

Методологія управління просуванням зелених інновацій

На сьогоднішній день формування попиту і стимулювання збуту зелених інновацій займає особливе місце у маркетинговій діяльності підприємства. Відповідно до Зеленого курсу [1], ухваленого Європейською Комісією, саме зелені інновації є тим інструментом, який забезпечить досягнення цілей сталого розвитку та трансформацію країн Європи у справедливе та процвітаюче суспільство із сучасною, ресурсозберігаючою, конкурентоспроможною та кліматично нейтральною економікою, зростання якої не буде залежати від використання ресурсів. Обмеженість у власних ресурсах, труднощі з залученням інвестиційних та висока вартість кредитних ресурсів вимагають створення нових підходів до управління політикою просування зелених інновацій, заснованих на оцінках її ефективності з урахуванням рівня залучання споживачів. Методика проведення таких розрахунків на сучасному етапі достатньо розроблена, однак існують певні труднощі щодо оцінки ефективності каналів просування інновацій та обґрунтування доцільності спрямування обмежених ресурсів у тому чи іншому напрямку.

У наукових дослідженнях вітчизняних та зарубіжних авторів достатньо широко висвітлені теоретико-методичні аспекти маркетингової політики комунікацій. В той же час питання щодо вибору каналів просування залишаються вирішеними не в повній мірі, що обумовлено специфікою самої інновації.

Метою роботи є удосконалення наукових засад та теоретико-методологічних принципів управління просуванням зелених інновацій на основі концепції сталого інноваційного випередження. Для її реалізації були поставлені такі завдання: проаналізувати переваги та недоліки основних каналів просування; дослідити існуючі критерії щодо вибору каналів просування; розробити комплексну методику оцінки каналів просування та рекомендації щодо їх привабливості та доцільності вибору при розробці

комунікаційної політики підприємства; розробити моделі поведінкової реакції споживача залежно від типу зеленої інновації та рівня залучення.

Існують різні підходи до визначення сутності поняття просування.

У широкому розумінні дефініція просування розглядається як синонім маркетингової комунікації, що сприяє інформуванню підприємств й забезпечує реалізацію зворотного зв'язку [2]. У вузькому розумінні слова під просуванням розуміють сукупність дій і засобів, за допомогою яких відбувається вплив на ринок, а саме: інформування ринку про інновацію, формування потреби у споживачів, регулювання попиту та його еластичності [2]. У роботі [3] це поняття розглядається як будь-яка форма інформування споживача про товари, послуги чи діяльність підприємства. Авторами роботи [4] просування визначено як комплекс заходів, спрямованих на завоювання ринкового сегменту, що охоплюють дослідження потенційного ринку, рекламні заходи, вибір форм реалізації товару. У роботі [5] цей термін визначається як набір заходів маркетингового комплексу, спрямованих на ефективне передання права власності на товар від виробника до кінцевого споживача за допомогою інноваційно-інтенсивних технологій.

Найбільше відповідає поглядам авторів визначення, що наведено у роботі Ф. Котлера [6] як сукупність комунікаційних інструментів (каналів), а саме: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Серед каналів комплексу просування виділяють також такі як: пропаганду, спонсорство, мерчандайзинг, участь у виставках, популяризацію, ділове листування та засоби Internet. Різні автори їх компонують в різних варіаціях [5-13].

Вибір оптимального варіантів каналів просування здійснюють шляхом порівняння переваг і недоліків можливих варіантів, виражених в зіставлених показниках за бальною шкалою оцінювання.

Запропоновано методичний підхід щодо вибору каналів просування зелених інновацій, який передбачає такі основні етапи:

- 1) формування переліку критеріїв вибору каналу просування.

