

**АКТИВНО АКАДЕМИЧНО ОБУЧЕНИЕ ПО МАРКЕТИНГ
ЧРЕЗ СПЕЦИАЛИЗИРАН СИМУЛАЦИОНЕН ИНСТРУМЕНТ
APPLYING A SPECIALIZED SIMULATION TOOL FOR
ACTIVE LEARNING IN A MARKETING**

*Доц. д-р Ваня Сланчева-Банева, v.slantcheva@mtmcollege.bg
Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг – София, България
Assoc. Prof. Dr. Vanya Slantcheva-Baneva, v.slantcheva@mtmcollege.bg
College of Management, Trade and Marketing – Sofia, Bulgaria*

Резюме

В този доклад са представени за обсъждане наблюденията върху резултатите от обучението на бакалавърски клас по маркетинг чрез симулационен инструмент през академичната 2015-2016 година. Разгледана е теоретичната рамка на експерименталното обучение чрез игрови и симулационни средства и отражението им върху преживяването на „опит на потока“. Направено е изследване чрез използване на базисни качествени методи на проучване наблюдение и оценка и анализ на онлайн данни от симулацията и на офлайн писмени разработки на принципа на индукцията. Обсъдена е парадигмата на изучаване на маркетинговата терминология с помощта на симулацията. Засегнат е въпросът за осмислянето понятието за „създаване и задържане на стойност“ предвид определянето на стойностно предложение на продукта.

***Ключови думи:** симулация; маркетингова стратегия; създаване на стойност; уловена стойност, бакалаври*

***JEL класификация:** I23; M31*

Abstract

This report represents the instructor's observations and inductive considerations upon the student performance of a postgraduate class in Marketing, who experienced an active learning flow by playing a marketing simulation tool in 2015-2016. Gradually the theoretical frame of the experiential game-based learning paradigm is regarded drawing attention on the flow experience concept. Research outcomes are

embodied grounded on the basic qualitative research methods of observation and first-hand data assessment gathering information from the simulation e-platform and from the submitted student assignments. The issue of applying the doing-by-learning paradigm for understanding the theoretical terminology is tackled, putting under consideration the terms “value creation” and “value capture”.

Keywords: *simulation; marketing strategy; value creation; value capture; undergraduates*

JEL classification: *I23; M31*

Увод

В допълнение към традиционния метод на обучение по маркетинг, използването на специализирани симулационни инструменти допринася за по-доброто научаване на принципните и на практическите аспекти на маркетинговото стратегиране и имплементиране. Чрез специализираните симулации студентите дефинират различни маркетингови стратегии и упражняват планове за изпълнението им, получавайки незабавна обратна връзка и измервайки резултатността си по количествени и по качествени показатели. Влизането в роля по време на разиграване на симулацията подпомага студентите да преодоляват абстрактността на маркетинговата теоретична постановка, разглеждайки изучаваните понятия в контекст и в дадена взаимовръзка. По свое усмотрение преподавателят насочва вниманието на обучаваните към конкретни елементи по сценария на симулацията, за да могат те „да преживяват“ и да изпитват възможните приложения на отделните понятия. Така облягайки се на приемите на експерименталното обучение – в частност, посредством игровото занимание и интеракцията по време на разиграване на симулациите, преподавателят търси положителния им ефект върху процеса на осмисляне на изучаваната терминология.

Настоящият доклад цели да разгледа процеса на активно обучение на студенти-бакалаври посредством маркетингова симулация, като експериментално проследи посоката на вникване на конкретни теоретични постановки, които могат да бъдат разяснени посредством осмисляне на термините „създаване на стойност“ и „улавяне

(задържане) на стойност“.

1. Активно академично обучение по пътя на преживяване на „опит на потока“

Като използва специализирани игрови инструменти в академичната зала, преподавателят предлага на студентите поле за активно (основано върху реален опит) експериментално симулационно обучение. Експерименталното обучение (ЕО) в даден курс създава възможности за активно обучение чрез съ-участване или т. нар. „ситуационно обучаване“ (Hawtreay 2007). При успешно прилагане на ЕО студентът влиза в ролята на респондент, т.е. не само се отзовава на изискването от преподавателя участие, но и се стреми към двустранно определяне на обучението. За студента ЕО създава възможности за „научаване на данни“ чрез изискването да се ангажира с *проактивно* поведение, като изразява мнение въз основа на индуктивни разсъждения на работа в екип (Reynolds and Vince 2007). За преподавателя ЕО предлага възможности и за подобряване и на продуктивността на преподаването. Според ЕО реалното обучение настъпва, когато студентите прилагат концепции, като ги разработват за различни ситуации и като изпитват нещата „от първа ръка“ (Hawtreay 2007).

