SAHA AKADEMİ

ULUSLARARASI İŞLETME SİMÜLASYONU

"İş Dünyasının Kapsamlı Dinamiklerini Deneyimleyerek Öğrenin"

İletisim@sahaakademi.com
+90 216 999 70 18 Dahili: 103
+90 531 659 46 13

ULUSLARARASI İŞLETME SİMÜLASYONU NEDİR?

“İş Dünyasının Kapsamlı Dinamiklerini Deneyimleyerek Öğrenin”

Uluslararası İşletme Simülasyonu, katılımcıların dinamik bir rekabet ortamında küresel iş operasyonlarının karmaşıklığına ilişkin anlayışını geliştiren bir çevrimiçi iş simülasyon oyunudur.

Ekonomik, politik ve finansal karar vermenin yanı sıra muhasebe, satın alma, İK, üretim, kurumsal sosyal sorumluluk, lojistik, araştırma ve yenilik ve pazarlama dahil olmak üzere yönetimle ilgili çeşitli disiplinlerden bir dizi kavramı bütünleştirir.

Katılımcı ekiplerin görevi, hızlı tempolu bir 21. yüzyıl işletme ortamında teknolojik evrim yoluyla küresel bir teknoloji şirketini yönetmektir.
Katılımcılar ABD, Asya ve Avrupa'da faaliyet gösteren simüle edilmiş şirketleri için stratejiler geliştirecek ve uygulayacaklar.

ÖĞRENME HEDEFLERİ

Stratejik ve genel yönetim perspektifinden uluslararası bir şirketi yönetmenin karmaşıklığı konusunda katılımcıların farkındalığını artırmak.

Bir kuruluşun ulusal pazarlar içindeki ve genelindeki performansını etkileyebilecek temel çevresel ve örgütsel değişkenleri ve bu değişkenlerin kuruluşu nasıl etkileyebileceğini belirleme ve analiz etme yeteneklerini geliştirmek.

Gerçeğe dayalı analitik karar vermeyi geliştirmek ve kararları nakit akışları ve kârlılık performansıyla ilişkilendirerek iş kararlarının mali sonuçlarını netleştirmek.

Katılımcılara ekip çalışması ve problem çözme konusunda pratik deneyimler vermek ve dinamik olarak gelişen bir pazarda rekabetçi ruhları harekete geçirmek.

ÖĞRENME SÜRECİ

WEB-TABANLI ÇÖZÜM

Simülasyon tamamen web tabanlıdır. Simülasyona internet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayardan erişilebilir ve herhangi bir ek uygulama yüklemeye gerek yoktur.

Simülasyon platformu, ekip üyelerinin isterlerse sanal olarak çalışmasına olanak tanır. Her ekip üyesinin kendi kararlarını ve senaryolarını kendi başlarına almalarını ve daha sonra [karar kontrol listesi]

sayfasında sonuçları diğer ekip üyeleriyle birleştirmelerini sağlayan kendi hesabı vardır.
Platform ayrıca, ekipler içinde ve tek bir pazardaki tüm ekipler arasında iletişim kurmak için kullanılabilecek bir iletişim forumu içerir.

SİMÜLASYON PLATFORMU YAPISI

Platformun katılımcı arayüzü aşağıdaki sayfaları içerir:

ANA SAYFA
Son teslim tarihlerini içeren genel bilgi sayfası

KARARLAR
Tüm kararlar "Kararlar" altında alınır

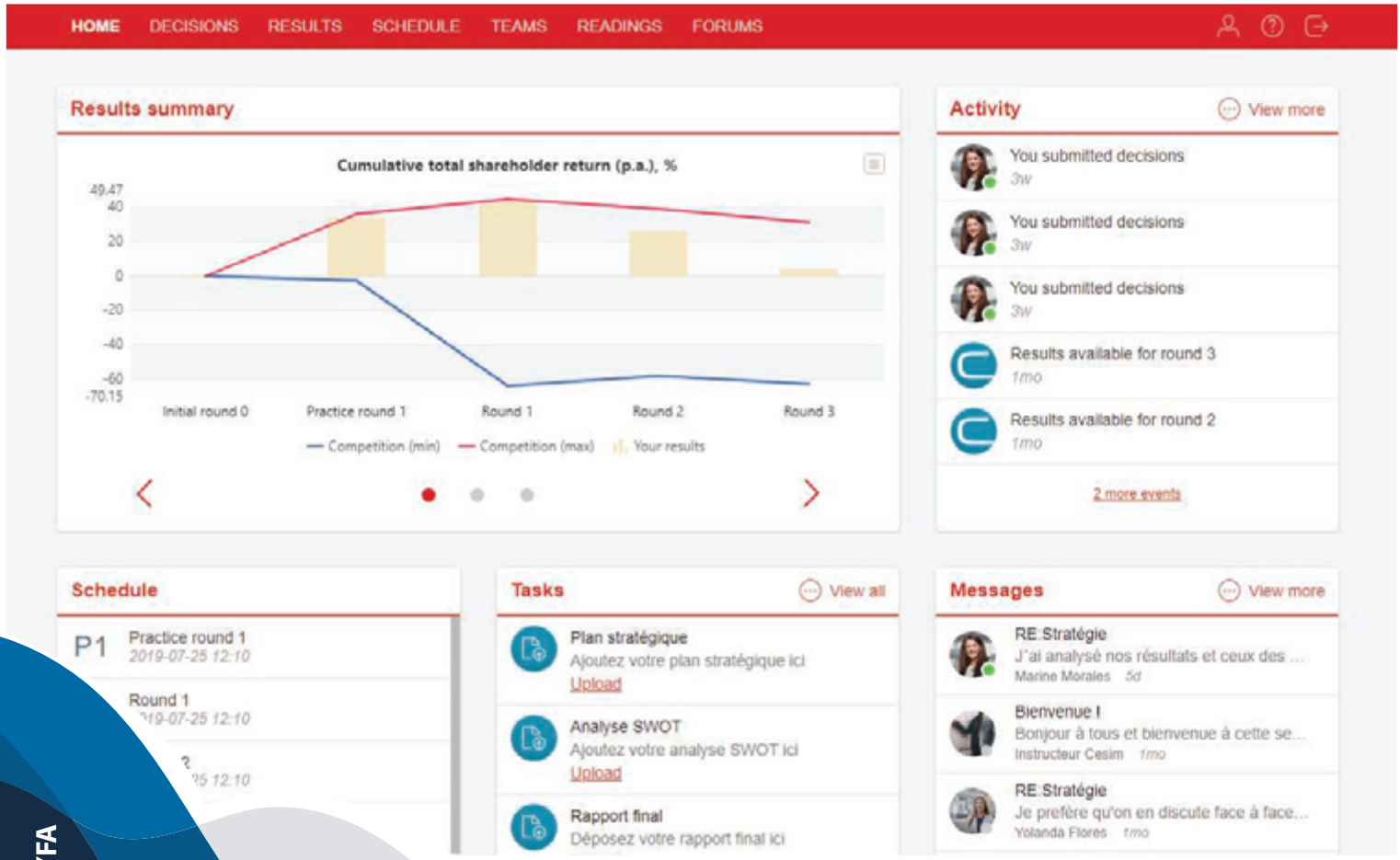
SONUÇLAR
Sonuçlar, her son teslim tarihinden sonra bu alanda kullanılabilir

