

Колотова Наталія Борисівна,*асистент кафедри маркетингу,**Одеський національний політехнічний університет (м. Одеса, Україна)***НОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ІННОВАЦІЙНИХ
ПРОЕКТІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ:
КРАУДСОРСИНГ І КРАУДФАНДІНГ**

У статті досліджено термінологічні аспекти поняття маркетингу відносин. Розглянуто поняття «інноваційний проект». Досліджено специфічні інструменти розроблення та комерціалізації інноваційних проектів: краудсорсинг і краудфандінг, які є яскравими прикладами нової взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності. Виділено, що краудсорсинг і краудфандінг – нові інструменти маркетингу відносин. Наведено маркетингові вигоди використання краудсорсингу і краудфандінгу для інноваційних проектів.

Ключові слова: маркетинг відносин, реляційний маркетинг, маркетинг партнерських відносин, інноваційний проект, краудсорсинг, краудфандінг.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Характер відносин між суб'єктами бізнес-середовища і збалансованість їх інтересів є запорукою ефективності інноваційної діяльності. Маркетингова складова управління покликана узгодити відносини між сферами дослідницької та винахідницької діяльності, фінансуванням, матеріально-технічним забезпеченням, виробництвом, вирішити суперечностей та згладити розрив між науковими розробками, виробництвом і споживанням. Проте на різних етапах розвитку ринкових відносин маркетинг займав різну позицію в узгодженні розподільних стосунків у збалансованості попиту та пропозиції продукції, оскільки його концептуальні особливості теж відрізнялися. Недосконалість маркетингової діяльності породжувала проблеми раціональної побудови організаційно-економічного механізму управління інноваційною діяльністю та реалізацією проектів. Процеси формування взаємовигідних і довгострокових відносин з учасниками маркетингового середовища істотно впливають на розвиток і втілення інноваційних проектів у сучасних умовах. Це обумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері розроблення та впровадженні ефективного маркетингового інструментарію інноваційних проектів, зокрема застосування концепції маркетингу відносин.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивчення відмінностей традиційного маркетингу і маркетингу відносин залучає до досліджень усе більшу кількість учених із різних країн. Пошуком вирішення проблем налагодження відносин підприємства з учасниками ринкового середовища з позиції нової маркетингової парадигми займалися такі зарубіжні вчені, як Л. Беррі [1], Н. Вудкок [6], П. Гембл [6], Я. Гордон [2], Ж.-Ж. Ламбен [5], Ф. Котлер [4], М. Стоун [6], П. Темпорал [3], М. Тротт [3] та ін. Значний внесок у розвиток теорії та практики досліджуваної проблеми зробили вітчизняні вчені: С. Гаркавенко [7], С. Крикавський [8], Т. Примак [11], О. Самчук [9], І. Соловійов [9], С. Чернишева [10], Н. Чухрай [8] та інші.

Незважаючи на широту досліджень, проведених у працях вітчизняних і зарубіжних учених, ряд теоретико-методичних і прикладних особливостей застосування концепції маркетингу відносин, розгляд інструментів та принципів управління відносинами між

суб'єктами інноваційної діяльності та їх стратегічним розвитком залишаються недостатньо вивченими. Необхідність налагодження та раціоналізації взаємодії між усіма факторами інноваційної діяльності та суб'єктами господарювання породжує переосмислення традиційних підходів до підвищення рівня адаптації діяльності інноваційних проектів до реальної економічної дійсності. Актуальність вирішення вищезазначених проблем визначила вибір теми, цілі та завдання поданої наукової статті.

Мета статті. Обґрунтування теоретичних положень щодо визначення сутності маркетингу відносин та використання нових інструментів маркетингу відносин інноваційними проектами машинобудівних підприємств – краудсорсингу та краудфандінгу.

