

A background image showing four business professionals in a meeting. A man in a dark suit is leaning over a table, pointing at a laptop screen. Two women and another man are seated around the table, looking at the laptop. The scene is dimly lit, with a blueish tint.

SIMULAREA PROCESELOR DECIZIONALE ÎN MEDIUL DE BUSINESS, PRIN JOCURI DE ÎNTREPRINDERE CE INTEGREAZĂ PRINCIPIILE SUSTENABILITĂȚII ȘI RESPONSABILITĂȚII SOCIALE (BUSINESS GAMES)

Autori

Prof.univ.dr. Dima Alina - *Expert coordonare dezvoltare resurse educaționale inovative*

Prof.univ.dr. Manea Daniela - *Expert coordonare dezvoltare abilități practice*

Prof.univ.dr. Ionescu Bogdan - *Expert simulare procese decizionale*



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
CNFIS-FDI-2024-F-0462

*DEZVOLTAREA ȘI CONSOLIDAREA COMPETENȚELOR PRACTICE ALE
STUDENȚILOR ÎN DOMENIUL SUSTENABILITĂȚII ȘI
RESPONSABILITĂȚII SOCIALE PRIN INTERMEDIUL UNOR PROIECTE
EDUCAȚIONALE INOVATIVE*

Director proiect: Prof. univ. dr. Dorel Mihai PARASCHIV

*Perioada de desfășurare
aprilie – decembrie 2024*

Business Games

Integrarea metodelor inovative în procesul educațional



Integrarea metodelor inovative în procesul educațional

Kalypso – prezentare generală

Prezentarea simulării de gestiune

- 1.Generalități
- 2.Definirea rolurilor participanților

Strategia de joc

- 1.Pregătirea deciziilor
- 2.Negocieri
- 3.Jocuri de roluri
- 4.Cursuri asociate unei simulări de gestiune
- 5.Luarea deciziilor
- 6.Evaluarea rezultatelor

Etapele unei sesiuni de simulare

- 1.Inițiere sesiune
- 2.Culegerea informațiilor
- 3.Joc de roluri
- 4.Decizii
- 5.Simularea perioadei (decizii)
- 6.Sesiune finală

Formarea echipei

Prezentarea departamentelor (obiective/decizii)

- 1.Departamentul comercial
- 2.Departamentul Producție
 - 1.Ipoteze de simulări
 - 2.Analiza marjelor de rentabilitate
- 3.Departamentul Aprovizionare
- 4.Departamentul Resurse umane
- 5.Departamentul Administrativ/financiar
- 6.Necesarul de Fond de Rulment de Exploatare (NFRé)

Previzionarea vânzărilor

Concluzii

Business Games

Integrarea metodelor inovative în procesul educațional

Introducere

- Integrarea metodelor inovative în procesul educațional, precum jocurile de afaceri (Business Games), reprezintă o abordare ce aduce un nivel nou de interactivitate și aplicabilitate practică în învățarea studenților sau a profesioniștilor în diferite domenii de activitate.
- Aceste jocuri sunt concepute pentru a simula situații realiste din lumea afacerilor și pentru a permite participanților să experimenteze și să învețe într-un mediu controlat.
- Jocurile de întreprindere acoperă o gamă largă de activități și domenii ale afacerilor, de la simulări de management și strategie până la exerciții de marketing, finanțe și luare de decizii. Acestea pot implica simulări de piață, negocieri, planificare strategică, analiză de cazuri etc., punând participanții în rolul unor manageri sau decidenți care trebuie să ia decizii relevante într-un mediu competitiv și dinamic.

Business Games

Integrarea metodelor inovative în procesul educațional

Introducere

- Aceste jocuri sunt construite pentru a dezvolta o serie de competențe și abilități. Ele promovează gândirea strategică, abilitățile de analiză și sinteză a informațiilor, precum și luarea deciziilor în condiții de incertitudine. În plus, stimulează colaborarea în echipă, comunicarea eficientă și capacitățile de leadership, având în vedere că mulți dintre acești factori sunt esențiali în lumea afacerilor moderne.
- Prin utilizarea jocurilor de întreprindere, participanții sunt implicați activ în procesul de învățare, întrucât aceștia învață prin experiență și aplicarea în practică a cunoștințelor teoretice. Această abordare educațională oferă un mediu sigur pentru a experimenta și a înțelege consecințele deciziilor, fără a fi expuși riscurilor reale din mediul de afaceri.
- Integrarea acestor metode inovatoare în procesul educațional aduce multiple beneficii, incluzând pregătirea mai eficientă a participanților pentru cerințele și provocările mediului de afaceri, dezvoltarea abilităților esențiale și facilitarea unei înțelegeri mai profunde a conceptelor și a aplicabilității acestora într-un context real.

Business Games
Integrarea metodelor inovative în
procesul educațional

Kalypso – prezentare generală



Tematică

- Compania Kalypso produce si 3 tipuri de ambarcațiuni.
- Domeniul nautic de agrement este influențat de sezonalityte - fenomen ce trebuie luat în considerare pentru a defini strategia de producție.

Adresabilitate

- Studii Licență
- AN II

Nivel de
dificultate



Teme
abordate

- Producție
- Vânzare
- Marketing
- Aprovizionare
- Resurse umane

Business Games

Integrarea metodelor inovative în procesul educațional

Kalypso – Prezentare generală

@Arkhe

<https://www.arkhe.com/nos-jeux/kalypso/>

Jocul de afaceri Kalypso este inovativ și relevant pentru studenți, oferindu-le o experiență educațională captivantă și interactivă în domeniul managementului și al afacerilor. În cadrul participării la jocul de afaceri, studenții au posibilitatea să învețe să gestionezi o afacere prin joc și fără riscuri. Participarea la acest joc le oferă studenților:

- oportunitatea de a aplica cunoștințele teoretice într-un mediu simulat, reflectând provocările și deciziile cu care se pot confrunta în viitoarele lor cariere în afaceri. Acest aspect este esențial pentru dezvoltarea abilităților practice și a înțelegerii proceselor de afaceri;
- posibilitatea să învețe prin experiență, să experimenteze consecințele deciziilor lor și să înțeleagă modul în care alegerile strategice influențează rezultatele comerciale și financiare. Astfel, ei pot să-și dezvolte abilitățile de luare a deciziilor și de analiză într-un mediu simulat, fără riscurile asociate în afacerile reale.
- ocazia să își dezvolte abilitățile interpersonale, capacitatea de a lucra în echipă și de a comunica eficient, competențe esențiale în lumea afacerilor.
- prin obiectivele jocului (analiza documentelor financiare, interpretarea datelor de piață, dezvoltarea planurilor strategice etc.) posibilitatea de îmbunătățire a gândirii critice și a abilităților analitice ale studenților, ajutându-i să înțeleagă mai bine complexitatea proceselor de afaceri.
- oportunitatea de a se dezvolta într-un mediu dinamic și interactiv, care încurajează inovația și adaptabilitatea. Acest aspect este esențial într-o lume a afacerilor în continuă schimbare și oferă studenților posibilitatea de a experimenta diverse strategii și soluții într-un mediu sigur și controlat.

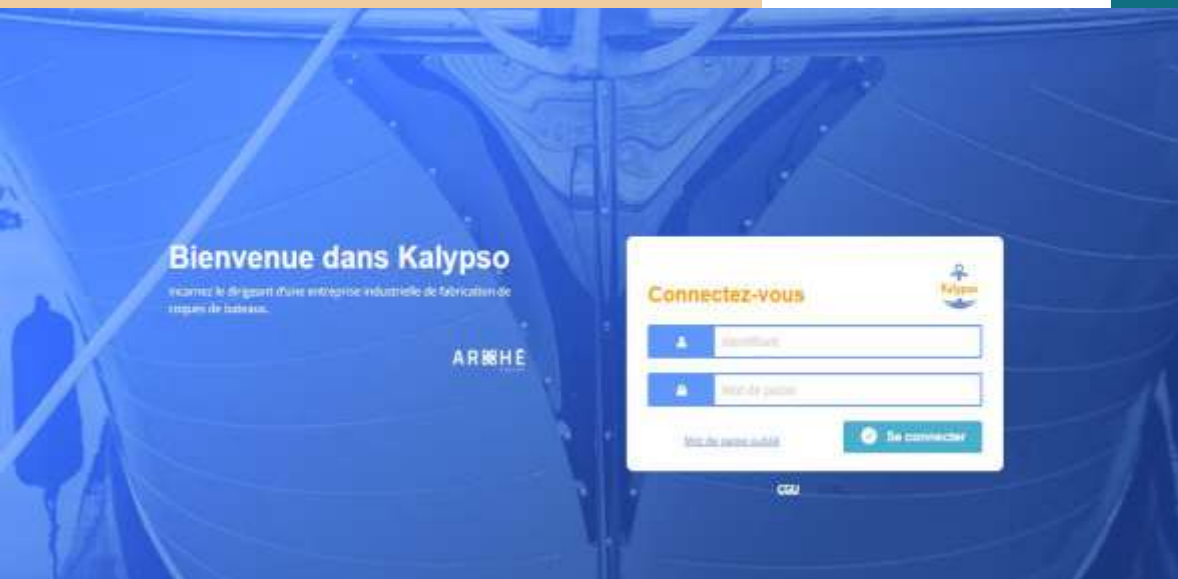
Prin integrarea studenților în jocul de afaceri Kalypso, aceștia au oportunitatea să-și dezvolte abilitățile practice și teoretice, să experimenteze provocările din mediul de afaceri și să-și pregătească competențele pentru viitoarele lor cariere în domeniul managementului și al afacerilor.



Business Games

Integrarea metodelor inovative în procesul educațional

Kalypso – prezentare generală



Obiective strategice

- Participarea la conducerea unei întreprinderi care produce și comercializează **bărci (la nivel de structură, "coca vasului")**.
- Întreprinderea se concurează cu alte companii similare din sectorul industrial de bărci de agrement.
- Rezultatele obținute depind de propriile acțiuni întreprinse, dar și de politicile urmate de concurență.
- Produsele fabricate au o durată de viață estimată și se regăsesc în faze diferite ale ciclului de viață.
- Piața este supusă unei puternice influențe sezoniere.

Obiective educaționale

- Interpretarea și analiza documentelor contabile sintetice;
- Înțelegerea și interpretarea documentelor financiare (cote de piață, coeficienți sezonieri);
- Interpretarea informațiilor din documentele referitoare la situațiile comerciale (cote de piață, coeficienți sezonieri);
- Calculul costurilor și a marjelor, elaborarea planurilor de producție, a previziunilor comerciale și a rentabilității, având în vedere, în principal, alegerile strategice comerciale;
- Lucrul în echipă, capacitatea de organizare, de respectare a instrucțiunilor, de negociere.

Business Games

Integrarea metodelor inovative în procesul educațional

Kalypso - prezentare generală

@Arkhe

<https://www.arkhe.com/nos-jeux/kalypso/>

În cadrul jocurilor de afaceri, serviciul comercial, serviciul de producție, serviciul financiar, serviciul de aprovizionare și serviciul de resurse umane reprezintă elemente cheie în simularea unei organizații.

- Departamentul comercial este responsabil de dezvoltarea strategiilor de marketing și de gestionarea relațiilor cu clienții;
- Departamentul de producție se concentrează pe optimizarea procesului de fabricație și asigurarea calității;
- Departamentul financiar are rolul de a gestiona aspectele financiare și de a asigura stabilitatea organizației;
- Serviciul de aprovizionare are responsabilitatea de a gestiona lanțul de aprovizionare și de a asigura resursele necesare;
- Serviciul de resurse umane se ocupă de recrutarea, dezvoltarea și administrarea personalului, contribuind la crearea unui mediu de lucru productiv și motivat.

Fiecare serviciu/departament are o contribuție esențială în simularea unui mediu de afaceri complex și înțelegerea interacțiunilor între diferitele aspecte ale unei organizații.





Decizii



Contribuția fiecărui departament din cadrul unei companii este vitală pentru procesul decizional al acesteia, aducând perspective unice și expertiză specifică, care conduc la luarea deciziilor informate și la o abordare holistică în atingerea obiectivelor și succesului organizațional.





Obiective

Înțelegerea interdependenței deciziilor dintr-o întreprindere



Aprovizionare

- alegerea furnizorilor;
- gestionarea stocurilor.



Producție

- investiții în capacități de producție, ritmicitate a producției, gestiunea stocurilor.



Marketing

- studii de piață;
- gestiunea mixului comercial
- forțele de vânzare.



Resurse Umane

- administrație;
- agenți comerciali.



Administrație și finanțe

- împrumuturi;
- plasamente cu și fără risc;
- gestiunea reanțelor;
- gestiunea NFR.



Strategie

- analiză concurențială;
- urmărirea satisfacției clienților..

Business Games

Integrarea metodelor inovative în procesul educațional

Kalypso – Prezentare generală

@Arkhe

<https://www.arkhe.com/nos-jeux/kalypso/>

Gestionați o întreprindere :
Fabricați mici ambarcațiuni (vapurașe).
Tipul afacerii : **B to B :**
Puteti să comercializați vapurașele către distribuitori specializați în revânzarea lor către public. Puteti vinde direct către aceștia sau puteți ceda afacerea de comercializare către o echipă din joc.

Jocul de simulare Kalypso propune o afacere de tip business-to-business (B2B).

- În cazul afacerilor B2B, produsele sau serviciile sunt vândute și achiziționate între companii sau organizații, fie pentru a fi utilizate în procesul lor de producție, fie pentru a fi revândute sau integrate în produse sau servicii ulterioare. Acest tip de relație comercială implică adesea volume mai mari de achiziții, negocieri complexe, contracte pe termen lung și relații bazate pe parteneriat între companii.
- Afacerile de tip B2B includ furnizarea de materiale sau componente pentru fabricarea unor produse, servicii de consultanță oferite altor companii, vânzarea de echipamente sau tehnologie către alte organizații sau colaborări între companii pentru dezvoltarea de proiecte comune sau servicii.
- Afacerea B2B este esențială în economie, deoarece susține relațiile între diverse sectoare de activitate și ajută la facilitarea schimbului de bunuri și servicii între companii, având un impact semnificativ asupra creșterii și dezvoltării economice.

Prezentarea simulării de gestiune

Generalități

Natura unei simulări

Fazele: reflecție, simulare, analiza rezultatelor

Definirea rolurilor participanților

Objet de la simulation

Les missions que vous sont confiées ont pour objectif de vous mettre la main à la pâte, de vous faire véritablement gérer une entreprise. Pour cela vous êtes mis en situation grâce à un simulateur.

Cette simulation présente trois atouts majeurs :



Les étapes sont franchies beaucoup plus rapidement que dans la réalité, en quelques jours vous vivez une aventure qui représenterait plusieurs mois, sinon plusieurs années.



