Література

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов / Д. Аакер ; [пер. с англ.]. — М. : Издат. Дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. *Гэд Т.* 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Гэд Т. ; [пер. с англ. М. Аккая ; предисловие И. Дюкова]. — СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. — 230 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент : экспрес-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. В. Жильцова]. — 3-е изд. — СПб. : Питер, 2010. 480 с. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).
4. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. — СПб. : Питер, 2004. — 800 с.
5. *Паниотто В. И.* Количественные методы в социологических исследованиях : монография / В. И. Паниотто, В. С. Максименко. — К. : Наук. думка, 1982. — 272 с.

***Колотова Н. Б.**, асистент кафедри маркетингу,*
Одеський національний політехнічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ВИГОДИ ВИКОРИСТАННЯ КРАУДСОРСИНГУ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

Необхідність в інноваціях у сфері автоіндустрії в останні роки є очевидною. Світові виробники автомобілів стикаються зі труднощами, намагаючись притягнути молодих покупців і створити ефективніші та екологічні автомобілі. Виробники авто звернулися до краудсорсингової моделі, що дозволяє збирати інформацію від різних онлайн-співтовариств.

Аналіз інформації різноманітних проектів у світовому автомобілебудуванні показав, що краудсорсинг більшою мірою виступає зручним методом для збору ідей і відгуків у широкої аудиторії користувачів Інтернет:

— 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 в. На вітчизняній платформі по організації «народного фінансування» Na-Starte був

представлений проект «Dream motors. Доступний український електромобіль». Метою проекту був збір коштів для створення тестового зразка електромобіля, основою для якого було вибрано автомобіль марки ЗАЗ Lanos Пікап. У роботі над створенням прототипу електричного Ланоса задіяна група учених, працюючих в Інституті електродинаміки Національної Академії Наук України, а виробничі потужності для виконання робіт надаються держпідприємством «Енергоімпульс» [1].

Для успішної реалізації задуму необхідно було зібрати суму в 200000 грн на придбання комплектуючих. Організатори проекту розраховували після успішного створення і демонстрації прототипу знайти інвесторів і запустити партнерські програми для початку серійного виробництва електромобілів на базі моделей ЗАЗ Lanos Пікап і ЗАЗ Lanos Седан. Ціна на український електромобіль заявлена від $15000. 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 компанія не була успішною. Але водночас організатори здобули:

— 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.

Що підтверджує ефективність використання краудсорсингу як інструмента маркетингу відносин.

Взаємодіючи з виробником, що зважає на його думку, споживач не лише отримує продукт, створений з урахуванням його побажань, але і відчуває причетність до торгової марки. Дізнатися думку споживачів про продукт і дати їм можливість проявити свою креативність у соціальних мережах. Психологія натовпу працює на благо виробника. Натовп виконує роботу — виробник отримує вигоду.

Визначимо маркетингові вигоди використання краудсорсингу для інноваційних проектів автомобілебудування:

— виявлення споживчих переваг на стадії задуму нового продукту;

— можливість скоротити фінансові, інтелектуальні та часові витрати на наукові, конструкторські, маркетингові дослідження;

— отримання попереднього замовлення і передоплати на проектований товар;

— підвищення лояльності клієнтів, отримання в особі клієнтів активних «промоутерів» проекту, «адвокатів» проекту;

— можливість відродження інтересу до вже існуючих проектів; збільшення інтересу до інноваційного проекту з боку інших суб'єктів ринку на підставі вже існуючого попиту серед кінцевого споживача [2].

Література

1. «DREAM motors». Доступний український електромобіль — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://na-starte.com/project/ukrainska-mriya/

2. *Колотова Н.Б.* Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг. // Маркетинг і менеджмент інновацій. — Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2015. — №3. — С. 56—65

3. *Гордон Я.* Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон; пер. с англ. О.А. Третьяк. — СПб. : Питер, 2001. — 384 с.

4. *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.

5. Что такое краудсорсинг — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://spilnotv.com/archives/464

***Кудирко О.В.**, к.е.н.,*
доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ОГЛЯД РИНКУ СКЛАДСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

Складна економічна ситуація в країні зумовила продовження спаду економічної активності і у 2015 р., що проявляється у негативних тенденціях таких показників, як зниження обсяг промислового виробництва, падіння середніх заробітних плат населення, зростання рівня споживчих цін тощо. Досить відчутного зниження темпів розвитку зазнав і ринок комерційної нерухомості, зокрема складських приміщень.

У 2015 р. девелоперська активність у сегменті складської та логістичної нерухомості в Києві і передмісті продовжувала за-