

организаций, транспортный налог, налог на игорный бизнес), а также местные налоги. Но перечень местных налогов значительно сокращается, значит, сократятся и собственные доходы;

2. Произойдут изменения в налогооблагаемой базе, изменятся нормативы налоговых отчислений по определенным налогам. Увеличение норматива отчислений в местный бюджет по налогам на доходы физических лиц, единого налога и платы за негативные воздействия на окружающую среду приведет к росту поступлений доходов от федеральных налогов в местный бюджет, что позволит возместить отмену отчислений в местный бюджет налога на прибыль организаций.

3. Роль собственных источников дохода при формировании местного бюджета не повысится. По-прежнему основное поступление доходов в местный бюджет предусматривается за счет регулируемых налогов. Это ведет к сокращению уровня фискальной автономии муниципалитетов и снижению их заинтересованности в увеличении собственных источников доходов.

4. По-прежнему предусматривается финансовая помощь муниципальному образованию из вышестоящих бюджетов.

5. Ожидается продолжение тенденции снижения налоговых и увеличения налоговых доходов в общем объеме доходов местного бюджета.

Прогноз формирования доходов МО характеризует сохранение сложившейся практики наполнения бюджета, что для развития территорий явно недостаточно. Необходимо расширение самостоятельности муниципальных образований и закрепление за местными бюджетами таких источников, которые обеспечивали бы стабильное поступление доходов.

**И. Н. Ревва**

## **ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ В ПРОИЗВОДСТВЕ НОРМАТИВОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Для формулирования целей и объема исследования необходимо установить конкретный круг аспектов, характеризующих сущность основных понятий. К нормативам конкурентоспособности объектов относятся критерии оценки, показатели и требования. По уровню нормативы могут быть

международными, государственными, отраслевыми, региональными. На основе анализа фактического состояния параметров товара, сравнения их с нормативами руководство предприятия должно определить отставание, узкие места и разработать систему стратегических мер по их ликвидации. Для инновационной продукции нормативы конкурентоспособности ранее разработанные корректируются с учетом ноу-хау, новой технологии, организации производств, изобретения, рационализаторского предложения. Целью инновационной деятельности, является получение результата путем введения инноваций.

На современном этапе технологической революции предприятия стремятся увеличить удельный вес инноваций, что позволяет им повысить уровень монополизма в данной сфере и диктовать покупателям и конкурентам свою политику. Благополучие общества определяется не массой факторов производства и не объемом инвестиции, а эффективностью инновационной деятельности, дающей положительный конечный результат.

Инновационная деятельность осуществляется в процессе стратегического маркетинга, НИОКР, организационно-технологической подготовки производства и оформления новшеств, их внедрения (т. е. превращения в инновацию) и распространения в другие сферы. На стадии НИОКР возникает возможность реализации в производстве нормативов конкурентоспособности инноваций и новшеств. До НИОКР проводится работа по стратегическому маркетингу, а именно, по стратегической сегментации рынка и разработке нормативов конкурентоспособности.

Стратегический маркетинг является инструментом прогнозирования будущих параметров функционирования и развития системы конкурентоспособности: будущих товаров, новшеств, инноваций, технологий, методов организации производства и менеджмента. Такое прогнозирование должно осуществляться на основе научных подходов, методов системного анализа и исследования бизнес-операций. Результатом прогнозирования должны быть нормативы конкурентоспособности будущих товаров и новшеств. Разработанные нормативы конкурентоспособности перечисленных объектов передаются на стадию НИОКР для экспериментальной проверки возможности их материального воплощения. Исследования, проведенные отечественными учеными, показывают, что в условиях жесткой локальной и глобальной конкуренции главным является повышение качества стратегического маркетинга как стратегического планирования.

Ошибки и неточности прогнозирования, а также экономического обоснования будущих параметров на последующих стадиях жизненного цикла системы приводят к потерям.

Отсюда стратегический маркетинг на наш взгляд, следует рассматривать в трех аспектах:

- концептуального (с ориентацией на потребителя);
- как первая стадия ЖЦ объектов;
- как первая функция управления.

Реализовать концепцию стратегического маркетинга на всех стадиях ЖЦ объекта затруднительно, так как это требует применение совокупности научных подходов и методов: системного, структурного, комплексного, функционального, нормативного и др. Отсюда можно сделать вывод, что разработка и внедрение нормативов конкурентоспособности в производство требует сначала прогнозирования будущих потребностей, затем конкретизации ценностей конкретно товара, его проектирование и внедрение на определенный рынок.

