

УДК 339.138; 519.876.2

И. В. Колбаско¹, кандидат экономических наук, доцент, **А. В. Шах²**¹Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», пр-т Партизанский, 26, 220070 Минск, Республика Беларусь, +375 (33) 639 58 37, blackmonk62@mail.ru²Учреждение образования «Барановичский государственный университет», ул. Войкова, 21, 225404 Барановичи, Республика Беларусь, +375 (29) 281 64 66, shah.al.vas@gmail.com

ИМИТАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИГРЫ — СОВРЕМЕННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Имитационные маркетинговые игры являются одним из инновационных методов обучения студентов, получения ими в процессе обучения практических навыков принятия маркетинговых решений. В имитационных играх осуществляется обучение деловому общению, умению вести переговоры, выражать и обосновывать свои мысли, слушать партнера, осуществлять сотрудничество на основе эффективного и конструктивного партнерства. Эффект достигается за счет многократного повторения технологий, моделирования процесса обмена информацией, коллективного взаимодействия, восприятия, а также в ходе групповых и межгрупповых диалогов.

В предлагаемой статье дается описание деловой игры «Маркетинг», разработанной совместными усилиями четырех учреждений высшего образования и прошедшей апробацию в практике обучения студентов современному маркетингу. Стратегическая маркетинговая деловая игра «Маркетинг» разработана благодаря взаимодействию преподавателей следующих кафедр учреждений высшего образования: маркетинга и логистики Гомельского филиала учреждения образования «Международный университет “МИТСО”»; маркетинга Киевского национального торгово-экономического университета; управления государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования Московской области «Финансово-технологическая академия»; информационных технологий и физико-математических дисциплин учреждения образования «Барановичский государственный университет».

Ключевые слова: маркетинг; имитационная маркетинговая игра; инновационный метод обучения студентов; реализация безалкогольных напитков; управление предприятием.

Рис. 1. Табл. 8. Библиогр.: 7 назв.

I. V. Kolbasko¹, PhD in Economics, Associate Professor, **A. V. Shakh²**¹Belarus State Economic University, 26 Partizansky Ave., 220070 Minsk, the Republic of Belarus, +375 (33) 639 58 37, blackmonk62@mail.ru²Institution of Education “Baranavichy State University”,
21 Voikava Str., 225404 Baranavichy, the Republic of Belarus, +375 (29) 281 64 66, shah.al.vas@gmail.com

IMITATING MARKETING GAMES — MODERN MARKETING METHODOLOGY

Imitation marketing games are one of the innovative methods of teaching students, getting them practical skills in making marketing decisions in the process of learning. Simulation games teach business communication, the ability to negotiate, express and justify one's thoughts, listen to a partner, and cooperate on the basis of an effective and constructive partnership. The effect is achieved through multiple repetitions of technologies, modeling the process of information exchange, collective interaction, perception, as well as in the course of group and intergroup dialogues.

The proposed article describes the business game “Marketing”, developed jointly by four universities, and tested in the practice of teaching students modern marketing. The strategic marketing business game “Marketing” was developed thanks to the interaction of teachers from the Department of Marketing and Logistics of Gomel branch of the International University “MITSO”, the Department of Marketing of Kyiv National University of Trade and Economics, the Department of Management of the State Educational Institution of Higher Professional Education of the Moscow Region “Financial and Technological Academy”, the Department of Information Technology and Physics-mathematics disciplines of Institution of Education “Baranavichy State University”.

Key words: marketing; imitating marketing games; innovative method of training of students; sale of soft drinks; enterprise management.

Fig. 1. Table 8. Ref.: 7 titles.

Введение. Понятие игры широко используется в математике, экономике, кибернетике и других науках, где все чаще применяются специальные игровые модели и сценарии, проигрываются различные варианты течения сложных процессов и решения научных и практических проблем.

Целый ряд влиятельных направлений современной философской и научной мысли выдвигают игру в качестве самостоятельной области изучения, указывая на нее как на один из способов получения знания в философии науки [1; 2]. Некоторые ученые считают игру всеобщим принципом становления научной культуры [3; 4], основой человеческого общежития в любую эпоху, определенным способом бытия произведений искусства [1; 4], которое, в свою очередь, есть преимущественный способ свершения (раскрытия) истины.

