

Немецкий опыт экономического образования на базе школ г. Белгорода и Белгородской области

Е.Н. Камышанченко

Девяностые годы нашего столетия принесли значительные изменения как на национальном, так и на международном уровнях. Переход от командных методов управления к рыночным потребовал осмысления преимуществ и недостатков как государственной, частной, так и многообразных форм совместной собственности, как централизованных, так и рыночных механизмов управления.

С изменением общественного строя в России возникла потребность в тех специалистах, которые способны создать условия для эффективной работы новых структур, которые хорошо разбираются в сущности сложных экономических процессов, следовательно, необходимо вооружение молодого поколения экономическими знаниями: как и каким образом, создаются в обществе материальные и духовные блага, как зарабатывать деньги, используя приобретенные знания и профессиональные навыки, как ими с выгодой для себя и общества в целом распорядиться. Другими словами, на современном этапе становления рыночных отношений ключевая роль принадлежит экономическим знаниям. Обладая экономическим мышлением, можно объективно судить о достоинствах и недостатках экономических систем и вариантов общественного выбора.

Проблема, связанная с организацией учебно-воспитательного процесса в области школьного экономического образования, непосредственно связана с другой – проблемой наличия педагогических кадров, учителей экономики. Одним из возможных направлений в совершенствовании профессиональной подготовки учителей экономики может быть педагогический опыт. Таким опытом располагают те школы, учителя которых выросли в системе рыночных отношений, получили необходимую профессиональную подготовку. Ликвидация «железного занавеса», долгое время существовавшего между странами Запада и Советским Союзом, дала возможность получить доступ к образовательным и воспитательным наработкам в области школьного экономического образования и повышения квалификации учителей экономики. В интересах собственного развития государства Восточной и Западной Европы начали устанавливать между собой более тесные отношения. В частности, Белгородский государственный университет совместно с Министерством науки и образования земли Северный Рейн-Вестфалия разработали программу сотрудничества в области школьного экономического образования.

Со стороны земли Северный Рейн-Вестфалия в реализации проекта «Экономическое образование» были задействованы администрация региона Дюссельдорф и Мюнстер, а также Земельный институт школы и повышения квалификации в Зосте (Германия); со стороны России – кафедра экономики и управления Белгородского государственного университета, Управление образования Белгородской области, Институт усовершенствования учителей.

Совместная работа российско-немецкой рабочей группы началась в 1993 году и продолжается в настоящее время. Она охватывает ознакомительные визиты, рабочие заседания, открытые и совместные уроки в Белгородской области и в земле Северный Рейн-Вестфалия, а также интенсивный обмен документацией.

Члены российско-немецкой рабочей группы «Экономическое образование»

хотели бы настоящей работой достичь двух целей:

- 1) документально оформить наиболее важные результаты сотрудничества в области экономического образования школьников,
- 2) довести результаты до сведения как можно большего круга российских и немецких педагогов с тем, чтобы оказать помощь и стимулировать работу профессиональной школы, а также улучшить подготовку и повышение квалификации учителей.

Как в Белгороде, так и в земле Северный Рейн-Вестфалия к работе был привлечен широкий круг лиц и организаций: преподаватели и сотрудники высших и общеобразовательных школ, учреждения повышения квалификации, модераторы, администрация, а также студенты и учащиеся.

Проект «Экономическое образование» осуществлялся в школах г. Белгорода и Белгородской области (Россия) и в земле Северный Рейн-Вестфалия (Германия) с участием учителей из каждой страны.

В основе проектов повышения квалификации учителей была заложена разработанная в земле Северный Рейн-Вестфалия концепция модераторов. Положительный результат его применения дал импульс к созданию Центров модераторов в России. В настоящее время действуют шесть Центров модераторов в Белгороде, Барнауле, Костроме, Москве, Сергиевом Посаде и Волгограде, которые развиваются в сотрудничестве между землей Северный Рейн-Вестфалия (Германия) и Россией.

Следует отметить, что российско-немецкая рабочая группа считала школьное экономическое образование и повышение квалификации учителей единым целым. Подготовка учителей неотделима от процесса организации преподавания и воспитательной работы. Полученный практический опыт является основой повышения квалификации и профессиональной подготовки учителей.

Учитывая вышеизложенное, группа акцентировала свое внимание на следующих положениях:

- научно-эмпирический анализ положения дел;
- дидактико-методическая организация процесса обучения;
- влияние возрастных особенностей на дидактические формы и методы преподавания.

