

8.6. ПРИМЕНЕНИЕ НОВЫХ СПОСОБОВ ОЦЕНКИ ПОСТАВЩИКОВ НА КРУПНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Зуев А.В., аспирант, кафедра Технология и оборудование машиностроительных производств, Волжский политехнический институт (филиал) Волгоградского государственного технического университета, Волжский;

Гущина Е.Г., д.э.н., профессор, кафедра Мировая экономика и экономическая теория, Волгоградский государственный технический университет;

Витальева Е.М., к.э.н., старший преподаватель, кафедра Мировая экономика и экономическая теория, Волгоградский государственный технический университет

В настоящее время для производственных предприятий является актуальным сформировать систему оценки качества работы партнеров. Партнеры предприятия должны придерживаться общей стратегии развития, направленной на увеличение собственного капитала, валового внутреннего продукта страны, социальной жизни населения. Поставщики инструментов, сырья и материалов являются основополагающими партнерами, и от взаимодействия с ними зависит качество продукции, амортизация оборудования, репутационный капитал производственного предприятия.

Цель статьи – разработка новых способов оценки работы поставщиков производственного предприятия, ориентированного на стратегическое соразвитие субъектов рынка. В связи с этой целью были поставлены следующие задачи:

- выявить роль производственного предприятия в экономике региона на примере Открытого акционерного общества (ОАО) «ЕПК Волжский»;
- проанализировать деятельность поставщиков инструмента на предприятие ОАО «ЕПК ВОЛЖСКИЙ»;
- рассмотреть стратегию развития предприятия;
- дать оценку соответствию деятельности поставщика стратегии предприятия ОАО «ЕПК ВОЛЖСКИЙ».

В настоящей работе с помощью эконометрических методов и расчетов была дана оценка деятельности поставщиков производственного предприятия. Разработана методика оценки качества работы поставщиков с ориентацией на стратегию развития производственного предприятия ОАО «ЕПК ВОЛЖСКИЙ». Результаты исследования возможно использовать в системе оценки поставщиков любого производственного предприятия.

Сделан вывод о том, что выбор поставщика с учетом не только экономических, но и социальных параметров принесет больше положительных эффектов для производственного предприятия и региона в целом. Поставщик влияет на работу предприятия и, следовательно, на отношение к нему со стороны общества.

В настоящее время, в условиях мирового финансового кризиса, начавшегося в 2008 г. и в настоящее время обострившегося в связи с санкциями Запада, для многих крупных компаний становится важным сохранить свое положение на рынке. К сожалению, большинство предприятий пытается преодолеть кризис за счет сокращения издержек – уменьшения штата сотрудников, снижения заработной платы, инвестиций в обучение персонала, а также объемов социальных льгот, выплат и т.д. Предприятия отказываются от реализации концепции социально ответственного бизнеса. С одной стороны, можно утверждать, что в кризисный период отказ от корпо-

ративной социальной ответственности (КСО) – это естественное течение обстоятельств. С другой стороны, именно в период кризиса можно дать оценку тому, какой бизнес заботится о накоплении репутационного капитала, который позволит предприятию сформировать устойчивое экономическое развитие [19]. Следует отметить, что для реализации концепции КСО предприятию необходимо также нести ответственность за выбор поставщиков и, так как от их деятельности зависит качество продукции.

Обладая значительными ресурсами, крупные производственные организации являются не только экономической, но и важной политической и социальной основой развития в регионах и городах базирования. Производственные предприятия призваны выполнять важнейшие функции для национальной экономики:

- создавать рабочие места для жителей территории;
- увеличивать валовой внутренний продукт (ВВП) региона и страны в целом;
- увеличивать инвестиционную активность региона;
- формировать инновационную активность территории и т.д.

