

УДК 378.4

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЛОВАЯ ИГРА «ОРИГАНОМИКА»: ОПЫТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ

В. А. Аликин

*Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт имени А. К. Кортунова
Донского государственного аграрного университета*

Поступила в редакцию 5 июля 2019 г.

Аннотация: исследуется опыт проведения чемпионата по экономической деловой игре как одной из интерактивных форм высшего образования. Формулируются основные проблемы, не позволяющие в полной мере реализовать потенциал интерактивных методов обучения в рамках традиционной организации учебного процесса в вузе. В первую очередь, это временная и тематическая ограниченность учебных пар, а также сложности в оценке практических навыков учащихся в границах учебных аудиторий. Дается описание концепции и правил деловой игры «Ориганомика». Анализируются результаты проведения чемпионата по «Ориганомике» в одном из вузов России по таким направлениям, как обучение экономическому планированию, ценообразованию, изучению спроса, товарной политике и рекламной деятельности.

Ключевые слова: интерактивные методы обучения, деловая игра, физическое моделирование, ценообразование, товарная политика, реклама.

Abstract: the author examines the experience of the championship in economic business game as one of the interactive forms of higher education. The main problems that do not allow to fully realize the potential of interactive teaching methods in the traditional organization of the educational process at the University are formulated. First and foremost, this temporal and thematic limitations of the training pairs, as well as difficulty in assessing practical skills of the students within the boundaries of the classroom. Describes the concepts and rules of the business game "Originate". The article analyzes the results of the championship "Originate" in one of Russian universities in such areas as training in economic planning, pricing, market research, product policies and promotional activities.

Key words: interactive teaching methods, business game, physical modeling, pricing, product policy, advertising.

Современные стандарты высшего образования требуют использовать в учебном процессе интерактивные методы обучения, формирующие у обучающихся не только систему знаний, но и способность использовать ее в разнообразных ситуациях [1; 2]. Но, как показывают исследования [3; 4 и др.], внедрение новых педагогических технологий в вузах России идет очень медленно. Одна из основных причин состоит в том, что традиционная форма организации учебного процесса не подходит для их реализации.

Рассмотрим один из наиболее характерных видов интерактивных методов обучения – деловые игры. Эта форма обучения давно и широко используется во многих сферах образования, в том числе экономическом [5–7]. Деловая игра, по определению В. Н. Ванюшина с соавторами, это «форма деятельности людей согласно выполняемой ими роли, имитирующая те или иные прак-

тические ситуации, направленная на достижение конкретного результата, ограниченная пространственными и темпоральными пределами, совершаемая по строго установленным правилам, служащая средством активизации учебного процесса в образовании» [5, с. 24]. Будем рассматривать деловую игру в более узком смысле как социальное моделирование экономической системы в учебных целях.

Полноценное эффективное использование деловых игр в рамках традиционной организации учебного процесса в вузе затруднительно из-за их масштабности и универсальности содержания. Для них должна быть использована новая специальная форма учебного процесса, дополняющая традиционные, например такая, как чемпионат по деловой игре. Некоторые российские вузы уже освоили или осваивают ее, но это пока не носит массового характера. Опишем опыт проведения чемпионата по деловой игре «Ориганомика», ор-

ганизованного на факультете бизнеса и социальных технологий Новочеркасского инженерно-мелиоративного института имени А. К. Кортунова Донского государственного аграрного университета в 2017 г. Проанализируем процесс и результаты этого мероприятия с точки зрения формирования профессионалов инновационного типа.

Целью игры «Ориганомика» было формирование у обучающихся активной деловой позиции, целостного представления о рыночной экономике и бизнесе, навыков решения отдельных предпринимательских задач. В большинстве деловых игр создаются условные ситуации, и это снижает их ценность. Особенность «Ориганомики» в том, что в ней ставится задача создать максимально реальный экономический процесс, при этом пригодный для функции учебной площадки. Это называется «физическим моделированием» [8, с. 395]. Основными экономическими процессами являются производство, обмен, потребление. Их физическое моделирование будет состоять в изготовлении и продаже/покупке реальных изделий, обладающих потребительской ценностью, но в малых масштабах. Для этого лучше всего подходят изделия из бумаги – оригами. Поэтому в нашей игре участники создают бизнес по производству и продаже оригами, отсюда и название игры «Ориганомика» – экономика оригами. Потребление в игре тоже настоящее, так как бумажные изделия приобретаются, чтобы использовать их в реальной жизни как украшение, подарок, развлечение и т. д. Продажи в игре также натуральные, но с использованием условных денег. Поэтому бизнес в игре все-таки остается учебным.

