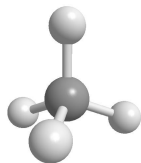


БИЗНЕС СИМУЛАЦИЯ “Конкурент II”

Инструкция за работа



Симулационните бизнес игри са достъпни за изучаване на различни бизнес функции - маркетинг, мениджмънт, финанси, вземане на решение и за различни сфери на бизнеса - земеделие, транспорт, банки, производство и др.



Симулацията представя виртуално, реална ситуация от живота. Използва се за изучаване на пазара и обучение за вземане на правилни маркетингови и мениджърски решения. Тя представя принципите на маркетинга, маркетинговите стратегии и проблемите в работата на пазара дава възможност за обучение при вземане на управленски решения. Симулацията позволява да се види влиянието на взетото решение върху бъдещите резултати на фирмата. В бизнес симулацията компютърът изпълнява ролята на пазара - съвкупността от потребителите, които купуват или не купуват от фирмите в зависимост от предлаганите цени, рекламата, стимулирането на продажбите развитието на продуктите и т.н. В симулацията могат да се включат от 3 до 15 конкурентни екипа. Всеки от тях представлява една фирма и взема до 15 ключови решения.

Главна цел на бизнес играта е да осигури учебен опит на студентите. **Целите**, които следва студентите да постигнат с изпълнението на симулацията са:

1. Да обмислят симулираната ситуация и на базата на получената информация да вземат управленски решения за постигане целите на организацията.
2. Да се научат да правят финансови планове за условията на симулацията и да анализират и сравняват получените финансови резултати с планираните.
3. Да си взаимодействат при вземането на решенията. Да се подобри общуването, лидерството и вътреперсоналните умения.
4. Да помогне за развиване на логическо мислене и се натрупа опит за рационално вземане на решение.
5. Да покаже на студентите важните неща като управленската помощ, анализирани на управленски и финансови данни и информация, прогнозиране и дългосрочното планиране.
6. Да представи на студентите различни бизнес проблеми, които могат да се появят във фирмата и да покаже резултатите от взетите от тях решения.
7. Да позволи на всеки екип да реализира стратегия по отношение на участието му на пазара и в конкуренцията с останалите участници в симулацията.

Всеки отбор при провеждане на **настоящата симулационна** игра трябва да осигури растеж и развитие на фирмата, максимизиране на печалбата и да се стреми да постигне следните цели.

- Достигане или запазване на определен брой продажби – респективно пазарен дял.
- Повишаване цената на акциите на фирмата на пазара.
- Увеличаване на приходите и пропорционално редуциране на разходите.
- Да се осигури добра възвръщаемост на активите.
- Да се взимат решения, които ще стабилизируют фирмата за дълъг период.

Екипите трябва да оценяват и анализират всички вътрешни и външни фактори и чрез **конкретни решения** да им въздействат или да се съобразяват с тях като по този начин осигурят постигането на поставените по-горе цели и задачи.

Всички екипи са конкуренти, участващи на един и същ пазар. Всяко едно решение покрива период от едно тримесечие. Отборите се конкурират помежду си като предлагат на един пазар **един или два** продукта (услуги), които имат еднакво качество (доставят се от една и съща фирма производител).

Всеки екип решава какви **количества** от продуктите да заяви за следващото тримесечие и на каква продажна **цена** ще ги предлагат според анализа, който правят за изтеклия период.

С използване на инструменти като **реклама, стимулиране на продажбите**, чрез заделяне на средства за подобряване на **каналите за разпределение** и чрез предлагане на подходящи **търговски отстъпки** за своите дистрибутори (**търговски агенти**), екипите трябва да се стремят да си осигурят по добри позиции на пазара пред своите конкуренти. Чрез **изследвания и развитие** отборите могат частично да подобряват качествата и функциите на предлаганата от тях стока (услуга), спрямо тази на конкурентните екипи.

Началната наличност от първия продукт на всяка фирма е в размер на **365 броя**. Цената на придобиване (**себестойността**) на продукта е в размер на около **250 лв.**, в зависимост от поръчания обем. При по големи количества доставчикът предлага **намаление** на цената на придобиване (себестойността). При вземане на решение за заявки на продуктите имайте предвид следните отстъпки от **цената на придобиване**, които доставчиците ви предлагат по-големи количества:

до	2 500	4 000	7 000	9 000	12 000	над 12000
Отстъпка за количество - продукт I	0.00%	3.00%	6.00%	8.00%	10.00%	11.00%

Средните продажни цени за продукт I през нулевия период са варирали около 500 лв./брой. Динамиката на цените може да се види от представените от ръководителя допълнителни данни за пазарната ситуация лист - Пазарни проучвания.

Вторият продукт е нов на пазара и за него няма данни за търсенето му. За него е известно единствено цената на придобиване (**себестойността**) – около 400 лв/бр. За него фирмата доставчик също предлага отстъпки за големи количества.

