

импортозамещаемой продукции: монография / А. В. Головки [и др.]; под общ. ред. д-ра тех. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск : Лик, 2019. – 227 с.

3. Управление качеством продукции через мотивацию поведения лидера коллектива предприятия лёгкой промышленности: монография / под общ. ред. д-ра тех. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск : Лик, 2018. – 336 с.

УДК 685. 63:519. 63.

О СОЮЗЕ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ТАМОЖЕННЫХ КОМИССИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ВОСТРЕБОВАННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Благородов А.А.¹, бак., Прохоров В.Т.¹ проф., Бордих Д.О.¹, бак., Козаченко П.Т.¹, доц., Тихонова Н.В.², проф.

¹*Институт сферы обслуживания и предпринимательство (филиал) ДГТУ, г. Шахты, Ростовская область, Российская Федерация*

²*Казанский национальный исследовательский технологический университет, г. Казань, Республика Татарстан, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассматриваются методы оценки компетентности экспертов, привлекаемые для работы в таможенных комиссиях таможенного союза в соответствии с ФЗ «О техническом регулировании». Авторы считают, что реализация этой методики позволит существенно повысить конкурентоспособность и востребованность продукции, изготовленной в рамках единого экономического пространства, и защитить потребителей регионов ЮФО и СКФО от недоброкачественной продукции.

Ключевые слова: таможенная комиссия, таможенный союз, компетентность, эксперты, аудиторы, конкурентоспособность, востребованность, привлекательность, продукция.

Повышение уровня экспертизы как отечественных, так и импортных товаров в рамках ТС спровоцирует производителей предлагать потребителям продукцию только высокого качества и конкурентоспособную на отечественных рынках с нестабильным спросом [1]. Стандартизация, метрология и сертификация в этом случае являются инструментами обеспечения качества продукции – важного аспекта многогранной коммерческой деятельности. Создание и успешное функционирование ТС является начальным этапом формирования Единого экономического пространства. ТС – форма торгово-экономического сотрудничества между рядом бывших республик СССР. Он представляет собой единую таможенную территорию с единой границей и тарифами. Отставание национальных систем стандартизации и сертификации во многом предопределило те трудности, которые испытывают отечественные предприятия в условиях современной конкуренции не только на внешних рынках, но и на внутреннем.

Рыночная экономика России определяет условия для деятельности отечественных предприятий лёгкой промышленности. Право предприятий на самостоятельность не означает вседозволенность в решениях, а заставляет изучать, знать и применять в своей практике принятые во всём мире «правила игры». Международное сотрудничество по любым направлениям и на любом уровне требует гармонизации этих правил с международными и национальными нормами, но при этом всегда помнить о собственных интересах. Изготовитель и его торговый посредник, стремящиеся поднять репутацию торговой марки, победить в конкурентной борьбе, выйти на мировой рынок, заинтересованы в выполнении как обязательных, так и рекомендуемых требований стандарта. Стандарт приобретает статус рыночного стимула. Стандартизация является инструментом обеспечения конкурентоспособности, эффективного партнёрства изготовителя, заказчика и продавца на всех уровнях управления.

Если продукция будет поступать в обращение на территории стран-участниц

Таможенного союза, то её обязательное подтверждение соответствия должно осуществляться согласно Единому перечню продукции, подлежащей обязательной оценке (подтверждению) соответствия в рамках Таможенного союза с выдачей единых документов, утверждённых Решением Комиссии Таможенного союза от 7 апреля 2011 года № 620.

Обеспечение соответствия нормам и правилам ВТО законодательства в области применения технических барьеров в торговле (ФЗ «О техническом регулировании» от 30.12.02 №184) должно способствовать повышению конкурентоспособности продукции российских предприятий на внутреннем и внешнем рынке. Важно отметить то, что требуется не просто привести региональное законодательство в соответствие, но и сориентировать органы исполнительной и законодательной власти по недопущению действий и принятию актов, противоречащих обязательствам России перед ВТО. Эксперт-аудитор органа по сертификации (лицо, аттестованное на право проведения одного или нескольких видов работ в области сертификации) – главный участник работ по сертификации в рамках исполнения ФЗ «О техническом регулировании». От его знаний, опыта, личных качеств, т. е. компетентности, зависят объективность и достоверность решения о возможности его привлечения в работе таможен для экспертизы.

