

КЗ Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Збірник методичних матеріалів

Суми – 2016

Рекомендовано до друку Вченою радою
КЗ Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти
30.06.2016 р., протокол № 15

Рецензенти:

Я.І. Цебро – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри професійної освіти та менеджменту Сумського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти;

Н.В. Голобородько – методист Інформаційно-методичного центру Сумської міської ради

Упорядник:

В.Д. Попов – методист географії та економіки КЗ Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

Формування економічної компетентності особистості : збірник методичних матеріалів / [упоряд.: В.Д. Попов] . – Суми : НВВ СОІППО, 2016. – 64 с.

Збірник містить методичні матеріали, розроблені вчителями економіки загальноосвітніх навчальних закладів Сумської області, щодо формування економічної компетентності учнів, а саме: збірка задач, розрахованих на учнів 11 класів загальноосвітніх навчальних закладів, що навчаються за програмою рівня стандарту, академічного рівня, приклади уроків та позакласних заходів.

Збірник рекомендується вчителям економіки для використання в навчальному процесі та методистам районних (міських) відділів (управлінь) освіти для методичного супроводу вчителів.

© НВВ СОІППО, 2016

ЗМІСТ

Передмова	3
1. Зміст і структура щодо формування економічної компетентності особистості	5
2. Комплекс практичних завдань для успішного розвитку економічної компетентності учнів	12
3. Творчий проект «Зміст маркетингу та маркетингової діяльності»	30
4. Навчальне заняття з курсу «Економіка»	55
5. Ділова гра з факультативу «Основи споживчих знань»	59

ПЕРЕДМОВА

Кардинальні зміни соціально-економічних орієнтирів подальшого розвитку України зумовили необхідність модернізації змісту, форм, засобів та методів здійснення економічної підготовки учнівської молоді.

Мета економічної освіти полягає у створенні умов для розвитку в учнів здатності самостійно приймати рішення на основі отриманого досвіду. Зміст навчання становлять дії та операції, що співвідносяться з навичками, котрі необхідно набути. Оцінка результатів навчання обумовлюється досягнутим учнями рівнем навченості, тобто рівнем їх економічної компетенції.

Головним завданням шкільного курсу економіки є формування в учнів умінь і навичок аналізу реальних економічних ситуацій, застосування отриманих теоретичних знань на практиці, розуміння тих процесів, що відбуваються в економічному житті суспільства. Перевірка набутих навичок може здійснюватися у процесі:

- вирішення задач різних рівнів складності;
- побудови графіків, що пояснюють зміст або динаміку певних економічних процесів;
- розрахунків окремих економічних показників за фактичними даними.

Практична спрямованість для успішного розвитку економічної компетентності особистості, зокрема учнів 11 класу, реалізується за допомогою комплексу практичних завдань, творчого проекту, навчальних занять з використанням інноваційних технологій.

У збірнику методичних матеріалів «Формування економічної компетентності особистості» представлено:

- комплекс практичних завдань з економіки «Практичні завдання з економіки з відповідями та розв'язками» (11 клас), розроблений Філатовою С.Ю., учителем економіки Сумської спеціалізованої школи I-III ступенів № 17 м. Суми;
- творчий проект «Зміст маркетингу та маркетингової діяльності» (11 клас), підготовлений Олехом А.П., учителем Конотопської спеціалізованої школи I-III ступенів № 3 Конотопської міської ради;
- урок з теми «Проблема вибору та його ціна» (11 клас) та ділова гра «Поведінка споживача», які підготувала Рябуха А.П., учитель економіки Глухівської загальноосвітньої школи I-III ступенів № 2 Глухівської міської ради.

Практичні завдання, розробки уроків та позакласних заходів (приклад проектної діяльності), спрямовані на ознайомлення вчителів економіки із сучасними методиками викладання, є корисними для урізноманітнення пізнавального процесу під час вивчення предмету.

Застосування здобутих теоретичних знань в ході розв'язування задач, підготовки творчих проектів, участі у дискусіях сприяє розвитку логічного мислення, творчому, аналітичному підходу до вирішення різних проблем в галузі економіки, формуванню економічної компетенції учнів.

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Наприкінці ХХ ст. основною проблемою міжнародної освіти було визначено розрив між можливостями сформованої системи освіти і потребами суспільного розвитку. Цю проблему позначено як кризу освіти, для виходу з якої міністри освіти країн Європи визначили сукупність заходів: «...сприяти отриманню кваліфікацій, визначених як в сенсі знань, так і методів, ключових компетенцій та здатності набуття нових умінь і навичок. Зміцнити роль професійної освіти і підготовки, основ неперервної освіти та набуття нових кваліфікацій. Вжити конкретних заходів для того, щоб розмити межі між різними рівнями формальної та неформальної освіти в перспективі навчання через все життя».

Концептуальною основою запропонованих заходів стала ідея впровадження в освіту *компетентнісного підходу* як одного з ефективних шляхів розв'язання протиріч у розвитку освіти та суспільства, узгодження освітніх систем у глобалізованому світі. На думку науковців, саме набуття життєво важливих компетентностей може дати сучасній людині можливість адаптуватися до швидкоплинного світу, знаходити своє місце у ньому. Як зауважує Н. Бібік: «...компетентності мають охоплювати такі якості людини, що дозволяють їй інтегруватися у широкий світовий соціокультурний контекст» [1, 51].

Реформування освіти в Україні є частиною процесу оновлення освітніх систем, що відбуваються останні двадцять років у європейських країнах і пов'язані з визнанням значимості знань як рушія суспільного добробуту та прогресу.

Очікування суспільства спрямовані на розвиток освітньої системи, конкурентоспроможної у європейському й світовому освітніх просторах, формування покоління молоді, що буде захищеним і мобільним на ринку праці, здатним робити особистий духовно-світоглядний вибір, матиме необхідні знання, навички та компетентності для інтеграції в суспільство на різних рівнях, *уміння вчитися впродовж життя*.

За весь період навчання в сучасній школі учням доводиться засвоїти чималу кількість *необхідних знань, умінь і навичок*. Водночас шкільна освіта не достатньо навчає школярів приймати рішення, використовувати інформаційні та комунікаційні технології, критично мислити, розв'язувати конфліктні ситуації, бути конкурентоспроможними тощо. А отже, зміст освіти потребує більшої орієнтації на потреби суспільства та ринку праці, спрямованості на набуття учнями необхідних життєвих компетентностей.

Діяльність людини, зокрема засвоєння будь-яких знань, умінь і навичок, складається з конкретних дій та операцій, які вона виконує. Розмірковуючи над їх розв'язанням, усвідомлюючи потребу в них та оцінюючи важливість їх для себе або для суспільства, людина тим самим розвиває компетентність у тій чи іншій сфері. Якщо сфера життя, в якій людина відчуває себе компетентною, є широкою, ідеться про так звані «ключові» чи *життєві компетентності*.

Під ключовими компетентностями слід розуміти здатність школярів самостійно діяти в ситуації невизначеності під час розв'язання ними проблем. Набуття учнями *ключових компетентностей* та створення ефективних механізмів їх запровадження є одним зі шляхів оновлення змісту освіти й

узгодження його з сучасними потребами, інтеграцією до європейського та світового освітніх просторів.

Українські педагоги визначили наступні групи ключових компетентностей: *вміння вчитися, громадянська, підприємницька, загальнокультурна, компетентність з ІКТ, соціальна, здоров'язберігаюча.*

Важливою серед зазначеного переліку є підприємницька (економічна) компетентність, яка передбачає реалізацію таких здібностей, як: вміння співвідносити власні економічні інтереси й потреби з наявними матеріальними, трудовими, природними й екологічними ресурсами, інтересами й потребами інших людей і суспільства; застосовувати технології моніторингу ресурсів і забезпечення стійкого зростання; організовувати власну трудову та підприємницьку діяльність і працю колективу; орієнтуватися в нормах та етиці трудових відносин; аналізувати й оцінювати власні професійні можливості, здібності та співвідносити їх із потребами ринку праці; складати, здійснювати й оцінювати плани підприємницької діяльності та особисті бізнес-проекти, розробляти програми дій і приймати економічно й екологічно обґрунтовані рішення у динамічному світі; презентувати та поширювати інформацію про результати – продукти власної економічної діяльності та діяльності колективу.

Формування економічних компетентностей цілком може бути реалізовано в рамках шкільної освіти, що, безумовно, вимагає від сучасної школи особливо серйозних реформаційних кроків до *оновлення змісту освіти* та застосування нових педагогічних підходів до навчання, упровадження інформаційних і комунікаційних технологій, які модернізують процеси розвитку суспільства. Цілеспрямоване набуття молоддю знань, умінь і навичок, їх трансформація в *компетентності* сприятиме особистісному культурному розвитку, здатності швидко реагувати на запити часу. При цьому вчитель має розуміти, які саме *компетентності* необхідно формувати в учнях і як та що має бути результатом навчання.

Компетентнісний підхід – спрямованість навчально-виховного процесу на досягнення результатів, якими є ієрархічно підпорядковані ключова, загально предметна і предметна (галузева) компетентності. Він передбачає, по-перше, орієнтування навчання на формування загально інтелектуальних, універсальних умінь, навичок, способів діяльності; по-друге, практико-орієнтувальну спрямованість [4, 7].

На думку О. Пометун, *під компетентністю людини* варто розуміти спеціально структуровані набори знань, умінь, навичок і ставлень, що набуваються у процесі навчання.

Метою компетентнісного підходу в навчанні є формування в людини здатності й готовності результативно діяти у межах нестандартних ситуацій, ефективно розв'язуючи життєві, соціальні, професійні проблемні завдання.

Формування предметних компетентностей ми розглядаємо як сукупність знань, умінь, характерних рис у межах змісту конкретного предмета, необхідних для виконання учнями певних дій з метою розв'язання навчальних проблем, задач, ситуацій.

Немає сумніву в тому, що компетентнісний підхід є одним з найважливіших чинників, що сприяють модернізації змісту освіти.

Компетентнісний підхід у навчанні – сукупність загальних принципів, визначення цілей, добору змісту, організацій освітнього процесу й оцінки результатів освіти, означає поступову переорієнтацію панівної освітньої парадигми з переважною трансляцією знань, формування навичок на створення умов для активного набуття учнями основної школи системи компетенцій, які сприятимуть подальшому свідомому вибору учнями освітнього профілю для навчання в старшій школі [5, 60].

Компетенція розглядається як сукупність взаємопов'язаних знань, умінь, способів діяльності, досвіду особи та є відчуженою, наперед заданою соціальною вимогою (нормою) до освітньої підготовки учня, необхідної для його якісної продуктивної діяльності в певній сфері [6].

У свою чергу, *компетентність* розглядається як інтегративне утворення особистості, що поєднує в собі знання, уміння, навички, досвід та особистісні якості, які обумовлюють прагнення, готовність і здатність розв'язувати завдання, що виникають у реальних життєвих ситуаціях, усвідомлюючи при цьому значущість предмета і результати діяльності [5, 62].

На сучасному етапі розвитку України, переходу її до демократично-правової держави, ринкової економіки, наближення до світових тенденцій економічного й суспільного розвитку, економічна освіта набуває особливо важливого значення.

Головними компонентами *економічної освіти* є її зміст та організаційно-освітні технології забезпечення. Місія економічної освіти – розвиток і використання економічних знань учнів для формування творчої особистості, підвищення якості життя українського народу та прогресивного розвитку суспільства. Практичні компоненти економічної освіти становлять мотивацію та вміння людини постійно підвищувати економічну компетентність, практично використовувати нові знання для вдосконалення та розвитку технічного, технологічного, фінансового, соціально-економічного, правового та іншого забезпечення організаційно-економічних та управлінських процесів.

З огляду на зазначене, вивчення економіки в школі повинно бути спрямоване на формування в учнів економічного світогляду, розвиток творчого й критичного мислення, на аналіз та об'єктивну оцінку економічної ситуації, прийняття самостійних рішень. Під час вивчення економіки учні набувають необхідного досвіду щодо планування свого подальшого життя (освіти, кар'єри, наукової діяльності тощо).

У сучасних умовах розвитку та реформування системи шкільної освіти в Україні перспективність реалізації компетентнісного підходу є безперечною, оскільки формування різних компетентностей, зокрема економічної, сприяє розвитку в учнів активної соціальної позиції, готовності постійно навчатися, здатності адаптуватися до умов суспільного життя, приймати рішення та бути відповідальними за їх наслідки.

Однак на даному етапі впровадження компетентнісного підходу, в системі середньої освіти існує невідповідність між потребами у формуванні економічної компетентності та умовами її формування.

Складові ознаки економічної компетентності:

- відповідальність;
- працьовитість;
- раціональність;

- прагматичність у прийнятті рішень;
- економічна культура;
- правова культура;
- економічна освіченість;
- створення економічної безпеки;
- економічна поведінка.

Педагогічні умови формування економічних компетентностей, у т. ч. підприємницької, – одна з пріоритетних цілей навчання учнів, з урахуванням добору змісту навчального матеріалу, достатнього для опанування цих компетенцій.

Економічна освіта формує в учнів певні соціальні риси, наприклад, підприємливість. *Підприємливість* особистості характеризується синтезом накопичених знань у певній галузі науки і практики, сформованим тривким бажанням діяти. Для підприємливої людини характерні гнучкість розуму, критичність мислення і невгамовне бажання реалізувати скарби своїх знань і вмінь у практичній діяльності, яка забезпечує позитивний кінцевий результат. Як правило, підприємлива особистість енергійна, ділова, винахідлива, практична, має явно виражені риси лідера, який добре володіє технічними, гуманітарними та концептуальними вміннями.

Для сучасного етапу економічного розвитку країни вкрай необхідні ініціативні, економічно підготовлені, налаштовані на творчий пошук майбутні фахівці.

Формування економічних знань має забезпечити молодій людині оволодіння певною сукупністю вмінь розумової діяльності, серед яких: вміння оперувати економічними поняттями, визначати їх ознаки, орієнтуватися в питаннях економічного життя країни, пояснювати сутність, аналізувати, узагальнювати та науково оцінювати економічні процеси та явища; виявляти їх протиріччя, встановлювати фактори розвитку і застою в господарстві; характеризувати важливі економічні показники (продуктивність, собівартість тощо); виокремлювати зв'язки (прямі й опосередковані) між економічною діяльністю людей, матеріальним виробництвом й іншими сторонами суспільного життя; аналізувати вплив на економіку політичних, культурних та інших факторів. Тому важливим завданням сучасної освіти є формування економічної компетентності на уроках економіки [3, 139].

Під *економічною компетентністю* учня розуміють сукупність економічних знань та практичних вмінь, досвіду, економічної культури та мислення, наявність стійкої потреби та інтересу до професійної компетентності. Вчені визначають такі складові економічної компетентності:

- сукупність економічних знань;
- економічна свідомість;
- економічне мислення;
- економічні якості (табл. 1) [3, 145].

Складові економічної компетентності

Економічні знання	Економічна свідомість	Економічне мислення	Економічні якості
<ul style="list-style-type: none"> • розуміння змісту економічних явищ та їх взаємозв'язків; • пізнання законів функціонування економіки; • розуміння економічних процесів і закономірностей, безпосередньо пов'язаних із повсякденним життям окремої сім'ї, людини, місця її роботи; • розуміння економічних процесів, що відбуваються в державі та формують цілісну картину економіки країни; розуміння потенційних можливостей і напрямів раціональної участі України в міжнародному поділі праці та сутності міжнародних валютних відносин і особливостей міжнародної валютної системи. 	<ul style="list-style-type: none"> • формування базового рівня економічної грамотності, необхідного для соціальної адаптації учнів до змін, що відбуваються в українському суспільстві; • формування почуття господарської відповідальності за власне, колективне і суспільне майно; • виховання відповідального громадянина суспільства, який поважає закони держави, своєчасно сплачує податки, бере активну участь у громадському житті. 	<ul style="list-style-type: none"> • уміння знаходити оптимальні рішення для зростання економічної ефективності окремого підприємства, галузі та народного господарства; • уміння аналізувати основні макроекономічні показники України; • оволодіння новітніми методами технологічних, розробок; • орієнтування на раціональне використання економічних і природних ресурсів; • раціональне управління діями людини на робочому місці, в масштабі підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> уміння критично оцінювати досягнуті результати, знаходити недоліки і шляхи їх усунення; • бажання постійно підвищувати рівень освіти та кваліфікації; • бажання стати активним суб'єктом економічних відносин, аж до започаткування власної справи; • попереднє проектування дій та передбачення їх наслідків; • контролювання економічної поведінки і управління нею; • вміння практичного застосування здобутих економічних знань, які є основою прийняття багатьох повсякденних рішень у сфері використання доходів, організації бізнесу тощо; • здатність особи давати собі раду в оточуючому матеріальному світі, у власному економічному житті.

Формування економічної компетентності у старшокласників відбувається у процесі набуття різносторонніх економічних знань, розвитку умінь та навичок, управління і розв'язання проблемних ситуацій, що виникають у навчальному процесі дітей. Розвиток економічної компетентності не тільки відображає глибину знань з економіки в учнів, але й допомагає підвищити рівень їхніх навичок, умінь, удосконалити свої особистісні якості.

У науковій літературі виділяють такі етапи формування економічної компетентності учнів у загальноосвітній школі:

- економічна підготовка учнів, передача їм базових знань з економіки, підготовка їх до виробничо-економічної діяльності в умовах різних видів власності, різноманітність форм організації праці;
- поглиблена підготовка в школах конкретного контингенту учнів, які виявляють цікавість до фінансово-економічної сфери діяльності і які планують навчатися у вищих навчальних закладах економічного профілю;
- передпрофесійна підготовка учнів у галузі економіки і бізнесу [8].

Процес становлення економічної компетентності в учнів старшої школи сприяє розвитку інтелектуальної, мотиваційної, предметно-практичної сфер особистості, а також становленню особистості в цілому.

Формування та розвиток складових економічної компетентності забезпечуються відповідними комплексами теоретичних знань та практичних дій, їх активізації за активної участі педагогічних кадрів.

