

Т. С. ПИГУНОВ

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **О. В. Арашкевич**,
канд. экон. наук

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ ИГР В БИЗНЕСЕ

На вопрос о том, что такое бизнес, обычный бизнесмен, как правило, отвечает: «Организация, которая должна приносить прибыль». Обычный экономист, скорее всего, ответит также: «Организация, приносящая максимальную прибыль». Но такой ответ не только ошибочный, но и вредный.

Многие руководители и владельцы бизнеса, считают, что бизнес – это испытание, а страна, законы, правила, налоги и другое – это джунгли, конкуренты – это «волки» или «львы», которые готовы проглотить вас сию же минуту при малейшей ошибке. Некоторые бизнесмены имеют такой взгляд не только на бизнес, но даже на жизнь.

Л. Рон Хаббард разработал один простой и очень эффективный способ, позволяющий изменить свой взгляд на жизнь.

Игра – это язык нового поколения. Игровой момент можно включать во взаимоотношения с клиентами или с сотрудниками своей компании, использовать при подборе персонала и построении карьерной лестницы.

Первой составляющей игры являются цели. Часто можно услышать, что целью бизнеса являются деньги или прибыль. Однако данную точку зрения можно назвать ограниченной. Деньги – это всего лишь эквивалент ценности. По сути, когда у человека или компании много денег, это означает только одно – возможность распоряжаться по своему усмотрению любыми доступными ресурсами.

Деньги в бизнесе можно сравнить с энергией, которую можно направить на реализацию идей, они являются топливом для бизнеса, также как для человека топливом является пища, воздух, знания и многое другое. Говорить, что цель бизнеса – деньги, все равно, что утверждать, что целью человека в жизни является еда, возможность дышать или получать знания. Но, тем не менее, деньги не могут заменить цель [1, с.12].

Основная цель любого бизнеса и любой созидательной деятельности проста. Она заключается в том, чтобы приносить пользу как можно большему количеству людей, создавать клиентов. Конечно, в зависимости от вида деятельности, это польза будет иметь разные характерные черты.

Так, например, сотрудники Greenpeace отказываются от комфорта и даже рискуют своей жизнью, чтобы защитить природу. Они хотят, чтобы будущие поколения людей могли наслаждаться красотами, созданными природой. Деятельность корпорации Apple направлена на то, чтобы самые современные компьютерные технологии служили удобным инструментом людям разных профессий и видов деятельности. Это примеры компаний, создатели которых стремятся к тому, чтобы разработать нечто полезное для огромного количества людей. Не имеет значения масштаб деятельности, у любой компании должна быть понятная и известная членам команды основная цель.

Согласно экономической теории, целью компании является получение прибыли. Это преподносится как религия в бизнес-школах. Если получение прибыли невыгодно не занимайтесь бизнесом. Но с данным утверждением можно не согласиться.

Доходы – это все равно, что доска результатов в теннисном матче: хороший игрок никогда не смотрит на доску во время игры. Спортсменам на тренировке говорят: «Не думай о счете, играй на максимуме своих возможностей, и тогда победа будет гарантирована». Много людей играет в теннис, не смотря на мяч. Они смотрят на счёт на доске. Это не работает. В теннисе вы должны следить за мячом.

Что это значит для бизнеса? Этим мячом для бизнеса является удовлетворение потребностей клиентов. Прибыль – это результат, а не цель. Следует акцентировать внимание не на руководстве доходами, а на управлении для получения прибыли [2, с. 82].

В настоящее время все чаще менеджерам компаний любого размера и сферы деятельности приходится принимать решения в условиях неопределенности. И даже здесь на помощь менеджеру приходит игровой момент.

Решение считается принимаемым в условиях неопределенности тогда, когда невозможно определить вероятность потенциальных результатов. В последние годы существенно возросло значение теории игр во многих областях экономических и социальных наук.

Теория игр является теоретической основой нахождения оптимального решения в условиях неопределенности. Игра – это математическая модель процесса функционирования конфликтующих элементов систем, в котором действия игроков происходят по определенным правилам, называемых стратегиями. Ее широкому распространению в последнее время способствовало как развитие компьютерной техники, так и создание аналитического аппарата, позволяющего находить аналитические решения для широкого класса задач.

Основной постулат теории игр – любой субъект системы, по меньшей мере, так же разумен, как и оперирующая сторона и делает все возможное, чтобы достигнуть своих целей. От реального конфликта игра отличается тем, что она ведется по определенным правилам, которые устанавливают порядок и очередность действий субъектов системы, их информированность, порядок обмена информацией, формирование результата игры. Классификацию игр можно проводить: по количеству игроков, количеству стратегий, характеру взаимодействия игроков, характеру выигрыша, количеству ходов, состоянию информации и т.д.

Чтобы описать игру, необходимо сначала выявить её участников, что не всегда легко осуществимо. Однако практика показывает, что не обязательно идентифицировать всех игроков, надо обнаружить наиболее важных.

Игры охватывают, как правило, несколько периодов, в течение которых игроки предпринимают последовательные или одновременные действия. Эти действия, обозначаются термином «ход». Действия могут быть связаны с ценами, объемами продаж, затратами на научные исследования и разработки и многое другое. Периоды, в течение которых игроки делают свои ходы, называются этапами игры. Выбранные на каждом этапе ходы, в конечном счете, определяют «платежи» (выигрыш или убыток) каждого игрока, которые могут выражаться в материальных ценностях или деньгах [3].

Ни один победитель не верит в случайность. Победитель часто остается один, победа – это всегда чье-то поражение, а иногда победитель – это просто мечтатель, который никогда не сдавался. Играйте и побеждайте!

Список используемой литературы

1 Зикерманн, Г. Гумификации в бизнесе /Г. Зикерман, Д. Линдер. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 245с.

2 Адизес, И. К. Идеальный руководитель. Почему им нельзя стать и что из этого следует / И. К. Адизес. – М.: Альпина паблишер, 2014. – 396 с.

3 Фелькер, Райнер. Использование теории игр в практике управления // Менеджмент и маркетинг. –

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