В ходе многочисленных бесед с экспертами, учителями экономики, преподавателями на курсах повышения квалификации учителей, студентами и учащимися, а также в ходе посещений учебных занятий в университете, профессиональных и общеобразовательных школах, участники немецкой делегации получили представление о базовом экономическом образовании в Белгородской области. Для знакомства с уровнем экономического образования было организовано посещение учебных занятий по экономике в школах № 9 (тема: «Спрос, предложение, равновесие»; деловая игра «Организация фирмы» по американской программе «Джуниор Эчивмент»), № 38 (темы: «Эластичность спроса и предложения», «Роль государства в рыночной экономике»; деловая игра: «Ценообразование на продукт в условиях совершенной конкуренции»; интегрированный урок с использованием ПК на тему: «Издержки производства»), № 13 (деловая игра: «Денежные единицы стран мира»; внеклассное мероприятие на тему: «Организация и проведение школьной ярмарки»; интегрированный урок математики и экономики; факультатив по экономике «Заседание научного общества на тему: «Известные экономисты-классики».

Кроме того, немецкая делегация посетила уроки по экономике в школах № 12 г. Белгорода, №1 п. Чернянка Белгородской области.

Участники немецкой делегации отметили, что преподаванию экономики в школах г. Белгорода и Белгородской области уделяется большое внимание органами Управления образования: немецкие коллеги, анализируя уроки по экономике, отметили достаточно высокий уровень подготовки учителей и учащихся и обратили внимание на то, что акцент в преподавании экономики делается на теоретический материал; в Белгородской области хорошо организована работа по повышению квалификации учителей экономики, т.к. переход к рыночной экономике возможен лишь в том случае, если будут заложены достаточные знания о рынке и рыночном механизме, о специфике поведения потребителя, нанимателя и распространителя товаров и услуг среди населения. Лишь эти предпосылки позволят достичь экономической эффективности производства и политической стабильности в России.

Немецкие эксперты обратили внимание на развитие преподавания экономики в школах Белгородской области, но при этом было отмечено, что детям и юношеству не свойственно мыслить теоретическими моделями. Они опираются на окружающую их действительность и руководствуются действенной необходимостью. Поэтому базовое экономическое образование должно постоянно учитывать повседневный опыт, применяя индуктивный метод, по возможности давать конкретные знания и учить выполнять их. Лишь на такой основе можно себе представить абстрагирование и генерализацию.

Мнение российских и немецких коллег совпало в том, что намеченные пункты, а именно: «теория – практика» или «модель – действительность – проблема» – должны стать опорными в будущем сотрудничестве, запланировали обмен необходимыми материалами и их апробацию в учебных занятиях по экономике в школах и на курсах повышения квалификации учителей экономики.

В ходе ответного визита российской делегации из города Белгорода в Институт школы и повышения квалификации земли Северный Рейн-Вестфалия основной упор был сделан на посещение школ и высших учебных заведений земли Северный Рейн-Вестфалия и на контакты с группами учителей, проходивших повышение квалификации по предметам «труд/экономика», а также по разработке учебных материалов в области трудового и естественнонаучного воспитания. В данном случае члены российской делегации получили представление о целях, содержании, методах и проблемах в системе школьного экономического образования и повышении квалификации учителей экономики в Германии.

Российской делегации немецкие коллеги представили разработанные наброски проектов по основам экономического образования:

1. В классах 1-ой средней ступени (основная школа в г. Бергене) был осуществлен проект, условно названный «Открытие и управление школьными киосками». Участвуя в нем, учащиеся получают представление об основных этапах процесса производства: технологии производства продукции, приобретении сырья и производственных материалов, производстве, сбыте, учете, – знание таких факторов производства, как труд, земля, капитал, предпринимательская способность. Сюда также относятся технология производства продукции и планирование производства, расчет затрат и ценообразование, организация рабочего места и планирование ритмичности труда, анализ конъюнктуры рынка, стратегия, реализация и реклама (маркетинг).

2. Трансформация экономических программ («Социально и экономически ответственная организация экономической программы в качестве перманентной

общественной задачи») с классами 1-ой средней ступени (высшая ступень интегрированной школы в г. Швермбен).

Результатом данного визита стало то, что были определены 3 основных направления совместного сотрудничества:

1. Общая работа и обоснования проекта.
2. Проблема трансформации административно-командной экономики в рыночную экономику.
3. Повышение квалификации учителей в г. Белгороде.

Тема «Проблемы трансформации административно-командной экономики в рыночную экономику» в России представляет особый интерес, т.к. политические, экономические и социальные изменения в обществе носят кардинальный характер и имеют историческое значение. Также она интересна и тем, что решения, принимаемые в данных сферах имеют важное значение и для Германии, так как ориентация на социально-рыночную экономическую систему характерна для наших государств.

Для работы в земле Северный Рейн-Вестфалия группа выбрала вышеуказанные направления. Они свидетельствуют о том, что процессы перемен присущи и развитой рыночной экономике. Параллели между системами ясны. Основной характеристикой рыночной экономики должна являться ее социально-ориентированная направленность. Это позволит не только сохранить, но и эффективно развивать экономическую систему.

В определении основных положений направления «Общая работа и обоснование проекта» группа встретила с некоторыми трудностями дидактического и методического характера. На начальном этапе экономического образования учащимся непонятны абстрактные теоретические модели в силу их сложности. Поэтому процесс формирования экономического мышления и сознания либо затруднен, либо заторможен.

