

У свою чергу, за ступенем формалізації методи прогнозування поділяють на інтуїтивні та формалізовані. Перші з них застосовуються, коли неможливо врахувати вплив багатьох чинників через значну складність об'єктів прогнозування. Вони базуються, в основному, на інформації, що отримується за оцінками спеціалістів-експертів. Формалізовані методи базуються на фактично наявній інформації про об'єкт прогнозування і його минулий розвиток.

Отже, методами прогнозування можна назвати сукупність прийомів і оцінок, що дають можливість на основі аналізу ретроспективних внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків, властивих досліджуваному об'єкту, а також їх змін зробити судження певної ймовірності щодо майбутнього його розвитку.

Література:

1. Аналіз ринкової кон'юнктури [Текст]: Навчальний посібник/ під ред. В. Р. Кучеренко, А. В. Андрейченко, С. А. Горбаченко, Р. В. Грінченко, В. А. Карпов. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 345 с.
2. Моніторинг світових ринків харчової сировини і продукції АПК [Текст] Навчальний посібник/ під ред. В. Р. Кучеренко, А. В. Андрейченко, Р. В. Грінченко. – Одеса: Прес-кур'єр, 2013. – 112 с.

В. П. Дюков

к.э.н., доц.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРАУЗЕРНОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ МАРКЕТИНГУ

Непременным условием эффективного обучения в современной высшей школе является обязательное использование в учебном процессе активных методов обучения и, в первую очередь, компьютерных деловых игр (КДИ). Они обеспечивают освоение студентами необходимых для практической деятельности навыков и умений, формирование стратегического мышления, получение опыта командной работы и принятия решений в стрессовых ситуациях. Особенно важно использование КДИ в дисциплинах маркетингового цикла. С их помощью студенты могут в условиях, приближенных к реальной экономике, побывать в роли руководителя компании и непосредственно принимать стратегические и тактические управленческие решения без риска нанести реальный ущерб действующей фирме.

За рубежом большое внимание уделяется разработке и применению в учебном процессе КДИ – симуляторов, в том числе биз-

несимуляторов, которые максимально приближены к реальности. Основным элементом таких игр является механизм имитации (симуляции, моделирования), то есть создание ситуации, близкой к реальности. Имеется значительное количество научных публикаций, пропагандирующих такие КДИ. Так, Кларк Олдрич опубликовал несколько книг по этой тематике [1, 2, 3]. В своей книге «Learning by doing» он формулирует четыре основных преимущества игр-симуляторов: 1) они идеальны для формулирования и понимания больших идей и концепций; 2) они позволяют «сжимать» время и пространство – несколько часов игры вмещают в себя несколько кварталов или даже лет в реальной жизни; 3) они дают возможность тренироваться в принятии рискованных, критических решений до того, как обучаемые столкнутся с ними в реальной действительности; 4) это замечательная возможность побывать там и тогда, где и когда мы не можем быть непосредственно [1].

Кафедра экономики и управления Одесского национального университета им. И. И. Мечникова имеет почти двадцать лет опыта использования КДИ в преподавании дисциплин маркетингового цикла и разработки рекомендаций по их эффективному использованию в обучении маркетингу. В работе [4] дана краткая характеристика применяемых в учебном процессе КДИ. До последнего времени нами ощущался дефицит современных КДИ маркетинговой направленности, которые можно было бы применять непосредственно в учебном процессе. Поэтому мы были рады открыть для себя на сайте американской компании McGraw-Hill Education (МНЕ) в так называемой «практической серии» (Practice series) из пяти КДИ игру Practice marketing («Практический маркетинг»). Эта игра предлагает уникальный способ изучения и применения 4Р – комплекса маркетинга: продукт, цена, каналы распределения и продвижение (маркетинговые коммуникации). Студенты берут на себя роль менеджера по маркетингу, которому поручено создавать и запускать новый продукт. Студенты сегментируют рынок и конкурируют с другими студентами или персонажами игры. На сайте компании отмечается, что многие студенты рассматривают «Практический маркетинг» как виртуальную стажировку по специальности.

