

2. *Котлер Ф.* Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер: Пер. с англ. — М.: Альпина паблишерз, 2010. — 211 с.

3. *Наумова О. Е.* «Управління маркетингом в системі менеджменту підприємства» [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16210/1/55_Naumova_106_107_Modern_Problems.pdf

4. *Рега М. Г.* Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу / Марина Георгіївна Рега // Науковий вісник Мукачівського державного університету. — 2014. — № 1. — С. 111—113.

5. *Скибінський С. В.* Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід і українська практика / А.Ф.Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, Л. В. Балабанова, А. О. Старостіна, С. В. Скибінський. — К.: Знання, 2009. — 764 с.

6. *Чевертон П.* Ключові навички маркетингу / Питер Чевертон, — 2 вид. — Вірджинія: Лондон & Стерлінг, 2012. — 383 с.

Статтю подано до редакції 25.02.15 р.

УДК 339.138

Колотова Н. Б.,

асистент кафедри маркетингу,

Одеський національний політехнічний університет

СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ КРАУДСОРСИНГУ В АВТОМОБІЛЕБУДУВАННІ: ПРОГРЕСИВНИЙ ДОСВІД

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено спектр управлінських задач промислового підприємства, що можна розв'язати за допомогою краудсорсингу. Наведено прогресивний досвід застосування краудсорсингу більшої частини спектру управлінських завдань підприємств автомобілебудування. Розглянуто український приклад «народного фінансування» Na — Starte — проект під назвою «Dream motors. Доступний український електромобіль», який підтверджує ефективність використання краудсорсингу як інструмента маркетингу відносин.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інструментарій маркетингу відносин, краудсорсинг, краудфандінг.

АННОТАЦИЯ. В статье исследован спектр управленческих задач промышленного предприятия, которые можно решить с помощью краудсорсинга. Приведен прогрессивный опыт использования краудсорсинга в деятельности предприятий автомобилестроения. Рассмотрен украинский пример «народного финансирования» Na — Starte — проект под названием «Dream motors. Доступный украинс-

кий электромобиль», который подтверждает эффективность использования краудсорсинга как инструмента маркетинга отношений.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: инструментарий маркетинга отношений, краудсорсинг, краудфандинг.

ABSTRACT. In the article investigated the spectrum management tasks of industrial enterprises, which can be solved with the help of crowdsourcing. In the article is considered progressive experience in activity of enterprises of motor industry of the use of crowdsourcing. Ukrainian crowdfunding project «Dream motors. Accessible Ukrainian electromobile» confirms efficiency of the use of crowdsourcing as an instrument of marketing of relations.

KEYWORDS: instruments of marketing of relations, crowdsourcing, crowdfunding.

Постановка проблеми. Існують ситуації, в яких об'єднання рішень, прийнятих людьми незалежно один від одного, може давати надійніший результат, ніж рішення, вироблене окремою людиною або групою експертів. Цей ефект називають «мудрістю натовпу» та використовують при прогнозуванні та пошуку рішень.

Необхідність у інноваціях у сфері автоіндустрії в останні кілька років є очевидною. Виробники автомобілів стикаються зі всілякими труднощами, намагаючись притягнути молодих покупців і створити ефективніші та екологічні автомобілі. Намагаючись вирішити данні задачі, деякі виробники авто звернулися до краудсорсингової моделі, що дозволяє збирати інформацію від різних онлайн-співтовариств. Це обумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері розробки і впровадженні ефективного механізму використання краудсорсингу як інструменту маркетингу відносин.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Вивчення нових інструментів маркетингу відносин інноваційних проектів залучає до досліджень усе більшу кількість науковців з різних країн. Основні питання з дослідження краудсорсингу та краудфандінгу були розглянуті у працях Д. Бэйкера [1], І. П. Васильчука [2], Є. В. Голубева [3], О. В. Зозульова [4], О. П. Косенко [5], О. С. Марченко [6], О. Ю. Мінц [7], К. А. Полторак [4], Д. Хау [8], Л. М. Швець [9].

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій думці виділяють чотири види краудсорсингу, які істотно розрізняються по можливостях для творчості та самореалізації.

Перший вид — це залучення добровольців до проектів, що вимагають великого об'єму рутинної роботи. У таких випадках

вирішувана задача не вимагає глибоких знань і творчого підходу, а винагорода за її рішення дуже невелика.

