

Unisim je manažerská simulační hra

návod **UNISIM**

ING. DAVID SPIES
Centrum Informační Společnosti, s.r.o.



Obsah

Úvod	4
A. Seznámení se simulační hrou Unisim	4
A.1 Základní princip simulační hry	4
A.2 Provozní řešení simulační hry	6
A.2.1 Vybavení hráčů	6
A.2.2 Počty firem a počty hráčů	6
A.2.3 Online hraní.....	6
A.3 Průběh hry.....	7
A.3.1 Vytvoření a zahájení hry.....	7
A.3.2 Manuální nebo automatický režim	7
A.3.3 Ukončení kola a hry	8
B. Sekce simulační hry	8
B.1 Dashboard – úvodní obrazovka	8
B.2 Sekce Finance	10
B.2.1 Financování firmy	10
B.2.2 Finanční výkazy.....	11
B.3 Reporty	12
B.3.1 Typy reportů.....	12
B.3.2 Nákup reportů.....	13
B.3.3 Přehled a anotace reportů.....	14
B.4 Sekce Produkty	16
B.4.1 Nový produkt.....	16
B.4.2 Editace vytvořených produktů	17
B.4.3 Atraktivita produktu.....	17
B.4.4 Jak vytvořit správný produkt.....	17
B.5 Sekce prodejní kanály	19
B.5.1 Nový prodejní kanál	19



B.5.2 Editace prodejních kanálů	21
B.5.3 Účinnost prodejních kanálů	22
B.5.4 Sklady	22
B.6 Sekce Komunikace	23
B.6.1 Komunikace firmy	23
B.6.2 Komunikace produktu	23
B.6.3 Účinnost komunikace	24
B.7 Sekce lidské zdroje	25
B.7.1 Zaměstnanci	25
B.7.2 Školení	25
B.8 Sekce Parametry trhu	26
C. Vyhodnocení kola	26



Úvod

Účelem simulace obecně je podpora školení a vzdělávání díky možnosti aplikace teoretických znalostí v dynamickém prostředí simulujícím reálný trh.

Pro účastníky z praxe je přínosem rozvoj strategického a kreativního myšlení, možnost poměřit své schopnosti, zvýšit rozhled a motivaci.

U manažerské simulace Unisim je výhodou možnost okamžitě sledovat dopad rozhodnutí na výkonnost firmy a hodnotit tak manažerské a obchodní schopnosti.

Tento dokument je určen pro hráče – účastníky simulační hry Unisim.

Účelem dokumentu je seznámení s principy simulační hry. Dokument poskytne účastníkům simulační hry informace o tom, jak dosáhnout cílů hry a jak jejich rozhodování v jednotlivých sekcích simulační hry ovlivní výsledky hospodaření jejich firmy.

Naopak účelem dokumentu není detailní popis všech kroků v jednotlivých sekcích simulace, protože ovládání simulační hry je velmi intuitivní.

Studium dokumentu je vhodné doplnit možností praktického vyzkoušení simulační hry a výkladem lektora.

A. Seznámení se simulační hrou Unisim

A.1 Základní princip simulační hry

Základním principem této simulační hry je soutěž jednotlivých firem na definovaném trhu. Firmy jsou tvořeny jedním či několika hráči, kteří si mohou rozdělit role v rámci týmu.

Existují různé verze simulační hry Unisim, které se odehrávají na odlišných trzích výrobků a služeb, například trh spotřební elektroniky, cestovního ruchu, zdravotních zařízení apod.

Cílem firem je maximalizace parametru určeného jako hlavní cíl. Obvykle je jím EVA, ale je možné zvolit i parametr ROE či tržby.

Vítězem se stává firma, která má nejvyšší hodnotu zvoleného parametru po odehrání daného počtu kol. Alternativně je vítězem firma, která dosáhne cílové hodnoty tohoto parametru.

Jednotlivé firmy realizují svá rozhodnutí – určují hodnoty definované skupiny parametrů – na základě informací o trhu a o konkurenci, které získají ze zakoupených reportů.

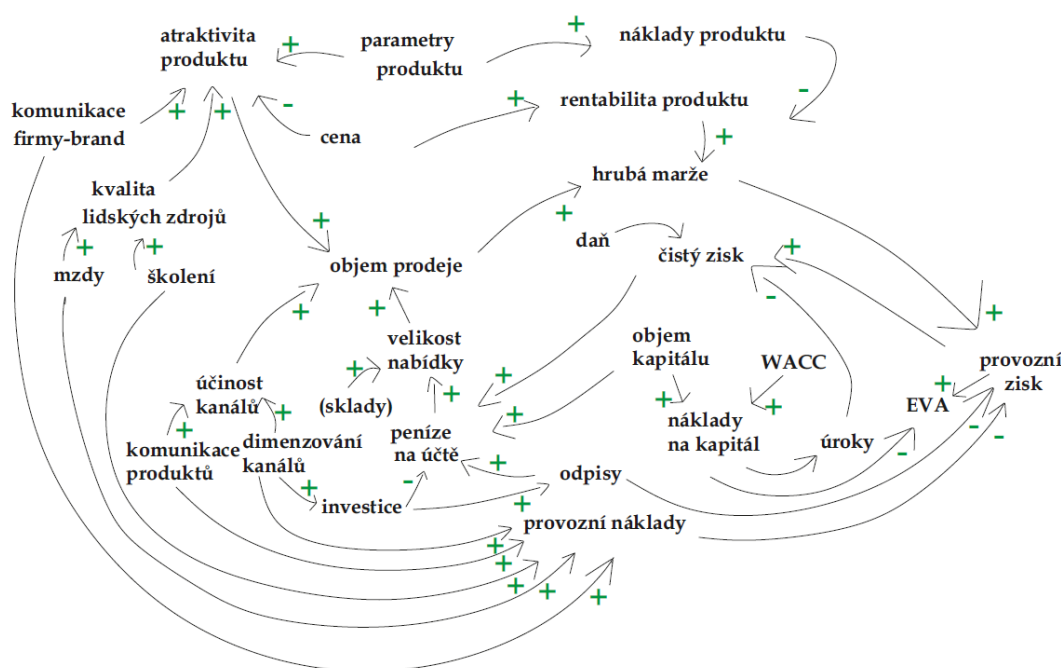
Na základě provedené volby parametrů pak výpočetní model po skončení každého kola provede kalkulaci dopadů těchto rozhodnutí na komerční pozice jednotlivých firem.

Mezi parametry, o kterých firmy rozhodují, patří:

- Typy produktů, jejich parametry, cena a nabízené množství
- Typ komunikace, mediální plán, četnost komunikace
- Typy prodejních kanálů, jejich rozložení a počty v regionech
- Financování firmy z vlastních i cizích zdrojů
- Odměňování a vzdělávání zaměstnanců

Podrobný popis parametrů a jejich vliv na výkonnost firmy je uveden v jednotlivých sekcích.

Níže je přehledné schématické znázornění principů hry zejména z pohledu toho, jak se jednotlivé parametry ovlivňují.



Obr. 1: CLD diagram Unisim

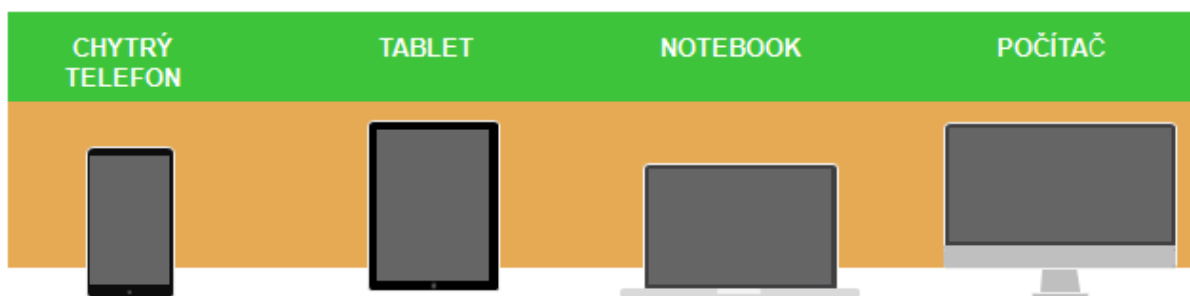
A.2 Provozní řešení simulační hry

A.2.1 Vybavení hráčů

Aplikace je umístěna na vzdáleném serveru a hráči i lektor využívají pro hru webové rozhraní.

