**1. Товар:**

Йогурт «Растишка».

**2. Три основные целевые группы:**

Любителями йогуртов чаще всего являются мужчины и женщины, имеющие детей в возрасте до 6 лет (79% имеющих детей такого возраста, употребляют йогурты).

Целевая аудитория данного товара – родители с детьми, в возрасте от 25-35 лет, с высоким уровнем дохода, образованные (знающие полезные качества состава продукта), тип потребления-новаторы. выбирающие только полезные и качественные продукты для своих детей, поддерживающие и стремящиеся к здоровому образу жизни.

А также домохозяйки, рабочие, служащие, покупающие йогурт ради его вкусовых качеств, потребляющие йогурт как десерт, а не как продукт полезный для здоровья.

Так же можно выделить третью целевую аудиторию – сами дети, в возрасте от 7 до 12 лет, которым родители дают деньги на карманные расходы.

**3. Функции товара (Внешние и внутренние):**

**Йогурт «Растишка»**

F1.1

Вызывать доверие

Известному бренду

F1.2

Быть известным

F2.1

Быть питательным

F2.2 Быть вкусным

F3.1Обеспечить здоровье ЖКТ

F3.2 Укрепить кости

F4.1 Восполняет водно-щелочной баланс

F4.2 Иметь жидкую консистенцию

F5.1 Вызывать положительные эмоции

F1

Имиджевая составляющая

F2

Утоляет голод

F3

Оздоровление

F4

Утоляет жажду

F5

Настроение

**4. Товары конкуренты по функциям:**

– Имиджевая составляющая: сумка LV

– Утоляет голод: пицца

– Способствует росту: сон

– Утоляет жажду: питьевая вода BonAqua

– Быть десертом: торт «Медовик»

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

 Спортивная добавка, заправка для смузи, десертная начинка.

**6. Структурная модель товара:**

Йогурт «Растишка»

С4

Вкусовые добавки

С6 Молоко

С5 Молочнокислые

бактерии

**7. Структурно-функциональная модель:**

С6 молоко

**Йогурт «Растишка»**

F1.1

Вызывать доверие

Известному бренду

F1.2

Быть известным

F2.1

Быть питательным

F2.2 Быть вкусным

F3.1Обеспечить здоровье ЖКТ

F3.2 Укрепить кости

F4.1 Восполняет водно-щелочной баланс

F4.2 Иметь жидкую консистенцию

F5.1 Вызывать положительные эмоции

F1

Имиджевая составляющая

F2

Утоляет голод

F3

Оздоровление

F4

Утоляет жажду

F5

Настроение

С4

Вкусовые добавки

**8. Оценка затрат на функции.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Детали | Затраты | F1 Имидж составляющая | F2 утоляет голод | F3Оздоровительная | F4Утоляет жажду | F5Настроение |
| Руб. | % | F1.1 Вызывать доверие | F1.2 Быть известным | F2. Быть питательным | F2.2 Быть вкусным | F3,1. Обеспечить здоровье ЖКТ | F3.2 Укрепить кости | F4.1 Восполняет водно-щелочной баланс | F4.2 Жидкая консистенция | F5.1 Вызывать положительные эмоции |
| С1 Йогуртная основа | 0,5 | 17 | - | - | 4 | - | 5 | - | 5 | 3 | - |
| С2 Витамины | 0,55 | 18 |  - | - | - | - | 6 | 6 | 6 | - | - |
| С3 Упаковка | 0,6 | 20 | 7 | 6 | - | - | - | - | - | - | 7 |
| С4 Вкусовые добавки | 0,6 | 20 | - | - | 6 | 7 | - | - | - | - | 7 |
| С5 Молочнокислые бактерии | 0,5 | 17 |  |  |  |  | 9 |  | 8 |  |  |
| С6 Молоко | 0,24 | 8 |  |  |  | 3 |  | 3 |  | 2 |  |
| Итого | 2.99 | 100 | 7 | 6 | 10 | 10 | 20 | 9 | 19 | 5 | 14 |

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

***Метод попарного сравнения:***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Функции | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | Кол-во | Вес |
| F1 Имиджевая составляющая | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 0,07 |
| F2 Утоляет голод | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 0,27 |
| F3 Оздоровление | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 0,33 |
| F4 Утоляет жажду | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 0,20 |
| F5 Настроение | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 0,13 |
| Итого |  |  |  |  |  | 15 | 1 |

**Вывод:**

Самая важная функция – оздоровление (F3). Наименее – имиджевая составляющая (F1).

