

Наталія Борисівна КОЛОТОВА

асистент кафедри маркетингу,
Одеський національний політехнічний університет
E-mail: nkolotova@bk.ru

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Колотова, Н. Б. Принципи маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств [Текст] / Наталія Борисівна Колотова // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 21. – № 2. – С. 115-121. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Вступ. Маркетинг відносин є новим маркетинговим підходом, за допомогою якого розвиток та комерціалізація інноваційного проекту відбувається шляхом налагодження довгострокових, взаємовигідних відносин із суб'єктами маркетингового середовища за допомогою інтегрованого впливу сукупності маркетингових інструментів на їх ринкову взаємодію.

Мета статті – визначення принципів та інструментів маркетингу відносин та їх використання інноваційними проектами машинобудівних підприємств.

Результати. У статті розглянуто різні визначення принципів маркетингу відносин та їх інтерпретації у науковій думці. Доведено, що комерційний успіх інноваційного проекту базується на основних принципах маркетингу відносин, серед яких: об'єктивність (здатність оцінювати ситуацію); відкритість (сторони мають необхідну інформацію для прийняття рішень); довіра (відображає рівень впевненості однієї сторони в чесності і порядності іншої, є конструктивним елементом у бізнес-відносинах протягом довгих років); взаємність (інтереси усіх сторін повинні збігатися); залучення (дозволяє краще зрозуміти потреби своїх партнерів/клієнтів, зміцнити зв'язки і встановити більш тривалі та взаємовигідні відносини); обов'язки (сторони повинні гарантувати одна одній розвиток довгострокових відносин).

Визначено організаційні проблеми створення інноваційних проектів та типи їх «маркетингової короткозорості». Розглянуто застосування інструментів краудсорсингу та краудфандінгу як нових виявів маркетингу відносин інноваційних проектів із залученням потенційних споживачів у процес розробки і виведення інновації на ринок. У цьому зв'язку зростає важливість Інтернет-просування, що істотно розширює можливості інноваційних проектів з інформаційно-аналітичного, експертного, організаційного та маркетингового супроводу. У цьому контексті також зростає значення потенціалу соціального медіа маркетингу, що забезпечує результативне управління відносинами з інвесторами та покупцями продукції інноваційних проектів на основі зворотного зв'язку. Виявляється необхідність для ініціаторів проекту орієнтуватися на соціальні мережі як масштабне і концентроване співтовариство споживачів та досить ефективний канал маркетингу відносин між командою проекту, інвесторами, споживачами.

Ключові слова: маркетинг відносин; інноваційний проект; принципи маркетингу відносин; інструменти маркетингу відносин; краудсорсинг; краудфандінг; Інтернет-просування; соціальний медіа маркетинг.

Natalia Borysivna KOLOTOVA

Assistant
Department of Marketing,
Odessa National Polytechnic University
E-mail: nkolotova@bk.ru

PRINCIPLES OF MARKETING OF RELATIONSHIP OF ENGINEERING COMPANIES INNOVATIVE PROJECTS

Abstract

Introduction. Relationship marketing is a new marketing approach, With its help the development and commercialization of innovative project is done by establishing long-term, mutually beneficial relationship with business marketing environment through an integrated set of marketing tools influence on their market interaction. **The purpose** of the article is to define the principles and tools of relationship marketing and to their use by the innovative projects of engineering enterprises.

Results. The article discusses various definitions of relationship marketing principles and their interpretation by the scientists. It is proved that the commercial success of an innovative project is based on the basic principles of marketing relationships, including: objectivity (the ability to assess the situation); openness (the parties have the necessary information to make decisions); trust (it reflects the level of confidence of one partner in the honesty and integrity of the other; it is a constructive element in business relations for many years); reciprocity (the interests of all parties must be the same); attraction (it promotes better understanding of the needs of its partners / customers, strengthen ties and establish a long and mutually beneficial relationship); duties (the partners must ensure to each other the development of long term relationships).