Объектом моделирования в деловой игре «Ориганомика» является классическая схема кругооборота продукции и доходов [9; 10]. Фирмы приобретают ресурсы у домохозяйств, производят из них продукцию, продают ее обратно домохозяйствам. Подобным же образом устроена игра. Игровые команды получают одинаковый стартовый капитал из условных денежных единиц, который должны максимально приумножить к финалу. Для этого они приобретают необходимые материалы и средства, изготавливают товары – оригами, определяют их стоимость и продают участникам, выполняющим роль покупателей. Естественно, для того чтобы приумножить начальный капитал, команде необходимо продавать продукцию по цене выше стоимости производства. То есть команды должны получать прибыль. Объем денег в игре ограничен. Поэтому увеличение дохода одних команд означает снижение дохода других. В этом состоит основная интрига игры.

«Ориганомика» формирует у участников такие компетенции, как понимание предпочтений потребителей; использование рекламы и мер по стимулированию сбыта для управления спросом; управление качеством товаров путем стандартизации и унификации их производства; повышение производительности труда и снижение себестоимости производства товаров без ущерба для их качества; управление расходами и доходами; эффективное ценообразование; анализ и регулирование макроэкономических процессов.

Ниже раскроем опыт игры по отдельным важным аспектам предпринимательской деятельности.

Первое – это экономическое планирование. В самом общем виде его можно определить как предвидение минимизации расходов при максимизации доходов от деятельности с учетом множества различных факторов. Экономическое планирование в деловой игре осуществлялось с помощью двух основных табличных форм: «Расчет себестоимости, цен, прибыли и рентабельности команды в деловой игре» и «Отслеживание денежных потоков команды в деловой игре». Первая использовалась для расчета цен и анализа экономической эффективности игрового бизнеса. Вторая позволяла отслеживать текущие денежные потоки команды в игре.

Ценообразование в игре осуществляется в форме аукциона.

Далее рассмотрим, как моделируется изучение спроса в игровом бизнесе. Для объективности потребительских предпочтений процесс покупки был организован в соответствии со следующими принципами: покупатели и производители не были знакомы друг с другом и не имели возможности общаться лично; покупки осуществлялись в другом месте (не там, где осуществлялось производство) и в другое время; реакция покупателей на товары и процесс покупки снимались на видео и потом демонстрировались производителям. Съемка выполнялась для того, чтобы был материал для маркетинговых исследований. Опыт изучения спроса в игре посредством видеосъемки показал, что потребители с большим трудом формулируют свои запросы относительно оригами и потом не всегда их придерживаются. Зато они с воодушевлением идентифицируют желанные изделия из предлагаемого продавцами набора. Другими словами, спрос на оригами формировался совместными усилиями продавцов и покупателей.

Для анализа потребительского спроса в игре использовались математические методы, а именно корреляционный анализ. Подробнее об этом в [11].

Затем следует моделирование товарной политики в игре. Ее главная задача – формирование оптимального продуктового портфеля. Команды использовали в игре бланки, с помощью которых тщательно рассчитывали расходы и доходы по каждому товару, чтобы затем сохранить производство только прибыльных изделий. Это был основной путь оптимизации.

Важной частью продуктовой политики является баланс между старыми и новыми товарами. Игра показала, что только одной из команд удалось предложить продукт, пользующийся спросом в течение нескольких раундов. Остальным приходилось каждый раз продавать новые изделия. В общем-то и в реальном бизнесе до массового производства доходит примерно один из девяти новых проектов. Разработка нового товара в игре осуществлялась в форме поиска готовых образцов оригами, размещенных на множестве специализированных каналов в YouTube. Как команда принимала решение о выборе образца для производства в игре, нами не изучалось. Однако в будущем этот сегмент игры может быть использован для изучения и отработки различных техник организации принятия творческих решений, таких, например, как мозговой штурм.