Дети лучше воспринимают экономические знания, если они преподносятся наглядно и если на занятиях лежит отпечаток современной экономической действительности (с точки зрения их наблюдений и сопереживаний). Поэтому преподавание основ экономического образования должно обязательно учитывать конкретные проблемы и повседневный опыт. Учителя хорошо знают, что, когда они предлагают вниманию учеников жизненную, реальную экономическую ситуацию и дают им возможность разрешить ее практически, сразу же понятными становятся и абстракции, и обобщения. Таким образом, занятия, нацеленные на реализацию данного проекта, лучше всего соответствуют требованиям современной экономической ориентации.

Структура представленных немецкими коллегами проектов примерно одна и та же. Все изложенные ниже предложения дидактического и методического характера по организации работы были уже многократно апробированы. Они являются в некоторой степени эмпирически обеспеченной основой для организации школьного экономического образования и повышения квалификации учителей и могут оказать существенную помощь в педагогической практике по предмету «Основы рыночной экономики».

Реализация данного проекта преследовала следующие цели:

1. От теории к практике. Преподавание основ экономического образования будет успешным, если мы сможем соотнести теорию и практику, сопоставим тео-

ретические модели и реальный опыт, конкретные действия и их критическое отражение в процессе обучения. В этом случае будут объяснимы явления повседневной жизни и очевидны экономико-социальные взаимосвязи. При таком интегрированном рассмотрении учащимися сегодня и в будущем могут быть открыты возможности для экономической деятельности, которая послужит как для индивидуальной выгоды, так и для всего окружающего мира.

II. Идентификация собственных позиций и интересов в системе экономики и общества. Юноши и девушки через их собственную рефлексивную деятельность знакомятся в проектной работе с основными положениями рыночной экономики:

1. Все участники рыночного пространства пытаются достигнуть поставленных целей с наименьшими затратами и максимальной выгодой для себя (принцип рациональности).

2. При этом учащимся становится ясно, что участники экономической деятельности (игры) в сфере рыночной экономики имеют различные и часто противоположные интересы:

- работодатели хотят достичь минимальных затрат и максимальной прибыли;
- наемным работникам необходимы хорошие условия труда, достаточное наличие свободного времени и высокая зарплата;
- люди, предлагающие на рынке товары и услуги, хотели бы добиться высоких цен;

- потребители хотели бы иметь хорошее качество при низких ценах и т.д.

3. Молодые люди узнают, что в социальной рыночной экономике не все процессы могут быть представлены как «освобожденная игра сил» на рынке. Государство должно защищать социально слабые слои населения и заботиться о том, чтобы с природой и окружающей средой обходились бережно. Оно и делает это, принимая законы и указы и следя за их исполнением. Таким образом, оно препятствует преступным действиям, заботится о защите детей и молодежи, принимает законы о регламентации рабочего времени, об охране прав потребителей и т.д. Люди с одинаковыми интересами объединяются в профсоюзы и прочие союзы.

Эти знания о противоположности интересов и распорядительных функциях государства должны подкрепляться и дифференцироваться при дальнейшем обучении. С этим связано стремление предложить молодым людям помощь в идентификации собственных позиций и интересов в системе экономики и общества и обучить их соответствующим способностям. Следует научить их вести себя экономически рационально и социально ответственно. В производственных ситуациях молодые люди рассматривают экономические и общественные действия преимущественно с точки зрения производителя, в ситуациях по подготовке потребителей – с точки зрения потребителя.

III. Взаимоотношения фирмы и наемного работника. Производственные проекты (ситуации) дают возможность отследить производственно-экономические взаимосвязи, разобраться с «узкими местами» в деятельности предприятия, познакомиться с разделами «бизнес-плана», проанализировать и сделать выводы по менеджменту и маркетингу на предприятии и т.д. Также учащиеся приобретают знания об основных функциях производственной деятельности (издержки, себестоимость, выпуск продукции, реализация, прибыль и т.д.), о значении производственных факторов (земля, капитал, труд и предпринимательство) и т.д.

Работа по проекту «Открытие и управление школьными киосками» включала в себя следующие этапы:

1. *От идеи о производстве продукции до «нулевой серии».* В самом начале работы за основу принимается идея о производстве той продукции, которая в большинстве случаев выбирается из многих предложений. Часто говорят о «бирже идей», но речь всегда будет идти о потребительском товаре, который может быть произведен без больших затрат материалов, оборудования и рабочего времени, т.е. затрат труда и капитала. Однако он должен иметь «рыночную ценность» и превратиться в осмысленное производство с разделением труда. Кроме того, он должен соответствовать установленным критериям проектной работы.

Рекомендуется произвести сначала продукцию в отдельном процессе, чтобы ознакомиться с рабочими операциями. Таким способом получают прототип, «нулевую серию» продукта.