Экономическое образование отличается рядом особенностей. Кроме определенного запаса знаний и умений, студент должен приобрести в учебном заведении элементарные навыки принятия научно обоснованных решений в разных, нередко экстремальных ситуациях. Этого не добиться пассивными методами обучения, предлагая студентам готовить рефераты и доклады. Не поможет и выполнение тестов и задач, сколь разнообразными они бы ни были. Нужны новые формы обучения, при которых перед студентами ставятся жизненные задачи, требующие одновременно применения теоретических знаний и быстрого выполнения практических действий. Такой формой обучения является деловая игра [4].

На данный момент в мировой практике активно применяется более 2 000 деловых игр. Экспериментальное игровое моделирование стало широко развиваться с середины 1950-х годов. Первые игры данного типа были разработаны в США, в частности, Rand Corporation (1955), а также Американской ассоциацией управления (1958). Деловые игры получили распространение и внедрение в таких странах, как Англия, Россия, Канада, Япония, Франция, Германия, Польша и др.

В последние годы деловые игры все шире применяются при обучении экономическим дисциплинам. Издано немало работ, посвященных игровым технологиям (Н. В. Борисова, А. А. Вербицкий, В. В. Глухов, Р. Ф. Жуков, Б. А. Райзберг, П. И. Пидкасистый, А. С. Прутченков, В. А. Трайнев и др.).

Б. Г. Ананьев, один из основоположников отечественной психологической науки, утверждает, что игра имеет ключевое назначение в социальном формировании личности человека, оказывая влияние на его познавательные и активные способности. В искусственно созданных условиях игры человек вступает в различные жизненные и производственные ситуации, что является необходимым для его развития и способствует изменению социального положения, ролей в обществе, формированию профессиональных интересов, потребностей и навыков.

Французский ученый Р. Калуа в своей работе «Структура и классификация игр» определяет общие характеристики игры: свобода (участники игры свободны от каких-либо обязательств); изоляция во времени и пространстве (игра происходит в определенный период времени и в определенном пространстве) регламентация ;правилами (игра имеет определенные правила, которые участники должны соблюдать); а также создание и поддержание высокого эмоционально-интеллектуального напряжения участников через систему управления их взаимодействием.

Американский психолог и исследователь организационного поведения Л. Хоманн внес существенный вклад в разработку инновационных игр для практических целей. Он предлагает использовать инновационные игры для достижения «хорошего понимания потребностей и желаний клиентов, которое будет положено в основу различных приемов выработки технических требований, используемых при управлении продуктами» [5]. Такое их применение в полной мере отвечает целям внедрения деловых игр в учебный процесс для профессиональной мотивации студентов.

Таким образом, игра является неотъемлемой частью социального и психологического развития человека, обладая способностью формировать его личностные качества, социальные роли и навыки.

Материалы и методы исследования. В целях более глубокого освоения пройденного материала и закрепления теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях, практические занятия целесообразно проводить в форме деловой игры «Маркетинг», представляющей собой систему моделирования и принятия решений на предприятии пищевой промышленности, которое специализируется на производстве и реализации безалкогольных напитков, относящейся к классу имитационных программных продуктов, моделирующих деятельность предприятия в целом.

В центре внимания деловой игры «Маркетинг» — организация маркетингового подхода в деятельности промышленных предприятий в условиях действия нестабильных факторов внешней среды. Основная суть игры заключается в управлении маркетинговой деятельностью промышленного предприятия посредством процессов стратегического планирования, прогнозирования конъюнктуры рынков безалкогольных напитков, планирования тактической и текущей деятельности промышленного предприятия.

Обучение происходит посредством метода групповой работы.

