



ИННОВАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА
ДЛЯ БИЗНЕС-СИМУЛЯЦИЙ

Simformer Business Simulation

Руководство пользователя



www.simfomer.com/ru

Введение в Simformer Business Simulation

Что такое Simformer Business Simulation	4
Взаимодействие участников	4
Как перейти в SBS	4
Шаг и пересчёт. Режим Intensive и Classic	5

Новичкам

Первый вход в симуляцию	6
Игровая цель. Рейтинг участников	7
С чего начать	8
Модель работы магазина	8
Цена, качество, бренд	8
Закупка товара у поставщика	9
Анализ рынка и перспективы продаж	10
Торговый зал	12
Расположение магазина и его размер	13
Сотрудники и зарплата	14
Реклама	15
Квалификация топ-менеджера (участника симуляции)	16
Резюме: что делать в первую очередь	17
Что делать после первых пересчётов	17

Подразделения

Создание и ликвидация подразделений	18
Роль офиса и эффективность его работы	18
Управление расположением и размером подразделения	19
Производство	19
Лаборатории: R&D	21
Сельское хозяйство и промысел: фермы, мельницы, пасеки, плантации, рыболовные базы	22
Сфера услуг	23
Добыча полезных ископаемых и производство электроэнергии	24
Склад	25
Создание вертикально-интегрированных компаний	26
Интенсификация деятельности подразделений	27
Отчётность подразделений	28

Бизнес-процессы и функции

Стратегия развития	30
HR	31
Реклама и маркетинг	32
Снабжение и работа с поставщиками	33
Производство	34
Продажи и сбыт	35
R&D: исследования, приобретение технологий и лицензий	36
Закупка, ремонт и списание оборудования	37
Финансы	38

Макро-среда, показатели рынков и конкуренты

Карта виртуального мира	39
Показатели городов	40
Налоги и сборы	41
Транспортные издержки, ставки аренды и электроэнергии	42
Возобновляемые ресурсы городов	43
Розничная торговля	44
Анализ рынков: детальные показатели	45
Анализ конкурентов: продукты, структура продаж, подразделения	46
Структура рынка по объёму торговли	47
Сфера услуг	48
Анализ производственного сектора	49
Справочные данные	50

Коммуникации между участниками. Рейтинг

Как написать письмо другому участнику	51
Рейтинг участников	52

**Что такое Simformer
Business Simulation**

Simformer Business Simulation (SBS) — многопользовательская бизнес-симуляция. Доступна онлайн через любой веб-браузер. Вы можете управлять своей виртуальной компанией как индивидуально, так и вместе с коллегами.

Компания может включать в себя самые разные подразделения — от добычи природных ископаемых и их первичной переработки до производства готовой продукции и её продажи конечным потребителям. В процессе игры вы можете создавать разнообразные бизнес-единицы.

В каждом подразделении виртуальной компании моделируются ключевые бизнес-процессы и функции: HR, производство, маркетинг, продажи, логистика, стратегический менеджмент, финансы, закупки и т.п.

Особенность SBS в том, что развитие игрового мира не имеет заранее заданного алгоритма. Участники своими действиями влияют на рынки, которые изменяются и, в свою очередь, опять влияют на действия игроков. Кроме того, все участники связаны друг с другом — одни реальные игроки выступают покупателями и продавцами продукции, оборудования, сырья и материалов для других игроков. Всё это создаёт реалистичную рыночную среду, для которой характерны риск и неопределённость.


Авторизуйтесь на платформе Simformer, перейдите в доступный вам курс (см. раздел «Мои курсы»), нажмите кнопку «Открыть симулятор».


Взаимодействие участников
Как перейти в SBS

НАВИГАЦИЯ ☰ ☒

Моя домашняя страница

- [Просмотреть все курсы](#)
- ▶ Текущий курс
- ▼ Мои курсы
 - [Simformer Demo](#)
 - ["Corporation in Distress", Intensive](#)
 - ["Corporation in Distress", Classic](#)
 - [Crisis Terminator, Intensive](#)
 - [Управление финансовыми рисками](#)

 [Открыть симулятор](#)

 [Форум курса "Управление финансовыми рисками"](#)

О курсе и сопроводительные материа

Вступительное видео о курсе от автора

В зависимости от направленности курса, тренинга, бизнес-игры или турнира, вы получаете на старте только капитал или заранее созданную компанию. Размер компании, её подразделения, капитал, наличие товаров и т.п. конфигурируются создателем курса.

Внутри одного курса вам может быть предоставлен выбор, компанией какого типа управлять. Необходимо определиться с этим вопросом при первом входе в симуляцию.

Все действия в симуляции обрабатываются через равные промежутки времени. Такая обработка называется **пересчётом**. Время между пересчётами называется **шагом**. В течение шага вы принимаете решения по управлению виртуальными компаниями.

В зависимости от выбранного курса, тренинга, соревнования и т.п. используется один из двух режимов SBS — Intensive или Classic.

Шаг и пересчёт
Режим Intensive и Classic

	Intensive	Classic
Применение	Краткосрочные тренинги, бизнес-игры, турниры (от нескольких часов до 3-х дней).	Долгосрочные курсы, бизнес-игры, турниры (от 1 месяца).
Шаг симуляции	1 час.	1 день.
Пересчёт	Каждый астрономический час (в :00), пересчёт длится ~ 1-3 минуты.	С 4:00 до 4:15 МСК.
География	5 стран.	36 стран.
Типы предприятий	С учётом отраслевой специфики — 27 типов. офис, магазин, парикмахерская, прачечная, фитнес-центр, ресторан, завод, мельница, животноводческая ферма, склад, лаборатория, шахта.	С учётом отраслевой специфики — 170 типов. офис, магазин, автозаправка, парикмахерская, прачечная, фитнес-центр, ресторан, авторемонтная мастерская, завод, мельница, животноводческая ферма, склад, лаборатория, медицинский центр, электростанция, шахта, лесопилка, земледельческая ферма, плантация, бизнес-центр, рыболовная база.
Продукты, сырьё, полуфабрикаты	> 40	> 250

Первый вход в симуляцию

Первая страница симуляции позволяет видеть структуру управляемой компании и ряд ключевых метрик.

Главное меню

МОЯ КОМПАНИЯ:

Предприятия: обзор всех подразделений, создание новых подразделений.

Отчёты: финансовый, маркетинговый, по движению товаров, состоянию месторождений, продажам технологий, складским запасам, логистике.

Управление: сводная панель управления оборудованием, технологиями, лицензиями и инновациями.

Стратегия: пользователь может описать стратегию, бизнес-модель и цели компании.

Топ-менеджер: уровень квалификации пользователя в определённой области.

АНАЛИТИКА – все о том, что происходит в виртуальном мире:

Анализ рынков: отчёты по товарам, конкурентам, географиям, лицензиям, производству и т.п.

Макроэкономические показатели: география виртуальной экономики, расчёт транспортных издержек, сезонные товары.

Справочные данные: типология предприятий и продуктов, торговля и описание всех инноваций.

Бонусы и ограничения: ставки налогов и платежей, характеристики населения и т.п.

РЕЙТИНГ

Рейтинг успешности игроков.

ОБУЧЕНИЕ

Пункт меню для преподавателей и тренеров — доступ к функционалу тренерского экаунта для настройки симуляции.

The screenshot shows the main dashboard of the simulation. At the top, there is a navigation bar with tabs: 'Моя компания', 'Аналитика', 'Рейтинг', and 'Обучение'. Below this is a sub-menu with 'Предприятия', 'Отчёты', 'Управление', 'Стратегия', and 'Топ-менеджер'. The main header displays the company name 'Fedorov и компания', current cash '€8 278 390.33', and assets '€23 427 476.55'. A user profile for 'Andrei Fedorov' is shown with a level of 221. A timer indicates '9 августа 43 г. 15:40:57' and 'Время до начала пересчёта 00:11:02'. A 'Создать подразделение' button is visible in the top right. The main content area shows a table of departments with columns for ID, City, Department Name, Size, Specialization, and Efficiency. A 'Показать по:' filter is set to 50 items per page.

#	Город	Подразделение	Размер	Специализация	Эфф.
7453332	Дюссельдорф	Офис 10 рабочих мест	10		50.40%
7453333	Дюссельдорф	Лаборатория 1-й уровень	1	0%	↓
7453334	Дюссельдорф	Завод по производству мотоциклов 1000 рабочих мест	1000	🏍️	52.40%
7453335	Дюссельдорф	Шинный завод 200 рабочих мест	200	🛞	54.00%
7453336	Дюссельдорф	Магазин 100 кв. м	100	🛒	53.30%

Подразделения виртуальной компании




Функционал создания новых подразделений

В процессе работы с симуляцией для перехода на главную страницу воспользуйтесь пунктом меню «Моя компания — Предприятия».

**Игровая цель
Рейтинг участников**

В игре всегда есть цель, одна или несколько. Например, в сценарии «Корпорация в кризисе» необходимо вывести из кризиса виртуальную компанию за определённое число пересчётов — избавиться от убыточности деятельности и в оставшееся время постараться развить бизнес. В международном онлайн турнире Simformer Management Cup — максимизировать выручку, чистую прибыль и активы компании. В курсе «Управление финансовыми рисками» — идентифицировать риски виртуальных компаний и минимизировать их.

В любом случае виртуальная компания, которой вы управляете, должна быть успешной. Как и в реальном мире, у виртуальных компаний может быть много показателей успешности. Но несколько ключевых финансовых метрик являются главными:

-  **Доходы** — выручка компании, которая накоплена с начала вашей работы в симуляции.
-  **Прибыль** (чистая) — разница между всеми доходами компании и всеми издержками (включая налоги) с начала работы виртуальной компании.
-  **Активы** — оценка стоимости всего того, чем владеет компания (денежные средства, здания, оборудование, сырьё, товары и т.п.).

Логика проста — чем выше выручка, прибыль и активы, тем и более успешна компания. Стремитесь к этому!

Как перейти к рейтингу участников


Выберите в главном меню пункт «Рейтинг».

Вы можете проводить сортировку данных по возрастанию и убыванию и выбирать шаг игры, рейтинг которого вы хотите увидеть.

Ключевые показатели — Доходы, Прибыль, Активы, рейтинг по ним также может быть отсортирован.

Также рассчитывается интегральный показатель, который учитывает место участника в общем рейтинге по таким показателям как «Доходы с начала», «Прибыль с начала», «Активы». Каждый из показателей имеет свой вес. Чем выше место, тем и больше интегральный показатель.

Именно эти показатели ложатся в основу определения рейтинга успешности участников.

 [SBC Stage 1 March 2016](#)
 Participants in the group: 242/10 000
 Training in process

Founded: 18 February 2016

5 March 2016 | 30 March 31 ▾

#	Название компании	Пользователь	Доходы за шаг	Доходы с начала	Прибыль за шаг	Прибыль с начала	Активы	Интегральный показатель
1	Den Inc.	Miscisin D.	€3 127 559 894	€40 134 442 100	€1 829 623 724	€16 754 916 460	€93 061 736 150	1.000
2	Diana Corporation	Diana B.	€470 719 315	€4 144 995 833	€212 938 173	€1 547 503 775	€1 956 545 616	0.500
3	Dwlika valandu - baisu ir CO	Radvenskas J.	€262 063 716	€3 700 260 608	€122 724 137	€1 259 095 510	€1 693 297 352	0.333
4	Parduodam Dalykus	Paluckas D.	€24 246 902	€388 759 459	€11 719 210	€92 548 185	€160 785 884	0.196
5	ZTech	Grybovskiy M.	€37 171 141	€369 457 279	€25 859 620	€71 974 088	€1 247 054 164	0.196

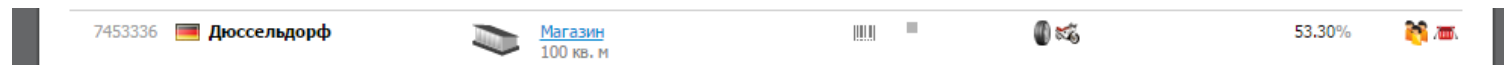
С чего начать

Чаще всего в игре существует конкретный сценарий, включающий в себя исходную конфигурацию виртуальной компании, определённый объем денежных средств и персонала, начальный уровень квалификации топ-менеджера, а также цели и подсказки. Иногда игровой сценарий может быть открытым. То есть на старте вы получите лишь счёт с определённым количеством виртуальной валюты.

Если последовательность действий указана в сопроводительных материалах (например, увеличьте в первые два шага прибыльность такого-то завода на X%), следуйте этому плану. Если же определена только итоговая цель (например, добиться в целом за игру максимальной прибыли), то выбор стратегии и конкретные тактические действия — дело индивидуальное. Вариантов по развитию своего бизнеса масса. От старта с небольшим розничным бизнесом до построения чуть ли не с первого шага глобальной вертикально интегрированной компании. Но какой путь вы бы ни выбрали, сначала надо иметь представление о том, как управлять подразделениями в симуляции.

В разделе для новичков при описании функционала мы решили сконцентрироваться на розничном бизнесе. Или, проще говоря, магазинах. Да, кстати, конечный розничный потребитель в магазинах — компьютерный алгоритм. Это единственный тип подразделений, где продажи осуществляются компьютеру. Во всех остальных подразделениях (заводы, фермы, шахты и т.п.) в качестве покупателей выступают реальные люди, такие же пользователи, как и вы.

Пример отображения строки с магазином на главной странице предприятия:



Наведите курсор на соответствующие индикаторы магазина, и симуляция выдаст вам подсказку о локации, направлении деятельности, основных товарах и ключевых характеристиках эффективности.

Модель работы магазина

Бизнес-модель магазина проста — купить дешевле (у поставщика), продать дороже (потребителю). Разница (маржа) должна, как минимум, покрывать издержки на содержание магазина (помещение, зарплата, расходы на рекламу и т.п.).



В одном магазине одновременно можно торговать разными видами продуктов. Номенклатура продуктов зависит от того, какой режим симуляции применяется. На Classic с шагом пересчёта 1 раз в день их более 250, на Intensive с шагом пересчёта 1 раз в час — около 40.

Цена, качество, бренд

Каждый продукт характеризуется такими показателями как **цена**, **качество** и **бренд**. Их важность для потребителя зависит от типа продукта, локации подразделения, конкурентной среды и других факторов.

Что важнее

Цена, качество, бренд. Что важнее? Однозначного ответа здесь нет. Например, если вы развиваете ювелирную сеть в фешенебельных районах города для уважаемых клиентов, на первом месте будет качество и бренд товара. Если же ваш магазин расположен в спальном дешёвом районе, ключевым фактором будет цена.

Не бойтесь экспериментировать с разными комбинациями цены, качества и бренда ваших товаров.

Закупка товара у поставщика

На что обратить внимание





Закупочная цена может существенно отличаться от цены поставщика в том случае, если продукцию необходимо транспортировать на существенные расстояния.

При формировании цены продажи учитывайте закупочную цену, издержки вашего бизнеса и средние уровни цен на данную продукцию в городе, где расположен магазин.

Если два товара имеют одинаковое или почти одинаковое качество, закупайте тот, который дешевле.

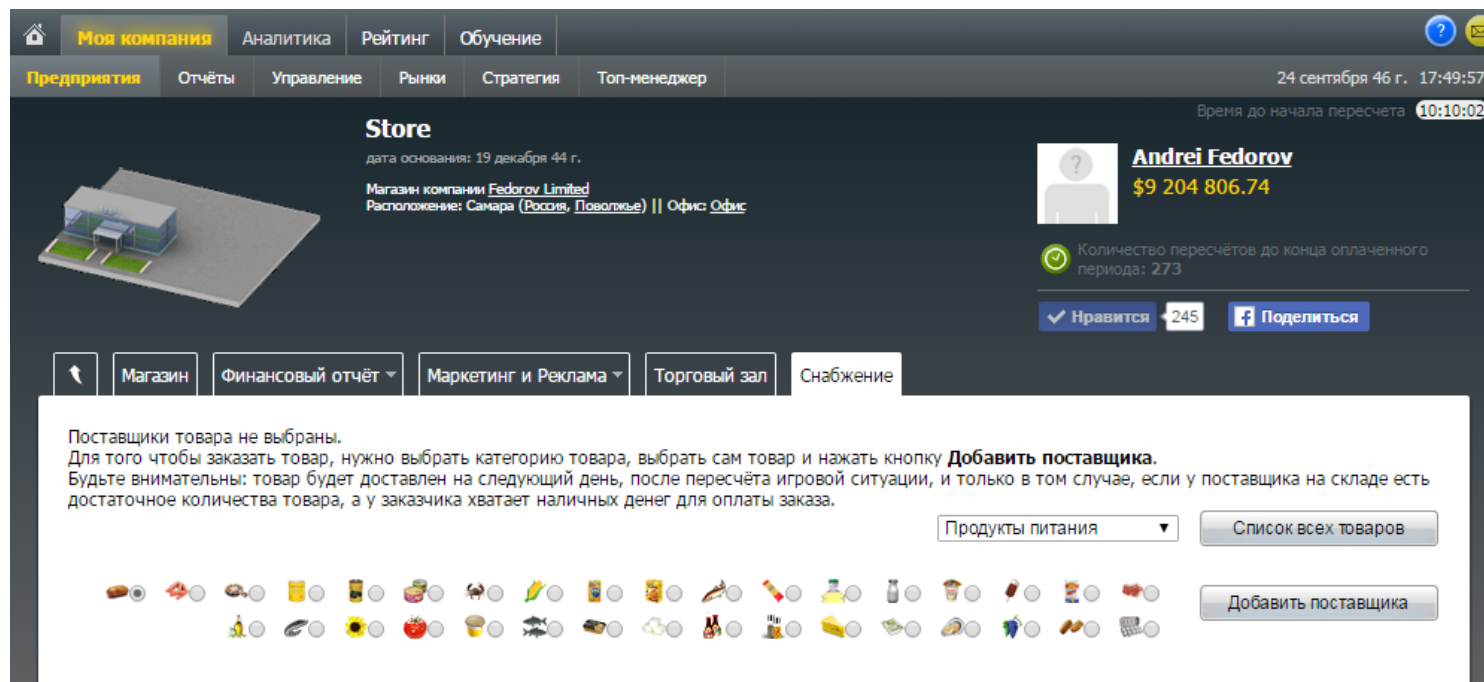
Если два товара имеют одинаковую или похожую цену, закупайте тот товар, который имеет наивысшее качество.

Цены могут быть разными:

-  **Цена поставщика** — отпускная цена поставщика без учёта транспортных и таможенных издержек.
-  **Закупочная цена** — та цена, которую вы заплатите за товар, приобретаемый у поставщика для своего магазина с учётом транспортных и таможенных издержек.
-  **Цена продажи** — цена, которую вы выставляете для конечного потребителя (покупателя) в вашем магазине.
-  **Средняя по городу цена** — как следует из названия это своего рода средняя температура по больнице.

Качество — безразмерный показатель от 1 (минимальное качество) до бесконечности. Чем выше, тем лучше (при прочих равных). **Бренд** — показатель привлекательности товара для потребителя. С брендом опять же — чем выше, тем лучше.

Чтобы выбрать поставщика, перейдите в магазин, выберите вкладку «**Снабжение**», определите категорию товара и конкретный товар, нажмите кнопку «Добавить поставщика».



The screenshot shows the 'Store' interface for 'Fedorov Limited'. The top navigation bar includes 'Моя компания', 'Аналитика', 'Рейтинг', and 'Обучение'. Below it, a secondary bar has 'Предприятия', 'Отчёты', 'Управление', 'Рынки', 'Стратегия', and 'Топ-менеджер'. The main content area shows the store name, date of foundation (19 декабря 44 г.), and location (Самара, Россия, Поволжье). A user profile for 'Andrei Fedorov' is visible with a balance of \$9 204 806.74. A notification indicates 273 calculations remaining. A navigation bar at the bottom includes 'Магазин', 'Финансовый отчёт', 'Маркетинг и Реклама', 'Торговый зал', and 'Снабжение'. The 'Снабжение' tab is active, showing a message: 'Поставщики товара не выбраны. Для того чтобы заказать товар, нужно выбрать категорию товара, выбрать сам товар и нажать кнопку **Добавить поставщика**. Будьте внимательны: товар будет доставлен на следующий день, после пересчёта игровой ситуации, и только в том случае, если у поставщика на складе есть достаточное количества товара, а у заказчика хватает наличных денег для оплаты заказа.' Below this message is a grid of product icons and a 'Добавить поставщика' button.

Из списка поставщиков выберите того, который вас интересует. Нажмите кнопку «Выбрать», укажите объём закупки. Нажмите кнопку «Заказать». **Продукция поступит в магазин после ближайшего пересчёта.**

Пример структуры цен при закупке колбасных изделий в магазин.

