

„მწვანე ინვესტიციები“, როგორც მდგრადი განვითარების საფუძველი

DOI:10.36962/ECS107/1-2/2025-23

ნინო ბენდიანიშვილი
ეკონომიკის დოქტორი, სტუ ასისტენტ-პროფესორი
bendianishvili.nino@gtu.ge

რეზიუმე

მწვანე ინვესტიციები გადამწყვეტია გრძელვადიანი წარმატების მისაღწევად. მწვანე ინვესტიციების გაცნობიერებამ, მთავრობის მონაწილეობამ და მწვანე კაპიტალის მობილიზაციამ მნიშვნელოვანი გავლენა შეიძლება იქონიოს მდგრადი განვითარების მისაღწევად. მნიშვნელოვანია გამოიკვეთოს მწვანე ბრენდის ძირითადი ასპექტები, რეკომენდაციები, რომელიც ფოკუსირებულია მთავრობის კრიტიკულ როლზე, საკანონმდებლო ბაზაზე, მწვანე დაფინანსების დივერსიფიკაციაზე და მწვანე კაპიტალის მობილიზაციის მექანიზმებზე. მიზანშეწონილია კორპორატიული ცნობიერების ამაღლება ამ ტექნოლოგიების წვდომისა და გამოყენების შესახებ, ასევე მწვანე საინვესტიციო კომუნიკაციის გასაუმჯობესებლად.

მწვანე ინვესტიციები ხშირად აირია კლიმატის ცვლილების დეფინიციებთან, რომლებიც უფრო თანმიმდევრულია, რადგან მათი დადგენა შესაძლებელია კვლევის საშუალებით. მწვანე ინვესტიცია მოიცავს როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო დაფინანსებას. მწვანე „ინვესტიცია“ არის ფართო ფრაზა, რომელიც შეიძლება ეხებოდეს ცალკე, უფრო დიდი საინვესტიციო თემის ქვეჯგუფს ან სტრატეგიას, რომელიც მჭიდროდ არის დაკავშირებული სხვა საინვესტიციო სტრატეგიებთან.

კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ შესაბამისი მარკეტინგული პროგრამა კომპანიის მწვანე ბრენდის შესაქმნელად, რათა მოიზიდონ დამატებითი მწვანე ინვესტიციები. მწვანე ბრენდის იდეამ უნდა გაითვალისწინოს მწვანე ინვესტიციის მახასიათებლები. მწვანე ბრენდის პოზიციონირება შეიძლება დაეხმაროს ბიზნესს მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა და მოიზიდოს დაფინანსება მწვანე პროექტებისთვის. ის ასევე შეიძლება გამოყენებულ იქნას ბაზარზე უპირატესობის მოსაპოვებლად. მწვანე ბრენდინგის შესაქმნელად კი კომპანიებმა უნდა დაიცვან შესაბამისი ძირითადი პრინციპები. მწვანე ენთუზიაზმი და ბრენდინგი გახდა ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს კომპანიის მარკეტინგული პროგრამის ეფექტურობაზე. მთავარ დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია აუცილებელია კომპანიის მწვანე ბრენდის მარკეტინგის გასაუმჯობესებლად იდეების იდენტიფიცირებისთვის.

საკვანძო სიტყვები: მწვანე ინვესტიციები, ეროვნული მწვანე საინვესტიციო ბაზარი, მწვანე საინვესტიციო მექანიზმი, გარემოსდაცვითი პროდუქტები და სერვისები, მდგრადი განვითარების მიზნები, მწვანე პროექტები.

შესავალი

“მწვანე” და “ინვესტიციის” ზოგიერთი განმარტება ზოგადია, ზოგი კი უფრო ტექნიკური და კონკრეტული. მაგრამ ჯერ კიდევ არსებობს უთანხმოება და ეჭვის სფეროები. არ არსებობს კონსენსუსი იმის თაობაზე, თუ რა არის „მწვანეების“ სწორი ფორმულირება. მწვანე ინვესტიციები გამიზნულია გარემოს სასარგებლოდ. ნებისმიერი ფირმა, რომელიც აქტიურია ალტერნატიული ენერგიის ტექნოლოგიებში ან გარემოსდაცვით პრაქტიკაში, ამ სტრატეგიაში კვალიფიცირდება. თანხები კი მიმართულია გარემოს დაცვის დამხმარე პროექტებისთვის. არსებობს მრავალი აქტივი, რომლის აღქმაც მნიშვნელოვანია, მაგალითად, ნახატი ან ქანდაკება, მაგრამ რაციონალური ინვესტორი აქტივების უმეტესობას არ ყიდულობს ესთეტიკური ან ემოციური მიზეზების

გამო, არამედ ინვესტიციიდან მოსალოდნელ ფულად ნაკადებზე აკეთებს აქცენტს. ფინანსური გადაწყვეტილებების მიღებისას ადამიანებს აქვთ ემოციები, რომელთა მართვაც რთულია.

