



Osnove simulacije Titan i vodič kroz
takmičarsku strategiju

Sadržaj

Industrija Holo-Generatora.....	3
Situacija na tržištu.....	3
Vaša uloga.....	3
Izveštaji.....	3
(a) Industrijski izveštaj.....	3
(b) Kompanijski izveštaj.....	4
Indeks performansi (The performance index - PI).....	5
Strateške odluke.....	6
(1) Odluka o ceni.....	6
(a) strategija visoke cene – kvaliteta.....	6
(b) strategija niske cene – kvantiteta.....	6
(c) strategija sredine.....	6
Porudžbine.....	6
(2) Odluka o proizvodnji.....	6
(3) Odluka o marketingu.....	7
(4) Odluka o istraživanju i razvoju.....	7
(5) Odluka o kapitalnim investicijama.....	7
(6) Odluka o ulaganju u dobrotvorne svrhe.....	7
Vodič kroz takmičarsku strategiju.....	8
1. Igra brojeva.....	8
2. Novac je bitan.....	8
3. Mudrost izveštaja.....	8
4. Donošenje odluka.....	8
Pitanja koja treba postaviti sami sebi.....	9
1. Da li postavljam pravu cenu?.....	9
2. Da li držim previše zaliha?.....	9
3. Šta mi govore cene konkurencije?.....	9
4. Koliko treba da proizvedem?.....	9
5. Da li postoje izuzeci za balansiranje prodaje i proizvodnje?.....	9
6. Zašto je efikasnost važna u vođenju biznisa?.....	9
7. Šta je marketing povučen tržištem?.....	9
8. Kako da kapitalizujem svoj kapital?.....	9
9. Koja je veza između amortizacije i kapaciteta fabrike?.....	9
10. Zašto je istraživanje i razvoj važno?.....	10
11. Da li je lako videti rezultat ulaganja u istraživanje i razvoj?.....	10
Zaključak.....	10

Industrija Holo-Generatora

Postavljen u 2035. godinu, JA Titan kreira svet u kom su takmičari generalni direktori sopstvenih kompanija. Holo-Generatori, novina na tržištu, proizvode se i reklamiraju u JA Titan simulaciji.

Vaša kompanija proizvodi Holo-Generatore, revolucionarni proizvod koji kombinuje najnoviju kompjutersku i hologramsku tehnologiju. Kao vlasnici i menadžeri kompanije, morate praviti važne odluke koje će na kraju odrediti da li ćete izgubiti vase investicije, postati bogati, ili ostati prosečni.

Situacija na tržištu

Svi su uzbuđeni oko Holo-Generatora. Mnoge kompanije su željne da udovolje velikoj potražnji, a cene rastu dok se kompanije trude da proizvedu sve više. Nije jasno da li će cene pasti kada više Holo-Generatora postane dostupno. Da li će Holo-Generator postati višak ili obavezni alat za kuće i kancelarije?

Vi i Vaši konkurenti počinjete na istoj bazi. Kao atletičari na startnoj liniji, nijedna kompanija nema prednost u odnosu na druge.

Vaša uloga

Vaš posao je da iskoristite resurse da bi bili bolji od konkurencije. Tokom takmičenja, Vi i Vaši konkurenti donosite 6 odluka koje utiču na funkcionisanje Vaših kompanija:

1. Postavite cenu
2. Odlučite koliko Holo-Generatora želite da proizvedete
3. Odlučite visinu ulaganja u marketing
4. Odlučite visinu ulaganja u istraživanje i razvoj
5. Odlučite visinu ulaganja u kapitalne investicije
6. Odlučite visinu ulaganja u dobrotvorne svrhe

Izveštaji

U svakom periodu dobijate izveštaje koji pokazuju performanse Vaše kompanije i Vaše konkurencije. Izveštaji Vam daju smernice koje odluke da donesete za sledeći period.

Svaka kompanija dobija **Industrijski izveštaj** i **Kompanijski izveštaj** posle svake runde donošenja odluka. Svaki period u simulaciji predstavlja tri meseca virtuelnog poslovanja.

(a) Industrijski izveštaj

- Sumira performanse celog tržišta
- Dostupan svim kompanijama
- Izveštava uporedne performanse svih kompanija

Podeljen je u 5 sekcija: **Ranking, Units, Dollars, Productivity, Economics**. Tipični industrijski izveštaj pokazuje kako kompanije počinju sa istim rangom, a kasniji rang zavisi od odluke koje donesu direktori kompanija.