Производственные предприятия решают экономические и социальные проблемы территории региона и страны, формируя и развивая человеческий капитал, решая основные социальные проблемы (бедности, безработицы и др.), играя роль стимула для развития национальной экономики в целом [4, с. 137]. Специфика социально-экономических проблем формирует различные ожидания населения, разный спектр потребностей в тех или иных мерах социальной политики, в том числе корпоративной [3, с. 11]. От крупных производственных предприятий всегда ожидают поддержки как государство, так и общество. Однако понятие «социальная ответственность бизнеса» варьируется в очень широком диапазоне: от очевидных обязанностей платить налоги и создавать новые рабочие места до предложений заняться чуть ли не всем спектром социальной политики, которую проводит государство [17, с. 72].

Для определения социально-ответственного бизнеса предлагается следующий подход – выявить социальные интересы бизнеса, с учетом которых можно более эффективно формировать стратегическое взаимодействие власти, общества и предприятий [5, с. 175]. Зачастую производственные предприятия, решая внутреннюю экономическую проблему, способствуют увеличению собственной социальной ответственности.

Однако не следует рассматривать промышленное предприятие как отдельный экономический субъект. Оно является связующим звеном в кооперации поставщики – посредники – производственное предприятие [5, с. 103]. Таким образом, выбирая недобросовестных поставщиков или посредников, предприятия уменьшают собственную репутацию.

Также стоит отметить, что такое предприятие не является социально ответственным, и в долгосрочной перспективе ему придется столкнуться с увеличением транзакционных издержек. Как правило, выбирая поставщиков, предприятия руководствуются исключительно ценой на сырье и изделия.

Однако сотрудничество с фирмами, которые, к примеру, не уделяют внимание экологической безопасно-

сти или охране труда, будет пагубно влиять на экономическую деятельность всей кооперации [17, с. 2].

Безусловно, поставщику, с которым у предприятия не было опыта работы, сложно дать оценку по существующим параметрам. Особенно трудно оценить надежность поставщика, который только появился на рынке. Ключевым показателем, влияющим на выбор, становится цена [18, с. 176]. При этом, выбирая поставщика, следует также учитывать его возможность поддерживать стратегию производственного предприятия. В том случае, если производственное предприятие планирует увеличить долю на рынке, ассортимент или количество филиалов, поставщик должен оперативно подстроиться под соответствующую стратегию и удовлетворить возникшие потребности предприятия в поставляемых товарах [17].

При анализе поставщиков следует оценивать следующие их параметры:

- указан ли он в информационной базе в качестве основного поставщика соответствующей позиции номенклатуры;
- надежность поставщика (высокая, средняя, низкая);
- условия доставки (возможность доставки силами поставщика, стоимость доставки);
- нормативный срок выполнения заказа поставщиком;
- репутационный капитал (высокий, средний, низкий) [20];
- соблюдение экологического законодательства (количество зафиксированных нарушений);
- соблюдение безопасности труда (количество зафиксированных нарушений) [13, с. 40].

Абсолютное большинство производственных предприятий проводит оценку качества работы поставщика. Многие способы оценки работы поставщика могут базироваться на анализе предыдущего опыта сотрудничества, на анкетировании экспертов либо опросе поставщика.

Экспертами выступают сотрудники отдела материально-технического снабжения, а также отделов, которые работают с поставщиками. Данный опрос, как правило, проводит отдел материально-технического снабжения. Также опрос может проводить отдел маркетинга [21, с. 63]. Опрос включает 10-15 разделов по 10-30 вопросов каждый. Респондентов просят дать оценку деятельности поставщика или качества товара по пятибалльной шкале. Данный способ оценки качества поставщика не подходит в тех случаях, когда поставщик является новым. Возникает необходимость в нахождении методики оценки нового поставщика.

Представляется необходимым формирование матрицы контроля качества взаимодействия с новыми поставщиками, в которой будет отражена перспектива формирования социально-значимой стратегии предприятия [15, с. 247]. Нами предлагается сформировать матрицу, которая будет состоять из двух частей.

1. Базовая оценка (цена, качество, ассортимент).
2. Показатели, увеличивающие репутацию и формирующие социально-значимую стратегию предприятия.

