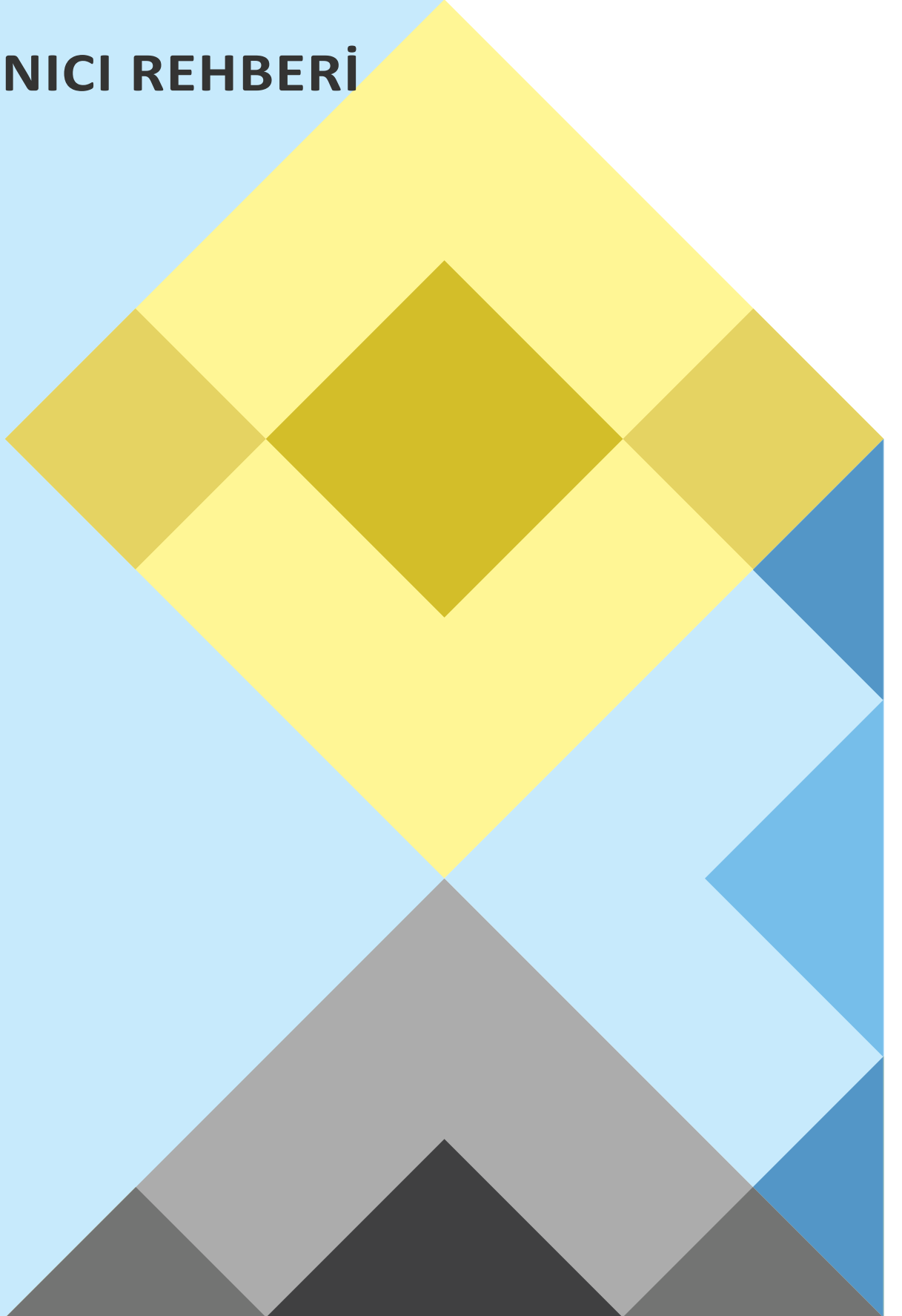


KULLANICI REHBERİ



İÇİNDEKİLER

Giriş	3
Hedefim Ne?	4
Nasıl Karar Almalıyım?/Kararlarımı Nasıl Vermeliyim? ..	4
Araştırma & Geliştirme.....	5
Pazarlama	6
Üretim	9
Finans	10
Karar Alırken Hangi Bilgilere İhtiyacım Var?	11
Sektör İdeal Nokta ve Büyüme Oranları.....	13
Sonuçlarımı Nerede Görebilirim?	14

Giriş

CapsimCore'a hoşgeldiniz; CapsimCore bir iş simülasyonudur ve size bir şirketi nasıl yöneteceğinizi gösterir. Şirketiniz sensör üretir; siz de bu sensörleri diğer üreticilere satarsınız. Sensörler, fiziki durumları gözlemler ve her yerde bulunurlar; telefonlar, taşıtlar, dur ışıkları ve daha bir sürü yerde...

Dün itibarıyla monopol olan bir şirket devlet eliyle 6 eşit firmaya bölündü. Siz de şu anda bu şirketlerden bir tanesini yönetiyorsunuz. Yapmanız gereken ise, ürünlerinizi daha iyi hale getirmek (AR&GE), pazarlama, üretim ve finans konusuna kararlarınızı alarak şirketinizi başarılı bir şekilde yönetmek.