PROGRAM
Simülasyon programı bu sayfada mevcuttur

EKİPLER
Pazarınızdaki ekipler ve ekip üyeleri burada görüntülenebilir

FORUMLAR
Ekip ve pazar için tartışma forumlarına erişim

OKUMALAR
Karar verme talimatlarına ve vaka açıklamasına erişim



SİMÜLASYON ORGANİZASYONU

Her simülasyon pazarı, her birinde 1-8 üye bulunan 2-12 ekipten oluşur. Paralel simülasyon pazarlarının sayısı sınırlı değildir. Tüm takımlar, benzer pazar payları ve kârlarla tamamen aynı konumdan başlıyor. Aynı şekilde ekipler de simülasyon sırasında aynı piyasa koşullarıyla karşılaşacaklardır.

Takımlar bir bilgisayara karşı değil, kendi pazarlarında diğer takımlara karşı yarışmaktadırlar. Her ekibin kararları, diğer ekiplerin sonuçlarını ve genel olarak pazar gelişimini etkiler.

Kurs Seçenekleri

Eğitmen olarak iki farklı vaka endüstrisinden birini seçebilirsiniz. Varsayılan durum, mobil cihaz endüstrisinde ve alternatif durum, otomotiv endüstrisinde yer almaktadır.
Her iki durumda da kursunuz için envanter, İK ve kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili kararları dahil etme veya hariç tutma seçenekleri vardır.

Varsayılan durumda HR, envanter ve CSR varsayılan olarak devre dışıdır. Bu modülleri kullanmak istiyorsanız, kursunuzun başında etkinleştirilmeleri gerekir. Otomotiv vakasında HR ve envanter varsayılan olarak etkindir.

Envanteri, İK'yı ve/veya CSR'yi etkinleştirmek istiyorsanız [Vaka yönetimi] sayfasına gitmeniz ve "Parametre kümeleriniz" sekmesine tıklamanız gerekir. Ardından şu adımları izlemelisiniz:

1. "Yeni simülasyon parametreleri oluştur"a tıklanır ve adlandırılır. Parametreler artık "Parametre kümeleriniz" altında görünür.
2. "Parametreler"e tıklanır ve Modüller kutusuna tıklanır
3. Bu aşamada İK, envanter ve/veya CSR'yi etkinleştirilir
4. [Vaka yönetimi]'ne geri dönülür, "Parametreleri gruplara uygula]" sekmesini seçilir ve "Ata"ya tıklanır.
5. Diğer tüm parametreler de yukarıda verilen aynı adımlarla değiştirilebilir.

İŞLEM AKIŞI

Tanıtımdan sonra takımlar, bir uygulama turu aracılığıyla karar vermeye alışırlar. Alıştırma turu sonuçlarının gerçek oyun sonuçları üzerinde herhangi bir etkisi olmayacaktır.
Eğitmen, gerçek karar verme turlarının sayısına karar verir ve karar verme, sağdaki döngüyü takip eder.
Tur son teslim tarihinden sonra kararları değiştirmenin mümkün olmadığını unutmayın. Bir takım bir tur için kararlarını kaydetmemişse, sistem otomatik olarak önceki turun girdilerini kullanır.

ANA HEDEF & KAZANMA KRİTERİ

Ekiplerin ana hedefi, sürdürülebilir, karlı bir büyüme sağlamaktır. Tipik olarak bu, hissedarlara toplam getiriyi göstermek için hisse fiyatı gelişimi ile ödenen temettüleri birleştiren "hissedarlara kümülatif toplam getiri" adı verilen bir oranla ölçülür.

Eğitmen, kendi takdirine bağlı olarak, ekiplerin performansını ölçmek için başka kriterler kullanmayı seçebilir. Örneğin, karar verilirse pazar payları, birikmiş karlar ve gelir artışı kullanılabilir. Kapsamlı olması nedeniyle hissedarlara kümülatif toplam getiri önerilmektedir.