Основний матеріал. Існує багато обґрунтованих думок щодо виникнення поняття маркетингу відносин. Поняття маркетингу взаємодії було запропоновано у 80-ті роки ХХ ст. групою вчених (*IMP Industrial Marketing and Purchasing*) із Франції, Німеччини, Італії, Швеції, Великобританії. С.П. Куц у своєму дослідженні виділяє, що науковий термін «маркетинг взаємовідносин» було введено в 1983 році Леонардом Беррі в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу в маркетингу [1, с. 3-25].

Маркетинг відносин у багатьох сферах бізнесу використовувався ще задовго до його обґрунтування в науковій літературі. Показовим прикладом цього є концепція «трьох радостей» фірми *Honda* (1956 р.): «якщо радіє покупець, то радіє продавець; якщо радіє продавець, то радіє виробник».

Розглянемо різні визначення маркетингу відносин та їх інтерпретації у світовій науковій думці. На сьогодні немає чіткого розуміння, що являє собою маркетинг відносин – концепцію чи інструмент маркетингового управління.

Я. Гордон трактує його як «подальше ускладнення механізму зв'язку виробництва і споживання» [2, с. 15].

П. Темпорал, М. Тротт визначають поняття «маркетингове партнерство», яке полягає у наявності двох чи більше компаній, що спільно просувають товари або послуги з метою створення в усіх учасників конкурентної переваги та отримання додаткових доходів [3, с. 13].

Класик маркетингової теорії і практики Ф. Котлер досліджує маркетинг відносин у ранній і сучасних працях по-різному. У праці «Маркетинг. Менеджмент» автор дає такі визначення: «Маркетинг відносин із клієнтами перемикає увагу з трансакцій на створення тривалих, взаємовигідних стосунків із клієнтами. Партнерство учасників маркетингового каналу – зміна ставлення до посередників як до споживачів і сприйняття їх як партнерів, які сприяють доведенню цінності до кінцевого споживача» [4, с. 39]. В інших працях маркетинг відносин визначається як процес або орієнтація маркетингової діяльності фірми.

Ж.-Ж. Ламбен визначає маркетинг відносин таким чином: «... Він являє собою систему маркетингу, яка прагне встановити тривалі та конструктивні зв'язки з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має більш короткострокову орієнтацію і спрямований на негайні продажі. У маркетингу відносин джерело прибутку – це клієнт, а не товар і не марка, тому залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Підтримувати та розширювати сукупність клієнтів – це основна мета в межах установавання взаємовигідних відносин» [5, с. 439].

Автори книги «Маркетинг взаємин зі споживачами» (П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок) дають таке визначення: «маркетинг взаємин зі споживачами – це загальне

прагнення всіх співробітників вашої компанії відшукувати всіх споживачів, з'ясувати, хто вони, і підтримувати взаємини між вашою компанією і цими споживачами настільки довго, наскільки ці взаємини є взаємовигідними» [6, с. 24].

У багатьох працях вітчизняних авторів також трапляються різні підходи до трактування сутності маркетингу відносин та його використання. Так, С.С. Гаркавенко зазначає, що «Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків із потенційними клієнтами» [7, с. 32]. А також визначає такі «засоби для створення тісних стосунків із споживачами та партнерами: використання матеріальних стимулів; моральне стимулювання (вивчення потреб, уподобань споживачів і пропонування індивідуалізованих товарів, орієнтованих на конкретного споживача); створення структурних зв'язків, які полегшували б взаємодію з покупцем» [8, с. 32].

С.В. Крикавський та Н.І. Чухрай розглядають партнерський маркетинг як «процес створення, підтримання і розширення тісної співпраці з клієнтами та іншими партнерами підприємства, що передбачає орієнтацію підприємства на обслуговування кожного споживача індивідуально, враховуючи його специфічні потреби та особливості» [8, с. 42].

У трактуванні маркетингу відносин (за І.О. Соловйовим, О.В. Самчук) як концепції управління зазначається, що він «принципово відрізняється від існуючих підходів до управління, оскільки передбачає безпосередню участь покупця в ланцюжку створення цінностей» [9, с. 47].