Что касается моделирования рекламы в игре, то команды, производя свою бумажную продукцию, сопровождали ее рекламой. Первоначально в качестве таковой использовался рисунок с текстом на листе бумаги. Под конец команды перешли к более действенной видеорекламе. Организована рекламная деятельность была следующим образом. Перед началом продажи проводился просмотр рекламных материалов покупателями и высказывались впечатления от увиденного. Только потом выкладывались товары и начиналась покупка.

Главный вопрос для исследователя рекламы в игре состоял в том, насколько сильно она помогла продаже товаров. Были сделаны определенные наблюдения, которые показали, что далеко не всегда реклама, которая понравилась потребителям, потом побуждала их активно приобретать рекламируемую продукцию. Эти наблюдения подвигли участников перейти от красочной, но малопонятной рекламы первых раундов к более информативной презентации.

Подводя итоги, можно отметить, что в игре был сформирован ряд проблемных ситуаций предпринимательского характера, ставший важным условием самообразования участников. Игроки должны были принимать вероятностные решения, экспериментировать, вырабатывать ситуативные принципы действия на основе универсальных эконо-

мических знаний. Например, сначала они рассчитывали цены своей продукции самым простым методом: издержки плюс маржа. Но в ходе игры столкнулись с тем, что такие цены чаще оказываются неадекватными. Анализируя причины явления, игроки стали раскрывать для себя другие важные факторы ценообразования, кроме издержек производства.

Таким образом, игра как учебная площадка обеспечивала формирование компетенций через столкновение с непредсказуемыми факторами в ходе применения экономических знаний. Это важнейшее условие для становления современного специалиста, который не просто владеет информацией, но способен находить ей применение в неопределенной среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Двуличанская Н. Н.* Интерактивные методы обучения как средство формирования ключевых компетенций / Н. Н. Двуличанская. – URL: <http://technomag.edu.ru/doc/172651.html>
2. *Ибрагимов Г. И.* Оценивание компетенций : проблемы и решения / Г. И. Ибрагимов, Е. М. Ибрагимова // Высшее образование в России. – 2016. – № 1(197). – С. 43–52.
3. *Бурханова Ф. Б.* Внедрение инновационных активных и интерактивных методов обучения и образовательных технологий в российских вузах : современное состояние и проблемы / Ф. Б. Бурханова, С. Е. Родионова // Вестник Башкирского университета. – 2012. – Т. 17, № 4. – С. 1862–1875.
4. *Лебедева Ю. В.* Проблемы внедрения инновационных технологий в образовательный процесс вуза / Ю. В. Лебедева // Профессиональное образование в современном мире. – 2015. – № 2(17). – С. 147–158.
5. *Ванюшин В. Н.* Деловая игра в обучении : науч.-практ. пособие / В. Н. Ванюшин, С. В. Гвоздилов, А. Р. Лаврентьев, Л. А. Орлова. – Дзержинск : Конкорд, 2015. – 131 с.
6. *Черникова С. М.* Деловая игра как метод обучения профессиональной деятельности студентов / С. М. Черникова // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2014. – № 1(57). – С. 412–413.
7. *Шаронова С. А.* Еще раз о классификации игр и термине «деловая игра» / С. А. Шаронова // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2001. – № 2. – С. 134–139.
8. *Аликин В. А.* Физическое моделирование экономической системы в деловой игре / В. А. Аликин // Научное обозрение. – 2015. – № 2. – С. 391–397.
9. *Кейнс Д. М.* Общая теория занятости, процента и денег / Д. М. Кейнс. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 405 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26818> (дата обращения: 14.05.2019).

10. *Маршалл А.* Принципы политической экономики / А. Маршалл. – Москва : Директ-Медиа, 2012. – 2127 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26824> (дата обращения: 14.05.2019).

Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт имени А. К. Кортунова Донского государственного аграрного университета

Аликин В. А., кандидат философских наук, доцент

E-mail: ludosopher@yandex.ru

11. *Аликин В. А.* Формирование навыков маркетингового корреляционного анализа в деловой игре «Ориганомика» / В. А. Аликин // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций : экономика, политика, право : сб. науч. трудов. – Симферополь : КФУ им. В. И. Вернадского, 2018. – С. 15–18.

Novochercassk Engineering and Land Reclamation Institute named after A. K. Kortunov of Don State Agrarian University

Alikin V. A., PhD in Philosophy, Associate Professor

E-mail: ludosopher@yandex.ru