В табл. 1 первый блок отражает базовую оценку, блок 2 – оценку репутационных показателей. Данную матрицу можно отнести к нефинансовой документации предприятия. Стоит отметить, что единой формы ведения нефинансовых отчетов не разработано.

Производственные предприятия предоставляют в основном отчеты об экологической безопасности [1,

с. 13]. Однако, на наш взгляд, публиковать матрицы оценки качества поставщика также необходимо. Это даст возможность оценить деятельность предприятия как инвесторам, так и потребителям. В результате у предприятия будет накапливаться репутационный капитал.

Таблица 1

МАТРИЦА ОЦЕНКИ НОВОГО ПОСТАВЩИКА

Показатель	Значение	Значимость	Выраженность
Блок 1			
Число лет работы на рынке	–	–	–
Цена	–	–	–
Качество товара	?	?	?
Ассортимент	–	–	–
Блок 2			
Сроки и форма поставки	–	–	–
Количество действующих договоров поставщика	–	–	–
Качество оборудования ¹	–	–	–
Доля квалифицированного персонала ²	–	–	–
Наличие системы менеджмента качества	–	–	–
Наличие фильтров (экологическая безопасность) ³	–	–	–

Данная матрица призвана определить поставщика, который бы оптимально соответствовал стратегии производственного предприятия. Знак вопроса означает, что данный показатель определить пока что не представляется возможным, так как опыта сотрудничества с поставщиком нет. Другие показатели определить возможно.

Значимость отражает степень важности показателя для производственного предприятия. Выраженность показывает уровень присутствия данного показателя. Важным для предприятия будет «степень доверия к поставщику» [14, с. 301].

Поскольку опыта сотрудничества с поставщиком у предприятия нет, матрица может позволить создать прогноз о перспективах кооперации. Чем выше будут показатели значимости и выраженности, тем больше степень доверия. Необходимо составлять отдельную матрицу для каждого поставщика. Наглядно сравнение поставщиков можно продемонстрировать на графике (рис. 1). Составим матрицу для поставщиков 1, 2 и 3 (табл. 2-4).

Определить качество закупаемого товара можно, основываясь на предыдущем опыте работы с поставщиком. В том случае, если поставщик новый, определить качество его продукции представляется затруднительным, в колонке матрицы под названием «Качество закупаемой продукции» пишем «неизвестно». Теперь необходимо провести сравнительный анализ трех поставщиков и определить наибольшую степень доверия к поставщику. Для

¹ Коэффициент износа основных производственных фондов.

² Доля сотрудников с высшим образованием.

³ Есть или нет.

этого построим график, руководствуясь данными из матриц (выраженность, значимость).

Таблица 2

МАТРИЦА ОЦЕНКИ ПОСТАВЩИКА 1

Показатель	Значение	Значимость	Выраженность
Блок 1			
Число лет работы на рынке	10	7	6
Цена	400 у.е.	10	9
Качество товара	Неизвестно	Неизвестно	Неизвестно
Ассортимент	10 наименований продукции	6	5
Блок 2			
Сроки и форма поставки	Обязательства по срокам не выполняются	10	0
Количество действующих договоров поставщика	20	8	7
Качество оборудования	0,3	7	5
Доля квалифицированного персонала	70%	6	6
Наличие системы менеджмента качества	Есть	10	10
Наличие фильтров (экологическая безопасность)	Есть	9	9

Таблица 3

МАТРИЦА ОЦЕНКИ ПОСТАВЩИКА 2

Показатель	Значение	Значимость	Выраженность
Блок 1			
Число лет работы на рынке	5	7	3
Цена	600 у.е.	10	6
Качество товара	Неизвестно	Неизвестно	Неизвестно
Ассортимент	10 наименований продукции	6	5
Блок 2			
Сроки и форма поставки	Обязательства по срокам выполняются	10	10
Количество действующих договоров поставщика	10	8	2
Качество оборудования	0,2	7	5
Доля квалифицированного персонала	80%	6	8
Наличие системы менеджмента качества	Есть	10	10
Наличие фильтров (экологическая безопасность)	Есть	9	9