Simülasyonun başlangıcında, bütün şirketler aynı mali şartlara sahiptir. Mevcut konumunuzun ne olduğunu rapor yardımıyla anlayabilirsiniz. Rapor şirket ekranınızdaki "Reports" bölümünde ve ana ekranda yer almaktadır.

Bir sanal yıl süren her bir turda dört alanda karar vermeniz gerekecektir: Araştırma ve Geliştirme, Pazarlama, Üretim ve Finansman.

Araştırma ve Geliştirme

AR&GE departmanınız ürünlerinizi ve üretim hatlarını tasarlar. Bu departmanda müşterilerinizin değişen beklentilerine yönelik ürünleri geliştirmek ve değiştirmekle ilgili kararları alabilirsiniz.

Pazarlama

Pazarlama departmanınız ürünlerinizin fiyatlarını belirler ve ürünleri organize eder. Bu departman promosyon ve dağıtım kanalıyla müşterilerinizle olan etkileşiminizi de yönetir. Ayrıca pazarlama satış tahminlerini yapmaktan da sorumludur.

Üretim

Üretim departmanınız yıllık dönemde kaç adet ürün üretileceğine karar verir. Aynı zamanda ürünlerin üretim hattı ve otomasyon yatırımlarından da sorumludur.

Finans

Finans departmanınız tüm yıl boyunca şirketin ihtiyacı olan mali kaynaklara sahip olmasını sağlar. Departman bankalardan kısa dönemli veya uzun dönemli borç alabilir, hisse senedi alıp satabilir, temettü dağıtabilir.

Her bir tur sonunda simülasyon işlemeye devam eder ve böylece şirketinizin rekabetteki performansını görebilirsiniz.



Hedefim Ne?

Simülasyondaki hedefiniz şirketinizi sağlıklı ve kazançlı bir şekilde yönetmektir. CapsimCore, Yönetim Kurulunun kararı sonucu değerlendirilecek olan 5 Temel Performans Göstergesi (KPI) sahiptir. Her turda bu beş KPI konusunda değerlendirilirsiniz.

Satış – bir yıl içerisinde yaptığınız satışın dolar cinsinden tutarı.

Kar – tüm gelirin ve maliyetlerin hesaplanmasının dolar cinsinden tutarı.

Hisse Bedeli – borsada şirketin her bir hisse bedelinin işlem gördüğü tutar.

Katkı Payı – şirketinizin her bir birim satışından kazandığı yüzde. Bu rakam satış rakamlarından değişken maliyetin çıkarılması ve tüm satış rakamlarına bölünmesiyle hesaplanır.

Acil Kredi Fonu/Tefeci – Sene içerisinde şirketin nakitinin bitmesi halinde enflasyon faiz oranında alınan kredi. Acil krediler sadece sizin verdiğiniz kararlara bağlı olarak alındığından dolayı bu durumdan kaçınılması önerilir.

Bu performans kriterleri bağlamında her yıl bir önceki yıla göre başarılı olmanız halinde bir yıldızla ödüllendirilirsiniz. Eğer Acil Kredi almadıysanız da bir yıldız kazanırsınız. Örneğin, geçen yıl hisse bedeliniz 13.50 dolarken bu yıl bu bedel 13.75 dolara çıkmışsa, hisse bedeliniz için bir yıldız kazanırsınız. Bunun tam tersine, yıllık satışınız 40.000 dolarda kalırsa, ya da 39,950 dolara düşerse yıldız kazanamazsınız.

Nasıl Karar Almalıyım? (Kararlarımı Nasıl Vermeliyim?)

CapsimCore kapsamında şirket kararlarınızı dört temel alanda alırsınız: Araştırma ve Geliştirme (R&D), Pazarlama, Üretim ve Finans. Aşağıda, her bir alanda karar alırken neleri göz önünde bulundurmanız gerektiği konusundaki bilgiler yer almaktadır. Bu şekilde yıldız kazanarak şirketinizi sürdürülebilir büyümesini gerçekleştirebilir ve değişen mali yapıyı ve risk artışını önleyebilirsiniz.



Araştırma&Geliştirme

Bu departmanda aşağıda yer alan kararlar verilmektedir:

- › Yeni ürün üretimi
- › Ürün düzeyinin yükseltilmesi
- › Pazardan ürünlerin geri çekilmesi

Bir ürünü yaratmak veya yeniden konumlandırmak için müşterinin ne istediğine yakından bakmanız gerekir. Pazarın, satıftaki ürünlerin nasıl olmasını istediğini öğrenmek için R&D ekranındaki Satın Alma Kriteri veya raporun segment bölümlerine bakınız.

Ürün özelliklerinizi kaydırıcılar ile vereceksiniz ve aşağıdaki özellikleri değiştirebilirsiniz:

Performans – Her bir sensörün fonksiyon düzeyi. Performans ölçüsü 0-20 arasındadır. Müşteriler her sene performansı daha yüksek sensörler beklemektedir.

Boyut – Sensörün boyutu ve taşınabilirliği. Boyut 20-0 ölçü üzerinden değerlendirilmektedir. Müşteriler her sene boyutu daha küçük sensörler beklemektedir. Performans ve boyut ürününüzün konumunu belirler.

Güvenirlilik/dayanıklılık – Cihazın bozulmasından önce ortalama kaç saat kullanıldığı. Güvenirlilik ölçüsü 14.000 – 23.000 saat arasındadır. Güvenirliğe eklenen her 1000 saat birim malzeme maliyetine 0.30 dolar ekler.

