

# Evaluarea performanței simulărilor manageriale

**Autori:**

**Ilaș Emma Silvia**

**Jipescu Maria**

**Nicolescu Gabriel**

**Academia de Studii Economice București**

**Facultatea de Economie Agroalimentară și a Mediului**

## **Rezumat**

*În viața cotidiană, orice manager se confruntă cu o serie de abateri de la desfășurarea evenimentelor propuse, iar rezolvarea lor depinde de acuratețea cu care acesta ia deciziile, încercând să realizeze un echilibru între cererile de pe piață, problemele neprevăzute și resursele deținute. Conform unui studiu realizat de Universitatea Twente din Olanda, oamenii tind să ia decizii bazate pe experiențe anterioare, în situații asemănătoare, și mai puțin bazate pe cunoștințele teoretice acumulate. Întrucât educația, în general, se concentrează mai mult pe furnizarea cunoștințelor teoretice decât cele practice, se consideră că simulările manageriale suplinesc nevoile indivizilor de a experimenta diverse situații, acumulând nu numai informații, ci își însușesc strategii corecte de business.*

*Prin intermediul unor simulări manageriale, participanții își dezvoltă tipare de gândire, care îi ajută să ia decizii rapide și eficiente. De aceea, simulările manageriale sunt considerate o componentă din ce în ce mai importantă în cadrul unui program de leadership eficient și constructiv. Prezenta lucrare a fost realizată cu scopul de a evalua performanțele simulărilor manageriale, prin utilizarea unui simulator de afaceri, JA Titan. Această platformă oferă posibilitatea de a testa competențele în luarea deciziilor într-o afacere din industria avansată a tehnologiei, care realizează un produs denumit generic Holo-Generatoare.*

## **Abstract**

*In real life, every manager has to deal with a series of deviations from the progress of the proposed events and solving them depends of the accuracy of taking the decisions to maintain the balance between demands and offers on the market, unexpected problems and personal resources. According to a study from Twente University of Holland, people tend to make decisions based on previous experiences from similar situations, and less based on theoretic knowledges. Because the education, in general, is concentrated more on supplying theoretic knowledges more than practic ones, the managerial simulations are considered the ones which substitute the individual needs to experience different situations, accumulating not only informations, but gathering correct strategies for business.*

*Using managerial simulations, the participants are developing thinking patterns that are helping them to take quick and efficient decisions. Therefore, managerial simulations are considered a component that is used more and more in an efficient and structural leadership. The objective of this paper is to evaluate the performances of managerial simulations utilising a business simulator, JA Titan. This platform offers the possibility of testing the competences in taking decisions in an advanced industrial business of technologies, that generates a product, generic named Holo-Generators.*

**Cuvinte cheie:** eficiența performanței simulărilor manageriale, simulări manageriale, teorii decizionale, decizii în business.

**Clasificare JEL:** C63

**Clasificare REL:** 10Z

## 1. Teoriile decizionale

Zilnic, managerul se confruntă cu o serie de probleme, abateri de la desfășurarea previzionată a evenimentelor, rezolvarea lor depinzând de acuratețea și justetea deciziei pe care conducătorul o adoptă după un proces de analiză corespunzător. Sintetic, o problemă există dacă:

- se dorește un anumit lucru, un obiectiv;
- sunt mai multe căi de urmat, fiecare având o anumită eficiență;
- există anumite condiții impuse, limite de sistem, care prin comportarea lor variabilă, modifică rezultatele soluțiilor inițiale.

Pentru a lua o decizie bună, managerii trebuie să acumuleze toate informațiile necesare care definesc complet problema și obiectivele care urmează a fi îndeplinite. În realitate, o serie de informații sunt necunoscute, incomplete, anumite evenimente au un comportament probabilistic, ceea ce mărește incertitudinea deciziei.