Takımlar kısa vadede karlarını, gelirlerini ve pazar paylarını manipüle etmeye çalışabilirler, ancak hisse fiyatı kısa vadeli kararları er ya da geç cezalandıracaktır.

KARAR VERMENİN TEMELLERİ

Karar verme yuvarlak tabanlıdır. Bir karar verme dönemi genellikle bir mali yıl olarak kabul edilir. Oyunun başında, alıştırma 'ilk tur sonuçları' mevcuttur. Bunlar uygulama turu kararları için bir başlangıç noktası olarak kullanılabilir. Alıştırma turunun ardından durum başa dönülür ve ilk tur için kararlar alınır.

Kılavuz ve vaka açıklaması uygulama turundan önce okunmalıdır. Her tur için karar vermeye başlamadan önce piyasa görünümleri okunmalıdır. Pazar gelişimi hakkında bilgi içeren yeni bir pazar görünümü, bir önceki tur geçer geçmez kullanılabilir hale gelir. Kararlar beyaz hücrelere girilir. Bunlar, sonuçların fiili hesaplanmasında kullanılacaktır.

Tahminler mavi hücrelere girilir. Bunlar sonuçların hesaplanmasında kullanılmayacaktır ancak kararlarla birlikte bütçelere temel oluşturması açısından önemlidir. Açılır menüler, aralarından seçim yapabileceğiniz bazı belirli seçeneklerin olduğu belirli kararlarda kullanılır.

Simülasyonda bir başlangıç noktası olarak, ekiplerin yalnızca ilk teknoloji ürünleri mevcuttur. Teknolojilerin daha fazla geliştirilmesi, kendi geliştirmeleri veya lisans satın almaları ile gerçekleşebilir. Kendi geliştirmesiyle pazara sunma süresi bir dönemdir, oysa lisans satın alma, teknolojiyi hemen kullanılabilir hale getirir.

VAKA ENDÜSTRİLERİ

Her iki sektör için de arka plan, teknolojik evrimin yönlendirdiği ürün yaşam döngüleri ile hızla gelişen bir teknoloji pazarıdır. Karar vermede stratejik yaklaşım, dikkatli analiz, sürekli Ar-Ge, iyi zamanlama ve başarılı ürün konumlandırma başarının ana anahtarlarıdır.

MOBİL CİHAZLAR

Mobilé Inc, üç pazar alanında (ABD, Asya, Avrupa) faaliyet gösteren ve ABD'de üretim tesisleri bulunan küresel bir cep telefonu üreticisidir. Şirket, Asya'da üretime başlama olasılığını değerlendiriyor ancak nihai karar henüz verilmedi.

Ancak, sektördeki kartel benzeri davranışların son zamanlarda ortaya çıkması, şirketlerin geleceğin teknolojilerine yatırım yapmayı ihmal ettiği sonucuna yol açtı.

Yönetim kurulu, yeni yönetim ekibine şirketin uzun yıllar boyunca müreffeh ve sürdürülebilir bir geleceğe sahip olmasını sağlamak için görev verdi. Tüm fonksiyonlarda kesin kararlar gereklidir.

OTOMOTİV

Bull Automotive, geleneksel içten yanmalı motorlu araç pazarında faaliyet gösteriyor, ancak hibrit araçlar, elektrikli araçlar (EV'ler) ve hidrojenli araçlar hızla ivme kazanıyor. Bull, hibrit teknolojisine odaklanan bazı ilkel Ar-Ge çalışmalarına şimdiden başladı.

Bull, üç ana pazar alanında faaliyet gösteriyor: ABD, Çin ve Avrupa. ABD ve Avrupa'da varlık güçlüyken, Çin, düzenlemeler ve yüksek ithalat tarifeleri nedeniyle bir meydan okuma olmuştur. Ana üretim tesisleri ABD'de bulunuyor ve ilk iki fabrika yakın zamanda Çin'de açıldı.

KARAR VERMEYE GENEL BAKIŞ

01

Bir önceki turun sonuçlarını analiz edin

02

Piyasa koşulları Pazar görünümünü okuyun

03

Talep
Toplam piyasa talebi
Öngörülen pazar büyümesi
Ürün seçimi
Pazar payları

04

Üretim
Üretim kapasitesi
Kapasite tahsisi
Dış kaynak kullanımı
Stoklar (isteğe bağlı)
Tedarik/CSR (isteğe bağlı

05

Yatırımlar
Gelecekteki talep tahminleri
Yeni üretim tesislerine yatırım

06

Ar-Ge
Teknolojinin geliştirilmesi
Yeni özelliklerin geliştirilmesi
Teknoloji ve özellikler için lisans satın alma

07

Pazarlama
Her ürün ve pazar için
Ürün özelliği kararları
Fiyatlandırma kararları
Promosyon yatırımları

08

Lojitsik İkmal öncelikleri

09

Vergi Planlama
Transfer ücretleri

10

Finans & Bütçe
Hazine Yönetimi
Temettü Politikası
Sermaye Yapısı
Kısa ve Uzun Vadeli Borç
Finansal Göstergeler
Bütçeler

TALEP YAPISI

4 takımla başlama durumu (örnek)

Başlangıçta tüm takımlar tamamen aynı pazar payına sahiptir (örneğin %25). Her ekip sadece bir teknoloji ile yola çıkıyor ve %25 pazar payı bir ürünün (Teknoloji 1) satışından oluşuyor.

