

Капустина Лариса Михайловна, д-р экон. наук, профессор
Уральский государственный экономический университет
Завкафедрой маркетинга и международного менеджмента
lakupustina@bk.ru
г. Екатеринбург, Россия
Худякова Татьяна Станиславовна
Уральский государственный экономический университет
Старший преподаватель кафедры управления качеством
khudyakova_t@mail.ru
г. Екатеринбург, Россия

ВЛИЯНИЕ БИЗНЕС-СИМУЛЯЦИИ MARKSTRAT НА КАЧЕСТВО ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ

Аннотация: В статье раскрыто содержание инновационной образовательной технологии, стратегической бизнес симуляции MarkStrat, применяемой для обучения менеджеров и специалистов по маркетингу. Предпринята попытка оценить, соответствуют ли результаты обучения с применением программного обеспечения MarkStrat заявленным целям и задачам, какие практические навыки приобретают обучающиеся в процессе бизнес симуляции. Проведен анкетный опрос студентов магистратуры после участия в бизнес симуляции. Гипотеза о том, что MarkStrat является наиболее эффективной образовательной технологией для обучения маркетингу, подтверждена частично, бизнес симуляция показала свою высокую эффективность для студентов, способных самостоятельно осваивать новые знания и обладающих высоким уровнем аналитических способностей.

Ключевые слова: стратегическая бизнес симуляция MarkStrat, концепция «обучения практикой», знания и умения в управлении маркетингом.

Введение

Стратегическую бизнес-симуляцию MarkStrat, разработанную профессорами ведущей европейской бизнес школы INSEAD в сотрудничестве с консалтинговой компанией StratX (Франция), относят к инновационной образовательной технологии⁴. Бизнес симуляция основана на современной концепции «обучения практикой» (learning by doing) [1]. Математическая модель и программное обеспечение бизнес симуляции базируются на современных теориях рыночной экономики, конкурентного анализа, менеджмента, маркетинга и поведения потребителей. До начала симуляции студенты получают учебное пособие, подробно описывающее технические особенности работы в компьютерной программе. Цель каждой команды – увеличить доли рынка своих брендов и прибыль фирмы. В каждом раунде игры

⁴ Официальный сайт консультационной компании STRATX [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.stratxsimulations.com/simulation/strategic-marketing-simulation/>.

студенты принимают решения по каждому продукту: об объёмах производства и остатках на складах; о ценах с учётом наценки посредников; о расходах на рекламу; о местах продажи товаров и величине торгового персонала в каждом канале сбыта; о требуемых маркетинговых исследованиях и НИОКР.

Ценность образовательной технологии заключается в возможности применить теоретические знания для разработки и реализации долгосрочной маркетинговой стратегии компании, принятия оперативных маркетинговых решений в виртуальной среде. 25 из 30 топ-бизнес-школ мира используют Markstrat на своих программах уже несколько десятилетий. Компьютерная программа обновляется ежегодно. Markstrat – это лидер бизнес симуляций по оценкам Financial Times [2, с. 1]. Преподаватели Стокгольмской школы экономики в России определили бизнес симуляцию как самую эффективную технологию обучения менеджеров и показали, что Markstrat обеспечивает обучающее воздействие и уровень вовлеченности выше, чем чтение, лекции, семинары, групповая работа, разбор кейсов [2, с. 2]. При этом данная технология является безрисковой в отличие от метода проб и ошибок.

Методология исследования

Авторами в предыдущем исследовании подтверждено соответствие результатов обучения с применением бизнес симуляции MarkStrat всем компетенциям федерального государственного образовательного стандарта по направлению Менеджмент (уровень магистратуры) [3]. В данной статье поставлена цель оценить практические навыки маркетолога, которые осваивают обучающиеся в процессе компьютерной игры, и насколько они соответствуют ожидаемым результатам. Для этого проведено очное сплошное анкетирование студентов, обучающихся по магистерской программе Маркетинг и брендинг в Уральском государственном экономическом университете. Всего было опрошено 24 студента, которые участвовали в бизнес симуляции MarkStrat в осеннем семестре 2016-2017 учебного года. По результатам анкетирования студентов магистратуры были сделаны выводы о роли бизнес симуляции в освоении базовых практических навыков специалиста по маркетингу.