***Метод расстановки приоритетов***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вариант | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | Сумма по строке | Абсолютный приоритет | Значимость |
| F1 Имиджевая составляющая | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 3 | 14,0 | 0,12 |
| F2 Утоляет голод | 1,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 1 | 4,5 | 20,5 | 0,17 |
| F3 Оздоровление | 1,5 | 1,5 | 1 | 1,5 | 1,5 | 7 | 34,0 | 0,30 |
| F4 Утоляет жажду | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 5 | 22,5 | 0,20 |
| F5 Настроение | 1,5 | 1 | 0,5 | 1,5 | 1 | 5,5 | 25,5 | 0,21 |
| Сумма |  |  |  |  |  |  | 121,5 | 1 |

Pijабс=1,0\*3+0,5\*4,5+0,5\*7+0,5\*5+0,5\*5,5=14,0

Pijабс=1,5\*3+1,0\*4,5+0,5\*7+0,5\*5+1,0\*5,5=20,5

Pijабс=1,5\*3+1,5\*4,5+1,0\*7+1,5\*5+1,5\*5,5=34

Pijабс=1,5\*3+1,5\*4,5+0,5\*7+1,0\*5+0,5\*5,5=22,5

Pijабс=1,5\*3+1\*4,5+0,5\*7+1,5\*5+1,0\*5,5=25,5

**Вывод:**

Самая важная функция – Оздоровление(F3). Наименее –имиджевая составляющая(F1).

**10. Определение относительных приоритетов (весов) критериев оценки функции товара (женская сумка) для магазина IGERMANN:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Оценка критерия по сравнению с | Сумма по строке | β | βотн |
| 1 | 2 | 3 |
| 1.Молодые семьи (полезность) | 1 | 1.5 | 1 | 3,5 | 10 | 0,39 |
| 2.Домохозяйки, рабочие(перекус) | 0,5 | 1 | 0,5 | 2 | 5,5 | 0,22 |
| 3.Дети (вкус) | 1 | 1,5 | 1 | 3,5 | 10 | 0,39 |
| Сумма |  |  |  |  | 25,5 | 1 |

Таким образом, для йогурта «Растишка», с точки зрения производителя, главными целевыми аудиториями являются молодые семьи и дети.

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Функции |  | Сумма по строке | Рабс | Ротн |
| F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
| F1 Имиджевая составляющая | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 3 | 14,0 | 0,12 |
| F2 Утоляет голод | 1,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 1 | 4,5 | 20,5 | 0,17 |
| F3 Оздоровление | 1,5 | 1,5 | 1 | 1,5 | 1,5 | 7 | 34,0 | 0,30 |
| F4 Утоляет жажду | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 5 | 22,5 | 0,20 |
| F5 Настроение | 1,5 | 1 | 0,5 | 1,5 | 1 | 5,5 | 25,5 | 0,21 |
| Итого |  |  |  |  |  |  | 121,5 | 1 |

Pijабс=1,0\*3+0,5\*4,5+0,5\*6,5+0,5\*5+0,5\*5,5=14,0

Pijабс=1,5\*3+1,0\*4,5+0,5\*6,5+0,5\*5+1,0\*5,5=20,5

Pijабс=1,5\*3+1,5\*4,5+1,0\*6,5+1,5\*5+1,5\*5,5=34,0

Pijабс=1,5\*3+1,5\*4,5+0,5\*6,5+1,0\*5+0,5\*5,5=22,5

Pijабс=1,5\*3+1,0\*4,5+0,5\*6,5+1,5\*5+1,0\*5,5=25,5

По рассчитанным данным таблицы можно сказать, что главной функцией йогурта для молодых семей является функция «оздоровление», на втором месте функция «настроение». Последнее место занимает функция «имиджевая составляющая».

