

zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1060-12.

7. Освіта Хмельниччини: Інформаційно-аналітичні матеріали. – Хмельницький : Управління освіти і науки ХОДА, 2010. – 198 с.

Надійшла 06.10.2011

УДК 339.138:004:371.382

В. П. ДЮКОВ

Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ДЕЛОВЫХ ИГР В ПРЕПОДАВАНИИ МАРКЕТИНГА

Розглянуто використання комп'ютерних ділових ігор (КДІ) у викладанні маркетингових дисциплін. Узагальнений досвід використання КДІ у різних ВНЗ м. Одеси протягом 20 років. Описані методичні особливості 5 КДІ: «Президент банку», «Цінова стратегія», «Ринок», «Бізнесуїк», «Фотовійни». Розроблені методичні рекомендації щодо використання КДІ різних типів в навчальному процесі з маркетингових дисциплін.

There has been examined the usage of computer business games (CBG) in teaching marketing subjects. Generalized experience of using CBG in different higher education institutions of Odessa during 20 years. Methodical peculiarities of 5 CBG: "Bank President", "Pricing Strategy", "Market", "Businessweek", "Photowars" have been described. Methodical recommendations considering the usage of CBG of different types in the teaching process of marketing subjects have been developed.

Ключові слова: комп'ютерні ділові ігри, навчальний процес, викладання маркетингу, розвиток навичок та вмінь, стратегічне мислення, прийняття рішень, активні методи навчання.

Современное обучение в высшей школе предполагает обязательное использование в учебном процессе активных методов обучения и, в частности, компьютерных деловых компьютерных игр (КДК). Без них невозможно полноценное формирование у студентов необходимых для практической деятельности навыков и умений, стратегического мышления, способностей работать в команде и принимать решения в стрессовых ситуациях, оценивать риск и не бояться его. Тем не менее, КДИ используются в вузах недостаточно интенсивно. Этот вывод справедлив также и для дисциплин маркетингового цикла. Причинами такого положения являются недостаточная методическая разработка применения КДИ в изучении маркетинга, а также малая доступность таких игр для украинских вузов. Последнее связано как с финансовыми проблемами вузов, так и со слабой информированностью преподавательского корпуса о КДИ маркетингового профиля и источниках их получения. В качестве иллюстрации можно привести бизнес-школу МИМ-Киев. Здесь на лицензионной основе применяются две маркетинговые КДИ. Это стратегическая маркетинговая симуляция MARKSTRAT, разработанная французской бизнес-школой INSEAD и внедренная в МИМ-Киев при технической и методической помощи Lovanium International Management Center (Брюссель, Бельгия). Также используется GLOBAL MANAGEMENT GAME – бизнес-симуляция, которая имитирует деятельность компании в международной конкурентной среде. Эта международная игра проводится по Интернету ее главным разработчиком – Дэвидом Ламонтом, профессором стратегического менеджмента и директором Центра интерактивных симуляций Carnegie Mellon University, США, совместно с преподавателями бизнес-школ – участниками учебного курса [1]. Однако приобретение таких игр требует достаточно больших средств и не всем вузам доступно.

Применение КДИ в обучении началось еще в 1956 г. после разработки АМА (Американской ассоциации маркетинга) игры Top Management Decision Simulation Game (Моделирование принятия решений высшим руководством) [2, с. 9]. В современной педагогической литературе довольно большое внимание уделяется обучению с помощью КДИ. В статье В. П. Сланова приведены наиболее распространенные КДИ, в которые играют в России [3, с. 43]. Из десяти упомянутых в этой статье КДИ семь в той или иной мере связаны с маркетингом. В педагогической литературе последних лет появился термин «Серьезные игры» – обучающие игры, разработанные для использования в образовании. Одно из определений серьезной игры следующее: «Серьезная игра: умственное соревнование с компьютером, проходящее по определенным правилам, которые использует развлекательный эффект в целях управления, корпоративного тренинга, образования, здравоохранения, государственной политики, стратегических коммуникаций, и так далее» [4]. Джеймс Пол Джи, профессор Аризонского университета и ведущий специалист в сфере обучения с помощью игр, среди преимуществ компьютерных игр указывает следующие: они дают топливо процессу обучения; устраняют тестирование, т.к. оно естественно «встроено» в игры; они основаны на опыте; они бросают вызов студентам; мотивируют обучение; учат решению проблем; вдохновляют на принятие риска [5]. Однако, в научной литературе недостаточно исследованы КДИ маркетинговой направленности, особенно те, которые являются общедоступными и не требуют получения дорогостоящих лицензий.