Для оцінки каналів просування визначимо експертним шляхом перелік критеріїв (M) для каналів просування. Основними критеріями можуть бути наступні: мобільність; тривалість контакту; вибірковість аудиторії; собівартість; забезпечення результату; утримання уваги адресата; можливість повтору; географічна вибірковість аудиторії; конкретність; якість; тривалість впливу; наявність вторинної аудиторії; селективність аудиторії; позитивне ставлення споживача; оперативність; професійність; особистий характер; охоплення аудиторії; термін підготовки до виходу; витрати на один контакт; довговічність; якість

2) Експертна оцінка критеріїв.

Для кожного каналу просування за кожним з критеріїв оцінки кожним експертом виставляється бальна оцінка за обраною шкалою. Бальні оцінки (ступінь відповідності) для кожного варіанту каналу просування проставляються кожним експертом за наступною шкалою ступеня відповідності: дуже хороший - 5 балів, хороший - 4 бали, задовільний - 3 бали, слабкий - 2 бали, дуже слабкий - 1 бал. За результатами Результати оцінок кожного з експертів заносяться у таблицю (табл. 1), в результаті чого формується оціночна таблиця першого типу.

Таблиця 1 – Експертні оцінки j -го варіанту k -го каналу просування (удосконалено авторами на основі)

Критерії, M_i	Оцінки експертів,					Сумарні оцінки, O'_{kji}
	1	...	d	...	N	
1	O'_{kj11}	...	O'_{kj1d}	...	O'_{kj1N}	$\sum_{d=1}^N O'_{kj1d}$
...	
i	O'_{kji1}	...	O'_{kjid}	...	O'_{kjiN}	$\sum_{d=1}^N O'_{kjid}$
...	
m	O'_{kjm1}	...	O'_{kjm1}	...	O'_{kjmN}	$\sum_{d=1}^N O'_{kjmd}$

Примітка: M_i – i -й критерій оцінки, $i \in [1; m]$; m – кількість критеріїв оцінки; N –

кількість експертів; d – порядковий номер експерта.

3) Визначення вагомостей критеріїв оцінки каналів просування (q_i) методом попарного порівняння кожного з них. Для цього на основі оцінок кожного з експертів будуються оціночні таблиці другого типу (табл. 2), з яких потім формують оціночні таблиці першого типу (табл. 3) шляхом занесення підсумкових даних таблиць другого типу (див. табл. 2), побудованих для кожного з експертів.

Таблиця 2 – Попарне порівняння критеріїв оцінки кожним d -им експертів

Критерії	1	2	3	4	5	m	Σ
1		0	0	0	1		1	O_{1d}
...	1		1	1	1		0	...
i	1	0		0	0		1	O_{id}
...								...
m	0	1	0	1	0			O_{md}

Примітка: 1- критерій у рядку важливіший, ніж критерій у стовпчику; 0 - критерій у стовпчику важливіший, ніж критерій у рядку.

Таблиця 3 – Підсумкові значення попарних порівнянь критеріїв оцінки каналів просування експертами

Критерії, M_i	Порядковий номер експерта, d				
	1	...	d	...	N
1	O_{11}	...	O_{1d}	...	O_{1N}
...
i	O_{i1}	...	O_{id}	...	O_{iN}
...
m	O_{m1}	...	O_{md}	...	O_{mN}
Сумарні оцінки	$\sum_{i=1}^m O_{i1}$...	$\sum_{i=1}^m O_{id}$...	$\sum_{i=1}^m O_{iN}$

На основі оціночних таблиць (табл. 3 та табл. 4) розраховуємо вагомості для кожного з критеріїв оцінки каналів просування M за наступною формулою:

$$q_i = \frac{1}{N} \cdot \sum_{d=1}^N \frac{O_{id}}{\sum_{i=1}^m O_{id}}, \quad (1)$$

де q_i – вагомість i -го критерію каналу просування M , $i \in [1; m]$; O_{id} – оцінка i -го критерію каналу просування, визначена за оцінками експерта d , $d \in [1; N]$; d – порядковий номер експерта, який проставив оцінку; i – порядковий номер критерію M ; m – кількість критеріїв M ; N – кількість експертів;

4) Побудова кумулятивної оціночної таблиці (табл. 4) на основі підсумкових оцінок таблиці 1.