Подобен игрови инструмент са специализираните симулации, които дават възможност на студентите да експериментират с идеи, като овладяват начини за прилагане на концепции към реални ситуации. Обучението чрез ролеви игри, симулации и веб-базирани платформи за е-обучение значително повишава ангажираността на студентите към изучаваната проблематика и ги включва в активно *преживяване* на „опит от потока“ (Kolb and Kolb 2005). В свое изследване Войскунский, Митина и Аветисова (2005) анализират *това* преживяване и извеждат шест фактори, влияещи върху експерименталното игрово обучение: 1) преживяване на опита на потока, 2) насоченост към постигане на успех, 3) активно/пасивно поведение на игра, 4) ориентираност към общуване в играта, 5) обмислен стил на игра и 6) потребност от познание. Разкритите психографски и поведенчески фактори имат пряко отношение към т. нар. „когнитивно натоварване“ на обучавания, т.е. натоварването при обучение,

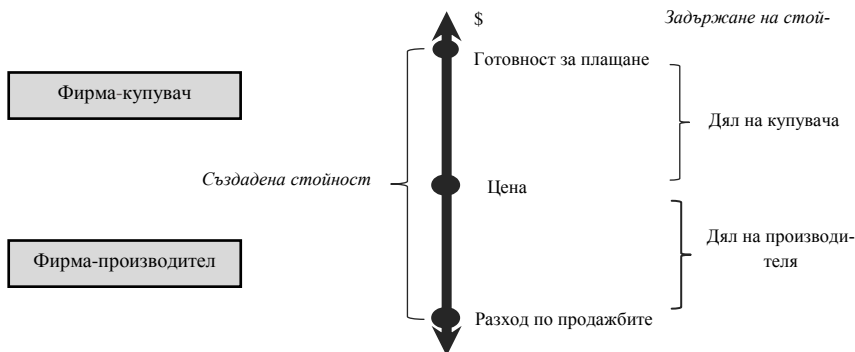
при което количеството или методът на представяне на информацията надвишава капацитета на работната памет на човека (Войскунский, Митина и Аветисова 2005).

2. Експериментално симулационно изпълнение на маркетингови стратегии от гледна точка на създаването и на задържането на стойност

Като онлайн-базиран интерактивен инструмент, маркетинговата симулация *Marketing Simulation: Managing Segments and Customers*©д – обект на доклада – е разработена с идеята да бъде разигравана индивидуално от студентите и да бъде упражнявана от него извънаудиторно, при зададена степен на трудност. По време на разиграване на симулацията студентът взема тактически решения относно изпълнението на маркетинговата стратегия на компанията (Bowman and Das Narayandas 2004). Вземането на тактическите маркетингови решения студентът подчинява на избора на една от три водещи маркетингови стратегии: 1) „Отстояване на фирменото *status quo*“, 2) „Заемане на водеща позиция на пазара чрез продукт от висок клас“ и 3) „Доминиране на пазара чрез продукт от нисък клас“. Възприемането на коя да е от тях поставя студента пред отправната точка да определи стратегическата маркетингова насока за компанията: на кой пазар (кои клиенти) с какъв продукт.

За изучаваната компания приблизително 70% от приходите са от едри клиенти, а останалата част – от покупки от дребни клиенти. Едрите клиенти са разделени в четири под-сегмента – А, В, С и D, различаващи се според критериите си за покупка предвид относителното значение на атрибутите на продукта: „габаритна мощност“ и „топлоустойчивост“. Сегмент А *премиално* поръчва продукт с високи нива „габаритна мощност“. Клиентите от сегмент А търсят високо ниво на продажбено обслужване заради изискванията за персонализация на продукта. От този сегмент компанията създава почти 33% от приходите си (с пазарен дял от 19%). Клиентите от сегмент В купуват продукт с високи нива на атрибута „топлоустойчивост“ и също високо оценяват компетенцията на търговските представители за пазара и технологиите. Клиентите от сегмент С са най-малко чувствителни към цената. Те търсят продукт от висок клас и на преми-

ална цена. Четвъртият сегмент D е чувствителен към цената. Малките бизнес клиенти, които купуват по каталог чрез дистрибутори, са също твърде чувствителни към цената.



