



В современном мире цифровизация становится все больше заметнее в деятельности компаний. Предприятия, не проводящие модернизацию своих процессов со временем могут потерять эффективность и конкурентные преимущества по сравнению с фирмами, проводящими цифровизацию.

Какие проблемы может решить цифровизация на предприятии?

- 1) оптимизация и анализ входящих данных
 - 2) оптимизация процессов
 - 3) персонализированное сокращение затрат
- Исходя из реальных задач цифровизация сокращает и определяет риски, возникающие в зависимости от вида деятельности.

Рассмотрим возможные риски на примере механических задач.

- 1) Фирмам, производящим и продающим большой объем остатков цифровизация может помочь с оптимизацией логистики товара и контролем оборачиваемости. Внутренние риски изменения ситуации компания может оперативно получить информацию и принять решение, в связи с чем риск сокращения затратки большого объема средств в товарном ^{цифровой} остатке сокращается.
 - 2) Для компаний, продающих и продающих большой объем товаров оптимизация цифровизация сократит риск ошибок и утери данных, следовательно сократит риск возникновения мажорав, штрафов и проверок на предприятии.
 - 3) цифровизация также может помочь с оптимизацией узких мест производства и повысить эффективность процессов, что может снизить риск потери конкурентного преимущества, ведь оно связано со скоростью или длительностью издержек.
- Возвращаясь к цифровизации на предприятии следует не только повышать эффективность, но и учитывать возможные новые риски. Будем помнить из них связь с качеством →

1

11

1

Если в прошлом были получены некорректные данные - происходит искажение на всех этапах, что может привести к принятию ошибочных управленческих решений.

Также если выигрывает информация компаниям имеет возможность при великом участии рынка - возмещает риск увеличения данных, в связи с чем присутствуют повышенные безответности на предприятии.

н.д

15
а) формы работы на едином производстве рынке, следовательно мбвар одной фирмой может выигрывать, доплатив или замещая товару другой фирмой. При покупке рекламной фирмы стимулирует рост конкурентоспособности к товару и рынку в целом, а также продвигает потенциального покупателя по клиентскому пути (возможны повторные → поиск решений и др.). Если при данном рынке выигрывает управление предприятием на одном из этапов пути клиента, но одна из фирм имеет возможность заботы часть - внешнего продукта, привлеченного за счет рекламы.

- б) 1) покупка рекламы одной из фирм
2) покупка рекламы 2 фирмами и разделение затрат
3) отказ от покупки рекламы
- С точки зрения максимизации прибыли наиболее эффективными считаются варианты 2 и 3, данные имеют для фирмы потенциал дополнительного дохода 17 у.е. Однако учитывая вынужденность принятые решения и возможный недостаток информации, в реальной жизни наиболее вероятен отказ от рекламы. Так данный вариант имеет потенциальный риск для конкурирующей фирмой.



Бланк ответов

в)

1) покупка 1 из групп

до А - вычиток 8 г л = $150 - 8 = 142$ г л

до В - прироста + 42 г л = $150 + 42 = 192$ г л

2) разделение ресурсов

прироста обеих групп 17 г л = $150 + 42 - \frac{50}{2} = 167$ г л

3) отказ от рекламы

ампутации год, прироста все группы имеют прироста 150 г л

№ 2

а) $0,9 \sqrt{100} + 0,1 \cdot 0 = 9$ млн руб

10

$\sqrt{100 - T} \geq 1$ Ек

$\sqrt{100 - T} \geq 9$

$100 - T \geq 81$

10

$T = 19$ млн руб - максимальная сумма, которую стоит потратить на рекламу на стартовом.

в) страховщик по формуле, как правило, имеет меньшую % ставку и меньший платеж, в обмен на меньшие ставки компания расширяет цикл жизни клиента для себя и в долгосрочной перспективе получает больше прибыли