„მწვანე ინვესტიციების“ განსაზღვრისათვის უზრუნველყოფილი უნდა იყოს ინსტიტუციონალურ ინვესტორებსა და მთავრობებს შორის ურთიერთგაგება. მთავრობებმა ხელი უნდა შეუწყონ სტანდარტების დამდგენი ან სარეგულაციო სააგენტოს შექმნას, რათა დაამტკიცონ ან შეაფასონ მწვანე პროექტები ან საინვესტიციო საშუალებები, რათა უზრუნველყონ თანხების სათანადოდ გამოყენება მწვანე ინვესტიციებისთვის. ძლიერი მწვანე ბრენდის მქონე და მომხმარებელთა ლოიალობის მაღალი დონის მქონე კომპანიებს შეუძლიათ მიიღონ დამატებითი დაფინანსება მწვანე ინვესტიციის მიმართულებით. ევროკავშირის ქვეყნების გამოცდილებამ დაამტკიცა, რომ მწვანე ინვესტიცია არის ახალი პოტენციური ბაზარი, რომელიც სწრაფად ფართოვდება წლიდან წლამდე. მწვანე საფონდო ინდექსის კომპანიებს უფრო მეტი დამატებული ღირებულება აქვთ. ეკონომიკური და პოლიტიკური კონფლიქტები აზიანებს ქვეყნის ბრენდსა და იმიჯს, ამცირებს საინვესტიციო კლიმატს და ზღუდავს ეროვნული მწვანე საინვესტიციო ბაზრის ზრდას. ამის დასაძლევად მწვანე ბრენდის პოპულარიზაციის ეფექტური პროცედურები უნდა შემუშავდეს და განხორციელდეს როგორც ეროვნულ, ისე კორპორატიულ დონეზე.

ძირითადი ტექსტი

მწვანე ინვესტიციების უპირატესობებია: 1. მწვანე ინვესტიცია არის გზა ბიზნესისთვის, რათა მოიზიდონ დაფინანსება ფართო საზოგადოებისგან მდგრადობასთან დაკავშირებული პროექტებისთვის, რადგან მდგრადობის დეპარტამენტები ხშირად მუშაობენ მჭიდრო ბიუჯეტებით. ეს საშუალებას აძლევს ბიზნესს მოიზიდონ დაფინანსება უზარმაზარი წინასწარი ვალდებულებების გარეშე, 2. ბიზნესს შეუძლია მიიღოს დაფინანსება მწვანე ობლიგაციების მეშვეობით, საზოგადოების ინფორმირებულობის გამო გარემოს დაცვისა და მდგრადობისადმი მათი შემოქმედებითი მიდგომის გამო, რაც მათ სარგებელს მოუტანს, 3. მწვანე ინვესტიციები, როგორცაა მწვანე ობლიგაციები, ხელსაყრელია ინვესტორებისთვის, გადასახადების გამო, 4. ინვესტიციები უზრუნველყოფს პირად კმაყოფილებას ფულის პასუხისმგებლობით და დადებითად ხარჯვის მოტივით, 5. მწვანე საინვესტიციო მექანიზმი უნდა აკმაყოფილებდეს გამჭვირვალობის წესებს, რათა ინვესტორებმა გააცნობიერონ სად მიდის მათი ფული. ეს საშუალებას აძლევს ადამიანებს დაადგინონ, იხარჯება თუ არა მათი ფული გონივრულად, 6. სესხის დაბალი განაკვეთები მინიმუმამდე დაიყვანს კომპანიის ხარჯებს, რომელიც გადაეცემა ინვესტორებს დივიდენდების სახით, რაც უპირატესობებს იძლევა, როდესაც მოთხოვნა მაღალია.