Les choix et les risques pris restent virtuels, les risques humains (terribles éventuels) sont très limités et les risques financiers réels sont éliminés.



Mais il en reste une véritable expérience vécue.

Pour permettre les échanges, dans le cadre d'un travail de groupe, certaines simplifications sont nécessaires, certains choix sont imposés et viennent limiter le champ des possibles.

Chaque mois simulé comporte trois phases



Une phase de réflexion, d'élaboration de votre stratégie dans un univers concurrentiel et de choix des moyens à mettre en œuvre. Cette phase constitue l'essentiel de la simulation.



Une phase de simulation, lancée par l'animateur, elle tient compte de l'ensemble des décisions des entreprises concurrentes. Elle ne dure que quelques heures.



Une phase d'analyse des résultats obtenus, que vous consultez, à titre gratuit parfois le plus souvent à titre onéreux, auprès de différents partenaires.

Historique du scénario

Vous prenez la direction d'une entreprise industrielle qui produit et commercialise des boîtes de présence auprès de distributeurs. Pour des raisons d'équité, tous vos concurrents sont supposés avoir le même vécu, vos résultats passés sont strictement identiques à ceux de vos concurrents.



Commercial



Production



Approvisionnement



Recrutement Humain



Administration Financière

Vous commercialisez les caques de trois types de boîtes qui sont amenées par vos distributeurs :

- Le PCH4
- Le PRDM53
- Le STAN6

Pour atteindre vos objectifs, vous prenez des décisions cohérentes avec votre stratégie : prix, publicité, force de vente, facilité de paiement accordée.

La forte saisonnalité est une difficulté spécifique à ce secteur d'activité dont il vous faut tenir compte. Vous êtes limités à trois produits maximum, mais vous pouvez abandonner un ou plusieurs produits de la gamme.

Actorii simulării de gestiune



Echipe formate din
studenți
Jucătorii / Concurența



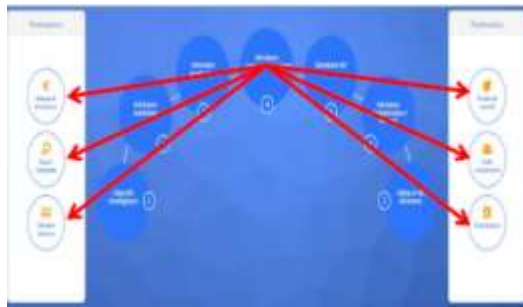
Formator sau echipă
pedagogică
Animatorul



Echipe formate din
studenți
Jucătorii / Concurența

Strategia de joc

Colectarea informațiilor



- Informațiile conexe pot fi accesate prin intermediul partenerilor economici ai întreprinderii
- Informația poate fi culeasă înaintea luării deciziilor
 - de exemplu: decizii de marketing – publicitate
- Informația este gratuită sau contra cost

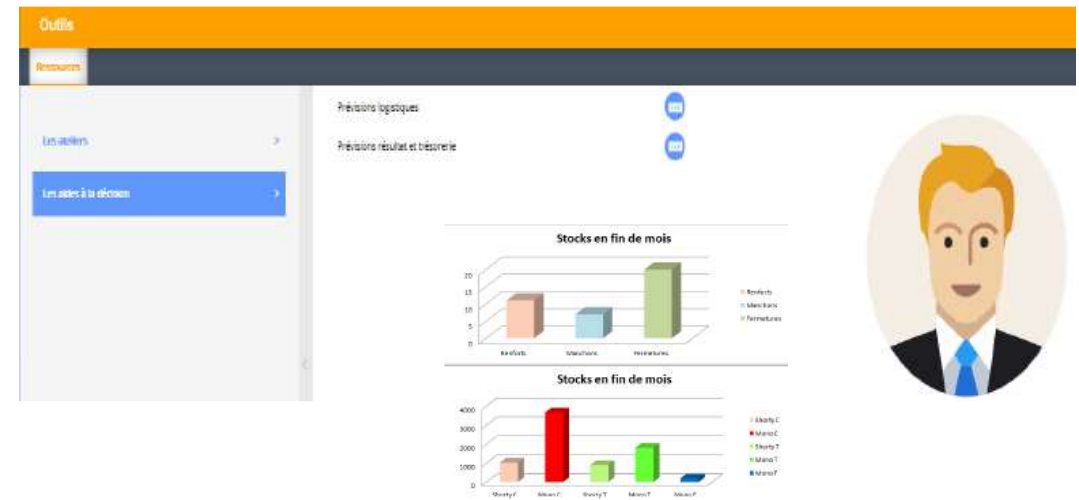
Strategia de joc

Pregătirea deciziilor

Asistarea deciziei gestiunii previzionale

Asistarea deciziei gestiunii previzionale în cadrul unui Business Game poate implica utilizarea unor instrumente de analiză financiară, modele de prognoză sau sisteme de simulare care să permită participanților să experimenteze și să ia decizii într-un mediu controlat, reflectând situații și provocări specifice lumii reale a afacerilor.

Participanții sunt expuși la luarea deciziilor strategice bazate pe date și predicții, învățând astfel să analizeze informațiile disponibile și să își dezvolte abilitățile de planificare și previziune în contextul operațional al unei afaceri. Acest lucru contribuie la înțelegerea procesului de luare a deciziilor și la dezvoltarea abilităților de management într-un mediu simulat și interactiv.



Strategia de joc

Negocieri

Negocierea într-un joc de afaceri de tip B2B reprezintă simularea și exercitarea procesului de negociere între două sau mai multe companii, într-un mediu controlat și interactiv. Aceste negocieri se concentrează pe încheierea acordurilor, a contractelor sau a înțelegerilor între afaceri, având ca obiectiv final maximizarea beneficiilor și satisfacerea intereselor ambelor părți implicate.

În cadrul unui joc de afaceri B2B, participanții reprezintă diverse roluri din cadrul companiilor și sunt implicați în simulări de negocieri care pot acoperi diverse aspecte, cum ar fi achiziționarea de produse sau servicii, încheierea de parteneriate strategice, negocierea prețurilor, termenelor contractuale sau a condițiilor de livrare.

Scenariile de negociere într-un joc de afaceri B2B pot varia în funcție de obiectivele și contextul jocului. Participanții sunt provocați să își folosească abilitățile de comunicare, negociere și gândire strategică pentru a ajunge la acorduri cât mai avantajoase pentru compania pe care o reprezintă în cadrul simulării. Prin aceste jocuri, ei își pot dezvolta capacitățile de argumentare, de gestionare a relațiilor și de găsire a soluțiilor într-un mediu concurențial și dinamic.

Negocierea într-un Business Game de tip B2B oferă participanților oportunitatea de a înțelege mai bine procesul de negociere în lumea afacerilor, de a experimenta diverse scenarii și strategii de negociere și de a dezvolta abilități esențiale pentru gestionarea și încheierea eficientă a acordurilor între companii.



Strategia de joc

Jocuri de roluri



This Photo by Unknown Author is licensed under [CC BY-SA-NC](#)

În cadrul unui Business Game, jocurile de roluri reprezintă o metodă de simulare în care participanții sunt asigurați unor roluri sau poziții specifice într-un scenariu dat. Aceștia trebuie să interpreteze și să acționeze conform atribuțiilor, responsabilităților și comportamentului asociat cu rolul pe care îl joacă în cadrul jocului.

În acest context, jocurile de roluri implică împărțirea participanților în diferite echipe sau grupuri care reprezintă diverse departamente sau entități dintr-o organizație simulată. Fiecare participant primește un rol specific, precum manager de vânzări, director financiar, șef de producție sau orice alt rol relevant în contextul afacerii simulate.

Prin intermediul acestor jocuri de roluri, participanții sunt provocați să se identifice cu rolul și responsabilitățile atribuite, să ia decizii și să acționeze în conformitate cu obiectivele și caracteristicile atribuite personajului lor în cadrul jocului. Această metodă îi ajută să înțeleagă mai bine perspectiva și prioritățile diferitelor departamente sau funcții din cadrul unei organizații și să dezvolte abilități de comunicare, negociere și colaborare într-un context simulat.

Jocurile de roluri într-un Business Game pot reproduce scenarii realiste din lumea afacerilor, în care participanții trebuie să interacționeze, să ia decizii și să negocieze într-un mod care reflectă mediul de afaceri actual.

Această metodă oferă oportunitatea participanților de a dezvolta abilități practice, de a experimenta diverse roluri și perspective într-un mediu controlat și de a înțelege mai bine interacțiunile și dependențele dintre diferitele sectoare ale unei organizații într-un context competitiv.

Strategia de joc



Cursuri asociate unei simulări de gestiune

Jucătorii pot consulta resursele oferite de către producătorul jocului, pe care animatorul le-a făcut accesibile

- Procesul de luare a deciziilor în echipă;
- Prognoza vânzărilor;
- Analiza marjelor;
- Nivelurile de rentabilitate ale acțiunilor;
- Negocierea bancară;
- Ciclul de finanțare brut (necesarul de fond de rulment - NFR) și variațiile sezoniere;
- Evaluarea întreprinderii

Strategia de joc



Luarea deciziilor



Decizii de aprovizionare



Decizii de producție



Decizii de marketing



Decizii privind satisfacția clienților



Decizii privind perioada de încasare a creanțelor



Decizii privind resursele umane



Decizii financiare



Decizii de vânzare

- Deciziile pot fi luate oriunde și oricând, dar înaintea termenului limită fixat de animator.
- Implicit, deciziile sunt acelea ale perioadei precedente.

Strategia de joc

Evaluarea rezultatelor



În cadrul jocului Kalypso, la sfârșitul simulării, echipele sunt evaluate după criteriile alese de animator!

Evaluarea rezultatelor într-un joc de întreprindere reprezintă un proces ce implică analizarea și interpretarea performanței și a deciziilor luate de participanți în cadrul simulării afacerii.

Evaluarea poate fi realizată folosind diverse criterii și metode, iar obiectivul său este de a oferi feedback participanților și de a evalua modul în care aceștia au gestionat afacerea simulată.

Criterii utilizate în evaluarea rezultatelor într-un Business Game:

- **performanța financiară** - se evaluează profitabilitatea, veniturile, costurile, fluxurile de numerar și alte aspecte financiare pentru a determina cât de eficientă a fost gestionată afacerea simulată;
- **performanța operațională** - se analizează modul în care s-au desfășurat operațiunile de producție, aprovizionare, distribuție și alte aspecte legate de funcționarea afacerii;
- **strategia și luarea deciziilor** - se evaluează abilitățile participanților în luarea deciziilor strategice, în planificare și în adaptarea la schimbările de mediu din cadrul jocului;
- **gestionarea riscurilor** - se analizează modul în care participanții au gestionat riscurile și au făcut față provocărilor sau schimbărilor neprevăzute în mediul de afaceri simulat;
- **abilități de lucru în echipă** - se evaluează capacitatea participanților de a lucra în echipă, de a comunica și colabora eficient cu ceilalți colegi din echipă pentru a atinge obiectivele comune ale afacerii propuse.

Evaluarea rezultatelor într-un Business Game oferă o perspectivă asupra performanței individuale și de echipă a participanților, oferindu-le feedback și oportunități de învățare. Acest proces de evaluare poate fi folosit pentru a identifica punctele tari și slabe, pentru a dezvolta abilități și pentru a îmbunătăți modul în care participanții gestionează și iau decizii în cadrul unei afaceri.

Etapele unei sesiuni de simulare



1. Inițiere sesiune

*Descoperirea scenariului
Analiza întreprinderii*

2. Culegerea
informațiilor

3. Joc de roluri

4. Decizii

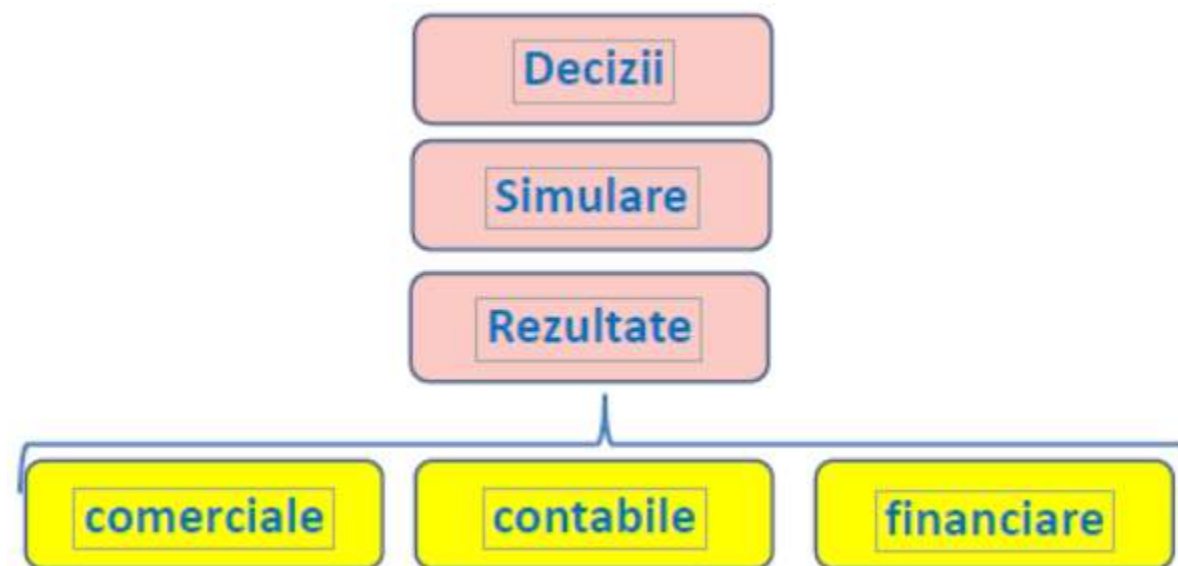
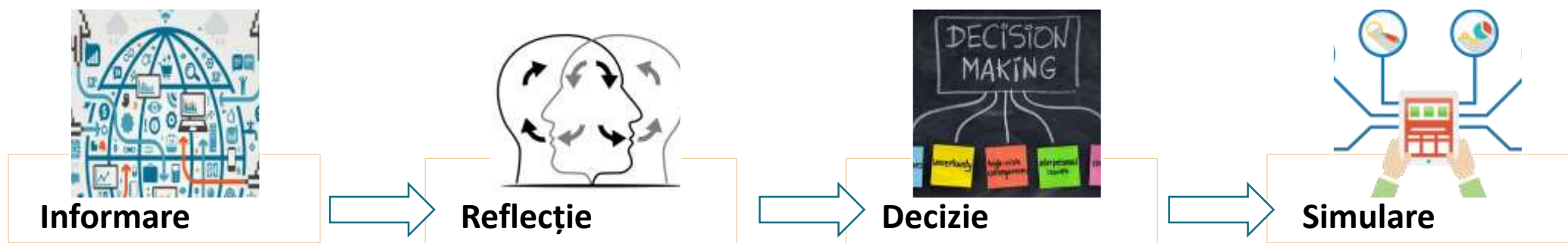
5. Simularea
perioadei
(decizii)

