

Teorija igara u lancima dobave

Kristina Šorić

Sažetak:

U današnjem svijetu globalizacije, poduzeća ne djeluju na tržištu samostalno već kao dio jednog lanca dobave. Lanac dobave možemo definirati kao integrirani sustav koji usklađuje poslovne procese sa svrhom: (1) nabave repromaterijala; (2) proizvodnje; (3) dodavanjem vrijednosti proizvodima; (4) distribucije proizvoda maloprodaji ili potrošačima; (5) poticanja razmjene informacija među sudionicima lanca (dobavljači, proizvođači, distributeri, logistika, maloprodaja). Jedan dio lanca dobave koji obuhvaća odnos proizvođača i maloprodajnog trgovca bit će predmetom ovog izlaganja. Taj će se odnos biti modeliran kao igra između proizvođača i trgovca. Naime, proizvođač reklamira proizvod na nacionalnoj razini, a trgovac na lokalnoj razini. Postavlja se pitanje: isplati li se proizvođaču sudjelovati u troškovima lokalnog reklamiranja, kada mu se isplati i na koje načine on to može postići? Igra koja se promatra uključuje varijable nacionalnog reklamiranja, lokalnog reklamiranja i udjela proizvođača u troškovima lokalnog reklamiranja. Izračunavaju se njihove optimalne vrijednosti u svrhu maksimiziranja dobiti proizvođača i trgovca, te se provodi prikladna analiza ovisnosti izračunatih vrijednosti.