Таблиця 4 – Оцінка варіантів каналів просування з урахуванням критеріїв та їх вагомостей

Канал просування (k) та його критерії (M_i)	Вагомість критерію каналу просування, q	Варіанти каналу просування, j			
		1	2	n
Канал просування 1					
Критерій M_1	q_1	O'_{111}	O'_{121}	O'_{1n1}
Критерій M_2	q_2	O'_{112}	O'_{122}	O'_{1n2}
·	·	·	·	·
·	·	·	·	·
Критерій M_m	q_m	O'_{11m}	O'_{12m}	O'_{1nm}
Разом (1)	1	$O'_{\Sigma 11}$	$O'_{\Sigma 12}$	$O'_{\Sigma 1n}$
....
Канал просування k					
Критерій M_1	q_1	O'_{k11}	O'_{k21}	O'_{kn1}
Критерій M_2	q_2	O'_{k12}	O'_{k22}	O'_{kn2}
·	·	·	·	·
·	·	·	·	·
Критерій M_m	q_m	O'_{k1m}	O'_{k2m}	O'_{knm}
Разом (k)	1	$O'_{\Sigma k1}$	$O'_{\Sigma k2}$	$O'_{\Sigma k1n}$
....
Канал просування K					
Критерій M_1	q_1	O'_{K11}	O'_{K21}	O'_{Kn1}
Критерій M_2	q_2	O'_{K12}	O'_{K22}	O'_{Kn2}
·	·	·	·	·
·	·	·	·	·
Критерій M_m	q_m	O'_{K1m}	O'_{K2m}	O'_{Knm}
Разом (K)	1	$O'_{\Sigma K1}$	$O'_{\Sigma K2}$	$O'_{\Sigma K1n}$

5) Визначення сумарної зваженої оцінки для кожного з альтернативних

варіантів каналів просування за формулою:

$$O'_{\Sigma kj} = \sum_{i=1}^m O'_{kji} \cdot q_i \quad (2)$$

де $O'_{\Sigma kj}$ – зважена оцінка j -го варіанту k -го каналу просування, $j \in [1;n]$, $k \in [1; K]$; O'_{ij} – бальна оцінка i -го критерію j -го варіанту k -го каналу просування, $i \in [1; m]$, $j \in [1; n]$, $k \in [1; K]$; K – кількість каналів просування; m – кількість критеріїв каналів просування; n – кількість варіантів k -го каналу просування; q_i – вагомість i -го критерію k -го каналу просування, $i \in [1; m]$, $k \in [1; K]$; k – порядковий номер каналу просування, $k \in [1; K]$; i – порядковий номер критерію каналу просування, $i \in [1; m]$; j – порядковий номер варіанту каналу просування, $j \in [1;n]$.

Максимальна сумарна оцінка вказує, який із альтернативних варіантів кожного каналу просування є найбільш привабливим для конкретного підприємства.

Наступним кроком є оцінка рівня залучення споживачів кожним з альтернативних варіантів каналу просування зеленої інновації.

Загальний рівень купівельної реакції споживача є постійною величиною, змінюються тільки частки пізнавальної, емоційної та поведінкової його складових. У формулізованому вигляді загальний рівень купівельної реакції споживача можна представити як суму його складових залежно від інформаційних процесів формування:

$$C + A + B = 1, \quad (3)$$

де C – когнітивна (*cognitive*) або пізнавальна складова залучення;

A – афективна (*affective*) або емоційна складова залучення;

B – конативна або поведінкова (*behavior*) складова залучення.

Залежність рівнів реакції покупця $A = f_1(I)$, $B = f_2(I)$, $C = f_3(I)$ від

загального рівня залучення I можна представити у координатах „залучення – рівні реакції” (рис. 1).