Академическая группа разделяется на команды (торгово-производственные компании) по четыре-пять человек. Каждая из команд представляет собой предприятие по выпуску и реализации безалкогольных напитков. Внутри команды ее участники должны выбрать директора предприятия, финансиста и специалистов по продажам. Обязанностью директора является координация всей производственно-хозяйственной деятельности предприятия, а также разработка товарной политики предприятия; финансиста — разработка ценовой стратегии предприятия и распределение финансовых средств; специалистов по продажам — планирование коммуникационной политики предприятия, разработка рекламных обращений.

Деловая игра представляет собой имитацию деятельности предприятия на рынке на протяжении четырех кварталов. Последнее занятие является итоговым, на котором проводится анализ деятельности каждого из предприятий, определяются победители.

В начале проведения игры (на первом занятии) всем командам объясняются условия деловой игры, цель и задачи, которые должны быть достигнуты в результате ее проведения.

Для того, чтобы более эффективно спланировать свою производственно-хозяйственную деятельность, каждая из команд имеет возможность приобрести у ведущего информацию о:

1) объеме рынка (данная информация необходима для расчета предполагаемого объема реализации безалкогольных напитков на рынке);

2) предпочтениях потребителей (данная информация необходима для разработки товарной политики предприятия);

3) эффективности рекламных каналов (данная информация необходима для выбора рекламных каналов для продвижения своей продукции);

4) ценовой политике (на основе данной информации команды должны определить предполагаемый уровень рентабельности).

Перед началом деловой игры каждая из команд должна предоставить преподавателю, ведущему деловую игру, поставленные командами цели относительно желаемого размера полученной в ходе игры прибыли, размера завоеванной доли рынка (определяется по результатам четвертого квартала).

Команды в каждом из четырех играемых кварталов должны заполнить таблицы («План торгово-производственной деятельности» и «Расходы на рекламную кампанию», «Состав напитка»), разработать не менее трех рекламных обращений, используя при этом телерекламу, рекламу на радио, в газетах и журналах, плакатную рекламу. Данные рекламные обращения (за предыдущий квартал) специалисты по рекламе каждой из команд демонстрируют представителям других команд в начале следующего квартала.

Рекламные обращения оцениваются по следующим критериям: выразительность наименования, этичность, весомость, положительная мотивация, слоган.

Начиная со второго квартала, перед началом игры рекомендуется проведение часовой лекции по основным темам курса «Маркетинг».

Рекомендации по активизации работы студентов при проведении деловой игры:

1) для того, чтобы студенты включились в работу с самого начала деловой игры преподавателю необходимо заранее провести с ними инструктаж, разъяснить условия игры;

2) для экономии времени и повышения производительности труда как студентов, так и преподавателя целесообразно использовать раздаточный материал, предусмотреть автоматизацию расчетов, используя для этого современные информационные технологии.

Таблица 1 «План торгово-производственной деятельности» необходима для обработки материалов деловой игры и загрузки данных в имитационную модель. В шапке таблицы каждая из команд должна указать номер игрового квартала, наименование компании и напиток. Клетки таблицы, в которых стоят «xxxxx», заполнению не подлежат.

Т а б л и ц а 1. — План торгово-производственной деятельности

Квартал ____ 20__ года		Компания	
<i>Напиток</i>			
№ п/п	Наименование показателя	На единицу продукции	В целом по предприятию
1	Объем производства, шт.	xxxxx	Указывается количество произведенных компанией за квартал бутылок безалкогольных напитков
2	Товарные запасы, шт.	xxxxx	В случае, если в данном квартале не планируется реализация всех выпущенных напитков, в данной ячейке указывается количество оставленных на складе бутылок
3	Объем реализации, шт.	xxxxx	Разница между строками №№ 1 и 2
4	Производственная себестоимость продукции, у. е.	Данные берутся из таблицы № 3, клетка «ИТОГО», колонка «Стоимость, у.е.»	Произведение «Производственная себестоимость продукции, руб.», колонки «На единицу продукции» и строки № 1
5	Издержки обращения, руб.	8,80	Произведение «Издержки обращения, руб.», колонки «На единицу продукции» и строки № 3
6	Полная себестоимость, у. е.	Сумма строк №№ 4 и 5	Сумма строк №№ 4 и 5
6.1	расходы по хранению, у. е.	4,40	Произведение «Расходы по хранению, руб.», колонки «На единицу продукции» и строки № 2
7	Расходы на маркетинг, у. е.	xxxxx	xxxxx
7.1	маркетинговые исследования, у. е.	xxxxx	Указывается сумма, на которую у ведущего приобретена информация по маркетинговым исследованиям
7.2	реклама, у. е.	xxxxx	Данные берутся из таблицы 2, строка «Итого расходов на рекламную кампанию»
7.2.1	превышение средств на рекламу	xxxxx	Расходы на рекламу не должны по условиям игры превышать 15 % выручки от реализации
7.3	стимулирование продажи, у. е.	xxxxx	В случае, если компанией планируется проведение кампании по стимулированию сбыта, в данной клетке указывается сумма, выделяемая на эти цели, отдельно предоставляется обоснование и расчет
7.4	суммарные расходы на маркетинг, у. е.	xxxxx	Сумма строк №№ 7.1, 7.2, 7.3

