

номическая комиссия. – Москва: 2024. – 430 с. – URL: https://eec.eaeunion.org/upload/files/dep_stat/econstat/statpub/Stat_Yearbook_2024.pdf (дата обращения 25.09.2025). – Текст : электронный.

6. Евразийская экономическая комиссия. – URL: https://eec.eaeunion.org/comission/department/dep_stat/union_stat/current_stat/labour_market/series/ (дата обращения 25.09.2025). – Текст : электронный.

7. The leading source of labour statistics // International Labour Organization. – URL: <https://ilostat.ilo.org/> (дата обращения 25.09.2025). – Текст : электронный.

8. Национальное бюро статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/> (дата обращения 25.09.2025). – Текст : электронный.

9. Российский статистический ежегодник 2024. Статистический сборник // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Ejegodnik_2024.pdf (дата обращения 25.09.2025). – Текст : электронный.

10. Статистический ежегодник Республики Беларусь // Национальный статистический комитет. – URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_152615/?sphrase_id=2312065 (дата обращения 25.09.2025). – Текст : электронный.

11. Статистический комитет Республики Армения. – URL: <https://www.armstat.am/ru/>. (дата обращения 25.09.2025). – Текст : электронный.

УДК 677.072.32

Оценка конкурентоспособности трикотажа по качественным показателям

**Валиева З. Ф.¹, PhD, доц.,
Махкамова Ш. Ф.¹, PhD, доц.,
Валиева К. Д.², магистр**

¹Ташкентский институт
текстильной и легкой
промышленности,
г. Ташкент, Республика Узбекистан

²Миланский университет,
г. Милан, Итальянская Республика

Реферат. В статье рассматривается проблема оценки конкурентоспособности трикотажных полотен переплетения «футер» в условиях усиливающейся рыночной конкуренции. Автор подчёркивает, что конкурентоспособность продукции – это многокомпонентный показатель, включающий физико-механические, экономические, эстетические и эксплуатационные характеристики, а также соответствие предпочтениям целевых потребителей.

Целью исследования является разработка количественной методики маркетинговой оценки конкурентоспособности текстильных изделий. В работе применены полевые методы сбора первичных данных, проведена

балльная оценка качества образцов, определены весовые коэффициенты потребительских параметров и рассчитаны интегральные показатели конкурентоспособности.

Особое внимание уделено применению метода DEA (Data Envelopment Analysis) для анализа эффективности образцов, а также формуле расчёта единичных и групповых показателей конкурентоспособности. В результате выявлены лидирующие образцы, что позволяет обосновать ассортиментную политику предприятия и повысить рыночную привлекательность продукции. Результаты показали, что наибольший интегральный показатель конкурентоспособности (4,72) имеет образец II, минимальный – образец IV (4,13). Предложенный подход позволяет объективно сравнивать текстильные изделия, выявлять лидирующие образцы и может использоваться при разработке ассортиментной политики и повышении качества продукции.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, качество, балльная оценка, коэффициент весомости, единичный показатель.

Текстильная промышленность является одной из ключевых отраслей лёгкой индустрии, обеспечивающей широкий ассортимент продукции для внутреннего и внешнего рынков. В условиях растущей конкуренции производителям необходимо не только повышать качество тканей, трикотажных полотен и готовых текстильных изделий, но и регулярно анализировать их конкурентоспособность с учётом изменений потребительского спроса и модных тенденций.

Конкурентоспособность продукции представляет собой комплексный показатель, который объединяет физико-механические характеристики, экономические параметры, безопасность, долговечность и эстетические качества. При этом уровень качества остаётся базовым элементом, но не исчерпывает понятия конкурентоспособности, поскольку решающее значение имеют предпочтения целевых сегментов потребителей.

Для объективного сравнения изделий требуется надёжный инструмент маркетингового анализа. Количественные методы, основанные на сборе первичных данных и их статистической обработке, позволяют оценить реальную востребованность продукции на рынке, выявить сильные и слабые стороны образцов и обосновать ассортиментную политику предприятия.

