

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
Парето 80/20 Использование стройных методов для основного объема товара и адаптивного метода для медленно оборачивающихся товаров	Широкий ассортимент, изменения спроса непропорциональны по ассортименту
Разгруппировочная точка Цель: стройность до точки разгруппировки и адаптивность после нее	Возможность производства полуфабрикатов, откладывание финального конфигурирования или финального распределения
Разделение базового и волнообразного спроса Управление подпадающих прогнозирования 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 сказывается 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.

2. Открытость. Важно не только предоставлять СМИ всю информацию, но отвечать на любые вопросы в достаточном объеме. Компания PepsiCo устраивала для журналистов визиты на предприятия, подробно объясняла принцип работы оборудования. Также они организовали горячую линию для простых американцев. Любой мог позвонить и задать интересующий его вопрос.

Общественное мнение не может быть положительным, если компания закрыта. Каждый вопрос, который остался без ответа, станет пищей для слухов.

Очень распространен спор между пиар-специалистом и юристом на тему степени закрытости компании. Обычно юристы придерживаются того мнения, что все, что будет сказано, может быть трактовано иначе и использовано против компании. Пиар-специалисты напротив настаивают на открытости компании в разумных пределах естественно. Они следуют простой логике: если о компании ничего неизвестно, информацию предоставят другие – некомпетентные лица или же вообще конкуренты.

3. Честность и инициатива. Honesty is the best policy, или все тайное становится явным. Можно не сомневаться в том, что правда рано или поздно выйдет наружу и ей моментально заинтересуются журналисты. Поэтому лучше сразу открыто говорить о своих ошибках и предлагать план решения проблемы. СМИ в погоне за остротой сюжета склонны приукрашивать реальную информацию, поэтому нужно самим стать источником новостей и взять инициативу в свои руки.

4. Координация. Важно донести информацию о случившемся до сотрудников всех уровней, произвести инструктаж о том, что говорить нужно, а что нет. Любые разногласия внутри компании будут трактованы не в её пользу. Сам факт наличия разногласий может повлечь потерю доверия к компании.

Компания PepsiCo рассылала информацию ежедневно по всем своим представительством и заводам, разливавшим напиток.

5. Работа напрямую. Как правило, информацию о происходящем до потребителей доносят СМИ, но не следует забывать о прямых методах контакта с покупателями.

Во время кризиса Pepsi Co организовала горячую линию и общалась с людьми напрямую. Были выпущены информационные ролики, в передачах объяснялось, почему шприц просто физически не мог попасть в банку с напитком.

В случае появления кризиса важно реагировать быстро, работать на опережение, донести информацию до всех уровней.

Список литературы

1. <http://md-promotion.ru/articles/html/article10110.html>.
2. Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг.
3. Ситников А.П. Самые успешные PR-кампании в мировой практике.

СРЕДНЕСРОЧНОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЗЕРНОВОГО РЫНКА КУБАНИ

Пшеничная Н.С., Пшеничная М.С., Гажева Л.Н.
Вознесенский филиал ФГОУ ВПО «Кубанский
государственный университет» Вознесенская,
e-mail: gajeva75@mail.ru

Развитие любого рынка характеризуется объемами торговли и ценами. В современных институцио-

нальных условиях функционирования сырьевых рынков, и в том числе зернового рынка, существенной характеристикой являются ожидания (предположения). Предположения являются одной из форм предвидения, которое составляет неотъемлемую часть процесса индикативного планирования. Когнитивная задача предвидения – дать представления о вероятных вариантах проведения исследуемых рынков и их возможных качественных параметрах. решение задач предвидения невозможно без научного прогнозирования.

В настоящее время под прогнозом понимается научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем (и/или) об альтернативных путях и сроках их достижения.

Работа по составлению прогноза заключается в том, чтобы на основе определенной методологии с использованием определенных методов прогнозирования и инструментария провести экономико-статистическую обработку информации о состоянии изучаемого объекта, о текущих и зарождающихся тенденциях его развития, об условиях его функционирования в изучаемый период времени и преобразовать её в информацию о вероятном состоянии и поведении объекта в прогнозном периоде времени.

Среднесрочный прогноз урожайности и посевной площади зерновых культур на 2015 год был составлен с помощью дисперсионного анализа.

1. Динамика производства зерна в Краснодарском крае

Годы	Площадь, тыс. га	Урожайность, ц/га	Валовой сбор, тыс. т.
2002	201,4	42,1	8481
2003	176,4	29,6	5221
2004	199,2	41,0	8166
2005	193,4	42,9	8298
2006	199,0	41,4	8239

Для нахождения среднего ежедневного прироста урожайности (посевной площади), а также для изучения теоретического уровня урожайности в динамике, характеризующего закономерность развития, авторами было произведено выравнивание:

$$\hat{y}_t = a_0 + a_1 t,$$

где a_0 – параметры; t – порядковый номер года.

$$a_0 = \frac{\sum t^2 \sum y - \sum t \sum yt}{n \sum t^2 - \sum t \sum t};$$

$$a_1 = \frac{n \sum yt - \sum t \sum y}{n \sum t^2 - \sum t \sum t};$$

$$\bar{y}_t = 35,83 + 1,2t \quad (\bar{y}_t = 190,2 - 1,22t).$$

Параметр a_1 уравнения прямой показывает, что за анализируемый период прирост урожайности зерна составит 1,2 ц с 1 га. На основании уравнения $y_t = 190,2 - 1,22t$ посевная площадь зерновых культур к 2015 году составит 207 тыс. га.

Параметры экономических прогнозов, разработанных с помощью представленного инструментария, свидетельствует, что в 2012 году кубанский зерновой рынок вероятнее всего может иметь следующие количественные характеристики.

2. Прогноз развития производства зерна в Краснодарском крае

Показатели	Факт 2006	Прогноз								
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Площадь, тыс. га	199	197,4	198,6	199,8	201,0	202,2	203,4	204,6	205,8	207,0
Урожайность, ц/га	41,4	43,0	44,2	45,4	46,6	47,8	49,0	50,2	51,4	52,6
Вал.сбор, млн. т	8,239	8,4882	8,7781	9,0709	9,3660	9,6652	9,9666	10,271	10,578	10,888