В настоящее время подготовлены предложения о внесении дополнений и изменений в ФЗ «О техническом регулировании» об усилении роли и ответственности эксперта-аудитора за результаты экспертизы. Наиболее распространённой в области обязательной сертификации является система сертификации ГОСТ Р. Участие экспертов-аудиторов в работе Таможенного Союза обеспечивает потребителям приобретение продукции, гарантирующее им безопасность, высокое качество. В этой связи их подбор должен осуществляться с предварительной оценкой их компетентности в рамках их будущей деятельности по соответствию продукции техническим регламентам, стандартам, сводам правил и условиям договоров. Предлагается оценка компетентности экспертов-аудиторов, привлекаемых таможней для определения маркетинговых коммуникаций по соответствию продукции лёгкой промышленности нормативно-правовой документации Таможенной комиссии Таможенного союза (ТК ТС).

Введение в состав таможенных комиссий экспертов-аудиторов, с одной стороны повысит уровень оценки товаров, предлагаемых для экспертной оценки, а с другой стороны – ответственность самих экспертов-аудиторов за принимаемое ими решение о допуске проверяемых товаров для использования потребителями на территории стран-участников Таможенного Союза. В практике экспертного оценивания получила распространение оценка компетентности с помощью самооценки эксперта-аудитора [1]. Существуют различные подходы к оценке данного показателя. В соответствии с одной из методик оценка компетентности экспертов-аудиторов основывается на расчёте коэффициента компетентности K_j , который вычисляется на основе суждения эксперта-аудитора о степени информированности по решаемой проблеме и указания источников аргументации собственного мнения. Коэффициент компетентности рассчитывается по формуле:

$$K_j = 1/2 \times (K_{uj} + K_{aj}), \quad (1)$$

где K_{uj} – коэффициент информированности по проблеме; K_{aj} – коэффициент аргументации.

Коэффициент информированности эксперта-аудитора рассчитывается на основе самооценки эксперта-аудитора. Эксперту-аудитору предлагается анкета (табл. 1).

Таблица 1 – Критерии самооценки профессиональной компетенции эксперта-аудитора

Показатель	Оценка
1. Осведомлённость о состоянии современной рыночной экономики	
2. Осведомлённость в сфере состояния дел в лёгкой промышленности	
3. Компетентность в сфере маркетинговых коммуникаций	
4. Компетентность в вопросах рекламных коммуникаций	

В таблице 2 в числителе эксперт-аудитор проставляет балл самооценки (от 1 до 10), причём максимальному баллу (10) соответствует знакомство на уровне авторства (соавторства) в разработке конкретных подходов к решению предложенной ему проблемы, минимальному баллу (1) – полное отсутствие знакомства с рассматриваемой проблемой. После завершения экспертами-аудиторами самооценки производится корректировка балльной оценки, т. е. полученная величина умножается на коэффициент, равный 0,1, и вносится в знаменатель. Таким образом, производится перевод баллов в диапазон значений от 0 до 1, который наиболее распространённый для расчёта коэффициента

компетентности.

Таблица 2 – Уровень профессиональной компетенции экспертов-аудиторов

Эксперт-аудитор	Самооценка эксперта (баллы)			
	1	2	3	4
1	7	7/0,7	5	5
2	7	7/0,7	6	6
3	5	10/1,0	3	2
4	5	6/0,6	4	5
5	7	7/0,7	4	5
6	8	4/0,4	6	6
7	4	6/0,6	2	1
8	7	7/0,7	5	5
9	6	7/0,7	1	2
10	10	10/1,0	7	9

Таблица 3 – Наиболее эффективные маркетинговые коммуникации для продвижения продукции лёгкой промышленности

Эксперт-аудитор	Элементы маркетинговых коммуникаций			
	реклама	связи с общественностью	личная продажа	стимулирование сбыта
1	2	3	4	5
1	1	3	4	2
2	4	2	3	1
3	3	1	2	4
4	2	1	3	4
5	1	2	4	3
6	2	3	4	1
7	1	3	4	2
8	1	3	4	2
9	1	3	4	2
10	4	3	2	1
Итого:	20	24	34	22
Вывод	1 место	2 место	4 место	3 место

Как видно из таблицы 3, эксперты-аудиторы отдали предпочтение рекламе в качестве главного средства маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции лёгкой промышленности, на втором месте экспертами-аудиторами предпочтение было отдано стимулированию сбытом, третье место – связь с общественностью и четвёртое место – личной продаже. Проверим данные путём исключения экспертов-аудиторов с наименьшей компетентностью по итогам всех исследований. Наиболее компетентны эксперты-аудиторы под номерами 1,4,5,6,7,8,9.