до	2 500	4 000	7 000	9 000	12 000	над 12000
Отстъпка за количество - продукт II	0.00%	4.00%	8.00%	11.00%	12.00%	12.50%

Екипите продават продуктите чрез **търговски агенти**, броят на които може да се променя според решението на всеки екип. В началото всички екипи започват с еднакъв брой търговски агенти (5).

Управляемите факторите, които са предмет на решение на всеки екип са описани в лист **РЕШЕНИЕ** (получава се от ръководителя на симулацията). Той също представя и примерна методика за финансов план за тримесечие, която може да помогне на екипите при вземане на решения.

Освен разходите за които се взема пряко решение, отборите ще направят и следните **непреки общи разходи** за всеки период от симулацията:

- 8 000 лв.- за всеки един **търговски агент** (продавач на дребно). Първоначално всеки екип работи с 5 продавача. Промяната на броя търговски агенти води до промяна и на количеството продажби за двата продукта.
- $9\,000 + 3 \cdot K_{\text{проI}} + 5 \cdot K_{\text{остI}} + 6 \cdot K_{\text{проII}} + 10 \cdot K_{\text{остII}}$ – за **складови разходи и за поддържане на запасите** през текущото тримесечие. Складовите разходи са условно постоянни (9000) и променливи, зависещи от броя на нереализираната продукция ($K_{\text{ост}}$) и количеството на продажбите ($K_{\text{про}}$). При поддържане на по-големи запаси от непродадени продукти тези

разходи нарастват пропорционално на броя нереализирани продукти. За всеки непродаден **продукт I** складовите разходи нарастват с 5лв., а за всеки продаден – с 3 лв. За всеки непродаден **продукт II** складовите разходи нарастват с 10лв., а за всеки продаден – с 6 лв.;

- 5 000 лв. – цена на **проучване на търсенето** за един продукт за следващата година (следващите 4 тримесечия);

Проучването на търсенето за следващата година може да се прави по желание за всеки продукт. То дава оценка на търсенето за следващите 4 тримесечия. Тази оценка е комбинирана от условията на икономиката и текущото **потребителско търсене** за периода. Тя е в проценти и показва изменението на търсенето спрямо предходния период, който се приема за 100%. Една оценка от 105% показва, че **търсенето** се очаква да нарасне с 5% през съответното тримесечие спрямо предходното. Оценката се отнася за **целия пазар**, а не само за фирмата.

- 7 000 лв. – цена на **проучване на средните цени** на продуктите за изминалото тримесечие;

Проучванията за цените дава средната цена на пазара за всеки продукт за изтеклото тримесечие.

- 3 000 лв. – цена на **проучване броя на търговските агенти** за изминалото тримесечие;

Проучванията за броя на търговците дава като резултат общия брой търговци, които са функционирали на пазара през изтеклото тримесечие. Чрез това проучване може да се установи средния брой търговски агенти с които работят фирмите за да се оцени какво е положението на фирмата спрямо средното ниво.

- ~200 000лв. - за **административни и управленски разходи** (могат да варират в зависимост от реализацията на плана на фирмата, но са относително постоянна величина);
- **Други разходи** – допълнителни непредвидими разходи, които не са пряко свързани с реализацията на продуктите и зависят от случайни фактори. Могат да бъдат планирани като функция от общите непреки разходи.

Следва да се има предвид, че това са **условно постоянни разходи**, които биха могли да се променят при растеж и развитие на фирмата.

Допустими граници на изменения на управляемите фактори

		Продукт 1		Продукт 2	
		min	max	min	max
Поръчано количество	бр.	0	18000	0	36000
Цена	лв.	250	8000	350	1000
Реклама	лв.	0	150000	0	175000
Стимулиране на продажбите	лв.	0	150000	0	175000
Канали на разпределение	лв.	0	150000	0	175000
Изследвания и развитие	лв.	0	150000	0	175000

		Общи	
Брой продавачи	бр.	-10	25
Маркетингови изследвания	бр.	0	4

При вземането на решенията спазвайте посочените в таблицата ограничения.

БИЗНЕС СИМУЛАЦИЯ – „КонкурентII”