Таблица 4

МАТРИЦА ОЦЕНКИ ПОСТАВЩИКА 3

Показатель	Значение	Значимость	Выраженность
Блок 1			
Число лет работы на рынке	7	7	5
Цена	550 у.е.	10	7
Качество товара	Неизвестно	Неизвестно	Неизвестно
Ассортимент	8	6	3
Блок 2			
Сроки и форма поставки	Обязательства по срокам выполняются	10	10
Количество действующих договоров поставщика	15	8	5
Качество оборудования	0,4	7	4
Доля квалифицированного персонала	90%	6	9
Наличие системы менеджмента качества	Есть	10	10
Наличие фильтров (экологическая безопасность)	Есть	9	9

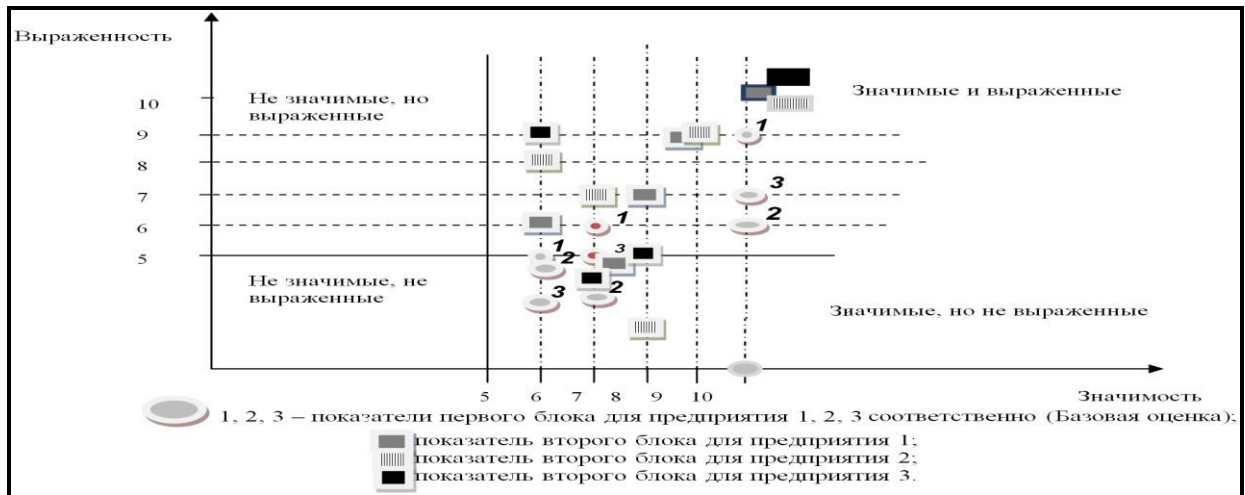


Рис. 1. График оценки поставщиков

Необходимо рассматривать на графике блок значимых и выраженных показателей. Чем выше точка относительно осей абсцисс и ординат, тем больше следует учитывать этот показатель, характеризующий поставщика. Кооперация с высокой степенью доверия, будет быстрее достигать своих стратегических целей [16].

Рассмотрим стратегию развития одного из крупнейших производственных предприятий со множеством филиалов в различных регионах РФ. Европейская подшипниковая корпорация (ЕПК) – крупнейший

производитель в Содружестве Независимых Государств, выпускающий подшипники для всех отраслей машиностроения. Предприятия корпорации выпускают подшипники качения всех конструктивных групп с наружным диаметром от 20 до 2200 мм. Собственная конструкторская служба позволяет разрабатывать и запускать в производство новые типы подшипников, включая аналоги подшипников иностранного производства. Существующая рыночная стратегия ЕПК представлена в табл. 5.

Таблица 5

РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ ЕПК ДО 2016 г.

