

# Тема 4. Разработка и оценка концепции нового продукта. Расчет прогноза продаж нового продукта

- ❖ **Оценка разработанной концепции нового продукта: построение «дома качества» (алгоритм развертывания функции качества на примере товаров и услуг)**
- ❖ **Прогноз потенциала рынка: построение схемы сбытовых сетей на базе коммерческой практики**
- ❖ **Выбор каналов продаж, наиболее эффективных для нового продукта**
- ❖ **Прогнозирование и моделирование продаж: алгоритм прогнозирования**

## Оценка разработанной концепции нового продукта: построение «дома качества»

- позволяет представить большой объем информации в сжатом виде, удобном для проведения эффективного и четкого анализа;
- способствует выстраиванию внутриорганизационного диалога относительно запросов потребителей, характеристик продукции и т.п.;
- позволяет учесть требования потребителя на всех стадиях жизненного цикла продукции;
- повышает эффективность работы функциональных подразделений

## Процесс РФК включает:

1. Планирование разработки изделия
2. Структурирование проекта
3. Планирование технологического процесса
4. Планирование производства

# Порядок построения

Шаг 1. Сегментация рынка потребителей (клиентов)

Шаг 2. Определение перечня потребительских характеристик

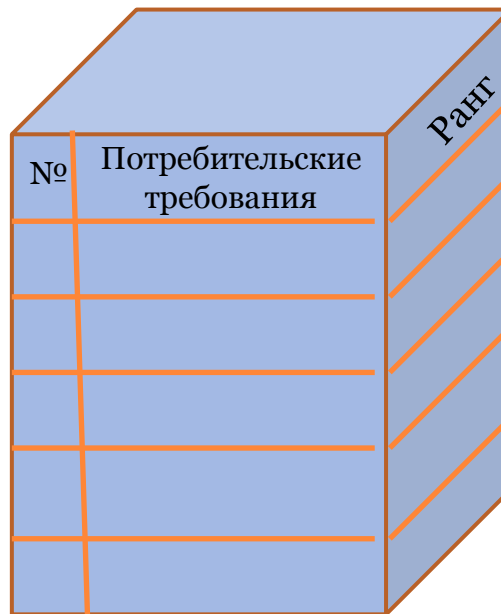


№	Потребительские требования

Первый блок «дома качества»

# Порядок построения

Шаг 3. «Пристройка»: ранжирование требований потребителей



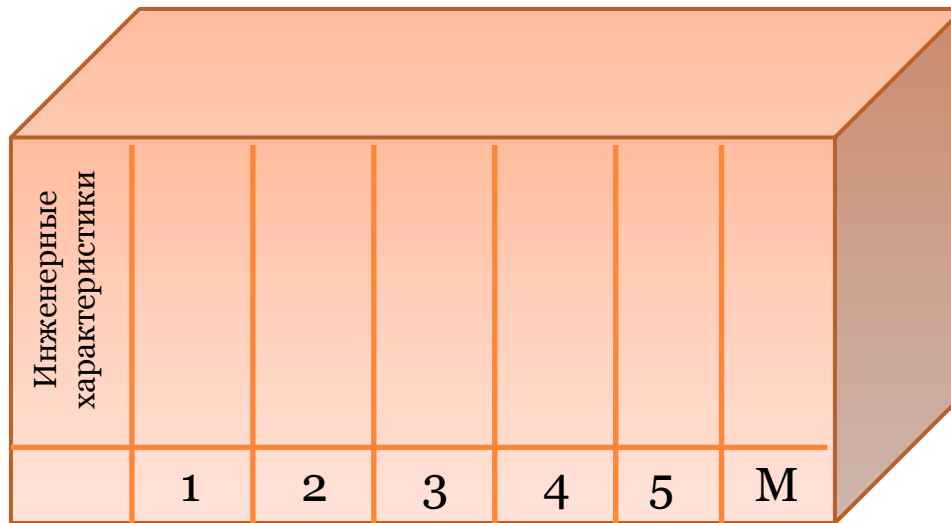
A 3D perspective diagram of a table with a light blue background and orange grid lines. The table has six rows and one column. The top-left cell contains the text '№'. The top-middle cell contains the text 'Потребительские требования'. The top-right cell contains the text 'Ранг'. The rest of the table is empty.