Ürünlerin yaratılması/kaldırılması

Ürün yaratmak için, Ar&Ge ekranındaki mavi renkli “+ **New Product**” düğmesine tıklayınız ve açılan kutudan bir ürün seçiniz. Burada, diğer ürünlere yaptığınız aynısını yaparak ürününüzün Performansını, boyutunu ve güvenirliliğini belirleyebilirsiniz.

Ürünlerinizi satışa sunulabilmek için Ar&Ge kararını aldığınız yılda üretim departmanında, kapasite ve otomasyon düzeylerini belirlemeniz gerekmektedir. Kapasite ve otomasyon kurulumunu unutursanız, kapasitelerin kurulabilmesi için bir sene gerektiğinden dolayı, ürünü bir sonraki yıl satamazsınız.

Aynı zamanda ürünü geri çekme seçeneğiniz de vardır. Kırmızı “-” düğmesine tıklayarak gerçekleştirebilirsiniz. Bunu yaptıktan sonra ürünün özelliklerini ve envanterde kaç adet kaldığını göreceksiniz; bunlar ürünün maliyetinin %50 azına satılacaktır. Endüstride hala yer alabilmek için satacak en az bir ürününüz olmalıdır, bu nedenle de tüm ürünleri aynı zamanda geri çekemezsiniz.

Çıktılar

Yaş – Kararlarınız ürünün algılanan yaşını etkileyecektir. Üründe yapılacak her bir Performans veya boyut değişikliği ürünün algılanan yaşını yarıya indirecektir. Güvenirlikte yapılacak değişiklikler algılanan yaş üzerinde bir değişikliğe neden olmaz.

Malzeme Maliyeti – Her bir ürünün malzeme maliyeti konum(Performans ve boyut) ve güvenilirlik tabanlıdır. Ürünler Yüksek Teknoloji sektöründeki istenen pozisyonlamaya ve Güvenirlik ölçeğindeki en yüksek limit düzeyine yaklaştıkça maliyetleri artar.

Revizyon Tarihi – Revizyon tarihi ürünün güncellendiği veya piyasaya sürüldüğü tarihtir. Bu aşamada, envanterdeki tüm birimler ürünün en son versiyonuna güncellenir.



Pazarlama

Pazarlama departmanı ürünlerin fiyatlandırılması, Satış kanalları ve promosyon bütçeleri satış öngörüsü, gibi başlıklardan sorumludur.

Bu departman sayfasında aşağıdaki kararlar verilir:

- › Ürün fiyatlarının belirlenmesi
- › Promosyon ve satış kanallarının bütçelerinin belirlenmesi
- › Her bir ürün için satış öngörüsü

Fiyat/Price

Ürünlerinizi satabilmeniz için, her bir sektördeki ürünlerin fiyatlarına karar vermeniz gerekir. Her bir sektör 20 dolarlık bir aralığa sahiptir. Sizin de tahmin edebileceğiniz gibi müşteriler en alt aralıktaki ürünleri tercih ederler. Yine tahmin edebileceğiniz gibi Yüksek Teknoloji ürünlerini almayı düşünenler, Düşük Teknoloji müşterilerine göre daha çok para harcamayı planlarlar. Her bir bölümün fiyat aralığını bulabilmek için, Pazarlama Departmanındaki Satın Alma Kriterleri veya raporun Pazarlama bölümüne bakınız.

Promosyon Bütçesi ve Farkındalık

Her bir ürüne ait promosyon bütçesi o ürünün farkındalık düzeyini belirler. Bir ürünün farkındalık yüzdesi de ürünü bilen müşterilerin sayısını yansıtır.

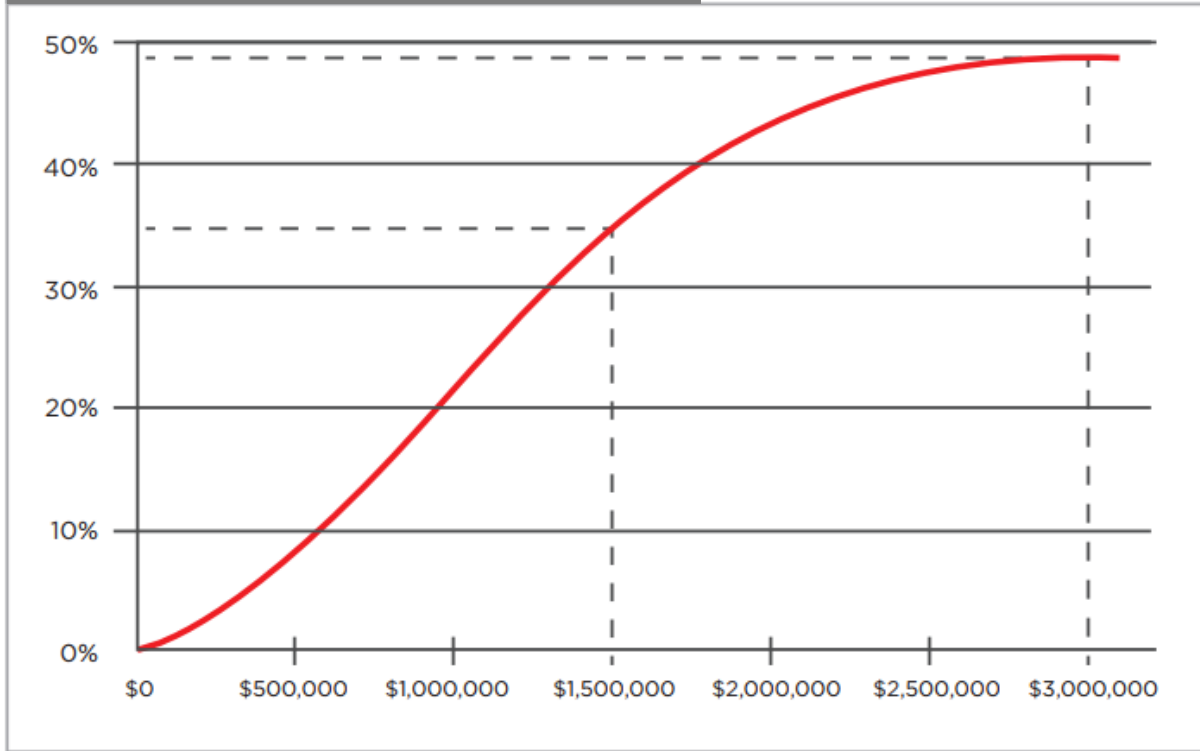
Bir ürünle ilgili %50'lik farkındalık, potansiyel müşterilerin yarısının ürünü bildiğini gösterir. Her yıl ürünü bilenlerin 3'te biri (%33) ürünü unutacaktır. Bu da aşağıdaki formülü oluşturur:

Geçen yılın farkındalığı – (%33* Geçen Yıl Farkındalığı) = Bu seneki farkındalığın başlangıcı

Farkındalık için Pazarlama departmanı ekranına bakabilirsiniz. Ancak, Farkındalığı aşağıdaki hesaplamayla kesin olarak belirleyebilirsiniz.

Farkındalığın başlangıcı + Promosyon Bütçe Eğrisinden gelen Ek Farkındalık = Yeni Farkındalık

Promosyon Bütçesi Farkındalık Eğrisi



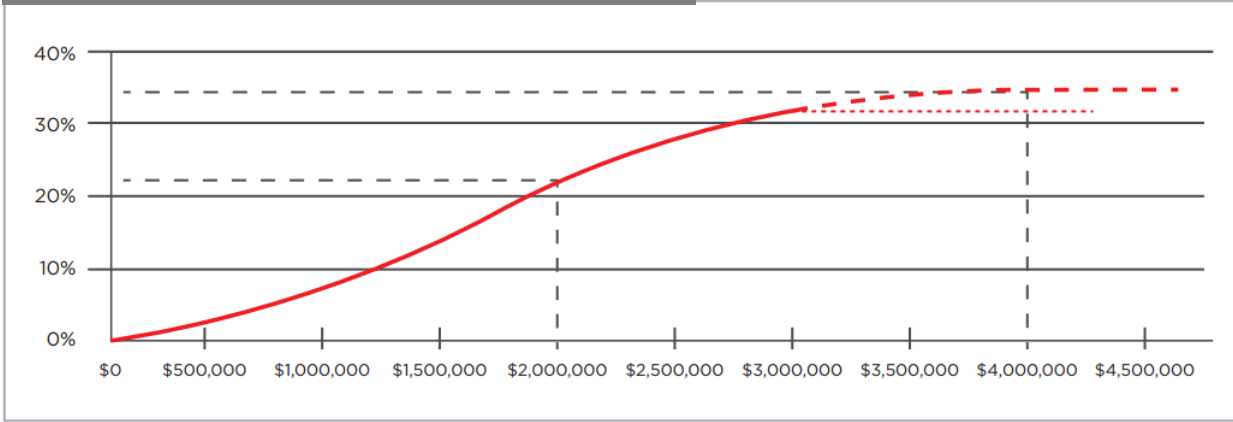
Ayrıca, yeni ürünler haber niteliğindedir. Yeni çıkacak ürünle ilgili konuşulması hiç harcama yapmadan %25 lik farkındalık sağlar. Bu %25, promosyon bütçenizle yarattığınız ek farkındalığa ilave edilir.

Satış Bütçesi ve Erişilebilirlik

Her bir ürünün satış bütçesi sektördeki erişilebilirliğine katkıda bulunur. Bir sektördeki erişilebilirlik yüzdesi, şirketinizle satış elemanı, müşteri desteği, dağıtım vs. yoluyla iletişim kurabilen müşterilerin sayısını gösterir. Farkındalık gibi, eğer satış bütçesi ayırmazsanız her yıl erişilebilirliğinizin 3'te birini yitirirsiniz. Farkındalıktan farklı olarak, erişilebilirlik sektör için geçerlidir, ürün için değil. Eğer ürününüz sektör değişikliği yaşarsa, eski erişilebilirliğini geride bırakıp girdiği sektörün erişilebilirliğini alır. Erişilebilirlik hesaplamamız farkındalık hesaplamamızla tamamen aynıdır. Ancak, Satış ve Promosyon bütçelerinin etkisi birbirinden farklıdır. Erişilebilirliğe, Pazarlama ekranına göz atabilirsiniz; ama Erişilebilirliği hesaplamak istiyorsanız aşağıdaki hesaplamayı kullanınız. Farkındalık denkleminin aynısıdır:

Başlangıçtaki Erişilebilirlik + Ek Erişilebilirlik = Yeni Erişilebilirlik

Satış Bütçesi Erişilebilirlik Eğrisi



Farkındalık ve erişilebilirlik için satıştan “önce” ve “sonra” diye düşünebilirsiniz. Promosyon bütçesi farkındalığı yönlendirirken müşterinin ürününüze bakmasını sağlar. Satış bütçesi ise farkındalığı yönlendirirken satış öncesi ve sonrası herşeyi yönetir. Promosyon bütçesi reklam ve halkla ilişkiler için kullanılır. Satış bütçesi dağıtım, sipariş kabul, müşteri hizmetleri vs. için kullanılır. Farkındalık ve erişilebilirlik el ele verip satış yapılmasını sağlar. Farkındalık müşterinin sizin ürününüzü seçmesini sağlarken, erişilebilirlik satış elemanı ve dağıtım kanalları yardımıyla işi bitirir.

Satış Tahmini/Forecasting

Satış tahminleri Üretim Departmanınca sene boyunca üretim düzeylerini saptamak, Finans departmanınca da Proformalar veya öngörülen sonuçların hesaplanması için kullanılır. Hatasız yapılacak satış tahminleri şirket başarısında çok önemli bir yer tutarlar.

Simülasyonda satış tahmini için iki farklı temel metot vardır;

1. Bir önceki senenin satışını, bu seneki segment talebiyle çarpmak.
2. Bir önceki senenin potansiyel satışını kullanarak büyüme oranıyla çarpmak.

$$\begin{array}{l} \text{Ürünün Gerçekleşen Yıl Toplam} \\ \text{Müşteri Puanı İçerisindeki Oranı} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Gelecek Sene Toplam} \\ \text{Segment Talebi} \end{array} = \text{Satış Öngörüsü}$$

Potansiyel satış, rekabet piyasasında satmayı planladığınız toplam birim değerlerini temsil eder. Bunun kapsamında şirketinizin ve rakip şirketlerin stokta olmayan ürünleri de yer alır. Her iki metot aynı olsa da, her bir sektörde sizin ürününüzün potansiyel satışlarını kullanmanız, bir sonraki yıl ne kadar satmak istediğinize dair daha iyi fikir edinmenizi sağlar.



Üretim

Üretim departmanı ürünün istenen oranda üretilmesiyle yükümlüdür.

Dahası, fabrikada maliyet yönetimini sağlayabilmek için kapasite ve otomasyon düzeylerinin ne olması gerektiğine karar verir. Her bir ürününüzün kendi üretim hattı vardır.

Departman sayfasında aşağıdaki kararlar yer alır:

- › Üretim planlaması
- › Üretim kapasitesi Alım/Satım
- › Otomasyon seviyesi Alım/Satım

Üretim Planlaması

Her yıl, her bir ürün için üretim planı yapmakla yükümlüsünüzdür. Sipariş edilen ürünlerin yüzde biri kusurlu olduğu için kullanılmaz; sonuçlar kusurlu ürünlerin atılımı sonrasında üretimde gösterilir. Pazarlamadaki satış tahmininizi karşılamak için elinizdeki envanteri planladığınız üretime ekleyiniz. Bu size bu yıl içinde satışa uygun ürünlerin toplam sayısını verir.

Kapasite

Her bir yeni birim kapasitesi, taban alanı için 6.00 dolar artı, otomasyon seviyesi çarpı 4.00 dolardır. Her bir birim kapasitesi için %100 olan Fabrika Kapasitesine eş fazla mesai planlayabilirsiniz ki bu da, kapasitenizin iki katı üretebilirsiniz demektir. Fazla mesai işçilik ücretleri ilk çalışma vardiyasından %50 daha fazladır. Üretim 800 birimlik bir kapasite ile başlar; bu ilk vardiyada 800 birim, ek mesai ile 1600 adet üretebilirsiniz demektir.

Otomasyon

Otomasyon düzeyleri arttıkça, her bir birimi üretmek için gereken işgücü düşer. En düşük otomasyon oranı 1.0; en yüksek ise 10.0'dur.

1.0'lık bir otomasyon oranında işgücü maliyeti en yüksektir. Her bir ek otomasyon puanı işgücü maliyetini yaklaşık %10 oranında düşürür. 10.0'lık oranda işgücü maliyeti yaklaşık %90 düşer. Ancak, her koşulda otomasyonun maliyeti vardır. Otomasyon düzeyiniz ne kadar yüksekse, ürünlerinizin Araştırma ve Geliştirme bölümünce kontrol edilmesi daha uzun zaman alır. Robotik üretim yardımıyla özel ürün geliştirme maliyetleri çok yüksek olsa da, otomasyon düzeyinin 10.0 olduğu durumlarda ürünlerde değişiklik yapılabilmesi için en az bir yıl gerekmektedir.

Her 1 birim otomasyon artırımının fiyatı üretim kapasitesi başına 4 dolardır. Örneğin; 1000 birimlik bir kapasitede otomasyonu 1 puan arttırmak 4.000 dolara mal olur.



Finans

Finans Departmanınızın sorumluluğu, temelde şirketin yatırımlarını finanse etmek ve sene sonunda nakit durumunun artıda kalmasını sağlamaktır.