Поскольку одной из первых задач стратегического маркетинга является анализ и прогнозирование потребностей и спроса, то целесообразно остановиться на выборе метода прогнозирования более подробнее.

Существует широкий круг методических подходов к прогнозированию. В настоящее время в методолого-методическом плане не существует общепризнанного набора конкретных методов и цензур прогнозирования. Однако, следует отметить, что имеется существенное сходство методов прогнозирования, используемых зарубежными и российскими специалистами. Все более обогащаемый опыт прогнозной работы дана возможность достоинства и недостатки каждого метода. Ж. Лембен (стратегический маркетинг 1996.) предположил метод прогнозирования, классифицированный по двум измерениям: степень свободы и процесса прогнозирования от субъективности и большей или меньшей степени аналитической значимости. В крайних точках этих измерений – субъективные и объективные методы, а также наивные и причинно-следственные методы.

Е. Дихтль, Х. Хершген (практический маркетинг 1995 г.) предложили методы классифицированные по количественным и качественным методам прогноза, к которым относятся: метод Дельфи, метод сценария.

П. С. Завьялов предложил классифицировать методы прогнозирования по трем критериям: методу факторного анализа или регрессии; количественному методу на основе динамики ресурсов; качественному методу.

К методам факторного анализа относятся:

- одно- или многофакторная регрессия (зависимые переменные вычисляются как функция одной переменной или нескольких переменных);
- экономические модели (система параллельной оценки нескольких многофакторных регрессий).

К количественным методам на основе ряда динамики относятся следующие неформальные методы:

- простейшие (простые правила: прогнозируемый показатель соответствует самой последней реальной величине);
- экстраполяция трендов (по линейной, экспоненциальной или другим видами функций);
- сглаживание по экспоненте (прогнозные показатели получаются в результате сглаживания усреднения ряда прошлых показателей по линейному или экспоненциальному типу);
- дело в позиции (в динамическом ряду показателей вычисляются тенденции, сезонные и циклические колебания, возникающие влияния);
- отсеивание (прогноз выражается в виде линейных комбинаций показателей прошлых периодов);
- авторегрессия или метод подвижной средней АРМА (метод Бокс-Дженкинс) прогноз выражается в виде линейных комбинаций показателей прошлых периодов, а также и прошлых ошибок).

Качественные методы:

- субъективные оценки «деревья решений» (каждому событию присваивается субъективная степень вероятности, используется метод статистики Байеса);
- оценка торговых работников (метод «снизу вверх», объединяющей оценки торговых сегментов);
- жюри управляющих (ответственные лица по маркетингу, производству, финансам сообща готовят прогноз);
- сервисное обслуживание (ознакомление с намерениями потенциальных клиентов или планами деятельности);
- технологические методы освоения (используется существующий уровень реальных знаний для широкой оценки условий будущего роста);
- нормативный метод (начинается с оценки будущих задач, потребностей, желательных целей и т. д., на основе которой устанавливается обратная связь с мерами, необходимыми для достижения целей и т. д.).

Фактически все методы, на наш взгляд, являются взаимодополняющими, и эффективная прогнозная система может обеспечивать возможность использования любого этого метода.

В исследовании возможности реализации в производстве нормативов конкурентоспособности инновации мы не склонны строго разграничивать понятия качественных и количественных характеристик исследуемого объекта. Имеющиеся разграничения несколько относительные и определяемые на столько, насколько применяется тот или иной метод прогнозирования и уровень определяемого норматива. Инновационный товар должен обладать такими показателями конкурентоспособности, которые перспективны на длительный период. Поскольку полезный эффект товара целесообразно проектировать равным 0,8–0,9 интегрального показателя качества, то в одних условиях будет полностью или частично использоваться набор одних потенциальных параметров объекта, в других – набор других параметров. Но полезный эффект – это одна сторона объекта. Другой его стороной являются совокупные затраты за жизненный цикл объекта, которые обязательно возникнут в процессе производства и эксплуатации, чтобы получить от объекта полезный эффект.

В проведенных исследованиях установлено, например, что драповые ткани отечественного производства имеют срок износа в среднем 3–3,5 года. Совокупные затраты на производство женских пальто составляют 83–87% от цены готового изделия. Затраты в процессе эксплуатации (на химическую чистку, утюжку, ремонт, утилизацию и др.) занимают 3–5% от цены приобретения. За эталон нами взяты нормативы установленные государственными стандартами. При средней цене женского пальто 2500 р. полезный эффект за нормативный срок службы составил 1458 р. Совокупные затраты за жизненный цикл пальто составил 1516,32 р.