Основними шляхами формування економічно компетентної особистості учня, на думку Ю.В. Бицюри, є :

- формування оптимального навчального плану (загальнодержавний компонент, варіативно-шкільний, індивідуально-учнівський), дотримання необхідного мінімального обсягу знань, умінь і навичок учнів, зазначених у Державному стандарті економічної освіти;
- забезпечення освітнього процесу професійними кадрами та належною матеріально-технічною базою;
- інтеграція в міжнародну систему економічної освіти, вивчення та забезпечення учнів інформаційними ресурсами з економічної освіти та економіки;
- використання активних форм та методів навчання;
- інтеграція елементів економічних знань з іншими навчальними дисциплінами (міжпредметні зв'язки);
- здійснення оцінювання навчальних досягнень учнів згідно з критеріями, встановленими Міністерством освіти і науки України;
- поповнення бібліотечного фонду необхідною навчально-методичною літературою;
- поєднання теоретичного навчального матеріалу з його практичним застосуванням та реальними умовами господарювання в Україні;
- створення груп з підготовки до олімпіад з економіки, участь в олімпіадах, бізнес-турнірах, економічних іграх [2, 4].

Запровадження вище зазначених заходів та засобів навчання створює передумови формування економічної компетентності учнів.

Звідси компетентнісний підхід є одним із факторів, що спонукає до модернізації цілей і змісту освіти; допомагає педагогам гармонійно поєднувати набутий позитивний досвід з освітніми інноваціями для реалізації

цілей сучасної системи освіти. Освоєння компетентнісного підходу дає змогу підвищити адаптованість випускників шкіл до життєдіяльності в умовах зростаючого динамізму і невизначеності, підготовки їх як активних суб'єктів нової освітньої парадигми – «освіта протягом усього життя».

При цьому опанування економічними знаннями не повинно обмежуватися для учнів лише вивченням спеціального предмету, оскільки навчитися економіці – означає знати сутність економічних категорій та економічних законів, розуміти явища та процеси економічного життя; результативніше й раціональніше мислити та діяти в умовах розвитку ринкових відносин; пізнавати алгоритми відповідного мислення та діяльності; набути відповідні економічні якості, які допоможуть ефективно застосовувати економічні знання в повсякденному житті. Знання, що становлять основи економічної компетентності, мають бути структурованими у змісті навчального предмету за вертикальним принципом, що неможливо без перегляду змісту шкільного курсу економіки і розробки відповідних критеріїв відбору навчального матеріалу.

Література

1. Бібік Н.М. Компетентнісний підхід: рефлексивний аналіз застосування / Н.М. Бібік // Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: бібліотека освітньої політики / за ред. О.В. Овчарук. – КЕ: К.І.С., 2004. – 112 с.
2. Бицюра Ю. Формування основ економічної компетентності учнів / Ю. Бицюра // Завуч. – 2006. – № 20-21. – С. 4-5.
3. Ковтун Г.І. До питання формування економічної компетентності учнів / Г.І. Ковтун // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2013.– № 4. – С.139, 145.
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1392 «Про затвердження Державного стандарту базової і повної загальної середньої освіти» // Інформаційний збірник Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України. – 2012. – № 4-5. – С.6.
5. Хуторський А.В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированного образования // Народное образование. – 2003. – № 2. – С. 58-64.
6. Хуторський А.В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты: Доклад на отделении философии образования и теоретической педагогики РАО 23 апреля 2002 г. – Центр «Эйдос». – www.eidos.ru

Практичні завдання з економіки з відповідями та розв'язками. 11 клас

Розділ 1. Основи економічного життя суспільства Тема 1. Взаємозв'язки економічних процесів та явищ. 1.1. Економічна ефективність: зміст та оцінка

Продуктивність праці та основні методи її розрахунку.

Зміни продуктивності праці розраховуємо індексним методом.

Індекс продуктивності праці розраховується за формулою:

$I_{пп} = I_Q : I_L$, де $I_{пп}$ – індекс продуктивності праці, I_Q – індекс обсягу виробництва, I_L – індекс чисельності робітників.

Задача 1.

Маслозавод випускав 60 тис. кг масла на місяць за ціною 4 грн. за кілограм. Після підвищення ціни до 6 грн. за 1 кг завод став виробляти 80 тис. кг масла на місяць. На скільки відсотків збільшилась або зменшилась продуктивність праці, якщо чисельність працюючих на заводі не змінилась?

Розв'язання.

У даній задачі не враховуються ціни, тому що їхня зміна не впливає на продуктивність праці.

$$I_Q = \frac{80}{60} = 1,33, \quad I_L = 1, \quad I_{пп} = 1,33.$$

Продуктивність праці зросла на: $(1,33 - 1) \times 100\% = 33\%$.

Задача 2.

Обсяг виробництва певного товару збільшився з 20 тис. штук до 35 тис. штук. За цей період кількість зайнятих робітників зросла на 5%, а рівень інфляції склав 50%. Як змінилась продуктивність праці?

Розв'язання.

Необхідно звернути увагу, що рівень інфляції не враховується, тому що обсяг виробництва дається в штуках. Задача розв'язується аналогічно попередньої.

$$I_Q = \frac{Q_1}{Q_0} = \frac{35}{20} = 1,75. \quad I_L = \frac{100 + 5}{100} = 1,05, \quad \text{інфляція не враховується.}$$

$$I_{пп} = \frac{1,75}{1,05} = 1,66. \quad \text{Відповідь. Продуктивність праці зросла на } 66\%.$$

Задача 3.

Вартість товарів та послуг, що виробляються компанією за день, зросла наприкінці року в 3 рази. Ціни за рік зросли в 2 рази, а чисельність працюючих збільшилась в 1,5 рази. Як змінилась продуктивність праці наприкінці року?

Розв'язання.

Необхідно врахувати інфляцію, тому що зміна обсягу виробництва дається у вартісному вираженні.

$$\text{Індекс продуктивності} = \frac{\text{Індекс обсягу виробництва у вартісному виразі}}{\text{Індекс чисельності робітників} \times \text{індекс цін}}.$$

Індекс обсягу виробництва у вартісному вираженні = 3.

Індекс чисельності робітників = 1,5.

Індекс цін = 2.

Індекс продуктивності = $\frac{3}{2 \times 1,5} = 1$.

Відповідь. Продуктивність праці не змінилася.

Тема 2. Раціональна економічна поведінка споживача та виробника.

2.1. Корисність споживчого блага і способи її оцінки

Задача 1.

Заповніть порожні клітинки в таблиці.

Кількість товару	Загальна корисність (TU)	Гранична корисність (MU)
0	0	
1	4	
2	7	
3	9	
4		1
5	10	

Розв'язання.

Гранична корисність визначається як приріст загальної корисності. Наприклад, при збільшенні споживання товару з 2 до 3 одиниць приріст загальної корисності склав 2 ют., отже гранична корисність третьої одиниці дорівнює 2 ютілям.

Кількість товару	Загальна корисність	Гранична корисність
0	0	0
1	4	4 (4-0)
2	7	3 (7-4)
3	9	2 (9-7)
4	10 (9+1)	1
5	10	0 (10-10)

2.2. Раціональна поведінка споживача

Задача 1.

Оксані доручили купити фрукти для родини на 3,50 гривні. Знаючи правило максимізації корисності, скільки і яких фруктів повинна купити Оксана, якщо $P_{\text{яблука}} = 0,5$ гривні за 1кг., $P_{\text{сливи}} = 1$ гривня за 1 кг. Дані про загальну корисність записані в таблиці. Визначити, при придбанні якого набору товарів Оксана максимізує свою корисність?

Таблиця 2. (вихідні дані до задачі 2)

кг	Яблука			Сливи		
	TU	MU	MU/ $P_{\text{яб.}}$	TU	MU	MU/ $P_{\text{сл.}}$
1	5			9		
2	9			15		
3	12			20		
4	15			23		
5	16			24		

Розв'язання.

Спочатку заповнимо таблицю, визначивши граничну корисність яблук та слив, а також граничну корисність з розрахунку на одну гр. од.

Таблиця 2 – (розв'язання задачі 1)

Кг	Яблука			Сливи		
	TU	MU	MU/P _{яб.}	TU	MU	MU/P _{сл.}
1	5	5	10	9	9	9
2	9	4	8	15	6	6
3	12	3	6	20	5	5
4	15	3	6	23	3	3
5	16	1	2	24	1	1

Як бачимо із розрахунків, виходячи з бюджету (3 грн. 50 коп.) Оксана придбає 2кг. слив та 3кг. яблук. Саме цей набір благ принесе Оксані максимальну корисність, що дорівнюватиме $12 + 15 = 27$ ютілів.

2.3. Виробничі можливості. Альтернативна вартість

Задача 1.

В шкільній майстерні виробляють товари з дерева: свічники і підставки під гаряче. Можливі варіанти виробництва цих товарів в умовах повного використання всіх ресурсів наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Вихідні дані до задачі 1

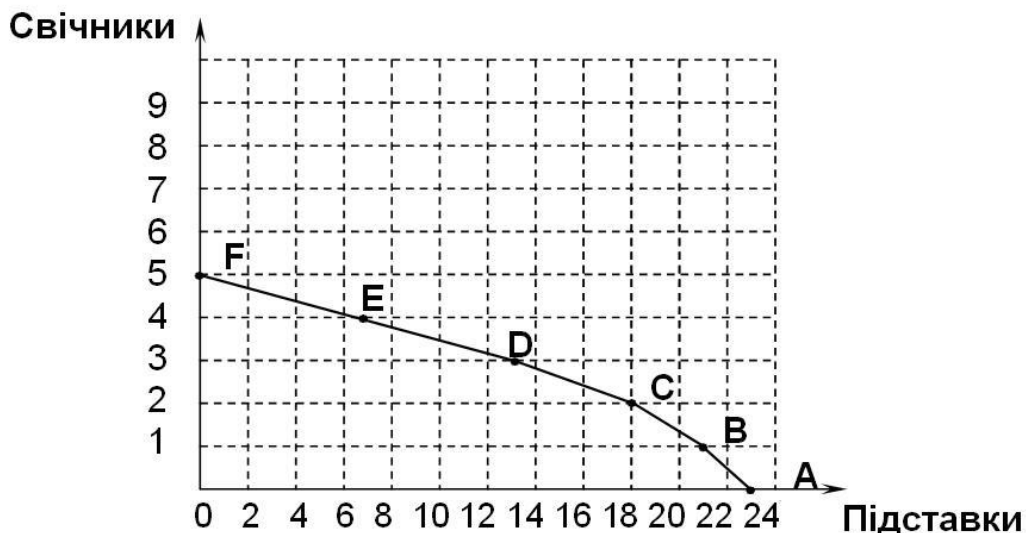
Варіанти	Свічники	Підставки	Альтернативна вартість
A	0	23	
B	1	21	
C	2	18	
D	3	13	
E	4	7	
F	5	0	

Виконайте наступні завдання:

- Побудуйте криву виробничих можливостей;
- Розрахуйте альтернативну вартість виробництва кожного додаткового свічника (заповніть таблицю);
- Як зміниться положення кривої виробничих можливостей, якщо підприємство-спонсор подарувало шкільній майстерні новий верстат, що підвищує продуктивність праці при виробництві свічників в два рази (проілюструйте графічно);
- Якщо виробництво знаходиться в точці E, визначити альтернативну вартість виробництва 1 підставки при переході виробництва в точку D.

Розв'язання.

A) Щоб побудувати криву виробничих можливостей будемо відкладати по горизонтальній осі – підставки, а по вертикальній – свічники. Згідно з обраним масштабом треба відкласти всі точки (варіанти) виробництва, наведені в умові, а потім з'єднати їх. Отримаємо криву, що характеризує виробничі можливості шкільної майстерні, що виробляє тільки ці два вироби.



Наведені дані свідчать, що максимальна кількість свічників, які може виробити шкільна майстерня – 5, а максимальна кількість підставок під гаряче – 23. Можливі різні комбінації використання наявних ресурсів для виробництва цих двох товарів – саме вони і наведені в таблиці (варіанти А, В, С, тощо). Так, наприклад, за варіантом А всі ресурси використовуються для виготовлення тільки підставок. Щоб виробити хоча б один свічник, потрібно відмовитися від виробництва двох підставок, що ілюструє варіант В. Отже, альтернативна вартість виробництва першого свічника дорівнює двом підставкам. Якщо ми вирішимо збільшити виробництво свічників ще на одну одиницю, то це «коштуватиме» нам відмови від виробництва трьох підставок (варіант С). Отже, альтернативна вартість другого свічника дорівнює 3 підставкам. Підрахунки альтернативної вартості при переході до варіантів D, E, F свідчать, що збільшення виробництва кожної додаткової одиниці свічників має все більшу альтернативну вартість. Отже, альтернативна вартість виробництва свічників зростає. Це зумовлює опуклий характер кривої виробничих можливостей в даному випадку (зверніть увагу на форму кривої виробничих можливостей на графіку).

Таблиця 1. Розрахунок альтернативної вартості

	Свічники	Підставки	Альтернативна вартість
A	0	23	
B	1	21	2 (23-21)
C	2	18	3 (21-18)
D	3	13	5 (18-13)
E	4	7	6 (13-7)
F	5	0	7 (7-0)

С) Якщо підприємство-спонсор подарувало шкільній майстерні новий верстат, що підвищує продуктивність праці при виробництві свічників вдвічі, то матимемо наступні варіанти виробництва:

Таблиця 2. Шкала виробничих можливостей майстерні за нових умов

	Свічки	Підставки
A	0	23
B'	2	21
C'	4	18
D'	6	13
E'	8	7
F'	10	0

Відповідно, крива виробничих можливостей зсунеться і матиме вигляд **AF'**.

Свічки

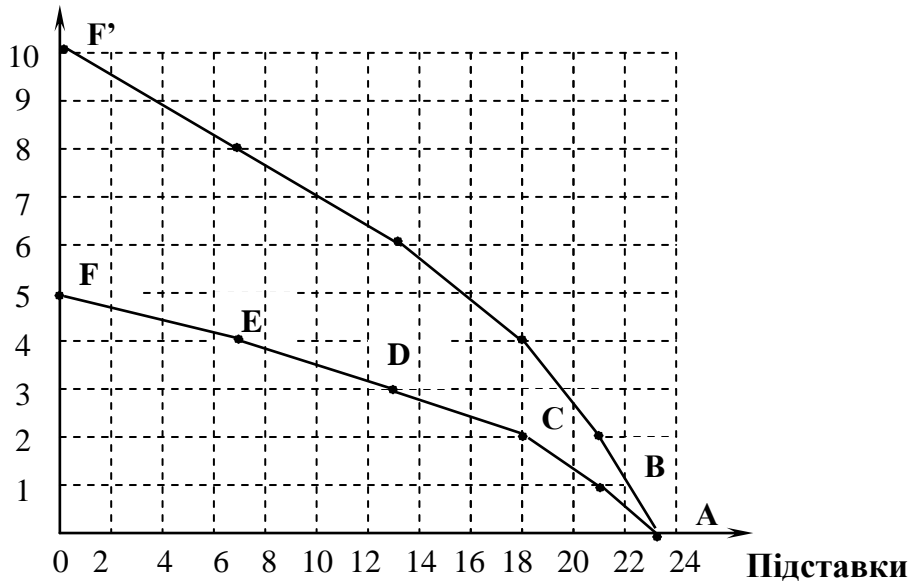


Рисунок 2.3 – Крива виробничих можливостей майстерні за нових умов

D) Якщо здійснюється перехід від варіанту E, визначити альтернативну вартість виробництва однієї підставки при переході виробництва в точку D.

Таблиця 3. Шкала виробничих можливостей

Свічки	Підставки
В точці E :	
4	7
В точці D відповідно:	
3	13

Тобто, при збільшенні обсягів виробництва підставок на 6 одиниць ми відмовляємося від виробництва одного свічника. Альтернативна вартість 6-ти підставок дорівнює одному свічнику; а альтернативна вартість однієї підставки відповідно дорівнює 1/6 свічника.

Розділ 2. Ринкова економіка.
Тема 3. Попит, пропонування, ринкова ціна та гроші у функціонуванні економіки

Задача 1.

Визначити ціну рівноваги та рівноважну кількість товару, якщо попит на нього представлено рівнянням $Q_d = 20 - 3P$, а пропозицію рівнянням $Q_s = 15 + 2P$.

Що відбудеться у випадку, якщо держава встановить ціну на цей товар:

а) 0,8 гр. од.; б) 2 гр. од.

Розв'язання.

Щоб знайти ціну рівноваги, прирівняємо Q_d і Q_s .

$$20 - 3P = 15 + 2P;$$

$$20 - 15 - 3P - 2P = 0;$$

$$5P = 5;$$

$$P_E = 1 \text{ гр.од.}; Q_E = 17 \text{ од. товару.}$$

а) Тепер, підставляючи значення ціни 0.8 гр.од., знайдемо Q_d та Q_s :

$$Q_d = 20 - 3 \times 0,8 = 20 - 2,4 = 17,6 \text{ од.}$$

$$Q_s = 15 + 2 \times 0,8 = 16,6 \text{ од.}$$

$$Q_d - Q_s = 1 \text{ од. товару.}$$

Отже, за ціни 0.8 гр. од. буде спостерігатись дефіцит товару в 1 одиницю.

б) Підставляючи значення ціни 2 гр.од., знайдемо Q_d та Q_s :

$$Q_d = 20 - 3 \times 2 = 14 \text{ од.};$$

$$Q_s = 15 + 2 \times 2 = 19 \text{ од.};$$

$$Q_s - Q_d = 5 \text{ од. товару.}$$

Отже, за ціни 2 гр. од. буде спостерігатись надлишок товару в 5 одиниць.

