

## ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ «PHOTOWARS» В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

К. э.н. В.П. Дюков

Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова

Украина, г. Одесса

gersib@yahoo.com

Компьютерные деловые игры (КДИ) является эффективным средством моделирования экономической реальности и позволяют повысить качество обучения по экономическим специальностям. Это подтверждает более чем двадцатилетний опыт использования автором КДИ. Наиболее сложной и полезной с дидактической точки зрения КДИ 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.

Игра является стратегической, поэтому основное и главное ее применение - в курсе международного маркетинга для выработки стратегическо-

го 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 определяются играющими. Обычно это доля рынка и прибыль, но можно выбирать и другие.

#### ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Сидоренко В.Н. Системно-динамическое моделирование в среде POWERSIM: Справочник по интерфейсу и функциям. - М.: МАКС-ПРЕСС, 2001. – 159 с.
2. Евсеев В.О. Деловые игры по формированию экономических компетенций М. : Вузовский учебник, Инфра-М, 2011.- 256 с.