

ДЕПАРТАМЕНТ ОСВІТИ І НАУКИ
ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛДЕРЖАДМІНІСТРАЦІЇ
ЧЕРКАСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ

*Упровадження Державних стандартів
початкової та загальної середньої освіти*

Г.А.Назаренко

**ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ
НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО
ВИМОГ НОВИХ ДЕРЖАВНИХ СТАНДАРТІВ**

Черкаси

2014

ББК 74.200.53

Н 19

Рекомендовано до друку Вченою радою ЧОПОПП.

Протокол № 2 від 28.05. 2014 року

Автор:

Назаренко Г. А., проректор з наукової роботи Черкаського обласного інституту післядипломної освіти педагогічних працівників Черкаської обласної ради, кандидат педагогічних наук

Рецензенти:

Ніколаєску І. О., доцент кафедри освітнього менеджменту і педагогічних інновацій Черкаського обласного інституту післядипломної освіти педагогічних працівників Черкаської обласної ради, кандидат педагогічних наук;

Мойсеєва С. Г., завідувач лабораторії природничо-математичних дисциплін Черкаського обласного інституту післядипломної освіти педагогічних працівників, кандидат педагогічних наук;

Добровольська Л. А., завідувач лабораторії дошкільної та початкової освіти Черкаського обласного інституту післядипломної освіти педагогічних працівників Черкаської обласної ради

Н19 Назаренко Г.А. Формування підприємницької компетентності учнів загальноосвітніх навчальних закладів у відповідності до вимог нових державних стандартів: [метод. посібник] / Г.А.Назаренко. – Черкаси: ЧОПОПП, 2014. – 68 с.

©ЧОПОПП, 2014.

ЗМІСТ

1.	Вступ	4
2.	Нормативно-правові аспекти підприємницької діяльності в Україні	5
3.	Теоретичні основи підприємницької діяльності.....	14
4.	Сутність і структура підприємницької компетентності особистості.....	23
5.	Формування основ підприємницької компетентності учнів початкової школи	27
6.	Формування підприємницької компетентності учнів основної школи	33
7.	Додатки	41
8.	Рекомендована література	67

ВСТУП

Школа сьогодні має готувати учня не лише як носія знань, а і як конкурентоспроможну особистість, що здатна використовувати здобуті знання для успішної діяльності у будь-якій сфері суспільного життя.

У період налагодження в Україні ринкових відносин все більшої актуальності набувають питання економічної підготовленості молоді до життя в суспільстві, їх активної діяльності у нових ринкових умовах. Мова йде про формування підприємницької компетентності учнів, яка у подальшому житті підвищить їхню конкурентоспроможність на ринку праці.

Процес формування підприємницької компетентності носить суб'єктивно-об'єктивний характер: кожна людина виробляє власне ставлення до економічних реалій, свій погляд на існуючі економічні відносини та перспективи їх розвитку, так чи інакше оцінює себе та власні потенційні можливості в економічній сфері суспільного життя.

Для підвищення ефективності процесу формування підприємницької компетентності учнів педагоги й самі повинні мати достатній рівень економічних знань, бути відкритими новому досвіду, новим знанням, здійснювати особистісно-професійний саморозвиток, що пов'язаний з новим способом мислення, поведінки, новим ставленням до себе та до учнів як до суб'єктів діяльності.

Пропонований посібник висвітлює нормативно-правові аспекти підприємницької діяльності в Україні, теоретичні основи підприємництва; у ньому розглядаються сутність і структура підприємницької компетентності особистості, а також методичні аспекти формування цього феномену в учнів; презентується досвід роботи педагогів Черкаської та Донецької областей щодо формування підприємницької компетентності учнів початкової та основної школи.

Видання стане у нагоді науковцям та методистам інститутів післядипломної педагогічної освіти, директорам та заступникам директорів загальноосвітніх навчальних закладів, викладачам курсу «Економіка», класним керівникам, а також всім, кому небайдужа проблема формування підприємницької компетентності зростаючої особистості.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Правову основу підприємництва складає сукупність законодавчих і нормативних актів, які регулюють організаційно-правові засади здійснення підприємницької діяльності в Україні. З-поміж основних законодавчих актів досліджуваної нами проблеми слід вирізнити Закони України «Про підприємництво» (від 7 лютого 1991 р.), «Про підприємства в Україні» (від 27 березня 1991 р.), «Про господарські товариства» (від 10 вересня 1991 р.), «Про власність» (від 7 лютого 1992 р.), «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (від 18 лютого 1992 р.), «Про оренду майна державних підприємств та організацій» (від 10 квітня 1992 р.), «Про банкрутство» (від 14 травня 1992р.), «Про захист від недобросовісної конкуренції» (від 7 червня 1996р.) та ін.

Зупинимось на більш детальному розгляді двох найважливіших, з нашої точки зору, Законів України, без знання яких успішне формування педагогом підприємницької компетентності учнів буде досить проблематичним - «Про підприємництво» та «Про підприємства в Україні».

Так, Закон України «Про підприємництво» визначає правові, економічні та соціальні засади підприємницької діяльності (підприємництва) громадянами та юридичними особами на території України, встановлює гарантії свободи підприємництва та його державної підтримки.

Зокрема, у Розділі I цього закону *підприємництво* трактується як безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством.

Відповідно до *ст.2, суб'єктами підприємницької діяльності (підприємцями)* можуть бути:

- громадяни України, інших держав, особи без громадянства, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності; юридичні особи всіх форм власності, встановлених Законом України «Про власність»;

- об'єднання юридичних осіб, що здійснюють діяльність в Україні на умовах угоди про розподіл продукції.

Разом з цим наголошується, що не допускається заняття підприємницькою діяльністю таких категорій громадян, як-от: військовослужбовці, службові особи органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, державного нотаріату, а також органів державної влади і управління, які покликані здійснювати контроль за діяльністю підприємств.

Крім цього, особи, яким суд заборонив займатися певною діяльністю, не можуть бути зареєстровані як підприємці з правом здійснення відповідного виду діяльності до закінчення терміну, встановленого вироком суду.

А особи, які мають непогашену судимість за крадіжки, хабарництво та інші корисливі злочини, не можуть бути зареєстровані як підприємці, не можуть виступати співзасновниками підприємницької організації, а також займати в підприємницьких товариствах та їх спілках (об'єднаннях) керівні посади і посади, пов'язані з матеріальною відповідальністю.

У *ст.3* цього Закону закріплюється **свобода підприємницької діяльності**. Зокрема наголошується, що підприємці мають право без обмежень приймати рішення і здійснювати самостійно будь-яку діяльність, що не суперечить чинному законодавству.

Перелік же видів діяльності, підприємництво в яких не застосовується у зв'язку з підвищеними вимогами до безпеки робіт та необхідністю централізації функцій управління, встановлюється Верховною Радою України.

У *ст. 4* Закону України «Про підприємництво» зафіксовано **обмеження у здійсненні підприємницької діяльності**. Це, зокрема:

- діяльність, пов'язана з обігом наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів, здійснюється відповідно до Закону України «Про наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори»;
- діяльність, пов'язана з охороною окремих особливо важливих об'єктів права державної власності, перелік яких визначається у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку, а також діяльність, пов'язана з проведенням криміналістичних, судово-медичних, судово-психіатричних експертиз та розробленням, випробуванням, виробництвом та експлуатацією ракет-носіїв, у тому числі з їх космічними

запусками із будь-якою метою, може здійснюватися тільки державними підприємствами та організаціями, а проведення ломбардних операцій - також і повними товариствами;

- діяльність, пов'язана з виробництвом бензинів моторних сумішевих або з додаванням (змішуванням) біоетанолу та/або біокомпонентів на його основі до вуглеводневої основи (бензинів, фракцій, компонентів тощо), здійснюється підприємствами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України за поданням центрального органу виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики в паливно-енергетичному комплексі;
- діяльність, пов'язана з виробництвом біоетанолу, яка здійснюється суб'єктами господарювання за наявності відповідної ліцензії.

Отже, *дозвільна (ліцензована) підприємницька діяльність* може здійснюватись лише за спеціальним дозволом (ліцензією), що видається Кабінетом Міністрів України або уповноваженим ним органом. Це зумовлено необхідністю убезпечити як окремих громадян, так і суспільство в цілому.

Перелік *видів діяльності, що потребують ліцензування*, можна умовно поділити на 4 групи, а саме:

- 1) *виготовлення й реалізація певних продуктів і речовин*: виготовлення пива, вина, спирту, горілчаних, лікерних, коньячних і тютюнових виробів; торгівля алкогольними напоями; виготовлення та реалізація ветеринарних медикаментів і препаратів; виготовлення та реалізація медикаментів і хімічних речовин;
- 2) *транспорт і зв'язок*: міжнародні та внутрішні перевезення пасажирів і вантажів повітряним, річковим, морським, залізничним та автомобільним транспортом; виконання аварійно-хімічних робіт та аеро-фото-знімань; будівництво й технічне обслуговування загальнодержавних мереж передачі й документального зв'язку; будівництво й технічне обслуговування передавальних станцій супутникового зв'язку; міжнародні й міжміські поштові перевезення; оброблення поштової кореспонденції; видача і приймання грошових переказів, використання радіочастот;
- 3) *спеціальні роботи*: пошук (розвідка) та експлуатація родовищ корисних копалин; виробництво, ремонт і реалізація спортивної,

мисливської вогнепальної зброї та боєприпасів до неї, а також холодної зброї; виготовлення цінних паперів, грошових знаків і знаків поштової оплати; видобування, виробництво й використання радіоактивних речовин і джерел іонізуючого випромінювання; переробка і схоронення радіоактивних відходів; видобування дорогоцінних металів і коштовного каміння, виготовлення й реалізація виробів з їх використанням тощо;

- 4) *надання населенню специфічних (спеціальних) послуг*: медична, ветеринарна та юридична практика; посередницька діяльність із приватизаційними паперами; монтаж, ремонт і профілактичне обслуговування засобів охоронної сигналізації; аудиторська діяльність; страхова діяльність; надання послуг з охорони державної, колективної та приватної власності.

У *ст. 5* Закону України «Про підприємництво» закріплено такі **принципи підприємницької діяльності**:

- вільний вибір видів діяльності;
- залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян;
- самостійне формування програми діяльності та вибір постачальників і споживачів продукції, що виробляється, встановлення цін відповідно до законодавства;
- вільний найм працівників;
- залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших видів ресурсів, використання яких не заборонено або не обмежено законодавством;
- вільне розпорядження прибутком, що залишається після внесення платежів, установлених законодавством;
- самостійне здійснення підприємцем - юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності, використання будь-яким підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Цим Законом, зокрема у *ст. 10*, закріплюється **відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності**. Зокрема, наголошується, що підприємець зобов'язаний не завдавати шкоди навколишньому середовищу, не порушувати прав та інтереси громадян, підприємств, установ, організацій і держави, що охороняються законом. За завдані

шкоду і збитки підприємець несе майнову та іншу встановлену законом відповідальність.

Надзвичайно важливим є Розділ III Закону України «Про підприємництво», у якому розглядаються особливості відносин підприємців і держави: закріплюються загальні гарантії прав підприємців, гарантії майнових прав підприємця; висвітлюються правові засади державної підтримки підприємництва та особливості державного регулювання підприємницької діяльності.

Наступний важливий нормативно-правовий акт, без знання якого неможливе ефективне формування підприємницької компетентності учнів, - це **Закон України «Про підприємства в Україні»**, який визначає види і організаційні форми підприємств, правила їх створення, реєстрації, реорганізації і ліквідації, організаційний механізм здійснення ними підприємницької діяльності в умовах переходу до ринкової економіки. Цей законодавчий акт створює рівні правові умови для діяльності підприємств незалежно від форм власності на майно та організаційної форми підприємства та спрямований на забезпечення самостійності підприємств, визначає їх права і відповідальність у здійсненні господарської діяльності, регулює відносини підприємств з іншими підприємствами і організаціями, Радами народних депутатів, органами державного управління.

Так, у **ст. 1** закону зазначається, що **підприємство** – це основна організаційна ланка народного господарства України, самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку (доходу).

Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, печатку із своїм найменуванням, а також знак для товарів і послуг. Наголошується, що підприємство здійснює будь-які види господарської діяльності, якщо вони не заборонені законодавством України і відповідають цілям, передбаченим статутом підприємства.

У ст. 2 цього закону визначені такі **види підприємств**:

1) у залежності від **форм власності**, встановлених Законом України “Про власність”:

- **індивідуальне підприємство**, засноване на особистій власності фізичної особи та виключно її праці;

- *сімейне підприємство*, засноване на власності та праці громадян України - членів однієї сім'ї, які проживають разом;
- *приватне підприємство*, засноване на власності окремого громадянина України, з правом найняття робочої сили;
- *колективне підприємство*, засноване на власності трудового колективу підприємства, кооперативу, іншого статутного товариства, громадської та релігійної організації;
- *державне комунальне підприємство*, засноване на власності адміністративно-територіальних одиниць;
- *державне підприємство*, засноване на загальнодержавній (республіканській) власності;
- *спільне підприємство*, засноване на базі об'єднання майна різних власників (змішана форма власності). У числі засновників спільного підприємства відповідно до законодавства України можуть бути юридичні особи та громадяни України, союзних республік, інших держав;

підприємство, засноване на власності юридичних осіб і громадян союзних республік та інших держав. Створення таких підприємств регулюється окремим законодавством України.

2) у відповідності до **обсягів господарського обороту і чисельності працівників** (незалежно від форм власності) підприємства можуть бути: великі, середні, малі.

У *ст. 3.* закону зазначається, що підприємства мають право на добровільних засадах об'єднувати свою виробничу, наукову, комерційну та інші види діяльності, якщо це не суперечить антимонопольному законодавству України. Виокремлено такі **види об'єднань**:

- *асоціації* - договірні об'єднання, створені з метою постійної координації господарської діяльності. Асоціація не має права втручатися у виробничу і комерційну діяльність будь-кого з її учасників;
- *корпорації* - договірні об'єднання, створені на основі поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів, з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників;
- *консорціуми* - тимчасові статутні об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення спільної мети;
- *концерни* - статутні об'єднання підприємств промисловості,

наукових організацій, транспорту, банків, торгівлі тощо на основі повної фінансової залежності від одного або групи підприємців. Можливі й інші об'єднання за галузевим, територіальним та іншими принципами.

Важливою є *ст. 14* цього закону, у якій наголошується, що управління підприємством здійснюється відповідно до статуту *на основі поєднання прав власника* щодо господарського використання свого майна і *принципів самоврядування трудового колективу*. Зокрема, *рішення з соціально-економічних питань*, що стосуються діяльності підприємства, виробляються і приймаються його органами управління з участю трудового колективу та уповноважених ним органів.

На всіх підприємствах, які використовують найману працю, відповідно до ст. 17 цього законодавчого акту, між власником або уповноваженим ним органом і трудовим колективом або уповноваженим ним органом має укладатись **колективний договір**, який не може суперечити чинному законодавству України.

Цим колективним договором регулюються виробничі, трудові і економічні відносини трудового колективу з адміністрацією підприємства, питання охорони праці, соціального розвитку, участі працівників у використанні прибутку підприємства, якщо останнє передбачене статутом підприємства. Наголошується, що розбіжності, що виникають при укладанні або виконанні колективного договору, вирішуються у порядку, встановленому законодавчими актами України.

У *ст. 26* визначено *соціальні зобов'язання підприємства*:

- Питання соціального розвитку, включаючи поліпшення умов праці, життя і здоров'я, гарантії обов'язкового медичного страхування членів трудового колективу та їх сімей, які вирішуються трудовим колективом за участю власника чи уповноваженого ним органу відповідно до статуту підприємства, колективного договору та законодавчих актів України. Трудовий колектив і власник чи уповноважений ним орган (адміністрація) в плані соціального розвитку враховують розвиток місць компактного проживання членів свого колективу.
- Забезпечення для всіх працюючих на підприємстві безпечних та нешкідливих умов праці та відповідальність у встановленому законодавством порядку за шкоду, заподіяну їх здоров'ю та працездатності.

- Здійснення підготовки кваліфікованих робітників та спеціалістів, їх економічне і професійне навчання у власних навчальних закладах або за окремими угодами у навчальних закладах, підпорядкованих державним органам освіти, іншим відомствам і підприємствам.
- Надання пільг працюючим випускникам професійно-технічних, середніх спеціальних та вищих навчальних закладів у відповідності до законодавства України.

Крім цього, цією ж статтею урегульовується діяльність підприємства щодо соціального захисту своїх працівників:

- підприємство зобов'язане постійно поліпшувати умови праці та побуту жінок, підлітків, забезпечувати їх роботою переважно в денний час із скороченим робочим днем, жінок, які мають малолітніх дітей, вагітних жінок переводити на легшу роботу з нешкідливими умовами праці та надавати інші пільги, передбачені законодавством. Підприємство зі шкідливими умовами праці створює окремі цехи, дільниці для надання жінкам, підліткам та окремим категоріям працюючих більш легкої роботи;
- підприємство має право самостійно встановлювати для своїх працівників додаткові відпустки, скорочений робочий день та інші пільги, а також заохочувати працівників підприємств та установ, які обслуговують трудовий колектив, але не входять до його складу;
- пенсіонери та інваліди, які працювали до виходу на пенсію на підприємстві, користуються нарівні з його працівниками наявними можливостями медичного обслуговування, забезпечення житлом, путівками в оздоровчі та профілактичні заклади та іншими соціальними послугами та пільгами згідно з статутом підприємства;
- працівник підприємства, який став інвалідом на даному підприємстві внаслідок нещасного випадку або професійного захворювання, може забезпечуватися додатковою пенсією незалежно від розмірів державної пенсії;
- у разі смерті працівника підприємства при виконанні ним службових обов'язків підприємство добровільно або на основі рішення суду забезпечує сім'ю працівника допомогою відповідно до законодавчих актів України;
- підприємство з правом наймання робочої сили за рішенням

відповідної місцевої Ради народних депутатів відповідно до Законів України “Про зайнятість населення” та “Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні” забезпечує певну кількість робочих місць для працевлаштування інвалідів, підлітків та інших верств населення, що потребують соціального захисту. У разі невиконання цієї вимоги або відмови у створенні робочих місць для даної категорії населення підприємство відраховує кошти на рахунок відповідної Ради народних депутатів у порядку і розмірах, передбачених зазначеними Законами.

У *Розділі VI* цього законодавчого акту урегульовуються відносини між підприємством і державою, яка відповідно до *ст. 27* гарантує додержання прав і законних інтересів підприємства. Зокрема наголошується, що підприємство при здійсненні господарської та іншої діяльності має право з власної ініціативи приймати будь-які рішення, що не суперечать законодавству України, а втручання в господарську та іншу діяльність підприємства з боку державних, громадських і кооперативних органів, політичних партій і рухів *не допускається*, крім випадків, передбачених законодавством України.

У *ст. 28* наголошується, що держава:

- забезпечує підприємству (незалежно від форм власності) рівні правові та економічні умови господарювання;
- сприяє розвитку ринку, здійснюючи його регулювання з допомогою економічних законів і стимулів, реалізує антимонопольні заходи, забезпечує соціальну захищеність усіх трудящих;
- забезпечує пільгові умови підприємствам, які впроваджують прогресивні технології, створюють нові робочі місця, використовують працю громадян, що потребують соціального захисту;
- стимулює розвиток малих підприємств України: надає пільги при оподаткуванні, одержанні державних кредитів, створює фонди сприяння розвитку малих підприємств та інше.

Крім цього, органам державного управління забороняється встановлювати будь-які види оподаткування, крім тих, що визначаються законами України про податки.

Разом з цим, *ст. 31* закріплює *відповідальність підприємства* за порушення договірних зобов'язань, кредитно-розрахункової і податкової дисципліни, вимог до якості продукції та інших правил здійснення господарської діяльності, за що підприємство несе

відповідальність, передбачену законодавством України. Наголошується, що сплата штрафів за порушення умов договору, а також відшкодування завданих збитків не звільняють підприємство без згоди споживача від виконання зобов'язань щодо поставок продукції, проведення робіт чи надання послуг.

Крім цього, **підприємство зобов'язане:**

- охороняти навколишнє середовище від забруднення та інших шкідливих впливів;
- відшкодувати відповідній Раді народних депутатів збитки, завдані нераціональним використанням землі та інших природних ресурсів і забрудненням навколишнього середовища;
- забезпечувати безпеку виробництва, санітарно-гігієнічні норми і вимоги щодо захисту здоров'я його працівників, населення і споживачів продукції;
- у випадках, передбачених законодавством, підприємство зобов'язане сплачувати штрафи відповідним місцевим Радам народних депутатів.

Зазначимо, що знання цих та інших Законів України у сфері підприємницької діяльності допоможуть старшокласникам після закінчення навчання та отримання спеціальної освіти налагодити власну справу у відповідності до законодавства нашої держави.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У науковій літературі підприємницька діяльність пов'язується з **економічною свободою**, яка, в свою чергу, трактується як широта економічної поведінки суб'єктів господарювання у виборі форм власності та сфери застосування своїх здібностей, знань, можливостей, професійних навичок, методики розподілу доходів, споживання матеріальних благ та реалізується на базі державних законодавчих норм у поєднанні з економічною відповідальністю громадян. Будучи важливою складовою частиною бізнесу як прояву свободи господарської діяльності, торгівлі, землекористування, добровільного співробітництва та ін., економічна свобода однаково

важлива як для підприємця-бізнесмена, так і для споживача, оскільки вона створює середовище для творчої діяльності особистості.

З часів введення англійським вченим Річардом Канті Льоном (1680–1734 рр.) у науковий обіг поняття «підприємництво» ця дефініція трактується як:

- особливий вид діяльності, в основі якої лежить ряд неодмінних умов і вимог: підприємець бере на себе ініціативу з'єднання ресурсів землі, капіталу і праці в єдиний процес виробництва чи товару, послуги; підприємець бере на себе важке завдання прийняття основних рішень у процесі виробництва чи товарів, послуг, які визначають курс діяльності підприємства; підприємець вводить у побут на комерційній основі нові продукти, нові виробничі технології або навіть нові форми організації підприємства; заради цього він може йти на ризик (американські вчені К. Макконнелл і С. Брю, автори підручника «Економікс»);

- економічна категорія, що означає особливий тип господарювання, де головним суб'єктом є підприємець, який раціонально поєднує (комбінує) фактори виробництва на інноваційній основі і власній відповідальності, організує і керує виробництвом з метою одержання підприємницького доходу (З. С. Варналій);

- вільне економічне господарювання у різних сферах діяльності (крім заборонених законодавчими актами), здійснюване суб'єктами ринкових відносин з метою задоволення потреб конкретних споживачів і суспільства в товарах (роботах і послугах) та одержання прибутку (доходу), необхідних для саморозвитку власної справи (підприємства) і забезпечення фінансових обов'язків перед бюджетами й іншими господарюючими суб'єктами. Це принципово новий тип господарювання, який базується на інноваційному поведженні власників підприємства, на умінні знаходити і використовувати ідеї, утілювати їх у конкретні підприємницькі проекти (підручник «Підприємництво», група авторів за загальною редакцією М. Г. Лапусти);

- основний вид самостійної господарської діяльності, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, яких називають підприємцями, від свого імені і на свій ризик на постійній основі. Ця діяльність спрямована на досягнення запланованого результату (одержання прибутку або підприємницького доходу) шляхом найкращого використання капіталу і ресурсів економічно

відокремленими суб'єктами ринкового господарства. Вони несуть повну матеріальну відповідальність за результати своєї діяльності і підпорядковуються правовим нормам (законодавству) країни (Г. В. Осовська).