Proto je pro hraní hry možné použít jakékoli zařízení s webovým prohlížečem a připojením k internetu. Jde tedy o notebook, netbook, ovšem díky adaptivní grafice i tablet či dokonce smartphone.

Každý tým musí mít alespoň jedno takovéto zařízení. Více zařízení je výhodou z hlediska možnosti řešit více úkolů a rolí současně (např. jeden hráč edituje produkty, jiný studuje reporty, další upravuje prodejní kanály...)



Obr. 2: Zařízení, na kterých lze spustit Unisim

A.2.2 Počty firem a počty hráčů

Počet firem není v rámci simulační hry explicitně omezen. Z hlediska přehlednosti hry i možnosti poskytovat zpětnou vazbu v rámci hry je ovšem doporučený počet 3-6 firem.

Počet hráčů v týmu (firmě) je možné volit dle zvážení lektora. Osvědčený počet je 1-5 hráčů.

A.2.3 Online hraní

Hra je vyvinuta s ohledem na možnost hraní online. Jednotlivé týmy či členové týmů tedy mohou být ve zcela odlišných a vzdálených lokalitách – stačí být připojen k internetu.

Pro podporu online hraní je také v aplikaci:

Widget (stavové okno) na úvodní obrazovce, který zobrazuje logy, tedy všechny akce vykonané jednotlivými hráči týmu. Ti tak mají přehled o tom, co dělali spoluhráči, aniž by museli být v jedné místnosti.



Návod pro hráče k manažerské simulační hře Unisim

Widget na úvodní obrazovce, který zobrazuje jednotlivé hráče týmu a to, zda jsou právě přihlášení (online).

A.3 Průběh hry

A.3.1 Vytvoření a zahájení hry

Hru vždy vytváří administrátor (lektor), který může být současně hráčem, tedy členem firmy.

Po vytvoření hry je vždy nutné vyčkat, dokud každý účastník neobdrží přihlašovací údaje na svůj email. To platí, pokud se daný hráč účastní hry Unisim poprvé. V opačném případě použije své již existující přihlašovací údaje (email a heslo).

Přihlášení účastníků proběhne na adrese **app.unisim.cz** zadáním přihlašovacích údajů. Případně snadno kliknutím na odkaz ve zvacím emailu.

Obr. 3: Přihlášení do hry

Hru je možné zahájit dvěma způsoby:

- Administrátor (lektor) manuálně zahájí první kolo
- V automatickém režimu je zvoleno konkrétní datum a čas zahájení hry

A.3.2 Manuální nebo automatický režim

Jednotlivé režimy volí administrátor hry.



V manuálním režimu administrátor hru spouští a spouští také každé nové kolo hry. Kolo končí uplynutím nastaveného času, ale administrátor má možnost i v průběhu kola čas přidat, nebo kolo naopak předčasně ukončit.

V automatickém režimu může hru zahájit administrátor, nebo je možné pevně zvolit datum a hodinu zahájení hry. Oproti manuálnímu režimu pak hra dále plynule běží (po skončení kola je vzápětí zahájeno nové kolo) až do uplynutí zvoleného počtu kol či dosažení hodnoty cílového kritéria.

Automatický režim je tedy vhodný zejména pro hru bez lektora a pro online hraní.

A.3.3 Ukončení kola a hry

Po vypršení času kola (nebo po jeho předčasném ukončení administrátorem) probíhá výpočet.

V závislosti na dosažené atraktivitě produktů jednotlivých firem, pokrytí prodejními kanály i dostupné kapacitě jsou vypočteny počty produktů prodané jednotlivými firmami jednotlivým segmentům. V návaznosti na tom jsou vypočteny ekonomické výsledky firem a jejich pořadí.

Hra končí:

- Volbou „ukončit hru“ – volí administrátor. V manuálním režimu je takto ukončit hru nutné. V automatickém režimu je možné takto hru ukončit předčasně.
- Dosažením nastavené podmínky v automatickém režimu hry. Podmínkou může být počet kol, nebo dosažení cílové hodnoty zvoleného ukazatele, např. EVA.

B. Sekce simulační hry

B.1 Dashboard – úvodní obrazovka

Dashboard (úvodní obrazovka hry) **má 2 hlavní funkce:**

a. Poskytuje základní informace pro orientaci hráče ve hře:

- provozní informace (logy, info o spoluhráčích, čas do konce kola)
- výkonnostní informace – stav účtu, počty prodejů, pořadí firem, vývoj hry

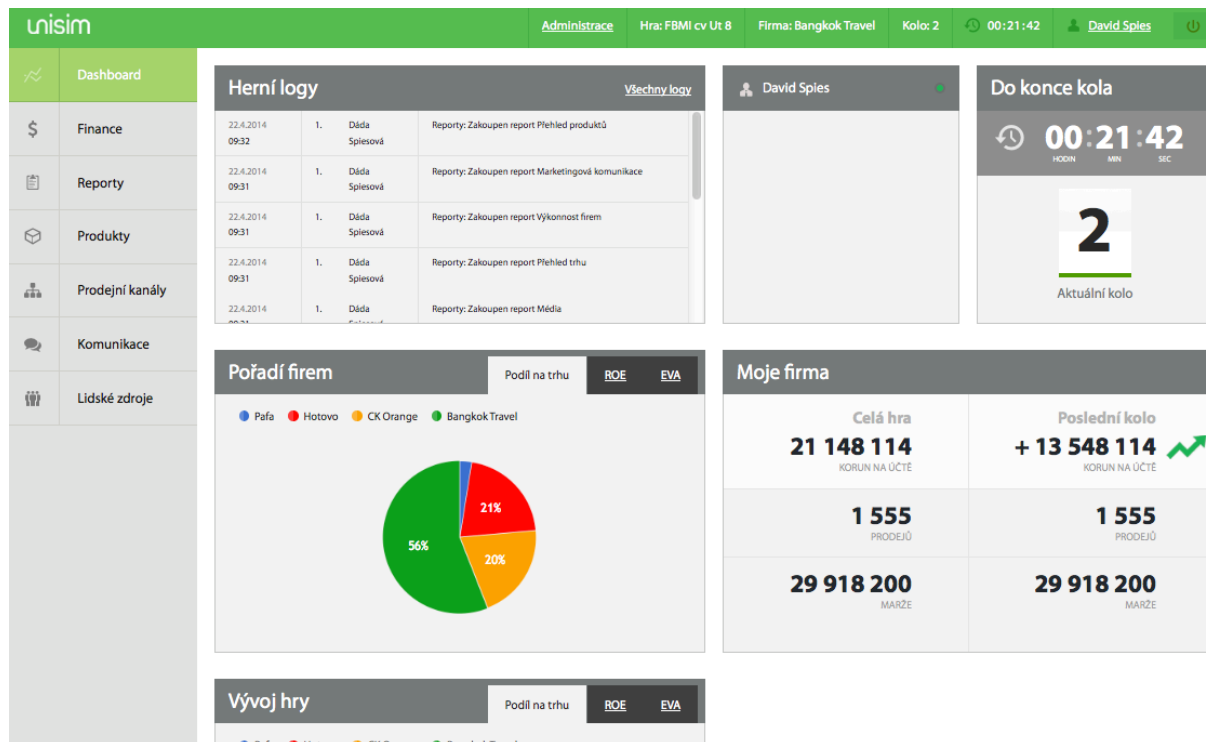


Návod pro hráče k manažerské simulační hře Unisim

Pozn.: detaily výkonnostních informací jsou v příslušných reportech. Dashboard tedy slouží pro jen pro rychlou a snadnou orientaci.

b. Slouží ke vstupu do dalších sekcí hry a do nastavení účtu hráče (změna jména a hesla).

Vstup do dalších sekcí je možný nejen z hlavní stránky, ale z jakékoli jiné sekce (levé menu zůstává stále stejné)



Obr. 4: Dashboard (úvodní obrazovka hry/homepage)

B.2 Sekce Finance

Sekce Finance má 2 pod-sekce (jako jediná ze sekcí): Financování firmy a Finanční výkazy.