Отрасль	Стратегия	Способы реализации
Железнодорожное машиностроение	Компания планирует увеличить объемы реализации на 76%. Среднегодовой прирост выручки оценивается на уровне около 15%	Сохранение доли рынка (около 80%) за счет, во-первых, роста спроса на существующую продукцию вследствие увеличения объемов перевозок; во-вторых – выпуска нового вида подшипников в результате изготовления новой конструкции вагонов. Планируемый объем реализации в 2014 г. – 7,7 млрд. руб.
Оборонная и аэрокосмическая промышленность	Сохранение доли рынка (около 74%), в т.ч. за счет роста продаж по государственному заказу для военно-промышленного комплекса (ВПК)	Расширение европейских и азиатских рынков сбыта. Планируемый объем продаж по данному сегменту в 2014 г. – 4 млрд. руб.
Автомобилестроение, тракторное и сельскохозяйственное машиностроение	Сохранение доли рынка подшипников для автомобильных конвейерных предприятий на уровне 25% за счет освоения новых типов продукции для поставки на иностранные автомобильные заводы в РФ. Расширение европейских рынков сбыта	Планируемый объем продаж в 2014 г. – 4,3 млрд. руб.
Индустриальная	Сохранение доли рынка на уровне 19% по существующим видам продукции	Освоение производства новых типов подшипников; Планируемый объем продаж в 2014 г. – 2,0 млрд. руб.

Данная стратегия распространяется на все предприятия ЕПК, в том числе и на ОАО «ЕПК Волжский». В связи с тем, что планируемые объемы продаж увеличиваются, возникает необходимость в оптимизации производства, снижении амортизации и уменьшении процента брака на предприятиях ЕПК. Совершенствованию оборудования и технологии производства комплектующих, в том числе роликов уделяется большое внимание [8, с. 73].

В рамках реализации стратегии в феврале 2014 г. в роликовом цехе ОАО «ЕПК Волжский» была проведена работа по определению стойкости шлифовального круга, имеющего размеры 200×150×50,8 производства фирмы «Atlantic» и

шлифовального круга с размерами 200×132×65 производства фирмы «CARBORUNDUM», предназначенных для обработки сферической поверхности ролика. Для образования сферической поверхности ролика на ОАО «ЕПК Волжский» используется, в частности, специальный шлифовальный автомат модели SXK-5A. Станок обрабатывает ролики с наружным диаметром 6-25 мм и углом конической поверхности 2-8° [8]. Исследования проводились на ролике 780У.04. [7, с. 73].

Анализируя полученные результаты, можно сделать вывод, что при использовании круга фирмы «CARBORUNDUM» средние значения параметров качества поверхности – шероховатость сферы, вол-

нистость сферы и отклонения от круглости сферы – качественно превосходят значения, полученные при использовании круга фирмы «Atlantic». Также показатели нормы стойкости у круга фирмы «CARBORUNDUM» лучше, чем у круга фирмы «Atlantic», что говорит о том, что использование кругов фирмы «CARBORUNDUM» экономически более выгодно, чем кругов фирмы «Atlantic» [7, с. 28].

Таблица 6

МАТРИЦА ОЦЕНКИ ПОСТАВЩИКА 1 («CARBORUNDUM»)

Показатель	Значение	Значимость	Выраженность
Блок 2			
Качество оборудования	0,5	8	2
Доля квалифицированного персонала	90%	5	9
Наличие фильтров (экологическая безопасность)	Есть	9	9
Количество действующих договоров поставщика	~35	7	6
Наличие системы менеджмента качества	Есть	10	10

На основании исследований на ОАО «ЕПК Волжский» был составлен акт 40-23 от 3 марта 2014 г., касающейся стойкости шлифовальных кругов на сфершлифовальном станке MRK-82. В мае 2014 г. руководством завода было принято решение об использовании на операции шлифование базового торца кругов фирмы «CARBORUNDUM», вместо кругов фирмы «Atlantic» [11, с. 65].