Для чіткого розмежування підприємництва та інших видів діяльності український вчений О. В. Старцев, базуючись на законодавстві України, характеризує такі *ознаки підприємницької діяльності*:

* *Підприємництво є самостійною діяльністю.* Це означає, що, по-перше, підприємництво в Україні може здійснюватися в будь-яких організаційних формах, визначених законами України, на вибір підприємця. Також фізичні особи мають можливість зареєструватися як громадяни-суб'єкти підприємницької діяльності і проводити таким чином діяльність без створення організації. По-друге, зважаючи на принцип вільного вибору видів підприємницької діяльності, підприємці мають право здійснювати самостійно будь-яку діяльність відповідно до потреб ринку, на власний розсуд приймаючи відповідні рішення, що не суперечать законодавству.

* *Підприємництво є ініціативною діяльністю.* Це означає, що зайняття підприємницькою діяльністю є добровільним вчинком. Жоден державний орган, недержавна організація, посадова особа не можуть примусити до зайняття підприємницькою діяльністю. Проте це не означає, що особа не може бути примушена до виконання добровільно взятих на себе зобов'язань (наприклад, за договором, укладеним у процесі провадження підприємницької діяльності) або зобов'язань, що передбачені державою і впливають зі здійснення особою підприємницької діяльності (наприклад, зобов'язань зі сплати податків).* *Підприємництво є систематичною діяльністю. Проте чітких кількісних критеріїв систематичності законодавством не встановлено; цей кількісний критерій є дещо умовним.*

* *Підприємництво є діяльністю на власний ризик.* Це означає, що за порушення договірних зобов'язань, кредитно-розрахункової і податкової дисципліни, вимог до якості продукції та інших правил здійснення господарської діяльності підприємство та приватний підприємець самостійно несуть відповідальність, передбачену законодавством України. Тобто суб'єкт підприємницької діяльності бере на себе як позитивні, так і негативні наслідки підприємницької діяльності.

*** Підприємництво є господарською діяльністю.** Це означає, що, незважаючи на свою специфіку, підприємницька діяльність є складовою ширшого за обсягом поняття «господарська діяльність», яка розуміється як діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

*** Підприємницька діяльність здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями).** Іншими словами, підприємницька діяльність провадиться фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством. Це означає, що підприємницькою діяльністю можуть займатися як юридичні, так і фізичні особи, які набули статусу суб'єкта підприємницької діяльності за правилами Закону України від 15 травня 2003 р. № 755-ІУ "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців".

*** Внаслідок підприємницької діяльності досягаються економічні й соціальні результати.** Підприємницька діяльність суттєво впливає на розвиток економіки і соціальної сфери.

Серед економічних результатів найбільш принциповими є утворення конкурентного середовища, насичення ринку товарами і послугами, значна активізація міжнародних економічних стосунків. Малий і середній бізнес дає нові робочі місця, значно стимулює підвищення кваліфікації працівників, їх ініціативу і творчість, загалом сприяє виживанню населення в кризові періоди. Поступове зміцнення суб'єктів підприємництва, їх прибутковість закладає додаткову фінансову базу для такої соціально корисної діяльності, як *благодійництво та спонсорство*.

*** Метою підприємницької діяльності є отримання прибутку.** Якщо метою тієї чи іншої діяльності не є отримання прибутку, вона не може бути віднесена до підприємницької. Ця мета, як правило, знаходить своє відображення в установчих документах суб'єкта підприємницької діяльності і простежується, виходячи з характеру його діяльності. За цією ж ознакою підприємницька діяльність відмежовується від поняття господарської діяльності, у якій отримання прибутку не ставиться за основну мету.

У залежності від цих ознак підприємницької діяльності та у відповідності до українського законодавства О. В. Старцев визначає такі **принципи підприємницької діяльності**:

1) **вільного вибору підприємцем видів підприємницької діяльності**. Суб'єкт підприємницької діяльності самостійно вирішує, якими видами діяльності йому займатися з огляду на обмеження, встановлені чинним законодавством;

2) **самостійного** формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом, встановлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону;

3) **вільного найму** підприємцем працівників (цей принцип обмежується положеннями спеціального законодавства про зайнятість, що містить положення, якими обмежуються трудові права іноземних громадян та осіб без громадянства);

4) **комерційного розрахунку** та власного комерційного ризику;

5) **вільного розпорядження прибутком**, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом (з урахуванням законодавчих обмежень);

6) **самостійного** здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд (з урахуванням законодавчих обмежень).

У наукових доробках сучасних українських вчених М. О. Ажнюка, В. В. Кириленка, О. О. Мамалуй, Г. В. Осовської, О. В. Старцева В. Н. Узунова та інших висвітлюються такі важливі для формування підприємницької компетентності особистості аспекти:

I. Функції підприємництва:

1. Ресурсна (мобілізація капіталу, трудових, матеріальних і інформаційних ресурсів).
2. Організаційна (організація виробництва, збуту, маркетингу, реклама).
3. Творча (новаторство, генерація і використання ініціативи, вміння ризикувати).

II. Принципи підприємництва:

- вільний вибір видів діяльності;
- залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян;
- самостійне формування програм діяльності та вибір постачальників і споживачів виробленої продукції, встановлення цін відповідно до законодавства;
- вільний найм працівників;
- залучення матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів, використання яких не заборонено або не обмежено законодавством;
- вільне розпорядження прибутком, що залишається після внесення платежів, встановлених законодавством;
- самостійне здійснення підприємцем-юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності, використання будь-яким підприємцем частки валютної виручки, що йому належить, на власний розсуд.

III. Моделі підприємництва:

- *класична модель* (орієнтується на максимізацію віддачі від наявних у даній фірмі ресурсів. Економічна зацікавленість, одержання прибутку є основними мотивами цього виду підприємництва. Схема дій цієї моделі така: оцінка наявних ресурсів; вивчення можливостей досягнення мети; використання тієї можливості, яка забезпечує максимальну віддачу від наявних ресурсів);

- *інноваційна модель* (передбачає використання будь-яких не заборонених законодавством можливостей. Схема дій цієї моделі така: формулювання мети; вивчення зовнішнього середовища і пошук альтернативних можливостей; оцінка своїх ресурсів і співставлення їх із знайденими можливостями; пошук у зовнішньому середовищі додаткових джерел, якщо бракує власних ресурсів; дія згідно з найбільш вигідним альтернативним варіантом та залучення своїх і зовнішніх ресурсів).

IV. Умови здійснення підприємницької діяльності:

1) економічні:

- роздержавлення, приватизація, ліквідація монополізму;

- існування ринкової інфраструктури (банки, біржі, постачально-збутові організації, транспортна система тощо);
- самостійність, свобода вибору і прийняття рішень.

2) **політичні:**

- стабільність в країні і розвиток процесу демократизації;
- підвищення авторитету уряду, довіри до нього народу.

3) **психологічні:** наявність сприятливого *психологічного клімату* серед населення.

4) **юридичні:** наявність *законодавчої бази*, що сприяє розвитку підприємництва, захищає його та підтримує.

V. Форми і види підприємництва

Підприємницька діяльність здійснюється у певних формах і видах. Основними формами підприємництва є **приватне, колективне і державне:**

1). **Приватне підприємництво** – це форма підприємництва, заснована на приватній власності та здійснюється приватними особами з метою отримання прибутку і примноження власності. Воно є найбільш поширеною формою підприємницької діяльності.

Характерна ознака приватного підприємництва - його соціально-економічна неоднорідність. Приватне підприємництво може реалізовуватися на базі особистої праці підприємця і членів його сім'ї, а може - з допомогою застосування найманої праці.

2). **Колективне підприємництво** – це форма підприємництва, за якої джерелом підприємницьких правочинів є трудова участь колективу працівників, які мають вирішальний вплив на прийняття рішень. Хоча отримання доходу залишається одним із мотиваційних ознак колективної форми підприємництва, найважливіше значення для цієї форми має збереження господарської стійкості виробничої одиниці як умови забезпечення зайнятості працівників. До форм реалізації колективного підприємництва відносяться *виробничий кооператив і колективне підприємство*.

3). **Державне підприємництво** – це форма підприємництва, за якою прийняття стратегічних рішень щодо цілей підприємницької діяльності та контроль за нею здійснюються державними органами. Основні функції *державного підприємництва* пов'язані з розвитком галузевої структури економіки, раціоналізацією розподілу ресурсів і підтримкою конкурентності ринків. Метою ж є максимізація загального добробуту і зростання ефективності суспільного

виробництва. Державне підприємництво реалізується через державні підприємства і підприємства з різним ступенем державної участі, а також у формі оренди держпідприємств.

Вченими наголошується, що використання тієї чи іншої форми підприємництва залежить від того, чи діє підприємець самостійно, чи в кооперації з іншими підприємцями, використовує для бізнесу лише своє майно чи залучає додатково майно інших осіб, використовує лише особисту працю чи здійснює найм робітників.

У залежності від змісту підприємницької діяльності, її зв'язку з основними стадіями процесу відтворення, виокремлюються такі **види підприємництва**:

Виробниче підприємництво — це будь-яка матеріальна, інтелектуальна, творча діяльність, яка пов'язана з виробництвом продукції, товарів, наданням відповідних послуг, створенням певних духовних цінностей. Зміст цього виду підприємництва полягає в тому, що підприємець, використовуючи у якості чинників власні або придбані засоби праці і робочу силу, організовує виробництво продукції, послуг, духовних цінностей для подальшого продажу покупцям з метою отримання прибутку. Головна *функція* виробничого підприємництва — організація виробництва (товарів, будівельних робіт, транспортних перевезень, послуг зв'язку тощо).

Комерційне підприємництво характеризується діяльністю, яка пов'язана з операціями й угодами з купівлі-продажу товарів і послуг. В цьому бізнесі підприємець виступає в ролі торговця, комерсанта, який купує товари для подальшого перепродажу. Товар закупається, звичайно, за оптовими (гуртовими) цінами, а продається — за більш високими договірними. За рахунок різниці між гуртовою і роздрібною ціною торговий підприємець створює для себе прибуток і покриває витрати, що пов'язані з реалізацією товару.

Фінансове підприємництво — це особливий вид комерційної діяльності, що пов'язаний із купівлею-продажем національної й іноземної валют та цінних паперів. Підприємець купує фінансові ресурси у їх власників, а потім із вигодою для себе перепродає покупцям. Різниця між цінами купівлі-продажу грошових ресурсів становить прибуток (маржу) фінансового підприємця.

VI. Види і форми підприємства

Види та форми підприємства класифікуються за такими ознаками:

-за сферами діяльності:

- Підприємства, що діють у сфері матеріального виробництва та його великих підрозділів (будівництво, машинобудування) і нематеріального виробництва, відмітною ознакою якого є створення особливого продукту та послуг (матеріальних послуг).
- Підприємства, що займаються посередницькою діяльністю, завдання яких - встановлення зв'язків і укладання контрактів між підприємствами.
- Підприємства у сфері нематеріального обслуговування (це невиробничі послуги, які є показниками рівня життя у країні (наприклад, торгівля).

-за кількістю видів виробленої продукції:

- спеціалізовані (випускають обмежену кількість видів товарів);
- багатoproфільні (виробляють різні товари у великому асортименті).

-у залежності від характеру спеціалізації:

- Предметне виробництво — випуск готових до вживання товарів.
- Подетальне виробництво — випуск запасних деталей і частин.
- Технологічне виробництво — на підприємстві забезпечується реалізація певної стадії технічного процесу.
- Змішане виробництво — підприємство здійснює діяльність як предметної, так і технологічної спеціалізації.

-за розміром: великі, середні, малі.

Вченими наголошується, що в останні десятиліття в економіці розвинених країн наголос робиться на розвитку та підтримці малого бізнесу, який динамічніше великого, оперативніше реагує на зміну споживчого попиту, швидше реагує на виробництво нових технологій, швидше переозброюється технічно, вимагає менших

капіталовкладень, забезпечує прискорену окупність. Отже, малий бізнес забезпечує прискорену адаптацію до нових умов і вимог науки.

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА ПОНЯТТЯ «ПІДПРИЄМНИЦЬКА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ»

Одним із шляхів удосконалення системи освіти в Україні є упровадження компетентнісного підходу, теоретико-методичні основи якого активно розробляються у сучасних наукових дослідженнях (Н. Бібік, Л. Ващенко, І. Єрмаков, І. Зимня, О. Локшина, О. Овчарук, Л. Паращенко, О. Пометун, О. Савченко, А. Хуторський та інші).