Целью настоящей работы является обобщение более чем двадцатилетнего опыта использования автором КДИ в преподавании дисциплин маркетингового цикла в различных вузах г. Одессы и разработка рекомендаций по их эффективному использованию в обучении маркетингу. При этом рассматриваются

только те КДИ, которые практически использовались автором и которые можно реально продемонстрировать в действии на компьютере. Важно также то, что программное обеспечение большинства этих игр может быть без ограничений использовано в обучении, т.к. было свободно (бесплатно) загружено из Интернет. В таблице ниже дана краткая характеристика описываемых игр.

Таблица 1

Характеристика рассматриваемых в статье игр

Название игры	Разработчик	Сценарий и формат игры	Кто играет	Количество игроков (команд) и ЭВМ
Market (Рынок)	Нет данных	Рыночная конкуренция компаний, производящих товары длительного пользования, до 32 этапов (до 8 лет), цель – получение максимальной прибыли	Команды студентов или менеджеров	5 команд, 1 компьютер
BP-Bank President	Lewis Lee Corporation www.lewislee.com	Рыночная конкуренция коммерческих банков универсального профиля, до 100 этапов (до 25 лет) ОС MS-DOS, необходимы дискеты и дисководы 3,5 дюйма, цель – получение максимальной прибыли	Команды студентов или менеджеров (работников банков)	До 10 команд, до 11 компьютеров
Ценовая стратегия	Amit	Рыночная конкуренция предприятий быстрого питания, количество этапов игры произвольное; цель – получение максимальной прибыли. ОС Windows XP и выше	Команды студентов или отдельные студенты	Количество команд неограниченно, 1 компьютер
Название игры	Разработчик	Сценарий и формат игры	Кто играет	Количество игроков (команд) и ЭВМ
Business-week (Бизнесуик)	Нет данных	Управление корпорацией Майкрософт с 1986 по 1991 г. (5 этапов); цель – получение максимальной стоимости компании (минимум 5 млрд долл.) ОС MS-DOS	Студент против компьютера	Количество игроков равно количеству компьютеров (индивидуальная работа)
Photowars (Фотовойны) – приложение к книге Mohan Sawhney «PhotoWars Strategy Simulation Digistrat»	Powersim; Mohan Sawhney	Рыночная конкуренция двух компаний на рынке товаров для фотографии в условиях замещения аналоговой фотографии цифровой на протяжении 20 этапов (5 лет), цель – максимальная доля рынка и максимальная прибыль. ОС Windows XP и выше	Студент против компьютера	Количество игроков равно количеству компьютеров (индивидуальная работа)

Рассмотрим указанные игры более подробно. Следует отметить, что на экономико-правовом факультете Одесского национального университета (ОНУ) им. И.И. Мечникова студенты, обучающиеся по специальности «Менеджмент внешнеэкономической деятельности», в рамках программы бакалавра изучают три курса маркетингового цикла: «Основы маркетинга», «Международный маркетинг», «Маркетинговые исследования». КДИ используются во всех этих дисциплинах. Игра Market (Рынок) – первая, которую автор применил в учебном процессе. Она моделирует конкуренцию пяти фирм, производящих до трех моделей товаров длительного пользования. Товары имеют пять свойств, у каждого из которых три уровня качества. Изменение уровня качества проводится путем модернизации. Два основных свойства можно изменить, только запуская в производство новый товар. Решения фирм обрабатываются на компьютере руководителя игры, в распечатке даются данные об ассортименте, объемах продаж и ценах на рынке, а также прогноз рыночной доли каждой модели на следующий этап. Фирмы принимают решения о ценах, рекламных затратах, запуске в производстве новых моделей и модернизации старых. Количество запусков новых