Окончание таблицы 1

Квартал ____ 20__ года		Компания	
Напиток			
№ п/п	Наименование показателя	На единицу продукции	В целом по предприятию
8	Суммарные затраты на производство и реализацию, у. е.	Сумма строк №№ 6, 6.1, 7.4. В случае, если в данном квартале не предусматривается хранение товарных запасов, строка № 6.1 не учитывается	Сумма строк №№ 6, 6.1, 7.4
9	Планируемая прибыль	ххххх	ххххх
9.1	в сумме, у. е.	Указывается сумма прибыли, планируемой к получению с единицы продукции	Произведение строк №№ 9.1 «На единицу продукции» и 3
9.2	в процентах, %	Строка № 9.1 делится на строку № 8 «На единицу продукции» и умножается на 100	ххххх
10	Цена за единицу, у. е.	Сумма строк №№ 8 и 9.1 «На единицу продукции»	ххххх
11	Выручка от реализации, у. е.	ххххх	Произведение строк №№ 3 и 10
12	Расчетная прибыль, у. е.	ххххх	Разница между строками №№ 11 и 8
13	Чистая прибыль, у. е.	ххххх	Строка № 12, умноженная на 0,88
14	Итого денежных средств в банке, у. е.	ххххх	ххххх
14.1	на начало квартала, у. е.	ххххх	Указывается сумма средств на начало квартала. Ее озвучивает ведущий
15	Кредит, у. е.	ххххх	В случае, если в строке № 14.1 указана сумма средств менее, чем в строке № 8, то с разрешения ведущего компания может претендовать на кредит
16	Проценты за кредит, у. е.	ххххх	ххххх
16.1	в процентах, %	ххххх	Указывает ведущий деловой игры
16.2	в сумме, у. е.	ххххх	Строка № 15, умноженная на строку № 16.1 и деленная на 100

Правила заполнения таблицы 2 «Расходы на рекламную кампанию»:

- 1) каждая из компаний должна задействовать не менее трех рекламных каналов;
- 2) на каждом из используемых рекламных каналов должно быть размещено не менее трех рекламных обращений;
- 3) сумма средств, выделенная на проведение рекламной кампании, не должна превышать 15 % выручки от реализации;
- 4) на каждом из использованных рекламных каналов должно быть размещено целое число рекламных обращений.

Состав напитка (таблица 3) должен обязательно включать натуральное сырье, заработную плату, производство, накладные расходы, основу;

Необязательные компоненты состава напитка: тонизирующие настои, экстракты, консервирующие добавки, витаминные добавки, пониженное содержание сахара.

В случае, если используется несколько видов натурального сырья, стоимость использованного натурального сырья рассчитывается по средней арифметической.

Таблица 4 «Результат производственно-хозяйственной деятельности» заполняется ведущим на основе данных, полученных в результате обработки данных имитационной моделью.