Problemele se rezolvă de către manageri printr-o soluție numită decizie, rezultată dintr-un proces complex de investigare, definire și evaluare a posibilelor alternative. Pentru decizii adoptate corect, managerii trebuie să fie raționali, inteligenți și sistematici, să abordeze diferitele faze ale procesului decizional conform unor metode specifice teoriei decizionale, colaborând cu specialiștii în analize și cu alți conducători. Pentru o decizie bună, eficientă, omul are nevoie de intuiție, susținută de cunoștințe specifice procedurilor decizionale.

O decizie nu este altceva decât o alegere între mai multe alternative, având la bază o necesitate definită corect și complet. Această necesitate se manifestă prin scopuri preferențiale, personale, rezultate dorite și nedorite, precum și prin căile de soluționare a problemelor date și a șanselor. O decizie nu este doar un joc de gândire, ci necesită, de la decident, voință și capacitate pentru a o implementa în realitate. O decizie bună are nevoie de trei componente principale: claritatea deciziei, alternative atractive și susținere în implementare.

### Claritatea deciziei

Când întreprinzătorul se află într-o situație decizională, dar trebuie să știe în prealabil ce vrea în realitate, trebuie să aibă definite clar obiectivele. Deciziile, ca hotărâri derivate dintr-un proces, nu au niciodată un scop în sine, acțiunile pe care le declanșează urmăresc obiectivele definite anterior.

Trebuie luată o decizie când apare o problemă care necesită a fi rezolvată, sau atunci când în mediul înconjurător apare o șansă, o oportunitate care se dorește a fi folosită. Astfel, problemele sunt „obstacolele” care trebuie înlăturate, iar șansele se pot identifica cu niște „scurtături de drumuri”, care ușurează traseul. Fiecare drum are un obiectiv. Seneca a spus la timpul lui: „Dacă omul nu știe spre ce port navighează, nici un vânt nu-i este prielnic”.

### Alternative atractive pentru decizii

Nu este suficient să se știe ce este necesar, dacă din alternativele definite pentru rezolvarea problemei nu se pot acoperi total sau parțial satisfăcător nevoile. Decidentul bun găsește calea între nevoile și ofertele posibile prin intermediul alternativelor de soluții. Scopul este ca printr-un proces de identificare, evaluare și ierarhizare să se găsească alternativa care să satisfacă nevoile. Pentru aceasta, trebuie să se parcurgă două etape: să se construiască alternative și apoi să se optimizeze alternativele existente.

## Implementarea deciziei

Implementarea reprezintă etapa prin care decizia luată este transpusă în practică, folosindu-se toate prerogativele, abilitățile, resursele și energiile manageriale, demonstrând că procesul decizional nu se termină cu selectarea alternativei.

Dacă se ia o decizie fără a fi sigur că implementarea este susținută de cei care trebuie să o realizeze, este ca și când se merge împotriva vântului. Astfel, în primul rând, este necesară confirmarea că decizia va fi susținută de colaboratori (angajați), ca după aceea să se adopte decizia.<sup>1</sup>

Pentru a putea demonstra că orice decizie (oricât de mică) poate influența rezultatele unei societăți, a fost utilizat un simulator de afaceri (JA Titan).

Conceput în anii 1980 ca fiind un Exercițiu de Simulare Economică și de Management, sau MESE – Management and Economic Simulation Exercise, JA Titan este recunoscut la nivel mondial ca fiind un simulator de afaceri pentru elevi și studenți.

În timpul jocului, participanții trebuie să conducă o companie producătoare de bunuri și să modifice șase parametri de decizie: prețul de vânzare, nivelul producției, cheltuielile cu marketing-ul, cheltuielile cu cercetarea și dezvoltarea, nivelul investițiilor de capital și donațiile. Diverși consultanți ai companiei „ajută” jucătorul în fiecare etapă sau „trimestru” din timpul jocului.

Succesul în JA Titan este măsurat printr-un “Indice de Performanță,” o evaluare a performanței fiecărei companii, având în vedere următoarele:

- Câștigurile rămase în firmă (50%);
- Potențialul de cerere și ofertă (20%);
- Productivitate (10%);
- Cota de piață (10%);
- Creștere (10%).