Эффективность объекта рассчитывалась по методике рекомендованной Президентом Академии проблем качества, академика А. В. Гличева:  $E = \Pi / Z$ , где  $\Pi$  – полезный эффект объекта за нормативный срок службы;  $Z$  – совокупные затраты за жизненный цикл объекта в условиях конкретного рынка. В результате  $E$  по пальто составил 0,61.

Коэффициент конкурентоспособности анализируемого объекта рассчитывался по формуле:  $K = E(a) / E(\varepsilon)$ , где  $E(a)$  – эффективность анализируемого объекта,  $E(\varepsilon)$  – эффективность эталона-образца, конкурирующего с данным объектом. В данном случае коэффициент конкурентоспособности равен 0,75.

Расчеты показывают, что пальто женское демисезонное, имея низкую эффективность в силу своей сезонности, имеет и низкую конкурентоспособность. В таком случае предприятия производители должны задуматься над тем, чтобы разрабатывать такие модели пальто, которые могли бы быть полезны потребителям круглый год. Решить эту проблему помогут съемные меховые воротники, манжеты, утепленные пристегивающиеся подкладки, не прилегающие силуэты.

Предприятия швейной промышленности, например, Свердловской области недостаточно хорошо учитывают при производстве изменение требований потребителей к одежде. Подтверждается это тем, что на швейной фабрике «Одежда» до 2000 г. шел процесс затоваривания: среднемесячные запасы продукции были выше среднемесячного производства более чем в два раза. Поэтому необходима регулярная оценка соответствия продукции нормативам конкурентоспособности.

Изучение требований рынка к женскому демисезонному пальто, определение соответствия этих требований нормативам проводились нами на основе серии анкетных опросов.

На первом этапе исследования было выбрано более чем 100 показателей качества одежды (потребительских и технико-экономических). Специалистами-товароведами и организаторами исследования выбрано было 18 наиболее значимых. Опрошенным было предложено указать 10 показателей наиболее важных из 18-ти и проранжировать их в порядке убывания значимости. На первое место, по результатам исследования, в списке главных параметров претендует 2 показателя: соответствие моде и качество пошива. 37% опрошенных на первое место поставили соответствие моде и только 20% – качество пошива. Гораздо более высокий удельный вес женщин, ставящих качество по сравнению с модой на 2, 3, 4, 5, 6 место. Так, доля покупательниц, включивших «качество» в первую пятерку, составляет 89,5%, а («моду» – 71,5%. Отводят «качеству» место ниже 10 лишь 4,5%, «моде» – 15,7%. Самыми требовательными к модной одежде оказались женщины в возрасте от 26 до 35 лет, 65,2% из них поставили моду на первое место. Достаточно высок этот показатель во всех возрастных группах до 51 года. Нельзя сказать, что женщины в возрасте от 51 года до 55 лет невосприимчивы к моде. На первое место ее ставят только 10,5% женщин этого возраста, но в первую пятерку включают почти половина опрошенных – 47,3%. Общепризнано мнение о том, что жительницы

сельской местности менее подвержены влиянию моды, но наши исследование этого не подтверждает. На первое место ставят моду лишь незначительно большее количество жительниц Екатеринбурга – 34,5%, против 32,3% живущих в сельской местности. В первую «пятерку» моду включили 75,4% селянок против 69,5% жительниц Екатеринбурга.

В зависимости от рода занятий на первое место ставят моду 50% домохозяек, но в этой же социальной группе достаточно велик удельный вес лиц, поставивших моду на место ниже 10; 40% – студентов; 36% – инженерно-технических; 15% – рабочих и ни одного процента пенсионеров. Более требовательными к качеству оказались женщины в возрасте от 31 до 35 лет. Относительно низкий уровень требований к качеству у женщин в возрастных группах 26–30, 51–55, до 20 лет на первое место этот показатель поставили соответственно: 13, 15,8, 19,7% опрошенных. Больше количество селянок, чем жительниц города ставят качество на 1 и 2 место, соответственно: 23,7% и 34,5% против 18,4% и 31,0%. В социальном плане более высоко оценивают качество женщины рабочих профессий (1 место – 29,4%), далее инженерно-технические работники – 28%, домохозяйки – 22,7%, служащие – 19,7%, студенты – 15,95%, пенсионеры – 13,6%. Итак, можно сделать вывод, что первое место в списке важных критериев конкурентоспособности швейных изделий занимают «соответствие моде» и «качество пошива». Это и понятно, так как каким бы не было модным изделие, если оно плохо пошито, оно не будет продано.

Второе место в рейтинге показателей конкурентоспособности занимает цена и по количеству поставивших ее на первое место – 12,7%, а по количеству включивших в первую пятерку – 52,9, по количеству расположивших в ряду значимости ниже 10 места – 14,6%.