The organizational problems of creation of innovative projects and types of "marketing myopia" are determined. The application of tools of crowdsourcing and crowdfunding as new expressions of relationship marketing innovative projects while involving potential users into the process of development and taking out the innovations to the market. In this regard there is an increasing importance of Internet promotion, which significantly enhances the innovation of information-analytical, expert, organizational and marketing support. In this context, the importance and potential of social media marketing which provides the effective management of relationships with investors and buyers of the product of innovation on the basis of feedback should be considered. It turns out the need for the initiators of the project to focus on social networks as massive and concentrated community of consumers and very effective marketing channel of relationships between the project team, investors and consumers.

Keywords: marketing relations; innovative project; principles of relationship marketing; relationship marketing tools; crowdsourcing; crowdfunding; Internet promotion; social media marketing.

JEL classification: M31, O31

Вступ

Характер відносин між суб'єктами бізнес-середовища і збалансованість їх інтересів є запорукою ефективності інноваційної діяльності. Маркетингова складова управління покликана узгодити відносини між сферами дослідної та винахідної діяльності, фінансуванням, матеріально-технічним забезпеченням, виробництвом, вирішити протиріччя і зменшити розрив між науковими розробками, виробництвом і споживанням. Однак на різних етапах еволюції ринкових відносин маркетинг займав різну позицію у погодженні розподільних відносин у збалансуванні попиту і пропозиції продукції, оскільки його концептуальні особливості теж відрізнялися. Недосконалість маркетингової діяльності породжувала проблеми раціональної побудови організаційно-економічного механізму управління інноваційною діяльністю та реалізацією проектів. На розвиток і втілення інноваційних проектів у сучасних умовах істотно впливають процеси формування довгострокових, взаємовигідних відносин з учасниками маркетингового середовища. Це обумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері розробки і впровадження ефективного маркетингового інструментарію інноваційних проектів, зокрема застосування концепції маркетингу відносин з урахуванням принципів і особливостей розвитку відносин між суб'єктами інноваційної діяльності.

Вивчення відмінностей традиційного маркетингу і маркетингу відносин залучає до досліджень все більшу кількість науковців з різних країн. Пошуком вирішення проблем налагодження відносин підприємства з учасниками ринкового середовища з позиції нової маркетингової парадигми займалися такі зарубіжні вчені, як Н. Вудкок [6], П. Гембл [6], Я. Гордон [7], Ж. Ж. Ламбен [12], Ф. Котлер [9], М. Стоун [6], П. Темпорал [20], М. Тротт [20] та ін. Значний внесок у розвиток теорії і практики досліджуваної проблеми зробили вітчизняні дослідники: С. Гаркавенко [5], Є. Крикавський [10], Т. Примак [17], О. Самчук [18], І. Соловійов [18], С. Чернишева [22], Н. Чухрай [10] та інші.

Незважаючи на широту досліджень, проведених у працях вітчизняних і зарубіжних фахівців, низка

теоретико-методичних і прикладних особливостей застосування концепції маркетингу відносин, інструменти та принципи маркетингу відносин суб'єктів інноваційної діяльності та їх стратегічний розвиток 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 і завдання наукової статті.

Мета статті

Мета статті – визначення принципів та інструментів маркетингу відносин та їх використання інноваційними проектами машинобудівних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

Реалії нашого часу диктують, що основними функціями в машинобудуванні стають інновації і маркетинг, обидві з яких спрямовані на створення і розвиток відносин зі споживачем.

Поступ в інноваціях базується на складній системі взаємозв'язків елементів, що виробляють різні види знань, керують їх потоками, розподіляють їх та забезпечують знанням практичне застосування. Ефективність інноваційного процесу багато в чому визначається тим, яким чином основні суб'єкти цього процесу взаємодіють один з одним як елементи колективної системи створення і використання знань, а також від того, наскільки сучасними є технології, що ними використовуються. Процеси взаємодії можуть набувати різних форм: спільні науково-дослідницькі роботи, консультування, обмін персоналом, перехресне патентування, купівля устаткування тощо. У результаті виявляється, що інноваційні підприємства працюють у складній системі взаємодій з іншими конкуруючими фірмами і організаціями [11, с. 91].

