



6  
клас



# ФІНАНСОВО-ГРАМОТНИЙ СПОЖИВАЧ

Навчально-методичний посібник для вчителя



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ (USAID/FINREP-II)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УНІВЕРСИТЕТ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ»

# ФІНАНСОВО ГРАМОТНИЙ СПОЖИВАЧ

## 6 клас

Навчально-методичний посібник  
для вчителя

*За загальною редакцією  
доктора економічних наук, професора Т. С. Смовженко*

Київ  
ДВНЗ «Університет банківської справи»  
2016

УДК 336:373.5(075.2)

ББК 65.261:74

Ф59

Видання підготовлено

за підтримки Програми розвитку фінансового сектору (USAID/FINREP-II)



ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ (USAID/FINREP-II)

*Схвалено для використання в загальноосвітніх навчальних закладах*

*комісією з педагогіки та методики початкового навчання*

*Науково-методичної ради з питань освіти Міністерства освіти і науки України  
(лист ІІТЗО від 18.06.2015 № 14.1/12-Г-490)*

**Авторський колектив**

Н. В. Ткаченко, А. І. Довгань, О. В. Часнікова,  
О. Б. Рябова, З. Я. Лапішко, Н. І. Забуга

**Рецензенти:**

*B. I. Кириленко – доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри політичної економіки факультетів управління  
і управління персоналом та маркетингу*

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;*

*O. O. Другов – доктор економічних наук, професор,  
проректор з виховної роботи та міжнародного співробітництва  
Державного вищого навчального закладу «Університет банківської справи»;*

*P. A. Слав'юк – доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри банківської справи Львівського навчально-наукового інституту  
Державного вищого навчального закладу «Університет банківської справи»;*

*I. M. Вітенко – кандидат географічних наук, доцент кафедри методики викладання  
навчальних предметів і освітнього менеджменту  
Тернопільського обласного комунального інституту післядипломної педагогічної освіти.*

**Фінансово грамотний споживач. 6 клас : навч.-метод. посібник для  
Ф59 вчителя / авт. кол. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. С. Смовженко.  
– ДВНЗ «Університет банківської справи», 2016. – 122 с.**

**ISBN 978-966-484-257-7**

Навчально-методичний посібник для вчителя «Фінансово грамотний споживач» (6 клас) укладено відповідно до навчальної програми курсу за вибором для учнів 6 класу загальноосвітніх навчальних закладів, рекомендованої Міністерством освіти і науки України.

У посібнику міститься теоретична інформація, потрібна вчителеві для підготовки до уроку; практичні рекомендації щодо практики споживання та етики фінансових відносин. Запропоновано методику проведення практичних робіт, виконання проектних завдань, ситуаційних вправ тощо. Їх виконання дозволить учням не лише запам'ятати вивчений матеріал, а й стати активними учасниками навчання, сформувати навички, необхідні для забезпечення власного економічного добробуту і добробуту своєї родини.

Навчально-методичний посібник призначений на допомогу вчителям основної школи для організації навчальної роботи з учнями на всіх етапах навчального процесу.

**УДК 336:373.5(075.2)**

**ББК 65.261:74**

ISBN 978-966-484-257-7

© Н. В. Ткаченко, А. І. Довгань, О. В. Часнікова,  
О. Б. Рябова, З. Я. Лапішко, Н. І. Забуга, 2016

© ДВНЗ «Університет банківської справи», 2016

## ЗМІСТ

Шановні колеги!	4
Урок 1. ГРОШІ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У СУСПІЛЬСТВІ	5

---

### Розділ I. ПРАКТИКА СПОЖИВАННЯ ..... 21

Урок 2. ХОЧУ КУПИТИ ТОВАР	22
Урок 3. ХОЧУ ОТРИМАТИ ПОСЛУГУ	41
Урок 4. КУПІВЛЯ ТОВАРІВ У МАГАЗИНІ, НА РИНКУ, ВУЛИЧНА ТОРГІВЛЯ	52
Урок 5. КУПІВЛЯ ТОВАРІВ У МЕРЕЖІ «ІНТЕРНЕТ»	61
Урок 6. ФІНАНСОВИЙ СУВЕРЕНІТЕТ СПОЖИВАЧА	69

---

### Розділ II. ПРАВА і ОБОВ'ЯЗКИ СПОЖИВАЧІВ ..... 81

Урок 7. ЗАКОНОДАВСТВО УКРАЇНИ щодо захисту прав споживачів	82
Урок 8. мої обов'язки і відповідальність як споживача	90
Урок 9. ХОЧУ ЗАХИСТИТИ СВОЇ ПРАВА як споживача	97

---

### Розділ III. ЕТИКА ФІНАНСОВИХ ВІДНОСИН ..... 109

Урок 10. ЕТИКА ВЗАЄМОВІДНОСИН СПОЖИВАЧА ТА ІНШИХ УЧАСНИКІВ РИНКУ	110
---	-----

**ШАНОВНІ КОЛЕГИ!**

Треба самому багато знати, щоб навчати інших.  
*B. Короленко*

Метою курсу «Фінансово грамотний споживач» є підвищення рівня фінансової грамотності учнів 6 класу шляхом формування навичок раціональної споживчої поведінки і розвитку раціонального економічного мислення, оскільки фінансовий аспект торкається практично всіх сфер життєдіяльності сучасної людини. У процесі придбання товарів та послуг виникають грошові відносини між продавцями і споживачами. Урегульованню цих відносин сприяє обізнаність сторін у сфері захисту прав споживачів. Разом з тим фінансова грамотність дозволяє людині управляти своїм економічним благополуччям: бути раціональним споживачем, ефективним інвестором, успішним підприємцем. Саме в родині закладаються основи буття людини, її моральні та світоглядні якості, формуються навички вмілого господарювання.

На допомогу вчителю, який викладатиме курс «Фінансово грамотний споживач», посібник містить матеріали до кожної теми відповідної навчальної програми, які складаються з двох блоків: інформаційного і методичного. В інформаційному блоці висвітлюються основні теоретичні питання теми. Матеріали цього блоку можуть бути використані вчителем як своєрідні конспекти теоретичного матеріалу. При цьому автори подали більше матеріалу, ніж того потребує безпосередній план уроку, адже вчитель повинен знати більше, ніж ті, кого він навчає.

У методичному блоці пропонуються основні методичні прийоми проведення уроків. За тією ж логікою і в такій самій послідовності, що і викладення теоретичного матеріалу в інформаційному блоці, показано, які саме задачі можна розв'язати у класі, пояснюючи те чи інше питання, які форми роботи запропонувати, які вправи порекомендувати для роботи в малих групах, які методичні прийоми використати при організації навчального процесу.

Окремі завдання містять прогнозовані відповіді учнів. Хочемо зауважити, що всі методичні матеріали є рекомендованими, але не обов'язковими. Шановні колеги, ви маєте право обрати те, що, на ваш погляд, найбільше потрібно вашим учням, і доповнити урок власними надбаннями. Адже ніхто, крім вас, не знає так добре особливості і темп навчання ваших вихованців.

З повагою до вашого практичного і життєвого досвіду зичимо вам досягти успіхів у викладанні курсу «Фінансово грамотний споживач»!

*Дякуємо за співпрацю,  
автори*

# Урок 1. ГРОШІ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У СУСПІЛЬСТВІ

## Ключові питання

1. Гроші. Виникнення та еволюція грошей.
2. Грошові відносини.

## Цілі уроку

- *формувати загальне уявлення про гроши та фінансову систему країни;*
- *знати, що таке гроши і споживчі витрати;*
- *розділами різні види грошей;*
- *розуміти значення грошей у сучасних суспільних відносинах.*

## Основні поняття

**Гроші** – засіб здійснення мінових відносин, загальний еквівалент. Протягом історії людства роль грошей виконували різні товари (шкури звірів, зерно, худоба), благородні метали (золото, срібло), паперові та металеві форми. Сьогодні відбувається поступова заміну паперових і металевих грошей електронними формами.

**Фінансова система** – це сукупність відповідних органів та інституцій, які здійснюють у межах своєї компетенції фінансову діяльність, за допомогою яких держава формує, розподіляє та використовує централізовані і децентралізовані грошові фонди.

**Валюта** – грошова одиниця якої-небудь країни і її тип (золота, срібна, паперова); гроші, що використовуються в міжнародних розрахунках (іноземна валюта).

Потрібний час: 1–3 уроки.

## Випереджувальне завдання

Підготуйте предмети або їх зображення (презентацію), що виконували функцію грошей: фініки – Північна Африка, цибулини тюльпанів – Голландія, сіль, хутро – Київська Русь, черепашки – Індонезія і таке інше.

---

## I. ТЕОРЕТИЧНИЙ БЛОК

---

### 1. Споживання і гроші.

**Споживання** – це процес, за якого товари або послуги використовуються різними споживачами для задоволення власних потреб і бажань. Споживання, або споживчі витрати, – це витрати домашніх господарств на придбання споживчих товарів і оплату послуг для задоволення особистих потреб. Рівень споживання вимірюється виходячи з вартості товарів та послуг, використаних повністю або частково за певний період часу, чи з



вартості товарів і послуг, куплених або придбаних будь-яким іншим шляхом для цілей споживання.

Споживання є суттєвим компонентом економічного життя держави. Навіть якість життя характеризується насамперед рівнем споживанням товарів і послуг. У різних країнах частка споживання у валовому внутрішньому продукті коливається в межах 60–70%, що зумовлює важливість для економіки прийняття рішення щодо споживання.

Структура споживчих витрат різна у різних вікових і соціальних груп населення (харчування, непродовольчі товари, послуги тощо). Пріоритети у споживанні різні, але можна виділити найбільш спільні групи витрат залежно від їх бажаності для сім'ї: харчування, одяг, освіта, медичне обслуговування, транспорт. При цьому треба враховувати, що багато залежить від доходів сім'ї, платності або безплатності тих або інших послуг.

*Споживання є метою і рушійним мотивом виробництва.*

Розрізняють три рівні споживання:

- особисте і сімейне споживання;
- виробниче споживання;
- суспільне споживання.

*Особисте і сімейне споживання* – це використання людьми різних благ і послуг для задоволення власних (особистих) потреб. Їхні обсяг і структура визначаються, з одного боку, обсягом виробництва предметів споживання і послуг, а з другого – наявністю в населення коштів для їх придбання.

*Виробниче споживання* включає потребу сировини та устаткування на підприємствах.

*Суспільне споживання* – це використання матеріальних і духовних цінностей для задоволення потреб особистості, суспільства, держави в обороні, охороні порядку і безпеки людей, освіті, розвитку науки, культури, спорту, захисту й відновлення навколошнього середовища.

*Структура особистого споживання.* Основні компоненти споживання поділяють на три групи: товари поточного споживання, товари тривалого користування і послуги:

- товари поточного споживання – це продукти харчування, одяг тощо;
- товари тривалого користування – це предмети побуту, транспортні засоби;

## Гроші та їхня роль у суспільстві

- послуги – це житлово-комунальні, освіта, охорона здоров'я, відпочинок.

Споживання обмежене двома основними факторами:

- можливостями виробництва (наявність потрібних товарів);
- наявність коштів.

Отже, важливу роль у споживанні відіграють кошти. Тому поговорімо про гроші та їхню роль у суспільстві.

### 2. Гроші та їхня роль у суспільстві.

На різних стадіях свого розвитку ринок був представлений безпосереднім обміном одних товарів на інші, який отримав назву бартеру. Такі угоди здійснювались без перешкод протягом тривалого часу, поки коло товарів для обміну та його учасників було обмеженим.

Із залученням до торгівлі більшої кількості благ і людей бартерний обмін зазнав серйозних перешкод. По-перше, обов'язковою умовою бартеру є взаємна зацікавленість учасників у їхніх товарах. Якщо ви є власником зерна і хочете обміняти його на сіль, то вам треба знайти на ринку власника солі, який хоче купити саме зерно, а не, наприклад, м'ясо. Якщо цього не відбудеться, вам треба буде зробити кілька проміжних обмінів, щоб отримати потрібний товар, а за цей час ваше зерно або м'ясо може зіпсуватись. По-друге, за бартерного обміну дуже складною є проблема нагромадження. Ці проблеми перестають існувати з виникненням грошей.

Із розвитком обміну вирізнилися товари, які мали високу ліквідність – здатність легко продаватися, обмінюватись на інші товари в будь-який момент. Отже, товар, який має найбільшу здатність до реалізації (збуту), стає грошима.

*Гроші – абсолютно ліквідний засіб, що допомагає здійснювати обмін.*

Упродовж тисячоліть у ролі грошей перебували найрізноманітніші товари: худоба, хутро, сіль, бавовняна тканина, чай, риба тощо. Роль грошей в обміні завжди припадала на той товар, на який був найбільший попит. Згодом роль грошей почали виконувати предмети розкоші, прикраси й дорогоцінні метали: золото, срібло та їхні сплави.



Однак гроші у формі зливків мали високу вартість, ними незручно було користуватись під час здійснення щоденних торговельних операцій, особливо тих операцій, що здійснювались на великих відстанях, наприклад, торгівля середньовічної Європи з Китаєм та Індією. Тому з часом зливки золота було замінено монетами. Це було зручніше, адже вони мали фіксований вміст дорогоцінного металу, який гарантувався державою.

Перші монети, ймовірно, виникли в Лідії (*стародавня держава на заході Малої Азії*) у VII столітті до н. е.

Але грошова система вдосконалювалась і надалі. Річ у тому, що монети, які перебували в постійному обігу, з часом стиралися. Виникала розбіжність між їх номінальною і реальною вартістю. Гроші ставали неповноцінними. І держави почали використовувати це з метою збільшення своїх доходів: під час карбування до сплаву, з якого зроблено монети, стали додавати недорогоцінні метали (бронзу, мідь тощо). З часом у різних країнах уряд робить спроби замінити неповноцінні монети паперовими грошима. Перші спроби випуску паперових грошей були зроблені в Китаї ще у XII столітті, в Америці – 1690 року, у Франції – 1571-го, у Росії – 1769 року.

Зараз в обігу всіх країн перебувають паперові гроші та розмінні монети. Вони називаються *готівковими грошима*. Право друкувати гроші надане центральним банкам держав за дорученням самої держави. Запаси дорогоцінних металів (так зване монетарне золото у зливках), які є забезпеченням паперових грошей, зберігаються у сховищах центральних банків країн. Сьогодні все більшого поширення набувають безготівкові гроші: чеки, векселі, пластикові платіжні картки, банківські рахунки, електронні гроші.

Таким чином, гроші – це загальний еквівалент, якому притаманні такі *властивості*:

- стабільність – вартість грошей упродовж певного часу має бути приблизно однаково цінною для всіх;
- портативність – зручність у користуванні;
- міцність – матеріал, з якого виготовлені гроші, повинен бути досить міцним і довговічним та не псуватись у процесі використання;
- подільність – здатність ділитися на частини;
- здатність до розпізнавання – наявність ознак, які важко копіювати чи підробляти.

Крім цього, *цінність* грошей визначається такими чинниками:

- мати суспільну корисність – здатність обмінюватись на товари і послуги, бути гарантом економічного кругообігу не лише зараз, а й у майбутньому;
- бути визнаними державою, тобто держава оголосила їх законними платіжними засобами;
- мати купівельну спроможність (що більше ми можемо купити на певну суму грошей, то ціннішими вони є).

Гроші виконують певні *функції*. Якщо ви працюєте, то обмінююте свою працю на гроші, коли отримуєте заробітну платню (*засіб платежу*). Якщо купуєте товари, ви обмінююте гроші на товари (*засіб обміну*). Навряд чи знайдеться той, хто захоче споживати безпосередньо гроші. Ми хочемо мати гроші лише для того, щоб купити на них товари і послуги зараз чи в майбутньому.

Виконання грошима цих функцій усуває обмеження бартеру і надає суттєву вигоду шляхом скорочення часу обміну одного товару на інший та економії ресурсів, які можуть бути використані на виробництво додаткової кількості товарів або на відпочинок.

Гроші є засобом *нагромадження* (зрозуміло, що більш вигідно й зручно нагромаджувати гроші, щоб обміняти їх на новий комп'ютер, і нікому сьогодні навіть не спаде на думку нагромаджувати для цього, наприклад, сіль чи фініки). Отже, гроші можуть використовуватись у майбутньому для здійснення покупок, вони стають запасом цінності.

У наш час гроші – це не єдина форма нагромадження. Засобом нагромадження багатства може бути земля, житло, картини або колекція рідкісних марок чи монет.

Функцію міри вартості гроші виконують, коли вимірюють вартість усіх товарів. Вартість товару, виражена у грошах, має назву *ціни*. Ціни товарів визначаються в певних рахункових одиницях: в Україні – у гривнях і копійках, у США – у доларах і центах, у Японії – в єнах, у країнах Євросоюзу – в євро і т. д.

Кількість грошей регулюється державою таким чином, щоб вона відповідала кількості створюваних товарів і послуг. Але якщо грошова маса зростає без відповідного зростання обсягів виробництва, то виникає *інфляція* – підвищення середнього рівня цін і зменшення купівельної спроможності грошей.

У кожній країні люди здійснюють торговельні операції і використовують свою національну грошову одиницю. Для купівлі та продажу товарів і послуг в інших країнах потрібна іноземна валюта. Наприклад, українське підприємство купує в Німеччині медичне обладнання. Воно повинно розрахуватись не українською гривнею, а євро. Американська фірма купує в Японії верстати з програмним забезпеченням, їй потрібні не долари, а єни. Якщо ви вирішили поїхати в туристичну подорож або в гості до родичів до Канади, вам потрібні канадські долари. У такому разі потрібно продати одну валюту і купити іншу або обміняти валюту. Для цього існує валютний ринок, на якому банки і валютні дилери купують і продають іноземні валути. Валютний ринок є в кожній країні, щоб задоволити потреби у валютах інших країн. *Валютний курс* – це ціна грошової одиниці даної країни у грошових одиницях інших країн.

Кожен споживач досить часто постає перед вибором: що купити? який товар вибрati? чи вистачить грошей для придбання певного набору товарів? Відповісти на такі запитання допоможе теорія споживчої поведінки.

Людина, яка робить певний вибір, намагається отримати найбільше задоволення. Здійснюючи мандрівки до інших країнах, купуючи продукти харчування, книги, відвідуючи музеї чи виставки, людина хоче отримати максимальну вигоду для себе. Але при цьому ми завжди маємо певні обмеження: ресурсні, фінансові, часові та інші. Купуючи ту чи іншу річ,

ми досить часто відмовляємося від іншої покупки. При цьому нам потрібно явно чи неявно вибирати, виходячи з кількості грошей, що є в нашому розпорядженні, асортименту товарів, які нам пропонують, цін на товари тощо.

Учені-економісти в такому разі оперують поняттям *раціональна поведінка людини*. Така поведінка передбачає, що споживач обирає найкращий шлях до досягнення своєї мети, ураховуючи ті обмеження, які в даному випадку існують.

Можна зробити висновок, що *раціональний споживач* – це споживач, який намагається максимально задовольнити свої потреби, ураховуючи свої можливості. Іншими словами, споживач, який здійснює певну дію або вибір, намагається переслідувати певну мету. Він не просто хоче мати багато різних товарів і послуг, а й намагається отримати максимальну вигоду для себе.

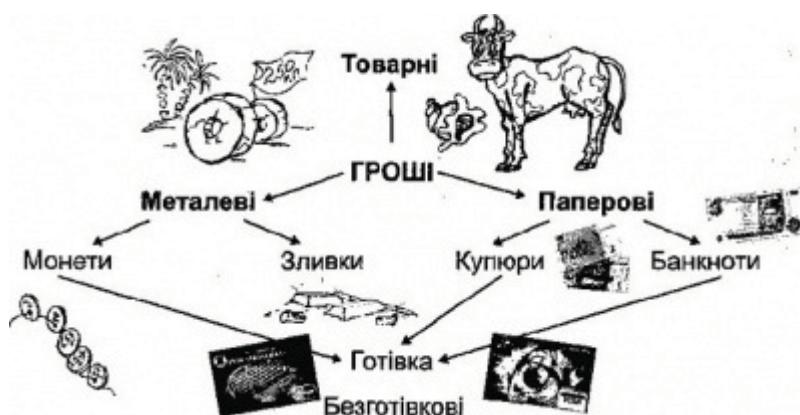
### Еволюція грошей

Гроші повинні були, перш за все, відповідати двом основним вимогам:

1) бути достатньо поширеними (але не надмірно);

2) володіти відносно високою і постійною цінністю, забезпечену трудомісткістю їхнього виробництва.

У різних народів у різні періоди як гроші вживали найрізноманітніші товари. Ці товари повинні були представляти загальновизнану цінність у даній місцевості. Так, у середні віки в Західній Європі грошима досить часто виступав перець: окрім побори обчислювали у вагових кількостях перцю. У XII–XIII століттях у Новгороді мита з транзитних товарів брали також перцем.



лежить приблизно в 480 км. Більше того, діаметр феї (за формою вони схожі на європейські млинові жорна) може досягати декількох метрів, а вага – 1 тонни.

З часом у різних народів у ролі універсальних грошей стала виступати домашня худоба. Про використання худоби як грошей писав в «Одіссеї» Гомер.

Грошовою одиницею в Центральній і Південній Ефіопії служили бруски солі. На одному з Каролінських островів і донині в ходу так звані «феї». Ці гроші дуже цінні: виготовляють їх із арагоніту, що видобувається на острові Палау, який

У латині можна простежити таку еволюцію поняття «худоба»: худоба → майно, стан, гроші → багач, заможний чоловік. Крім того, слово «капітал» є нічим іншим, як похідним від латинського «саріт» (голова худоби).

Схожа ситуація спостерігається в багатьох інших, у тому числі й слов'янських мовах. Використання худоби як грошової одиниці зафіксували Н. М. Пржевальський у Монголії, К. Енер у Республіці Чад (причому в наш час). Усі ці приклади доводять, що в багатьох місцях худоба відігравала роль грошового еквіваленту.

Ці приклади не є винятком. Ось перелік різних предметів, які виступали в різних народів у формі грошей.

1. В Ісландії до ХV століття – риба.
2. У Київській Русі, Скандинавії, Західній Європі в раннє середньовіччя – хутро.
3. У Монголії до ХХ століття – суміш чайного листа і деяких диких рослин, спресована в цеглу.
4. У Китаї до XIX століття – нефрит.
5. В Індії до ХХ століття – перли.
6. На острові Борнео до ХХ століття – коров'ячі черепи.
7. На Каролінських островах й досі – китові зуби і ткані чоловічі пояси.
8. У Нікарагуа до XIX століття – боби какао.

З часом стали потрібні більш зручні та надійні гроші, які б відповідали таким якостям:

- більш високою і незмінною вартістю;
- обмеженою, у порівнянні з іншими товарами, споживною вартістю;
- компактністю (досить значною вартістю в малому обсязі);
- здатністю дробитися на дрібні частки і об'єднуватися в будь-яких кількостях за повного збереження своїх якостей;
- фізичною довговічністю.

Усім цим вимогам значною мірою відповідали і відповідають лише метали, особливо благородні. Саме тому вони в кінцевому підсумку стали «провідними» у виконанні ролі грошей та їх уособленням узагалі. Перехід до використання металів як грошей знаменував собою початок нового етапу розвитку обміну (фаза грошової вартості).

На початку металеві гроші виступали у формі безформних зливків, потім – повторювали форми різних виробів. У Стародавньому Китаї – це мідні і бронзові мініатюрні ножі, мотики, дзвіночки; у Греції – залізні прути, або оболи; в Африці – наконечники списів або маленькі залізні топірці. Однак поступово, з розвитком економіки, внутрішніх і зовнішніх ринків, спостерігається перехід до уніфікації металевих грошей і карбування монет одного зразка.

### 3. Види грошей у сучасному світі.

Людству потрібно було кілька тисяч років, щоб придумати сучасні «пластикові» гроші (картки). І річ тут навіть не в матеріалі, з якого вони зроблені, а у зручності та силі, що мають ці маленькі пластинки пластмаси.

Картки бувають різними. Вони відрізняються за зовнішнім виглядом і кількістю банківських послуг, що надаються клієнтові. Їх можна відкрити в національній валюті України, а можна – у доларах США. З них можна знімати готівку, а можна розплачуватись у магазинах, бюро прокату автомобілів, авіакомпаніях, готелях, туристичних фірмах. Можна отримати пенсію, зарплату, стипендію. Першу в Україні картку 1996 року випустив «ПриватБанк».



За допомогою цього інструменту можна легко діяти з власними грошима та іноземною валютою. Не так давно переказати або одержати гроші з-за кордону було досить складно. Сьогодні ж у будь-якому банку знають, як допомогти одержати або відправити гроші за кордон. Ще зовсім недавно ми лише почали ознайомлення з банківськими картками, а сьогодні пенсіонери одержують з ними свої гроші. І ось коли ми освоїли пластикові картки, фінансова система запропонувала нам нове, для багатьох поки абсолютно незрозуміле явище – електронні гроші.

Електронні гроші можна одержувати, передавати знайомим, вони прийнятні для оплати послуг і товарів тощо. Причому, як й у варіанті зі справжніми грошима, платежі відбуваються в режимі реального часу: якщо вам перевели гроші, через хвилину вони опиняться на вашому рахунку. Особливістю є те, що їх не можна потримати в руках, не можна покласти в кишеню. Вони начебто не існують матеріально. Проте електронні гроші не тільки абсолютно матеріальні, але й набули низки чудових якостей, які звичайній валюті недоступні. Електронні (цифрові) гроші тісно прив'язані до звичного паперового еквіваленту. Щоб використовувати віртуальну готівку, потрібно спочатку встановити електронний гаманець (спеціальне безоплатне програмне забезпечення), а потім внести в систему звичайні, невіртуальні гроші. Після процедури поповнення ви одержуєте право розпоряджатися своїми грошима, але представленими в електронному варіанті.

Одна з найбільших переваг над звичайними грошима – миттєвість платежів. Дуже корисна під час купівлі наявність усіляких пін-кодів і кодів доступу. Наприклад, якщо ви збираєтесь зателефонувати за межі держави і раптом виявили, що телефонна картка закінчилася. Можливості чекати, поки пройде банківський платіж, немає. Набагато зручніше

розрахуватися електронною готівкою і вже через кілька хвилин одержати новий код для дзвінків. Аналогічно можна оплачувати доступ до різних послуг (за користування Інтернетом, мобільним телефоном) не через кілька днів, а в даний момент. За оперативністю проходження платежів з електронними грошима можуть посперечатися хіба що кредитні картки.

Ще однією перевагою є отримання платежів. З'являється можливість узяти гроші в борг, продавати послуги, сервіс і навіть товари. Зрозуміло, що можна обйтися без електронних грошей: відкрити рахунок у банку і приймати поштові перекази. Але доведеться ходити в банк і на пошту, стояти в чергах, чекати, поки пройде платіж, платити комісійний збір. Набагато зручніше – натиснути кілька кнопок, і все гаразд.

Проведення малих платежів (від 1 гривні), на відміну від інших способів оплати, невигідно (через високу комісію) або неможливо. У даний час в Інтернеті пропонується чимало послуг, і у вас виникає бажання придбати цікаву програму, музику, сервіс або товар. Іноді й сума невелика, і придбати товар не складно, але не відомо, як заплатити швидко і без зайвого клопоту.

Електронні гроші мають високий рівень захисту: їх неможливо підробити навіть теоретично. Якщо ви поклали їх у свій гаманець, можете бути впевненими, що їх звідти ніхто не витягне. Звичайно, у разі дотримання елементарних заходів безпеки. Тобто гроші нікуди не пропадуть за умови, що на вашому комп’ютері немає вірусів та інших комп’ютерних «шпигунів».

Ви можете створити кілька гаманців. Більш того, під час відкриття електронного рахунку не потрібно надавати про себе ніяких відомостей. Ви можете гаманець відкрити, а через п’ять хвилин закрити назавжди.

Безпека грошових операцій гарантується системою на основі унікальних ключів шифрування, які дійсні протягом одного сеансу. Тому за подальших операцій реквізити попередніх – не дійсні. Спроба використовувати реквізити повторно негайно відстежується і припиняється.

Звичайно, якщо існують переваги, значить є й недоліки. Але насправді в електронних грошей тільки дві проблеми, і обидві вони залежать від вас.

Перша – відсутність персонального комп’ютера або навіть якщо комп’ютер є, ви його з цією метою не використовуєте.

Друга проблема – ви впевнені, що комп’ютерні гаманці та інша екзотика у вигляді цифрових грошей не для вас: те, що лежить у звичайному гаманці, влаштовує вас значно більше. У такому разі, зазвичай, діє такий гальмівний чинник – необхідність платити відсотки за переказ грошей, за картки, за допомогою яких поповнюється гаманець. За готівку ж дешевше. Але ж гроші теж коштують грошей. Гроші є таким же товаром, як і хліб, молоко, порохоляг, праска. Тому будь-які операції з ними коштують грошей. Під час купівлі валюти в обмінних пунктах, переказу грошей через банк і отримання їх із банкомата утримується комісія. Так чому ж

виникає подібна проблема під час використання електронних грошей? А якщо додати до переваг електронних грошей головний чинник – вони економлять час! Як ми знаємо, «час дорожчий за гроші». Для ділових людей ця фраза давно є реальною.

**4. Фінансова система держави** – це сукупність ланок фінансових відносин і фінансових установ, за допомогою яких держава формує, розподіляє і використовує централізовані і децентралізовані грошові фонди. Фінансова система виникла разом з появою держави і нерозривно пов’язана з її функціонуванням. За допомогою фінансової системи держава нагромаджує і використовує кошти для утримання свого апарату, а також спрямовує їх на виконання своїх функцій. Фінансова система охоплює грошові відносини між державою і підприємствами та організаціями, державою і населенням, між підприємствами і всередині них.

