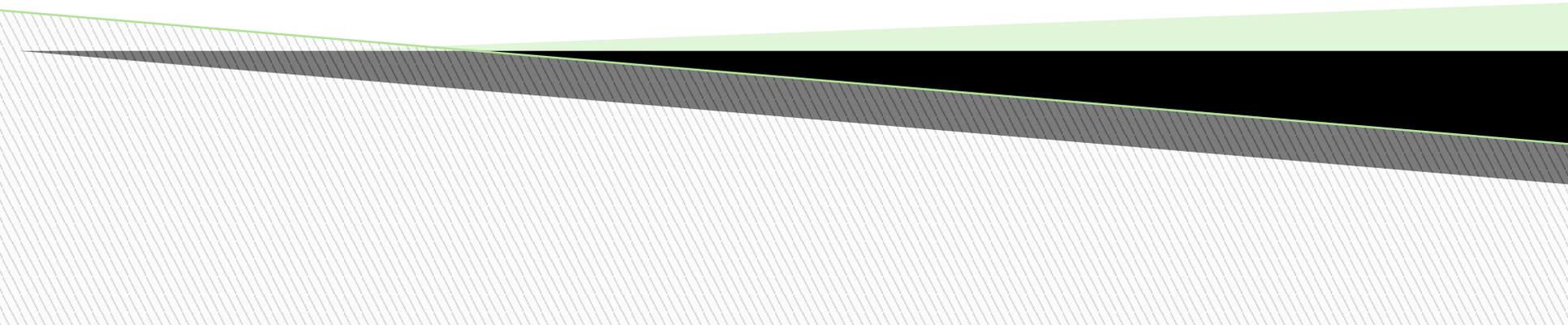


Оценка рисков в планировании маркетинговых процессов

Выполнила студентка 4 курса
Группы 36м142
Ляшенко Д.О.



Маркетинговый процесс – это серия взаимосвязанных мер, которые начинаются с выявления рынка и спроса и включают планирование, разработку, производство, распределение и продажу товаров и услуг потребителям.



Маркетинговые риски -совокупность рисков, присущих маркетинговой сфере в деятельности компании, т.е.

характеризуют вероятностью возникновения определенных событий и их последствий, которые затрудняют или делают невозможным достижение целей на отдельных этапах маркетинговой деятельности или целиком в сфере маркетинга.



Маркетинговые риски

- Стратегические риски;
- отраслевые риски;
- рыночные риски.



Управление риском

1. Нельзя рисковать больше, чем позволяет собственный;
2. Венчурный капитал;
3. Надо думать о последствиях риска;
4. Нельзя рисковать многим ради малого;
5. Рисковать, если нет сомнений;
6. Спрогнозировать зоны риска;
7. Нужно обеспечить осторожность;
8. Следует проявлять решительность и упорство в сочетании с гибкостью при проведении решений в жизнь.

Методы оценки риска

Методы стохастического программирования,	<p>По сути, это изучение задач математического программирования, где данные имеют случайный характер. Три пути решения задач стохастического программирования. Первый - замена случайных параметров их средними значениями. Это позволяет получить решения задач на уровне математических ожиданий. Другой путь — изучение двухэтапных задач линейного программирования со случайными данными. Под этими задачами понимается следующее: на первом этапе решается задача по фиксации случайного спроса, который задается математическим ожиданием; на втором этапе ищется оптимальный вектор управления производством при фиксированном спросе на эту продукцию. Третий путь решения рассматриваемых задач имеет авторское название «программирование с вероятностными ограничениями».</p>
Метод «дерева решений»	<p>Графический метод, он помогает увязать точки принятия решения, возможные стратегии, их последствия с вероятными факторами внешней среды.</p>
Метод статистических решений	<p>Теорией проведения статистических наблюдений, обработки этих наблюдений и их использования. Любые экономические данные представляют собой количественные характеристики каких-либо экономических объектов. Они формируются под действием множества факторов, не все из которых доступны внешнему контролю. Неконтролируемые факторы могут принимать случайные значения из некоторого множества значений и тем самым обуславливать случайность данных, которые они определяют. Стохастическая природа экономических данных обуславливает необходимость применения специальных адекватных им статистических методов для их анализа и обработки.</p> <p>Количественная оценка риска вне зависимости от содержания конкретной задачи возможна, как правило, с помощью методов математической статистики. Главные инструменты данного метода оценки — дисперсия, стандартное отклонение, коэффициент вариации.</p>

Компания Xerox — мировой лидер услуг в сфере обработки, управления информацией и документами, владеющий широко известным брендом в области электронного копирования



- Первый компьютер Xerox Data Systems -1975 г.
- Убытки - \$85 млн.
- 1980-1990-х гг. – «производитель копировальных аппаратов»
- Конец 1990-х гг. – игнорирование тенденции лазерных и струйных принтеров
- 1964 г. - ошибка в прогнозировании

*«Кто
предупрежден,
тот вооружен»*