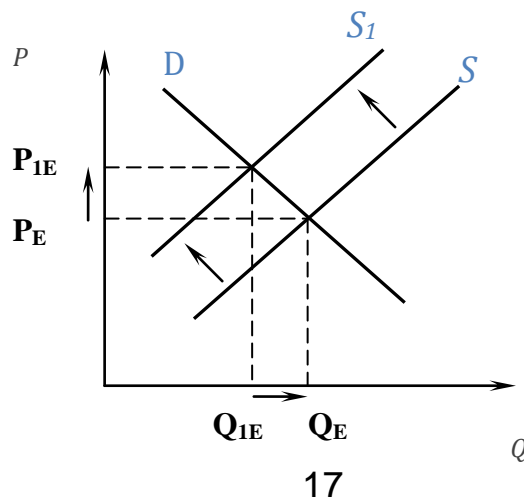
Задача 2.

Визначити зміни попиту та пропозиції під впливом нецінових факторів, та їхній вплив на рівноважну ціну та рівноважну кількість товару на ринках. Зміни відобразити за допомогою графіків та символів. Вказати неціновий фактор.

1. Ринок олівців.

Умова: значна частина лісів згоріла під час літніх пожеж.

Відповідь: $S \downarrow$; $P_E \uparrow$; $Q_E \downarrow$;



Фактор: підвищення цін на ресурси.

Задача 3.

В країні за певний час грошова маса зросла на 3%, а кількість обертів грошової одиниці зросла з 5 до 7. Як ці зміни вплинули на рівень цін?

Розв'язання.

Формула Фішера

$$MV=PQ.$$

Зміни рівня цін розраховуються за індексним методом:

$$I_P = \frac{I_M \times I_V}{I_Q}.$$

$I_Q = 1$ – у задачі немає інформації стосовно змін об'єму виробництва:

$$I_M = \frac{100 + 3}{100} = 1,03.$$

$$I_V = \frac{7}{5} = 1,4.$$

$$I_P = 1,03 \times 1,4 = 1,44.$$

Ціни зросли в 1,44 рази, або на 44 %.

Інфляція – це приріст цін, тобто інфляція дорівнює 44 %.

Тема 4. Ринки виробничих ресурсів та доходи у ринковій економіці

Задача 1.

Припустимо, що на чернівецькому ринку некваліфікованої робочої сили крива попиту на працю характеризується залежністю: $L_D = 600 - 2 \times W$, а крива пропозиції: $L_S = 3 \times W - 400$ (де W — місячна зарплата, а L_D і L_S — величини попиту і пропозиції робочої сили на рік).

Потрібно знайти:

а) рівноважну кількість і ціну праці;

б) як зміниться зайнятість, якщо держава встановить мінімальну оплату на рівні 250 грн.

Розв'язання.

а) Рівноважний рівень оплати праці визначається прирівнюванням величини попиту і пропозиції:

$$(L_D = L_S): 600 - 2 \times W = 3 \times W - 400 \Rightarrow W = 200 \text{ грн.}$$

Рівноважна кількість знаходиться або через функцію попиту:

$$L_D = 600 - 2 \times 200 = 200 \text{ чол., або через функцію пропозиції:}$$

$$L_S = 3 \times 200 - 400 = 200 \text{ чол.}$$

б) Якщо держава встановить мінімальну ціну на рівні 250 грн., то величина попиту на працю становитиме: $L_D = 600 - 2 \times 250 = 100$ чол.; величина пропозиції: $L_S = 3 \times 250 - 400 = 350$ чол. Виникне надлишок робочої сили обсягом 250 чол. (350 – 100).

Зайнятість зменшиться на 100 чол. (200 – 100).

Задача 2.

Щорічно ділянка землі приносить 40 тис. грн. чистого доходу.

а) якою буде рівно вигідна для покупця і продавця ціна цієї ділянки, якщо ставка проценту дорівнює 20 %;

б) як зміниться ця ціна, якщо процент впаде до 10 %?

Розв'язання.

а) Ціну землі знаходимо за формулою:

$$P_t = \frac{R}{r} \times 100 \%. \text{ Тобто } P_t = \frac{40000 \text{ грн.}}{20 \%} \times 100 \% = 200000 \text{ грн.}$$

Якщо ці 200 000 грн. покласти в банк під 20 % річних, то щороку матимемо 40 000 грн. доходу, тобто стільки, скільки приносила земельна ділянка до продажу.

б) Якщо процент впаде до 10 %, то ціна землі становитиме:

$$P_t = 40000/10 \% \times 100 \% = 400000 \text{ грн. Тобто ціна землі зросте вдвічі.}$$

Задача 3.

Підприємець отримав банківський кредит у розмірі 7200 грн. під 20 % річних строком на 3 роки. Яку суму грошей підприємець повинен сплатити банку після закінчення терміну кредиту? Розрахувати за умов, що кредит було надано під прості проценти і під складні проценти.

Розв'язання.

Для розрахунку за умов простого проценту використовуємо формулу:

$$P = S (1 + N \times i),$$

де P – сума боргу з процентами;

S – номінальна сума кредиту, тобто сума, яку отримує позичальник;

N – кількість років;

i – процент річних, заданий в долях одиниці.

$$P = 7200 \times (1 + 3 \times 0,2) = 11520 \text{ грн.}$$

Зверніть увагу, що плата за користування кредитом в цьому випадку становить: 11520 – 7200 = 4320 грн.

Для розрахунку за умов складного проценту $P = S (1 + i)^N$ отримаємо відповідно:

треба повернути $7200 \cdot (1 + 0,2)^3 = 12441,6$ грн., плата за кредит становить $12441,6 - 7200 = 5241,6$ грн.

Задача 4.

Ви дуже б хотіли поїхати відпочити після закінчення ВНЗу на Канарські острови. Путівка на 10 днів з оплатою проїзду коштує 8000 гривень. Банк приймає кошти населення на строкові депозити під складні відсотки за рівнем 50 % річних. Скільки грошей Вам треба покласти в банк, щоб через п'ять років отримати необхідну суму?

Розв'язання.

Дохід за умов зберігання коштів під складні відсотки обчислюється за формулою:

$$FV = PV(1 + i)^t, \text{ де}$$

FV – майбутня вартість коштів;

PV – поточна вартість коштів (сума, яку сьогодні треба покласти в банк);

i – ставка відсотка;

t – кількість періодів, протягом яких нараховуються відсотки.

$$FV = 8000 \text{ грн.}; i = 50 \% ; t = 5 \text{ років.}$$

$$PV = \frac{FV}{(1+i)^t} = \frac{8000}{(1+0.5)^5} = \frac{8000}{7.5937} \approx 1053,5 \text{ грн.}$$

Тема 5. Підприємницька діяльність

Задача 1.

Два підприємця створили комп'ютерну фірму, вклавши в цей бізнес 200000 грн. За перший рік роботи вони отримали загальний дохід у 500000 грн. Вони виконують функції менеджерів. Їх витрати на матеріали та електроенергію склали 50000 грн. за рік, а на зарплату робітникам – 300000 грн.

Якби вони не створили свій бізнес, а працювали за наймом, вони б отримали зарплату по 40000 грн. за рік кожний.

Ставка процента за банківським депозитом становила 10 % річних (яка альтернатива вкладання капіталу).

2. Розрахувати бухгалтерські та економічні витрати, явні та неявні витрати та «нормальний прибуток».

3. Чи залишаться підприємці в цьому бізнесі наступного року.

Розв'язання.

Загальне співвідношення між бухгалтерськими та економічними витратами має такий вигляд.

Таблиця. Розрахунок бухгалтерських та економічних витрат

Види витрат	Бухгалтерський розрахунок	Економічний розрахунок
Виторг	500000	500000
Явні витрати:	350000	350000
матеріали	50000	50000
зарплата робітників	300000	300000
Неявні витрати:	—	100000
Втрачена зарплата 1-підприємця	—	40000
втрачена зарплата 2-підприємця	—	40000
альтернативна вартість капіталу («нормальний прибуток»)	—	20000
Бухгалтерські витрати	350000	—
Економічні витрати	—	450000

«Нормальний прибуток» дорівнює 20000 грн., тобто капітал в 200000 грн., внесений до банку під 10 % річних приніс би 20000 грн. у вигляді процентного доходу, таким чином є альтернативною вартістю капіталу, вкладеного до бізнесу. Це та сума доходу, менше якої цей капітал, якщо він буде вкладений в будь-який інший бізнес принести не може. В протилежному випадку його можна віднести до банку під 10 % річних, або спрямувати в інший бізнес, що приносить не менше 10 % «нормального прибутку».

Підприємці залишаться в цьому бізнесі, оскільки отриманий дохід покриває всі явні та неявні витрати і забезпечує не тільки «нормальний прибуток», але й ще 50000 грн. додаткового доходу (500.000-450.000).

Задача 2.

За певний період на одиницю продукції постійні витрати становлять 5,5 грн., змінні витрати – 8,3 грн. Фірма виготовила 250 одиниць продукції й продала їх за ціною 14 грн. Визначити прибутки (збитки) фірми.

Розв'язання.

Прибуток – це різниця між виторгом та загальними витратами:

$$Pr = TR - TC$$

Виторг – це кількість реалізованої продукції у грошовому виразі:

$TR = P \times Q$, де P – ціна одиниці продукції, Q – кількість реалізованої продукції.

$$TR = 14 \times 250 = 3500 \text{ грн.}$$

Загальні витрати – це сума постійних та змінних витрат:

$$TC = FC + VC; FC = AFC \times Q; VC = AVC \times Q$$

$TC = 5,5 \times 250 + 8,3 \times 250 = 3450$, отже $Pr = 3500 - 3450 = 50$. Фірма отримала 50 грн. прибутку.

Розділ 3. Національна економіка як ціле.

Тема 6. Загальні результати національного виробництва

Задача 1.

Підрахуйте ВВП та НД використовуючи наступні дані:

- урядові закупівлі товарів та послуг – 32 млн. г.од.;
- заробітна плата – 80 млн. г.од.;
- прибуток фірм – 150 млн. г.од.;
- інвестиції фірм в устаткування – 70 млн. г.од.;
- амортизаційні відрахування – 20 млн. г.од.;
- перерахування у фонд соціального страхування – 25 млн. г.од.;
- доход на грошовий капітал – 25 млн. г.од.;
- рентні платежі – 27 млн. г.од.;
- експорт – 40 млн. г.од.;
- імпорт – 10 млн. г.од.;
- непрямі податки – 40 млн. г.од.

Розв'язання.

ВВП за доходами = $w + R + i + \pi + A + T_n$, де

w – заробітна плата;

R – рентні платежі;

i – процент;

π – прибуток (доход некорпоративного підприємницького сектору і валовий прибуток корпорацій: дивіденди, податок на доходи корпорацій, нерозподілений прибуток корпорацій);

A – амортизаційні відрахування;

T_n – непрямі податки

ВВП за доходами = 80 млн. г.од. + 27 млн. г.од. + 25 млн. г.од. + 150 млн. г.од. + 20 млн. г.од. + 40 млн. г.од. = 342 млн. г.од.

НД = **ВВП** – ($A + T_n$) = $w + R + i + \pi$ = 80 млн. г.од. + 27 млн. г.од. + 25 млн. г.од. + 150 млн. г.од. = 282 млн. г.од.

Задача 2.

Величина ВВП складає 10000 грошових одиниць (г.од.). споживчі видатки 2000 г.од., інвестиції – 1500 г.о., державні видатки – 500 г.од. Чому дорівнює чистий експорт?

Розв'язання.

Скористаємося формулюю визначення ВВП за сумою видатків:

$$Y = C + I + G + X_n,$$

де Y – валовий внутрішній продукт;

C – особисті споживчі видатки;

I – валові приватні інвестиції;

G – державні видатки ;

X_n – чистий експорт, звідси

$$X_n = Y - (C + I + G) = 10000 - (2000 + 1500 + 500) = 6000$$

Задача 3.

В умовній країні виробляють лише 3 товари: яблука – 100 т., апельсини – 200 т. та банани – 250 т. У поточному році вони були реалізовані за наступними цінами: яблука – 3 г.од. за 1 кг, апельсини – 4 г.од. за 1 кг, банани – 5 г.од. за 1 кг. У минулому році ціни склали: 2 г.од. за 1 кг яблук; 3 г.од. за 1 кг апельсин і 4 г.од. за 1 кг бананів.

Розрахуйте дефлятор ВВП цієї країни.

Розв'язання.

$$\text{Дефлятор ВВП} = \frac{\text{Номінальний ВВП}}{\text{Реальний ВВП}} \times 100 \%$$

$$\text{Дефлятор ВВП} = \frac{3 \times 100000 + 4 \times 200000 + 5 \times 250000}{2 \times 100000 + 3 \times 200000 + 4 \times 250000} \times 100\% \approx 130\% .$$

Задача 4.

Обчисліть номінальний ВВП у поточному році, якщо у базовому році реальний ВВП склав 150 млн. грошових одиниць, у поточному році він зріс на 2 %, водночас ціни за цей період зросли на 5 %.

Розв'язання.

Номінальний ВВП = Реальний ВВП поточного року \times Дефлятор ВВП

Реальний ВВП поточного року = 0,02.

Реальний ВВП базового року = 150 \times 2 % : 100 % = 153 млн. г.од

Номінальний ВВП = 153 млн.г.од. \times 1,05 = 160,65 млн. г.од.

Тема 7. Економічні коливання, безробіття та інфляція

Задача 1.

В країні за певний період часу реальний ВВП змінився з 150,8 млрд. грошових одиниць до 180 млрд. грошових одиниць. Визначить темп зростання ВВП. Визначить зростання, якщо воно мало місце, при наявній чисельності населення 52 млн. чоловік.

Розв'язання.

За формулою визначаємо темп зростання ВВП:

$$(180 : 150,8) \times 100 \% - 100 \% = 19,3 \%$$

Отже, ВВП зріс на 19,3 %, в країні відбувається економічне зростання. Реальний ВВП на одну особу на початку і в кінці періоду, що розглядається складає:

150800 : 52 = 2900 грошових одиниць на одну особу на початку періоду.

180000 : 52 = 3461,5 грошових одиниць на одну особу на кінець періоду.

Визначаємо темпи зростання:

$(3461,5 : 2900) \times 100 \% - 100 \% = 19,3 \%$.

Зверніть увагу, що темпи зростання, розраховані за допомогою реального ВВП на одну особу, дали такі ж результати, а саме – 19,3 %.

Задача 2.

Чисельність населення країни складає 220 млн. чол., із них 48 млн. – діти у віці до 16 років, а також особи, що знаходяться у спеціальних закладах (психіатричних лікарнях, виправних колоніях тощо), 60 млн. чоловік з тих чи інших причин вибули із складу робочої сили, 9 млн. 200 тис. чоловік – безробітні, 2 млн. чоловік зайняті неповний робочий день. Розрахуйте рівень безробіття в цій країні.

Розв'язання.

$$U' = \frac{U}{(E + U)} * 100 \%,$$

де U' – рівень безробіття;

E – зайняті;

U – безробітні.

тобто,

$$\text{Рівень безробіття} = \frac{\text{безробітні}}{\text{робоча сила}} \times 100 \%$$

Робоча сила = 200 млн. чол. – 48 млн. чол. – 60 млн. чол. = 92 млн. чол.

$$\text{Рівень безробіття} = \frac{9,2 \text{ млн. чол.}}{92 \text{ млн. чол.}} \times 100 \% = 10 \%$$

Задача 3.

Згідно з прогнозами державної служби зайнятості фрикційне безробіття у поточному році повинно було скласти 2 %, а структурне – 3 %. Фактично ж офіційно зареєструвались протягом року 8 млн. безробітних при загальній кількості 40 млн. чол. економічно активного населення. Розрахуйте рівень природного та циклічного безробіття.

Розв'язання.

$$\text{Фактичний рівень безробіття} = \frac{\text{Безробітні}}{\text{Економічно активне населення}} \times 100 \%$$

$$\text{Фактичний рівень безробіття} = \frac{8 \text{ млн. грн.}}{40 \text{ млн. грн.}} \times 100 \% = 20 \%$$

Природний рівень безробіття = рівень структурного безробіття + рівень фрикційного безробіття,

Природний рівень безробіття = 2 % + 3 % = 5 %.

Рівень циклічного безробіття = Рівень фактичного безробіття – Рівень природного безробіття,

Рівень циклічного безробіття = 20 % - 5 % = 15 %.

Задача 4.

Фрикційне безробіття 3%, структурне безробіття – 4 %, фактичне безробіття – 12%. Потенційний ВВП дорівнює 130 млн. г.од. Чому дорівнює фактичний ВВП в країні.

Розв'язання.

1. За законом Оукена, кожний відсоток перевищення рівня безробіття над природним рівнем призводить до скорочення реального ВВП на 2,5 % від потенційного рівня ВВП.

Природний рівень безробіття = Фрикційне + Структурне = 3 % + 4 % = 7 %.

2. Відхилення рівня безробіття від природного рівня (циклічне безробіття) = 12 % - 7 % = 5 %.

3. Реальний ВВП зменшився на $5 \times 2,5 = 12,5$ %.

4. Фактичний ВВП = $130 - (130 \times 0,125) = 113,75$ млн. г.од.

Задача 5.

Вартість споживчого кошику минулого року дорівнювала 110 грн., а поточного року – 121 грн. Визначте:

1) індекс споживчих цін поточного року порівняно з минулим роком.

2) На скільки зросли ціни в поточному році порівняно з минулим роком.

Розв'язання.

Вартість споживчого кошику поточного року () – базова величина – 110 грн.

Вартість споживчого кошику поточного року (BCK_1) – величина, яку порівнюємо з базовою – 121 грн.

1) $IC_{1-0} = \frac{BCK_1}{BCK_0} \cdot 100 \% = \frac{121}{110} \cdot 100 \% = 110 \%.$

2) $IC_0 = 100 \% \quad IC_1 = 110 \%.$

$\Delta IC = IC_1 - IC_0 = 110 - 100 = 10 \%.$

Ціни в поточному році зросли порівняно з минулим роком на 10 %.

Задача 6.