Т а б л и ц а 2. — Расходы на рекламную кампанию

№ п/п	Наименование рекламного канала	Сумма для канала	Стоимость одного обращения, у. е.
1	Телевидение (обязательно, не <30 %)		132,00
2	Радиореклама		66,00
3	Газеты, журналы		26,40
4	Плакаты		39,60
ИТОГО			

Т а б л и ц а 3. — Состав напитка

№ п/п	Компонент	Стоимость, у. е.
1	Натуральное сырье (соки, настои, сиропы) (обязательно; можно несколько разных видов)	
2	Тонизирующие настои, экстракты	
3	Консервирующие добавки	
4	Витаминные добавки	
5	Пониженное содержание сахара	
6	Заработная плата (обязательно)	6,00
7	Производство (обязательно)	4,50
8	Накладные расходы (обязательно)	3,00
9	Основы (обязательно использовать одну из них)	
ИТОГО		

Т а б л и ц а 4. — Результат производственно-хозяйственной деятельности

Квартал ____ 20__ года		Компания	
<i>Напиток</i>			
№ п/п	Наименование показателя	На единицу продукции	В целом по предприятию
1	Объем производства, шт.	xxxxx	Указывается количество произведенных компанией за квартал бутылок безалкогольных напитков
2	Товарные запасы, шт.	xxxxx	Данные берутся из результатов имитационного моделирования
3	Объем реализации, шт.	xxxxx	Разница между строками №№ 1 и 2

Продолжение таблицы 4

Квартал ____ 20__ года		Компания	
Напиток			
№ п/п	Наименование показателя	На единицу продукции	В целом по предприятию
4	Производственная себестоимость продукции, у. е.	Данные берутся из таблицы № 3, клетка «ИТОГО» колонка «Стоимость, у.е.»	Произведение «Производственная себестоимость продукции, руб.», колонки «На единицу продукции» и строки № 1
5	Издержки обращения, у. е.	8,80	Произведение «Издержки обращения, руб.», колонки «На единицу продукции» и строки № 3
6	Полная себестоимость, у. е.	Сумма строк №№ 4 и 5	Сумма строк №№ 4 и 5
6.1	расходы по хранению, у. е.	4,40	Произведение «Расходы по хранению, руб.», колонки «На единицу продукции» и строки № 2
7	Расходы на маркетинг	xxxxx	xxxxx
7.1	маркетинговые исследования, у. е.	xxxxx	Указывается сумма, на которую у ведущего приобретена информация по маркетинговым исследованиям
7.2	реклама, у. е.	xxxxx	Данные берутся из таблицы 2, строка «Итого расходов на рекламную кампанию»
7.2.1	превышение средств на рекламу	xxxxx	Расходы на рекламу не должны по условиям игры превышать 15 % выручки от реализации
7.3	стимулирование продажи, у. е.	xxxxx	В случае, если компанией планируется проведение кампании по стимулированию сбыта, в данной клетке указывается сумма, выделяемая на эти цели
7.4	суммарные расходы на маркетинг, у. е.	xxxxx	Сумма строк №№ 7.1, 7.2, 7.3
8	Суммарные затраты на производство и реализацию, у. е.	Сумма строк №№ 6, 6.1, 7.4. В случае, если в данном квартале не предусматривается хранение товарных запасов, строка № 6.1 не учитывается	Сумма строк №№ 6, 6.1, 7.4
9	Планируемая прибыль	xxxxx	xxxxx
9.1	в сумме, у. е.	Указывается сумма прибыли, планируемой к получению с единицы продукции	Произведение строк №№ 9.1 «На единицу продукции» и 3
9.2	в процентах, %	Строка № 9.1 делится на строку № 8 «На единицу продукции» и умножается на 100	xxxxx
10	Цена за единицу, у. е.	Сумма строк №№ 8 и 9.1 «На единицу продукции»	xxxxx
11	Выручка от реализации, у. е.	xxxxx	Произведение строк №№ 3 и 10
12	Расчетная прибыль, у. е.	xxxxx	Разница между строками №№ 11 и 8
13	Чистая прибыль, у. е.	xxxxx	Строка № 12, умноженная на 0,88