№	Потребительские требования	Ранг

Первый блок «дома качества»

# Порядок построения

Шаг 4. «Надстройка»: определение технических характеристик нового продукта



Инженерные характеристики						
	1	2	3	4	5	М

# Порядок построения

Шаг 5. «Матрица взаимосвязи»: определение степени связи между элементами потребительских требований и технических характеристик

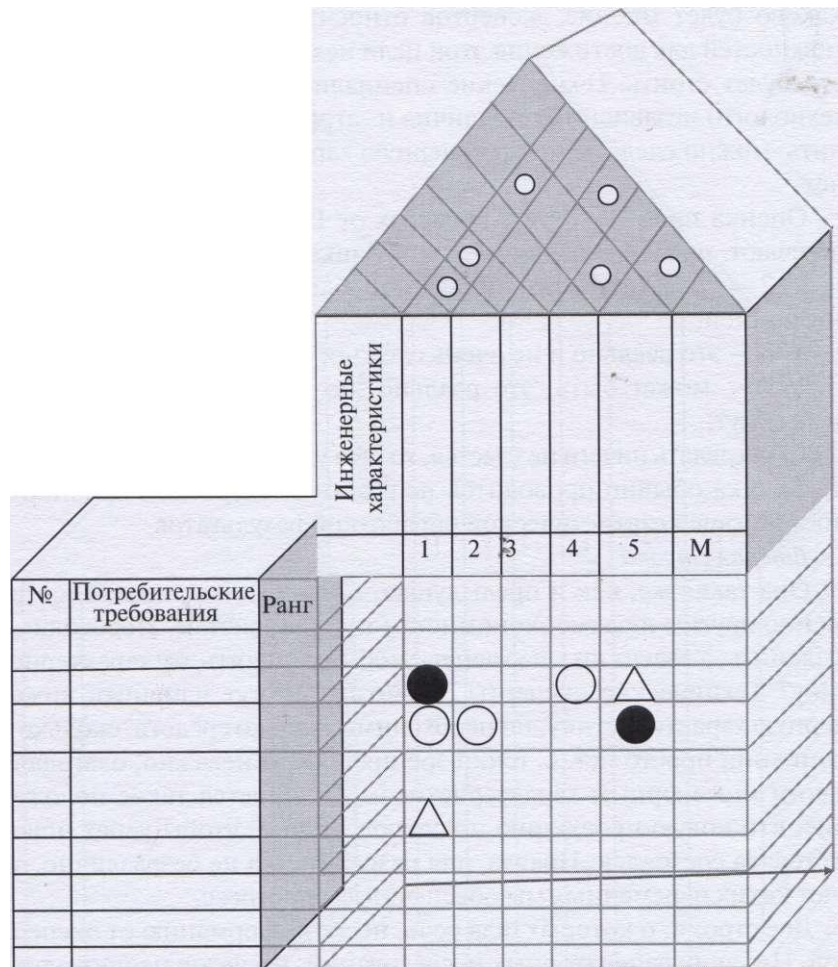
## Обозначения

- 9 (сильная связь) ●
- 3 (средняя связь) ○
- 1 (слабая связь) △

		Инженерные характеристики					
		1	2	3	4	5	M
№ Потребительские требования	Ранг						
			●		○	△	
		○	○			●	
			△				

