**1.Выбрать товар.**

**Часы наручные**

**2. Целевая аудитория**

***Офисные работники*** возраст от 25-60 лет, жители больших городов, сфера деятельности: бизнес, экономика, и т. д.

Их главные потребительские функции в *удобстве, имидж. составляющей*

***В повседневной жизни* -** те, кто готов носить часы каждый день, как женщины, так и мужчины в возрасте от 18-80 лет. Для них являются важными следующие функции - *надёжность, функциональность.*

***Для особых случаев*** - покупают преимущественно женщины в возрасте от 24 лет, которые дарят часы мужчине. Функция *быть подарком*

**3. Описать функции товара (Внешние и внутренние).**

***Часы наручные***

Легкость

Быстрый доступ к просмотру времени

Принадлежать известному бренду

Могут показать время одновременно в разных городах мира

прочность

Исправность

Психологическиоевоздействие

Удобство

Быть имидж.

составляющей

Функциаональность

Надёжность

Бть подарком

**4. Выявить товары конкуренты по функциям.**

Удобство – телефон.

Имидж. Составляя. – машина, фотоаппарат.

Функциональность– ноутбук, умные часы, планшет.

Надёжность– банковский счёт.

Быть подарком –галстук, цветы , портмоне.

**5. Альтернативное исполнение или альтернативные функции.**

Телефон,смарт часы, ноутбук, планшет.

**6. Составить структурную модель**.

Часы наручные

**7. Составить структурно-функциональную модель*.***

***Часы наручные***

F1.1Легкость

F1. 2Быстрый доступ к просмотру времени

F2.1Принадлежать известному бренду

F3.1 Могут показать время одновременно в разных городах мира

F4.1прочность

F4.Исправность

F5,1

Психологическиоевоздействие

F1Удобство

F2Быть имидж.

составляющей

F3Фунуциональность

F4Надёжность

F5Бть подарком

**8. Оценить затраты на функции.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Детали | Затраты | | F1  Удобство | | F2  Быть имидж. составляющей | F3  Функциональность | F4  Надёжность | | F5  Быть подарком |
| Руб. | % | F1.1 лёгкость | F1. 2Быстрый доступ к просмотру времени | F2.1 принадлежать известному бренду | F3.1 Могут показать время одновременно в разных городах мира | F4.1прочность | F4.2 исправность | F5.1 психологическое воздействие |
| С1 механизм | 300 | 47 | 5 |  | 12 | 10 |  | 15 | 5 |
| С2 Циферблат | 170 | 26 |  | 6 | 10 | 5 |  |  | 5 |
| С3 корпус | 95 | 15 |  |  | 5 |  | 10 |  |  |
| С4 доп.циферблат | 80 | 12 |  | 8 |  |  |  |  | 4 |
| Итого | 645 | 100 | 5 | 14 | 27 | 15 | 10 | 15 | 14 |

F1-19 F2-27 F3-15 F4-25 F5-14

.

**9. Оценить веса функции 2-мя методами.**

Метод попарного сравнения

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Функции | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | Кол-во | Вес |
| F1 Удобство | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 0.13 |
| F2 Быть имидж составляющей | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 0.33 |
| F3 Функциональность | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 0.20 |
| F4 Надёжность | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.27 |
| F5 Быть подарком | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 0.07 |
| Итого |  |  |  |  |  | 14 | 1 |

**Вывод:** Самая важная функция – иммиджевая составляющая (F2). Наименее – быть пдарком (F5).

Метод расстановки приоритетов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вариант | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | Сумма по строке | Абсолютный приоритет | Значимость |
| F1 | 1 | 1,5 | 1 | 1,5 | 0,5 | 5.5 | 25,75 | 0.21 |
| F2 | 0.5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4.5 | 22.25 | 0.19 |
| F3 | 1 | 1 | 1 | 1.5 | 0.5 | 5.0 | 23.50 | 0.20 |
| F4 | 0.5 | 1 | 0.5 | 1 | 0.5 | 3.5 | 16. 50 | 0.14 |
| F5 | 1.5 | 1 | 1,5 | 1.5 | 1 | 6.5 | 32.00 | 0.26 |
| Сумма |  |  |  |  |  |  | 120 | 1 |

Pijабс =1.0 \*5.5+ 1.5 \*4.5+1.0 \*5.0+ 1.5 \* 3.5 + 0.5 \* 6.5 =25.75

Pijабс = 0.5 \* 5.5 + 1.0 \* 4.5 + 1.0 \* 5.0 + 1.0 \* 3.5 + 1.0\* 6.5 = 22.25

Pijабс = 1.0\* 5,5 + 1.0 \* 4.5 + 1.0 \* 5.0 + 1.5 \* 3.5 + 0.5 \* 6.5 = 23.50

Pijабс = 0.5 \* 5.5 + 1.0 \* 4.5 + 0.5 \* 5.0 + 1.0 \* 3.5 + 0.5 \* 6.5 = 16.5

Pijабс = 1.5 \* 5,5 + 1.0 \* 4.5 + 1.5\* 5.0 + 1.5 \* 3.5 + 1.0 \* 6.5 = 32

**Вывод:**

Самая важная функция – Быть подарком (F5). Наименее – надёжность (F4).