Finans Departmanının üç temel fonksiyonu vardır:

1. Sermaye Artırımı
2. Borç Stoğunun Ödenmesi
3. Kar Paylarının Düzenlenmesi

Finansla ilgili kararlar diğer bütün bölümlerin kararlarından sonra verilmelidir. Yönetim ekibinin şirketin ne tür kaynaklara gereksinmesi olduğunu saptamasından sonra Finans Departmanı finansman yapısının ne olacağına karar verir.

Sermaye Artırımı

Sermaye oluşturmak için 3 yolu vardır. bunların da avantaj ve dezavantajları vardır. Sermaye aşağıdakiler yardımıyla oluşturulabilir:

Cari Borç (Banka Kredisi) – bunlar birer yıllık krediler olup, bir sonraki yıl 1 Ocak itibariyle ödenir. Yıllık faiz oranları cari borç şeklinde uygulanır.

Hisse Senedi İhracı – hisse senedinin halka satılması.

Tahvil İhraçları (Uzun Vadeli Borç) – Tahvil piyasasının size verdiği para miktarı. En fazla geçen yılın taşınmaz varlık tutarının %80'i kadar alabilirsiniz.

Borç Stoğunun Ödenmesi (Retiring Debt/Stock)

Elinizde nakit kalmışsa, tedavüldeki hisse senetlerinin sayısını veya uzun vadeli borcu azaltmak istiyorsanız, borç ödeyebilir veya hisse senetlerinizi toplayabilirsiniz.

Hisse senedi toplama – Her bir turda tedavüldeki hisse senetlerinin %5'ini geri satın alabilirsiniz.

Tahvillerin ödenmesi – Uzun Vadeli borç veya tahvilleri istemeniz halinde 10 yıldan daha önce

ödeyebilirsiniz. Tahvillerinizi geri çekmek için %1.5 gibi küçük bir tahvil kırdırma oranı ödemeniz gerekir. Bunlar, Finans ekranında, Ödenmemiş Tahvil Kutusunda listelenmiştir.

Hisse Sahiplerine Kar Payı Dağıtımı

Şirket sahipleri, şirket kurulurken yaptıkları yatırımın karşılığını görmek isterler. Bunu kar payı dağıtımı şeklinde gerçekleştirebilirsiniz. Kar Payı dağıtımının hisse fiyatı üzerinde etkisi vardır. Sağlıklı bir hisse değeri artışı ile yatırımlar için sermaye oluşturma yeteneğinizi artar, bu da daha fazla kazanç sağlatacağından hisse sahiplerine daha fazla kar payı dağıtımı yapılabilir.

Acil Kredi/Emergency Loans

Acil Kredi, tefeciden alınan borçtur. Şirketiniz sene içerisinde parasız kalırsa, şirketinizin batmaması için, tefeci size ihtiyacınız olan nakit parayı verir. Böylece şirketinizi yönetmeye devam edebilirsiniz. Ancak bu borcun faiz oranları çok yüksektir (cari faiz oranından 10 puan daha fazladır). *Dolayısıyla bu durumdan kaçınmanız önerilir!*

Borsa Fiyatı/Hisse Bedeli

Borsa fiyatı dört unsurdan oluşur:

- › Defter Maliyeti, toplam özkaynak olarak tanımlanır.
- › Hisse başına kazanç (EPS); karın, hisse adedine bölünmesi olarak tanımlanır.
- › Hisse başına kar payı, doğrudan sizin tarafınızdan belirlenir. O seneye ait EPS bedelinden daha yüksek olarak saptanan hisse payı hisse bedelini negatif şekilde etkiler.
- › Acil kredi alımı da Hisse bedelini negatif etkiler.

Kararları alırken hangi bilgilere ihtiyacım var?

Her turda, her sektördeki müşteriler daha hızlı ve daha yüksek performanslı sensörler talep ederler. Yüksek Teknoloji talep eden müşteriler her sene bir önceki seneye göre daha iyi ürün beklerler, Düşük Teknoloji talep eden müşteriler bile önceki seneye göre daha iyi ürünler isterler. Bundan dolayı, Algı haritasındaki segmentler sağ alt tarafa doğru kayar.

Sektör Sapma Oranları

Her bir sektör simülasyonda benzersiz şekilde sapma gösterir. Analizciler önümüzdeki 8-10 yıllık sürekli sapmaları belirlerler; bunlar da aşağıda yer almaktadır.

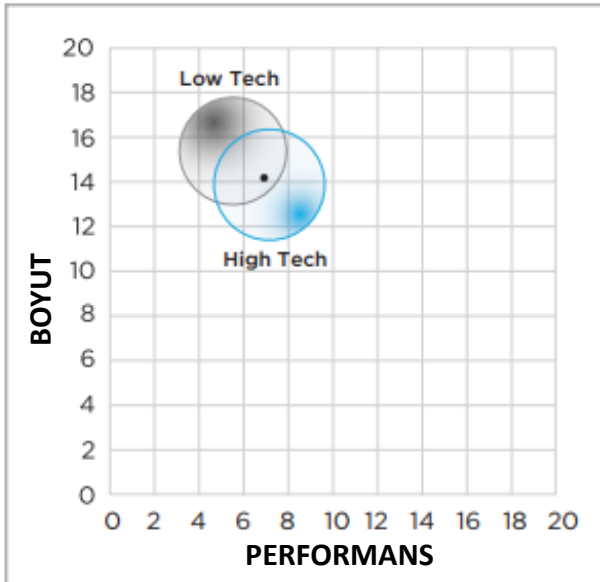
	Düşük Teknoloji	Yüksek Teknoloji
Performans	+0.5	+0.7
Boyut	-0.5	-0.7

Sektör İdeal noktaları

Her bir sektörün ideal noktası değişik oranlarda sapma gösterir. Aşağıda da göreceğiniz gibi, sektörler – ve ideal noktalar – farklı oranlarda sapma gösterdiği için aralarındaki fark açılacaktır.