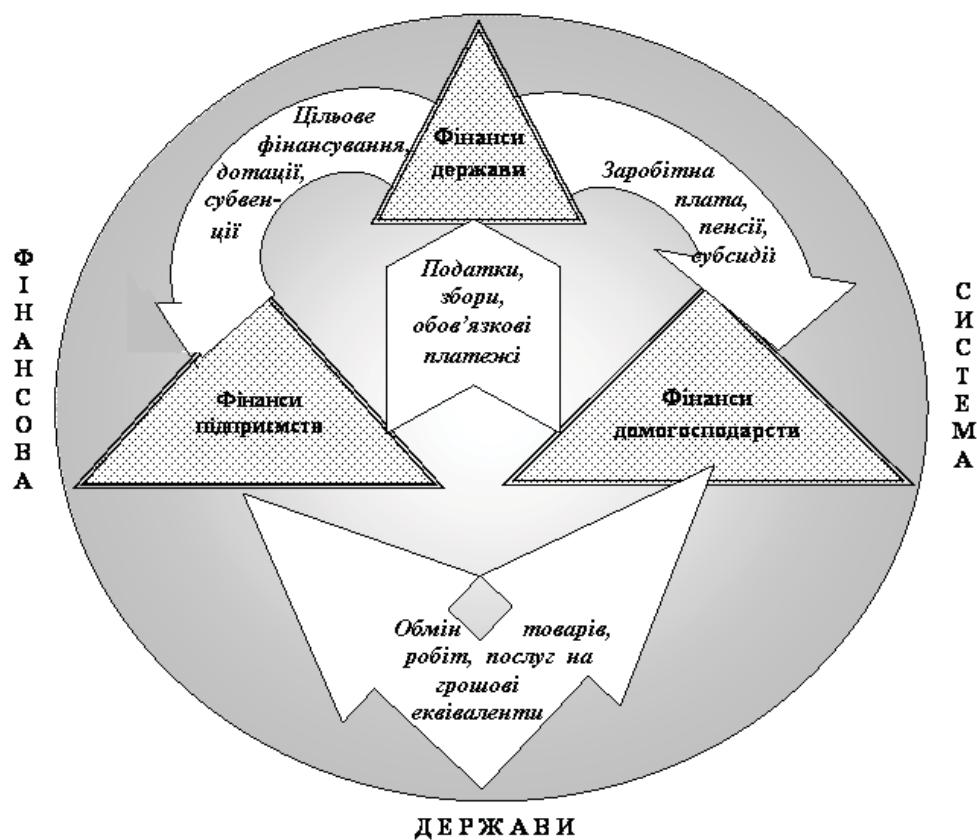


Рис. 1.1. Фінансова система держави

Основними елементами фінансової системи є: загальнодержавні фінанси; місцеві фінанси; фінанси суб’єктів господарювання всіх форм власності; фінанси невиробничої сфери діяльності; фінанси населення; фінансовий ринок; фінансова інфраструктура.



Рис. 1.2. Віртуальна екскурсія  
в Музей грошей Національного банку України

Джерело: <http://bank.gov.ua/3dtour/#!prettyPhoto>

## ІІ. МЕТОДИЧНИЙ БЛОК

### Запитання для актуалізації знань

1. Чи дають (давали) вам батьки кишеневкові гроші?
2. Для чого батьки давали вам гроші?
3. Що ви можете придбати за них?
4. Яку можливість дають вам гроші?

### ЦЕ ЦІКАВО!

Поблизу села Орловка, що на Одещині, 1967 року знайшли стародавній бронзовий глек. У ньому лежало близько сотні старовинних монет доантичних часів. До того часу такої кількості такого типу рідкісних монет ще ніхто не знаходив. Скарб передали до Одеського археологічного музею і він вважається одним з найбільших у світі.

Учені-археологи визначили, що монети зроблені у старогрецькому місті Кизику, яке лежало на східному березі Мармурового моря в Малій Азії, і датуються вони початком V – кінцем IV століть до н. е. Склад металу монет – сплав приблизно рівних частин золота і срібла.

Орловський скарб монет належить до того періоду історії європейської і світової цивілізацій, коли грошові системи тільки починали формуватися. У Лідії наприкінці II тис. до н. е. було знайдене золото. Саме там з'явилися перші круглі монети – перші монети монетарної системи стародавнього і нового часів. Тут золото вперше стало грошима – з позначенням на них певних зображень. Дорогоцінний метал допоміг цим державам не тільки розбагатіти, а й відіграти певну політичну роль у регіоні.

Кизицька «монетна справа» була настільки успішною, що їхні гроші стали міжполісним (міждержавним) платіжним засобом. Ці гроші з часом витіснили лише золоті монети, які став чеканити Олександр Македонський. Ці монети – це кружечки неправильної форми із зображенням на лицьовому боці і квадратом, що витискувався, на зворотному. Малюнки часто змінювалися, але під ними обов'язково було зображення тунця – символу Кизика. Ніяких написів не робили. Середня вага монети – 16 г, розміри – 16–20 мм. Малюнки на монетах мають художню цінність. Кількість і різноманітність зображень вражає: аналогів у інших античних грошових системах не було. Загалом відомо десь 250 різних лицьових малюнків: тварини (кінь, бик, лев, кабан), боги і грецькі герої (Зевс, Посейдон, Афродіта, Геракл), фантастичні істоти (грифони, сфінкси). Тематична різноманітність викликана тим, що кожен новий склад магістрату міста, відповідальний за чеканку, обирає новий малюнок.

В орловському скарбі виявлено 43 типи монет, що представляють різні античні художні напрями й стилі – від архаїчного до класичного.

2500 років тому ці монети мали високу торговельну цінність. Найбільше документальне підтвердження дає знахідка плити в поселенні Анадолу-Кавак на східному березі Босфору. Напис на ній є копією декрету, прийнятого в 340–335 роках до н. е., у якому купці-мореплавці ознайомлювалися з умовами «валютного» обміну, котрий можливо було здійснювати тільки в Ольвії. Цей декрет визначав обмінний курс найпоширеніших золотих монет Кизика до срібних монет Ольвії у співвідношенні 1 : 8,5. Проведений аналіз монет орловського скарбу свідчить, що 75% його монет містять 53% золота, інші – 54–56%.

Співвідношення вартості золота і міді в античному світі – 1 : 1200.

### Запитання для обговорення

**Задайте учням такі запитання:**

- ?
- Для чого нам потрібні гроші?
- ?
- Що таке кишенькові гроші?
- ?
- У яке безпечне місце можна складати свої кишенькові гроші?

**Попросіть учнів намалювати те, що їм хотілося б купити.**

## Завдання «Товарні гроші»



**Розгляньте малюнки.** Охарактеризуйте зображені на малюнках товари, що виконували роль грошей у різний час, за такими ознаками:

- загальна визнаність \_\_\_\_\_;
- цінність \_\_\_\_\_;
- рідкісність \_\_\_\_\_;
- подільність \_\_\_\_\_;
- зручність \_\_\_\_\_.

**Зробіть висновок** про можливі переваги або недоліки товарних грошей \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

## Вправа «Гроші і благополуччя»

Гроші є важливою частиною нашого життя, часто без них не можна досягти того, що нам потрібно. Навіть у тій місцевості, де поширений бартер, для задоволення деяких нагальних потреб усе одно потрібні гроші. Кількість грошей, яка в нас є (достатня, недостатня або надлишкова) – джерело розради або засмучення для багатьох з нас. У світі існує величезна нерівність: велика кількість людей ледве можуть заробити достатньо грошей для забезпечення гідного рівня життя, у той час як в інших їх багато. Часто бажання мати гроші може виявитися причиною стресу і напруги. Іноді корисно задуматися, чому емоційно і психологічно ми так прив'язані до грошей. Також корисно подумати про те, що можна чи не можна купити за гроші, а також про те, як гроші допомагають або перешкоджають нашому щастю і благополуччю.

Ця вправа допоможе учням задуматися про цінність грошей в їхньому житті і про те, що гроші можуть служити засобом до досягнення благополуччя, а не кінцевою метою.

### Мета вправи

1. Визначити три фактори, необхідні для досягнення загального благополуччя.

2. Визнавати, що гроші є одним із факторів, здатних допомогти людям досягти благополуччя.
3. Дослідити зв'язок між грішми й щастям, і визначити, якими особистими інтересами можна знехтувати заради досягнення мети.

### Ключові знання

- Гроші – це засіб для досягнення мети, але вони не є самою метою. У житті є потреби, які вимагають грошей (наприклад: їжа і одяг), але є й інші, важливіші речі, для яких зовсім не потрібні гроші (наприклад: любов і дружба). Щастя і душевного благополуччя можна досягти за допомогою багатьох інших факторів. Важливо розуміти, що можна купити за гроші, а що – не можна.
- Наше ставлення до грошей відображає, що ми вважаємо важливим у житті. Якщо ми на хвилину задумаємося над своїм ставленням до грошей, зрозуміємо, що воно говорить про нас як про людей. Ми зможемо визначити, що нам слід змінити, зберегти або розвинути у своєму житті.

### Потрібні матеріали

Вправа 1: три картки: «ЗГОДЕН», «НЕ ЗГОДЕН» і «Важко відповісти».

Вправа 2: будь-який предмет, що стосується музики (наприклад: компакт-диск, айпод, барабан, свисток і т. д.).

### Інформація для вчителя

Тема грошей може бути делікатною, а вправи можуть виявити різні погляди і думки. Постарайтесь зберігати нейтралітет і задавайте такі питання, які сприятимуть швидше роздумам, ніж критиці.

### Початок вправи: наскільки важливі для вас гроші?

1. Попросіть учнів розділитися на групи по п'ять чи шість осіб, дайте кожній групі аркуш паперу і ручку.
2. Попросіть кожну групу обговорити, наскільки їм важливі гроші для відчуття благополуччя і щастя. Запитаєте, що для них є більш, а що менш важливим, ніж гроші.
3. Попросіть групи прийти до спільної думки і зазначити, де б вони помістили гроші на шкалою від 0 до 10 (де 0 означає «зовсім не важливо», а 10 – «найважливіше в житті»).
4. Попросіть кожну групу записати показники на папері великими цифрами і бути готовими пояснити свої доводи решті аудиторії. Попросіть їх також визначити три чинники, які, на їхню думку, важливіші за гроші, і записати їх.
5. Попросіть кожну групу високо підняти листки із записами.

6. Вислухайте зауваження і пропозиції від усіх груп, обов'язково попросіть їх пояснити свій вибір щодо становища грошей у житті і факторів, які вони вважають важливішими від грошей.

7. Підсумуйте всі бали (показники важливості грошей) і розділіть отримане число на кількість груп, визначивши середнє значення. Під час обговорення заняття ми повернемося до цих даних.

8. Підсумуйте обговорення груп або попросіть самих учасників зробити це.

9. Підкресліть, що, нарівні з економічним, емоційне, соціальне і духовне благополуччя також важливі для загального благополуччя.

---

### Практична робота «Екскурсія до місцевого відділення банку»

---

**Мета:** ознайомлення з роботою фінансової установи. Визначення послуг, які надають місцеві банки населенню як споживачам.

#### Запитання для отримання інформації та обговорення

1. Яку мережу має банк в Україні?
2. Які функції виконує банк? Які послуги надає фізичним і юридичним особам?
3. Хто і з якого віку може стати клієнтом банку?
4. Які умови відкриття банківського рахунку? Що таке депозит і які умови відкриття депозитного рахунку пропонує банк?
5. Чи надає банк послуги кредитування? Які саме?
6. Яку інформацію може надати банк про пластикові картки та електронні гроші?
7. Які перспективи діяльності банку?

Учні записують результати бесіди з працівниками банку, а на наступному уроці за цими матеріалами учитель проводить урок – міні-конференцію.

---

### ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

---

1. Користуючись додатковою інформацією, визначте, які банки є найбільшими в Україні, яким банкам найбільше довіряють зберігати кошти громадяни і підприємства України. Обговоріть це з батьками.
2. Чи користуються ваші батьки пластиковими картками? Як ви вважаєте, як краще зберігати гроші – на пластиковій картці чи в гаманці? Поясніть свою думку.

3. Як ви розумієте поняття «раціональний споживчий вибір»?
4. Уявіть, що ви подорожуєте Францією і хочете купити джинси за ціною 25 євро, авторучку за 1,50 євро і плеєр за 48 євро. Банк Франції встановив такі валютні курси:  
1 євро – 1,13 дол. США; 1 євро – 185,2 ієн;  
1 євро – 2,24 дол. Канади; 1 євро – 25,50 грн.
5. Скільки гривень вам потрібно поміняти на євро, щоб купити ці товари?
6. Скільки національної валюти потрібно поміняти американцю, канадцю і японцю для того, щоб купити той самий набір товарів?
7. Підготуйте реферат про історію української грошової одиниці – гривні.

# РОЗДІЛ I

## ПРАКТИКА СПОЖИВАННЯ

## Урок 2. ХОЧУ КУПИТИ ТОВАР

### Ключові питання

1. Товари і послуги.
2. Якість товарів.
3. Ціна товарів.
4. Стандарти якості.

### Цілі уроку:

- *навчитися розрізняти товари і послуги;*
- *ознайомити з поняттям «стандарти якості»;*
- *уміти визначати якість товарів;*
- *знати, як формується ціна на товар;*
- *розуміти значення якісних товарів у своєму житті.*

### Основні поняття

**Товар** – це продукт праці або благо, що здатні задовольняти певні потреби людини і призначенні для купівлі та продажу.

**Послуга** – це результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби – особисті, колективні, суспільні.

**Ціна** – це грошове вираження вартості товару.

**Якість** – сукупність властивостей продукції, які визначають ступінь придатності її для використання за призначенням.

**Потрібний час: 1–2 уроки.**

---

## I. ТЕОРЕТИЧНИЙ БЛОК

---

### 1. Товар.

**Поняття товару.** Для того щоб з'ясувати, що таке товар, потрібно зрозуміти, чим відрізняється товар від продукту. Наприклад, гриби, одяг, телевізор, хліб, молоко, вироблені певними підприємствами, можуть бути спожиті самим виробником або подаровані комусь, а можуть бути продані на ринку. У першому і другому варіантах, тобто коли перелічені блага споживаються виробником або передаються іншим суб'єктам без будь-якого еквіваленту, вони є натуральними продуктами, а у третьому – стають товарами.

Чому це відбувається? Адже при цьому за своїми властивостями, формою,



## Хочу купити товар

якістю і призначенням вони не змінюються. Причина товарної форми продукту праці полягає не у природних властивостях того чи іншого блага, а в суспільних відносинах, які роблять останні товаром. Аналіз цих відносин дає змогу зробити висновок: товаром стає той продукт праці або благо, які призначенні не для власного споживання, тобто він має бути суспільним благом. Однак цього недостатньо. Суспільство має визнати це благо через його купівлю-продаж. Якщо продукт праці чи благо не продані й за них у процесі обміну не отримано певного еквіваленту, то вони суспільству не потрібні і товаром бути не можуть.

Отже, товар – це продукт праці або певне благо, що здатні задовольнити певні потреби людини і призначенні для обміну (купівлі та продажу)

Товари бувають різними, тому існує їх класифікація (рис. 2.1).

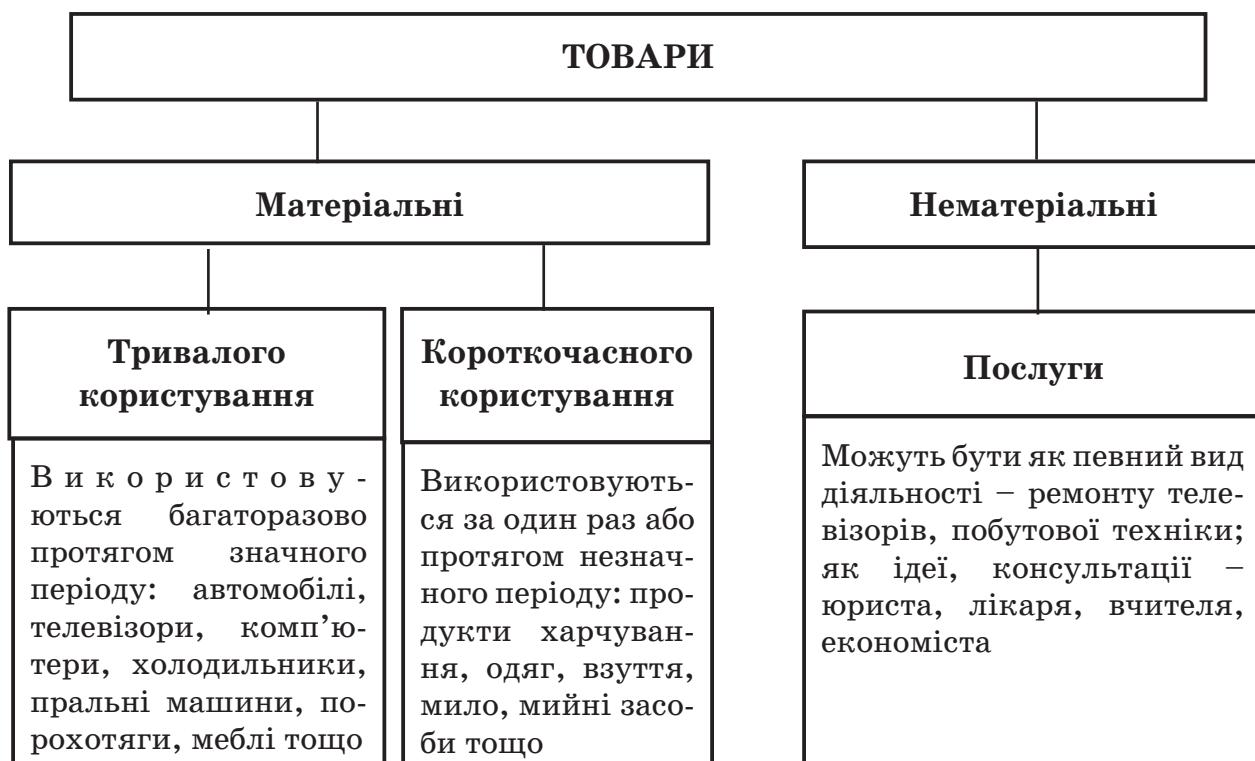


Рис. 2.1. Класифікація товарів за сферами виробництва і терміном їх використання

**Властивості товару.** Із самого визначення товару можна зробити висновок, що він має дві головні властивості:

- здатність задовольняти певну потребу людини;
- придатність для обміну на інші товари.

Корисність речі надає їй споживної вартості. Товари як споживні вартості відрізняються за призначенням у задоволенні потреб людини: одні з них задовольняють потреби в їжі (хліб, молоко, м'ясо), інші – в одязі (пальто, костюм, сукня), треті – у засобах пересування (автобус, метро,

автомобіль), четверті – у послугах культурного призначення (книги, газети, фільми).

Особливe значення в економічному житті мають споживні вартості у формі верстатів, інструментів, устаткування, тобто засоби виробництва. Однак певні з них, наприклад борошно, цукор, картопля, вугілля, можуть належати і до засобів виробництва, і до предметів споживання. Якщо кукурудзу використовують для відгодівлі худоби або вироблення борошна, то її слід віднести до засобів виробництва, а якщо її варять, щоб приготувати якусь страву, то це вже предмет споживання. Критерієм є не речовий зміст споживної вартості, а її функціональне призначення.

## 2. Як формується ціна товару.

«Скільки коштує цей товар?» – відоме і досить поширене запитання в магазинах. Багато хто з нас і сам регулярно ставить його. Продавець у відповідь вказує на цінник, на якому вказана ціна товару. Проте існує ще й термін «вартість». У побутовому сприйнятті «ціна» і «вартість» – рівнозначні поняття. Однак з економічного погляду це різнопідні явища. Розглянемо, чому.

**Вартість.** Власна вартість товару відрізняється від тієї, що вказує продавець при продажу. Що ж розуміється під вартістю? В її основі лежать витрати виробника, які він поніс під час виготовлення товару. Тобто, за своєю сутністю, це собівартість. У ній закладені, наприклад, тимчасові, грошові або матеріальні витрати. Спочатку такі витрати виражаються у фізичних одиницях (кілограмах, метрах), а після здобувають грошову форму. Тобто, наприклад, виробник підраховує, скільки яких матеріалів затратив при будівництві багатоповерхового будинку. Потім визначає їхню вартість, підсумовує і отримує собівартість будинку. Ціна на квартири в ньому буде визначатися вже пізніше, ураховуючи й інші чинники.

До речі, економісти, крім собівартості, також говорять про споживчу вартість. Вона – відображення індивідуальних переваг клієнтів, яке необов’язково збігається з реальними витратами виробника. І нерідко саме таке сприйняття товару покупцями підвищує ціни на нього. Пригадайте брендові речі (наприклад одяг чи мобільні телефони), собівартість яких насправді може виявитися на рівні або трохи вищою від аналогічних речей середнього цінового сегмента. Висновок один – собівартість, або вартість, – це складова ціни. Однак ціна включає не тільки її.

**Ціна** – економічне поняття, існування й важливість якого нікому не треба пояснювати і доводити. З дитячих років, як тільки людині доводиться спостерігати або самому брати участь у купівлі різних товарів, він на побутовому рівні сприймає, що таке ціна і яку роль вона відіграє в його житті і в житті інших людей.

Висока ціна означає, що річ дорога і її купівля вимагає великих грошових витрат, низька ціна означає дешевизну і менше навантаження

## Хочу купити товар

на гаманець покупця. Однак таке найпростіше визначення не дає повної можливості до розуміння, якою має бути ціна, як вона зароджується, як діє ціновий механізм.

У порівнянні зі собівартістю ціна – це сума надбавки, яку передбачає отримати продавець під час продажу товарів. Величина надбавки може залежати від різних чинників, серед яких – підвищений споживчий попит, підвищена споживча вартість (у такому разі ціна вища), сезонні розпродажі, брак попиту на товар (ціна нижча). Інакше надбавка – це частка прибутку, яку отримає продавець від реалізації продукції. Вона ж – маржа, націнка.

До встановлення цін є два підходи: ринковий і витратний (виробничий). За ринкового підходу факторами, що впливають на формування ціни, є попит і пропозиція товару – кон'юнктура ринку. За витратного підходу в основу встановлення ціни закладаються витрати виробництва певного товару. Під поняттям «ціна» розуміємо багато різновидів цін. Взаємозв'язок і взаємовідношення різних видів цін утворюють систему цін. Система цін складається як з окремих цін, так і з цінових груп.



За ступенем і способом урегулювання ціни поділяють на такі групи.

1. Фіксована ціна – це твердо встановлена державою ціна. Прикладом можуть служити тарифи на електричну енергію, що відпускається на комунально-побутові потреби для населення.

2. Регульована ціна – це ціна, що встановлюється органами державної влади та управління або органами виконавчої влади на місцях за відповідною номенклатурою продукції. Ціни встановлюються відповідно до методів, правил і нормативів, обумовлених органами.

3. Ціна гранична – державна ціна товару, обмежена розмірами, встановленими органами влади і управління, ціна реалізації може бути нижча від граничного рівня, але не вища за нього.

4. Ринкова ціна – це ціна, за якої урівноважуються пропозиція і попит на товар чи послугу. Договірні ціни – це справді ринкові, вільні ціни, що втілюють свободу підприємництва. Вони встановлюються угодою покупця і продавця, під впливом попиту і пропозиції, конкуренції та інших ринкових умов. Вільні ціни можуть бути змінені за погодженням сторін залежно від зміни цін на сировину, матеріали та інших факторів, що впливають на формування витрат.

За видом торгівлі та характером реалізованого товару ціни поділяють на такі групи.



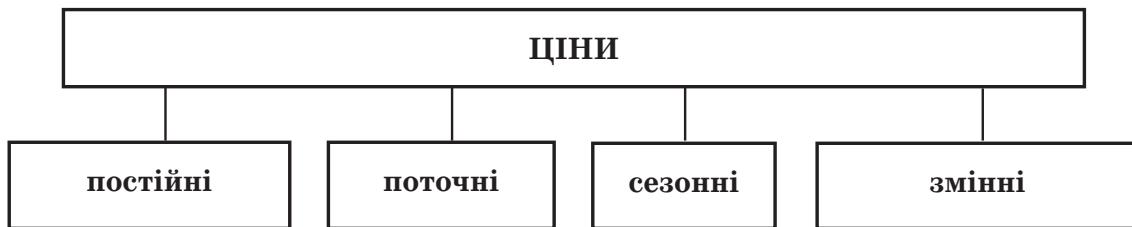
*Гуртові* (відпускні) ціни встановлюються на промислову продукцію для виробників. Це ціни, за якими промислові, сільськогосподарські підприємства та організації продають державі вироблену ними продукцію. Роздрібна ціна – це ціна, за якою продають товар населенню поштучно або малими партіями, уроздріб.

*Закупівельна* ціна – це фіксована державою оплата вартості сільськогосподарської продукції, яку продають колективні сільськогосподарські підприємства, агроспілки, фермерські, селянські господарства, окремі виробники.

Також існують договірні, державні і світові ціни.

Державні ціни в ринковій економіці встановлюються не на продукцію державних підприємств, а на продукцію підприємств-монополістів, що виробляють головні для економіки країни ресурси, а також на соціально значущі товари.

Також ціни класифікують за часом.



Отже, самі по собі продукти праці не мають ціни. Вона з'являється лише в такого продукту праці, який має громадський попит, тобто стає товаром.

**Ціноутворення.** Ціноутворення являє собою процес формування цін на товари і послуги. Існують дві моделі ціноутворення: ринкове і централізоване (державне) ціноутворення.

В умовах командного ціноутворення встановлення ціни є прерогативою сфери виробництва. Ціни встановлюються виходячи з витрат на виробництво товару або послуги. Часто це роблять навіть до початку процесу виробництва, на плановій основі з безпосередньою участю державних органів. У результаті ринок не відіграє суттєвої ролі в ціноутворенні. Він просто фіксує попит на рівні заздалегідь заданого розміру цін, не впливаючи на їхню подальшу зміну.

## Хочу купити товар

Процес формування цін в умовах ринкового ціноутворення відбувається у сфері реалізації продукції. Саме тут «створюється» попит на продукцію або послугу, пропозиція, корисність пропонованого товару, доцільність його придбання, якість і конкурентоспроможність. Зроблений у сфері виробництва товар або ціна на нього проходять безпосередню перевірку ринку, де формується остаточна ціна товару або послуги.

Принципова відмінність ринкового ціноутворення полягає в тому, що ціни встановлює тут відповідно до попиту і пропозиції сам власник або виробник товару. Державні органи можуть регулювати ціни лише на обмежену кількість товарів. Прерогативою держави стає встановлення «правил гри», загальних підходів до ціноутворення. Перелік товарів, що реалізуються за державними цінами, визначається законодавством. Державне регулювання цін допускається на продукцію підприємств-монополістів, на товари та послуги, що визначають масштаб цін в економіці і соціальну захищеність окремих груп населення.

**Структура роздрібної ціни товарів.** Ми вже знаємо, що роздрібна ціна – це ціна, за якою товари продають населенню, а також підприємствам і організаціям при закупівлі товарів через магазини промислових товарів або продуктові супермаркети. Роздрібна ціна включає собівартість продукції, прибуток, податки і торговельну надбавку. Склад і співвідношення між основними елементами роздрібної ціни становлять її структуру.



**Собівартість продукції** – це витрати підприємств на виробництво і реалізацію продукції. Для визначення ціни спочатку здійснюється підрахунок собівартості, де відображені витрати на виробництво і реалізацію одиниці продукції. Це, завичай, витрати на сировину і матеріали, заробітна плата робітників і управлінського персоналу, відрахування на відновлення обладнання, будівель, приміщень, страхові внески (у пенсійний фонд, фонд зайнятості, на соціальне страхування), витрати на підготовку і перепідготовку працівників, на рекламу, плата за оренду, витрати на упаковку, зберігання, транспортні витрати та інше.

**Прибуток.** Крім собівартості, роздрібна ціна включає прибуток, який потрібний для забезпечення розширеного відтворення. У даний час розміри прибутку (рентабельності) при визначені ціни не встановлені.

*Торговельна надбавка* – різниця між ціною продажу і ціною закупівлі товару, яка забезпечує споживчому товариству покриття витрат обігу з даного товару та одержання доходу.

*Цінова політика торговельного підприємства.* Цінова політика полягає в розробленні та встановленні такої торговельної надбавки, яка має забезпечити торговельному підприємству відшкодування його витрат і отримання прибутку, з одночасним задоволенням потреб покупців. Разом з тим цінова політика торговельного підприємства суттєво відрізняється від цінової політики підприємства виробника.

Мета цінової політики торговельного підприємства – визначити рівень торговельної надбавки, який би забезпечував відшкодування витрат торговельного підприємства, отримання прибутку, а також розробити заходи постійного коригування торговельної надбавки залежно від змін вимог ринку.

*Роздрібна ціна.* Роздрібна ціна є кінцевою ціною, за якою ми купуємо різні товари для власного користування. Тільки роздрібними цінами оцінюється корисність товару для споживача.

У роздрібній ціні відбуваються економічні відносини сфер виробництва й обігу. Тому на роздрібну ціну впливають чинники обох цих сфер. Так, до чинників сфери виробництва належать виробництво товарів, їхній асортимент, структура і витрати виробництва, новизна товарів, упровадження нових технологій, пропозиція товарів, витрати з просування товарів на ринок, забезпечення їхньої конкурентоздатності та ін.

До чинників сфери обігу належать рівень попиту і доходів споживачів, соціальний склад і чисельність населення, наявність безоплатного або пільгового розподілу товарів, рівень безробіття населення та ін.

Важливу роль у формуванні ринкової ціни відіграє конкуренція. Конкуренція – це економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу. Основа конкурентних відносин – свобода вибору, що реалізується у формі прагнення кожного одержувати для себе особисто грошовий дохід. Конкуренція означає наявність на ринку великої кількості незалежно діючих продавців і покупців.

У процесі конкурентної боротьби учасники переслідують однакові цілі – максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів. Однак способи і шляхи досягнення цієї загальної мети – різні. Тому в конкурентній боротьбі перемагає той, хто раніше від інших домігся певних конкурентних переваг і захопив певну частку ринку. Але завоювання переваг – це тільки початок, набагато складніше втриматися на ринку, зберігаючи свої позиції.

Конкуренція веде до кращого використання можливостей і знань. Більша частина досягнутих людських благ отримана саме шляхом змагання, конкуренції.

Конкуренція – особливий метод виховання великих винахідників і підприємців. Вона підсилює ефективність, змінює звички, закликає до більшої уважності, що зовсім даремно в безконкурентних умовах. Зазначається, що конкуренція – це динамічний процес, який розвивається. При цьому з'являються нові товари і послуги, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й нові ринкові сегменти.

Як було доведено багатьма економістами, конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів, підвищення якості товарів і рівня життя населення. Особливо важливо вивчити механізм конкуренції в умовах української економіки, що тільки починає освоювати цей механізм.

### 3. Вимоги до якості товарів.

Найбільш універсальними, тобто застосовними до більшості товарів і послуг, є вимоги до функціональності та якості. Це: призначення, безпека, екологічність, надійність, ергономіка, ресурсозбереження, технологічність, естетичність товарів і послуг.

- « Вимоги призначення – вимоги, що встановлюють властивості товарів, які визначають її основні функції, для виконання яких вона призначена (продуктивність, точність, калорійність, швидкість виконання послуги та ін.), – функціональну придатність; склад і структуру сировини і матеріалів; сумісність і взаємозамінність.
- « Вимоги ергономіки – це вимоги узгодженості конструкції виробу з особливостями людського організму для забезпечення зручності користування.
- « Вимоги ресурсозбереження – це вимоги економного використання сировини, матеріалів, палива, енергії і трудових ресурсів.
- « Вимоги безпеки – це відсутність неприпустимого ризику, пов’язаного з можливістю нанесення збитку.
- « Вимоги надійності – збереження в часі в установлених межах усіх параметрів, що характеризують здатність виконувати необхідні функції в заданих режимах і умовах застосування, технічного обслуговування, зберігання і транспортування.
- « Вимоги екологічності – відсутність шкідливого впливу продукції на навколишнє середовище.
- « Вимоги технологічності – пристосованість продукції до виготовлення, експлуатації та ремонту з мінімальними витратами за заданих показників якості.
- « Естетичні вимоги – це вимоги до здатності продукції або послуги висловлювати художній образ, соціально-культурну значимість у чуттєво сприйнятіх людиною ознаках форми (колір, просторову конфігурацію, якість обробки виробу або приміщення).

