

УДК 658.628

ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ С ПОМОЩЬЮ МОДЕЛИ ФИНШБЕЙНА И МЕТОДА ИДЕАЛЬНОЙ ТОЧКИ

*Семирханов О.Р., студент 1 курса колледжа агротехнологий и бизнеса
Научный руководитель – Семирханова О.Н., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ*

Ключевые слова: модель Финшбейна, метод идеальной точки, отношение потребителей, ассортимент, товар.

В статье проведено исследование отношения потребителей к ассортименту йогуртов с помощью модели Финшбейна и метода идеальной точки. В результате анализа были выявлены положительные и отрицательные мнения потребителей по отношению к йогуртам. Данные результаты позволят руководству предприятия соответствующие решения для ведения эффективной товарной политики предприятия.

Для торговых предприятий важно знать, каким образом настроены потребители по отношению к их продукции. С этой целью проведем анализ ассортимента йогуртов, реализуемых минимаркетом ИП Камаевой Р.А. с помощью модели Финшбейна и метода идеальной точки [1,2].

Модель Финшбейна и метод идеальной точки – это два совершенно разных подхода к измерению мнений:

- в методе Финшбейна измеряется вероятность того, что марка располагается в некоторой точке этого континуума;
- в методе идеальной точки измерения основаны на восприятии положения марки в континууме показателей.

Согласно модели Финшбейна, данный метод позволяет оценить отношение потребителей к товару в целом по таким его характеристикам как вкус и запах, консистенция, цена, упаковка и состав.

Количество потребителей заполнявших оценочные листы составило 20 человек, их задача заключалась в оценке предложенных характеристик йогуртов по биполярной шкале со значениями от -3 («очень плохо») до +3 («очень хорошо») баллов.

В таблице 1 приведены результаты анализа отношения потребителей к йогуртам, реализуемым в ИП Камаевой Р.А. с помощью модели

Таблица 1 – Результаты анализа отношения потребителей к йогуртам с помощью модели Финшбейна

№ п/п	Наименование йогурта	Оценка характеристик (i) потребителями по шкале от -3 до +3, (e)					Сила мнения потребителей, что товар имеет характеристику, (B)					Отношение покупателей к товару, (A _м)
		i ₁	i ₂	i ₃	i ₄	i ₅	i ₁	i ₂	i ₃	i ₄	i ₅	
1	«Оптималь»	+3	+2,5	+2,1	+2,6	+2,6	3	3	3	3	3	38,4
2	«Чудо»	+2,2	+2,3	+1,7	+2,1	+1,5	2	3	2	3	2	24,0
3	«Савушкин йогурт»	+2,3	+1,8	+1,2	+2,6	+2,4	2	2	2	3	3	25,6
4	«Фруате»	+2,7	+1,5	+1,9	+1,8	+2,1	3	2	3	2	3	26,7
5	«Даниссимо»	+2,4	+2,1	-2,5	+0,5	+2,1	3	2	1	2	3	14,2
6	«Активиа»	+2,6	+1,9	-1,6	+1,9	+2,2	3	2	1	3	3	22,3
7	«Fruttis»	+2,0	-1,1	-0,7	+2,1	-1,6	2	1	2	3	1	6,9
8	«Нежный»	+1,7	-1,6	+2,5	+2,3	-1,3	2	1	3	3	1	14,9
9	«Эрмигурт»	+1,6	-2,1	+2,0	+2,1	-1,1	2	1	3	3	1	8,6

Финшбейна. Характеристики товаров обозначены индексами: i_1 – вкус и запах, i_2 – консистенция, i_3 – цена, i_4 – упаковка (удобство и дизайн), i_5 – состав.

По данным таблицы сделаем вывод, что потребители более всего благосклонны к йогуртам «Оптималь», «Чудо», «Савушкин йогурт», «Фруате», «Активиа», поскольку все характеристики данных товаров были оценены положительно, кроме показателя цены у йогурта «Активиа». По отношению к йогуртам торговых марок «Fruttis», «Нежный», «Эрмигурт» мнение потребителей сложилось отрицательное, они относятся к интервалу от -15 до -45.