B.2.1 Financování firmy

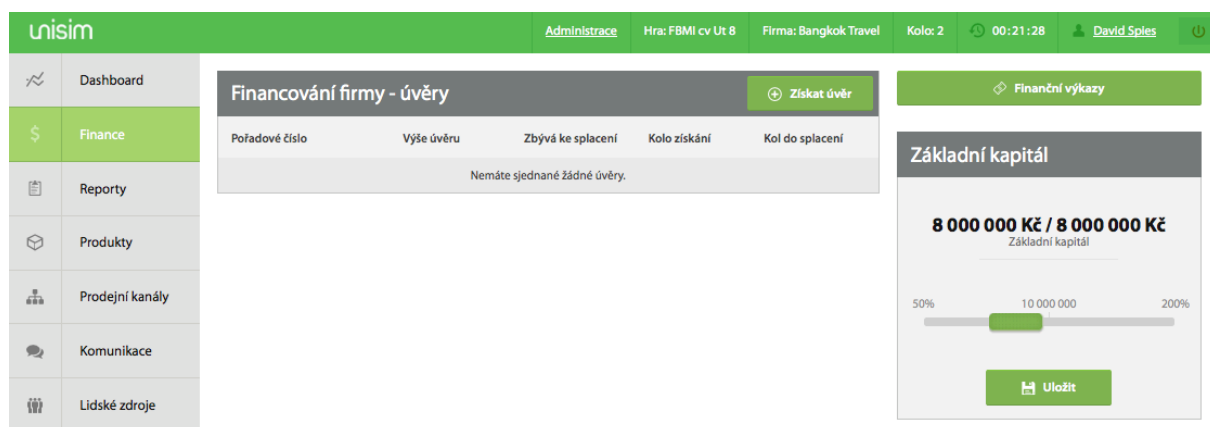
V této sekci může hráč získat dodatečné finanční prostředky. A to pomocí úvěru, nebo pomocí změny vlastního kapitálu.

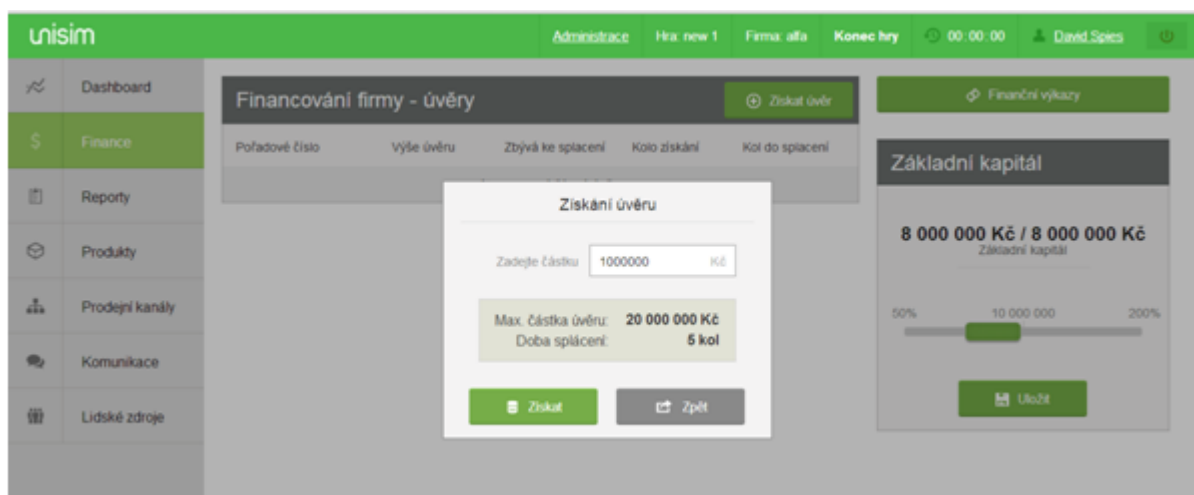
V případě úvěru hráč volí jeho výši z maximálně možné. Maximální úvěrový limit je stanoven pro celou hru. Hráč tedy může čerpat postupně i několik úvěrů, jejich součet ovšem nesmí přesáhnout stanovenou maximální hranici (aplikace mu vyšší úvěr neumožní). Splácení úvěru je automaticky nastaveno na 5 kol (let). Úvěr je možné ovšem předčasně splatit. Hráč z úvěru platí úroky, které jsou stanoveny fixně pro celou hru (výše úroků stanovená pro danou hru je zobrazena v sekci Parametry trhu).

Druhou možností získat finanční prostředky je navýšení základního kapitálu.

Pozor: V obou případech jsou ovšem finanční prostředky připsány na účet firmy až v následujícím kole!

Způsob financování firmy, včetně zvýšení či snížení základního kapitálu, má samozřejmě dopad na klíčové finanční parametry jakou jsou ROE a EVA. Změnou struktury financování dochází ke změně nákladů na kapitál (WACC), protože náklad na cizí kapitál je nižší než náklad na vlastní kapitál (náklady na vlastní kapitál, stejně jako úroky z úvěrů, jsou zobrazeny v sekci Parametry trhu).





Obr. 5: Financování firmy

B.2.2 Finanční výkazy

V této sekci jsou zobrazeny finanční výkazy vytvořené v souladu s českými účetními standardy:

- Rozvaha
- Výsledovka
- Výkaz Cash Flow

Finanční výkazy jsou vytvořeny aplikací Unisim na základě realizovaných rozhodnutí firmy, které jsou převedeny do výkazů pomocí jednotlivých účetních operací. Jednotlivé účetní operace jsou zobrazeny v reportu Účetní operace.

Pozn.: v některých případech může být účtování zjednodušeno oproti účetní praxi, ovšem se zachováním podstatných principů.

Hráči tedy nemusí výkazy sami tvořit, ale slouží jim k pochopení vazby mezi komerčními rozhodnutími a účetnictvím a základních účetních principů, včetně možnosti tvorby poměrových ukazatelů.

unisim									
Administrace		Hra: new 1		Firma: alfa		Konec hry		00:00:00	
David Spies									
Dashboard	Finanční výkazy								
Finance	Rozvaha Výsledovka Výkaz z CF								
Reporty	Herní kolo: 2. (minulé)								
Produkty									
Prodejní kanály									
Komunikace									
Lidské zdroje									
Rozvaha - Aktiva		Rozvaha - Pasiva							
Označení	Aktiva	Číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé období	Označení	Pasiva	Číslo řádku
a	b	c	Brutto 1	Korrekce 2	Netto 3	Netto 4	a	b	c
	AKTIVA CELKEM (f. 02 + 03 + 07 + 12)	001	3 665 600	0	3 665 600	5 832		PASIVA CELKEM (f. 14 + 20 + 25)	013
A.	Pohledávky za upsany základní kapitál	002	0	0	0	0	A.	Vlastní kapitál (f. 15 až 19)	014
B.	Dlouhodobý majetek (f. 04 až 06)	003	400 000	0	400 000	400 000	A. I.	Základní kapitál	015
							A. II.	Kapitálové fondy	016
							A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy	017

Obr. 6: Finanční výkazy

B.3 Reporty

Účelem sekce Reporty je poskytnout hráčům informace o trhu, vlastní firmě i ostatních firmách.

B.3.1 Typy reportů

Existují 2 typy reportů z hlediska dostupnosti:

a. Firemní reporty

Tyto reporty má firma vždy (v každém kole) zdarma k dispozici. Poskytují údaje o vlastní firmě, které by v principu každá firma v praxi měla k dispozici a nemusela je získávat např. díky marketingovým výzkumům. Jde například o informace o vlastních produktech, zaměstnancích či prodejních kanálech.

b. Placené reporty

Jedná se o informace, které by firma v realitě musela získat pomocí marketingových výzkumů. Proto se jedná v reporty placené, představující v principu výstupy z těchto výzkumů. Obsahují informace o trhu i o konkurenčních firmách.

Z dalšího úhlu pohledu lze reporty rozdělit na:

a. Statické

Obsahují definici trhu, segmentů, preferencí spotřebitelů, které se v jednotlivých kolech nemění. Není tedy také nutné, aby si je firma vždy kupovala – může využít reportů z předchozích kol.

Jedná se o reporty: Přehled trhu, Váhy a hodnocení parametrů produktů, Značky/Destinace, Média, Typy prodejních kanálů, Centrála.

b. Dynamické

Informace v těchto reportech jsou odrazem aktivit jednotlivých firem a vývoje hry. Mění se tedy po každém odehraném kole. Jde o všechny reporty kromě reportů vyjmenovaných jako statické.

