



ИЗУМРУД СТУДЕНТ

И ПИАДА АЛ ЕД АЛЫН УНИ Р И



3101593342513

Проверочный лист Заполняется участниками

Направление Естественные науки Инженерные науки
 Математика и информатика Социальные и
 Экономика и управление гуманитарные науки

Вариативный блок 1 2 3 4 5

Курс 1 2 3 4 5 отсутствует

Город участия **Е** **К** **А** **Т** **Е** **Р** **Ц** **Н** **Б** **У** **Р** **Г**

Заполняется организаторами

Количество доп. листов Количество черновиков к проверке

Время выхода с до

Протокол проверки Заполняется жюри

| Номер задания | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------------|----|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Балл члена жюри №1 | 30 | 15 | 0 | | | | | | | |
| Балл члена жюри №2 | 30 | 15 | 0 | | | | | | | |

Итоговый балл

Подпись члена жюри №1

Подпись члена жюри №2

Пример заполнения

А Б В Г Д Е Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У Ф
 Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



15

Задача 1

- а) Прибыль одной фирмы возрастет, потому что реклама в данном случае движет скорее товарную категорию, чем конкретную фирму. Они являются фирмами-комплементариями (взаимозаменяемыми) —
- б) 1 Фирмы не будут закупать рекламу
 А 150 д.е.
 В 150 д.е. 15
- 2 Одна фирма (например, А) закупает рекламу и несет рекламные расходы
 А $150 + 42 - 50 = 142$
 В $150 + 42 = 192$
- 3 Каждая фирма закупает рекламу и несет рекламные расходы
 А $150 + 42 - 50 = 142$
 В $150 + 42 - 50 = 142$
- 4 Одна фирма (например, А) закупает рекламу, издержки делится пополам
 А $150 + 42 - 25 = 167$
 В $150 + 42 - 25 = 167$
- в) Для максимизации прибыли фирмам необходимо закупить рекламу один раз и разделить издержки на рекламу пополам. Так каждая из них получит 167 д.е.

Цифровизация — это перевод ~~в~~ деловой активности компании в цифровую среду. В современном 'цифровизованном' обществе она является залогом безопасной и эффективной деятельности. Поэтому вполне естественно желание промышленной компании её провести. Разберем, какие риски будут снижены, а какие, напротив, появятся.

Рассмотрим риски, которые снижаются после цифровизации.

- 1) Репутационные риски. Реп. кризисы характеризуются своей непредсказуемостью, а их ущерб может быть многомиллионным. Поэтому каждой компании на мой взгляд необходимо хотя бы частично перенести кризис-менеджмент в онлайн. Цифровизация позволит настроить системы мониторинга инфополя бренда (чтобы вовремя предупредить PR-специалиста), SERM системы для 'выдавливания' негатива из поисковой выдачи. Без цифровизации грейт-ти это придется делать вручную — можно потерять драгоценное время.
- 2) Кадровые риски. Весь цикл рекрутинга можно перенести в онлайн, часть — ускорить с помощью ИИ-моделей. Это сократит время и силы HR-специалиста и ~~откроет~~ в сравнении с традиционным процессом найма.
- 3) Маркетинговые риски. Российские рекламные сети хотя и работают только на российских площадках, имеют широкий функционал для интернет-маркетинга. В едином рекламном кабинете собраны все каналы распространения рекл. сообщений, с бюджетами и сроками, работать с ними может несколько человек сразу. Кроме того, в отличие от оффлайн-инструментов, в рекламных кабинетах есть готовые отчеты по аналитике, советы по выбору рекламных площадок на следующий период.
- 4) Операционные риски. Цифровизация позволяет создать единое рабочее пространство на базе CRM-систем. В них можно организовывать работу команд по разным системам (SCRUM, AGILE, KANBAN), обмениваться рабочими файлами, учитывать рабочее время сотрудников. Обычно к стандартным CRM-системам можно добавлять надстройки для контроля работы с клиентами (вроде диаграммы Ганта). Это снижает нагрузку с менеджмента и упрощает процесс отчетности.
- 5) Риски в сфере документооборота. КЭДО и электронные подписи позволяют быстрее заключать сделки с клиентами и партнерами, отчеты для ФНС и других контролирующих органов снижают нагрузку на менеджмент.

Перейдем к новым рискам, которые могут появиться после цифровизации.

- 1) Технические риски. Перевод деятельности фирмы в онлайн среду делает её зависимой от ПО и интернета. Сбой системы останавливает работу всего предприятия. Поэтому следует сделать выбор в пользу

Бланк ответов

российского ПО, создать резервную копию нужных материалов и обеспечить предприятие независимым источником электричества на случай технических неполадок

- 2) Риски в сфере безопасности Конечно, утечки информации возможны и при исключительно офлайн-деятельности компании. Но при цифровизации риск растет — данные могут быть похищены (как у отдельного сотрудника с его личного компьютера, так и напрямую с серверов компании), malware могут заразить всю систему. Вирусологи, сотрудники сами могут обнародовать конфиденциальную информацию (например, поделившись документом с ИИ). Для минимизации этих рисков нужно вложиться в защиту серверов, антивирус-систему и обучение сотрудников цифровой безопасности.
- 3) Кадровые риски Не каждый сотрудник промышленной компании знает, как работать с отдельными компаниями или компьютером в целом. В худшем случае такой человек может слить данные или затормозить работу компании. Для минимизации этого риска придется вложиться в обучение сотрудников цифровой ~~безопасности~~ грамотности.
- 4) Репутационные коммуникационные риски Цифровизация, при неправильном использовании, может негативно повлиять на восприятие бренда аудиторией. Чрезмерное или недостаточное использование технологий может отличаться от Tone of Voice бренда. Конечно, это нужно тестировать на аудитории, но я могу предположить, что на деятельность промышленной фирмы может негативно повлиять роботизированная служба поддержки, некорректные но SEO-оптимизированные тексты или некорректно сверстанный сайт.

На мой взгляд, цифровизация — ключ к развитию российской экономики. Важно только корректно использовать инструменты, которые она дает.