моделей неограниченно, но общее число моделей у одной фирмы не может превышать трех. В игре проявляются эффекты жизненного цикла товара (изменение спроса по трем сегментам в соответствии с кривой ЖЦТ). Достоинством игры является простота сценария, полнота информации по этапу для принятия решения, необходимость для игроков мыслить стратегически. К недостаткам следует отнести большую продолжительность (20 этапов требуют до 8 часов учебного времени) и специфические требования к оборудованию (необходим принтер с LPT-портом). Эту игру в ОНУ им. И.И. Мечникова ряд лет проводилась в рамках курса «Основы маркетинга» для специальности «Менеджмент ВЭД» в фоновом режиме, т.е. параллельно с преподаванием курса. Каждая учебная группа формировала пять фирм, которые 1–2 раза в неделю сдавали свои решения лектору, а затем получали распечатки по очередному этапу игры. Одним из учебных заданий для каждого студента было обоснование принятия решения на следующий этап по распечатке одного из этапов своей фирмы. Уникальность такого задания обеспечивалась уникальностью распечатки конкретного этапа. Оценка участия в игре учитывала место, занятое фирмой по итогам игры. Опыт участия в игре Market позволил студентам специальности «Менеджмент ВЭД» специальности «Менеджмент ВЭД» победить в этой игре в 2008 г. в летней школе SEUME по менеджменту. В целом можно отметить, что данная игра обладает оптимальным соотношением «сложность/дидактическая ценность» и является необходимым дополнением к курсу маркетинга.

Игра BP-Bank President – единственная лицензионная игра из указанных, она была официально предоставлена Одесскому институту народного хозяйства (ныне ОГЭУ) Агробанком «Украина». Она применялась в обучении специалистов Национального банка Украины, Агробанка «Украина» и Ощадбанка на факультете повышения квалификации в рамках курса «Банковский маркетинг». Ее можно официально приобрести через сайт разработчика. Игра позволяет приобрести навыки управления банком любого типа вплоть до универсального. Участники принимают практически те же решения, что и руководители реальных банков (уровень процентных ставок по депозитам и кредитам, покупка гособлигаций, выпуск акций и т.д.). Особенностью игры является необходимость передачи дискет с компьютера «банка-участника» на компьютер руководителя игры для обработки очередного этапа и большая длительность игры (6–8 часов). Подробная инструкция по игре имеется на сайте разработчика.

Игра «Ценовая стратегия» – самая простая из представленных игр. Она моделирует конкуренцию на рынке быстрого питания. Это единственная игра, в которой дается формула для определения спроса на продукцию каждой фирмы-участника. Игроки принимают решения о цене «быстрого обеда» и расходах на рекламу, конкурируя между собой. Эту игру мы обычно используем при изучении темы «Ценообразование» в маркетинге. Достоинством ее является простота игровой модели и конкурентный (соревновательный) характер. В качестве учебного задания в рамках курса маркетинга студентам предлагается обосновать выигрышную стратегию для игры.

Игра «Business-week» (Бизнесуик) названа так потому, что основывается на статье в американском журнале Business-week «Волшебник-миллиардер» о Билле Гейтсе, встроенной в эту игру (с этой статьи начинается знакомство с игрой). Макроэкономическая обстановка игры соответствует реальным данным экономики США 1986-1991 г.г., а бухгалтерский отчет компании Microsoft за 1986 год – настоящему отчету фирмы. Игрок должен увеличить рыночную стоимость компании Microsoft с 1,2 млрд долл. США минимум до 5 млрд. долл. США. (Рекорд нашего университета – 9,7 млрд. долл. США). Игрок принимает решения по четырем блокам параметров: производство программного обеспечения (ПО), маркетинг (цены и реклама по каждой из трех категорий ПО, количество и комиссионные дилеров, процент продажи в кредит), инновации (затраты на НИОКР и расширение завода), финансы (краткосрочный кредит, выпуск облигаций, выплата дивидендов). Достоинством игры является небольшое время на ее проведение (решения за все пять этапов можно принять в течение одной учебной пары), приближенность к реальной ситуации в экономике США периода 80-х годов, большой объем принимаемых на этапе решений, реально существовавшие конкуренты, богатая отчетность по компании. Эта игра учит принимать стратегические решения. Она является прекрасным обучающим инструментом, т.к. сыграв несколько раз, студенты научаются добиваться нужных результатов. Недостатком игры является невозможность сохранить промежуточные этапы – ее всегда нужно доводить до пятого этапа.