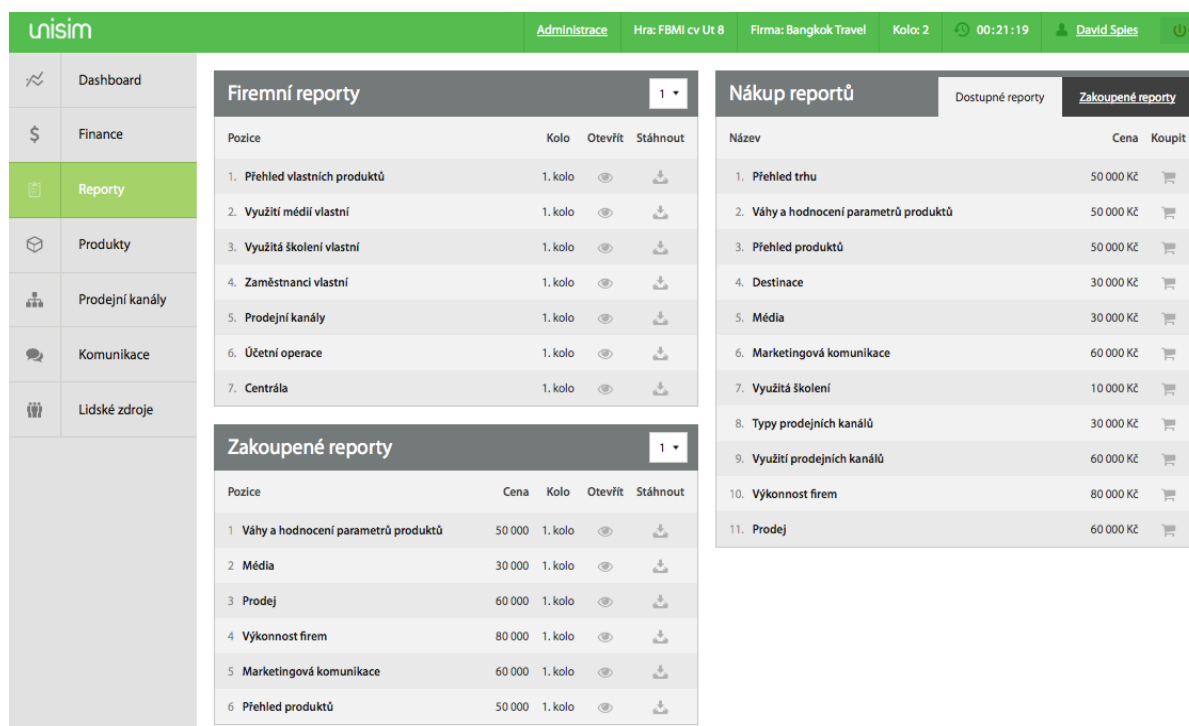
Každý report je možné otevřít přímo ve webovém rozhraní, nebo ho stáhnout do tabulky v Excelu. Tato volba je vhodná, pokud chtějí hráči dělat s daty další výpočty a analýzy.

Tip: Report můžete otevřít v nové záložce či v novém okně prohlížeče, abyste se na něj mohli rychle a pohodlně dívat (klikněte na report pravým tlačítkem myši a zvolte požadovanou volbu)

B.3.2 Nákup reportů

Hráči nakupují reporty v sekci Nákup reportů (kliknutím na ikonu nákupního vozíku). Následně je report přesunut mezi zakoupené – je možné akci vrátit, pokud se hráč rozmyslí, tj. vymazat report ze zakoupených.

Důležité: Zakoupené reporty budou k dispozici v dalším kole hry. Reporty dostupné v aktuálním kole hry obsahují informace o kole právě ukončeném.



Firemní reporty

Pozice	Kolo	Otevřít	Stáhnout
1. Přehled vlastních produktů	1. kolo		
2. Využití médií vlastní	1. kolo		
3. Využitá školení vlastní	1. kolo		
4. Zaměstnanci vlastní	1. kolo		
5. Prodejní kanály	1. kolo		
6. Účetní operace	1. kolo		
7. Centrála	1. kolo		

Nákup reportů

Název	Cena	Koupit
1. Přehled trhu	50 000 Kč	
2. Váhy a hodnocení parametrů produktů	50 000 Kč	
3. Přehled produktů	50 000 Kč	
4. Destinace	30 000 Kč	
5. Média	30 000 Kč	
6. Marketingová komunikace	60 000 Kč	
7. Využitá školení	10 000 Kč	
8. Typy prodejních kanálů	30 000 Kč	
9. Využití prodejních kanálů	60 000 Kč	
10. Výkonnost firem	80 000 Kč	
11. Prodej	60 000 Kč	

Zakoupené reporty

Pozice	Cena	Kolo	Otevřít	Stáhnout
1. Váhy a hodnocení parametrů produktů	50 000	1. kolo		
2. Média	30 000	1. kolo		
3. Prodej	60 000	1. kolo		
4. Výkonnost firem	80 000	1. kolo		
5. Marketingová komunikace	60 000	1. kolo		
6. Přehled produktů	50 000	1. kolo		

Obr. 7: Sekce Reporty

B.3.3 Přehled a anotace reportů

Placené reporty

Report	Účel
Přehled trhu	Poskytuje informace o počtu obyvatel a jejich struktuře v regionech, segmentaci a struktuře poptávky
Váhy a hodnocení parametrů produktů	Umožní hráčům zjistit, jak má vypadat produkt pro jimi zvolený cílový segment. Jak z hlediska hodnot parametrů produktu, tak z hlediska toho, jakou váhu kterým parametrům zvolený segment dává.
Přehled produktů	Přináší informace jak o parametrech, tak o dosažené ekonomice jednotlivých produktů. Tím, že obsahuje informace i o konkurenčních produktech, je důležitým zdrojem informací o konkurenci.
Média	Obsahuje informace o účinnosti různých typů médií na jednotlivé segmenty. Jedná se o maximální dosažitelnou účinnost při zvolení maximální frekvence pro dané médium. Díky informaci o nákladech na dané médium si tak hráči mohou spočítat, jaké médium umožní nákladově nejefektivněji zasáhnout zvolený segment.

Marketingová komunikace	Obsahuje informaci o dosažené hodnotě: a. Brandu (na škále 1-10) b. Známosti produktů (do 100%) Díky tomu si může firma ověřit, zda je její komunikace firmy či komunikace produktu dostatečně účinná a také jak si vede konkurence.
Typy prodejních kanálů	Report poskytuje informaci o maximální dosažitelné účinnosti daného prodejního kanálu na segment. Dále náklady na prodejní kanál: provize u cizího, režie včetně počtu zaměstnanců u vlastního. A také potřebný počet tohoto kanálu, tak aby zcela pokryl daný region.
Využití prodejních kanálů	Report přináší velmi důležitou informaci o tom, jaké účinnosti prodejního kanálu se firmě podařilo dosáhnout pro daný produkt a segment.
Prodej	Díky tomuto reportu získá firma informaci nejen o tom, kolik produktů bylo prodáno ve kterém regionu a kanálu, ale také dosažená atraktivita ve vybraném segmentu. Ta je přitom zásadní pro to, zda si zákazníci koupí produkt této firmy či konkurence.
Využitá školení	Obsahuje informaci o tom, jaká školení využila každá z firem
Značky/Destinace (dle typu hry)	Umožňuje zvolit vhodnou značku – informuje o tom, do jaké míry se jedná o značku vnímanou jako inovativní, kvalitní či prestižní. Cenový index potom ovlivňuje nákladnost dané značky (indexem se násobí základní cenová úroveň jednotlivých parametrů). U varianty trhu cestovního ruchu obsahuje informace potřebné pro vhodnou volbu destinace.
Výkonnost firem	Obsahuje všechny klíčové ekonomické parametry všech firem. Umožňuje tak jejich přímé srovnání.

Firemní reporty obsahují obdobné základní informace, jako reporty placené, ale vždy jen o vlastní firmě.

Navíc jsou zde následující specifické reporty:

Firemní report	Účel
Účetní operace	Všechny rozhodnutí a následné akce v simulační hře jsou převedeny do skutečných účetních operací, které je možné vidět v tomto reportu.
Centrála	Obsahuje informace o nákladech spojených s provozem centrály firmy, včetně nutného počtu zaměstnanců.