Ranking sekcija pokazuje informacije o konkurenciji na osnovu javnih finansijskih izveštaja. Pokriva novac zarađen od prodaje (Sales), profit za tekući period (Net profit), cenu (Price), ukupni profit za sve periode unazad (Ret. Earnings) i procenat zauzeća tržišta (Market Share).

Units sekcija daje informacije o ponudi i tražnji. Možete koristiti ove informacije da predvidite strategiju koju Vaša konkurencija koristi, npr. zalihe, ukupna potražnja na tržištu, ukupni kapacitet itd.

Dollars sekcija pokazuje kako se ponuda i tražnja prenose u novac.

Productivity sekcija daje informacije o tome koliko dobro kompanije koriste sopstvene resurse. Ključna informacija ovde je iskorišćenost proizvodnog kapaciteta (Capacity utilization). Najmanji troškovi proizvodnje su na 80% kapaciteta.

Economics sekcija pokazuje ekonomske informacije: Kamatu koju Vi plaćate na novac pozajmljen od banke, kao i porez koji plaćate na Vaše profite.

Bitan deo svih izveštaja je **Change figure**. To je podatak koji procentualno pokazuje promenu performansi iz perioda u period. Ove podatke možete naći pored skoro svake stavke u izveštajima i na osnovu njih možete zaključiti važne promene u poslovanju iz perioda u period.

Industrijski izveštaj je najbolje mesto da otkrijete informacije o Vašoj konkurenciji. Uporedivši performanse Vaše kompanije sa celim tržištem, možete videti kako Vaša konkurencija posluje.

(b) Kompanijski izveštaj

- Dostupan samo Vašoj kompaniji jer sadrži private operativne odluke i informacije
- Izveštava performanse Vaše kompanije
- Pomaže Vam da oblikujete Vaše odluke za sledeći period

Kompanijski izveštaj je podeljen u 6 sekcija: **Income, Balance, Production, Marketing, Investment, Cash Flow**. Sadrži informacije o internom poslovanju Vaše kompanije.

Income sekcija pokazuje kako je Vaš profit ili gubitak određen. Počinje sa novcem koji ste zaradili od prodaje, i onda se oduzima svaka kategorija ulaganja da bi na kraju dobili profit. Vaš zadatak je da taj profit maksimalno uvećate.

Balance sekcija pokazuje finansije Vaše kompanije na kraju perioda. Pokazuje šta Vaša kompanija poseduje (Assets) i šta duguje (Liabilities). Ono što posedujete je novac koji imate u banci (Cash), zalihe Holo-Generatora koje imate u fabrici (Inventory) i sama Vaša fabrika. Ono što dugujete je kredit od banke (Loans) i kapital – novac koji su investitori uložili da se Vaša kompanija pusti u rad. **Važna napomena: Simulacija sama odlučuje kada će deo Vašeg profita izdvojiti da vrati dugove i to zavisi isključivo od toga koliko dobro poslujete period po period.** Ukupan profit (Retained Earnings) je zbir svih net profita za svaki period. Što je veći ukupni profit, to je Vaša kompanija bolje poslovala.

Production sekcija pokazuje informacije vezane za proizvodnju: koliko ste Holo-Generatora proizveli, koliki je trenutni kapacitet Vaše fabrike, koliko imate zaliha u fabrici itd.

Marketing sekcija daje informacije o internim operacijama Vaše kompanije. Možete uporediti broj porudžbina koje ste primili (Orders) i koliko ste Holo-Generatora prodali (Sales made). **Ključ uspešnog poslovanja je balansirati te dve cifre.** Broj porudžbina direktno zavisi od Vaše cene i ulaganja u marketing i ne prenosi se iz perioda u period. Za svaki period dobijate novi broj porudžbina.

Investment sekcija pokazuje kapacitet Vaše fabrike u trenutnom periodu, i koliko će se taj kapacitet povećati u sledećem period što direktno zavisi od ulaganja u kapitalne investicije.

Cash flow sekcija pokazuje promene Vašeg stanja računa u banci tokom perioda. Počinjete sa novcem koji ste imali na početku perioda, dodajete i oduzimate stavke kao što su profit, amortizacija, kapitalne investicije, plaćanje ležarine za zalihe, i na kraju dobijate novac koji Vam je dostupan na početku sledećeg perioda.