На первом этапе постоянно возникает вопрос о финансировании проекта, рассматриваемый в зависимости от обеспеченности капитала при учреждении предприятия. Одним из теоретически возможных вариантов получения начального капитала могло бы быть основание акционерного общества, когда учащиеся приобретали бы акции и таким образом получали уставной капитал и дивиденды (доход от акций) в будущем.

Это именно так и осуществляется во многих проектах. Однако в представленных ниже проектах от этого отказались по причине недостатка времени, поэтому капитал был получен иным способом

2. *Изучение рынка и расчет цен (ценообразование).* Молодые люди сначала думают над тем, где и каким образом они могут предложить продукт на рынок. Здесь имеются следующие возможности: распродажа на перерывах, на школьном базаре, родительских собраниях, школьных праздниках, в школьном киоске. В таких случаях говорят об «известном рынке». При запланированной распродаже на «организованном рынке» речь идет об «анонимных рынках», на которых «деловой риск» выше.

Затем первые учащиеся делают опрос потенциальных клиентов: «Интересует тебя этот продукт? Сколько ты готов заплатить за него?» Другая группа учащихся выясняет цены сравниваемых продуктов у производителей в данном населенном пункте. В обоих случаях имеет смысл провести анкетирование потенциальных покупателей.

Выявленные таким образом данные сравнивают, обсуждают возможные варианты и принимают решение: какая цена возможна и покроет ли эта цена затраты, размер потенциального дохода. Кроме того, нужно произвести расчет, какое количество можно сбыть и как повлияет ожидаемое количество на ценообразование.

Рассматриваются варианты использования рекламы как средства, способствующего увеличению спроса на производимую продукцию.

3. *Производство.* Производство продукта происходит, как правило, серийно, с разделением труда, причем, сначала должно быть эффективно организовано планирование хода работ. Должны быть продуманы проблемы трудовой нагрузки, контроля производства и качества.

4. *Реклама и продажа.* Учащиеся перед началом акции распродажи продукции устраивают информационно-рекламную кампанию (плакаты, рекламные листовки, школьная газета и т.д.). И во время распродажи проводят презентацию товара и агитацию покупателей.

Уже перед распродажей организуется касса, она безусловно должна функционировать (расходная кассовая книга, разменные деньги, наличные денежные средства, боны, талоны).

При продолжительных распродажах должно быть запланировано гибкое ценообразование как реакция на колебание спроса.

5. *Баланс и распределение прибыли.* Затем следует балансовый расчет доходов и убытков, который для школьников не должен быть слишком сложным. Он, вероятно, подведет итог только прошлых затрат на вложенное сырье и не охватит такие затраты, как, например, амортизация оборудования, аренда помещения, оборудования.

На данном этапе перед участниками возникают следующие вопросы: окупил ли наш капитал и труд? соответствовали ли действительности наши расчеты? какие ошибки допустили? сможем ли мы в будущем снизить затраты, либо рационализировать производство? нужно ли распределить доход? если да, то как? нужно ли весь доход либо его часть оставить на развитие предприятия, т.е. реинвестировать? сможем ли мы производить другие продукты, разнообразить их, расширить ассортимент? нельзя ли интенсифицировать рекламу? и т.д.

6. *Сопоставление полученного опыта с рыночной действительностью, обобщение опыта.* Этот этап очень важен, так как здесь систематизируется приобретенный в проекте опыт и рассматриваются возможности его использования для экономического ориентирования. Это происходит, как правило, путем «реальных встреч» обработки информации, полученной от руководителей проекта или самостоятельно.

Под «реальными встречами» следует понимать конкретные встречи с производственниками и предпринимателями как в учебной аудитории, так и на предприятии. Также на предприятиях промышленности и торговли учащиеся ведут целенаправленные наблюдения, проводят исследования и анализ деятельности, например, как организованы этапы работы, исследуют образцы расчетов, стратегию маркетинга и т.д. Подобный анализ проводится, при необходимости, уже во время проектных работ. (Например, если в ходе проекта отсутствует необходимая информация, то она должна быть получена). Информационные данные учащиеся могут получать и от руководителей проекта (учителей экономики). Но оптимальным вариантом является самостоятельный поиск учащимися необходимой информации в библиотеках или через средства массовой информации, посредством электронных информационных систем. Таким образом молодежь учится самостоятельно получать и обрабатывать информацию.

7. *Документация проекта.* При работе над проектом должна вестись по возможности единая и наглядная документация, доступная всем участникам проекта. Весь школьный коллектив, родители, учителя, одноклассники также могут принимать участие в процессе и проявлять инициативу.

Разработанный немецкими коллегами проект продемонстрирован в немецкой школе и предложен к реализации в школах г. Белгорода и Белгородской области.

В 1996 –1999 годах кафедрой экономики и управления Белгородского государственного университета совместно с Управлением образования г. Белгорода были определены базовые школы (гимназии), которые могли участвовать в реализации проекта: гимназии № 9, 12, 13, 38 г. Белгорода и школа № 1 п. Чернянка. Сегодня, когда эти проекты уже реализованы, можно подвести итоги.