Согласно проведенному исследованию, качество инструмента, предоставляемого поставщиком 2 («Atlantic») превосходит качество поставщика 1 («CARBORUNDUM»). Цена поставщика 2 ниже, чем у поставщика 1. Следовательно, нет необходимости строить первый блок матрицы оценки поставщика. Преимущество фирмы «Atlantic» очевидно. Построим матрицы по блоку 2.

Таблица 7

МАТРИЦА ОЦЕНКИ ПОСТАВЩИКА 2 («ATLANTIC»)

Показатель	Значение	Значимость	Выраженность
Блок 2			
Качество оборудования	0,2	8	7
Доля квалифицированного персонала	90%	5	9
Наличие фильтров (экологическая безопасность)	Есть	9	9
Количество действующих договоров поставщика	~37	7	8
Наличие системы менеджмента качества	Есть	10	10

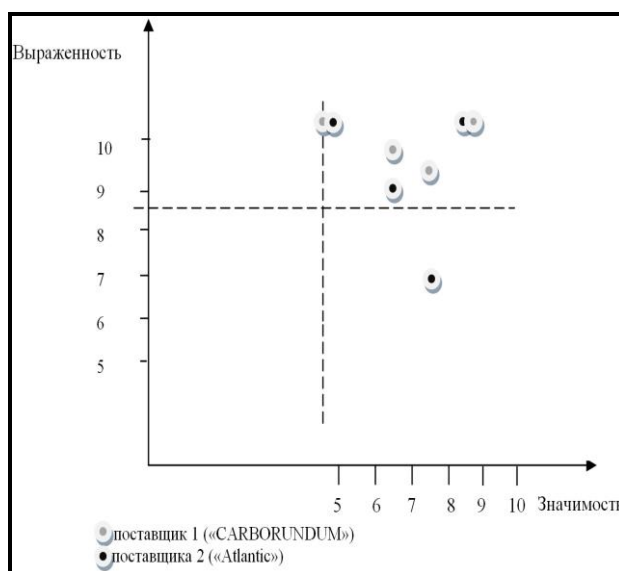


Рис. 2. График оценки поставщиков ОАО «ЕПК Волжский»

Таблица 8

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ОАО «ЕПК ВОЛЖСКИЙ»

Эффективность по направлениям	ЕПК	ОАО «ЕПК Волжский»
Рыночная стратегия	Увеличение объемов реализации продукции для: железнодорожного машиностроения, промышленной промышленности, автомобильного машиностроения, тракторного и сельскохозяйственного машиностроения, оборонной и аэрокосмической промышленности	Увеличение объемов реализации продукции за счет уменьшения издержек на производство (за счет изменения поставщика оборудования)
Экономический эффект	На макроуровне (для страны): увеличение сбыта отечественной продукции; рост отраслей машиностроения за счет поставки качественного товара; модернизация производства; уменьшение безработицы; увеличение человеческого капитала На микроуровне (для предприятия): увеличение прибыли; сокращение издержек производства [10, с. 15]	На макроуровне (для страны): увеличение сбыта продукции региона; поддержка отраслей машиностроения за счет поставки качественного товара; модернизация производства; уменьшение безработицы в регионе; увеличение человеческого капитала региона На микроуровне (для предприятия): увеличение прибыли; сокращение издержек производства

Эффективность по направлениям	ЕПК	ОАО «ЕПК Волжский»
Социальная ответственность	На макроуровне: создание рабочих мест; накопление новых инженерных знаний; безопасность и экологичность производства. На микроуровне: социальные льготы для работников предприятия; формирование у работников уверенности в завтрашнем дне	На макроуровне: создание рабочих мест в регионе; накопление новых инженерных знаний; безопасность и экологичность производства. На микроуровне: социальные льготы для работников предприятия; формирование у работников уверенности в завтрашнем дне
В краткосрочной перспективе	Увеличение прибыли ЕПК; увеличение числа рабочих мест	Увеличение прибыли ОАО «ЕПК Волжский»; Увеличение рабочих мест
В долгосрочной перспективе	Увеличение репутационного капитала предприятия; накопление знаний	Увеличение репутационного капитала предприятия; Накопление знаний

Таким образом, ОАО «ЕПК Волжский» выбрал поставщика с более высокими показателями, как экономическими, так и формирующими репутационный капитал предприятия. Данный выбор позволит поддерживать и развивать социально-значимую стратегию предприятия (табл. 8).