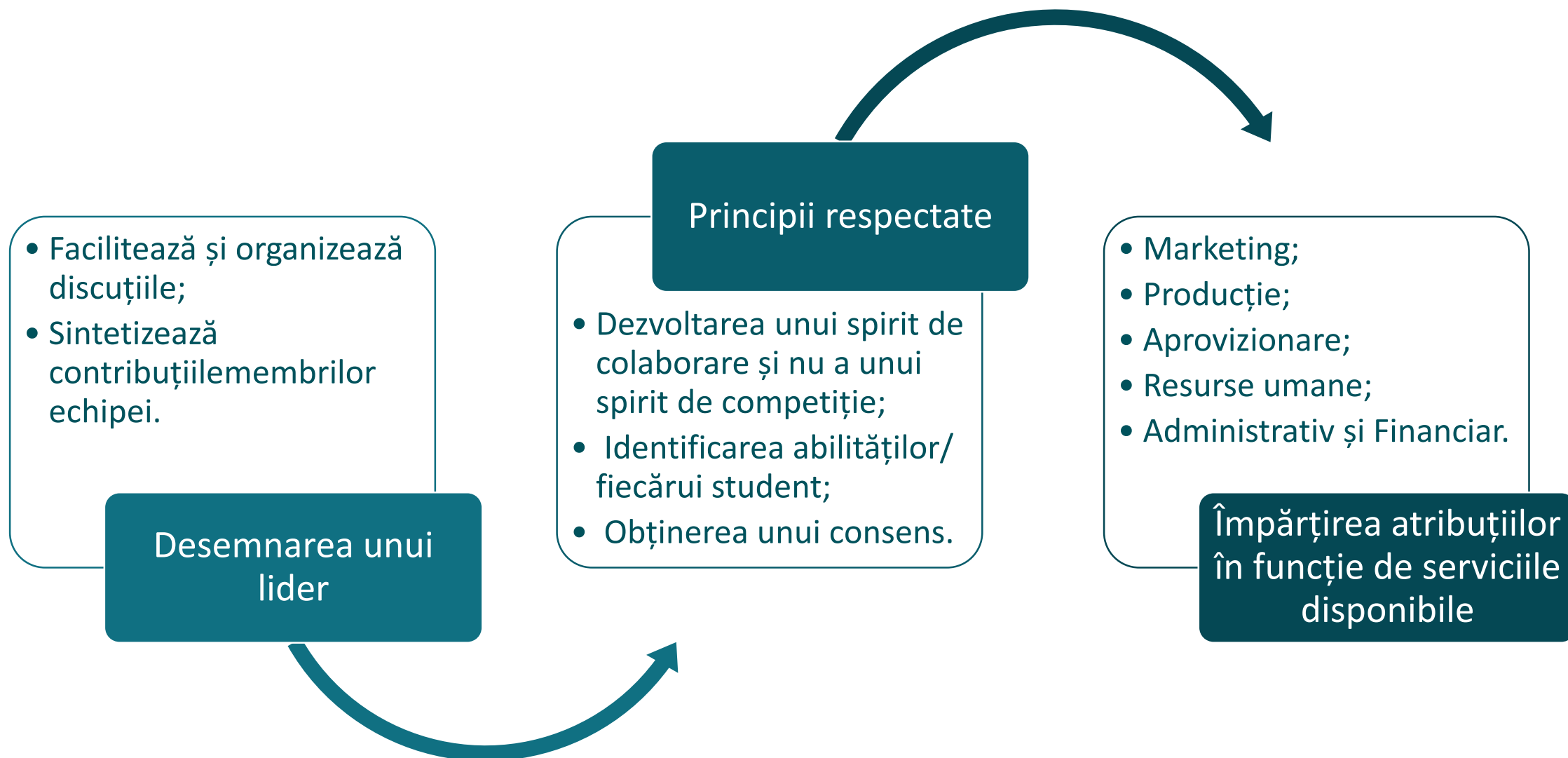
6. Sesiune finală

Sinteză și evaluare



Etapele unei sesiuni de simulare





Formarea echipei

Etapele unei sesiuni de simulare

Inițiere sesiune

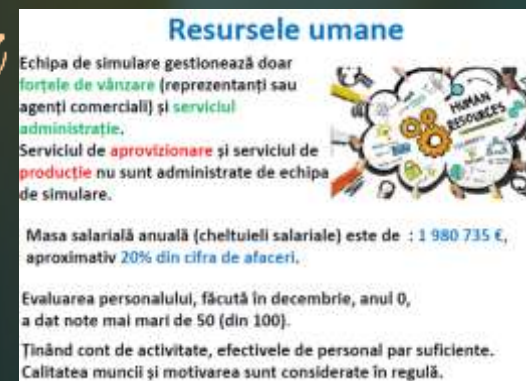
Diagnosticul întreprinderii în cadrul primei sesiuni de joc implică evaluarea și analiza detaliată a situației și performanței organizației simulate. Acest diagnostic poate include mai multe aspecte:

- analiza contextului de piață - se analizează piața în care operațiunile întreprinderii sunt simulate - dimensiunea pieței, caracteristicile acesteia, tendințele și comportamentul consumatorilor, precum și concurența;
- stabilirea obiectivelor și strategiilor inițiale - se definesc obiectivele de business inițiale și se conturează strategiile propuse pentru atingerea acestor obiective în cadrul jocului;
- evaluarea resurselor disponibile - se analizează resursele cu care întreprinderea începe activitatea simulată - capitalul disponibil, echipamente, personal, resurse financiare și materiale.
- definirea pieței țintă și a modelului de afacere - se identifică segmentele de piață către care se îndreaptă întreprinderea simulată și se dezvoltă un model inițial de afacere.
- planificarea operațiunilor de bază: Se definesc și se planifică operațiunile inițiale necesare pentru a demara afacerea - producție, vânzări, marketing, distribuție etc.

Această sesiune de lucru în cadrul unui Business Game reprezintă punctul de plecare pentru participanți în simularea gestionării unei întreprinderi la început de activitate. Diagnosticul inițial al afacerii este esențial pentru a înțelege contextul și resursele inițiale, stabilind baza pentru luarea deciziilor și dezvoltarea strategiilor pe parcursul jocului de afaceri. Este un moment important pentru evaluarea situației inițiale și stabilirea unui cadru pentru dezvoltarea și progresul ulterior al afacerii simulate în cadrul jocului.

Etapele unei sesiuni de simulare

Inițiere sesiune – diagnosticul întreprinderii



Participanții pot observa din bilanțul inițial, câte mijloace fixe, stocurile de materii prime și produse pe care le au, valoarea contabilă inițială și valoarea netă a companiei lor etc.

Pentru a pregăti decizii bune este important să se analizeze bilanțul inițial, să se studieze activele și pasivele companiei.

Toate echipele au resurse și facilități inițiale identice la începutul simulării, asigurându-se șanse egale de succes.

Etapele unei sesiuni de simulare

Inițiere sesiune

- Participanții iau deciziile în paralel, fără a avea informații despre decizia concurenților. Procesul de simulare și evaluare a acestor decizii de către computer poate avea loc numai atunci când toate echipele și-au luat deciziile și le-au transmis animatorului. Acest aspect al modelului de simulare este diferit de situațiile din viața reală, în care nu este necesar un astfel de paralelism al deciziilor. În circumstanțe reale de afaceri, feedback-urile și evaluarea deciziilor se fac în mod continuu pe piață iar factorii de decizie pot să urmărească/analizeze acțiunile concurenților și comportamentul pieței înainte de a lua propriile decizii.
- Echipele (companiile) concurează între ele pe piața simulată. Există o interdependență puternică între acțiunile lor și comportamentul mediului de piață. Companiile sunt parteneri concurenți și cooperanți unul cu celălalt în același timp. Relațiile dintre ei și ceilalți parteneri ai lor în viața de afaceri, cum ar fi clienții, furnizorii, companiile de servicii, băncile și statul sunt relații similare cu cele din viața reală.
- În timpul simulării, echipele studenților reprezintă conducerea companiei și concurează între ele. Nu este posibilă crearea unei noi companii în timpul simulării și nici nu este permisă fuzionarea companiilor într-o singură firmă. Toate firmele există deja la începutul simulării și au un istoric (se presupun cunoscute datele unui an comercial anterior).

Etapele unei sesiuni de simulare

Inițiere sesiune

- La începutul simulării, toate firmele au aceleași resurse și facilități astfel încât au șanse egale de supraviețuire și de succes. Fiecare companie este independentă și responsabilă doar pentru propriile decizii. Firmele concurente se pot consulta între ele sau pot coopera cu concurentul lor atunci când au interese comune.
- Participanții pot vedea din bilanțul inițial mijloace fixe de care dispun, stocurile de materii prime și produse pe care le au, situația conturilor la poziția inițială, precum și care este valoarea contabilă inițială și valoarea netă a companiei lor. Pentru inițierea unor decizii benefice pentru companie este necesară o analiză a bilanțului inițial (activele și pasivele companiei).
- Toate echipele conduc întreprinderi specializate în fabricarea de ambarcațiuni de pescuit și de agrement și pot produce 3 tipuri: Pech4, Prom5.5, Stan8
- Echipele se pot specializa să producă doar unul sau două tipuri de ambarcațiuni (dintre cele trei posibile).
- Partenerii pot face schimb de informații despre situația afacerii sau prețurile de vânzare, dar fiecare companie este o identitate independentă a pieței simulate și își va lua decizia în folosul ei.