На подготовку и проведение проекта, который носил общее название «От-

крытие и управление школьного киоска» уходило три дня. В работе участвовали 10–11 классы перечисленных гимназий, была привлечена группа учителей, преподающих экономику в школах г.Белгорода (25–30 человек), администрация школ. Параллельно с работой учащихся проводились курсы повышения квалификации учителей экономики. Во время работы в группах, а также при обсуждении результатов широко использовалась наглядная агитация: информационные листы и рабочие программы, которые распечатывали на русском и немецком языках. Работники гимназий документально зафиксировали большую часть работы с помощью фото- и видеоаппаратуры.

Для каждой гимназии были предложены различные проекты:

- 1) гимназия № 9 – «Российско-немецкая вафельная фабрика» (организация, производство и реализация вафель);
- 2) гимназия № 38 – «Фирма “Буренка”» (организация, производство и реализация молочных коктейлей с фруктовыми добавками);
- 3) гимназия № 13 – «Фирма “Визит”» (организация производства и реализация ламинированных значков);
- 4) гимназия № 12 – «Фирма “Ламистар”» (организация, производство и реализация ламинированных салфеток);
- 5) в школе № 1 п. Чернянка был повторен проект, который провели немецкие коллеги в гимназии № 9 г.Белгорода: «Российско-немецкая вафельная фабрика» (организация, производство и реализация вафель).

Работа по реализации российско-немецкого проекта включала следующие этапы:

- I. Информация о продукте и планирование проектной работы.
- II. Подготовка и продажа в группах.
- III. Производство и реализация продукта. Подведение итогов.
- IV. Анализ и оценка проделанной работы.

1 этап. Информация о продукте и планирование проектной работы. В первый день работы немецкие модераторы Петер Браунек, Лео Остборн, Гертрауд Геллеманн, Герберт Шлаутманн познакомились с участниками проекта и провели производственное совещание, на котором обсуждались вопросы, касающиеся выполнения будущей работы, а именно:

1. Что мы будем производить и продавать (планирование спроса)?
2. Какие факторы производства необходимы для организации предприятия, производства и сбыта?
3. Какова сумма стартового капитала?
4. Из каких источников будет финансироваться создаваемое предприятие?
5. Как будет организован бухгалтерский учет и работа кассы (учет и отчетность)?
6. Что представляет собой рынок сбыта данного продукта?
7. Где и когда будем продавать (место и время торговли)?
8. Какие могут быть цены на производимый продукт (анализ рынка и установление цен)?
9. Какова технология производства выбранного нами продукта?
10. Как мы проинформируем наших потенциальных клиентов и позаботимся о высоком сбыте (реклама, представление продукции, обустройство рабочего места)?

Продукт, который производился в гимназиях № 9, 12, 13, 38, был предложен

немецкими коллегами: вафли, ламинированные салфетки, значки, молочные коктейли.

Для организации производства необходимы факторы производства: труд, земля, капитал, предпринимательская способность.

Источниками финансирования предприятия могут быть школьный бюджет, собственные капитальные вложения, инвесторы или спонсоры. Немецкие коллеги выступили спонсорами, на средства которых было приобретено и привезено из Германии необходимое оборудование (средства производства) и закуплены сырье и материалы (предметы труда), необходимые для производства продукта.

Необходимые производственные помещения были выделены администрацией гимназий: классы для технического обучения, мастерские и другие школьные помещения.

В качестве рабочей силы использовался труд учащихся.

Под руководством немецких коллег учащиеся произвели «прототипы», или «нулевые серии», продуктов (вафли, ламинированные салфетки, значки, молочные коктейли) с целью ознакомления с продуктом и технологией его производства.

Затем обсуждался и утверждался процесс производства и его организация. Были созданы три отдела: 1) производственный; 2) бухгалтерского учета и денежного обращения; 3) рекламы и сбыта. Роли руководителей фирм и созданных отделов выполняли немецкие модераторы, а распределение учащихся происходило по их желанию. Каждый отдел состоял из 8–10 учащихся.

Совместно с учащимися немецкие коллеги определили основные цели, стоящие перед фирмой:

- 1) производить и продавать продукт;
- 2) достичь высокой прибыли и не иметь убытков;
- 3) увеличивать объем продаж;
- 4) стремиться к безотходному производству;
- 5) использовать прибыль для класса, который участвует в работе (например, на финансирование поездок класса, на выпускной бал, инвестировать в созданную фирму);
- 6) провести опрос учащихся гимназии (потенциальных покупателей), чтобы определить их покупательную способность и объем потребления;
- 7) установить время продажи;
- 8) распределить обязанности между участниками и организовать работу в группах.

II этап. Подготовка и продажа в группах. Первую группу (производственный отдел) возглавляли Гертруд Геллеманн и Герберт Шлаутманн.

