

Урок 2. ХОЧУ КУПИТИ ТОВАР

Ключові питання

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

Цілі уроку:

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

Основні поняття

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

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

Ціна – це грошове вираження вартості товару.

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

Потрібний час: 1–2 уроки.

I. ТЕОРЕТИЧНИЙ БЛОК

1. Товар.

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

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



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

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

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



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

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

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

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

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

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

2. Як формується ціна товару.

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

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

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

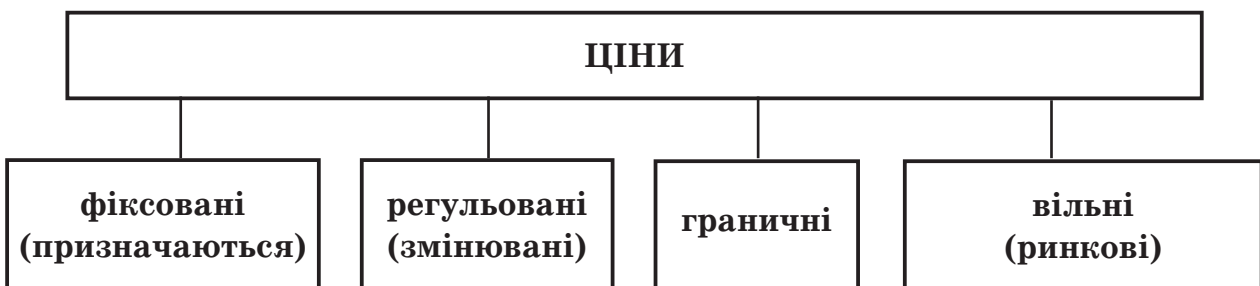
Ціна – економічне поняття, існування й важливість якого нікому не треба пояснювати і доводити. З дитячих років, як тільки людині доводиться спостерігати або самому брати участь у купівлі різних товарів, він на побутовому рівні сприймає, що таке ціна і яку роль вона відіграє в його житті і в житті інших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

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

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

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

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



За ступенем і способом урегулювання ціни поділяють на такі групи.

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

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

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

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

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



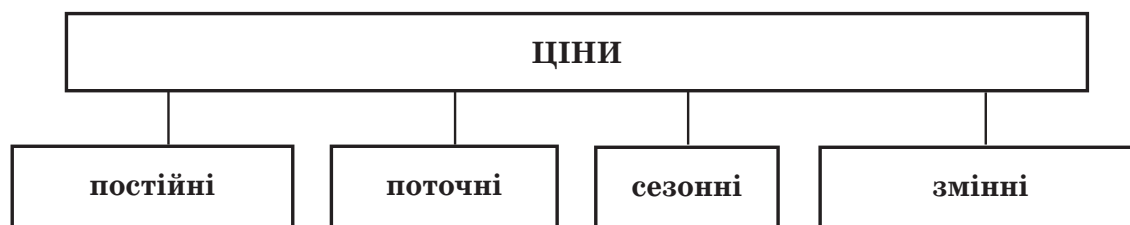
Гуртові (відпускні) ціни встановлюються на промислову продукцію для виробників. Це ціни, за якими промислові, сільськогосподарські підприємства та організації продають державі вироблену ними продукцію. Роздрібна ціна – це ціна, за якою продають товар населенню поштучно або малими партіями, у роздріб.

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

Також існують договірні, державні і світові ціни.

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

Також ціни класифікують за часом.



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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Вимоги до якості товарів.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Стандарти якості.

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

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

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

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

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

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

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



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

5. Акції і знижки.

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

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

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

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

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

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

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

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

II. МЕТОДИЧНИЙ БЛОК

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

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

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

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

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

Складіть свої запитання, використовуючи такий зразок:

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

Спробуйте придумати свої питання, що стосуються потреб і бажань.

Завдання «Товари і послуги»

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

Товари	Послуги

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



Поміркуйте!

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

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

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

Поясніть свій вибір.

Практичні завдання

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

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

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

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

Запитання для самоперевірки

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

Вправа «Якісні товари»

Визначення значення слова «якість».

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

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

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

Робота в парах.

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

Перевіримо (*учні зачитують*):

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

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

Висновок. Так що таке якість?

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

Обговорення випадків купівлі неякісного товару.

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

Закріплення матеріалу.

Створення асоціативного куща:

Якісний товар – це...

(Новий, красивий, привабливий) – естетичний

(З натуральних тканин) – екологічний

(Міцний) – довговічний

(Потрібного розміру) – відповідав за призначенням

(Безпечний для здоров'я) – безпечний

Відповідав усім технічним характеристикам

Вправа «Незакінчена пропозиція»

Закінчити пропозиції, вставивши потрібні слова на листочках:

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

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

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

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

Рольова гра «Знак якості».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Найбільшу кількість голосів отримав шоколад під № ...

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

Рефлексія

Чи чули ви в розмові такі слова:

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

Як ви розумієте ці слова? (відповіді учнів).

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

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

Завдання «Неякісні товари»

Намалюйте кілька прикладів неякісних товарів.

Підсумки уроку

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

Я дізнався _____
_____.

Мені сподобалося _____
_____.

Мені це стане в нагоді _____
_____.