С. Чернишева підкреслює, що «на сучасному етапі розвитку ринкових відносин, коли розвиток і підтримка довгострокових, надійних зв'язків з індивідуальними споживачами, постачальниками та іншими партнерами по бізнесу стає пріоритетним напрямком розвитку підприємства, правильно побудована маркетингова система взаємодії стає ключовою конкурентною перевагою підприємства» [10].

Т. Примаєк вирізняє поняття маркетингу відносин та маркетингу утримування клієнтів, отже, маркетинг відносин – «спрямування діяльності компанії на побудову довгострокових відносин із різними учасниками ринку – партнерами, постачальниками, клієнтами – з постановкою клієнтів на перше місце за ступенем важливості» [11, с. 42].

Загалом, на нашу думку, маркетинг відносин (реляційний маркетинг, маркетинг партнерських відносин) – стратегія комунікацій, спрямована на те, щоб утримати існуючих, залучити потенційних споживачів та основних бізнес-партнерів. Розглядають реалізацію маркетингу відносин у таких вимірах:

- 1) обов'язки (сторони повинні гарантувати одна одній розвиток довгострокових відносин);
- 2) об'єктивність (здатність оцінювати ситуацію);
- 3) взаємність (інтереси всіх сторін повинні збігатися);
- 4) довіра (відображає рівень упевненості однієї сторони в чесності та порядності іншої, – є конструктивним елементом у бізнес-відносинах упродовж довгих років);
- 5) відкритість (сторони мають необхідну інформацію для ухвалення рішень).

Отже, наявність постійного «зворотного зв'язку» довгострокового характеру зумовлює основну ідею маркетингу відносин – об'єктом управління маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини (комунікації) з учасниками підприємницької діяльності.

Із зазначених вище особливостей випливає, що маркетинг відносин змінює орієнтацію ділової стратегії підприємств. Особливо це стосується підприємств, що

розвивають інноваційні проекти.

Інноваційний проект можна визначити як систему науково-дослідних, дослідно-конструкторських, виробничих, організаційних, фінансових, комерційних та інших заходів, що оформлені належним чином (підкріплені комплектом проектною документацією) та забезпечують ефективне вирішення конкретного науково-технічного завдання і призводять до реалізації конкретної інноваційної ідеї [15].

Тому, на думку автора, маркетинг відносин інноваційного проекту можна визначити як стратегію комунікацій, спрямовану на залучення споживачів та бізнес-партнерів до процесу ефективного вирішення конкретного науково-технічного завдання та комерціалізації конкретної інноваційної ідеї.

На забезпечення стійких зв'язків між партнерами і компанією спрямовані інструменти маркетингу відносин: спільне зі споживачем розроблення товару, особливі види сервісу, гарантії якості, індивідуальні технічні вимоги, особисті контакти, спеціальні акції, спеціальні пропозиції, «гаряча лінія», маркетинг заходів (фестивалі, конференції, форуми, конкурси, презентації, демонстрації), директ-маркетинг, інтернет-маркетинг, простір із зануренням (он- та офф-лайн), вірусний маркетинг, клієнтські спільноти, віртуальні спільноти, Web 2.0 (контент, що розробляють користувачі).

Виклики та можливості, які ставить сучасний ринок – зростаюча роль глобальної конкуренції, скорочення життєвих циклів товарів, зміни попиту можуть, – бути занадто великими, щоб їх могла самостійно долати одна організація. Сучасне конкурентне середовище вимагає від підприємців опанування нових підходів до конкурування, а саме створення нових ринкових просторів для уникнення конкуренції та налагодження стосунків з усіма суб'єктами ринку для ефективної реалізації спільних інноваційних проектів. Інноваційний проект на сучасному етапі передбачає відкритість і включення якомога більшої кількості організацій та приватних осіб у дослідницький процес, фінансування, виробництво і володіння. Саме такий підхід до бізнесу стає все важливішим та актуальнішим.