**12. Определение относительных приоритетов функций товара по второму критерию:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Функции |  | Сумма по строке | Рабс | Ротн |
| F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
| F1 Имиджевая составляющая | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 3 | 14,0 | 0,12 |
| F2 Утоляет голод | 1,5 | 1 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 7 | 34,0 | 0,30 |
| F3 Оздоровление | 1,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 1,5 | 5 | 22,0 | 0,20 |
| F4 Утоляет жажду | 1,5 | 0,5 | 1,5 | 1 | 1,5 | 6 | 27,5 | 0,24 |
| F5 Настроение | 1,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 4 | 17,5 | 0,14 |
| Итого |  |  |  |  |  |  | 115 | 1 |

Pijабс=1,0\*3+0,5\*7+0,5\*5+0,5\*6+0,5\*4=14,0

Pijабс=1,5\*3+1,0\*7+1,5\*5+1,5\*6+1,5\*4=34,0

Pijабс=1,5\*3+0,5\*7+1,0\*5+0,5\*6+1,5\*4=22,0

Pijабс=1,5\*3+0,5\*7+1,5\*5+1,0\*6+1,5\*4=27,5

Pijабс=1,5\*3+0,5\*7+0,5\*5+0,5\*6+1,0\*4=17,5

Расчёты показывают, что для домохозяек и рабочих основной функцией данного товара является «утоляет голод», самая же незначительная функция, по их мнению, «имиджевая составляющая».

**13. Определение относительных приоритетов функций товара по третьему критерию:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Функции |  | Сумма по строке | Рабс | Ротн |
| F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
| F1 Имиджевая составляющая | 1 | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 0,5 | 5 | 22,5 | 0,20 |
| F2 Утоляет голод | 0,5 | 1 | 1,5 | 1 | 0,5 | 4,5 | 18,5 | 0,16 |
| F3 Оздоровление | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 3 | 14,0 | 0,12 |
| F4 Утоляет жажду | 1,5 | 1 | 1,5 | 1 | 0,5 | 5,5 | 25,5 | 0,22 |
| F5 Настроение | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1 | 7 | 34,0 | 0,30 |
| Итого |  |  |  |  |  |  | 114,5 | 1 |

Pijабс=1,0\*5+1,5\*4,5+1,5\*3+0,5\*5,5+0,5\*7=22,5

Pijабс=0,5\*5+1,0\*4,5+1,5\*3+1,0\*5,5+0,5\*7=18,5

Pijабс=0,5\*5+0,5\*4,5+1,0\*3+0,5\*5,5+0,5\*7=14,0

Pijабс=1,5\*5+1,0\*4,5+1,5\*3+1,0\*5,5+0,5\*7=25,5

Pijабс=1,5\*5+1,5\*4,5+1,5\*3+1,5\*5,5+1,0\*7=34,0

Для детей наибольшее значение имеет функция «настроение», последнее же место занимает функция «оздоровление».

**14 Расчет комплексного приоритета:**

$P\_{iком}=\sum\_{j=1}^{n}b\_{j}^{отн} P\_{ij}^{отн}$ **.**

Р1=0,39\*0,12+0,22\*0,12+0,39\*0,20=0,1512

Р2=0,39\*0,17+0,22\*0,30+0,39\*0,16=0,1947

Р3=0,39\*0,30+0,22\*0,20+0,39\*0,12=0,2078

Р4=0,39\*0,20+0,22\*0,20+0,39\*0,22=0,2078

Р5=0,39\*0,21+0,22\*0,14+0,39\*0,30=0,2297

**Вывод:**

Самая важная функция «Растишки» – настроение (F5), наименее важная – имиджевая составляющая (F1).

**15 Построение диаграммы качества исполнения функций:**

**16. Оценка качества исполнения функций.**

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

Закончив функционально-стоимостной анализ йогурта «Растишка», мы увидели, что он не сбалансирован. Это говорит нам о больших затратах производителя на реализацию некоторых функций товара таких как «оздоровление» и «утолять жажду», что не соответствует весам этих функций.

Из анализа видно, что большая часть затрат уходит на функцию «оздоровление». Вероятно, производителю следует найти более дешёвые варианты реализации данной функции и сосредоточить средства на наиболее значимой функции для потребителей – «настроение».