Методика за финансово планиране

Приходи	$\text{Прих}_I = K_{\text{проI}} * C_I$	$\text{Прих}_{II} = K_{\text{проII}} * C_{II}$
Обща себестойност	$\text{C-ст}_{\text{общI}} = \text{C-ст}_I * K_{\text{полI}}$	$\text{C-ст}_{\text{общII}} = \text{C-ст}_{II} * K_{\text{полII}}$
Маркетингови разходи	$P_{\text{марI}} = P_{\text{рекI}} + P_{\text{стиI}} + P_{\text{разI}} + P_{\text{ТОI}} + P_{\text{ирI}}$	$P_{\text{марII}} = P_{\text{рекII}} + P_{\text{стиII}} + P_{\text{разII}} + P_{\text{ТОII}} + P_{\text{ирII}}$
Реклама	$P_{\text{рекI}}$	$P_{\text{рекII}}$
Стимулиране на продажбите	$P_{\text{стиI}}$	$P_{\text{стиII}}$
Канали на разпределение	$P_{\text{разI}}$	$P_{\text{разII}}$
Търговска отстъпка	$P_{\text{ТОI}} = K_{\text{проI}} * \text{ТО}_I$	$P_{\text{ТОII}} = K_{\text{проII}} * \text{ТО}_{II}$
Изследвания и развитие	$P_{\text{ирI}}$	$P_{\text{ирII}}$
Непреки общи разходи	$P_{\text{непр}} = P_{\text{ТА}} + P_{\text{сп}} + P_{\text{про}} + P_{\text{АУ}} + P_{\text{дру}}$	
За търговски агенти	$P_{\text{ТА}} = \text{ТА} * 8000$	
Складови и поддържане на запасите	$P_{\text{сп}} = \sim 9\ 000 + 3 \cdot K_{\text{проI}} + 5 \cdot K_{\text{остI}} + 6 \cdot K_{\text{проII}} + 10 \cdot K_{\text{остII}}$	
Проучвания	$P_{\text{про}} = 5000 * (\text{Про}_1 + \text{Про}_2) + 7000 * \text{Про}_3 + 3000 * \text{Про}_4$	
Административни и управленски	$P_{\text{ау}} = \sim 200\ 000$	
Други разходи	$P_{\text{дру}} = \sim 1000$	
Брутна печалба	$P_{\text{бру}} = (\text{Прих}_I + \text{Прих}_{II}) -$ $- (\text{C-ст}_{\text{общI}} + \text{C-ст}_{\text{общII}} + P_{\text{марI}} + P_{\text{марII}} + P_{\text{непр}})$	

БИЗНЕС СИМУЛАЦИЯ – „КонкурентII”

РЕШЕНИЯ Фирма

Начална дата:

Период					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продукт I	1.1	Поръчани продукти	$K_{порI}$	бр										
	1.2	Цена	C_I	лв.										
	1.3	Реклама	$P_{рекI}$	лв.										
	1.4	Стимулиране на продажбите	$P_{симI}$	лв.										
	1.5	Канали на разпределение	$P_{разI}$	лв.										
	1.6	Търговска отстъпка	TO_I	лв./бр										
	1.7	Изследвания и развитие на продукта	$P_{ирI}$	лв.										
Продукт II	2.1	Поръчани продукти	$K_{порII}$	бр										
	2.2	Цена	C_{II}	лв.										
	2.3	Реклама	$P_{рекII}$	лв.										
	2.4	Стимулиране на продажбите	$P_{симII}$	лв.										
	2.5	Канали на разпределение	$P_{разII}$	лв.										
	2.6	Търговска отстъпка	TO_{II}	лв./бр										
	2.7	Изследвания и развитие на продукта	$P_{ирII}$	лв.										
	3.1	Промяна на броя на търговските агенти (+ или -)	$TA_{нов}$	бр										
Проучвания на пазара	4.1	Проучване продукт I	$Про_1$	1или 0										
	4.2	Проучване продукт II	$Про_2$	1или 0										
	4.3	Проучване средни цени	$Про_3$	1или 0										
	4.4	Проучване брой търговци	$Про_4$	1или 0										
	4.5													
Контролна сума														

Указания за попълване:

- Попълването на таблицата става на етапи последователно по периоди. Всеки етап включва вземане на решение и попълване на данните за един период (една колонка).
- Вземете групово решение и попълнете избраните стойности към точките от 1.1 – 1.7. за съответния период. Ако желаете да участвате на пазара и с втория продукт, попълнете и точки 2.1 – 2.7. Там, където няма избрана стойност запишете 0.
- Ако желаете да промените броя на търговските си агенти, в точка 3.1 за съответния период запишете числото с което искате да се увеличат (със знак +) или намалят (със знак -)
- Ако желаете да поръчате проучване за търсенето през следващите 4 периода, средните цените или броя на търговците, в точки 4.1 – 4.4 запишете 1. Ако не желаете някое от проучванията, в съответния ред запишете 0.
- Сумирайте всички числа за текущия период от съответната колонка (независимо от мярката им) и запишете резултата на последния ред Контролна сума. Тя се използва за проверка при въвеждането на информацията в симулационната програма.
- Преди да вземете решение за следващия период от симулацията, проучете и анализирайте внимателно отчета, който получавате от ръководителя на симулацията, отнасящ се за изтеклия период.
- Със всяко решение се стремете се да постигнете посочените в инструкцията цели.

Специалност: курс

ЕКИП:

1.
2.
3.
4.
5.