Особливістю сучасного етапу розвитку інформаційних технологій є широке застосування таких специфічних інструментів розроблення та комерціалізації інноваційних проектів: краудсорсингу та краудфандінгу. Ці інструменти вже набули у світовій практиці великого поширення і є яскравими прикладами нової взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності.

Краудсорсинг – передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору).

Термін уперше введений письменником Джефом Хауї і редактором журналу «*Wired*» Марком Робінсоном у 2006 році. «Аматори отримали додатковий ринок для розкриття своїх здібностей, а підприємства одержали способи використання прихованого таланту натовпу. Це труд безкоштовний або малооплачуваний, який додає ефективності праці штатних співробітників. Це не аутсорсинг – це краудсорсинг» [18].

Краудсорсинг – це частина того, що американський економіст, фахівець у галузі інноваційної діяльності Ерік фон Хіппель називає «інновація з розрахунком на користувача». «Інновації швидко стають демократичними. Користувачі, спираючись на вдосконалення в комп'ютерних та комунікаційних технологіях, усе частіше можуть розробити свої власні нові продукти й послуги. Інновації користувачів – як приватних осіб, так і фірм – часто стають відкритими і потрапляють у вільний доступ, що ініціює створення інноваційних спільнот та багатого інтелектуального надбання» [19].

Краудфандінг – у загальному контексті означає колективне фінансування або

колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові чи інші ресурси для підтримки інших людей або організацій. Краудфандинг виник як ідея підтримки та надання фінансування для творчих проектів і особистостей (акторів, співаків, спортсменів, режисерів) та використовується для надання фінансової допомоги постраждалим, проведення соціальних чи політичних акцій, фінансування інноваційних проектів (стартапів) чи виробництва новітнього продукту тощо. Іноді краудфандинг розглядають як різновид краудсорсингу.

Таким чином, краудсорсинг і краудфандинг – нові інструменти маркетингу відносин, за допомогою яких відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів до процесів створення, тестування, фінансування та просування новинок тощо. Ці інструменти користуються глибинною соціальною природою людини, бажанням «бути причетним» до чогось нового (цікавого, модного, перспективного тощо).

Це твердження перекликається з думкою Я. Гордона, який відзначає особливості маркетингу відносин, які пов'язані в першу чергу із тісними контактами з покупцями та характеризуються тим, що цінність створюється для покупця і разом із ним, а вигоди від цієї діяльності розподіляються між усіма учасниками взаємодії [2, с. 35].

Різноманітність можливих цілей і завдань науково-технічного розвитку зумовлює безліч видів інноваційних проектів. Доцільно класифікувати інноваційні проекти за такими ознаками, як період реалізації проекту, характер цілей проекту, вид потреби, що задовольняється, тип інновацій і рівень рішень, що ухвалюються. Класифікація інноваційних проектів за типом інновацій припускає такий їх поділ: введення нового або вдосконаленого продукту; введення нового або вдосконаленого методу виробництва; створення нового ринку; освоєння нового джерела постачання сировини або напівфабрикатів; реорганізація структури управління [20, с. 5]. Найчастіше краудсорсинг застосовують до введення нових або вдосконалених продуктів, до інших доцільно застосовувати інсорсинг або аутсорсинг.

Як і будь-яка технологія, краудсорсинг має свої недоліки та обмеження, які необхідно враховувати. Реалізація краудсорсингу базується на залученні широкого кола учасників обговорення, які повинні витратити власний час і докласти певних зусиль для участі в публічному обговоренні проблеми, генерації ідей та пропозицій. У зв'язку з цим постає завдання мотивації учасників проекту.

