

STRATEGICKÁ
MANAŽÉRSKA SIMULÁCIA
BNS - LUDUS

Strategická manažérska simulácia BNS-LUDUS je simulácia dlhodobého podnikového plánovania. Navzájom si konkurujú max. šesť podnikov v tom istom odvetví, s dvomi až tromi výrobkami na maximálne štyroch trhoch.

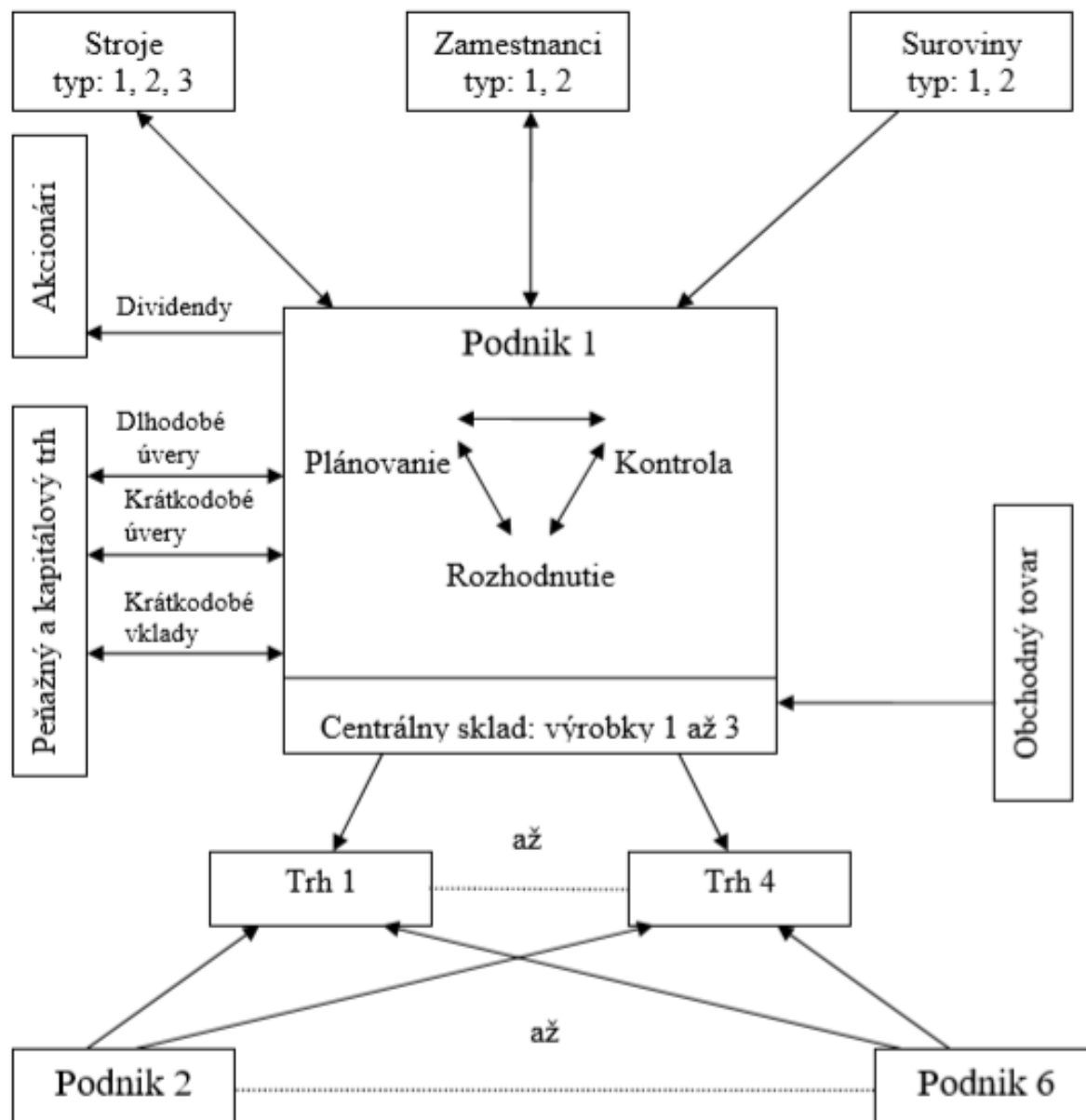
Každý zo zúčastnených podnikov je reprezentovaný tímom, ktorý je zložený z 3 až 6 členov, ktorí tvoria predstavenstvo. Každý tím si zvolí na začiatku simulácie hovorca, ktorý bude komunikovať s vedúcim simulácie - učiteľom.

Všetky podniky majú na začiatku simulácie rovnakú východiskovú situáciu a simulácia sa v štvrtroku nula (= východiskové obdobie) uskutočnila s určitými hodnotami (= rozhodovacími parametrami).

Podniky vystupujú zásadne ako nezávislí konkurenti. Netvoria kartely, neuzatvárajú žiadne dohody o spolupráci a nevymieňajú si skúsenosti.