Окончание таблицы 4

Квартал ____ 20__ года		Компания	
Напиток			
№ п/п	Наименование показателя	На единицу продукции	В целом по предприятию
14	ИТОГО денежных средств в банке	xxxxx	xxxxx
14.1	на начало квартала, у. е.	xxxxx	Указывается сумма средств на начало квартала. Ее озвучивает ведущий
14.2	на конец квартала, у. е.	xxxxx	Разница между строками №№ 14.1, 8 и 16.2
15	Кредит, у. е.	xxxxx	В случае, если в строке № 14.1 указана сумма средств меньше, чем в строке № 8, то с разрешения ведущего компания может претендовать на кредит
16	Проценты за кредит	xxxxx	xxxxx
16.1	в процентах, %	xxxxx	Указывает ведущий деловой игры
16.2	в сумме, у. е.	xxxxx	Строка № 15, умноженная на строку № 16.1 и деленная на 100

Рассмотрим пример маркетинговой ситуации.

1. Конъюнктурная ситуация. В городе проживает 600 000 жителей, включая 100 000 неработающих детей и пенсионеров. Каждый из работающих имеет годовой доход 32 000 у.е. Из них на продукты питания расходуется 82 %, в том числе на безалкогольные напитки — 2,3 %. Распределение спроса на безалкогольные напитки в течение года: первый квартал — 18 %, второй квартал — 23 %, третий квартал — 53 %, четвертый квартал — 25 %.

2. Предпочтения потребителей по кварталам года (коэффициент, увеличивающий среднюю покупку):

а) первый квартал:

- витаминизированная газированная основа, натуральное сырье, тонизирующий настой — 1,2;
- витаминизированная негазированная основа, натуральное сырье, витаминные добавки — 0,8;
- остальные — 0,5;

б) второй квартал:

- витаминизированная газированная основа, натуральное сырье, витаминные добавки — 1;
- витаминизированная газированная основа, натуральное сырье, тонизирующий настой — 0,8;
- остальные — 0,5;

в) третий квартал:

- витаминизированная газированная основа, натуральное сырье, тонизирующий настой, витаминные добавки — 1,2;
- витаминизированная газированная основа, натуральное сырье, витаминные добавки — 0,8;
- остальные — 0,5;

г) четвертый квартал:

- витаминизированная газированная основа, тонизирующий настой — 1;
- витаминизированная газированная основа, натуральное сырье, тонизирующий настой, витаминные добавки — 0,8;
- остальные — 0,5.

3. Эффективность рекламы представлена в таблицах 5—7.

4. Ценовая политика представлена в таблице 8.

Т а б л и ц а 5. — Эффективность рекламы в первом и четвертом кварталах

Наименование канала	Первый квартал			Четвертый квартал	
	Количество обращений	Эффективность обращений	Эффективность одного обращения	Количество обращений	Эффективность канала
Телевидение	24	2,1	0,0875	6	0,525
Радио	5	1,5	0,3000	12	3,600
Газеты	24	1,2	0,0500	30	1,500
Плакаты	10	1,8	0,1800	20	3,600

Т а б л и ц а 6. — Эффективность рекламы во втором квартале

Наименование канала	Количество обращений	Эффективность обращений	Эффективность одного обращения
Телевидение	24	3,1	0,1292
Радио	5	2,5	0,5000
Газеты	24	1,8	0,0750
Плакаты	10	1,3	0,1300

Т а б л и ц а 7. — Эффективность рекламы в третьем квартале

Наименование канала	Количество обращений	Эффективность обращений	Эффективность одного обращения
Телевидение	24	5,0	0,2083
Радио	5	2,8	0,5600
Газеты	24	3,5	0,1458
Плакаты	10	4,2	0,4200

Т а б л и ц а 8. — Ценовая политика согласно условию деловой игры

Первый квартал		Второй квартал		Третий квартал		Четвертый квартал	
Прибыль, %	Коэффициент покупки	Прибыль, %	Коэффициент покупки	Прибыль, %	Коэффициент покупки	Прибыль, %	Коэффициент покупки
0—7	1,5	0—7	1,5	0—10	1,5	0—8	1,5
7,01—15	1,0	7,01—15	1,2	10,01—15	1,2	7,01—17	1,0
15,01—20	0,9	15,01—20	1,0	15,01—20	0,9	17,01—20	0,9
20,01—25	0,8	20,01—25	0,8	20,01—25	0,8	20,01—28	0,8
25,01—30	0,6	25,01—35	0,6	25,01—30	0,7	28,01—33	0,6
30,01—35	0,5	35,01—40	0,5	30,01—35	0,6	33,01—38	0,5
35,01 и выше	0,3	40,01 и выше	0,3	35,01—40	0,5	38,01 и выше	0,3
—	—	—	—	40,01 и выше	0,3	—	—