Заохочення участі у краудсорсингу і відкритих конкурсах є традиційною мірою стимулювання та особливо характерне для комерційних проектів. Наприклад, у рамках проектів, реалізованих на майданчику Innocentive як винагорода виплачуються призи від 5 000 дол. США до 1 000 000 дол. США у разі рішення завдань у різних сферах, що охоплюють увесь діапазон діяльності – від корпоративної до гуманітарної.

Відзначимо, що при використанні краудсорсингу прибуток від реалізації одержаних пропозицій багаторазово перевищує суму виплаченої авторської винагороди. Відомо, що канадська компанія «Coldcorp» виплатила приз 575 тис. доларів за аналіз даних геологічної розвідки, у результаті якого одержала інформацію про розміщення 110 родовищ золота на суму більше 3 млрд доларів.

У процесі публічного пошуку інновацій доводиться передбачати виділення ресурсів та визначати методи для вирішення ще однієї важливої проблеми, властивої для краудсорсингу: необхідності організації якісної аналітичної обробки пропозицій, що надходять. Недооцінювання цієї проблеми може призвести до фактичного провалу.

Необхідно виділити специфічну рису краудсорсинга інноваційних проектів машинобудівних підприємств – сировина, з якою можна експериментувати в реальному часі. У цьому випадку рішенням є технологія тривимірного друку, що швидко вступає в пору зрілості.

Прикладом об'єднання краудсорсингу і тривимірного друку є компанія Local Motors (штат Массачусетс), яка зуміла зробити прорив в автомобільній промисловості. Процес, що називається в *Local Motors* «спільною розробкою» (він же – краудсорсинг), дозволяє ентузіастам створювати програмні моделі вузлів, які інші користувачі можуть за допомогою браузера розглянути в тривимірній проекції, зробивши за ними необхідні виміри, і дати свої коментарі. Таким чином, формуються нова модель і методика для інновацій.

Краудсорсингова платформа інноваційних проектів машинобудівних підприємств надає усім зацікавленим особам доступ у реальному часі до всіх виробничих даних, включаючи історію проектування вузлів, склад матеріалів, конструкторські параметри й технологічні специфікації. Коли групи, що спільно працюють, мають таку інформацію під рукою, спрощується як внесення змін до наявних продуктів, так і підготовка нових. При цьому скорочуються помилки в процесі конструкторського опрацювання, реалізовується оперативний доступ до детальних технічних даних. За рекордно короткий час споживачам пропонуються інноваційні продукти, що були розроблені за їх запитом та участю.

Взаємодіючи з виробником, що зважає на його думку, споживач не лише отримує продукт, створений з урахуванням його побажань, а й відчуває причетність до торгової марки. Краудсорсинг дає також величезні обсяги безкоштовних маркетингових досліджень і реклами. Дізнатися про думку споживачів щодо продукту та дати їм можливість проявити свою креативність у соціальних мережах. Психологія натовпу працює на благо виробника. Натовп виконує роботу – виробник одержує вигоду.

У маркетингу вигода – це одержання фірмою певних переваг, додаткового доходу, прибутку, збільшення обсягу продажів, а також соціально-економічного ефекту. Визначимо маркетингові вигоди використання краудсорсингу і краудфандінгу для інноваційних проектів:

- виявлення споживчих переваг на стадії розроблення задуму нового продукту;
- можливість скоротити фінансові, інтелектуальні та часові витрати на наукові, конструкторські, маркетингові дослідження тощо;
- отримання попереднього замовлення і (або) передоплати на проєктований товар;
- підвищення лояльності клієнтів, отримання в особі клієнтів активних «промоутерів» та «адвокатів» проєкту;
- можливість відродження інтересу до вже існуючих проєктів (продуктів);
- збільшення інтересу до інноваційного проєкту з боку інших суб'єктів ринку (партнерів, інвесторів тощо) на підставі вже існуючого попиту серед кінцевого споживача.