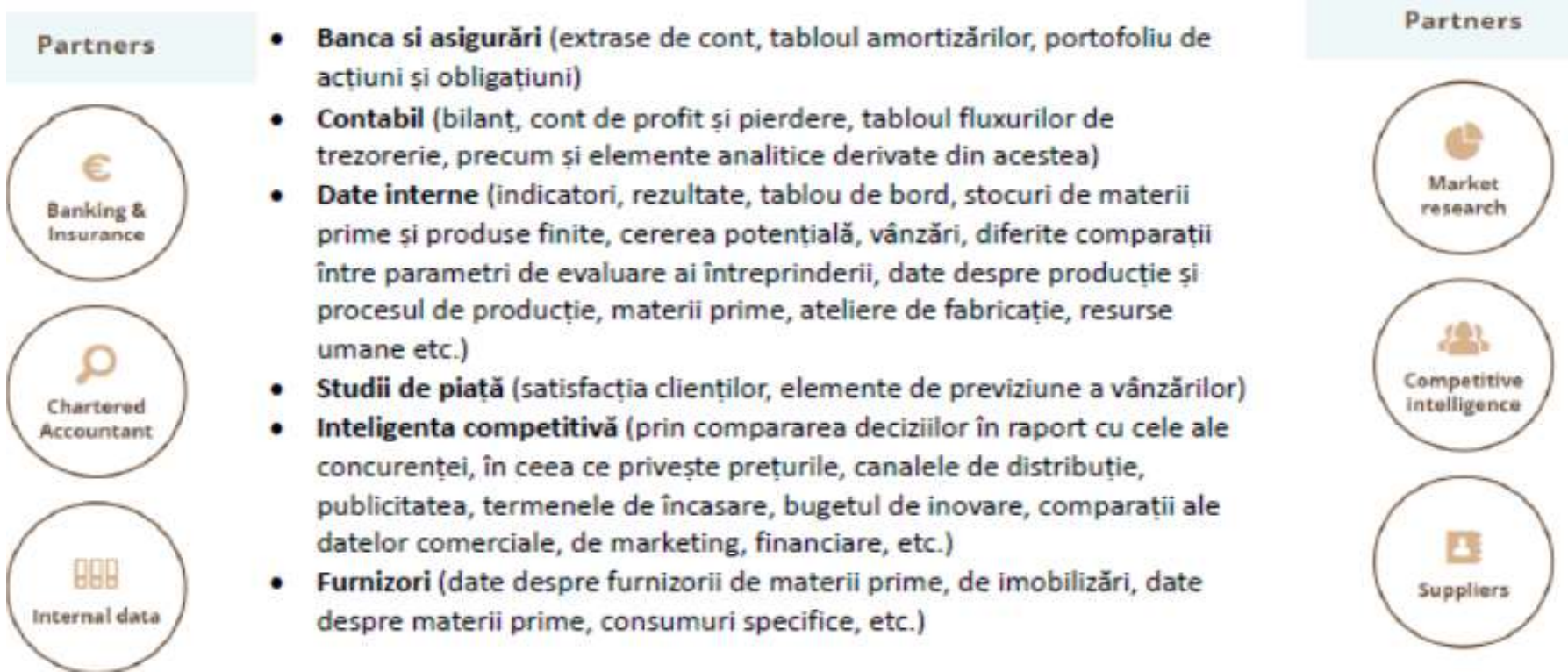
Etapele unei sesiuni de simulare

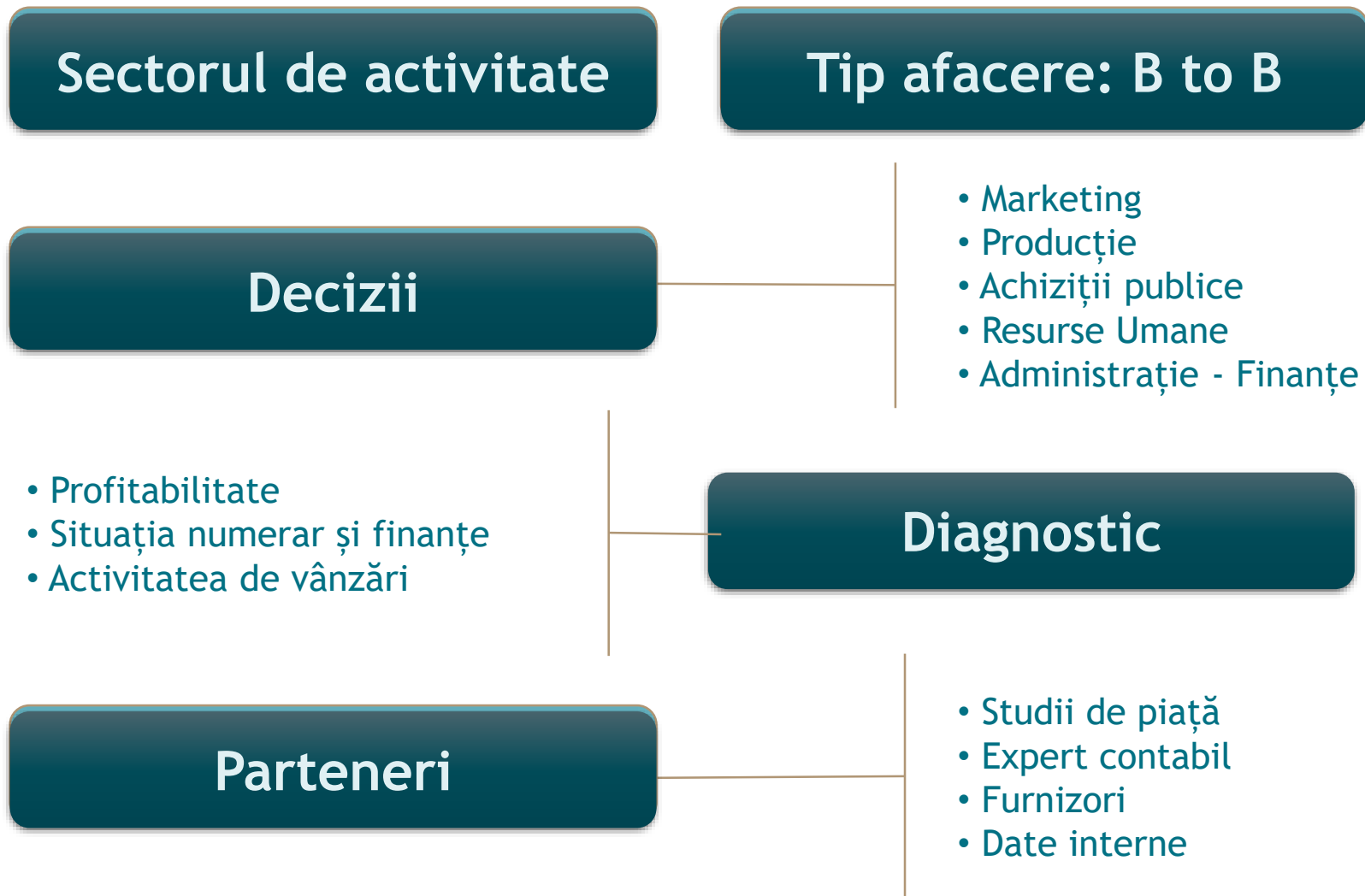
Inițiere sesiune

- Producția fiecărei echipe este limitată la corpurile de plastic pentru bărci, armăturile, suprastructura și finisajul din lemn.
- Distribuția este organizată de distribuitori locali care primesc vizite frecvente de la reprezentanții de vânzări ale companie
- Utilizatorii finali ai bărcilor se regăsesc în principal în organizații colective și în sectoarele private, dar pot fi și persoane fizice. În consecință, piața este extrem de variată și potențialul pieței este larg.
- Compania este în măsură să sprijine vânzările prin publicitate personală adresată utilizatorului final.
- Toate tipurile de ambarcațiuni sunt produse în două ateliere: în atelierul de turnare și în atelierul de finisare, fiecare prevăzut cu un număr inițial de mașini. Echipele pot crește sau reduce numărul de mașini în timpul simulării, cumpărând noi sau vânzând altele vechi.
- Timpul este o variabilă întreagă necontinuă a jocului de simulare și aceasta impune o oarecare precizie în procesul de luare a deciziilor și de evaluare, necesitând și o anumită disciplină din partea echipelor și a supervisorului de joc. Deși toate echipele pornesc de la aceeași poziție inițială și bază de informații pentru luarea deciziilor, ele vor avea poziții destul de diferite imediat după rezultatele primei luni.

Etapele unei sesiuni de simulare

Culegerea informațiilor pentru fundamentarea deciziei





Diagnosticul întreprinderii

1

- Completarea dosarului pentru fiecare departament (de către persoana desemnată);
- Colectarea informațiilor de la partenerul de afaceri relevant;
- Stabilirea unui dialog cu alte departamente pentru coordonarea acțiunilor viitoare.

- Actualizarea informațiilor pentru departamentul asociat fiecărui student;
- Ajustarea decalajelor dintre previziuni și realizări și identificarea cauzelor posibile ale acestora.

2

3

- Precizați problemele specifice departamentului reprezentat;
- Formularea de ipoteze, acțiuni și consecințe posibile;
- Elaborarea propunerilor ce urmează să fie prezentate în timpul arbitrajului final

- După identificarea lacunelor se vor preciza diferitele opțiuni pentru reducerea acestora;
- Prioritizarea soluțiilor propuse;
- Explicarea alegerilor.

4

Diagnosticul întreprinderii

Lucrul în echipă conduce la decizii raționale

- Pentru a obține decizii coerente în cadrul unei echipe în care fiecare individ contribuie, trebuie urmați pași diferiți.
- Participanții la business game își dezvoltă abilități esențiale precum comunicarea eficientă și coordonarea între departamente, realizând o interacțiune constantă și colaborare pentru alinierea strategică, iar, în același timp, înțeleg importanța colectării și analizei informațiilor relevante de la partenerii de afaceri pentru luarea deciziilor informate și adaptarea la cerințele acestora

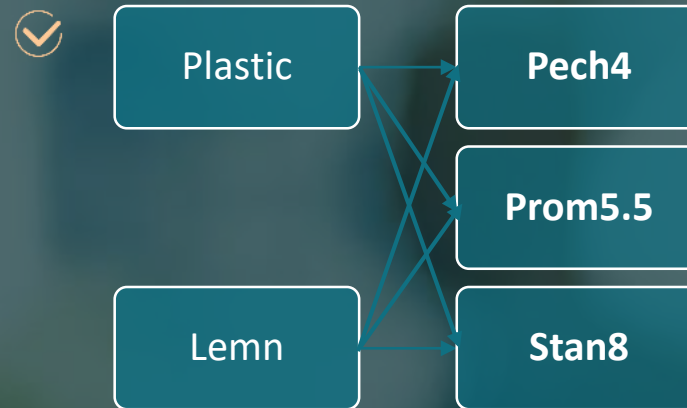


Procese de afaceri (flux de materiale/produs, flux de numerar, flux de informații)

Numerar → Materiale → Produse → Vânzări → Numerar

- ✓ **Procese de achiziție**
 - Achiziții de materiale / produse

- ✓ **Capacitate de producție**
 - Investiții în mașini noi
 - Reducerea capacității de producție prin vânzarea de mașini
 - Pierderea capacității de producție prin accidente



- ✓
- Producție**
 - Constrângeri:
 - disponibilitate stoc;
 - capacitate de lucru (ore)
 - Stabilirea unor obiective de producție

- ✓
- Comportamentul clienților pe piață**
 - Cererea de bază a bărcilor;
 - Creșterea lunară a cererii;
 - Indici sezonieri;
 - Sensibilitate la prețuri;
 - Sensibilitate la oferte / reclame.

- ✓
- Instrumente de marketing**
 - Prețul unitar al bărcilor;
 - Bugetul de publicitate pentru fiecare tip de barcă;
 - Condiții de plată stabilite pentru clienți;
 - Cooperarea cu alte companii.

Clienți

•Pech4 / Prom5.5 / Stan8

- Fiecare produs are caracteristici diferite și vizează categorii diferite de clienți;
- Produsele oferite de companii sunt asemănătoare și concurează direct între ele;
- Nicio diferență vizibilă nu poate fi detectată în ceea ce privește procesele de producție sau materiile prime utilizate de acestea;
- Fiecare companie încearcă diverse strategii pentru diferențierea produselor de cele ale concurenței.

Produse

Varietatea produselor oferă companiei acces la un număr mare de clienți / utilizatorii finali:

- **Pech4** - vizează organizațiile colective și sectorul privat. Adaptabilitatea produsului oferă posibilitatea de a fi folosit pentru activități diferite: agrement, pescuit, transport etc.;
- **Prom5.5** - vizează proprietarii individuali, în principal pentru activități de agrement;
- **Stan8** - vizează sectorul privat, poate fi utilizată pentru croaziere și oferă posibilitatea de a pescui la mare adâncime.

Concurență directă - toate companiile, încearcă să exploateze cele trei produse de pe piață.

- Costurile directe de producție sunt relativ asemănătoare, având în vedere specificațiile proceselor de producție, de aceea, la nivel comercial, concurența are loc în principal prin:

- rețeaua de distribuție;
- acțiunile comerciale / marketing;
- prețul.

Concurență directă - companii din țară sau străinătate ce produc produse similare sau cu design similar.

Concurență

Procese de afaceri

APROVIZIONARE

PRODUCȚIE

Plastic

Atelier Modelare

Producție în curs (semifabricate)

Lemn

Atelier Finisare

Produse finite

COMERCIALIZARE

Pech4

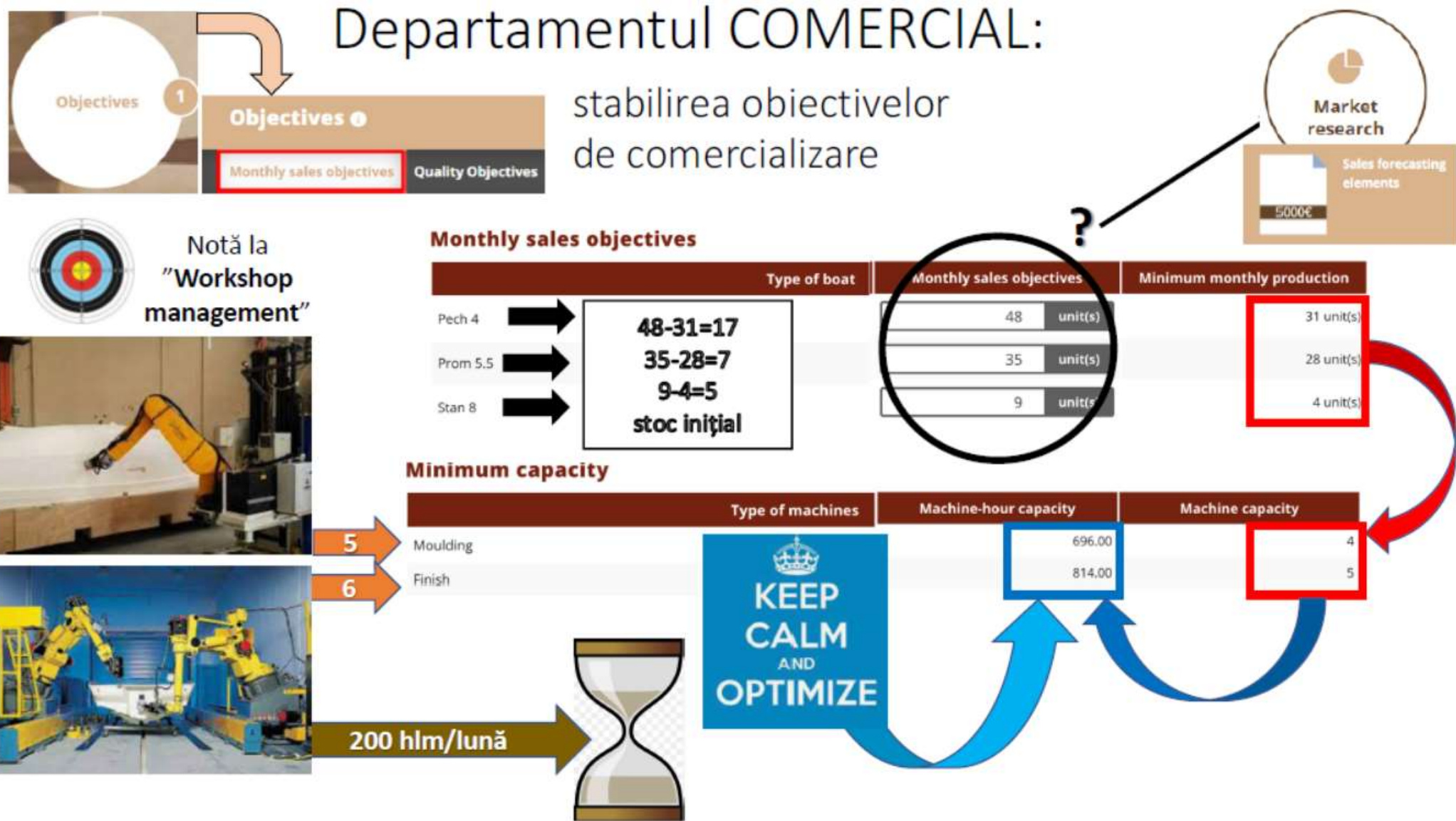


Stan8



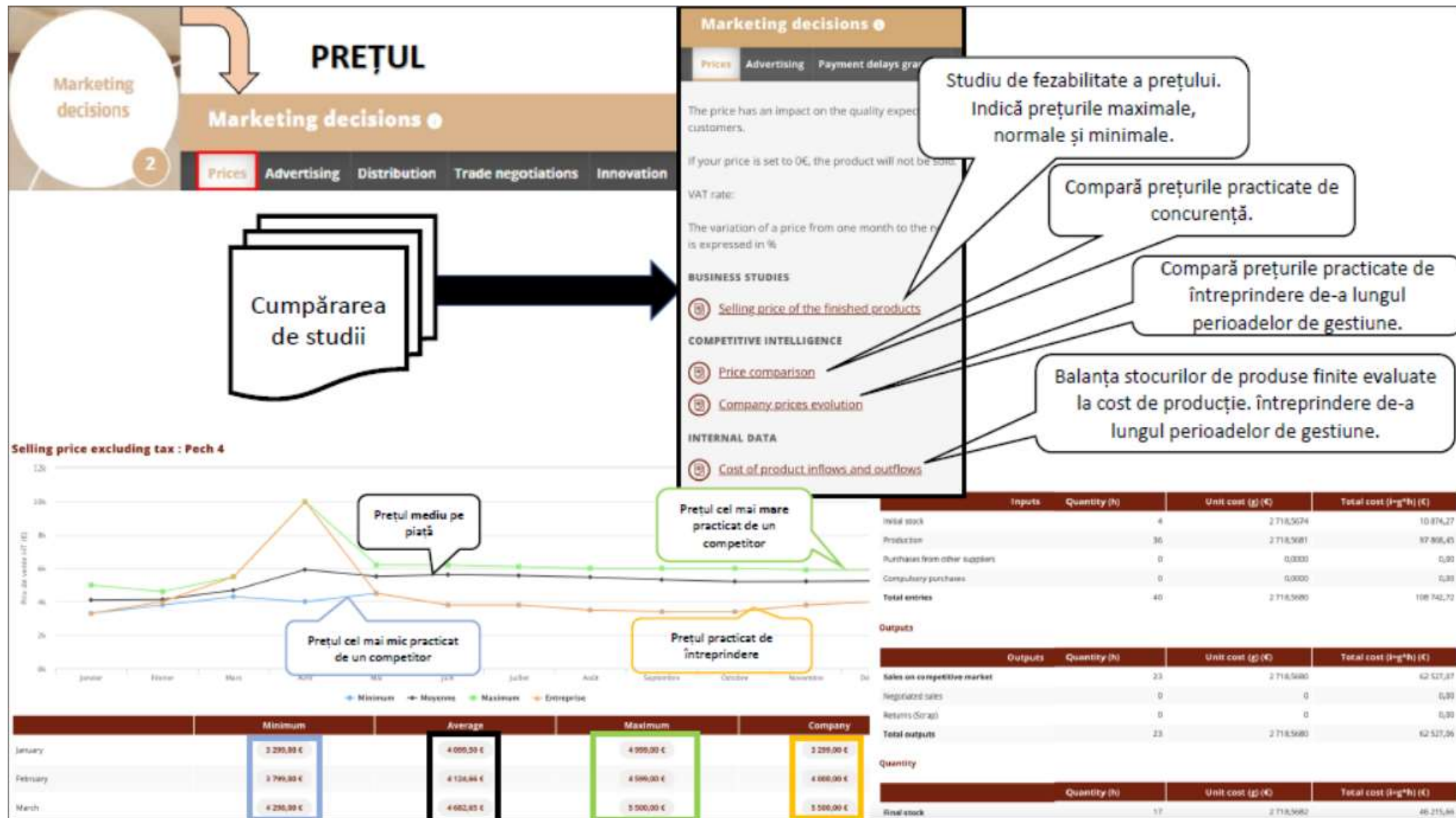
Prom5.5





Departamentul comercial

• Objective



Departamentul comercial

• Decizii de marketing

Etapele unei sesiuni de simulare

Departamentul comercial

- Decizii de marketing

The screenshot shows a software interface for 'Publicitatea (individuală)'. At the top, there's a navigation bar with 'Marketing decisions' and a 'Study' button. Below it, a table titled 'Product advertising monthly budget' lists three options: 'Pechi 4' (10,000.00), 'Pechi 5.5' (10,000.00), and 'Stati 8' (15,000.00). Each option has a star rating. Below the table, a paragraph explains that the interface is for 'publicității făcute la locul de vânzare' (advertising made at the point of sale). At the bottom, a 'Customer Satisfaction' table shows data for the same three options, with 'Perceived quality' values highlighted in red boxes.