**10. Определение относительных приоритетов (весов) критериев оценки функции товара (часы):**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Оценка критерия по сравнению с | | | Сумма по строке | β | βотн |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. по требованию(иметь деловой вид…) | 1 | 0.5 | 1 | 2.5 | 7.25 | 0.273 |
| 2. Для повседневного использования | 1.5 | 1 | 1 | 3.5 | 10.25 | 0.387 |
| 3. Для особых случаев | 1 | 1 | 1 | 3.0 | 9.00 | 0.340 |
| Сумма | - | - | - | - | 26.5 | 1 |

**11. Определение относительных приоритетов функций товара по первому критерию(по требованию):**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Функция | Оценка функции по сравнению с | | | | | Сумма по строке | Pабс | Pотн |
| F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
| F1 Удобство | 1 | 1.5 | 1 | 1 | 1 | 5.5 | 27 | 0.22 |
| F2 быть имидж. составляющей | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 0.5 | 4.0 | 19.25 | 0.16 |
| F3 функциональность | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5.0 | 25.00 | 0.20 |
| F4 Надёжность | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.5 | 4.5 | 22.00 | 0.18 |
| F5 быть подарком | 1 | 1.5 | 1 | 1.5 | 1 | 6.0 | 29.25 | 0.24 |
| Сумма |  |  |  |  |  |  | 122.5 | 1 |

**12. Определение относительных приоритетов функций товара по второму критерию(повседневного использования):**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Функция | Оценка функции по сравнению с | | | | | Сумма по строке | Pабс | Pотн |
| F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
| F1 Удобство | 1 | 1.5 | 1 | 1 | 1 | 4.5 | 26.0 | 0.23 |
| F2 быть имидж. составляющей | 0.5 | 1 | 1 | 1 | 0.5 | 4.0 | 18.5 | 0.16 |
| F3 функциональность | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.5 | 4.5 | 20.75 | 0.18 |
| F4 Надёжность | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.5 | 4.5 | 20.75 | 0.18 |
| F5 быть подарком | 1 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1 | 6.5 | 30.5 | 0.25 |
| Сумма |  |  |  |  |  |  | 116.50 | 1 |

**13. Определение относительных приоритетов функций товара по третьему критерию(для особых случаев, подарок):**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Функция | Оценка функции по сравнению с | | | | | Сумма по строке | Pабс | Pотн |
| F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
| F1 Удобство | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5.0 | 25.00 | 0.20 |
| F2 быть имидж. составляющей | 1 | 1 | 1 | 1.5 | 1 | 5.5 | 27.50 | 0.22 |
| F3 функциональность | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5.0 | 25.00 | 0.20 |
| F4 Надёжность | 1 | 0.5 | 1 | 1 | 1 | 4.5 | 22.25 | 0.18 |
| F5 быть подарком | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5.0 | 25.00 | 0.20 |
| Сумма |  |  |  |  |  |  | 124.75 | 1 |

**14 Комплексный приоритет**

**.**

P1 = (0.273 \* 0.22 + 0.387 \* 0.23 + 0.340 \* 0.20) \* 100 = 21,7

P2 = (0.273 \* 0.16 + 0.387 \* 0.16 + 0.340 \* 0.22) \* 100 = 18.04

P3 = (0.273 \* 0.20 + 0.387 \* 0.18 + 0.340\* 0.20) \* 100 = 19.2

P4 = (0.273 \* 0.18 + 0.387 \* 0.18 + 0.340 \* 0.18) \* 100 = 18.0

P5 = (0.273 \* 0.24 + 0.387 \* 0.25 + 0.340 \* 0.20) \* 100 = 23.02

**Вывод:**

Самая важная функция – (F5). Наименее – привлекательность(F4). .

**15 Построить диаграмму качества исполнения функций**

**16 Оценить качество исполнения функций.**

|  |  |
| --- | --- |
| **вес** | **%** |
| F5 | F2 |
| F1 | F4 |
| F3 | F5 |
| F2 | F1 |
| F4 | F3 |

Основные результаты проделанной работы, заключаются в том, что с точки зрения функционально-стоимостного анализа продукт не сбалансирован, затраты на реализацию тех или иных функций товара распределяются непропорционально значимости (весам) данных функций для выделенных целевых аудиторий. Дркгими сдовами товар нуждается в оптимизации затрат.