Другий тип краудсорсингу спрямований на розробку контенту для різних сайтів: фото- і відеоматеріалів, новинних сюжетів, журнальних публікацій і форумів. Тут знання і креативність є головною умовою успіху.

Третій тип краудсорсингу — це допомога в пошуку фінансових інвестицій, пожертвувальців і волонтерської допомоги для різних інноваційних проектів і важких життєвих ситуацій. Основним ресурсом такого краудсорсингу є соціальний капітал.

Нарешті, четвертий тип пов'язаний з конкурсами інноваційних рішень, які можуть припускати досить велику грошову винагороду, вимагають високого професіоналізму і різнобічних навичок.

Спектр управлінських задач промислового підприємства, що можна розв'язати за допомогою краудсорсингу:

- рішення завдань НДДКР;
- тестування промислових продуктів, що містять компоненти програмного забезпечення;
- пошук і підбір персоналу;
- залучення фінансування;
- коригування продуктової стратегії, розробка і вдосконалення продуктів;
- пошук і рішення організаційних проблем підприємства, оптимізація бізнес-процесів, розвиток внутрішньої комунікації і корпоративної культури;
- прогнозування поведінки ринків і подій, що впливають на промислове підприємство;
- розробка дизайну, логотипів, слоганів, реклами;
- маркетингові дослідження;
- рішення рутинних завдань, допустимих для видаленої роботи.

Це дуже ефективний інструмент у сенсі витрат і зручності, який широко використовують компанії у сфері ІТ, реклами і моди. Автомобільна індустрія почала застосовувати краудсорсинг зовсім нещодавно, проте, на сьогодні, вже існує безліч успішних прикладів застосування цього методу. Проілюструємо застосування краудсорсингу найяскравішими проектами в автомобілебудуванні.

1. Коригування продуктової стратегії, розробка і вдосконалення продуктів.

Компанії можуть отримувати вдалі ідеї від інтернет-співтовариства і впроваджувати їх в процес виробництва автомо-

білів. Одним з прикладів вдалого застосування краудсорсингової моделі є проект, нещодавно запущений компанією Nissan [10]. У рамках цього проекту ентузіастам автомобільного світу пропонується взяти участь в тюнінгу моделі автомобіля Nissan 370z. При оновленні цього автомобіля можна модифікувати будь-які деталі. Модель двигуна, покриття, коліс, дизайн внутрішнього салону і зовнішній дизайн автомобіля виносилися на голосування. Бренд Nissan навіть попросив користувачів Інтернету визначитися з моделлю підвіски.

Проект BMW під назвою Co-creation Lab [11] є іншим прикладом успішного використання краудсорсингу в процесі проектування і випуску автомобілів. Користувачам пропонується поділитися ідеями і концептами нової продукції, що сприяють удосконаленню дизайну або технічних характеристик різних моделей BMW. Переможці нагороджуються цінними призами.

Таким чином, використання краудсорсингу дозволяє компанії отримати інформацію про те, що саме потенційні покупці хотіли б бачити в комплектації існуючих моделей автомобілів.

2. Прогнозування поведінки ринків і подій, що впливають на промислове підприємство.

Автомобільний концерн BMW спільно з компанією Local Motors проводять конкурс під назвою Urban Driving Experience Challenge [10]. Це краудсорсингове змагання, що надає користувачам Інтернету можливість прийняти участь в розробці дизайну автомобіля, призначеного для пересування по мегаполісу майбутнього. Тобто, це перш за все, збір очікувань про водіння машини в майбутніх міських умовах та ідей про відповідні характеристики автомобіля. Переможці конкурсу одержать приз у \$30 000, а також можливість відвідати завод по виробництву автомобілів BMW у Мюнхені і зустрітися з директором департаменту досліджень і розвитку концерну BMW.

3. Розробка дизайну, логотипів, слоганів, реклами.

Компанія Ford спільно з сайтом Filmaka провели конкурс, у рамках якого добровольці повинні були знімати рекламні ролики, присвячені автомобілю Ford Mustang [12]. Усе це було проведено в рамках рекламної кампанії виходу нової моделі цього авто. Кращі ролики потім демонструвалися по телебаченню, а переможець отримав приз — автомобіль Ford Mustang. Відмітимо, що ролики, зняті простими ентузіастами, у більшості своїй виявлялися якісними і креативними.