Type of boat	Monthly budget	End of assessment January
Pechi 4	10 000.00	★★★★★
Pechi 5.5	10 000.00	★★★★★
Stati 8	15 000.00	★★★★☆

Se regăsește sub forma **publicității făcute la locul de vânzare** (la interior și/sau la exterior), care regroupează ansamblul mijloacelor utilizate de fabricant sau de distribuitori pentru a valoriza mărcile sau produsele într-un spațiu de vânzare, cum ar fi, un showroom, un stand de expoziție, etc. Astfel, în același loc cu spațiul de vânzare și în prezența potențialului cumpărător, acest tip de acțiune comercială pune în operă, *tehnici de comunicare, tehnologii și materiale publicitare.*

Type of boats	Perceived quality	Expected quality	Satisfaction
Pechi 4	51.85 / 100	66.67 / 100	38.89 / 100
Pechi 5.5	50.85 / 100	50.00 / 100	50.85 / 100
Stati 8	42.23 / 100	46.43 / 100	43.48 / 100

This screenshot is identical to the one on the left, showing the same interface for 'Publicitatea (individuală)'. It displays the 'Product advertising monthly budget' table, the explanatory paragraph about 'publicității făcute la locul de vânzare', and the 'Customer Satisfaction' table with 'Perceived quality' values highlighted in red boxes.

Type of boat	Monthly budget	End of assessment January
Pechi 4	10 000.00	★★★★★
Pechi 5.5	10 000.00	★★★★★
Stati 8	15 000.00	★★★★☆

Se regăsește sub forma **publicității făcute la locul de vânzare** (la interior și/sau la exterior), care regroupează ansamblul mijloacelor utilizate de fabricant sau de distribuitori pentru a valoriza mărcile sau produsele într-un spațiu de vânzare, cum ar fi, un showroom, un stand de expoziție, etc. Astfel, în același loc cu spațiul de vânzare și în prezența potențialului cumpărător, acest tip de acțiune comercială pune în operă, *tehnici de comunicare, tehnologii și materiale publicitare.*

Type of boats	Perceived quality	Expected quality	Satisfaction
Pechi 4	51.85 / 100	66.67 / 100	38.89 / 100
Pechi 5.5	50.85 / 100	50.00 / 100	50.85 / 100
Stati 8	42.23 / 100	46.43 / 100	43.48 / 100

Etapele unei sesiuni de simulare

Departamentul comercial

• Decizii de marketing



Etapele unei sesiuni de simulare

Departamentul comercial

• Decizii de marketing

Termene de plată acordate clientului

Clienții sunt mai mult sau mai puțin sensibili față de condițiile de plată acordate și țin cont de aceasta pentru a promova mai mult sau mai puțin produsele.

Granted payment time

	Granted payment time
Pech 4	CASH
Prom 5.5	1 month
Stan II	2 months

 Alegerea din lista derulantă a termenelor de plată acordate clienților ("Payment terms granted to customers"), poate afecta trezoreria curentă

Termene de plată acordate clientului - Audituri

Payment period quality (rate out of 100)

Marketing decisions	1 month	2 months	3 months	4 months	5 months
Pech 4	100	100	100	100	100
Prom 5.5	100	100	100	100	100
Stan II	100	100	100	100	100

Payment periods: Pech 4



Etapele unei sesiuni de simulare

Departamentul comercial

Distribuția: forțele de vânzare

	Current workforce	Hiring	Dismissal	Monthly gross salary	Commission	New workforce
Representatives	5	People	People	8.000,00 €	%	5

Decizii de marketing

New offer

Subject of the offer

From 5.5

Total to be made: 375 000,00 €

Seller	Buyer	Type	Object	Quantity	Unit price	Total	Payment period	Delete
Centre of affairs	Tout le monde	Product	Prom 5.3	25	15 000,00 €	375 000,00 €	1 month	Delete



Preț



Calitate așteptată
(Expected quality)

Publicitate de marcă (Brand advertising)

Publicitate produs (Product advertising)

Termene de plată clienți (Payment periods)

Forțe de vânzare (Sales force)



Calitate percepută
(Perceived quality)



Satisfacție clienți
(Customer Satisfaction)



Efect asupra vânzărilor

Concurență





Publicitatea individuală ("Product advertising") +
publicitatea de marcă ("Brand advertising") +
termenele de plată acordate clienților ("Payment periods") +
forțele de vânzare ("Sales force") =
calitatea percepută de clienți ("Perceived quality")



1 - Entreprise 1



Year 2 - January



Customer Satisfaction

Prețul

Type of boats ↕	Perceived quality ↕	Expected quality ↕	Satisfaction ↕
Pech 4	51,85 / 100	66,67 / 100	38,89 / 100
Prom 5.5	50,05 / 100	50,00 / 100	50,05 / 100
Stan 8	42,23 / 100	46,43 / 100	45,48 / 100

Type of boats ↕	Brand advertising	Specific advertising ↕	Payment periods ↕	Sales force ↕
Pech 4	75,08 / 100	97,46 / 100	20,00 / 100	64,82 / 100
Prom 5.5	67,15 / 100	96,98 / 100	20,00 / 100	64,82 / 100
Stan 8	41,12 / 100	69,52 / 100	20,00 / 100	64,82 / 100

Etapele unei sesiuni de simulare

Departamentul Producție

 **Departamentul PRODUCȚIE:** Producția de desfășoară cu ajutorul roboților industriali în două ateliere:

- "Moulding" (modelare), 5 roboți;
- "Finish" (finisare), 6 roboți.

Monthly production orders

Products	Existing stocks	Minimum monthly production	Monthly production orders	New stocks (t)
Pach 4	17	31	48 orders	68
Pach 5.5	7	28	35 orders	42
Stan 8	5	4	5 orders	14



Producția lunară minimă ("Minimum monthly production") permite asigurarea obiectivelor lunare de vânzare și este calculată automat de simulator, ținând seama de stocurile de produse finite și de decizia de comercializare.



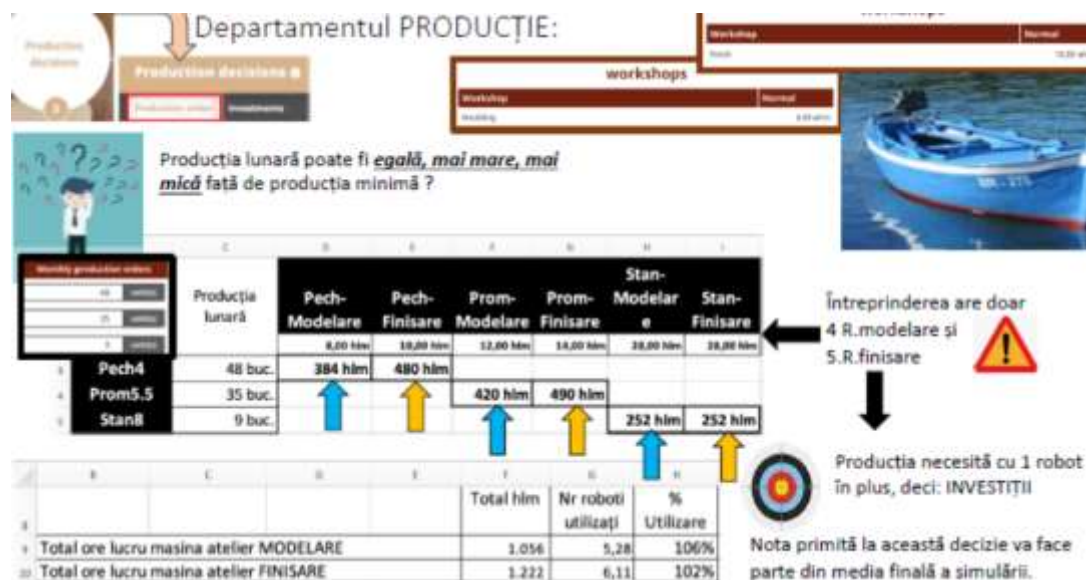
Producția minimă ("Minimum monthly production") este preluată automat de la decizia de stabilire a obiectivelor de comercializare

- În procesele de fabricație sunt necesare mai multe materii prime. Modelul de simulare presupune că există întotdeauna furnizori capabili să furnizeze tuturor companiilor concurente o cantitate neconstrânsă de materie primă.
- Modelul de afaceri al KALYPSO presupune că procesele de fabricație a bărcilor sunt extrem de organizate, raționalizate și optimizate. De asemenea, se presupune că procesul de producție, care a început deja într-o lună, se va finaliza în aceeași lună și poate fi vândut, imediat.

Etapele unei sesiuni de simulare

Departamentul Producție

- **Objective**



- Timpul de fabricație în ateliere este măsurat în ore lucru mașină. Consumul de ore lucru mașină depinde de operațiunea specifică efectuată și de complexitatea ambarcațiunii.
- Numărul de mașini (roboți) poate fi mărit sau micșorat. Personalul tehnic este compus parțial din lucrători cu normă întreagă și parțial din lucrători temporari. Utilizarea personalului temporar permite companiei să ajusteze forța de muncă la producție într-un mod aproape permanent.

Etapele unei sesiuni de simulare

Departamentul Producție

• Obiective

Obiective / stocuri

1. **Oferirea unui răspuns cererii, în condiții de evitare a rupturilor de stoc.**



Necesită o informație fiabilă asupra previziunii vânzărilor

2. **Evitarea stocurilor în surplus.**

De ce ?

Pentru a minimiza costurile de stocaj.
Acestea cuprind:

- costurile de finanțare a stocurilor,
- costurile de depreciere sunt ignorate în Kalypso,
- costuri legate de diverse riscuri (furt ...),
- costurile de amplasare sunt ignorate în Kalypso.

Obiective / parcul de mașini

1. **Tinderea către utilizarea completă a parcului de mașini**

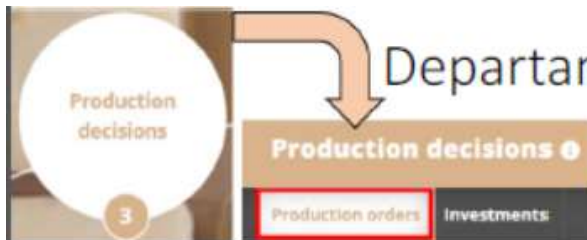
De ce ?

Pentru a minimiza costurile de producție prin repartizarea cheltuielilor de mentenanță și amortizare asupra unui număr cât mai mare de produse.

2. **Evitarea programării de comenzi de execuție superioare capacității de producție exprimate în Ore de Lucru Mașină (HLM)**

De ce ?

Pentru a nu dezorganiza procesul de producție și producerea unei cantități mai mici decât este posibil.



Departamentul PRODUCȚIE:



OPTIMIZAREA
a cel puțin un
atelier

	B	C	D	E	F	G	H	I
		Producția lunară	Pech- Modelare	Pech- Finisare	Prom- Modelare	Prom- Finisare	Stan- Modelar e	Stan- Finisare
16								
17			8,00 hlm	10,00 hlm	12,00 hlm	14,00 hlm	28,00 hlm	28,00 hlm
18	Pech4	41 buc.	328 hlm	410 hlm				
19	Prom5.5	35 buc.			420 hlm	490 hlm		
20	Stan8	9 buc.					252 hlm	252 hlm

	B	C	D	E	F	G	H
					Total hlm	Nr roboti utilizați	% Utilizare
31							
32	Total ore lucru masina atelier MODELARE				1.000	5,00	100%
33	Total ore lucru masina atelier FINISARE				1.152	5,76	96%

Goal Seek

Set cell: H25

To value: 100%

By changing cell: \$C\$18

Cancel OK



Utilizarea roboților a fost optimizată pe
atelierul de MODELARE, la 100%.