გამოწვევები მწვანე ინვესტიციებში შემდეგია: 1. ინვესტორები შეიძლება ფრთხილად იყვნენ ინვესტიციების განხორციელებაში მწვანე ფირმებში დაბალი გაყიდვებისა და მაღალი შეფასებების გამო, რაც მას უფრო სარისკოს გახდის. კომპანიებს განვითარების ეტაპზე აქვთ დაბალი გაყიდვები და მაღალი ღირებულებები, რაც მათ უფრო სარისკო ხდის, 2. მწვანე ინვესტიცია შეზღუდული ბაზარია, რაც შესვლისა და გასვლის გამოწვევას ავლენს. ლიკვიდურობის არარსებობის გამო, ინვესტორებს არ შეუძლიათ თანხების გატანა საჭიროებისამებრ რესურსების მომწოდებამდე, 3. იმის გამო, რომ საინვესტიციო ინსტრუმენტის ემიტენტმა შეიძლება ცალსახად არ აღწეროს მიზანი, რისთვისაც განხორციელდება ფულის ინვესტიცია, ინვესტორებმა შეიძლება არ იცოდნენ სად იდება მათი ფული. ამან შეიძლება გამოიწვიოს მათი ფულის არასწორი მიზნებისთვის გამოყენება.

მწვანე ინვესტიცია არის მწვანე ფულის გამოყენება, რომელიც მობილიზებულია როგორც საჯარო, ისე კერძო სექტორიდან გარემოსდაცვითი პროდუქტებისა და სერვისების მიწოდებაში, გარემოსდაცვითი ან კლიმატური ზიანის თავიდან აცილების, შემსუბუქების ან კომპენსაციისთვის და განახლებადი ენერგიის გამოყენებით. მწვანე ინვესტიციები არის საინვესტიციო საქმიანობა, რომელიც ფოკუსირებულია ინიციატივებზე, რომლებიც იცავს გარემოს, როგორცაა დაბინძურების შემცირება, წიაღისეული საწვავის შემცირება, ბუნებრივი რესურსების კონსერვაცია, ენერგიის

ალტერნატიული წყაროები, ჰაერისა და წყლის გაწმენდა და მოვლა და ნარჩენების მართვა. ავსტრალია აშენებს 5 გიგატონიანი წყალბადის ქარხანას მწვანე ენერგიის გამოსაყენებლად. გაერთიანებულ სამეფოს სურს შექმნას 5 გიგავატი წყალბადი ოფშორული ქარის ენერგიის გამოყენებით.

მწვანე ინვესტიციების რამდენიმე გზაა: 1) განახლებადი ენერგია: მწვანე ენერგია სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება კლიმატის ცვლილების გამო, რადგან ის არ არის დამოკიდებული წიაღისეულ საწვავზე ენერგიის გამომუშავებისთვის. წყალი, ქარი და მზის ენერგია განახლებადი ენერგიის ყველაზე მნიშვნელოვანი წყაროა, 2) ჰიდროელექტროენერგია: წყალი დიდი ხანია გამოიყენება, როგორც განახლებადი ენერგიის წყარო, ისეთი ობიექტებით, როგორიცაა ჩინეთის სამი ხეობის კაშხალი, რომელიც ელექტროენერგიას აწვდის 70-80 მილიონ სახლს. ჰიდროენერგეტიკა არის ენერგიის გამომუშავების ყველაზე ეფექტური ტექნიკა. მაგალითია წყალზე მომუშავე მარცვლეულის ქარხნები ძველ საბერძნეთში, 3) ქარის ენერგია: ქარი არის განახლებადი ენერგიის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი წყარო, სადაც ჩინეთი ლიდერობს, მოჰყვება შეერთებული შტატები და გერმანია, 4) მზის ენერგია: მზის ენერგია სულ უფრო პოპულარული ხდება. მზის ენერგია აწარმოებს მზის მოდულებს და შენახვის სისტემებს ოჯახებისთვის და ბიზნესებისთვის, 5) გეოთერმული ენერგია: იგულისხმება განახლებადი ენერგია გეოთერმული ენერგიის გამოყენებით. ეს საქმიანობა ხორციელდება შეერთებულ შტატებში, გვატემალაში, გვადელუპეში, ჰონდურასში, ინდონეზიასა და კენიაში, 6) მწვანე ტრანსპორტი: ბევრი ადამიანი ტესტას უკავშირებს ტრანსპორტს, მაგრამ მკვლევარები მუშაობენ საწვავის უჯრედების ტექნოლოგიაზე, რათა შესთავაზონ ავტომობილების კვების ალტერნატიული საშუალებები, 7) გადამუშავება: ქაღალდის, ლითონის, მინის, ნარჩენი ზეთის, მცენარეული ზეთის, ბატარეების, მობილური ტელეფონების, ლეპტოპების და ავტო ნაწილების გადამუშავება უკვე ჩვეულებრივი გახდა, 8) წყლის ინვესტიცია: ევროპის ოცი ქვეყანა ეყრდნობა სხვა ქვეყნების მდინარეებს მათი წყალმომარაგების 10%-ზე მეტს, ხუთი (ნიდერლანდები, უნგრეთი, მოლდოვა, რუმინეთი და ლუქსემბურგი) 75%-ზე მეტს ეყრდნობა სხვა ქვეყნების მდინარეებს. წყლის დეფიციტი გამოწვეულია კლიმატის ცვლილებით ისეთ ადგილებში, როგორიცაა ლოს-ანჯელესი და მაიამი. მართვის მექანიზმები უნდა გაძლიერდეს ინფრასტრუქტურის ასაშენებლად და პოლიტიკის განსახორციელებლად.