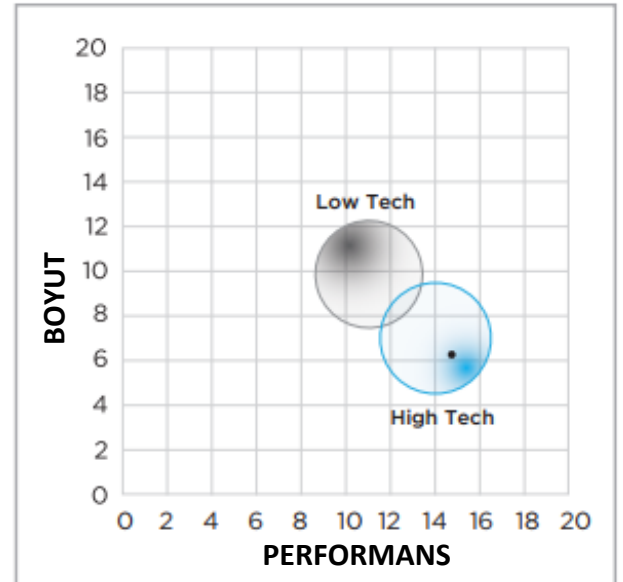
Algı Haritası

Round 1



8. Round pozisyonu

Round 8



	Düşük Teknoloji		Yüksek Teknoloji	
Tur	Performans	Boyut	Performans	Boyut
0	4.8	15.2	7.4	12.6
1	5.3	14.7	8.1	11.9
2	5.8	14.2	8.8	11.2
3	6.3	13.7	9.5	10.5
4	6.8	13.2	10.2	9.8
5	7.3	12.7	10.9	9.1
6	7.8	12.2	11.6	8.4
7	8.3	11.7	12.3	7.7
8	8.8	11.2	13.0	7.0

Sektör Büyüme Oranları

Analistler, hem Düşük hem de Yüksek Teknoloji sektörlerinin önümüzdeki 8-10 yıllık dönemde durmaksızın büyümesini öngörmüşlerdir. Düşük Teknoloji sektörünün her yıl %10 büyümesi öngörülürken bu rakam Yüksek Teknoloji sektöründe %20'dir.

Simülasyon ekranlarında Müşteri Satın alma Kriterleri gibi ihtiyacınız olan tüm bilgileri Raporlar kısmında, R&D veya Pazarlama ekranlarında bulabilirsiniz.

	Segment Büyüme Tablosu	
Tur	Düşük Teknoloji	Yüksek Teknoloji
0	5.040	2.160
1	5.544	2.592
2	6.098	3.110
3	6.708	3.732
4	7.379	4.479
5	8.117	5.375
6	8.929	6.450
7	9.822	7.740
8	10.804	9.288

Sonuçlarımı Nerede Görebilirim?

Bir sanal yıl geçtiği zaman, sonuçlarınızı gösterge tablosunda görebilirsiniz. Yıldız Özetinde yer alan puanlarınız gösterge tablosunun ortasında gösterilmektedir. Orada, simülasyondaki beş temel ölçümle ilgili neler yaptığınızı da görebilirsiniz. Satış, kar, hisse bedelindeki artışlar ve katkı payı için yıldız ödülü verilmiştir. Bir yıldız da yıl içerisinde parasız kalmadıysanız ve Acil kredi almadıysanız verilmektedir.

Sonuçlarınızın daha ayrıntılı analizleri için simülasyon ekranındaki Rapor sekmesini ya da ana ekrandaki rapora tıklayabilirsiniz. Burada, endüstri içerisindeki her bir alandaki performansınıza ulaşabilirsiniz.

Raporu Nasıl Okumalıyım?

CapsimCore Raporları her bir şirketin bir yıl evvelki performanslarını göstermektedir.

Rapor, Yüksek Düzeyli Genel Bakışta her bir şirketin ölçütü olarak kullanılan anahtar ölçümlerden bahsederek başlar. Burada, şirketinizin rekabette nerede olduğunu ve endüstri averajını görebilirsiniz. Bunu izleyen her bölüm, bir sonraki yıl için kararlarınızı vermenize destek olacak şekilde tasarlanmıştır.

Araştırma ve Geliştirme

Rapordaki R&D bölümü size üç alanla ilgili bilgi verir:

Müşteri Satınalma Kriterleri – Düşük ve Yüksek teknoloji segment müşterilerinin ayrıntılı bilgileri.

Algısal Harita – müşteri sektörleri ve ideal noktaların nerelerde olduğunu gösteren resim.

Ürün Listesi – endüstrideki tüm ürünlerin; özellikleri, yaşları ve revizyon tarihlerinin listesi.