În timpul jocului, studenții încearcă să obțină un nivel cât mai înalt al Indicelui de Performanță. La sfârșit, jucătorul cu cel mai ridicat Indice de Performanță câștigă. Indicatori specifici jocului:

- Prețul

Dacă se ia decizia să se vândă un produs la un preț mare, trebuie acordată atenție ridicată la nivelul producției. Rezultatul prețurilor mari este micșorarea cererii produsului - un semnal de alarmă împotriva efectuării unor schimbări dramatice fără a vedea în ce direcție merge tendința cererii. Se va observa că prețul exercită o influență importantă asupra cererii, dar se vor putea asigura pariurile împotriva riscurilor prin investirea masivă în marketing și Cercetare & Dezvoltare, care pot furniza o nouă limită. Dacă se scade prețul prea mult, nu se vor mai obține destule venituri ca să se acopere costurile (prețul de vânzare trebuie să fie obligatoriu mai mare decât costul de producție).

- Nivelul producției

Pentru a produce cu cel mai redus cost, trebuie să se opereze la 80% din capacitatea de producție. Dacă se va depăși acest prag, nu va mai fi timp pentru întreținere și reparații. Dacă se

---

<sup>1</sup> Dr. Johann Köcher, Procesul decizional, Revista Antreprenoriat Transilvan, 2010

lucrează la o capacitate de sub 80%, vor exista angajați care nu lucrează și echipament neutilizat. Acest lucru scade eficiența și crește costul producției. Pentru a stabili corect nivelul producției, trebuie acordată atenție și la cerere. Un nivel scăzut al cererii pe piață va determina apariția stocurilor și, implicit, a costurilor de stocare. Dacă cererea este foarte mare, se poate mări prețul produselor sau să se crească capacitatea de producție.

- Marketing

Cu toate că, cinicii îl caracterizează ca fiind vânzarea unui produs slab calitativ, într-un ambalaj frumos, nu se poate nega faptul că folosirea marketingului crește cererea pentru un anumit produs. Bani repartizați către Marketing funcționează relativ diferit, comparativ cu alte domenii, adică unele companii pot beneficia de pe urma marketingului realizat, dar și ceilalți participanți pot beneficia de pe urma marketingului realizat de competitori.

Acest lucru se întâmplă deoarece, indiferent de cine plătește pentru promovare, mai mulți consumatori află despre Holo-Generatoare. Dacă se investește o sumă mai mare de bani în marketing, mai mulți consumatori vor afla despre uimitorul Holo-Generator care se produce.

- Cercetare & Dezvoltare

Investițiile în Cercetare și Dezvoltare necesită o gândire pe termen lung: Creșterea viitoare a companiei este direct conectată cu cheltuielile de C&D. Investind în C&D, viitoarea generație de produse va avea noi caracteristici și îmbunătățiri, poziționându-se mai bine pe piață.

- Investițiile de capital

Investițiile de Capital sunt bani care se folosesc pentru a crește capacitatea de producție. Aceste cheltuieli:

- se adaugă la valoarea totală a echipamentelor deținute;
- înlocuiesc și repară utilajele existente;
- ajută la achiziționarea echipamentelor performante
- extind mărimea fizică a fabricii.

Investițiile de capital trebuie să fie egale cu amortizarea. În cazul în care investițiile de capital sunt mai mici decât valoarea amortizării, va scădea capacitatea de producție. Dacă investițiile de capital sunt mai mari decât amortizarea, va crește capacitatea de producție.

- Acțiunile de caritate

Donațiile companiei prin acțiuni de caritate vor influența totodată cota de piață a companiei (și implicit performanța companiei).

## **2. Simularea managerială, metodă de ajustare a deciziilor**

Am considerat că pentru a pune în aplicare cunoștințele teoretice dobândite până în prezent, este utilă utilizarea unei platforme de simulare managerială. Pentru aceasta, am ales platforma JA Titan, care ne oferă posibilitatea de a ne testa competențele în luarea deciziilor într-o afacere din industria avansată a tehnologiei, care realizează un produs denumit generic Holo-Generatoare.