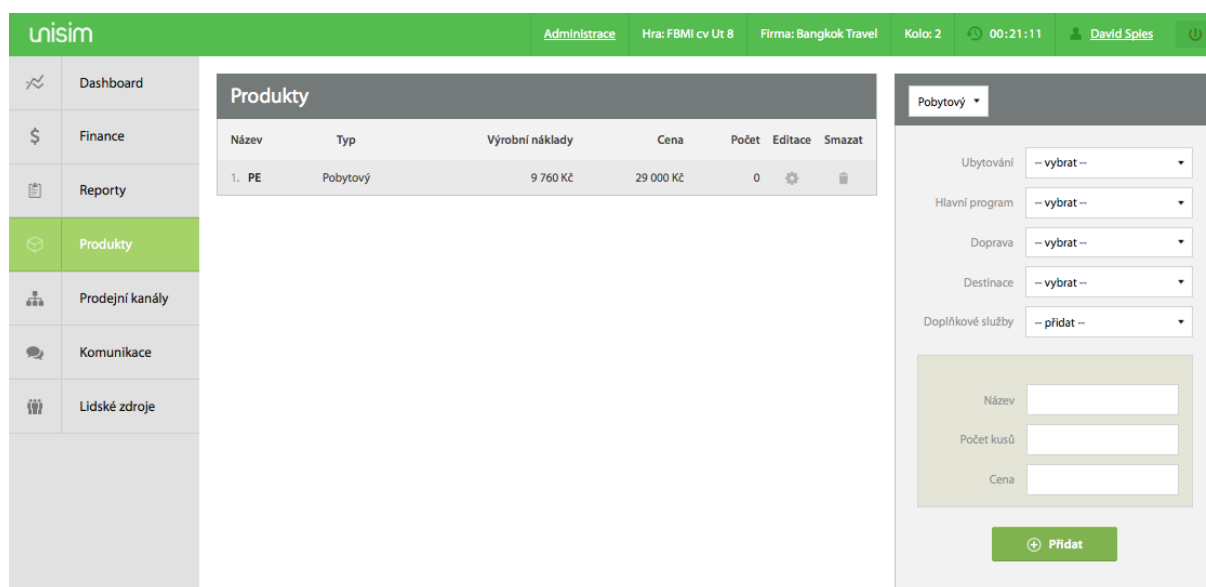
B.4 Sekce Produkty

Sekce Produkty souží k tvorbě nových produktů a k editaci produktů již vytvořených.

B.4.1 Nový produkt

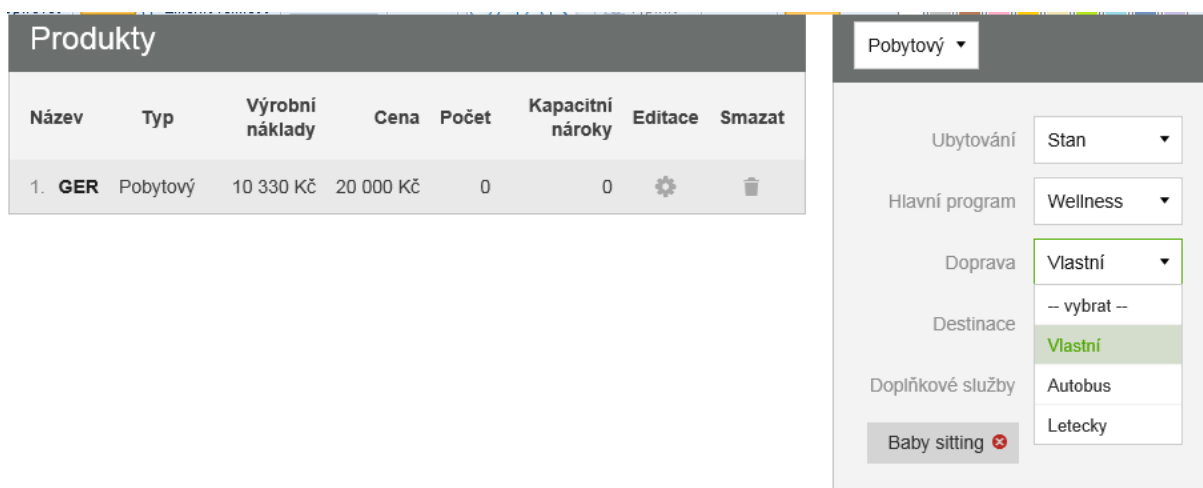
Hráč nejdříve volí typ produktu. Jednotlivé typy produktu si vzájemně nekonkurují. Poptávka je totiž definována separátně pro jednotlivé typy.

Příklad: potenciální zákazníci, kteří poptávají televizi, nemusí mít zájem o koupi telefonu.



Obr. 8: Tvorba nového produktu

Dále volí hráči jednotlivé parametry produktu, a to takovým způsobem, aby vyhovovaly cílovému segmentu. Musím přitom zvažovat nejen to, jakou hodnotu parametru cílový segment preferuje, ale také jak je pro něj tento parametr důležitý. Viz dále sekce „Jak vytvořit správný produkt“.



Název	Typ	Výrobní náklady	Cena	Počet	Kapacitní nároky	Editace	Smazat
1. GER	Pobytový	10 330 Kč	20 000 Kč	0	0		

Pobytový ▾

Ubytování: Stan ▾

Hlavní program: Wellness ▾

Doprava: Vlastní ▾

Destinace: – vybrat –

Doplnkové služby: Vlastní

Baby sitting

Autobus

Letecky

Obr. 9: Volba jednotlivých parametrů

Nakonec hráč zadá počet kusů, cenu a název. Název produktu slouží pro orientaci firmy, nemá ale vliv na prodejnost produktu. Jak zvolit počet kusů a cenu je popsáno dále v části „Jak vytvořit správný produkt“.

B.4.2 Editace vytvořených produktů

Jednou vytvořený produkt zůstává v sekci Produkty, a pakliže ho hráč nevymaže, zůstává k dispozici pro další kola. V každém novém kole je ovšem nutné zadat v editaci alespoň počet produktů, pokud chce firma produkt v daném kole nabízet. V opačném případě nebude produkt v daném kole hrát žádnou roli.

V editaci je možné upravit také všechny ostatní parametry produktu, s výjimkou typu.

B.4.3 Atraktivita produktu

Atraktivita produktu je parametr, podle kterého se hráči rozhodují, zda koupí produkt (musí dosáhnout alespoň hodnoty definované v sekci Parametry thu, například 5 z 10-ti bodové škály) a hlavně od které firmy.

Atraktivita produktu je ovšem dána nejen parametry produktu, které hráči volí v sekci Produkty, ale také parametry firmy: brand a vnímaná kvalita služeb. Brand je budován pomocí komunikace firmy, zatímco vnímaná kvalita služeb je determinována kvalitou zaměstnanců.

B.4.4 Jak vytvořit správný produkt

Krok	Report
a. Prostudujte si trh a segmenty V reportu Přehled trhu zjistíte, jaká je poptávka po jednotlivých typech produktů a jaké jsou typy segmentů na trhu.	Přehled trhu
b. Zvolte si typ produktu a svůj cílový segment. Důležité jsou všechny 3 typy segmentace obsažené v simulační hře. Abyste mohli správně zvolit parametry produktu, musíte zvolit svůj cílový segment z pohledu segmentace Dle vztahu k produktu, protože ta určuje preferované parametry produktu. Například: zákazníci zaměření na technologie mají raději inovativní značky produktů (co preferuje který segment zjistíte v reportu Váhy a hodnocení parametrů produktů). Psychografická segmentace určuje, jaký parametr produktu a firmy má pro daný segment jakou důležitost (váhu). Například pro segment Zaměření na status je důležitá značka (brand) firmy, zatímco pro segment Zaměření na hodnotu je mnohem důležitější cena. Kompletní informace naleznete v reportu Váhy a hodnocení parametrů produktů. Pokud tedy budete připravovat produkt například pro zákazníky zaměřené na hodnotu, může být efektivní zvolit televizi bez 3D či smart funkcí. Demografická segmentace vám pomůže určit velikost poptávky po vašem produktu. <i>Příklad: pokud budete dělat produkt (televizi) pro zákazníky zaměřené na funkčnost, v reportu Přehled trhu zjistíte, že na funkčnost je zaměřeno 20% mladých, 50% rodin s malými dětmi atd. Zároveň se z reportu Přehled trhu dozvíte (v tabulce Poptávka), že produkt televize poptává 1500 mladých, 1800 rodin s malými dětmi atd. Poptávka po vašem produktu (televizi pro zákazníky zaměřené na funkčnost) bude tedy 300 ks mezi mladými a 900 ks mezi rodinami s malými dětmi atd.</i>	Váhy a hodnocení parametrů produktů
c. Zvolte parametry vašeho produktu a vytvořte ho v sekci Produkty Pomocí reportu Váhy a hodnocení parametrů produktu zvolte ty správné parametry produktu pro váš cílový segment.	Váhy a hodnocení parametrů produktu Značky/Destínace (dle typu hry)

Jděte do sekce Produkty a tyto parametry zadejte.