Припустимо, що споживчий кошик школяра складається з наступних товарів:

Таблиця 21.1 - Споживчий кошик школяра

Назва товару	Кількість одиниць товару на 1 місяць	Ціна за одиницю товару у грудні (грн.)	Ціна за одиницю товару у січні (грн.)
Піца	62 шт.	2,0	3,5
Молоко	15 літрів	0,5	0,6
Квиток на автобус	56 шт.	0,3	0,35
Зошит	4 шт.	0,2	0,4

Розрахуйте:

- 1) вартість споживчого кошику у грудні і січні;
- 2) індекс споживчих цін у січні відносно грудня;
- 3) темп інфляції за цей період.

Розв'язання.

Вартість споживчого кошику у грудні:

$$62 \times 2,0 \text{ грн.} + 15 \times 0,5 \text{ грн.} + 56 \times 0,3 \text{ грн.} + 4 \times 0,2 \text{ грн.} = 149,1 \text{ грн.}$$

Аналогічно розраховуємо вартість споживчого кошика у січні.
Вона дорівнює 247,2 грн.

Індекс споживчих цін у січні відносно грудня = $247,2 / 149,1 = 1,657$.

Темп інфляції за цей період дорівнює 65,7 %.

Індекс споживчих цін показує нам, що ціни у січні відносно грудня зросли в 1,657 рази; темп інфляції показує, що за цей період ціни зросли на 65,7 %.

Задача 7.

Індекс споживчих цін знизився до 85 %. Як змінилася купівельна спроможність грошової одиниці?

Розв'язання.

$$(1/0,85 - 1) \times 100 \% = +17,64 \%$$

Купівельна спроможність грошової одиниці зросла на 17,64 %.

Задача 8

Влітку старшокласник вирішив під час канікул заробити гроші і найнявся встановлювати намети на міському речовому ринку за 50 грн. на місяць, за умови, що замовники розрахуються з ним наприкінці серпня. За липень і серпень ціни зростали на 10 % кожного місяця. Визначте «інфляційний податок» (або скільки втратив старшокласник тому, що не отримав гроші вперед)?

Розв'язання:

За два місяці хлопець повинен був отримати 100 грн. Та індекс інфляції за липень і серпень склав: $1,1 \times 1,1 = 1,21$.

Отже, для старшокласника його 100 гривень перетворилися фактично на:

$$\frac{100}{1,21} = 82,6 \text{ грн.}$$

Таким чином, він втратив $100 \text{ грн.} - 82,6 \text{ грн.} = 17,4 \text{ грн.}$

Тема 8. Державне регулювання економіки

Задача 1.

Розрахуйте, яка сума грошей була вилучена з обігу на протязі року, якщо загальна вартість проданих за рік товарів та послуг склала 120 млн. тугриків, середня швидкість обігу грошей дорівнювала 8, а на початку року в обігу знаходилося 18 млн. тугриків.

Розв'язання.

Грошова маса, необхідна для обігу, знаходиться за рівнянням обміну:

$$M \times V = P \times Q.$$

$$M = \frac{P \times Q}{V}.$$

Зверніть увагу, що значення $P \times Q$ вже дано за умовою задачі і дорівнює

120 млн. тугриків. Отже,

$$M = \frac{120 \text{ млн. т.}}{8} = 15 \text{ млн. тугриків.}$$

3 обігу за рік було вилучено:

$$18 \text{ млн. тугриків} - 15 \text{ млн. тугриків} = 3 \text{ млн. тугриків}$$

Відповідь:

3 обігу було вилучено 3 млн. тугриків.

Задача 2.

Як зміниться грошова маса, якщо швидкість обігу грошей зменшилася на 10 %, обсяг виробництва зріс на 10 %, а індекс цін склав 1,05?

Розв'язання.

Було: $M \times V = P \times Q$.

Стало: $M^* \times 0,9V = 1,05P \times 1,1Q$.

Індекс зростання грошової маси складатиме:

$$I_m = \frac{1,05 \times 1,1}{0,9} = 1,283.$$

Отже, грошова маса зросла приблизно на 28,3 %.

Задача 3.

Валовий дохід від реалізації продукції підприємства у 2001 році дорівнював 2 млн. грн., витрати – 1,1 млн. грн. У бюджет підприємство сплатило 270 тис. грн. податку на прибуток. Яка ставка податку встановлена для підприємства?

Розв'язання.

Податкова ставка = Величина податку / Величина прибутку $\times 100 \%$

Податкова ставка:

$$270 \text{ тис. грн.} / (2000 \text{ тис. грн.} - 1100 \text{ тис. грн.}) \times 100 \% = 30 \%$$

Задача 4.

Підприємство «Омега» отримало у минулому році валовий прибуток у розмірі 200 тис. грн. і сплатило податок на прибуток за ставкою 30 %. Чому дорівнює сума податку на прибуток?

Розв'язання.

$$\text{Сума податку на прибуток} = 0,3 \times 200 \text{ тис. грн.} = 60 \text{ тис. грн.}$$

Задача 5.

Чистий прибуток фірми становив у минулому році 9 млн. грн. Доход від реалізації – 32 млн. грн., витрати – 20 млн. грн. Яку суму податку на прибуток сплатила фірма, якщо припустити, що від інших податків вона звільнена? Якою була ставка оподаткування?

Розв'язання.

Прибуток фірми = дохід від реалізації - витрати

$$Pr = TR - TC = 32 \text{ млн. грн.} - 20 \text{ млн. грн.} = 12 \text{ млн. грн.}$$

Оскільки чистий прибуток – це прибуток, що залишився після сплати податків, то сума сплачених фірмою податків = 12 млн. грн. - 9 млн. грн. = 3 млн. грн.

$$\text{Ставка оподаткування} = 3 \text{ млн. грн.} : 12 \text{ млн. грн.} \times 100 \% = 25 \%$$

Задача 6.

Потенціальний ВВП країни становив 70 млрд. грошових одиниць, фактичний ВВП дорівнював 64 млрд. гр. од. Сума податкових надходжень до бюджету країни складає 20 % від ВВП (інших надходжень до бюджету немає). Державні видатки на товари і послуги дорівнюють 15 млрд. гр. од. Визначте:

- 1) Що спостерігається в країні: дефіцит чи надлишок державного бюджету та його розмір?
- 2) Як зміниться сальдо державного бюджету в умовах повної зайнятості?

Розв'язання.

- 1) Сума податкових надходжень до бюджету (доходи) дорівнює:
 $64 \text{ млрд. г.од.} \times 20 \% : 100 \% = 12,8 \text{ млрд. г.од.}$

Видатки держави – 15,0 млрд. г.од.

Тобто в країні бюджет дефіцитний:

Доходи – Видатки = $12,8 - 15,0 = -2,2$ млрд. г.од.

- 2) За умов повної зайнятості обсяг ВВП – 70 млрд. г.од.

Доходи бюджету дорівнювали б:

$70 \text{ млрд. г.од.} \times 0,2 = 14 \text{ млрд. г.од.}$

За умов збереження державних видатків на рівні 15 млрд. г.од. в країні також спостерігався би дефіцит бюджету: $14 - 15 = -1$ млрд. г.од.

Розділ 4. Світова економіка

Тема 9. Міжнародна торгівля, валютні відносини, рух капіталів між країнами

Задача 1.

Визначте абсолютні та порівняльні переваги та напрямки спеціалізації країн, якщо відомі наступні дані

Країни	Витрати часу на виробництво 1 т, год.	
	картоплі	пшениці
Альфанія	300	400
Бетанія	200	150

Розв'язання.

Оскільки абсолютні переваги = це здатність виготовляти продукцію у більшій кількості або з меншими витратами, то Бетанія має абсолютні переваги у виробництві обох видів товару, так як витрачає на це менше часу.

Порівняльні переваги – це здатність виготовляти продукцію з меншою альтернативною вартістю. Тому визначаємо альтернативну вартість вирощування 1 т кожного з товарів у кожній країні за формулою:

Альтернативна вартість одиниці товару А = $\frac{\text{витрати часу на інший товар B}}{\text{витрати часу на даний товар A}}$

Альтернативна вартість вирощування 1т картоплі в Альфанії:
 $300 : 400 = 0,75$ т пшениці.

Альтернативна вартість вирощування 1т картоплі в Бетанії:
 $200 : 150 = 1,33$ т пшениці.

Отже порівняльні переваги у виробництві картоплі має країна Альфанія, яка й спеціалізуватиметься на вирощуванні картоплі.

Альтернативна вартість вирощування 1т пшениці в Альфанії:
 $400 : 300 = 1,33$ т картоплі.

Альтернативна вартість вирощування 1т пшениці 1т пшениці в Бетанії:
 $150 : 200 = 0,75$ т картоплі.

Отже порівняльні переваги у виробництві пшениці має Бетанія, яка й буде спеціалізуватися на її вирощуванні.

Задача 2.

За статистичними даними Державного комітету статистики України за січень-листопад 2014 року обсяг експорту товарів становив 14948,4 млн. дол. США, імпорту – 14286,9 млн. дол. Розрахуйте зовнішньоторговий оборот і сальдо зовнішньої торгівлі товарами.

Розв'язання:

Оборот зовнішньої торгівлі України товарами:

$$14948,4 + 14286,9 = 29235,3 \text{ млн. дол.}$$

Сальдо зовнішньої торгівлі товарами:

$$14948,4 - 14286,9 = 661,5 \text{ млн. дол.}$$

Оскільки експорт перевищує імпорт - **сальдо позитивне**.

Задача 3.

Припустимо, український експортер уклав у серпні 1998 року угоду на поставку за кордон цукру на 74 тисячі доларів США. За час, який минув з моменту оплати, долар подорожчав з 2013 гривень до 3,42 гривні за долар. Визначте, як це позначиться на економічному становищі експортера, якщо цурок він купує в Україна за твердими цінами?

Розв'язання

Якщо в серпневій угоді українського експортера зобов'язався поставити певну кількість цукру (Q), а ціна (P) цукру в гривнях не мінялася протягом цього періоду, то експортер виграє в гривнях:

Доход експортера в гривнях за серпневою угодою:

$$74000 \text{ дол.} \times 2,13 = 157620 \text{ грн.}$$

Доход експортера в гривнях після зміни валютного курсу:

$$74000 \text{ дол.} \times 3,42 = 253080 \text{ грн.}$$

Оскільки витрати фермера не змінилися (P - ціни тверді, Q – обсяг товару той самий), то вони дорівнюють у гривнях $P \times Q$.

Прибуток за серпневою угодою: $157620 - P \times Q$ грн.

Прибуток після зміни курсу: $253080 - P \times Q$ грн.

Отже, в національній валюті за рахунок зміни валютного курсу український експортер виграє: $253080 - 157620 = 96540$ грн.

Задача 4.

Менеджери української компанії вирішили придбати нове обладнання вартістю 50 млн. дол. США і в липні 2013 р. уклали контракт з іноземним виробником цього обладнання. На цей час курс гривні був таким:

$100 \text{ грн.} = 12,3 \text{ дол. США}$. За умовами контракту, кошти за обладнання необхідно було сплатити до кінця серпня 2013 р., а в разі невчасної оплати, щомісяця повинна була нараховуватися пеня величиною 1 % від суми контракту. В зв'язку з браком коштів та зростанням курсу долара США

українська компанія здійснила виплати за своїми зобов'язаннями лише на початку грудня 2013 р., коли курс гривні становив: 100 грн. = 12,04 дол. США. Визначте загальну суму, яку втратила українська компанія у зв'язку зі зміною курсу валюти та нарахуванням пені.

Розв'язання.

Визначимо курс валюти:

В момент укладення контракту: 1 дол. = $100/12,3 = 8,1$ грн.

В момент купівлі обладнання: 1 дол. = $100/12,04 = 8,3$ грн.

Втрати української компанії у зв'язку зі зміною курсу валюти:

$50 \text{ млн. дол.} \times (8,3 - 8,1) = 10 \text{ млн. грн.}$

Враховуючи, що оплата відбулася лише на початку грудня 2013 р., платіж був прострочений на 3 місяця: вересень, жовтень, листопад.

Нарахована пеня = $50 \text{ млн. дол.} \times 0,01 \times 3 = 1,5 \text{ млн. дол. США.}$

Загальні втрати = $10 \text{ млн. дол.} + 1,5 \times 8,3 = 22,45 \text{ млн. грн.}$

або $22,45 : 8,3 = 2,7 \text{ млн. дол. США.}$

Відповідь: 22,45 млн. грн. або 2,7 млн. дол. США.

Тема. Зміст маркетингу та маркетингової діяльності (11 клас).

Мета: з'ясувати поняття **маркетинг**, його складові, чим він відрізняється від збуту товарів, вивчення споживача та його мотивації, зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування бізнес-структури, суть STEP-аналізу, у чому полягає вивчення конкурентів, як саме відбувається просування товару на ринку, що являє собою рекламна політика фірми; продовжити формувати економічне мислення; виховувати культуру спілкування; розвивати допитливість, самостійність, освоєння Інтернету та комп'ютерних технологій; застосовувати проектні технології.

Інтегрованість навчальних дисциплін: економіка, інформатика, географія, історія, психологія.

Завдання проекту:

- ✓ ознайомитись із суттю STEP-аналізу та SWOT-аналізу;
- ✓ ознайомити учасників проекту з перевагами та недоліками реклами;
- ✓ підібрати влучні афоризми про ринок, маркетинг, інфраструктуру ринку, підприємницьку діяльність тощо;
- ✓ залучити школярів до групової пізнавальної діяльності, розвивати навички співпраці й пошуку інформації через Інтернет-комп'ютерні технології;
- ✓ випустити презентаційний мультимедіабюлетень «Бренд – складова іміджу фірми»;
- ✓ за темою проекту зібрати інформаційні матеріали для розміщення їх на учнівському веб-сайті;
- ✓ підготувати учнів до створення власного бізнес-проекту.

Очікувані результати:

- ✓ учні ознайомляться з інноваційними методами аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища бізнес-структури;
- ✓ формуватимуться комунікативні уміння;
- ✓ учні навчаться порівнювати позитивні та негативні сторони реклами як одного з найважливіших елементів маркетингу;
- ✓ старшокласники сформулюють власне ставлення до проблеми сучасного бізнесу;
- ✓ учасники проекту через бази даних зуміють відібрати найвлучніші афоризми, що відображають суть проблеми;
- ✓ школярі удосконалять навички пошуку, відбору, організації та презентації інформації;
- ✓ учні навчаться створювати мультимедійний бюлетень з теми і презентувати результати своєї пошукової роботи;
- ✓ привернути увагу учасників проекту до проблеми формування середнього класу на основі прошарку підприємців.

Характеристика проекту:

- ✓ за кінцевим результатом – практично-орієнтовний;
- ✓ за змістом – навчальний;
- ✓ за кількістю учасників – колективний;
- ✓ за тривалістю – короткотривалий.

Керівник проекту: Олех Анатолій Петрович, учитель-методист основ економіки, керівник гуртка.

Опис діяльності

I етап – підготовчий:

- ✓ визначення вікової категорії учасників проекту;
- ✓ обрання й обговорення теми;
- ✓ попереднє завдання: підібрати кожному школяреві 5 влучних висловів знаменитих вчених, економістів, політиків, митців, що стосуються маркетингової діяльності на сучасному ринку;
- ✓ зацікавлення учнів майбутнім проектом;
- ✓ ознайомлення з метою та можливими аспектами діяльності;
- ✓ стимулювання пошукової роботи учасників групи проекту.

II етап – збір необхідної інформації:

- ✓ формулювання завдань проекту;
- ✓ теоретична підготовка учасників проекту, підготовка таблиць, схем та діаграм;
- ✓ збір інформації школярами;
- ✓ вивчення проблеми за матеріалами статистики, Інтернет-ресурсів тощо;
- ✓ навчання й набуття учнями досвіду активної діяльності;
- ✓ колективна робота: заповнення таблиць;
- ✓ підбір матеріалів для оформлення мультимедійної презентації.

III етап – планування, ключові моменти діяльності:

- ✓ складання плану діяльності;
- ✓ визначення сфери інтересів учасників і змістової частини діяльності;
- ✓ розподіл пошукових і творчих завдань між учасниками проекту;
- ✓ внутрішня співпраця проектних груп;
- ✓ зовнішня співпраця проектних груп;
- ✓ узагальнення зібраного матеріалу, систематизація та аналіз отриманої інформації;
- ✓ визначення найефективніших шляхів вирішення проблеми.

IV етап – реалізація завдань проекту:

- ✓ реалізувати завдання, заплановані на третьому етапі;
- ✓ здійснення заходів, визначених на попередніх етапах;
- ✓ оформлення мультимедійних презентацій;
- ✓ випуск інформаційного бюлетеня за допомогою інтернет-комп'ютерних технологій.

V етап – презентація результатів діяльності:

- ✓ систематизація матеріалів, зібраних у процесі реалізації проекту;
- ✓ презентація результатів проекту перед його учасниками;
- ✓ відбір матеріалів для репортажу про всі етапи проекту;
- ✓ поширення інформації про проект через створений за допомогою ІКТ мультимедійний бюлетень;
- ✓ підготовка матеріалів для розміщення їх на учнівському веб-сайті.

VI етап – оцінювання результатів проекту:

- ✓ самоаналіз учнями діяльності над заданою проблемою;
- ✓ оцінка дій учасників: чого навчилися, що вдалося, які були недоліки, що можна було зробити краще та за яких умов;

- ✓ узагальнення отриманого досвіду;
- ✓ виконання результатів роботи над проектом у виконанні домашнього завдання: створення власного бізнесу-проекту в умовах економічної невизначеності.

Умови реалізації проекту:

- ✓ чітке панування діяльності і послідовне дотримання етапів проекту;
- ✓ чітке дотримання часової межі заходу;
- ✓ використання можливостей комп'ютерного класу школи;
- ✓ участь усього класу у роботі над проектом;
- ✓ економічна поінформованість учнів;
- ✓ вдалий підбір учителем теоретичного матеріалу;
- ✓ уміння шукати та опрацьовувати інтернет-інформацію;
- ✓ постійна й спланована співпраця команди;
- ✓ обов'язковість оцінювання внеску кожного учня за результатами проекту.