Ly, Bryan S.; Vroom, Govert (2010, p. 8).

Фиг. 1. Разделяне на стойността между фирмите в отношенията бизнес-към-бизнеса

При така очертаната картина от студента се изисква да таргетира привлекателните от обслужваните до момента сегменти и да дефинира за тях стойностното предложение на компанията през симулирания период от 13 тримесечия, като съобразява създадената и задържаната от компанията стойност (вж. Фиг. 1). Така погледнато, за ефективното изпълнение на формулираната маркетингова стратегия студентът следва да очертае и съответстващите тактически решения в посока на: а) създаването на стойност, като разлика между готовността на клиентите за плащане и разходът по продажбата на продукта и б) улавянето на стойност, като дял на задържаната от фирмата-производител стойност и дял на стойността за фирмата-купувач (Ly and Vroom 2010).

3. Индивидуални резултати от активното обучение с маркетинговата симулация и наблюдения върху посоките на осмисляне на преподаваната терминология

Представените тук резултати са основани на изследване чрез прилагане на базисните качествени методи на проучване: наблюдение и анализ на писмени документи. Разгледано е индивидуално разиграване на студент от бакалавърски клас, изучаващ „Бизнес

маркетинг“ през академичната 2015/16 г. То е взето за представително предвид четири водещи критерия: 1) висок постигнат личен резултат – в интервала 80-100 точки, тъй като в този интервал постигната акумулирана печалба е най-висока; 2) брой на индивидуалните пълни разигравания на симулацията – от гледна точка на степента на въвличане и на преживяване на опита на потока с цел обучаване (над 15 успешни разигравания с тенденция на подобряване на личния резултат), 3) овладяване на маркетинговата стратегия на „поддържане на фирменото *status quo*“, т.е. стабилизиране и разширяване на пазарния дял над 35 % (от начални 19%) в обслужвания приносен Сегмент А, с тенденция на постепенно, неагресивно повишаване на стойността на продуктовото предложение с цел повишаване на готовността за плащане, т.е. персонализация / специализация на продуктовото предложение в посока разработване на продукт от висок клас, и 4) доклад върху разиграната симулация, предаден в писмен вид, който съдържа и анализ на създадената и на задържаната стойност.

Овладявайки симулацията като игра и разбирайки взаимовръзките между предложените за анализ метрики, студентът задължително реферира един от предложените за анализ табулатори с актуални резултати от „Маркетингово проучване“ (вж. Табл. 2). С помощта на ретроспективно видео той наблюдава относителното изменение на пазарните дялове на компанията във всеки от обслужваните от нея сегменти. Динамичната графика е подкрепена и с фактическите данни за тенденциите на развитие предвид изменението на факторната променлива „цена“ и зависимите променили – атрибутите на продукта „габаритна мощност“ и „топлоустойчивост“. В съпоставката на данните между фактически – прогнозни (actual-desired), играещият се учи да съобразява в каква посока да изразходва средства за подобряване на атрибутите на продукта и на каква нетна цена.

За да бъде проследена степента на осмисляне на изучаваната терминология – „създаване на стойност“ и „улавяне (задържане) на стойност“, е представен аспект от успешното разиграване на маркетинговата симулация на студент от представения бакалавърски клас

(вж. Табл. 1).

Таблица 1

**Продуктова и ценова политика за заемане на пазарни дялове
в приоритетните за обучавания сегменти от бизнес клиенти
предвид следваната маркетингова стратегия
и текущо провежданите пазарни проучвания**