Toplam Pazar Büyüklüğünü Etkileyen Faktörler:

1. Ekonomik koşullar
2. Ortalama fiyat seviyesi
3. Promosyona toplu yatırımlar
4. Teknolojiye toplu yatırımlar

Farklı teknolojilere olan talep aşağıdakilerden etkilenir:

1. Ağ kapsamı
2. Diğer teknolojilere göre fiyat düzeyi
3. Teknolojide ürün sunan firma sayısı
4. Söz konusu teknoloji için toplam pazarlama çabaları

Her takım için pazar payları etkilenir:

1. Ürün (teknoloji + özellik sayısı)
2. Fiyat
3. Terfi
4. Ürün ve teknoloji için geçmiş pazar payı

TALEP TAHMİNLERİ

Talep tahminleri için önerilen adımlar

1. Her pazar alanı için toplam pazar büyümesini tahmin edin. Piyasa görünümü, beklenen gelişme için iyi bir tahmin sağlıyor

2. Her alanda hangi teknolojilerin satılacağına karar verin.

3. Her ürün için pazar payını tahmin edin (pazar paylarının teknoloji başına değil, pazar başına kote edildiğini unutmayın).

Bir pazarda iki ürün için pazar paylarının nasıl belirleneceğine ilişkin örnek:

1. Belirli bir pazarda iki teknoloji arasındaki ayrım hakkında en iyi tahmininizi yapın. Örneğin; ABD pazarı Tec 1(Teknoloji 1) %60 ve Tech 2(Teknoloji 2) %40.

2. Her bir teknolojide hedef pazar payınızı tahmin edin, örneğin; Tech1 için %20 ve Tech2 için %35.

3. Her ürün için toplam pazar payınızı hesaplayın:

Tech1: %60 x %20 = %12,

Tech2: %40 x %35 = %14.

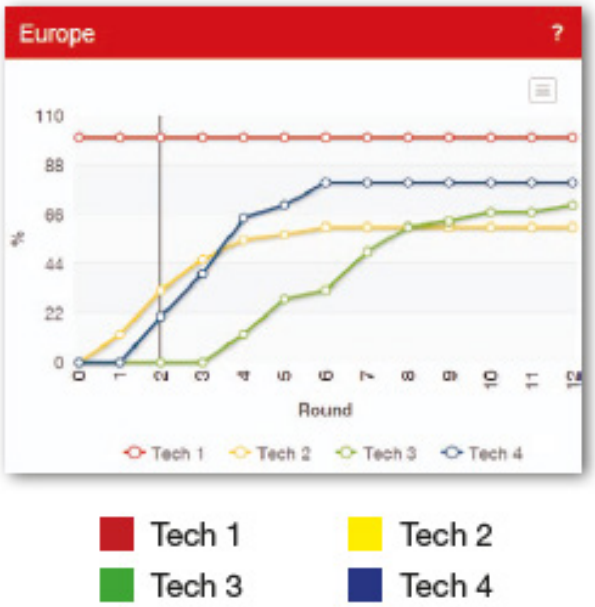
4. Talep sayfasındaki pazar payı hücrelerine buna göre %12 ve %14 girin.

AĞ KAPSAMI

Her pazar alanının kendi etkinleştiren teknoloji tahminleri vardır (mobil durumda mobil ağlar ve otomotiv durumunda yakıt ikmal ağı). Bu tahminler “Talep” sayfasında grafikler halinde gösterilmektedir.

Dikkate alınması gereken temel konular:

1. Şebeke kapsama tahmini, talep tahmini ile aynı değildir.
2. Belirli bir teknolojinin şebeke kapsama alanı dışındaki kişiler cihaz satın almaz
3. Yeni teknoloji tipik olarak eski teknolojiden daha çekici kabul edilir, ceteris paribus.
4. Ağlar başlangıçta genellikle daha yoğun alanlarda kurulur.
5. Tüm teknolojileri geliştirmek çok maliyetlidir, bu nedenle aralarından seçim yapılmalıdır.



ÜRÜN KARARLARI

Üç pazar alanındaki (ABD, Asya, Avrupa) talebi karşılamak için kullanılabilecek iki üretim alanı (ABD, Asya) vardır. Alan başına en fazla 2, yani toplamda dört üretim hattı vardır. Başlangıçta, üretim tesisleri sadece ABD'de bulunuyor.

Asya'da üretime başlamak ve/veya ABD'deki üretim tesislerini genişletmek için yatırımlar yapılabilir. Yatırımlar, karardan tamamlanmasına kadar iki karar verme dönemi alır.
Fason üretim, kendi üretimini tamamlamak için kullanılabilir. Fason üretimin kullanılması, kendi üretim hattının dış kaynaklı ürüne bağlı olmasını gerektirir.

Bu, simülasyon sırasında herhangi bir noktada üretilebilecek farklı teknolojilerin maksimum miktarının dört olduğu anlamına gelir.

Sözleşmeli üretim miktarlarının sınırlı olduğunu unutmayın. Limitler her tur için verilmiştir ve fason üretimi daha aktif kullanan takımların limitleri daha yüksektir.
Üretim varsayılan olarak talebe dayalıdır, yani mamul stokları yoktur.
Talep fazla tahmin edilirse, talebi karşılamak için üretim otomatik olarak azaltılacaktır.

Bu ayarlama, üretim maliyetine ek olarak %5-10 ek maliyete neden olur. Üretimin otomatik olarak yukarı doğru ayarlanmayacağına dikkat edin. Bu, talep tahmin edilenden yüksekse, ekibin talebi karşılayamayacağı bir durumla karşılaşacağı anlamına gelir.

