



**JA TITAN**

## **Decyzja pierwsza:**

**cena**

Pierwszą decyzją, którą należy podjąć, jest ustalenie ceny za hologeneratory Waszej firmy.

To bardzo ważny czynnik określający wysokość zysku. Zyski, które osiągniecie, równe są cenie pomnożonej przez liczbę sprzedanych hologeneratorów, pomniejszonej o koszty, które ponieśliście, aby je wyprodukować i sprzedać.

$$\begin{aligned} & \text{Cena/sztukę} \times \text{liczba sprzedanych sztuk} \\ & - \text{Koszt zmienny produkcji/sztukę} \times \text{liczba sprzedanych sztuk} \\ & - \text{Koszty stałe} \\ & = \text{Zysk przed opodatkowaniem} \end{aligned}$$

Liczba hologeneratorów, które będziecie w stanie sprzedać, będzie zależeć od tego, ile sztuk będą chcieli kupić klienci, oraz tego, ile sztuk łącznie będą chciały sprzedać wszystkie obecne na rynku firmy.

W każdym okresie Wasza firma będzie mogła ustalić nową cenę na hologeneratory, biorąc pod uwagę inne poziomy cen w minionych okresach stosowane przez poszczególnych producentów (dane zawarte w Summary Report). Spróbujcie dopasować do otrzymanych zamówień liczbę hologeneratorów, które macie do sprzedaży. Wyznaczając cenę, pamiętajcie o konkurencji.

Na początku symulacji wszystkie firmy za swoje hologeneratory ustalają cenę na poziomie 30 dol. To dobry moment na przemyślenie, jakiego rodzaju firmą chcecie być. Niektóre firmy mogą planować strategię wysokich cen. Chcą produkować wyrób wysokiej jakości, wyznaczać wyższe ceny i osiągać relatywnie wysoki zysk ze sprzedaży każdego hologeneratora. Oczywiście muszą uwzględnić to, że będą miały mniejszą liczbę klientów. W realnym świecie w branży artykułów piśmiennych działa kilka znanych firm produkujących i sprzedających wysokiej jakości markowe hologeneratory, których cena jest kilkakrotnie wyższa od wyrobów konkurencji.

Czy możecie wymienić firmy produkujące samochody, ubrania, buty sportowe, sprzęt stereo i inne, które wybrały tę strategię?

Niektóre firmy mogą zdecydować się na strategię dużej ilości. Planują utrzymanie niskich cen, by sprzedać jak najwięcej hologeneratorów. W realnym świecie również w tym przypadku istnieje wiele przedsiębiorstw produkujących niedrogie hologeneratory, które może kupić każdy. Firmy te sprzedają tak dużo hologeneratorów, że aby osiągnąć sukces, nie muszą mieć dużego zysku z jednej sprzedanej sztuki, wykorzystują natomiast efekt skali. Które firmy, również z innych branż przemysłowych, kierują się taką strategią?

Na rynku działają też przedsiębiorstwa wykorzystujące strategię cen średnich. Oferują dobrej jakości wyrób za rozsądną cenę.

Oczywiście firmy mogą osiągnąć sukces bez względu na strategię, którą wybiorą. Kluczem do sukcesu jest opracowanie planu, wdrożenie go i konsekwentna realizacja, przy czym trzeba brać pod uwagę sygnały płynące z rynku (m.in. dotyczące konkurencji).

Zamówienia, które otrzymacie na hologeneratory, wskażą, ilu nabywców chce je kupić po cenie, jakiej żądacie. Przyjrzyjcie się sprawozdaniu o stanie przemysłu, by zorientować się, ile zamówień złożono na hologeneratory o różnych cenach. Następnie dowiedzcie się ze sprawozdania firmowego, ile zamówień złożono na Wasze hologeneratory.

Podaż hologeneratorów, które macie zaoferować do sprzedaży w danym okresie, równa jest liczbie hologeneratorów, którą wyprodukowaliście w tym okresie, powiększonej o ich zapas pozostały z poprzedniego okresu. Wielkość produkcji w następnym okresie wraz z zapasami w magazynie to Wasza podaż lub, innymi słowy, liczba hologeneratorów, którą możecie sprzedać w następnym okresie.

W jaki sposób cena, którą ustaliliście w ostatnim okresie, pomogła Wam dostosować podaż do popytu? Czy firma miała zamówienia, których nie była w stanie zrealizować? Jeśli tak, to mogliście osiągnąć większy zysk, ustalając wyższą cenę. Czy firma miała więcej hologeneratorów, niż mogła sprzedać? Największy zysk osiągniecie wtedy, gdy sprzedacie tyle hologeneratorów, ile możecie zbyć po najwyższej cenie, jakiej możecie żądać. Oznacza to wybór takiej ceny, która zapewni Wam zamówienia na sprzedaż wszystkich wyprodukowanych przez siebie produktów.

Wasze zyski będą zależały od decyzji, które podejmie firma, oraz od cen hologeneratorów innych producentów. Firma proponująca najniższe ceny otrzyma najwięcej zamówień, natomiast ta oferująca najwyższą cenę będzie ich miała mniej. Ustalając cenę, musicie pamiętać, że wszyscy Wasi konkurenci także podejmują takie decyzje. Będą chcieli zaproponować cenę trochę niższą niż Wasza, by zbyć swoje hologeneratory, zanim Wy sprzedacie swoje. Jeśli więc Wasza cena będzie zbyt wysoka, oni sprzedadzą więcej. Jeśli jednak Wasza cena będzie zbyt niska i sprzedacie wszystkie hologeneratory, lecz popyt będzie wystarczający, by konkurenci również zbyli swoje, wtedy to oni osiągną większy zysk.