Основными задачами производственного отдела были:

- 1) установка и апробирование оборудования;
- 2) закупка, доставка и подготовка сырья и материалов;
- 3) планирование труда: разделение и специализация труда; организация рабочего места и планирование ритмичности труда;
- 4) контроль за процессом производства и качеством продукта (вафли, коктейли, салфетки, значки);
- 5) сооружение стойки для продажи продукта.

Производство организовывали серийно, используя принцип разделения труда. Сначала необходимо было установить отдельные операции и этапы труда: приобрете-

ние и складирование сырья, производство продукта (согласно рецептуре – вафли, молочные коктейли, значки, ламинированные салфетки); промежуточные этапы для обеспечения контроля качества производимого продукта, хранение готовых товаров.

Поток сырья, материалов, применение инструментов и оборудования должны быть спланированы, персонал ознакомлен с правилами техники безопасности. Производство должно быть эффективным: потери рабочего времени сведены до минимума, продукт должен быть высокого качества. Работа должна быть безопасной для здоровья.

Задачей строительной группы, которая является структурным подразделением производственного отдела, является изготовление, установка и украшение киоска, в котором будет организована продажа продукта.

Вторая группа – отдел бухгалтерского учета и денежного обращения (расчетный отдел). Данную группу возглавлял Питер Браунек (руководитель немецкой делегации).

Основной задачей отдела были ответы на следующие вопросы:

1. Какова конкурентная ситуация и каковы шансы на сбыт?
2. Насколько высокой должна и может быть цена на продукт?
3. Сколько продукта можно продать и сколько нужно производить?
4. Как рассчитать издержки производства и прибыли?
5. Где, когда и каким образом будет производиться распродажа?
6. Каким образом можно стимулировать спрос?

На общем собрании фирмы учащиеся определили продукт, который они будут производить, выяснили, какие факторы производства необходимы для изготовления данного продукта: труд, земля, капитал. На основании полученных данных было высказано предположение, что это будет способствовать недорогому производству данного продукта, но при этом отметили, что риск остается и в последующих фазах не исключен.

Чтобы учащиеся получили большую уверенность в ответах на эти вопросы, они проводили анализ рынка сбыта данного продукта.

Учащиеся определили, что продукция может производиться для трех различных рынков:

1. Рынок внутреннего (собственного) потребления. Учащиеся производят для себя лично. Качество и эффективность труда важны и для производства товаров внутреннего (собственного) потребления. Может иметь место и бартерная торговля различными товарами. Товары имеют меновую стоимость, которая не выражается в денежном исчислении. Рыночный риск невелик.

2. Известный рынок. Здесь имеются ввиду школьные праздники, базары, родительские вечера и т.д. Спрос и количество сбыта можно оценить приблизительно. Нужно хорошо продумать ценообразование, т.к. спрос зависит от цены. Реклама повышает спрос. Предпринимательский риск невелик.

3. Анонимный рынок. Эта рыночная форма развитой экономики доступна молодежи только в специальных формах. Праздники городских районов, общин, ярмарки и «организованные рынки» являются такими специальными формами и предоставляют возможность сбыта школьной продукции. Сбытовое количество и цены можно рассчитать лишь с большим трудом. Риск относительно велик, однако шансы на прибыль тоже.

Три вида рынка отражают исторически экономическое развитие: от субсис-

темной экономики (самообеспечение) через натуральное хозяйство к сложной денежной экономике. Это процессы, которые имеют место и сегодня во многих народных хозяйствах. В развивающихся и трансформационных странах эти виды рынка сосуществуют друг с другом с преобладанием самообеспечения и товарного обмена. Вышеуказанная классификация рынков представляет собой инструментальный анализ экономического развития, который могут использовать юноши и девушки, что должно помочь им актуализировать свои знания относительно развития рынка, форм рынка и рыночного механизма, и лишь потом они точнее определяют рынок для своей продукции, проведут ее презентацию на рынке и смогут сбыть продукцию.

Для того, чтобы получить ответ на вопрос, конкурентоспособна ли производимая продукция, учащиеся провели 2 исследования:

1. Необходимо было выяснить цены на «подобную продукцию» в соседних магазинах, киосках, на продуктовом рынке. Определенные сложности возникли у учащихся гимназии № 38, т.к. молочный коктейль в близлежащих торговых точках не производился и поэтому фирма была монополистом при производстве данного продукта.

2. Проведя опрос среди учащихся школы, которые попробовали на вкус первую пробную продукцию (вафли, коктейль), увидели, что собой представляют ламинированные значки и салфетки. Все ответы учащихся школы на вопрос, сколько бы они заплатили за данный продукт, фиксировались в специальных карточках.

Полученные результаты фиксировались на доске, на их основании впоследствии были построены кривые спроса и предложения, установлена цена реализации производимой продукции (вафли, коктейль, значок, салфетка).

При обсуждении расчета цен и количества производимого продукта были определены основные статьи затрат и рассчитана ожидаемая прибыль. Прибыль предприятия – это возмещение, которое получает предприниматель за свою работу и предоставление собственного капитала. В нее включена также цена риска, на который пошло предприятие, а также часть собственных финансовых средств, необходимых для будущих инвестиционных намерений.

