

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

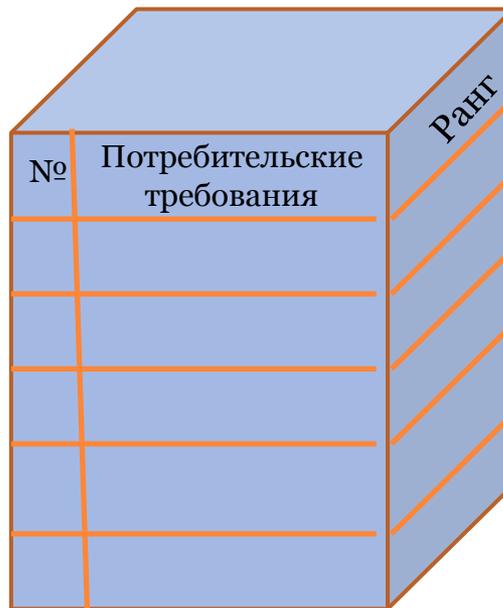


№	Потребительские требования

Первый блок «дома качества»

Порядок построения

Шаг 3. «Пристройка»: ранжирование требований потребителей



A 3D perspective diagram of a table. The table has a light blue face with orange grid lines. The top-left cell contains the text '№ Потребительские требования'. The top-right edge of the table is labeled 'Ранг'. The table is divided into 6 rows and 1 column.

№	Потребительские требования

Первый блок «дома качества»