ზოგადად, მწვანე ბრენდინგი არის მოკრძალებული ინსტრუმენტი მწვანე ინვესტიციების მოსაზიდად. მწვანე ინვესტიცია განისაზღვრება, როგორც ინვესტიცია მწვანე აქტივებში, რაც ინვესტორს გარემოზე კლიმატის ცვლილების ნეგატიური ზემოქმედების შერბილებას. აღსანიშნავია მწვანე ინვესტიციის ფუნდამენტური მახასიათებლების აქცენტირება და მდგრადი განვითარების მიზნებთან შესაბამისობა. სწორედ, რომ 7 მიზანსა და 169 ინდიკატორს შორის ეს საკითხი საკმაოდ აქტუალურია. [1] კომპანიებმა უნდა დაწერონ მწვანე პროდუქტის ბრენდინგის მეთოდები თავიანთ მწვანე მარკეტინგულ ინიციატივებში. მწვანე ინვესტიციების სამომავლო პერსპექტივებს აქვს მნიშვნელოვანი გავლენა. მწვანე ბრენდის კაპიტალის სამი მამოძრავებელი ფაქტორია: მწვანე ბრენდის იმიჯი, მწვანე ბრენდის ნდობა და მწვანე კმაყოფილება. მწვანე ბრენდის კაპიტალის განვითარების მთავარი სარგებელი არის გარემოსდაცვითი ცნობიერების ამაღლება, რომელიც ფირმებმა შეიძლება გამოიყენონ კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად ახალ ბაზრებზე მათი საქონლის განლაგებით. ხოლო მწვანე ფინანსური სერვისები ბანკებში განუვითარებელია, მაშინ როცა ამ სექტორს აქვს ყველაზე მაღალი ზრდა ბოლო 20 წლის განმავლობაში. [2]

დასკვნა

მწვანე ინვესტიციების სფეროში კვლევა და ფოკუსირება ახალ ეტაპზე და საჭიროა პოლიტიკის შემქმნელებმა და კორპორატიულმა მენეჯერებმა შეცვალონ ყურადღება ტექნოლოგიაზე ორიენტირებულ მწვანე ინვესტიციებზე, გამოწვევების გათვალისწინებით, მდგრადობისა და სამომავლო პერსპექტივისთვის. სწორედ, რომ განსაკუთრებით აღსანიშნავია ინფორმაციული ტექნოლოგია, რაც არის საინვესტიციო პროდუქტი. ამ მიზეზით მათ უნდა გაუწიონ კონკურენცია საწარმოს საქმიანობის სხვადასხვა სფეროს. [3]

პოზიტიური მწვანე ბრენდინგი ზრდის დაინტერესებული მხარეების ნდობას ორგანიზაციის მიმართ, რომელსაც შეუძლია მოიზიდოს მეტი ფინანსური რესურსი მწვანე მიზნების მისაღწევად. თუმცა, თუ ფირმა ვერ ახერხებს მწვანე მიზნების განხორციელებას სახსრების სიმცირის გამო, მას არ აქვს ფართო შესაძლებლობები მეტი ფინანსური რესურსის მოსაზიდად. პროაქტიული და ეკონომიკური ზრდის მექანიზმის განხორციელებით შესაძლებელია დაჩქარდეს აღნიშნული პროცესები. განსაკუთრებით შესაბამისი სახელმწიფო პოლიტიკის უზრუნველყოფით. იმის გამო, რომ კარგად დაგეგმილი სტრატეგიის სარგებელი შეიძლება აჭარბებდეს ნაკლოვანებებს, მთავრობამ ეს პერიოდი უნდა ჩათვალოს, როგორც შანსი შექმნას გრძელვადიანი ღირებულებები ინდუსტრიისთვის, სწრაფ ზრდასთან ერთად. ზოგადად, მდგრადი განვითარებისათვის საჭიროა მწვანე დაფინანსების უფრო სწრაფი მობილიზება. მიუხედავად იმისა, რომ საჯარო ფინანსები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მწვანე დაფინანსების ნაკადების გაზრდაში, საჭიროა კერძო სექტორის უფრო დიდი ჩართულობა. აღსანიშნავია შემდეგი პროექტი: ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკის დაფინანსება, ჩართულია ფინანსთა სამინისტრო და საქართველოს მუნიციპალური განვითარების ფონდიც ("MDF"). მიმართულია ძირითადად ენერგოეფექტურობისა ან განახლებადი ენერგიის ინვესტიციებზე. მიზანია საქართველოს მწვანე ეკონომიკის გარდაქმნაში მონაწილეობა საზოგადოებრივ შენობებში სრულყოფილი ენერგოეფექტური (EE) რენოვაციების დანერგვით. ასევე ამ სექტორში ადგილობრივი სამშენებლო კომპანიების შესაძლებლობების გაზრდითა და მწვანე ტექნოლოგიების განვითარების ხელშეწყობით. [4]