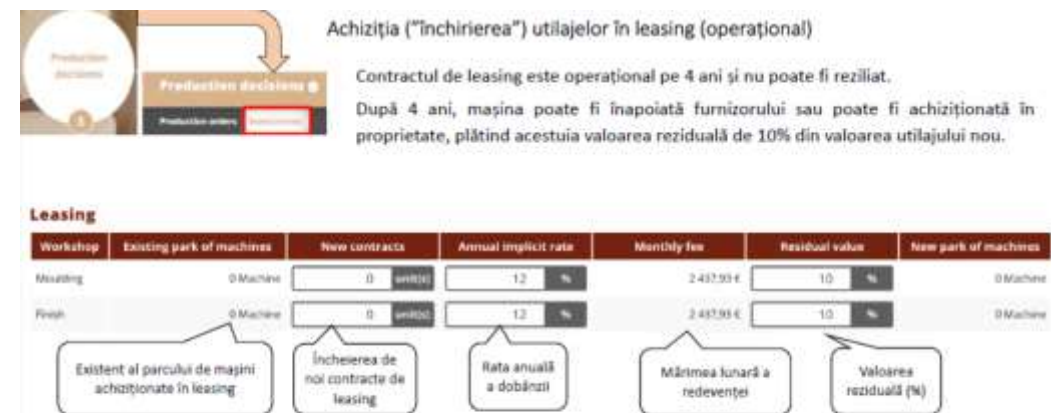
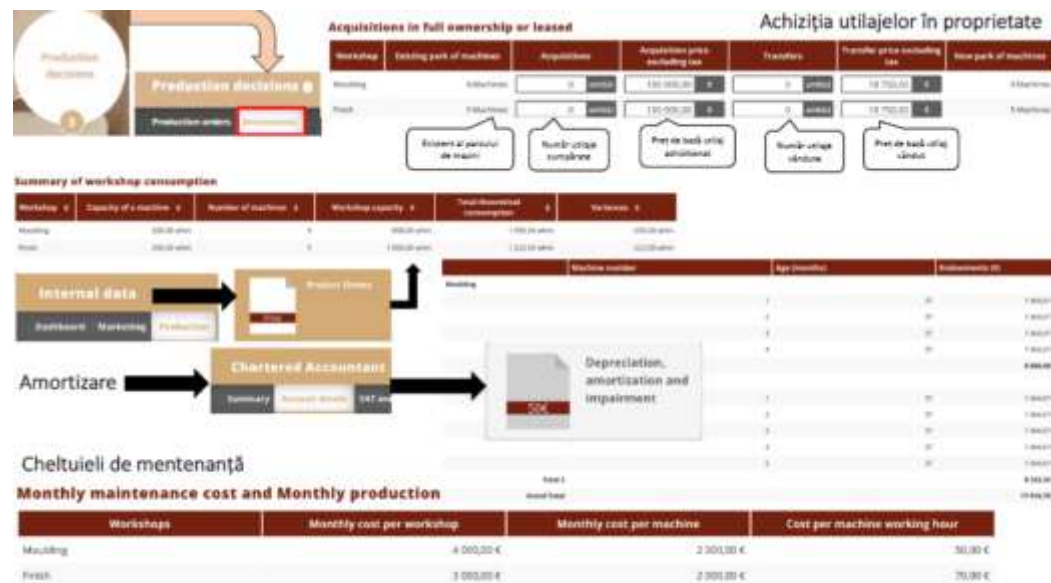
Departamentul producție

- Decizii de producție

Etapele unei sesiuni de simulare

Departamentul Producție

• Decizii de producție



Pot exista mai multe ipoteze de simulări

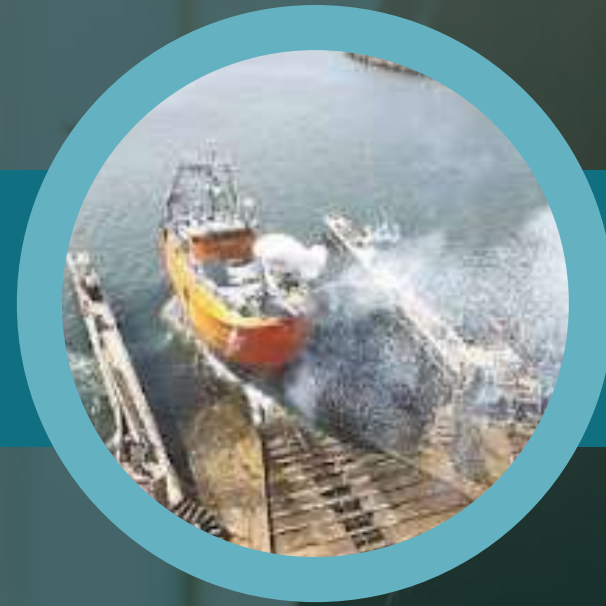


1. Just in time



This Photo by Unknown Author is licensed under CC BY

2. Parcul de mașini este
utilizat la maxim,
cu existent inițial de mașini



This Photo by Unknown Author is licensed under CC BY NC

3. Utilizarea la maxim a parcului
de masini,
*în condițiile nivelării producției, la
nivelul mediei anului precedent*

1. „Just in time”

Departamentul Producție

I. Just in time

Întreprinderea produce ceea ce a prevăzut că va vinde, aceasta vizând un stoc nul, la sfârșitul lunii.

- Se previzionează vânzările pentru fiecare dintre produse : Stan8, Prom5.5 et Pech4.
- Se produce exact cât se preconizează a se vinde, eventual fără prima lună, dacă rămân stocuri din anul zero.
- Ținând cont de consumurile specifice pe produs, se calculează necesarul de ore mașină pentru modelare și finisare.
- Ținând cont de capacitatea de producție a mașinilor, se va deduce necesarul de mașini, care se compară cu parcul existent.

Pentru a evita rupturile de stoc în sezonul de vârf, trebuie puternic investit, iar parcul de mașini este sub-utilizat în sezonul mort.

I. Just in time

Întreprinderea produce ceea ce a prevăzut că va vinde, aceasta vizând un stoc nul, la sfârșitul lunii.

Month	january	february	march	april	may	june	july	august	september	october	november	december
Sales forecast												
Pech4	42	42	42	48	90	108	96	60	54	48	42	48
Prom5.5	35	35	42	70	126	140	126	70	56	42	28	70
Stan8	4	2	3	7	16	22	18	10	8	6	4	10
Production												
Pech4	10	42	42	48	90	108	96	60	54	48	42	48
Prom5.5	0	35	42	70	126	140	126	70	56	42	35	70
Stan8	0	2	3	7	16	22	18	10	8	6	4	10
Consumption MWht												
Moulding	80	812	924	1420	2680	3160	2784	1600	1328	1056	868	1504
Finish	100	966	1092	1656	3112	3656	3228	1860	1548	1236	1022	1740
Moulding consumption	1	5	5	8	14	16	14	9	7	6	5	8
Finish consumption	1	5	6	9	16	19	17	10	8	7	6	9
Moulding capacity	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Finish capacity	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Pentru a evita rupturile de stoc în sezonul de vârf, trebuie puternic investit, iar parcul de mașini este sub-utilizat în sezonul mort.

2. Parcul de mașini este utilizat la maxim, cu existent inițial de mașini

Departamentul Producție

II. Parcul de mașini este utilizat la maxim

Producția este maximă, ținând cont de parcul de mașini din decembrie, anul 0

- Întreprinderea a ales să producă vapoare astfel încât să satisfacă cel mai bine cererea și să satureze utilizarea cel puțin a unui atelier.
- În cazul de față, producția de 38, 44 și 6 ambarcatiuni saturează atelierul de modelare.
- Comparând producția cu vânzările întreprinderii, se deduce suma fiecărei componente de stoc, la sfârșit de lună.

Rupturile de stoc generează vânzări pierdute.

II. Parcul de mașini este utilizat la maxim

Producția este maximă, ținând cont de parcul de mașini din decembrie, anul 0

Month	january	february	march	april	may	june	july	august	september	october	november	december
Sales forecast												
Pech4	42	42	42	48	90	108	96	60	54	48	42	48
Prom5.5	35	35	42	70	126	140	126	70	56	42	28	70
Stan8	4	2	3	7	16	22	18	10	8	6	4	10
Production												
Pech4	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Prom5.5	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Stan8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Stocks end of the month												
Pech4	28	24	20	10	0	0	0	0	0	0	0	0
Prom5.5	46	55	57	31	0	0	0	0	0	2	18	0
Stan8	6	10	13	12	2	0	0	0	0	0	2	0
Consumption MWH												
Moulding (saturated)	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Finish	1164	1164	1164	1164	1164	1164	1164	1164	1164	1164	1164	1164

Rupturile de stoc generează vânzări pierdute.

3. Utilizarea la maxim a parcului de mașini, în condițiile nivelării producției, la nivelul mediei anului precedent

Departamentul Producție

III. Investiții și netezirea producției

Investiție permite să răspundă cerințelor vânzărilor medii prognozate.

- Investițiile făcute permit să se răspundă vânzărilor medii anuale aferente fiecărui produs.
- În acest caz, producția și vânzările medii lunare vor fi : 60 Pech, 70 Prom5.5 și 10 Stan8,
- Acest lucru necesită existența unui parc tehnologic de 8 mașini pentru modelare și 9 mașini pentru finisare, ultimul atelier fiind saturat.
- Comparând vânzările cu producția, întreprinderea își poate deduce creșterea stocurilor.

Stocurile sunt câteodată mari și mașinile sunt utilizate eficient. Rupturile de stoc constatate în primul an vor dispărea în anul următor.

III. Investiții și netezirea producției

Investiție permite să răspundă cerințelor vânzărilor medii prognozate.

Month	january	february	march	april	may	june	july	august	september	october	november	december
Sales forecast												
Pech4	42	42	42	48	90	108	96	60	54	48	42	48
Prom5.5	35	35	42	70	126	140	126	70	56	42	28	70
Stan8	4	2	3	7	16	22	18	10	8	6	4	10
Production												
Pech4	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Prom5.5	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Stan8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Stocks end of the month												
Pech4	50	68	85	98	68	20	0	0	6	18	36	48
Prom5.5	72	107	135	135	79	9	0	0	14	42	84	84
Stan8	10	18	25	28	22	10	2	2	4	8	14	14
Consumption MWH												
Moulding (saturated)	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Finish	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860

Stocurile sunt câteodată mari și mașinile sunt utilizate eficient. Rupturile de stoc constatate în primul an vor dispărea în anul următor.

Analiza marjelor de rentabilitate



Etapa 1

Se calculează, pentru fiecare tip de produs, costurile variabile unitare de aprovizionare (CVA)

Etapa 2

Se calculează, pentru fiecare tip de produs, costurile variabile unitare de producție (CVP)

Etapa 3

Se calculează, pentru fiecare tip de produs, costurile variabile totale unitare (CVT).

Etapa 4

Se calculează, pentru fiecare tip de produs, Marja costurilor variabile (MCV) și Rata marjei costurilor variabile (RMCV)

Etapa 5

Se calculează, pentru vânzările lunare estimate, marjele de contribuție sau contribuția de acoperire.

Etapa 6

Se calculează cheltuielile externe fixe de exploatare

Etapa 7

Se calculează cheltuielile fixe de exploatare

Etapa 8

Se calculează rezultatul lunar din exploatare

Analiza marjelor de rentabilitate

Etapa 1

Calculați pentru fiecare tip de produs, **costurile variabile unitare de aprovizionare (CVA)**

	Cost unitar	Pechi4		Prom5.5		Stan8	
		Q1	Total	Q1	Total	Q1	Total
Plastic	5 200	0,2	1 040	0,4	2 080	1	5 200
Lemn	2 150	0,1	215	0,2	430	0,5	1 075
CVA			1 255		2 510		6 275

- Costurile unitare de aprovizionare depind de furnizorul ales.
 - Dacă există mai mulți furnizori, costurile unitare de aprovizionare se vor calcula ca medie ponderată a acestora.
- Cantitățile luate în calcul sunt cele consumate la fabricarea fiecărui produs.

Etapa 2

Calculați pentru fiecare tip de produs, **costurile variabile unitare de producție (CVP)**

	Cost unitar	Pechi4		Prom5.5		Stan8	
		Q1	Total	Q1	Total	Q1	Total
Plastic	5 200	0,2	1 040	0,4	2 080	1	5 200
Lemn	2 150	0,1	215	0,2	430	0,5	1 075
HLM module	50	8	400	12	600	28	1 400
HLM finisare	70	10	700	14	980	28	1 960
CVP			2 355		4 090		9 635

- Costurile variabile unitare de producție iau în calcul cantitatea de Ore de Lucru Mașină (HLM)
- Nu există manoperă directă, nici manoperă variabilă.

Etapa 3

Calculați pentru fiecare tip de produs, **costurile variabile totale (CVT)**.
În această etapă se adaugă **cheltuielile variabile de comercializare** ca și **cheltuielile variabile externe**.

Noile costuri variabile sunt proporționale cu cifra de afaceri și deci proporționale cu prețul de vânzare. Costul unitar este exprimat în procent din prețul de vânzare.

Atenție! Dacă procentul de comisioane aplicat la cifra de afaceri este de 3%, atunci nu trebuie omise cheltuielile sociale patronale estimate la 50% din aceste comisioane.

Cheltuielile externe sunt cheltuieli mixte, iar analiza care permite cunoașterea părții variabile aferentă acestor cheltuieli se regăsește în: *Expert comptable > Détail des comptes > Autres achats et services extérieurs*.

În coloana « cantitate (Q) » apar prețurile la care se aplică respectivele procente.

Etapa 4

Calculați pentru fiecare tip de produs, **Marja costurilor variabile (MCV) și Rata marjei costurilor variabile (RMCV)**

	Pechi4	Prom5.5	Stan8
Preț de vânzare (1)	4 000	9 000	25 000
Cvunitar total (2)	2 795	5 080	12 385
MCV (3) = (1) - (2)	1 205	3 920	12 615
Rata MCV (4) = (3)/(1)	30,13%	43,56%	50,46%

Prețurile sunt fără TVA.

Costurile variabile sunt proporționale, deci și marjele costurilor variabile sunt la rândul lor proporționale.

Etapa 5

Calculați pentru vânzările lunare estimate, **marjele de contribuție sau contribuția de acoperire**.

Contribuția de acoperire sau marja contribuției reprezintă aportul fiecărui produs la obținerea rezultatului (profit/pierdere) și implică la acoperirea cheltuielilor fixe.

	Pechi4	Prom5.5	Stan8
Preț de vânzare (1)	4 000	9 000	25 000
Cost variabil unitar total (2)	2 795	5 080	12 385
Marja asupra costurilor variabile unitare MCV (3) = (1) - (2)	1 205	3 920	12 615
Rata marjei unitare RMCV (4) = (3)/(1)	30,13%	43,56%	50,46%
Cantitatea prevăzută a se vinde / lună (5)	60	70	30
Cifra de afaceri (6) = (5) * (1)	240 000	630 000	250 000
MSCV pe produs (7) = (3) * (5)	72 300	274 400	123 050
Cheltuieli fixe specifice (publicități specil.) (8)	1 000	1 200	5 000
Marja contribuției (9) = (7) - (8)	71 300	273 200	121 150

Etapa 6

Calculați **cheltuielile externe fixe de exploatare**

Cumpărări de materiale consumabile (1)	10 000
Cumpărări de furnituri	12 000
Cheltuieli externe de mentenanță	29 000
Alugură	1 400
Documentație	0
Publicitate nespecifică	17 000
Deplasări, protocol	8 000
Cheltuieli postale	500
Cheltuieli bancare	0
Total cheltuieli fixe externe	77 900

Informațiile trebuie căutate în „détail des comptes” și scăzute toate cheltuielile variabile luate deja în considerare până acum.

De exemplu, trebuie înălțate cumpărările de consumabile, HLM și partea variabilă. Pentru cumpărările de furnituri, ca și pentru toate cheltuielile care unicează, nu trebuie considerată decât partea fixă.