Indeks performansi (The performance index - PI)

PI je način merenja uspešnosti poslovanja svih kompanija na tržištu. Uključuje 6 posebih faktora koji su bitni u evaluaciji uspešnosti kompanije. Sve kompanije počinju simulaciju sa PI u iznosu od 100. Kako pozicija kompanije na tržištu napreduje u odnosu na konkurenciju, tako PI raste. Ako performanse kompanije donose gubitak, onda PI pada ispod 100.

Ukupni profit (Retained Earnings) određuje **50%** od PI kompanije, pa sada možete i videti zašto je ta cifra najvažnija za rangiranje.

Potencijal tražnje (Demand potential) je baziran na delu Vaše kompanije od ukupnih troškova ulaganja u marketing i istraživanje i razvoj od početka simulacije. Potencijal tražnje je baziran na pretpostavci da marketing uspostavlja vrednost brenda a da istraživanje i razvoj uspostavlja vrednost proizvoda. Dakle, potencijal tražnje je vrednost brenda i proizvoda Vaše kompanije, i on zavisi direktno od Vašeg ulaganja u marketing i istraživanje i razvoj. Potencijal tražnje predstavlja **10%** vrednosti PI.

Potencijal snabdevanja (Supply potential) je baziran na delu Vaše kompanije od ukupnog proizvodnog kapaciteta. Dakle, ako je kapacitet Vaše fabrike veći od kapaciteta fabrika konkurencije, potencijal snabdevanja će biti veći. On predstavlja još **10%** vrednosti PI.

Produktivnost (Productivity) predstavlja efikasnost operacija Vaše kompanije. Optimalna produktivnost je između 75%-85% iskorišćenja kapaciteta Vaše fabrike, i ako Vaša proizvodnja ide preko tih granica, onda će Vam produktivnost biti manja. Produktivnost predstavlja **10%** vrednosti PI.

Udeo na tržištu (Market share) predstavlja koliko procenata od ukupnih porudžbina je zauzela Vaša kompanija u trenutnom periodu. Predstavlja **10%** vrednosti PI.

Faktor rasta (Growth) se računa kada se uporedi rast prodaje Vaše kompanije sa rastom prodaje celog tržišta. Ako je Vaša prodaja porasla više od prodaje celog tržišta, ovaj faktor raste. Predstavlja preostalih **10%** vrednosti PI.

Pobednik simulacije je kompanija koja na kraju poslednjeg perioda ima najveći PI.

Dakle, u svakom periodu se potrudite da Vaša kompanija:

- ima što veći profit
- ima dovoljno velika ulaganja u marketing i istraživanje i razvoj da bi Vaš potencijal tražnje bio veliki, a dovoljno mala ulaganja da ne smanjite profit
- ima dovoljno velika ulaganja u kapitalne investicije da bi Vaša kompanija imala veći kapacitet a samim tim i veći potencijal snabdevanja
- drži proizvodnju na 75%-85% kapaciteta fabrike
- ima dovoljno nisku cenu da bi zauzela što veći deo tržišta, a dovoljno visoku cenu za dobar profit
- na kraju, potrudite se da u poslednjem periodu iznenadite konkurenciju i prodate mnogo više od ostalih!

Strateške odluke

(1) Odluka o ceni

Koristite cenu da bi spojili šta ljudi žele (tražnja) sa onim što je dostupno (ponuda). Cena je važan faktor u određivanju koliko profita želite. Profit je jednak ceni koju postavite pomnoženom sa brojem Holo-Generatora koje prodate. Želite da prodate što više Holo-Generatora možete po najvećoj mogućoj ceni i po najmanjem trošku. Vaša kompanija ima mogućnost da menja cenu za svaki period. **Imajte u vidu Vašu konkurenciju kada postavljate cenu.** Na početku simulacije sve kompanije imaju cenu od 30 dolara za svoje Holo-Generatore.

(a) strategija visoke cene – kvaliteta

Neke kompanije planiraju da proizvode visoko kvalitetne proizvode u manjoj količini, i prodaju ih po visokim cenama shvativši da će tako imati manje kupaca ali veću vrednost brenda.

(b) strategija niske cene – kvantiteta

Neke kompanije planiraju da proizvode nisko kvalitetne proizvode u većoj količini, i prodaju ih po niskim cenama shvativši da će tako imati više kupaca ali manju vrednost brenda.

