

В. П. Дюков

*к. э. н., доцент кафедры менеджмента и инноваций Одесского
национального университета имени И.И. Мечникова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ДЕЛОВЫХ ИГР ПРИ ПОДГОТОВКЕ МАГИСТРОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МЕНЕДЖМЕНТ»

Современный учебный процесс в высшей школе немислим без использования в учебном процессе активных методов обучения и, прежде всего, компьютерных деловых компьютерных игр (КДИ). Они способствуют формированию у студентов обязательных для их будущей практической деятельности навыков и умений, способностей мыслить стратегически, работать в команде и принимать решения в условиях стресса и оценивать связанный с ними риск. КДИ являются удобным и эффективным средством моделирования реальных экономических процессов и ситуаций. Поскольку игровая обстановка в КДИ меняется под управлением встроенного в них искусственного интеллекта, студенты каждый раз оказываются в уникальной ситуации даже в рамках одной и той же игры. Это вынуждает их принимать не шаблонные, а основанные на глубоком анализе конкретной игровой ситуации решения. Таким образом, КДИ являются по своей сути мощным дидактическим средством, которое учит студентов самостоятельно принимать решения на основе полученных в процессе обучения знаний и навыков. Здесь и далее под КДИ понимается «учебно-тренинговая компьютерная система, построенная на основе математической модели, описывающей хозяйственный процесс и иные приближенные к реальности ситуации по определенным правилам. КДИ позволяет обрабатывать навыки принятия управленческих решений и комп-

лексного экономического анализа в меняющейся ситуации. КДИ является частным случаем деловой игры» [1].

Автором накоплен богатый, более чем двадцатилетний опыт использования КДИ в преподавании различных дисциплин управленческих специальностей, который отражен в статье [2]. В данной работе мы рассмотрим КДИ, применяемые для обучения магистров по специальности 073 «Менеджмент».

Одной из самых трудных с точки зрения принятия решений и полезной для выработки управленческих навыков и умений КДИ является игра «Photowars» («Фотовойны»). Разработчики игры, одним из которых является Моханбир Сохни (Sawhney), называют ее бизнес-симулятором по аналогии с симуляторами управления самолетом, намекая на ее сложность. И они во многом правы, поскольку игровая модель построена с учетом более 1500 параметров на базе языка Powersim [3]. Игровая модель построена на конкуренции двух фирм на рынке фотографических товаров США в конце XX – начале XXI-го века. Студент управляет американской фирмой, а за японскую играет компьютер. Восемь различных стратегий – от простых до самых сложных – выбираются игроком. Он принимает решения на протяжении двадцати этапов, каждый из которых в реальном времени равен кварталу, по трем направлениям: маркетинг, технологии, сотрудничество с партнерами (каналы распределения и партнеры, производящие дополняющие товары). Бюджет обоих конкурентов в начале игры одинаков и равен 200 млн. долл. США. Потратив 40 млн. долл. США, игрок может получить дополнительную информацию о рынке и конкуренте. Игра очень реалистична, поскольку моделирует происходившие в действительности процессы замены аналоговых (плёночных) фотоаппаратов цифровой техникой. Результаты игры (около 140 показателей как по рынку в целом, так и по каждой фирме) экспортируются в программу Excel. Они включают в себя как производственные, так и технические, финансово-экономические и маркетинговые данные. По богатству информации для анализа эта игра не имеет себе равных среди игр данного класса.

Игра по своей сути является стратегической. Поэтому она с успехом применяется при изучении курса международного мар-

кетинга для выработки стратегического мышления у студентов. Как недостаток можно отметить высокий уровень искусственного интеллекта компьютерной программы, из-за которого средний процент выигравших студентов не превышает 5 %. Тем не менее, если играть регулярно, проявляется обучающий характер игры. Те студенты, которые играли в эту игру несколько раз, в той или иной мере приобретают навыки выработки стратегии для победы. Полученные в игровом процессе данные можно использовать для анализа. По объему финансово-экономических и маркетинговых данных с этой игрой может сравниться далеко не каждое реально действующее предприятие. Количество вариантов для учебного анализа бесконечно, т.к. каждый студент получает в процессе игры уникальные данные. Это снимает проблему списывания и разработки вариантов заданий для заочников. Все магистры дневного отделения по результатам игры выполняют индивидуальное задание аналитического характера в курсе «Международный маркетинг». Полученные выводы легко проверить, переиграв соответствующие этапы. Достоинством игры является также то, что критерии для определения победителя определяются самими играющими. Обычно это доля рынка и прибыль, но можно выбирать и другие.