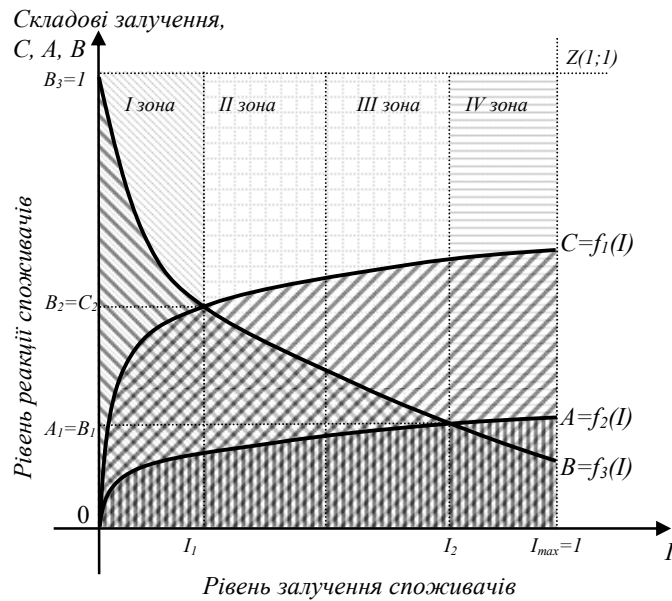


Рис 1. Модель поведінки споживача „рівень залучення – рівень реакції” (удосконалено авторами на основі [14])

Враховуючи, що рівні поведінкової реакції покупця ієрархічно зв'язані, різні моделі зв'язку можна описати через взаємозв'язок та послідовність таких пізнавального (C), емоційного (A) та поведінкового процесів (B), які будуть відповідати різним зонам залучення споживачів альтернативними варіантами каналів просування, а саме:

I зона – зона низького рівня залучення, що характеризується процесом рутинної купівлі («зробити – довідатися – відчутти»), який можна у формульному вигляді представити як « $B \rightarrow C \rightarrow A$ ».

Зони II та III описують пошукову поведінку покупця за середнього рівня залучення (нижче середнього та вище середнього), коли переважає когнітивна складова поведінкової реакції, за нею конативна, а афективна є найменшою («довідатися – зробити – відчутти»). Даний процес можна у формульному вигляді представити як « $C \rightarrow B \rightarrow A$ ».

IV зона – зона високого рівня залучення, модель ієрархічного зв'язку

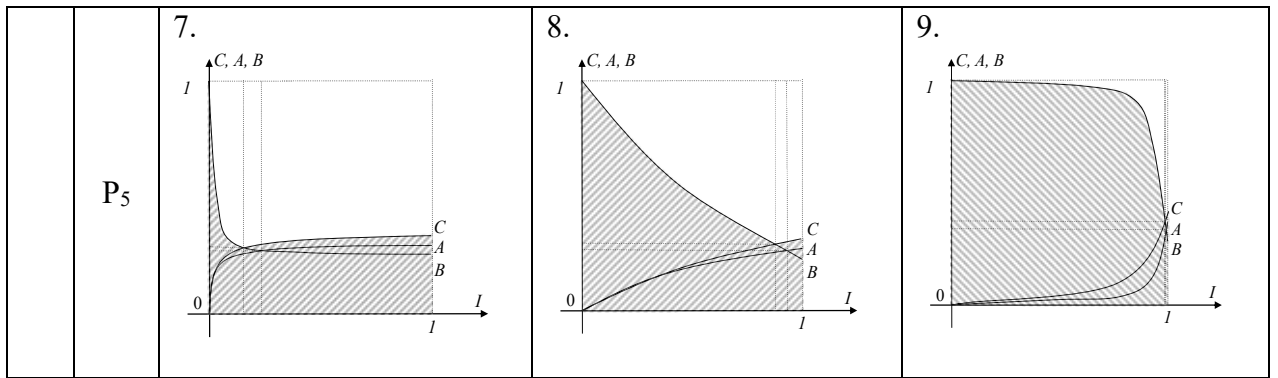
пізнавальним, емоційним, поведінковим процесами можна описати таким чином: «дізнатися – відчути – зробити» (або « $C \rightarrow A \rightarrow B$ »). Така модель поведінки має місце за умови, що рішення про покупку має велике значення, та/або високої чутливості до марки, та/або високого рівня ризику.

