

ДК 65.012.123

Д.С. Быльева (6 курс, каф. социологии и права), Е.Г. Поздеева, к.с.н., доц.

### ДЕЛОВАЯ ИГРА «СТРАТЕГИЯ»

Игра разработана с целью моделирования ситуации неопределенности, максимально приближенной к экономической реальности, в которой будущие менеджеры принимают решения.

Деловая игра «Стратегия» представляет собой модель рыночного поведения фирм-конкурентов. Каждой группе играющих дается в управление действующая «фирма», производящая заданное количество товара и занимающаяся его реализацией. Совет директоров разрабатывает стратегию своей компании на ближайший игровой период. В рамках игры он может брать кредиты, вкладывать средства в рекламу, в улучшение каждого из пяти качеств товара, каждое из которых требует различных вложений, а также устанавливать цену товара. Играющим предоставляется информация о деятельности фирмы в предыдущем периоде, маркетинговые исследования, касающиеся предпочтений потребителей в области качеств товара и изменения общего спроса на товар. Целью играющих является максимизация прибыли их компании.

Каждая компания предоставляет информацию о стратегии своей фирмы на ближайший год. Исходя из общих данных, рассчитывается спрос на товар каждой фирмы, который пропорционален удовлетворенности товаром потребителей, последняя в свою очередь зависит от численного выражения качеств товара, рекламы и отклонения цены, относительно базовой. Прибыль фирмы за период определяется как произведение количества проданного товара на цену за вычетом себестоимости.

Таким образом, главной задачей играющих является, задав определенный уровень качеств своего товара, установить соответствующую ему цену, ориентируясь на сигналы «рынка», чтобы максимизировать прибыль. На прибыли фирм также оказывает влияние рациональное распределение ресурсов.

Рассмотрим более подробно одну игру, проведенную по данному сценарию в три игровых года при общем снижении спроса. Стратегии четырех команд:

1. В первом игровом периоде установлен низкий уровень качества и завышенная цена, продано менее трети произведенного товара. Во втором периоде изменения незначительны, что сопровождается дальнейшим уменьшением продаж. В третий год немного улучшается качество без изменений в цене, при падении общего спроса прибыль на том же уровне. Прибыль – 792 млн. руб.
2. В первый год продано 71% продукции. Попытка увеличения удовлетворенности товаром во втором периоде осуществляется путем изменения стратегии: взят повторный кредит для значительного улучшения качества товара, что при повышении цены сохраняет продажи на том же уровне. Вложения, сделанные во втором периоде, не окупаются в краткосрочной игре. Прибыль – 1037 млн. руб.
3. Фирма делает крупные вложения в качество в первом году. Установлена заниженная цена, заведомо не окупающая затраты в первом периоде. Соответственно фирма несет дополнительные расходы в сумме сложных процентов во втором игровом периоде, тогда как все конкуренты оплатили кредит в течение первого года. Во втором периоде фирма устанавливает оптимальную цену для товара данного качества. Однако в третьем периоде цена не снижена, продажи уменьшаются. Прибыль – 1085 млн. руб.
4. Первый год – низкое качество и очень низкая цена, в результате не только продан весь товар, но и убытки, связанные с дефицитом. Во втором периоде незначительное повышение качества и цены приводят к продаже 91% продукции. В третьем периоде

сделано дополнительное вложение в качество и увеличена цена. Данная фирма значительно обогнала своих соперников. Прибыль – 2665 млн. руб.

В процессе игры обычно большинство команд (в описанном случае 2, 3, 4) верно воспринимают рыночные «сигналы» и реагируют соответственно. Единственный случай «банкротства» имел место из-за взятой в кредит суммы на рекламу, которую фирма так и не смогла погасить в течение игры.

Сложность и своеобразие поставленной перед играющими задачи заключается, прежде всего, в многовариантности возможных стратегических решений, действия «фирм» не запрограммированы: компании произвольно выбирают свои показатели, исходя из заданных условий.