4. Маркетингові дослідження та залучення фінансування.

Компанія Elio Motors стала однією з перших автомобільних компаній, яка поставила собі метою залучення коштів у процесі раунду краудінвестингового фінансування, тестуючи інтерес споживачів [10]. Elio тестує інтерес інвесторів за допомогою потенційної пропозиції акцій. Після залучення компанією необхідного капіталу, вона розраховує запустити виробництво свого автомобіля. Колишній завод GM у Луїзіані було вибрано в якості виробника автомобіля, вартість якого складатиме менш \$7000. Кількість передзамовлень автомобіля першій модельній лінії склала більше 45 тис. Безповоротне попереднє замовлення (від \$100 до \$1000) пропонує клієнтам додаткову знижку у розмірі 50 % початкового депозиту (депозит \$1000 отримає додаткові \$500 до ціни автомобіля на момент купівлі). Хоча можуть бути зроблені й поворотні вклади, але більше 80 % клієнтів обрали безповоротне резервування, що підтверджує неослабний інтерес споживачів до купівлі цього автомобіля.

5. Тестування промислових продуктів, що містять компоненти програмного забезпечення.

Cowin Auto, фактично це суб-бренд компанії Chery Automobile, випускатиме бюджетні автомобілі, спрямовані в своїй основі на молоду частину населення. Cowin Auto планує за допомогою краудсорсингу зосередитися на зборі думок і тестуванні інтерфейсу користувача системи автомобіля [10].

6. Рішення рутинних завдань, допустимих для видаленої роботи.

Останнім часом досить багато говориться про те, що кожна машина має бути обладнана власною камерою з технологією розпізнавання візуальних образів для того, щоб самостійно управляти рухом. Як тільки це станеться, кожен автомобіль автоматично отримає можливості Google-мобілів і зможе збирати дорожні дані по своїх маршрутах. Toyota Motor Corp пропонує всім бажаючим оновлювати базу даних [10]. Таким чином, стане можливим уточнювати інформацію про нові дорожні знаки, якість дорожнього покриття та інші важливі деталі безпеки маршруту. Toyota планує продемонструвати можливості цього проекту в 2016 році.

7. Рішення завдань НДДКР.

Російський науково-дослідний автомобільний і автотранспортний інститут відкрив краудсорсинговий онлайн-майданчик, який об'єднує інженерів, винахідників, дизайнерів, інвестиційні організації, а також державний сектор. На краудсорсинговому майданчику можливо розмістити свою ідею, дизайнерське рішення або інноваційний проект й отримати аналіз недоліків або підтримку провідних експертів російського машинобудування [13].

Таким чином, наведено приклади застосування краудсорсингу більшої частини спектру управлінських завдань підприємств автомобілебудування. Поглиблений аналіз інформації про аналогічні проекти у світовому автомобілебудуванні показав, що краудсорсинг більшою мірою виступає зручним методом для збору ідей і відгуків у широкої аудиторії користувачів Інтернету:

- для розробки дизайну і характеристик продукції, а також для пошуку назв нових одиниць асортименту;
- для реклами бренду і зміцнення власної репутації;
- для отримання фінансування і передзамовлень.

Також є український приклад використання нових інструментів маркетингу відносин. На молодій вітчизняній платформі по організації «народного фінансування» Na — Starte був представлений проект під назвою «Dream motors. Доступний український електромобіль». [14] Метою проекту був збір коштів для створення тестового зразка електромобіля, основою для якого було вибрано автомобіль марки ЗАЗ Ланос Пікап. У роботі над створенням прототипу електричного Ланоса задіяна група науковців, працюючих в Інституті електродинаміки Національної Академії Наук України, а виробничі потужності для виконання робіт надаються держпідприємством «Енергоімпульс».

Для успішної реалізації задуму авторам проекту необхідно було зібрати суму в 200000 грн, яка була б спрямована на придбання необхідних комплектуючих. Організатори цього проекту розраховували після успішного створення і демонстрації прототипу знайти інвесторів і запустити партнерські програми для початку серійного виробництва електромобілів на базі моделей ЗАЗ Ланос Пікап і ЗАЗ Ланос Седан. Ціна на український електромобіль заявлена від \$15 000. За термін краудфандінгової кампанії було зібрано 20351 грн, тобто 10 % необхідної суми. За умовами платформи Na — Starte, якщо проект зібрав менше заявленого автором обсягу фінансування, всі кошти повертаються спонсорам. При цьому інформація про проект залишається доступною на платформі і не підлягає видаленню.

