

УДК 339.138

Роман Федорович

Roman Fedorovych

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИБІР ФУНКЦІЙ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ
SELECTION OF PRODUCT FUNCTIONS AS A TOOL OF
MARKETING

Згідно теорії функціонально-вартісного аналізу ФВА поява зайвих функцій зумовлена неправильним розумінням конструктором вимог споживачів до продукції; недосконалість процесів проектування; відсутність необхідної технічної інформації або її недостатність; відсутність нових ідей і т.д.

За сферою виявлення виокремлюють зовнішні і внутрішні функції продукції. Зовнішні функції продукція виконує при взаємодії із зовнішнім середовищем. Серед них виділяють головні і другорядні. Головна функція (їх може бути декілька) відображає призначення, сутність та мету створення продукції, а тому залишається незмінною протягом тривалого часу. Другорядна функція (їх також може бути декілька) характеризує побічні цілі створення продукції, а саме забезпечує ріст попиту за рахунок її естетичних, ергономічних характеристик.

Внутрішні функції обумовлені функціональним призначенням продукції та особливостями їх реалізації (як правило, споживач не цікавиться ними). Такі функції є основні (робочі) та допоміжні.

Основні (робочі) – полягають у створенні необхідних умов для виконання продукцією своїх зовнішніх функцій, а допоміжні – сприяють реалізації основних функцій. Склад та кількість допоміжних функцій визначається конструкторськими, технологічними, особливостями продукції.

Таким чином, головні функції дозволяють продукції реалізувати своє основне призначення, основні забезпечують виконання головних функцій, а допоміжні – дозволяють здійснюватися основним, зайві ж є непотрібними або шкідливими.

За можливістю виконання функції можуть набувати характеру номінальних (передбачених і заявлених виробником у технічному паспорті), дійсних, які реально виконуються та потенційних, тих що можуть здійснюватися у майбутньому.

За роллю у процесі експлуатації всі функції групують на продуктивні і непродуктивні. Функції, які реалізують властивості продукції у процесі її експлуатації відповідно до її призначення можна вважати продуктивними. У свою чергу непродуктивні функції задовольняють естетичні потреби споживачів (зовнішній вигляд, раціональність форми, інформаційна виразність, оригінальність, відповідність стилю і середовищу і т.п.).

Огляд літератури дає можливість стверджувати про наявність інших ознак типізації функцій об'єкта аналізу. Зокрема досить поширеним є виокремлення функцій за принципом Ейзенхауера, який називають «принципом АВС». Відповідно до якого всі функції діляться: на головні, основні і корисні (А); другорядні, допоміжні і корисні (В); другорядні, допоміжні і ті, що не приносять ніякої користі (С).

Мета ФВА – вибір оптимального виконання продукцією своїх функцій шляхом виключення непотрібних і виконання необхідних більш прогресивнішими способами, що дозволить мінімізувати затрати на створення і експлуатацію продукції. Відповідно до мети можна виділити такі три основні завдання ФВА: зниження витрат на виробництво товару при збереженні чи поліпшенні його якості, адаптація товару до нового цільового ринку підприємства, оновлення асортименту.