Висновки з проведеного дослідження. Маркетинг відносин є новим маркетинговим підходом, при якому процес розвитку та комерціалізації інноваційного проєкту проходить шляхом залучення споживачів і бізнес-партнерів.

В умовах маркетингу відносин інноваційних проєктів взаємозв'язки між суб'єктами ринку не повинні обмежуватися здійсненням операцій купівлі-продажу. У маркетингу

відносин основна увага звертається на стратегічний аспект співпраці й на отримання прибутку в довгостроковому періоді.

Напрямки подальших досліджень. Важливими складовими маркетингу відносин є формування лояльності та збільшення цінності як для споживачів, так і для партнерів на ринку. Тому в подальших працях варто детальніше розглянути формування лояльності та нові інструменти маркетингу відносин. Саме ці нові підходи до маркетингу дозволять інноваційним проектам успішно розвиватися на ринку.

Виділення двох порівняно самостійних інструментів формування відносин (краудфандінг та краудсорсинг) між різними суб'єктами інноваційного процесу вважаємо дуже важливим для подальших досліджень, оскільки в межах кожного з цих напрямків є свої особливості, які необхідно методично обґрунтувати та використовувати в загальному комплексі маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств.

1. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С.П. Куц // Вестник С.-Петербургского университета. Сер. «Менеджмент». – 2003. – Вып. 4 (№32). – С. 3-25.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Гордон ; пер. с англ. О.А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
3. Темпорал П. Роман с покупателем / П. Темпорал, М. Тротт ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд. / пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива : пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
6. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями ; пер с англ. / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
8. Крикавський С.В. Промисловий маркетинг : підручник / С.В. Крикавський, Н.В. Чухрай. – Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
9. Соловійов І.О. Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє / І.О. Соловійов, О.В. Самчук // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5. – С. 47-51.
10. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / С. Чернишева. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.
11. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – №3. – С. 42-44.
12. Федулова І.В. Основні питання дослідження інноваційної діяльності / І.В. Федулова // Наукові праці ОНАХТ. – Одеса, 2010. – Т. 1, Вип. 38. – С. 425-430.
13. Третьяк О.А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий [Електронний ресурс] / О.А. Третьяк. – Режим доступу: <http://ru.convdocs.org/docs/index-114682.html>.
14. Стельмашук Н.А. Удосконалення маркетингу відносин в умовах кластеризації підприємств агропромислового виробництва / Н.А. Стельмашук // Інноваційна економіка. – 2014. – №3. – С. 160-171. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/inek_2014_3_23.pdf.
15. Струніна Л.В. Неформальний ринок венчурного капіталу як джерело фінансування інноваційних проектів / Л.В. Струніна // Ukrainian Food Journal. – К. : НУХТ, 2012. – №3. – С. 96-100.