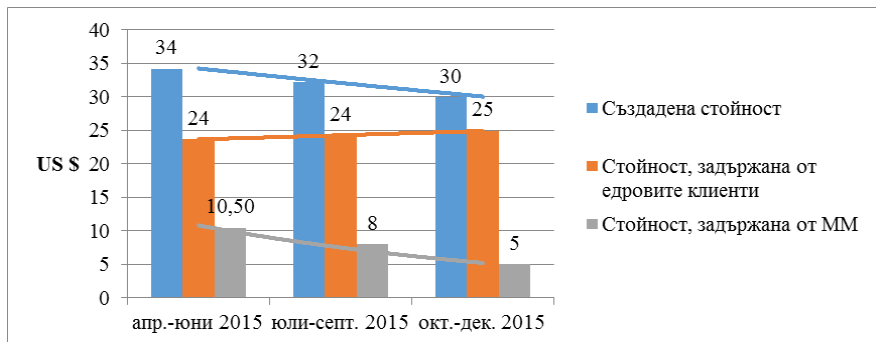
	Атрибути на продукта					Цена (US \$)		
	Габаритна мощност (ват/куб.инч)		Топлоустойчивост (градуса по Целзий)					
Стойност	Прогнозна		Факти- ческа	Прогнозна		Факти- ческа	Прогноз- на/Фактическа	
	Сегмент			Сегмент			Сегмент	
Триме- сечие (Q)	A	C		A	C		A	C
2012	19. 15	20. 15	16.08	120. 90	151. 13	125.04	126/125	165/138
2013	19. 53	20. 56	17.47	123. 34	154. 18	121.82	128/128	168/144
2014	19. 92	20. 97	19.75	125. 83	157. 28	119.24	131/130	172/145
2015	20. 32	21. 39	20.22	128. 36	160. 45	129.18	134/133	175/147

Предвид зададените критерии, разиграването е определено като представително. Постигнатият личен резултат е 90 т. с акумулирана печалба в размер на \$9,6 млн. Общият брой на индивидуалните разигравания е 30 в рамките на три поредни дни, като боря на разиграванията с резултат между 82-90 т. е 8. В тези осем разигравания студентът упражнява и подобрява стратегията на „поддържане на фирменото *status quo*“ с тенденция на развиване на продуктовото предложение на стойност и с постепенно повишаване на каталожната цена с 3,5% (от \$142 до \$147). Постигнатият в края на периода пазарен дял в сегмент А е 54% (от 19%), т.е. ръстът на обема продажби в края на периода е над 260 % (от 8,121 бр./2012 г. до 29,347 бр./2015 г.). Прави впечатление, че в сегмент С компанията завладява дял от 24% (от начални 4%), където годишните обеми продажби в края на периода нарастват близо 10 пъти: от 1,609 бр. на 11,718 бр. Тези резултати красноречиво сочат, че създаваната стойност покрива

изискванията на приоритетния сегмент А за продукта – с габаритна мощност от 20.22 ват/куб. инча (при очаквани 20.23 ват/куб.инч), с топлостойчивост от 129.18°C (при очаквани 128.36°C) и с нетна цена от 133 щ. дол. (при очаквани 134 щ. дол.). При това, водената продуктова и ценова политика показва, че повишаваната стойност *на практика* е високо оценена и от сегмент С.

Опирайки са на историята от данни за изпълнението на маркетинговата стратегия, студентът докладва устойчиво повишаване на стойността на продукта от гледна точка на атрибута, важен за приоритетния сегмент А – „габаритна мощност“. Студентът отбелязва, че в хода на подобряването на атрибута „габаритна мощност“ готовността за плащане на клиентите постепенно и устойчиво расте; при това, расте правопрпорционално на създадената стойност. По индукция, той продължава разсъждението си предвид на това, че готовността за плащане, респ. очакванията към продукта, растат предвид повишаването на стойността на продуктово предложение *в цялост*, а именно от гледна точка на подобряването на: ефикасността и на двата атрибута и на работата на търговските представители и инженери по консултирането и по обслужването по време на и след приключване на производствено-продажбения процес.

Впечатление правят и разсъжденията на студента за задържане на стойност.



Фиг. 2. Създадена стойност и задържана от големите бизнес клиенти и от изучаваната компания стойност в края на симулацияния период

През последната за периода на симулацията 2015 година, студентът продължава да инвестира в повишаване на стойността на продукта, изразходвайки значителни средства за подобряване на атрибута „топлоустойчивост“. В това си решение той дава заявка, че има намерение да повиши класа на продукта. Въпреки това, той не увеличава нетната цена – като премиална, за да повдига готовността на клиентите от двата сегмента А и С да плащат за продукта. Студентът запазва политиката на диференцирано ценообразуване, като незначително повишава каталожната цена от \$146 на \$147 и като за двата сегмента задържа отстъпките от нея непроменени, съответно: \$134 за сегмент А и \$147 за сегмент С. Независимо че компанията продава на премиалния сегмент С без отстъпка, необходимата за компанията част от създадената за сегмента стойност остава неусвоена и е задържана от клиентите. От създадената стойност (от \$34) компанията „хваща“ стойност от \$10.50 (31%). Така, при следваната политика, за последните три тримесечия на 2015 г. дялът на задържаната от компанията стойност спада наполовина – от \$10,50 на \$5 (вж. Фиг. 2). Този дял се оказва недостатъчен за компанията да покрие разхода по производство, продажба и подобряване на продукта, както и да добави стойност над създадената.