Отже, з точки зору фінансування краудфандінгова компанія не була успішною. Але водночас організатори здобули:

- корисну інформацію про відношення та очікування українців від електротранспорту;
- знайшли багато однодумців та ентузіастів, які займаються як популяризацією електромобілів, так і їх розробкою;
- здобули пропозиції від інвестиційних груп, постачальників комплектуючих виробів, представників різноманітних фондів.

Цей приклад ще раз підтверджує ефективність використання краудсорсингу (краудфандінгу) як інструмента маркетингу відносин.

Висновки з проведеного дослідження. Досвід використання краудсорсингу в автомобілебудуванні ще раз підтверджує маркетингову спрямованість цього інструменту. У маркетингу відносин основна увага звертається на стратегічний аспект співпраці та на отримання прибутку в довгостроковому періоді. Виділення краудсорсингу як інструменту формування відносин між різними суб'єктами інноваційного процесу вважаємо дуже важливим для подальших досліджень, оскільки в цьому напрямку є свої особливості, які необхідно методично обґрунтувати і використовувати в загальному комплексі маркетингу відносин інноваційних проєктів автомобілебудівних підприємств.

Література

1. Бэйкер Д. Инновация модели бизнеса через «краудсорсинг» с использованием социальных сетевых платформ // Проблемы управления в социальных системах. — 2012. — № 6. — С. 87—99.

2. Васильчук І. П. Краудфандінг як феномен постіндустріальної економіки / І. П. Васильчук // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. — 2013. — № 11. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2500&p=1>.

3. Голубев Е. В. Краудсорсинг в системе инструментов и методов менеджмента промышленных предприятий: Монография [Электронный ресурс]: монография. — Электрон. дан. — М.: Креативная экономика, 2015. — 256 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=64833

4. Зозульов О. В., Застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємств / О. В. Зозульов, Полторак К. А. // Економічний Вісник НТУУ КПІ. — 2014. — №11. — С. 422—429.

5. Косенко О. П. Краудсорсинг — новий метод сучасних маркетингових технологій / О. П. Косенко, Н. Ю. Старицька // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. — Харків: НТУ «ХПІ». — 2013. — № 67 (1040), ч. 2. — С. 93—98.

6. Марченко О. С. Соціально-економічні умови та проблем и розвитку краудфандінгу в Україні / О. С. Марченко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Економічна теорія та право: зб. наук. пр. — Харків, 2014. — № 2. — С. 37—46.

7. Минц А. Ю. Краудсорсинг, как метод решения задач в глобализованной экономике и особенности его использования на Украине /

А. Ю. Минц // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. — Вип. 26. — 2013. — С. 85—90.

8. Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблицер, 2012. — 288 с.

9. Швець Л. М. Український краудфандинг: принципи успішної реалізації / Л. М. Швець // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. — 2013. — № 4. — С. 243—251. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnuvs_2013_4_32.

10. Портал крауд-сервисов — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://crowdsourcing.ru/article>

11. BMW group — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.bmwgroup-cocreationlab.com>

12. Толпотворчество — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dela.ru/articles/tolpotvorchestvo/>

13. НАМИ — краудсорсинг — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://crowd.nami.ru>

14. Dream motors. Доступний український електромобіль — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://na-starte.com/project/ukrainskammiya>

Статтю подано до редакції 20.02.15 р.

УДК 339.1-051

Кубишина Н. С.,

канд. екон. наук, доцент

Гребеньов Г. М.,

Національний технічний університет України «КПІ»

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. Викладено аналіз маркетингової товарної стратегії підприємства та її стратегічні напрями. Запропоновано етапи реалізації стратегічних орієнтирів розвитку товарної політики на основі внутрішніх і зовнішніх факторів. Розроблено рекомендації щодо процесу формування стратегії диференціації на промисловому ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: товарна політика, стратегія, стратегічні орієнтири, стратегія, інновація, диференціація.

АННОТАЦИЯ. Изложен маркетинговый анализ товарной политики предприятия и ее стратегические направления. Предложены этапы реализации стратегических ориентиров развития товарной политики с учетом внутренних и внешних факторов. Разработанные