сбавок и прибавок для вывязывания линий реглана, прибавок на вязание отлета воротника до края борта (рис. 5). Линия горловины спинки связана по прямой.

После отвязывания полуфабриката не требуется подкроя, т.е. дополнительных операций по выравниванию линии горловины, края заработаны и не нуждаются дополнительной обработке. Межлекальные выпадки в данном случае также отсутствуют.

Заключение

Таким образом, в ходе практической работы над изготовлением цельновязаного жакета, выполненного регулярным способом на плосковязальном оборудовании по известному шаблону, были достигнуты следующие результаты. Во-первых, внесены изменения в конструкцию шаблона, т.е. опытным путем изменен угол наклона деталей жакета, что позволило улучшить посадку изделия на фигуре (расширение плечевого пояса), повысить его эргономические (свобода при эксплуатации изделия) и эстетические (укорочение отлета воротника) показатели. Во-вторых, на основе откорректированного шаблона построено лекало, произведен расчет параметров изделия и разработана заправочная карта для плосковязальных двухфонтурных машин. В-третьих, цельновязанный жакет изготовлен регулярным способом, который исключает межлекальные выпадки, что значительно снижает норму расхода сырья на единицу изделия, положительно влияя на материалоемкость. В-четвертых, за счет регулярного способа изготовления края деталей заработаны, что исключает дополнительную сложную технологическую обработку, сокращая временные затраты на технологический процесс пошива изделия.

1. Анализ рынка одежды в России в 2016-2020 гг, оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021-2025 гг. – URL: <https://businessstat.ru/catalog/id9321/> (дата обращения: 25.02.2021).

2. Капустина, Т.И. Разработка технологий и конструкций сложных цельновязанных изделий на базе комплексной автоматизированной системы: Дис. ...канд. техн. наук. – М.: Московский гос. текстильный ун-т им. А.Н. Косыгина, 2009. – 232 с.

3. Кудрявин, Л.А., Шалов, И.Н. Основы технологии трикотажного производства. Учебное пособие для вузов. – М.: Легпромбытиздат, 1991. – 496 с.

4. Харьковская, Г.Г. Способ проектирования мужской одежды // Вестник АмГУ. Серия «Естественные и экономические науки». – 2019. – № 85. – С. 113-119.

5. Шаблон мужской куртки: пат. 168698 Рос. Федерация: МПК А41Н 3/00 / Харьковская Г.Г., Васкевич Г.А.; заявитель и патентообладатель – Амур.гос. ун-т. – № 2016120172; заявл. 24.05.2016; опубл. 15.02.2017, бюл. № 5.

УДК 339.1

Абакумова Ирина Валентиновна

Амурский государственный университет,

г. Благовещенск, Россия

E-mail: abak_irina@mail.ru

Abakumova Irina Valentinovna

Amur State University,

Blagoveshchensk, Russia

E-mail: abak_irina@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ ДЛЯ БЕРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН

RESEARCH OF COMPETITIVENESS OF GOODS FOR PREGNANT WOMEN

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы конкурентоспособности изделий для беременных женщин, исследование было осуществлено с помощью метода построения многоугольника конкурентоспособности. Проведенный анализ дает возможность обосновать управленческие решения, позволяющие разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Abstract. The article deals with the analysis of the competitiveness of products for pregnant women, the study was carried out using the method of constructing the competitiveness polygon. The conducted analysis makes it possible to substantiate management decisions that allow developing effective measures to increase the level of competitiveness of products.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, многоугольник конкурентоспособности, изделия для беременных женщин.

Key words: product competitiveness, competitiveness polygon, products for pregnant women.

DOI: 10.22250/jasu.93.31

Ассортимент швейных изделий для беременных женщин многообразен и включает в себя многие виды одежды. Во время беременности женщина хочет выглядеть красиво, стильно и при этом чувствовать себя абсолютно комфортно, поэтому многие дизайнеры занимаются разработкой данного вида одежды. На сегодняшний день специальная одежда для беременных женщин пользуется большим спросом. Особое внимание уделяется крою одежды для беременных, ее проектируют с учетом основных антропометрических особенностей фигуры женщины в этот период, поэтому такая одежда благоприятно воздействует на здоровье будущей мамы и малыша.