Každý podnik si od svojho hlavného cieľa, ktorým je dlhodobá maximalizácia zisku, odvodí čiastkové ciele a určí ich poradie. Potom stanoví zodpovedajúce úkony, ktoré je potrebné realizovať formou optimálne kvantifikovaných rozhodnutí v jednotlivých funkčných oblastiach podniku.

Model simulační hry



Výška kumulovaného zisku po zdanení na konci simulácie je kritériom na hodnotenie úspešnosti konkurujúcich podnikov.

OBLASTI ROZHODOVANIA

Marketing

Výroba a odbyt

Riadenie ľudských zdrojov, správa podniku a financie

Každý tím (= podnik) dostane po skončení jedného a pred začiatkom ďalšieho štvrt'roka informácie o dosiahnutých výsledkoch vo forme správy, ktorá sa skladá z viacerých častí:

1. Rozhodnutia prijaté v predchádzajúcom štvrt'roku.
2. Bilančné ukazovatele podniku a cenové indexy na nasledujúci štvrt'rok.
3. Výpočet príspevku na krytie nákladov (neúplných), je v štvrt'roku 0 zdarma.
4. Štatistika predaja.

5. Správa o prieskume trhu – údaje o cenách a odbyte pre každý podnik a trh, výdavky na reklamu, trhové podiely, zisky podnikov, hodnotenie kvality výrobkov.
6. Prevádzková činnosť podniku – využitie kapacity strojov, plánovaný a skutočný objem výroby, zoznam strojov, stav zamestnancov, náklady na zamestnancov, skladové zásoby surovín a hotových výrobkov.
7. Finančná situácia – vývoj likvidity, platobné podmienky, príjmy a výdavky podniku, úrokové sadzby, finančné investície.
8. Štvrťročná súvaha na konci účtovného obdobia a súvaha konkurenčných podnikov.
9. Výkaz ziskov a strát podľa metodiky finančného účtovníctva.

Na základe týchto správ skúmajú podniky, ako ďaleko prispeli ich rozhodnutia k dosiahnutiu stanoveného cieľa. Pokiaľ neboli očakávania naplnené, je potrebné v danom prípade stratégiu modifikovať.

MARKETING

Na začiatku prvého štvrt'roka obchodujú podniky s dvomi výrobkami na troch trhoch. Počas simulácie je možné pridať podnikanie s tretím výrobkom na štvrtom trhu.

Trh 1: Česká republika = Domáci trh.

Trh 2: ďalšie štáty Európskej únie.

Trh 3: mimoeurópske priemyselné krajiny, napr. USA (najväčší zákazníci).

Trh 4: hobby markety (napr. Hornbach, OBI, Bauhaus).

Vo výrobnno-odbytovom programe podnikov sú zastúpené tieto tri výrobky:

Výrobok 1: Veľmi kvalitný výrobok, ktorý sa na trhu nachádza už dlhý čas (s krivkou životného cyklu vo fáze zrelosti).

Výrobok 2: Je výrobok, ktorý si svoju dobrú pozíciu na trhu zabezpečil pred niekoľkými rokmi (je vo fáze rastu). Výrobok je určený rovnakým zákazníkom ako výrobok 1.

Výrobok 3: Je vo fáze zavádzania, testovanie vlastností bolo pred krátkym časom ukončené.

REKLAMA

Dôležitou úlohou reklamy je podpora ostatných nástrojov odbytovej politiky. Reklama preberá informačnú funkciu, a tým vytvára podstatný predpoklad na účinné pôsobenie ostatných nástrojov odbytu.