На нашу думку, інноваційний проект – це організація, що володіє значним набором інтелектуальних ресурсів (науково-дослідних, дослідно-конструкторських, виробничих, організаційних, фінансових, комерційних та інших, які є належним чином оформлені, тобто підкріплені комплектом проектною документації), яка буде бізнес на основі інноваційної ідеї або інноваційних технологій і знаходиться на фазі розробки та виходу на ринок.

На сьогодні відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє компанія поряд з матеріальними, фінансовими, людськими та іншими ресурсами. Відносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси.

Розглянемо різні визначення принципів маркетингу відносин та їх інтерпретації у науковій думці.

К. Ебрат та М. Рассел визначають наступні:

- маркетинг взаємовідносин робить наголос на довгостроковій взаємодії, а не на окремих транзакціях і, як наслідок, на утриманні споживачів, а не на їх залученні;
- маркетинг взаємовідносин має економічне обґрунтування утримання споживачів, зокрема спрямування на прибуткових споживачів чи на певні споживчі сегменти;
- у маркетингу взаємовідносин робиться більший наголос на якість, ніж у традиційній концепції маркетингу;
- традиційний комплекс маркетингу (4Р) недостатній для побудови тривалих взаємовідносин зі споживачами, тому маркетинг взаємовідносин оперує розширеним комплексом маркетингу;
- важливою складовою маркетингу взаємовідносин є внутрішній маркетинг [2, с.273].

Мартишев А. В. наводить такі принципи маркетингу відносин:

1. Створення реальної переваги власної пропозиції. У ході щоденної діяльності з вивчення клієнта і його потреб акцент зміщується з того «що пропонуємо», на те «як пропонуємо», тобто на створення атмосфери пропозиції.

2. Визначення і орієнтація на ключових клієнтів та створення індивідуального підходу до кожного клієнта.

3. Завоювання лояльності клієнтів [13, с. 15-16].

Як принципи маркетингу взаємовідносин (за В. Л. Акулічем), найчастіше зустрічаємо наступні:

- індивідуалізація відносини з споживачем;
- інтеграція клієнта в діяльність продавця/виробника (що вища така інтеграція, то більш цінними є відносини як для клієнта, так і для продавця/виробника);
- неперервність і довгостроковість взаємодії;
- підвищення значущості особистості, особистих контактів у системі ефективних комунікацій [1, с. 491-492].

На нашу думку, принципи маркетингу відносин (реляційного маркетингу, маркетингу партнерських відносин, маркетингу взаємовідносин) можна визначити таким чином:

- об'єктивність (здатність оцінювати ситуацію);

-
- відкритість (сторони мають необхідну інформацію для прийняття рішень);
 - довіра (відображає рівень впевненості однієї сторони в чесності і порядності іншої, є конструктивним елементом у бізнес-відносинах протягом довгих років);
 - взаємність (інтереси усіх сторін повинні збігатися);
 - залучення (дозволяє краще зрозуміти потреби своїх партнерів/клієнтів, зміцнити зв'язки і встановити більш тривалі та взаємовигідні відносини);
 - обов'язки (сторони повинні гарантувати одна одній розвиток довгострокових відносин).

На забезпечення стійких зв'язків між партнерами і компанією спрямовані інструменти маркетингу відносин: спільна зі споживачем розробка товару, особливі види сервісу, гарантії якості, індивідуальні технічні вимоги, особисті контакти, спеціальні акції, спеціальні пропозиції, "гаряча лінія", маркетинг заходів (фестивали, 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).

Саме маркетинг відносин, коли він стає ключовим бізнес-процесом інноваційного проекту, дозволяє майже позбутися невизначеності, що притаманна ринку високих технологій, оптимізувати витрати і сфокусувати зусилля з виведення інноваційного продукту на ринок і насамкінець забезпечити необхідну прибутковість для інвесторів та засновників бізнесу.

Серед організаційних проблем створення інноваційних проектів вказують відсутність:

- чіткого бачення завдань проекту;
- сильного лідера, здатного забезпечити практичне втілення завдань проекту;
- визначення своїх конкурентних переваг і потрібних для їх реалізації ресурсів;
- налагоджених взаємовідносин з постачальниками, партнерами і замовниками.