# Порядок построения

Шаг 6. «Крыша»: корреляционная матрица





# Порядок построения

Шаг 7. «Оценка организационной сложности» в баллах от 0 до 10

0-2 сделать можно, никаких проблем и технических трудностей

3-6 реально и не очень сложно

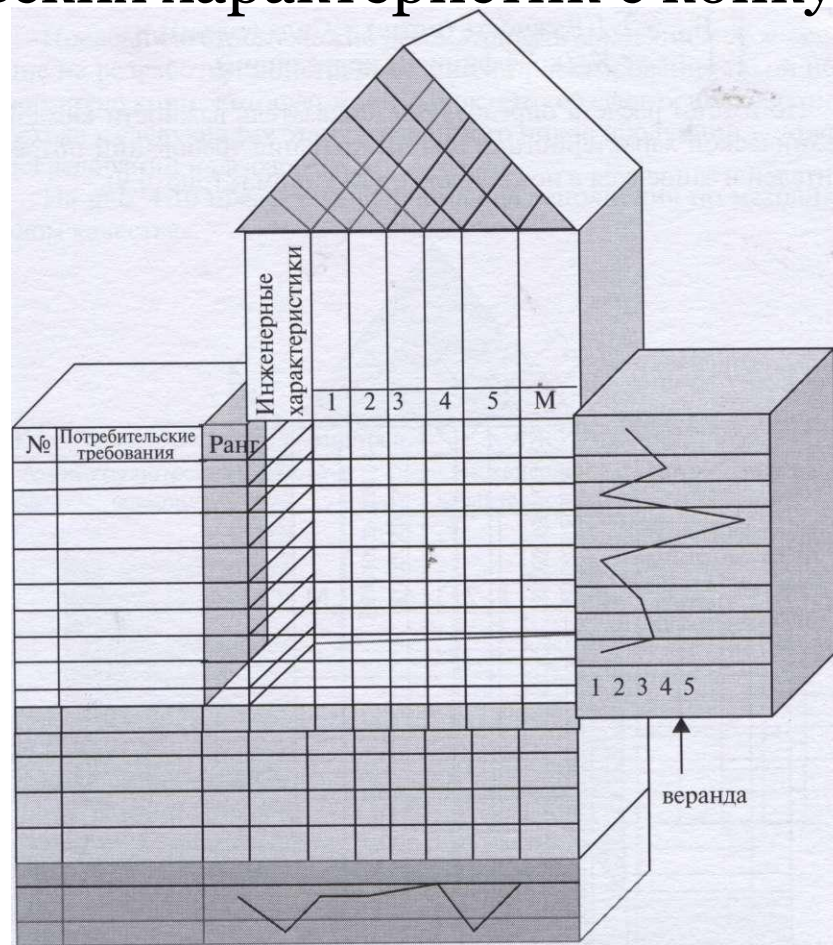
7-9 реально, но существуют сложности

10 Сделать ничего не удастся

Шаг 8. «Глубже в подвал»: сравнение технических характеристик с характеристиками ближайших конкурентов.

# Порядок построения

Шаг 9. «Веранда»: сравнительная оценка потребительских характеристик с конкурентами



# Порядок построения

Шаг 10. «Углубляемся в подвал»: оценка абсолютной важности характеристики. Рассчитывается по формуле

Шаг 11. При  $V_{\text{абс}} = \sum [(Важность(потр) * Сила(связи)] * Козф.корреляции).$

Основные параметры для принятия решения

Организационная сложность	X	X	X	X
Затраты для измерения инженерной характеристики	X	X	X	X
Абсолютная важность	X	X	X	X