Наиболее чувствительны к этому фактору женщины старше 60 лет (75% из них поставили цену на 1 место и ни одна ниже 10), далее следуют возрастные группы 51–55, 46–50, 31–35. 73,8% молодых женщин до 20 лет ставят этот фактор ниже 5 места. Больше влияние цена оказывает на жительниц села, чем города. На первое место цену ставят соответственно: 14 и 12,1%; в пятерку включают 57,2 и 43,7%; ниже 10 места оценивают 21,8 и 9,7% женщин.

Социальный срез по этому фактору выглядит следующим образом: самое большое значение имеет для пенсионеров цена, далее для рабочих, ИТР, служащих, домохозяек, студентов.

Следующим по значимости показателем, определяющим конкурентоспособность, является материал для изготовления изделий. На первое место его выдвигает только 6,7% опрошенных, но в пятерку включает 51,6%, ниже десятого места располагает – 19,2%. Явных закономерностей в большем или меньшем влиянии этого фактора на спрос женщин разного возраста, место жительства, социального положения не прослеживается. При более тщательном анализе выявлено, что женщины старшего возраста более требовательны к материалу, из которого изготовлены изделия, тоже можно сказать о пенсионерах и домохозяйках.

Четвертое по значимости место занимает соответствие изделия фигуре и форме тела человека. Около половины опрошенных включили его в пятерку и 10,4% поставили на первое место. Значительной разницы в отношении к этому показателю у женщин из разных возрастных и социальных групп нет.

Более значим для покупательниц не цвет изделия с точки зрения соответствия модной цветовой гамме, а цвет, с точки зрения идет ли он к лицу. 6% женщин при выборе одежды ставят его на первое место, 46,4% включают в список пяти наиболее важных. Большое внимание на цвет обращают молодые женщины в возрасте до 25 лет – студентки, инженерно-технические работники.

Шестое место в списке наиболее высоких показателей конкурентоспособности в нашем исследовании заняла универсальность. Удельный вес рангов этого показателя распределились равномерно с 3 по 10 место и колеблются от 5,2 до 8,2%. Явно преобладает ранг «ниже 10», на его долю приходится 42,3%. Первый и второй ранги занимают самую малую долю – 3,7 и 3% соответственно. Не считают, что одежда должна быть универсальной женщины в возрасте от 21 до 25 лет, 45 до 50 и от 55 до 60 лет. Нужна универсальная одежда студентам ИТР, служащим.

Седьмое место по оценкам опрошенных могут разделить такие показатели как «соответствие модной цветовой гамме и массовость». Восьмое место – теплозащитность; девятое – страна изготовитель; десятое – долговечность; одиннадцатое – удобство при уходе; двенадцатое – сминаемость; тринадцатое – удобство надевать и снимать; четырнадцатое – воздухо- и паропроницаемость; пятнадцатое – масса.

Через полгода был проведен еще один опрос потребителей. Для ранжирования было предложено 7 показателей: четыре из них занявших пер-

вые места в ходе предыдущего исследования и еще три, особо заинтересовавшие маркетологов.

Данные опроса полностью подтвердили полученные на первом этапе исследования результаты. А именно: первое место поделили показатели «соответствие моде» и «качество пошива», на втором – «цена», на третьем – «материал изготовления», далее – «фирма – изготовитель», «массовость изделия», «удобство при уходе».

Таким образом, нами установлено, что в оценочную модель нормативов конкурентоспособности швейных изделий следует включить следующие показатели; «соответствие моде» с весом  $X = 5$ ; «качество пошива» с  $X = 5$ ; «цена» с  $X = 4$ ; «материал изготовления» с  $X = 3$ ; «соответствие фигуре» с  $X = 2$ ; «цвет» с  $X = 1$ ; «универсальность» с  $X = 1$ .

Для дальнейшей оценки конкурентоспособности продукции фабрики «Одежда», сравнения с нормативами, определения отставания, узких мест и разработки системы стратегических мер по их ликвидации нами использовались: анализ экономических показателей деятельности фабрики; результаты исследования обеспеченности населения Екатеринбурга и области изделиями фабрики «Одежда»; мнения покупателей, высказанные в ходе анкетных опросов и во время проведения студийного продукт-теста; мнения экспертов торговли, специалистов фабрики и кафедры товароведения непродовольственных товаров Уральского Государственного экономического университета; результаты обследования предприятий розничной торговли.