Etapa 7

Calculați **cheltuielile fixe de exploatare**

Cheltuieli externe	77 900
Impozite și taxe asimilate	5 629
Salarii (1)	85 400
Cheltuieli sociale (2)	42 700
Amortizări	21 250
Total cheltuieli fixe de exploatare	232 879

(1) Salarii 112 580 + comisioanele agenților comerciali 27 180 = 85 400

(2) Cheltuieli sociale aplicate salariilor (fixe) 85 400 x 50% = 42 700

Etapa 8

Calculați **rezultatul lunar din exploatare**

Se calculează suma marjelor de contribuție, care trebuie să acopere cheltuielile fixe comune, calculate în etapa a 7-a, pentru aflarea rezultatului din exploatare.

Marja de contribuție Stan8	71 300
Marja de contribuție Prom5.5	273 200
Marja de contribuție Pechi4	121 150
Total marja de contribuție	465 650
- Cheltuieli fixe comune	232 879
Rezultat din exploatare	232 771

Comaniile își vând producția, prin reprezentanții de vânzări, direct organizațiilor colective sau prin intermediarul distribuitorilor locali.

Condițiile de plată pe care compania le acordă clienților/distribuitorilor săi sunt aceleași pentru toți clienții. Comaniile pot solicita termene de plată diferite distribuitorilor.



Decizia de aprovizionare cu materie primă: Furnizori

Materia primă poate fi achiziționată de la 3 furnizori de plastic: Plas1, Plas2, Plas3 și 3 furnizori de lemn: Wood1, Wood2, Wood3.

Acești furnizori oferă aceeași calitate a materiei prime, dar practică prețuri diferite în funcție de momentul plății: plata pe loc (cash), la o lună sau la 2 luni.

- Furnizorii sunt fiabili, livrarea este imediată.

Material supplier profile and pricing				Year 2 - February
Unit price excluding tax and payment periods granted				
All suppliers are perfectly reliable and deliver orders at the beginning of the month.				
Supplier	Price of a tonne of plastic	Wood price per m3	Credits granted in months	
Plas1	5 100,00 €	0,00 €	CASH	
Plas2	5 200,00 €	0,00 €	1 month	
Plas3	5 300,00 €	0,00 €	2 months	
Wood1	0,00 €	2 000,00 €	CASH	
Wood2	0,00 €	2 150,00 €	1 month	
Wood3	0,00 €	2 300,00 €	2 months	



Momentul plății furnizorilor afectează NFR și trezoreria

Departamentul Aprovizionare

- Decizii de aprovizionare

Etapele unei sesiuni de simulare

Departamentul Resurse umane



Simularea decizională gestionează personalul în 2 departamente funcționale:

- Vânzări
 - Administrație-Finanțe
- Celelalte departamente nu cad sub incidența deciziei. Ele produc doar cheltuieli
- Producție
 - Aprovizionare



Pentru optimizarea funcționării departamentelor de vânzări și financiar se recomandă achiziționarea de rapoarte de audit extern de personal - pe componenta de salarizare. Auditul salarizării propune măsuri de întreprins în legătură cu **numărul de angajați**, cu **masa salarială** a departamentului (se include și comisionul, la dep. Vânzări) și notează pe o scară de la 0, la 100 eficiența salarizării.



Departamentele sunt performante, dacă au o **structură ierarhică satisfăcătoare**. Această structură este evaluată printr-un indice de structură și dispersie, care este considerat a fi **optim** atunci când este egal cu 1.



Pentru optimizarea funcționării departamentelor de vânzări și financiar se recomandă achiziționarea de rapoarte de audit extern de personal - pe componenta de **structură ierarhică**. Auditul structurii propune măsuri de întreprins în legătură cu structura și dispersia masei salariale a departamentului și notează pe o scară de la 0, la 100 eficiența structurii ierarhice.



Nota primită la decizia de PERSONAL va face parte din media finală a simulării.

Monthly loans

No running monthly loan subscription

Add new monthly loan



Free borrowing

Initial outstanding capital : 500 000,00 € (Period start)

Nominal rate : 5,00 %

New capital outstanding : 500 000,00 € (Period end)

Rate Proportional

[Edit this loan](#)

Monthly loans

Loan # 1 - Subscription:

Outstanding capital : 300 000,00 € - Nominal rate : 7 %

Insurance Rates : 0,22 %

Application fees : 1 000,00 €

Indemnity early repayment : 0,2 %

Rate Proportional

[Cancel](#)

[Edit this loan](#)

New monthly loan

Monthly loan number 1

Amount:

300 000,00

€

Nominal rate

7

%

Application fees

1 000,00

€

Nature of the rate

Proportional

Duration

60

Months

Insurance Rates

0,22

%

Indemnity early repayment

0,2

%

[Add this loan](#)

Duration
60
Months

Departamentul Administrativ/financiar • Decizii administrativ/financiare

Etapele unei sesiuni de simulare

Departamentul Administrativ/financiar

- Decizii administrativ/financiare

Administrative / financial decisions

Borrowings Savings account Stock exchange orders Insurance

Savings account

Opening balance	0,00 €
Investment	200 000,00 €
Interest Rate	2,4 %
Withdrawal	0,00 €
Nature of the rate	Proportional
New Balance	200 000,00 €

Administrative / financial decisions

Borrowings Savings account Stock exchange orders Insurance

Shares

Type	Initial quantity	Initial amount	Price of the day	Purchases	Sales	Final Amount	Final Value
Share S1	0 shares	0,00 €	168,30 €	1000 shares	0 shares	168 300,00 €	168 300,00 €
Share S2	0 shares	0,00 €	102,00 €	800 shares	0 shares	81 600,00 €	81 600,00 €
Share S3	0 shares	0,00 €	41,20 €	1000 shares	0 shares	41 200,00 €	41 200,00 €

STOCK EXCHANGE ORDERS

You can buy or sell shares on the stock market if you want them.

Remember: You must enter the number of shares bought or sold and not an amount in €.

Stock market price

	Share S1	Share S2	Share S3
Expected dividend (€)	0	14,00	10,00
Annual risk-free expected market rate (R _f)	0	2,00	2,00
Expected rate premium (R _p)	1	3,00	5,00
Expected rate of pay in (R _e)	0-4%	5,00	7,00
Account margin (€)	1000 shares	1000 shares	1000 shares
Share price (€)	168,30	102,00	41,20

Etapele unei sesiuni de simulare

Departamentul Administrativ/financiar

- Decizii administrativ/financiare

Bonds

Type	Initial quantity	Initial amount	Price of the day	Purchases	Sales	Final amount	Final value
Bond B1	5 bonds	5,00 €	100 €	0	0	5 bonds	5,00 €
Bond B2	5 bonds	5,00 €	100,25 €	1,50	0	102 bonds	10,1375 €
Bond B3	5 bonds	5,00 €	100,00 €	0	0	5 bonds	5,00 €

STOCK EXCHANGE MARKET

How can I buy or sell securities? If you own stocks, you can sell them. The stock price is the number of shares bought or sold and the amount of money.

Stock market price

	Liability B1	Liability B2	Liability B3
Amount of money in the bank	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B1)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B2)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B3)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B4)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B5)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B6)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B7)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B8)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B9)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B10)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B11)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B12)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B13)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B14)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B15)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B16)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B17)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B18)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B19)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B20)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B21)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B22)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B23)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B24)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B25)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B26)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B27)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B28)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B29)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B30)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B31)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B32)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B33)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B34)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B35)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B36)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B37)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B38)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B39)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B40)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B41)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B42)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B43)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B44)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B45)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B46)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B47)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B48)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B49)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B50)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B51)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B52)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B53)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B54)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B55)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B56)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B57)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B58)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B59)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B60)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B61)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B62)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B63)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B64)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B65)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B66)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B67)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B68)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B69)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B70)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B71)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B72)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B73)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B74)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B75)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B76)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B77)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B78)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B79)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B80)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B81)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B82)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B83)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B84)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B85)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B86)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B87)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B88)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B89)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B90)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B91)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B92)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B93)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B94)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B95)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B96)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B97)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B98)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B99)	0	0,00	0,00
Amount of money in the bank (B100)	0	0,00	0,00

Administrative / financial decisions

Borrowings Savings account Bank exchange rates Insurance

Nature of the contract

Nature of the contract	underwriting	Monthly cost
Public Liability	✓	500 €
Property Damage	✓	500 €
Operating Losses	✓	500 €
Discount		100 €
Total		1400 €

Necesarul de Fond de Rulment de Exploatare (NFR_e)

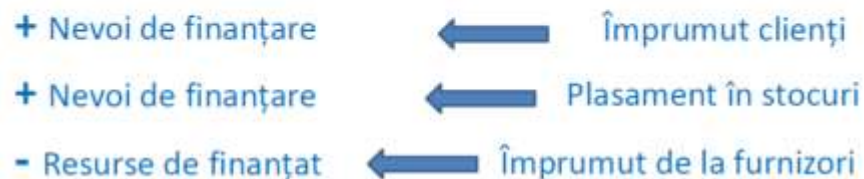
- Cunoașterea necesarului de fond de rulment prezintă o importanță majoră pentru managementul trezoreriei, deoarece permite cunoașterea nevoilor curente ce trebuie finanțate, asigurând continuitatea activității întreprinderii.
- Într-o întreprindere ale cărei vânzări sunt supuse unor puternice variații sezoniere, Necesarul de Fond de Rulment nu este fix, ci variază în funcție de activitate.

Factorii care explică fluctuația NFR



Necesarul de Fond de Rulment de Exploatare (NFR_e)

Activitatea de exploatare implică:



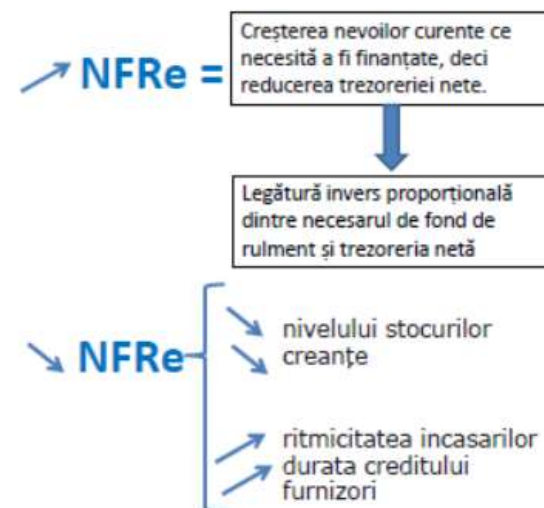
=
Necesar net de finanțare
sau ...
NFR_e

dacă ↗ **plată**

dacă ↘ **încasare**

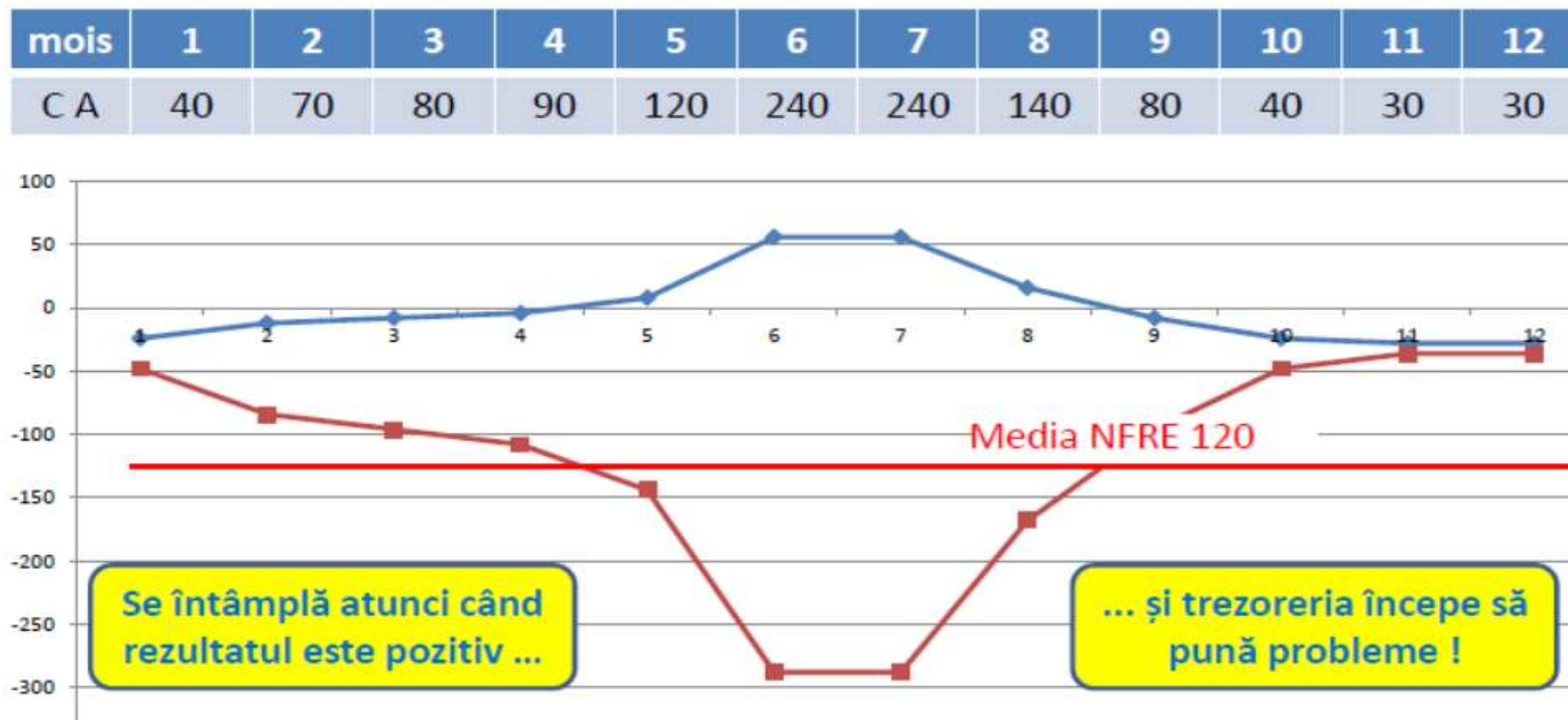
Majorarea
**fondului de
rulment** =
creșterea,
capitalului
destinat finanțării
activelor
circulante și
implicit a
trezoreriei nete

Concluzii:



Variația activității antrenează modificări ale NFR.