16. Окландер М. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи / М. Окландер, О. Замлинська // Економіст. – 2013. – №3(317). – С. 20-24.
17. Васильчук І.П. Краудфандінг як феномен постіндустріальної економіки [Електронний ресурс] / І.П. Васильчук // Ефективна економіка. – 2013. – №11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2500&p=1>.
18. Howe J. The Rise of Crowdsourcing [Електронний ресурс] / J. Howe. – WIRED, 2006. – Режим доступу: www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html.
19. Eric Von Hippel. Democratizing Innovation [Електронний ресурс] / Eric Von Hippel. – Режим доступу: <http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm>.
20. Колосов В.Г. Основы инноватики / В.Г. Колосов. – СПб. : СПбГТУ, 2005. – 80 с.
1. Kushch, S.P. (2003). Sravnitelnyi analiz osnovnykh kontseptsii teorii marketinha vzaimootnoshenii [A comparative analysis of the basic concepts of the theory of relationship marketing]. *Vestnik S.-Peterburpskopo universiteta. Ser. «Menedzhment» – Bulletin of St. Petersburg University. Management, 4 (32)*, 3-25 [in Russian].
2. Gordon, Ya. (2001). *Marketinh partnerskikh otnoshenii [Marketing of partnerships relations]*. (O.A. Tretiak, Trans). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
3. Temporal, P., & Trott, M. (2002). *Roman s pokupatelem [Romancing the Customer]*. (Yu.N. Kapturevskii, Trans.). St. Petersburg: Piter [in Russian].
4. Kotler, Ph., & Keller, K.L. (2006). *Marketinh. Menedzhment Ekspres-kurs [Marketing. Management]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
5. Lamben, J.J. (1996). *Stratehicheskii marketinh: Yevropeiskaia perspektiva [Strategic marketing: European perspective]*. Saint Petersburg: Nauka [in Russian].
6. Gamble, P., Stone, M., & Woodcock, N. (2002). *Marketinh vzaimootnosheniy s potrebitelyami [Marketing of relationships with consumers]*. Moscow: FAIR-PRESS [in Russian].
7. Harkavenko, S.S. (2007). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
8. Krykavskii, Ye.V., & Chukhray, N.V. (2004). *Promyslovyi marketynh [Industrial marketing]*. Lviv: Vydavnytstvo NU «Lvivska politekhnik» [in Ukrainian].
9. Soloviov, I.O., & Samchuk, O.V. (2004). *Marketynh vidnosyn v APK: oriientyry na maibutnie [Relationship Marketing in agriculture: guidance for the future]*. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine, 5*, 47-51[in Ukrainian].
10. Chernysheva, S. (n.d.). *Marketynh vidnosyn v systemi upravlinnia pidpriemstvom: teoretichnyi aspekt [Relationship Marketing in the management of the enterprise: theoretical aspect]*. www.rusnauka.com. Retrieved from <http://www.rusnauka.com> [in Ukrainian].
11. Prymak, T. (2006). *Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannia [From relationship marketing to marketing of customer retention]*. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine, 3*, 42-44 [in Ukrainian].
12. Fedulova, I.V. (2010). *Osnovni pytannia doslidzhennia innovatsiinoi diialnosti [The main question of innovative activity research]*. *Naukovi pratsi ONAKhT – Scientific work of ONAFT, 38, Vol. 1*, 425-430 [in Ukrainian].
13. Tretiak, O.A. (n.d.). *Marketynh vazymodeistviia i partnerskykh vzaimootnoshenii: novyie napravleniia issledovaniia i instrumentarii [Marketing interactions and partnership mutual relations: new directions for research and tools]*. ru.convdocs.org. Retrieved from <http://ru.convdocs.org/docs/index-114682.html> [in Russian].
14. Stelmashchuk, N.A. (2014). *Udoskonalennia marketynhu vidnosyn v umovakh klasteryzatsii pidpriemstv ahropromysloвого vyrobnytstva [Improving marketing of relations in the conditions of clustering of agroindustrial production enterprises]*. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy, 3*, 160-171. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/j-pdf/inek_2014_3_23.pdf [in Ukrainian].
15. Strunina, L.V. (2012). *Neformalnyi rynek venchurnoho kapitalu yak dzherelo finansuvannia innovatsiinykh proektiv [The informal venture capital market as a source of innovation financing]*. *Ukrainian Food Journal, 3*, 99-100 [in Ukrainian].

16. Oklander, M., & Zamlynska, O. (2013). Marketynhovi stratehii zrostantia: klasychnyi ta novitnii pidkhody [Marketing growth strategies: classical and new approaches]. *Ekonomist – Economist*, 3 (317), 20-24 [in Ukrainian].

17. Vasylchuk, I.P. (2013). Kraudfandinh yak fenomen postindustrialnoi ekonomiky [Kraudfandinh as a phenomenon of post-industrial economy]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, 11. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2500&p=1> [in Ukrainian].

18. Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *WIRED*. Retrieved from: www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html [in English].