Inițial, platforma ne-a oferit tuturor cotă de piață egală, cu un preț unitar unic, de 30\$, cu o producție egală de 1.050 de unități, investiție în marketing și în capital de 2.800\$, în dezvoltarea produsului (R&D) de 1.050\$, iar în caritate de 26\$. (Fig. 1)



Fig. 1 Plan inițial, trimestrul 0

### Jucător EMMASILVIA Inc.

Strategia aleasă de la începutul simulării a fost de a produce volum mai mic, pe care să-l vând integral în fiecare trimestru, la un preț unitar mai mare, bazându-mă pe o strategie de marketing bine definită, dar și pe dezvoltarea unei caracteristici a produsului, prin cercetarea de Fusion Power, o unitate care permite vizualizarea filmelor în condiții nefavorabile, chiar și în timpul penelor de curent.

Astfel, în trimestrul 1 am decis să măresc prețul unitar la 32\$, cu o producție de 1.100 de unități, măbind investiția în marketing, la 3.000\$ prin SkyBoard Ads, axându-mă pe dezvoltarea Fusion Power, păstrând investiția în capital la nivelul amortizării, respectiv de 2.800\$ și măbind investiția în caritate, pentru a dezvolta imaginea companiei pe piață. În trimestrul 2, am considerat că pot continua cu aceeași strategie și aceleași decizii.

Întrucât rezultatele deciziilor din trimestrul 2 m-au plasat pe locul 2, cu o cotă de piață de 30% și un indice al performanței de 83, am decis ca în trimestrul 3 să scad producția la 1.000 de unități, pentru că am rămas pe stoc cu 154 de unități din trimestrul anterior, să investesc în marketing, măbind investiția la 3.200\$, crescând prețul unitar la 34\$, iar restul investițiilor au rămas la același nivel ca în trimestrele anterioare. Astfel, cota de piață mi-a scăzut la 28%, indicele de performanță a crescut la 84, rămânând pe stoc cu 300 de unități, întrucât am avut cel mai mare preț de pe piață.

În trimestrul 4, am păstrat prețul unitar de 34\$, ajungând la o cotă de piață de 32% și un indice al performanței de 90. Pentru a ajunge la aceste rezultate, am decis să măresc investiția în marketing alegând opțiunea de VidPhone Marketing în valoare de 4.000\$, dar am schimbat investiția în cercetare și am ales să investesc în Smell-o-Vision și am produs doar 950 de unități.

Rezultatele trimestrului 5 m-au poziționat la egalitate cu competitorul Jipescu Maria, cu o cotă de piață de 33% și un indice al performanței de 91. Acest rezultat a fost obținut prin păstrarea prețului unitar la 34\$, mișorând producția la 900 de unități, pentru a vinde unitățile rămase pe stoc (278). După vânzare, am rămas cu 83 de unități pe stoc.

În trimestrul 6 am fost poziționată la egalitate cu competitorul Nicolescu Gabriel, cu o cotă de piață de 33%, prețul unitar fiind de 36\$, însă indicele de performanță a scăzut la 89, obținând un profit de 2961. Acest indice a scăzut întrucât am decis să investesc mai mult în marketing, respectiv 6.000\$ în Clairvoiant Ads, păstrând producția la 900 de unități.

În trimestrul 7, am ocupat locul 2 în ceea ce privește cota de piață, cu o valoare de 34%, însă în ceea ce privește indicele de performanță, am ocupat locul 3, cu o valoare de 100. Acest rezultat a fost obținut mărinđ producția la 1.110 de unități, utilizând 79% din capacitatea de producție.

În trimestrul 8 am luat aceleași decizii ca în cel anterior, mărinđ doar prețul unitar la 38\$, întrucât am vândut tot ceea ce am produs, ceea ce m-a poziționat pe primul loc în ceea ce privește cota de piață, cu o valoare de 31%, iar indicele de performanță a crescut la 112.