У Державному стандарті базової і повної загальної середньої освіти (затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1392) поняття «компетентність» тлумачиться як «набута у процесі навчання інтегрована здатність учня, що складається із знань, умінь, досвіду, цінностей і ставлення, що можуть цілісно реалізовуватися на практиці». Розробниками Державних стандартів також висвітлюється зміст дефініції «ключова компетентність»: це спеціально структурований комплекс характеристик (якостей) особистості, що дає можливість їй ефективно діяти у різних сферах життєдіяльності і належить до загальногалузевого змісту освітніх стандартів.

Підприємницька компетентність, поряд із такими компетентностями, як-от: уміння вчитися, спілкуватися державною, рідною та іноземними мовами, математична і базові компетентності в галузі природознавства і техніки, інформаційно-комунікаційна, соціальна, громадянська, загальнокультурна, здоров'язбережувальна, - у своїй сукупності складають комплекс **ключових компетентностей особистості**.

З точки зору практичної психології, підприємницька компетентність – це особистісна якість, здібність, модель поведінки, необхідні для успішного вирішення певних бізнес-задач та досягнення високих результатів у підприємницькій діяльності [2].

У Європейській довідковій системі (Key Competences for Lifelong Learning. A European Reference Framework) підприємницька компетентність трактується як здатність особистості втілювати ідеї у сферу економічного життя, як інтегрована якість, що базується на

креативності, творчості, інноваційності, здатності до ризику, а також спроможності планувати та організовувати підприємницьку діяльність [24].

Сучасна українська дослідниця Ю. А. Білова пов'язує підприємницьку компетентність із спроможністю володіти засобами, що дають особі можливість ефективно організувати особисту та колективну підприємницьку діяльність [2].

За Ю. А. Біловою, наявність підприємницької компетентності дає змогу особистості знаходити та застосовувати оптимальне поєднання ресурсів у процесі виробництва, створювати і впроваджувати в економічне життя суспільства інновації, йти на певний ризик, необхідний для виконання поставленої мети. Успіх підприємницької діяльності пов'язаний із самоорганізованістю, діловими та особистісними якостями підприємця, ефективністю управління бізнесом. Важливими є лідерські якості, уміння розв'язувати конфліктні ситуації, приймати рішення в умовах невизначеності, працювати у команді, стимулювати й мотивувати зусилля працівників, створювати організаційні структури.

Особистісний компонент підприємницької компетентності представлений сукупністю професійно-ділових, адміністративно-організаторських, соціально-психологічних та моральних якостей особистості.

На думку дослідниці, підприємницька компетентність – це інтегральна психологічна якість особистості, яка проявляється у мотивованій здатності до творчого пошуку та реалізації нових економічних ідей та дає змогу вирішувати різноманітні проблеми в повсякденному, професійному, соціальному житті.

Формування в особистості підприємницької компетентності відбувається під впливом неперервної економічної освіти, у процесі професійної освіти, а згодом - і професійної діяльності.

Внутрішня структура підприємницької компетентності, за Ю. А. Біловою, містить мотиваційно-ціннісний, когнітивний, діяльнісний та емоційно-вольовий компоненти, які тісно взаємопов'язані між собою:

- **мотиваційно-ціннісний компонент** – це внутрішні мотиви, що спонукають особистість до підприємницької діяльності, це морально-етичне ставлення до підприємництва у професійній діяльності та повсякденному житті. Морально-етичне ставлення особистості до підприємницьких цінностей (свобода вибору,

самореалізація, ощадливість, толерантність, чесність) на всіх етапах життєдіяльності визначатиме суб'єкт-суб'єктні міжособистісні відносини, а також суб'єкт-об'єктні відносини людини з природою;

***когнітивний** (або знаннєво-змістовий) **компонент** включає знання теоретичного і технологічного (процедурного) характеру: це сукупність знань, що відображають розуміння сутності економічної сфери життя сучасного суспільства; теоретичні знання про основні поняття та методи підприємницької діяльності. Цей компонент враховує особливості і варіативність змісту освітніх та особистісних потреб, мотивів особистості на різних етапах її економічної та підприємницької підготовки;

***діяльнісний** (або практично-технологічний) **компонент** передбачає формування практичних вмінь підприємницької діяльності (професійної та соціальної), а саме:

- уміння вибору ефективної бізнес-ідеї та форм підприємницької діяльності;
- здатність до організації, планування та прогнозування підприємницької діяльності;
- уміння презентувати власні проекти, вести конструктивний діловий діалог;
- готовність творчо розв'язувати різноманітні проблеми у сфері підприємницької діяльності на основі набутих знань, вмінь, способів мислення;
- спроможність управляти та контролювати хід і результати підприємницької діяльності;

***емоційно-вольовий компонент** включає:

- здатність розуміти власний емоційний стан у ситуації пошуку та реалізації бізнес-проектів;
- здатність гідно переживати відсутність результату, спроможність відкрито ділитися своїми почуттями і переживаннями;
- цілеспрямованість;
- витримка, володіння собою в ситуаціях невизначеності [2].

Автори підручника «Основи підприємницької діяльності»

З. С. Варналій та В. О. Сизоненко виокремлюють такі складові підприємницької компетентності особистості:

- переконання у корисності своєї справи для суспільства;
- здатність створювати команду однодумців і працювати з нею;

- сприйняття власного бізнесу як справи свого життя, захоплюючої творчості, форми самовираження;
- визнання необхідності конкуренції, здатність до плідного співробітництва;
- повага до законів, соціального порядку, державної влади;
- здатність оцінювати новаторські дії інших, їхній підприємницький потенціал [3, С.107].

Названі вище дослідники наголошують на етичній складовій особистості підприємця: його ініціативність, винахідливість, здатність досягати поставленої мети не повинні суперечити суспільним критеріям корисності та важливості його діяльності; він має дотримуватись етичних норм звернення, привітання, знайомства, вміння організовувати ділові контакти та коректно поводитись із підлеглими й партнерами з бізнесу, з повагою ставитись до них, вміння тримати слово, цінувати добре ім'я фірми та своє власне ім'я [3, С.112].

Формування підприємницької компетентності особистості – це складний, суперечливий і багатоетапний процес, який передбачає опанування особистістю підприємницьких знань та становлення на цій основі підприємницької свідомості й підприємницької поведінки.

Український вчений О. С. Проценко стверджує, що першоосною підготовки підприємця є формування саме підприємницьких умінь та виокремлює такі основні підприємницькі вміння:

- уміння вибору та створення бізнес-плану;
- уміння легалізувати свій бізнес;
- уміння досліджувати ринок з метою просування товару чи послуг;
- уміння презентації себе як підприємця та результатів своєї праці;
- комунікативні вміння (вести переговори, переконувати, відстоювати власну точку зору, уміння пропонувати та продавати товари та послуги);
- уміння користування новітніми технологіями та досягненнями науково-технічного прогресу [17].

Вчені сходяться на думці про те, що цілеспрямоване формування підприємницької компетентності сприятиме повноцінному розвитку особистості, що готова змінювати,

удосконалювати умови свого життя, вільно обирати свій життєвий шлях, виходячи із власних прагнень, умінь і особистісних якостей. Це також сприятиме адаптації молоді до складних ринкових умов.

ФОРМУВАННЯ ОСНОВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ

Для успішного розвитку економіки України необхідні висококваліфіковані спеціалісти різних галузей народного господарства, ініціативні, цілеспрямовані, здатні орієнтуватися у світі, який постійно змінюється, спроможні самостійно вирішувати різноманітні проблеми економічної сфери життя громадянського суспільства. Це вимагає від особистості не лише готовності дотримуватись у дорослому професійному житті трудової етики (культура праці, комунікабельність, обов'язковість, особиста відповідальність), а й необхідного рівня економічних знань.

Таким чином, економічна освіта набуває стратегічного значення. З огляду на це, українські вчені та педагоги-дослідники, використовуючи закордонний досвід, з'ясовують специфічні риси, шляхи та особливості виховання підприємницької компетентності учнів, починаючи з початкової школи; визначають зміст і розробляють методику економічного виховання дітей молодшого шкільного віку; вивчають особливості засвоєння дітьми основ підприємництва.

Так, старшим викладачем кафедри дошкільної і початкової освіти Кіровоградського ОППО імені В. Сухомлинського Л. Кашубою розроблена Програма навчального курсу "Цікава економіка" для учнів 2-4 класів з початкових основ економічних знань, яка враховує вимоги Державного стандарту початкової загальної освіти [18, С.68-84].

Як зазначає автор, *метою* початкового курсу навчання економіки в початковій школі є сприяння формуванню економічного мислення і вихованню культури поведінки в умовах ринкового суспільства. Для досягнення мети визначено такі завдання:

- ❖ ознайомлення молодших школярів з основами економічних істин, понять, категорій, явищ, процесів, про які вони дізнаються з навколишнього життя; зі світом людей, їхніми потребами та способами задоволення цих потреб; економічними взаємозв'язками;

- ❖ набуття учнями початкових практичних навичок культури споживання в умовах ринкових відносин;
- ❖ створення бази для подальшого вивчення економіки;
- ❖ формування конкурентоспроможної особистості.

Програма зорієнтована на активне використання діяльнісного підходу до навчання учнів. Значну роль у ній відведено методам активного навчання, які прогнозують розвиток у школярів здібностей спостерігати, порівнювати і зіставляти, встановлювати зв'язки, пояснювати характер побаченого, класифікувати, систематизувати, робити узагальнення та висновки тощо.

У програмі передбачено використання рольових, дидактичних та ейдетичних ігор, дискусій, літературного та енциклопедійного матеріалу, екскурсій, залучення засобів образотворчого мистецтва, також організацію фронтальної, парної та групової роботи учнів.

На думку Л. Кашуби, вивчення основ економіки буде ефективнішим, якщо проводитимуться інтегровані уроки, адже курс економіки для учнів початкових класів пов'язаний з математикою, логікою, образотворчим мистецтвом, природознавством та іншими навчальними дисциплінами.

На **першому** етапі **«Я та економіка. Введення в економіку»** (2 клас) молодші школярі опановують інформацію про навколишній економічний простір: вивчаються теми «Що вивчає наука економіка?», «Потреби людини», «Блага», «Товари та послуги». Починається формування первинної економічної культури.

Навчання на **другому** етапі **«Економіка та довкілля»** (3 клас) розширює економічний світогляд учнів початкових класів шляхом опанування ними такими темами, як-от: «Економічні ресурси», «Обмеженість і проблеми вибору», «Бартер», «Гроші», «Банки». Практичний матеріал розвиває логічну послідовність прийняття економічних рішень; сприяє усвідомленню учнями зв'язків між людьми, що існують в економічному суспільстві.

На **третьому** етапі навчання **«Моя майбутня професія»** (4 клас) розкриваються способи організації господарського життя суспільства. Молодші школярі розглядають теми «Альтернативна вартість», «Натуральне господарство», «Виробництво», «Ринок товарів та послуг». Практичний матеріал навчає робити самостійний вибір, обґрунтовувати його, прогнозувати наслідки обраного рішення.

Автор програми виокремлює такі основні методичні прийоми навчання молодших школярів початкового курсу економіки:

- ❖ інформація про елементарні економічні поняття й терміни;
- ❖ спостереження за доступними для дітей економічними відносинами між людьми в сім'ї, класі, школі, суспільстві;
- ❖ мотивація економічної діяльності людей на основі головних економічних принципів і законів;
- ❖ застосування цікавих для дітей вправ на усвідомлення й закріплення знань, умінь і навичок, на розвиток економічного мислення;
- ❖ практичне застосування набутих знань, умінь і навичок, діагностування рівня засвоєння навчального матеріалу (тестування з метою контролю, самоконтролю та взаємоконтролю);
- ❖ обговорення та аргументування життєвих чи ігрових ситуацій з погляду економічних правил взаємодії;
- ❖ використання міжпредметних зв'язків.