Повторим анализ (табл. 4). Эксперты-аудиторы отдали предпочтение рекламе и стимулированию сбыта в качестве главных средств маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции лёгкой промышленности на рынке сбыта с нестабильным спросом. Определим наиболее предпочтительные рекламные коммуникации для продвижения продукции лёгкой промышленности с помощью оценок экспертов-аудиторов. Характеристика рекламных коммуникаций: Радио, Телевидение, Печать, «Директ мэйл», Public relations, Телемаркетинг, Стимулирование сбыта, Специальная реклама, Рекламные сооружения, Другие виды продвижения (Флаеры, Постеры, Раздаточные материалы, Воздушные шары).

Таблица 4 – Наиболее эффективные маркетинговые коммуникации для продвижения продукции лёгкой промышленности

Эксперт-аудитор	Элемент маркетинговых коммуникаций			
	реклама	связи с общественностью	личная продажа	стимулирование сбыта
1	1	3	4	2
4	2	1	3	4
5	1	2	4	3
6	2	3	4	1
7	1	3	4	2
8	1	3	4	2
9	1	3	4	2
Итого:	9	18	27	13
Вывод	1 место	3 место	4 место	2 место

Анализ заполнения анкет показал, что все эксперты-аудиторы компетентны и у них нет сомнений по оценке значимости рекламных коммуникаций на продвижение продукции лёгкой промышленности на рынках с нестабильным спросом. Но так не может быть. Чаще всего эксперты-аудиторы прибегают к использованию так называемых «связанных» рангов, когда из-за сомнений они присваивают двум и более факторам-показателям одно и то же место. С помощью разработанного авторами программного обеспечения такие результаты анкетирования были подвергнуты математической обработке [1].

Таким образом, авторы смогли, с одной стороны, показать возможности экспертизы для оценки компетентности привлекаемых таможенной специализации для маркетинговых коммуникаций по соответствию продукции нормативно-правовым требованиям в рамках ТК ТС и выбору предпочтений в рекламе по стимулированию сбыта продукции, с другой стороны, – убедиться – компетентны ли привлечённые эксперты-аудиторы или нет, что позволит руководству ТК ТС уменьшить ошибки в своей работе по привлечению в качестве экспертов-аудиторов для работы в таможене, а потребители будут уверены, что приобретают продукцию высокого качества и соответствующую требованиям технических регламентов, стандартам, сводам правил или условиям договоров [1]. В любом случае от всего этого выиграет только само дело, т. е. защитить отечественного потребителя от некачественной продукции и спровоцировать отечественных производителей существенно улучшить само это качество продукции и повысить её конкурентоспособность и востребованность.

Список использованных источников

1. О возможностях нормативной документации, разработанной в рамках системы менеджмента качества (СМК) для цифрового производства бездефектной импортозамещаемой продукции: монография / А. В. Головки [и др.]; под общ. ред. д-ра тех. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск : Лик, 2019. – 227 с.

УДК 685.19:317.42.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО СПРОСА НА ИМПОРТОЗАМЕЩАЕМУЮ ПРОДУКЦИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО

**Бордих Д.О.¹, бак., Прохоров В.Т.¹, проф., Благородов А.А.¹, бак.,
Козаченко П.Т.¹, доц., Тихонова Н.В.,² проф.**

¹Институт сферы обслуживания и предпринимательство (филиал) ДГТУ,
г. Шахты, Ростовская область, Российская Федерация

²Казанский национальный исследовательский технологический университет,
г. Казань, Республика Татарстан, Российская Федерация

Реферат. В статье авторы рассматривают возможности ФЗ «О техническом регулировании» для повышения значимости сегментирования рынка по определённым признакам, чтобы обеспечить потребителям ЮФО и СКФО спрос на конкурентоспособную и востребованную продукцию с учётом их социальной защищённости.

Ключевые слова: сегментирование, рынок, техническое регулирование, спрос, наполнение, востребованность, конкурентоспособность, привлекательность, совокупность, защищённость.

Что же сегодня является главным для достижения успеха на рынке спроса для крупных предприятий? Это способность производителей предоставить потребителю продукцию более высокого качества, чем ранее, но при этом за ту же или меньшую цену. Современное производство или, как его ещё принято называть, производство мирового класса должно отвечать следующим требованиям:

– обладать большей гибкостью, способностью быстро менять ассортимент изделий. Жизненный цикл продуктов стал как никогда коротким, разнообразие ассортимента изделий