Ranking	P.I.	Sales	Net Profit	Rtd. Earnings	Unit Price	Share
1	nicolescu gabi Inc.	126	40,491.00	8,717.00	56,679.00	\$33.00 37%
2	jipescu maria Inc.	123	41,218.00	7,648.00	55,048.00	\$37.00 32%
3	EMMASILVIA ILAS Inc.	112	41,002.00	9,066.00	46,189.00	\$38.00 31%

Units	% Change		Productivity	% Change	
Total Orders	3,473	4%	Employment	733	8%
Total Produced	3,670	8%	Sales/Employee	167.41	(3%)
Total Sold	3,420	3%	Units/Employee	5	0%
Total Capacity	4,207	0%	Capital Invest.	168,285.00	0%
Inventory	358	70%	Capacity Utilization	87%	8%

  

Dollars	% Change		Economics	% Change	
Industry Sales	122,711.00	8%	Prime Rate	10%	0%
Average Price	\$35.88	2%	Loan Limit	50,000.00	0%
Total Production	3,670	8%	Tax Rate	25%	0%
Avg. Prod. Cost	\$18.98	5%	Tax Paid in Qtr.	8,478.00	4%
Avg. Total Cost	\$25.97	3%	Tax Paid to Date	52,638.00	16%

Fig. 2 Raport final industrie

Consider că pentru a fi ocupat o poziție mai înaltă în competiție, ar fi trebuit să investesc mai mult în acțiunile de caritate, pentru a crește imaginea companiei, să investesc mai mult în cercetare, dar ar fi trebuit să păstrez investiția doar pe o anumită caracteristică, pentru a finaliza cercetarea și a deveni singura de pe piață cu respectiva tehnologie.

### Jucător Nicolescu Gabriel Inc.

În primul trimestru al simulării, am ales să produc 1.120 unități (80% din capacitatea de producție) și să măresc valoarea donațiilor pentru a-mi crește cota de piață. Rezultatul acestui

trimestru este acela că am rămas pe stoc cu 73 de unități, dar m-am poziționat pe locul 2, obținând un profit net de 4.118\$ și o cotă de piață de 34%.

În al doilea trimestru, am ales să scad prețul la valoarea de 29\$ pentru a-mi crește șansele de a vinde tot ce produc și o parte din stocuri (am scăzut prețul sub cel al concurenților). Această decizie a avut ca rezultat vânzarea întregii producții plus 10 unități din stocuri, obținând un profit net de 4.622\$ și o cotă de piață de 37% (cea mai mare de pe piață).

În trimestrul 3, am ales să folosesc aceeași strategie ca în trimestrul 2, având ca rezultat scăderea stocurilor până la pragul de 10 unități, am obținut un profit net de 5.134\$ și o cotă de piață de 38%.

În trimestrul 4, am crescut prețul la 33\$, producția de la 1.120 de bucăți la 1.200 de bucăți și am investit în marketing 4.000\$. Nu am reușit să vând toate unitățile produse, am rămas pe stoc cu 94 de unități, dar am obținut un profit net de 6.494\$.

În trimestrul 5, am scăzut producția la 1.120 de unități, dar am păstrat prețul de 33\$ și costul marketingului la 4.000\$ și astfel am reușit să îmi vând toată producția și tot stocul, iar profitul a fost unul favorabil, în valoare de 8.820\$.

În trimestrul 6, am crescut producția la 1.200 de unități, am scăzut cheltuielile de marketing pentru că produsul se vindea foarte bine, dar în schimb am investit în cercetare dezvoltare și am mărit donațiile. Rezultatul a fost unul foarte bun, am urcat pe primul loc în clasament, obținând un profit de 8.083\$ și o cotă de piață de 31%, dar am rămas cu 67 de unități pe stoc.

În trimestrul 7, am reinvestit în marketing și astfel am reușit să obțin un profit de 7.583\$. În ultimul trimestru am scăzut suma de bani alocată pentru cercetare dezvoltare. Cererea a fost mai mare decât am produs, astfel am vândut toată producția și am rămas cu stocuri 0. Am obținut un profit net de 8.717\$ și un indice de performanță de 126, ocupând primul loc în clasament.

