

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Шуйский филиал ИвГУ

Кафедра технологии, экономики и сервиса

О.Н. РЯБОВА

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИЗДЕЛИЙ И УСЛУГ  
В СЕРВИСЕ ТОРГОВЛИ**

*Курс лекций*

ШУЯ 2015

УДК 658.6  
ББК 65.9 (2) 421  
П 78

Печатается по решению редакционно-издательского отдела Шуйского филиала ИвГУ

Рецензенты:

Главный научный сотрудник ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информатика», доктор технических наук, профессор Надеждин Е.Н. (Москва).

Кандидат экономических наук, доцент кафедры теории управления ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Сергеева М.Е. (Иваново)

**Проектирование изделий и услуг в сервисе торговли:** Курс лекций /Сост. О.Н. Рябова. — Шuya: Изд-во Шуйский филиал ИвГУ, 2015 - 114 с.

В курсе лекций рассматривается инструментарий руководства проектирования продукции в виде товаров и услуг, и выбора технологии, на основе которых затем организуется производство. Проанализирован процесс разработки продукции, который обеспечивает взаимосвязь между потребностями и ожиданиями потребителя конкретного товара и операциями, необходимыми для его производства.

Курс лекций адресован преподавателям и студентам колледжей и вузов, ведущих образовательную деятельность по направлению подготовки 43.03.01 - Сервис (профиль «Сервис в торговле»)

© Шуйский филиал ИвГУ, 2015  
© Рябова О.Н., 2015 (составление)

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	5
 <b>Раздел 1. Основные проблемы управления разработкой и продвижением нового продукта</b>	
1.1. Появление новых продуктов и услуг: особенности нынешней ситуации.....	7
1.2. Специфика разработки нового товара.....	7
1.3. Кто и как разрабатывает новые продукты. Типы новых продуктов и рынков.....	9
1.4. Причины провала новых продуктов.....	13
1.5. Проблемы управления разработкой.....	14
 <b>Раздел 2. Основные этапы процесса разработки</b>	
2.1.Новый продукт: купить или создать?.....	16
2.2.Этапы разработки нового товара.....	17
2.3.Первый этап: скрининг, оценка ресурсов, отбор идей.....	17
2.3.1. Источники новых идей.....	20
2.3.2. Отбор идей на первом этапе.....	25
2.3.3. Функционально-стоимостной анализ при разработке новых изделий.....	26
2.4.Второй этап: предварительная оценка рынка.....	28
2.5.Третий этап: предварительная техническая оценка продукта.....	30
2.6.Четвертый этап: детальное исследование рынка.....	33
2.7. Пятый этап. Бизнес-анализ проекта.....	33
2.7.1. Разработка нового продукта и система управления качеством.....	36
2.7.2. Финансовый анализ проекта.....	37
2.8. Шестой этап: разработка продукта. Организация системы управления.....	38
2.9. Седьмой этап: тестирование продукта внутри организации.....	46
2.10. Восьмой этап: опробование продукта потребителями.....	46
2.11. Девятый этап: опытные продажи или рыночная проверка.....	49
2.12. Десятый этап: опыт производства.....	54
2.13. Одиннадцатый этап: бизнес-анализ и создание бизнес-плана.....	55
2.14. Двенадцатый этап: запуск полномасштабного производства.....	57
2.15. Тринадцатый этап: запуск продукта на рынок.....	59
2.16. Ключевые факторы успеха новых товаров.....	60
 <b>Раздел 3 Появление, разработка и проверка идеи нового продукта</b>	
3.1. Описание идеи.....	61
3.2. Предварительная оценка рынка.....	63
3.3. Техническая экспертиза.....	64
3.4. Организация опытного производства.....	65
 <b>Раздел 4. Разработка прототипов продукта: типы прототипов, учет проблем управления качеством</b>	
4.1. Общая характеристика этапа.....	66
4.2. Метод построения домов качества (РФК, QFD).....	66
4.3. История создания и развитие метода РФК.....	68
4.4. Порядок проведения работ и технология построения	«Дома