Pazarlama

Raporun pazarlama bölümünde şirketinizin pazarlama kararlarını verebilmesi için gereken tüm bilgiler yer almaktadır. Rapor iki bölümden oluşur: Düşük Teknoloji ve Yüksek Teknoloji sektörleri.

Müşteri Satın alma Kriterleri – R&D bölümündekinin aynısıdır, burada sektördeki ayrıntılı alıcı bilgileri gösterilir.

Talep Bilgisi – geçen yıla dair pazar büyüklüğü, büyüme oranı ve satış bilgileri.

Pazar Payı – şirketin pazar payı, sektördeki tüm ürünlerinin toplam satışları ile hesaplanır.

Lider Ürünler – bir önceki yıl sektörde satılan ürünlerin listesi, bu liste içerisinde fiyat, satılan ürün sayısı, satış ve promosyon bütçesi, bilinirlik & bulunurluk, ve müşteri memnuniyeti yer alır. Ürünlerinizin yoksatıp satmadığı ve eğer ürünleriniz yok sattıysa pazardaki potansiyel satışınızın ne olacağını da görebilirsiniz. Potansiyel satışınızı gelecek yılın satış tahminlerini yaparken kullanabilirsiniz.

Üretim

Üretim bölümü ikiye ayrılır: birim maliyetler ve üretim tesisleri.

Fiyat bölümünde, şirketinizin malzeme ve işçilik maliyetlerini ve bunların her bir ürünün katkı payına olan etkisini hesaplayabilirsiniz. Burada, ürün fiyatınızı rakiplerinizinkilerle kıyaslayabilirsiniz. Üretim bölümünde, ürününüzün üretimine ilişkin tüm bilgileri görebilirsiniz; buna üretilen sayı, bir önceki yıldan kalan envanter, ve fabrika olanakları dahildir. Aynı zamanda endüstrideki her bir ürün için gelecek yılın otomasyon oranını ve kapasitesini de görebilirsiniz.

Finans

Raporun Finans bölümü endüstrinizde o yıla ait finansal sonuçların yansıtılmasına odaklanmıştır. Ayrıntılı Finansal bölümde dört bölüm yer alır:

Gelir Tablosu: burada geçen yılın net karını elde etmek için her bir şirketin yüksek düzey satış ve maliyetleri gösterilir. Değişken maliyetler kapsamında doğrudan işgücü ve malzeme maliyeti, sabit giderler kapsamında R&D, satış ve idari harcamalar yer alır. Faiz, toplam borcunuza göre saptanır ve her şirket geriye kalan kardan %32 oranında vergi öder.

Nakit Akış Tablosu – bu size her bir şirketin geçmiş yıldaki nakdinin nereye geldiğini gösterir. Buna işletme giderleri, fabrika ve malzeme yatırımları ve finansman etkinlikleri dahildir. Kapanan Nakit Durumu size önünüzdeki yıl başlangıcında elinizde ne kadar nakit kaldığına dair bilgi sağlar.

Bilanço – her bir şirketin dolar cinsinden sahip olduğu mal varlığı (assets), borçlarınız (liabilities), yatırımcılar tarafından ödenmiş sermaye miktarlarını (equity) gösterir. Mal varlığı her zaman borçlara ve özkaynaklara eşittir. Mal varlığınız ve borçlarınız iki kategoriye ayrılır: dönen (current) ve sabit (fixed). Dönen mal varlıkları kısa sürede nakide çevrilebilir; dönen yükümlülükleriniz kapsamında ise kısa dönemli borçlar yer alır. Sabit varlıklar ise fabrika ve ekipmanlarınızdır ve nakite daha zor çevrilir. Uzun dönemli yükümlülükler şirketinizin uzun dönemli borçlarını yansıtır (tahviller).

Ürün Gelir Çizelgesi – Rapor, ürün gelir çizelgesinde yer alan ürünlerinizin ayrıntılı değerlendirmeleriyle sonlandırılır. Burada, her bir ürünün katkısını ve bunun şirketinizin kazancı üzerindeki etkisini görebilirsiniz.

EK TABLOLAR

	Segment Büyüme Tablosu													
Tur	6 Takım			7 Takım			8 Takım			9 Takım			10 Takım	
Tur	Düşük Teknoloji	Yüksek Teknoloji		Düşük Teknoloji	Yüksek Teknoloji		Düşük Teknoloji	Yüksek Teknoloji		Düşük Teknoloji	Yüksek Teknoloji		Düşük Teknoloji	Yüksek Teknoloji
0	5.040	2.160		5.880	2.520		6.720	2.880		7.560	3.240		8.400	3.600
1	5.544	2.592		6.468	3.024		7.392	3.456		8.316	3.888		9.240	4.320
2	6.098	3.110		7.115	3.629		8.131	4.147		9.148	4.666		10.164	5.184
3	6.708	3.732		7.826	4.355		8.944	4.977		10.062	5.599		11.180	6.221
4	7.379	4.479		8.609	5.225		9.839	5.972		11.069	6.718		12.298	7.465
5	8.117	5.375		9.470	6.271		10.823	7.166		12.175	8.062		13.528	8.958
6	8.929	6.450		10.417	7.525		11.905	8.600		13.393	9.675		14.881	10.750
7	9.822	7.740		11.458	9.030		13.095	10.320		14.732	11.610		16.369	12.899
8	10.804	9.288		12.604	10.836		14.405	12.383		16.206	13.931		18.006	15.479

NOTLAR