Üretim maliyetlerini etkileyen faktörler şunlardır:

a. Üretim alanındaki temel maliyet düzeyi
b. Üretim maliyeti fonksiyonu (sonraki sayfaya bakın)
c. Öğrenme eğrisi etkisi (sonraki sayfaya bakın)
d. Yukarıda açıklandığı gibi çok yüksek bir üretim hedefine sahip olmanın cezası

ENVANTER

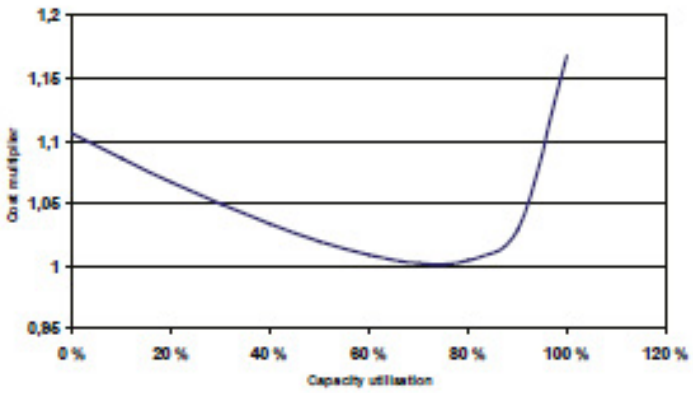
Küresel Mücadele kursunuzda envanterler etkinleştirildiyse, üretim sekmesi altındaki envanter sayfasında ayrıntılı bilgiler bulacaksınız. Başlangıç ve bitiş stok rakamları da üretim planlama sayfasında sunulmaktadır.

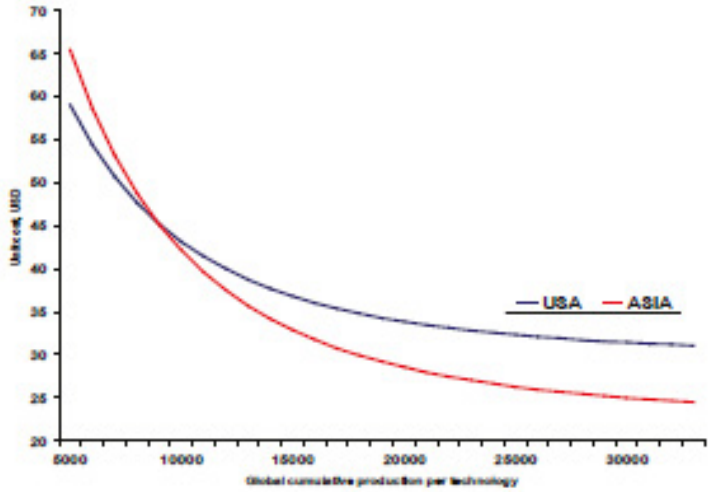
ABD ve Asya'daki üretim tesislerinin kendi stokları bulunmakta ve pazar talebi olmadığı sürece ürünler bölgeler arasında sevk edilmemektedir.

Envanterdeki tüm ürünler orijinal üretim maliyetlerinden taşınır ve stoklarda amortisman yoktur. Stoklar, P&L'de yönetim maliyetlerinin bir parçası olarak ve ayrıca üretim raporunda ayrı olarak raporlanan yönetim maliyetlerine neden olur.

Stok değeri ilk giren ilk çıkar (FIFO) yöntemine göre hesaplanır.

Üretim Maliyeti Fonksiyonu ve Öğrenme Eğrisi





Üretim maliyeti fonksiyonu:

1. Kapasite kullanımının bir fonksiyonu olarak birim başına üretim maliyetlerini gösterir.
2. Üretim maliyeti minimum %75-85 kapasite kullanım aralığında bulunabilir.
3. NOT: Maliyetlerin minimizasyonu her zaman kârın maksimizasyonuna yol açmaz.

Öğrenme eğrisi:

1. Birim başına üretim maliyetlerini teknoloji başına kümülatif üretimin bir fonksiyonu olarak sunar, yani her teknolojiden ne kadar çok üretirseniz, birim başına üretim o kadar ucuz olur
2. Eğrinin dikliği ABD ve Asya arasında farklıdır.

TEDARİK/CSR

Global Challenge kursunuzda kurumsal sosyal sorumluluk modülü etkinleştirildiyse, üretim sekmesinin altında satın alma sayfasını bulacaksınız.

Tedarik sayfasında beş farklı bileşen tedarikçisi arasından seçim yapabilirsiniz. Tedarikçiler, sürdürülebilirlik ve etik açısından farklı derecelendirmelere sahiptir. Ayrıca, bileşenler için farklı maliyetleri vardır. Puanı yüksek tedarikçileri tercih ettiğinizde şirketinizin imajını yükseltirsiniz ve pazarlama çalışmalarınızda size ek fayda sağlar.

Tedarikçi değiştirmenin her zaman sabit bir maliyeti vardır ve şirketinizin bir tedarikçiden diğerine çok sık geçiş yapmasını önlemek için tedarikçilerin uzun vadeli potansiyel gelişimini belirlemek üzere bağımsız değerlendiricilerden araştırmalar satın alabilirsiniz.

İNSAN KAYNAKLARI

Global Challenge, insan kaynakları kararları olsun ya da olmasın kullanılabilir. Kursunuzda bu özellikler etkinleştirildiyse, teknoloji ve tasarım lisansları satın almanın yanı sıra araştırma ve geliştirme işlevini yürütmesi için Ar-Ge personeli kiralayabilirsiniz. Bu, bir sonraki bölümde ayrıntıları verilen şirket içi geliştirmeyi değiştirecektir.

İnsan kaynakları işlevi üç karardan oluşur: bu turdaki çalışan sayısı, aylık maaş ve aylık eğitim bütçesi. Çalışan sayısı bellidir ve maaş seviyenizin yeterince yüksek olması şartıyla her zaman dilediğiniz sayıda iş gücüne sahip olabilirsiniz. İsterseniz tüm çalışanları da işten çıkarabilirsiniz. İnsan kaynaklarından kaynaklanan maliyetler maaş, eğitim, işe alma, işten çıkarma ve diğer Ar-Ge maliyetlerini içerir. Tüm bu kalemler gelir tablosunda araştırma ve geliştirme giderlerine dahil edilmektedir.