качества».....	69
4.5. Инструменты РФК.....	86
4.6. Организационные вопросы построения дома качества.....	88
4.7. Матрица планирования и контроля.....	89
4.8. Структура модели «Дом Качества».....	90
4.9. Основные преимущества использования РФК.....	92
4.10 Серийное производство и начало комплексной программы сбыта	93
<b>Раздел 5. Планирование выпуска нового товара на рынок</b>	
5.1. Основные вопросы планирования выпуска товара на рынок.....	93
5.2. Основные ошибки планирования.....	93
5.3.Технология (порядок работ) по выводу нового товара на рынок...	96
<b>Раздел 6. Технологические особенности разработки нового продукта</b>	
6.1. Предварительный анализ производственных процессов.....	100
6.2. Проектирование производственного потока. Структуры про- изводственных потоков.....	104
6.3. Проектирование услуг и выбор процесса обслуживания.....	105
6.4. Операционная классификация услуг.....	106
<b>Заключение</b> .....	109
<b>Глоссарий</b> .....	110
<b>Список литературы и интернет-ресурсов</b> .....	111

## ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие рынка и все возрастающая роль инноваций в условиях жесткой конкуренции определяет актуальность вопросов грамотного процесса разработки и продвижения новой продукции. Постоянная гонка и изменение ассортимента ведущих корпораций стимулируют компании, занимающиеся инновационным развитием, переходить от хаотичного процесса разработки нового товара к планированию, соответствующему мировой практике.

Необходимость разрабатывать новую продукцию и быстро выводить ее на рынок сбыта - это задача, с которой сталкиваются производители в любой отрасли.

В России планомерными разработками нового продукта занимается около 12 % компаний. По данным, предоставляемым европейскими странами - разработка нового продукта - актуальный вопрос для более чем 70 % работающих на рынке фирм. Данная ситуация обусловлена двумя причинами: высоким уровнем конкуренции, когда покупателя необходимо постоянно чем-то удивлять и поддержка, которую оказывает государство, предоставляя компаниям серьезные налоговые льготы. В России к этому бизнес придет постепенно. Но потребность в новых товарах остается всегда, так как развиваются технологии, рынки и сами покупатели.

В данном пособии рассматриваются способы проектирования продукции и выбора технологии, на основе которых затем организуется производство. Как видно из приведенного ниже рисунка, в этом процессе задействованы три основные функции: маркетинг, разработка продукции и ее производство. Маркетинг отвечает за предложение идей относительно новых видов продукции и за сбор информации о технических характеристиках имеющихся на рынке товаров. Разработчики продукции несут ответственность за обоснованность технической концепции продукта и совершенство окончательного проекта. Производство отвечает за выбор или модификацию технологических процессов, предназначенных для выпуска новой продукции.

Процесс разработки продукции обеспечивает взаимосвязь между потребностями и ожиданиями потребителя конкретного товара и операциями, необходимыми для его производства.

Цели предлагаемого Вашему вниманию курса:

- ознакомить слушателей с современными подходами к ускоренной разработке новой продукции;
- продемонстрировать важность умения оперативно реагировать на любые перемены в ожиданиях потребителей, касающиеся разрабатываемой продукции, а также ряд инструментов, которые используются современными компаниями для обеспечения сбалансированного подхода к разработке и выводу на рынок новой продукции;
- акцентировать внимание аудитории на том, что разработка нового продукта требует оперативного взаимодействия специалистов различных функционалов маркетинг, финансы и экономика, производство, НИиОКР.

Несмотря на то, что мы с Вами находимся на этапе изучения модуля «Производственный менеджмент», многие аспекты в данном курсе ближе к маркетингу, чем к операционному управлению, этим продемонстрировано доминирование потребностей клиента над любыми производственными новациями, ведь если мы произведем то, что никому не нужно, наш бизнес-проект по созданию нового продукта потерпит крах.