Виклад навчального матеріалу

(новий матеріал розміщений у комп'ютерних базах даних. Учні ознайомлюються з ним під контролем керівника гуртка. Навчальний матеріал додається у додатку А).

1. Постановка проблеми:

- ✓ **група 1** – систематизувати цитати відомих економістів, письменників, політичних діячів, акторів про ринок, маркетинг, рекламу, сегментацію ринку, позиціонування та просування товару, вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на бізнес-структури (члени гуртка напередодні отримали випереджальне завдання знайти по 5 афоризмів на задану тему); (результати роботи подані у додатку Б)
- ✓ **група 2** – визначити позитивні й негативні сторони різних засобів реклами (результати роботи подані у додатку В);
- ✓ **група 3** – визначити за допомогою STEP-аналізу чинників макросередовища бізнесу (результати роботи подані у додатку Г);
- ✓ **група 4** – здійснити аналіз середовища бізнес-структури за допомогою SWOT-аналізу (результати роботи подані у додатку Д);
- ✓ **група 5** – створити мультимедійну презентацію «Бренд – складова іміджу фірми».

2. Визначення практичної теоретичної та пізнавальної значущості отриманих результатів.

3. Створення альманаху за даними учнівських досліджень.

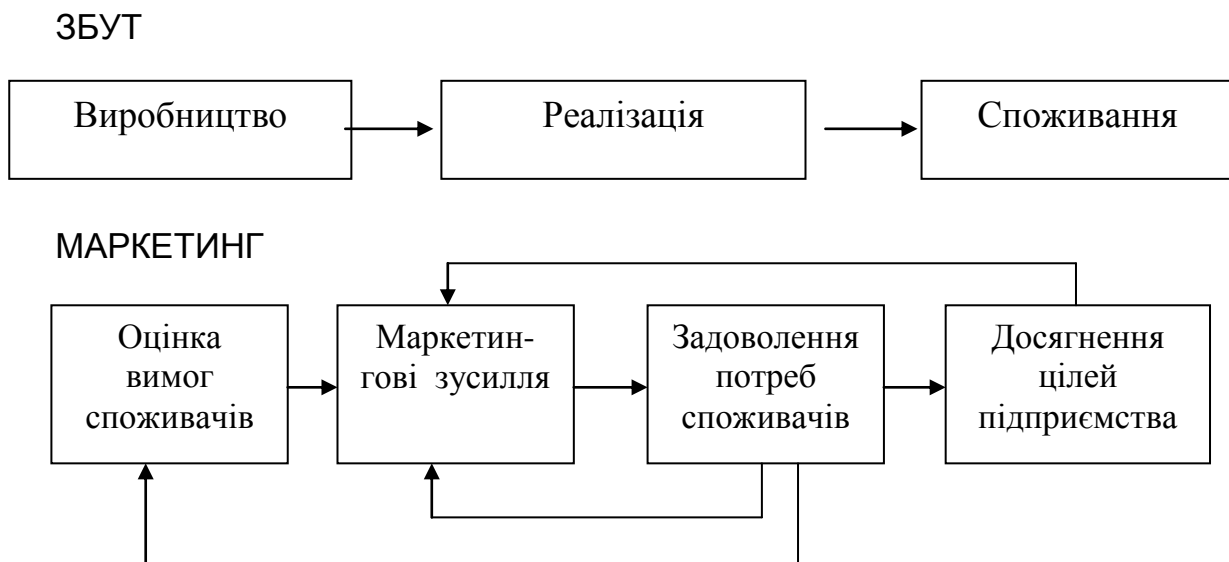
4. Домашнє завдання: розробити власний бізнес-проект.

Навчальний матеріал

Якби підприємець умів обирати напрями капіталовкладень, поєднувати виробничі ресурси, організувати людей, але не знав ринку, то вся попередня праця була б марною. Адже успіх підприємницької діяльності залежить від споживача, який купить або не купить товар. Головна мета підприємницької діяльності – одержання прибутку – досягається лише за умови схвалення споживачами конкретного товару чи послуги. Тому маркетинг (ринкознавство) є невід'ємною складовою підприємництва, спрямованого на вивчення попиту споживачів та організацію виробництва і збуту товарів.

Маркетинг походить від англійського слова market – ринок. На перший погляд, може здатись, що маркетинг – це теорія збуту.

Хоча маркетинг включає в себе збутову політику, проте це не тотожні поняття. Різниця між маркетингом і збутом зрозуміла з нижченаведеної схеми:



Пояснення до схеми:

- ✓ Зі схеми видно, що збут і маркетинг мають різні вихідні моменти. Збут починається з виробництва, тоді як для маркетингу вигідною є оцінка вимог споживачів.
- ✓ Для збуту не мають вирішального значення зворотні зв'язки, тобто вплив споживачів на діяльність фірми. Маркетинг будується на принципах зворотного зв'язку. Він пов'язує вимоги споживача, цілі та ресурсні можливості фірми.
- ✓ Кінцевою метою збуту є власне збут, а кінцевою маркетингу – досягнення цілей фірми через задоволення потреб споживачів. метою

З'ясуємо для чого потрібен маркетинг.

- ✓ Щоб виробляти те, що чекає споживач.
- ✓ Щоб раціонально використовувати ресурси.
- ✓ Щоб ефективно розвивати зовнішньоекономічну діяльність.

- ✓ Щоб наново не «винаходити колесо».
- ✓ Щоб допомогти споживачеві стати більш інформованим і винахідливим.
- ✓ Розвивати нові потреби на ринку.
- ✓ Сприяти покращенню якості життя.

Маркетинг як специфічне явище виник не так давно. Дослідники пояснюють його виникнення переходом розвинутих ринкових країн від індустріальної до інформаційної ери.

На сьогоднішній день не можна уявити роботу середнього чи великого підприємства без попередньо проведеного маркетингового дослідження.

Одним із аспектів вивчення ринку є його класифікація за певними групами споживачів, тобто сегментування ринку.

Сегментування ринку являє собою метод поділу ринку на певні частини для виявлення об'єктів, на які спрямована маркетингова діяльність підприємств; крім того, це управлінський підхід до процесу прийняття рішень підприємством на ринку, основа для вибору правильного поєднання елементів маркетингу.

Об'єктами сегментації можуть бути споживачі, товари, канали розподілу, географічні зони тощо. Виділені особливим чином, володіючи певними загальними ознаками, вони складають сегмент ринку.

Незважаючи на можливість сегментування ринку за різними об'єктами, основна увага в маркетингу приділяється пошуку однорідних груп споживачів, які мають подібні вподобання й однаково реагують на маркетингові пропозиції. Щоб якнайповніше задовольнити потреби споживачів товарами й послугами, фірми застосовують три альтернативні методи: масовий маркетинг, просте сегментування ринку, складне сегментування ринку.

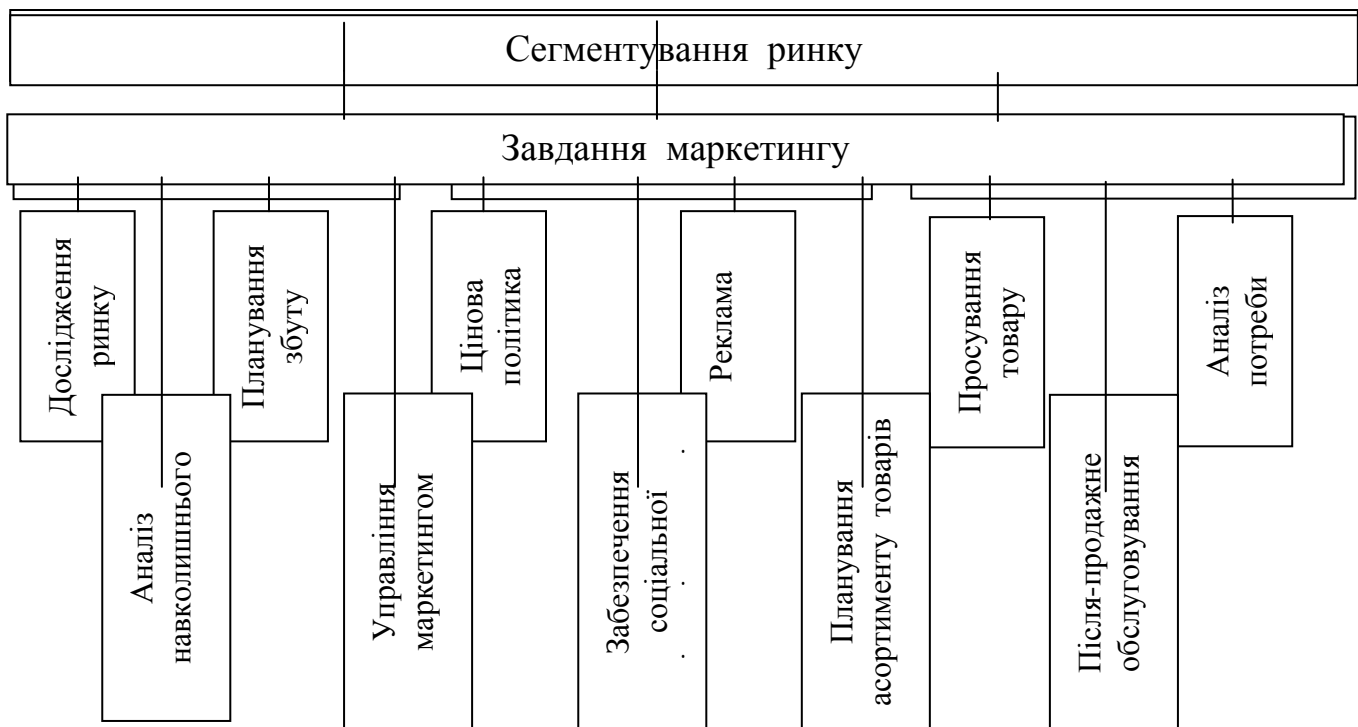
Масовий маркетинг – це орієнтація фірми на широке коло споживачів із використанням одного загального плану діяльності. Він відповідає етапу масового виробництва.

(Приклад: фасовані товари – виробник розраховує на те, що споживачі мають намір отримати саме такий товар і в такій кількості.)

Просте сегментування – спрямованість зусиль фірми на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через єдиний спеціалізований план маркетингу, який заснований на потребах цієї групи (сегмента). (Наприклад, фірма випускає одяг для повних людей.)

Складне сегментування – орієнтація підприємства на кілька груп споживачів.

(Наприклад: фірма з пошиття одягу для чоловіків, жінок і дітей.)



Маркетингом, як будь-яким іншим видом діяльності, потрібно управляти.

Управління маркетингом реалізується через сукупність таких загальних функцій управління:

- планування (розробка маркетингових стратегій і програм);
- організація (формування структури маркетингових служб);
- мотивація (зацікавленість персоналу в результатах своєї роботи);
- контроль (визначення результативності маркетингової діяльності);
- координація (координація діяльності маркетингових служб з іншими підрозділами).

Крім загальних функцій управління маркетингом, маркетингова діяльність має свої специфічні функції: дослідження ринку, виробництво товарів відповідно до отриманих результатів досліджень, формування попиту і стимулювання збуту.

Після завершення аналізу сегментів ринку та вибору найбільш пріоритетного з них завданням бізнес-структури є завоювання переваги споживачів певного сегмента. Необхідно домогтися того, аби товару бізнес-структури віддавали перевагу.

Позиціонування можна класифікувати таким чином:

- *За атрибутом.* Бізнес-структура позиціонує себе за будь-яким показником: розмір, час існування тощо. Наприклад, компанія «Disneyland» рекламує себе як найбільший парк атракціонів у світі.
- *За перевагою.* Продукт позиціонується як лідер за якоюсь певною корисністю (акцент робиться на якості продукту, особливостях смаку, вмісту, технологій тощо). Наприклад, пиво марки «Солодов» зі слоганом «За качество отвечаю».
- *За використанням.* Передбачає позиціонування продукту як кращого для певних цілей. Наприклад, емоційну атмосферу навколо ситуації

споживання використовує виробник зефіру «Шармэль»: «Милые дамы, не забывайте, чтобы сохранить шарм, вам каждый день необходима одна маленькая радость. Возьмите за правило баловать себя». Виробник радить споживачеві: якщо ви хочете себе побалувати (а це необхідно для того, щоб підтримати шарм!), побалуйте себе зефіром «Шармэль».

- *За споживачем.* Продукт позиціонується як найкращий для певної групи споживачів. Наприклад, пиво марки «Клинское» позиціонується як молодіжний бренд. Робиться це за допомогою реклами, у якій чітко відображено цільову аудиторію, її стиль життя, одяг. З цим портретом асоціює себе споживач.
- *За конкурентом.* Передбачається протиставлення себе конкурентам. Класичними прикладами є такі: напій 7Up позиціонував себе як «не-Кола»; компанія з прокату автомобілів «Avis» протиставила себе лідерові американського ринку «Hertz»: «Мы вторые в прокате автомобилей, поэтому и стараемся больше». Квас «Никола» вийшов на ринок завдяки позиціонуванню «Пий не-Колу!».
- *За категорією продукту.* Продукт позиціонується як лідер певної товарної категорії. Це є кращим варіантом для першопрохідників. Прикладом є компанія «Хегох» (назва компанії і копіювального апарата). У цьому випадку бізнес-структура не говорить про те, що вона є лідером цього ринку. Вона просто його створила і просуває у маси. Лідерство бізнес-структури є безперечним.
- *За співвідношенням ціна/якість.* Продукт позиціонується як такий, що пропонує найбільші блага за найменшу плату. Прикладом є салоган і сюжети реклами недорогого прального порошку «Гала», що ілюструють його: «Якщо немає різниці, навіщо платити більше?».
- *Позиціонування іміджу, престижу.* Використовується для товарів класу «люкс». Прикладом є парфуми «Chanel №5», дуже коштовні ручки Дюпон тощо. Завжди є люди, що готові платити за престиж, володіння найкращим, дуже коштовним у своїй категорії. Такі бізнес-структури не повинні розпорошуватися і надавати більш дешеві аналоги, тому що це може негативно вплинути на їх імідж.

Позиціонування товару являє собою процедуру визначення його місця у структурі переваг споживачів і порівняно з аналогічними товарами конкурентів. Тому перш ніж вирішити питання про власне позиціонування, бізнес-структура має визначити позиції конкурентів.

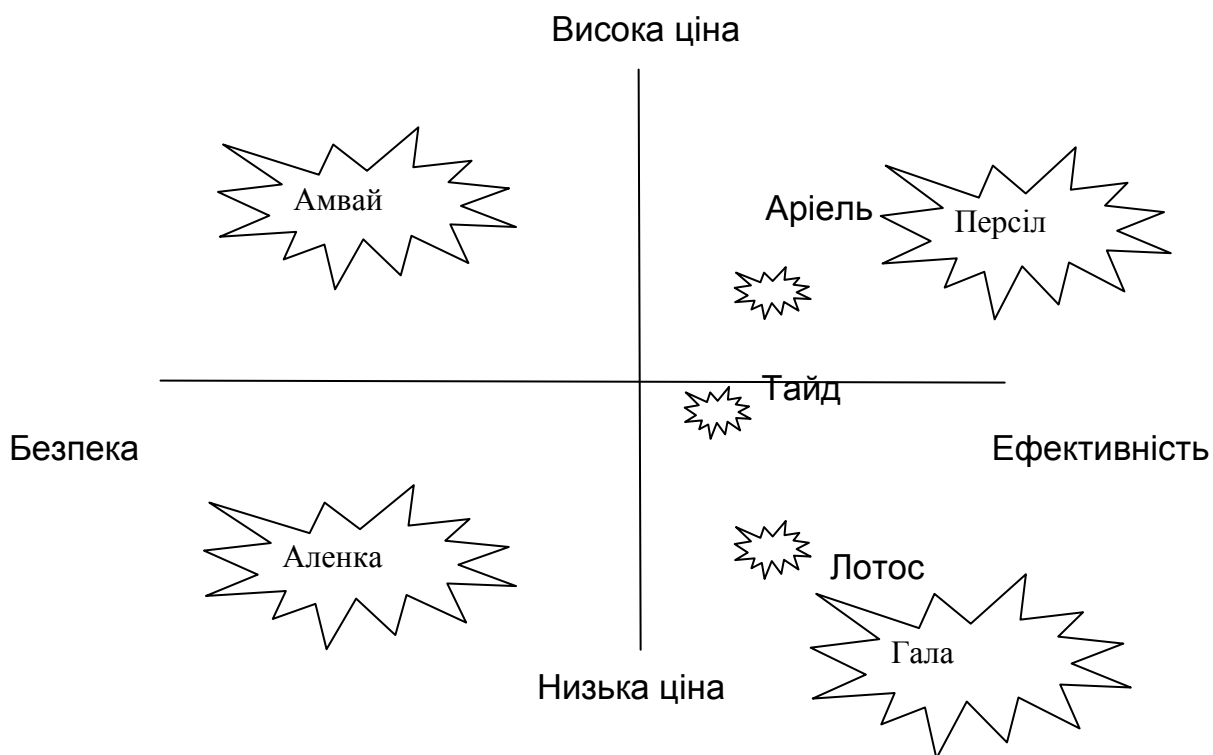
Позиціонування на ринку – це забезпечення товару місця, чітко відмінного від інших товарів, на ринку та у свідомості цільових споживачів.

Найпростіший спосіб позиціонування (передбачає виконання таких дій):

1. Виділення з усіх споживчих переваг цільового сегмента двох найважливіших. Як показники часто обирають ціну і якість.
2. Побудова на їх основі системи координат. На одній осі слід відкласти перший показник, на іншій – другий.
3. Визначення в системі координат положення товарів конкурентів і позиції товару розглянутої бізнес-структури щодо очікувань споживачів і товарів

конкурентів. Наприклад, при виборі ліків споживач звичайно орієнтується на такі параметри: ефективність препарату та побічні ефекти. Зазначені параметри характеризують споживчі переваги цієї категорії товарів.