В процессе подготовки планов работы на соответствующий квартал участники команд имеют возможность их моделирования на компьютере, так как таблицы 1—3 реализованы в программной среде Excel. Это позволяет просмотреть возможные варианты своих планов и выбрать оптимальный.

Модель отклика рынка на предпринимаемые действия компаний реализована в программном средстве *marketing game*, являющемся разработкой авторов [6]. Пользователь может задавать произвольное количество товаров, изменять количество потенциальных покупателей, среднегодовой доход, процент дохода, расходуемого на предлагаемые товары. В результате имитационного моделирования будет показан размер полученной в ходе моделирования прибыли и размер завоеванной доли рынка [7]. Внешний вид главного окна приложения представлен на рисунке 1.

На основании данных о конъюнктуре рынка соответствующего квартала, экспертных оценок качества, предложенных торгово-производственными компаниями товаров, рекламных обращений ведущий игры вводит в программу соответствующие данные и запускает модель. Результат работы модели выводится в специальную таблицу, показывающую объем реализованной продукции в количественном виде (количество проданных бутылок напитка) и суммарном выражении (сумма продаж). На основе этих данных для каждой компании ведущий игры заполняет таблицу 4, которая вместе с таблицами 1—3 выдается командам на следующем занятии для анализа работы и подготовки таблиц следующего квартала, и т. д.

Результаты исследования и их обсуждение. Стратегическая маркетинговая деловая игра «Маркетинг» была апробирована автором И. В. Колбаско:

- в 1990—1991 учебном году на кафедре маркетинга Киевского национального торгово-экономического университета (общее количество участников — 25 человек, одна академическая группа);
- 1993—2000 годах на кафедре маркетинга и логистики Гомельского филиала Международного университета «МИТСО» (общее количество участников — 400 человек, по 50 человек ежегодно, две академические группы);
- 2005—2008 годах на кафедре маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации (общее количество участников — 100 человек, по 25 ежегодно, одна академическая группа ежегодно).

В процессе проведения маркетинговой деловой игры для участников дополнительно были проведены лекции по теории и практике маркетинга, заслушивались отчеты и маркетинговые программы команд-участниц, анализировались их рекламные кампании, итоги работы за игровой период.

По итогам проведения деловой игры следует отметить, что качество подготовки производственной и маркетинговой программы, программы рекламной кампании, качество рекламных обращений, их реализация в различных каналах команд-участниц росло от квартала к кварталу; в итоге многие участники научились ставить реальные производственные и маркетинговые цели и задачи, что было отмечено в их итоговых отчетах за игру. Если в первом квартале общее качество подготовки всех программ можно оценить на два или три балла, то оценка программ на четвертый квартал можно уже было оценить на четыре, а некоторые и на пять баллов.

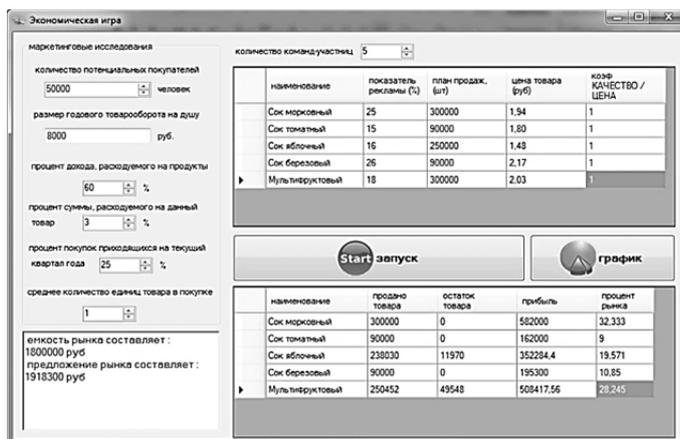


Рисунок 1. — Главная форма созданного приложения

Общая оценка стратегической маркетинговой деловой игры «Маркетинг» участниками была оценена на «хорошо» и «отлично», были внесены конкретные предложения по улучшению ее проведения, использования современных каналов продвижения.