Заклучение

С оглед на набелязаните от преподавателя цели, проведеното чрез маркетинговата симулация активно обучение на студентите от бакалавърски клас можем да обобщим като успешно. Посоката на осмисляне на изучаваната терминология „създаване на стойност“ и „задържане на стойност“ е адекватна и коректна. Степента на овладяване на знанието и умението от студентите да формулират и прилагат маркетингови стратегии е добра. Постигнатите резултати са в интервала 60 – 90 точки от възможни 100. Ала приносът от експерименталното симулационно обучение на студентите личи най-вече в потока от интерпретации и индуктивни разсъждения, писмено отразени в докладите върху най-добрите постигнати индивидуални резултати. Там студентите описват действията си предвид следваната маркетингова стратегия, аргументирайки се на базата на генерираните от модела данни и анализират резултатите си през призмата на

зададената проблематика „създаване и задържане на стойност“. При това, обучението с помощта на маркетинговата симулация е подходящ прием за т. нар. уместно когнитивно натоварване на студентите (Kolb and Kolb 2005), което провокира у тях експериментаторски подход към добиването на знание и осмислянето на изучаваната проблематика.

В тази посока на разсъждение е необходимо да съобразим и гледната точка на студентите: дали използването на симулацията за академичното им обучение е полезно за тях, в каква степен са удовлетворени от проведеното експериментално обучение, доколко преподавателят успява да им разясни както основната рамка за провеждане на обучението, така и отделните детайли за успешното завършване на маркетинговата симулация. Отговорите на тези въпроси бихме могли да намерим, ако се опрем на психографско-поведенческото проучване на отражението на „опита на потока“ и когнитивното натоварване на студентите по метода на Leppink et al. (2013).

Използвана литература:

1. Bowman, D. and Das Narayandas (2004). Linking Customer Management Effort to Customer Profitability in Business Markets”, *Journal of Marketing Research*, XLI, pp 433-447.
2. Chang, Chi-Cheng, Ch. Liang, Pao- Nan. Chou and Guan-You Lin (2017). Is Game-Based Learning Better in Flow Experience and Various Types of Cognitive Load Than Non-Game-Based Learning? Perspective from Multimedia and Media Richness. *Computer in Human Behavior*, 71, pp.218-227.
3. Das Narayandas (2010a). *Marketing simulation: Managing segments and customers*. Online Simulation, HBS Publishing.
4. Das Narayandas (2010b). *Marketing simulation: Managing segments and customers* Facilitator’s Guide, HBS Publishing, Rev. 4048.
5. Hawtrey, Kim (2007). Using Experiential Learning Techniques. *The Journal of Economic Education*. 38(2), pp. 143-152.
6. Kolb, A. Y. and D. A. Kolb (2005). Learning Styles and Learning Spaces: Enhancing Experiential Learning in Higher Education. *Academy of Management Learning & Education* 4(2), pp. 193-212.
7. Leppink, J., F. Paas, C.P.M Van der Vleuten. et al. (2013). Development of

- an Instrument for Measuring Different Types of Cognitive Load”, *Behavior Research Methods*, 45(4), pp. 1058–1072.
8. Lin, Yu-Ling. and Yu-Zu Tu (2012). The Values of College Students in Business Simulation Games: A Means-End Chain Approach. *Computer and Education*, 58, pp. 1160-1170.
 9. Ly, Bryan S.; Vroom, Govert (2010). *Value creation and capture: competitive strategy*”, IESE, SMN-678-E, 11.
 10. Reynolds, M., and R. Vince (2007). *The handbook of experiential learning and management education*. Oxford: Oxford University Press.
 11. Войскунский, А. Е., О. В. Митина, А. А. Аветисова (2005). *Общение и опыт потока в групповых ролевых играх, опосредствованных интернетом. Психологический журнал*, 26(5), с. 47-63.