Достоинствами игры являются современный 3D-интерфейс, браузерный формат, не требующий загрузки игры на компьютер (используются «облачные» технологии), бесплатность демо-версии. В демо-версии игрок может сыграть до 100 этапов, соответ-

ствующих кварталу в реальности. Используя маркетинговые стратегии, изученные в классе, студенты должны успешно выпустить на рынок новый продукт: рюкзак собственного дизайна.

Нами были изучены дидактические возможности КДИ «Практический маркетинг». Игра предоставляет участникам широкие возможности по моделированию реальной производственной и маркетинговой деятельности на рынке рюкзаков. Можно производить рюкзаки четырех различных форм с пятью видами лямок, используя четыре вида материала пяти цветов. Кроме этого, рюкзаки можно снабжать десятью дополнительными аксессуарами (от бутылочки для воды до GPS и солнечной батареи). На рынке можно работать с пятью различными сегментами потребителей. Имеется семь каналов распределения продукции – от прямых продаж до магазина в университете. Вполне современны средства коммуникации с потребителями – в распоряжении игроков пять основных медиа-блоков: печатные издания, интернет, телевидение, радио и наружная реклама, в общей сложности 18 каналов общения. В игре дается исчерпывающая информация для принятия решений – от стоимости материалов для производства рюкзаков до предпочтений потребителей. В процессе игры участники получают информацию и о действиях конкурентов.

Опыт применения этой игры в учебном процессе показал, что с ее помощью можно повысить качество подготовки специалистов-менеджеров благодаря решению следующих задач: уяснения междисциплинарных связей между ранее изученными курсами и их практической значимости; практически освоить методы производственного, стратегического, финансового менеджмента в деятельности реально функционирующих предприятий; наглядно представить возможные стратегии поведения предприятия в рыночных условиях; научиться осуществлять оперативный контроль для оценки эффективности управленческих решений на каждом этапе

Литература:

1. Aldrich, Clark Learning by doing : the essential guide to simulations, computer games, and pedagogy in e-learning and other educational experiences [Текст]/ Clark Aldrich. – 2005. – San Francisco: Pfeiffer. – 356 p.
2. Aldrich, Clark Simulations and the future of learning: an innovative (and perhaps revolutionary) approach to e-learning [Текст]/ Clark Aldrich. – 2004. – San Francisco: Pfeiffer. – 282 p.

3. Aldrich, Clark Learning online with games, simulations, and virtual worlds : strategies for online instruction [Текст]/ Clark Aldrich. – 2009. – San Francisco: Jossey-Bass. – 134 p.
4. Дюков В. П. Опыт использования компьютерных деловых игр в преподавании маркетинга [Текст] / В. П. Дюков // Вісник Хмельницького національного університету. № 6 т. 4 (181). Економічні науки. – Хмельницький. ХНУ. – 2011. – с. 194-197.
5. Вороненко Елена. Игры, в которые играют стратеги [Электронный ресурс] // Журнал HRMagazine и HR-блоги № 1, 2007 г. – Режим доступа: http://www.hrm.ua/article/igri_v_kotorie_igrajut_strategi. – Название с экрана.

A.V. Zhmai

Lecturer

THE FORMATION OF COMPANY'S IMAGE IN CONSIDERATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Today, when the image plays an increasingly important role in the sustainable development of the enterprise, there is a need to find new forms of organizing it. That's why the concept of corporate social responsibility (CSR) acquires special interest, because it can provide an advantage among competitors, stimulate the confidence of consumers and investors, and strengthen the social and psychological climate in the team.

The success of forming enterprise's positive image depends to a certain extent on the external and internal socially responsible programs that it implements, which, in turn, influencing the external and internal image, form a positive representation of the stakeholders on the competitiveness, transparency, reliability and responsibility of the company's activities.

Modern enterprises have to work in conditions of tough competition. In the world of so advanced technologies the high quality of products for consumers has become the norm. Today, companies have to look for new ways to attract and retain customers. One of the ways out of the current situation on the market is the formation of the company's image. The reputation of the company depends on many factors, the key place among which is corporate social responsibility.

For the formation of the enterprise's positive image the following measures are recommended:

- monitor the expectations and needs of target audiences;
- timely and voluntarily respond to social problems of society;
- use a socially responsible policy towards partners;
- use the latest technology;