*Якість товару є найважливішим критерієм у визначенні споживчих властивостей і його призначення.*

Товар може бути використаний з певною метою для задоволення потреб споживача.

Вимоги до якості товарів і послуг визначаються в нормативних документах, які повинні бути засновані на сучасних досягненнях науки, техніки і технології, міжнародних стандартах, правилах і рекомендаціях зі стандартизації, прогресивних національних стандартах інших держав. В Україні ці вимоги повинні відповідати Закону «Про стандартизацію». Обов'язкові вимоги до якості товарів і послуг спрямовані на забезпечення безпеки життя, здоров'я і майна громадян, охорону навколишнього середовища і забезпечують захист прав та інтересів споживачів.

Під час продажу продавець повинен передати покупцеві товар, який відповідає встановленому зразку та опису. Це насамперед стосується таких товарів, як меблі, побутова техніка, верхній одяг, транспортні засоби та інші.

Умови про якість товарів, зазвичай, містяться в технічному паспорті на нього, у правилах щодо його використання, на етикетці або ярлику, де вказуються нормативний документ із стандартизації, артикул, фасон, розмір, на товарі або його упаковці, де також вказується нормативний документ, дата виготовлення, термін придатності, правила використання або зберігання.

Купуючи товар, споживач має знати вимоги до якості як частину потрібної йому інформації, і тому вони стають умовами договору купівлі-продажу, визначають якість придбаного товару.

Споживач має право вимагати від виробника чи продавця перевірки якості товару або послуги. Це може виражатися в його зовнішньому огляді, демонстрації в дії, регулюванню і настроюванню телерадіоапаратури, примірці.

З метою забезпечення гарантій якості товарів відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» заборонено продаж товарів після закінчення встановлених строків придатності. Такий товар повинен бути знятий з реалізації і підданий додатковій обробці або переробці, утилізації чи знищенню.

За продаж товарів чи надання послуг неналежної якості виробник або продавець несе відповідальність перед споживачем, включаючи відшкодування матеріального збитку і моральної шкоди.

#### **4. Стандарти якості.**

У сучасних умовах розбудови ринкової економіки серед багатьох проблем, пов'язаних із споживанням і виробництвом, головною і вирішальною є проблема якості продукції, робіт і послуг. У найближчі роки у кращому становищі опиняться ті підприємства, які зможуть забезпечити

не тільки високу продуктивність праці, а й високу якість, новизну і конкурентоспроможність продукції.

Зростаюча у світі конкуренція призвела до посилення вимог, що пред'являються споживачами до якості продукції. Вимоги споживача включають у технічні умови. Однак самі по собі технічні умови не можуть бути гарантією якості, якщо в організаційній системі, що включає постачання продукції і її обслуговування, є які-небудь невідповідності. Тому були розроблені стандарти на системи якості та керівні вказівки, що доповнюють відповідні вимоги до продукції, наведені в технічних умовах.



Міжнародна організація зі стандартизації 1987 року прийняла міжнародні стандарти ICO (ISO) серії 9000 із систем якості. Вони були розроблені з широким використанням національних систем бездефектної праці та систем забезпечення або управління якістю продукції. Стандарти призначенні для забезпечення загального керівництва якістю в основних галузях промисловості та економіки. Міжнародні стандарти серії ISO 9000 описують елементи, які повинні включати системи якості, а не способи їх упровадження в конкретній галузі промисловості (економіки) або конкретною організацією. У багатьох країнах світу (Австрія, Німеччина, Фінляндія, Франція, Великобританія та ін.) стандарти ISO серії 9000 прийняті як національні. Відповідно до цих стандартів формується політика підприємства щодо якості, тобто система якості, що включає забезпечення, поліпшення й управління якістю продукції.

Стандарти ICO все більше застосовуються при укладенні контрактів між фірмами як моделі для оцінки системи забезпечення якості продукції в постачальника і в Україні. Як зазначають дослідники, у даний час понад 90% споживачів при укладенні контрактів вимагають підтвердження наявності у виробника систем якості за ISO серії 9000.

Одним із найважливіших показників якості товарів є показник надійності. Його характеризують такі властивості:

- безвідмовність – це властивість виробу безупинно зберігати працевздатність протягом деякого часу або деякого напрацювання, що виражається в безвідмовній роботі;
- ремонтопридатність – це властивість виробу, що полягає у пристосованості його до попередження і виявлення причин виникнення відмов, пошкоджень та усунення їхніх наслідків шляхом проведення ремонтів і технічного обслуговування.
- збереженість – це властивість продукції зберігати справний і працевздатний, придатний до споживання стан протягом і після зберігання і транспортування. Показниками зберігання можуть бути середній термін зберігання і призначений термін зберігання;

- довговічність – це властивість виробу зберігати працездатність до настання граничного стану за встановленої системи технічного обслуговування і ремонтів. Основними показниками довговічності є середній ресурс, середній термін служби.

## 5. Акції і знижки.

Купуючи різні товари й отримуючи послуги, ми часто стикаємося з поняттями «акції» і «знижки». Що ж це таке? Знижки і розпродажі є невід'ємною частиною сучасного споживчого життя – вони є своєрідним інструментом із залучення нових покупців, збільшення рівня продажів, заохочення постійних клієнтів. Таким інструментом користуються практично всі суб'екти господарювання, зацікавлені в ефективному збуті своєї продукції (товарів, робіт, послуг). Отже, метою надання знижок і проведення розпродажу є:

- привертання уваги до певної торговельної марки, до виробника або до підприємства торгівлі покупців, які згодом можуть стати постійними клієнтами;
- зменшення збитків від сезонного зниження продажу товарів (робіт, послуг) у період низької купівельної активності споживачів;
- скорочення кількості товарів, які дуже залежать від впливу моди, і товарів зі строком зберігання (приdatності), що закінчується;
- продаж дослідних моделей і зразків товарів з метою ознайомлення з ними споживачів. Інакше кажучи, знижки, зазвичай, пов'язані з формуванням бажання в покупців купити товар, завоюванням ринку, заохоченням для постійних покупців або з бажанням продавця у стислі строки позбавитися від товару або продукції, що вже не дуже потрібна споживачам. А це свідчить про те, що надання знижок покупцям і проведення розпродажу великою мірою є певним маркетинговими заходами. Найчастіше покупцям трапляються такі види знижок:
- рекламні знижки. Їх надають усім покупцям, інформацію про них зазвичай можна знайти у вітринах і торговельних залах магазинів, у друкованих ЗМІ, в Інтернеті, вона може звучати по радіо та з екранів телевізорів, розміщатися на транспорті;
- дисконтні знижки. Ними можуть користуватися покупці, які здійснюють покупки в певному магазині або придбають товари однієї торговельної марки. Спеціальну дисконтну пластикову картку можна отримати безплатно або її дарують при першій покупці, залучаючи в такий спосіб покупця до лав постійних клієнтів;
- прогресивні знижки. Їх надають за одночасного придбання декількох одиниць товару – що більшу кількість одиниць товару придбає покупець, то вища знижка і, відповідно, нижча ціна;

## Хочу купити товар

- сезонні знижки та розпродажі. Вони зазвичай починаються на прикінці сезону. Так, у кінці літа покупцю надається можливість придбати за зниженими цінами товари літнього асортименту (наприклад, купальники, сонцезахисну косметику, вентилятори тощо), а в кінці зими – відповідно товари зимового асортименту (наприклад, хутряні вироби, обігрівачі тощо);
- свяtkові знижки і знижки у вихідний. Вони відбуваються здебільшого напередодні свят (на Новий рік і Різдво, 8 Березня, Великдень), у вихідні, у зв'язку з відкриттям магазину або, наприклад, у зв'язку зі святкуванням знаменної для продавця дати;
- знижки на товари, що мають найменший попит або наявні в декількох розмірах, що залишилися (наприклад, остання пара взуття).

Знижки і розпродажі згідно із Законом про захист прав споживачів (частина 4 статті 15 використання понять «знижки» чи «знижена ціна» або інших аналогічних їм понять дозволяється, якщо тільки:

- вони застосовуються до продукції, що реалізується безпосередньо суб'єктом господарювання;
- такого роду знижка або зменшення ціни надаються протягом певного та обмеженого періоду часу;
- ціна продукції нижча за її звичайну ціну.

Щодо розпродажу товарів, то відповідно до ч. 5 статті 15 Закону про захист прав споживачів поняття «розпродаж» або будь-які інші аналогічні йому поняття можуть використовуватися лише за умови:

- що розпродаються всі товари в магазині або їх чітко визначена група;
- тривалість розпродажу обмежена в часі;
- ціни на товари, що підлягають розпродажу, нижчі за їхню звичайну ціну.

Також слід мати на увазі, що згідно з ч. 6 статті 15 Закону про захист прав споживачів після публічного повідомлення про початок проведення розпродажу застосування знижок або зменшення ціни до відома споживачів повинна доводитися інформація про ціну продукції, що була встановлена до початку проведення відповідного розпродажу, застосування знижок або зменшення ціни, а також про ціну цієї продукції, установлену після їх початку.

---

## ІІ. МЕТОДИЧНИЙ БЛОК

---

1. Попросіть учнів пригадати, що вони купували в магазинах.
2. Повідомте їм, що речі, які там продають, називаються «товарами», і що різні види магазинів продають різні товари.

3. Щоб допомогти учням краще розібратися, що таке товари, запитайте:
  - Як ви думаете, які товари продають у взуттєвому магазині?
  - А в магазині одягу?
  - А в меблевому магазині?
  - В автомобільному салоні?
4. Використовуючи вирізки з представниками різних видів професій, ви можете попросити учнів назвати товари, якими користуються люди, – такі, як одяг, взуття, стільці і т. д. Поясніть учням, що все це товари, які можна продавати.
5. Тепер запитайте, які товари мені слід придбати, якщо я ХОЧУ що-небудь ...
  - ... солодке?
  - ... музичне?
  - ... що б допомогло мені відвідати різні місця?
  - ... холодне і смачне?
6. Запитайте в учнів, що використовують люди, щоб купувати всі ці товари.

*Важливо пояснити різницю між «бажаннями» і «потребами», пояснюючи, що ми хотіли б мати машину, але ми не потребуємо її, оскільки ми можемо на даний момент жити без неї.*

Поясніть, що батьки старанно працюють, щоб заробити гроші і щоб придбати товари, яких потребує сім'я, – такі, як їжа, вода, одяг, житло, а також товари, які сім'я хотіла б мати, – коштовності, прикраси, картини, автомобіль і т. п.

Повідомте учням, що зараз вони будуть виконувати роль своїх батьків і що їм потрібно прийняти рішення, куди витратити гроші. Скажіть їм, що це цілком природно витрачати гроші як на «потреби», так і на «бажання», але якщо грошей недостатньо, то слід приймати рішення, що купувати в першу чергу. Попросіть дітей підняти праву руку, коли вони вважають, що правильна відповідь «так», і не піднімати руки, коли, як вони вважають, відповідь має бути «ні».

Складіть свої запитання, використовуючи такий зразок:

- Якщо у вас є можливість купити щось одне: рис або льодяник, чи будете ви купувати льодяник в першу чергу? (*НІ*)
- Якщо у вас є можливість купити щось одне: гру або одяг, чи купите ви одяг у першу чергу? (*ТАК*)
- Якщо у вас є можливість купити щось одне: воду або лимонад, чи купите ви воду в першу чергу? (*ТАК*).

Спробуйте придумати свої питання, що стосуються потреб і бажань.

## Завдання «Товари і послуги»

Наведіть приклади товарів і послуг, які ви використовуєте для індивідуального споживання.

Розгляньте піраміду потреб людини, складену американським психологом Абрахамом Маслоу, і зробіть висновок про те, які потреби задовольняють записані вами приклади.



## Поміркуйте!

- ?
- Чому різні товари і послуги мають різну ціну?
- ?
- Чи траплялись вам товари, в яких змінюється ціна? Що це за товари?
- ?
- Як ви гадаєте: чому змінюється ціна товарів і послуг?

**Завдання.** Виберіть приклад будь-якого товару, який ви купували для особистого використання. Прочитайте і позначте «+» ті чинники, які, на вашу думку, впливають на ціну цього товару.

Місце придбання	
Час придбання	
Місце виробництва	
Якість	
Розмір, кількість	
Колір	
Матеріал, з якого його виготовлено	
Складність його конструкції	
Країна-виробник	
Коли його виготовлено	
Ким (стать, вік та інше) його виготовлено	
Витрати на перевезення	
Розмір доходів покупців	

Поясніть свій вибір.

---

## Практичні завдання

---

**Завдання 1.** Собівартість виробництва шкільногого костюма становить 500 грн. Прибуток підприємства, що їх виробляє, – 50 грн. Роздрібна ціна одного костюма в магазині – 650 грн. Визначте прибуток виробника і торговельну надбавку магазину.

**Завдання 2.** Кондитерська фабрика виробляє цукерки з шоколаду, які реалізує на території України. Вартість сировини і матеріалів, які використовуються у виробництві цукерок, – 30 грн. Витрати на оплату праці працівників фабрики – 20 грн, інші виробничі витрати – 10 грн на 1 кг виробленої продукції. Фабрика планує отримати прибуток з 1 кг цукерок

## Хочу купити товар

– 15 грн. Витрати торговельного підприємства, пов’язані з підготовкою цукерок до реалізації та їх реалізацією, – 10 грн. Торговельне підприємство планує отримати прибуток – 20 грн з кожного кілограма цукерок. Визначити роздрібну ціну на шоколадні цукерки.

**Завдання 3.** Магазин купує солодку воду у пляшках місткістю 1,5 л кожна у фірми-виробника за ціною 3 грн за 1 000 пляшок. Витрати на транспортування – 380 грн на 1 000 пляшок, на оплату праці працівників магазину – у середньому 420 грн на 1 000 пляшок. Підприємство планує отримати прибуток – 15% за кожну пляшку. Розрахувати найменшу ціну, яку може поставити магазин за одну пляшку.

---

## Запитання для самоперевірки

---

1. Що таке ціна і собівартість?
2. Про що нам говорить ціна товару?
3. Як можна класифікувати ціни?
4. Як формується ціна товару?
5. Роздрібні ціни і їх місце в загальній системі цін.
6. Що таке торговельна надбавка?
7. Що нам, як споживачам, дає конкуренція на ринку товарів і послуг?
8. Що таке акції та знижки і з якою метою їх проводять?

---

## Вправа «Якісні товари»

---

Визначення значення слова «якість».

Якість товару – властивості та ознаки товарів, що характеризують їхню здатність задовольняти потреби людей, відповідати вимогам і стандартам.

Перегляд слайдів із зображенням товарів (5–6 одиниць).

**Запитання.** Перегляньте зображені товари. Чи є вони якісними? Чому? (Є недоліки).

### **Робота в парах.**

Відзначте ознаки неякісного товару, враховуючи те, що ви бачили на слайдах і в повсякденному житті.

Перевіримо (*учні зачитують*):

- Наявність сторонніх запахів
- Порушення строків зберігання
- Порушення цілісності упаковки

- Наявність намокання
- Пошкодження комахами, гризунами
- Наявність сторонніх домішок
- Зіпсований смак продукту

*Висновок.* Так що таке якість?

– Молодці. Ви – уважні покупці і будете обирати тільки якісний товар.

*Обговорення випадків купівлі неякісного товару.*

– Наведіть приклади, коли можна купити неякісний товар (*Погано записаний диск, протермінований продукт харчування, нетривке взуття...*).

### **Закрілення матеріалу.**

*Створення асоціативного куща:*

Якісний товар – це...

(Новий, красивий, привабливий) – естетичний

(З натуральних тканин) – екологічний

(Міцний) – довговічний

(Потрібного розміру) – відповідав за призначенням

(Безпечний для здоров'я) – безпечний

Відповідав усім технічним характеристикам

### **Права «Незакінчена пропозиція»**

Закінчти пропозиції, вставивши потрібні слова на листочках:

Вживання прокислого соку становить загрозу ... (*отруєння*).

Користування чашкою, що тріснула, може привести до ... (*травми*).

Порушення цілісності упаковки свідчить про ... (*псування продукту*).

Молочні продукти треба зберігати ... (*у холодильнику*).

### **Рольова гра «Знак якості».**

Уявімо, що ми віртуально перенестися на зйомки телепередачі «Знак якості».

Ми поговоримо про продукт, якому понад 3 000 років, його називали їжею богів. Він вважався напоєм для вищого світу. Це шоколад – від слова «шоколатль» (ацтекське *xocolātl*) – дослівно «гірка вода». Слово «шоколад» перейшло до європейських мов з іспанської, проте сучасний твердий шоколад з'явився 1828 року в Англії. Що вам відомо про цю країну? (Столиця Лондон, континент Євразія, є частиною Великобританії, грошова

## Хочу купити товар

одиниця – фунт стерлінгів, функціонує Оксфордський університет). Розмістіть грошову одиницю на карті.

Тільки з 1840-го почалося масове виготовлення твердого шоколаду в різних країнах. Основною сировиною для виробництва шоколаду і какао-порошку є какао-боби – насіння какао-дерева, що росте у тропічних районах земної кулі.

**Учень:** – Добрий день. Вас вітає програма «Знак якості».

До вашої уваги перевірка шоколаду. Шоколад багатий на алкалоїди, що визначають його фізіологічну дію на організм людини. Зокрема, шоколад впливає на рівень кров'яного тиску. Чорний шоколад, найбагатший на пудру какао, зараз активно рекламиється як джерело антиоксидантів, що можуть позитивно впливати на здоров'я. Тому що справжній шоколад піднімає настрій, лікує кашель, уповільнює процес старіння. Але не весь шоколад справжній. Самий «Найправильніший» – гіркий. Однак сучасні технології перетворюють корисні ласощі просто в солодкі плитки.

Чи завжди представлені зразки відповідають стандартам якості? Спеціально для програми була проведена контрольна закупівля шоколаду товарних марок: «Рошен», «Світоч», «Корона».

За правилами нашої програми, кожен з учасників може спробувати і проголосувати за вподобаний ним. Спробуйте і визначте смакові якості шоколаду. Будь ласка, можете приступити до голосування.

Учні пробують і коментують (*мені більше сподобався шоколад під № .., приємного смаку, твердий, темного кольору, відчувається гірчинка, свіжий, смачний, зовнішній вигляд, хороший, не прилипає до зубів*).

– Підіб'ємо підсумки народного голосування. Лічильна комісія допоможе підрахувати кількість голосів.

Найбільшу кількість голосів отримав шоколад під № ...

Переможцем контрольної закупівлі в народному голосуванні став шоколад торгової марки «\_\_\_\_\_».

## Рефлексія

Чи чули ви в розмові такі слова:

«Якість», «якісні товари», «якісні продукти», «якісне обслуговування».

Як ви розумієте ці слова? (відповіді учнів).

До яких продуктів, речей це належить? (відповіді учнів).

Чи завжди можна про надані послуги, виконану роботу сказати слова «якісна робота»? А чому?

---

## Завдання «Неякісні товари»

---

Намалюйте кілька прикладів неякісних товарів.

---

## Підсумки уроку

---

Учитель: «Я впевнена (ний), що ці знання допоможуть вам стати хорошими оцінювачами товарів, тому що:

Я дізнявся \_\_\_\_\_.  
\_\_\_\_\_.

Мені сподобалося \_\_\_\_\_.  
\_\_\_\_\_.

Мені це стане в нагоді \_\_\_\_\_.  
\_\_\_\_\_.

## Урок 3. ХОЧУ ОТРИМАТИ ПОСЛУГУ

### Ключові питання

1. Послуги.
2. Види послуг.
3. Ринок послуг.

### Цілі уроку:

- *знати характерні риси послуг;*
- *навчитися розрізняти послуги;*
- *розуміти значення якісних послуг у своєму житті.*

### Основні поняття

**Послуга** – це результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби – особисті, колективні, суспільні.

**Якість** – сукупність властивостей продукції, які визначають ступінь придатності її для використання за призначенням.

**Потрібний час:** 1–2 уроки.

---

## I. ІНФОРМАЦІЙНИЙ БЛОК

---

**1. Послуга.** Отже, підsumовуючи матеріал, вивчений на попередньому уроці, можна зазначити, що *товар* – це пропонований на ринку продукт, який має комплекс корисних властивостей, що задовольняє потреби споживача. Товар, зазвичай, – це фізичні та матеріальні предмети. Товари легко піддаються обліку (тобто яку кількість вироблено) й оцінці якості. Товар може виступати у формі послуги або інформації. Важливо підкреслити, що товар повинен розглядатися з позиції покупця, тому покупець купує не тільки товар як фізичний об'єкт, але і послуги, супутні продажу або ті, що надаються разом із товаром. Тому послуга в такому разі не набувається (купують сам товар), – послуга ж сприяє просуванню даного товару і продажу.

*Послуги* – матеріально невидимі. Вони є об'єктами продажу у формі дій, вигід або задоволення. До них належать: банківська справа, страхування, транспорт, туризм, громадське харчування, сфера розваг, медичне обслуговування, освіта, культура і мистецтво та інші. Послуги можуть бути надані при продажу товарів (доставка до будинку, установка і монтаж, післяпродажне обслуговування). Інші види послуг можуть сприяти реалізації товарів, наприклад реклама надає покупцеві потрібну інформацію, надання кредиту полегшує оплату праці. Таким чином,

товари – матеріальні, а послуги – абстрактні, але перші і другі призначені для задоволення потреб покупця.

Характерними рисами послуги є:

- невідчутність. Зв'язок процесу виробництва і споживання послуг (наприклад, вистава, балет, клубний вечір);
- мінливість якості (залежить від рівня кваліфікації працівника, його навичок, настрою в даний момент, від характеру взаємин із клієнтом, від утрудненості встановлення стандарту якості послуги, від індивідуальних запитів конкретного споживача та ін.);
- незбереження послуги (гра актора, виконавця пісень, танцю і т. д.);
- відсутність обміну грошей на якусь матеріальну річ (лише в деяких випадках відновлюється або збільшується споживча вартість речі, наприклад, після ремонту аудіо- чи відеоапаратури).

Отже, споживча вартість послуги не має речової форми. Споживча вартість послуги – це корисний ефект діяльності, живої праці. Послуга не має речової форми, її не можна безпосередньо накопичити, вона може бути спожита лише в момент виробництва.

## 2. Види послуг.

Сфера послуг відрізняється великою різноманітністю. В індустрії послуг діє значна частина комерційного сектору: авіакомпанії, банки, комп’ютерні бюро, страхові, юридичні, консалтингові фірми, медичні установи та компанії з торгівлі нерухомістю. Виробництвом послуг займаються також урядові та некомерційні організації.

Окремий сектор у сфері послуг займають сервісні організації. Вони відрізняються одна від одної і за розмірами – від величезних міжнародних корпорацій у таких сферах, як банківська, страхова справа, телекомуникації, готельне господарство, до малих різних підприємств місцевого рівня, наприклад сфери побутових послуг і громадського харчування.

Будь-який продукт праці, вироблений для продажу, є товаром. Звідси послуги, реалізовані на різних ринках, виступають у формі самостійної і досить різноманітної групи товарів.

Головна роль послуги як товару – у можливості задоволення потреб покупців. Основна відмінність послуги від фізичного товару полягає в такому:

- будь-яка послуга – це процес. Використання терміна «процес» дозволяє провести розмежування між послугами і фізичними товарами, які за своєю природою процесом бути не можуть;
- невід’ємною частиною послуг є люди. Процеси виробництва, доставки і споживання відбуваються одночасно.

Послугою вважається будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невловимі і не приводять до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов’язане з товаром у його матеріальній формі.

## Хочу отримати послугу

До послуг часто відносять усі види корисної діяльності, що не створює матеріальних цінностей, тобто головним критерієм віднесення тієї чи іншої діяльності до сфери послуг служить нематеріальний характер виробленого в даній сфері продукту.

Види послуг надзвичайно різноманітні: вони можуть мати промисловий характер або задовольняти особисті потреби, можуть бути некваліфікованими або вимагати дуже високого рівня кваліфікації виконавців. Одні види послуг вимагають величезних капіталовкладень (як авіаперевезення), інші можуть обійтися невеликим початковим капіталом, але зате відрізняться високим рівнем професіоналізму працівників, наприклад, юридичні консультації, медобслуговування.

За всієї різноманітності послуг їх можна об'єднати в кілька груп.

Види послуг	Сфери послуг
Виробничі	Інженіринг, лізинг, обслуговування і ремонт устаткування
Розподільні	Торгівля, транспорт, зв'язок
Професійні	Банки, страхові, фінансові, консультаційні, рекламні та ін.
Споживчі (масові)	Послуги, пов'язані з домашнім господарством і проведеним часу
Суспільні	ТВ, радіо, освіта, культура

## Нові види послуг

Ділові і професійні послуги	торгівля нерухомістю, розміщення тимчасово вільних коштів, маркетингові, рекламні послуги, електронний секретар
Послуги з виховання і навчання дітей	гувернантки, няні, приватні дитячі садки і школи
Послуги з догляду за тваринами	лікування, годування, прогулянки, готелі для тварин

Також у світі спостерігається тенденція диверсифікації сфери послуг, коли багато раніше відокремлених видів послуг об'єднуються в рамках однієї компанії. Пропонується їх цілий комплекс, чим підвищується конкурентоспроможність даної компанії, послаблюються можливі ризики. Так, банківські, біржові та посередницькі послуги зливаються в єдиний комплекс фінансових послуг. Або, наприклад, відбувається об'єднання різноманітних послуг у рамках компанії, яка займається транспортними перевезеннями, таких як страхування життя і вантажів, доставка кореспонденції, туризм.

## Характеристика послуг

Зростання ролі і впливу сфери послуг на економіку викликало необхідність проведення досліджень з метою класифікації послуг і

визначення особливостей маркетингу в цій специфічній сфері. Сьогодні відомі й широко застосовуються такі характеристики послуг як товару.

**Невідчутність.** Вона означає, що послугу неможливо спробувати, продемонструвати, побачити до моменту її отримання. Невідчутність викликає проблеми як у покупця, так і у продавця послуги. Покупцеві важко розібратися й оцінити, що продають до моменту придбання, а іноді навіть і після. Покупець змушений вірити. Наприклад, ремонтуючи свій автомобіль, клієнт часто не тільки не бачить самого ремонту, але і не в змозі оцінити, що зроблено. Клієнт змушений вірити на слово майстрів. Одночасно невідчутність послуг ускладнює життя продавцям послуг. Продавець може лише описати переваги, які з'являються внаслідок надання даної послуги. Хоча бувають послуги, коли клієнт не може оцінити переваги і після їх отримання. Невловимий характер послуг ускладнює ціноутворення і просування послуг на ринок.

Складнощі, пов'язані з невідчутністю послуги	Заходи, потрібні для зміцнення довіри клієнта
Складно показати клієнтам послугу	Підвищення відчутності послуг: відгуки колишніх клієнтів, надання гарантій
Ще складніше пояснити, за що клієнти платять гроші	Поліпшення зовнішнього вигляду підприємства – створює загальне враження у клієнтів, звертає увагу клієнтів на вигоди від надання послуг

**Нерозривність виробництва і споживання послуги.** Послуга невіддільна від свого джерела, тоді як товар у матеріальній формі існує незалежно від присутності його джерела. Надати послугу можна тільки тоді, коли настає замовлення або з'являється клієнт. Деякі фахівці вважають, що це найголовніший фактор, який робить послугу дійсно послугою і відрізняє її від товару.

Нерозривність споживання і виробництва послуг створює особливу форму «споживчого виробництва». При цьому споживач заздалегідь оплачує вартість послуги, перш ніж отримує можливість для оцінки рівня задоволення своєї потреби. Це викликає необхідність зміцнення довіри споживачів до виробника послуг.

Неможливість споживання послуги без виробника накладає обмеження на розвиток збутової діяльності. Збутові підрозділи у сфері послуг на практиці стикаються з відділами реклами і пропаганди, а їхні функції зводяться до стимулювання збуту послуг у різних споживчих сегментах. Включення покупця у процес виробництва послуги означає, що продавець повинен проявити турботу про те, що виробляти і як. Останнє завдання особливо важливе. Те, як банківські службовці, страхові агенти, адвокати, лікарі та перукарі поводяться, продаючи свої послуги, залежатиме

## **Хочу отримати послугу**

ймовірність того, що клієнт повернеться ще не раз. Тому дуже важливий правильний добір і навчання персоналу.

**Непостійність якості.** Мінливість виконання послуг є неминучим наслідком одночасності виробництва і споживання послуг, а також того, що складовим елементом послуги є люди.

Для зменшення мінливості послуг варто виявити причини цього явища. Найчастіше це пов'язано з кваліфікацією працівника, слабким тренуванням і навчанням персоналу, відсутністю конкуренції в цій сфері, браком інформації та комунікації. Інше, дуже важливе джерело мінливості послуг – це, звичайно, сам покупець, його унікальність. Це пояснює ступінь індивідуалізації послуги відповідно до вимог покупця.

Для зменшення мінливості послуг компанії, що давно працюють у сфері послуг, розробляють і намагаються дотримуватися стандартів обслуговування. Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх вироблених операцій. Стандарт обслуговування встановлює формальні критерії, за якими оцінюють рівень обслуговування клієнтів і діяльність будь-якого співробітника фірми.

Це можуть бути, наприклад:

- час обслуговування – 85% клієнтів не повинні стояти в черзі понад п'ять хвилин;
- робота зі скаргами і претензіями – кількість скарг не повинна бути більш як два на місяць на одного співробітника, за кожною скарою клієнт повинен отримати відповідь;
- наявність в офісі інформаційно-рекламних матеріалів;
- максимальний час очікування відповіді телефоном та інші формальні критерії, аж до вимоги до одягу співробітника;
- вимоги щодо оформлення документів, листів, ділових паперів, оголошень. Добре оформлені, грамотно написані ділові папери свідчать про повагу до клієнта і про рівень організації.

*Система контролю якості* – це захист стандарту обслуговування.

Для забезпечення контролю якості організації потрібно:

- виділяти кошти на залучення і навчання кваліфікованих фахівців. Західні фірми витрачають великі кошти на навчання своїх службовців, причому, якщо персонал входить в особистий контакт із клієнтом, то він обов'язково навчається і міжособистісних відносин;
- постійно стежити за ступенем задоволеності клієнтів за допомогою системи скарг і пропозицій, а також анкетних опитувань клієнтів.

**Нездатність послуг до зберігання.** Важлива відмінна риса послуг – це їхня миттєвість. Послуги не можуть бути збережені для подальшого продажу. Непродані авіаквитки на рейс пропадуть. І якщо потужності щодо послуг перевершують попит на них, то втрачається дохід або вартість послуг. Якщо попит перевищує пропозицію, то послуги, як фізичні

товари, неможливо взяти зі складу. Коливання попиту притаманне всім видам послуг. Попит може змінюватися залежно від пори року, від днів тижнів. Нездатність послуг до зберігання потребує розроблення стратегії, що забезпечує узгодження попиту і пропозиції на послуги:

- установлюючи диференційовані ціни, знижки, використовуючи інші стимули, можна змістити частину попиту з пікового періоду на період затишня;
- збільшення швидкості обслуговування, у т. ч. за рахунок автоматизації, дозволяє працювати з великим числом клієнтів;
- введення в періоди пікового попиту, як альтернативи, додаткових послуг (кава, журнали і т. д.), які допоможуть полегшити час очікування основної послуги;
- для обслуговування додаткового потоку клієнтів рекомендується навчати персонал суміщення функцій, а також наймати тимчасових співробітників.