Варіант позиціонування марок пральних порошків за деякими позиціями переваг споживачів подано на рисунку.



Наприклад, пральний порошок «Гала» позиціонується як такий, що має високу якість і низьку ціну. Пральний порошок «Аленка» позиціонується як безпечний, яким можна прати дитячі речі, і такий, що має невисоку ціну.

Позиціонування товару – досить складна робота, що передбачає використання особливих стратегічних підходів, методичних прийомів, аналітичних досліджень. Ретельно здійснені сегментування та позиціонування дають гарні результати, дозволяючи бізнес-структурі впевнено працювати на ринку та займати на ньому стійкі позиції.

Прикладом важливості цих дій може бути реальна ситуація з компанією «Хегох». Вона є провідним виробником копіювальної техніки. У середині 1970-х років позиції цієї наймогутнішої американської компанії значно похитнулися. Її частка ринку скоротилася з 88 до 40 %. Необхідно було виявити причину того, чому компанія, що постійно займається вдосконаленням своєї продукції, витрачає значні кошти на інноваційні та наукові дослідження, сильно помилилася. Ключ до розуміння цієї ситуації був у діях її конкурентів – японських компаній «Шарп» і «Кенон». Ретельно проаналізувавши ринок, точно розділивши його на сегменти, визначивши позиціонування існуючих на ньому товарів копіювальної техніки, японські компанії виявили сегмент ринку, що зароджувався і потреби якого ще не були задоволені. Бурхливий розвиток малого бізнесу в той період призвів до того, що компанії малого бізнесу мали потребу в копіювальних апаратах. Копіювальна техніка, яку випускала

компанія «Хегох», призначалася для великих підприємств: була об'ємною, складною і дорогою. Отже, така техніка була неприйнятною для малих компаній, які потребували найпростіших апаратів для виробництва копій. Цю незадоволену потребу ринку помітили японці. Компанія «Хегох», що була заспокоєна своїм успіхом поплатилася за це втратою значної частки ринку.

Позиціонування – це логічне продовження і завершення процесу сегментації ринку, вихідний момент для розроблення комплексу маркетингу.

Способи забезпечення конкурентоспроможності товару:

1. *Лідерство за мінімумом витрат*: реалізація товару за найнижчою ціною порівняно з конкурентами.
2. *Технічні характеристики товару*. Наприклад, позиції лідера за економічністю використання палива займає автомобіль «Toyota Prius», що витрачає 4,7 л/100 км.
3. *Надійність виробу*. Наприклад, одним із найбільш надійних у світі за кількістю полумок на 3 роки вважається автомобіль «Lexus».
4. *Міцність виробу*. Годинники марки «Таймекс» відомі тим, що «їх б'ють, а вони все йдуть».
5. *Швидкість доставки*. Наприклад, у рекламі піци компанія обіцяє: «Ви не будете платити за піцу, якщо вона не доставлена на ваш стіл за п'ять хвилин до замовленого вами строку».
6. *Гарантований час доставки*. Наприклад, компанія «Federal Express» зайняла стійку позицію на американському ринку завдяки тому, що гарантувала доставку листів або посилок у будь-який куточок Америки вранці, що настає після відправлення. Слоган компанії: «Коли це має бути абсолютно точно доставлене завтра ранком».
7. *Ексклюзивне виготовлення товарів на вимогу замовника*. Наприклад, створення індивідуальних парфумів.
8. *Способи впровадження товару на ринок*. Наприклад, продаж товарів через інтернет-магазини, мережевий маркетинг тощо.
9. *Гнучке регулювання обсягу*. Здатність регулювати обсяг виробництва відповідно до обсягу попиту має критично важливе значення. Прикладом є збільшення випуску морозива влітку порівняно з реалізацією взимку.
- ***Упаковка товару***. Статистика свідчить, що бізнес-структури щороку витрачають на упаковку своєї продукції кошти, які дорівнюють витратам на рекламу. Іноді вартість упаковки доходить до 40% роздрібною ціни товару. Покупець здебільшого купує товар, впізнавши за упаковкою відому торгову марку. Тому значення упаковки виходить за межі її функціональних характеристик, які забезпечують збереження якості і кількості товару. Вона здійснює комунікаційну функцію, надаючи рекламу, відображаючи стиль бізнес-структури, виділяючи товар серед конкуруючих аналогів.

Якість і дизайн упаковки викликають у покупця асоціацію з відповідною якістю продукції. Наприклад, скляна упаковка напоїв асоціюється з більш високою якістю порівняно з пластмасою та тетрапакетами, хоча останні є більш легкими за вагою і економічними.

- ***Визначення асортименту товарів***.

Асортимент – це сукупність товарів, що може бути сформована залежно від категорій споживачів (наприклад, товари для дітей, товари для майбутніх мам тощо), цінового інтервалу (більш престижні або товари економ-класу), сфери застосування (побутова або промислова техніка), місця продажу (оптовий магазин або бутік).

У розробленні товарної політики важливішим є:

- **Створення нових товарів і/або вдосконалення існуючих (інновації).** Здатність до постійних інновацій, розроблення нових товарів – головна складова виживання та процвітання бізнес-структури на ринку.

Відновлення існуючого товару може бути істотним, тобто передбачати важливі його перетворення (наприклад, винахід дистанційного пульта управління телевізором або аудіоапаратурою) або без змін його властивостей і характеристик (наприклад, заміна упаковки, зовнішнього оформлення тощо).

Однак, виведення на ринок новинок пов'язане з ризиком їх провалу. Статистичні дані свідчать, що до 40% новинок виявляються незатребуваними. Часто причиною цього є неприйнятна для споживача ціна, неприйняття цінності запропонованих виробником унікальних характеристик товару або неефективна маркетингова робота бізнес-структури.

На думку західних фахівців, для успішного функціонування на ринку бізнес-структура повинна розглядати і впроваджувати близько 10 нових ідей відновлення кожної асортиментної групи товарів.

- **Розроблення торгових марок.** Важливою складовою товарної політики є торгова марка, що може являти собою назву, символ, знак. Її розроблення необхідне для формування асоціації споживача з певним товаром. Асоціація інформує покупця про товар, сприяє його запам'ятовуванню та впізнаванню серед аналогічних конкуруючих товарів.

Популярність і авторитетність торгової марки дають змогу виправдовувати в очах покупця більш високу ціну на продукт. Відповідно, з'являється можливість ефективніше впроваджувати нові товари на ринок під торговою маркою, що вже завоювала репутацію та популярність.

Тому багато компаній витрачають мільярди доларів на придбання відомих торгових марок, переплачуючи в десятки разів більше за балансову вартість компанії. Наприклад, перше місце в рейтингу найдорожчих торгових марок світу вже упродовж кількох років поспіль посідає бренд «Coca-cola» (66,7 млрд. дол.), компанії «IBM» і «Microsoft» конкурують між собою за друге місце (близько 59 млрд. дол.). Тому однією з головних цілей товарної політики і стратегії розвитку бізнес-структури є підвищення цінності торгової марки, нарощування її капіталу.

- **Забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів, що відповідають вимогам певної категорії споживачів.** Якість – це один із визначальних чинників успіху товару на ринку. Однак це не обов'язково має бути найвищий технічний рівень виготовлення або товар, що не має аналогів на ринку. На думку споживача, якісний товар – це найбільш повне задоволення його потреб і переваг порівняно з аналогічними товарами конкурентів за умови раціональних витрат придбання.

Цінова політика бізнес-структури може формуватися на основі:

1. **Витрат:** ціни визначають відповідно до витрат виробництва, вартості обслуговування, накладних витрат і розрахункового прибутку.

2. **Попиту:** ціни визначають після вивчення попиту споживачів і встановлення цінового рівня, що є прийнятним для цільового ринку.

3. **Конкуренції:** ціни можуть бути встановлені на рівні ринкових, вищих або нижчих цін.

Формування цін на товари є мистецтвом: низька ціна може асоціюватися з низькою якістю товару, за високої ціни покупець не матиме можливості придбати товар.

Реклама. Однією з головних цілей бізнес-структури є успішне функціонування на ринку шляхом задоволення певних споживчих потреб через виробництво товарів. Для того щоб донести інформацію про товари, їх характеристики і властивості, кожна бізнес-структура має здійснювати рекламну діяльність. Крім інформування покупців, реклама допомагає встановити зворотний зв'язок організації-виробника з покупцями, адекватно реагувати на зміну споживчих переваг, використовувати сучасні технології тощо. Реклама існує протягом багатьох століть. Із зародженням торгівлі виникла потреба в рекламі товару. Наприклад, на стінах Давнього Рима, як свідчать розкопки, були розміщені оголошення про гладіаторські бої. Ремісники використовували особисте клеймо на своїх товарах. У Давній Греції використовували глашатаїв, які на вулицях повідомляли про продаж худоби і рабів. Ф.Котлер наводить приклад одного з рекламних оголошень, що виконувалося глашатаєм як пісня: «Щоб очі сяяли, щоб палали щоки, щоб надовго збереглася дівоча краса, розумна жінка куплятиме косметику за розумними цінами у Ексліптоса».

Реклама має здійснювати цілеспрямований ненасильницький вплив на потенційних покупців з метою їхнього спонукання їх приймати позитивні рішення про здійснення купівель на добровільній основі. На відміну від PR, реклама є комерційною формою впливу на покупця.

Усім відома фраза «Реклама – двигун торгівлі!» відображає основне значення реклами для сучасного бізнесу.

Будь-яка бізнес-структура функціонує в межах зовнішнього середовища. Можливість існування будь-якої бізнес-структури зумовлена наявністю корисності для зовнішнього середовища. Тому доцільно:

1. Виділити чинники зовнішнього середовища, які впливають або можуть вплинути на функціонування бізнес-структури.
2. Створити систему моніторингу зовнішнього середовища за допомогою різних методів спостереження.
3. Здійснювати оцінювання впливу виявлених тенденцій зовнішнього середовища для підготовки адекватного реагування на їхній вплив.

У процесі аналізу чинників зовнішнього середовища необхідно враховувати, що всі вони є взаємозалежними. Зміна одного чинника згодом призведе до зміни інших.

Як приклад можна навести дитячий вірш С.Маршака:

*«Не было звезда –
Подкова пропала.
Не было подковы –
Лошадь захромала.*

*Лошадь захромала –
Командир убит.
Конница разбита –
Армия бежит.
Враг вступает в город
Пленных не щадя,
Оттого, что в кузнице
Не было гвоздя».*

Бізнес-структура організовує збір важливої інформації про зовнішнє середовище. Ця інформація має переважно суб'єктивний і неофіційний характер. Джерелами можуть бути спеціальні органи, постачальники і партнери, покупці, контактні аудиторії та обслуговуючі організації (банки, рекламні компанії, ЗМІ). Поширеними способами збору інформації про зовнішнє середовище є також аналіз матеріалів у ЗМІ, книгах, спеціальних виданнях, участь у професійних конференціях, аналіз нормативної бази тощо. Джерелом інформації також може бути персонал бізнес-структури. Наприклад, у компанії «Lufthansa» щомісяця практикується заповнення всіма підрозділами спеціальної форми. У ній фіксуються виявлені співробітниками компанії факти, тенденції і явища зовнішнього середовища, які, на їхню думку, можуть вплинути на компанію. Ці форми передають до центрального офісу компанії «Lufthansa», де обробляються в аналітичному відділі і передаються керівництву.

Вивчення чинників зовнішнього середовища не обмежується їх констатацією. Важливо виявити тенденції і спрогнозувати напрями їх розвитку, визначити інтенсивність впливу на структуру. Потрібно також з'ясувати, чи є ці тенденції загрозою для бізнес-структури, або передумовою майбутніх можливостей.

Для узагальнення результатів роботи з аналізу зовнішнього середовища західні фахівці пропонують використовувати спеціальну форму «Резюме аналізу зовнішніх стратегічних чинників». Послідовність заповнення цієї форми така:

1. У першому стовпчику зазначають 5-10 можливостей і таку саму кількість погроз.
2. Кожному чиннику присвоюють вагове значення за ступенем важливості його впливу на бізнес-структуру. Сума ваг має дорівнювати одиниці.
3. Кожний чинник оцінюють за 5-бальною шкалою. Оцінка показує реагування бізнес-структури на певний чинник.
4. Визначають зважені оцінки кожного чинника множенням його ваги на оцінку. Підраховують сумарну зважену оцінку для підприємства.

Сумарна оцінка (з тією ж градацією, що і для оцінки кожного чинника) визначає ступінь реагування бізнес-структури на певні чинники зовнішнього середовища. У наведеному прикладі оцінка 3,15 показує, що реакція компанії є середньою.

**Аналіз зовнішніх стратегічних чинників
(на прикладі корпорації Maytag)**

Чинники зовнішнього середовища	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Коментарі
Можливості				
Економічна інтеграція Європи	0,20	4	0,80	
Сприятлива демографічна ситуація	0,10	5	0,50	
Економічний розвиток Азії	0,05	1	0,05	
Східноєвропейські ринки	0,05	2	0,10	
Розвиток мережі суперсторів (великих роздрібних магазинів)	0,10	2	0,20	
Погрози				
Посилення державного регулювання	0,10	4	0,40	
Конкуренція на внутрішньому ринку	0,10	4	0,40	
Сильна глобальна позиція фірми «Electrolux»	0,15	3	0,45	
Нова технологія фірми «Fuzzy»	0,10	1	0,10	
Передбачуваний спад	0,05	3	0,15	
Сумарна оцінка	1,00		3,15	

Зовнішнє середовище – це елементи оточення бізнес-структури, що не входять до її складу, але які вона змушена враховувати.

Завданнями аналізу зовнішнього середовища бізнес-структури є такі:

- виявлення чинників зовнішнього середовища, які несуть загрозу або сприяють розвитку структури;
- визначення характеру цих чинників і ступеню їх впливу на структуру;
- вивчення тенденцій розвитку чинників та їхнього впливу на структуру.

Зовнішнє середовище бізнес-структури умовно можна поділити на екстрасередовище, макросередовище, мікросередовище.

Оскільки чинників, які належать до макросередовища, досить багато, їхній аналіз може бути трудомістким і тривалим. Відповідно рекомендується розглядати такі вузлові напрямки: економічний, соціокультурний, технологічний, політико-правовий.

Аналіз цих напрямів дістав назву STEP-аналізу: за першими буквами англійських слів Sociocultural (соціокультурний), Technological (технологічний), Economic (економічний), Political/legal forces (політико-правовий). Для деяких бізнес-структур цей перелік може бути ширшим через особливості функціонування галузі. Наприклад, для сільськогосподарських підприємств необхідно враховувати природний чинник.

Мікросередовище бізнес-структури складається з тих компонентів, які безпосередньо на неї впливають.

Мікросередовище бізнес-структури іноді називають середовищем прямого впливу. До основних його чинників належать:

- покупці;
- постачальники, партнери;
- контактні аудиторії;
- конкуренти.

Ухвалюючи будь-яке рішення у процесі життєдіяльності, бізнес-структура має враховувати свої особливості та інформацію про зовнішнє середовище її функціонування. Проте одних знань недостатньо, аби успішно впоратися із загрозами й ефективно використовувати можливості, які надає зовнішнє середовище. Можна знати про загрозу, але не мати можливості протистояти їй. Можна знати про нові можливості, але не мати потенціалу для їх використання.

SWOT-аналіз – один з ефективних і простих бізнес-інструментів для одночасного проведення аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища структури. За методикою SWOT-аналізу, спочатку визначають сильні (strength) і слабкі (weakness) сторони структури, можливості (opportunities) та загрози (threats) зовнішнього середовища, а потім виявляють взаємозв'язок між ними. На підставі виявлених взаємозв'язків і їх оцінок можна розробляти стратегії розвитку бізнес-структури або здійснювати її коригування.

ДОДАТОК Б

Афоризми

про ринок, підприємницьку діяльність та складові інфраструктури ринку

Якби рекламодавці витрачали на вдосконалення своєї продукції ті гроші, які вони витрачають на рекламу, їхня продукція не потребувала би рекламування
Уільям Роджерс

Люди стають багатшими не тільки шляхом приєднання чогось до того, що є у них, але й шляхом зменшення витрат
Аристотель

Будьте обережні з дрібними витратами: найменше витікання може потопити великий корабель
Б. Франклін

Найвища влучність полягає в тому, щоб усьому дати справжню ціну
Ф. Ларошфуко

За багато століть людство не зайшло жодного іншого критерію ефективності, крім прибутку
Н. Шмелев

Намалювати картину може й дурень, а ось продати її здатен лише розумний
С. Батлер

Крупна торгівля полягає в тому, щоб купити хоча б і дорого, але в кредит, а продати, хоча б і дешево, але за готівку.
Е.Б. Уайт

Реклама – це засіб примусити людей відчувати потребу в тому, про що вони раніше і не чули.

Мартіні Ларні

Страховий агент повинен вміти робити дві речі: спочатку налякати, а потім вселити надію.

Костянтин Мехіян

Лише деякі з робітників, які вважаються янголами, розмірковують про те, що якби їм дали можливість командувати, вони після першої ж команди, перетворилися б на чортів.

В. Швებель

Ніщо так не деморалізує, як скромний, але постійний дохід.

Едмунд Уїлсон

Простіше що-небудь одразу робити добре, ніж потім пояснювати, чому це зроблено погано.

В.Г. Лонгфелло

Завжди можна розпочати спочатку. Чи не тому стільки людей ходить кругами?

Анджей Сток

Тільки завершуючи задуману справу, ми усвідомлюємо для себе, з чого потрібно було розпочинати.

Блез Паскаль

Економіка, яка не має банкрутства, напевне збанкрутує.

М. Звонарьов

Щоб керувати безліччю людей, краще бути людяним, ніж зарозумілим, і краще бути милосердним, ніж жорстоким.

