

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Юркевич А.А., Баран Е. А., Пузыревская А.А.

Белорусский государственный технологический университет, Минск

В статье исследуется роль функционально-стоимостного анализа в маркетинговой деятельности, формы анализа и оптимизация функций.

Ключевые слова: функционально-стоимостной анализ, маркетинг, оптимизация товара.

Функционально-стоимостной анализ предполагает собой методы системного исследования функций товара, который используется для минимизации затрат при проектировании, производстве и эксплуатации, при этом сохраняя либо увеличивая полезность. Целями функционально-стоимостного анализа являются:

- увеличение дохода и прибыли;
- снижение себестоимости и цены потребляемого изделия;
- повышение качества и конкурентоспособности товара.

Для того, чтобы проанализировать взаимосвязь функционально-стоимостного анализа и маркетинга, рассмотрим основные цели и задачи маркетинга. Цели маркетинга можно рассматривать через 4 Р, то есть: цели товарной политики, цели ценовой политики, цели политики распределения и коммуникационной политики. Так как функционально-стоимостной анализ затрагивает количественные показатели: стоимость, себестоимость, прибыль, доход – то цели маркетинга будут рассматриваться через ценовую политику. Так целями ценовой политики выступают:

- обеспечение дальнейшего существования организации;
- максимизация прибыли в краткосрочном периоде;
- максимизация оборота в краткосрочном периоде;
- максимальное увеличение объём сбыта [1].

Так цели функционально-стоимостного анализа и маркетинга пересекаются в увеличении прибыли. Наиболее целесообразно использовать функционально-стоимостной анализ при постановке целей маркетинга, формировании товарной и ценовой стратегии, а также при исследовании жизненного цикла товара. Разработка изделия определяется исходя из спроса целевого сегмента, то есть на совокупность номинальных функций разрабатываемого товара. На творческом этапе используют два вида методов: индивидуальные и групповые. К первым относят морфологические таблицы, а ко вторым – мозговой штурм. То есть на данном этапе выделяют как можно больше идей для наилучшего выполнения полезных функций. Если нужно провести конкурентный анализ, то стоит сравнивать с аналогичными товарами по основным функциям. На последующих этапах жизненного цикла товара функционально-стоимостной анализ будет применяться для оптимизации товара и его использования.

Функционально-стоимостной анализ в маркетинге решает следующие вопросы: необходимость всех функций товара, минимизация затрат на неосновные функции, изготовление товара с такой же ценностью, но меньшей стоимостью.

В маркетинге пересекаются все формы функционально-стоимостного анализа. Существует три формы функционально-стоимостного анализа:

- творческая;
- корректирующая;
- инверсная.

Так, вопрос о изготовлении товара с такой же ценностью, но меньшей стоимостью, необходимости всех функций, разделения их на основные и вспомогательные происходит в творческой форме анализа, минимизация затрат в корректирующей форме. При корректировке функций можно оптимизировать как товар, так и весь ассортимент, увеличивая либо сокращая глубину и ширину.

Таким образом, функционально-стоимостной анализ важен при оптимизации ассортимента, обновлении продукции, определении момента выхода товара на новый рынок или нового товара. При разработке товара функционально-стоимостной анализ искореняет бесполезные функции товара, уменьшает затраты на неосновные функции и, если возможно, на основные функции.

Список литературы

1. Якорева, А. С. Ценообразование [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika/c001/20.html> – Дата доступа: 20.05.2019 г.

The article explores the role of functional value analysis in marketing activities, forms of analysis and optimization of functions.

Key words: functional cost analysis, marketing, product optimization.