Значні напрацювання з питань економічної освіти учнів початкових класів мають наші донецькі колеги. Так, на III Міжнародному фестивалі педагогічних інновацій, що проходив у Черкаській області у 2011 році, творчий колектив у складі Капінус Н. О., методиста відділу початкової освіти Донецького обласного інституту післядипломної педагогічної освіти; Куріпко О. А., учителя початкових класів Донецької школи № 150; Ткач Л. А., учителя початкових класів школи № 62 м. Макіївки та Акулініної В. Л., учителя початкових класів Донецької школи № 42 – презентував програму та методичний посібник для учителя «Школа бізнесу: 1-4 клас». Заняття за програмою «Школа бізнесу» укладені з урахуванням вікових особливостей дітей; вона призначена для дітей молодшого шкільного віку і розрахована на 36 занять (9 годин у кожному класі / 1 година на місяць). Увесь матеріал посібника подається в ігровій формі, заняття пов'язані між собою єдиними сюжетом та казковими героями, що «розкривають секрети» у сфері бізнесу. Основні базові поняття (потреби, ресурси, товар, послуги) висвітлюються у доступній для дитини формі.

До методичного посібника додаються «Зошити для учнів»:

- 1 клас - «Школа бізнесу. Потреби та їх задоволення»;
- 2 клас - «Школа бізнесу. У світі грошей»;
- 3 клас - «Школа бізнесу. Я планую свій бізнес»;

- 4 клас - «Школа бізнесу. Професії і бізнес».

Реалізовувати програму автори-розробники пропонують за рахунок годин варіативного компоненту, а також на інтегрованих уроках математики, предмета «Я у світі» (3-4 класи), трудового навчання тощо.

Наші донецькі колеги переконані, що у молодшому шкільному віці діти здатні усвідомлювати значення підприємницької компетентності шляхом опанування таких умінь, як-от: самостійне визначення мети праці, планування і організація трудового процесу, вміння раціонально використовувати матеріали та обладнання, враховувати фактор часу в роботі, об'єктивно оцінювати результати праці, чесно і сумлінно ставитися до своїх обов'язків.

Розвитку техніко-економічного мислення учнів початкової школи забезпечується шляхом знайомства з елементарними економічними основами як домашнього господарства, так і у сфері економіки нашої країни, формування економічної ощадливості, бережливості, здатності орієнтуватись у підприємницькому середовищі, а також сприяння усвідомленню взаємозв'язку економічних та етичних процесів.

На думку названих вище педагогів-дослідників Донецької області, одним із засобів формування основ підприємницької компетентності молодших школярів є підготовка і проведення **комплексних навчально-економічних екскурсій на підприємства, у приватні фірми, кооперативні спілки, комерційні банки тощо.** Мета їх – виробити в учнів вміння помічати й оцінювати різноманітні економічні факти і явища у взаємозв'язку, ознайомити дітей із практичними діями дорослих в умовах підприємницького середовища.

У змісті навчального матеріалу, що спрямований на підготовку учнів молодших класів до майбутньої підприємницької діяльності, повинні бути обов'язково виокремлені такі компоненти:

- “самопізнання” – знання власного особистісного потенціалу активності, творчості, інноваційної діловитості;
- “ділове спілкування” – розкриття правил, змісту та форм економічної поведінки та спілкування в умовах ринкових відносин;
- “партнерство” – розуміння змісту, процесу і результату спільної діяльності, ролі партнерів у розв'язанні практичних підприємницьких завдань;

- “економіка” – усвідомлення системи знань, що необхідні для повсякденного життя та діяльності. Зокрема, учні мають усвідомити, що економічна поведінка підприємця відрізняється від поведінки інших працівників тим, що характеризується певними типовими рисами, а саме: енергійністю та ініціативністю; вмінням бути лідером, підбирати собі “команду” і керувати нею; діловитістю і вмінням ризикувати, самостійно приймаючи рішення, тощо.

Проілюструємо досвід діяльності педагогів Донеччини щодо формування підприємницької компетентності учнів початкових класів, оскільки за аналогією можна здійснювати економічну освіту й вихованців інших областей України, враховуючи регіональні особливості економічного життя.

На заняттях «Школи бізнесу» в учнів початкових класів формується, передусім, уявлення про економіку свого міста, про професії, пов’язані з економікою та бізнесом; про продукцію, яку виготовляють на Донбасі. Закріплюються такі поняття, як-от:

- *виробництво* («Що сталося, якби не було шахт?», «Які ресурси потрібні для виготовлення морозива?» «Які ресурси використовує меблева фабрика?»);

- *спеціалізація* («Чим відрізняються заводи «НОРД» та ДМЗ?», «Яка різниця між фабрикою АВК та Слов’янським заводом посуду?», «Знайди зайве на полицях взуттєвої фабрики «Контур» тощо);

- *трудові ресурси* («Ця поважна праця шахтаря», «Назви професію», «Кому що потрібно для праці?»);

- *ринок* («Що таке ринок?», «Як відрізняються ринок та магазин?») та ін.

На уроках трудового навчання в учнів формується економічне ставлення до світу речей, предметів матеріальної культури: «Що таке економіка?» (потреби, можливості, послуги, домашнє виробництво), «Праця та трудові відносини» (якості праці, безпека, особливості трудової діяльності).

Важливе місце в економічній освіті учнів початкових класів займає конкретизація знань основ поведінки споживача, формування уявлень про права споживачів під час купівлі товарів, наданні послуг. Цьому сприяють заняття - «ділові ігри», створення проектів, відтворювання життєвих ситуацій, виконання творчих завдань, участь у конкурсах.

Для формування економічного мислення, правомірної поведінки у бізнес-середовищі, ділових якостей вихованців, оцінки власного потенціалу у сфері економічного життя педагоги пропонують дітям такі форми роботи:

- дискусії на проблемні економічні теми («Що вигідніше: виробити багато дешевого товару чи трішки коштовного?», «Що краще купити: нову іграшку для малюка чи нові окуляри для бабусі?», «Для чого треба берегти своє здоров'я?» та ін.);
- роздуми («Чому я хочу (або не хочу) бути бізнесменом?», «Що найважливіше у житті?» та ін.);
- тестування («Що можна купити за гроші?», «Що неможливо купити за гроші?» та ін.);
- ділові ігри («Меню для дитячого кафе», «Реклама дитячого кафе» та ін.);
- тренінги («Ми у театрі», «Я їду в автобусі», «Найбільш економна хазяйка», «Конвеєр», «Чи знаєш ти ціни», «Аукціон знань» та ін.)

Особлива увага педагогами Донеччини приділяється організації екскурсій на підприємства рідного міста (у банк, страхову компанію, музей, магазини, на ринок), спостережень, зустрічей, тематичних бесід, у ході яких під час вирішення проблемних питань та ситуацій відбувається формування у дітей практичних навичок економічної поведінки: («Як взимку зберегти тепло?», «Потреби та можливості», «Потреби людини», «Потреби тварин», «Чому кажуть: «Природа – матінка»?», «Розподіл праці серед тварин: бджоли та мурашки» та ін.). Учні усвідомлюють залежність людини від природи, необхідність раціонального використання природних багатств рідного краю (вугілля, сіль, крейда, вода, газ, нафта).

На уроках математики практикується проведення хвилинок «Цікава математика» на економічну тематику: учні вчаться розраховувати раціональну покупку, знайомляться з різними професіями у сфері торгівлі, формуванням цін на товари, поняттям «витрати»; розв'язують задачі економічного змісту; закріплюють економічні терміни «заробітна плата», «вартість», «прибуток», «збитки», «дарунок».

На уроках української (або російської) мови проводяться лінгвістичні ігри економічної спрямованості:

- вирішити або скласти кросворд;

- згадати прислів'я та приказки, в яких зустрічаються економічні поняття (наприклад, «гроші», «жадібність», «праця», «багатство» та ін.);
- скласти перелік товарів для магазину («Взуття», «Супермаркет», «Продовольчі товари» та ін.);
- вставити у тексті пропущені слова;
- знайти помилки у реченні та виправити їх;
- виключити одне слово, яке виявилось зайвим та пояснити свій вибір;
- дібрати однокореневі слова (праця, працелюбний, ...; реклама, рекламіст, ...);
- розкрити смислове значення прислів'я на економічну тематику;
- розтлумачити економічний термін.

У позакласний час у ході сюжетних ігор «Рекламна агенція», «Ми - дизайнери», «Супермаркет», «Модельна агенція», «Бюро архітекторів» учні відтворюють трудові процеси дорослих і водночас навчаються основам економіки. У сюжетно-дидактичних іграх моделюються реальні життєві ситуації (операції купівлі-продажу, виробництва та збуту готової продукції тощо), що на практиці допомагає засвоювати складні економічні знання.

Педагоги Донеччини впевнені, що, якщо діти відчують відповідальність за свої вчинки у грі, то це допоможе їм уникнути помилок у дорослому житті.

Отже, представлений досвід переконує у тому, що хоча у Державних стандартах початкової загальної освіти перед учителями початкових класів не ставиться завдання формування у молодших школярів підприємницької компетентності, але здійснення відповідної віковим особливостям вихованців економічної освіти сприяє становленню основ досліджуваного феномену у свідомості та поведінці учнів початкових класів.

ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ ОСНОВНОЇ ШКОЛИ

Успіх підприємницької діяльності будь-якої особистості знаходиться у прямій залежності від рівня сформованості у неї підприємницької компетентності.

На наше глибоке переконання, учнівська молодь, яка незабаром увійде у доросле самостійне життя, під час навчання у школі мають отримати необхідні знання, уявлення про умови та особливості підприємницької діяльності, зокрема, усвідомити, наскільки вона потрібна для сучасного суспільства, які є організаційно-правові форми підприємництва тощо.

Вивчення навчально-методичної літератури з проблеми формування підприємницької компетентності дає підстави стверджувати, що на сьогодні науковцями й педагогами-дослідниками розроблена достатня кількість програм факультативних курсів та курсів за вибором економічного спрямування, що висвітлюють окремі аспекти досліджуваного феномену.

Так, автори курсу *«Економіка» для учнів 10 класу* (Б. Бобров, Г. Ковальчук, В. Мельничук, В. Огнев'юк, О. Часникова) пропонують для опанування старшокласниками розділ II *«Мале коло економічного кругообігу: домашні господарства і підприємства»*, метою якого є навчання учнів вмінню вирізняти та пояснювати сутність, роль і закономірність функціонування таких важливих економічних суб'єктів, як домогосподарства та підприємства; сприяння усвідомленню особливостей домашнього господарства в економічному кругообігу, способів реалізації його ведення, ролі кожного члена сім'ї у цих процесах. Серед тем, присвячених власне підприємству, основну увагу приділено змісту, формам і чинникам виробництва, актуальним питанням організації та економіки підприємницької діяльності, можливостям реалізації власних економічних інтересів, вибору способів організації виробництва, збуту продукції, ефективності використання виробничого потенціалу, зокрема, найважливішим проблемам виробництва – зменшенню витрат і збільшенню доходів. Автори-розробники наголошують, що вивчення названих тем спрямовано на всебічне розкриття економічних процесів і закономірностей, безпосередньо пов'язаних із повсякденним життям окремої сім'ї, людини чи місця її роботи, на комплексний аналіз взаємозалежностей між складовими простого економічного кругообігу *«домогосподарства – підприємства»*. Такий підхід, на думку авторів курсу, дає змогу навчатися робити вибір, результатом якого може бути збільшення власних доходів, та створює умови для реалізації власної ініціативи [5, С.4-5].

Під час навчання за програмою курсу *для учнів 11 класу «Географія світового господарства з основами економіки»* (автор

Г. Ковальчук) старшокласники мають змогу опанувати такі важливі питання для формування когнітивного компоненту підприємницької компетентності особистості, як-от:

- сутність понять «бізнес», «підприємництво», «комерційна діяльність», «виробництво товарів і послуг»;
- середовище бізнесу; правові, політичні, соціально-культурні аспекти та відмінності між ними у країнах і регіонах світу;
- особливості бізнесу за галузями господарства у різних країнах світу і в Україні;
- економічні чинники бізнесу (прибуток як стимул ділової активності; обмеженість ресурсів і витрат; конкуренція; пропозиції і попит; кругообіг товарів і грошей; ефект мультиплікатора);
- розвиток підприємництва в Україні та його роль в економічних перетвореннях; форми власності у бізнесі;
- типологія підприємств у різних країнах; особливості підприємств різних типів і форм власності за галузями господарства України;
- малий бізнес; економічна роль малого бізнесу у розвинутих країнах світу та Україні;
- характеристика процесу створення малого бізнесу в різних країнах і в Україні;
- франчайзинг; форми міжнародної ділової активності; види міжнародного бізнесу [5, С.24-25].