(c) strategija sredine

Neke kompanije biraju srednji cenovni rang. Nude relativno kvalitetan proizvod po razumnoj ceni.

Kompanije mogu biti uspešne nezavisno od strategije koju izaberu. Ključ je da se razvije plan i da se realizuje.

Porudžbine

Količina Holo-Generatora koje morate da prodate je jednaka količini Holo-Generatora koje proizvedete plus Holo-Generatore koje imate u zalihama iz prethodnog perioda. Ako Vaša kompanija ima porudžbine koje nije uspela da ispuni, to znači da je mogla da proda svoje proizvode po većoj ceni. Ako ipak Vaša kompanija ima manje porudžbina nego proizvedenih Holo-Generatora, to znači da je mogla da proda više proizvoda po nižoj ceni. Kompanije formiraju svoju cenu na osnovu izveštaja o porudžbinama iz prethodnog perioda. **Ako su porudžbine veće od proizvodnje, kompanija povećava cenu. Ako su porudžbine manje od proizvodnje, kompanija smanjuje cenu.**

(2) Odluka o proizvodnji

Najveća količina Holo-Generatora koje možete da proizvedete zavisi od kapaciteta fabrike. U svakom periodu možete da proizvodite Holo-Generatore u opsegu od nule do kapaciteta fabrike. Da biste napravili taj izbor, morate znati koliko Vas košta da napravite jedan Holo-Generator. To zavisi od dva faktora: **veličine fabrike i efikasnosti proizvodnje. Što je fabrika veća, to je trošak proizvodnje manji.** Fabrike najbolje funkcionišu na **80%** iskorišćenosti kapaciteta i tada je trošak za pravljenje jednog Holo-Generatora najmanji. Ukoliko proizvodite manje od toga, koštaće Vas više po jednom Holo-Generatoru jer Vam mašine u fabrici ne rade iako plaćate za njih. Ukoliko proizvodite više od toga, Vaši radnici ostaju prekovremeno i može se desiti kvar na mašinama, pa zato trošak po jednom Holo-Generatoru opet raste.

Najbolje je da držite Vašu proizvodnju na 80%. Postoje tri izuzetka:

- Ako je potražnja prevelika, i čak i sa visokom cenom prodajete sve što proizvedete, onda povećajte proizvodnju na više od 80%.
- Ako imate previše zaliha, a znate da nećete moći da prodate sve zalihe plus sve što proizvedete u tom periodu, onda možete smanjiti proizvodnju ili je čak potpuno obustaviti.
- Proizvodnja Vas košta. Morate prvo platiti da proizvodite da biste kasnije prodali. Ukoliko nemate dovoljno novca u banci, možete da obustavite proizvodnju kako bi uštedeli novac.

Vaša odluka zavisi od odluka konkurencije. Ako svi proizvode više, cene Holo-Generatora će pasti. Ako svi proizvode manje, cene će porasti. Ako neki proizvode manje, a neki više, ishodi mogu biti različiti. **Kompanije koje izaberu najbolju kombinaciju cene i proizvodnje će imati najveći profit.**

(3) Odluka o marketingu

Marketing uključuje unajmljivanje stručnjaka koji će zvati prodavnice koje prodaju Holo-Generatore, stavljati oglase u novine, na radiju, televiziji i internetu, štampati i slati kataloge kako bi kupci naručivali Holo-Generatore mejlom i telefonom. Marketing možete povezati sa brojem porudžbina koje ste dobili u prethodnom periodu. **Ulaganje u marketing direktno utiče na broj porudžbina.** Ako uštedite na marketingu, imaćete manje porudžbina. Ako se ipak odlučite na viša ulaganja u marketing, možda će veći broj porudžbina nadomestiti veći trošak za marketing. Ishod neće zavisiti samo od Vaše odluke, već i od odluka konkurencije. Ako konkurencija ulaže dosta u marketing, možda će više ljudi pričati o Holo-Generatorima a to znači da ćete možda i vi dobiti više porudžbina iako niste mnogo ulagali u marketing. Suprotno isto važi, ukoliko konkurencija ulaže manje, onda ćete vi morati još više kako bi ispunili plan prodaje. **Vaša odluka za marketing treba da bude u relaciji sa Vašom strategijom i sa ciljevima Vaše kompanije.**

(4) Odluka o istraživanju i razvoju

Istraživanje tržišta pomaže da se identifikuju potrebe kupaca. Kompanije koriste ove informacije da bi prilagodile svoje proizvode potrebama kupaca. Kompanije koje imaju proizvode koje kupci najviše žele dobijaju i najviše porudžbina. Razvoj proizvoda podrazumeva prilagođavanje proizvoda potrebama kupaca. Kompanije dodaju nove mogućnosti i osobine svojim Holo-Generatorima kako bi ih prilagodili kupcima. Razvoj proizvoda takođe sprečava druge kompanije da odvuču kupce sa svojim poboljšanim proizvodima.