### **Jucător Jipescu Maria Inc.**

În primul trimestru. am decis să păstrez prețul de 32\$, să produc 80% din capacitatea maximă, adică 1.120 unități, să măresc marketingul la 4.000 (am investit în SkyBoard Ads), să măresc R&D la 1.250 (am investit în Satellite Antenna), am păstrat valoarea capitalului de investiții și am mărit valoare donațiilor la 100. În urma investițiilor făcute, am avut un indice de performanță de 93%, am rămas pe stoc cu 3 unități și m-am poziționat pe primul loc, cu un profit net de 5.344\$ .

În al doilea trimestru. am decis să măresc prețul la 33\$, am produs tot 80% din capacitatea maximă, adică 1.120 unități, am păstrat marketingul la 4.000\$, am păstrat R&D la 1.250\$, am păstrat valoarea capitalului de investiții la 2.800\$ și am păstrat valoare donațiilor la 100\$. În urma deciziilor luate, am avut un indice de performanță de 100%, am rămas pe stoc cu 67 unități și m-am poziționat pe primul loc, cu un profit net de 5.60 \$.

În al treilea trimestru, am decis să măresc prețul unitar la 35\$, să produc 77% din capacitatea maximă, adică 1.090 unități, am păstrat marketingul la 4.000\$, am păstrat R&D la 1.250\$, am păstrat valoarea capitalului de investiții și am păstrat valoare donațiilor la 100\$. În urma deciziilor luate, am avut un indice de performanță de 104%, am rămas pe stoc cu 196 unități și m-am poziționat pe primul loc, cu un profit net de 5.916\$.

În al patrulea trimestru, am păstrat prețul de 35\$, am decis să produc 71% din capacitatea maximă, adică 1.000 unități, am păstrat marketingul la 4.000\$, am păstrat R&D la 1.250\$, am păstrat valoarea capitalului de investiții și am păstrat valoare donațiilor la 100\$. În urma deciziilor luate, am avut un indice de performanță de 111%, am rămas pe stoc cu 130 unități și m-am poziționat pe primul loc, cu un profit net de 6.543\$.

În al cincilea trimestru, am decis să scad prețul la 34\$, să produc 68% din capacitatea maximă, adică 960 unități, am păstrat marketingul la 4.000\$, să măresc R&D la 1.450\$, să măresc valoarea capitalului de investiții la 2.900\$ și să măresc valoare donațiilor la 150\$. În urma deciziilor luate, am avut un indice de performanță de 113%, am avut stoc 0 și m-am poziționat pe primul loc, cu un profit net de 5.929\$.

În al șaselea trimestru, am decis cresc din nou prețul la 35\$, să produc 72% din capacitatea maximă, adică 1.020 unități, am mărit marketingul la 5.000\$, am mărit R&D la 1.950\$, am păstrat valoarea capitalului de investiții și am mărit valoare donațiilor la 300\$. În urma deciziilor luate, am avut un indice de performanță de 113%, am avut stoc 0 și m-am poziționat pe locul al doilea, cu un profit net de 5.721\$.

În al șaptelea trimestru am decis să măresc prețul la 36\$, să produc 78% din capacitatea maximă, adică 1.100 unități, am scăzut marketingul la 4.400\$, am păstrat R&D la 1.950\$, am păstrat valoarea capitalului de investiții și am micșorat valoare donațiilor la 200\$. În urma deciziilor luate, am avut un indice de performanță de 122%, am rămas cu 1 unitate pe stoc și m-am poziționat pe primul loc, cu un profit net de 8.626\$.

În al optulea trimestru, am decis cresc prețul la 37\$, să produc 100%, am scăzut marketingul la 4.000\$, am scăzut R&D la 1.550\$. În urma deciziilor luate, am avut un indice de performanță de 123%, am rămas cu 33 de unități de stoc și m-am poziționat pe locul al doilea, cu un profit net de 7.930\$.