Степень обеспеченности населения Свердловской области пальто, полупальто – 36%. Уровень потребления продукции фабрики – 9,2%. Среднедушевая обеспеченность женщин области составила 1,24 изделия. Сравнивая эту цифру с рекомендованным европейским нормативом рационального гардероба, который составляет 23,2 можно определить степень участия фабрики «Одежды» в удовлетворении потребности женщин Екатеринбурга и области, она составит 5,3%. Этот показатель в определенной степени можно считать долей фабрики на внутреннем рынке области. Такой показатель косвенным образом свидетельствует о невысокой конкурентоспособности продукции фабрики.

Потребители считают, что продукцию лучшего качества выпускают предприятия Германии (20,4%), Франции (14,1%), Италии (11,1%), США (10,3%), Англии (8,5%) и других стран. Из отечественных конкурентов

население выделяет Новосибирск (3%) и предприятия Санкт-Петербурга (3%). В качестве параметров конкурентоспособности респонденты отмечают:

- соответствие моде – 25%;
- качество пошива 25%;
- материал 25%;
- соответствие цвета и расцветок модной цветовой гамме 19%;
- универсальность 9%;
- массовость изделия 7,5%;
- цена 5,6%.

Среди опрошенных немало потребителей, оценивающих продукцию фабрики «Одежда» выше, чем изделия импортного производства. Так 12,4% женщин принявших участие в опросе, считают товары фабрики более доступными по цене; 12% – лучшими по качеству пошива; 8,6 – более долговечными; 5,2% – более универсальными. Но, если сравнивать количество людей недовольных продукцией с числом оценивающих ее высоко, легко заметить, что число первых более чем в два раза превосходит число последних.

Следующим шагом в оценке конкурентоспособности продукции фабрики было изучение мнения экспертов торговли. К этой работе в качестве экспертов были привлечены опытные работники торговли с высшим образованием и большим стажем работы по специальности.

Общая средняя оценка экспертов составила 3,81 балла. Наиболее строго к оценке продукции подошли сельские специалисты, их оценка 3,77 против 3,85 баллов данных специалистами города. Самым низкооцениваемым оказался показатель соответствие моде – 3,5 балла. В том, что это самый «слабый» показатель единодушны специалисты из города и села. Как было показано выше, именно «соответствие моде» при выборе изделия ставят на первое место покупатели. Оплата труда жителей сельской местности ниже, чем городских, поэтому они и представители торговли из села, выражающие их интересы, жестче подходят к этому параметру. Эксперты из города оценивают соответствие цены качеству в 4,0, а из села – в 3,5 балла. Больше ни один параметр не вызывает таких разночтений.

Низкая оценка и качества тканей, используемых для изготовления изделий – 3,7 балла. Выше 4-х баллов оценивается универсальность – 4,07 и качество пошива – 4,25 балла, хотя тот и другой параметры имеют отдельные нарекания.

По большинству наиболее значимых характеристик изделия фабрики «Одежда» оценены экспертами торговли между «3» и «4». В современных экономических условиях люди бережнее относятся к своему гардеробу, меньше покупают, а когда делают это, то тратят деньги на изделия высокого качества, модные, оригинальные, соответствующие сезону. «Серые» изделия их не привлекают, тем более появилась возможность выбора.

**А. Г. Мокроносков,  
Д. Е. Гаврилов**

## **НА ПУТИ К НОВОМУ ПОНИМАНИЮ РЕМЕСЛЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Восприятие ремесленной деятельности, как шаблонной, нетворческой и по преимуществу ручной, теряет свою актуальность и в виду этого представляет собой старую парадигму, зарождение новой парадигмы связано с исследованием исторической основы ремесленной деятельности в контексте той системы социальных отношений, которую принято называть постиндустриальным обществом.

В условиях развитого индустриального общества и рыночной экономики ремесленная деятельность представлена двумя основными типами: 1) ремесленная деятельность, связанная с функционированием национальной культуры (деятельность в рамках национально-территориальных образований), при чем, она свойственна не только России, как многонациональному государству, но и всем остальным странам, в которых имеет место специфическая национальная культура и соответственно функционируют какие-то народные промыслы, в границах которых создается продукция, предназначенная, главным образом, для иностранных туристов; 2) ремесленная деятельность, ориентированная на индивидуальный заказ или в небольшом объеме на местный рынок, возможны следующие ее виды – технологическая ремесленная деятельность, художественная ремесленная деятельность.

Исследование ремесленной деятельности в современном ее состоянии приводит нас к новому пониманию экономики труда – ремесленный труд, будучи творческим и целостным, становится в условиях развитого индустриального общества объективной необходимостью. Поскольку из-