Результаты

Средневзвешенная оценка полезности бизнес симуляции MarkStrat для студентов составила 8,6 балла. Студенты оценили полезность участия в компьютерной игре MarkStrat по 10-балльной шкале следующим образом: 10 баллов присвоили 8 участников игры, 9 баллов – 5 студентов, 8 баллов – 7 студентов (рис. 1). 3 студента поставили 7 баллов и 1 студент – 5 баллов.

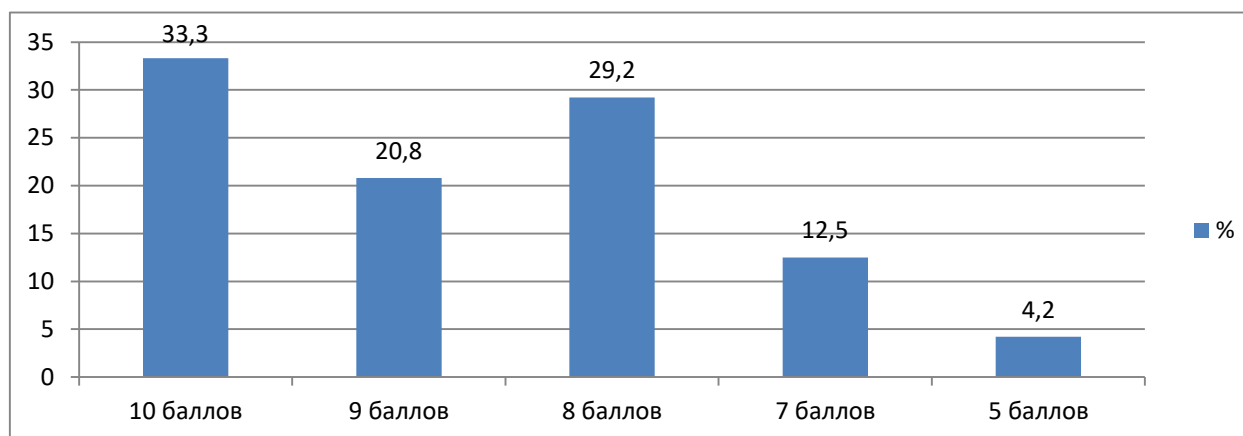


Рис. 1. Распределение студентов в зависимости от оценок полезности бизнес-симуляции MarkStrat по 10-балльной шкале в %. Составлено по результатам анкетного опроса

Более половины студентов (54%) оценили полезность участия в игре высшими баллами (10 и 9), что свидетельствует о большой значимости бизнес симуляции для обучения специалистов по маркетингу. Среди сильных студентов группы (8 человек), 6 отметили, что трудностей в игре не было, 1 студент указал на сложное для восприятия учебное пособие, и только одному студенту компьютерная программа показалась сложной. Из группы хорошистов половина студентов отметила трудности в понимании компьютерной программы. Можно заключить, что наиболее эффективным и полезным участие в бизнес симуляции MarkStrat является для студентов, способных самостоятельно осваивать большие массивы информации и обладающих минимально необходимым уровнем аналитических способностей.

В процессе компьютерной игры студенты приобрели ряд навыков и умений. В первую очередь респонденты отметили, что игра научила их принимать управленческие решения в сжатые сроки. Во-вторых, в процессе

бизнес симуляции MarkStrat они синтезировали знания о стратегическом маркетинге, развили стратегическое мышление (таблица 1). Из практических навыков на первое место участники игры поставили оценку рекламного бюджета, определение потребностей в маркетинговых исследованиях для компании. Единодушным оказалось мнение, что MarkStrat содержит знакомые студентам инструменты маркетинга. Только один студент из 24 указал, что для него новым инструментом оказались шкалы.

Студенты из группы лидеров наивысший балл поставили такому навыку как работа с целевыми сегментами, что свидетельствует о высокой обучающей способности бизнес симуляции. Вторым важным качеством игры является приобретение участниками ценного опыта работы в команде для достижения коллективных целей. Немаловажным итогом игры стало понимание студентами, когда нужно проводить маркетинговые исследования и какого характера. Подавляющее большинство оценок приобретаемым в процессе симуляции умениям являются высокими (таблица 1).

