

**Анализ рисков**

При анализе данного проекта были выявлены следующие типы рисков.

Маркетинговый риск - это риск недополучения прибыли в результате снижения объема реализации или цены товара. Этот риск является одним из наиболее значимых для проекта. Причиной его возникновения может быть неприятие нового продукта рынком или слишком оптимистическая оценка будущего объема продаж. Ошибки в планировании маркетинговой стратегии возникают главным образом из-за недостаточного изучения потребностей рынка: неправильного позиционирования товара, неверной оценки конкурентоспособности рынка или неправильного ценообразования. Также к возникновению риска могут привести ошибки в политике продвижения, например выбор неправильного способа продвижения, недостаточный бюджет продвижения и т. д. Избежать данного риска можно лишь при постоянном отслеживании ситуации на рынке и корректировке маркетинговых действий.

Риски несоблюдения графика и превышения бюджета проекта – еще один вид рисков, который может возникнуть при реализации проекта. Причины возникновения таких рисков могут быть объективными (например, изменение таможенного законодательства в момент растаможивания оборудования и, как следствие, задержка груза) и субъективными (например, недостаточная проработка и несогласованность работ по реализации проекта). Риск несоблюдения графика проекта приводит к увеличению срока его окупаемости как напрямую, так и за счет недополученной выручки. Во избежание этого риска необходимо реально просчитывать все сроки и финансовые аспекты проекта.

Риск уменьшения платежеспособности – следующий вид рисков. В результате этого события может уменьшиться объем продаж. Необходимо отметить, что объем продаж запланирован фирмой по-минимому, поэтому вероятность того, что объем продаж будет меньше невелика. Цены у фирмы «Сентябрь» ниже, чем цены у конкурентов, поэтому в будущем уменьшение числа покупателей маловероятно.

Риск появления конкурентов – это риск, возникновение которого трудно просчитать. При данном событии (если конкуренты появятся) необходимо будет улучшить качество продукции, поддерживать цены более низкими, чем цены у конкурентов, проводить более активно рекламную компанию.

Риск роста цен на сырье, материалы – следующий вид рисков. Необходимо будет проводить мероприятия по снижению себестоимости за счет более рационального использования сырья и т.д. для того, чтобы избежать возникновения данного риска.

Общеэкономические риски – последний вид рисков, с которым ООО «Сентябрь» может столкнуться при реализации проекта. К общеэкономическим относят риски, связанные с внешними по отношению к предприятию факторами, например риски изменения курсов валют и процентных ставок, усиления или ослабления инфляции. К таким рискам можно также отнести риск увеличения конкуренции в отрасли из-за общего развития экономики в стране и риск выхода на рынок новых игроков. В случае ООО «Сентябрь» будет велик валютный риск, так как часть оборудования и материалов закупается за границей.