Дальнейшим развитием современных КДИ являются браузерные КДИ, не требующие загрузки на компьютер, в которые можно играть через Интернет, используя «облачные» технологии. Примером такой игры является Practice marketing («Практический маркетинг»), размещенная на сайте американской компании McGraw-Hill Education (MHE) в так называемой «практической серии» (Practice series). В игре предлагается применить свои знания маркетинга для разработки классического 4P – комплекса маркетинга: продукт, цена, каналы распределения и маркетинговые коммуникации. Магистры выполняют обязанности менеджера по маркетингу, создавая и выпуская на рынок новый продукт. Они также сегментируют рынок и конкурируют с другими участниками игры. На сайте компании отмечается, что многими студентами «Практический маркетинг» рассматривается как виртуальная стажировка по специальности.

В качестве достоинств игры можно отметить современный трехмерный интерфейс, браузерный формат, освобождающий от загрузки игры на компьютер (используются «облачные» технологии), бесплатность демо-версии. В демо-версии игрок может сыграть до 100 этапов, соответствующих кварталу в действительности. Используя изученные в курсе «международный маркетинг» маркетинговые стратегии, магистры должны успешно разработать и выпустить на рынок новый продукт: рюкзак собственного дизайна.

Нами были изучены дидактические возможности КДИ «Практический маркетинг». Она обеспечивает участникам широкие возможности по моделированию реальной производственной и маркетинговой деятельности на рынке рюкзаков. Рюкзаки могут быть четырех различных форм с пятью видами лямок, изготавливать их можно из четырех видов материалов пяти цветов. Рюкзаки могут иметь до десяти дополнительных аксессуаров (от бутылочки для воды до системы GPS и солнечной батареи). На рынке представлены пять различных сегментов потребителей. Продукцию можно реализовывать через семь каналов распределения продукции – от прямых продаж до магазина в университете. Современные средства коммуникации с потребителями представлены пятью основными медиаблоками: печатные издания, интернет, телевидение, радио и наружная реклама, всего 18 каналов общения. Участники получают всю необходимую информацию для принятия решений. Это и стоимость материалов для производства, и доля каждого сегмента на рынке и в каналах распределения, и многое другое вплоть до предпочтений потребителей. В процессе игры участники получают также информацию о действиях конкурентов. К этой игре нами разработана игровая ведомость для фиксации принятых решений, которая во многом облегчает анализ и принятие решений в игровом процессе.

Опыт применения рассмотренных КДИ в курсе «Международный маркетинг» показал, что они позволяют повысить качество подготовки магистров по специальности «Менеджмент» благодаря решению следующих задач: уяснения междисциплинарных связей между ранее изученными курсами и их практической значимости;

практического освоения методов производственного, стратегического, финансового менеджмента в деятельности реально функционирующих предприятий; наглядного представления возможных стратегий поведения предприятия в рыночных условиях; осуществлению оперативного контроля для оценки эффективности управленческих решений на каждом этапе. Эти КДИ дают возможность сформировать у магистров такие компетенции по специальности, как способность к разработке стратегии развития внешнеэкономической деятельности предприятия, создание программы развития внешнеэкономической деятельности предприятия, а также способность оценивать конкретную предпринимательскую ситуацию по ведению международного бизнеса, используя соответствующие инструменты для анализа бизнес-среды.

Литература:

1. Компьютерная_деловая_игра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Компьютерная_деловая_игра. – Название с экрана.
2. Дюков В. П. Опыт использования компьютерных деловых игр в преподавании маркетинга / В. П. Дюков // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6, т.4 (181). – С. 194-197.
3. Сидоренко В. Н. Системно-динамическое моделирование в среде POWERSIM: Справочник по интерфейсу и функциям / В. Н. Сидоренко – М.: МАКС-ПРЕСС, 2001. – 159 с.