Автор-розробник програми курсу *«Комерційна географія»* для учнів 11 класу М. Сорока акцентує увагу старшокласників на політико-правових засадах організації ринкової економіки, зокрема, пропонує розглянути законодавче поле України щодо організації підприємницької діяльності, основні положення Закону України «Про підприємництво»; податкову політику і податки; мито, митну політику та митну систему [5, С.33].

Фінансовий успіх майбутньої підприємницької діяльності може забезпечити опанування старшокласниками програми курсу *«Фінансова математика»* для учнів 10-11 класів (автор Ю. Бицюра), спрямованого на формування глибоких знань про найважливіші категорії фінансової математики (процент, дисконт, вексель, анuitети - періодичні платежі, відрахування, курс акції, амортизація тощо); вироблення вмінь розраховувати банківські проценти та платежі, складати графік періодичних виплат за кредитом; навчання приймати

обґрунтовані рішення про вигідність вкладання грошей або одержання кредиту [5, С. 38-39].

Формуванню когнітивного компоненту підприємницької компетентності учнів сприятиме також навчання за *програмою курсу «Економіка»* (автори Ю. Лелюк, О. Решетняк, І. Тимченко, Т. Чорна). Так, учням 9 класу пропонуються до розгляду такі важливі теми, як-от:

- підприємництво та його економічна сутність (підприємець та його риси; підприємництво як особливий чинник виробництва; свобода вибору підприємницької діяльності);
- форми організації бізнесу: одноосібні володіння, товариство (партнерство), корпорації;
- підприємство та його функції; чинники, що визначають розміри підприємства; види підприємств за формою власності;
- гроші; види грошей в обігу; попит на гроші та пропозиції грошей;
- процент; кредит, джерела кредиту, форми кредиту; заощадження;
- інвестиції; види інвестицій; доходи від інвестицій [5, С.59-60].

Вагому роль у формуванні підприємницької компетентності учнів може відіграти навчання за *програмою курсу «Основи підприємницької діяльності»*, складеною на підставі програми «Трудове навчання. Основи підприємницької діяльності» для середньої школи (8-11 класи). Автори-розробники О. Гребеннікова та Л. Яцунь визначають такі основні завдання курсу:

- засвоєння правових, організаційних, економічних, соціально-психологічних та інших знань, що складають основу підприємницької діяльності;
- формування якостей особистості підприємця (працелюбність, ініціативність, винахідливість, відповідальне ставлення до праці та власності);
- розвиток економічного мислення, формування стійких професійних інтересів, необхідних при виборі майбутньої професії.

Програма розрахована на 17 годин, з них 4 години відводиться на теоретичне навчання, 13 годин - на виконання практичних робіт. На теоретичних заняттях учні ознайомляться з головними принципами економіки та розвитку бізнесу, законодавством України,

що стосується підприємництва, дізнаються, яка діяльність є забороненою, а на яку потрібна ліцензія. На практичних заняттях учні вчать розв'язувати проблеми, що можуть виникнути на шляху кожного підприємця: як зареєструвати власний бізнес, отримати кредит, створити рекламу; які існують податки, як розв'язувати конфлікти. Автори програми наголошують на тому, що навчання за програмою курсу передбачає виконання учнями практичних робіт, наближених до реального життя, відзначення оригінальних ідей школярів, а також обговорення недоліків окремих робіт, розв'язування цікавих задач, проходження тестів [6, С.27-28].

Окремі аспекти підприємницької діяльності розглядаються у ході навчання за програмою курсу «*Основи менеджменту*» для учнів 10 (11) класу (автор Г. О. Горленко). Це, зокрема, такі питання, як-от: менеджмент у підприємницькій діяльності; підприємництво і менеджмент; необхідність наукового підходу до управління підприємством; підприємець і менеджер: подібність та відмінність функцій. Крім цього, старшокласники мають змогу усвідомити структуру і способи складання власного бізнес-плану [6, С.33-35].

Важливу роль для становлення підприємницької компетентності учнів може також відіграти навчання за програмою курсу «*Клієнт банку*» (автори Г. Горленко, К. Горленко). У ході опанування цього курсу через практичну діяльність, адаптовану до вікових особливостей учнів, формуються певні економічні компетентності особистості підприємця: розуміння ролі банків у ринковій економіці; здатність знаходити інформацію про конкретні види послуг, що надаються різними банками; спроможність визначати доцільність користування тими чи іншими банківськими послугами; навички оцінки переваг та недоліків різних банківських продуктів; готовність до свідомого вибору банку для обслуговування власних потреб [6, С.43].

З метою ефективної реалізації завдань названих вище факультативних курсів та курсів за вибором педагогічні працівники можуть скористатись рекомендованими до використання Міністерством освіти і науки України підручником «*Основи підприємницької компетентності*» (автори З. С. Варналій, В. О. Сизоненко) [3] та навчальним посібником «*Шкільний курс економіки*» (авторський колектив за заг.ред. акад. І. Ф. Прокопенка) [23], які пропонують не лише теоретичний матеріал, а й практикуми у вигляді тестів, вправ та задач.

Наголосимо, що під час навчання за програмами названих курсів формування підприємницької компетентності учнів основної школи відбувається у декілька етапів, які, по-перше, мають бути пов'язаними з послідовністю формування відповідного віку учнів досвіду діяльності в економічній сфері життя українського суспільства; по-друге, віддзеркалювати хід економічної освіти:

- *мотивація* навчання (усвідомлення учнем цілей і завдань підприємницької діяльності);
- *актуалізація* мінімально необхідного досвіду діяльності учнів в економічній сфері життя людини;
- *опанування* теоретичного і практичного навчально-інформаційних блоків з питань підприємницької діяльності в економічній сфері суспільного життя;
- *самоаналіз* отриманих результатів та *співвіднесення* отриманих результатів з передбачуваними.

Підприємницька компетентність, на переконання Л. А. Медвідь, найкраще формується завдяки *бізнес-тренінгам, лідерським, управлінським, корпоративним тренінгам*. Слідом за М. І. Дичківською, дослідниця розглядає *тренінг як систему діяльності по відпрацюванню певних алгоритмів навчально-пізнавальних дій і способів розв'язання типових задач у ході навчання* (тести, психологічні тренінги інтелектуального розвитку, розв'язання управлінських та інших задач) [12].

З метою формування підприємницької компетентності особистості Л. А. Медвідь пропонує реалізовувати такі види тренінгів:

1. *Професійний тренінг* (бізнес-тренінг, бізнес-освіта, корпоративний, професійного продажу, маркетинг-тренінг, HR менеджмент).
2. *Тренінг лідерства* (проблем конкуренції і влади, ведення переговорів, управління конфліктами, управлінський, командного розв'язання проблем, управління персоналом).
3. *Соціально-психологічний тренінг*, що зорієнтований на розвиток соціально-психологічних характеристик особистості підприємця.
4. *Комунікативний тренінг* (спілкування та розвитку, формування комунікативних вмінь, розв'язання конфліктів, успішне ведення переговорів, міжособистісне спілкування, комунікаційний тренінг).

Розроблений дослідницею тренінг-курс містить теми «Формула успіху особистості менеджера», «Комунікації в менеджменті», «Саморегуляція у професійній діяльності менеджера», «Розвиток лідерських якостей менеджера», «Презентація власного бренду» та сприяє формуванню підприємницької компетентності у тісному поєднанні з іншими ключовими компетентностями: *соціальною* (продуктивно співпрацювати з різними партнерами в групі та команді, виконувати різні ролі і функції в колективі, проявляти ініціативу, підтримувати та керувати власними взаєминами з іншими; застосовувати технології трансформації та конструктивного розв'язання конфліктів, визначати мету комунікації, застосовувати ефективні стратегії індивідуальних та колективних дій в економічній сфері суспільного життя), *уміння вчитися* (учень сам визначає мету власної підприємницької діяльності, відбирає або знаходить потрібні знання, усвідомлює способи майбутньої власної підприємницької діяльності та прагне її удосконалити шляхом самоконтролю та самооцінки), *здоров'язберезувальною* (навички ефективного спілкування, співчуття, розв'язання конфліктів, поведінки в умовах тиску, погроз, дискримінації, спільної діяльності та співробітництва), *загальнокультурною* (застосовування засобів і технологій інтеркультурної взаємодії, інтерактивне використання рідної та іноземної мови, застосовування методів самовиховання), *громадянською* (застосовування процедури й технології захисту власних підприємницьких інтересів) [12].

Тренінгові заняття проводяться за такою *схемою*:

1. Вступна частина (створення сприятливого психологічного простору; засвоєння правил роботи групи; налагодження зворотного зв'язку у системах «учасник-група» та «група-учасник»; створення ситуації рефлексії).
2. Основна частина (оцінка рівня поінформованості щодо проблеми; актуалізація проблеми та конкретних завдань для її вирішення; надання інформації, засвоєння знань; тренувальні вправи; рефлексія підсумків щодо змісту роботи).
3. Завершальна частина (підбиття підсумків щодо процесу роботи; оцінка отриманого досвіду).

Українська дослідниця Л. А. Медвідь зазначає, що формування підприємницької компетентності сприяє реалізації таких здатностей особистості, як-от:

- співвідносити власні економічні інтереси й потреби з наявними матеріальними, трудовими, природними й екологічними ресурсами, інтересами й потребами інших людей та суспільства;
- моделювати організацію власної трудової та підприємницької діяльності та працю колективу;
- орієнтуватись у нормах та етиці трудових відносин;
- складати, здійснювати й оцінювати плани підприємницької діяльності та особисті бізнес-проекти;
- презентувати та поширювати інформацію про результати власної економічної діяльності [12].

Для формування підприємницької компетентності учнів основної школи, на нашу думку, буде також корисний досвід роботи педагогічного колективу Городищенського економічного ліцею, який ми наводимо у додатках.

Додаток 1

УЧАСТЬ ЛІЦЕЮ В УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОМУ ПРОЕКТІ «ШКІЛЬНА АКАДЕМІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА -2»

Складний процес перебудови економічних відносин в Україні, перехід до цінностей демократії та ринкової економіки ставлять нові вимоги щодо нині діючої системи підготовки особистості. Динаміка сучасного ринку праці, високий рівень безробіття вимагають фахової допомоги у професійній підтримці не тільки особам, котрі шукають роботу, але, перед усім молодим людям – учням, котрі готуються до активного входу на відкритий ринок праці.

У розв'язанні цієї проблеми особливе місце повинна зайняти загальноосвітня школа, адже формування у молоді економічних знань і економічної культури - необхідна умова утвердження загальнолюдських цінностей на сучасному етапі розвитку. Одним із основних питань організації економічного виховання в освітніх закладах сьогодні є визначення змісту та можливостей формування в учнівської молоді інтересу до підприємницької діяльності, котра розглядається як найпоширеніший тип господарювання в ринковій економічній системі.

У 2013-2014 навчальному році Городищенський економічний ліцей долучився до українсько-польського проекту **«Шкільна академія підприємництва -2»**. Мета проекту: реалізація завдань, котрі мають на меті підвищення рівня освіти і професійної кваліфікації молоді через запровадження елементів підприємницької освіти в школі.

Діяльність ми розпочали із створення Клубу шкільного підприємництва **«Ерудит»** на базі 11-А класу економічного профілю. На першому організаційному занятті керівники проекту у ліцеї Н.Г.Жуган, учитель економіки, і Л.П.Хоменко, практичний психолог, ознайомили учасників із метою та завданнями проекту та разом із учнями прийняли рішення, що робота в клубі має базуватися на принципах добровільності, відповідальності, толерантності, довіри та креативності. Визначили основні напрямки діяльності: поглиблення знань у сфері підприємництва, розвиток економічного мислення, сприяння соціальній активності молоді, формування навичок ефективної взаємодії в команді, ініціативності та підприємливості.