19. Hippe, E. (n.d.). Democratizing Innovation. *web.mit.edu*. Retrieved from <http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm> [in English].

20. Kolosov, V.G. (2005). *Osnovy innovatiki [Fundamentals of innovation]*. Saint Petersburg: SPbSTU [in Russian].

Н.Б. Колотова, ассистент кафедры маркетинга, Одесский национальный политехнический университет (г. Одесса, Украина)

Новые инструменты маркетинга отношений инновационных проектов машиностроительных предприятий: краудсорсинг и краудфандинг

В статье исследованы терминологические аспекты понятия маркетинга отношений. Приведено понятие «инновационный проект». Исследованы специфические инструменты разработки и коммерциализации инновационных проектов: краудсорсинг и краудфандинг, являющиеся яркими примерами нового взаимодействия между субъектами инновационной деятельности. Выделено, что краудсорсинг и краудфандинг – новые инструменты маркетинга отношений. Приведены маркетинговые выгоды использования краудсорсинга и краудфандинга для инновационных проектов.

Ключевые слова: маркетинг отношений, реляционный маркетинг, маркетинг партнерских отношений, инновационный проект, краудсорсинг, краудфандинг.

N.B. Kolotova, Assistant Professor of the Department of Marketing, Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine)

New tools of relationship marketing for innovative projects of machine-building enterprises: crowdsourcing and crowdfunding

The aim of the article. The aim of the article is justification of theoretical provisions for determining the nature and use of relationship marketing in innovative projects of machine-building enterprises.

The results of the analysis. Today there are a lot of reasonable thoughts on the fundamental principles of relationship marketing concept origin. Generally, in our opinion, relationship marketing is a communication strategy intended to keep existing customers and to attract potential customers and key business partners.

The peculiarity of the current development stage of information technologies is the widespread use of the following specific tools for development and commercialization of innovative projects: crowdsourcing and crowdfunding. These tools have already become a widely implemented in world practice and are vivid examples of a new interaction among subjects of innovation activity.

Crowdsourcing and crowdfunding are relationship marketing tools by which a reduction of commercial risk innovative products is provided through attracting consumers in the processes of creating, testing, financing and promotion of new products, and so on. These tools use profound social nature of man, the desire to be «trailed» to something new (interesting, fashionable, promising, etc.).

Marketing benefits of using crowdsourcing and crowdfunding for innovative projects are:

- identifying of consumer preferences in the design stage of a new product;
- the possibility to reduce the financial, intellectual and time spent on research, design, marketing research, etc.;

- receiving of prior order and (or) the advance payment for the projected product;
- increasing customer loyalty, obtaining active «promoters», project's «attorneys» as the clients;
- the possibility of renewed interest in existing projects (food);
- increasing interest in the innovative project on the part of other market entities (partners, investors, etc.) on the basis of existing demand among end consumers.

Conclusions and directions of further researches. Relationship marketing is a new marketing approach by which development and commercialization of innovative project is done by establishing long-term, mutually beneficial relationship with marketing environment entities through an integrated influence of the set of marketing tools on their market interaction.

The relationship between market entities in terms of relationship marketing of innovation projects should not be limited to the implementation of purchase / sale transactions. Main attention in relationship marketing is paid to strategic aspect of cooperation and to receiving of profit in the long run.

An important part of relationship marketing is loyalty development and increasing the value both for customers, and partners in the market. Therefore further work should closely examine loyalty buildup and new tools of relationship marketing. These new approaches to marketing will enable innovative projects to develop successfully in the market.

We consider that separation of two relatively independent tools for relationship formation (crowdfunding and crowdsourcing) among different entities in the innovative process is very important for further research, because each of these areas has its own peculiarities that must be methodically justified and must be used in the general complex of relationship marketing for innovative projects of machine-building enterprises.

Keywords: relationship marketing, relational marketing, types of relationship marketing, innovative project, crowdsourcing, crowdfunding.

Отримано 03.08.2015 р.