Na primer, ulaganjem u istraživanje i razvoj možete otkriti da kupci žele Holo-Generator sa daljinskim upravljačem. Prva kompanija koja razvije daljinski upravljač uz svoj Holo-Generator će imati više porudžbina nego ostale. **Uštedom na istraživanju i razvoju smanjujete Vaše troškove i imate veći profit u odnosu na konkurenciju odmah. Ulaganje u istraživanje i razvoj dovodi do većih profita u odnosu na konkurenciju kasnije tokom simulacije.** Istraživanje i razvoj su dugotrajna odluka. Ukoliko ulažete u ovaj deo, videćete rezultate tokom sledećih nekoliko perioda, za razliku od marketinga. Može biti baš teško stići kompanije koje ulažu u istraživanje i razvoj.

(5) Odluka o kapitalnim investicijama

Vaša kompanija je ograničena proizvodnim kapacitetom. Ulaganjem u kapitalne investicije, imate mogućnost da uvećate kapacitet Vaše fabrike za sledeći period. **U svakom periodu, morate platiti Amortizaciju (Depreciation), trošak održavanja vaše fabrike na kapacitetu koji trenutno ima.** Kako kapacitet Vaše fabrike raste, tako raste i amortizacija. **Amortizacija je uključena u ulaganje za kapitalne investicije.** Ukoliko uložite u kapitalne investicije manje od cene amortizacije, kapacitet Vaše fabrike će se smanjiti, jer niste održavali Vašu kompaniju, neke mašine su se pokvarile i kao rezultat je manji kapacitet. Ukoliko uložite u kapitalne investicije više od cene amortizacije, kapacitet Vaše fabrike će porasti, jer pored amortizacije ste odvojili novac za kupovinu novih mašina i zapošljavanje novih radnika. **Kako Vaša fabrika bude povećavala kapacitet, tako će efikasnost biti veća, pa će Vas manje koštati da proizvedete jedan Holo-Generator. To znači da iz perioda u period možete povećavati proizvodnju, ali trudite se da je držite na 80% trenutnog kapaciteta.**

Ukoliko ste se odlučili za strategiju niske cene, onda ćete povećavati kapacitet fabrike već od prvog perioda. Ukoliko ste se odlučili za strategiju visoke cene, onda možda nećete imati potrebu za velikim kapacitetom fabrike, pa je možete smanjiti. Koja god da je Vaša taktika, majte na umu sledeće: **Da biste za sledeći period povećali kapacitet fabrike za jedan Holo-Generator, potrebno je uložiti 40 dolara više od iznosa amortizacije, i za svaki sledeći po 40 dolara više. Isto važi i za smanjenje: ukoliko želite da smanjite kapacitet za jedan Holo-Generator, potrebno je uložiti 40 dolara manje od iznosa amortizacije, i za svaki sledeći po 40 dolara manje.**

Promena u kapacitetu je validna tek od sledećeg perioda.

(6) Odluka o ulaganju u dobrotvorne svrhe

Dobrotvorne svrhe takođe doprinose marketingu i povećanju vrednosti brenda. Davanjem u dobrotvorne svrhe doprinosite da Vaša kompanija ima imidž društveno odgovorne kompanije, što doprinosi prodaji. Možete smatrati ovu odluku kao drugi vid marketinga.

Vodič kroz takmičarsku strategiju

1. Igra brojeva

Pre nego da počnete simulaciju, odredite Vašu strategiju. Odlučite da li ćete prodavati: manje Holo-Generatora po višoj ceni, više Holo-Generatora po manjoj ceni, ili sredinu. Na primer, ako birate više cene, onda obratite pažnju na proizvodnju jer više cene smanjuju potražnju za Vašim Holo-Generatorima. Takođe, ako igrate sa višim cenama, moraćete ulagati više u marketing i istraživanje i razvoj.

