

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Н.Н. Белова

Практикум по курсу: «Маркетинг инноваций»

Учебно-методическое пособие

Воронеж 2017

Содержание

Тема 1. Значение и содержание инновационной деятельности в маркетинге	4
Тема 2. Планирование процесса разработки нового продукта	4
Тема 3. Методы и технологии маркетингового анализа инновационных проектов	15
Тема 4. Разработка и оценка концепции нового продукта	16
Тема 5. Особенности продвижения инновационных проектов	18
Тема 6. Организация и управление маркетингом нового продукта	21
Рекомендуемая литература	

Любой автомобиль, который мог бы понравиться этим молодым покупателям, должен был обладать тремя главными свойствами: элегантным внешним видом, высокими эксплуатационными качествами и низкой ценой. Разработать новую модель, в которой совместились бы все эти три черты, дело весьма нелегкое. Однако, если бы нам такую задачу удалось решить, мы моментально добились бы блестящего успеха.

Мы снова вернулись к изучению рынка и дополнили свои представления об изменяющемся характере спроса на новые автомобили. Во-первых, в огромной мере возрастало число семей, обладающих двумя автомобилями, причем вторая машина оказывалась, как правило, меньшего размера и более модной, чем первая. Во-вторых, все большее количество машин покупали женщины, предпочитавшие малогабаритные автомобили, отличающиеся легкостью управления и не требующие большого ухода. В составе покупателей новых машин увеличивалось также число одиноких людей, причем они предпочитали меньшие размером и более модные автомобили, чем их женатые друзья. Наконец, становилось все очевиднее, что в ближайшие несколько лет у американцев будет больше, чем когда-либо прежде, денег на поездки и развлечения.

В ходе обработки этой информации мы стали изучать статистику продаж модели «Фалькон» с целью получить представление о составе наших собственных покупателей. Результаты оказались поразительными. Хотя «Фалькон» был выпущен на рынок как дешевый и экономичный автомобиль, гораздо больше покупателей, чем мы ожидали, начали заказывать взамен стандартных автоматические трансмиссии, шины с белыми боковинами и более мощные двигатели. Впервые я получил представление об очень важном факте, касающемся малогабаритных автомобилей, представление, столь же верное сегодня, как и двадцать лет назад: американский покупатель испытывает такое острое желание приобрести экономич-

ный автомобиль, что готов выложить практически любую сумму, лишь бы его заполучить!

«Комитет Фэрлейна» все более конкретно разрабатывал замысел модели автомобиля, который мы хотели построить. Он должен был быть маленьким, но не слишком. Спрос на двухместный автомобиль, казалось бы, возрастал, однако он все еще оставался в рамках примерно 100 тысяч, а отсюда следовало, что массового спроса на него никогда не будет. Таким образом, нашу модель надо было проектировать четырехместной. Для обеспечения высоких эксплуатационных параметров ее нужно было сделать легкой, и мы установили предел ее веса – 2500 фунтов (1135 килограммов). И наконец, она должна была быть недорогой. Мы поставили себе цель добиться, чтобы ее розничная цена не превышала 2500 долларов, при оснащении ее полным комплектом оборудования. Что касается ее внешнего вида, то у меня постепенно сложилось представление о том, как она должна выглядеть. Я отправлялся домой и перелистывал книгу под названием «Мир автомобилей» («AutoUniverse»), в которой были фотографии всех когда-либо построенных автомобилей. Всякий раз мне бросалась в глаза первая модель «Континентал Марк». Этот автомобиль был мечтой всех и, во всяком случае, моей мечтой с тех пор, как Линдер Гамильтон Маккормик-Гудхарт подъехал на ней к Лихайскому университету. «Марк» отличался от других автомобилей удлиненным капотом и укороченной крышей кузова. Длинный капот создавал впечатление мощи и технического совершенства машины, а это, пришел я к заключению, именно то, что ищут покупатели.

Чем дольше продолжались беседы в нашей группе, тем все более четко вырисовывались обсуждавшиеся в них идеи. Новый автомобиль, несомненно, должен быть спортивного стиля с характерным внешним видом, вызывающим легкий налет тоски по молодости. Вообще его следовало сделать непохожим ни на какую другую модель. Он должен быть прост

в управлении и маневрировании, но в то же время вмещать четырех человек, а также иметь достаточно объемный багажник. Он должен быть спортивным автомобилем и вместе с тем более чем спортивным. Мы хотели сконструировать автомобиль, на котором можно в пятницу вечером съездить в загородный клуб, в субботу совершить длительную прогулку на природу, а в воскресенье отправиться в церковь. Иными словами, мы ставили себе целью привлечь сразу несколько категорий покупателей. Нам надлежало расширить контингент потенциальных клиентов, ибо позволить себе создать этот автомобиль по очень дешевой цене можно было только при условии, если мы обеспечим его продажу в очень больших количествах. Мы пришли к единодушному выводу, что вместо ряда различных разновидностей одного и того же автомобиля целесообразно создать одну базовую модель с широким набором вариантов отделки и дополнительного оборудования. В результате покупатель смог бы приобрести автомобиль с такими параметрами экономичности, роскоши и эксплуатационных качеств, какие он захотел бы или на какие у него хватило бы средств.

