

б) ИП не отчуждаются полностью, а заимствуются и поэтому могут быть объектом сразу нескольких сделок;  
в) большинство ИП состоит из материального носителя и идейной части, которая является объектом правовой защиты.

#### **ЗАЛОГ ЗЕМЕЛЬ КАК СПОСОБ СНИЖЕНИЯ КРЕДИТНОГО РИСКА**

Пилько А.А.

*Бердский филиал Новосибирского государственного технического университета, Бердск, e-mail: Ya\_shka@ngs.ru*

Посткризисный период развития российской банковской системы отличается резко обострившейся проблемой доходности банковских операций. Несмотря на видимые признаки преодоления наиболее тяжелых последствий кризиса и определенную финансовую стабилизацию кредитных организаций, объем операций с государственными ценными бумагами незначителен, доходы от валютных операций не отличаются стабильностью как по экономическим, так и по политическим причинам, операции с корпоративными ценными бумагами доходны, но весьма рискованны вследствие высокой зависимости рынка от иностранных инвесторов. В этих обстоятельствах перспективным источником доходов коммерческих банков становится кредитование, как исконно банковская операция. Одним из основных способов снижения кредитных рисков является залоговое обеспечение кредитов. При этом при кредитовании под залог степень риска снижается вдвое и составляет 50%.

Основной целью исследования служит развитие теоретических основ управления механизмом залоговых отношений, выработка практических рекомендаций по совершенствованию экономической основы института залога. Объектом исследования являются теория и практика отношений, возникающих между кредитором и заемщиком в процессе залогового кредитования. Предметом исследования выступают залоговое обеспечение кредита, методы определения его стоимости и требования, предъявляемые к объекту залога.

В отличие от традиционной иерархии принципов кредитования в работе особое место и роль отводится принципу обеспечения, что обусловлено спецификой проявления кредитных рисков в России. Автор исходит из того, что обеспеченность и возвратность обладают наиболее тесной взаимосвязью. Причем их зависимость проявляется через механизм управления кредитным риском. Чем выше качество обеспечения, тем ниже вероятность убытков для банков.

Практическая значимость работы заключается в развитии теории залогового кредитования и выработке практических рекомендаций по использованию залога в отечественных банках. Основные положения исследования позволят создать условия для дополнительных гарантий возврата кредита, будут способствовать совершенствованию отечественной теории и практики залога. Основные выводы и рекомендации, содержащиеся в работе, могут найти применение в дальнейших научных исследованиях проблемы залога, в развитии нормативно-правовой базы залогового кредитования.

#### **ВОЗМОЖНОСТИ КОМБИНАЦИИ ОТДЕЛЬНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЦЕПИ ПОСТАВОК**

Плетнев С.В., Крайнова О.С.

*Филиал НОУ ВПО «Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права», Дзержинск, e-mail: chasovoy313@gmail.com*

Становится все более очевидным, что конкурентное преимущество исходит из способности к комбинированию сети связанных организаций, которая в

настоящее время получила название «логистической цепи поставок». Это фундаментальный сдвиг от традиционно поддерживаемого взгляда на бизнес с точки зрения отдельной фирмы. К тому же выявляется то, что рынки становятся все более изменчивыми и, следовательно, менее предсказуемыми и, таким образом, потребность в адаптивном реагировании возросла.

Основной чертой современного бизнеса является идея о том, что конкурируют не фирмы, а цепи поставок фирм (снабженческо-сбытовые цепочки), а успех либо провал цепей поставок определяется на рынке конечным покупателем. Получение покупателем нужного продукта в нужном месте в нужное время – не только требование преуспеть (добиться конкурентного успеха), но и ключевой момент выживания на рынке.

Следовательно, удовлетворение потребностей покупателей и знание рынка являются решающими элементами для рассмотрения, когда пытаются выработать новую логистическую стратегию. Только при полном понимании потребностей и ограничений рынка предприятие может предпринять попытку разработать стратегию, которая удовлетворит и участников логистической цепи и конечных потребителей (покупателей).