### **3. Eficiența învățării**

Simulările manageriale sunt considerate o componentă din ce în ce mai importantă în cadrul unui program de leadership eficient, deoarece oferă participanților o experiență prețioasă pentru a dezvolta reflexul de leadership constructiv. Prin această simulare managerială, au fost confruntate situații concrete, în care a fost necesar să se pună la încercare abilitățile de management ale unei afaceri, realizând un echilibru între cunoștințele teoretice și experiențele practice anterioare, încercând să se satisfacă cererile reale de pe piață.

Se consideră că această platformă de simulare managerială evaluează în mod real deciziile luate și oferă un feedback rapid și concis în legătură cu acestea, feedback-ul fiind unul real, întrucât platforma de simulare este construită pe baza unor algoritmi și a unor teorii economice concrete.

Un studiu realizat la Universitatea Twente din Olanda a demonstrat faptul că programele de training care se bazează pe astfel de simulări manageriale pe calculator duc la o asimilare profundă a informațiilor și la o bună coordonare a acțiunilor indivizilor în direcția cea mai productivă. Utilizarea unei simulări manageriale eficiente îi pune pe participanți față în față cu provocări reale cu care s-ar putea confrunța și îi antrenează pentru a lua cele mai bune decizii. Prin aceste simulări, participanții reușesc să-și dezvolte strategii eficiente de luare a deciziilor,



reușind astfel să-și dezvolte abilitatea de a răspunde mai repede și mai eficient provocărilor legate de business.<sup>2</sup>

Conform aceluiași studiu, oamenii tind să ia decizii bazate pe experiențe anterioare, în situații asemănătoare și mai puțin bazate pe cunoștințele teoretice acumulate. Totuși, educația, în general, este mai mult concentrată pe furnizarea de cunoștințe teoretice, decât practice. Aceste simulări manageriale suplinesc nevoia indivizilor de a experimenta diverse situații, acumulând nu numai informații, dar mai ales să își însușească strategii corecte de business. Prin astfel de simulări manageriale, participanții își dezvoltă tipare de gândire care îi ajută să ia decizii rapide, dar mai ales eficiente, în mediul de afaceri în care activează.

## Concluzii

Utilizarea simulărilor manageriale oferă posibilitatea participanților de a-și dezvolta tipare de gândire bazate pe decizii reale pe care trebuie să le ia rapid, pentru a echilibra cererea de produse aflată pe piață cu oferta, prin utilizarea eficientă a resurselor pe care aceștia le dețin în mediul de afaceri.

Astfel de simulări pun în aplicare metode, tehnici și instrumente manageriale de elaborare, implementare, monitorizare și revizuire a strategiilor la care managerul apelează în cadrul mediului de afaceri. Utilizarea unor astfel de simulări pune la dispoziția tuturor participanților posibilitatea de a se confrunța cu probleme reale din mediul de afaceri, iar deciziile pe care aceștia le iau sunt evaluate în mod real, obținând un feedback rapid și concis, întrucât platforma activează pe baza unor algoritmi, a unor tehnici de calcul și a unor principii economice concrete.

## Bibliografie

1. Dr. Johann Köcher, *Procesul decizional*, Revista Antreprenariat Transilvan, 2010
2. Ioan Radu, Minofora Ursacescu, Dorian Vlădeanu, *Simulări manageriale. Teorie și practică*, Editura Universitară, 2005
3. J. Lewis, *Improving Business Using Simulation Analysis Techniques*, IIE Solutions, pag. 18-19, 1993.
4. M. Ali Montazer, Kursad Ece, Hakan Alp, *Simulation modeling in operations management – A sampling of Applications*, University of New Haven, 2003
5. W. C. Borawitz, *Simulation-Gaming: On the Improvement of Competence in Dealing with Complexity*, Uncertainty and Value Conflicts, Pergamon Press, 1989
6. <http://titan.ja.org/>

---

<sup>2</sup> W. C. Borawitz, *Simulation-Gaming: On the Improvement of Competence in Dealing with Complexity*, Uncertainty and Value Conflicts, Pergamon Press, 1989