На что обратить внимание

При оформлении контракта с поставщиком можно задать дополнительные условия сделки — прекратить поставку при повышении цены на X% и прекратить поставку при снижении качества ниже Y.

По умолчанию все контракты являются долгосрочными. То есть, если вы заказали 100 единиц, то каждый шаг будет поступать по 100 единиц продукции.

Для того чтобы контакт действовал только один шаг, при заключении контракта выберите опцию «Разовая закупка».

Колбасные изделия — Выбор поставщика

Магазин :: Уфа
Наличные средства управляющей компании: ©9 626 426.92

[Расширенный фильтр](#)

Средние значения магазинов города:

Цена = ©31.11

Качество = 1.00

Бренд = 0.00

Все Свои Корп.

Поставщик	Свободно На складе	Цена поставщика	Цена	Качество	Бренд	
Колбасный завод Голодное Детство :: Колбасный завод :: Красноярск	5 683 5 684	©8.92	©9.27	2.40	0.00	Выбрать
Колбасный завод сельмаг :: Колбасный завод :: Сочи	13 592 15 592	©10.00	©10.29	2.96	0.00	Выбрать
Колбасный завод iKipius Инвест :: Колбасный завод :: Ярославль	5 488 23 036	©12.67	©12.86	1.72	0.00	Выбрать
Колбасный завод Belarus Trend Company :: Колбасный завод :: Сочи	17 577 17 577	©15.00	©15.29	2.44	0.00	Выбрать
Колбасный завод KrutLubezen Инвест :: Колбасный завод :: Сочи	12 483 16 783	©16.00	©16.29	4.53	0.00	Выбрать
Колбасный завод Petrich Инвест :: Колбасный завод :: Иваново	500 21 527	©20.00	©20.19	2.19	0.00	Выбрать
Независимый поставщик Новосибирск	Не отг.	©25.00	©25.30	1.00		Выбрать
Meat processing plant OOO hostbanani :: Колбасный завод :: Калининград	61 769 61 999	©25.00	©25.35	4.94	0.00	Выбрать
Независимый поставщик Ганновер	25 000 Не отг.	©35.00	©38.97	5.00		Выбрать
Независимый поставщик Индианаполис	10 000 Не отг.	©45.00	©50.07	10.00		Выбрать
Колбасный завод	33 945	©52.00	©52.24	1.04	0.00	Выбрать

Анализ рынка и перспективы продаж

Когда вы определяете номенклатуру продуктов для своего магазина, критически важно понимать будет ли продукт, в принципе, востребован на рынке. В противном случае вы рискуете просто вложить деньги в товар, который будет пылиться на вашем складе.

Для того чтобы определиться с перспективами продаж, необходимо провести **анализ рынка на предмет соотношения цены и качества.**

Как читать отчёт

Для экспресс-оценки достаточно посмотреть на индекс развития рынка. Если он имеет значение «Е», рынок перспективен, так как он занят только местными поставщиками (магазины, управляемые компьютером, сравнительно легко потеснить). Если индекс «ААА», то на рынке уже присутствуют реальные игроки, с которыми тягаться будет значительно сложнее.

Обратите внимание на изменение таких показателей как цена и качество. Например, на рассматриваемом рынке качество минимально (1), цена в последние пересчёты снижалась и сейчас составляет 32 с небольшим. Следовательно, если вы сможете найти поставщика колбасных изделий (или сами откроете колбасный завод) с качеством равным или выше 1, но с меньшей ценой, перспективы у вас отличные.

Обратите внимание и на перечень крупнейших некомпьютерных продавцов. Они — хороший ориентир для того, чтобы понять объёмы продаж по продукции с определёнными характеристиками. Например, при качестве 1,05 и цене 35,39 магазин «Fedorov и компания» продаёт за один шаг около 100 ед. Следовательно, если ваша продукция будет иметь сопоставимое качество, а цена будет несколько ниже, вы можете надеяться на продажи в один пересчёт как минимум 100 единиц колбасных изделий. А если ваша продукция будет существенно лучше по цене и качеству? Тестируйте рынок!

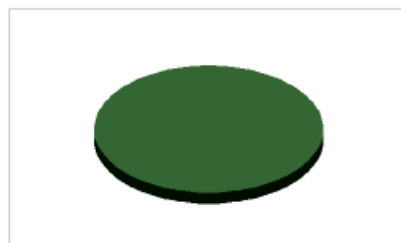
Ваш магазин имеет определённую локацию (страна, регион, город). Обратитесь к аналитическим данным для понимания того, что сейчас происходит на рынке. Для этого воспользуйтесь пунктом меню «Аналитика» > «Анализ рынков». Выберите соответствующий товар и регион.

Пример отчёта по рынку колбасных изделий в Казани.

Продукты питания
 Россия

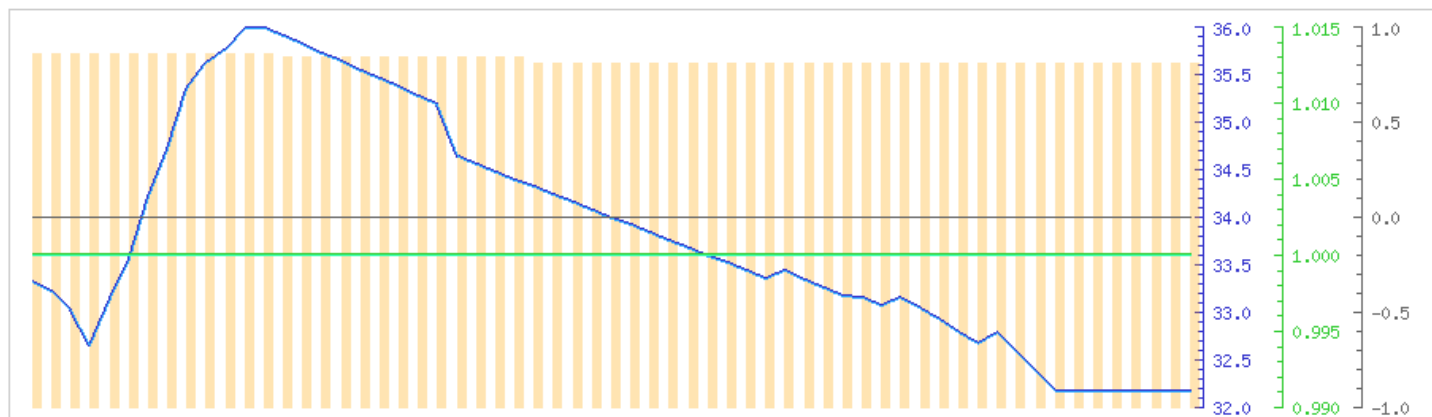
Индекс развития рынка: [E](#) [wiki](#)

Объем рынка: **1 808 786 ед.** Количество продавцов: **1** Количество компаний: **1**



Местные поставщики	99.99 %
Прочие продавцы	0.01 %

	Местные поставщики	Магазины
Цена	€32.17	€32.17
Качество	1.00	1.00
Бренд	-	0.00



Местные поставщики / Цена	Местные поставщики / Качество	Бренд	Объем рынка
Магазины / Цена	Магазины / Качество		

Крупнейшие продавцы						
Магазин	Размер	Район города	Объем продаж	Цена	Качество	Бренд

[Магазин Fedorov и компания](#)

100 Украина около 100 ед. €35,39 1.05 0.00

Поволжье – Казань

Тестируйте рынок!

В процессе управления ассортиментом и ценами не бойтесь проверять разные стратегии. Экспериментируйте с закупками и ценами. А получив отклик от рынка, корректируйте свою стратегию.

В ряде случаев лучше иметь меньшую маржу (разницу между ценой продажи и ценой закупки), но больший объём продаж за счёт предложения рынку выгодного по сочетанию цена/качество/бренд товара.

Также могут иметь место стратегии, когда ставка делается на большую маржу при относительно небольшом числе продаж.

Следующий пример даст вам понимание перспектив продаж в зависимости от соотношения цен и качества продукции.

Продукт	Закупка		Цена продажи	В среднем по городу		Перспективы продаж
	Цена	Качество		Цена	Качество	
	5 000	2	8 000	8 000	1	Нормальные: цена сопоставима со среднерыночной, качество выше
	50	1	120	110	1	Плохие: цена выше чем на рынке, качество аналогичное
	150	5	600	800	2	Отличные: качество выше чем на рынке, цена ниже
	50	1	60	60	1	Умеренные: цена и качество аналогичны среднерыночным показателям
	30	3	60	90	3	Хорошие: цена ниже, чем на рынке, качество равнозначное

Торговый зал

Когда в вашем магазине сформирована продуктовая линейка, информацию по средним в городе ценам и качеству продукции, объёму ваших продаж, объёму закупок, остатках на складе и т.п. можно получить в торговом зале. **В торговом зале также устанавливаются отпускные цены на продукцию.**

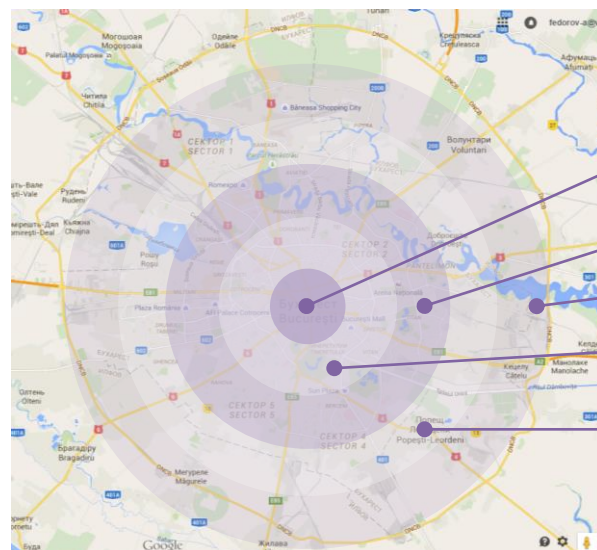
Аналитика по рынкам

Не забудьте обратиться к аналитическим и справочным отчётам, которые есть в бизнес-симуляции. Они дадут вам информацию о структуре рынков, ключевых конкурентах и их ценах, помогут с выбором новых рынков для развития своего бизнеса.

Для доступа к аналитике и справочным данным воспользуйтесь главным пунктом меню «Аналитика».

Расположение магазина и его размер

Для магазинов особое значение имеет **местоположение**. Логика проста — чем ближе к центру города, тем больше виртуальные потребители уделяют внимания качеству (естественно, при наличии выгодного ценового предложения) и бренду. Чем дальше от центра — тем важнее фактор цены. Например:



Качество	Цена	Бренд
8	1200	10
4	800	3
1	340	0
5	50	4
2	30	1

Тестируйте рынок

Пробуйте разные стратегии в зависимости от местоположения, ассортимента и маржи.

Не бойтесь экспериментировать!

Чем ближе магазин к центру, тем выше затраты на аренду. Но и перспективы для продаж выше. Особенно, если ваш товар качественный и хорош по цене.

Со временем, когда ваш бизнес начнёт развиваться, возникнет потребность в увеличении размера магазина. Это даст возможность продавать больше продукции и обслуживать большее число покупателей.

Индикатор необходимости расширения магазина очень прост — у вас большие очереди перед входом в магазин (симуляция вас об этом проинформирует). То есть, с привлечением всё хорошо, с ценами и качеством также всё в порядке, персонал есть, но магазин физически не успевает обслуживать всех желающих. В таком случае, конечно, пора расширяться.

Изменить расположение магазина и его размер можно на главной странице магазина, функция **«Расположение магазина»**.

Магазин
Финансовый отчёт
Маркетинг и Реклама
Торговый зал
Снабжение

[Продать предприятие](#)
[Изменить название](#)
[Заметки](#)
[Закреть предприятие](#)

Анализ магазина
С помощью специальной программы автоматический помощник проанализирует состояние дел в вашем магазине. Функция доступна только в первые **пять дней** после регистрации.

Район города wiki	Окраина
Торговая площадь wiki	100 м ²
Расходы на аренду	©271.78 в неделю
Количество отделов wiki	1
Количество сотрудников	5 (требуется ~ 2)
Зарплата одного сотрудника	©157.23 в неделю (в среднем по городу ©177.80)

[Расположение магазина](#)

[Сотрудники и зарплата](#)

Сотрудники и зарплата

Как вы понимаете, магазин в принципе не может существовать без продавцов. Функционал управления персоналом вызывается с главной страницы магазина через пункт «Сотрудники и зарплата». Также на главной странице есть подсказка о том, сколько сотрудников, как минимум, сейчас необходимы магазину.

Персонал

На сотрудниках лучше не экономить. Как говорится, кадры решают всё!

Ниже представлено несколько советов в области HR:

- Штат сотрудников должен соответствовать размеру, специализации и динамике вашего бизнеса.
- Если, например, вы запускаете масштабные рекламные кампании в магазинах, задумайтесь о том, хватит ли персонала для обслуживания возросшего потока посетителей.
- Чтобы продажи были хорошими, необходим высокий уровень обслуживания, который определяется квалификацией сотрудника. Особенно этот фактор критичен для магазинов, располагаемых в центре и фешенебельных районах.
- Иногда лучше оптимизировать излишние закупки товара (в которых замораживаются ваши средства), чем экономить на персонале.
- Всегда есть несколько альтернатив. Можно нанять квалифицированный персонал дороже, а можно взять менее квалифицированных сотрудников и инвестировать в их обучение. Либо выбрать золотую середину.
- Экспериментируйте с работой отдела кадров — он поможет в автоматической коррекции вашего штата.

Район города	Украина
Торговая площадь	100 м ²
Расходы на аренду	€271.78 в неделю
Количество отделов	1
Количество сотрудников	5 (требуется ~ 2)
Зарплата одного сотрудника	€157.23 в неделю (в среднем по городу €177.80)

Определите число сотрудников и их зарплату, нанимайте и увольняйте персонал, проводите обучение.

Количество сотрудников	5
Зарплата	157.23
Средняя зарплата в городе	€177.80
Предельно допустимая зарплата при автокоррекции	
Ожидаемые расходы на зарплату	€786.13
Расходы на наём (на увольнение)	€0.00
Максимальное количество	10
Ожидаемый уровень квалификации сотрудников	3.30 (в среднем по городу 4.22, требуется 0.67)
Ожидаемый уровень квалификации сотрудников	(квалификация, под которую отдел кадров будет подбирать зарплату)
Оформление персонала	<input type="radio"/> Отдел кадров корректирует зарплату каждый пересчёт <input type="radio"/> Отдел кадров подбирает персонал под минимальные требования <input checked="" type="radio"/> Отдел кадров простаивает

Реклама

Эффективность рекламных кампаний

Чем чаще потенциальные клиенты будут видеть вашу рекламу, тем лучше. Старайтесь поддерживать минимальное соотношение числа контактов к населению города не менее чем 2:1 — 3:1. То есть, каждый житель города должен увидеть ваше рекламное обращение не менее 2-3 раз.

В идеале, эффективность рекламных кампаний должна стремиться к 100%. Она определяется не тем, сколько вы потратили денег, а тем, было ли обеспечено эффективное обслуживание всех потенциальных покупателей, которые посетили ваш магазин после того, как увидели вашу рекламу.

Для этого необходимо, чтобы эффективность работы магазина также стремилась к 100%. Этот индикатор регулярно рассчитывается в симуляции (см. главную страницу магазина). Низкая эффективность работы магазина означает, что не все посетители, которые хотели сделать покупки, имели такую возможность.

Эффективность работы 100.00 % (на момент пересчёта)

Эффективность зависит от трёх показателей:

- эффективности персонала (продавцов) — их числа и квалификации, то есть, способности в принципе качественно обслужить посетителей.
- квалификации менеджера в области торговли (см. свой индикатор квалификации в разделе «Моя компания» > «Топ-менеджер».)
- эффективности работы управляющего офиса.

Два последних фактора подробно рассмотрены далее.

Реклама магазина обеспечивает его известность среди потенциальных потребителей. А это, в свою очередь, может конвертироваться в рост посещаемости и, следовательно, в рост выручки. Для запуска рекламных кампаний воспользуйтесь вкладкой «**Маркетинг и реклама**».

The screenshot shows the 'Marketing and Advertising' section of the SIMFORMER interface. At the top, there's a navigation bar with 'Моя компания', 'Аналитика', 'Рейтинг', and 'Обучение'. Below it, a sub-menu includes 'Предприятия', 'Отчёты', 'Управление', 'Рынки', 'Стратегия', and 'Топ-менеджер'. The main content area is titled 'Магазин' and includes details like 'дата основания: 13 сентября 54 г.', 'Магазин компании Fedorov Финанс', and 'Расположение: Краснодар (Россия, Южная Россия) | Офис: Офис'. A user profile for 'Andrei Fedorov' with a balance of '10 000 000.00' is visible. A progress indicator shows '71' for the number of calculations before the training mode ends. There are buttons for 'Нравится' (259) and 'Поделиться'. Below this, a navigation bar has tabs for 'Магазин', 'Финансовый отчёт', 'Маркетинг и Реклама', 'Торговый зал', and 'Снабжение'. The 'Маркетинг и Реклама' tab is active, showing a 'Рынок города' section. It displays 'Известность' as 50.00 and 'Необходимо для поддержания текущей известности' as 'не менее 78.48 в неделю для ТВ-рекламы или 327 в пересчёте на количество контактов'. There are two main panels: 'Размещение' (Placement) with checkboxes for 'Интернет', 'Печатные издания', 'Наружная реклама', 'Радио', and 'Телевидение'; and 'Расходы' (Expenses) with fields for 'Цена контакта' (0), 'Минимальная сумма' (0), 'Население города' (952 773), 'Количество контактов' (0), 'Расходы в неделю' (0), and 'Эффективность' (0%). A 'Начать рекламную кампанию' button is at the bottom.

Экспериментируйте с разными рекламными каналами и продолжительностью их использования для достижения максимального эффекта.

Квалификация топ-менеджера (участника симуляции)

Квалификация топ-менеджера принципиально влияет на эффективность работы офиса и других подразделений. Для доступа к информации о квалификации воспользуйтесь пунктом меню «**Моя компания**» > «**Топ-менеджер**».

Начальная квалификация и её развитие

Уровень квалификации, который вы получаете на старте, зависит от настроек курса. Как правило, для краткосрочных бизнес-игр и тренингов стартовая квалификация будет сравнительно высокой (например, 10 или 20), для долгосрочных — сравнительно низкой (1-5).

Квалификация растёт в процессе работы в симуляции в том случае, если стабильно развиваются и приносят прибыль подразделения, которыми вы управляете.

Квалификация				
Квалификация				
Чем выше уровень wikiki квалификации игрока в определенной области, тем более крупными и высокотехнологичными предприятиями он может управлять. Если уровень квалификации недостаточен, то у предприятий снижается эффективность работы , что приводит к снижению производительности труда и росту издержек.				
	Управление	2	влияет на эффективность работы офисов	65.93% +1.4%
	Добыча полезных ископаемых	1	влияет на эффективность работы шахт и нефтяных скважин	0.00%
	Животноводство	1	влияет на эффективность работы животноводческих ферм	0.00%
	Маркетинг (реклама)	1	влияет на эффективность рекламы в офисах и магазинах	0.00%
	Медицина	1	влияет на эффективность работы медицинских центров	0.00%
	Научные исследования	1	влияет на эффективность работы лабораторий	0.00%
	Производство	2	влияет на эффективность работы заводов, лесопилок и мельниц	6.96%
	Промысловое хозяйство	1	влияет на эффективность работы рыболовецких баз	0.00%
	Ресторанное дело	1	влияет на эффективность работы ресторанов	0.00%
	Сельское хозяйство	1	влияет на эффективность работы ферм и плантаций	0.00%
	Сфера услуг	1	влияет на эффективность предприятий сферы услуг	0.00%
	Торговля	2	влияет на эффективность работы магазинов	21.53% +0.4%
	Электроэнергетика	1	влияет на эффективность работы электростанций	0.00%

Чем выше уровень квалификации в определённой отрасли, тем более крупными и высокотехнологичными предприятиями можно управлять. Если уровень квалификации недостаточен, то снижается эффективность работы предприятий, что, в свою очередь, приводит к падению производительности труда и росту издержек.

**Резюме:
что делать в первую очередь**

1. Проведите анализ рынка, на котором работает ваша компания. Определите те товары и сырьё, которые имеют наибольшие перспективы продаж. Сфокусируйтесь на этих продуктах.
2. Если на старте вы получили только деньги, найдите перспективный рынок для вашей компании, ориентируясь на рейтинг развития рынка и другие показатели. Не забудьте предварительно открыть офис. Без него, как управленческой структуры в регионе, не может функционировать ни одно другое подразделение.
3. Сделайте закупки перспективных товаров (сырья). Принимайте во внимание такие факторы, как расположение подразделения, средние значения цены, качества и бренда продуктов на этом рынке, объёмы продаж конкурентов.
4. Установите отпускные цены на вашу продукцию.
5. Проверьте обеспеченность подразделения персоналом.