Целью настоящего исследования является разработка и апробация методики количественной маркетинговой оценки конкурентоспособности трикотажных полотен перепле-

тения «футер». В работе определены весовые коэффициенты ключевых потребительских параметров, проведена балльная оценка качества образцов и рассчитаны интегральные показатели конкурентоспособности, что позволило выявить лидирующие позиции среди представленных вариантов.

Существуют два основных источника маркетинговой информации: первичные и вторичные данные. Первичные данные – это данные, которые ранее не существовали и которые собираются маркетологом впервые. Исследования, связанные с получением и анализом первичных данных, называются полевыми. Полевые исследования делятся на качественные и количественные. Первые основаны на сборе и анализе нечисловых данных. Вторые же базируются на том, что поведение людей и отношение их к чему-либо можно выразить с помощью числовых величин.

Качество как экономическая категория отражает совокупность особенностей продукции, которые обуславливают меру ее пригодности удовлетворять потребности человека соответственно его назначению. Отождествлять такие понятия, как «конкурентоспособность» и «уровень качества», нельзя, поскольку «конкурентоспособность» является более широким понятием, чем «качество», хотя последнее чаще всего составляет основу конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара определяется совокупностью его свойств, которые представляют интерес для покупателя и удовлетворяют его потребности. Поскольку товары ориентированы на определенные сегменты покупателей, используют такие характеристики товара, которыми руководствуется большинство покупателей конкретного сегмента при совершении покупки. При помощи маркетингового исследования был определён уровень качества и конкурентоспособность трикотажных полотен, которые являются количественной характеристикой меры пригодности того или иного вида ткани для удовлетворения конкретного спроса на нее, как степень сравнения с соответствующими базовыми показателями при фиксированных условиях потребления. Оценка качества текстильной продукции предполагает определение абсолютного, относительного, перспективного и оптимального уровней [1].

Качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предлагаемые потребности. К факторам, влияющим на качество товаров, относят факторы, формирующие качество, факторы, способствующие сохранению качества и факторы, способствующие улучшению качества (рис. 1).



Рисунок 1 – Факторы, формирующие качество трикотажных изделий

Сырье является одним из основных факторов, формирующих качество трикотажных изделий. В настоящее время трикотажные предприятия перерабатывают практически все виды пряжи и нитей, изготовленных из различных видов волокна.

При проведении ранжирования показателей качества верхних трикотажных изделий, выявили наиболее важные: истирание, пиллингуемость, длина петли,

прочность, поверхностная плотность полотна, соответственно, при оценке эксплуатационных характеристик трикотажа, необходимо учитывать критерии износостойкости с учётом назначения, которые также учитываются при определении конкурентоспособности.

Анализ экономической литературы, посвященной оценке конкурентоспособности [2, 3, 4], позволяет выделить следующие методические подходы к решению задачи сравнительной оценки конкурентоспособности торговых сетей с целью эффективного управления ею:

- Оценка с позиции сравнительных преимуществ.
- Оценка с позиции теории равновесия.
- Оценка на основе теории эффективной конкуренции.
- Оценка на базе качества продукции.
- Оценка по профилю требований.
- Оценка при помощи SWOT-анализа.
- Матричный метод оценки конкурентоспособности.
- Метод разницы.
- Метод рангов.
- Метод DEA анализа.
- Метод «эталона» (графический метод).

Перечисленные подходы различаются по области применения, однако для оценки эффективности однородных объектов наибольший интерес представляет метод DEA. Он используется для анализа систем, которые выполняют одинаковые виды деятельности и задействуют сопоставимые ресурсы. Метод DEA основывается на нахождении относительной эффективности работы как отношения совокупности значений входных параметров к совокупности значений выходных параметров. Для вычисления значения эффективности каждого объекта решается задача оптимизации симплекс-методом.

В методе DEA различают два основных типа задач:

- 1) задача минимизации затрат;
- 2) задача максимизации прибыли.

