

신제품 수요예측 방법론 연구

(A Study on New Product Forecasting Methodology)

임 증 인 · 오 형 식

서울대학교 산업공학과

국문초록

첨단기술을 필요로하는 제품이나 통신망 서비스등 막대한 연구개발비와 초기투자가 요구되는 제품의 시장 도입시에는 적절한 도입시기, 가격구조 및 가격수준 그리고 생산용량 등의 주요전략변수 결정을 위해 도입전 수요예측이 중요한 기초자료를 제공한다. 그러나 도입예정인 제품이 아직까지 시장에 선보인 바 없는 신제품일 경우에는 과거 시장수행자료가 존재하지 않기 때문에 기존 시계열분석류의 수요예측 방법론을 적용할 수 없는 어려움이 따른다.

본 연구에서는 이같이 과거 시장수행자료가 알려져 있지 않은 신제품의 수요예측을 위해 다양한 접근방법을 고찰하고, 각 방법론의 예측특성과 요구되는 자료의 종류 및 수집방안등에 대해 검토한다. 또 이를 바탕으로 다수의 수요예측 방법론들을 결합 운용하여 하나의 종합적 모형으로 접근하는 신제품 수요예측 모형의 기본구조와 프로토타입을 제안한다.