Наиболее сложной и полезной с дидактической точки зрения КДИ для обучения дисциплинам маркетингового цикла является игра «Photowars» («Фотовойны»), одним из авторов которой является Моханбир Сохни (Sawhney). Игра моделирует конкурентную борьбу двух фирм на рынке фототоваров США в конце 20 – начале 21-го века. За одну фирму играет студент, за другую – компьютер. Возможен выбор восьми различных стратегий в зависимости от выбора трех определяющих стратегию параметров. Игровое время охватывает пять лет – 20 квартальных этапов. Игрок принимает решения по трем блокам: маркетинг, технологии, взаимодействие с партнерами (каналы распределения и фирмы – производители сопутствующих товаров и оборудования). Предусмотрена возможность заказа маркетинговой информации, в том числе и о конкуренте, но за дополнительную оплату. Бюджет фирм в начале игры одинаков и равен 200 млн долл. США. Игра очень реалистична с точки зрения сюжета – моделируются реальные процессы вытеснения аналоговых (плёночных) фотоаппаратов цифровой техникой. Игровая модель построена с учетом более 1500 параметров на базе языка Powersim. Результаты игры можно экспортировать в программу

Excel, они включают около 140 показателей как по рынку, так и по каждой фирме – производственных, технических, финансово-экономических и маркетинговых. Интерфейс игры предоставляет богатые возможности для представления результатов в цифровой и графической форме по множеству показателей, характеризующих как экономическую, так и маркетинговую деятельность (вплоть до характеристики отдельных показателей качества продукции конкурентов).

Игра является стратегической, поэтому основное и главное ее применение - в курсе международного маркетинга для выработки стратегического мышления у студентов. Некоторым препятствием здесь является высокий уровень искусственного интеллекта компьютерной программы, из-за которого процент выигравших у компьютера эту игру студентов не превышает 5%. Регулярная игровая практика выявляет обучающий характер игры – студенты приобретают навыки выработки победной стратегии. Еще одно направление применения игры – использование полученных в игровом процессе данных для анализа. В курсе «Маркетинговые исследования», например, эти данные используются для анализа поведения потребителей, влияния маркетинговых затрат на объем продаж, построения статистических моделей. По объему получаемых 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. Таким образом, решается проблема списывания и разработки вариантов заданий для заочников. Все студенты дневного отделения по результатам игры выполняют индивидуальное задание аналитического характера в курсе «Маркетинговые исследования». Полученные выводы легко проверить, переиграв соответствующие этапы. Игра используется на разных курсах с различными дидактическими целями. Работая с игрой в течение двух лет, студенты более глубоко понимают логику игровой модели, ее сложность и зависимость получаемых результатов от принимаемых решений. Достоинством игры является также то, что критерии для определения победителя могут быть различными. Обычно это доля рынка и прибыль, но можно выбирать и другие.

Обобщая опыт применения КДИ в преподавании маркетинговых дисциплин, можно сделать следующие выводы.

1. КДИ учат студентов принятию стратегических решений и умению анализировать макро- и микросреду маркетинга.
 2. КДИ позволяют студентам получить необходимые в маркетинге навыки и компетенции.
 3. Игры расширяют кругозор студентов и позволяют сравнить теоретический материал с игровыми моделями реального рынка.
 4. КДИ позволяют проводить обучение большого количества людей в сжатые сроки (от 2 часов до 1 дня).
 5. КДИ быстро выявляют пробелы в знаниях студентов и побуждают их заниматься самостоятельно.
 6. Студенты могут самостоятельно совершенствовать свои навыки в игре, работая дома.
 7. КДИ вносят дух соревновательности в обучение.
 8. Очень важна эмоциональная составляющая игр, которая повышает обучающий эффект.
 9. Командные КДИ обучают командной работе и способствуют сплочению студентов.
 10. Игры являются источником приближенных к реальности данных для создания уникальных (неповторяющихся) учебных заданий по дисциплинам маркетингового цикла.
 11. Одновременно с обучением игры позволяют проводить оценивание студентов, причем критерии оценивания могут адаптироваться к уровню подготовки и игровому опыту студентов.
 12. Проведение призовых турниров по отдельным КДИ способствует увеличению интереса студентов к маркетингу и повышает уровень знаний.
 13. КДИ воспитывают у студентов способность эффективно действовать в стрессовых ситуациях и в условиях дефицита времени на принятие решения, преодолевать трудности.
 14. КДИ требуют от студентов знаний по другим экономическим предметам.
- Консультации по вопросам применения КДИ в учебном процессе можно получить у автора по электронной почте gersib@yahoo.com или по телефону 067 9747144.