Počet kusů:

Množství produktů zvolte podle vámi očekávané poptávky. Pokud zvolíte příliš malé množství, přijdete o možný zisk. Pokud zvolíte příliš velké množství produktů, neprodáte je a z neprodaných budete platit storno poplatky (x% z nákladů produktu, konkrétní procento je v sekci Parametr trhu). Maximální množství je omezeno vašimi finančními prostředky a případně sklady (dle typu hry).

Cena:

Cena musí být zvolena s ohledem na následující:

- výše ceny a tedy marže musí být dostatečná, aby pokryla nejen přímé náklady produktu (ty jsou zobrazené přímo v sekci Produkty), ale také veškeré další náklady firmy v podobě mezd, režie (nájem, energie), náklady na komunikaci atd.
- výše ceny by měla odrážet cílový segment – ne každý je stejně cenově citlivý
- cena/marže nesmí být neúměrná nákladům. V takovém případě by to zákazníci hodnotili negativně a důsledkem by byla velmi nízká atraktivita produktu. Přiměřeně vysoká marže je pro danou hru uvedena v sekci Parametry trhu.

Příklad: Za přiměřenou marži je považováno 150%. Tj. Pokud jsou například přímé náklady produktu 1000 Kč, neměla by cena překročit 2500 Kč.

B.5 Sekce prodejní kanály

Sekce prodejní kanály slouží k tvorbě nových prodejních kanálů, případně k editaci už vytvořených.

Hráč musí hned v prvním kole vytvořit prodejní kanály, v opačném případě by neměl možnost prodat žádný produkt.

B.5.1 Nový prodejní kanál

Hráč vybírá z několika typů prodejních kanálů, volí jejich parametry a počet:



Název kanálu: prodejna/eshop/obchodní zástupci/obchodní řetězec (případně další možnosti dle typu simulace).

V sekci Prodejní kanály je zobrazeno, zda se jedná o push či pull kanál.

Specifickým kanálem jsou Sklady. Ty neslouží k prodeji, ale k distribuci zboží, viz níže.

Pozn: sklady jsou součástí produktových typů simulace, v případě služeb (např. zájezdů) nejsou potřeba a tedy nejsou součástí hry.

Push vs. Pull kanál

Pull kanály se vyznačují tím, že pro dosažení jejich účinnosti je nutná komunikační podpora. Samotné zřízení kanálu by k žádným prodejům nevedlo.

Pro zvýšení účinnosti pull kanálů, respektive k dosažení maximální účinnosti, se používá primárně produktová komunikace, viz sekce Komunikace.

Příklad: pokud si vytvořím eshop, je zřejmé, že ho nikdo jen tak nenavštíví, pokud se nedozví o jeho existenci a současně to, jaké produkty se tam prodávají a proč by ho tedy měl navštívit.

Push kanály naopak komunikační podporu nepotřebují. Jedná se primárně o aktivní prodej, ať už osobní, nebo po telefonu.

Cizí/Vlastní kanál

Vlastní prodejní kanály jsou ve vlastnictví firmy. Jsou s nimi proto spojeny režijní náklady: nájem, energie a náklady na mzdy a odvody zaměstnanců.

Konkrétní režijní náklady se hráč dozví přímo v této sekci, případně v reportu „Typy prodejních kanálů“.

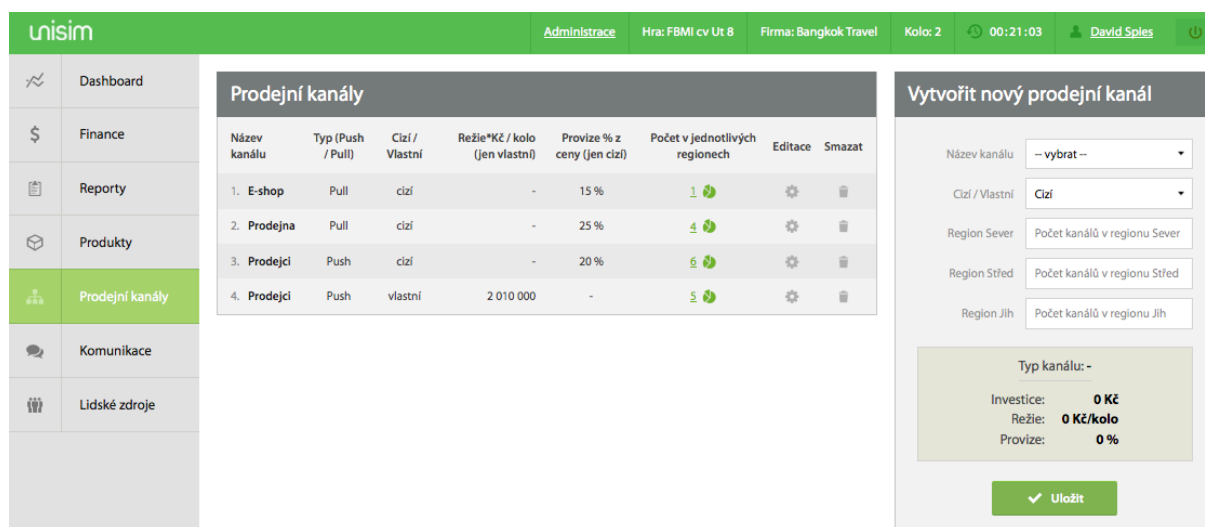
Výhodou ovšem je, že tyto náklady se dále nezvyšují s objemem prodeje – vlastní prodejní kanály se tedy vyplatí od určitého objemu prodaných produktů (tento bod zlomu by si měli hráči spočítat).

V některých případech také mohou mít vlastní prodejní kanály vyšší účinnost než cizí kanál stejného typu – tuto informaci opět najde hráč v příslušném reportu, viz výše.

Cizí prodejní kanály nezatěžují firmu žádnou režíí, za to ale musí firma platit definované procento z ceny každého prodaného produktu. Čím vyšší prodeje, tím vyšší jsou pak celkové náklady na cizí prodejní kanál.

Počet prodejních kanálů

Pro každý druh prodejního kanálu je definován jejich počet potřebný na kompletní pokrytí každého regionu. Výjimkou je eshop, který stačí jen jeden na pokrytí všech regionů.



Název kanálu	Typ (Push / Pull)	Cizí / Vlastní	Režie*Kč / kolo (jen vlastní)	Provize % z ceny (jen cizí)	Počet v jednotlivých regionech	Editace	Smazat
1. E-shop	Pull	cizí	-	15 %	1		
2. Prodejna	Pull	cizí	-	25 %	4		
3. Prodejci	Push	cizí	-	20 %	6		
4. Prodejci	Push	vlastní	2 010 000	-	5		

Vytvořit nový prodejní kanál

Název kanálu: -- vybrat --

Cizí / Vlastní: Cizí

Region Sever: Počet kanálů v regionu Sever

Region Střed: Počet kanálů v regionu Střed

Region Jih: Počet kanálů v regionu Jih

Typ kanálu: -

Investice: 0 Kč

Režie: 0 Kč/kolo

Provize: 0 %

Obr. 10: Prodejní kanály

B.5.2 Editace prodejních kanálů

Vytvořené prodejní kanály zůstávají firmě i pro další kola, dokud je hráč nezruší či nezmění.

Vytvořené prodejní kanály je možné upravit – měnit jejich počet. Není možné měnit druh či typ kanálu. Pokud ho chce hráč změnit, může smazat kanál stávající a vytvořit nový.

Příklad: pokud hráč bude chtít cizí eshop nahradit za vlastní, smaže kanál cizí eshop a vytvoří nový kanál vlastní eshop.