Різноманіття моделей поведінки споживачів в координатах „залучення – рівні реакції” представлено в табл. 5 для інтелектуального методу сприйняття ($C > A$), в табл. 6 для емоційного методу сприйняття ($A > C$).

Таблиця 5

Моделі поведінкової реакції споживача залежно від значення рівня залучення для інтелектуального методу сприйняття (удосконалено авторами на основі [14])

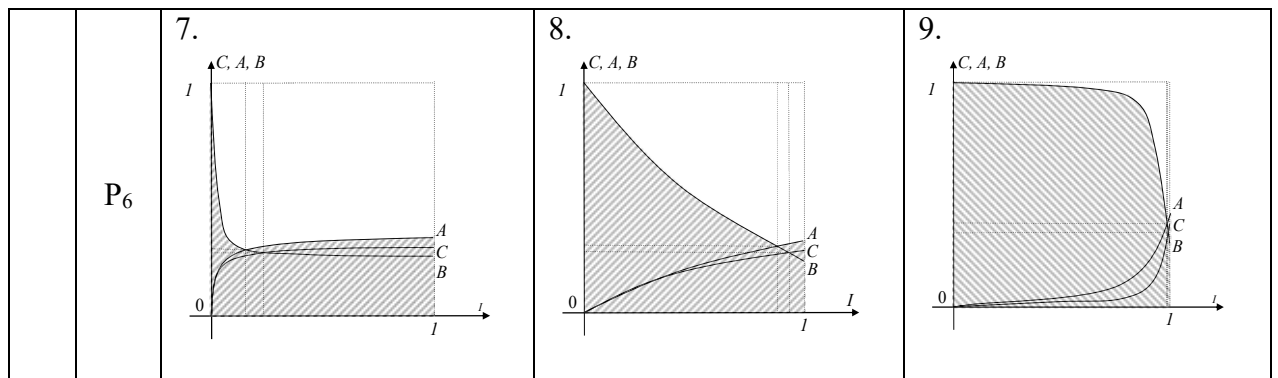
		Характер поведінки покупця		
		I. Навчання (дізнатися-відчути-зробити)	II. Пошукова поведінка	III. Рутинна (зробити-дізнатися-відчути)
Тип зеленої інновації	p1	<p>1.</p>	<p>2.</p>	<p>3.</p>
	p3	<p>4.</p>	<p>5.</p>	<p>6.</p>



Таблиця 6

Моделі поведінкової реакції споживача залежно від значення рівня залучення для емоційного методу сприйняття (удосконалено авторами на основі [14])

		Характер поведінки покупця		
		I. Емоційність (відчутти-дізнатися-зробити)	II. Невпевнена поведінка (атрибутивний дисонанс)	III. Гедонізм (зробити-відчутти-дізнатися)
Характеристики товару	p2	<p>1.</p>	<p>2.</p>	<p>3.</p>
	p4	<p>4.</p>	<p>5.</p>	<p>6.</p>



Кожен з варіантів моделі поведінки для певного методу сприйняття може бути визначений комбінацією таких параметрів, як співвідношення рівнів $A(I_{max})$, $C(I_{max})$ та $B(I_{max})$ при максимальному рівні залучення та характер кривих $A(I)$, $C(I)$ та $B(I)$:

1. Співвідношення рівнів $A(I_{max})$, $C(I_{max})$ та $B(I_{max})$ при максимальному рівні залучення $I_{max}=I$ та метод сприйняття навколишньої дійсності визначаються характеристиками типів зелених інновацій, а саме:

$$p1: C > A, C(\theta_{max}) \rightarrow 0,5; A(\theta_{max}) \rightarrow 0,5; B(\theta_{max}) \rightarrow 0;$$

$$p2: A > C, C(\theta_{max}) \rightarrow 0,5; A(\theta_{max}) \rightarrow 0,5; B(\theta_{max}) \rightarrow 0;$$

$$p3: C > A, C(\theta_{max}) \rightarrow 1; A(\theta_{max}) \rightarrow 0; B(\theta_{max}) \rightarrow 0;$$

$$p4: A > C, C(\theta_{max}) \rightarrow 0; A(\theta_{max}) \rightarrow 1; B(\theta_{max}) \rightarrow 0;$$

$$p5: C > A, C(\theta_{max}) \rightarrow 0,33; A(\theta_{max}) \rightarrow 0,33; B(\theta_{max}) \rightarrow 0,33;$$

$$p6: A > C, C(\theta_{max}) \rightarrow 0,33; A(\theta_{max}) \rightarrow 0,33; B(\theta_{max}) \rightarrow 0,33.$$

Слід зазначити, що у випадку промислових зелених інновацій характерним буде інтелектуальний тип сприйняття.

2. Характер кривих $A(I)$, $C(I)$ та $B(I)$ визначає характер пошукової поведінки споживача та його готовність до покупки.

Визначення загального вигляду функцій $A = f_1(I)$, $B = f_2(I)$, $C = f_3(I)$ дає змогу визначати рівні A , C та B споживача при прогнозованому рівні залучення.

Таким чином, авторами розроблено новий методологічний підхід до управління просуванням зелених інновацій на основі концепції сталого випередження, відповідно до якої підприємства у своїй інноваційній

діяльності мають орієнтуватися на радикальні та ординарні зелені інновації, які формують нові потреби, а отже обумовлюють труднощі з прогнозуванням показників попиту на інновацію, зокрема точністю очікуваних показників збуду інновації за етапами її життєвого та циклу.

Запропонований методологічний підхід до оцінки каналів просування зелених інновацій може бути використана підприємствами при розробці комунікаційної політики, а саме на етапі вибору каналу на підготовчому етапі життєвого циклу інновацій, а також на інших етапах її життєвого циклу.

Список використаних джерел

1. European Commission. (2021). The European Green Deal. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1596443911913&uri=CELEX:52019DC0640#document2>.
2. Ян В. В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / В. В. Ян ; [пер.с польського]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.
3. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. — М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
4. Коноплицкий В. А. Маркетинг, рынок, финансы: терминологический справочник / В. А. Коноплицкий, А. И. Филина. – К. «Имэкс», 1992. – 184 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003.-280 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг ; пер. с англ. – [9-е изд.] – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2003. – 1200 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова – Донецьк : ТОВ „Юго-Восток Лтд”, 2002. – 562 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Світлана Степанівна Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.

9. Головка Н. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів / Наталія Головка // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 9-13.

10. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг : учеб. пособ. / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m21/>

11. Маркетинг : підручник / [В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.] ; під ред. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

12. Нойбауэр Х. Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях / Херберт Нойбауэр // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 3. – С. 62-67.

13. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

14. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Оцінка рівня залучення організаційних споживачів у процес ухвалення рішення про покупку. Механізм регулювання економіки. 2009. №3. С. 70-81.

15. Школа В.Ю., Прокопенко О.В., Домашенко М.Д. Методичні підходи до вибору каналів розповсюдження реклами. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 300–301.

Бібліографічний опис

Школа В.Ю., Троян М.Ю., Яновська А.О., Вакал С.В., Вакал В.С., Артюхов А.Є. Методологія управління просуванням зелених інновацій. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір №107709 від 01.09.2021