Початковим етапом формування стандарту обслуговування можна вважати розробку фіrmового стилю організації. Робота із стандартизації збільшення ефективності створює єдиний упізнаваний образ. Захистом стандарту обслуговування є система якості всередині фірми.

**Класифікація послуг.** Класифікація послуг дозволяє поліпшити розуміння досліджуваного явища, виділити відмітні риси кожного виду послуг, визначити специфіку. Очевидно, що у принципі можуть бути різні підходи класифікації послуг. Головне у класифікації – на кого (або що) спрямовані послуги і є вони відчутними чи ні.

Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, спортивні заклади, салони краси, громадське харчування, перукарні
Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і обслуговування обладнання, охорона, побутові послуги, ветеринарні послуги
Невловимі дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо, ТБ, інформаційні послуги, театри, кіно, музеї
Невловимі дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами

Сучасне підприємство може досягти успіху на ринку за рахунок посилення участі споживачів у виробництві послуг. Наприклад, організація продажу товарів з поштових замовлень, магазини та кафе самообслуговування. Пропонуючи споживачеві самому виконати якусь частину послуги, підприємство тим самим змінює і саму природу послуги.

## Хочу отримати послугу

Одночасно у світі з'являється тенденція диверсифікації сфери послуг. Багато раніше відокремлених видів послуг об'єднуються в рамках своєї компанії. Пропонуючи цілий комплекс послуг, компанія може підвищити свою конкурентоспроможність, послабити можливі ризики за рахунок їхньої диверсифікації. Так, банківські, біржові та посередницькі послуги зливаються в єдиний комплекс фінансових послуг.

Сфера послуг – зведена узагальнювальна категорія, що включає відтворення різноманітних видів послуг, які надають підприємства, організації, а також фізичні особи.

Сфера послуг має низку специфічних особливостей порівняно з матеріальним виробництвом.

- ✉ На відміну від товарів, послуги виробляють і споживають в основному одночасно, вони не підлягають зберіганню. Це породжує проблему регулювання попиту і пропозиції послуг.
- ✉ Послуги часто протиставляються продукції, хоча й у промисловості збільшується роль обслуговування, яке може включати ремонт обладнання, післяпродажне обслуговування та інші послуги, пов'язані з продажем товарів. Можна сказати, що в багатьох випадках у послузі присутній елемент продукції, точно так само, як при продажу продукції присутній елемент послуги. Тісне переплетення продажу товарів і надання послуг ускладнює виділення та облік послуг.
- ✉ Сферу послуг держава зазвичай більше захищає від іноземної конкуренції, ніж сферу матеріального виробництва. Більше того, у багатьох країнах транспорт і зв'язок, фінансові та страхові послуги, наука, освіта, охорона здоров'я, комунальні послуги традиційно перебувають у повній чи частковій власності держави або ж строго контролюються і регламентуються державою. Імпорт послуг, на думку урядів багатьох країн, може представляти загрозу національній безпеці і суверенітету, тому він регламентується більш суворіше в порівнянні з торгівлею товарами.

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є однією з його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки. Разом з тим ринок послуг має низку специфічних особливостей, що обумовлюють особливий підхід до підприємницької діяльності. До основних особливостей сфери послуг можна віднести ось що.

- ✉ Високий ступінь невизначеності послуг ставить покупця в невигідне становище, тобто часто надання послуг вимагає особливих, спеціальних знань і майстерності, які покупцеві важко оцінити.
- ✉ Неможливість порівняння двох конкуруючих пропозицій через спільній процес виробництва і споживання послуги. Можна порівняти тільки очікувані вигоди і отримані.

- ✉ Інерція покупця – головний фактор у забезпеченні повторюваності купівлі послуги.
- ✉ Висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури. Вона обумовлена неможливістю зберігання і транспортування послуги. Ця властивість послуг створює труднощі в підприємницькій діяльності, тому що зумовлює підвищені вимоги до точності аналізу і прогнозу попиту на послуги.
- ✉ Специфіка організації виробництва послуг. Виробниками послуг є в основному малі та середні підприємства різного профілю. Володіючи більшою мобільністю, вони мають широкі можливості для гнучкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури і вони ефективніші в умовах локального ринку.
- ✉ Специфіка процесу надання послуги. Ця специфіка обумовлена обов'язковим особистим контактом продавця і покупця, що збільшує вимоги до професійних якостей, етики і культури виробника.

Отже, у даний час сфера послуг є однією з найбільш перспективних галузей економіки, які швидко розвиваються. Вона охоплює широке поле діяльності: від торгівлі та транспорту до фінансування, страхування і посередництва різноманітних видів. Готелі та ресторани, пральні і перукарні, навчальні та спортивні заклади, туристичні фірми, радіо- і телестанції, консультаційні фірми, медичні установи, музеї, театри і кінотеатри належать до сфери послуг. Практично всі організації тією чи іншою мірою надають послуги.

Як показує практика розвинених країн, у міру ускладнення виробництва і насичення ринку товарами зростає й попит на послуги. В Україні сфера послуг, мабуть, обганяє виробничу сферу за темпами росту і появою нових видів послуг за її пристосуванням до потреб ринку і споживачів.

Ринок послуг зовсім не схожий на інші ринки, головним чином з двох причин: послуга не існує до її надання. Це робить неможливим порівняння й оцінку послуг до їх отримання. Порівнювати можна тільки очікувані вигоди і отримані. Послугам властива висока ступінь невизначеності, що ставить клієнта в невигідне становище, а продавцям утруднює просування послуг на ринок.

Охарактеризувавши і про класифікувавши послуги, не можна не згадати про те, що придбання будь-якої послуги починається з наявності відповідної потреби в покупця. Послуга як специфічний товар не існує окремо від виробника, її споживання здійснюється у формі «споживчого виробництва». У цьому аспекті виробництво і споживання послуг завжди мають одноstadійний характер і не включають стадії транспортування і зберігання. Таким чином, споживання послуги безпосередньо пов'язано з прямим задоволенням потреб людини – соціальних потреб. Останні і становлять об'єктивну основу для формування ринку послуг.

## ІІ. МЕТОДИЧНИЙ БЛОК

### Активізація пізнавальної діяльності

#### *Поміркуйте!*

- У чому різниця між товарами і послугами?
- Якими послугами ви користувалися?
- Як ви гадаєте, чому змінюється ціна послуг?

### Навчальна гра «Як формується ринкова ціна»

#### **Цілі:**

усвідомлення того, яким чином визначаються ринкові ціни;  
формування здібностей ведення перемовин.

#### **Підручні матеріали:**

- 36 карток для купівлі і 36 карток для продажу. Потрібно включити до гри певну кількість карток.
  - Для покупців:  
*по 4 картки вартістю 2, 3, 8, 9 гривень;*  
*по 5 карток вартістю 4, 5, 6, 7 гривень.*
  - Для продавців:  
*по 4 картки вартістю 3, 4, 9, 10 гривень;*  
*по 5 карток вартістю 5, 6, 7, 8 гривень.*
- Аркуш проведення операції для кожного учня;
- Контрольний аркуш для всієї групи.

#### **Зauważення до проведення занять**

Грає дає учням можливість узяти участь у діяльності, подібній до купівлі і продажу продуктів на вільному ринку. Ця гра вимагає участі принаймні 25 учнів. На її реалізацію й обговорення потрібно 45 хвилин.

#### **Хід гри**

**I. Підготуйте приміщення класу** так, щоб учасники могли вільно рухатися. Виберіть двох учасників для того, щоб тримати картки: одна для покупців, друга – для продавців (допоміжний матеріал № 1). Виберіть одного учня, щоб записував усі операції на одному спільному класному аркуші – найкраще на дощці, так щоб усі могли спостерігати запис.

Поділіть клас на дві рівні групи. Одна група – це «покупець», друга – це «продавець». Роздайте продавцям ідентифікатори (напр. наклейки, пов’язки). Зазначте, що «покупці» у процесі всієї гри будуть покупцями, а

«продавці» – будуть продавцями. Повідомте, що не дозволяється змінювати ролей у процесі ігри!

Роздайте кожному картки для проведення розрахунків, на яких учасники записуватимуть свої операції (допоміжний матеріал № 2). Переконайтесь, що учні знають, як заповнювати картки.

Уточніть правила гри – «продавці» і «покупці» зустрічаються на ринку. Перші продають товар, другі хочуть його придбати. Коли продавець знаходить покупця, і обидві особи погоджуються щодо ціни, після чого проходитиме операція купівлі-продажу, обов’язком продавця є подання суми операції особі, відповідальній за запис цін на дошці. Потім продавець і покупець беруть нові картки для гри від осіб, які зберігають ці картки. Потрібно цих учнів розмістити біля дошки із записаними результатами операцій. Продавці і покупці проводять операцію лише в повних грошових одиницях, щоб полегшити математичні обчислення. Зазначте, що метою кожного є максималізація прибутку. Нагадайте, що кожен учасник гри повинен вказувати на своїй картці запис операції, а також зазначити отримані прибутки або втрати.

Поінформуйте, що грає складається з трьох раундів сесії продажу, з яких кожна триватиме 5 хвилин, і що ви подаватимете час для закінчення раунду на хвилину раніше, так, щоб гравці закінчили трансакцію. Якщо комусь не вдасться зробити трансакцію, ціну з карти вписують як втрату на своїй карті трансакції. Перевірте, чи всі розуміють інструкцію гри.

## II. Проведіть тренування

Після кожного раунду дозвольте учням розрахувати прибутки або втрати, що є ефектом цього раунду. Поцікавтесь – хто досяг найбільшого прибутку, кому не пощастило. Чому так сталося?

Після двох раундів учні самі повинні відмітити, що ті, хто провів багато операцій, досягають вищих прибутків.

Під час перерв у «торгах» зверніть увагу на результати, які записують на дошці. Зазначте, що вони містять важливу для них інформацію (не підказуйте, яку саме, нехай учні самі навчаться її використовувати за принципом інтуїції). Перший раунд ви можете розцінити як спробу. Роз’ясніть післянього всі сумніви. Після трьох раундів проведіть дискусію:

- Яка ціна товару найчастіше спостерігалася в 3-му раунді?
- У якому раунді ціни найбільше різнилися?
- Чому ціни були щоразу менш різні? (Конкуренція є найважливішою причиною цінової концентрації навколо ціни рівноваги).
- Хто визначає ринкову ціну товару?
- Що таке ціна рівноваги? Як її досягнути? (Це хороша нагода підкреслити, що точності моделі рівноваги не можливо перенести в умови справжнього світу, а також що, власне, ми ніколи

## Хочу отримати послугу

не доходимо до ціни ринкової рівноваги. Як тільки ми до неї наближаємося, щось змінюється).

Після складання плаката поставте перед учнями запитання:

- Які зв'язки існують між ціною товарів і послуг та кількістю осіб, які виробляють і постачають їх на ринок?

### Допоміжний матеріал № 1.

#### Аркуш результатів

#### ПРОДАВЕЦЬ

(Ім'я і прізвище) .....

№ операції	Ціна на твоїй картці	Отримана ціна
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
РАЗОМ		

#### Аркуш результатів

#### ПОКУПЕЦЬ

(Ім'я і прізвище) .....

№ операції	Ціна на твоїй картці	Отримана ціна
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
РАЗОМ		

## Урок 4. КУПІВЛЯ ТОВАРІВ У МАГАЗИНІ, НА РИНКУ, ВУЛИЧНА ТОРГІВЛЯ

### Ключові питання

1. Купівля товарів у магазині, на ринку, вулична торгівля.
2. Розрахунок за товар чи послугу.
3. Каса, POS-термінал.
4. Касовий чек.

### Цілі уроку:

- *ознайомити з особливостями купівлі товарів у магазині та на ринку;*
- *навчитися аналізувати інформацію з касового чека;*
- *зрозуміти, як працює каса, POS-термінал;*
- *знати, як розраховуватися за товари і послуги.*

### Основні поняття

**Касовий чек** – це талон у касу із зазначеною сумою, яку слід заплатити, а також талон з каси (банкомата, платіжного термінала) зі свідченням, що товар оплачено. У випадку смс-банкінгу чеком слугує смс-повідомлення.

**POS-термінал** (від англ. *Point Of Sale* – точка продажу) – це електронний пристрій для прийому до оплати з пластикових карт, що може приймати карти з чип-модулем, магнітною смugoю, і безконтактні платіжні карти.

**Потрібний час:** 1–3 уроки.

---

## I. ТЕОРЕТИЧНИЙ БЛОК

---

### 1. Купуємо товари в магазині

Для більшості людей купівля товарів стала звичайною частиною щоденного життя. Ми добре знаємо, якщо нам потрібен хліб, олівець, зошит, лампочка тощо, ми йдемо до магазину і купуємо їх. Утім, дуже часто менше уваги ми звертаємо на те, які є можливості для здійснення покупки, а саме: де купити і яким чином можна розрахуватися за певний товар чи послугу.

Які нові форми такої дії пропонують сучасні інформаційні та комп’ютерні технології?

Звичайно, найвідомішим місцем, де можна здійснити покупку, є магазин.

Власне термін «магазин» означає об’єкт торгівлі, розташований в окремій капітальній споруді або приміщеннях іншої споруди з торговельними, підсобними, адміністративно-



## Купівля товарів у магазині, на ринку, вулична торгівля

побутовими приміщеннями, а також приміщеннями для приймання, зберігання, підготовки і продажу товарів, оснащений торговим та інженерним устаткуванням, яке забезпечує здійснення торговельної діяльності.

Магазини бувають різні: за розмірами, розміщенням, типом товарів, які в них продають, та іншими показниками.

За однією з міжнародних класифікацій виділяють такі типи магазинів:

- спеціалізований магазин;
- магазин гуртової торгівлі;
- універсальний магазин;
- продуктовий магазин з обслуговуванням продавцем через прилавок;
- невеликий магазин-крамниця із самообслуговуванням (менше ніж чотири каси);
- дискаунтер (магазин з обмеженим вибором товарів, низькі ціни, переважно гуртова торгівля);
- супермаркет, великий продуктовий магазин (від чотирьох до 15 кас);
- гіпермаркет (більше ніж 15 кас).

## 2. Особливості купівлі товарів на ринку

Досить часто сучасний споживач купує товари (промислові речі або продукти харчування) не тільки в магазинах, а й на ринках. І в деяких людей складається хибне уявлення про те, що ринок – це хаотична сукупність продавців і покупців, які здійснюють торговельні дії в певному місці. Проте це не зовсім так. Тому розглянемо особливості функціонування і здійснення купівлі на ринках.

Отже, що таке ринок?

Відповідно до Правил торгівлі на ринках, затверджених Міністерством економіки України, ринок – це суб'єкт господарювання, створений на певній території за рішенням місцевої влади, завдання якого – надання послуг і створення для продавців і покупців належних умов для купівлі-продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозиції.

Одразу ж варто зазначити, що ринок у своїй діяльності керується відповідним законодавством України.

Торгівлю на ринках можуть здійснювати як громадяни України, так і іноземні громадяни або особи без громадянства, а також установи та організації незалежно від форм власності.

За конструкцією ринки можуть бути криті, відкриті та комбіновані; за часом діяльності – постійно діючі



або сезонні, ранкові і вечірні; за місцезнаходженням – міські, селищні та сільські; за видами економічної діяльності – з гуртової торгівлі, роздрібної торгівлі; за товарною спеціалізацією – з продажу продовольчих товарів, непродовольчих товарів, транспортних засобів, худоби і кормів, тварин і птахів, квітів тощо, а також мішані.

Територія ринку має відокремлену і відгороджену від доріг, будинків та інших споруд ділянку землі, зручне сполучення громадського транспорту загального користування. Також мають бути підземні чи наземні переходи для пішоходів, стоянки для транспортних засобів відвідувачів, безпечні для руху пішоходів входи і виходи, штучне освітлення території ринку, автостоянок та під'їздів, телефонний зв'язок, радіовузол або гучномовець. Робота ринків не повинна погіршувати санітарний та екологічний стан місцевості й негативно впливати на умови проживання місцевого населення.

Вхід на всі типи ринків – безоплатний.

На ринку є своя адміністрація, яка встановлює режим його роботи (робочі дні, вихідні, години роботи тощо), планує розміщення торговельних приміщень та обладнання.

На вході до ринку розміщується вивіска із зазначенням повної назви ринку і його спеціалізації, режиму роботи, а також план території з позначенням усіх об'єктів. З метою гарантування безпеки людей існують позначення пішохідних і транспортних маршрутів та аварійних виходів.

Для потреб і зручностей продавців і покупців на території ринку або поряд можуть відкриватися магазини, підприємства громадського харчування, побутового обслуговування, телефонного зв'язку, каси продажу квитків на транспорт, готелі.

Продаж сільськогосподарських продуктів, продовольчих і непродовольчих товарів, живої худоби, птахів, кормів, домашніх тварин, акваріумних риб, посадкового матеріалу плодово-ягідних культур, овочевої і квіткової розсади, живих садових квітів, насіння овочевих культур і квітів проводиться на спеціалізованих ринках чи на спеціально виділених рядах мішаних ринків з обов'язковим дотриманням санітарно-епідеміологічних вимог.

На території відкритого ринку, у критих ринках і павільйонах, де продають продукти рослинного і тваринного походження, є обладнані спеціалізовані території з продажу окремих видів продукції: овочів і фруктів, м'яса, яєць, молочних продуктів, риби, меду, олії тощо.

Спеціалізовані місця, ряди прилавків і майданчики обладнуються наочними позначеннями про їх призначення. Усі торговельні місця позначаються номерами. Продавцям забороняється використовувати торговельні місця не за призначенням. Продавець повинен мати при собі відповідні документи, які дозволяють йому здійснювати торговельну діяльність. Продавці на ринках зобов'язані сплатити ринковий збір.

## **Купівля товарів у магазині, на ринку, вулична торгівля**

Усі продавці зобов'язані надавати покупцям відомості про товари, не допускати порушення прав споживачів, бути ввічливими, охайно одягненими, відпускати товар упакованим або в тару покупця повною мірою і вагою, їм забороняється курити, розпивати спиртні напої. На вимогу покупців продавці зобов'язані пред'явити їм висновок лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи про відповідність продуктів, що реалізуються, ветеринарно-санітарним нормам.

Зразки товарів, що є у продажу, повинні бути виставлені на видному для покупців місці. Продавці повинні позначати ціни на товари на ярликах цін (цінниках), клейких стрічках або іншим способом.

Розрахунки з покупцями за товари, придбані на ринку, здійснюються відповідно до встановленого законодавством порядку.

На вимогу покупця продавець повинен видати товарний чек, що за свідчує факт купівлі, в якому зазначаються: найменування суб'єкта господарювання і ринку, ряд і номер торговельного місця, найменування товару, ціна товару, дата продажу, прізвище, ініціали продавця і його підпис.

Якщо покупцю продали неякісний товар, він має право вимагати від продавця задоволення своїх вимог, передбачених Законом України «Про захист прав споживачів». У разі продажу товару з недоліками без попереднього застереження продавцем, який не є суб'єктом підприємницької діяльності, покупець має право замінити товар на якісний, повернути його продавцю і одержати назад сплачені гроші або вимагати зниження ціни.

На ринку є книга відгуків і пропозицій, яка має міститись у приміщені адміністрації ринку на видному і доступному місці.

Важливо відмітити, що адміністрація ринку зобов'язана створити на ринку хороші умови для здійснення купівлі товарів. Проте за угоду купівлі-продажу, укладену на ринку між продавцем і покупцем, адміністрація ринку відповідальності не несе.

### **3. Вулична торгівля**

Попри величезну кількість у місті супермаркетів, магазинів, ринків, вулична торгівля залишається неодмінним атрибутом українських міст. Особливо весною та влітку на вулицях міст і в сільській місцевості активізується торгівля харчовими продуктами та іншими товарами. Зазвичай, це ятки і палатки з різноманітним асортиментом продуктів харчування, пересувні ятки з обладнанням для приготування гарячих закусок – випічки і бутербродів, точки з продажу кави тощо.

*Чи існують правила для цього виду торгівлі?*

Окремим типом вуличної торгівлі є виїзна торгівля. Так називають торгівлю, що здійснюється за межами магазину, який займає окрему споруду або який розміщено у спеціально призначений та обладнаній для торгівлі споруді, де суб'єкт господарювання здійснює діяльність з реалізації товару, тобто торговельного приміщення.



Особливості такої вуличної торгівлі регламентовані особливим правилами, в яких сказано, що продаж товарів може здійснюватися через кіоски, ятки, палатки, павільйони для сезонного продажу товарів, торгові автомати, а також через засоби перевісної мережі (автомагазини, автокав'ярня, автомобільний магазин, магазини-автопричепи, візки, розносчики, лотки, столики тощо).

При цьому варто пам'ятати – продавець з лотка будь-якого товару при собі повинен мати увесь потрібний пакет документів. Саме продавець, а не власник торговельної точки, до яких люблять торговці відсылати занадто прискіпливих покупців.

Отож, торгувати без жодного документа продавці не мають права. З питань організації торговельного обслуговування покупець може звертатися до Державної інспекції з питань захисту прав споживачів. Там же можна дізнатися, хто власник торговельної точки, і вирішити, за потреби, спірні питання.

Працівники дрібнороздрібної торговельної мережі зобов'язані надавати споживачеві у доступній формі потрібну, достовірну та своєчасну інформацію про торговельну діяльність; усіляко сприяти у вільному виборі товарів і додаткових послуг; на вимогу проводити перевірку якості, безпеки, комплектності, міри, ваги і ціни товарів з наданням контрольно-вимірювальних пристрій, документів, які підтверджують якість, безпеку, ціну товарів; перевірити справність виробу; продемонструвати за можливості його роботу та ознайомити споживача з правилами користування.

На нинішній день дозвіл на торгівлю на вулиці отримати можна, якщо зібрати необхідний пакет документів і переконати органів адміністрації, що всі податки будуть виплачені вчасно. Для того, щоб отримати дозвіл на торгівлю на вулиці, потрібно зробити правильні кроки і зібрати необхідні документи. Для такого виду діяльності в першу чергу потрібне свідоцтво про реєстрацію юридичної особи.

#### **4. Розрахунок за товар чи послугу**

*Характеристика форм розрахунку за приданий товар.* За приданий товар чи отриману послугу споживач може розрахуватися різними способами. Розрахунки покупцем і продавцем можуть здійснюватися за допомогою грошей, а також у безгрошовій формі (проведення заліків взаємної заборгованості та передання активів).

Грошові розрахунки можуть набирати як готівкової, так і безготівкової форм. Готівкові розрахунки здійснюються через касу, наприклад магазину, готівковими грошовими коштами.

*Каса – це приміщення або місце здійснення готівкових розрахунків, а також приймання, видавання, зберігання готівкових коштів, інших цінностей та касових документів.*

Безготівкові розрахунки – це грошові розрахунки, які здійснюють за допомогою записів на рахунках у банках, коли гроші списують з рахунку покупця і переказуються на рахунок отримувача коштів – продавця.

Потрібно зазначити, що населення нашої країни стало активніше переходити на безготівкові розрахунки і рідше користуватися картками лише для зняття грошей у банкоматах. Так, 2014 року частка оплат картками товарів і послуг через POS-термінали в магазинах і в інтернеті досягла 50% усіх операцій (2013-го цей показник був на рівні 25–28%). А обсяги зняття готівки, як і раніше, становлять до 70% від усіх дій людей із цими фінансовими інструментами.

Якщо говорити про карткові платежі в торговельних мережах, то тут 60% трансакцій – це оплата продуктів харчування. З платежем в Інтернеті інша історія: більша частка припадає на оплату послуг мобільного зв’язку. На другому місці – грошові перекази близьким і третьому – комунальні платежі.

**Причини цього різні.** Наприклад, збільшення безготівкових платежів відбулося завдяки обмеженню Нацбанку за готівковими розрахунками – їхній обсяг не може перевищувати 150 тис. грн. Але іншим чинником такого збільшення стало активне впровадження в торговельних точках спеціальних пристройів – POS-терміналів. Згідно зі статистикою НБУ, на початок 2015 року їх кількість уже перевищила 170 тис. штук. Відповідно до розпоряджень уряду країни кожен магазин повинен мати касовий апарат і такий термінал. Відсутні вони на ринках і в закладах вуличної торгівлі.

Використання карток для платежів в Інтернеті відбувається завдяки активному розвитку банками своїх систем інтернет-банкінгів та електронної комерції в цілому. Менеджери прямо у відділенні на планшетах показують клієнтам, як легко і просто можна здійснювати платежі. У банках немає черг людей, які хочуть поповнити мобільний телефон або внести гроші на чиось картку. Це можна зробити з телефону або через банківські платіжні термінали за декілька хвилин. Хід дій у терміналах приблизно такий самий, як в інтернет-банкінгу.

**Що ж таке POS-термінал?** POS-термінал (*Point of Sale* – з англійської «точка продажу») – це термінал, який використовується для безготівкових розрахунків пластиковими картками. У порівнянні з касовими апаратами, перевага POS-термінала полягає в тому, що він дозволяє накопичувати дані для подальшого аналізу, наприклад, який товар частіше купують і як часто.

POS-термінал зазвичай складається з монітора, системного блока, дисплея для покупця, програмованої клавіатури, зчитувача карт, друкувального пристроя, фіскальної частини і програмного забезпечення, а



також має інтерфейс для взаємодії з користувачем, який допомагає знайти потрібний товар і дізнатися його ціну, термін придатності.

Як працює POS-термінал? Після того, як касир провів карту через зчитувальний пристрій, POS-термінал запрошує авторизацію. Коли покупець увів правильний ПІН-код, термінал автоматично друкує і оформляє чек.

Назвемо головні переваги використання POS-терміналів:

- автоматизація та облік процесу приймання платежів;
- зручність і безпека, оскільки не використовується готівка;
- захист від фальшивих грошей;
- виключає можливість помилки касира при розрахунку з клієнтом.

Проте існують і недоліки використання POS-терміналів, а саме: постійний контроль за господарем карти; можливість відповідним органам блокувати рахунки власника картки; труднощі застосування української пластикової картки за кордоном.

*Види POS-терміналів.* POS-термінали бувають стаціонарні і мобільні (переносні). Стационарні термінали зазвичай установлюють у магазинах і супермаркетах і не вимагають участі оператора або касира. На моніторі такого термінала відображена потрібна інформація для покупця. Покупець, діючи за запропонованою інструкцією, вводить потрібні дані й оплачує той чи інший товар. На касах у торговельних мережах частіше можна побачити платіжні POS-термінали мобільного зразка або ПІН-пади. Такий вид термінала підключений до комп'ютера або до касового апарату оператора і слугує тільки для підтвердження оплати покупцем шляхом введення ПІН-коду.

### Касовий чек

Купуючи в магазині будь-який товар, ми отримуємо від продавця касовий чек – це розрахунковий документ, надрукований касовим апаратом при проведенні розрахунків за продані товари або надані послуги.

Касовий чек повинен містити таку обов'язкову інформацію:

- назву магазину або торговельної точки;
- адресу господарської одиниці;
- індивідуальний податковий номер платника податку або його ідентифікаційний код чи номер;
- кількість, вартість придбаного товару або отриманої послуги;



## Купівля товарів у магазині, на ринку, вулична торгівля

- вартість одиниці виміру товару або послуги;
- найменування товару або послуги;
- літерне позначення ставки податку на додану вартість від надрукованої вартості товару або послуги;
- позначення форми оплати (готівкою, карткою, у кредит, чеками тощо) і суму коштів за формулою оплати;
- загальну вартість придбаних товарів (отриманих послуг) у межах чека, перед якою надруковано слово «СУМА» або «УСЬОГО»;
- порядковий номер касового чека, дату (день, місяць, рік) і час (година, хвилина) проведення розрахункової операції;
- напис «ФІСКАЛЬНИЙ ЧЕК» і логотип виробника.

**Запам'ятайте!** Касовий чек – один із найважливіших документів, що підтверджує здійснення покупки в даному магазині. І тільки він дозволить порівняно легко вирішити проблемну споживчу ситуацію, в яку може потрапити покупець.

## II. МЕТОДИЧНИЙ БЛОК

### Активізація пізнавальної діяльності.

1. Назвіть приклади товарів, які ви купували останнім часом.
2. Де ви їх купували? Чому?
3. Як ви думаете, чи має значення для нас місце продажу товарів. Чому?

### Виконайте завдання.

Запишіть, які переваги і недоліки має купівля товарів у різних місцях продажу.

Місце продажу товарів	Переваги	Недоліки
Магазин		
Ринок		
Вулиця		

### Запитання до обговорення.

1. Що таке касовий чек?
2. Де ми можемо його отримати?
3. Для чого нам потрібні касові чеки?

УКРАЇНА  
м. Київ  
АТ "DATEKS Україна"  
тел. 490-92-56

**DATEKS Україна**  
ІД 123456789012 ІН 12309456765  
01 Оператор 1 Каса 01

Реєстратор розрахункової  
операції з індивідуальними  
покупцями Datecs FR-3141T 2999.00 ₴



Заника -5.00 -149.95 ₴  
Коментар:  
Назва проданого товару  
складається з 15 символів

Сума 2849.05  
МР\_А № 20.00% 474.84

Готівка 3000.00

Рента -150.95

000000006.00001 30-10-2007 11:03

ЗН Е000000022 № 123456789

Дякуємо за покупку!

Приходьте ще!

ФІСКАЛЬНИЙ ЧЕК

### Вчимося правильно читати інформацію з касового чека.

**Завдання.** Незважаючи на різну форму і вигляд товарного касового чека, для того, щоб він вважався розрахунковим документом, він повинен відповідати певним вимогам. У ньому обов'язково повинні бути зазначені:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

---

### Завдання «Раціональний вибір»

---

Для проведення завдання учні об'єднуються в групи по 4–5 осіб. Учитель розповідає учням, як виконувати роботу, і роздає кожній групі інструктивні листи з умовами проведення гри.

*Умови проведення гри.* Обрати із запропонованого переліку товарів ті, які б ви хотіли придбати:

- під час прогулки в парку;
- під час поїздки на відпочинок на море;
- готуючись до нового навчального року;
- збираючись відвідати в лікарні хворого товариша.

#### Перелік товарів

Товар	Ціна в грн	Варіант			
		A	B	V	Г
1. Морозиво	5,00				
2. Кефір	7,60				
3. Ласті	70,00				
4. Надувний матрац	100,00				
5. Щоденник	5,50				
6. Прохолодний напій	4,50				
7. Гранатовий сік	8,00				
8. Крем для загару	25,00				
9. Квиток на атракціон	7,50				
10. Яблука	10,00				
11. Набір кольорових олівців	16,00				
12. Географічний атлас	28,00				
13. М'яч	50,00				
14. Пенал	15,00				
15. Сонячні окуляри	40,00				
Разом					

Кожен набір повинен складатися тільки з трьох товарів. Порахуйте вартість кожного набору і зробіть висновки щодо раціональності вашого вибору.