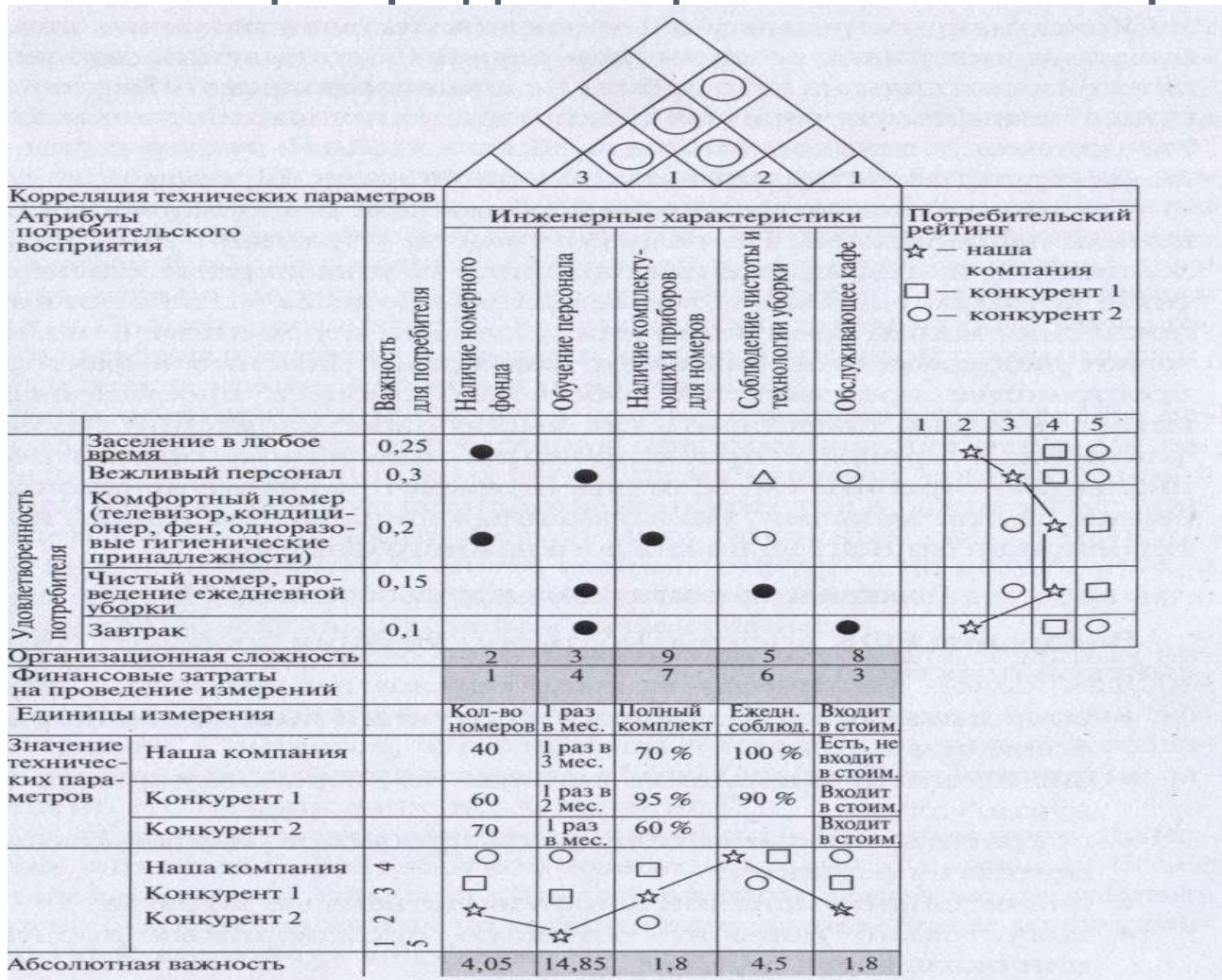
# Организационные вопросы построения дома качества

- Формирование многофункциональных коллективов, состоящих из 6—8 специалистов с одинаковым статусом. Особую важность имеет командного обсуждения решаемых задач, неслучайно при планировании проекта 60 и более часов отводится на проведение совещаний и собраний.
- В процессе реализации проекта следует опираться на результаты тщательного мониторинга потребителей, что позволит снизить вероятность возникновения сбоев и ошибок.
- Необходимо тщательно планировать работу, разрабатывая график проведения работ (кривая Ганта) с четким закреплением ответственных сотрудников.





# Структура модели «дом качества»: услуги гостиницы средней ценовой категории





# Прогноз потенциала рынка: построение схемы сбытовых сетей на базе коммерческой практики

## **Основные факторы, влияющие на принятие решения**

1. Выявление особенностей клиентов
2. Анализ возможностей фирмы с учетом характеристик товара
3. Анализ политики сбыта, проводимой конкурентами
4. Исследуются особенности рынка: его емкость насыщенность данной продукцией, тенденции развития, а также коммерческая практика
5. Анализируются несколько вариантов сбытового канала.

# Критерии оценки регионов по привлекательности

Критерий	Экспертная оценка (баллы)	Весовой коэффициент	Итог
<b>Потенциал региона</b>			
1. Объем потребления, ед			
2. Уровень развития розничных сетей в регионе			
3. Динамика потребления продукции, %			
4. Уровень платежеспособности, %			
Итого			
<b>Привлекательность</b>			
1. Численность населения, чел			
2. Иностраннные инвестиции в регион, тыс. долл.			
3. Динамика развития региона, в %			
4. Уровень конкуренции			
Итого			

# Методика формирования сбытовой сети

Проведение  
рекламы в  
региональных  
СМИ

Изучение  
сбытовых  
сетей  
конкурентов

Анализ  
предложений в  
региональной  
рекламе.  
Выявление  
посредников

Работа на  
региональных  
оптовых  
выставках и  
ярмарках

Установление  
контактов с  
потенциальными  
посредниками

Формирование  
базы данных  
«Посредники»

Разработка  
типового договора