**Что делать после первых
пересчётов**

1. Проверьте главные страницы всех подразделений на предмет показателей эффективности работы.
2. Обратите внимание на подсказки, которые даёт вам симуляция.
3. Посмотрите сводные финансовые отчёты по компании — так вы сможете понять, какие результаты приносят те или иные подразделения.
4. Проверьте продажи в торговом зале и отгрузку товаров с заводов — по всем ли продуктам они имеют место, сколько единиц товара было заказано и сколько продано. Если необходимо, поэкспериментируйте с ценами.
5. Оптимизируйте закупки с учётом объёма продаж и остатков на складе. Помните, что нет смысла замораживать деньги в продукции, которая не продаётся.
6. Запустите рекламную кампанию. Поэкспериментируйте с рекламными источниками и бюджетом. Максимизируйте эффективность рекламы.
7. Развивайте бизнес — оптимизируйте существующие подразделения или открывайте новые. Какие и как? Читайте далее.

Создание и ликвидация подразделений

О сроках

Помните о том, что на создание некоторых типов подразделений может потребоваться более одного игрового шага. Небольшой завод в сфере лёгкой промышленности можно построить и за один — два пересчёта. Строительство же очень крупного технологичного завода (например, самолетостроительного) будет осуществляться уже несколько десятков шагов.

В рамках шага (не требуется пересчёта) создаются, например, офисы и магазины.

Роль офиса и эффективность его работы

Управление офисом

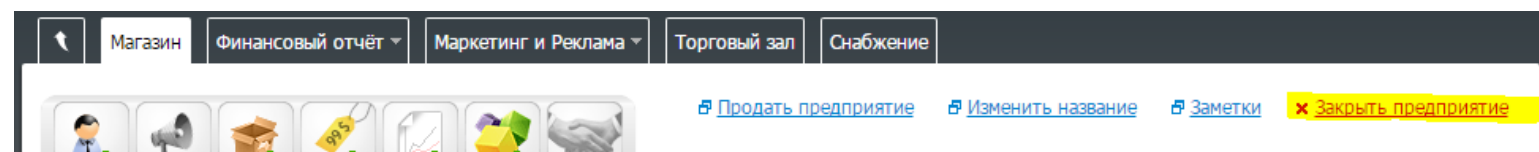
На главной странице офиса:

- Для найма персонала в офис воспользуйтесь функцией «Сотрудники и зарплата».
- Для управления компьютерами используйте функции «Оборудование» и «Авторемонт».
- Для изменения размера офиса и его местоположения — «Изменить размер».

Для создания нового подразделения воспользуйтесь одноимённой функцией на главной странице компании:



Для закрытия предприятия перейдите на его вкладку и на главной странице воспользуйтесь соответствующей функцией:



Для того чтобы вести бизнес в каком-либо регионе необходим **управляющий офис**. Это штаб-квартира вашей компании, в которой располагается управленческий персонал. Как и магазины, офис не требует времени на создание. Открыть офис можно в течение шага, и нет необходимости ждать один или несколько пересчётов. Не забывайте, что офис по определению не генерирует прибыль, так как сам по себе он ничего не зарабатывает. При выборе местоположения офиса учитывайте такие факторы, как уровень образованности населения (управленческий персонал должен иметь соответствующую квалификацию), средний уровень заработной платы в городе, ставки арендной платы.

Эффективность работы офиса должна быть максимально высокой. Этот показатель зависит от следующих факторов:

- 🏡 **эффективности персонала** — квалификация персонала должна быть не ниже средних значений по городу и не ниже минимально требуемых значений,
- 🏡 **наличия компьютеров, их качества и уровня износа** — все сотрудники должны быть обеспечены компьютерами. Чем более качественные компьютеры используются, тем более квалифицированный персонал потребуется в офис. Следите за износом — устаревшее оборудование отрицательно сказывается на эффективности.
- 🏡 **эффективности топ-менеджера** — уровень квалификации участника симуляции в категории «Управление» (см. пункт меню «Моя компания» > «Топ-менеджер»).

И помните, что чем выше эффективность работы офиса, тем выше и эффективность работы всех ваших предприятий в регионе.

Управление расположением и размером подразделения

Где локация имеет значение

Для подразделений, которые взаимодействуют с потребителями, локация критически важна. Это магазины, медицинские центры, рестораны, бары и т.п.

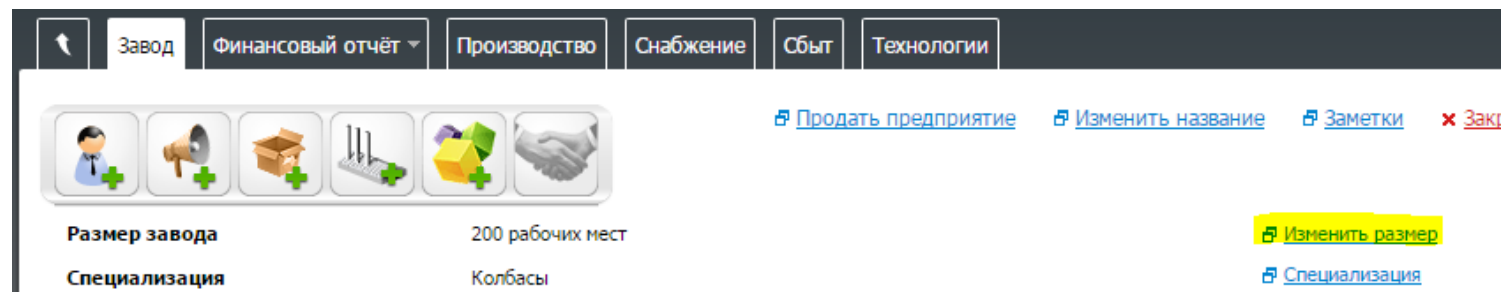
Локация также важна для заводов, лабораторий, офисов, складов. Во-первых, помните о транспортных расходах. Если рынок сбыта в Калининграде, а завод на Камчатке, это может существенно накрутить цену. Ещё один важный фактор — развитие высокотехнологичных производств и проведение исследований требуют квалифицированных кадров. А они есть в городах с высоким уровнем образованности.

Есть подразделения, локация которых предопределена — например, шахты и рыболовные базы.

Производство

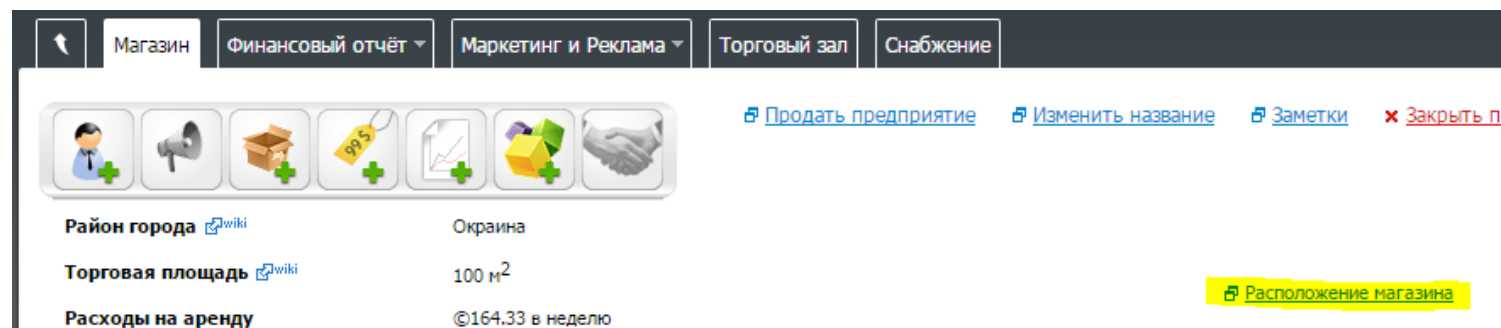
Для изменения местоположения или размера воспользуйтесь соответствующими функциями на главной странице подразделений.

Управление размером завода (аналогичный функционал для офисов, лабораторий и т.п. подразделений):



Размер завода	200 рабочих мест	Изменить размер
Специализация	Колбасы	Специализация

Управление размером и местоположением магазина:



Район города	Окраина	Расположение магазина
Торговая площадь	100 м ²	
Расходы на аренду	©164.33 в неделю	

В SBS на **заводах** производится продукция и перерабатывается сырьё. Продукцию можно поставлять в свои магазины или магазины других участников. Продукция производственных бизнес-единиц может выступать сырьём и комплектующими для других производств. Соответственно, продавать её можно не только магазинам, но и другим заводам и фабрикам, своим и чужим. Аналогично и по сырью — его поставки могут быть как на свои, так и на чужие заводы, обеспечивающие выпуск готовой продукции.

Отраслевая типология заводов весьма обширна. Например, в режиме SBS Classic (пересчёт раз в день) их порядка 60, а с учётом того, что выпускаемая продукция может отличаться в зависимости от специализации, спектр конкретных заводов весьма обширен. В режиме SBS Intensive (пересчёт раз в час) порядка 15 отраслей, связанных с производством.

Заводы: нюансы

- Если магазины создаются в течение шага (то есть, после открытия подразделения они сразу появляются), на строительство заводов требуется время в несколько шагов. Время зависит от размера завода.
- На заводах вы встретитесь с новыми управленческими модулями — производством и технологиями.
- Для производства чего-либо необходимо сперва закупить сырьё. Функционал закупки и логика аналогичны магазинам. Производство занимает 1 пересчёт. Когда продукция уже есть, на неё можно поставить отпускные цены. Со следующего пересчёта она поступит в продажу.
- В модуле «Производство» можно управлять политикой сбыта: не продавать никому (накапливать продукцию на складе), продавать всем участникам симуляции, продавать только своей компании, продавать конкретным участникам симуляции.
- Заводы должны быть обеспечены персоналом, оборудованием и сырьём.
- Не забывайте обращать внимание на износ оборудования.
- Качество выпускаемой продукции определяется технологическим уровнем (см. вкладку «Технологии»).
- Технологический уровень определяет требования к качеству оборудования и к квалификации персонала. Чем выше технология, тем и более высокие требования к станкам и персоналу.
- Повысить технологический уровень можно за счёт приобретения новых технологий или проведения исследований в лабораториях.
- При выборе местоположения завода принимайте во внимание такие факторы, как уровень образованности населения, средний уровень заработной платы, расположение завода относительно ключевых потребителей продукции.

Модель функционирования завода проста — закупается сырьё, которое перерабатывается на оборудовании. Готовую продукцию можно дальше продавать самым разным участникам симуляции. Качество продукции определяется технологическим уровнем. Для функционирования завода, конечно же, необходимы рабочие.

Пример производственного модуля завода колбасных изделий.

The screenshot shows the 'Производство' (Production) module for a 'Колбасный завод' (Sausage factory). The interface includes a navigation bar with options like 'Моя компания', 'Аналитика', 'Рейтинг', and 'Обучение'. The main content area displays the factory's name, location (Краснодар), and a 3D model of the factory. A user profile for Andrei Fedorov is visible in the top right. Below the profile, there are social media sharing buttons and a notification about the number of calculations. The main production table shows the following data:

Продукт	Выпуск	На складе	Объем заказов	Свободно	Цена	Политика сбыта
Колбасные изделия	Количество	---	1 500	16 000	6.5	Максимальный объем: 1500
	Качество	---	2.97			Только своей компании
	Себестоимость	---	@5.33			

Additional information shown includes a '% Заполнение' (2.92%) and 'Расходы' (@1.26) summary. A 'Заклучить контракт' (Contract) button is present. At the bottom, a table shows the raw material status for 'Сырье' (Raw material):

Сырье	Требуется	Закупка	Заказ	На складе	Примечания	
				Количество	Качество	Себестоимость
Сырье	1 447	0	1 447	0	---	---

A note indicates 'На складе нет сырья' (No raw material in the warehouse). A button 'Очистить склад предприятия от выбранного сырья' (Clear the company warehouse of the selected raw material) is also visible.

Лаборатории: R&D
Покупка лицензий и технологий

Для доступа к функционалу приобретения лицензий и технологий перейдите на завод и выберите вкладку «Технологии».




Исследования в лабораториях

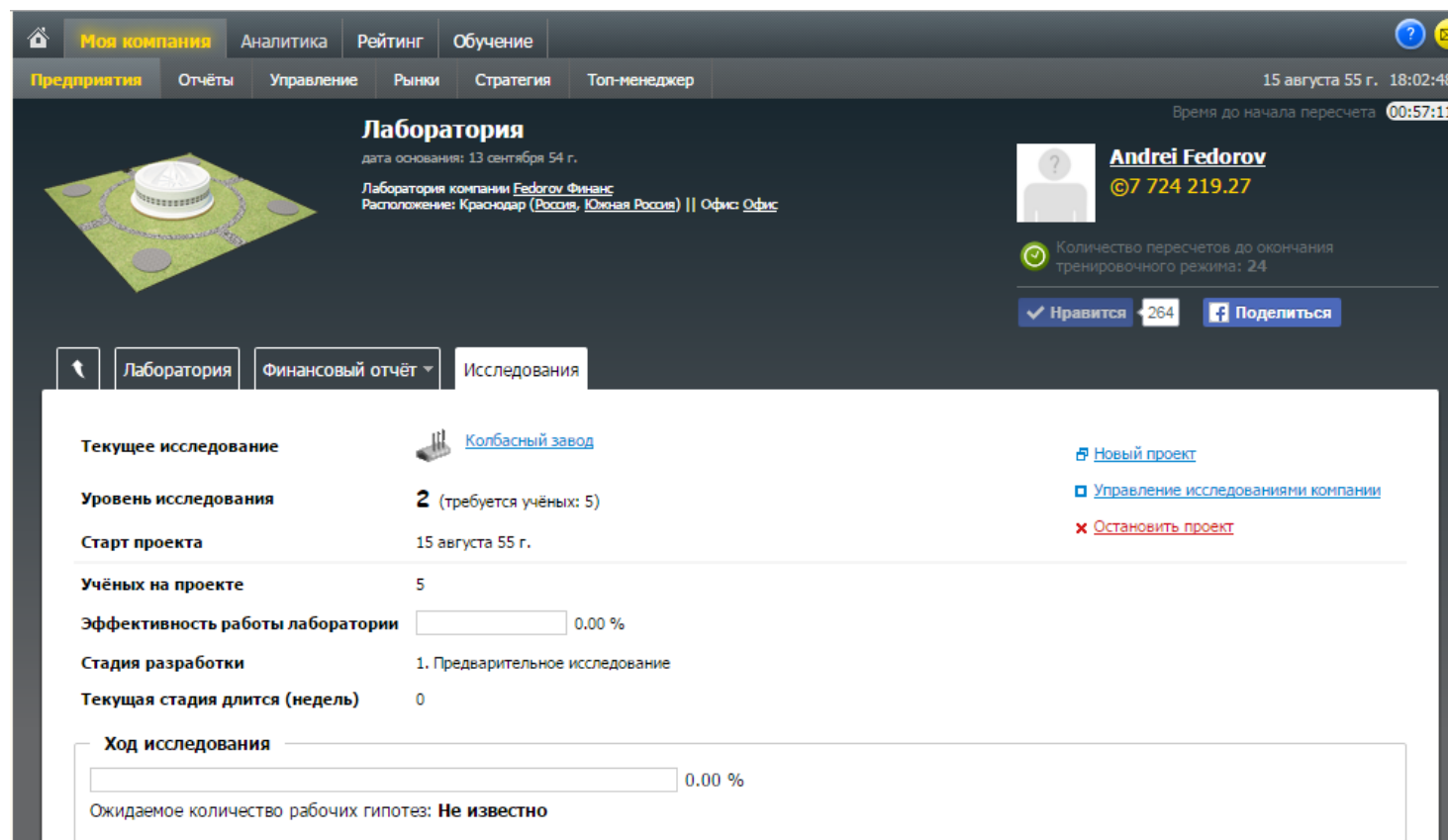
Для функционирования лаборатории необходим исследовательский персонал, оборудование и, конечно же, время.

Персонал, как и в других подразделениях, имеет определённый уровень зарплаты и квалификации. Оборудование отличается уровнем качества. Чтобы узнать необходимые параметры, обращайтесь на подсказки в симуляции. Логика такая же, как и в других подразделениях.

Да, кстати, как и офисы, лаборатории по определению убыточны. Но результатами R&D смогут воспользоваться другие подразделения, которые неплохо смогут на этом заработать.

Качество продукции, которую выпускают заводы, определяется качеством оборудования и сырья, квалификацией персонала и **технологическим уровнем**. А каким образом качество влияет на перспективы продаж, мы уже знаем. Если удаётся производить более качественную продукцию по ценам ниже, чем у конкурентов, блестящие перспективы обеспечены. Повысить технологический уровень можно следующим образом:

-  **Приобрести разовую лицензию** определённого технологического уровня — она будет действовать для конкретного завода, в рамках которого она приобретается. Как правило, это сравнительно дёшево, но работает на одном предприятии.
-  **Приобрести технологию целиком** — в этом случае её можно внедрить сразу на всех однотипных предприятиях вашей компании. Затраты на такое решение будут, как правило, существенными. Но зато сразу можно будет прокачать все предприятия.
-  **Провести исследования в лабораториях** и потом применить новую разработанную технологию на своих предприятиях. Затем можно сделать её объектом купли-продажи и реализовать на рынке.




Лаборатория
дата основания: 13 сентября 54 г.
Лаборатория компании Fedorov Финанс
Расположение: Краснодар (Россия, Южная Россия) || Офис: Офис

Andrei Fedorov
©7 724 219.27
Количество пересчетов до окончания тренировочного режима: 24

Нравится 264 Поделиться

Лаборатория | Финансовый отчёт | Исследования

Текущее исследование  [Колбасный завод](#) [Новый проект](#)

Уровень исследования **2** (требуется учёных: 5) [Управление исследованиями компании](#)

Старт проекта 15 августа 55 г. [Остановить проект](#)

Учёных на проекте 5

Эффективность работы лаборатории 0.00 %

Стадия разработки 1. Предварительное исследование

Текущая стадия длится (неделя) 0

Ход исследования 0.00 %
Ожидаемое количество рабочих гипотез: **Не известно**

Сельское хозяйство и промысел: фермы, мельницы, пасеки, плантации, рыболовные базы

Фермы: Животноводство

Коровники, молочные фермы, птицефермы, овцефермы и свинофермы. Логика функционирования идентична: закупка кормов > откормка и выращивание скота > получение готовой продукции > поставка продукции своим/чужим подразделениям (заводы и магазины).

Следите за здоровьем животных: обеспечивайте их необходимым объёмом качественных кормов.

Плантации и земельные фермы

Ориентированы на выращивание сельскохозяйственной продукции — томатов, кукурузы, зерна, хлопка, кофе, фруктов и т.д. Оборудование — тракторы. Обратите внимание на то, что земледелие и выращивание фруктов носит сезонный характер.

Мельница

Важные моменты — оборудование, поставки качественного сырья, помол, дистрибуция готовой продукции.

Пасеки

Аналогичны животноводству, только вместо животных — пчёлы.























Рыболовные базы

Выловленную рыбу можно поставлять на рыбоперерабатывающие предприятия или в розничную торговлю.

Модель функционирования ферм, мельниц, пасек, коровников, плантаций весьма близка к производственной модели. Только вместо оборудования, например, в коровниках будут животные. Им необходимы корма, которые надо закупать у поставщиков — своих подразделений или компаний других участников симуляции. Результатом работы того же коровника может быть разведение поголовья скота или готовая продукция — в данном случае мясо и (или) молоко. Готовую продукцию можно поставлять в свои или чужие магазины.

Пример требуемых кормов и продукции в коровниках:

Отрасль [Сельское хозяйство](#)

Специализации				
Специализация	Животные	Корм	Продукция	Модификатор качества
Коровник		 24.0 ед.	 5.0 ед.  20.0 ед.	
Молочная ферма (зерно)		 24.0 ед.	 40.0 ед.	
Разведение коров (картофель)		 30.0 ед.	 5/100 ед.	+ 10.00 %
Молочная ферма (картофель)		 30.0 ед.	 40.0 ед.	
Коровник (картофель)		 30.0 ед.	 5.0 ед.  20.0 ед.	 + 10.00 %  + 10.00 %
Разведение коров		 24.0 ед.	 5/100 ед.	

Если вы решили обеспечить своим магазинам поставки собственной продукции, рекомендуем сперва потренироваться именно на подразделениях, связанных с сельским хозяйством. Продуктовые цепочки здесь, как правило, короче, чем при производстве тех же мотоциклов.