В настоящее время в г. Благовещенске имеются несколько торгово-розничных предприятий по продаже товаров для беременных: «Мама маркет», «Свит мама», «Буду мамой», «Модная мама», «9 месяцев», «Лейла», «Я мама», «Беби жду» и др. Большинство из них работает по франчайзингу. Каждое из перечисленных предприятий специализируется не только на одежде для беременных, но и одежде для кормления, белье, товарах для роддома, косметике и т.д.

Успешность любого предприятия зависит от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой потребителям. Предприятие не сможет добиться коммерческого успеха на рынке, удержать свои позиции и преимущества в конкурентной среде, пока не определит для себя, что составляет его конкурентоспособность и не конкретизирует круг задач по повышению конкурентоспособности товаров. Поскольку конкуренция предприятий на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, возрастает значение свойств, сообщаемых продукции предприятия, изготовившего и продающего ее на рынке.

Конкурентоспособность товаров отражает их способность более полно удовлетворять запросы покупателей по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам [1].

Оценка конкурентоспособности товаров – совокупность операций по выбору критериев конкурентоспособности, установлению действительных значений этих показателей для товаров-конкурентов и сопоставлению значений показателей анализируемых товаров с товарами, принятыми в качестве базовых.

Анализ конкурентоспособности одежды для беременных был проведен для торгово-розничного предприятия «Мама маркет». «Мама маркет» – оптово-розничная компания, прочно занявшая лидирующие позиции на рынке одежды для беременных. Эта компания представлена крупной сетью магазинов, в которых продается спектр товаров, необходимых беременным женщинам и кормящим мамам. Проект предприятия пришел на российский рынок в 2002 г. Главный офис компании находится в Москве, а филиалы расположены в 16 городах страны – Санкт-Петербург, Казань, Хабаровск, Омск, Томск, Благовещенск и др.

Все коллекции одежды на предприятии «Мама маркет» создаются по принципу «total look», который дает возможность клиентам выбрать себе одежду на любой случай. В ассортименте присутствуют предметы одежды городского стиля для повседневного ношения, для офиса, для кормящих мам, для сна и отдыха, для спорта, для торжественных случаев, верхняя одежда и трикотаж. Также на предприятии «Мама маркет» можно приобрести белье (дородовое и послеродовое), бандажи, комплекты, колготки, средства по уходу, косметику и аксессуары.

Оценка конкурентоспособности товаров для беременных проводилась с помощью метода построения «многоугольника конкурентоспособности». Данный подход предусматривает анализ конкурентоспособности по качеству товаров на основе формирования многоугольных профилей по разным характеристикам компетентности.

Многоугольник конкурентоспособности – метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности [2].

Суть данного метода заключается в сравнительной оценке ключевых свойств товара предприятия и товара конкурентов, с последующей визуализацией результатов сравнения в форме многоугольника. Каждая грань многоугольника конкурентоспособности представляет отдельную характеристику товара, по которой проводится сравнительная оценка.

Процесс построения многоугольника конкурентоспособности товаров включает несколько этапов.

На *первом этапе* были определены основные конкуренты предприятия «Мама маркет». Исследование проведено с помощью опроса потребителей, в котором они должны были указать предприятия по продаже товаров для беременных женщин, которые они посещали. Результаты опроса представлены на рис. 1.

Рис. 1. Предприятия по продаже товаров для беременных женщин.

Таким образом, можно сделать вывод, что основными конкурентами предприятия «Мама маркет» являются предприятия «Свит мама», «Буду мамой», так как они являются наиболее узнаваемыми среди потребителей.