2. Novac je bitan

Ako previše smanjite cenu, možda nećete imati dovoljno profita da pokrijete svoje troškove. Obratite pažnju na računanje vašeg profita od same zarade. Profiti za svaki period se sabiraju da bi se dobio ukupni profit. Kompanije obično pozajmljuju novac da bi se širile, i ako Vi birate isto, obratite pažnju na kreditni limit jer ne želite da ga pređete, tako da pazite koliko brzo povećavate kapacitet Vaše fabrike.

Pravićete kvalitetnije Holo-Generatore ako ulažete u istraživanje i razvoj. Ponekad najnovije i najlepše može zaludeti tržište. Možete preći konkurenciju ukoliko ste kompanija koja daje skupe Holo-Generatore, ali zato uvek ima inovacije na njima. Ako je Vaša tražnja pala zbog povećanja cene, možete je povećati ulaganjem u istraživanje i razvoj. Međutim, ukoliko i konkurencija ima visoke budžete i tražnja je velika, morate biti spremni da reagujete tako što ćete povećati količinu proizvodnje ili marketing.

3. Mudrost izveštaja

Oba izveštaja su veoma korisna. Industrijski izveštaj Vam daje cene konkurencije, promene u ekonomiji tržišta, i daje Vam smernice kako će tržište funkcionirati u narednim periodima. Kompanijski izveštaj Vam daje detaljan izveštaj o vašim finansijama, fabrici i funkcionisanju fabrike. Dobro proučite kompanijski izveštaj kako bi znali u kom delu odluka grešite.

Kompanijski izveštaj je, između ostalog, dobar za praćenje zaliha. Ako povećate proizvodnju a ne prodate sve, povećaćete broj zaliha. Za zalihe koje stoje, morate da platite ležarinu, pa obratite pažnju na to koliko ćete zaliha imati. Ako želite da prodate zalihe, smanjenje cene i povećanje marketinga je pravi izbor. Ukoliko imate previše zaliha, onda će Vam možda logičan sled okolnosti biti da obustavite proizvodnju na jedan period. Međutim, obratite pažnju pre nego što se odlučite na takav korak. Ako obustavite proizvodnju, onda otpuštate i radnike zaposlene u Vašoj fabrici, a za to morate da platite, pa opet imate finansijski gubitak. Rešenje za problem previše zaliha bi bilo da iz perioda u period smanjujete proizvodnju pa da vidite rezultate. Prosto rečeno:

- previše zaliha je loše
- proizvodite više nego što prodajete stvara zalihe
- smanjenje proizvodnje uslovljava otpuštanje radnika
- smanjenje cena pomaže povećanju prodaje
- prodajte više nego što proizvodite da bi smanjili zalihe

4. Donošenje odluka

Pre nego da pošaljete odluke, proverite ponovo sve što ste uradili. Greška Vas može koštati partije. **Ukoliko se periodi završavaju u unapred određeno vreme, uvek se možete vratiti i prepraviti Vaše odluke, iako ste ih već poslali.**

Pitanja koja treba postaviti sami sebi

1. Da li postavljam pravu cenu?

Možete razvijati taktiku tako što ćete čuvati zalihe, pa ih prodati kasnije po nižoj ceni kako biste zauzeli tržište. Razmislite o tome da podignete cenu kako porudžbine rastu, da bi tako postigli veće profite. Ali uvek obratite pažnju, ako previše povećate cenu, potražnja će Vam se smanjiti.

2. Da li držim previše zaliha?

Ako uporno imate zalihe, smanjenje cene je jedan način da ih prodate, ali manja cena utiče i na profit. Morate da često pratite Vaš kompanijski izveštaj kako biste videli kako Vaša cena utiče na potražnju.

3. Šta mi govore cene konkurencije?

Moraćete da korigujete Vašu cenu ukoliko primetite da konkurencija pokušava da osvoji tržište niskom ili visokom cenom. Pratite njihove cene iz perioda u period, pa tako možete zaključiti i ko ima koliko zaliha. Prenesite znanje iz prvih perioda da bi u završnim periodima bolje poslovali.

4. Koliko treba da proizvedem?

Proizvodnja, kao i svi faktori koji utiču na performanse biznisa, mora biti srazmerna faktorima tržišta i prethodnim rezultatima. Želite da radite po najvećoj efikasnosti, da uvek prodate to što napravite. Takođe želite da balansirate troškove proizvodnje, tako da troškovi budu u liniji sa prodajom.