Особливого значення набуває проблема ефективного маркетингу реалізованих інноваційних проектів, розробки маркетингових інновацій для всіх етапів створення цінностей: проектування, виробництва продукту (надання послуги), збуту. Оскільки життєвий цикл інноваційного продукту динамічний і скорочений, особливо на стадії зрілості, необхідні прискорена розробка і впровадження маркетингових інновацій, що забезпечують його перевагу перед конкурентами і продуктами-аналогами. Важлива роль у вирішенні цих проблем відводиться комплексу маркетингу відносин, спрямованому на формування, здійснення, підтримку і розширення довгострокових взаємовигідних відносин проектною командою з ключовими партнерами (клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами) у процесі комерційної та некомерційної взаємодії.

Зазвичай інноваційні проекти машинобудівних підприємств схильні до трьох типів «маркетингової короткозорості»:

«Наша технологія настільки нова, що ми не маємо конкурентів». Подібні твердження не відображають той факт, що споживачі або вже задовольняють свої потреби з використанням технологій попереднього покоління, або (в окремих випадках) просто живуть з цими проблемами, нічого не роблячи.

«Нова технологія, запропонована нашими конкурентами, не становить великої загрози». Хайтек-індустрія відрізняється тим, що лідери ринку можуть дуже швидко втратити свої позиції під натиском нової технології або бізнес-моделі, виведеної на ринок ще вчора невідомим підприємством.

«Цей конкурент працює в іншій галузі і не може вплинути на наш бізнес». Коли менеджери розглядають цільовий ринок через призму «продукт / технологія», а не з точки зору споживача, вони часто забувають, що потреби споживача можуть бути вирішені за допомогою різних технологій, нехай навіть і з різним співвідношенням ціна-якість.

Комерційний успіх інноваційного проекту базується на основних принципах маркетингу відносин. Одним із нових проявів маркетингу відносин інноваційних проектів є залучення потенційних споживачів у процес розробки і виведення інновації на ринок із застосуванням інструментів краудсорсингу та краудфандінгу. У статті С. Варго і Р. Лаша «Розвиток нової домінуючої логіки маркетингу» логіка маркетингу, орієнтованого на задоволення потреб, переважає логіку, орієнтовану на товари і послуги. Автори посилаються на те, що останнім часом у маркетингу виник новий підхід, що змістив акценти на нематеріальні ресурси, спільне створення цінності і взаємини [4, с. 86]. Таким чином, діяльність підприємств повинна сприяти тому, щоб споживач став бізнес-партнером [23, с. 66]. Тоді він буде максимально прихильний і лояльний до бренду.

Зазвичай краудфандінг розглядають як різновид краудсорсингу. А. Панкрухін надає наступне поняття: «краудсорсинг – це маркетингова діяльність, у якій споживач бере участь у процесах створення, оцінки і просування споживчих цінностей. Важливо, що ці дії він здійснює безкоштовно або за символічну плату (подарунки, премії за перемогу в конкурсах), маючи в якості головних мотивів діяльності самоствердження і спілкування з такими ж, як він, учасниками ком'юніті, з фірмами-виробниками та ін.» [16, с. 10].

До факторів, що обумовлюють комерційний успіх інноваційного проекту, відносяться:

-
- ступінь прийняття нововведення споживачами;
 - методи управління технічними та комерційними ризиками;
 - захищеність нововведення, що лежить в основі інноваційного проекту, від копіювання;
 - залучення споживача в процес розробки і виведення інновації на ринок;
 - ринковий потенціал та канали дистрибуції.

У сучасних умовах необхідно використовувати маркетингові технології та канали просування інноваційних проектів на внутрішньому і зарубіжних ринках, що базуються на Інтернет-просуванні. Застосування цих технологій істотно розширює можливості інноваційних проектів з інформаційно-аналітичного, експертного, організаційного та маркетингового супроводу.