На *втором этапе* проведена экспертная оценка по выявлению наиболее значимых факторов конкурентоспособности изделий для беременных женщин. Для этого определены факторы конкурентоспособности товаров, для которых были рассчитаны коэффициенты весомости. Установлено, что наиболее значимыми факторами, влияющими на конкурентоспособность изделий для беременных женщин, являются цена, качество, товарный ассортимент, сервисное обслуживание и средства стимулирования (рис. 2).

На *третьем этапе* провели опрос для потребителей по оценке факторов конкурентоспособности товаров для беременных женщин, по результатам которого были рассчитаны балльные оценки

факторов конкурентоспособности для предприятий «Мама маркет», «Свит мама», «Буду мамой», представленных на диаграмме (рис. 3).

Рис. 2. Определение наиболее значимых факторов конкурентоспособности изделий для беременных женщин.

Рис. 3. Балльная оценка факторов конкурентоспособности.

На четвертом этапе по результатам анализа опроса потребителей была составлена мультифакторная модель, в которой рассчитаны взвешенные оценки для каждого фактора путем умножения балльных оценок на весомость каждого фактора. Результаты расчетов приведены в таблице.

Расчет мультифакторной модели

Фактор	Весо- мость фактора	Торгово-розничные предприятия					
		«Мама маркет»		«Свит мама»		«Буду мамой»	
		Балльная оценка	Взвешенная оценка	Балльная оценка	Взвешен- ная оценка	Балльная оценка	Взвешен- ная оценка
Цена	0,30	3,5	1,06	3,1	0,93	3,4	1,02
Качество	0,32	4,1	1,31	4,6	1,48	3,9	1,25
Ассорти- мент	0,17	3,9	0,65	4,5	0,76	4,0	0,69
Сервис	0,11	4,2	0,46	4,7	0,51	4,1	0,45
Средства стимулиро- вания	0,10	3,2	0,32	3,1	0,31	2,9	0,29
Всего	1,00	18,8	3,80	20,0	4,00	18,4	3,71
Средняя арифмети- ческая оценка		3,76	0,76	4,00	0,80	3,68	0,74

После проведенных расчетов по взвешенным оценкам построили «многоугольники конкурентоспособности» для предприятий «Мама маркет», «Свит мама» и «Буду мамой», представленные на рис. 4.

Рис. 4. Многоугольники конкурентоспособности товаров для беременных женщин.

По многоугольнику конкурентоспособности, построенному на основании взвешенных оценок, можно сделать следующие выводы:

по результатам взвешенных оценок наиболее значимым для конкурентоспособности изделий для беременных женщин является фактор качества. Наибольшую оценку по данному фактору имеет предприятие «Свит мама», а наименьшую – «Буду мамой»;

следующим по весомости для конкурентоспособности товаров для беременных женщин является цена, здесь наибольшую оценку имеет предприятие «Мама маркет», а наименьшую – «Свит мама»;

важную роль в конкурентоспособности товаров для беременных женщин играет ассортимент продаваемых изделий, по данному фактору наибольшую взвешенную оценку имеет предприятие «Свит мама», а наименьшую – «Мама маркет».

По результатам сумм взвешенных оценок были построены гистограммы конкурентоспособности предприятий «Мама маркет», «Свит мама» и «Буду мамой» (рис. 5).

Рис. 5. Гистограммы конкурентоспособности предприятий.

Таким образом, наиболее высокую взвешенную оценку имеет предприятие «Свит мама», а наименьшую – «Буду мамой».

Для увеличения конкурентоспособности товаров предприятию «Мама маркет» необходимо в первую очередь обратить внимание на улучшение таких факторов как сервисное обслуживание, сред-

ства стимулирования и товарный ассортимент. С целью улучшения товарного ассортимента предприятию следует повышать качество выпускаемой продукции, ориентируясь на появление новых технологий и видов сырья, на современные технологии проектирования и изготовления продукции, а также изменяя цены на продукцию за счет совершенствования системы стимулирования поставщиков.

-
1. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
 2. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. – М.: Высшее образование, 2007. – 390 с.