Сфера услуг

Цены и местоположение

Такие факторы, как цена и локация, являются ключевыми в сфере обслуживания. Если у вас появился конкурент с более низкими ценами, срочно принимайтесь за реорганизацию бизнеса — экспериментируйте с издержками, ценами на продукцию, специализацией, локацией.

Уровень сервиса

Для роста вашей квалификации и, как следствие, управленческих возможностей и эффективности бизнеса, важно поддерживать высокий уровень сервиса. В свою очередь, он определяется качеством оборудования и квалификацией сотрудников.

Уникальность сервиса

Чем выше уникальность, тем больше посетителей. Самый высокий уровень уникальности в том случае, если вы одни на рынке. Если же появляются конкуренты, уникальность, конечно же, снижается. Старайтесь выбирать для создания новых подразделений в сфере обслуживания те рынки, где нет конкурентов. Либо выбирайте на рынке ту специализацию, которую ещё никто не использует. Это даст вам возможность «снять сливки».

Расходные материалы

Обращайте внимание на качество расходных материалов в ресторанах и медицинских центрах. От этого зависит их посещаемость и, как следствие, финансовый результат.

Фитнес-центры, парикмахерские и прачечные можно смело рекомендовать тем, кто делает в симуляции первые шаги. У этих подразделений нет поставщиков каких-либо материалов, но есть необходимость в выборе помещения и оборудования, найме персонала. Ещё одна особенность — отсутствие независимых конкурентов. То есть, конкурировать вам придётся только с другими реальными игроками.

Автозаправочные станции по своей сути очень напоминают магазины. Вы покупаете бензин оптом и продаёте его в розницу.

Рестораны и медицинские центры также относятся к сфере услуг. Для их работы требуются расходные материалы, которые необходимо закупать с учётом их цены и качества. Особенность медицинских центров во времени, необходимом на их строительство. Все другие подразделения сферы услуг арендуются и, соответственно, могут быть созданы в рамках текущего шага.

Пример модуля «Снабжение» ресторана:

Ресторан
Финансовый отчёт
Маркетинг и Реклама
Расходные материалы
Снабжение

% Заполнение	Расходы	Ресурсы	Продукция	Объем
0.00 %	€ 0.00	0.00	0.00	0.00

Оценочная стоимость закупок прошлой недели: € 0.00

Оценочная стоимость закупок текущей недели: € 1 605.50

Сырье	Количество	На складе	Поставки					На складе					
			Поставщик	Партия	Условия	Цена	На складе						
	Расх. на клиента	1	Количество	0	<input checked="" type="checkbox"/> Независимый поставщик. Николаев	100	10	%	Цена	€ 1.47	Всего	Не огр.	<input type="checkbox"/>
	Заказ	100	Качество	---		Мин. кач.	0	Стоимость	€ 146.80	Свободно	Не огр.	<input type="checkbox"/>	
	Закупка	0	Себестоимость	---		Качество	1.00	Закупка	0				
	Расх. на клиента	1	Количество	0	<input checked="" type="checkbox"/> Secord Финанс / Маслозавод	100	10	%	Цена	€ 3.03	Всего	42 125	<input type="checkbox"/>
	Заказ	100	Качество	---		Мин. кач.	0	Стоимость	€ 303.40	Свободно	41 845		
	Закупка	0	Себестоимость	---		Качество	2.91	Закупка	0				
	Расх. на клиента	1	Количество	0	<input checked="" type="checkbox"/> Tamazirt / Bakery	100	10	%	Цена	€ 1.42	Всего	15 000	<input type="checkbox"/>
	Заказ	100	Качество	---		Мин. кач.	0	Стоимость	€ 142.26	Свободно	14 700		
	Закупка	0	Себестоимость	---		Качество	1.96	Закупка	0				
	Расх. на клиента	1	Количество	0	<input checked="" type="checkbox"/> Независимый поставщик. Николаев	100	10	%	Цена	€ 5.53	Всего	Не огр.	<input type="checkbox"/>
	Заказ	100	Качество	---		Мин. кач.	0	Стоимость	€ 553.20	Свободно	Не огр.		
	Закупка	0	Себестоимость	---		Качество	1.00	Закупка	0				
	Расх. на клиента	1	Количество	0	<input checked="" type="checkbox"/> Голодное Детство / Голодное Детство	100	10	%	Цена	€ 4.60	Всего	254 400	<input type="checkbox"/>
	Заказ	100	Качество	---		Мин. кач.	0	Стоимость	€ 459.84	Свободно	254 300		
	Закупка	0	Себестоимость	---		Качество	1.00	Закупка	0				

Добыча полезных ископаемых и производство электроэнергии

Особенности добычи полезных ископаемых

В целом, функциональная часть напоминает производство — есть производственный (добывающий) модуль, функционал сбыта, управление технологиями, общий функционал управления подразделением (персонал, оборудование и т.п.).

Отличие — добыча ископаемых привязана к определённой локации. То есть, добывать нефть прямо в Москве не получится. Также не забудьте создать офис в том регионе, где будет вестись добыча. Без него шахта или карьер неуправляемы.

Вторая особенность — затраты на покупку месторождения. Изначально все месторождения находятся в собственности государства. Соответственно, при их создании надо будет выложить немалую сумму. Но она окупается сторицей, так как добыча ископаемых — это весьма рентабельный бизнес.

В режиме симуляции Intensive добывать можно 4 вида ископаемых, в режиме Classic — 14.

Электроэнергетика

Создание электростанций занимает от 7 до 100 пересчётов. Поэтому, они доступны только в режиме Classic. Типология электростанций — мазутная, угольная, мусоросжигательная.

Добыча полезных ископаемых позволяет контролировать начальную стадию производства самого разного сырья и материалов. А, следовательно, его качество и себестоимость. Полезные ископаемые могут являться объектом продажи другим участникам симуляции либо поставляться на свои собственные перерабатывающие заводы.

Электроэнергетика — особый вид бизнеса в симуляции. Заниматься ею есть смысл в том случае, если в запасе достаточно много пересчётов (длительный курс обучения), вы можете контролировать качество поставляемого сырья (мазут, уголь) и если у вас разветвлённая промышленная империя, способная всё это переварить.

Пример генерирующего модуля мазутной электростанции:

← Электростанция Финансовый отчёт ▾ Снабжение Сбыт Технологии

Электростанция

Номинальная мощность	100 МВт
Фактическая мощность	0.00 МВт
Выработано электроэнергии	0.00 МВт*ч
Себестоимость	\$0.00
Цена	\$0.00
Энергопотребление	Уфа, Поволжье

Политика сбыта

<input type="radio"/>	Мировая энергосеть	Произведённую энергию покупает независимый перекупщик по цене \$33.00 за МВт*ч.
<input type="radio"/>	Региональная энергосеть	Произведённую энергию покупает регион по цене не выше \$132.00 за МВт*ч, региональные торги поставщиков энергии проходят каждый пересчёт, не проданную в пересчёт энергию покупает независимый перекупщик по цене \$19.80 за МВт*ч.
<input checked="" type="radio"/>	Городская энергосеть	Произведённую энергию покупает город по цене не выше \$2.00 за МВт*ч, городские торги поставщиков энергии проходят каждый пересчёт, не проданную в пересчёт энергию покупает независимый перекупщик по цене \$19.80 за МВт*ч.
<input type="radio"/>	Корпоративная энергосеть	Произведённую энергию покупают находящиеся в данном регионе предприятия корпорации, в которой состоит владелец электростанции. Поставки энергии проходят только в том случае, если отпускная цена не превышает региональные тарифы. Не проданная в пересчёт энергия безвозвратно исчезает.
<input type="radio"/>	Частная энергосеть	Произведённую энергию покупают находящиеся в данном городе предприятия владельца электростанции. Поставки энергии проходят только в том случае, если отпускная цена не превышает региональные тарифы. Не проданная в пересчёт энергия безвозвратно исчезает.

Цена

Тарифы на электроэнергию >>>>

Склад

Когда полезны склады

В принципе, свои склады есть при каждом магазине и заводе. Поэтому, склад как отдельное подразделение очень удобен в том случае, если у вас большая империя, где есть несколько однотипных заводов, потребляющих одно и тоже сырьё. Следовательно, это сырьё необходимо закупать. Можно централизовать закупки на один свой склад, а с него осуществлять поставки на заводы.

Аналогично и по готовой продукции — её можно поставлять с разных заводов на один склад, а с него осуществлять поставки в сеть магазинов. Это позволит сэкономить время на управление потоками сырья и материалов.

Кроме того, склады хороши на случай обрыва поставок или негативного изменения цен. В этом случае наличие запаса явно не мешает.

Склад необходим для того, чтобы что-то аккумулировать и хранить. Например, сырьё или готовую продукцию. У каждого склада своя специализация. Например, продукты нефтехимии, сельскохозяйственные или промышленные товары, сырьё и материалы и т.п. Специализация указывается при создании склада.

Склад
 дата основания: 3 декабря 46 г.
 Склад компании **Fedorov Limited**
 Расположение: Уфа (Россия, Поволжье) || Офис: Office

Andreï Fedorov
 \$4 702 546 210.02

Количество пересчётов до конца оплаченного периода: 263

Нравится 265 | Поделиться

Оценочная стоимость закупок прошлой недели: \$0.00
 Оценочная стоимость закупок текущей недели: \$82 750.00

	Количество	Закуплено	Цена	Условия	Качество	Мин. кач.	Стоимость	На складе Свободно / Всего
Мазут	150 000	0	\$0.55		18.47		\$82 750.00	
<input type="checkbox"/> Raxex / Склад	<input type="text" value="50000"/>	0	\$0.86	10%	26.90	=	\$42 750.00	991 297 1 130 408
<input type="checkbox"/> Maxi-Co LTD / Склад	<input type="text" value="100000"/>	0	\$0.40	10%	14.26	=	\$40 000.00	139 433 544 139 600 544

[ГСМ :: Экспорт](#)

Изменить | Разорвать выбранные контракты

Запуская свой склад, обратите внимание на его размер, специализацию и местоположение. Например, нет смысла создавать склад во Владивостоке, если ваши заводы и магазины расположены в Москве. Транспортные издержки сделают наличие склада нецелесообразным.

Создание вертикально-интегрированных компаний

Длина цепочки

В режиме SBS Intensive для воссоздания полной цепочки от добычи полезных ископаемых до продажи готовых мотоциклов необходимо задействовать не менее 10 подразделений.

В режиме SBS Classic таких подразделений уже может быть несколько десятков, так как продуктовая и отраслевая палитра там гораздо шире.

Анализ данных и планирование цепи

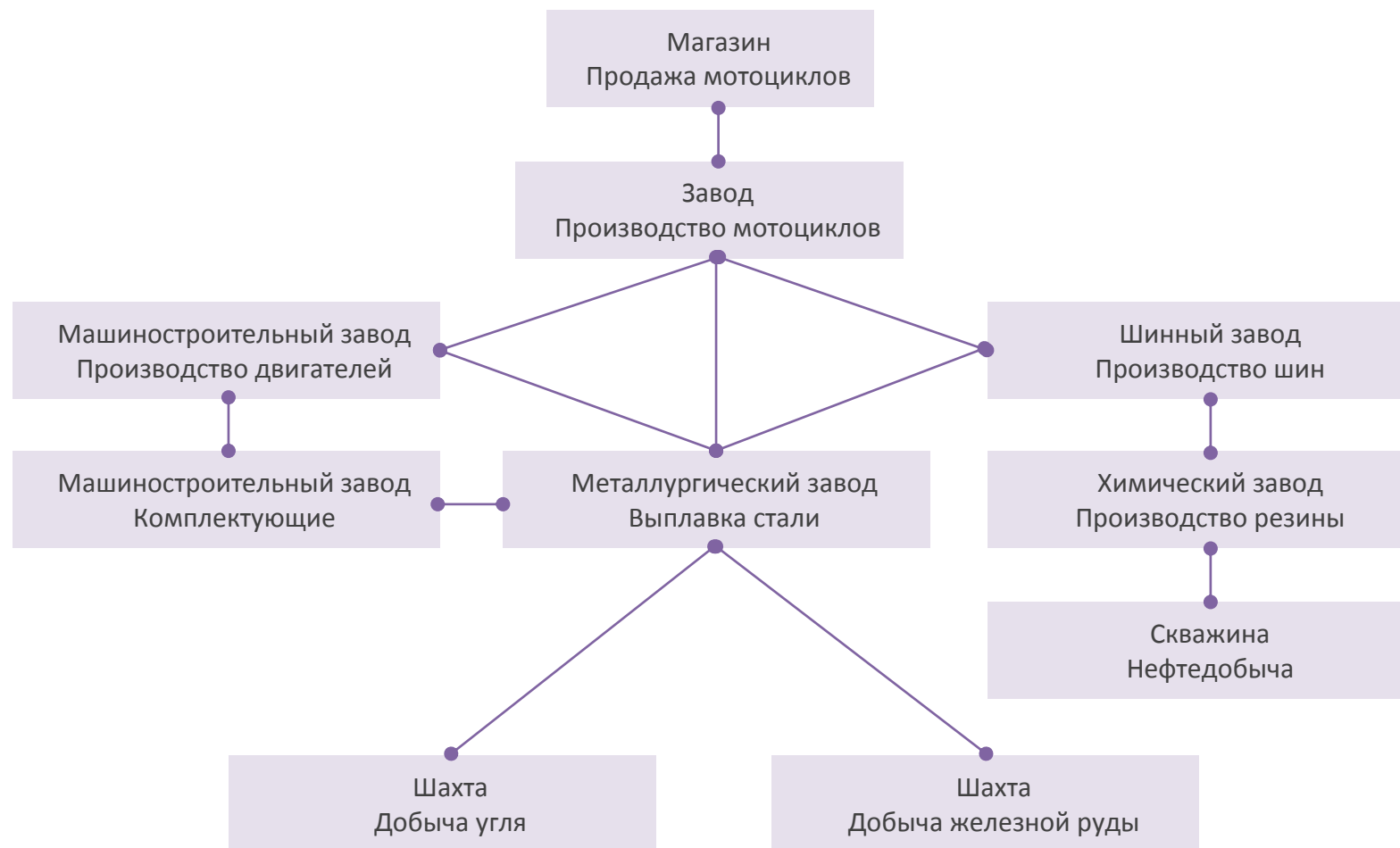
Чтобы получить представление о том, что нужно для производства любого продукта, воспользуйтесь пунктом меню «Аналитика» > «Справочные данные».

Там представлена типология предприятий, сырья и готовой продукции. Выберите интересующий вас товар (например, тот же мотоцикл во вкладке «Торговля»). Система выдаст справку по требуемому сырью и типу предприятий, которые необходимы для его производства.

Определите те подразделения, которые вам необходимы. Проведите анализ конкурентов на предмет цен и качества. Спланируйте необходимые объёмы производства. Не забывайте, что некоторые типы предприятий (заводы, например), требуют времени на их строительство.

Помните, что строительство цепочки можно вести постепенно, шаг за шагом, воссоздавая уровень за уровнем.

Когда налажена работа, например, магазина, мы задаёмся вопросом — а как дальше развивать свой бизнес? Можно заниматься расширением торговой сети, открывая новые магазины в регионах. А можно задуматься над **созданием цепочки от добычи до производства готовой продукции**. Например, в режиме SBS Intensive для такого товара как мотоцикл может быть создана следующая цепочка:



Здесь ключевой элемент — выплавка стали, которая необходима и для производства мотоциклов, и для производства двигателей, и для производства колёс. Также нужны три подразделения, которые будут заниматься добычей угля, железной руды и нефтедобычей. Серия заводов позволит производить резину, шины, двигатели, комплектующие и, в конце концов, сами мотоциклы. Задача минимум — сделать цепочку в целом прибыльной, задача максимум — обеспечить прибыльность каждому подразделению.

Интенсификация деятельности подразделений

Запуск инноваций

Перейдите на главную страницу подразделения. Воспользуйтесь активными функциональными кнопками, обеспечивающими запуск инноваций (см. рисунки).

Используйте те инновации, которые подъёмны для вашего бюджета и действительно будут содействовать развитию бизнеса. Например, если с показателем эффективности топ-менеджера у вас всё в порядке, но магазину явно не достаёт потока клиентов (размер хорош, реклама действует, квалификация в норме, но работаем не на все 100%), то лучше инвестировать в комфортабельную парковку, чем в установку ERP-системы.

Справочные данные по инновациям

Сводная информация по всем инновациям доступна через пункт меню «Аналитика» > «Справочные данные», вкладка «Инновации».

В SBS есть функционал, который позволяет нарастить определённые показатели бизнеса за счёт так называемых **инноваций** — создания парковок, запуска ERP-систем управления бизнесом, внедрения системы контроля качества, повышения энергоэффективности и т.п. Каждая инновация имеет свою цену, стоимость обслуживания и действует определённый период времени.

Пример инноваций для магазина:

Цена	Обслуживание	Название	Время жизни
\$200 000	\$20 000	Автомобильная парковка	180 недель
		Комфортабельная парковка около Вашего магазина увеличит его посещаемость на 50%.	
\$1 000 000	\$50 000	Автомобильная парковка	180 недель
		Комфортабельная парковка около Вашего магазина увеличит его посещаемость на 50%. <small>Только для предприятий размером 2</small>	

Пример инновации для завода:

Цена	Обслуживание	Название	Время жизни
\$5 000 000	\$50 000	ERP-система управления	365 недель
		ERP-система — это автоматизированная система управления ресурсами предприятия. Внедрение на завод ERP-системы даёт следующий эффект: +50% повышение общепроизводственных расходов, +50% повышение управленческих расходов, +20% эффективности топ-менеджера. <small>Только для предприятий размером 3</small>	

Отчётность подразделений

За чем следить в первую очередь

Как и в реальном бизнесе, у виртуальных компаний масса всевозможных индикаторов. По-своему они все важны, но есть те, на которые необходимо обращать внимание в первую очередь:

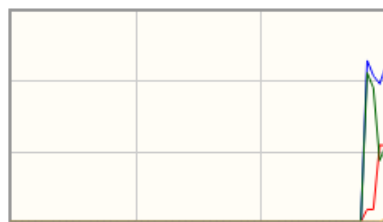
- Остаток денежных средств** — ваш стратегический ресурс для создания новых подразделений, закупки сырья, оборудования, товаров, проведения рекламных кампаний, выплаты зарплаты, аренды и т.п. Просто помните о том, что этот ресурс конечен, что излишние вложения в запасы замораживают деньги, что непродуманная экспансия или финансирование дорогих проектов способны привести компанию на грань банкротства. Для компании с отрицательным размером денежных средств замораживаются все операции.
- Чистая прибыль** — итоговый индикатор вашей успешности и источник формирования запаса денежных средств. Если грубо, то этот показатель определяется как разница между доходами и всеми расходами.
- Доходы и расходы** — имейте в своей компании достаточно подразделений, генерирующих постоянных доход. Давайте доходам расти, расходы постоянно старайтесь минимизировать. Не начинайте большие кампании по расширению бизнеса без предварительных расчётов по доходной и расходной части.

Для доступа к отчётам по компании в целом воспользуйтесь пунктом меню «**Моя компания**» > «**Отчёты**». Типология отчётов довольно обширна. Например, финансовые отчёты позволяют судить об итоговых показателях деятельности компании — доходах, расходах, прибыли, ключевых показателях в разрезе регионов, подразделений, продуктов и т.п. Есть также маркетинговые, складские и товарные отчёты, отчёты по технологиям и месторождениям, принадлежащим компании. Они отражают в цифрах всё то, что характеризует деятельность компании. Также доступны отчёты по конкретному подразделению — для этого на странице каждого магазина, завода, склада и т.п. есть вкладка «Финансовый отчёт».

Пример финансового отчёта магазина, который существует всего несколько пересчётов:

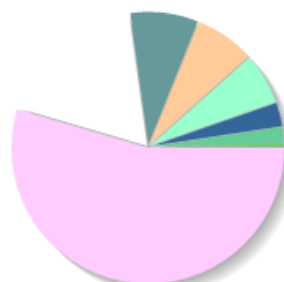
[Графический](#) [По статьям](#) [По товарам](#) [По закупкам](#)

Доходы и расходы



	9 декабря 57	2 декабря 57	25 ноября 57	18 ноября 57
Доходы	©10 998	©9 778	©10 347	©11 432
Расходы	©5 410	©5 416	©869	©876
Прибыль	©5 323	©4 362	©9 478	©10 556
Налоги	©265	©0	©0	©0

Продажи по товарам



	Колбасные изделия	©6 000.00 (54.56 %)
	Масло	©2 010.25 (18.28 %)
	Мясо	©903.00 (8.21 %)
	Хлеб	©805.95 (7.33 %)
	Картофель	©692.90 (6.30 %)
	Молоко	©320.00 (2.91 %)
	Сахар	©225.00 (2.05 %)

Остаток денежных средств всегда отображается в шапке любого окна рядом с именем пользователя:

Andrei Fedorov

\$4 702 546 210.02

Типология отчётов
Финансовые отчёты:

- Графический.
- По статьям.
- По регионам.
- По отраслям.
- По продукции.
- По подразделениям.