Перелічимо переваги Інтернет-просування:

- непорівнянна широта охоплення цільової аудиторії;
- широкі можливості персонального спілкування з інвесторами та клієнтами, інформування їх про інноваційний проект завдяки інтерактивності, ефекту присутності, інформаційній насиченості;
- можливість відстежувати поведінку користувачів;
- підвищення доступності та можливість персоналізації комунікацій;
- зростання ефективності уявлення і засвоєння інформації, що значно зміцнює взаємозв'язок між проектною командою і споживачами;
- можливість гнучкої зміни цін, номенклатури та умов продажу товарів і послуг, прискорення процесу їх просування на ринок та надання їх у зручній для користувача формі;
- забезпечення зворотного зв'язку з потенційними клієнтами без значних витрат на організацію масштабної рекламної діяльності та проведення прямих маркетингових досліджень.

У результаті використання технологій Інтернет-просування істотно розширюються також можливості інноваційних проектів із залучення інвестицій у розвиток бізнесу:

- державно-приватних – через державні фінансові та нефінансові інститути розвитку, що здійснюють програми підтримки розвитку інноваційних проектів;
- приватних – від бізнес-ангелів, венчурних фондів, синдикатів інвесторів, колективних інвестицій на основі краудфандінга через спеціалізовані краудфандінгові Інтернет-платформи (наприклад, зарубіжних «Angel List», «Second Market», «Circle Up»; російські «Планета», «Тугеза», «Boomstarter», «Smiron» («С миру по нитке»); вітчизняні «Big Idea» та «Na-Starte»); а також через краудфандінгові сайти («Kick Starter», «Fondomat», «Holvi», «gofundme.com», «indiegogo.com») зі створенням спільнот та представництв таких сайтів у соціальних мережах (наприклад, «Kick Starter» в «Facebook», «Holvi» в «Twitter»).

У цьому контексті зростає значення потенціалу соціального медіа маркетингу (social media marketing), що забезпечує результативне управління відносинами з інвесторами та покупцями продукції інноваційних проектів на основі зворотного зв'язку. Спираючись на відому «дифузійну модель Френка Басса» [3], яка ілюструє принципи посилення зворотного зв'язку (кількість споживачів продукту збільшує надходження нових споживачів завдяки ефекту міжособистісної комунікації), виявляється необхідність для ініціаторів проекту орієнтуватися на соціальні мережі як масштабне і концентроване співтовариство споживачів та досить ефективний канал маркетингу відносин між командою проекту, інвесторами, споживачами.

При розробці стратегії виходу на ринок інноваційного машинобудівного проекту слід враховувати такі риси, що визначають його маркетингову стратегію:

1. Новизна не тільки продукту, але і, як правило, базової технології визначає необхідність здійснювати маркетинг технології окремо, ще до виведення на ринок нового продукту.
2. Новизна самої фірми та її бренду обумовлює необхідність зусиль по залученню споживачів і переконання їх у стабільності проекту. Оскільки інноваційні підприємства порівняно рідко виходять на масовий ринок, і просування на ринок пов'язано, радше, з конкретними споживачами – менеджерами підприємств, виробничими і технологічними фахівцями, ніж з «ринком» загалом, необхідне персональне залучення потенційних споживачів у роботу над продуктом і просуванням його на ринок.
3. Відсутність у засновників інноваційних проектів різнобічних компетенцій в області аналізу ринку обумовлює доцільність залучення зовнішніх фахівців, причому це залучення можливо не тільки на комерційній основі.

Таким чином, особливості маркетингу інноваційних проектів вже на ранніх етапах визначають доцільність застосування маркетингу відносин (взаємодії). При цьому виникає проблема балансування співробітництва та захисту прав інтелектуальної власності.

Визначимо специфічні етапи маркетингових досліджень для інноваційних проектів:

- аналіз можливих варіантів розвитку технології та розробки на її основі продуктів для різних сегментів ринку. Як правило, інноваційна технологія дозволяє виробляти на її основі велику кількість продуктів для різних груп споживачів. Для ініціатора проекту аналіз варіантів дозволяє

виділити ті напрями розвитку, на яких можна зосередитися надалі, а також потенційних споживачів і суміжних спеціалістів, з якими інноваційний проект буде співпрацювати в процесі розвитку технології та просування продуктів на ринок;

- сегментування ринку необхідне для звуження різноманітності шляхів розвитку, виділених на першому етапі;
- фокусування на обмеженому числі сегментів ринку. Для інноваційних проектів необхідним елементом фокусування є встановлення партнерських відносин для довгострокового співробітництва з потенційними споживачами, а також іншими фірмами, що працюють у певному сегменті ринку, в тому числі потенційними конкурентами (така ситуація називається «конкурентною співпрацею», co-opetition).