## Урок 5. КУПІВЛЯ ТОВАРІВ У МЕРЕЖІ «ІНТЕРНЕТ»

### Ключові питання

1. Інтернет-торгівля.
2. Інтернет-магазини.
3. Інтернет-аукціони.

### Цілі уроку:

- знати про переваги і недоліки Інтернет-торгівлі;
- уміти знаходити інформацію про товари і послуги в мережі «Інтернет».

**Потрібний час:** 1–2 уроки.

**Основні поняття:** Інтернет, інтернет-магазин, інтернет-аукціон, купівля на відстані.

---

## I. ІНФОРМАЦІЙНИЙ БЛОК

---

### 1. Електронна торгівля

У наш час сучасні інформаційно-комунікаційні та електронні технології, Інтернет суттєво розширили сфери використання електронних засобів і поклали початок розвитку принципово нового напряму – електронного бізнесу, який у західних країнах називають «економікою ХХІ століття».

Однією з найважливіших складових електронного бізнесу є електронна торгівля. Її масштаби і розміри зростають швидкими темпами. За даними різних моніторингових компаній, обсяги електронної комерції зросли у світі зі 120–150 млрд доларів США 1997 року до 1 трлн – 2002-го. За їхніми прогнозами, 2015 року обіг Інтернет-торгівлі досягне понад 5 трлн доларів, тобто 25% обігу світової торгівлі.

Високі темпи і вражаючі масштаби розвитку електронної комерції у світі зумовлені різними чинниками економічного, соціального, технологічного та організаційно-правового характеру. Це і глобалізація економіки (вільне переміщення капіталу, товарів, послуг, технологій як у країнах, так і в міжнародному масштабі), і можливості Інтернету (постійне вдосконалення комп’ютерних технологій в Інтернеті), і доступність та ефективність електронної торгівлі. Такий вид торгівлі став



доступним для широкого кола виробників і споживачів. Окрім того, цей вид торгівлі відрізняється високою ефективністю і окупністю витрат.

Отже, у чому сутність і зміст електронної торгівлі?

Цей вид торговельних операцій як поняття має кілька визначень, які залежать від їх трактування різними міжнародними організаціями. Якщо узагальнити ці визначення, то сутність електронної торгівлі полягає в організації процесу купівлі товарів і послуг з використанням електронних технологій. Потрібно сказати, що така купівля-продаж здійснюється електронними засобами у віртуальному режимі.

Це одна з нових динамічних моделей ведення бізнесу, що розвивається не тільки швидкими темпами, а й охоплює дедалі більше нових операцій та процесів:

- установлення віртуального контакту між «покупцем» і «продавцем»;
- обмін комерційною інформацією;
- інформування та консультування покупця про товари і послуги;
- продаж товарів, у тому числі електронних продуктів, надання послуг;
- взаєморозрахунки, у тому числі з використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних грошей;
- управління процесом доставки товарів безпосередньо покупцю або за вказаною ним адресою;
- гарантійне обслуговування.

Цей вид торгівлі має свої особливості і суттєво відрізняється від реальної роздрібної торгівлі. Їй притаманні характерні риси, особливості:

- віртуальність – відсутність особистого контакту між фізичними особами – продавцем і покупцем, тобто електронна роздрібна торгівля здійснюється в режимі on-line. Звичайна роздрібна торгівля передбачає їхній безпосередній контакт;
- інтерактивність – швидке інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту;
- глобальність – практично відсутність часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних обмежень;
- динамічність – можливість до дуже швидких змін і адаптації до нових умов;
- ефективність – спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

Отже, електронну торгівлю відрізняють особливості і характерні риси, яких так не вистачає в реальних традиційних формах торгівлі.

Характерним для електронної торгівлі є те, що ця форма має значні переваги над іншими формами реальної торгівлі. Щоправда, їй притаманні також і недоліки.

Переваги і недоліки можна розглянути в таблиці.

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Для продавців	Для продавців
Вільний рух товарів і послуг без обмежень і бар'єрів	Складність технологій та недостатня кількість підготовлених кадрів
Безперервність роботи торговельного об'єкта. Висока інтенсивність торговельного обслуговування	Несумісність платіжних систем різних країн
Зменшення витрат на утримання магазинів	Недосконала нормативна база
Можливість ефективного використання реклами та іншої інформації	
Швидкі розрахунки	Можливий несанкціонований доступ до товару і грошових засобів, конфіденційної інформації
Відсутність обмежень для ведення бізнесу	
Для покупця	Для покупця
Територіальна, демографічна і часова доступність до товару	Невпевненість при здійсненні дорогих покупок
Економія часу і грошей	Можливі перебої з доставкою товару
Зручність і високий рівень торговельного обслуговування	
Доставка товару за певною адресою	
Морально-психологічна перевага при відвіданні сайта, ознайомлення з товаром, його характеристиками, порівняння	Складність процесу повернення та обміну товару

## 2. Я – споживач: купівля товару в інтернет-магазині

Отже, що таке інтернет-магазин? Інтернет-магазин (від англ. «ONLINE SHOP») – це магазин, «вітрина» якого розташована в мережі «Інтернет» і який дає можливість замовити товар через Інтернет. Немає нагальної потреби ходити в магазин у пошуках потрібної покупки. В Інтернеті з'явилися зручні та порівняно недорогі магазини, і їхніми послугами користується все більше і більше людей.

Інтернет-магазини – це торгові сайти компаній малого і середнього бізнесу. В Інтернет-магазині можуть бути реалізовані практично будь-які торгові схеми: торгівля зі складу і на замовлення, торгівля з приватними особами та з організаціями, торгівля речовими і цифровими товарами, послугами та інформацією. На сайті магазину зазвичай представлений докладний каталог товарів із цінами, на основі якого користувач формує

своє замовлення. Замовляючи товари в Інтернет-магазині, ви можете отримувати їх поштою або з кур'єром, а оплачувати безпосередньо при отриманні або також через Інтернет.

Як же відбувається доставка замовлення? Після того, як покупець обрав потрібний товар, з ним зв'язується продавець і уточнює час і місце, у яке слід доставити замовлення. Доставка здійснюється або власною кур'єрською службою, або компанією, що надає послуги доставки, або поштою.

Цей тип магазинів має низку переваг перед звичними нам торговельними точками. Наприклад:

- Інтернет-магазин працює 24 години на добу, 365 днів на рік, без перерви на обід, без вихідних і свяtkovих днів;
- доступ до віртуальних вітрин магазину може отримати будь-який покупець, який перебуває в будь-якій точці планети на будь-якому континенті;
- професійно грамотно створений інтернет-магазин може працювати повністю автономно, практично без обслуговування;
- інтернет-магазин не має обмежень на віртуальну площину. Можна розмістити як завгодно багато товарів або описати будь-яку кількість послуг;
- власник інтернет-магазина може надавати в оренду свої віртуальні торговельні площини так само, як і власник звичайного магазину;
- Інтернет-магазин дозволяє спілкуватися з потенційними клієнтами, що перебувають як завгодно далеко, у режимі реального часу;
- термін і вартість створення інтернет-магазина набагато нижчі, ніж звичайного магазину;
- для створення інтернет-магазина не потрібно отримання численних дозволів та ліцензій;
- розвиток мобільних пристроїв для доступу в Інтернет (мобільний телефон, смартфон, планшет, ноутбук і т. д.) дозволяє отримати доступ до інтернет-магазина з будь-якої точки світу, незалежно від місцезнаходження потенційного клієнта.

Отже, що ж продають в інтернет-магазинах? Усе, що ви можете купити у звичайному магазині. Інтернет-магазани мають низку переваг у порівнянні зі звичайними як для покупців, так і для продавців. Великі Інтернет-магазани підтримують надзвичайно широкий асортимент товарів. А безліч однаково добре доступних Інтернет-магазинів разом створюють настільки широкий діапазон товарів, що з ним не зрівняється ніякий супермаркет реального світу.

### 3. Що таке інтернет-аукціон?

Аукціон – це чистий ринок. Продавець хоче отримати максимум грошей за свою річ, а покупець хоче заплатити мінімум. Аукціон пропонує

## Купівля товарів у мережі «Інтернет»

найпростіше рішення встановити ціну на товар. Його унікальність у тому, що ціну встановлює не продавець, а покупець. З іншого боку, продавець установлює правила, за якими повинен проводитись аукціон.

Фактично продавати на аукціоні можна абсолютно все: землю, худобу, продукти, квіти, рибу, автомашини, нерухомість, акції. Ще одна особливість аукціону в тому, що товар не належить аукціонерові. Він є посередником між продавцем і покупцем. Часто покупець краще розбирається в товарі, ніж продавець.

Інтернет-аукціони, на відміну від реальних, проводяться протягом досить тривалого часу (зазвичай від трьох до 10 днів), тому покупцям зовсім не обов'язково фізично бути присутнім за комп'ютером під час проведення аукціону. Це значно розширює географію і кількість учасників. Інтернет-аукціон – це онлайн бізнес-модель, за якої учасники ставку на товари і послуги здійснюють через Інтернет. Функціональність купівлі та продажу в аукціонному форматі стала можливою завдяки аукціонному програмному забезпеченню, яке регулює різні процеси, що виникають під час торгів.

Існує кілька видів онлайнових аукціонів (рис. 5.1).

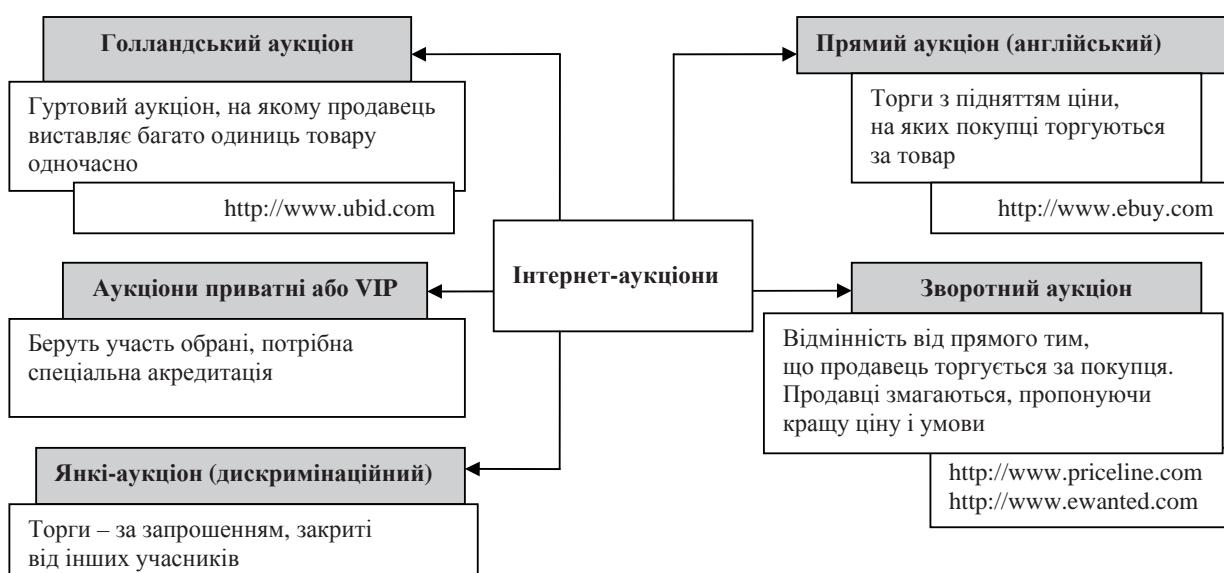


Рис. 5.1. Види онлайнових аукціонів

В англійському аукціоні початкова ціна починається на низькому рівні і збільшується послідовно.

У голландському аукціоні кілька ідентичних товарів пропонують в одному аукціоні, і за всі виграшні претенденти платять таку саму ціну – найвищу ціну, за якою всі товари продаватимуть.

Скандинавський аукціон – інтернет-аукціон, на якому товар виставляється за рекордно низькою ціною, а ціна росте з фіксованим кроком, післяожної ставки, зробленої учасниками. Можливість зробити ставку надається за певну плату, яка перевищує крок ціни.

Майже всі інтернет-аукціони використовують англійську систему.

#### *Переваги бізнес-моделі інтернет-аукціону*

1. Конкурсні пропозиції можуть бути поміщені в будь-який час. Лот виставляється на кілька днів, що дає покупцям час на пошуки, рішення та пропозиції. Ця зручність збільшує число учасників торгів.

2. Немає географічних обмежень. Продавці і можуть брати участь у торгах з будь-якого місця, що має доступ до Інтернету. Це робить їх більш доступними і скорочує витрати на «відвідування» аукціону.

3. Соціальна взаємодія у процесі торгів дуже близька до азартних ігор. Претенденти чекають, в очікуванні сподіваючись, що саме вони переможуть.

4. Велика кількість покупців. Через відносно низьку ціну, широке охоплення товарів і послуг, простоту доступу і соціальні вигоди у процесі аукціону існує велика кількість учасників.

5. Велика кількість продавців. Через велику кількість учасників торгів, потенційні можливості для продажу за відносно високими цінами, скорочення витрат і простоту доступу існує велика кількість продавців.

6. Велика кількість учасників торгів сприятиме збільшенню чисельності продавців, що, у свою чергу, сприятимуть збільшенню чисельності учасників торгів, які збільшуватимуть чисельність продавців, і т. д., по колу. Що довше аукціон працює, то більше стає системою і ціннішою ця бізнес-модель стає для всіх учасників.

#### *Захист прав споживача при придбанні товарів та послуг через Інтернет*

На нинішній день придбання товарів, робіт і послуг через Інтернет набуває все більшого розповсюдження. Така тенденція зумовлена, насамперед, збільшенням пропозицій товарів певної категорії на одному сайті, у каталогі, віртуальному магазині з можливістю порівняння, пошуку прийнятної ціни, можливості змістового вивчення споживчої якості тих чи інших груп товарів. А наявність відгуків споживачів, які вже придбали бажаний товар, дозволяє мінімізувати небажані витрати й уникнути розчарування внаслідок невдалої покупки.

Відносини, що виникають між покупцем і продавцем товарів, робіт і послуг в Інтернеті, не відрізняються від традиційних правил купівлі-продажу і регулюються, зокрема, положеннями Закону України «Про захист прав споживачів».

Так, відповідно до статті 8 цього Закону, у разі виявлення протягом установленого гарантійного строку недоліків споживач, у порядку та у строки, що встановлені законодавством, має право вимагати: пропорційного зменшення ціни або безоплатного усунення недоліків товару, або відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

Якщо виявлено протягом гарантійного строку істотні недоліки, які виникли з вини виробника товару чи продавця, споживач має право

вимагати від продавця або виробника розірвання договору і повернення сплаченої за товар грошової суми чи вимагати заміни товару на такий самий товар або на аналогічний.

У вітчизняному законодавстві, договір, укладений за допомогою мережі «Інтернет», належить до категорії договорів, укладених на відстані, тобто договорів, укладених продавцем (виконавцем) із споживачем за допомогою засобів дистанційного зв'язку поза торговельними або офісними приміщеннями.

При цьому під засобами дистанційного зв'язку маються на увазі телекомунікаційні мережі, поштовий зв'язок, телебачення, інформаційні мережі, зокрема Інтернет, які можуть використовуватися для укладення договорів на відстані (стаття 1 Закону).

Споживач має право розірвати укладений на відстані договір шляхом повідомлення продавця (виконавця) про це протягом чотирнадцяти днів з моменту підтвердження інформації або з моменту одержання товару чи першої поставки товару.

Споживач не має права розірвати договір, укладений на відстані, якщо:

- надання послуги або поставка товару електронними засобами зв'язку за згодою споживача відбулися до закінчення строку розірвання договору, визначеного в законі, про що споживачеві було повідомлено в підтвердженні інформації;
- ціна товару або послуги залежить від котирувань на фінансовому ринку, тобто поза контролем продавця;
- договір стосується виготовлення або переробки товару на замовлення споживача, тобто якщо товар не може бути проданий іншим особам або може бути проданий лише з істотними фінансовими втратами для продавця (виконавця);
- споживач відкрив аудіо- чи відеокасету або носій комп'ютерного забезпечення, які постачаються запечатаними;
- договір стосується доставки періодичних видань;
- договір стосується лотерей чи інших азартних ігор.

Водночас у договорі цей перелік може бути звужений.

Будь-які витрати, пов'язані з поверненням продукції, покладено на продавця (виконавця). Продавець (виконавець) повинен відшкодувати витрати споживача у зв'язку з поверненням продукції.

У разі розірвання договору обов'язок споживача зберігати в себе продукцію припиняється по закінченні шістдесяти днів після її одержання. Якщо продавець (виконавець) не вживає заходів для повернення її собі протягом зазначеного періоду, така продукція переходить у власність споживача без виникнення зобов'язання з оплати її вартості.

Водночас зазначимо, що такі правила не застосовуються до договорів перевезення, надання послуг, якщо місцем укладення та виконання

таких договорів є держава, інша, ніж держава місця проживання або місцезнаходження споживача (крім договору у сфері туризму, який передбачає комбіноване перевезення та розміщення).

## ІІ. МЕТОДИЧНИЙ БЛОК

Розгляньте головну сторінку одного з інтернет-магазинів України (наприклад, магазин «Розетка»). Дайте відповідь на запитання:

- Які можливості він пропонує споживачам?
- Чи зручно користуватися інструментарієм цього магазину?

### Обговорення «Ми в Інтернет-магазині»

А зараз ми відправимося в заочну екскурсію в інтернет-магазин електроніки.

Кожній людині потрібно вміти правильно вибрати і купити товар (учні вибирають товар). Ми перебуваємо на сторінці інтернет-магазина.

### Запитання для обговорення

- На що ви звернете увагу при виборі покупки?
- Чим відрізняється покупка в інтернет-магазині?
- Де можна дізнатися докладну інформацію про якість обраного товару?
- Як поставити запитання продавцю?
- Як здійснити оплату в такому магазині?
- Як отримати свій товар?
- На яких товарах ви бачили український знак якості? (пояснення вчителя, відповіді учнів).

## Урок 6. ФІНАНСОВИЙ СУВЕРЕНІТЕТ СПОЖИВАЧА

### Ключові питання

1. Фінансовий суверенітет споживача.
2. Споживчий вибір.
3. Чинники споживчого вибору.

### Цілі уроку:

- ознайомити учнів з поняттям споживчого суверенітету;
- знати про вплив моди, традицій, релігії, культури на споживчий вибір.

### Основні поняття

**Суверенітет споживача** – це ситуація, за якої споживачі визначають поведінку виробників товарів.

**Мода** – нетривале панування певного смаку в якій-небудь сфері життя або культури, популярність, що швидко проходить.

**Традиції** – елементи соціальної і культурної спадщини, що передаються з покоління в покоління і зберігаються в певних суспільствах і соціальних групах протягом тривалого часу.

**Потрібний час:** 1–3 уроки.

## I. ІНФОРМАЦІЙНИЙ БЛОК

### 1. Суверенітет споживача

Кожен виробник прагне продати більше вироблених ним товарів. Від цього залежить його прибуток. Купує ж товари споживач. Тому величину прибутку виробника визначає в кінцевому підсумку споживач. За його діями виробник дізнається про свою роботу. Споживач – дуже важливий суб'єкт взаємодії для виробника. В економіці такий стан називається суверенітетом споживача.

Суверенітет споживача – це ситуація, за якої споживачі визначають поведінку виробників товарів.

Також суверенітет споживача (*Consumer sovereignty*) – це припущення про те, що саме смаки споживачів, а не переваги виробників визначають, які з товарів повинні виробляти. Це припущення суперечить теорії домінування виробників, згідно з якою підприємці вирішують, що робити, і за допомогою реклами нав'язують споживачам свою продукцію. Жодна з цих позицій не є абсолютно справедливою: в умовах ринкової економіки споживача не можна змусити купувати якийсь конкретний товар, тому багато нових продуктів або нові вже існуючих торгових марок продуктів

не виправдовують очікувань виробників і їх знімають з виробництва. З другого боку, споживачі можуть вибирати тільки ті з них, які їм доступні. У більшості країн дії і виробників і споживачів обмежуються численними законами, що стосуються охорони здоров'я, безпеки і захисту прав споживачів.

**Як же споживач здійснює свій суверенітет?**

Він це робить через купівлю або відмову від купівлі товару, створеного виробником. Якщо товари, запропоновані на ринок, розкуплено, то це означає, що споживачі дають «зелене світло» виробникам. Своїми покупками вони показують, що підтримують подальше виробництво таких товарів. Якщо ж, навпаки, товари не розкуплено, то виробникам треба задуматися, чи варто продовжувати виробництво, яке не дає прибутку. Споживачі дають сигнал виробникам про несприйняття таких товарів.

Для того, щоб споживачі могли дотримуватися свого суверенітету, вони повинні мати свободу вибору, яка означає, що у споживачів є можливість купувати такі товари і в такій кількості, які вони самі бажають, а єдиним обмежувачем їхніх покупок служить наявність у них достатньої кількості грошей.

Свобода вибору – це ситуація, за якої тільки гроші обмежують придбання товарів і послуг.

Свобода вибору відіграє виняткову роль у взаємовідносинах між споживачами та виробниками товарів і послуг. Завдяки їй сигнали, що надходять від споживачів, точніші, ніж під час вимушених покупок. У результаті виробник отримує правдивіші орієнтири своєї поведінки, знаючи, де варто розширювати виробництво, а де його згортати. Тому виробник зацікавлений, щоб свобода вибору у споживачів була якомога більшою. Усяке стримування цієї свободи – небезпека насамперед для виробника.

Водночас є товари, споживання яких завдає шкоди організму. Це насамперед тютюн, алкоголь і наркотики. В їх споживанні не може бути свободи вибору. Щоб тютюн і алкоголь стали малодоступними, до ціни роблять спеціальну добавку, яка називається акцизним податком. (*Акцизний податок – добавка до ціни товару, яка робить його надмірно дорогим і тому менш доступним*).

На такий товар, як наркотики, узагалі існує заборона. Їх не можна вільно купити, навіть маючи достатню кількість грошей.

Свобода вибору може звужуватися в роки війни або стихійних лих. Споживання при цьому нерідко відбувається за картками або талонами.

Однак обмеження свободи вибору може бути тільки короткосрочним. Інакше виробники втрачають зв'язок зі споживачами і, не отримуючи оцінки своєї праці, не можуть далі розвивати виробництво.

## 2. Що впливає на споживчий вибір.

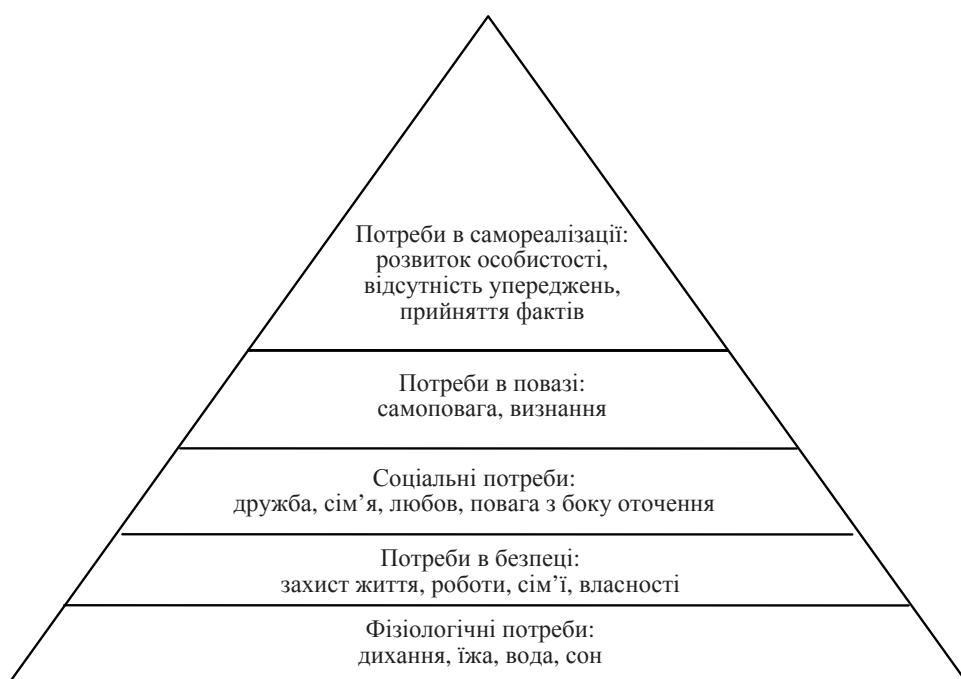
На вибір споживача впливають різні чинники. Наприклад є так звані чинники 4P (Product, Place, Price, Promotion).

1. Це – наявність товару (продукту). Якщо його немає або недостатньо, то споживач не може його купити.

2. Місце. Якщо наприклад товар лежить на не полиці, а зберігається на складі, його не куплять, і товари, що стоять на «золотих» (найкраще місце) полицях, купують, за статистикою, краще, ніж товари, які розміщено у «прохолодних» зонах.

3. Ціна. Тут все споживачеві зрозуміло.

4. Реклама на ринку товарів і послуг. Також важливий чинник.



Проте поведінка споживача (покупця) в ринковій економіці базується ще й на теорії попиту (теорії поведінки споживачів), яка заснована на тому, як і яким чином наші потреби перетворюються на певну величину попиту; як з безлічі благ ми обираємо те, що нас задовольняє.

Поведінка споживача – це процес формування ринкового попиту покупців, здійснюючи вибір благ з урахуванням чинних цін.

Вибір споживача залежить насамперед від його потреб і смаків, звичок, традицій, тобто від переваг споживача, які засновані на визнанні переваг одних благ перед іншими. Вибір споживача визначається не тільки його перевагами, а й ціною обраних продуктів, а також його обмеженими доходами і можливостями. Практична необмеженість потреб споживача і обмеженість його ресурсів призводять до необхідності вибору певних видів благ.

До інших чинників, що визначають поведінку споживача на ринку, належать культурні, особистісні, соціальні та психологічні.

Як культурні чинники розглядають культуру, субкультуру, а також належність до певного соціального класу.

Сучасні словники визначають культуру як багатофункціональну систему, що включає сукупність основних цінностей, понять, бажань, особливостей поведінки, які сприйняті членом суспільства від сім'ї та інших суспільних інститутів.

*Субкультура* – це культура соціальної чи демографічної групи, тобто групи людей, що мають спільну систему цінностей, засновану на загальних життєвому досвіді і ситуаціях (національні, регіональні, релігійні групи). Проводячи споживчі дослідження в цій ділянці, перш за все намагаються отримати відповіді на питання: «Чи пов'язано використання будь-якого товару з певною групою або належність до цієї групи не має істотного значення? Володіння якими споживчими товарами, власністю дозволяє віднести цього споживача до представників певної культури, субкультури?».

Соціальний клас зазвичай визначають як відносно впорядковану і стабільну суспільну групу, члени якої мають спільні цінності, відрізняються загальними інтересами, поведінкою. При споживчих дослідженнях ставимо запитання: «Чи є даний товар символом належності до певного соціального класу або соціальної групи?»

*Стиль життя* – це стереотипи життєвої поведінки особистості, що виражаються в її інтересах, переконаннях, діях.

Тип особистості характеризують такі риси, як упевненість, незалежність, соціальність, агресивність, інертність і т. д.

### Реклама і споживчий вибір

У наш час реклама все більш входить у наше життя і намагається стати невід'ємною його частиною. Вона поступово проникає в усі його сфери, однак несе зі собою більше негативу для споживачів, аніж користі. Слід пам'ятати, що реклама має за мету привернути якомога більше уваги до товару, її єдине завдання – скоріше і дорожче продати його.

Реклама має як свої «позитиви», так і «негативи».

«Критики» реклами аргументують свою позицію так: реклама спотворює сутність ринку, бо в ідеалі, ринок – це змагання саме якості товарів чи послуг. А за допомогою реклами змагається «інформація» про їхню якість.

У більшості ж випадків реклама виступає як надзвичайне благо. Дуже рідко можна почути про те, що реклама може нанести якусь шкоду споживачу. «Друзі» реклами наполягають на тому, що реклама – це необхідний елемент ринку, і підkreślують, що основною функцією реклами є інформування споживачів про наявність, властивості і призначення товарів.

Однак упродовж останніх кількох років ця функція реклами істотно змінилась. Тепер основною функцією можна вважати створення штучного

попиту на різноманітні нові товари, які частіше за все виявляються товарами сумнівної якості. Виникла ж подібна проблема у зв'язку з прискореним процесом відновлення товарів. У такій ситуації реклама не лише не може, вона просто не здатна належним чином виконати покладені на неї функції стороннього інформування, а отже, в умовах, що склалися на сьогодні, вона змушенана займатися дезінформацією.

Але слід зауважити, що для того, щоб подібна реклама спрацьовувала, свідомість споживачів має бути сприйнятливою. Мова вже не ні про яке інформування – треба переконати потенційних споживачів у потребі купити товар. Для того, щоб привести покупця до подібної думки, рекламісти використовують різні «пастки». Одним із прикладів подібних «пасток» є використання в рекламі певних слів: новий, безплатно, розпродаж, знижка, отримай подарунок, ексклюзивний, уперше, тільки сьогодні, простий (без проблем і т. п.).

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній ураховуються особливості психічних процесів людини. Ідеться про використання нею методів навіювання і переконання.

Навіювання – це засіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації, бо свідомість споживачів сприймає її не на основі доказів, а на основі престижу джерел. У результаті покупець готовий погоджуватися з інформацією, на основі некритичної сприйняття, або його думка змінюється під впливом інформації, отриманої з авторитетного для нього джерела.

Переконання також являє собою засіб впливу на свідомість покупців, однак при використанні цього методу реклама звертається до раціонального мислення людини з метою змінити її погляди або сформувати нові. Таким чином, переконання – це засіб, розрахований на логічне сприйняття, підтверджене фактами і доказами.

Для того, щоб вплинути на свідомість споживача, треба, перш за все, привернути його увагу. Саме увага супроводжує такі психологічні процеси, як сприйняття покупцем рекламної інформації і «переробки» її у свідомості.

Ефект від впливу реклами багато в чому залежить від сили подразника і тривалості процесу уваги, викликаного ним. Мимовільна увага до реклами швидко зникає, якщо її не закріпити іншим видом – довільною, яку свідомо регулюємо. Цілеспрямованість довільної уваги є одним із найважливіших факторів інтенсивності реклами. Для того, щоб перевести мимовільну увагу в довільну, використовують такі рекламні прийоми:

- привертання уваги до популярності товару, торговельної марки;
- застосування «загадкових» заголовків, що підсвідомо змушують дочитати рекламний текст до кінця;
- переконливість тексту;

- використання різних шрифтів з метою звернення уваги на найбільш значимі слова;
- виділення деяких абзаців за допомогою світла і шрифту.