Так как деловая игра проводилась в рамках подготовки к курсу «Основы маркетинга», участники получали четкое понимание, что действительно необходимо знать для освоения профессии «маркетолог», какие практические навыки необходимо освоить.

В настоящее время стратегическая маркетинговая деловая игра «Маркетинг» планируется авторами к проведению на кафедрах теоретической и прикладной экономики, информационных технологий и физико-математических дисциплин Барановичского государственного университета, а также Институте повышения квалификации.

Заключение. В данной статье были исследованы имитационные маркетинговые игры как современная методология маркетинга, обращено внимание на растущую популярность такого подхода в бизнес-среде, который позволяет представить маркетинговые сценарии продвижения товаров и услуг в контролируемой и управляемой среде.

Было показано, что разработанная имитационная деловая игра «Маркетинг» является эффективным инструментом для изучения и прогнозирования реакций рынка на маркетинговые стратегии и тактики. Она позволяет участникам смоделировать искусственную бизнес-среду, в которой они могут экспериментировать с различными маркетинговыми решениями, анализировать результаты и делать выводы.

Кроме того, деловая игра «Маркетинг» способствует развитию коммуникативных и коллаборативных навыков участников. Поиск оптимального распределения ресурсов требует от всех игроков сотрудничества, обмена информацией и принятия коллективных решений, что отражает реальные ситуации бизнеса. Такой подход позволяет развить навыки работы в команде, лидерства и принятия решений на основе анализа данных и стратегического мышления. Игра позволяет сократить разрыв между теорией и практикой, предоставляя участникам возможность применить полученные ранее знания в реальной ситуации и изучить результаты своих действий.

Также имитационная игра способствует обучению участников в сфере маркетинга, развитию их аналитических и стратегических навыков, стимулируют активное участие и интерактивное обучение, способствуя углубленному пониманию маркетинговых концепций и принципов.

Однако необходимо отметить, что имитационные бизнес-игры не являются универсальным решением для всех маркетинговых проблем и ситуаций. Их эффективность зависит от качества моделирования реальности, правильного определения переменных и параметров, а также аккуратного анализа полученных данных.

Список цитированных источников

1. *Степин, В. С.* Философия науки: Общие проблемы / В. С. Степин. — М. : Гардарики, 2006. — 384 с.
2. Современные философские проблемы естественных, технических и социально-гуманитарных наук / под общ. ред. В. В. Миронова. — М. : Гардарики, 2006. — 639 с.
3. *Гришина, В. Т.* Современные тенденции в применении методов маркетинговых исследований / В. Т. Гришина // Маркетинг и маркетинговые исслед. — 2009. — № 5. — С. 380—386.
4. Маркетинг: активные методы обучения : учеб. пособие / Т. Н. Парамонова [и др.]. — М. : КНОРУС, 2009. — 416 с.
5. *Хоманн, Л.* Бизнес-игры: создание революционных продуктов с помощью клиентов / Л. Хоманн. — СПб. : Символ-Плюс, 2008. — 224 с.
6. *Шах, А. В.* Имитационное моделирование покупательского спроса / А. В. Шах // Молодые исследователи — регионам : материалы Междунар. науч. конф., Вологда, 18—19 апр. 2017 г. : в 4 т. / М-во образования и науки Российской Федер., Вологод. гос. ун-т ; отв. ред. А. А. Сеницын. — Вологда : ВоГУ, 2017. — Т. 2. — С. 306—308.
7. *Шах, А. В.* Инновационные методы подготовки и поддержки принятия решений в маркетинге : монография / А. В. Шах, О. В. Лапицкая. — Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2021. — 228 с.

Поступила в редакцию 27.01.2023.