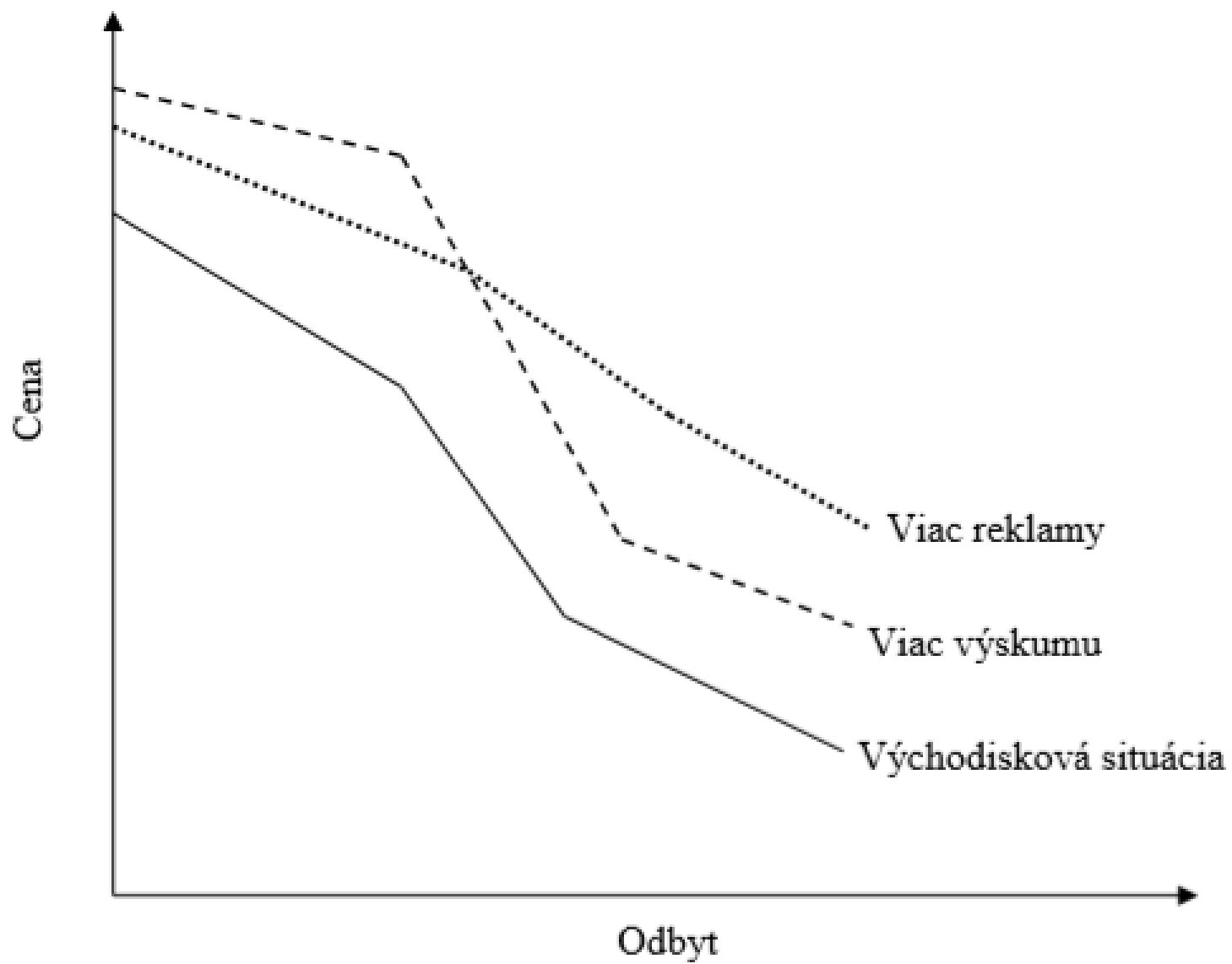
Distribučná politika (odbyt, služby zákazníkovi, distribúcia)

Distribúcia je realizovaná formou priameho odbytu cez vlastný systém odbytu, ktorý zahŕňa aj celú oblasť zákazníckeho servisu v spolupráci s obchodnými zástupcami.

VÝSKUM A VÝVOJ

Vo východiskovom období 0 sú porovnateľné výrobky všetkých výrobcov rovnako kvalitné. Prostredníctvom zvýšených výdavkov na výskum a vývoj je možné dosiahnuť diferenciáciu v kvalite v porovnaní s výrobkami konkurencie.

Posun odbytovej funkcie



PLÁN VÝROBY

Na výrobu výrobkov sú k dispozícii tri rôzne typy strojov s rôznou kapacitou. Obmedzená priestorová kapacita umožňuje využívanie max. 9 strojov každého typu.

Nákup obchodného tovaru (= externej výroby)

Popri vlastnej výrobe existuje možnosť nakupovať obchodný tovar (= externú výrobu) od iných výrobcov a ten ďalej predávať svojim zákazníkom.

NÁKUP SUROVÍN

Pre každý druh výrobku vlastných výrobkov je potrebné zabezpečiť dva rovnaké typy základných surovín (ktoré nemožno navzájom substituovať), ale v rozličnom množstve.

Investície do strojových zariadení a ich vyradenie (zošrotovanie)

Podnik má možnosť zvyšovať výrobnú kapacitu pomocou rozšírených investícií do strojov a zároveň vyradením strojov výrobnú kapacitu znížiť.

PRIJATIE A PREPUSTENIE ZAMESTNANCOV

V podnikoch pracujú 2 typy zamestnancov:

- kvalifikovaní pracovníci (kmeňoví zamestnanci) a
- nekvalifikovaní pracovníci (externí zamestnanci).

Na výrobu výrobkov sú potrebné pracovné skupiny – tímy, ktoré sa skladajú z kvalifikovaných aj nekvalifikovaných pracovníkov.

Sociálne náklady

Počas práceneschopnosti majú pracovníci nárok na plnú mzdu

Prieskum trhu

Aby sa dala posúdiť situácia vlastného podniku a zároveň aj postavenie konkurencie na trhu, je možné nechať si urobiť externý prieskum trhu. Na tento účel sa dajú v každom štvrtroku kúpiť správy o prieskume trhu.

Platobná disciplína

Primárnou úlohou vedenia je zabezpečiť finančnú rovnováhu a platobnú schopnosť podniku. Príjmy podniku pochádzajú v priebehu bežného štvrtroka hlavne z príjmov z obratu.

Použitie zisku a zdaňovanie

Podnik je povinný platiť len daň zo zisku, ktorá je znížená o straty z minulého obdobia. Zvyšok predstavuje zdaniteľný základ na daň z príjmu.