İnsan kaynaklarında dikkate alınması gereken temel konular arasında çalışan devir hızı ve verimlilik yer alır.

Çalışan devri şunlardan etkilenir:

1. Maaş
2. Eğitim
3. şirketin başarısı
4. Çalışanların zamanının iyi kullanımı (fazlalık yok)

Çalışan verimliliği şunlardan etkilenir:

1. Yeteneği çekme yeteneği sayesinde maaş
2. Kümülatif eğitim harcamaları
3. Düşük çalışan devri

PAZARLAMA

Simülasyonda pazarlama karması ürün (teknoloji ve özellikler), fiyat, promosyon (ürün promosyonu ve marka) oluşmaktadır.

Müşteriler, farklı satıcıların tekliflerini karşılaştırıyor ve satın alma kararlarını buna göre veriyor. Bu, her takımın pazarlama karmasının diğer ekiplerin pazarlama karmalarına göre pazar paylarını ekipler arasında bölme sürecinde çok önemli olduğu anlamına gelir.

Talep fonksiyonunun ayrık adımlar olmadan sürekli olması dikkat çekicidir. Bu, talebin belirli bir noktada, örneğin fiyat belirli bir düzeyin altında/üstünde patlamadığı veya çökmediği, ancak tüketici tercihlerini sürekli bir ölçekte yansıttığı anlamına gelir.
Gerçek pazarlama kararları, ürün özelliklerini, fiyatlandırmayı ve promosyonu içerir. Bu kararların her biri, tüm pazarlardaki tüm ürünler için alınır.

Pazarlama – Özellikler, Fiyat, Promosyon

Özellikler ancak şirket kendi Ar-Ge'sine veya lisans alımlarına yeterince yatırım yaptıysa uygulanabilir. Ekip, cihazlarına 1 ile 10 arasında özellik uygulamaya karar verebilir. Tüketicilerin bakış açısına göre, daha fazla özellik, daha az özellikten daha iyidir (verilen 1-10 ölçeğinde).

Ürün özelliklerinin uygulanması ek maliyetlere neden olur.
Fiyat, talebi etkileyen en büyük faktördür ve talebin fiyata olan esnekliği her zaman negatiftir. Fiyat esnekliği piyasalar arasında farklılık gösterir.

Promosyon kararı talebi üç düzeyde etkiler: ürün, pazar ve küresel. Sadece ürün tanıtım kararı açıkça verilmiş olup, bir alandaki ürün tanıtımlarının toplamı pazar tanıtımı, tüm alanlardaki tüm ürün tanıtımlarının toplamı ise küresel tanıtım olarak özetlenmektedir.

Ürün Pazarlama Stratejisi

Simülasyon, ürün pazarlama stratejisi odağı hakkında niteliksel bir karar verme seçeneği içerir. Beş farklı alternatif vardır: Dengeli, Düşük fiyat, Özellikler, Ayak İzi, Marka "Dengeli", "odaklanma yok" veya ekstra çaba gerektirmeyen anlamına gelir. Ek kazanç/kayıp yok.

Düşük fiyat

fiyat esnekliğinin güçlendirilmiş bir etkiye sahip olduğu anlamına gelir. Sonuç olarak, eğer fiyatım piyasa ortalamasından düşükse, odaklanmadan daha fazla kazanırım. Öte yandan, odak noktamın Düşük fiyat olduğunu söylersem ancak teslim etmezsem, odaklanmadan daha fazlasını kaybederim.

Özellikler

özellik esnekliğinin fiyata benzer şekilde artırılmış bir etkiye sahip olduğu anlamına gelir. Odağımın Özellikler olduğunu söylersem ve pazar ortalamasından daha fazlasını teslim edersem, kazanırım. Ve ortalamanın altında teslim edersem kaybederim.

Ayak İzi

reklamın ve önceki pazar payının artırılmış bir etkiye sahip olduğu anlamına gelir. Mantık yukarıdaki gibi, reklam ve pazar payım ortalamanın üzerindeyse kazanırım, ortalamanın altındaysa kaybederim.

Marka

küçük bir sabit kazanç sağlayan genel bir marka odağıdır. Kazanç, düşük fiyat/özellikler/kaplama alanı ile elde edilenden daha küçüktür, ancak herhangi bir dezavantajı yoktur.

LOJİSTİK

Üretim talep odaklı olduğu için lojistik de talep odaklıdır. Bu, ürünlerin üretim yerlerinden otomatik olarak üretim kapasite tahsislerine göre satış yerlerine sevk edilmesi anlamına gelir. Sevkiyat için ayrı bir karara gerek yoktur.

Lojistik için önemli bir itici güç, her üretim sahasının üretimdeki boşta kalma süresini en aza indirecek şekilde teşvik edilmesidir. Sonuç olarak, bir ekip talebi fazla tahmin ederse, her şeyi bir alandan nakletmek ve diğer alandaki makineleri durdurmak daha ucuz olsa bile, her iki üretim alanındaki fazlalık azaltılacaktır.

Uygulamada bunun anlamı, lojistik maliyetlerin en aza indirilmesi için bir ekibin tam olarak doğru kapasiteyi, doğru yerde, doğru zamanda tahsis etmesi gerektiğidir. Bu da ancak tüm arz-talep ağını iyi yönetmekle mümkün olabilir.