Щодо ставлення українського населення до реклами, то останні опитування дозволили виявити таке:

- 19,3% відчувають потребу в рекламі; 75,3% такої потреби не відчувають;
- 17,9% повністю або частково довіряють рекламі; не довіряють узагалі – 50,2%;
- 18,8% позитивно ставляться до телереклами; 45,9% – негативно;
- 19,6% позитивно ставляться до радioreклами; 20,3% – негативно;
- 34,7% позитивно ставляться до реклами у пресі і тільки 12,9% – негативно;
- 26,0% позитивно ставляться до рекламних бігбордів; 26,0% – негативно.

Отже, найбільш позитивно українці ставляться до реклами у пресі, тому що подібна реклама нікому нічого не нав'язує, на неї звертає увагу лише той, кому вона дійсно потрібна, на відміну від телереклами.

Телебачення є одним із найбільш престижних і дорогих каналів інформації, у силу своєї виключної популярності (мабуть, з телебаченням на рівних може конкурувати тільки Інтернет), зазначимо, що останнім часом відбувається більш інтенсивне перенасичення його різними рекламними вставками. А стається це внаслідок того, що інформаційний простір у буквальному розумінні окупований підприємствами, які бажають реалізувати свій товар.

Можна виділити два основні принципи, які використовують рекламні агенції для того, щоб маніпулювати підсвідомістю покупців:

- для того, щоб споживач купив якийсь товар, треба змусити його забажати цього;
- треба використовувати психологічні «пастки» (моделювати в рекламному ролiku привабливі для споживача образи).

Треба також звернути увагу й на те, що сучасні рекламісти роблять ставку саме на молодь. Це відбувається внаслідок того, що на молодіжну свідомість дуже легко впливати і немає потреби ламати ніякі стереотипи.

Виокремимо «пастки», які використовують для підтримання споживчої активності:

- «Samsung – будь лідером!»; «Молодь обирає Pepsi!» (слогани «пастки»);
- «Приєднуйся до кращих!»; «Ти досі не з нами? Не прогав свій шанс!» (конкурентна боротьба за право споживання товару);
- «Вимагай більшого!»; «Бери все від життя!» (стимулювання споживання товару);

## Фінансовий суверенітет споживача

- «Лише сьогодні!»; «Зараз або ніколи!»; «Поспішай! До кінця акції...» (примушує споживача поспішати придбати повар, «доки він є у наявності»);
- «Немає мобільного?!» (створення ефекту «білої ворони» або «прибульця з іншої планети»).

Треба також додати, що населення України, не зважаючи на всі ці маніпуляційні прийоми, доволі спокійно ставиться до самого факту існування реклами. Хоча більшість вважає за потрібне переглянути засоби подання рекламної інформації (у першу чергу це стосується саме телереклами).

З усього сказаного можна зробити такі висновки: реклама є необхідним елементом ринку; головна мета реклами – прагнення якомога скоріше і найдорожче продати товар; реклама має виконувати свою основну функцію (інформування споживачів про товар, його властивості і т. п.); реклама – це вже не додаток до бізнесу, а прибутковий бізнес; реклама в останні роки виступає як засіб маніпулювання свідомістю споживачів; реклама у своєму прагненні отримати більший прибуток перетворилася в «терориста» споживачів.

## *Вплив традицій, моди, релігії, культури на споживчий вибір*

Традиційно більшу кількість покупок у магазинах роблять жінки. Фахівці з маркетингу, розробляючи стратегію комунікації, повинні враховувати розподіл ролей у сім'ї. Наприклад, діти виступають споживачами (солодощів, іграшок, одягу і багато чого іншого), але не покупцями. Батьки можуть виступати в ролі контролерів, забороняючи дітям дивитися певні телепередачі. Часто продавці намагаються добитися згоди батьків з їхніми дітьми відносно своїх товарів. Згадайте рекламу товарів, у якій беруть участь діти.

Найбільш впливова роль у придбанні певних товарів належить тому, у кого більше всього знань або досвіду. Наприклад, рішення про покупку машини може приймати батько, але останнє слово залишається за дітьми (якщо вони достатньо дорослі), оскільки більше знають про характеристики, функції та інші особливості автомобілів.

Стадія пошуку інформації відрізняється більшою автономністю порівняно з ухваленням остаточного рішення. Отже, це варто врахувати у плані маркетингу під час вибору відповідних засобів інформації. Наприклад, це можуть бути журнали, які читають в основному або чоловіки, або жінки, але не видання, призначені для всіх. Проте в розробленні дизайну магазину або певного продукту варто враховувати і думки подружжя, тому що під час вибору певного товару вони об'єднуються. Для таких товарів, придбання яких планується заздалегідь, можна відповідним чином спланувати маркетингові заходи, націлені на одного із членів сім'ї.

З часом у структурі сім'ї відбуваються зміни, які приводять до того, що чоловік із дружиною все частіше ухвалюють рішення разом. Прагнення жінок до рівноправ'я призводить до того, що всі рішення щодо

«ризикованих» товарних категорій приймаються разом. І навпаки, брак часу в сім'ях, де і чоловік, і жінка працюють, може викликати більш автономні рішення про придбання товарів з малим ступенем ризику.

Поступово зменшується «статева належність» різних товарів. У зв'язку з цим фахівці з маркетингу шукають нові способи рекламиування товарів, які до цього вважалися сuto чоловічими або сuto жіночими. Але не слід забувати про те, що статеві відмінності, хай і не так явно, але все ж таки характерні для певних товарів і ситуацій. У рекламі, як і раніше, акцентується домінування представників однієї статі у ставленні до різних продуктів.

Прикладом модифікованої моделі життєвого циклу сім'ї, що відображає сучасне життя, є схема споживчого ринку, складена в компанії «Management Horizons». У цій схемі враховується взаємозв'язок між життєвою стадією поведінки споживачів і їхнім доходом. Крім того, враховано й таку важливу обставину, що населення старіє, а жінки прагнуть або народжувати дітей у старшому віці, або не мати їх узагалі.

Фахівці з маркетингу завжди в першу чергу цікавили жінки, тому що саме вони купують найбільшу кількість продуктів. У зв'язку зі зростанням останнім часом жіночого населення, підвищенням їхнього професійного статусу і купівельної спроможності, а також зміною ролей цей інтерес ще більше посилився.

Відмінності між жінками-домогосподарками і тими, хто планує почати працювати, а також між тими, хто робить кар'єру, і тими, хто працює «просто так», пояснюють різницю в купівельній поведінці. Наприклад, рекламу готової кулінарної продукції краще всього націлювати на жінок, які збираються піти працювати, і на тих, хто працює «для душі». Водночас реклама престижних ресторанів і дорогих речей повинна бути націлена перш за все на жінок, що роблять кар'єру.

На споживання товарів і продуктів певний вплив має мода. Навіть мода на певні дитячі іграшки. Згадайте, наприклад, дитячу іграшку «Тамагочі», кубик Рубика, комп'ютерні ігри, смартфони, планшети і таке інше. Товари, які не продали, у кінці сезону виставляють на сезонних розпродажах. У цей час біля модних магазинів можна побачити величезні черги бажаючих придбати товари «минулого сезону» за 70, 50 і навіть 30% ціни.

Релігія також має певний вплив на споживання товарів і послуг. Це більш помітно у країнах Азії. Наприклад, у мусульманських країнах споживання м'яса свинини або міцних напоїв заборонено релігійними канонами. У людей, що сповідають іудаїзм, споживання продуктів харчування підпорядковується дії певних дозволів або заборон.

Головна домашня тварина в Індії – корова. Вона дає основні продукти харчування і вважається найважливішою ознакою багатства. Раніше, здійснюючи розбійницькі набіги на сусідів, спочатку викрадали корів. Санскритське слово, що означає битву, буквально перекладається як

## Фінансовий суверенітет споживача

«захоплення корів». З давніх часів ця тварина є священною. Три з п'яти продуктів, які дає корова (молоко, сир, масло), вважаються сильними очисними засобами для людей. Убивство корови жахає індуїстів більше, ніж убивство людини. Тому м'ясо корови в Індії в їжу не вживають. І попри те, що в Індії досить багато європейців, попит на м'ясні продукти і споживання їх у країні дуже малі.

Християнська культура, звичаї, традиції, свята також накладають відбиток на споживання певних продуктів. Так, наприклад, зростає попит і споживання яєць під час святкування Пасхи, зростає попит на мед, яблука під час святкування Спасу і таке інше.

Метою одного з досліджень у сфері маркетингу було виявлення відмінностей в опрацюванні інформації та інших особливостей, пов'язаних з етнічною належністю. Так, було виявлено, що від одних дітей приховують менше інформації, а для дорослих інформація про товари має більше значення, ніж в інших групах, під час придбання товарів виявляється більша винахідливість, вони частіше діляться відомостями про покупки.

Географічні відмінності іноді зумовлюють виникнення окремих культур усередині однієї нації. Географічний чинник – це комплекс, що включає кліматичні умови, релігійні об'єднання, етнічні впливи та інші складові, які, будучи взаємопов'язані, впливають на розвиток специфічних культурних цінностей.

Сучасні фахівці з маркетингу повинні знати, що для різних регіонів потрібні різні маркетингові стратегії. Основні причини успіху або невдачі в конкретній місцевості не завжди очевидні; ключовим чинником у розумінні того, яка маркетингова програма є найбільш відповідною для просування як нових, так і вже відомих товарів, можуть стати відмінності в цінностях регіонів. Можливо, що реклама, орієнтована на прагнення до самореалізації (наприклад: «Ця туалетна вода додасть вам упевненості в собі»), буде ефективнішою на Заході, а не на Півдні. З другого боку, такий мотив, як безпека, може бути більш привабливим для жителів Півдня, а не для урбанізованого Заходу («Захистіть свій будинок за допомогою електронної сигналізації “Тривога”»).

Тож можна зробити висновок, що серед чинників, які впливають на споживання і попит тих чи інших товарів та послуг, значними є традиції, мода, релігія і культура.

---

## ІІ. МЕТОДИЧНИЙ БЛОК

---

### Запитання і завдання для обговорення

1. Наведіть приклади споживчих товарів, що є у споживчому кошику християнина, але яких немає у споживчому кошику мусульманіна чи іudeя.

2. Як на споживання продуктів харчування впливає культура харчування африканця, японця, китайця і представників інших культур? Наведіть конкретні приклади.
3. Назвіть модні і немодні речі. За яких умов ви придбали б уже не модні в цьому сезоні речі?

---

### Вправа «Оцінювання рекламного продукту»

---

1. Робота в парах.
2. Кожна пара отримує інструктивну картку для оцінювання рекламного продукту і зразки реклами (листівки, буклети тощо).
3. Оцінюмо зразок рекламного продукту і заповнюємо таблицю:

№ пор.	Зміст оцінювання	Реклама 1	Реклама 2	Реклама 3
		По 1 балу за кожний пункт		
1	Назва товару, який рекламиують			
2	На кого розрахована ця реклама			
3	Яка інформація подається в рекламі			
4	Якої інформації, на ваш погляд, бракує в цій рекламі?			
5	Що в цій рекламі зайде?			
6	Чи подобається вам дизайн реклами?			
7	Чи вся інформація в рекламі вам зрозуміла?			
Усього балів				
Висновок:				

---

### Практична робота 1 «Створення реклами власного товару чи послуги»

---

**Мета:** повторити вивчене про рекламу, навчитися складати рекламні оголошення на різні види товарів, установ.

#### ХІД РОБОТИ

1. Дайте відповіді на запитання:  
Що таке реклама? \_\_\_\_\_

Які види реклами ви знаєте? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. Придумайте рекламу:

- для видавництва, що видає дитячу літературу;
- дитячого готелю;
- фірми «Прання одягу»;
- закладу, який здійснює економічну освіту школярів.

3. Розкажіть про рекламне оголошення (у газеті, журналі, мережі «Інтернет», телепрограмі, на плакаті), яке вам не подобається. Поясніть причину. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Відмінності поведінки споживача в різних країнах світу

### Гра-подорож «Споживач світу»

---

Після проведення цієї навчальної гри учень буде:

- ↖ *розрізняти* відмінності поведінки споживачів – жителів різних країн світу;
- ↖ *порівнювати* потреби та можливості їх задоволення залежно від місця проживання споживача;
- ↖ *усвідомлювати* причини відмінностей у споживанні населення різних країн та регіонів світу.

#### Обладнання

Карта світу, географічна енциклопедія, кольорові прапорці, що будуть прикріплятись на карту.

#### Інструкція щодо виконання навчальної гри

Робота потребує попередньої підготовки учнів, тому завчасно повідомте учням про «кругосвітню подорож», яку вони здійснять. Для цього поділіть їх на групи:

- 1-ша група: жителі Африки;
- 2-га група: жителі Австралії;
- 3-тя група: жителі Південної Америки;
- 4-та група: жителі Антарктиди (уявіть, що там можна жити постійно);
- 5-та група: жителі Північної Америки;

6-та група: жителі Європи;

7-ма група: жителі Азії.

Користуючись довідковою літературою, учні готують інформацію про особливості суспільного життя переважної частини населення «свого» регіону (культуру, релігію, традиції населення тощо).

### **Виконайте завдання**

1. Підготуйте список товарів побутового призначення (одягу, взуття, продуктів харчування), які потрібні жителям вашого регіону [наприклад, жителям Азії потрібен капелюх із рисової соломи (носять в'єтнамці), велосипед (на них їздить більшість китайців), палички для їжі (ними користуються японці, китайці та ін.)].

2. Для «Шкільного вернісажу» намалюйте предмети побуту, національного одягу, свійських тварин, які характерні для обраного вами регіону (наприклад, жінка в сарі – представниця Азії; ковбой у джинсах, широкополій шляпі, що їде верхи на коні, – американець).

3. Назвіть батьківщину харчових споживчих товарів (наприклад, хліб в Японію потрапив з Європи, кава в Європу потрапила з Америки, фініки – з Африки).

### **Організація роботи на уроці**

1. Кожна група презентує свою розповідь (3–5 хвилин), використовуючи карту світу і свої малюнки.

2. Прочитайте текст і візьміть участь у його обговоренні.

---

### **Запитання і завдання для обговорення**

---

1. Назвіть чинники, під впливом яких формується наше бажання придбати той чи інший товар.
2. Уявіть себе гостем Індії (іншої країни). Які товари або продукти ви б використовували, а від яких вам довелося відмовитися?

**Завдання.** Наведіть приклади товарів, які ми купуємо під впливом традицій, релігії, моди. Заповніть таблицю.

Традиції	Релігія	Мода

## **РОЗДІЛ II**

# **ПРАВА І ОБОВ'ЯЗКИ СПОЖИВАЧІВ**

## Урок 7. ЗАКОНОДАВСТВО УКРАЇНИ ЩОДО ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

### Ключові питання

1. Захист прав споживачів. Нормативно-правова база.
2. Головні права споживачів

### Цілі уроку:

- сформувати загальне уявлення права споживачів;
- знати про Закон України «Про захист прав споживачів»;
- називати і характеризувати основні права споживачів;
- мати інформацію про форми звернення споживачів.

### Основні поняття

**Споживач** – це окрема особа, підприємство або навіть держава, яка має матеріальні та духовні потреби, а також можливості для їх задоволення (тобто засоби для придбання товарів і послуг).

**Права споживачів** – складова частина загальних прав людини. Вони належать до найголовніших соціальних прав громадян, захист яких покладено на державу.

**Потрібний час:** 1–2 уроки.

---

## I. ТЕОРЕТИЧНИЙ БЛОК

---

### 1. Права споживачів

Сьогодні, у час, коли Україна орієнтується на вступ у майбутньому до Європейського Союзу, питання захисту прав споживачів винесено на одне з важливих місць у державній політиці. У розвинутих країнах державна споживча політика визначає загальну економічну політику і є індикатором задоволеності населення діями й рішеннями влади. Розуміючи важливість споживчої політики для загального економічного розвитку політичної і соціальної стабільності, країни – члени Європейського Союзу спільно формують цю політику, визначаючи її цілі, пріоритетні напрями і законодавче забезпечення, причому на рівні найвищих керівних органів ЄС. Це зумовлено тим, що забезпечення належного захисту прав споживачів спрямоване не лише на захист інтересів конкретного споживача, а й на вдосконалення соціального клімату в державі.

Україна однією з перших серед країн пострадянського простору звернула увагу на питання захисту прав споживачів. Уже 1989 року в нашій державі з'являються громадські організації із захисту прав споживачів. За їх сприяння 1991-го був ухвалений Закон України «Про захист прав споживачів». Це було зумовлено величезним розширенням

асортименту товарів і послуг; різноманіттям, складністю й динамічністю технологій виробництва; багаторазовим збільшенням кількості суб'єктів господарювання. Водночас громадянин-споживач опиняється в нерівних умовах порівняно з продавцями, виробниками, виконавцями. Ця нерівність зумовлюється не тільки економічними обмеженнями споживачів порівняно із суб'єктами господарювання, але і, зазвичай, браком у споживачів спеціальних знань у галузі економіки, права, техніки, технологій тощо.

Ринкова система господарювання, яка є в Україні, включає механізм вільного ціноутворення, вільне підприємництво, що здійснюється на основі економічної самостійності, рівноправності та конкуренції суб'єктів господарювання в боротьбі за споживача. Ринкові відносини – особливий вид людської діяльності, в основу якої покладено систему товарно-грошових відносин, що виникають між покупцем і продавцем. В умовах конкуренції кожен продавець і виробник намагається привернути увагу до свого товару, тим самим збільшуючи обсяги своїх продажів.

На жаль, жадаючи отримати прибуток, продавець або виробник не завжди пам'ятає, що товар, який він виготовляє і реалізує, повинен відповідати нормативно-правовим актам, які діють в Україні.

Кожен громадянин нашої країни практично щодня стає споживачем, купуючи товари в роздрібній торговельній мережі, і для того, щоб споживач міг звернутися за захистом своїх порушених прав, треба щоб він знов про те, які саме права в нього є. Нині багато продовольчих товарів містить різні хімічні та синтетичні домішки, які наносять шкоду здоров'ю людини. Так, наприклад, у напоях містяться шкідливі барвники, у консервах – консерванти. Виявлені випадки, коли дитячі іграшки виготовляли зі шкідливих для здоров'я дитини полімерів та інших неякісних матеріалів. Тому кожна людина має право бути поінформованою повною мірою про склад продуктів, які вживає, і про склад промислових товарів, якими користується, тобто має право на безпеку товарів.

Захист прав споживачів – це не тільки важливий правовий інститут, це й обов'язок демократичного суспільства і держави. У всіх економічно розвинутих країнах йому приділяється велика увага, він спирається на детально розроблену законодавчу базу.

Правовий захист прав споживачів повинен бути спрямований на те, щоб дії виробників, виконавців або продавців стосовно них ставилися в суворі правові рамки, і будь-яка дія виробників, що обертається для споживачів і суспільства тим або іншим збитком, ставала якщо не неможливою, то принаймні карною.

Однак розв'язання проблеми захисту прав споживачів на державному рівні не дасть стовідсоткових результатів у захисті інтересів усіх споживачів. Як відомо, для того щоб закон працював, перш за все потрібно, щоб люди про нього знали, тим більше, коли це стосується питань захисту прав споживачів.

## 2. Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів

У статті 42 Конституції України проголошено: «Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів».

У статті 50 Основного Закону України встановлено: «Кожен має право на безпечне для життя і здоров'я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди».

Право кожного на задоволення базових потреб – на житло, на достатній життєвий рівень, на охорону здоров'я і медичну допомогу також гарантується Конституцією України.

Захист прав споживачів забезпечується Законом України «Про захист прав споживачів» у редакції від 01.12.2005. Цей Закон регулює відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями різних форм власності, а також встановлює права споживачів.

Вітчизняне законодавство щодо захисту прав та інтересів споживачів включає також й інші законодавчі документи, серед яких закони України: «Прорекламу», «Про інформацію», «Про освіту», «Пробезпечність та якість харчових продуктів», «Про транспорт», «Про зв'язок», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», Положення про «Правила роздрібної торгівлі», «Правила торгівлі на ринках», «Правила торгівлі у розстрочку», «Правила торгівлі лікарськими засобами», «Правила торгівлі транспортними засобами і номерними агрегатами», «Правила роздрібної торгівлі тютюновими виробами» тощо.

В Україні діють також певні європейські директиви в рамках міжнародних угод, підписаних нашою країною, які доповнюють вітчизняне законодавство на захист прав та інтересів споживачів нормами, визнаними у світовій та європейській спільноті, зокрема звернення до Страсбурзького суду.

Тому на сьогодні можна з упевненістю сказати, що в Україні створена і постійно удосконалюється законодавча база у сфері захисту прав споживачів. Її розвиток умовно можна поділити на три етапи.

*Перший етап* розвитку законодавства України про захист прав споживачів розпочався з ухваленням Верховною Радою УРСР 16 липня 1990 року Декларації про державний суверенітет України, яка заклада основоположні принципи побудови незалежної Української держави, її соціально-економічної та правової системи. 12 травня 1991-го Україна першою серед колишніх республік СРСР ухвалила Закон України «Про захист прав споживачів». Наступного року було прийнято постанову Кабінету Міністрів України від 1 червня 1992-го «Про створення Державного комітету України у справах захисту прав споживачів». Саме він до 15

грудня 1999 року виконував функції спеціалізованого органу із захисту прав споживачів, призначення якого – розроблення і втілення в життя державної політики із захисту прав споживачів.

У липні 2000 року відповідно до Указу Президента України Державний комітет зі стандартизації, метрології та сертифікації України став правонаступником ліквідованого Державного комітету України у справах захисту прав споживачів. З метою підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів і відповідно до статті 106 Конституції України Держкомстандарт України було перетворено в Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики – Держспоживстандарт України, який функціонував до 2011 року.

Головним завданням Держспоживстандарту України було забезпечення високого правового рівня захисту прав споживачів саме з боку держави, забезпечення реалізації їхніх прав на безпеку, поінформованість, вибір, відшкодування збитків, здійснення контролю за якістю і безпекою товарів та продукції, сприяння діяльності громадських організацій споживачів.

*Другий етап* розвитку споживчого законодавства пов'язаний з ухваленням Основного Закону – Конституції України. Від того моменту право споживача стало одним з основних прав людини, яке гарантоване Конституцією України. Так, згідно зі статтею 42 Конституції держава захищає права споживачів, здійснюює контроль за якістю і безпечністю продукції та всіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів. Одним з основних конституційних прав громадянина, реалізація якого вимагає встановлення певних гарантій, є право споживачів-громадян на придбання товарів належної якості. Так, відповідно до статті 50 Конституції України кожен має право на безпечне для життя і здоров'я довкілля і на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди. Кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення. Така інформація ніким не може бути засекречена. Право громадянина на безпечне для життя довкілля і на інформацію про якість товарів зазвичай є соціально-економічним правом, оскільки його реалізація можлива, насамперед, завдяки відповідному рівню матеріального виробництва і соціальних відносин у суспільстві. Держава бере на себе обов'язок установлювати для виробників певні вимоги щодо якості товарів і зобов'язати виробників, продавців надавати громадянам усю інформацію щодо властивостей запропонованого споживачам товару. Це вона робить шляхом прийняття відповідних законів, створення спеціальних органів з контролю за якістю продукції та захисту прав потерпілих тощо.

В останні роки в Україні простежується тенденція посилення захисту прав споживачів, забезпечення ефективного контролю за якістю і безпекою

продукції та всіх видів робіт і послуг, уdosконалення чинного законодавства про захист прав споживачів.

З початком нового століття в Україні розпочався і діє *третій етап* розвитку законодавства про захист прав споживачів.

Державою та урядом України розроблені та прийняті законодавчі акти стосовно визначення основних напрямів державної і соціальної політики у сфері прав споживачів та їх подальшого розвитку.

Указом Президента України від 12 січня 2002 року № 16/2002 «Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів» в Україні були створені Міжвідомча рада з питань захисту прав споживачів і Український центр із проблем захисту прав споживачів.

У квітні 2011 року на базі Держспоживстандарту була створена Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів (*Держспоживінспекція України*) – центральний орган виконавчої влади в Україні, на який покладено функції з реалізації державної політики з питань державного контролю у сфері захисту прав споживачів.

Безперечно, центральне місце в системі споживчого законодавства займає Закон України «Про захист прав споживачів», норми якого становлять основний зміст інституту споживчого права. Саме ним уstanовлюються визначальні принципи правового регулювання відносин за участі громадян-споживачів, а також окреслюються соціально необхідні потреби і юридично допустимі межі їх пільгового захисту. Закон України «Про захист прав споживачів» є спеціальним комплексним законодавчим документом, який містить особливі методи і способи захисту прав споживачів. Ці особливості насамперед полягають у встановленні, крім звичайних, ще й додаткових гарантій реалізації споживачами своїх прав та додаткових обов'язків і підвищеної відповідальності зобов'язаних щодо споживачів осіб.

Зазначимо, що цей Закон, як й інші нормативні акти з питань захисту прав споживачів, поширюється на всі підприємства, які обслуговують населення; торговельні, сфери послуг, побутового обслуговування, громадського харчування.

Тобто законодавством урегульовано всі випадки, де громадянин є споживачем.

Закон України «Про захист прав споживачів» поширюється на всіх споживачів, які знаходяться на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів та послуг для задоволення власних побутових потреб.

Цей Закон визначив нові принципові підходи до врегулювання відносин за участі громадян – покупців, замовників товарів, робіт та послуг. У ньому міститься ціла система способів захисту прав громадян-споживачів. У цьому ж Законі набуло спеціального юридичного значення поняття «споживач».

Законом визначаються також спеціальні умови щодо зобов'язаної перед споживачем сторони виробника або продавця. Такою зобов'язаною стороною визнається підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які виробляють товари для реалізації, виконують роботи або надають послуги, реалізують товари за договором купівлі-продажу.

### 3. Права споживачів

Споживачі, що знаходяться на території України (не лише громадяни України, а й інших країн), під час придбання, замовлення чи використання товарів та послуг мають право:

- на захист своїх прав державою;
- здобуття знань;
- належну якість продукції та обслуговування;
- безпеку продукції;
- потрібну, доступну, достовірну і своєчасну інформацію про продукцію, її якість, асортимент, а також про її виробника чи продавця;
- відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;
- звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;
- об'єднання у громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

Також споживачі також мають інші права, встановлені законодавством про захист прав споживачів.

### 4. Звернення споживачів у разі порушення їхніх прав

**Варто знати!** Закон України «Про захист прав споживачів» не передбачає захист прав споживачів у разі придбання товарів та отримання послуг у невідомих осіб. Ідеється про осередки несанкціонованої торгівлі, тобто «стихійної» торгівлі, де купівля продуктів харчування або промислових товарів пов'язана з підвищеним ризиком для здоров'я і життя споживача.

Закон України «Про захист прав споживачів» регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг, які купують, замовляють, використовують продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних із підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника, і суб'єктами господарювання, встановлюючи права споживачів, а також визначаючи механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Відповідно до норм Закону громадяни мають право звернутися до відділу з питань захисту прав споживачів у письмовій або усній формі з чітко викладеними пропозиціями чи зауваженнями, заявами (клопотаннями) і скаргами, у тому числі щодо отримання роз'яснень законодавства з питань захисту прав споживачів, які належать до компетенції відділу.

### ***Вимоги до звернень з питань захисту прав споживачів***

Відповідно до Закону України «Про звернення громадян» у зверненні обов'язково має бути зазначене прізвище, ім'я, по батькові, місце проживання громадянина, його контактні телефони.

Письмове звернення повинно бути підписано заявником із зазначенням дати.

#### **Обов'язково до заяви потрібно додати:**

- копію розрахункового документа (чек, квитанцію, договір), який засвідчує факт придбання товару, а щодо товарів, на які встановлено гарантійний строк, – технічного паспорта чи іншого документа, що його замінює, з позначкою про дату продажу, найменування суб'єкта господарювання, його місцезнаходження (підстава – стаття 8 Закону);
- копію заяви до суб'єкта господарювання з вимогами щодо усунення недоліку в товарі, його заміни або повернення коштів і відповідь віднього (підстава – Закон України «Про звернення громадян», п. 30 наказу *Міністерства економіки України від 19.04.2007 № 104*).

Письмове звернення без зазначення місця проживання, не підписане автором, а також таке, з якого неможливо встановити авторство, визначається анонімним і розгляду не підлягає.

У разі, якщо звернення не містить даних, потрібних для прийняття обґрунтованого рішення чи без дотримання встановлених чинним законодавством вимог, його повертають громадянинові з відповідним роз'ясненням.

Звернення розглядаються і вирішуються в термін не більше ніж один місяць від дня їх надходження, а ті, які не потребують додаткового вивчення, – невідкладно, але не пізніше ніж через п'ятнадцять днів від дня їх отримання.

Якщо в місячний термін вирішити порушені у зверненні питання неможливо, керівник служби або його заступник встановлює необхідний термін для його розгляду, про що повідомляють особі, яка подала звернення. При цьому загальний термін вирішення питань, порушених у зверненні, не може перевищувати сорока п'яти днів.

Звернення громадян, які мають встановлені законодавством пільги, розглядаються в першочерговому порядку.

Відповідно до статті 3 Закону України «Про звернення громадян» визначено такі поняття.

**Пропозиція (зауваження)** – це звернення громадян, де висловлюються порада, рекомендація щодо діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування, депутатів усіх рівнів, посадових осіб, а також висловлюються думки щодо врегулювання суспільних відносин та умов життя громадян, удосконалення правої основи державного і громадського життя, соціально-культурної та інших сфер діяльності держави і суспільства.

**Заява (клопотання)** – це звернення громадян із проханням про сприяння реалізації їхніх прав та інтересів або повідомлення про порушення чинного законодавства чи недоліки в діяльності підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, народних депутатів України, депутатів місцевих рад, посадових осіб, а також висловлення думки щодо поліпшення їхньої діяльності.

**Клопотання** – це письмове звернення з проханням про визнання за особою відповідного статусу, прав чи свобод тощо.

**Скарга** – це звернення з вимогою про поновлення прав і захист законних інтересів громадян, порушених діями (бездіяльністю), рішеннями державних органів, органів місцевого самоврядування, установ, організацій, об'єднань громадян, підприємств, посадових осіб.

## ІІ. МЕТОДИЧНИЙ БЛОК

### 1. Запитання для обговорення.

- У яких важливих державних документах ідеться про права споживачів?
- Які права, як споживачів нам гарантує Конституція України і Закон «про захист прав споживачів»?
- Які проблеми і чому існують в Україні під час застосування споживчого законодавства?

### 2. Виконайте завдання «Характеристика основних прав споживачів»

№	Право	Зміст
1	Право на безпеку	
2	Право на інформацію	
3	Право на вибір	
4	Право на бути почутим	
5	Право на відшкодування збитків	
6	Право на освіту	
7	Право на чисте довкілля	
8	Право на задоволення основних потреб	

## Урок 8. МОЇ ОБОВ'ЯЗКИ І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СПОЖИВАЧА

### Ключові питання

1. Обов'язки споживачів.
2. Відповідальність споживачів.