B.5.3 Účinnost prodejních kanálů

Účinnost prodejních kanálů je procentuální pokrytí potenciálních zákazníků daným kanálem. Účinnost je navíc definována per segment. Konkrétní účinnost jednotlivých prodejních kanálů se hráč dozví z reportu „Typy prodejních kanálů“.

Příklad: pokud je účinnost kanálu „Prodejci“ definována jako 40% na segment mladé páry a 70% na seniory, znamená to, že i pokud budu mít ideální (maximální nutný) počet prodejců, jsem schopný oslovit jen 40% mladých a 70% seniorů v daném regionu. Pokud budu mít prodejců jen polovinu ideálního počtu, oslovím jen 20% mladých v daném regionu.

Důležité: Účinnost pull kanálů je navíc determinována komunikační podporou. Pro dosažení maximální účinnosti daného pull kanálu musím zároveň dosáhnout maximální úrovně produktové komunikace. Dosažená účinnost pull kanálu se tedy liší nejen dle segmentu, ale také dle produktu a dle regionu.

Důležité: Účinnost jednotlivých prodejních kanálů se sčítá. Pokud tedy dosáhnou účinnosti na segment rodin s dětmi pomocí prodejců 30% a dále 25% pomocí eshopu, je celková účinnost 55%.

B.5.4 Sklady

Sklady jsou specifickým typem kanálu. Jsou nezbytné pro distribuci produktů a bez nich tedy není možné produkty v daném regionu nabízet. Spolu s financemi na účtu tak tvoří další omezující podmínky pro počet produktů, které může firma nabídnout.

Skladovací kapacity

Každý sklad má definovanou kapacitu – počet skladovacích jednotek. Současně má každý typ produktu kapacitní nároky – počet skladovacích jednotek, které zabírá. Podle toho je možné určit, kolik kusů daného produktu je možné skladovat.

Příklad: Sklad má kapacitu 1000 jednotek. Televize má kapacitní nárok 5 jednotek. V jednom skladu je tedy možné skladovat 200 ks televizí. Pračka má kapacitní nárok 10 jednotek. Sklad je tedy možné využít jen pro 100 ks praček.

B.6 Sekce Komunikace

V této sekci hráči vytvářejí komunikační mix firmy. Dělí se na 2 části: komunikaci firmy a komunikace produktu.

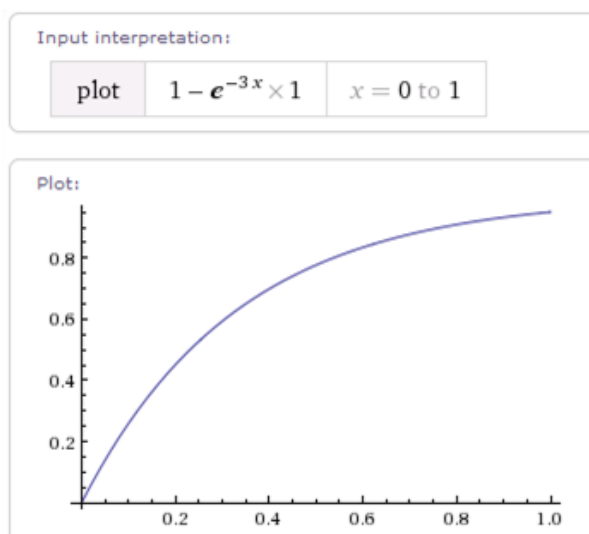
B.6.1 Komunikace firmy

Komunikace firmy slouží k budování značky, tedy brandu – brandbuilding, zvyšování brandawareness. Ta může dosahovat hodnot 0-10 a je jedním z parametrů, který ovlivňuje rozhodování zákazníků o koupi produktu.

Dosaženou hodnotu je možné zjistit v reportu **Marketingová komunikace**.

Hráč volí typ média, konkrétní médium a frekvenci využití.

Frekvence představuje počet využití média v daném období – například počet billboardů, počet zobrazení inzerátu atd. Maximální účinnosti (zásah) daného média na segment je dosaženo při využití maximální frekvence. Účinnost se ovšem nezvyšuje lineárně, s růstem frekvence je růst účinnosti stále nižší – viz obrázek níže. Proto nemusí být nákladově efektivní využívat maximální frekvenci.



Obr. 11: Růst účinnosti komunikace v závislosti na frekvenci

B.6.2 Komunikace produktu

Komunikace produktu slouží primárně k podpoře prodeje v pull kanálech (prodejna, eshop apod.). Volba parametrů – komunikačního mixu – je obdobná jako u komunikace firmy, pouze hráč navíc ještě volí konkrétní produkt, kterého se komunikace týká.

unisim										Administrace	Hra: FBMI cv Ut 8	Firma: Bangkok Travel	Kolo: 2	00:20:52	David Sples	U
Dashboard																
Finance																
Reporty																
Produkty																
Prodejní kanály																
Komunikace																
Lidské zdroje																

Komunikace firmy						
Název	Typ	Frekvence	Náklad za jednotku	Celkový náklad	Editace	Smazat
1. Bannery	Internet	5000	10 Kč	50 000 Kč		
2. Billboardy	Outdoor	3	5 000 Kč	15 000 Kč		

Komunikace produktu							Přidat komunikaci produktu
Název	Typ	Frekvence	Náklad za jednotku	Celkový náklad	Produkt	Editace	Smazat
1. CT1	TV	10	50 000 Kč	500 000 Kč	PE		
2. Nova	TV	15	80 000 Kč	1 200 000 Kč	PE		
3. F1	Rádio	25	6 000 Kč	150 000 Kč	PE		

Komunikace firmy	
Typ média	-- vybrat --

Obr. 12: Komunikace

B.6.3 Účinnost komunikace

Účinnost komunikace se liší dle typu média a cílového segmentu – konkrétní informace hráče získá **v reportu Média** (viz Obrázek 13)

Média							
				Účinnost			
Typ média	Název média	Cena za jednotku	Max. frekvence	Mladí jednotlivci a páry	Rodiny s malými dětmi	Rodiny se staršími dětmi	Starší jednotlivci a páry
Print	Deník - noviny	10 000	50	15 %	20 %	25 %	30 %
Print	Časopis - Lifestyle	30 000	12	25 %	15 %	15 %	10 %
Print	Časopis - Business Week	50 000	12	30 %	20 %	25 %	10 %
Outdoor	Billboardy	5 000	150	15 %	25 %	30 %	10 %
TV	CT1	50 000	30	44 %	55 %	40 %	50 %
TV	Nova	80 000	30	35 %	50 %	60 %	65 %
Rádio	F1	6 000	50	15 %	25 %	25 %	30 %

Obr. 13: Účinnost komunikace

Účelem tvorby efektivního mediálního mixu je dosáhnout požadované účinnosti komunikace na zvolený cílový segment s vynaložením minimálních nákladů.

Tento postup platí pro komunikaci firmy i pro komunikaci produktů.



Důležité: brand či známost produktů je nutné postupně vytvářet a udržovat. Pokud hráč přestane do komunikace investovat, budou se dosažené hodnoty postupně snižovat.

Poznámka: Komunikace firmy a komunikace produktů se vzájemně doplňují. Pokud bude hráč komunikovat firmu, přispěje tím do určité míry ke známosti produktů a totéž platí i obráceně.

B.7 Sekce lidské zdroje

Tato sekce hráčům zvyšovat kvalitu a spokojenost zaměstnanců. Čím vyšší je kvalita zaměstnanců -vyjádřená HR indexem, který je v reportu Výkonnost firem – tím je také vyšší vnímaná kvalita ze strany zákazníků, což přispívá k atraktivitě produktů a jejich prodeji.

Sekce má 2 části: Zaměstnanci a Školení.

B.7.1 Zaměstnanci

V této části sekce může hráči upravovat mzdu jednotlivých typů zaměstnanců. Zvýšení mzdy povede ke zvýšení spokojenosti zaměstnanců a tedy i HR indexu, ale samozřejmě se také zvednou náklady na mzdy a odvody, a to pro všechny zaměstnance daného typu, ať už jsou v centrále či v prodejním kanále.

B.7.2 Školení

V této části sekce vybírá hráč školení, na které pošle zaměstnance firmy a také počet účastníků školení. Maximální počet se liší dle toho, zda je školení určeno pro všechny zaměstnance, nebo například jen pro manažery či prodejce.