Маркетинговые отчёты:

- Рекламные акции.
- Бренды по городам.
- Ассортимент магазинов.
- Розничная торговля.
- Сфера услуг.

Движение товаров:

- Закупки по поставщикам.
- Закупки по товарам.
- Продажи по потребителям.
- Продажи по товарам.
- Запасы.
- Производство.
- Мониторинг розничных продаж.

Месторождения:

- Сводная информация по всем месторождениям вашей компании.

Технологии:

- Отчёты по продажам лицензий и технологий.

Отчёт по складам:

- Сводная информация по всем складским помещениям вашей компании.

Пример отчёта по складам: локации, размеры, заполнение, движение ресурсов:

Город	Подразделение	Размер	% Заполнение	Расходы	Ресурсы	Продукция	Объем
Поволжье Самара	Sports equipment production	200 рабочих мест	46.67 %	\$1 313.46	0.00	0.00	0.00
Поволжье Самара	Магазин1	100 кв. м	12.34 %	\$0.49	+8.3143	-0.00	+8.3137
Поволжье Уфа	Птицеферма	1 корпус	0.00 % 0.00 %	\$0.00	0.00	0.00	0.00

Пример постатейного финансового отчёта:

Статья	Неделя	Предыдущая	Месяц	Год	Всего
Доходы					
Продажа товаров	\$54.00	\$10.00	\$114.00	\$4 174.00	\$190 347.48
Переменные расходы					
Покупка товаров	\$945 900.00	\$45 900.00	\$1 080 800.00	\$1 086 800.00	\$1 086 800.00
Покупка технологий	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$60 000 000.00	\$60 000 000.00
Внедрение технологий	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$135 848.14	\$135 848.14
Расходы на транспортировку	\$47 721.07	\$47 098.70	\$180 325.53	\$518 329.37	\$518 329.37
Таможенные пошлины	\$99 450.00	\$450.00	\$99 990.00	\$377 549.60	\$377 549.60
Заработная плата	\$148 898.35	\$148 898.35	\$743 198.22	\$1 166 964.65	\$1 313 863.80
Топливо, энергия	\$259 012.14	\$259 012.14	\$1 291 614.23	\$2 011 456.46	\$2 071 464.43
Расходы на персонал	\$0.00	\$0.00	\$285.00	\$73 027.50	\$73 027.50
Складские расходы	\$5 370.09	\$5 368.87	\$18 626.68	\$59 964.53	\$91 148.98
Брак, потери	\$1 004.36	\$1 035.50	\$5 002.88	\$23 944.20	\$25 193.10
Налог на прибыль	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$10 573.84
Постоянные расходы					
Общепроизводственные расходы	\$67 429.51	\$66 581.31	\$334 200.78	\$642 244.02	\$761 336.80
Аренда помещений	\$68 582.92	\$68 582.92	\$341 664.61	\$535 443.28	\$602 578.81
Управленческие расходы	\$162 190.50	\$162 190.50	\$810 412.09	\$1 189 803.94	\$1 216 184.57
Инвестиции					
Покупка имущества	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$204 700 909.09	\$204 700 909.09
Строительство и модернизация	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$8 616.00	\$8 616.00
Закупка и ремонт оборудования	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$38 849 996.00	\$38 849 996.00

HR
Локация и квалификация персонала

Если вы планируете развивать высокотехнологичные производства или проводить исследования, то такие предприятия лучше изначально размещать в городах с высоким уровнем образованности.

Информацию об индексе образованности можно получить в разделе «Аналитика» > «Макроэкономические показатели». Во вкладке «Карта мира» выберите страну и регион. Появится список городов и данные по населению, средней зарплате в городе, индексу образованности и богатства, демографической ситуации.

Тип предприятия и заработная плата

Как и в реальной жизни, низкоквалифицированная работа оплачивается дешевле всего. А позиции, требующие высокой квалификации, подразумевают и более высокую заработную плату.




Для ферм и плантаций зарплата всего в 50% от средней в городе, для производств — 70%, запросы для сферы услуг и магазинов сопоставимы со среднерыночной зарплатой, персонал в офисах уже рассчитывает на 150%, электростанций — 250%, и самые высокие запросы у персонала лабораторий и медицинских центров — 4-х кратная зарплата относительно средней в городе.

Обучение персонала

Экспериментируйте с разными HR-моделями. Например, можно иметь персонал со средней в городе зарплатой, но, направив его на обучение, существенно поднять квалификацию.

Персонал ваших подразделений обслуживает оборудование на буровых, станки на заводах, занимается управленческой работой в офисах, взаимодействует с потребителями товаров и услуг в магазинах, прачечных, парикмахерских. Для вызова модуля управления персоналом воспользуйтесь функцией «**Сотрудники и зарплата**» на главной странице подразделения.

Ключевые параметры при управлении персоналом следующие:




-  **Требуемое число сотрудников** — определяется размером подразделения, количеством установленного оборудования. Симуляция даст вам подсказку, сколько сотрудников необходимо.
-  **Требуемая квалификация** — зависит от уровня образованности населения в конкретном городе и технологического уровня подразделения. Чем выше технологический уровень, тем более высокая квалификация требуется.
-  **Назначаемая заработная плата** — учитывайте среднюю зарплату по городу и требуемую квалификацию.

Если вы управляете империей с разветвлённой структурой, для экономии времени удобно воспользоваться автоматической работой отдела кадров. Он может корректировать зарплату каждый пересчёт в соответствии с определённой квалификацией или требованиями технологии. Ведь рынок труда меняется от пересчёта к пересчёту, и без корректировок здесь не обойтись.


Мой главный офис

Расположение: Самара
Наличные средства управляющей компании: \$4 701 755 234.53

Отдел кадров **работает**

Количество сотрудников	10 
Зарплата 	94.38 \$ 
	Средняя зарплата в городе: \$89.86
	Предельно допустимая зарплата при автокоррекции: 5000
	Ожидаемые расходы на зарплату: \$943.76
Расходы на наём (на увольнение): \$0.00	
Максимальное количество	10 Обучение персонала
Ожидаемый уровень квалификации сотрудников	5.50 (в среднем по городу 5.31, требуется 1.00)
	5.50 (квалификация, под которую отдел кадров будет подбирать зарплату)
	<input checked="" type="radio"/> Отдел кадров корректирует зарплату каждый пересчёт <input type="radio"/> Отдел кадров подстраивается под требования технологии <input type="radio"/> Отдел кадров простаивает

Реклама и маркетинг
Отчёты для принятия решений в области маркетинга

Симуляция содержит множество отчётов, которые помогут вам в принятии решений.

География ведения бизнеса

Пункт меню: «Аналитика» > «Макроэкономические показатели».

Что представлено в отчётах:

- Доступные для развития страны, регионы, города. Демографическая ситуация на текущий момент, ставки налогов, средняя зарплата, динамика ключевых параметров (после выбора конкретного города).
- Транспорт: расчёт доставки единицы товара из пункта «А» в пункт «Б», минимальные ставки для импорта и экспорта.
- Возобновляемые ресурсы: справка в разрезе Ресурс/Город.

Аналитика по рынкам

Пункт меню: «Аналитика» > «Анализ рынков».


Что представлено в отчётах:

данные по объёму рынка, ключевым игрокам, уровню конкуренции для розницы, сферы услуг. Динамика цен, качества, бренда (после выбора конкретной локации).

Аналитика по компании

Пункт меню: «Моя компания» > «Отчёты». Финансовые отчёты (сводка продаж в разрезе подразделений / продуктов), Маркетинговые отчёты (ассортимент, бренды, рекламные акции, сфера услуг и розница), продажи в разрезе товаров и потребителей.

Маркетинговые аспекты в симуляции рассмотрим на примере распространённой концепции 4P:

Продукт (Product)	<p>Продукт должен быть востребован на рынке и привлекателен по таким параметрам, как цена, качество и бренд. Перед выводом товара на рынок или стартом нового производства проведите детальный анализ конкурентов, средних цен по городу, лучших предложений по цене, качеству и бренду.</p> <p>Если на рынке уже есть конкуренты, боритесь с ними, обеспечивая себе преимущество как минимум по одному из этих параметров. Если продукт для рынка новый, то пространства для манёвра у вас гораздо больше.</p>
Цена (Price)	<p>Цена — один из важнейших факторов. Вместе с качеством и брендом обеспечивает общее восприятие продукта потребителем и его успех на рынке.</p> <p>Как и в реальности, цены в симуляции могут меняться каждый пересчёт — виртуальная экономика создаётся регулярными действиями тысяч пользователей по всему миру. Постоянно проводите мониторинг цен, обращайтесь внимание на резкие ценовые изменения и появление новых значимых конкурентов. Экспериментируйте с ценами.</p>
Место (Place)	<p>Для ряда подразделений локация — крайне важный фактор. Например, если вы планируете работать с vip-потребителями, предлагая им высококачественный брендированный товар, магазин однозначно должен располагаться в центре города или его фешенебельном районе.</p> <p>Квалификация сотрудников и их способность качественно обслужить всех посетителей также важны.</p>
Продвижение (promotion)	<p>Реклама — двигатель торговли. В зависимости от целей, рекламную кампанию можно сфокусировать на продвижении продукта или подразделения:</p> <p>Реклама продукта — глобальные рекламные кампании. Запускаются через офисы (вкладка «Реклама») и покрывают весь регион, в котором действует офис. Обеспечивают рост такого показателя, как «Бренд» товара.</p> <p>Реклама подразделения — локальные рекламные кампании. Запускаются через конкретное предприятие (например, магазин) для роста известности и, как следствие, потока потребителей именно в этом магазине. Подробнее о рекламе подразделений см. раздел руководства «Новичкам» > «Реклама».</p> <p> Кроме рекламы активно используйте инновации, способствующие продвижению ваших товаров или подразделений. Запуск — на главной странице подразделения.</p>

Снабжение и работа с поставщиками

Функционал снабжения

Для управления поставками перейдите в подразделение и выберите вкладку «Снабжение».

У склада есть определённая специализация (она задаётся при его создании). Для заводов, ферм, медицинских центров перечень требуемого сырья заранее известен:

	Требуется	119	Количество	0
	Заказ	0	Качество	---
	Закупка	0	Себестоимость	---

- Выбрать поставщика - Очистить склад

Для магазинов можно осуществить заказ любой продукции (при её наличии на рынке). Укажите категорию продукта и конкретный продукт. Симуляция выдаст вам список поставщиков. Их можно ранжировать по цене, качеству и бренду (для готовой продукции).

Выберите поставщика, укажите объём закупки, определите следующие параметры контракта: прекращение поставки в случае изменения цены или качества, регулярность поставки (по умолчанию — каждый шаг или опция «разовая закупка»). Завершите оформление закупки, нажав на «Заказать». Продукция или сырьё поступят после ближайшего пересчёта.

Если вы одновременно заказываете продукцию у разных поставщиков с разным качеством, итоговое качество продукции (после поставки) усредняется.

Если в вашей компании есть магазины, склады, фермы, медицинские центры или заводы, значит важная часть управления компанией будет заключаться во взаимодействии с поставщиками и планировании закупок. На что обратить внимание:

- Диверсификация или концентрация.** Можно распределить заказы по нескольким поставщикам, что снизит риск сбоя в поставке товара (поставщики могут менять условия, поставлять меньше и даже разрывать контракты). Однако итоговая цена закупки в этом случае может быть несколько выше. Либо можно сконцентрироваться на закупках от самого выгодного поставщика. Однако, в случае сбоя, велик риск оказаться в очередной пересчёт без товара (сырья).
- Для обеспечения поставками крупных предприятий, закупок сезонной сельскохозяйственной продукции** можно встроить в логистическую цепочку склады. Накапливание на них товара позволит сбалансировать поставки. Однако в этом случае в товарах (сырье) на складе вы заморозите определённую сумму денег.
- Такие параметры, как цена, качество и бренд, меняются во времени.** Регулярно проводите их мониторинг на предмет выгоды ваших существующих контрактов. Также на рынке могут появиться новые поставщики с более привлекательным предложением.
- Небольшие склады есть при каждом магазине и заводе.** На них можно аккумулировать запасы. Но следите за процентом заполнения складских помещений.

Пример контракта на снабжение магазина картофелем:

	Количество	60 492							
	Качество	1.74							
	Бренд	0.00	25 000	15 100					
	Себестоимость	\$66.25							
	Продано	2							

	Meijer Ltd.	<input type="text" value="5000"/>	<input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="\$333 105.00"/>	Цена	\$66.62	Закупка	15 000
	Белорусский каравай ...				Качество	1.73	Всего	787 799
					Бренд	0.00	Свободно	787 799
			Мин. кач.	<input type="text" value="1.5"/>				

	Тараканова Ltd.	<input type="text" value="20000"/>	<input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="\$424 240.00"/>	Цена	\$21.21	Закупка	100
	Хлебозавод				Качество	2.35	Всего	19 896
		Max: 30 000			Бренд	0.00	Свободно	16 096
			Мин. кач.	<input type="text" value="2"/>				

Обратите внимание на следующие моменты:

- На поставку картофеля одновременно заключены контракты с двумя поставщиками.** Везде выставлены условия на автоматический разрыв контрактов в случае падения качества ниже установленного или роста цены более чем на 10%.
- У второго поставщика заказано 20 000 ед. товара** (при максимальной готовности в принципе поставить не более 30 000 за один шаг). Текущие остатки товара составляют всего 16 096. То есть данный контракт не может быть выполнен в полном объёме.

Производство

Управляем производством

Перед запуском завода проведите анализ конкурентов, их технологического уровня, качества выпускаемой продукции, цен, объёмов продаж и ключевых покупателей.

Проверьте обеспеченность вашего завода оборудованием и персоналом. Отслеживайте износ оборудования и вовремя проводите его ремонт.

Постоянно проводите мониторинг поставщиков на предмет более выгодных предложений, изменения ценовых условий и качества, наличия ограничений на поставку сырья в рамках одного шага.

В плане поставок вы можете выбрать работу с одним поставщиком или с несколькими. Вы также можете сформировать некоторый запас сырья на случай непредвиденных обрывов поставок. Но это заморозит определённую часть ваших денежных средств.

Интенсифицируйте деятельность производства за счёт внедрения инноваций (запуск — с главной страницы завода):



Управляйте политикой сбыта — отгружайте продукцию только своим подразделениям, конкретным компаниям других участников или сделайте закупку доступной для всех участников симуляции.

Производство в симуляции — это крайне интересное направление. С учётом богатой отраслевой палитры вы можете выстроить крупную вертикально-интегрированную компанию, в которой на заводах будет перерабатываться сырьё, производиться комплектующие и полуфабрикаты, выпускаться готовая продукция. Поставки с заводов осуществляются исключительно на предприятия реальных участников (свои собственные или других пользователей).

Для производства качественной продукции потребуются: высокий уровень технологии (изменение — через вкладку «Технологии» завода), соответствующее технологии качество оборудования (закупки — с главной страницы завода) и, конечно же, персонал соответствующей квалификации. Требования к качеству оборудования и квалификации персонала вам подскажет симуляция. Также потребуется соответствующего качества сырьё. При планировании развития производства учитывайте все эти факторы.

Пример отражения информации о производственной линии мотоциклов:

		% Заполнение	Расходы	Ресурсы	Произция	Объем
		1.71 %	€10.29	0.00	+0.0556	+0.0556

Продукт	Выпуск	На складе	Объем заказов	Свободно	Цена	Политика сбыта
	Количество	5	Количество	55		
	Качество	2.46	Качество	5.73	0	55
	Себестоимость	€9 222.72	Себестоимость	€839.34	1600	Максимальный объем: 5 Любому покупателю

Обратите внимание на следующие моменты:

На момент начала производства на складе завода уже была партия мотоциклов в количестве 55 штук с качеством 5,73 и себестоимостью 839,34. Производственная линия обеспечивает выпуск 5 мотоциклов каждый шаг с качеством 2,46 и себестоимостью 9222,72. Когда новые мотоциклы сойдут с конвейера и отправятся на заводской склад, качество и цены мотоциклов на складе будут усреднены. И это будет происходить каждый пересчёт. Обращайте внимание на итоговые параметры производимой продукции при установлении отпускных цен.

В соответствии с политикой сбыта мотоциклы могут продаваться любому покупателю. Для поставок доступно 55 мотоциклов, однако максимальный объём поставки за один шаг установлен на уровне 5 единиц. Это позволяет всегда иметь запас на складе для увеличения объёма поставок в случае необходимости. Процент заполнения склада менее 2%, что говорит о существенном запасе места и отсутствии необходимости вывозить производимую продукцию на внешние склады.

Продажи и сбыт

Политика сбыта

Управляя сбытом на заводах, складах, шахтах и т.п. подразделениях вы можете задать отпускную цену, предельный объём к отгрузке в рамках одного шага и указать тип контракта — продавать только своей компании, только определённым компаниям, продавать всем или не продавать никому.

Цена	Политика сбыта
<input type="text" value="0"/>	Максимальный объем: <input type="text"/> Не продавать Не продавать Любому покупателю Только определенным компаниям Только своей компании

Сбыт в вертикально-интегрированной компании

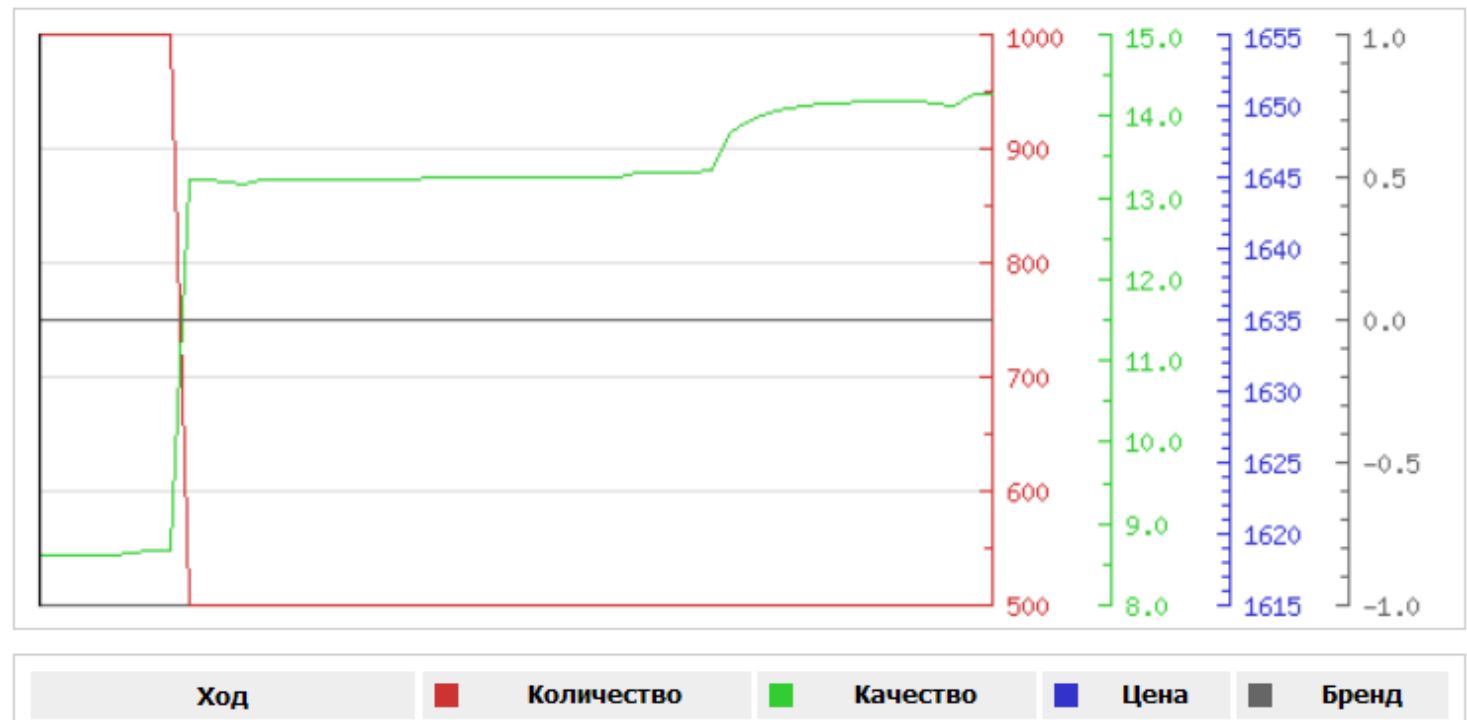
Если ваша цель — построить компанию полного цикла, от добычи полезных ископаемых до продажи готовой продукции, стремитесь обеспечить прибыльность не только всей компании в целом, но и каждого подразделения в отдельности.