Таблица 1

Значимость знаний, навыков и умений, развиваемых в процессе участия в бизнес-симуляции (составлено авторами по результатам анкетного опроса)

№ п/п	Знания, навыки, умения	Средний балл, 24 студента	Средний балл лидеров, 8 студентов	Средний балл аутсайдеров, 4 студента
1	Научились принимать управленческие решения в сжатые сроки	8,4	9,5	8,0 (1 место)
2	Игра позволила синтезировать знания о стратегическом маркетинге, развить стратегическое мышление	8,3	9,8 (3 место)	6,8 (2 место)
3	Научились оценивать рекламный бюджет	8,3	9,8 (4 место)	6,5 (4 место)
4	Игра дает ценный опыт работы в команде для достижения коллективных целей	8,0	9,9 (2 место)	6,0 (5 место)

Окончание таблицы 1

5	Научились определять потребности в тех или иных маркетинговых исследованиях	8,0	9,8 (5 место)	5,3
6	Интегрировали знания в области финансов, маркетинга и управления персоналом, о взаимодействии разных отделов компании	7,9	9,1	6,8 (3 место)
7	Появилось понимание механизма рыночной конкуренции	7,7	9,1	5,8
8	Появилось понимание клиентоориентированного подхода в бизнесе	7,6	9,3	5,3
9	Повысилась мотивация применить полученные знания на практике	7,5	9,3	5,8
10	Осознали значимость стратегии для повышения акционерной стоимости компании и прибыли	7,3	9,1	5,5
11	Научились работать с определенными целевыми сегментами	7,3	10,0 (1 место)	4,0
12	Научились сотрудничать с научно-исследовательскими структурами компании в рамках разработки новых товаров	7,1	9,1	4,5
13	Игра научила управлять компанией	7,0	8,6	5,5
14	Овладели новыми маркетинговыми инструментами: (вписать какими)	6,2	9,4	2,8

Нулевое значение некоторым навыкам присвоили студенты из группы аутсайдеров, в частности: значимости стратегии для повышения акционерного капитала компании, овладению новыми маркетинговыми инструментами.

Заключение

Можно заключить, что эффективность бизнес симуляции для неподготовленных к самостоятельному освоению знаний студентов невысокая, и главными результатами обучения Markstrat для студентов с хорошими аналитическими способностями являются: понимание необходимости ориентироваться на действия конкурентов; осознание приоритета стратегических решений над тактическими; развитие способностей анализировать большие объёмы числовой информации; закрепление таких маркетинговых инструментов, как карта восприятия брендов, портфельный анализ, многомерное шкалирование; развитие навыков командообразования; интегрирование знаний в области финансов, менеджмента, маркетинга и управления персоналом; понимание зависимости финансовых результатов компании от маркетинговых решений и наращивания рыночной доли.

Библиографический список

1. Капустина, Л.М. Роль компьютерных технологий и бизнес симуляций в подготовке специалистов по маркетингу [Текст] / Л.М. Капустина, Н.Б. Изакова // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2015. – № 1(13). – С. 77–80.
2. Марк Страт. Стратегия компании на конкурентном рынке. Stockholm School of Economics Russia. MarkStrat 2007.pdf. 4 p.
3. Капустина, Л.М. Освоение студентами магистратуры компетенций ФГОС3+ по направлению Менеджмент с использованием бизнес-симуляции / Л.М. Капустина // Россия между модернизацией и архаизацией: 1917–2017 гг.: материалы XX Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета, 11–12 апреля 2017 года: доклады: в 2 т. – Т. 2. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2017. – С. 369–373.

IMPACT OF BUSINESS SIMULATION MARKSTRAT ON THE QUALITY OF EDUCATION IN MARKETING

Abstract: The paper deals with the innovation educational technology, strategic business simulation MarkStrat, used for education of marketing managers, the practical skills, acquired in the process of computer game. It is evaluated if the results of learning using software MarkStrat correspond to the main announced aims and goals. The students answered the questions concerning their learning of practical skills in marketing management, using business simulation. MarkStrat revealed its high performance as educational technology in strategic marketing for the quick students, who are ready to learn new knowledge independently.

Keywords: strategic business simulation MarkStrat, conception «learning by doing», skills in marketing management.