Прибыль рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Прибыль} = \text{Выручка} - \text{Издержки}.$$

При выполнении данного проекта была использована упрощенная схема расчета прибыли, так как основной статьей затрат на производство продукции были затраты на сырье и материалы. Внимание учащихся было обращено на тот факт, что в реальном учете это невозможно, так как должны учитываться все затраты, которые пошли на производство данной продукции.

Основные статьи затрат на производство продукции включают в себя затраты на сырье и материалы, на рабочую силу, амортизацию оборудования, аренду помещения, на электроэнергию и топливо, прочие производственные затраты.

На данном этапе работы конкретизируется важное экономическое положение: цены устанавливаются на рынке, они являются результатом взаимодействия спроса и предложения, поэтому продукция должна быть конкурентоспособной по цене и качеству. Цены образуются не под влиянием наших надежд и желаний, затрат на факторы производства, а зависят от спроса и предложения на рынке. Если наши затраты и цены слишком высоки, то мы конкурентоспособны. Тогда нам придется предлагать на рынке что-то другое либо вообще отказаться от этих планов, чтобы не обанкротиться.

После предварительных расчетов была установлена цена реализации продукта и одновременно было запланировано гибкое ценообразование как реакция на возможное колебание спроса. В данном отделе роль исполнителей играли учащиеся, которые занимались организацией и ведением бухгалтерских счетов и организацией кассового дела.

Третью группу – рекламы и сбыта (отдел по маркетингу) – возглавил Лео Остборн. Основными задачами отдела было определение рекламной стратегии и рекламных мероприятий, а именно:

- 1) определение целей рекламы;
- 2) разработка рекламного обращения;
- 3) определение средств по стимулированию сбыта.

Работа в группе была основана на творческой самостоятельности учащихся. Руководитель группы поставил перед ними основные задачи, которые они должны были решить в процессе работы, и далее выполнял роль наблюдателя (координатора дискуссии).

Учащимся в начале работы необходимо было определиться с названием фирмы. В результате бурных дискуссий были определены следующие названия фирм: в школе № 9 – «Российско-немецкая вафельная фабрика», в школе № 38 – «Буренка», в школе № 12 – «Ламистар», в школе №13 – «Визит».

Работники отдела рекламы и сбыта решили, что основными задачами рекламы являются:

1. Рассказать рынку о новинке или о новых способах применения товара (ламинированные значки и салфетки). Это информативная реклама.

2. Сформировать избирательный спрос на продукт фирмы, т.е. утвердить преимущество данного продукта за счет сравнения его с другими продуктами (молочный коктейль, вафли). Это сравнительная (уведомительная) реклама.

Каждый учащийся творчески подошел к поставленной задаче – разработать и выбрать наиболее оптимальный вариант рекламного обращения. Выбрав вариант рекламного обращения, учащиеся приняли решение о средствах распространения информации. Ими стали распространение рекламных листовок среди учащихся и учителей в местах наибольшего их скопления (в школьных рекреациях), установление рекламных щитов для объявлений и использование устной пропаганды продукта (школьная радиоточка).

Учащиеся решили, что и во время распродажи будут производить презентацию товара и агитацию среди покупателей.

III этап. Производство и реализация продукта. Подведение итогов. Второй день работы над проектом был самым волнующим и ответственным для всех: и для немецких коллег, и для руководства гимназии, и для учащихся. Всех волновала одна и та же мысль: получится или не получится?

Необходимое сырье и материалы закуплены, оборудование установлено, помещения для производства и реализации продукции готовы. Красочные плакаты приглашают покупателей пройти к месту торговли, украшенному разноцветными шарами, краткими лозунгами и надувными игрушками.

Распродажа продукции была организована в перерывах между уроками. Основными покупателями были учащиеся и учителя гимназии, учителя экономики из группы повышения квалификации, родители, представители прессы.

После завершения распродажи учащиеся подсчитывали вырученные средства в кассе. Проводился простой подсчет прибыли и расходов, при котором наличность кассы сравнивалась с затратами, инвестируемыми в сырье и материалы, необходимые для производства продукта. Другие затраты, например, на амортизацию оборудования и помещений, не учитывались, т.к. их учет оказался затруднительным.

Отделом бухгалтерского учета и денежного обращения была подсчитана кассовая наличность и сделан расчет оборота и дохода. Результаты работы имели следующий вид:

1. В гимназии № 9 было продано 286 вафель на сумму 0,5 тыс. руб., в кассу поступило 143 тыс. руб. (в ценах 1996 года).

2. В гимназии № 13 было продано 200 ламинированных значков на сумму 4 тыс. руб. В кассу поступило 800 тыс. руб. (в ценах 1997 года).

3. В гимназии № 38 было продано 250 молочных коктейлей на сумму 3 тыс. руб. В кассу поступило 750 тыс. руб. (в ценах 1998 года).