5. Da li postoje izuzeci za balansiranje prodaje i proizvodnje?

U idealnom slučaju, želite da prodate sve svoje Holo-Generatore po najvećoj mogućoj ceni. Kazna za neprodane Holo-Generatore je ležarina za zalihe koja se oduzima direktno od profita. Osim u specijalnim slučajevima, želite da smanjite zalihe. Jedini izuzetak bi bio ako se desi da imate previše zaliha, a ne možete da prodate sve zalihe i sve proizvedeno, pa tek onda obustavljate ili smanjujete proizvodnju.

6. Zašto je efikasnost važna u vođenju biznisa?

80% je magičan broj. Proizvodite na toj efikasnosti jer tada proizvodite Holo-Generatore po najmanjem trošku. Ako proizvodite više, radnici ostaju prekovremeno i plaćate više. Ako proizvodite manje, mašine u vašoj fabrici stoje, i opet plaćate više jer održavate te mašine koje ništa ne proizvode.

7. Šta je marketing povučen tržištem?

Marketing kreira tražnju za proizvod. Novac uložen u marketing radi malo drugačije u odnosu na ulaganja u druge oblasti. To je zato što i Vaša konkurencija može ostvariti dobit na Vaše ulaganje u marketing, ali i Vi možete od njihovog. Nezavisno od toga ko na tržištu ulaže u marketing, više potrošača saznaje za Holo-Generator. Ipak, ako Vi uložite više u marketing od konkurencije, više potrošača će čuti šta to Vaš proizvod ima drugačije od ostalih. Ako potrošite manje na marketing u odnosu na prethodni period, možda ćete uštedeti, a možda ćete i prodati manje. Zbog toga, uspešna marketing strategija donosi profite veće od samog ulaganja u marketing.

8. Kako da kapitalizujem svoj kapital?

Kapitalne investicije je novac koji koristite da povećate kapacitet proizvodnje. Ovaj trošak takođe pokriva i amortizaciju, tj održavanje Vaše fabrike na istom kapacitetu. Zbog toga što je potrebno vreme kako bi se kapacitet povećao, rezultati ulaganja u kapitalne investicije su vidljivi tek u sledećem periodu.

9. Koja je veza između amortizacije i kapaciteta fabrike?

- ako su kapitalne investicije jednake amortizaciji, kapacitet ostaje isti
- ako su kapitalne investicije veće od amortizacije, kapacitet raste
- ako su kapitalne investicije manje od amortizacije, kapacitet opada

10. Zašto je istraživanje i razvoj važno?

Ulaganje u istraživanje i razvoj je višeperiodna strategija u vođenju biznisa. Budući rast Vašeg biznisa je povezan sa ovim ulaganjem. Pametnim ulaganjem, sledeća generacija Vaših Holo-Generatora će imati nove dodatke i poboljšanja, pa samim tim imati i veći deo na tržištu.

11. Da li je lako videti rezultat ulaganja u istraživanje i razvoj?

Nemojte biti nestrpljivi za rezultate ovog ulaganja. Istraživanje tržišta i razvoj proizvoda su dugoročni procesi, i njihovi efekti se vide u narednim periodima. Novac uložen u istraživanje i razvoj će povećati prodaju u sledećim periodima nezavisno od cene i marketinga. Ovo ulaganje ima pozitivan uticaj na udeo u tržištu, ali je ipak cena ta koja najviše odlučuje. Kao i marketing, istraživanje i razvoj podiže potražnju na celom tržištu. Procenat tog viška potražnje je direktno proporcionalan procentu Vašeg ulaganja u istraživanje i razvoj. Dakle, ako Vi ulažete više, Vaša tražnja će više porasti od ostalih. Ukoliko se ipak odlučite za štednju na ovom polju, budite spremni kada se pojavi konkurent koji će imati kvalitetniji proizvod, teško ćete uspeli da stignete njegov napredak.

Zaključak

Ova simulacija služi da Vi, kao tim, pokažete kako biste Vi vodili svoju kompaniju i kako biste se izborili sa tržištem i konkurencijom. Sve odluke koje donesete treba da budu samo Vaše. Ovaj tekst služi samo kao smernica za dobro donošenje odluka. Celo funkcionisanje Vaše kompanije zavisi isključivo od Vas. Na kraju, ne pobeđuje onaj ko ima najbolju taktiku, već pobeđuje onaj ko se najbolje prilagodi promenama.