Для того, что бы узнать об «идеальной марке» в понимании по-

Таблица 2 – Результаты анализа отношения потребителей к йогуртам с помощью модели идеальной точки

№ п/п	Показатели их предельные значения	Важность показателя, (W _i), баллы	Идеальная точка, (I _i), баллы	Мнение потребителей о фактической величине i-го показателя (X _i), баллы								
				«Опти маль»	«Чудо»	«Фруате»	«Савуш кин йогурт»	«Актив из»	«Данис симо»	«Fruitis»	«Нежны й»	«Эрмиту рт»
1	Вкус: сладкий, без посторонних запахов (1) – кислый, неприятный запах (7)	6	2	2	2	2	4	2	2	1	3	1
2	Консистенция: однородная, густая (1) – неоднородная, жидкая (7)	4	3	2	4	4	4	2	4	4	6	6
3	Цена: низкая (1) – высокая (7)	5	5	4	5	3	5	6	7	5	2	3
4	Состав: полезный, отсутствие «Е» добавок (1) – бесполезный, большое количество «Е» добавок (7)	3	1	1	3	2	2	3	3	4	4	4
5	Упаковка: удобная, привлекательная (1) – неудобная, не привлекательная (7)	3	2	2	2	3	2	2	3	4	5	4
6	Итого: $A_i = \sum_{j=1}^m w_j I_j - X_{ij} $	-	-	5	10	20	19	15	21	25	51	43

купателей и о взглядах потребителей на йогурты, реализуемых ИП Камаевой Р.А, был проведен анализ их ассортимента с помощью модели идеальной точки, согласно которой, чем ближе фактические показатели марки к ее идеальным показателям, тем благоприятнее к ней отношение со стороны потребителей [3,4,5,6].

Данный метод позволил оценить отношение потребителей к йогуртам, по таким показателям как вкус и запах, консистенция, цена, состав, упаковка.

Потребители должны были оценить предложенные характеристики товара по шкале от 1 («очень хорошо») до 7 («очень плохо») баллов, на этой же шкале выделить точку для «идеальной марки», отметив её буквой «I». Кроме того, потребители должны указать, насколько важным для них является каждый показатель йогурта (таблица 2).

По мнению потребителей, йогурт «Оптималь» очень близок к идеальной марке. Йогурты «Чудо», «Активиа», «Фруате» и «Савушкин йогурт» тоже имеют хорошую оценку, но по некоторым показателям, в основном по консистенции и составу, проигрывают йогурту «Оптималь».

Данные результаты исследований позволят руководству предприятия соответствующие решения для ведения эффективной товарной политики предприятия.

Библиографический список

1. Иванов, Г.Г. Управление торговой организацией: учебник / Г.Г. Иванов, И.С. Лебедева, Т.В. Панкина. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013.- 368с.
2. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов / под ред. А.Н. Соломатина. – СПб.: Питер, 2009. – 560с.
3. Семирханова, О.Н. Инновационное развитие коммерческой деятельности торгового предприятия в современных рыночных условиях / О.Н. Семирханова, В.А. Асмус; отв. ред. А.А Сукиасян // Инновационное развитие современной науки: сборник статей международной научно-практической конференции (в 9 частях). – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – Часть 2.-С.183-184.
4. Семирханова, О.Н. Управление ассортиментом продукции как инструмент повышения эффективности современного бизнеса / О.Н. Семирханова, С.Ю. Петрякова // Экономика и предпринимательство. – 2014. - №8 (49). – С. 813-816.

5. Семирханова, О.Н. Эффективные методы анализа и управления ассортиментом продукции [Электронный ресурс] / О.Н. Семирханова, С.Ю. Петрякова // Концепт: научно-методический электронный журнал. – 2016. – Том 15. - Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/86911.htm>
6. Семирханова, О.Н. Современное состояние и перспективы развития коммерческой деятельности предприятий общественного питания / О.Н. Семирханова, С.Ю. Петрякова // СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА БУДУЩЕЕ НАУКИ: сборник статей международной научно-практической конференции (3 частях). - Пермь: АЭТЕРНА, 2016. – Часть 1.- С.173-175.
7. Дозорова, Т.А. Коммерческая деятельность: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / Т.А. Дозорова, О.Н. Семирханова. – 2-изд., перераб. – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2016. – 162 с.
8. Дозорова, Т.А. Бизнес-планирование: учебное пособие для студентов направлений подготовки 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.01 «Экономика» для сельского, лесного и рыбного хозяйства / Т.А. Дозорова, В.М. Севастьянова. – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2017. - 184 с.

ASSESSMENT OF PRODUCT ASSORTMENTS WITH THE FINISHBEAN MODEL AND THE IDEAL POINT METHOD

Semirkhanov O.R.

Keywords: *Finshbane model, ideal point method, consumer attitude, product range, product.*

In the article, the consumers' attitude to the yoghurt assortment using the Finshbane model and the ideal point method was studied. As a result of the analysis positive and negative opinions of consumers in relation to yoghurts were revealed. These results will allow the management to make appropriate decisions to conduct an effective product policy of the enterprise.