При организации сбыта между подразделениями учитывайте себестоимость и отпускные цены, транспортные издержки, налоги.

Старайтесь оптимизировать производственно-сбытовую цепочку таким образом, чтобы минимизировать издержки и получить максимум выгоды от правильной локации и налогового режима.

В качестве конечного розничного потребителя в симуляции выступает компьютерный алгоритм. Продажи товаров конечным потребителям осуществляются через розничные магазины, бензоколонки и т.п. Оказание услуг — через прачечные, парикмахерские, медицинские центры и т.д. Все остальные потребители (сырья, полуфабрикатов, готовой продукции) — реальные участники симуляции. В этом случае вы поставляете продукт на разнообразные заводы, склады и магазины, собственные или принадлежащие другим пользователям.

Пример динамики продаж продукта в магазине:



Один шаг в симуляции (в режиме Intensive он составляет один час, в режиме Classic — один день) равен одной неделе в игровом мире. На рисунке видно, что качество за рассматриваемый период выросло почти в два раза, цена осталась прежней, а продажи, наоборот, снизились с 1 000 до 500 единиц. Скорее всего, вся доступная в рамках шага продукция распродается. Следовательно, можно наращивать объёмы закупки товара и проводить эксперименты с повышением цен.

R&D: исследования, приобретение технологий и лицензий

Исследования в лабораториях

Для проведения собственных исследований необходимо создание лаборатории, найм учёных с определённой квалификацией и закупка оборудования определённого качества.

Чем крупнее лаборатория, тем более высокий уровень технологий можно развивать.

Исследования проводятся в три стадии:

- Выработка гипотез.
- Отработка гипотез — выберите ту гипотезу, которая будет проверяться.
- Промышленные испытания.

Каждая стадия может занимать несколько пересчётов. Изобретённые технологии могут внедряться на собственных предприятиях или быть проданы другим участникам полностью или частично, в виде лицензий на использование.

Покупка отдельной лицензии

Для покупки лицензии перейдите на вкладку «Технологии» в том подразделении, где необходимо повысить технологический уровень.

Покупка лицензий осуществляется через торги.

Покупка технологии

Для покупки технологии перейдите на вкладку «Технологии» в любом из тех однотипных подразделений, где необходимо её внедрить.

Покупка технологий весьма проста — укажите требуемый уровень, оплатите технологию и стоимость её внедрения.

Технологический уровень предприятия, наравне с квалификацией персонала, качеством оборудования и сырья, оказывает принципиальное влияние на качество выпускаемой продукции и производительность труда рабочих. Повысить технологический уровень можно за счёт проведения исследований в лабораториях (см. соответствующий раздел пособия), приобретения лицензий или технологий.

Каждый путь имеет свои особенности и нюансы. Например, процесс проведения собственных исследований займёт время, но в итоге вы получите готовую технологию для внедрения или продажи другим участникам. Покупка лицензии или технологии позволяет изменить технологический уровень сразу же, однако за это необходимо будет сразу же и заплатить. Лицензии, как правило, дешевле технологий. Но лицензии внедряются на одном предприятии, а технологии — на всех однотипных предприятиях вашей компании.

Пример цен на внедрение технологий 2, 15 или 17 уровня для завода комбикормов:

Уровень технологии	Покупка технологии	Стоимость внедрения	Всего стоимость	Макс. качество продукции
<input checked="" type="radio"/> Уровень 1	\$0.00	\$1 849.27	\$1 849.27	1.00
<input checked="" type="radio"/> Уровень 2	\$500 000.00	\$5 605.95	\$505 605.95	2.46
<input type="radio"/> Уровень 15	\$2 000 000 000.00	\$140 846.87	\$2 000 140 846.87	33.80
<input type="radio"/> Уровень 17	\$5 000 000 000.00	\$172 075.66	\$5 000 172 075.66	39.77

Пример заявки на покупку лицензии:

Управление заявкой на покупку лицензии

Ваша компания уже выставила предложения на сумму \$150 000.00

Уровень

Максимальная цена

Тип

конкурентная

неконкурентная

Неконкурентная заявка будет удовлетворена по среднерыночной цене, сформированной на этапе торговли конкурентных заявок.

Переходящая Переходящая заявка становится неконкурентной, если она не была удовлетворена на этапе торговли конкурентных заявок.

* цены указаны в тысячах

	Конк.		Неконк.	
	Всего	Удовл.	Всего	Удовл.
Спрос	1	0	0	0
Предл.	27	0	27	0

Средняя цена \$0.00

Укажите желаемый уровень технологии и предельную сумму, которую вы готовы заплатить за лицензию.

Конкурентная заявка предполагает исполнение по цене, не превышающей указанную, неконкурентная — по среднерыночной. Цена при этом может быть любой, но шансы на покупку возрастают.

Обработка заявок осуществляется в момент пересчёта.

Закупка, ремонт и списание оборудования

Авторемонт

Если включена функция авторемонта оборудования в подразделении, то каждый пересчёт будет автоматически осуществляться поиск и замена изношенного оборудования на новое.

Вы можете задать диапазон требуемого качества оборудования и предельную цену его замены.

Также есть возможность отдать предпочтение поставке оборудования от своих подразделений (если они есть и производят то, что необходимо).

Оборудование в том или ином виде есть почти на каждом предприятии. В офисах — компьютеры, на заводах — станки, в фитнес-центрах — тренажёры, на рыболовных базах — суда, в лабораториях — приборы для проведения исследований и т.д. Оборудование подбирается под технологический уровень вашего подразделения. Чем выше уровень, тем более качественное оборудование вам потребуется. В свою очередь, качество оборудования определяет требования к квалификации персонала.

Любое оборудование со временем изнашивается. Его необходимо ремонтировать. Для управления оборудованием всей вашей компании воспользуйтесь пунктом меню «**Моя компания**» > «**Управление**».



Расширенный фильтр +

Операции с оборудованием выбранных подразделений

[Закупить...](#)
[Отремонтировать...](#)
[Списать](#)

Авторемонт выбранных подразделений

[Включить...](#)
[Отказаться...](#)
[Апгрейд...](#)

	Город ▲▼	Подразделение		Оборудование						
		(сортировка по имени) ▲▼		количество		качество		износ ▲▼		эфф. ▲▼
		(сортировка по типу) ▲▼		уст. ▲▼	макс. ▲▼	уст. ▲▼	треб. ▲▼			
<input type="checkbox"/>	Поволжье	Самара	Мой главный офис Офис	4	10	1.00	1.00	36.16 % (1+1)	1.90 %	
<input type="checkbox"/>	Поволжье	Самара	Laboratory 1 Лаборатория	50	100	2.30	2.30	3.30 % (1+1)	1.50 %	
<input type="checkbox"/>	Поволжье	Самара	Fitness center Фитнес-центр	5	10	10.58	1.00	30.30 % (1+1)	0.60 %	
<input type="checkbox"/>	Поволжье	Самара	Sports equipment production Завод спортивного оборудования	100	400	6.90	5.28	2.06 % (2+1)	1.60 %	

Получить доступ к функционалу закупки, ремонта и списания оборудования можно также с главной страницы подразделения (функции «Оборудование» и «Авторемонт»):

Количество оборудования

100 ед. (максимум 400)

[Оборудование](#)

Качество оборудования

6.90 (требуется по технологии 5.28)

[Авторемонт](#)

Финансы

Списания и поступления денежных средств

В момент пересчёта осуществляются следующие расчёты, списания и зачисления денежных средств:

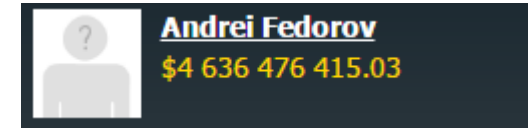
- Оплата закупленного сырья, продукции и товаров.
- Расходы на аренду магазинов, складов, офисов и т.п. подразделений.
- Выплата заработной платы за игровую неделю.
- списание расходов на обучение персонала.
- Поступление выручки от продаж.
- Списания (поступления) в случае покупки (продажи) лицензий.
- списание расходов на строительство подразделений или изменение их размера (для подразделений с циклом более 1 недели).
- Расходы на рекламные кампании в офисах и магазинах.
- Расчёт и взимание налогов.
- Поступление средств от продажи подразделений на аукционах.

Сразу же осуществляются следующие расчёты, поступления и списания:

- Выплаты при найме/увольнении персонала.
- Расходы на создание таких подразделений, как офисы, магазины, склады и т.п.
- Релокация магазинов, изменение их размера.
- Покупка шахт, нефтяных скважин и т.п.
- Расходы на запуск инноваций.

На старте в симуляции вы всегда получаете определённый размер денежных средств. Денег может быть больше или меньше, но именно они позволяют вам поддерживать деятельность компании, создавать и развивать новые подразделения.

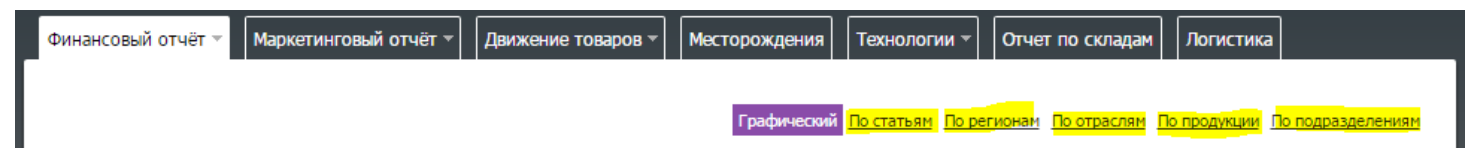
Размер денежных средств всегда указывается в шапке любой страницы, он фигурирует в интерфейсе всплывающих окон при осуществлении закупок, найме персонала и т.п.



На что обратить внимание при управлении денежными средствами виртуальной компании:

- Есть списания и поступления, которые осуществляются в момент пересчёта, а есть те, которые проводятся сразу же.
- Тщательно просчитывайте масштабные проекты по расширению бизнеса, повышению его технологического уровня.
- Обращайте внимание на складские запасы сырья и готовой продукции. С одной стороны, они обеспечивают стабильность вашему бизнесу. С другой — в запасах замораживаются денежные средства, которые могли бы быть направлены на развитие компании. Находите баланс между стабильностью и развитием.
- Источник пополнения денежных средств — чистая прибыль компании.
- В случае недостатка денег вы можете продать часть своего бизнеса на аукционе. Но на это может потребоваться время, и заранее не ясно, за сколько денег вы сумеете выручить. Планируйте такие операции, как минимум, за несколько шагов.
- Если баланс ваших денежных средств отрицателен более 10 шагов подряд, компания объявляется банкротом. В этом случае замораживается функционал управления компанией, и она выставляется на продажу. Если после продажи компании баланс положительный, управление вновь будет восстановлено.

В симуляции есть разнообразные отчёты о финансовом состоянии компании в целом и её отдельных подразделений. Для обращения к ним воспользуйтесь пунктом меню «**Моя компания**» > «**Отчёты**» или вкладкой «**Финансовый отчёт**» на странице подразделения.

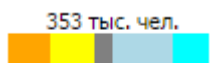


Карта виртуального мира

География виртуального мира аналогична реальной карте мира. Отличия — в числе стран. В режиме Intensive их 5, в режиме Classic — 36. Карта мира доступна через меню «**Аналитика**» > «**Макроэкономические показатели**».

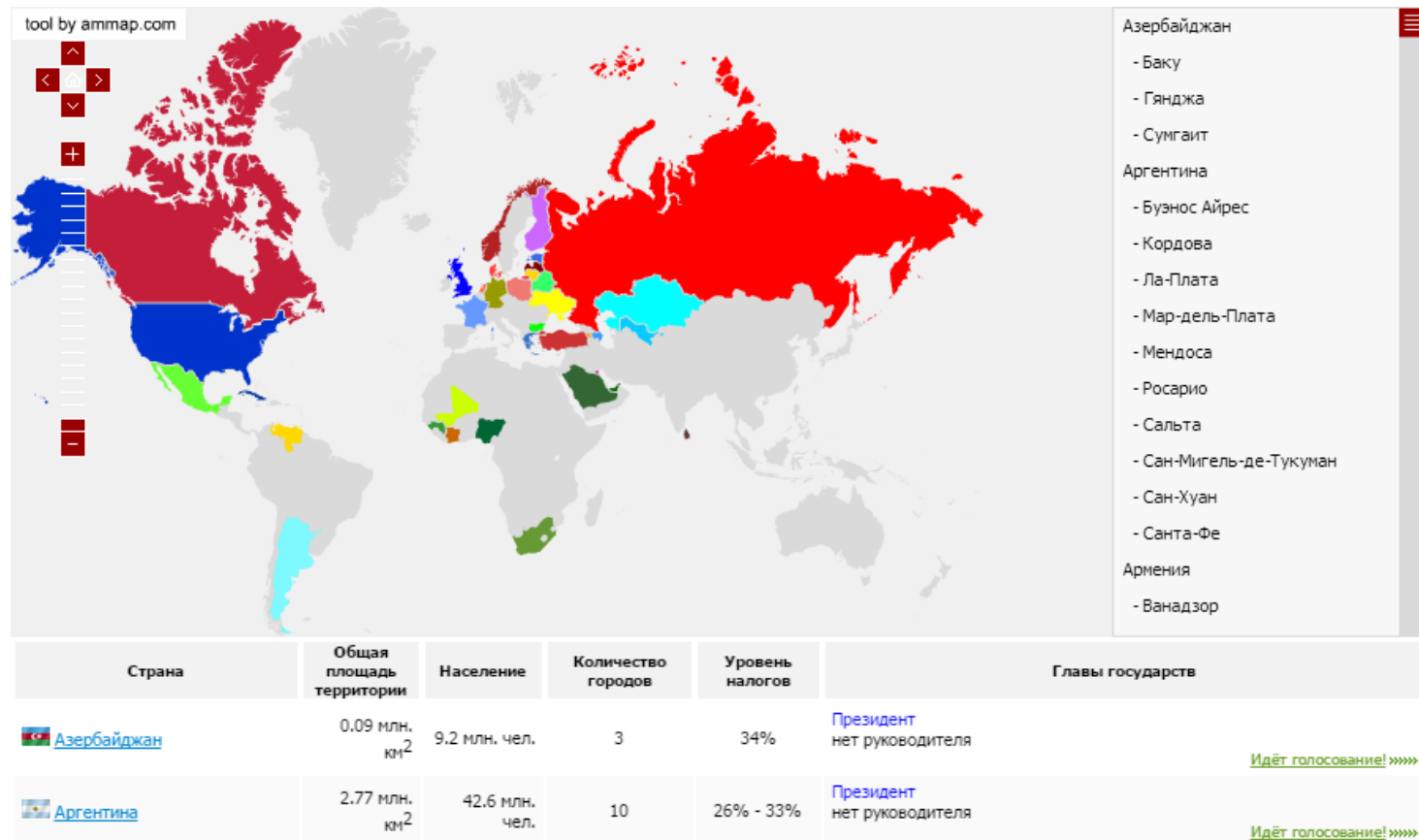
Демография городов

Каждый город характеризуется своим демографическим профилем. Пример для г. Иваново (Россия):



Расшифровка секторов:

- Рабочие на предприятиях реальных участников
- Рабочие на независимых (компьютерных) предприятиях
- Государственные служащие
- Неработоспособное население
- Безработные



Общая информация о странах включает в себя данные о населении, числе виртуальных городов и диапазоне налоговых ставок. Для получения сводной информации о городах (население, средняя зарплата, уровень безработицы, образованность и т.п.) выберите страну и регион:

Город	Население тыс. чел.	Средняя по городу зарплата	Уровень безработицы	Индекс образованности	Индекс богатства	Демография
Воронеж	706	\$64.13 ▲	31.83 %	4.53 ▲	2.32	706 тыс. чел.

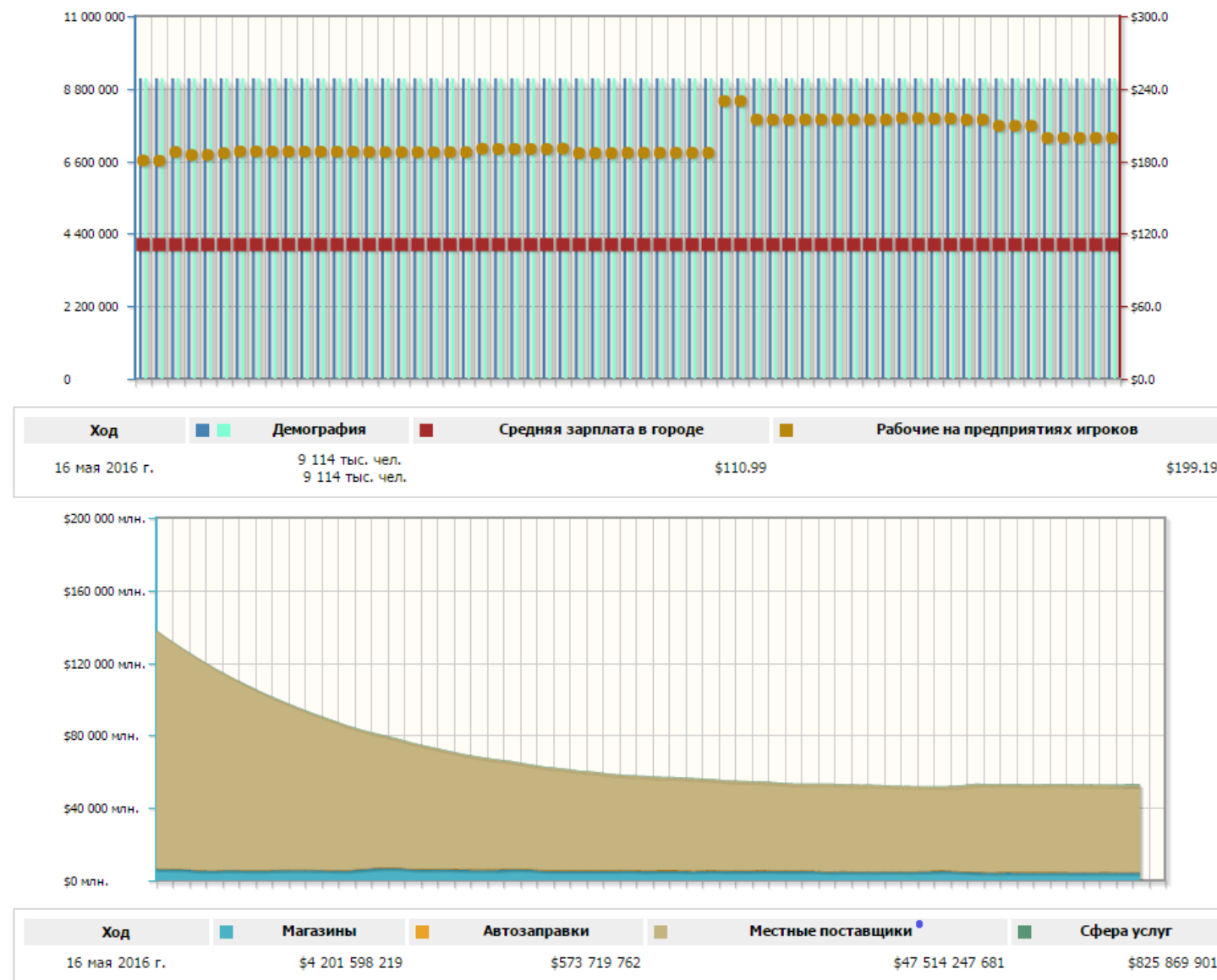
Показатели городов

На что обратить внимание

При выборе города для ведения бизнеса учитывайте следующие факторы:

- **Население** — даёт общее представление о потенциальном объёме рынка.
- **Средняя по городу зарплата** — как правило, чем крупнее город, тем она выше.
- **Уровень безработицы** — с одной стороны, высокий уровень безработицы снижает потенциал рынка. С другой — безработные легко могут стать вашими сотрудниками.
- **Индекс образованности** — условный индекс, характеризующий среднюю квалификацию работников данного города.
- **Индекс богатства** — условный индекс, характеризующий покупательную способность населения города. Определяется соотношением объёма розничного рынка и населения.

При выборе конкретного города доступны исторические данные по ключевым параметрам:



Также есть доступ к данным о стоимости аренды, возобновляемых ресурсах города (сельскохозяйственная продукция, древесина и т.п.) и наличии сезонности.