4. В гимназии № 12 было продано 80 ламинированных салфеток на сумму 5,5 руб. В кассу поступило 440 руб. (в ценах 1999 года).

IV Этап. Анализ и оценка проделанной работы. Организаторы деловой игры (немецкие модераторы) отметили хорошую теоретическую подготовку учащихся всех гимназий, участвовавших в эксперименте.

Учащиеся в ходе практической работы получили первое представление об основных этапах производственной деятельности: факторах производства (оборудование, сырье и материалы) – инвестиции Германии; земельных участках (помещения) – их предоставили гимназии; труде (всю работу выполняли учащиеся 10–11 классов, немецкие коллеги выполняли роль менеджеров фирм).

Учащиеся на практике познакомились с такими экономическими терминами и понятиями, как «планирование производства», «технология производства продукта» (выпечка вафель, производство коктейлей, ламинированных значков, салфеток), «организация рабочего места» и «планирование ритмичности труда», «расчет издержек производства» и «ценообразование», «анализ конъюнктуры рынка», «стратегия реализации продукта» и «реклама» («маркетинг»).

На заключительном собрании фирмы учащиеся приняли решение оставить вырученные денежные средства в фирме, т.е. инвестировать их в процесс производства и позднее провести новые распродажи изделий.

Менеджеры (немецкие модераторы) предложили продолжить деятельность созданной фирмы и возложить роль администратора на учителя экономики. Гимназиям, в которых были проведены деловые игры, было подарено привезенное оборудование (электровафельницы, станки для ламинирования и необходимые заготовки), рабочая одежда (кепки, фартуки).

Ученики, принимавшие участие в проекте в качестве сотрудников фирмы, остались довольны новой формой работы, высказали предложение чаще проводить такого рода занятия. В подтверждение этого приведем некоторые высказывания учащихся гимназии № 38, участвовавших в деловой игре.

«Данная игра приблизила нас к настоящей экономической действительности, научила нас ориентироваться в мире производства, финансов. Конечно же, в реальной жизни все гораздо сложнее, но, по крайней мере, мы лично побывали предпринимателями. Мне показалось это очень интересным (Оспищева Елена, 10 «Б» класс, гимназия № 38).

«На мой взгляд, в наше время без экономических знаний просто не обойтись. В сложившихся рыночных условиях, когда появляется большое количество частных фирм и все больше и больше людей начинают заниматься предпринимательством, эта необходимость видна особенно ясно. Поэтому я считаю, что экономическую теорию нужно изучать уже в школе, причем это необходимо всем, независимо от будущей профессии. Проведение деловой игры позволило применить теоретические знания, полученные на уроках экономики, на практике. Конечно, на самом деле все выглядит труднее и за такие короткие сроки ничего невозможно организовать, но это была интересная игра, т.к. она помогла нам узнать на практике, что же нужно для создания фирмы. Это был мой первый опыт предпринимательства, и, если честно, мне очень понравилось» (Юрченко Татьяна, 11 «Б» класс, гимназия № 38).

«К нам в школу приезжала делегация учителей из Германии, которая помогла ученикам организовать собственную фирму, производящую молочные фруктовые коктейли. Конечно, условия, в которых действовала эта фирма, сильно отличались от реальных: у нее не было конкурентов, не требовалась регистрация фирмы, не нужен был начальный капитал и многое другое. Но все-таки старшекласники имели уникальную возможность заняться производством продукта, его реализацией, рекламой. Этот опыт был очень важен для нас, так как он помог лучше усвоить теоретические знания, потому что практика лучше одной теории. А для меня это сыграло не последнюю роль и в выборе будущей профессии – экономиста» (Ежеленко Елена, 11 «Б» класс, гимназия № 38).

«Мне очень понравилась эта игра, она наглядно проиллюстрировала то, что мы изучали в теории. Практика еще никогда не вредила науке. Побольше бы таких занятий» (Нерубенко Роман, 11 «А» класс).

«Конечно же, в жизни это намного сложнее, но на то она и школа, чтобы получать знания и не допускать ошибок в дальнейшей предпринимательской деятельности» (Панарина Наталья, 10 «Б» класс).

«В мае в нашей школе была проведена экономическая игра. Мне она очень понравилась, т.к. я имел возможность почувствовать себя предпринимателем. Хотя в этой игре были использованы лишь некоторые элементы «настоящей игры», она от этого не стала менее интересной» (Рульков Сергей, 11 «А» класс).

Эти цитаты помогают представить ту атмосферу взаимопонимания, взаимовыручки, которая царила при проведении деловой игры по экономике между учащимися. Эта атмосфера передалась учителям, присутствовавшим в качестве наблюдателей в рамках повышения квалификации учителей экономики, и многие школы проявили интерес к организации подобной деятельности.

Третий день работы по проекту был посвящен занятиям по повышению квалификации учителей экономики, где нсмецкие модераторы проанализировали выполненную работу и ответили на все вопросы присутствовавших учителей. На курсах повышения квалификации учителей данная тема продолжает разрабатываться.