

# Процес розробки продукту

6 грудня 2017 р.

# Цілі

- Основні обов'язки відділу досліджень та розробки продуктів
- Огляд Системи запуску продуктів
- Приклад запуску продукту

# Основні обов'язки відділу досліджень та розробки продуктів

1. Підтримання існуючого портфеля продуктів з метою забезпечення відповідності наших продуктів мінливим потребам ринку;
2. Розробка та запуск нових продуктів з метою розширення нашого асортименту для задоволення потреб клієнтів; а також
3. Проведення дослідження – загальне дослідження для підтримання асортименту продуктів; макроекономічне дослідження для використання нашими групами, які працюють з клієнтами; Аналітичний огляд ринку (Market Insights) (дослідницькі звіти, які публікує CME); наукове дослідження для сприяння роботі над темами, цікавими для CME; а також дослідження з метою обґрунтування нашої позиції щодо нормативно-правових актів.

# Система запуску продуктів

# Що таке Процес розробки продуктів:

- Механізм оформлення, передання та фільтрування ідей з розробки продуктів для реалізації на ринку кращих ідей (від ідеї до комерціалізації)
- Впроваджує нові продукти, які відповідають потребам ринку та клієнтів і забезпечують заплановане надходження коштів
- Поглиблює розуміння та збільшує передбачуваність доходів та витрат, пов'язаних з новими продуктами
- Застосовує найкращу практику роботи, відстежує успіхи та забезпечує безперервне вдосконалення

## Очікувані результати:

- Встановлення більш цілеспрямованого, уніфікованого та впорядкованого процесу розробки продуктів (орієнтованого на клієнта, формалізоване схвалення клієнтами, комерційно життєздатного)
- Нові вдосконалення продуктів/розширення можливостей повинні базуватись на конкретних потребах клієнтів, які піддаються оцінці, масштабуванню та обґрунтуванню
- Приділення більшої уваги часу та послідовності запусків та змін продуктів; приведення у відповідність з рівнем внутрішньої та зовнішньої готовності
- Залучення у повній мірі груп продавців на стадії проектування, обґрунтування, запуску (до, протягом та після) з метою надання підтримки зусиллям відділу дослідження та розробки продуктів та груп, відповідальних за види діяльності

# Концепція «Stage-Gate®»



**ЗАПУСК**

# Фільтр ідей: Чи є потреба в новому продукті?

Чи потрібен ринку новий продукт, щоб задовольнити унікальну потребу або відреагувати на зміну на ринку базового активу?

- Мало продуктів виконують подібну функцію
- Різниця може бути настільки переконливою, що змінить поведінку
- Ринок базового активу змінюється, що відкриває нову можливість



Чи має ринок прийнятний базовий еталон (бенчмарк) або сам продукт створює новий еталон?

- Еталони мають бути актуальні, з прийнятною та прозорою методикою
- Еталон або базова ціна має бути визнаним або авторитетним чинником



Чи існує великий, конкурентний ринок?

- На цьому ринку багато природних покупців та продавців
- Існують сприятливі економічні або політичні чинники
- Існують позитивні тенденції щодо зростання ринку та обороту часток

# ТЕО продукту: Яку структуру повинен мати продукт, щоб відповідати потребам ринку?

## Розробка специфікацій контракту

- Структура контракту, у тому числі умовний розмір, мінімально припустима зміна ціни, дати закінчення дії контракту, поставка або грошовий розрахунок
- Продукт повинен відповідати галузевим стандартам

## Інтелектуальна власність та співпраця з третьою стороною

- Чи створює конструкція цього продукту нову інтелектуальну власність для CME Group? Чи є в ньому права інтелектуальної власності, що належать третій стороні, які нам потрібно додатково вивчити?
- Чи надає конструкція нового продукту можливість ліцензування або співпраці з третьою стороною?

## Зацікавленість першого користувача та зворотній зв'язок

- Розробка стандартизованої анкети для опитування з метою уточнення специфікацій контракту та одержання відгуків від різних видів клієнтів
- Визначити, чи існують ліквідні замінники для цього продукту і чи мають доступ до цих продуктів постачальники ліквідності



# Підтвердження: Чи відповідає цей продукт потребам споживачів та чи можливо його запустити у продаж?

## Відгуки споживачів

- Підтвердити правильність конструкції продукту
- Оцінити, чи задовольняє цей продукт попиту з боку різних груп клієнтів
- Знайти бажаних маркет-мейкерів

## Придатність та стратегічне позиціонування продукту

- Чи доповнює або поглинає цей продукт інші продукти?
- Розглянути досвід бірж та позабіржових ринків

## Ціноутворення та стимули

- Визначити ціну та знижки
- Встановити стимули для постачальників ліквідності

# Позиціонування: Як розповісти історію

## Позиціонування продукту на ринку

- Розробити унікальну пропозицію цінності продукту за сегментами
- Обґрунтувати пропозицію цінності продукту за сегментами

## Формулювання тези

- Скласти стислий опис позиціонування
- Акцентувати увагу на перевагах продукту в кожному сегменті (чому саме цей продукт)

## Ознайомити з продуктом групи, які працюють з клієнтами

- Провести обговорення огляду нового продукту
- Взяти участь у плануванні клієнтських завдань з метою виконання плану продажу

# Запуск: Виведення продукту на ринок

## Процес затвердження

- Внутрішній процес затвердження специфікації продукту, тарифів та програм маркет-мейкерів
- Внутрішні засоби поставки
- Підготовка та подання матеріалів до CFTC

## Конфігурація систем специфікації продукту

- Зробити шаблон продукту
- Визначити алгоритми метчингу та типи спреду
- Співпрацювати з Групою з координації запуску продукту з метою уточнення дати запуску

## Маркетингова робота

- Розробка супутніх матеріалів, прес-релізів, веб-сайту
- Розробка рекламної кампанії: семінари, особливі події, програми ліквідності

# Запуск: Процес в CME Group

Процес розробки продукту



**Дякую за увагу!**

# Disclaimer

Neither futures trading nor swaps trading are suitable for all investors, and each involves the risk of loss. Swaps trading should only be undertaken by investors who are Eligible Contract Participants (ECPs) within the meaning of Section 1a(18) of the Commodity Exchange Act. Futures and swaps each are leveraged investments and, because only a percentage of a contract's value is required to trade, it is possible to lose more than the amount of money deposited for either a futures or swaps position. Therefore, traders should only use funds that they can afford to lose without affecting their lifestyles and only a portion of those funds should be devoted to any one trade because traders cannot expect to profit on every trade. All references to options refer to options on futures.

Any research views expressed those of the individual author and do not necessarily represent the views of the CME Group or its affiliates. The information within this presentation has been compiled by CME Group for general purposes only. CME Group assumes no responsibility for any errors or omissions. All examples are hypothetical situations, used for explanation purposes only, and should not be considered investment advice or the results of actual market experience.

All matters pertaining to rules and specifications herein are made subject to and are superseded by official rulebook of the organizations. Current rules should be consulted in all cases concerning contract specifications

CME Group is a trademark of CME Group Inc. The Globe Logo, CME, Globex and Chicago Mercantile Exchange are trademarks of Chicago Mercantile Exchange Inc. CBOT and the Chicago Board of Trade are trademarks of the Board of Trade of the City of Chicago, Inc. NYMEX, New York Mercantile Exchange and ClearPort are registered trademarks of New York Mercantile Exchange, Inc. COMEX is a trademark of Commodity Exchange, Inc. All other trademarks are the property of their respective owners.

Copyright © 2017 CME Group. All rights reserved.