Налоги и сборы

Налоги, сборы и их ставки

В бизнес-симуляции виртуальные компании сталкиваются с необходимостью уплачивать следующие налоги и сборы:

- **Таможенные пошлины** — возникают в процессе экспортно-импортных операций. Ставки дифференцированы в зависимости от продукта/сырья.
- **Налог на прибыль** — основной налог. Взимается при совершении торговых операций (оптовые продажи со складов, отпуск продукции, выработанной производственными подразделениями, розничные продажи в магазинах) и при оказании услуг. Ставки дифференцированы для разных регионов. Выплата — в момент пересчёта.
- **ЕНВД** — определяет минимальную сумму налоговых отчислений и применяется только для производственных подразделений. Взимается исключительно в случае реализации продукции ниже себестоимости, либо если норма прибыли предприятия ниже ставки налога на прибыль. Во всех остальных случаях взимается налог на прибыль. Ставки дифференцированы для разных регионов.
- **Налог на продажу технологий и лицензий.** Ставка 7%.
- **Налог на продажу имущества** (подразделений). Ставка 10%.

В разделе «**Аналитика**» > «**Макроэкономические показатели**» доступны данные о разнообразных налогах и сборах, взимаемых в виртуальном мире.

Пример отображения данных о таможенных пошлинах на экспорт и импорт для России (выберите страну и отобразите вкладку «Таможенные пошлины страны»):

Карта мира
Транспорт
Ресурсы
Россия ▾

[Список регионов](#)
Таможенные пошлины страны
[Государственный Совет](#)

ИЦ - индикативная цена товара | Таможенный сбор = max(Заявленная цена товара, ИЦ) x Таможенная ставка

Наименование	Эксп.	Имп.	ИЦ	Наименование	Эксп.	Имп.	ИЦ	Наименование	Эксп.	Имп.	ИЦ
Полезные ископаемые											
Алмазы	10%	1% +1%	\$1 500.00	Бокситы	10%	1% +1%	\$100.00	Глина	5%	1% +1%	\$3.00
Древесина	10%	1% +1%	\$10.00	Железная руда	10%	5% +1%	\$40.00	Золото	10%	1% +1%	\$300.00

Данные о ставке налога на прибыль в определённом регионе страны (Дальний восток России). Для отображения данных выберите страну, вкладка «Список регионов».

Регион	Общая площадь территории	Население	Ставка налога на прибыль	Количество городов
Дальний Восток	6 215 тыс. км ²	7 066 тыс. чел.	19.00 % ▲	4

Пример ставок ЕНВД для Центральной России (для отображения данных выберите конкретный регион и вкладку «Ставки ЕНВД»):

Карта мира
Транспорт
Ресурсы
Россия ▾
Центральная Россия ▾

[Список городов](#)
Ставки ЕНВД
[Тарифы на электроэнергию](#)
[Губернаторский Совет](#)

Материалы, полуфабрикаты

LED	20 %	Авиадвигатель	10 %	Авиашасси	10 %
Авионика	10 %	Автозапчасти	20 %	Алюминий	20 %
Бумага	5 %	Двигатель	20 %	Зеркальный лист	20 %

Транспортные издержки, ставки аренды и цена электроэнергии

Роль транспортных издержек

В ряде случаев транспортные издержки и таможенные сборы могут оказывать существенное влияние на итоговую цену продукта.

Например, условная единица картофеля имеет цену \$0,09 у производителя. При необходимости доставки картофеля из Бобруйска в Самару доставка и таможенные сборы обойдутся в \$0,06 в расчете на каждую виртуальную единицу, что составляет ~66% от цены.

Информацию об отпускной цене и цене с учётом доставки и таможенных пошлин вы всегда видите при заказе продукции:

Цена поставщика	Цена
\$0.09	\$0.15

Цена поставщика — отпускная цена.

Цена — итоговая цена с учётом транспортной и таможенной составляющей.

Аренда

Помещения под офисы, магазины, склады, рестораны, парикмахерские, прачечные и т.п. сдаются в аренду. Снять помещение и организовать работу подразделения можно в рамках шага (нет необходимости ждать один или несколько пересчётов). За аренду необходимо платить.

Как и в реальности, транспортировка товара из пункта «А» в пункт «Б» стоит определённых денег. Информацию о расходах на перевозку можно получить через пункт меню «[Аналитика](#)» > «[Макроэкономические показатели](#)», вкладка «[Транспорт](#)». Просто выберите категорию товара и город отправления:

Карта мира
Транспорт
Ресурсы
Россия ▾
Дальний Восток ▾
Владивосток ▾

Информация о городе	Наименование	Эксп.	Имп.	ИЦ
Владивосток	Промысловая рыба	5%	1% +1%	\$5.00

Город	Расстояние	Доставка единицы	Экспорт, не менее	Импорт, не менее
Владивосток	-	\$0.39	\$0.39	\$0.39
Москва	6 417 км.	\$2.71	\$2.71	\$2.71
Харьков	6 839 км.	\$2.23	\$0.60	\$2.83
Вильнюс	7 127 км.	\$3.73	\$0.75	\$4.48

Тарифы на электроэнергию устанавливаются на уровне регионов страны (если страна большая) или страны целиком (если страна не очень большая). Доступ к данным — «[Аналитика](#)» > «[Макроэкономические показатели](#)», далее выберите конкретную страну и регион.

[Список городов](#)
[Ставки ЕНВД](#)
[Тарифы на электроэнергию](#)
[Губернаторский Совет](#)

Отрасль	Выпускаемая продукция	Тарифы на электроэнергию
Электроэнергия для городов		▲ \$3.00 / МВт*ч
Авиастроение		▲ \$20.00 / МВт*ч

Для получения информации о ставках аренды выберите конкретный город и перейдите на вкладку «[Стоимость аренды](#)»:

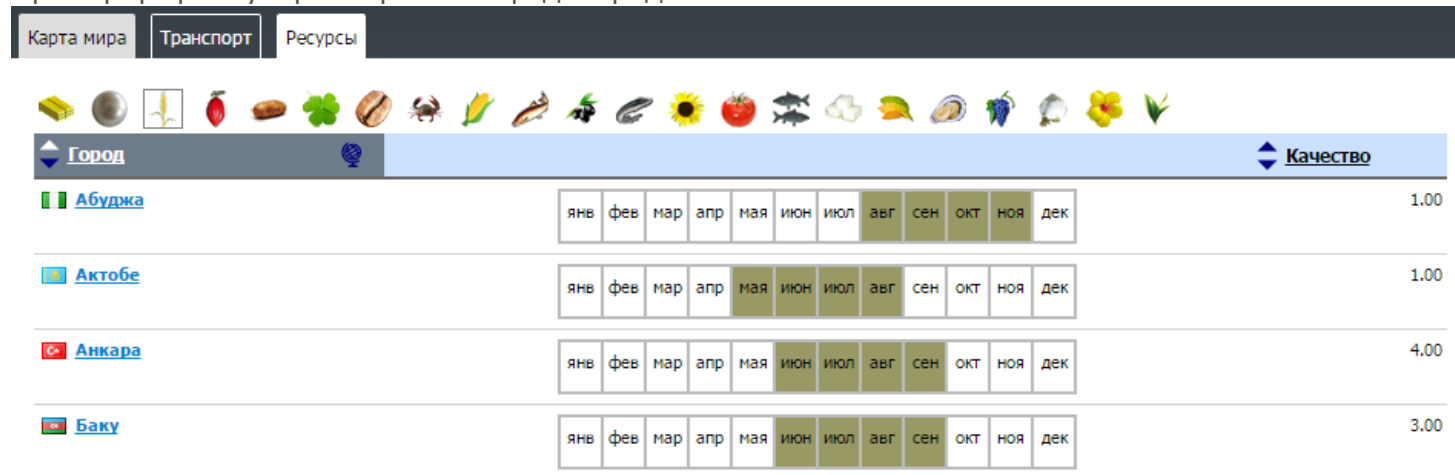
[Информация о городе](#)
[Мэрия](#)
[Ресурсы города](#)
[Стоимость аренды](#)

Класс подразделения	Стоимость аренды 1 тыс. м ²	Стоимость аренды одного рабочего места
Офис	-	\$313.00
Магазин	\$5 173.00	-

Возобновляемые ресурсы городов

Древесина, продукция сельского хозяйства и рыболовства представляют собой возобновляемый ресурс, который закреплён за определёнными городами. Производство или добыча некоторых видов ресурсов не имеют сезонности (например, заготовка древесины или лов жемчуга). Продукция же сельского хозяйства имеет определённый сезонный цикл.

Пример графика уборки зерновых в ряде городов:



Для получения данных о возобновляемых ресурсах городов используйте пункт меню «Аналитика» > «Макроэкономические показатели», вкладка «Ресурсы».

Для получения детальных отчётов воспользуйтесь пунктом меню «Аналитика» > «Анализ данных», вкладка «Ресурсы».

Сезонные виды бизнеса в симуляции

Сельскохозяйственные подразделения (фермы, плантации) активно функционируют только часть игрового года. Периоды посева семян, всхода и созревания урожая, а также уборки варьируются для разных культур.

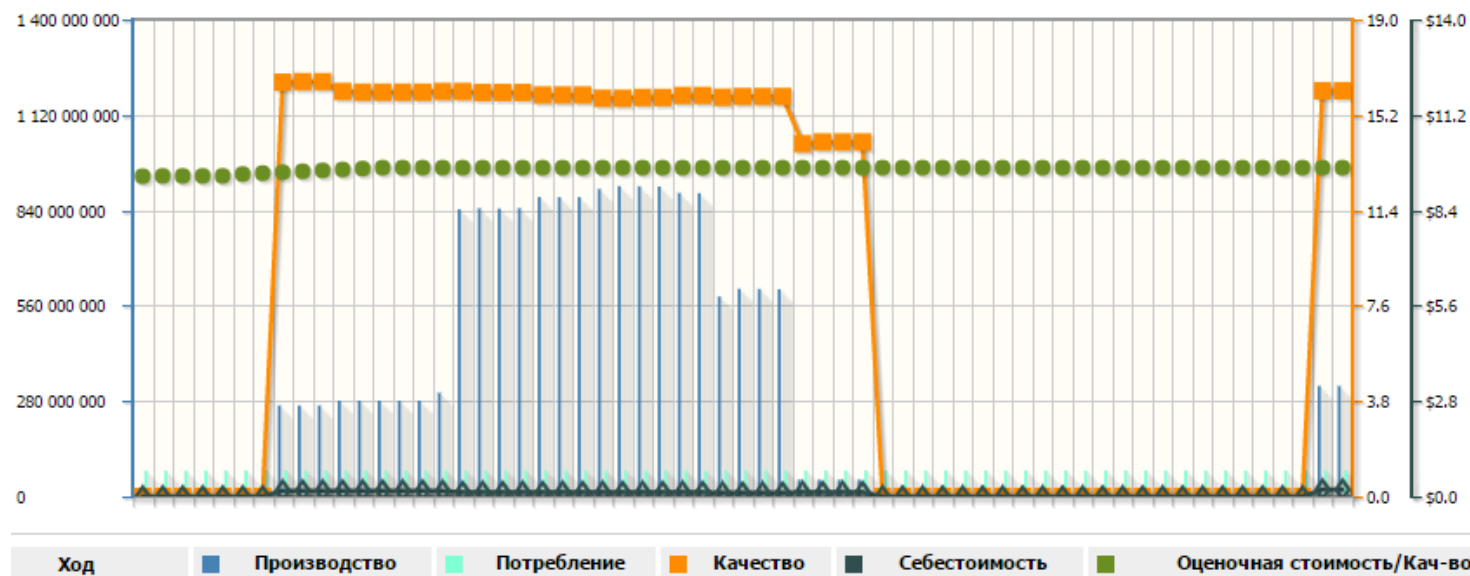
Когда заканчивается сезон сбора урожая, подразделение распускает сотрудников, но продолжает нести общехозяйственные расходы.

При создании сельскохозяйственных ферм можно в этом же виртуальном году сразу заниматься выращиванием урожая. Фруктовые плантации могут давать урожай только на следующий год.

География сельскохозяйственных культур

Как и в реальности, не получится ловить рыбу в Бухаре, а выращивать кофе во Владивостоке. Каждый возобновляемый ресурс связан с наличием определённых климатических условий и, соответственно, с определённой локацией.

Сезонность отражается в отчётах по выращиванию зерновых:



Розничная торговля

Индекс развития рынка

Для экспресс-оценки перспектив выхода на рынок можно использовать Индекс развития рынка. Этот показатель представлен в отчёте «Анализ рынков» > «Розничная торговля»:

Индекс развития рынка: [wiki](#) **E - D**

Шкала оценки:

- **AAA** — рынок перенасыщен, предложение превышает спрос более чем в три раза.
- **AA** — рынок перенасыщен; объём предложения превышает объём спроса более чем в два раза.
- **A** — рынок перенасыщен.
- **B** — рынок насыщен.
- **C** — рынок в начальной стадии насыщения.
- **D** — рынок не насыщен.
- **E** — рынок не насыщен, доля местных производителей более 50%.

Анализируем пример отчёта

Рынок имеет индекс развития «E—D» (для разных регионов России), что оставляет неплохие шансы для работы на нём. Два ключевых игрока в сумме занимают около четверти всего рынка (продажи на двоих около 150 000 ед. при общем объёме рынка порядка 600 000 ед.).

Местные поставщики предлагают продукт с качеством чуть больше единицы при цене порядка 1400. Продукция лидера имеет высокое качество — около 78 и цену 700. Продукция игрока номер два — качество около 30 при цене 230. Оба предложения явно выгоднее чем, в среднем по рынку (цены ниже, качество выше). При выводе своего продукта используйте эту информацию в качестве ориентира.

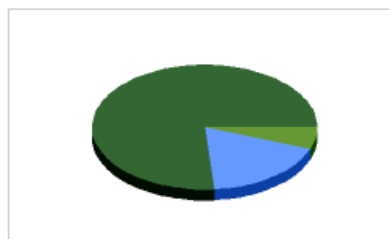
Для доступа к отчётам о состоянии рынков воспользуйтесь пунктом меню «**Аналитика**» > «**Анализ рынков**». Линейка отчётов включает в себя данные по следующим разделам:

Розничная торговля [Лучшие магазины](#) [Сфера услуг](#) [Объёмы торговли](#) [Оптовая торговля: цена-качество](#) [Продукция](#)

Отчёт по розничной торговле является одним из ключевых. В нём представлена информация о структуре рынка конечного потребления — цены и качество продукции, уровень зрелости и ёмкость, ключевые игроки и т.п. Отчёт можно сконфигурировать для определённой географической локации, что позволяет выяснить рыночные перспективы вашего продукта.

Пример отчёта по рынку нижнего белья в России:

Индекс развития рынка: [wiki](#) **E - D** Объем рынка: **599 312 ед.** Количество продавцов: **3** Количество компаний: **3**



- Местные поставщики 76.32 %
- Maxi-Co LTD 17.96 %
- Прочие продавцы 5.71 %

	Местные поставщики	Магазины
Цена	\$1 418.34	\$1 427.28
Качество	1.39	2.63
Бренд	-	0.08

Крупнейшие продавцы						
Магазин	Размер	Район города	Объём продаж	Цена	Качество	Бренд
Магазин Модной Одежды Maxi-co Maxi-Co LTD	100 000	Центр города	более 100 000 ед.	\$700.00	78.06	0.00
Центральная Россия – Москва						
Одежда Клевер	100 000	Центр города	около 50 000 ед.	\$230.00	30.28	4.12
Сибирь – Новосибирск						
Store Meijer Ltd.	100	Центр города	менее 50 ед.	\$671.58	1.05	0.00
Центральная Россия – Воронеж						

Анализ рынков: деталильные показатели

Оцениваем показатели

Конкуренция на рынке умеренная — индекс развития «Е». Примерно 2/3 рынка приходится на местных поставщиков — компьютерные лавочки и магазины, которые обеспечивают предложение на рынке в отсутствие реальных пользователей. Чуть больше трети рынка контролируется одним реальным участником.

Объём рынка стабилен и принципиально не меняется. Бренд продукции всех игроков равен нулю.

Присутствует положительный тренд в динамике цены и качества в местных магазинах. Это отклик на действия реального пользователя, который вышел на рынок с более качественным продуктом при более высокой цене. Местные поставщики также начали поднимать цены и качество своей продукции с целью обеспечения конкурентного уровня.

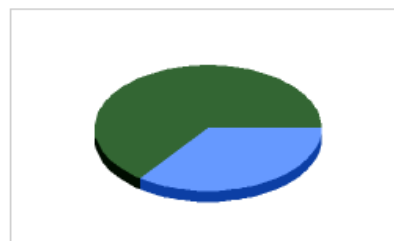
Оценка конкурентов

У вас есть возможность посмотреть, как ведут свой бизнес конкуренты. Для этого в отчёте о конкурентах кликните на интересующее вас подразделение конкурента (в примере отчёта — «Магазин Модной Одежды Maxi-co») или название компании («Maxi-Co LTD»), во втором случае вы увидите список всех подразделений конкурента.

Для детального мониторинга показателей по рынку и конкурентам задайте локацию с точностью до города. В этом случае будут доступны данные по ключевым показателям в динамике.

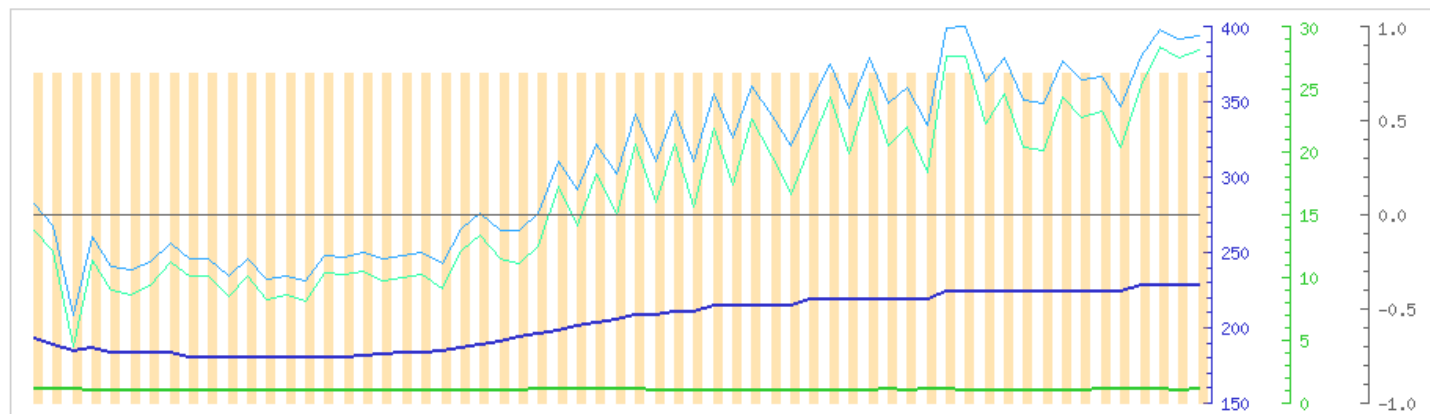
Пример детального отчёта по рынку нижнего белья в Москве:

Индекс развития рынка: [E](#) [E](#) Объем рынка: **306 090 ед.** Количество продавцов: **1** Количество компаний: **1**



■ Местные поставщики 64.83 %
■ Maxi-Co LTD 35.17 %

	Местные поставщики	Магазины
Цена	\$227.92	\$393.94
Качество	1.07	28.15
Бренд	-	0.00



■ Местные поставщики / Цена	■ Местные поставщики / Качество	■ Бренд	■ Объем рынка
■ Магазины / Цена	■ Магазины / Качество		

Крупнейшие продавцы						
Магазин	Размер	Район города	Объем продаж	Цена	Качество	Бренд
Магазин Модной Одежды Maxi-co Maxi-Co LTD	100 000	Центр города	более 100 000 ед.	\$700.00	78.06	0.00

Центральная Россия – Москва

Анализ конкурентов: продукты, структура продаж, подразделения
Оцениваем показатели

Магазин имеет максимальный из возможных размеров — 100 000 кв. метров. При этом он специализируется только на продаже одежды и обуви (в магазине всего 1 отдел).

В магазине элитный уровень сервиса, значит количество и квалификация персонала находятся на должном уровне, площадь магазина соответствует потоку покупателей.

Для увеличения числа посетителей используются:

- Парковка. Относится к инновациям (функционал запуска — с главной страницы магазина).
- Рекламная кампания — об этом говорит индекс известности магазина (он не равен нулю).

В ассортименте магазина широкий ассортимент товаров. Основные объёмы продаж генерируют товары с более высокой ценой, чем в среднем на рынке, их качество также существенно выше среднерыночного.








В отчёте «**Анализ рынков**» выберите интересующего вас конкурента. Вам будет доступен список всех его подразделений. Перейдите в конкретное подразделение и получите сводный отчёт о его активности.