Ніколо Макіавеллі

Торгівля об'єднує людство в загальне братерство взаємної залежності й інтересів.

Д. Гарфілд

Спад – це коли ваш сусід втрачає роботу, криза – якщо роботу втрачаєте ви.

Г. Трумен

Наживка має бути до смаку рибі, а не вудильнику.

Із принципів маркетингу

У житті неминучими є дві речі – смерть і податки.

Б. Франклін

Податки – це ціна цивілізованості суспільства.

Напис на фасаді Міністерства внутрішніх доходів США

Дайте жінкам право голосу, і через п'ять років холостяки обкладуться кабальним податком.

Дж.Б. Шоу

У ковбасі більше податків, ніж м'яса.

С. Рагозін

Успіх народжує успіх.

Август Белкін

Податки – це процес збирання грошей з людей для оплати тих, хто ці гроші збирає.

Р. Рейган

Успіх приходиться до того, хто робить те, що найбільше любить.

Малькольм Форбс

Ніколи не здавайтесь. Завжди дуже рано, щоб відмовитися від боротьби.

Білл Ньюмен

Якщо ти будеш постійно повторювати, що настають важкі часи, то в тебе є великий шанс стати пророком.

Айзек Зінгер

Найголовніша формула успіху – знання як поводитися з людьми

Теодор Рузвельт

Що належить усім – та не належить нікому.

Народна мудрість

Навіть з папуги можна зробити освіченого політ економа – усе, що він має вивчати, – це лише два слова: «попит» і «пропозиція».

Поль Самуельсон

Кожна людина живе обміном або стає у певній мірі торговцем, а суспільство перетворюється, так би мовити, у торгову спілку.

Адам Сміт

Підприємство – це комбінація війни і спорту.

Андре Моруа

Гроші зачаровують людей, гроші мучать людей, які у полі чола заробляють їх. Люди вигадують найоригінальніші способи, щоб роздобути їх, і найрізноманітніші способи, щоб їх розтратити. Люд зроблять майже все заради грошей. Гроші зроблять майже все для людей. Гроші – це загадка, яка змінює людей, приваблює і зачаровує.

Л. Макконелл, С. Брю

Якщо вважаєш, що зможеш, тоді чекай успіху – ти правий; якщо вважаєш, що не зможеш – про успіх забудь! – ти правий.

Генрі Форд

Для досягнення успіху треба ставити цілі трохи вищі, ніж ті, які в даний час можуть бути досягнуті.

Макс Планк

Якщо людина розпочинає власну справу з метою «робити гроші», в неї немає шансів розбагатіти.

Дж. Мінго

Людина, яка неспроможна придбати жодної власності, не може мати ніяких інтересів крім того, як їсти якомога більше і працювати якомога менше.

Адам Сміт

З ростом багатства ростуть і клопоти.

Горацій

Багатство полягає у користуванні майном, а не володінням ним.

Аристотель

Людина, якій пощастило – це людина, яка робила те, що інші лише збирались.

Євген Сагаловський

Особисто я люблю суницю, але риба чомусь віддає перевагу черв'якам. Ось чому, коли я йду на рибалку, я думаю не про те, що подобається мені, а про те, що любить риба.

Дейл Карнегі

Коли двоє роблять те саме, це ще не означає, що результат буде однаковий

Американський вислів

Якщо дороги немає, я її прокладу

Д. Рокфеллер

Не можна мати все! Куди це ви все покладете?

Стівен Рай

Є декілька способів розвивати сади: кращий з них – доручити справу садівнику

Карел Чапек

У бізнесі немає нічого більш важливо, ніж доставка товару

Дж. Еддісон

Реклама – це свічка запалювання та змащувальне масло у механізмі економіки, що створює достаток для споживачів. І саме в такій якості її задача

полягає в інформуванні... Але це задача – не просто інформувати. Функція реклами – продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати спосіб життя

Альфред Дж. Сімен

Банкір – це людина, яка позичить вам парасольку в ясну погоду, щоб забрати її у негоду

Р. Фрост

Багато хто з нас став песимістом, фінансуючи оптимістів

У.Т. Джонс

Не такий страшний кредитор, як його вимоги

Невідомий позичальник

Землю – селянам, банки – банкірам, касу – касирам

Із святкових побажань працівникам банків

Економічна свобода – це свобода будь-якої діяльності, у тому числі право вибору та пов'язані з ним ризик і відповідальність

Фрідріх Август фон Хайек

Слово «криза», написане китайською з двох ієрогліфів: один означає «небезпеку», інший – «сприятлива можливість»

Дж. Кеннеді

За буденного стану справ попит на будь-які товари випереджає їх пропозицію

Давид Рікардо

Реформи в нас на такому рівні, що їх зовсім не видно

В.М. Черномірдин

Капітал може бути накопичений двома шляхами: він заощаджується або шляхом скорочення споживання

Давид Рікардо

Здатність обирати – найцінніша властивостей розуму

Т. Вайлдер

Підприємець – революціонер в економіці. Прибуток для нього – лише символ успіху. Головне – вступити на незвіданий шлях там, де завершується звичайний порядок

Йожеф Шумпеттер

Маркетинг – це робота з людьми, а не с товарами

Лі Якокка

Вибирати можна тільки між зайвими речами

Сенека Луцій

Свобода вибору в конкурентному суспільстві заснована на тому, що, якщо хтось відмовляється задовольнити наші потреби, ми можемо звернутись до іншого

Хайек Фрідріх Август Фон

Витратиш більше, якщо не збережеш менше

Невідомий автор

У потреб немає вихідних

Р. Бертон

Оскільки бажання людини частіш за все ненаситні, вони хочуть мати у величезній кількості не тільки речі корисні й необхідні, але й приємні безглузді речі

Ж. Боден

Бажання – міра цінності

Грасіан-і-Моралес-Бальтасар

Дайте людині все, що вона бажає, і в ту же мить вона відчуває, що це не є все
Кант

Виконання однієї потреби вимагає зректись від іншого бажання

Н.О. Лосський

Бажати – значить володіти, не володіючи

Марсель Габрі Оноре

Чим більше нам дано, тим більше ми бажаємо

Сенека

Якби людина не бажала, то й не було б людини. Причиною будь-якої діяльності є потреба

Л.М. Толстой

Праця звільняє нас від трьох великих лих: нестатків, пороку і нудьги

Вольтер

Шлях до слави прокладається працею

Публілій Сир

Праця – джерело будь-якого багатства. Вона – перша і основна умова всього людського життя, і притому такою мірою, що ми повинні у відомому смислі сказати: праця зробила саму людину

Ф. Енгельс

Справжній скарб для людей – уміння працювати

Езоп

Саме в праці і тільки в праці виникла людина. І чим палкіше її любов до праці, тим величніше вона сама, тим продуктивніше, красивіше її праця

М. Горький

Усілякий труд благородний, і благородний лише один труд

Карлейль Томас

Найнещасливішою є та людина, для якої в світі не знайшлося роботи

І. Кант

Працелюбна бджілка вміє збирати мед і з гірких квітів

М. Богданович

Свій товар завжди кращий, ніж товар іншої людини

В. Раях

Якщо ти купуєш те, що тобі непотрібно, то невдовзі будеш продавати, ще тобі потрібно

Б. Франклін

Обдур мене в ціні, але не в товарі

Т. Фуллер

Ринок – це місце, спеціально призначене, щоб обдурювати і обкрадати одне одного

Анахарсис

Вільна торгівля – не принцип, а засіб для досягнення мети

Б. Франклін

Кожна комерція – це спроба передбачити майбутнє

С. Баталер

Комерція повинна бути такою, як релігія і наука: не зазнавати ані кохання, ані ненависті

С. Батлер

І після поганого врожаю необхідно сіяти

Сенека

Кожний кінь думає, що його поклажа най важча

Томас Фуллер

Чим більше продукції, тим більше споживачів

Еліас Каретті

Економічна свобода – це свобода будь-якої діяльності, яка включає право вибору, ризик і відповідальність

Овідій

Дикун – це людина, що не знає власності

Р. Ферюсен

Конкуренція – життя торгівлі і смерть торговців

Альберт Хабборт

Людина з безліччю позитивних якостей додасть до них ще дві, якщо виявиться здатною заробити і розумно витратити великі гроші

Е. Севрус

Незважаючи на величезні розходження в деталях, майже всі економічні проблеми мають ту же саму суть. Ця суть є необхідність... урівноваження попиту і пропозиції

А. Маршалл

Задовольнити потреби ціною відмови від бажань рівноцінно тому, щоб відрубати ноги, коли потрібні черевики

К. Маркс

Жодна реклама не може продавати те, що продати неможливо

С. Паркінсон

Купувати – значить продавати

Франсуа Кене

Ніхто не може сказати, бідний він чи багатий, заглянувши в свою книгу доходів і витрат. Багатим людину робить її серце. Багатство визначається не тим, що людина має, а тим, яка вона є.

Генрі Бічер

Виживають не найшвидші і не найрозумніші, а ті що найшвидше адаптуються до змін

Чарльз Дарвін

Світ бізнесу – це велика дитяча пісочниця, тільки із сипучими пісками

Річард Шмигель

Бізнес – це хороша гра. Багато суперництва і мало правил. Рахунок іде на гроші

Білл Гейтс

Маркетинг – це мільйон і одна річ, яку ти робиш, щоб продати продукт

Джек Траут

Ефективний бізнес живе теперішнім, але фокусується у майбутнє

Джеймс Л. Хайес

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ

Засоби реклами	Переваги	Недоліки
Газети	Своєчасність Значне охоплення місцевого ринку	Короткочасність існування Низький ступінь сприйняття Незначна кількість вторинних читачів
Журнали	Висока вибірковість і престижність Гарна якість сприйняття Тривалість існування	Великий розрив часу між наданням матеріалів у редакцію і їх публікацією
Телебачення	Високий ступінь сприйняття Поєднання звуку, зображення, руху Привернення уваги Широта охоплення	Висока вартість Скороминущість рекламного відтворення
Радіо	Низька вартість Масові використання Висока вибірковість	Тільки звукове відтворення Скороминущість рекламного відтворення
Інтернет	Дешевий, не вимагає постійних грошових вкладень Доступність інформації та оперативність її надання Повна інформація про продукцію на будь-якій відстані Новий канал збуту Оперативна статистика відвідуваності Перспективний новими споживачами Не є нав'язливим Створює потенційну довіру клієнтів Можна продавати віртуальні речі – креслення обладнання та інші напрацювання (інформацію)	Вимагає чіткої організації роботи сайту компанії Невелика кількість користувачів Інтернету серед населення Багато споживачів бояться робити покупки через Інтернет Кількість комерційних і некомерційних Web-сайтів є настільки великої, що споживачі не мають можливості познайомитися з усіма торговельними пропозиціями, провести на одному сайті досить багато часу
Зовнішня реклама	Висока частота повторних переглядів	Відсутність вибірковості аудиторії
Виставки і ярмарки	Особистий контакт Візуальне і тактильне ознайомлення з товарами	Значні витрати

Структура STEP-аналізу

<p><i>ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ темп інфляції ✓ стадії економічного циклу ✓ величина валового національного продукту ✓ курс національної валюти ✓ процент ставки банків ✓ ставки податків ✓ рівень безробіття ✓ середня заробітна плата ✓ ціни на енергоресурси 	<p><i>СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ демографічна структура суспільства ✓ стиль життя населення ✓ релігія ✓ звичаї та звички ✓ ступінь грамотності населення ✓ активність споживачів ✓ прихильність моді
<p><i>ТЕХНОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ витрати на наукові дослідження ✓ захист інтелектуальної власності ✓ державна політика в галузі НТП ✓ швидкість відновлення продуктів ✓ джерела ідей створення продуктів 	<p><i>ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ЧИННИКИ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ політична стабільність ✓ податкова політика ✓ законодавча база ✓ закони з охорони навколишнього середовища ✓ зовнішньоекономічні зв'язки ✓ позиція держави та політичних груп з питань ведення бізнесу

Структура SWOT-аналізу

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ висока компетентність у створенні цінності для споживачів; ✓ адекватні фінансові ресурси; ✓ висока кваліфікація персоналу; ✓ гарна репутація в покупців; ✓ популярність лідера ринку; ✓ творчий підхід до формування стратегій у функціональних сферах діяльності бізнес-структури; ✓ можливість одержання економії від зростання обсягу виробництва; ✓ захищеність (хоча б часткова) від сильного конкурентного тиску; ✓ сучасна технологія; ✓ переваги у сфері витрат; ✓ переваги у сфері конкуренції; ✓ наявність інноваційних спроможностей і можливості їх реалізації; ✓ перевірений часом менеджмент 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ відсутність зрозумілих стратегічних напрямів; ✓ конкурентна позиція, що погіршується; ✓ застаріле обладнання ✓ нестача управлінського досвіду та глибини володіння проблемами; ✓ відсутність фахівців ключової кваліфікації та компетенції; ✓ погане відстеження процесу реалізації стратегії; ✓ внутрішньовиробничі проблеми; ✓ уразливість щодо тиску з боку конкурентів; ✓ відставання у сфері досліджень і розробок; ✓ вузька продуктова лінія; ✓ слабке уявлення про ринок; ✓ види продукту; ✓ погані маркетингові спроможності; ✓ нездатність фінансування необхідні зміни.

МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ вихід на нові ринки або сегменти ринку; ✓ розширення продуктової лінії; ✓ освоєння взаємодоповнюючих продуктів; ✓ додавання супутніх продуктів; ✓ вертикальна інтеграція; ✓ можливість перейти в групу із кращою ринковою позицією; ✓ самозаспокоєння з боку конкуруючих фірм. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ можливість появи нових конкурентів; ✓ зростання обсягу продажу субституту; ✓ уповільнення темпів зростання ринку; ✓ несприятлива політика уряду; ✓ зростаючий конкурентний тиск; ✓ рецесія і загасання ділового циклу; ✓ зміна потреб і смаків покупців; ✓ несприятливі демографічні зміни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беляєв В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник/ В.И.Беляєв. – М.: КНОРУС, 2005 – 672 с.
2. Загальна економіка: підручник для 10 (11) класів середніх загальноосвітніх навчальних закладів / І.Ф.Радіонова та ін. За ред. І.Ф.Радіонової. – Кам'янець-Подільський, Абетка – НОВА, 2006 – 368 с.
3. Кібік О.М., Белоус К.В. Теорія бізнесу: навчальний посібник / О. М. Кібік. – К.: Алерта, 2012. – 256 с.
4. Киселёв Ю.Н. Банк идей для частного бизнеса: путь к финансовой независимости. Как заработать первый миллион/ Ю. Н. Киселев. – К.: А.С.К., 2005. – 352 с.
5. Кривов'язюк І.В. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник для студентів вузів / І. В. Кривов'язюк. – К.:Кондор, 2008. – 366 с.
6. Маркетинг / под ред. М.Бейкера – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.: ил. (Серия «Бизнес-класс»).
7. Райе Э. Маркетинговые войны: пер. в англ. / Э.Райе, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.
8. Райе Э. Позиционирование: битва за узнаваемость: пер. с англ. / Э. Райе, Дж.Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.

Інтернет-ресурси

<http://www.aimarketing.info/>
<http://www.businessvillage.ru>

Курс «Економіка». 11 клас. Тема. Проблема вибору та його ціна

Мета: сформувати в учнів поняття: «обмеженість ресурсів», «проблема вибору», «ціна вибору» та вміння застосовувати методи раціонального вибору для розв'язання особистих проблем; розвивати в учнів допитливість, уміння аналізувати, порівнювати, працювати в колективі; виховувати відповідальність, ініціативність, самостійність

Очікувані результати.

Після цього уроку учні зможуть:

- розпізнавати поняття «обмеженість ресурсів», «проблема вибору», «ціна вибору».
- застосовувати методи раціонального вибору для розв'язання особистих проблем;
- визначати, що треба враховувати, приймаючи рішення та за яких умов вибір буде найкращим; що втрачають люди, вирішивши що виробляти і в якому обсязі.

Місце уроку в системі уроків : 11 клас. Тема І. Взаємозв'язки економічних процесів та явищ.

Обладнання: підручники, зошити, роздатковий матеріал для учнів, запас дрібного паперу 4 кольорів.

Тип уроку: вивчення нового матеріалу.

*Епіграф: « Праворуч підеш - коня загубиш,
ліворуч підеш-шаблю зламаєш, прямо
підеш – голови не знесеш.»*


/Народна казка/

Джерела інформації:

1. Економіка. 11 клас. Рівень стандарту. Академічний рівень : Підручник для загальноосвітніх навчальних закладів / Л.П. Крупська, І.Є. Тимченко, Т.І. Чорна. – Х.: Вид-во «Ранок», 2012. – 192 с.
2. Економіка в таблицях і схемах / [Г. О. Ковальчук, В. Г. Мельничук, В. О. Огнев'юк та ін.]. – Х.: Вид.група «Основа», 2008. – 127, [1] с. – (Серія «Експрес-підготовка).