Každé školení má také svůj Rating – hodnocení přínosu pro zvyšování kvalifikace. Čím vyšší je tento rating, tím více školení přispěje ke zvyšování hodnoty HR indexu.

Vzdělanost zaměstnanců je nutné budovat postupně, podobně jako např. brand. To znamená, že investice do vzdělávání se projevují postupným nárůstem HR indexu v čase, při omezení investic do vzdělání bude HR index opět postupně klesat.

unisim					Administrace	Hra: FBMI cv Ut 8	Firma: Bangkok Travel	Kolo: 2	00:20:42	David Spies	
Dashboard											
Finance											
Reporty											
Produkty											
Prodejní kanály											
Komunikace											
Lidské zdroje											

Zaměstnanci		
Pozice	Průměrná mzda	Počet zaměstnanců
1. Prodejci	25 000 Kč - změnit	5
2. Manažeri	50 000 Kč - změnit	1
3. Administrativa	20 000 Kč - změnit	2

Školení		Dostupná školení		Zakoupená školení	
Název školení	Pozice	Rating	Cena / Osobu	Koupit	
1. Prodej všechno hned (Prodejní dovednosti)	Prodejci	4	10 000 Kč		
2. Presentace basic (Prezentační dovednosti)	(všechny)	2	5 000 Kč		
3. Angličtina (Jazykový kurz)	(všechny)	3	6 000 Kč		
4. Němčina v cestovním ruchu (Jazykový kurz)	(všechny)	4	8 000 Kč		
5. All employees (Teambuilding)	(všechny)	1	1 000 Kč		
6. Management meeting (Teambuilding)	Manažeri	2	2 000 Kč		
7. Moderní trendy cestovního ruchu (Konference)	Manažeri	5	10 000 Kč		

Obr. 14: Zaměstnanci a školení

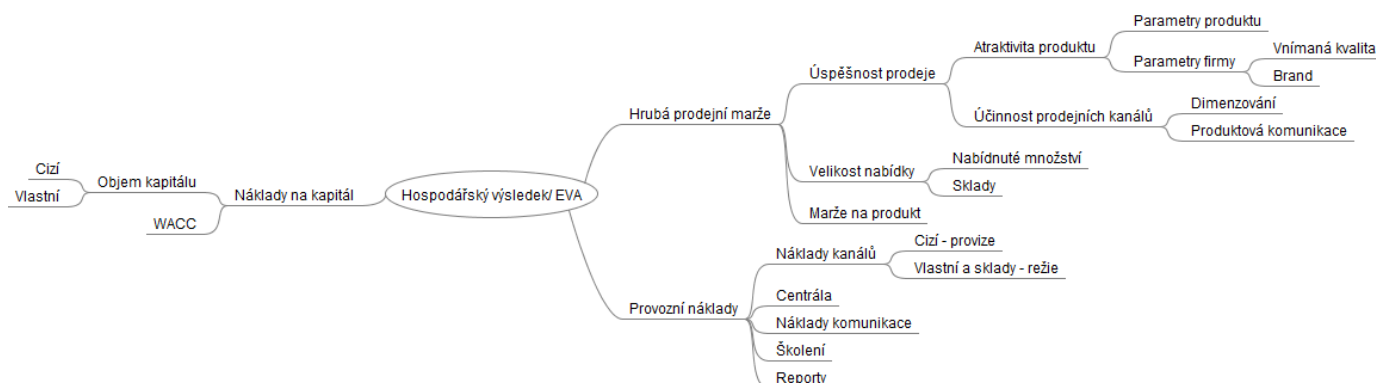
B.8 Sekce Parametry trhu

Účelem této sekce je poskytnout účastníkům hry informace o konkrétních parametrech trhu pro danou hru (toto nastavení může být v různých typech a variantách hry odlišné). V této sekci tedy hráči neprovádí žádné akce.

C. Vyhodnocení kola

Při vyhodnocení svých výsledků po každém kole by firma měla ideálně postupovat hierarchicky – od zhodnocení dosažení hlavního cíle, tedy hospodářského výsledku, zpravidla vyjádřeného parametrem EVA, postupovat k determinantům, které vedly k dosažení tohoto výsledku.

Hierarchie těchto determinantů je znázorněna na schématu. V tabulce je poté uvedeno, ve kterém reportu jsou informace ohledně daného parametru.



Obr. 15: Schéma pro vyhodnocení kola

Parametr	Report	Hodnocení
EVA/ROE	„Výkonnost firem“	Jaká je hodnota EVA ve srovnání s: a. plánem firmy b. konkurencí? Dosáhla firma alespoň kladného hosp. výsledku, tj. kladné ROE?
Hrubá prodejní marže	„Výkonnost firem“/„Přehled produktů“ (marže po produktech)	Je hrubá marže dostatečná na pokrytí nutných nákladů a vytvoření očekávaného zisku? Pokud ne, je to tím, že se nepodařilo prodat nabízené produkty (viz Úspěšnost prodeje), nebo i při úspěšném prodeji byla nízká nabídka/jednotková marže?
Úspěšnost prodeje	„Přehled produktů“, nebo „Přehled vlastních produktů“	Byly všechny či většina nabídnutých produktů prodána? Pokud ne, je potřeba se zaměřit na atraktivitu a účinnost kanálů.
Atraktivita produktu	„Prodej“. Atraktivita se liší pro každý segment, proto je nutné zadat hodnotu u každé segmentace, poté je zobrazena atraktivita.	Je atraktivita v daném segmentu nad minimální hranicí nutnou pro prodej? (obvykle 5) Je atraktivita vyšší než u konkurenčních produktů pro daný segment? Pokud ne, je nutné zjistit, zda má produkt správné parametry či zda jsou dostatečně vysoké parametry

		firmy Brand/Vnímaná kvalita.
Účinnost prodejních kanálů	„Využití prodejních kanálů“	Je celková účinnost prodejních kanálů dostatečná, tj. % pokrytí je takové, aby umožnilo prodat všechny nabízené produkty? Pokud ne, může být problém v jejich počtu, nebo v komunikační podpoře pull kanálů.
Velikost nabídky	„Přehled produktů“, nebo „Přehled vlastních produktů“	Je velikost nabídky adekvátní velikosti trhu/potřebné hrubé marži? Je nabídce přizpůsobena skladovací kapacita?
Marže na produkt	„Přehled produktů“, nebo „Přehled vlastních produktů“	Není marže vyšší než na trhu očekávaná? Není marže produktu příliš nízká pro dosažení dostatečné celkové hrubé marže?
Provozní náklady	Náklady cizích kanálů v reportu Účetní operace (provize)	Nejsou náklady na cizí kanály již tak vysoké, že by bylo vhodnější využít vlastní? Je optimální skladba cizích prodejních kanálů?
	Náklady vlastních kanálů, skladů a centrály v reportu „Účetní operace“ (platy+odvody+energie+nájmy) Alternativně by bylo možné dopočítat z reportu „Typy prodejních kanálů“ a „Centrála“ při zohlednění aktuální výše mezd.	Je firma dostatečně silná na financování této vlastní prodejní sítě? Není vlastní prodejní síť předimenzovaná?
	„Marketingová komunikace“	Odpovídají výdaje na komunikaci strategii firmy z pohledu budování brandu? Je mediální mix optimalizován zejména pro cílový segment? Jsou náklady na produktovou komunikaci adekvátní z hlediska podpory pull kanálů?
	„Využitá školení“	Odpovídají náklady na školení strategii firmy?
	Náklad nutné dopočítat z ceny reportů	Nekupuje firma nadbytečné reporty?



Návod pro hráče k manažerské simulační hře Unisim

Náklady na kapitál	Náklad na kapitál není v simulaci přímo uveden. Je nutné ho dopočítat. Vzorec je $wacc * \text{kapitál}$ (celkové zdroje = řádek 13 rozvahy).	Je náklad optimalizován pomocí wacc a objemu kapitálu?
WACC	„Výkonnost firem“	Je vážený náklad snížen využitím cizího=levnějšího kapitálu?
Objem kapitálu	Finanční výkazy – Rozvaha (řádek 13)	Objem kapitálu je možné řídit pomocí využití úvěrů a snížení či zvýšení základního jmění. Není zbytečně vysoký – například když už má firma dostatečné finanční prostředky?

**Přejeme příjemně strávené chvíle s manažerskou hrou
UNISIM 😊**

Tým CIS