Подразделение компании [Maxi-Co LTD](#)


Расположение:	Москва (Россия , Центральная Россия)
Район города	Центр города
Торговая площадь	100 000
Количество отделов	1.00
Известность	192.78
Количество посетителей	около 50 000
Уровень сервиса	<input checked="" type="checkbox"/> Элитный

Товар	Объём продаж	Качество	Бренд	Цена продажи	Доля рынка	В среднем по городу		
						цена	кач.	бренд

Одежда и обувь

	менее 50	не изв.	не изв.	не изв.	0.00 %	\$733.07	1.00	0.00
	около 50 000	45.47	0.00	\$900.00	33.32 %	\$694.99	15.88	0.00
	около 5 000	39.56	0.00	\$3 000.00	6.04 %	\$4 094.02	3.33	0.00
	около 100 000	51.75	0.34	\$700.00	31.70 %	\$349.83	17.09	0.11
	около 50 000	28.01	0.00	\$600.00	11.66 %	\$588.79	4.31	0.00
	менее 50	не изв.	не изв.	не изв.	0.00 %	\$1 712.50	1.00	0.00
	более 100 000	78.06	0.00	\$700.00	35.17 %	\$393.94	28.15	0.00

Структура рынка по объёму
торговли[Навигация по рынку](#)

Отчёты о структуре рынка выводятся в разрезе отдельных продуктов. Для указания продукта задайте интересующую вас категорию и далее выберите товар.

Также можно указать локацию с точностью до города. Если локация не выбрана, отчёт строится на основании всех данных (структура рынка для продукта во всех географиях).

Полезный отчёт о структуре рынка в разрезе ключевых игроков можно получить через пункт меню «Аналитика» > «Анализ данных» > вкладка «Объёмы торговли». Для получения справки о конкретном конкуренте просто кликните по названию.

[Розничная торговля](#) [Лучшие магазины](#) [Сфера услуг](#) **Объёмы торговли** [Оптовая торговля: цена-качество](#) [Продукция](#)

Одежда и обувь             

Индекс развития рынка: [wiki](#)

E-A

Объём рынка: **10 029 359 ед.**Количество продавцов: **111**Количество компаний: **110**

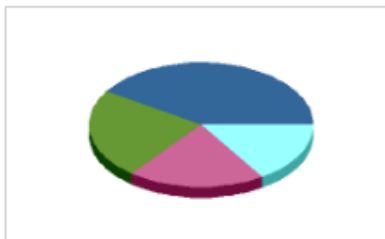
Сфера услуг

Пример отчёта по сфере услуг:

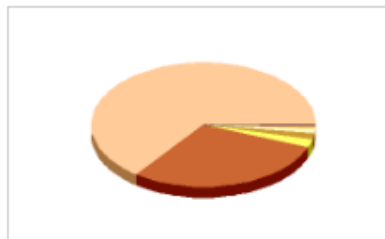
[Розничная торговля](#)
[Лучшие магазины](#)
[Сфера услуг](#)
[Объемы торговли](#)
[Оптовая торговля: цена-качество](#)
[Продукция](#)

[Перейти к рейтингам](#)

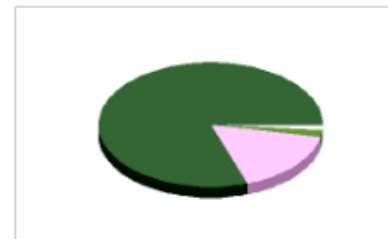
Индекс развития рынка: **5.96** Объем рынка: **731 100** Кол-во подразделений: **155** Количество компаний: **16** Цена: **\$297 881.05**



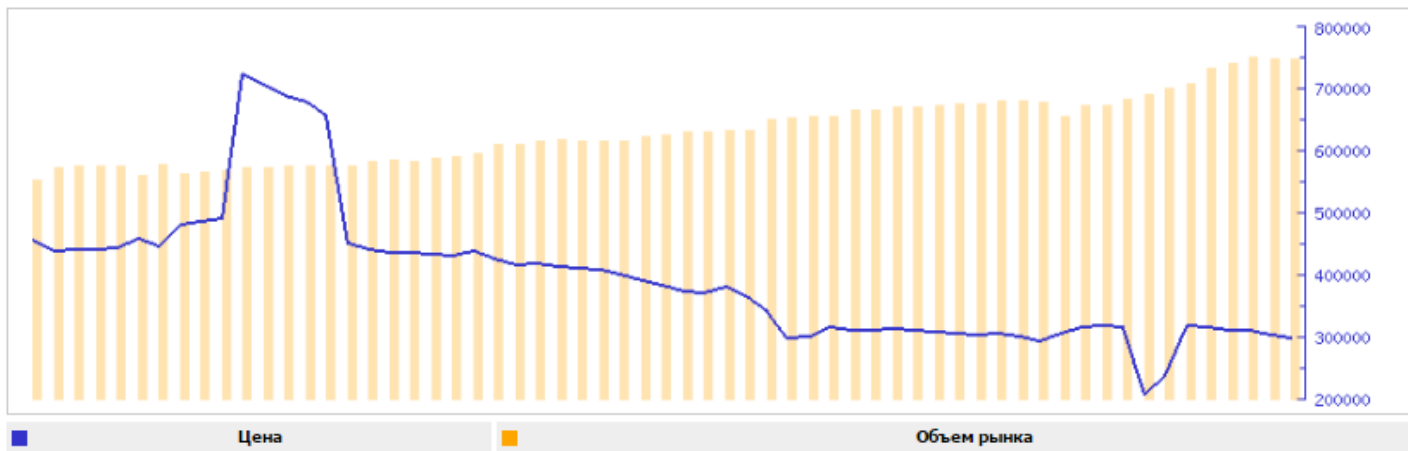
- Parex 41.03 %
- Прочие продавцы 23.30 %
- Agor71 19.71 %
- DukeLeto Invest 15.95 %



- Авторемонтная мастерская 64.77 %
- Шиномонтаж 29.35 %
- Станция капитального ремонта 2.11 %
- Станция профилактики 1.51 %
- Салон автосигнализаций 1.08 %
- Тюнинг-салон 0.86 %
- Кузовные работы 0.18 %
- Станция сезонного ремонта 0.13 %



- Центр города 80.34 %
- Пригород 16.42 %
- Фешенебельный район 1.85 %
- Окраина 1.10 %
- Спальный район 0.29 %



Навигация по рынку

Отчёт по сфере услуг выводится в разрезе отдельных секторов и локаций.

Отчёт содержит данные о ключевых игроках, структуре рынка в разрезе конкретных специализаций и расположении подразделений конкурентов.

Также доступны данные об объеме рынка и средних значениях цен.

Под графиками представлена детальная информация о конкурентах в табличной форме с возможностью просмотра отчёта по компании или подразделению конкретного пользователя.

Анализ производственного сектора

Как читать графические отчёты

В графической форме приводятся усреднённые данные по качеству и себестоимости производства. Эти отчёты полезны для понимания общих трендов на рынке.

Например, по продукту RedBull мы видим скачок качества производимой продукции при некотором снижении себестоимости. Значит, кто-то на рынке внедрил новую технологию. Объём производства в этот момент снизился, одновременно мы наблюдаем рост потребления продукта на рынке.

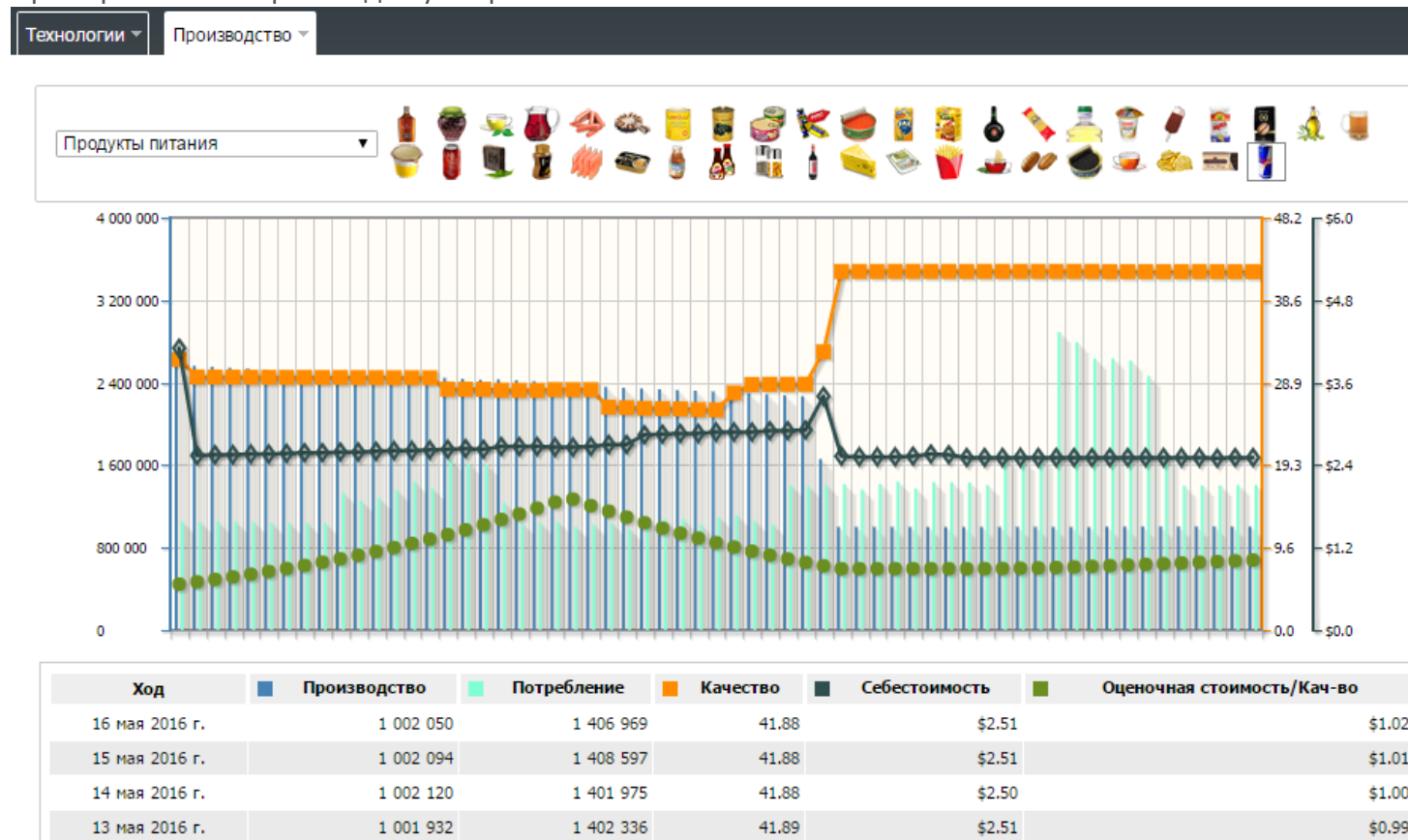
Ключевые производители

Для детального анализа используйте информацию о ключевых игроках в табличной форме (Отчёт «Производство» > «Сегодня»).

Ключевой игрок в производстве RedBull — компания «Parex», которая примерно в 10 раз превосходит ближайшего конкурента («Dalaimoc S.A.»). При выборе стратегии развития производства товара есть смысл учитывать информацию о лидере рынка.

Отчёты по производству находятся в пункте меню «Аналитика» > «Анализ рынков», вкладка «Производство» > «Обзорный отчёт». Выберите категорию товара и нужный вам продукт.

Пример отчёта по производству энергетика RedBull:



Структура рынка и ключевые игроки доступны через вкладку «Производство» > «Сегодня»:

	Компания	Кол-во	Кач-во
Parex	1 Parex	около 1 000 000	45.68
	2 Dalaimoc S.A.	около 100 000	14.50
	3 Ackermann Industries International	более 20 000	6.29

Справочные данные

Справочные данные структурированы по следующим разделам:

Типы предприятий

Перечень всех видов промышленных предприятий, их продукция, требуемое сырьё, производственный цикл, время на возведение завода.

Товары и сырьё

Продукты и сырьё, которые покупаются и продаются участниками в бизнес-симуляции. Здесь же приводятся данные по сырью, из которого делается тот или иной продукт. Кликнув на иконку сырья, вы попадете в аналогичный отчет, где будет указана сфера его применения.

Торговля

Товары, которые предлагаются конечному потребителю в розничной торговле. Также приводится информация о том сырье, которое необходимо для их производства.

Инновации

Список всех инноваций в симуляции, их цен, стоимости обслуживания и сроков действия.

Справочные данные по типам предприятий, видам сырья и продукции, торговле и инновациям незаменимы при ведении и развитии бизнеса в симуляции. Доступ к данным: [«Аналитика»](#) > [«Справочные данные»](#).

Например, они позволят вам узнать, какое сырьё необходимо для производства секций фюзеляжей самолёта, каков срок строительства такого завода, сколько единиц продукции завод сможет выпускать за один ход:

Типы предприятий						Товары и сырьё		Торговля		Инновации	
Отрасль						Авиастроение					
Специализации											
Специализация	Оборудование	Сырьё						Продукция	Модификатор качества		
Секция фюзеляжа		17 400 ед.	3 000 ед.	3 000 ед.	3 000 ед.	1 500 ед.	1 500 ед.	600 ед.	1 ед.		
Элементы авиакрыла		27 000 ед.	2 000 ед.	9 000 ед.	2 000 ед.	4 500 ед.		1 ед.			
Элементы авиаоперения			7 000 ед.	6 000 ед.	1 500 ед.			1 ед.			
Характеристики производства											
Размер	Количество рабочих мест	Срок строительства (недель)	Объём производства								
	Макс. оборудования		Секция фюзеляжа ед./нед.	Элементы авиакрыла ед./нед.	Элементы авиаоперения ед./нед.						
10000 рабочих мест	10000 40000	45	4	4	8						
25000 рабочих мест	25000 100000	90	10	10	20						

Клик по элементу комплектующих или сырья — и вы видите данные о том, из чего, в свою очередь, производятся комплектующие или сырьё. Необходимая информация при планировании создания вертикально-интегрированных компаний.

Как написать письмо другому участнику

Обмен текстовыми сообщениями в симуляции возможен между всеми участниками.

Ваш курс также может предусматривать форум для общения только с сокурсниками и преподавателем. Для доступа к форуму авторизуйтесь на платформе Simformer, перейдите в нужный курс и воспользуйтесь соответствующей кнопкой:



Наличие форума в курсе является опциональным.

В симуляции есть **система обмена текстовыми сообщениями между участниками**. Вы можете использовать её для установления контактов с другими пользователями с целью заключения контрактов, обсуждения ценовых условий и т.п.

Для доступа к системе зайдите в профиль интересующей вас компании. Например, сделать это можно через пункт меню «Аналитика» > «Анализ рынков», далее выберите конкретную компанию и воспользуйтесь функцией **«Написать письмо президенту компании»**:

Молька Ltd. Время до начала пересчета 09:3

Активы: \$585 039 242 794.12
 Президент: [Дмитро Молька](#)
 Корпорация: нет корпорации
 Политическая партия: нет партии
Место по активам: 21 | Место по обороту: 7

Andrei Fedorov
 \$4 555 647 993.64

Количество пересчетов до конца оплаченного периода: 249

Нравится 265 Поделиться

Подразделения | Продукция компании

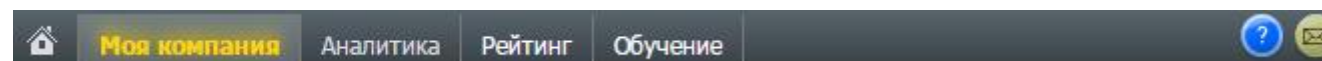
Написать письмо президенту компании
[Добавить президента в список контактов](#)

Укажите тему письма и само сообщение:

[Все сообщения](#) [Системные](#) [Личные](#) [Отправленные](#) **Написать** [Приглашения](#) [Контакты](#)

Кому	<input type="text" value="au1204463"/> <input type="button" value="Добавить участника"/> <input type="button" value="Удалить из списка"/>
Тема	<input type="text" value="Предложение о сотрудничестве"/>
Содержание	
<p>Добрый день! Предлагаю Вам заключить долгосрочный контракт на поставку стали с Ваших заводов. Со своей стороны проявляю интерес к закупке не менее 100 000 единиц каждый шаг. С учётом объёма закупок прошу вас обеспечить мне скидку в размере 15% от текущей цены.</p>	

Для доступа к своему почтовому ящику используйте иконку письма в правом верхнем углу экрана:




Рейтинг участников

Все участники вашей группы автоматически учитываются в рейтинге, он доступен из главного меню. Рейтинг отобразить данные на конкретный пересчет. Данные рейтинга можно сортировать по ключевым полям. Обновление рейтинга происходит после каждого пересчёта. Ниже вы видите рейтинг участников чемпионата Simformer Business Cup 2016, первый тур:

В рейтинге есть возможность ранжировать участников по следующим показателям:

- **Доходы за шаг, прибыль за шаг** — показатели выручки (сколько заработала ваша компания) и прибыли (что осталось после возмещения всех издержек) за последний шаг.
- **Доходы с начала, прибыль с начала** — кумулятивные доходы и прибыль с момента начала игры. Они считаются нарастающим итогом за все предыдущие шаги.
- **Активы** — стоимостная оценка всего того, чем владеет ваша компания (оборудование, запасы, готовая продукция, месторождения и т.п.).
- **Интегральный показатель** — считается на основе места в рейтинге по таким показателям, как «доходы с начала», «прибыль с начала» и «активы». Чем выше рейтинг участника по каждому из этих показателей (первое место — самое высокое), тем и больше интегральный показатель. Максимальное значение — 1.



[SBC Stage 1 March 2016](#)
Participants in the group: 242/10 000
Training in process

Founded: 18 February 2016

5 March 2016 | 30 March 31

#	Название компании	Пользователь	Доходы за шаг	Доходы с начала	Прибыль за шаг	Прибыль с начала	Активы	Интегральный показатель
1	Den Inc.	Miscisin D.	€3 127 559 894	€40 134 442 100	€1 829 623 724	€16 754 916 460	€93 061 736 150	1.000
2	Diana Corporation	Diana B.	€470 719 315	€4 144 995 833	€212 938 173	€1 547 503 775	€1 956 545 616	0.500
3	Dwlika valandu - baisu ir CO	Radvenskas J.	€262 063 716	€3 700 260 608	€122 724 137	€1 259 095 510	€1 693 297 352	0.333
4	Parduodam Dalykus	Paluckas D.	€24 246 902	€388 759 459	€11 719 210	€92 548 185	€160 785 884	0.196
5	ZTech	Grybovskij M.	€37 171 141	€369 457 279	€25 859 620	€71 974 088	€1 247 054 164	0.196
6	SigmadaroMaDi	Aleksandravicius D.	€31 033 193	€439 768 771	-€9 854 507	€24 670 366	€697 780 071	0.122
7	MegaBoo	Sirutavičius M.	€14 575 137	€212 976 401	€6 323 708	€39 352 880	€81 673 721	0.111
8	Minions	Winniczuk A.	€15 807 377	€267 822 515	€2 898 103	€33 910 457	€86 991 536	0.101
9	Iron Wolves	Tomasevic D.	€5 775 573	€191 577 461	€775 451	€37 241 370	€80 215 361	0.094
10	au1203657 Limited	au1203657	€26 987 630	€263 519 801	€1 486 498	€29 646 221	€66 411 719	0.087
11	Rimvydas ir co	Jurkevičius A.	€7 019 359	€160 358 390	€2 956 800	€34 270 785	€74 612 720	0.083
12	MinvydasL	au1203656	€11 430 973	€137 084 981	€4 130 005	€35 007 572	€58 607 337	0.080
13	Nukasciabus	Pavlova A.	€11 376 172	€211 407 374	€1 005 465	€15 163 315	€90 557 703	0.072
14	VGTU BigBang	Barauskaitė A.	€32 123 504	€206 039 480	-€2 146 392	€8 303 740	€103 032 331	0.063
15	Nicola Corporation	Bianca Liliana N.	€2 489 848	€82 973 898	€1 024 341	€18 680 909	€36 965 522	0.060
16	Ciobanu International	Ciobanu G.	€2 982 333	€76 927 592	€1 059 907	€22 967 994	€40 743 342	0.060
17	Rajan LLC	Rajan P.	€7 293 449	€79 119 172	€5 087 038	€10 255 715	€39 805 236	0.053
18	Caiku?	Blažević D.	€3 665 718	€78 166 672	€937 865	€2 156 491	€399 565 577	0.052
19	Draga Corporation	Draga A.	€2 103 777	€49 131 314	€419 334	€15 187 231	€30 215 592	0.051
20	ZSTU	полчанов a.	€3 055 324	€62 154 154	€831 289	€13 603 894	€33 181 235	0.050
21	Modern view	Griqalevičiūtė G.	€1 433 586	€47 408 255	€231 305	€1 917 730	€58 761 963	0.042
22	The Clover	Glaveckaitė L.	€1 980 467	€35 777 621	€43 279	€9 745 092	€25 280 881	0.041