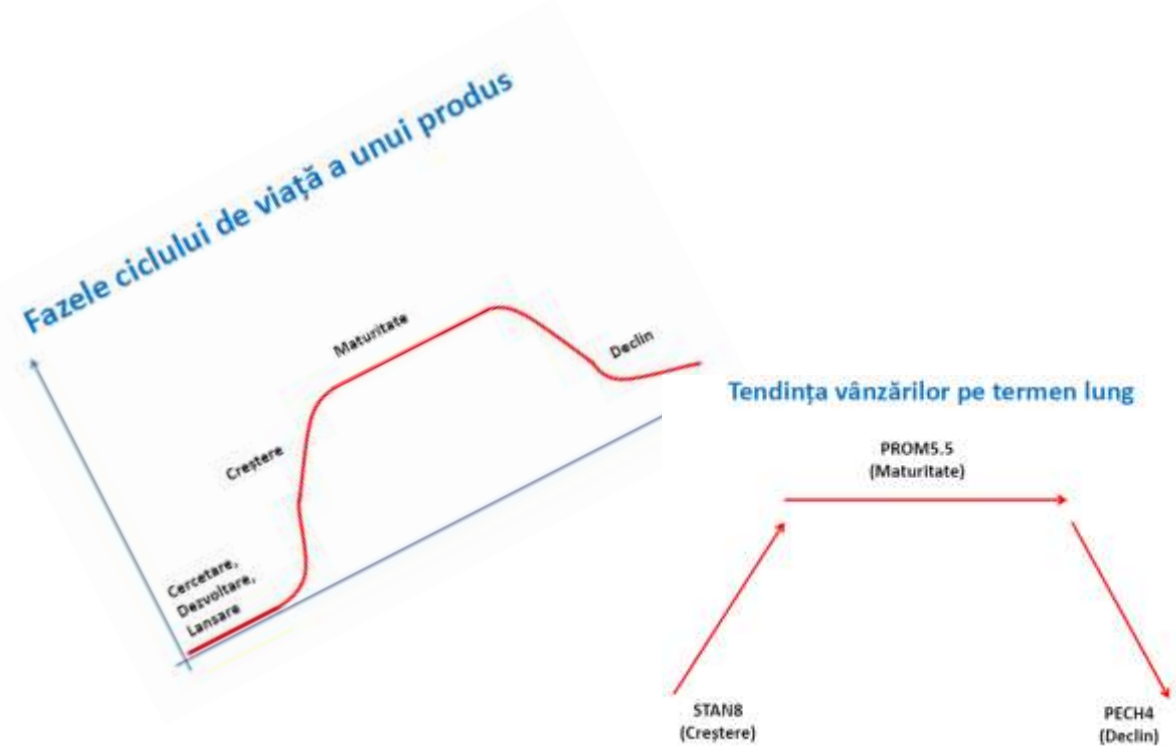
Comparație a **rezultatelor lunare** și efectul NFRE asupra **trezoreriei**, în funcție de variațiile sezoniere.



Necesarul de Fond de Rulment de Exploatare (NFRe)

Etapele unei sesiuni de simulare

Strategii de marketing



Previzionarea vânzărilor

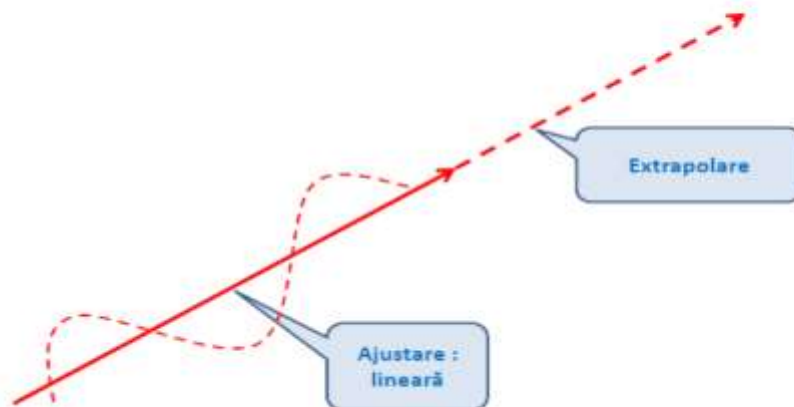
- Există diverse metode folosite pentru previzionarea vânzărilor într-un joc de afaceri care imită mediul de piață. Aceste metode pot varia în funcție de complexitatea și detaliile implicate în simulare:
- Analiza tendințelor istorice - se bazează pe datele anterioare referitoare la vânzări și comportamentul pieței. Utilizând aceste date, se pot identifica modele, se pot analiza fluctuațiile sezoniere sau trendurile pe termen lung, oferind astfel o bază pentru estimarea viitoarelor vânzări.
- Metode cantitative - acestea includ tehnici precum analiza seriilor temporale, modele de regresie sau extrapolarea datelor anterioare pentru a prognoza vânzările viitoare.
- Proiecții bazate pe piață: această metodă implică analiza datelor de piață, a tendințelor economice, a comportamentului consumatorilor și a factorilor de mediu pentru a estima vânzările viitoare. Se iau în considerare și factori externi care ar putea influența cererea sau comportamentul pieței.
- Intuiție managerială și expertiză: Uneori, într-un joc de afaceri, participanții folosesc intuiția și experiența lor în domeniul specific pentru a estima vânzările viitoare. Acest lucru se poate baza pe o înțelegere profundă a pieței, a comportamentului consumatorilor și a factorilor de influență.
- În general, într-un business game, se poate folosi o combinație a mai multor metode pentru a obține o previziune cât mai precisă a vânzărilor.
- Aceste prognoze sunt importante pentru a dezvolta strategii de marketing, planuri de producție și alte decizii operaționale în cadrul jocului de simulare pentru a optimiza performanța afacerii.

Etapele unei sesiuni de simulare

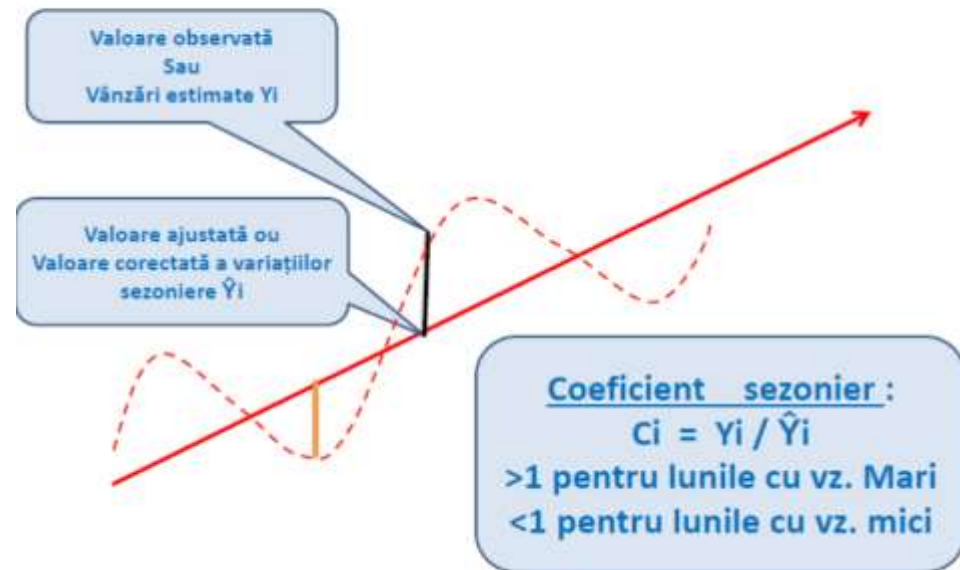
Strategii de marketing

Previzionarea vânzărilor

Previziune bazată pe extrapolarea datelor istorice



Variațiile sezoniere

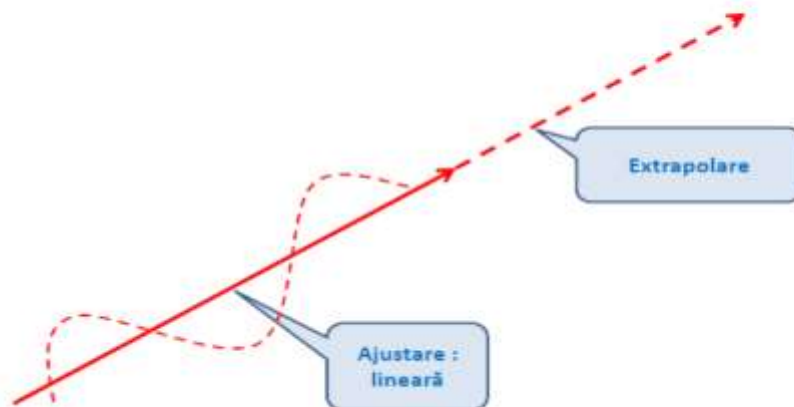


Etapele unei sesiuni de simulare

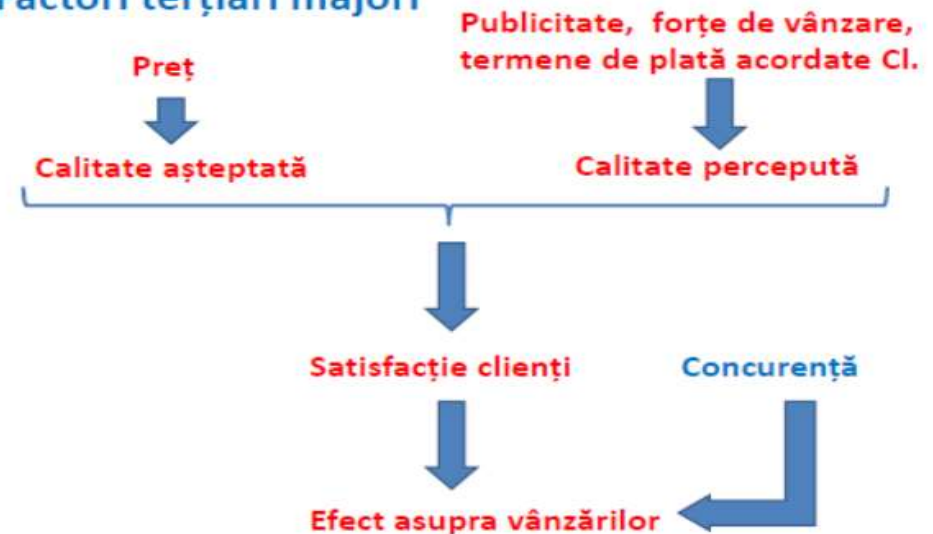
Strategii de marketing

Previzionarea vânzărilor

Previziune bazată pe extrapolarea datelor istorice



Factori terțieri majori



Etapele unei sesiuni de simulare

Strategii de marketing

Aspecte ale previzionării vânzărilor

Elemente de avut în vedere

1. De ajustat sumele vânzărilor istorice (anul 0). Atenție, vânzările nu reflectă întotdeauna în mod exact cererea.
2. De extrapolat și de ajustat datelor.
3. De luat în considerare coeficienții sezonieri.
4. Acțiuni comerciale de întreprins, prin mix-ul de marketing și previziunea efectelor.
5. A nu se uita de concurență.

Previzionarea vânzărilor

Alte metode

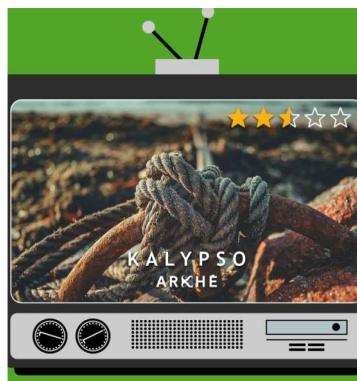
1. Vânzările anului trecut, din aceeași perioadă.

- Aceste vânzări sunt recente și nu necesită vreun calcul.
- Atenție la posibilele rupturi de stoc, la vânzările excepționale nonrecurente, la cauzele pentru vânzările pierdute.

2. Raționament voluntarist.

- Raționament în termen de obiective de circumstanță.

Exemplu : doresc să acopăr o anumită cotă de piață, iar pentru asta utilizez o serie de strategii și mijloace.



Business Games - Integrarea metodelor inovative în procesul educațional

Concluzii

- Jocul de afaceri poate fi considerat o competiție a strategiilor de afaceri sub forma unui joc.
- Fiecare echipă din jocul de simulare își gestionează propria întreprindere.
- În jocul KALYPSO, membrii echipei își asumă rolurile din cadrul consiliului de administrație, ocupând poziții precum manager general, director comercial, director de producție, director financiar etc.
- Echipele (companiile) concurează între ele pe piața simulată.
- Există o strânsă interdependență între acțiunile lor și comportamentul mediului de piață.
- Companiile sunt parteneri competitivi și, în același timp, colaborează unii cu alții. Relațiile dintre ele și cu alți parteneri din ecosistemul de afaceri - inclusiv clienți, furnizori, furnizori de servicii, instituții financiare și entități guvernamentale - reflectă interacțiunile complexe dintre organizații reale și vii.
- Incertitudinile din scenariile vieții reale și nuanțele personale ale actorilor implicați își găsesc propriul spațiu în acest peisaj dinamic.

Business Games

Integrarea metodelor inovative în procesul educațional

Concluzii

Jocurile de întreprindere sunt instrumente educaționale utilizate în diverse medii de afaceri și organizații pentru a facilita învățarea și dezvoltarea competențelor într-un mod interactiv și distractiv. Ele pot fi folosite în diferite scopuri în cadrul unei organizații:

- **Învățare și dezvoltare personală** - pot ajuta la dezvoltarea abilităților personale și profesionale ale participanților, cum ar fi leadership-ul, luarea deciziilor, rezolvarea problemelor, colaborarea și comunicarea eficientă;
- **Team building** - pot fi utilizate pentru a consolida relațiile dintre membrii unei echipe, îmbunătățind colaborarea, încrederea reciprocă și spiritul de echipă;
- **Simulări de afaceri** - pot reproduce anumite aspecte ale lumii afacerilor, oferind participanților oportunitatea de a lua decizii într-un mediu controlat și de a înțelege impactul acestora asupra rezultatelor financiare și a altor aspecte ale afacerii.

Business Games

Integrarea metodelor inovative în procesul educațional

Concluzii

- **Dezvoltarea abilităților** - pot fi utilizate pentru a educa și instrui angajații într-un mod interactiv și practic, permițându-le să experimenteze situații de afaceri reale într-un mediu fără riscuri.
- **Motivare și angajament** - participarea la jocuri poate conduce la creșterea angajamentului participanților față de sarcinile și obiectivele organizaționale;
- **Îmbunătățirea proceselor organizaționale** – participanții pot identifica și soluționa probleme, pot dezvolta strategii noi și pot îmbunătăți procesele operaționale într-un mediu simulat;
- **Evaluare și feedback** - Jocurile de întreprindere pot oferi oportunități pentru evaluarea abilităților și competențelor participanților într-un mod practic și pot oferi feedback util pentru îmbunătățirea performanței individuale și de echipă.

Jocurile de întreprindere pot fi utilizate pentru a îmbunătăți procesul de învățare și pentru dezvoltarea competențelor într-un mod interactiv, practic și implicativ, oferind participanților oportunitatea de a aplica și de a înțelege noțiuni și concepte referitoare la lumea afacerilor într-un mediu controlat și sigur.