Реализация рыночной стратегии предприятия позволяет связать интересы государственной власти, общества и производственного предприятия, что отвечает определению «социально ответственного бизнеса». Бесспорно, деятельность крупных производственных предприятий необходима как региону так и стране [16, с. 440]. В том случае, если стратегия предприятия отвечает потребностям всех субъектов, барьеры к осуществлению стратегии будут минимальны. В связи с этим возникает необходимость формирования связей между всеми субъектами рынка [12, с. 3]. Самым явным агентом, который непосредственно связан с производственным предприятием, от которого зависит качество продукции и сроки выполнения работы, – это поставщик. Поставщик должен поддерживать стратегию предприятия, быть заинтересованным в долговременном сотрудничестве. Общим результатом отношений производственного предприятия с поставщиком являются управленческие решения по повышению эффективности работы двух предприятий. Выявлено, что кооперативные формы взаимодействия промышленных предприятий выступают, с одной стороны, элементом процесса управления эффективностью функционирования промышленного предприятия, а с другой – фактором ее повышения.

Таким образом, в результате проведенного исследования, была разработана матрица оценки качества работы поставщика. Предлагается использовать данную матрицу на крупных предприятиях региона и представлять её, как форму нефинансовой отчетности. Данную матрицу можно размещать на Интернет-сайте предприятий. Предприятия, таким образом, будут реализовывать концепцию корпоративной социальной ответственности, что положительно повлияет на всех субъектов регионального рынка.

Литература

- Акимкин В.П. Методика оценки корпоративной социальной ответственности предпринимательских структур с учетом эффективности их деятельности [Текст] / В.П. Акимкин // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №4. – С. 12-16.
- Витальева Е.М. и др. Оптимизация затрат компании в условиях нестабильной экономической ситуации на основе использования инструментария PR [Текст] / И.А. Морозова, Е.Г. Гущина, Е.М. Витальева, А.В. Оленева // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №6. – С. 2-9.

- Гущина Е.Г. и др. Институты, определяющие действующую модель потребительского поведения на российских рынках [Текст] / Е.Г. Гущина, В.А. Витальева, Е.М. Витальева // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия; Сер.: Инновационная экономика: человеческое измерение. – 2013. – №2. – С. 10-14.
- Гущина Е.Г. Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук [Текст] / Е.Г. Гущина, Е.М. Витальева // Вестник Астраханского гос. техн. ун-та; Сер.: Экономические науки. – 2012. – №2. – С. 136-142.
- Морозова И.А. и др. Применение современных управленческих технологий повышения эффективности деятельности образовательного учреждения [Текст]: монография / И.А. Морозова, Е.Е. Сидорова, К.С. Куликова; ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – 103 с.
- Носенко В.А. и др. Погрешность длины ролика после операции сферошлифования на станке SХК-5А [Текст] / В.А. Носенко, А.В. Зуев, А.В. Морозов, Е.В. Рыженко, А.А. Вяткин // Актуальные вопросы современной техники и технологии. – Липецк: Гравис, 2012. – С. 69-74.
- Носенко В.А. и др. Производственные испытания и внедрение шлифовальных кругов фирмы carborundum на операции обработки сферической поверхности конического ролика [Текст] / В.А. Носенко, А.В. Зуев, А.В. Морозов, Е.В. Рыженко // Актуальные вопросы современной техники и технологии – Липецк: Гравис, 2014. – С. 25-29.
- Носенко В.А. и др. Разработка математической модели скорости подачи ролика подшипника на сферошлифовальном станке SХК-5А [Электронный ресурс] / В.А. Носенко, А.В. Зуев, А.В. Морозов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №5. URL: www.science-education.ru/111-10245.
- Морозова И.А. и др. Расширенные договоры коммерческой концессии в образовании как перспективная форма государственно-частного партнерства [Текст] / И.А. Морозова, С.К. Волков, М.Н. Мысин // ЭКО. – 2014. – №3. – С. 170-177.
- Управление инновациями – 2014 [Текст]: междунар. науч.-практ. конф. 17-19 нояб. 2014 г. – М., 2014.
- Чигиринский Ю.Л. Стохастическое моделирование в машиностроении [Текст]: учеб. пособие / Ю.Л. Чигиринский, Н.В. Чигиринская, М. Быков. – Волгоград: Политехник, 2007. – 65 с.
- Шаховская Л.С. и др. Развитие интрапренерства в системе наемного труда России [Текст] / Л.С. Шаховская, И.А. Морозова, О.Е. Акимова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – №14. – С. 2-8.
- Шаховская Л.С. Регулирование предпринимательской деятельности в условиях современной России [Текст] / Л.С. Шаховская, К.Р. Сулейманова // Известия ВолгГТУ; Сер.: Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). – 2014. – Вып. 20; №17. – С. 39-44.
- Шварц Д. Искусство мыслить масштабно [Текст] / Дэвид Шварц. – М.: Попурри, 2007. – 304 с.

15. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить Клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией Шварц Д. Искусство мыслить масштабно [Текст] / Б. Шмитт ; пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : ФАУР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.
16. Экономическая теория. Трансформирующаяся экономика [Текст] : учеб. пособие / И.П. Николаева, Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова и др. ; под ред. И.П. Николаевой. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 447 с.
17. Витальева Е.М. Проблемы информационного взаимодействия производителей и потребителей [Текст] / Е.Г. Гущина, Е.М. Витальева // Динамика на современной наука – 2011 : мат-лы за VII междунар. науч. практ. конф. (17-25 июля 2011). Т. 1. Икономики. – София, 2011. – С. 70-75.
18. Cartwright E. Behavioral economics [Text] / E. Cartwright. – Routledge, 2011. – 476 p.
19. Customer behavior report [Electronic resource]. URL: <http://www.ey.com/DLResults?Query=Cunsumer+behavior&Search=A>.
20. Daniel Kahneman: The riddle of experience vs. memory [Electronic resource] / Daniel Kahneman. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=XgRlrBI-7Yg&feature=reImfu>.
21. Drucker P.F. Management: tasks, responsibilities, practices [Text] / Peter F. Drucker. – London : Heineman, 1974. – P. 63.

Ключевые слова

Конкурентное преимущество; производственное предприятие; социальная ответственность бизнеса; человеческий капитал; поставщик; стратегия предприятия; качество товара; экономическая выгода; репутационный капитал; экологическая безопасность.

Зуев Александр Владимирович

Гущина Елена Геннадьевна

Витальева Елена Михайловна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы. В настоящее время становится все более актуальным осуществлять предпринимательскую деятельность, руководствуясь не только экономической выгодой, но и корпоративной социальной ответственностью. Данное положение особенно актуально для крупных предприятий. В рамках корпоративной социальной ответственности рассматривается не только деятельность самой компании на рынке, но и ее взаимодействие с партнерами, поставщиками.

Научная новизна и практическая значимость. От имиджа компаний-партнеров зависит репутационный капитал изучаемого предприятия. В статье авторы проводят анализ стратегии крупного производственного предприятия Волгоградской области ЕПК «Волжский». Поскольку работу с поставщиками следует выстраивать таким образом, чтобы она способствовала реализации целей производственного предприятия, авторами была предложена методика оценки работы поставщика и качества поставляемой продукции. Данная методика является универсальной и позволяет определить поставщика, который способствует увеличению репутационного капитала предприятия, т.е. не противоречит концепции корпоративной социальной ответственности и будет поддерживать стратегию развития производственного предприятия.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Шохнех А.В., д.э.н., профессор, кафедра «Экономики и менеджмента», Волгоградский филиал ОУП ВО Академия труда и социальных отношений.