Ініціативність та підприємливість означає здатність особи втілювати ідеї у життя. Вони охоплюють творчість, інноваційність, здатність йти на ризик, а також вміння планувати заходи та здійснювати їх для досягнення поставлених цілей. Вони становлять підтримку для індивідуальних осіб не тільки в їхньому щоденному приватному та суспільному житті, а також на роботі, допомагаючи їм усвідомлювати контекст їхньої праці і здатність використовувати шанси; вони є підставою для більш конкретних знань, вмінь та навичок, потрібних тим, хто займається або бере участь у громадській чи торговій діяльності. Вони повинні охоплювати усвідомлення етичних цінностей і пропагувати добре керівництво. "Ініціативність" та "підприємливість" входять до складу 7 ключових компетентностей загальноєвропейських рекомендацій щодо ціложиттєвої освіти, тобто навчання протягом усього життя

На наступних заняттях клубу обговорено та затверджено Статут клубу шкільного підприємництва **«Ерудит»**, узгоджено план роботи на рік, визначено ролі учасників клубу в командній роботі. Матеріали діяльності Клубу, згідно умов проекту, повинні висвітлюватись на створеному командою блозі, тому скоро запрацював наш блог - Клубу шкільного підприємництва **«Ерудит»** Городищенського економічного ліцею <http://ekolyceumclab.blogspot.com/>

Учасники ліцейного Клубу підприємництва «Ерудит» взяли участь у конкурсі на найкращий логотип Шкільного клубу підприємництва серед навчальних закладів України, котрі беруть участь в українсько-польському проекті «Шкільна академія підприємництва 2».

Шляхом обговорення ідей та пошуку компромісів ми постарались втілити головні ідеї Шкільного клубу підприємництва – через підприємливість та активність - до успіху!

Логотип має вигляд написаного з великої літери слова «Erudite» (Ерудит), що виглядає як п'єдестал для фігур хлопчика і дівчинки, які тримаються за руки і підносять їх догори. Елементами літери «Е» є слова Adventurousness (підприємливість), Activity (активність), Success (успіх). Зображення нескладне для запам'ятовування і відтворення кожним.

Зміст логотипу: шлях до особистого успіху та суспільного блага лежить через підприємливість і активність молоді. Долаємо разом кордони гендерних упереджень, особистих обмежень та зовнішніх несприятливих умов. А навчання в економічному ліцеї та заняття в Клубі дає нам можливість опанувати якостями лідера, аналітика, менеджера. Це саме ті якості, які допоможуть у нашому житті та житті громади.

За підсумками конкурсу на найкращий логотип Шкільного клубу підприємництва, під час конференції 10 грудня 2013 року, у Варшаві, Польща, серед 14 логотипів-фіналістів конкурсу "Найкращий логотип Шкільного клубу підприємництва" методом голосування було обрано сім найкращих логотипів. У списку переможців III місце посів логотип клубу підприємництва Городищенського економічного ліцею «Ерудит».

На урочистостях з нагоди відкриття III обласного етапу Всеукраїнської учнівської олімпіади з економіки, методист ЧОПОПІ Світлана Мойсеєва привітала ліцеїстів із перемогою в конкурсі та вручила цінні подарунки від організаторів конкурсу - мультимедійний проектор та економічну гру "КЕШФЛОУ".

На уроках економіки, основ менеджменту, засіданнях клубу, які проводить практичний психолог, учителі разом з учнями опановують польський досвід у сфері розвитку підприємливості як ключової компетентності учнів, зокрема про напрямки та методи ведення фінансової освіти, діяльності шкільних клубів підприємництва та інші ініціативи, котрі мають на меті підготувати молодь до активної

діяльності на ринку праці. Значним елементом навчання є представлення способів підготовки учнів до виконання ролі підприємця – планування економічної діяльності, створення бізнес-плану, планування маркетингової та рекламної діяльності, аналіз коштів на фірмі і ведення власного підприємства.

На заняттях ШКП учні отримують теоретичні знання у сфері почергових елементів бізнес-плану та можливості застосування теорії на практиці у своєму місцевому середовищі (області, районі, місті, селі).

Під час інтерактивних занять учні також навчаються нелегкому мистецтву керування грошми, знайомляться із труднощами роботи ринку, приймають важкі стратегічні рішення і беруть за них відповідальність. Розвиток фінансового мислення через інтерактивні ігри є найліпшим методом розвитку підприємницької компетентності.

Впровадження нових ідей, побудова суспільної зміни вимагає першочергового перелому схем, власних переконань і стереотипів людей, котрі беруть участь у проекті. Підприємливість допомагає людям реалізувати ідеї, надихнути, покращити їхні досягнення в школі та розвивати у них цінні навички здобувати знання і роботу.

Пропонований новий підхід до проблем професійної підтримки учнівської молоді, у контексті невизначеної (невідомої) перспективи розвитку ринку праці, вимагає від педагогічних працівників та цілих структур, котрі над цим працюють, відкритості, навичок користуватися допомогою, творчості, а також постійного розвитку навичок роботи з людьми і для людей. Особливий наголос слід робити на активні методи, придатні для навчання підприємливості, зокрема симуляції, дидактичні ігри та використання ІКТ в економічній освіті через освітній портал NBP. Вони належать до групи активних методів, в котрих вивчення домінує над навчанням. Завдяки використанню симуляційних ігор, учасник вчиться коригувати стратегію, аналізує думку та свої досягнення. Він може також вчитися на власних помилках, що у випадку керування справжнім підприємством є дуже дорогим.

Учні, котрі навчаються за допомогою активної діяльності здобудуть багато навичок: аналіз ситуації, перемовини та прийняття рішення, планування заходів для збору інформації, котра би була влучною в оцінці ситуації.

Запровадження нового підходу до завдань шкільної професійної підтримки також вимагає формування у навчальному закладі команди

педагогів, котрі б себе взаємопідтримували і ділилися власними досягненнями та ідеями.

Беручи до уваги наведене вище, у запропонованому проекті значне місце, окрім підстави до професійної підтримки, займає психологічна підготовка осіб, котрі вирішили взятися за створення в своїх закладах нових шляхів професійної підтримки молоді.

*Надія Григорівна Жуган,
директор Городищенського економічного ліцею,
учитель економіки вищої категорії, учитель-методист*

Додаток 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ УЧНІВСЬКИХ ТОВАРИСТВ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ШКОЛЯРА

Економічна освіта в Україні набуває свого розвитку. Одночасно зростають і вимоги до неї. У наш час гострою і актуальною є проблема розвитку і підтримки творчо обдарованої молоді. Суспільству сьогодення потрібна компетентна, інтелектуальна, духовно розвинена, творча, цілеспрямована на успіх особистість.

Якість освіти ліцеїстів економічного профілю забезпечується не тільки навчанням, а й вихованням особистості майбутнього спеціаліста. Ми вбачаємо особистісний сенс учіння в житті дитини: не засвоєння окремих умінь і навичок, а розвиток індивідуальних особливостей; не педагогічні вимоги, а педагогічна підтримка, співробітництво і діалог учителя з учнем; не об'єм знань, а цілісний розвиток, саморозвиток особистості учня, його включення у значиму діяльність та орієнтація на успіх.

Мета організації позакласних заходів:

- заохотити особистісний розвиток школярів, щоб молоді люди вміли адаптуватися в умовах ринкової економіки;
- дати можливість розвивати свою позицію, вміння і здібності, що будуть корисними в подальших життєвих ситуаціях;
- розвинути компетентність у веденні розрахунків, спілкуванні, прийнятті рішень, у соціальних навичках через застосування знань у практичній діяльності;

- допомогти молодим людям краще усвідомлювати й оцінювати роль малого бізнесу, підприємства, свого місця в бізнесі і суспільстві;
- виховати особливі риси характеру: самоорганізації, лідерства, підприємницької компетентності і культури;
- навчити партнерству, командному стилю роботи, вмінню працювати в колективі, спілкуватися, взаємодіяти з іншими людьми.

Перш за все особистість формується за умови реального включення у творчу діяльність. На нашу думку, такою діяльністю, яка сприяє формуванню підприємливої особистості та формує економічний світогляд школярів, є **організація діяльності учнівських товариств.**

Ідея організації діяльності УТ виникла у 2003 році, коли команда „Зодіак” (театр ляльок) вперше взяла участь у Всеукраїнській Ярмарці студентських компаній у м. Києві, де отримала перемогу у номінації „Найкращий товар або послуга” і була визнана „Найкращою студентською компанією ” року. Ярмарка була організована в рамках програми розвитку економічної освіти «Джуніор Ечівмент Україна».

Організація діяльності УТ здійснюється поетапно. Доцільно звернути увагу на кожен із етапів.

1. МОТИВАЦІЯ

Основним і одним із найважливіших етапів ефективної діяльності УТ є **мотивація**. Ми орієнтуємо учня на основні передумови організації діяльності УТ, що це є:

- вимога часу;
- необхідність застосовувати набуті вміння і навички для ефективної діяльності в будь-яких життєвих ситуаціях;
- потреба у розкритті власного творчого потенціалу, свого „я”

2. МЕТА ДІЯЛЬНОСТІ:

розвиток і формування підприємницьких здібностей та розкриття творчого потенціалу особистості.

3. СТВОРЕННЯ УЧНІВСЬКИХ ТОВАРИСТВ

На даному етапі беруться до уваги уподобання; здібності, нахили і задатки учнів; набуті знання і навички. З метою

самореалізації учні самі формують склад своїх товариств і обирають напрямок підприємницької діяльності.

Принципи формування команди:

- самопрезентація, власне бачення своєї ролі в діяльності УТ;
- обговорення, визначення основних ролей і особистісних рис кожного учня;
- самовизначення лідерів (тих, у кого яскраво виражена тенденція до лідерства, найвищий рівень теоретичних знань, усвідомлення своєї відповідальності за розпочату справу);
- лідер підбирає членів команди в залежності від напрямку діяльності УТ та доцільності розподілу посад у групі, з урахуванням вимог до професіональних здібностей кожного члена;
- усвідомлення членами команди особистісних спільних рис, що дозволить досягнути успіху в колективній діяльності;
- обговорення основних аспектів організації товариства

4. ВИБІР ВИДУ ДІЯЛЬНОСТІ

Вибір сфери діяльності ґрунтується на результатах маркетингових досліджень у шкільному колективі, яке здійснюють сформовані команди до початку діяльності УТ

Варіант форми для проведення маркетингового дослідження:

- Опис товару (послуги)
- Оцінка найважливіших якостей товару (послуги)
- Сегментація ринку, визначення осіб, найбільш зацікавлених у придбанні товару (послуги)
- Опитування потенційних споживачів з метою встановлення ціни на товар (послугу)
- Оцінка потенційних клієнтів та розрахунок обсягу товару (послуги), необхідного для реалізації на час діяльності УТ

5. ДІЯЛЬНІСТЬ УЧНІВСЬКИХ ТОВАРИСТВ

Діяльність відбувається безпосередньо 4 рази на рік під час проведення Ярмарки УТ під гаслом «Рідному місту – підприємливість молодих».

Перед початком діяльності кожне УТ отримує форму звіту і фіксує перелік продукції та її обсяг, заповнюючи таблицю-звіт.

(зразок)

Звіт

учнівського товариства _____

(назва УТ)

Працівники, розподіл обов'язків _____

Назва товару	Кількість одиниць для продажу	Ціна	Кількість реалізованої продукції	Виручка від реалізації	Собівартість одиниці продукції	Прибуток

Президент фірми _____

(П.І.Б., підпис)

Особливістю проведення Ярмарки УТ є те, що купівля – продаж товарів та послуг здійснюється за допомогою Ліцевої грошової одиниці ЕКОНу. Перед початком Ярмарки розпочинають роботу вісім банків, в яких кожен учасник може обміняти певну суму грошей (грн.) у співвідношенні 1 екон = 0,10 грн. Від учителя, що виконує роль Національного банку, кожен банк отримує певну кількість еконів, за допомогою яких банки забезпечують грошовий та товарний обіг на ринку.