На следующем этапе исследования, с целью демонстрации работы метода DEA, был проведён опрос покупателей. Полученные данные по потребительским параметрам представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Балльная оценка трикотажных полотен

№	Параметры	Исследуемые образцы			
		I	II	III	IV
1	2	3	4	5	6
1	Волокнистый состав	5	5	5	5
2	Истирание	5	5	4	4
3	Многokrатные стирки	4	4	4	4

Окончание таблицы 1

1	2	3	4	5	6
4	Пиллингуемость	2	3	2	2
5	Физические свойства	4	4	4	4
6	Цена	5	5	5	5
7	Сумма баллов	25	26	24	24

Как видно из таблицы 1, образец «II» (26 баллов) является лучшим по качеству. Несколько уступает ему образец «I», худшими по качеству являются «III» и «IV».

Таким образом, чтобы рассчитать единичные показатели конкурентоспособности за базу сравнения следует взять образец «II». Рассчитаем единичные показатели конкурентоспособности по i -му параметру, применяя следующую формулу:

$$q_i = (P_i / P_{i0}) \cdot 100 \%, \quad (1)$$

где q_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру; P_i – величина i -го параметра для анализируемого товара; P_{i0} – величина i -го параметра для образца, взятого за базу сравнения.

Тогда единичные показатели конкурентоспособности будут следующими (табл. 2)

Таблица 2 – Весомость единичных показателей трикотажных полотен

№	Параметры	Значимость показателей	Весомость
1	Волокнистый состав	5	0,21
2	Истирание	4	0,17
3	Многочисленные стирки	4	0,17
4	Пиллингуемость	2	0,08
5	Физические свойства	4	0,17
6	Цена	5	0,21
Σ	Сумма	24	-

Соответствие товара потребности в нём характеризуют групповые (или сводные индексы) показатели конкурентоспособности, которые рассчитывают по единичным показателям. Для этого единичные показатели объединяют с учётом значимости каждого из них по формуле:

$$I_{III} = \sum n_i = I a_i \cdot q_i, \quad (2),$$

где I_{III} – групповой показатель по потребительским (техническим) параметрам; n – число параметров, участвующих в оценке; a – вес i -го параметра в общем наборе (коэффициент весомости); q – единичный показатель по i -му техническому параметру.

В нашем примере для показателей, характеризующих свойства трикотажных полотен «футер», определили коэффициенты весомости следующим образом: наибольший

показатель у образца № II – 4,72, наименьшее показание у образца № IV – 4,13. (табл. 3)

Таблица 3 – Коэффициенты весомости показателей трикотажных полотен

№	Параметры	Исследуемые образцы			
		I	II	III	IV
1	Волокнистый состав	1,05	1,05	1,05	1,05
2	Истирание	0,85	0,85	0,68	0,68
3	Многократные стирки	0,51	0,68	0,68	0,68
4	Пиллингуемость	0,16	0,24	0,16	0,16
5	Физические свойства	0,85	0,85	0,68	0,51
6	Цена	1,05	1,05	1,05	1,05
Σ	Сумма	4,47	4,72	4,3	4,13

Выводы

1. Комплексный характер конкурентоспособности требует учёта не только физико-механических свойств, но и экономических, технологических и потребительских факторов.
2. Количественная маркетинговая оценка с использованием балльной системы и коэффициентов весомости обеспечивает наглядное сравнение образцов и выявление лидирующей продукции.
3. Исследование показало, что среди анализируемых трикотажных полотен наибольшую конкурентоспособность демонстрирует образец II (групповой показатель – 4,72), что делает его предпочтительным для промышленного производства и продвижения на рынок.
4. Предложенный подход может быть рекомендован для регулярного мониторинга качества текстильной продукции, а также для разработки стратегий повышения её рыночной привлекательности.

Список использованных источников

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 342 с.
2. Михайлова, Н. Н. «Экологические проблемы текстильной и лёгкой промышленности», Издательство: Экономика, 2011.
3. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг: учебное пособие. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
4. Дзахмишева, И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 93–107.
5. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие. – Москва: Эксмо, 2004. – 194 с.