### Цілі уроку:

- сформувати загальне уявлення про відповідальність споживачів;
- формувати усвідомлення необхідності виконання обов'язків споживача;
- називати і охарактеризувати основні обов'язки споживачів;
- уміти аналізувати інструкції до товарів і правила користування ними.

### Основні поняття

**Інструкція з експлуатації** – це опис виробу і правил користування ним, що є обов'язковим елементом у комплекті товару. Такі буклети містять опис виробу і рекомендації з його налаштування, користування й обслуговування. Особливу увагу у правилах з експлуатації приділяється правилам безпеки.

**Обов'язок споживача** – це сукупність моральних і матеріальних зобов'язань людини, що здійснює купівлю товару перед іншими (продавцем, виробником).

**Потрібний час:** 1–3 уроки.

---

## I. ТЕОРЕТИЧНИЙ БЛОК

---

### 1. Обов'язки споживача

Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» споживач має не тільки певні права, а й зобов'язання перед виробниками, продавцями товарів і послуг.

До обов'язків споживача відносять ті дії, які людині потрібно робити, щоб:

- бути добре поінформованим покупцем до придбання товару чи послуги;
- отримати те, за що споживач заплатив кошти;
- будь-які проблеми, пов'язані з товаром або послугою, розв'язувалися швидко і прийнятно для споживача;

Тому як споживач людина зобов'язана:

- читати інструкції до товарів і використовувати товари для тих цілей, для яких вони призначенні;
- перевіряти кваліфікацію осіб, які надають послуги;

## Мої обов'язки і відповідальність як споживача

- запитувати потрібну для себе інформацію;
- отримувати інформацію про придбаних товарах і послугах, читаючи відгуки споживачів, слухаючи новини і задаючи питання;
- порівнювати ціни, з'ясовувати різницю між різними товарами і послугами, приймати обґрунтовані рішення;
- наполягати на справедливому і розумному вирішенні питання, якщо споживач не задоволений своєю покупкою;
- допомагати збереженню здорового навколишнього середовища, зберігаючи природні ресурси і купуючи продукти, які не завдають шкоди навколишньому середовищу;
- ставити до відома компанії, що надають товари і послуги, а також уряд про свої потреби та очікування.

Якщо цю інформацію розглядати детальніше, то варто зазначити, що споживачі зобов'язані:

1) перед початком експлуатації товару уважно ознайомитися з правилами експлуатації, викладеними в наданій виробником або продавцем чи виконавцем документації на товар;

2) у разі потреби роз'яснення умов і правил використання товару – до початку використання товару звернутися за роз'ясненнями до продавця чи виконавця послуг або до іншої вказаної в експлуатаційній документації особи, що виконує їхні функції;

3) користуватися товаром згідно з його цільовим призначенням і дотримуватися умов (вимог, норм, правил), установлених виробником товару в експлуатаційній документації;

4) з метою запобігання негативним для споживача наслідкам використання товару – застосовувати передбачені виробником у товарі засоби безпеки з дотриманням передбачених експлуатаційною документацією спеціальних правил, а в разі відсутності таких правил у документації – дотримуватися звичайних розумних заходів безпеки, установлених для товарів такого роду;

5) зберігати чеки, квитанції;

6) не завдавати шкоди навколишньому середовищу під час використання товарів та отримання послуг.

## 2. Що зобов'язаний знати споживач, щоб правильно проаналізувати інформацію про товар, яка є в інструкції.

### Товарні знаки

Товарні знаки з'явилися ще в середні століття: гільдії вимагали від ремісників розробки і нанесення спеціальних знаків на вироблені товари, щоб можна було визначити виробника.

Товарний знак (торгова марка) – це графічне зображення, малюнок, назва, особливе поєднання букв, цифр, які підприємства привласнюють своїм товарам (*рис. 8.1*).

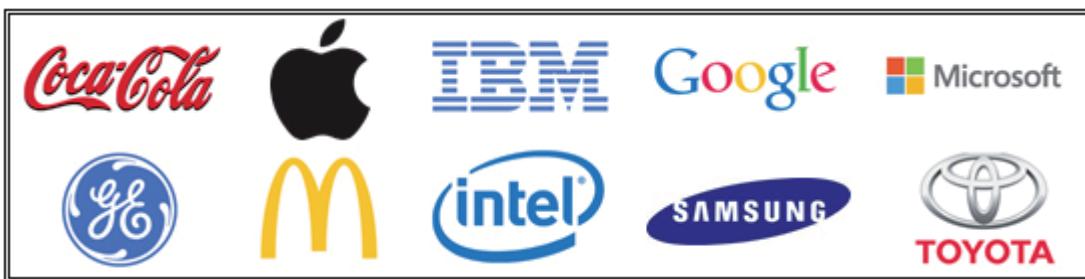


Рис. 8.1. Приклади світових товарних знаків

Товарний знак має бути простим, легко запам'ятовуватися, повинен відповісти характеру товару. Товарний знак не може містити географічну назву або слова, які стосуються великої групи товарів (наприклад, слова «Україна», «посуд», «автомобіль»).

Товарний знак – це вид промислової власності, право на товарний знак охороняється Мадридською конвенцією про міжнародну реєстрацію товарного знака від 1981 року (Україна також бере в ній участь).

Товарний знак здатний зацікавити або відштовхувати покупців (наприклад, при виборі серед рівноцінних кросівок багато з нас воліють купити товар із трилисником Adidas або знаком Reebok).

### **Штриховий код**

*Штриховий код – основний знак для виявлення неякісного і несертифікованого товару.* Такий код – це послідовність чорних і білих смуг, яка являє собою деяку інформацію у формі, зручній для зчитування технічними засобами. Інформація, яка міститься в коді, може бути надрукованою в читаному варіанті під кодом (розшифровка). Штрихові коди використовуються в торгівлі, складському обліку, бібліотечній справі, охоронних системах, поштовій справі, складальному виробництві, під час обробки документів. У світовій практиці торгівлі прийнято використання штрихкодів символіки EAN для маркування товарів. Відповідно до прийнятого порядку виробник товару наносить на нього штриховий код, сформований із використанням даних про місцезнаходження виробника і коду виробника. Код виробника привласнюється регіональним відділенням міжнародної організації EAN International.



### *Розшифрування штрихкоду*

За допомогою штрихового коду зашифровано інформацію про деякі найістотніші параметри продукції.

Сьогодні існує інший варіант штрихкоду – QR-код. На відміну від старого штрихкоду, який сканують тонким променем, QR-код ви-



значається сенсором або камерою смартфона як двовимірне зображення. Три квадрати в кутах зображення і менші квадратики по всьому коду дозволяють нормалізувати розмір зображення і його орієнтацію, а також кут, під яким сенсор розташований до поверхні зображення. Точки переводяться у двійкові числа з перевіркою по контрольній сумі. Основна перевага QR-коду – це легке розпізнавання обладнанням для сканування, що дає можливість його широкого використання в торгівлі, виробництві та логістиці.

**Знаки відповідності.** Ці знаки означають відповідність міжнародним і національним стандартам сертифікації якості товарів і безпеки товарів.



Український національний знак відповідності. Цей знак зазначає, що продукція відповідає вимогам усіх обов'язкових в Україні регламентів та стандартів.

### *Інші інформаційні знаки і позначки*

#### **Знак «Без ГМО»**



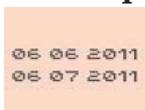
Цей знак є декларацією виробника, його застосування не вимагає проведення випробувань та оцінки продукції на вміст ГМО органом з оцінки відповідності.

#### **Знак «Зелена крапка»**

Цей знак у перекладі з німецької має назву «Зелена крапка» і означає, що виробник маркованої ним продукції сплатив збір за збір і переробку відходів упаковки, яка впроваджена в Німеччині. На території України цей знак немає змістового значення для товаровиробників, споживачів чи органів контролю.



#### **Термін придатності**



Строк придатності встановлюється виробником на підставі відповідних чинних нормативних документів із зазначенням установлених умов зберігання.

#### **Знак «Парасоля»**

Цей знак означає, що продукцію слід оберегти від вологи.



### **Маркування складу харчових продуктів**

Харчові домішки марковані індексом «Е».

Існує загальноприйнята практика маркувати харчові домішки з індексом «Е» відповідно до номера класифікатора Європейського Союзу.

Будь-який харчовий продукт переробки містить харчові домішки, до яких належать і сіль, лимона чи оцтова кислота та інші, що традиційно застосовуються людством тисячоліття для приготування їжі, але розвиток хімічної та харчової промисловості надав можливість виробникам застосовувати і сотні харчових домішок синтетичного походження, більшість з яких за постійного вживання викликають низку хронічних захворювань.

## ІІ. МЕТОДИЧНИЙ БЛОК

---

### **Актуалізація опорних знань**

1. Пригадайте основні права споживачів.
2. Чи є у споживачів обов'язки під час купівлі товарів і отримання послуг?
3. Чому споживачам потрібно знати і пам'ятати про свої обов'язки?

### **Інформаційна пауза**

Покупець, який хоче придбати взуття чи одяг, повинен приміряти його на місці і тільки після цього купувати. Продавець зобов'язаний видати покупцеві розрахунковий документ (касовий чек). Він знадобиться, якщо виникне потреба повернути товар. Повернувшись додому, слід повторно приміряти покупку. Якщо річ з будь-яких причин не влаштовує покупця (не той колір тощо), то протягом 14 днів її можна обміняти на аналогічну або ж повернути гроші (якщо немає аналогічного товару), але за умови, що товаром ще не користувалися.

Купуючи побутову техніку, спочатку треба ознайомитися з інструкцією з експлуатації чи паспортом товару і з гарантійними зобов'язаннями. Гарантійні зобов'язання визначають зобов'язання виробника (продавця) товару на його нормальну експлуатацію протягом певного періоду часу – гарантійного терміну. Цей термін зазначають як в інструкції з експлуатації (паспорті) товару, так і в гарантійному талоні.

---

### **Практичні вправи**

---

#### **Вправа «Розгляд життєвих ситуацій, пов'язаних із дотриманням прав і обов'язків споживача»**

**Розгляньте різні життєві ситуації. Запропонуйте учням дати відповіді на запитання.**

1. У твого брата вийшов з ладу планшет, гарантійний термін використання якого ще не закінчився. Протягом якого терміну, визначеного законом, має бути здійснений гарантійний ремонт телефону? Чи буде цей ремонт безплатним?

2. Оля з батьками вибирає меблі для своєї кімнати і батьки хочуть дізнатися про якість вибраної продукції. Що їм треба зробити, аби впевнитися в якості товару?

3. Олег виявив серйозний недолік в ігровій приставці, який може бути небезпечним для його життя і здоров'я. До яких подальших дій має вдатися Олег, щоб захистити свої права і не залишитись без потрібного йому товару?

4. Почувши рекламу продуктів харчування для схуднення, старша сестра Андрійка вирішила їх придбати. Що б ви порадили зробити Андрійковій сестрі для того, щоб не постраждати?

5. Ангеліна у жовтні 2014 року придбала в магазині літні босоніжки. Уперше ці босоніжки дівчинка взула тільки у квітні 2015 року, і відразу зламався каблук. Чи має Ангеліна право на відшкодування збитків, заподіяних неякісним товаром?

**Розділіть клас на групи. Виконайте завдання з робочого зошита учня «Що повинна містити інструкція про товари».**

1-ша група. Продукти харчування.

2-га група. Побутова техніка.

3-тя група. Мобільний телефон.

4-та група. Дитяча іграшка.

5-та група. Учнівський одяг.

Зробіть висновки.

---

### Запитання і завдання для обговорення

---

1. Що називається захистом прав споживачів?
2. Якими законодавчими актами забезпечені права споживачів?
3. У чому суть Закону України «Про захист прав споживачів»?
4. Назвіть права споживачів, визначені законом.
5. Чому продукція повинна мати сертифікат відповідності?
6. Як повинен поводитися споживач, щоб товар, який він придбав, був належної якості?
7. Що гарантує споживачеві «гарантійний термін»?
8. У чому особливість гарантійного терміну сезонного товару?
9. Що має право вимагати споживач у разі виявлення недоліків чи фальсифікації товару протягом визначеного гарантійного терміну?
10. Як визначається термін придатності товару і де цей термін повинен бути вказаній?
11. Яка інформація вказується в технічному паспорті, і які товари продають з цим документом?
12. За якої умови розглядають претензії споживача на неякісний товар?
13. Які товари можуть стати небезпечними в разі їх неправильного використання?
14. Звідки споживач може отримати інформацію про умови зберігання та використання продуктів харчування, медикаментів, парфумерно-косметичних виробів?

15. Які особливі вимоги пред'являються до електропобутових і радіоелектронних товарів щодо енергобезпеки?
16. Яку інформацію повинні мати всі медичні препарати, товари побутової хімії, мінеральне добрива і засоби захисту рослин для їх безпечної використання та зберігання?
17. Які попереджувальні написи містяться на упаковках з отруйними та вогненебезпечними товарами?
18. Які екологічні знаки ви знаєте? У чому їх особливості?
19. Яку інформацію споживач повинен отримати до купівлі ним товару або замовлення послуги?
20. Яким чином інформація про товар розміщується на виробі?
21. У якому вигляді може надаватися інформація про продукцію?
22. Наведіть приклади словесної, цифрової, образної, символної інформації.
23. Яке основне завдання виконує реклама?

---

### **Завдання для самостійної роботи**

---

**1. Оберіть товар і «прочитайте» інформацію, яку містить штрихкод, нанесений на упаковці товару (країна-виробник). За штрихкодом перевірте справжність товару.**

---

Перші дві цифри означають код країни, наступні п'ять – код підприємства – виробника, ще п'ять – код товару, остання цифра – контрольна. Можливий інший варіант – коли для коду країни відводиться три цифри, тоді для коду підприємства – чотири. Але порядку розрахунку це не міняє. Складемо всі цифри, що стоять на парних місцях:  $0 + 0 + 0 + 2 + 0 = 2$ . Отриману цифру помножимо на три – вийде 6. Тепер складемо всі цифри, що стоять на непарних місцях (без контрольної):  $4 + 0 + 5 + 8 + 5 = 30$ . Додавши до цієї суми отриману раніше шестірку, отримуємо 36. Відкинемо десятки – отримаємо 6. Віднімемо від 10 цю цифру:  $10 - 6 = 4$ . Результат відповідає контрольній цифрі в коді, означає перед нами не підробка.

**2. Яка інформація про товар або послугу має бути доступною для споживача?**

---



---



---



---



---

## Урок 9. ХОЧУ ЗАХИСТИТИ СВОЇ ПРАВА ЯК СПОЖИВАЧ

**Ключові питання:**

1. Моя фінансова безпека.
2. Порушення прав споживачів.
3. Органи захисту прав споживачів.

**Цілі уроку:**

- *поінформувати про можливості захисту прав споживачів;*
- *уміти наводити приклади ситуацій щодо захисту власних прав споживачів;*
- *зрозуміти необхідність обачливої фінансової поведінки;*
- *дізнатися про організації, що допомагають у захисті прав споживачів;*

**Основні поняття**

**Фінансова безпека** – захищеність фінансових інтересів громадян на всіх рівнях їхніх фінансових відносин.

**Захист прав споживачів** – це особисті дії або дії органів державної влади чи неурядових організацій стосовно захисту прав споживачів.

**Потрібний час:** 1–3 уроки.

---

### I. ТЕОРЕТИЧНИЙ БЛОК

---

#### 1. Фінансова безпека: сутність і місце в системі економічної безпеки

Фінансова безпека – це термін, що позначає захищеність людини з фінансового погляду.

Термін «фінансова безпека» прийнято асоціювати з діяльністю так званих «економічних суб’єктів» – підприємств, що, безсумнівно, правильно.

Однак варто підкреслити, що «економічні суб’єкти» – це не тільки підприємства та організації, чия діяльність звично поєднується з поняттям «економіка».

Набагато важливішим «економічним суб’єктом», успішна діяльність якого є фундаментом результативної роботи тих же підприємств, організацій і держави в цілому, є домогосподарство. Термін, що виник у письмовій формі в I столітті до н. е. у працях Ксенофонті, позначає той мікрорівень економічних відносин, який інтуїтивно знайомий усім людям, незалежно від їх спеціалізації – ведення домашнього або особистого господарства.

На жаль, сучасна економічна думка пострадянського простору дуже мало уваги приділяє особистій фінансовій безпеці громадянина (домогосподарства). Достатньо висвітлено питання, що стосуються фінансової безпеки підприємств, досить докладно охарактеризовано інструментарій бюджетування, оцінки фінансового стану, ризик-менеджменту. А ось основа економічної безпеки держави – фінансова безпека громадян – згадується лише у працях кількох вітчизняних економістів, і то лише в теоретичному аспекті.

Учені-економісти виділяють такі рівні економічної безпеки:

- фінансова захищеність – найпростіший рівень економічної безпеки домогосподарства, що характеризується можливістю підтримувати звичний спосіб життя;
- фінансова безпека – рівень економічної безпеки, що дозволяє підтримувати звичний рівень витрат за втрати постійного джерела доходів, упродовж шести (іноді 12) місяців;
- фінансова незалежність – рівень економічної безпеки, за якого рівень пасивних доходів дозволяє нарощувати особистий капітал.

Насправді не настільки важливі поняття, теоретизувати можна до нескінченності. Важливо інше – поняття необхідності накопичення, заощадження, інвестування, яке є невід'ємною частиною суспільної економічної культури.

Отже, учені розрізняють різні рівні фінансової безпеки: державний, родинний та особистий.

Забезпечуючи фінансову безпеку держави, важливо, перш за все, акцентувати увагу на особистій безпеці кожного громадянина. Згідно з теорією американського вченого Абрахама Маслоу, потреба людей у безпеці (у тому числі фінансовій) посідає друге місце після простих фізіологічних потреб. Саме політика держави в забезпечені цієї безпеки і відрізняє один тип держави від іншого. Фінансова безпека людини – такий стан життєдіяльності громадянина, за якого забезпечується правовий та економічний захист його життєвих інтересів, дотримуються конституційні права, забезпечується гідний і якісний рівень життя незалежно від впливу внутрішніх і зовнішніх загроз. При цьому функцією держави є забезпечення певних соціальних стандартів і соціальних гарантій, зокрема мінімального розміру заробітної плати і пенсій на такому рівні, щоб працездатній людині достатньо було цих коштів на створення й утримання сім'ї, а пенсіонерові – на гідну старість. Найсуттєвішими загрозами фінансовій безпеці громадян і держави в цілому є порушення прав споживача, невиплата пенсій і заробітної плати, безробіття, знецінення заощаджень, падіння реальних доходів населення і зубожіння, посилення диференціації доходів і майнового розшарування суспільства тощо. Фінансова безпека кожної людини багато в чому залежить від загального стану економіки і фінансової політики, що проводиться в державі.

На думку фахівців-економістів, фінансова безпека кожної людини багато в чому залежить від загального стану економіки та фінансової політики, що проводиться в державі. Кожна людина, яка бажає успіху та фінансової незалежності, має знати свої законодавчі права та інституції, які стоять на захисті цих інтересів.

## 2. Порушення прав споживачів

Типовими прикладами порушення прав споживачів є:

- неякісний товар або послуга, тобто це такий товар, що не може бути використаний для конкретних споживчих цілей і задоволити конкретну споживчу потребу;
- несвоєчасно надана послуга – не надана у визначений час тим, хто надає її (перукар, майстер з ремонту взуття, одягу та ін.);
- недоступна або недостовірна інформація про товари й послуги (не вказані дата виготовлення, виробник, термін придатності тощо) або неправдиво (інша дата виготовлення з метою збільшення терміну придатності, інший виробник і т. п.) інформує споживачів;
- закінчився термін придатності, указаний на етикетці чи упаковці товару, який визначається з дати виготовлення до дати останнього терміну використання; час, протягом якого товар придатний до використання;
- обважування – ситуація, яка виникає між споживачем і продавцем під час купівлі товару, в результаті чого споживач недоотримує певну кількість його (товару);
- обрахування – ситуація, яка виникає між продавцем і споживачем під час купівлі товару, коли покупець сплачує більшу ніж треба вартість за приданий товар.

## 3. Захист прав споживачів

Ми вже знаємо, що 12 травня 1991 року був ухвалений Закон України «Про захист прав споживачів», який законодавчо врегулював відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями в умовах різних форм власності, встановив права споживачів і визначив механізм реалізації державного захисту їхніх прав.

Ухвалена 28 червня 1996 року Конституція України у статті 42 закріпила положення про те, що «держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та всіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій». За роки незалежності в Україні було прийнято багато нормативно-правових актів, спрямованих на захист споживчих прав, реалізацію положень Закону України «Про захист прав споживачів» і норм Конституції.

Держава забезпечує гарантований рівень споживання шляхом стимулювання виробництва товарів, виконання робіт і надання послуг,

запровадження нормативного розподілу товарів, якщо немає гарантій їх вільного придбання кожним споживачем; запровадження компенсаційних виплат, різних видів допомоги і пільг громадянам.

З метою підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів відповідно до Указу Президента України від 1 жовтня 2002 року був створений центральний орган виконавчої влади зі спеціальним статусом – Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт). Основними завданнями Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики є забезпечення реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів, стандартизації, метрології та сертифікації, здійснення управління в цій сфері та державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, рекламу в цій сфері, державного метрологічного контролю і нагляду. Крім центрального органу виконавчої влади, державний захист прав споживачів у разі придбання, замовлення або використання ними товарів (робіт, послуг) для власних побутових потреб здійснюють його територіальні органи, місцеві державні адміністрації, інші органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, а також судові органи. Здійснюючи державний контроль за дотриманням законодавства України про захист прав споживачів, Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики і його територіальні органи відповідно до статті 5 Закону мають право на припинення правопорушень та застосування до правопорушників правових заходів за недотримання законодавства про захист прав споживачів. З 2011 року Держспоживстандарт реорганізовано в Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів.

Отже, відповідно до законодавства, до державних органів, що відповідають за захист прав споживачів, належать:

- ради народних депутатів, їхні виконавчі та розпорядчі органи;
- місцеві державні адміністрації;
- органи й установи: Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів, Державний комітет України зі стандартизації, метрології і сертифікації. Державний санітарний нагляд України, Антимонопольний комітет України;
- суди.

### ***Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів***

Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів (Держспоживінспекція України) є центральним органом виконавчої влади і реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів.

Основними завданнями Держспоживінспекції України є реалізація державної політики у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів і рекламу в цій сфері.

Держспоживінспекція України здійснює державний контроль за додержанням законодавства про захист прав споживачів; контроль за додержанням законодавства про рекламу; забезпечує міжнародне співробітництво в цій галузі.

Також ця організація сприяє органам місцевого самоврядування у здійсненні ними повноважень щодо захисту прав споживачів, організовує надання споживачам консультацій з питань захисту їхніх прав. Вона розглядає скарги, заяви і пропозиції громадян з питань, що належать до компетенції Держспоживінспекції України, її територіальних органів.

Держспоживінспекція України має право перевіряти в суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, якість продукції, додержання обов'язкових вимог щодо безпеки продукції, а також додержання правил торгівлі та надання послуг; проводити контрольні перевірки правильності здійснення розрахунків зі споживачами; припиняти реалізацію товарів, які не відповідають вимогам нормативних документів; забороняти суб'єктам господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, реалізацію споживачам продукції в такому разі.

**Громадські організації захисту прав споживачів.** Права споживачів захищають і громадські організації споживачів (об'єднання споживачів). Повноваження цих об'єднань закріплено у статті 26 Закону України «Про захист прав споживачів». Так, вони можуть надавати юридичну та консультаційну допомогу, представляти і захищати інтереси споживачів в органах державної влади та управління й місцевого самоврядування, захищати права споживачів у судовому порядку, інформувати громадськість про права споживачів. Основою для продовження роботи, яку здійснюють райдержадміністрації та органи місцевого самоврядування, став Указ Президента від 12.01.2002 № 16 «Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів». Цим Указом до штатних розписів вищезазначених органів уведено нові посади (або створено структурні підрозділи), що дозволить забезпечити значно вищий рівень захисту прав споживачів, реалізацію їхніх прав на безпеку, інформацію, освіту і відшкодування збитків, а найголовніше – допоможе інформувати споживача, де б він не проживав: у місті, районі чи селі. Об'єднання споживачів мають право: вивчати споживчі властивості продукції, попит на неї, проводити опитування населення для виявлення громадської думки про якість товарів, які випускають і реалізують, та ціни на них; проводити самостійно або звертатися до уповноважених державних органів щодо проведення експертизи і випробування продукції; одержувати від органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування інформацію, потрібну для реалізації своїх цілей і завдань; сприяти відповідним державним органам у здійсненні контролю за якістю продукції та обслуговування; надавати юридичну і консультаційну допомогу споживачам згідно із

законодавством; вносити пропозиції щодо розроблення нормативних документів, які встановлюють вимоги до якості продукції; представляти і захищати інтереси споживачів в органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування згідно із законодавством; вносити органам виконавчої влади і суб'єктам господарювання пропозиції про заходи щодо підвищення якості продукції, про тимчасову зупинку випуску та реалізації продукції, яка не відповідає встановленим вимогам щодо якості, про припинення виробництва, вилучення з реалізації продукції, що становить небезпеку для життя, здоров'я і майна громадян або завдає шкоди навколошньому середовищу, фальсифіковану та дефектну продукцію, а також про коригування цін, установлених із порушенням законодавства; звертатися з позовом до суду про визнання дій продавця, виробника (підприємства, що виконує їхні функції), виконавця протиправними щодо невизначеного кола споживачів і припинення цих дій. У разі задоволення такого позову суд зобов'язує порушника довести рішення суду в установлений ним строк через засоби масової інформації або іншим способом до відома споживачів. Рішення суду, що набрало законної сили, про визнання дій продавця, виробника (підприємства, що виконує їхні функції), виконавця протиправними щодо невизначеного кола споживачів є обов'язковим для суду, що розглядає позов споживача щодо цивільноправових наслідків їхніх дій з питань, чи мали місце ці дії і чи були здійснені вони цими особами; відповідно до законодавства захищати в суді права споживачів, які не є членами громадських організацій споживачів (об'єднань споживачів); звертатися до правоохоронних органів та органів виконавчої влади про притягнення до відповідальності осіб, винних у випуску та реалізації продукції неналежної якості; інформувати громадськість про права споживачів; сприяти розвиткові міжнародного співробітництва у сфері захисту прав та інтересів споживачів. Інформацію про громадські об'єднання із захисту прав споживачів можна отримати на порталі споживача (<http://consumerinfo.org.ua>).

В Україні громадські організації діють практично в усіх регіонах. Серед найбільш дієвих і відомих – Українська асоціація споживачів, Всеукраїнська громадська організація «Спілка споживачів України». Громадські організації споживачів беруть на себе інформування споживачів, проведення споживчих експертиз товарів і послуг, надання юридичної допомоги потерпілим.

*Функції громадських організацій.* Громадські організації споживачів діють у всьому світі. Вони беруть на себе проведення споживчих експертиз товарів і послуг та надають юридичну допомогу потерпілим. Порядок створення, легалізації і функціонування громадських організацій споживачів визначається законодавством про об'єднання громадян.

Суспільний захист прав споживачів здійснюється організаціями споживачів, які часто створюються за територіальною ознакою. Наприклад,

Всесвітня організація споживачів (Consumers International) зі штаб-квартирою в Лондоні.



Тісна взаємодія з Consumers International, КОНФОП, національними асоціаціями споживачів дає можливість українським громадським організаціям оперативно одержувати свіжу інформацію про неякісні товари й послуги, некоректну поведінку різних фірм, дає можливість проводити колективні міжнародні заходи тощо.

#### *Інші недержавні організації захисту прав споживачів*

Благодійний фонд «Центр споживчих ініціатив» створений для захисту прав споживачів України, що виступатиме неупередженим і незалежним «голосом споживача» у вирішенні нагальних питань та наданні споживачам консультаційних послуг. Діяльність «Центру споживчих ініціатив» полягає:

- у захисті прав споживачів;
- консультуванні з питань споживчого законодавства;
- підтримці Інтернет-порталу для споживачів ([www.consumerinfo.org.ua](http://www.consumerinfo.org.ua));
- координації незалежного тестування послуг;
- інформаційній кампанії в інтересах споживачів;
- споживчих дослідженнях.

#### *Спілка об'єднань громадян «Всеукраїнська федерація споживачів «ПУЛЬС»*

Створення Всеукраїнської федерації споживачів «ПУЛЬС» ініційовано багатьма лідерами та активістами споживчих організацій, що в період 2006–2010 років об'єдналися навколо спільного проекту Європейського Союзу і Програми розвитку ООН в Україні «Спільнота споживачів і громадські об'єднання». Споживачі мають тримати руку на пульсі подій і підтримувати його в належному стані своєю активною громадянською позицією – такого підходу дотримуються всі члени ВФС «ПУЛЬС».

Метою ВФС «ПУЛЬС» є поєднання зусиль споживчих об'єднань з різних регіонів України для ефективного захисту законних прав споживачів, удосконалення чинного законодавства в цій сфері, просування інтересів споживчої спільноти, рівного доступу всіх споживачів до доброкісних та безпечних товарів, робіт і послуг, включаючи жителів віддалених селищ і містечок, людей з обмеженими фізичними можливостями для задоволення їхніх споживчих потреб і підвищення рівня стандартів споживання.

#### *Громадська організація із захисту прав споживачів «Науково-дослідний центр незалежних споживчих експертіз «ТЕСТ»».*

Головне завдання організації – інформування споживачів про якість та безпеку товарів і послуг на ринку країни та надання інформації, що сприяє поліпшенню якості ринку (це стосується як споживачів, так і постачальників товарів і послуг).

Центр експертиз «ТЕСТ» проводить свої випробування за власними програмами з лабораторіями, що мають відповідні акредитації та компетентність.

## ІІ. МЕТОДИЧНИЙ БЛОК

### Актуалізація опорних знань

1. Які законодавчі документи гарантують захист прав споживачів?
2. Чому кожен із нас повинен знати про Закон України «Про захист прав споживачів»?

### Вправа «Що таке фінансова безпека?»

#### Притча про фінансову безпеку

Жив батько-купець, і було в нього три сини. Усі сини працювали разом з батьком, торгували різними заморськими товарами. Старший син любив хвалитися своїми досягненнями, він любив усім показати, який він багатий і забезпечений. Він витрачав всі свої гроші на це. Постійно купував те, що б підкреслювало його багатство.

Середній син особливо і не хвалився своїми багатствами, проте він вкладав усі свої гроші у прибуткову справу свого знайомого купця. І був щасливий.

– Вклад би ти частину своїх грошей краще в мою справу, воно обіцяє нам багато прибутку! – сказав старшому синові одного разу середній син.

– А навіщо? Краще я буду купувати коштовності, з ними я стану справді багатим. Я буду пригощати заморськими стравами всіх своїх друзів і знайомих, нехай вони бачать мою щедрість і мое багатство! – відповів старший син.

Молодший син не був схожий на своїх братів, він не хвалився багатством, а відкладав частину своїх зароблених грошей, причому відкладав в різні місця, щось при цьому вкладав і в спільні справи зі своїми знайомими купцями, яких у нього було багато.