Литература

1. Деловые компьютерные бизнес-симуляции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mim.kiev.ua/ru/activities/centers/citt/games/>
2. Kendrith M. Rouland and David M. Gardner The uses of business gaming in education and laboratory research / Faculty working papers. University of Illinois at Urbana – Champaign. April 27, 1971. – College of Commerce and Business Administration [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ideals.illinois.edu/.../usesofbusinessga10row1.pdf?...1>
3. Сланов В.П. Компьютерные деловые игры как инновационные информационные технологии обучения студентов / В.П. Сланов // Ученые записки Санкт-Петербургской академии управления и экономики. – 2010. – № 3(29). – С. 39–45.

4. Серьезные игры в обучении [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.smart-edu.com/index.php/stati-e-learning/sereznye-igry-v-obuchenii.html>

5. 10 постулатов об играх и обучении [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://premiumconsult.blogspot.com/2011/04/10-postulatov-ob-igrah-i-obuchenii.html>

Надійшла 06.10.2011

УДК 333

И. А. КАЛАШНИКОВА

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти, Россия

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ВУЗА В РЕГИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Проведен анализ факторов, определяющих конкурентные преимущества вуза в региональном образовательном пространстве. Установлен и проранжирован перечень конкурентных преимуществ образовательных услуг. Сформулированы основные концептуальные положения развития вуза.

The analysis of the determinants of competitive advantage in a regional university educational space. Installed and ranked list of competitive advantages of educational services. The basic conceptual development of the university.

Ключевые слова: образовательные услуги, конкурентные преимущества, региональное образовательное пространство, факторы конкурентоспособности.

Постановка проблемы. Современные условия функционирования вузов характеризуются повышенной нестабильностью, нарастанием неопределенности внешней среды, сокращением бюджетного финансирования, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг. Следует отметить, что конкурентная составляющая в сфере образовательных услуг с каждым годом расширяется. Конкурентная среда в сфере высшего профессионального образования становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. Особенно это отчетливо проявляется в региональном образовательном пространстве.

Для того чтобы выжить и устойчиво развиваться, вузам необходимо создать конкурентные преимущества предлагаемых услуг и обеспечить сильную конкурентную позицию. В свою очередь, конкурентное преимущество позволяет получать стабильно более высокую позицию по сравнению с другими высшими учебными заведениями.

Кроме того, складывается ситуация, когда вузы, имеющие идентичные структуры и механизмы взаимодействия образовательных элементов, имеют существенные различия в занимаемой конкурентной позиции. В этой связи возникла необходимость поиска дополнительных направлений, повышающих конкурентоспособность образовательных услуг.

Изложение материала. Анализ различных характеристик, которые могли бы дать конкурентные преимущества вузу, позволили прийти к выводу о важности и необходимости формирования конкурентных преимуществ образовательных услуг в региональном образовательном пространстве.

В процессе исследования нами был проведен анализ факторов, определяющих конкурентные преимущества вуза, а конкретно Поволжского государственного университета сервиса, в региональном образовательном пространстве. Установлен и проранжирован перечень конкурентных преимуществ образовательных услуг в региональном образовательном пространстве, состоящий из следующих групп: конкурентные преимущества образовательной услуги – средства существования; конкурентных преимуществ образовательной услуги – потребности; конкурентные преимущества образовательной услуги – поддержка; конкурентные преимущества образовательной услуги – «образ» и предложен перечень основных критериев конкурентоспособности образовательной услуги (табл. 1).

Таким образом, если меняющиеся условия макросреды вуза следует воспринимать как руководство к действию, объективную реальность мезосреды при умелом форсировании обстоятельств адаптировать к своим потребностям, то питательную внутреннюю среду, способствующую совершенствованию образовательных технологий, улучшению качества образования и научных исследований, развитию творческих способностей, вуз обязан сформировать сам. От того, насколько правильно и гармонично будут увязаны между собой все звенья внутривузовской среды, насколько верно, системно и последовательно будут расставлены приоритеты, зависит успех развития вуза в целом.

Рассмотренные выше факторы, оказывающие существенное влияние на всю систему высшего образования, позволяют сформулировать основные концептуальные положения развития вуза:

- повышение качества деятельности и перевод вуза на траекторию устойчивого динамичного развития в условиях рыночной экономики,
- реализация предпосылок для создания вуза инновационного типа, вуза, главную продукцию которого – его выпускников – будет отличать высокая востребованность и конкурентоспособность на современном рынке труда;