Висновки та напрями подальших розвідок

Маркетинг відносин є новим маркетинговим підходом, за допомогою якого розвиток та комерціалізація інноваційного проекту відбувається шляхом налагодження довгострокових, взаємовигідних відносин із суб'єктами маркетингового середовища за допомогою інтегрованого впливу сукупності маркетингових інструментів на їх ринкову взаємодію. В умовах маркетингу відносин інноваційних проектів взаємозв'язки між суб'єктами ринку не повинні обмежуватись здійсненням операцій купівлі-продажу. У маркетингу відносин основна увага звертається на стратегічний аспект співпраці та на отримання прибутку в довгостроковому періоді. Інтернет-просування як інструмент формування відносин між різними суб'єктами інноваційного процесу вважаємо дуже важливим для подальших досліджень, оскільки цей метод припускає реалізацію у різних напрямках комунікацій, які необхідно методично обґрунтувати і використовувати в загальному комплексі маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств.

Важливою складовою маркетингу відносин є формування лояльності та збільшення цінності як для споживачів, так і для партнерів на ринку на таких принципах, як: об'єктивність, відкритість, довіра, взаємність, залучення, обов'язки. У 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.

Список літератури

1. Акулич, І. Л. Маркетинг [Текст] / І. Л. Акулич. – Минск: Вышш шк., 2009. – 511 с.
2. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : підручник / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2007. – 300 с.
3. Bass, F. M. A New Product Growth Model For Consumer Durables [Текст] // Management Science. – 1969. – № 15. – С. 215–227.
4. Варго, С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга [Текст] / С. Варго, Р. Лаш // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 2. – С. 73–106.
5. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник. / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
6. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст] / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
7. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Ян Х. Гордон ; пер. с англ. О.А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
8. Иншаков, М. О. Инновационные стартапы в России [Текст] / М. О. Иншаков, А. А. Орлова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 3, Экон. Экол. 2014. № 1 (24) стр. 66 – 76
9. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер; Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
10. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг [Текст] : підручник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чухрай. – Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
11. Кундєєва, Г. О. Національна інноваційна система України: деякі аспекти формування [Текст] / Г. О. Кундєєва // Україна конкурентоспроможна: інноваційні ідеї та рішення : тези доп. І Міжнар. наук.-практ. конф. молодих уч. і студ. – ДонДУУ, 2011. – С. 91-104. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17170/1/8.pdf>
12. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива [Текст] : пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
13. Мартышев, А. В. Маркетинг отношений [Текст] / А. В. Мартышев. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.
14. Мнение. Кристофер Томпсон: 90 % всех стартапов терпит неудачу [Текст] // Интернет в цифрах. – 2011. – Янв. (№ 1 (5)). – С. 9.
15. Окландер, М. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи [Текст] / Михайло Окландер, Ольга Замлинська // Економіст. — 2013. — №3 (317). — С. 20-24.

16. Панкрухин, А. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор: принципы, содержание, технологии [Текст] / А. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 1 (167). – С. 3-10.
17. Примак, Т. Від маркетингу відносно маркетингу утримування клієнтів [Текст] / Т. Примак // Маркетинг в Україні. 2006. – № 3. – С. 42–44.
18. Соловійов, І. О. Маркетинг відносно в АПК: орієнтири на майбутнє [Текст] / І. О. Соловійов, О. В. Самчук // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5. – С. 47–51.
19. Струніна, Л. В. Неформальний ринок венчурного капіталу як джерело фінансування інноваційних проєктів [Текст] / Л. В. Струніна // UkrainianFoodJournal. – К. : НУХТ, 2012. – № 3. – С. 96-100.
20. Темпорал, П. Роман с покупателем [Текст] / П. Темпорал, М. Тротт ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.
21. Третьяк, О. А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий [Электронный ресурс] / О. А. Третьяк. – Режим доступа: <http://ru.convdocs.org/docs/index-114682.html>.
22. Чернишева, С. Маркетинг відносно в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / С. Чернишева. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.
23. Шаховская, Л. С. Экономические формы социального партнерства – в современной российской экономике [Текст] / Л. С. Шаховская, И. В. Аракелова, Т. С. Фролова // Вестник экономической интеграции. – 2008. – № 5. – С. 65-71.