Все это выглядело заманчиво, но не всем наш замысел представлялся осуществимым на деле. Плановик производственного отдела, Дик Плэйс, заявил, что сделать из «Фалькона» автомобиль спортивного стиля – это все равно что приделать молодые ноги старой бабке. Название «Мустанг» уже получил один из опытных образцов нашей модели. Любопытно, что оно возникло по названию не лошади, а легендарного самолета-истребителя периода второй мировой войны. Но это несущественно. Всем нам понравилось название «Мустанг», а в рекламном агентстве заявили, что «оно рождает волнующее представление о беспредельных просторах и создает чертовски американский образ. Задолго до выпуска «Мустанга» мы уже развернули исследование рыночного спроса.

Проанализировав состав владельцев «Мустанга», мы обнаружили, что их средний возраст составляет 31 год, но каждый шестой входит в воз-

растную группу от 45 до 54 лет, из чего следует, что машиной пользуется не только молодежь. Почти две трети покупателей – люди семейные, а больше половины их имеют высшее образование.

Окончательная преЙскурантная цена на «Мустанг» отражала наши первоначальные намерения установить ее на уровне менее 2500 долларов. В конечном счете мы создали автомобиль, который оказался на полтора дюйма длиннее и на 108 фунтов тяжелее, чем предусматривалось в первых наметках. Но цену нам удалось отстоять, она составила по преЙскуранту 2368 долларов.

Добрые предзнаменования оправдались. К январю 1964 года, лишь за несколько месяцев до представления модели публике, экономическая конъюнктура в стране сложилась необычайно благоприятно. Впоследствии мы узнали, что первый квартал 1964 года был отмечен самым высоким в истории уровнем продаж автомобилей. К тому же конгрессу вот-вот предстояло принять закон о сокращении подоходного налога, а уровень доходов американцев был на подъеме. Вот почему общее настроение в стране внушало большую уверенность и оптимизм.

Через 571 день после того, как модель «Кугуар» Ороса – Эша одержала верх на конкурсе, 9 марта 1964 года первый «Мустанг» сошел с конвейера. Мы намечали выпустить как минимум 8160 машин до дня официального представления модели, то есть до 17 апреля, с тем чтобы к этому моменту каждый дилер компании «Форд» имел в своем демонстрационном зале хотя бы один «Мустанг».

«Мустангу» была обеспечена самая широкая реклама. Мы пригласили в Дирборн редакторов университетских газет и предоставили им возможность в течение нескольких недель разъезжать на «Мустанге». За четыре дня до официальной демонстрации модели сотня представителей прессы приняла участие в гигантском ралли в составе семидесяти «Мустангов» на трассе от Нью-Йорка до Дирборна, и машины продемонстри-

ровали свою надежность, промчавшись 1120 километров без всяких происшествий. Пресса запечатлела свое восхищение в потоке восторженных слов и фотографий, появившихся на видных местах в сотнях журналов и газет.

В день 17 апреля дилерские пункты компании «Форд» заполнили толпы клиентов. В Чикаго одному дилеру пришлось запереть демонстрационный зал, так как у дверей собралась огромная толпа. Как сообщил дилер из Питсбурга, наплыв покупателей был столь велик, что он не смог передвинуть свой «Мустанг» с мойки стенда в демонстрационный зал. Как передавал другой дилер, уже из Детройта, к нему посмотреть «Мустанг» съехалось так много людей на спортивных автомобилях, что площадка перед демонстрационным залом напоминала выставку импортных машин.

В Гарленде, штат Техас, пятнадцать покупателей требовали продать им единственный выставленный у дилера «Мустанг». Он продал его самому упорному претенденту, который решил переночевать в машине и не дать возможности никому другому купить ее, пока проходил проверку предъявленный им к оплате чек. В одном дилерском пункте в Сиэтле водитель проезжавшего мимо цементовоза загляделся на выставленный «Мустанг» и пришел от него в такой восторг, что потерял контроль над машиной и врезался в витрину.

«Мустангу» было суждено принести фирме поразительный успех. В первый же уик-энд после выпуска его в продажу дилерские пункты компании «Форд» посетило беспрецедентное число клиентов — четыре миллиона человек. Прием, оказанный ему публикой, превзошел наши самые фантастические ожидания.

В создании вокруг этой машины ажиотажа большую роль сыграла пресса. Благодаря неутомимым усилиям Уолтера Мэрфи из отдела по связям с общественностью «Мустанг» появился одновременно на обложках журнала «Тайм» и «Ньюсуик». Это была великолепная реклама нового то-