– Ех, брати, краще б ви вкладали гроші в кілька хороших справ зі своїми друзями. А ще застрахували своє майно, свої каравани, свої кораблі, – радив їм молодший син.

І все б було добре в житті наших братів, але ось несподівано на морському шляху, по якому вони возили товари заморські для продажу, з'явилися пірати. Вони грабували всі кораблі на своєму шляху. Тому можливості вести торгівлю в наших геройв не стало.

Рано чи пізно, але одного разу старший син не знайшов у своїх кишенях потрібної суми грошей. Крім того, у нього вкрали всі коштовності і гроші зі

## **Хочу захистити свої права як споживач**

скрині, яку він усім показував і говорив, що вона наповнена грошима. Як кажуть, дохвастався!

Середній син з гіркотою дізнався, що справа його знайомого купця зупинилася. Не став купувати ніхто його товарів, та й пірати зіграли свою роль. Збанкрутував купець.

Молодший син теж постраждав від дій піратів, але не всі його знайомі купці прогоріли, та й відкладені гроші в нього були (пам'ятаєте, адже він відкладав частину своїх грошей). Його каравани були застраховані, тому він отримав пристойну суму грошей від страховиків.

Таким чином на ці заощадження він і прожив кілька місяців, поки не знайшов інший обхідний шлях для доставки заморських товарів.

***Завдання! Поговоріть зі своїми учнями на цю тему. Нехай вони перекажуть коротко цю притчу і поділяться з вами своїми міркуваннями.***

***Постарайтесь донести до них важливість відкладання частини заробітку, важливість страховки.***

Зверніть увагу учнів на такі складові цієї притчі в аспекті фінансової безпеки, як:

1. Тільки молодший брат відкладав частину свого заробітку.
2. Тільки молодший брат вкладав свої гроші в кілька справ, а не в одну.
3. Тільки молодший брат страхував своє майно.
4. Саме це і допомогло йому прожити за відсутності заробітку.

***Учитель пропонує розглянути наведені в робочому зошиті учнясituацii, які потребують самозахисту.***

1. Мама купила в магазині молоко. Воно виявилося кислим.

*У цьому разі споживач (мама) отримала неякісний товар.*

2. Батько забрав з ремонту годинник, який наступного дня зупинився.

*У цьому разі споживач (батько) отримав неякісну послугу.*

3. Борис вирішив пошити собі до дня народження костюм. Він звернувся в ательє. Був обумовлений термін виконання замовлення. Але в зазначений час костюм не був готовий, тому Борис змушений був одягти старий костюм.

*У цьому разі споживачеві не була своєчасно надана послуга.*

4. Бабуся придбала в кіоску на ринку баночку сметани. На ній не були вказані дата виготовлення і термін придатності. А сметана виявилась несвіжою.

*У цьому разі споживач отримав неповну інформацію щодо придбаного товару, та й неякісний сам товар.*

5. Мама купила на ринку два кілограми апельсинів. Коли ж вона скористалась контрольними вагами, то виявилось, що їхня вага менша.

*У цій ситуації було здійснено обважування.*

6. Бабуся купила на ринку овочі. Коли ж порахувала решту, то виявилось, що їй дали грошей менше, ніж потрібно.

*У цій ситуації продемонстровано обрахування.*

- ?
- Як визначити, чи якісний товар (послуга)?
- ?
- Чи потрапляв хтось із вас або членів вашої родини в подібні ситуації? Наведіть приклади.
- ?
- Де частіше вони виникали: на ринку, у магазинах чи супермаркетах?
- ?
- Чи спромоглися ви або члени вашої родини розв'язати ці проблеми? Яким чином?

Під час обговорення наведених ситуацій треба підвести учнів до висновку, що в деяких ситуаціях сам споживач може розв'язати певну проблему, а інколи потрібно звернутися за допомогою до компетентних органів чи установ і кваліфікованих спеціалістів.

### *Опрацювання прав споживача*

- Учням пропонуємо записати поради споживачеві, який купив неякісний товар.
- Учні розглядають етикетки товарів, розповідають, про що вони довідалися з них.
- Малюють свою етикетку з потрібною інформацією.

### **Запитання для перевірки рівня засвоєння знань**

1. Назвіть види державних і недержавних організацій, що опікуються захистом прав споживачів, порівняйте їхні функції та повноваження.
2. Як державні і недержавні організації забезпечують захист прав споживача в нашій країні?
3. Що входить до повноважень Державної інспекції із захисту прав споживачів?
4. Які повноваження мають громадські організації щодо захисту прав споживачів?
5. Які державні консультерські (споживчі) установи є у вашій області (районі, місті)? Дізнайтесь їхні адреси, номери телефонів.

## Практична робота 2 «Створюємо пам'ятку споживача»

**Мета:** узагальнити знання про права і обов'язки споживачів.

### ХІД РОБОТИ

1. Пригадайте, що таке етика? Що вивчає ця наука?

2. Що ви знаєте про правила етикету?

3. Наведіть приклади застосування правил етикету у своєму шкільному житті.

4. Пригадайте основні обов'язки споживачів товарів та послуг.

Права споживачів	Обов'язки споживачів

5. Запропонуйте власні правила етикету споживача.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**6. Зробіть висновок про роль морально-етичних норм поведінки споживача у нашому житті.**

---

---

---

## **РОЗДІЛ III**

# **ЕТИКА ФІНАНСОВИХ ВІДНОСИН**

## УРОК 10. ЕТИКА ВЗАЄМОВІДНОСИН СПОЖИВАЧА ТА ІНШИХ УЧАСНИКІВ РИНКУ

### Ключові питання

1. Етика взаємовідносин споживача та інших учасників ринку.
2. Економічне виховання.

### Цілі уроку:

- сформулювати морально-етичні норми поведінки споживача;
- ознайомити з основними правилами фінансової поведінки;
- розуміти значення економічного виховання для сучасної особистості.

### Основні поняття

**Етика** – це філософська дисципліна, яка вивчає мораль, суспільні норми поведінки, звичаї; термін також часто вживається як визначення норм поведінки, сукупності моральних правил певної суспільної чи професійної групи.

**Фінансові відносини** – це економічні відносини між суб'єктами, які пов'язані з формуванням, розподілом і використанням грошових коштів з метою забезпечення потреб держави, підприємств і громадян.

**Необхідний час:** 2–3 уроки.

## I. ТЕОРЕТИЧНИЙ БЛОК

### 1. Етичний споживач

У наш час учені стурбовані бурхливим суспільно-економічним розвитком і рівнем залучення для цього різних ресурсів. Сьогодні йдеться про сталий розвиток суспільства й збереження екологічного стану хоч би на нинішньому рівні. Допомогти довкіллю і забезпечити майбутнє нашим дітям може кожен із нас, переставши бути надмірним споживачем.

На сьогодні багато людей живе великою «мрією» про більшу кількість речей, про краці і більші автомобілі, просторі і сучасні будинки, наповнені технологічнішими приладами. Виникла навіть концепція «застарівання», за якої старий, несучасний або несправний товар замінюють на нову модель. Цей напрям активно підтримується телебаченням і комерційними компаніями. Споживач багато працює, щоб заробити гроші на такий спосіб життя.

А чи дійсно більшості потрібен такий великий будинок із безліччю кімнат? Чи потрібна великий автомобіль для того, щоб з'їздити в магазин? Чи є потреба в черговій дрібничці, яка валятиметься в нас у дома і, зрештою, опиниться на смітнику. Зожною новою покупкою поставимо собі

запитання про наші справжні, а не навіяні рекламию потреби. Треба бути етичним покупцем і закріпити це у своєму ставленні до навколошнього середовища.

У розвинутих країнах уже давно пропагують етичного споживача, навіть існують терміни «етичний споживач (ethical consumer)» і «етичний консюмеризм (ethical consumerism)». Етичний консюмеризм є цілеспрямованим придбанням товарів і послуг, за якого споживач розглядає свою купівлю як етичну. Це означає мінімальну залучення ресурсів, людей, тварин і довкілля. Тобто етичний консюмеризм має на увазі вибір товарів, що мають меншу шкоду для довкілля, людей, тварин та інших істот, з позитивним соціальним і екологічним впливом.

Етичний консюмеризм трапляється також як етичне споживання, етичне придбання, моральне придбання, етичне походження, етичний шопінг або зелений консюмеризм.

У книзі «Як бути етичним покупцем» Меліси Коркхіл наведено цікаву думку: «Важливо замислитися на тим, як ми витрачаємо гроші, тому що кожна придбана річ вичерпує ресурси нашої планети в небезпечній швидкості. Зростання рівня викиду вуглекислого газу веде до глобального потепління і кліматичного хаосу. Продовження в такому темпі призведе до смерті мільйонів людей, не враховуючи тварин і рослин. Якщо ми бажаємо мати майбутнє, нам слід перестати споживати в такій безрозсудній нестриманості. Ми повинні враховувати соціальний і екологічний вплив при кожній купівлі. І нас наслідує це робити для нас самих, не лише для здоров'я планети». Ми можемо робити етичний вибір стосовно всіх сфер нашого життя. Але що і як вибирати?

Розглянемо етику споживача дещо в іншому сенсі. Нагадуємо, в загальному значенні етика – це набір моральних принципів і цінностей, що керується поведінкою людини чи групи людей і визначає позитивні і негативні оцінки їхніх думок і дій. Це ніби внутрішній кодекс законів, що визначає, як можна поводитися, а як – не можна, які рішення можна приймати, а які – ні, де проходить межа між добром і злом. Етика пов'язана з внутрішніми цінностями, а вони, у свою чергу, є частиною корпоративної культури і впливають на прийняті рішення, визначають їхню соціальну припустимість у рамках зовнішнього середовища. Етична проблема виникає в тому разі, коли дії окремої людини чи організації можуть завдати шкоди чи, навпаки, принести користь іншим.

## 2. Особливості поведінки споживачів

Згідно з дослідженнями фахівців з маркетингу, усіх споживачів можна умовно поділити на чотири групи.

Перша група – економні споживачі. Особливостями цієї групи є: висока чутливість до ціни та до якості та асортименту виробів; вибір покупки залежить від її цінності.

Друга група – персоніфіковані споживачі. Особливості цієї групи такі: головна увага приділяється вигляду товару; особлива увага звертається на обслуговування та ставлення до фірми; незначна увага до ціни.

Третя група – етичні споживачі. Особливістю цієї групи споживачів є те, що вони згодні поступитися якістю та асортиментом товару заради підтримки фірми.

Четверта група – апатичні споживачі. Особливості цієї групи такі: головна увага приділяється комфорту та зручності; незначна увага, навіть її відсутність, до ціни.

Серед усіх груп найбільшою є перша, частка якої становить 60–65% із загальної кількості споживачів.

Особливе значення при дослідженні поведінки споживача на ринку товарів та послуг має цінність (або корисність) товарів, сутність якої полягає в можливості задовольнити одну або декілька потреб споживача. Вона визначається ступенем тієї користі, яку отримує споживач при придбанні того чи іншого виробу. Деякі вчені зазначають, що в цілому на цінність виробу впливає багато чинників, насамперед те, що вони пов’язані з використанням цього товару в часі, мають особливі відмінності від товарів-аналогів, порівняння цього товару з урахуванням ціни, розвитком науково-технічного прогресу, місцем придбання та особливими вимогами споживачів. Потрібно також мати на увазі, що товари можуть мати обмежену корисність, нижче за яку ціна не може опускатися.

Умовно корисність можна поділити на корисність виробничих потреб і споживчу корисність. При цьому перша корисність у кінцевому підсумку має вплив на споживчу, тому що задоволення потреб виробничих підприємств спрямоване на виробництво споживчого товару з особистою корисністю. Крім того, товари виробничого призначення є важливими чинниками виробництва.

Корисність товару має кількісні та якісні характеристики, які залежать від різних чинників, до яких, зокрема, належать:

- об’єктивний стан товару, його фізичні, хімічні, органолептичні та інші властивості, а також строки зберігання та експлуатації виробу, можливість заміни окремих його вузлів і частин, багатофункціональність використання та ін.;
- потреби і попит на певний товар, його дефіцитність і доступність у придбанні, можливість заміни та ін.;
- можливість товару задовольняти потребу або попит на цей товар, ступінь і міра його задоволення, ступінь задоволеності потреби товаром-замінником і його загальні характеристики.

Потрібно також мати на увазі, що при визначенні корисності товару споживач може задовольняти свої потреби не одним товаром, а сукупністю різних товарів, які дають для нього таку саму корисність, що й товар, який він хотів придбати. За співвідношеннями «ціна – виріб» споживач може

надати перевагу сукупності товарів, які дають таку саму корисність, проте коштують менше ніж один товар.

На корисність має вплив також бюджетна обмеженість для більшості населення. У зв'язку з цим відбуваються сегментація споживачів і вибір для кожного сегмента відповідної корисності товару.

Цінність товару визначається, зазвичай, методом експертних оцінок. Для цього встановлюються параметри, за якими цей товар буде досліджуватись, за допомогою різних коефіцієнтів визначається вагомість кожного параметра і складається їхній рейтинг. У кінці цього процесу визначаються рейтинг товару та його місце в загальній системі або в системі товарів-замінників.

### 3. Етика у сфері маркетингу

У сучасній діяльності підприємств роздрібної торгівлі велика увага приділяється питанням етичної поведінки на ринку. За спроби максимізувати прибуток, збільшити обсяги реалізації та розширити клієнтську базу ці об'єкти ринку повинні дотримувати певних принципів, зокрема:

- чесності та правдивості в наданні інформації про товар і його характеристики;
- дотриманні правил добросовісної конкурентної боротьби;
- уникненні проявів дискримінації при створенні та переданні повідомлень;
- недопущенні маніпулюванню підсвідомістю та психологічного тиску на споживача;
- дотриманні загальних моральних норм поведінки;
- захисті прав споживачів, своєчасне реагування і залагодження конфліктної ситуації зі споживачем;
- у ставленні до споживача як до цілі діяльності, а не як до засобу досягнення максимізації прибутку;
- відповідному прояві поваги до споживача незалежно від його соціального стану та рівня матеріального забезпечення.

Етика маркетингу розглядає правильні і неправильні, з погляду етики, дії в цій галузі. По-перше, вона систематично вивчає з етичного погляду маркетингові дії і методи, по-друге, етика маркетингу – це стандарти або норми, які використовуються в маркетинговій діяльності при її етичній оцінці. До сфери її розгляду належать, наприклад, етичні проблеми, пов'язані з безпекою продукту, правдивістю реклами і справедливістю ціноутворення, вона є невід'ємною частиною прийняття маркетингових рішень.

Дотримання норм етики особливо потрібні підприємству при донесенні інформації про товари до споживачів, за відповідного ставлення до технології купівлі-продажу товарів, при взаєминах між підприємствами-конкурентами.

Етичні проблеми можуть виникати протягом усього життєвого циклу товару, починаючи з його розробки і закінчуєчи зняттям з виробництва й подальшої реалізації. Тому поведінка підприємств, що займаються ними, повинна базуватися на таких цінностях, як чесність, справедливість, добропорядність стосовно задіяних об'єктів і суб'єктів.

Одним із найважливіших принципів дотримання етичних норм при доведенні товару до споживача є донесення правдивої інформації, зокрема – рекламиування. Сучасна реклама не тільки інформує споживачів про можливість купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу раціональніше здійснити купівлю, отримуючи об'єктивну інформацію про якість, ціну, способи його використання та інші аргументи, що потрібні для здійснення правильного вибору.

Крім того, реклама допомагає будь-якому підприємству створити коло надійних клієнтів, які постійно купують його товари і завдяки прихильності до нього залучають нових покупців. Водночас сприяє поліпшенню життєвого рівня споживача, стимулюючи їхні зусилля стосовно придбання якісних і безпечних товарів.

Ще одним важливим принципом при дотриманні норм етики вважається відповідне ставлення до споживача. При цьому поведінка підприємств повинна також базуватися на таких цінностях, як чесність, справедливість, добропорядність, дотримання верховенства закону, норм поведінки і прав споживача. Це дозволить забезпечити ефективний маркетинг товару: викликає у споживачів бажання придбати товар, забезпечить власні потреби – отримання прибутку.

Таким чином, етична поведінка передбачає формулювання основних цінностей і принципів діяльності, розроблення і прийняття стандартів відповідно до призначення і сфери діяльності підприємств, а також створення механізму і системи контролю для підтримки та забезпечення норм етичної поведінки. Підприємства, які бажають збільшувати свій дохід і обсяги реалізації, повинні дотримувати етичних принципів, що забезпечать бажані результати. Варто враховувати загальноприйняті моральні принципи, які надаватимуть змогу функціонувати на ринку успішно. Головне – етика дозволяє бути чесним щодо споживачів, поважає їхні права на достовірну інформацію про товари, їхні основні переваги та способи використання.

Отже, етика службових взаємин зобов'язує:

- бути ввічливим до всіх споживачів (думка кожного клієнта впливає на імідж фірми, установи);
- зустрічі починати вчасно;
- на всі дзвінки і листи споживачів вчасно давати відповіді;
- прийняті рішення виконувати в зазначені терміни;
- працівників бути в гарному і охайному одязі.

#### 4. Спілкування

Велику роль в етиці взаємовідносин споживачів та інших учасників ринку відіграє спілкування.

Спілкування має величезне значення як для становлення людини, так і для її подальшого життя в суспільстві. Головна особливість спілкування – це взаємодія. Процес спілкування охоплює соціальну взаємодію членів суспільства – їхню спільну діяльність, інтеракцію і власне комунікацію. Упорядкованість досягається за допомогою правил і норм, які регулюють характер спілкування залежно від його мети і засобів. Спілкуючись, люди повинні поважати соціальні норми, звичаї, традиції, що існують у даному суспільстві, колективі.

Від того, як люди спілкуються між собою, залежить настрій, стан нервової системи, благополуччя і спокій у сім'ях, колективах та інших відносинах. Нарешті, від манери спілкування багато в чому залежить успіх у роботі.

Володіючи нормами культури спілкування та етики поведінки, людина зможе уникнути багатьох проблем, конфліктів, швидше досягне життєвих цілей.

Про актуальність етики взаємовідносин говорили в усі історичні епохи. І кожна така епоха розвитку людства виробила свої норми, традиції, національну своєрідність культури комунікації між людьми.

Культура спілкування є складовою частиною культури людини. Для неї характерною є нормативність, яка визначає, як мають спілкуватися люди в певному суспільстві, у конкретній ситуації.

Нині проблема культури спілкування набуває великого значення. Відбувається становлення українського суспільства, інтенсивно розвиваються міжнародні та міжособистісні зв'язки з різними країнами світу. Також важливу роль у цьому відіграють:

- перехід від індустріального суспільства до інформаційного веде до збільшення обсягу інформації і, відповідно, до зростання інтенсивності процесів обміну нею;
- усе більша спеціалізація працівників, зайнятих у різних галузях професійної діяльності, що вимагає їхньої кооперації і взаємодії в ході досягнення цілей;
- збільшення числа технічних засобів для обміну інформацією (електронна пошта, Інтернет тощо);
- збільшення кількості людей, зайнятих у професійній діяльності, пов'язаній зі спілкуванням.

Тому визначальною для нас стає проблема вміння спілкуватись як на офіційному, діловому, так і на побутовому рівнях.

Отже, спілкування – це процес взаємодії між людьми, у ході якого виникають, виявляються і формуються міжособистісні відносини. Соціальний зміст спілкування полягає в тому, що воно виступає як форма

життєдіяльності, як багатограничний процес взаємодії та взаємовпливу людей один на одного, як засіб передання форм культури і суспільного досвіду.

Спілкування різноманітне як за змістом, так і за формою прояву. Воно може бути безпосереднім «віч-на-віч», і опосередкованим тими чи іншими засобами, наприклад технічними (телефоном, комп'ютером тощо). Воно може бути неформальним, рольовим (формальним) і діловим.

## 5. Договірні відносини

Споживач, зазвичай, отримуючи певний товар чи послугу, має справу з *договором*.

Договір – це домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків.

За розподілом між сторонами прав і обов'язків договори поділять на односторонні (в однієї сторони тільки права, у другої – тільки обов'язки) і двосторонні (правами і обов'язками наділені обидві сторони).

Договори є правовими документами. Укладення договору починають із пропозиції його укласти. Пропозиція повинна містити основні умови запропонованої угоди. Прийняття пропозиції другою стороною вважають згодою.

Різновиди договорів: про купівлю-продаж, про постачання продукції, про оренду приміщень, про будівництво об'єктів тощо.

У договорі сторони визначають права і обов'язки. Наприклад, при отриманні послуги укладають договір між споживачем і надавачем послуги. Одна сторона – споживач – бере на себе обов'язок обрати й оплатити вказану послугу. Друга сторона – надавач послуги – зобов'язується своєчасно і якісно здійснити послугу.

Договір може бути укладений у будь-якій формі, якщо вимоги щодо форми договору не встановлені законом. Якщо сторони домовились укласти договір у певній формі, він вважається укладеним з моменту надання йому цієї форми, навіть якщо законом ця форма для даного виду договорів не вимагалася. Якщо сторони домовились укласти в письмовій формі договір, щодо якого законом не встановлена письмова форма, такий договір є укладеним з моменту його підписання сторонами. Якщо сторони домовилися про нотаріальне посвідчення договору, щодо якого законом не вимагається нотаріальне посвідчення, такий договір є укладеним з моменту його нотаріального посвідчення.

Форма договору є правовим явищем, яке в певних випадках впливає на існування факту укладення договору, а в інших – ні. Недотримання форми договору не завжди тягне за собою його недійсність.

Договір може бути укладений в усній та письмовій формах. Письмова форма договору поділяється на два види: проста письмова форма і письмова форма з нотаріальним посвідченням.

Вимоги до форми договору можуть бути як встановленими законом, так і не встановленими. У разі встановлення вимог до форми договору законодавець завжди передбачає ті чи інші правові наслідки порушення форми договору.

---

## II. МЕТОДИЧНИЙ БЛОК

---

### Актуалізація опорних знань

1. Що таке «етика»?
2. У чому, на вашу думку, полягає етичність поведінки у стосунках між працівниками різних установ та організацій і споживачами?

### Інтерактив «Культура споживання»

1. Ознайомте клас із концепцією суспільства, заснованого на споживацькій ідеології, використовуючи інформацію з матеріалу посібника і розділу «Культура споживання».
2. Перейдіть до відкритого обговорення, а потім попросіть учнів поділитися власним досвідом, щоб проілюструвати стереотип «Що більше – то краще». Якими є наслідки для довкілля, коли людей заохочують купувати і споживати більше?
3. Роздайте учням інформаційний матеріал «Принципи відповідального ставлення до покупок».

#### *Обговоріть такі питання:*

- Як ми можемо не піддаватися бажанню щось купити?
- Яким буде вплив на довкілля, якщо ми застосовуватимемо принципи, викладені в інформаційному матеріалі?

### Хід роботи

1. Організуйте змагання між учнями, яке полягає в наведенні прикладів найдорожчих і найбезглуздіших подарунків, про які вони чули.

2. Для того, щоб учням було легше почати, прочитайте їм текст «Як купувати технічні новинки», наведений наприкінці цього плану уроку (інший варіант – попросити учнів описати конкретний предмет, застосовуючи міміку або інші невербалальні методи). Що саме робить подарунок або будь-яку річ безглуздими? Оберіть найкращі наведені приклади і запишіть їх в одну з двох колонок. Навіщо купувати більше?

3. У другому турі змагання попросіть учнів навести приклади найкращих і найкорисніших подарунків, про які вони знають і які не можна купити, наприклад, пікнік, вірш, листівка, зроблена власними руками тощо. Виберіть найкращі приклади і запишіть їх у другій колонці.

4. Порівняйте приклади, наведені в обох колонках. Чим вони відрізняються?

### *Додаткова діяльність*

- Порадьте учням виробити звичку складати список продуктів перед тим, як йти до магазину. У такий спосіб сім'ї можуть легко подолати звичку купувати зайві товари. «Перш, ніж піти до магазину або супермаркету, я складаю список продуктів. Це не тільки допомагає мені згадати про те, що потрібно купити, але й позбавляє зайвих покупок».
- Уважно читаю, що написано на упаковках. Обираю продукти, після використання яких залишиться небагато відходів.
- Купую продукти, які є нешкідливими для довкілля, а не тільки ті, які є популярними або які найбільше рекламиують.
- Не дозволяю знайомим і друзям звикати до покупок як до розваги. Якщо захочу розважити їх, то виділю на це час, і ми підемо в кінотеатр, басейн, парк або на прогулянку.

### **Культура споживання**

**Завдання для учнів.** Що ми купуємо? Проведіть дослідження, які продукти купують ваші родини впродовж тижня. Запишіть результати дослідження в таблицю, позначивши продукти з екомаркуванням. Перший крок до сприятливого для природи стилю життя – це зменшення кількості непотрібних покупок і надмірної кількості пакувальних матеріалів. Також якщо ваші сім'ї купуватимуть місцеві продукти, негативний вплив на природу буде знижуватися внаслідок зменшення витрат пального на транспортування.

День тижня	Загальна кількість видів продуктів	Кількість продуктів з екомаркуванням	Кількість продуктів місцевого виробництва	Кількість упаковок, придбаних разом з товаром
1-й				
2-й				
3-й				
4-й				
5-й				
6-й				
7-й				
УСЬОГО				

### **Практична робота 3** **«Розробка правил етикету споживача»**

Мета: запропонувати учням інформацію про морально-етичні норми споживачів.

#### **ХІД РОБОТИ**

**1. Пригадайте, що таке етика. Що вивчає ця наука?**

**2. Що ви знаєте про правила етикету?**

**3. Наведіть приклади застосування правил етикету у своєму шкільному житті.**

**4. Пригадайте основні обов'язки споживачів товарів та послуг.**

#### **Обов'язки споживачів**

**5. Запропонуйте власні правила етикету споживача:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

*Зробіть висновок про роль морально-етичних норм поведінки споживача в нашому житті.*

---



---



---



---



---



---

**Навчальний проект  
«Мистецькі та літературні твори з фінансовим змістом»**

*Учитель розподіляє учнів класу на групи.*

Кожна група отримує завдання:

1. Підібрати літературний або мистецький твір (казку, повість, байку, кінофільм, мультфільм тощо), у якому прослідковується економічний або фінансовий зміст.
2. Проаналізувати його із загальнодоступного економічного погляду.
3. Заповнити таблицю:

<b>Назва твору</b>	
<b>Тип твору</b>	
<b>Економічний або фінансовий зміст:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• споживання</li> <li>• ощадливість</li> <li>• раціональність</li> <li>• підприємливість</li> <li>• правила фінансової поведінки</li> <li>• інше</li> </ul>	
<b>Висновок про економічне виховання</b>	

4. Презентувати результат роботи кожної групи.

---

## Список використаних і рекомендованих джерел і літератури

---

1. Азбука споживача : навч. посібник для учнів початкової школи / Н. В. Бородачова, Г. І. Лаврентьєва. – К. : ТОВ «КЛГЗ», 2003. – 44 с.
2. Андрющенко В. А. Самозахист споживачів / В. А. Андрющенко. – К. : Спільнота споживачів та громадські об'єднання, 2007. – 64 с.
3. Аксюонова О. В. Методика викладання економіки : навч. посіб. / О. В. Аксюонова. – К. : КНЕУ, 2006. – 708 с.
4. Варецька О. В. Початок сучасної економіки : методичний посібник для вчителя : у 2-х ч. / О. В. Варецька. – Запоріжжя : Просвіта, 2004. – 1 ч. – 100 с.
5. Варецька О. В. Початок сучасної економіки : методичний посібник для вчителя : у 2-х ч. / О. В. Варецька. – Запоріжжя : Просвіта, 2005. – 2 ч. – 108 с.
6. Види послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [http://toplitsk.com/articles-article\\_1604.html](http://toplitsk.com/articles-article_1604.html).
7. Ділова активність : методичний посібник з дидактичним наповненням для вчителів економіки та основ підприємницької діяльності (економічний курс) / за заг. ред. П. Гнуса. – Львів, 2001. – 260 с.
8. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
9. Коцюрубенко Г. Формування заощаджень українськими домогосподарствами [Електронний ресурс] / Г. Коцюрубенко // Вісник КНТЕУ. – 2011. – Режим доступу до ресурсу : <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2011/05/7.pdf>.
10. Логінова Т. В. Фінансова незалежність: перші кроки / Т. В. Логінова // Економіка в школах України. – 2012. – № 7. – С. 80.
11. Нетрадиційні уроки з економіки : навч.-метод. посіб. / укладач О. В. Часнікова. – Х. : ТОРСІНГ ПЛЮС, 2008. – 128 с.
12. Основи споживчих знань : навч.-метод. посіб. для загальноосв. навч. закл. 1–12 кл. / [Гільберг Т. Г., Довгань А. І., Капіруліна С. Л. та ін.] ; за заг. ред. Н. В. Бєскової, А. С. Єрохіної, К. О. Максименко, О. В. Овчарук. – К. : Навч. книга, 2008. – 816 с.
13. Програма розвитку фінансового сектору (USAID / FINREP-II) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.finrep.kiev.ua/structure/finedu/general\\_ua.php](http://www.finrep.kiev.ua/structure/finedu/general_ua.php).
14. Розробки уроків до курсу «Азбука споживача» : навч.-метод. посіб. / Смага О. В., Якубчук В. Б. ; [за заг. ред. О. В. Часнікової]. – Луганськ : Знання, СПБ Резніков В. С. – 140 с.

15. Фінансова грамотність та захист прав споживачів у Польщі : проект розвитку фінансового сектору FINREP [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://finrep.kiev.ua/download/finlit\\_poland\\_sep2012\\_ua.pdf](http://finrep.kiev.ua/download/finlit_poland_sep2012_ua.pdf).
16. Шефер Бодо. Пес на ім'я Мані, або Абетка грошей / Бодо Шефер. – Львів : Вид-во Старого Лева, 2015. – 231 с.

*ДЛЯ НОТАТОК*

*Навчальне видання*

ТКАЧЕНКО Наталія Володимирівна, ДОВГАНЬ Андрій Іванович,  
ЧАСНИКОВА Олена Володимирівна, РЯБОВА Олена Борисівна,  
ЛАПІШКО Зоряна Ярославівна, ЗАБУГА Наталія Іванівна

**ФІНАНСОВО ГРАМОТНИЙ СПОЖИВАЧ**  
**6 клас**

**Навчально-методичний посібник для вчителя**

*За загальною редакцією  
доктора економічних наук, професора Т. С. Смовженко*

Редактор	О. П. Яремчук
Технічний редактор	I. В. Мазінг
Комп'ютерне складання	С. В. Полець
Коректор	О. П. Яремчук
Дизайн обкладинки	Д. Ю. Іщенко

Підписано до друку 26.06.2015. Формат 60 × 84<sup>1/8</sup>.  
Обл.-вид. арк. 5,0. Умовн. друк. арк. 14,41. Зам. № 1338.

Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи».  
04070 м. Київ, вул. Андріївська, 1.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 5033 від 29.12.2015.