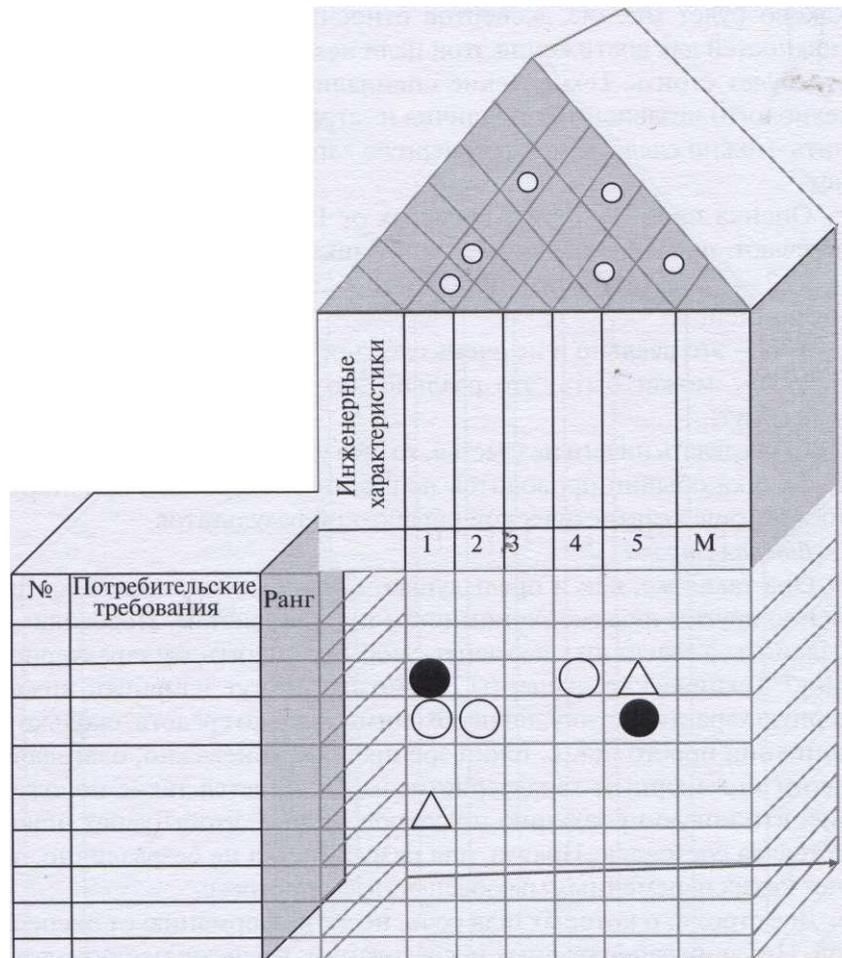
Порядок построения

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

Инженерные характеристики						
	1	2	3	4	5	М

Порядок построения

Шаг 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

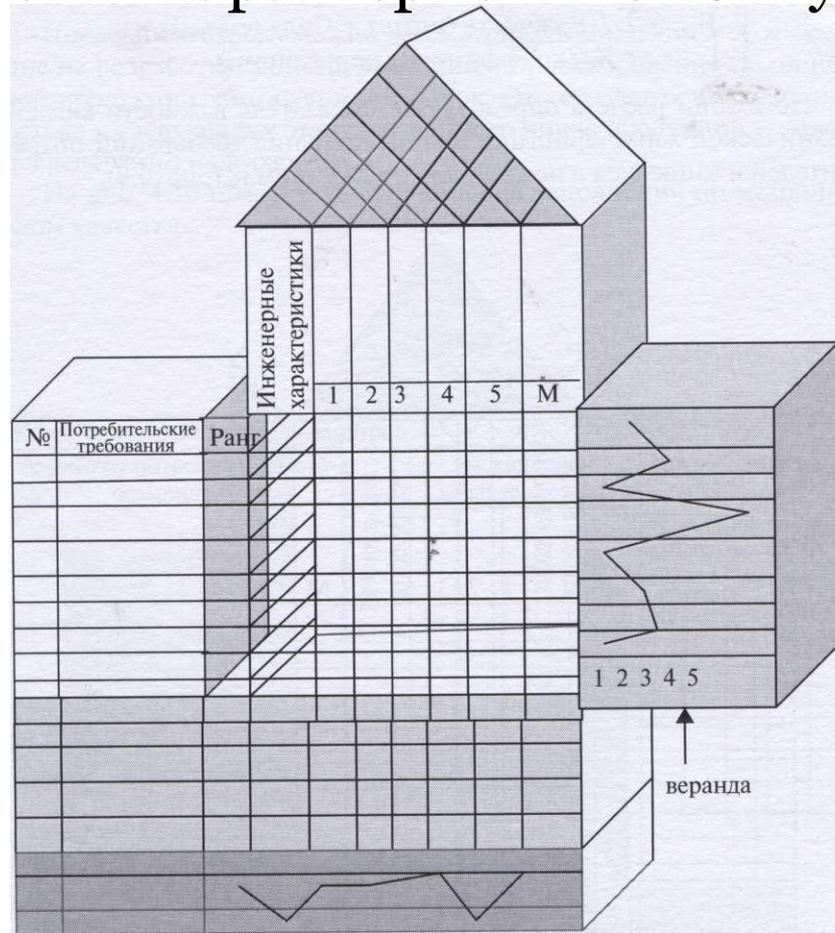
7-9 реально, но существуют сложности

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

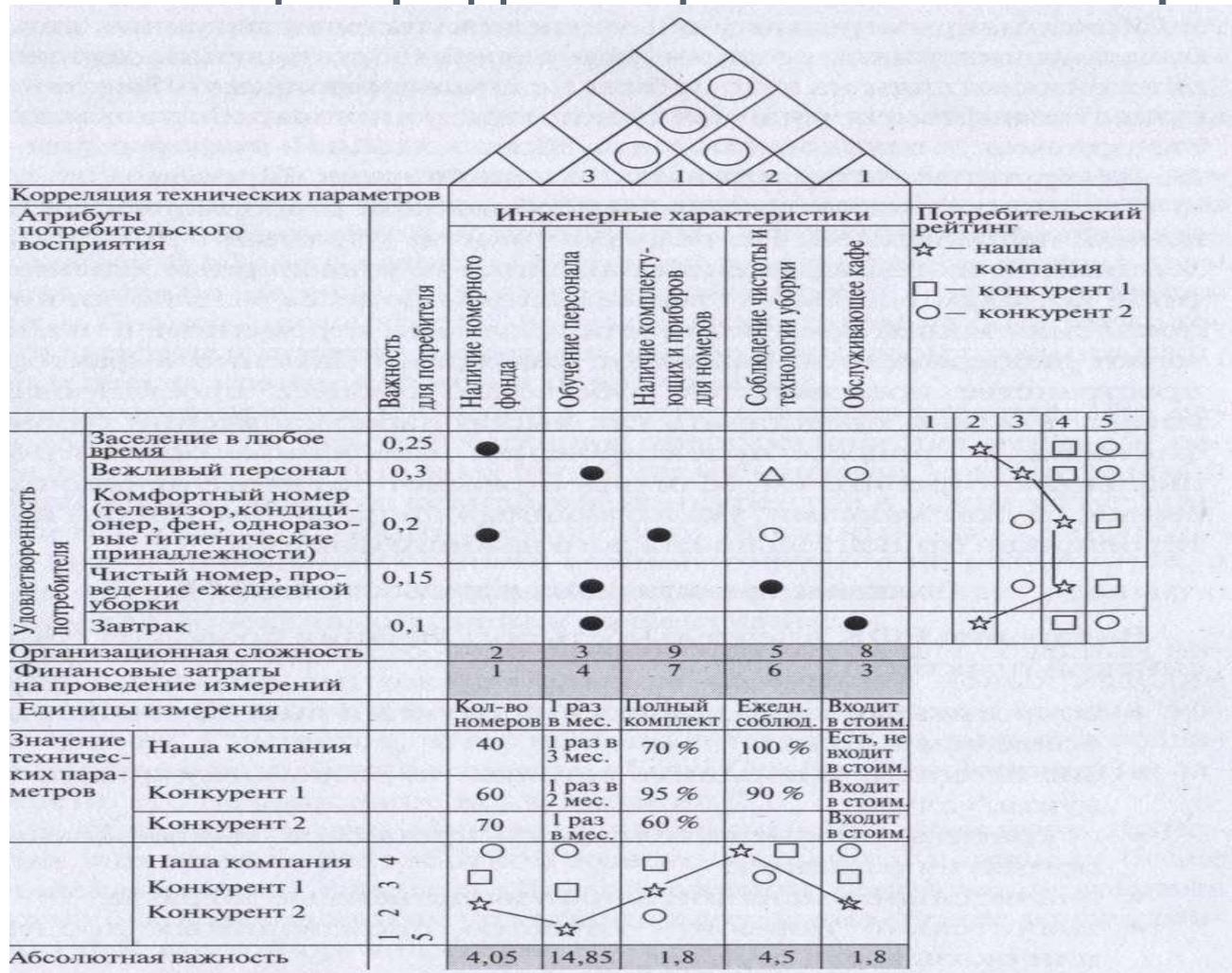
Основные параметры для принятия решения

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
Потенциал региона			
1. Объем потребления, ед			
2. Уровень развития розничных сетей в регионе			
3. Динамика потребления продукции, %			
4. Уровень платежеспособности, %			
Итого			
Привлекательность			
1. Численность населения, чел			
2. Иностранные 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