References

1. Akulich, I. L. (2009). Marketing. Minsk.: Vyssh shkola.
2. Butenko, N. V. (2007). Marketynh. Kyiv: Atika.
3. Bass, F. M. (1969). A New Product Growth Model For Consumer Durables. Management Science, 15, 215-227.
4. Vargo, S. & Lash, R. (2006). Razvitie novoj dominirujushhej logiki marketinga. Rossijskij zhurnal menedzhmenta, 2, 73-106.
5. Harkavenko, S. S. (2007). Marketynh. Kyiv : Libra.
6. Gembl, P. & Stoun, M. & Vudkok, N. (2002). Marketing vzaimootnoshenij s potrebiteljami. Moscow : FAIR-PRESS.
7. Gordon, Ja. (2001). Marketing partnerskih otnoshenij. SPb. : Piter.
8. Inshakov, M. O. & Orlova, A. A. (2014). Innovacionnye startapy v Rossii. Vestn. Volgogr. gos. un-ta, 1 (24), 66-76.
9. Kotler, F. (2006). Marketing menedzhment. Jekspress-kurs. SPb.: Piter.
10. Krykavskiy, Ye. V. & Chukhrai, N. V. (2004). Promyslovyi marketynh. Lviv : Lvivskapolitekhnik.
11. Kundieieva, H. O. (2011). Natsionalna innovatsiina systema Ukrainy: deiaki aspekty formuvannia. Ukraina konkurentospromozhna: innovatsiini idei ta rishennia : tezy dop. I Mizhnar. nauk.-prakt. konf. molodykh uch. i stud. DonDUU. Retrieved from: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17170/1/8.pdf>.
12. Lamben, Zhan-Zhak. (1996). Strategicheskij marketing: Evropejskaja perspektiva. SPb. : Nauka.
13. Martyshev, A. V. (2005). Marketing otnoshenij. Vladivostok: TIDOT DVGU.
14. Mnenie. Kristofer Tompson: 90 % vseh startapov terpit neudachu. (2011). Internet v cifrah, 1 (5), 9.
15. Oklander, M. & Zamlynska, O. (2013). Marketynhovi stratehii zrostantia: klasychnyi ta novitnii pidkhody. Ekonomist, 3 (317), 20-24.
16. Pankruhin, A. (2011). Kraudsorsing – soblaznitel'nyj marketingovyj agressor: principy, soderzhanie, tehnologii. Prakticheskij marketing, 1 (167), 3-10.
17. Prymak, T. (2006). Vid marketynhu vidnosyndo marketynhu utrymuvanniakliientiv. Marketynh v Ukraini, 3, 42-44.
18. Soloviov, I. O. & Samchuk, O. V. (2004). Marketynh vidnosyn v APK: oriientyry na maibutnie. Marketynh v Ukraini, 5, 47–51.
19. Strunina, L. V. (2012). Neformal'nij rink venchurnogo kapitalu jak dzherelo finansuvannja innovacijnih proektiv. Ukrainian Food Journal, 3, 96-100.
20. Temporal, P. & Trott, M. (2002). Roman s pokupatelem. SPb. : Piter.
21. Tret'jak, O. A. (n.d.). Marketing vzaimodejstvija i partnerskih vzaimootnoshenij: novye napravlenija issledovanij i instrumentarij. Retrieved from: <http://ru.convdocs.org/docs/index-114682.html>.
22. Chernisheva, S. (n.d.). Marketing vidnosin v sistemi upravlinnja pidpriemstvom: teoretichnij aspekt. Retrieved from: <http://www.rusnauka.com>.
23. Shahovskaja, L. S., Arakelova, I. V. & Frolova, T. S. (2008). Jekonomicheskie formy social'nogo partnerstva – v sovremennoj rossijskoj jekonomike. Vestnik jekonomicheskoi integracii, 5, 65-71.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2015 р.