Lojistik – Teslimat Öncelikleri

Ekipler, pazarlardaki farklı teknolojilere olan talebi hangi sırayla karşılayacaklarını seçebilirler. Örneğin, teslimat siparişleri 1,3,2, önce tüm talebin ABD'de, ikinci olarak Avrupa'da ve üçüncü olarak Asya'da karşılandığı anlamına gelir. Teslimat öncelikleri hem üretim alanları hem de her teknoloji için ayrı ayrı belirlenir.

Ekibin küresel arzı, küresel talebi karşılamak için yeterli değilse, teslimat önceliği kararı çok önemlidir. Örneğin teslimat emri 1,3,2, ekibin arzı biterse teslimatların önce Asya'dan kesileceği anlamına gelir. Kârı en üst düzeye çıkarmak için ekiplerin her bir ürünün ve pazarın kârlılığının farkında olması ve önceliklerini buna göre belirlemesi gerekir.

VERGİ

Vergi sayfası, şirketinizin her alandaki vergileri ve küresel etkin vergi oranı hakkında size bilgi verir. Lütfen kayıp-taşıma-ileri hesabının dikkate alındığını unutmayın.

Transfer fiyatlandırması, Ar-Ge ve diğer sabit maliyetleri ülkeler arasında paylaştırmak ve farklı vergi oranlarından yararlanmak için kullanılabilir. Uygulamada bu, farklı alanlar arasında kârların ayarlanması anlamına gelir.

Transfer fiyatı çarpan olarak belirlenir. Çarpan, üretim biriminin ürünleri satış birimine gönderirken doğrudan değişken maliyetin üstüne ne kadar marj eklediğini belirler.

Transfer fiyatlandırması gerçek hayatta oldukça regüle edilmiş bir disiplindir ve simülasyon oyununda da regüle edilmektedir. Çarpanlar 1 ile 2 arasında olmalıdır, yani üretim birimi ile satış birimi arasındaki iç fiyat hiçbir durumda doğrudan değişken maliyetin iki katını aşamaz.

FİNANS

Finansman kararları genellikle alınan son kararlar dizisidir.
Finansman kararlarının amacı, şirkete fonlama maliyetini en aza indirmek ve sermayeyi hissedarlara iade etmektir.

Mevcut kararlar şunları içerir:
a. hazine yönetimi (grup şirketleri arasında fon transferi)
b. uzun vadeli kredilerde artar (+) ve azalır (-)
c. sorunları ve geri alımları paylaşın
d. temettü ödemeleri

Yıl sonunda nakit 2 milyon USD'nin altına düşemez. Planlanan finansman bu ihtiyacı karşılamak için yeterli değilse, sistem kısa vadeli borç alarak boşluğu otomatik olarak dolduracaktır.
Kısa vadeli borç, ihtiyaç kalmadığında otomatik olarak ödenir.

Bu durumda kısa vadeli borç, bir 'acil durum fonlaması' primi içerir ve uzun vadeli borçtan daha pahalıdır. Bu nedenle, kısa vadeli borçlardan kaçınmaya çalışmak en iyisidir.

Hazine yönetimi kararı, örneğin Asya ve/veya Avrupa'dan gelen fazla nakit kaynaklarının ülkelerine geri gönderilmesi veya Asya'daki tesis yatırımları için fon sağlanması gibi, farklı ülkeler arasında dahili kredilerle fon transferi yapmak için kullanılabilir.

Uzun vadeli krediler ihtiyaca göre arttırılabilir/azaltılabilir. Şirketin kaldıracı, kredi faiz oranını etkiler (daha yüksek kaldıraç = daha yüksek risk = daha yüksek faiz oranı).
Hisse ihraçları ve geri alımlar, turun başındaki piyasa değerlemesine göre yapılır. İhraç edilen veya geri alınan hisse sayısı, ihraç veya geri alım fiyatını etkiler. Hisse geri alımları, ancak şirketin eşdeğer miktarda birikmiş karlara sahip olması durumunda mümkündür.
Temettü ödemeleri, şirketin kazançlarını koruduğu varsayılarak, kazançları hissedarlara iade etmek için kullanılabilir.

PROJEKSİYON

Sayfanın sağ üst kısmından başlatılabilen projeksiyonlar, tüm grup ve her alan için ayrı ayrı kâr zarar tabloları ve bilançolardan oluşur. Ek olarak, projeksiyonlar önemli finansal oranları ve parametreleri içerir.

Mevcut yuvarlak rakamlar, kararlar verildikçe sürekli olarak güncellenir. Bir önceki tur için gerçekleşen rakamlar sağda gösterilir.

Yatırımların yapıldığı dönemde tüm Ar-Ge ve pazarlama (promosyon) maliyetlerinin kâr zarar tablosunda gider kaydedildiğini unutmayınız. Sonuç olarak, yıl kârı, Ar-Ge ve pazarlama yatırımlarının yoğunluğuna bağlı olarak büyük dalgalanmalar gösterebilmektedir.

Ar-Ge gideri, üretim tesislerinin sayısına göre ABD ve Asya arasında paylaştırılır. Yani sadece ABD'de üretim tesisleri varsa, tüm Ar-Ge harcamaları ABD'de harcanacaktır.

TEMEL FİNANSAL GÖSTERGELER

Faiz, vergi, amortisman öncesi faaliyet karı (FAVÖK) % = FAVÖK / Satışlar

Şirketin mevcut nakit yaratma kapasitesi hakkında bilgi verir. Amortisman hariç satış geliri eksi işletme giderleri olarak hesaplanır.

Faiz ve vergiler öncesi faaliyet karı (EBIT) % = FVÖK / Satışlar

Şirketin faaliyetlerinden elde ettiği karlılığın bir göstergesidir. Satış geliri eksi amortisman dahil tüm işletme giderleri olarak hesaplanır.