აღსანიშნავია, რომ მწვანე ბრენდის ჩამოყალიბება უნდა ეფუძნებოდეს ღიაობას, საჯაროობას, სირთულეს და დივერსიფიკაციას. ხოლო ეკოლოგიურად სუფთა ფუნქციები შეიძლება გახდეს დამატებითი ღირებულების წყარო, რაც ინვესტ მომხმარებლების უპირატესობას და მწვანე პროექტებში ჩართვის სურვილს. ხოლო ამ მიმართულებით მეტი კვლევა საჭიროა მწვანე ბრენდის აღქმასა და ეფექტურობასთან დაკავშირებით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბლიაძე მ., „მდგრადი განვითარების მიზნები“, თბილისი 2022, გვ.44-165;
2. Trana T., Dob H.N., Vub T., Minh Doa N., „The factors affecting green investment for sustainable development“, University of Economics and Business, Vietnam National University, Hanoi, Vietnam, April 23, 2020, P. 369-386;
3. Bendianishvili, N. MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF FOREIGN INVESTMENT „IT INVESTMENTS“. GEORGIA, TBILISI, 2022, p. 58.
4. „მწვანე ინვესტიციები შენობებში (GRIB) - საქართველო“, სახელმწიფო მუნიციპალური და გარემოსდაცვითი ინფრასტრუქტურა, კონცეფცია დამტკიცებულია 2020 წლის 2 აპრილს, გვ.6.

REFERENCES:

1. Bliadze M., „Goals of Sustainable Development“, Tbilisi 2022, p. 44-165;
2. Trana T., Dob H.N., Vub T., Minh Doa N., „The factors affecting green investment for sustainable development“, University of Economics and Business, Vietnam National University, Hanoi, Vietnam, April 23, 2020, P. 369-386;
3. Bendianishvili, N. MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF FOREIGN INVESTMENT „IT INVESTMENTS“. GEORGIA, TBILISI, 2022, p. 58.
4. „Green Investments in Buildings (GRIB) - Georgia“, State Municipal and Environmental Infrastructure, concept approved on April 2, 2020, p.6.

„GREEN INVESTMENTS“ AS THE BASIS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Nino Bendianishvili,

Doctor of Economics Assistant-professor, GTU

bendianishvili.nino@gtu.ge

Green investments are crucial for long-term success. Awareness of green investments, government involvement and green capital mobilization can have a significant impact on achieving sustainable development. It is important to outline the key aspects of the green brand, recommendations that focus on the critical role of government, the legislative framework, the diversification of green financing and mechanisms for mobilizing green capital. It is advisable to raise corporate awareness about the access and use of these technologies, as well as to improve green investment communication.

Green investments are often confused with definitions of climate change, which are more consistent because they can be established through research. Green investment includes both public and private financing. Green “investment” is a broad phrase that can refer to a separate, larger investment theme or a strategy that is closely linked to other investment strategies.

Companies should use an appropriate marketing program to build the company’s green brand to attract additional green investments. The idea of a green brand should take into account the characteristics of a green investment. Green brand positioning can help businesses gain competitive advantage and attract funding for green projects. It can also be used to gain an advantage in the market. In order to create green branding, companies must follow the relevant basic principles. Green enthusiasm and branding has become the most important factor affecting the effectiveness of a company’s marketing program. Communication with key stakeholders is essential to identify ideas to improve the company’s green brand marketing.

Keywords: Green investments, National green investment market, Green investment mechanism, Environmental products and services, Sustainable development goals, Green projects.