Варіант організації діяльності учнів

Структура уроку	Діяльність учнів і вчителя
1. Організація учнів	Перевірка готовності учнів до уроку
2. Актуалізація і корекція опорних знань	Фронтальне опитування. 1. Що таке виробничі ресурси? 2. Які види виробничих ресурсів ви знаєте? 3. Хто такий підприємець? 4. Якими рисами повинен бути наділений підприємець? 5. Чим праця людини відрізняється від діяльності тварини? 6. Чи існує виробництва, де відсутній хоча б один

	<p>різновид виробничих ресурсів? 8. Що таке виробництво? 10. Назвіть основні елементи процесу виробництва. 11. Які проблеми виникають при взаємодії людини і природи?</p>								
<p>3. Оголошення теми і мети уроку</p>	<p>Економічні ресурси, що задіяні у процесі виробництва матеріальних благ та послуг, відносяться до факторів виробництва. Потреби людини постійно зростають – вони безмежні, а ресурси – у кожний даний момент обмежені. Людство з різних причин не користується всіма ресурсами. Порівняно з безмежно зростаючими потребами людей ресурси обмежені, тобто мають властивість винятковості. Це примушує робити вибір. Проблема вибору – головна проблема економіки.</p>								
<p>4. Вивчення нового матеріалу. 4.1. Поняття обмеженості виробничих ресурсів</p>	<p>В економіці поняття «фактори виробництва» і «виробничі ресурси» часто ототожнюють. Дамо стислу характеристику кожного з них:</p> <table border="1" data-bbox="470 1025 1428 1473"> <tr> <td data-bbox="470 1025 798 1149">Земля</td> <td data-bbox="798 1025 1428 1149">Переважає більшість природних ресурсів є вичерпними і не відновлювальними</td> </tr> <tr> <td data-bbox="470 1149 798 1272">Праця</td> <td data-bbox="798 1149 1428 1272">Працездатний вік обмежений (16-60 років) в Україні, не всі працівники мають високу кваліфікацію</td> </tr> <tr> <td data-bbox="470 1272 798 1350">Капітал</td> <td data-bbox="798 1272 1428 1350">Засоби виробництва зношуються, мають свою визначену потужність</td> </tr> <tr> <td data-bbox="470 1350 798 1473">Здатність до підприємництва</td> <td data-bbox="798 1350 1428 1473">За даними статистики, тільки 5-7 % населення мають організаторські здібності</td> </tr> </table> <p>Ці дані свідчать про абсолютну обмеженість виробничих ресурсів (тобто таку, що не залежить від свідомості людини). Відносна обмеженість виробничих ресурсів зумовлена рівнем потреб та суб'єктивними оцінками споживачів ступеня корисності товарів і послуг.</p> <p> Отже, обмеженість виробничих ресурсів – це стан економіки, коли потреби і бажання людей перевищують наявні в суспільстві ресурси. Обмеженість виробничих ресурсів породжує дефіцит. Виникає потреба в пошуку способів його подолання.</p> <p>Дискусія.</p>	Земля	Переважає більшість природних ресурсів є вичерпними і не відновлювальними	Праця	Працездатний вік обмежений (16-60 років) в Україні, не всі працівники мають високу кваліфікацію	Капітал	Засоби виробництва зношуються, мають свою визначену потужність	Здатність до підприємництва	За даними статистики, тільки 5-7 % населення мають організаторські здібності
Земля	Переважає більшість природних ресурсів є вичерпними і не відновлювальними								
Праця	Працездатний вік обмежений (16-60 років) в Україні, не всі працівники мають високу кваліфікацію								
Капітал	Засоби виробництва зношуються, мають свою визначену потужність								
Здатність до підприємництва	За даними статистики, тільки 5-7 % населення мають організаторські здібності								

<p>4.2. Дефіцит та способи його подолання</p>	<p>1. Чи погоджуєтеся ви з твердженням: дефіцит - це основна проблема та рушійна сила економіки? 2. Які способи подолання проблеми дефіциту виробничих ресурсів ви могли б запропонувати?</p> <p style="text-align: center;"><u>Способи подолання проблеми дефіциту:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Застосування нових технологій з метою підвищення продуктивності праці. 2. Максимальне використання корисності з наявних ресурсів. 3. Використання принципово нових матеріалів. 4. Економія виробничих ресурсів 5. Стимулювання з боку держави.
<p>4.3. Проблема вибору, поняття альтернативної вартості</p>	<p>Проблема вибору – одна з найскладніших в економіці. У ході її розв’язання виникає потреба оцінити величини альтернативної вартості. Альтернативна вартість – вартість тих товарів і послуг, від яких ми змушені відмовитися в процесі вибору.</p>
<p>Гра: «Складання розкладу»</p>	<p>Гра «Складання розкладу» (робота в групах по 4 чол.), який доводить, чому обмеженість ресурсів змушує робити вибір, кожен із варіантів якого має альтернативну вартість».</p> <p>Економісти часто кажуть, що людські потреби завжди перевищують наявні ресурси. Це іноді важко зрозуміти, коли живеш у світі торгових центрів та магазинів, переповнених товарів. Але одного ресурсу завжди видається замало. Ним є час.</p>
<p>4.4. Обговорення варіантів вибору, які зробили учні</p>	<p>Завдання. Уявіть вихідний день повної свободи (без будь-яких зобов’язань). Напишіть свій власний план-розклад, починаючи від 8 год. ранку і закінчуючи 22 годинаю ночі, де вкажіть, як збираєтеся проводити час.</p>

План-розклад на вихідні			
Години	План №1	План №2	План №3
8 год.			
9 год.			
10 год.			
11 год.			
12 год.			
13 год.			
22 год.			
<p>Потім учні мають уявити, що зателефонував класний керівник і сказав, що в суботу ви вчитесь. Учні мусять переглянути свій розклад.</p> <p>Опісля повідомляє, що в понеділок буде дуже важлива контрольна робота.</p> <p>1. Визначте альтернативну вартість кожного прийнятого рішення.</p> <p>2. Визначте ситуацію вибору, коли приймається декілька рішень.</p> <p>Висновки. Усі люди, підприємства та держава існують в умовах обмеженості ресурсів. Це означає, що нам потрібно робити вибір щодо їх використання. Економіку часто визначають як науку про те, як люди вибирають, розподіляючи обмежені ресурси.</p>			
5. Узагальнення і систематизація знань	<p>1. Що таке обмеженість ресурсів?</p> <p>2. У чому полягає головна проблема економіки?</p> <p>3. Чому суспільство має робити вибір?</p> <p>4. Що втрачає суспільство, приймаючи одне з двох господарських рішень?</p> <p>5. Чи можна обмежити потреби людини? Якщо так, то чим?</p> <p>6. Чи можна подолати обмеженість ресурсів?</p> <p>7. За якими критеріями ти обиратимеш майбутню професію?</p>		
6. Підсумки уроку	<p>1. Яку головну мету ми поставили на уроці?</p> <p>2. Чи вдалось її виконати?</p> <p>3. Який зв'язок з подальшою роботою?.</p>		
7. Повідомлення домашнього завдання	<p>1. Опрацювати матеріал підручника на с. 8-9 та матеріал конспекту; виконати завдання № 1 на с.10 підручника</p> <p>2. Навести приклади вибору, який вам потрібно здійснювати щодня.</p> <p>3. Розпитати у дорослих (батьків, вчителів), які економічні рішення потрібно найчастіше приймати на їх робочому місці. Поясніть, які фактори впливають на прийняття рішення.</p>		

Ділова гра «Поведінка споживача» (11 клас)

Мета гри:

1. Засвоїти поняття «корисність», «функція корисності», «гранична корисність», «таблиця Менгіра», «бюджет споживача», «ліквідність», «бартер».
2. Зрозуміти спосіб зображення функції корисності у вигляді таблиці Менгіра.
3. Навчитися визначати оптимальний (рівноважний) набір продуктів при заданих функціях корисності та бюджеті споживача (в даному випадку коли функція корисності представлена у вигляді таблиці Менгіра).
4. Набути елементарних навичок активного пошуку торгового партнера, обговорення умов угоди, бартерного обміну.

Поняття:

Корисність (U) – це задоволення, яке отримує людина від споживання.

Гранична корисність (MI/) - це додаткова корисність, одержана від споживання додаткової одиниці блага, або приріст сукупної корисності.

Функція корисності – залежність корисності від обсягу споживання продуктів..

Бюджет споживача – сума, яку людина може витратити на придбання набору товарів.

Рівновага споживача – ситуація, коли в межах бюджетного обмеження споживач отримує максимальну корисність.

Ліквідність – здатність товару швидко обмінюватись на інші товари. Гроші - товар з найвищою ліквідністю.

Бартер – обмін товарами (крім грошей). Теорія.

Таблиця Менгера – специфічна форма запису функції корисності. Вона використовується, коли продукти дискретні (яблука, цукерки), а гранична корисність одного продукту не залежить від обсягів споживання інших продуктів.

Наприклад, якщо додаткове «задоволення» одержане споживанням додаткового шматочка хліба, не залежить від того, скільки при цьому споживається молока, в цьому випадку функцію корисності можна записати у вигляді таблиці Менгера.

Для набору з двох продуктів X и Y таблиця Менгера (табл. 1) має вид:

Таблиця 1.

Таблиця Менгера

X	Y
MU_1^x	MU_1^y
MU_2^x	MU_2^y
.....

Корисність набору, який складається з m одиниць продукту Y, дорівнює сумі перших m елементів першого стовпчика, доданої з сумою перших n елементів другого стовпчика:

$$U_{\min} = (MU_1^x + \dots + MU_m^x) + (MU_1^y \dots + MU_n^y).$$

Наприклад: Бюджет учня складає 8 грн. Набір продуктів складається з огірків, помідорів, тістечок та печива. Огірки та помідори коштують по 2 грн., а тістечко і печиво – по 4 грн. Гранична корисність цих продуктів показана в таблиці Менгера (табл.2.)

Таблиця 2.
Переваги учня

	Огірки	Помідори	Тістечка	Печиво
MU ₁	7	5	9	11
MU ₂	6	4	9	7
MU ₃	5	3	8	3
MU ₄	4	2	7	2
Цена (P)	2	2	4	4

Знайдемо рівноважний набір. З таблиці видно, що з чотирьох продуктів відношення граничної корисності першої одиниці продукту до ціни більше у огірків ($7/2$ проти $5/2$, $9/4$, $11/4$). Тому в рівноважний набір необхідно включити огірки.

Уявимо, що учень вже з'їв перший огірок. Відношення граничної корисності наступного (другого) огірка до ціни знову таки перевищує відношення граничної корисності першої одиниці продукту до ціни інших.

Уявимо, що учень з'їв і другий огірок. Тепер найбільше відношення граничної корисності до ціни буде у печива ($11/4$ проти $5/2$, $5/2$ та $9/4$). Значить рівноважний набір складається з двох огірків та одного печива. Формально воно записується так: $(2;0;0;1)$. Максимальна корисність дорівнює $(7+6)+11 = 24$. Будь-який набір вартістю 8 грн. дає меншу корисність (перевірте!)

Правила гри

- Є чотири продукти: яблука, груші, сливи, виноград. Кожний продукт має свій колір:
 - яблука – червоні;
 - груші – жовті;
 - сливи-сині;
 - виноград – зелені.
- Ціна яблука, груші і сливи – 1 грн., винограду – 2грн.
- Кожний учень вирощує продукти одного виду і продає (або обмінює) їх на ринку. Кожний продавець виходить на ринок з товаром, на 4 грн.(бюджет споживача)
 - у продавця яблук – 3 кг яблук і 1 грн.
 - у продавця груш – 3 кг груш і 1 грн.
 - у продавця слив – 3 кг слив і 1 грн.
 - у продавця винограда – 3 кг винограду та 2 грн.
- Учням роздати відповідні набори (продукти плюс гроші). Роль грошей виконує копійки радянських часів (або будь-яка інша монета, яка вийшла з обігу).
- Кожний продавець є і споживачем. Він отримує свою таблицю Менгера. Використовуючи її і враховуючи свій бюджет (4 грн.), учень

повинен визначити рівноважний набір продуктів і максимальну корисність.

6. Кінцева мета продавця – споживача – отримати рівноважний набір в матеріальній формі (карточка плюс гроші) і пред'явити його експерту(вчителю). Необхідно підкреслити, що замість будь-якого продукту учень може пред'явити відповідно його вартості кількість грошей.

Наприклад. Рівноважний набір продавця складається з двох яблук і двох груш. Він отримує максимум корисності, якщо покаже експерту один з наборів:

- 2 яблука, 1 груша і 1 грн.
- 2 яблука і 2 грн.
- 2 груші і 2 грн.
- 1 груша і 3 грн. і т.д.

7. Для того, щоб отримати рівноважний набір, учень повинен обмінюватись продуктами з іншими учнями. Зрозуміло, що обміняти фрукти на гривні важче, ніж гривню на фрукти. Це пов'язано з тим, що гривня більш ліквідна, а тому вона цінніше яблук чи слив.

8. Обов'язково необхідно виділити випадок, якщо учень пред'являє 4 грн. Цей учень – переможець, тому що він отримав максимально можливий об'єм ліквідних засобів. Для цього необхідно мати підприємницький талант.

9. Бали отримуються за наступними критеріями:

10 б. - Пред'явлені 4 грн.

8-9 б. - Правильно визначений рівноважний набір і максимальна корисність, причому рівноважний набір (якщо замість продуктів здають гривню, необхідно пояснити, який продукт «замінює» кожна гривня.

7-6 б. - Правильно визначені рівноважний набір і максимальна корисність, але учню не вдалось здійснити необхідний обмін і зданий набір не є рівноважним. (Продавець має економічні знання, але не вистачило підприємницьких здібностей.

4 б. - Рівноважний набір визначений невірно, пред'явлений набір вартістю 4 грн. (продавцю не вистачило економічних знань, він не продемонстрував підприємницького хисту)

3б - Пред'явлений набір менше 4 грн. (продавця обдурили партнери)

10. Перемагає учень, який отримав найбільшу кількість балів.

Підготовка гри.

1. Підготувати картки чотирьох кольорів і монети. Кількість карток повинно бути приблизно кількості учнів у класі. Число монет – на 25 % більше ніж число учнів у класі.
2. Підготувати карточки з таблицями Менгіра (скільки учнів у класі). На кожній карточці необхідно вказати, які продукти продає даний споживач (табл. 3)

Таблиця 3.

Переваги учасників гри

1. Яблука				2. Яблука				3. Яблука			
Я	Г	С	В	Я	Г	С	В	Я	Г	С	В
27	32	28	59	31	32	34	64	12	11	11	25
26	31	28	58	31	32	33	64	11	10	10	24
25	31	28	57	30	31	33	60	10	9	8	20
24	29	28	56	30	29	30	56	10	7	5	15
4. Груші				5. Груші				6. Груші			
Я	Г	С	В	Я	Г	С	В	Я	Г	С	В
18	14	16	31	27	28	32	59	20	23	24	44
17	13	16	30	26	28	31	58	19	22	20	40
14	13	12	26	25	28	31	57	18	20	19	38
10	11	9	20	24	20	29	56	18	16	15	34
7. Сливи				8. Сливи				9. Сливи			
Я	Г	С	В	Я	Г	С	В	Я	Г	С	В
24	23	20	44	18	16	14	31	14	12	12	25
20	22	19	40	17	16	13	30	13	10	12	22
19	20	18	38	14	12	13	26	6	9	10	21
15	16	18	34	10	9	11	20	6	8	8	15
10. Виноград				11. Виноград				12. Виноград			
Я	Г	С	В	Я	Г	С	В	Я	Г	С	В
17	16	17	30	16	16	17	30	14	16	17	30
16	14	15	28	14	15	14	30	14	16	14	30
12	13	15	26	13	14	14	28	13	15	12	29
11	12	14	26	12	13	12	28	13	12	10	25

3. Визначити рівноважний набір і максимальну корисність для кожної таблиці Менгера, враховуючи ціни на продукти і обмеження бюджету. (табл. 4).

Таблиця 4

Рівноважні набори учасників гри

Варіант	Набір				Корисність
	Яблука	Груші	Сливи	Виноград	
1	0	4	0	0	123
2	0	1	3	0	132
3	0	0	0	2	49
4	2	0	2	0	67
5	0	0	4	0	123
6	0	1	1	1	91
7	1	1	0	1	91
8	2	2	0	0	67
9	2	0	0	1	52
10	2	1	1	0	66
11	1	2	1	0	64
12	0	3	1	0	64

4. Підготувати таблицю для реєстрації результатів гри (табл. 5).

Таблиця 5

Результати гри «Поведінка споживача»

№ п/п	Учень	Варіант	Зданий набір	Корисність (дані учнів)	Оптимальний	Бал
1	2	3	4	5	6	7
1	Божков	3	0, 0, 0, 2	49	+	7
2	Гапонько	7	1, 1, 0, 1	91	+	9
3	Кудименко	12	0, 3, 1, 0	64	+	8
4	Скрипка	5	0, 1, 3, 0	122	-	3
5	Черненко	2	Неоптимальний	91	+	3
6	Назаренко	1	2, 1, 1, 0	250	-	3
7	Жмуд	6	0, 1, 1, 1	91	+	9
8	Калешко	8	2, 2, 0, 0	67	+	8
9	Братєнкова	10	4 грн.	4 грн.	4 грн.	10
10	Нечипоренко	4	Неоптимальний	67	+	3
11	Золотарьова	11	3, 0, 0, 0	64	+	3
12	Василенко	9	1, 1, 0, 1	4	-	4

Порядок гри.

1. Повторити поняття та теоретичний матеріал необхідний для проведення гри.
2. Розв'язати на дошці задачу на визначення рівноважного набору (теорія).
3. Пояснити учням правила гри.
4. Видати кожному учню картку з таблицею Менгера, картки, які замінюють продукти (для продавців яблук, груш, слив – три, а винограду – одну). Ці картки повинні відповідати виду продукту, який вказаний над таблицею Менгера; монети – для продавців яблук, груш, слив – одну, для продавців винограду – дві.
5. Надати учням 10 хв. за які вони повинні встигнути:
 - визначити рівноважний набір і відповідні максимальні значення корисності;
 - обміняти «непотрібні» продукти на «потрібні» чи монети і отримати оптимальний набір;
 - пред'явити експерту рівноважний набір і доповісти йому значення максимальної корисності. Одночасно здати картки з таблицями Менгера.
6. Підвести підсумки гри, використовуючи табл. 5. виставити оцінки. Проаналізувати помилки, які були допущені при розв'язанні задач рівноваги споживача і обміни продуктів. Представити переможців.

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Збірник методичних матеріалів

Упорядник: В.Д. Попов
Комп'ютерний набір: В.Д. Попов

Здано в набір 10.06.2016
Підписано до друку _____ 2016
Формат 60×84/
Гарнітура Times New Roman

НВВ Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти
м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 5
Тел.: 8(0542) 33-40-67