Satış getirisi (ROS) % = Yıl karı / Satışlar

Şirket satışlardaki her dolardan ne kadar kazanıyor? Kâr marjı olarak da adlandırılır.

Özkaynak oranı = Öz sermaye / Toplam varlıklar

Şirketin finansal kaldıracını, yani varlıkların ne kadarının öz sermaye ile finanse edildiğini gösterir.

Dişli, % = (Uzun vadeli krediler + Kısa vadeli krediler – Nakit ve nakit benzerleri) / Toplam özkaynak

Net borcun öz sermayeye oranı (dişli), bir şirketin öz sermayesine kıyasla uzun vadeli borç seviyesinin oranıdır. Özkaynak oranı gibi dişli oranı, finansal kaldıracı gösterir, ancak dişli, şirketin nakit pozisyonunu dikkate alır.

Kullanılan sermaye getirisi, ROCE % = FAVÖK / (Toplam varlıklar – Kısa vadeli yükümlülükler)

Bir şirketin sermaye yatırımlarının etkinliğini ve karlılığını gösterir. Burada FVÖK (Faiz ve Vergi Öncesi Kâr), ciro eksi yıl içindeki maliyet ve giderlere eşittir, kısa vadeli yükümlülükler ise kısa vadeli borçlar ve bir yıl içinde ödenecek borçlardan oluşmaktadır.

Özkaynak karlılığı, ROE % = Yıllık kâr / Ortalama özkaynak

Şirketin hissedarlarına sağladığı getiriyi gösterir.

Temettü verimi-% = Hisse başına temettü / Hisse fiyatı

Mevcut hisse fiyatına kıyasla mevcut temettü seviyesinin yatırımcıya sağladığı yıllık getiri yüzdesini gösterir.

P/E = Hisse başına piyasa değeri / EPS

P/E, bir hissenin fiyatını ödemek için mevcut kazanç seviyesiyle kaç yıl sürdüğünü gösterir.

Kümülatif toplam hissedar getirisi, % (kazanma kriteri)

Toplam hissedar getirisi kavramı bir sonraki sayfada açıklanmaktadır.

KÜMÜLATİF TOPLAM HİSSEDAR GETİRİSİ

Kümülatif Toplam Hissedar Getirisi, bir şirketin tüm simülasyon boyunca hissedarlarına sağladığı yıllık ortalama getiri yüzdesidir.
Şirketin hisse fiyatındaki ve kümülatif temettü ödemelerindeki değişiklikleri dikkate alır.
Misal:
1. Temettü yok: Diyelim ki oyunun başında hisse fiyatı 10EUR ve bir tur (=yıl) sonra hisse fiyatı 12EUR. Bu, söz konusu yıl için hissedarlara %20 getiri sağlar.
2. Temettü ile: Yukarıdakilere ek olarak, şirket tur sırasında hisse başına 1EUR temettü öder. Toplam getiri (12+1)/10 = %30

Öncekinde, değişikliğin bir turda gerçekleştiğini varsaymıştık. Aynı prensip çoklu turlar için de geçerlidir. Bu durumda, kümülatif temettüleri hisse fiyatına ekler ve getiriyi yıllıklaştırırız. Örneğin, üç yıl boyunca %30 kümülatif getiri, ortalama olarak yıllık %9 getiri olacaktır.

Karar Kontrol Listesi

Karar kontrol listesi sayfasında, tüm ekip üyelerinin kararları yan yana görülebilir. 'Kopyala'ya basıldığında, bir ekip üyesinin kararları ekip kararı sütununa taşınır. Son teslim tarihinde, sistem takım kararı sütunundaki kararları okur ve tur için sonuçları hesaplar.

Ekip kararlarına doğrudan ekip sütunundaki 'git' düğmesine basılarak erişilebilir ve sonuç olarak düzenlenebilir.
Tur için kaydedilmiş karar yoksa önceki tur kararlarının kullanılacağını unutmayın.
Ayrıca, herhangi bir ekip üyesinin geçmiş kararlarına, açılır menüden ilgili tur seçilerek erişilebilir.

SONUÇLAR

Her turdan sonra sistem, bir simülasyon evrenindeki her takımın sonuçlarını gösteren raporlar oluşturur.

Sonuçlar şunlardan oluşur:
a. Bir dizi grafik içeren özet rapor
b. Mali tablolar; konsolide P&L ve bilanço ve ana şirket (ABD) nakit akış tablosu dahil
c. Finansal oranlar; hisse fiyatı bilgisi ve temel finansal göstergeler dahil
d. Tüm alanlar için alan raporları; her iş alanı için piyasa raporları ve K&Z ve bilanço dahil
e. Üretim raporu; üretim hacimleri, fason üretim, üretim tesisleri hakkında bilgiler dahil
f. Maliyet raporu; hurda oranları ve üretim ve lojistik maliyetleri hakkında bilgiler dahil
g. İK raporu ve Sosyal sorumluluk raporu isteğe bağlıdır ve yalnızca modüller etkinleştirildiğinde görünür.

Sonuçlar, bir ekibin kendi satışları, operasyonları ve mali durumu hakkında yararlı bilgiler sağlar. Ek olarak sonuçlar, aynı pazardaki rakip takımlarla performansı kıyaslamak için kullanılabilir.

Sanayi Mah. Teknopark Bulvarı, Teknopark İstanbul,
No: 1/9A, Üst Zemin Kat D:104-105 Pendik 34906
İstanbul – TÜRKİYE

İletisim@sahaakademi.com
+90 216 999 70 18 Dahili: 103 +90 531 659 46 13