Инициативы по улучшению показателей логистической цепи направлены на сведение спроса и предложения путем снижения затрат и одновременно более полного удовлетворения покупателя. Это выдвигает требования сокращения неопределенности в логистической цепи настолько это возможно, обеспечения предсказуемости спроса для предыдущих участников логистической цепи. Тем не менее, иногда неопределенности в цепи поставок трудно избежать из-за характеристик продукта.

Например, если спрос на продукт весьма подвержен веяниям моды и менее зависим от внутренней полезности продукта, то он менее предсказуем. Следовательно, цепь должна смириться с неопределенностью, но в то же время необходимо выработать стратегию, которая все же позволит сводить спрос и предложение.

Значительный интерес в последнее время был проявлен к концепции «стройного производства» и более широкой концепции «стройного предприятия». В контексте данной статьи, поясним, что концепция «стройности» достаточно эффективно применяется в условиях относительной стабильности, предсказуемости спроса и низкой неопределенности. Напротив, в условиях, где спрос и потребности покупателей сильно варьируют, возникает потребность в высоком уровне адаптивности логистической цепи.

В рамках исследования возможных вариантов применения концепций, необходимо, на наш взгляд, показать различные условия, при которых эти концепции можно комбинировать, обеспечивая высокую конкурентоспособность цепи, способной побеждать в изменчивой и конкурентной по затратам среде. Для начала мы укажем на важные различия в двух концепциях, а также как одна из них может выигрывать при внедрении другой.

Как адаптивность, так и стройность предъявляют требования высокого качества продукта. Они также требуют минимизации общего времени удовлетворения потребности, которое определяется как время от подачи заявки клиентом до доставки товара. Общее время исполнения должно быть минимизировано для обеспечения адаптивности, поскольку спрос сильно вариативен и трудно предсказуем. Если цепь имеет долгие периоды доставки, то она не может достаточно быстро реагировать на потребности, чтобы завоевывать рынок. К тому же, эффективное реструктурирование сокращения операционных циклов всегда приводит к хорошей основе для сокращения производственных затрат и повышения производительности.

Сроки доставки необходимо сократить в стройном производстве в отношении излишнего времени до-

ставки как ненужных трат, а стройность предполагает устранение всех ненужных (излишних) затрат. Суть разницы между стройностью и адаптивностью в отношении обеспечения добавления стоимости для покупателя в том, что уровень обслуживания (доступность) критичный показатель для адаптивности, в то время как затраты и следовательно низкая продажная цена тесно связана со стройностью. Тем не менее, там, где концепция сокращения общего времени цикла, при эффективном внедрении, является достаточным условием достижения стройного производства, это лишь одно из условий достижения адаптивного снабжения.

Табл. 1 демонстрирует сравнение атрибутов стройности и адаптивности. При изменчивом непредсказуемом рынке на модные товары, дефицитность наказуема. Соответственно, политика закупок меняется от размещения заказов на регулярной основе к задействованию мощностей для обеспечения товаром в короткие сроки.

### 1. Сравнение стройного и адаптивного снабжения по атрибутам

Атрибуты сравнения	Стройное снабжение	Адаптивное снабжение
Типичные товары	Традиционные товары	Модные товары
Рыночный спрос	Предсказуемый	Изменчивый
Вариативность продукта	Низкая	Высокая
Жизненный цикл продукта	Длинный	Короткий
Побудители для клиента	Издержки	Доступность (наличие)
Наценка	Низкая	Высокая
Доминирующие издержки	Физические затраты	Рыночные издержки
Издержки дефицита	Долговременные	Немедленные и изменчивые
Политика закупок	Закупка материалов	Распределение мощностей
Насыщенность информации	Высокие требования	Обязательные требования
Механизм прогнозирования	Алгоритмизируемый	На основе экспертных оценок

Как отмечено ранее, имеется ряд общих элементов в концепции стройности и адаптивности. При условии, что вся концепция полностью продумана и правильно используется, стройный и адаптивный бизнес может сосуществовать даже в прежнем месте при небольшой ротации персонала. Возможности способов сведения концепций воедино и обеспечения доступного и приемлемого по затратам продукта для конечного покупателя представлены в табл. 2:

### 2. Выбор стратегии логистической цепи

Гибридные стратегии	Подходящие условия рынка и условия производства операций
<b>Парето 80/20</b> Использование стройных методов для основного объема товара и адаптивного метода для медленно оборачивающихся товаров	Широкий ассортимент, изменения спроса непропорциональны по ассортименту
<b>Разгруппировочная точка</b> Цель: стройность до точки разгруппировки и адаптивность после нее	Возможность производства полуфабрикатов, откладывание финального конфигурирования или финального распределения
<b>Разделение базового и волнообразного спроса</b> Управление поддающихся прогнозированию элементов с использованием стройных принципов, использование адаптивных принципов для менее предсказуемых элементов	Возможность прогнозирования базового спроса по прошлым данным и где имеется возможность местного производства и мелкими партиями

Таким образом, гибридные стратегии адаптивности/стройности, описанные выше, подтверждают,

что реальный фокус реинжиниринга должен быть направлен на поиск путей достижения приемлемой комбинации стройности и адаптивности, и формирования на их основе интегральной логистической стратегии предприятия.

### Список литературы

1. Крайнова О.С. Возможности наращивания конкурентных преимуществ на логистической основе // Стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами: сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза: РИО ПГСХА, 2007. – С. 174-176.
2. Крайнова О.С. Логистизация управления предприятиями в сфере информационных технологий: дис. ... канд. экон. наук. – Нижний Новгород, 2010. – 198 с.

### ПРИНЦИПЫ АНТИКРИЗИСНОГО PR

Погасова О.А.

Российский университет Дружбы Народов, Москва,  
e-mail: pogasova@gmail.com

Рыночная экономика отличается динамизмом. Само по себе использование тех или иных факторов производства вне связи с внешними эффектами и друг с другом еще не означает, что будет обеспечено должное экономическое и техническое развитие предприятия. Эффективность его функционирования и экономический рост во многом зависят от совершенства управления и организации всех сторон деятельности, т.е. интеграции многих факторов. Эта функция принадлежит управлению.

На эффективность руководства и, в конечном итоге, на роль и влияние главы организации оказывают давление многие обстоятельства. Кризис – будь то латентная его форма, скрытая, либо периодически возникающая кризисная симптоматика – негативно сказываются как на имидже топ-менеджмента, так и в целом ухудшают имиджевые характеристики организации.

Одним из инструментов для борьбы с кризисом является антикризисный PR. В первую очередь он помогает восстановить репутацию предприятия, которая в свою очередь, сказывается на его доходах и развитии в целом. Иногда лишь появление негативной информации о предприятии или его продукции в СМИ может привести к его полному банкротству.

Летом 1993 года компания PepsiCo пережила 9 неприятных дней. В прессе появилась информация о будто бы найденном шприце в банке с DietPepsi. В скором времени национальные каналы придали истории широкую огласку, и уже из 24 штатов поступила информация о найденных шприцах. Под угрозой оказались репутация и бизнес компании с почти вековой историей. Благодаря грамотным действиям антикризисной команды «шприцевая паника» закончилась за несколько дней, а потребители вновь обрели уверенность в безопасности и качестве продукции PepsiCo.

Нередко случаются проколы, информация о них разлетается молниеносно и становится весомой угрозой бизнесу.

Каждый кризис индивидуален, но есть несколько общих принципов, которые помогут выйти из положения.

**1. Быстрота реакции.** Основной фактор в кризисной ситуации – это фактор времени. Чем быстрее предприятие сделает официальное заявление о случившемся, тем меньше слухов и домыслов появится в прессе. Реакция компании должна последовать в первые сутки. Основные вопросы, на которые нужно быстро найти ответ после того, как кризис наступил – это «Что говорить?» и «Что делать?», а вовсе не любимый русский вопрос «Кто виноват?»

На практике реакция предприятий, компаний, организаций во время кризиса, как правило, очень медленная. Основной причины этого является неготовность к кризису, отсутствие Антикризисной программы, и плана действий. Немаловажную роль может сыграть и неподготовленный персонал.