Кожне УТ пропонує на Ярмарці свій товар або послугу, конкуруючи з іншими УТ за перемогу в **номінаціях**:

- Найкращий товар або послуга.
- Найкраще оформлення торгового місця.
- Найкраще обслуговування клієнтів.
- Найкраща реклама УТ.
- Найкращий фінансовий результат.
- Найбільший прибуток.
- Найкраща фірма (УТ).

У ході Ярмарки кожен член УТ має можливість розкрити свій творчий потенціал, розвинути соціальні навички, проявити ініціативу, прийняти правильне рішення, а головне - навчитися працювати в команді. Якість роботи УТ у ході їх діяльності оцінює компетентне журі із числа вчителів, батьків, підприємців міста, громади.

Після закінчення Ярмарки Президент кожного УТ залучає групу до обговорення результатів діяльності та оформлення звітності (учні заповнюють форму звіту, підраховують виручку від реалізації товарів чи послуг, прибуток) і звітує вчителю про результати роботи.

По закінченню Ярмарки банки звітують перед Національним банком (учні) про фінансові результати їх діяльності.

Якісним показником успішного проведення Ярмарки УТ є співпадання фінансових результатів усіх УТ (за кількістю зданих еконів) та загальною виручкою у гривнях, яку отримали банки.

6.РЕЗУЛЬТАТИ

У результаті проведеної роботи, нам вдається залучити практично всіх ліцеїстів до участі в діяльності УТ. Основними видами діяльності учні найчастіше обирають такі: виробництво та продаж піци, бутербродів, напоїв, солодоців (печиво, желе, морозиво, та ін.), проведення безпрограшних лотерей, послуги макіяжу та зачісок, гадання, проведення занять з тенісу.

Найбільшою популярністю протягом сезону 2013 року користувалось УТ «Світлана», яке пропонувало різноманітні прикраси із бісеру. Ось далеко неповний перелік УТ, представлених на весняній та осінній Ярмарках 2013 року:

- "7-ий елемент";
- лотерея "Фортуна";
- кафе "Каприз";
- піцерія "Україночка";
- піцерія "У Мамає";
- "ЛіцейнийМС`Donald`s";
- лотерея "Шанс";
- фірма "Світлана";
- кафе "Рамона";
- фірма "Світ наших мрій";
- кафе "Світ ласощів";
- салон краси „ Люкс”.

Важливою складовою успішного проведення кожної Ярмарки є об'єктивне оцінювання діяльності УТ компетентним журі.

Формами оцінювання є:

1. Лист оцінювання, у якому кожен член журі виставляє бали учнівським товариствам за критеріями: оригінальність ідеї, творчий підхід, організованість команди, зовнішній вигляд, самопредставлення, культуру обслуговування та ін.
2. Визначення переможців у номінаціях „ Найкраще обслуговування клієнтів”, „Найкраще оформлення торгового місця” та „Найкраща фірма (УТ)” здійснюється за результатами голосування учасників Ярмарки (кожна фірма має талон різного кольору).

3. Переможці у номінаціях „Найкращий фінансовий результат” та „Найбільший прибуток” визначаються за результатами звітів УТ. Результати проведення Ярмарки УТ оголошуються на урочистій лінійці, УТ – переможці в номінаціях – нагороджуються дипломами та подарунками.

6. ДОСВІД

Організація діяльності УТ потребує від учителя та адміністрації навчально – виховного закладу чіткої організації, систематичності у проведенні Ярмарок УТ, заохочення та стимулювання всіх її учасників, обговорення ситуацій, що виникають у ході Ярмарки, висвітлення результатів у місцевій пресі, оформлення фотовиставки „Ярмарка УТ – 2013”.

Досвід проведення такої діяльності засвідчує високу активність та зацікавленість учнів; сприяє розвитку підприємницької ініціативи та формуванню економічного світогляду; кращого розуміння сучасних реалій бізнесу.

Використання коштів, виручених на Ярмарках, обговорюється на засіданнях Міністерства фінансів, затверджується Радою ліцею і спрямовується на поліпшення матеріально – технічної бази закладу.

Кінцевою метою організації діяльності УТ є сформована підприємлива особистість, здатна адаптуватися в умовах ринкової економіки; компетентна, комунікативна, толерантна, цілеспрямована, орієнтована на успіх.

ПОРАДИ ДЛЯ ТИХ, ХТО ХОЧЕ РОЗПОЧАТИ ДІЯЛЬНІСТЬ УЧНІВСЬКОГО ТОВАРИСТВА

Порада 1. Успіх всієї діяльності залежить від правильно сформованої мотивації всіх учасників на початковому етапі організації УТ. Застосовуйте принцип „рівний – рівному”, наводьте приклади успішної діяльності УТ (із досвіду роботи), використовуйте бесіду, навіювання та 49н..

Не включайте в роботу УТ немотивовану особистість, домагайтесь її самовизначення, працюйте над формуванням її особистої мотивації.

Порада 2. Чітко формулюйте мету. Особливу увагу звертайте на власне бачення кожного, враховуйте пропозиції учнів: мета досягається тільки в результаті співробітництва та партнерства.

Порада 3. Намагайтесь розкрити кожну особистість. Надайте можливість проявити себе, постійно орієнтуйте на успіх, позитивно підкріплюйте.

Порада 4. Особливий акцент робіть на учнів, у яких яскраво виражена тенденція до лідерства. Якомога більше рис особистості переорієнтуйте на конструктивну взаємодію.

Порада 5. Створюйте сприятливі, комфортні умови для формування команди. На початковому етапі перевіряйте сформованість УТ; дайте можливість кожному учневі обрати для себе вид діяльності, зробивши власний вибір.

Чітко обговорюйте розподіл доручень кожного члена команди під час діяльності УТ.

Порада 6. Домагайтесь проведення кожним УТ маркетингового дослідження. Учні повинні усвідомлювати, що їхній вид діяльності (товар або послуга) має соціальний запит; стимулюйте учнів обирати.

Порада 7. Слідкуйте, контролюйте роботу банків з метою недопущення вилучення валюти, заміни, фальсифікації та 50н..

Порада 8. Практикуйте різні види оцінювання роботи УТ. Надавайте можливість кожному учаснику об'єктивно оцінити результати власної діяльності.

Порада 9. Навчайте учнів правильно фіксувати результати, заповнювати звіти, обраховувати фінансові показники діяльності УТ.

Порада 10. Особливу увагу звертайте на динаміку росту самооцінки, авторитету, реалізацію творчих здібностей особистості.

Порада 11. Залучайте до організації діяльності УТ учителів, батьків, громадськість.

Порада 12. Звертайте увагу на залучення **всіх** ліцеїстів до діяльності УТ.

ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Підприємлива особистість – це :

- ✓ творчість
- ✓ саморозкриття
- ✓ самовизначення
- ✓ самореалізація

ЗАНЯТТЯ З КУРСУ ЗА ВИБОРОМ «ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. 8 КЛАС»

Тема. Вибір назви. Фірмовий стиль. Товарна марка.

Мета: ознайомити з поняттям „товарна марка”, яке включає поняття „фірмове ім'я”, „фірмовий знак”, „торговельний образ”, „торговельний знак”; навчити розпізнавати товарні марки різних фірм; розробляти товарні марки власної справи; розвивати логічне, творче мислення, вміння висловлювати свою думку; виховувати вміння працювати в групі.

Обладнання: посібники „Власна справа”, комп'ютерна презентація „Що таке товарна марка?”, папір, маркери, ПК та проектор.

Тип уроку: урок формування нових знань.

Хід уроку

1. Повідомлення теми та мети уроку. Мотивація навчальної діяльності.

Кожен з нас – своєрідна особистість. Нам щось подобається, щось – ні. Дещо ми категорично не сприймаємо, а дечому - віддаємо перевагу. Кожного дня ми користуємося різноманітними товарами та послугами. Загадкова душа споживача вже не розгублюється серед їхнього різноманіття. Ми живемо серед них. Наприклад, із життя пересічного громадянина...

„Якось увечері я прокинувся в глибині ліжка Peter-Maly. Голосно дзенькав Philips. Sony закінчував вечірній випуск новин. Я натягнув Levi's і пішов включати Mullinex, щоб проковтнути Nescafe і UPSA. У цей час задзвонив Ericsson і оксамитний жіночий голос повідомив, що чекає мене як завжди навпроти Mc Donalds. Прожувавши Blend-a-med, я спробував позбутися від чогось звіриного на моєму обличчі, але Gillette не справився. М'ятий Baltman валявся на стільці, з кишені стирчала Parker і записка: "Улюблений, Chanel номер 5 буде якраз...". Через півгодини я вийшов на вулицю, сів у Jeep, під'їхав до Mc Donalds, глянув на Rolex і зрозумів, що спізнився. Навпроти мене стояла дівчина з банкою Coca-Cola і пильно дивилася мені в очі. Колготки Sanpellegrino блищали яскравіше, ніж помада Колор Ріш від Л 'Ореаль Париж і я подумав, що вона цього гідна.”

„Що в імені тобі моєму?” – запитує герой Шекспіра принц Гамлет.

Виявляється, що в економіці ім'я відіграє не останню роль. Воно створює особливий образ господарського суб'єкта, сприяє укріпленню позицій в боротьбі за якість товарів і приносить немалі доходи переможцям, що зуміли випередити конкурентів у цьому постійному марафоні.

2. Вивчення нового матеріалу.

Перегляд презентації „Що таке торгова марка?”

Що ж таке товарна марка? Марка — це назва, термін, символ, ім'я чи дизайн-комбінація цих складових; вона використовується для ідентифікації запропонованих виробником, продавцем чи групою продавців товарів чи послуг, а також для позначення відмінностей від товарів і послуг конкурентів. Отже, марка вказує на виробника чи постачальника товару, ідентифікує виробника чи продавця товару. Як приклад можна взяти газований напій *"типу Coca-Cola"*, що може випускати будь-який виробник, на відміну від справжньої *Coca-Cola*, що вправі виготовляти тільки *Coca-Cola Company*.

Існують наступні види позначення товарних марок:

- ⇒ Фірмове ім'я – назва фірми (слово, буква, чи їх об'єднання, яке може читатися і вимовлятися. Наприклад, *Coca-Cola*, *BMW* та ін.)
- ⇒ Фірмовий знак – це символ, малюнок чи особливий відмітний знак, інколи особливий колір або позначення (стандартне шрифтове і кольорове оформлення напису *Coca-Cola* на усій продукції цієї компанії).
- ⇒ Торговий образ – це персоніфікована товарна марка (ідентифікація фірми споживачем за оформленням продукції)
- ⇒ Товарний знак – це фірмове ім'я чи фірмовий знак або їх сполучення, яке захищено юридично.

Завдання. Яку інформацію для вас несе дана етикетка?



Виділяють наступні види товарних марок:

1. Єдина товарна марка компанії. Імена таких товарних марок, як

Philips, *Mercedes-Benz* чи *Motorola*, збігаються з назвами відповідних компаній і привласнені більшості вироблених ними товарів.

2. Індивідуальні назви товарних марок. Так, компанії *Unilever*, *Procter&Gamble* розробили товарні марки для кожного із своїх продуктів (*Pepsi*, *Surf*, *Domestos*, *Fairy* і т.д.) і нечасто згадують у рекламі власні назви.
3. Групи товарних марок. Деякі компанії поєднують групи виробів під однією (родовою) товарною маркою. Приміром, корпорація *Matsushita* поставляє електронну техніку під чотирма різними іменами, в залежності від розміщення ринку збуту: *National*, *Panasonic*, *Technics* і *Quasar*.

Завдання. Виробництво яких товарів чи надання послуг характеризує ця товарна марка?



Історичні відомості

В Україні збереглася велика кількість пам'яток давньої культури, які дослідники вважають витокami знакової форми, вживаної пізніше в якості ідентифікаційних міток. Наприклад, на Волині і Львівщині було знайдено багато бронзових підвісок-оберегів у формі хреста або кола, які відносять до XIV - XII століть до н. е. З VIII століття у якості ремісничих знаків в Україні вживались різновиди тризубу і двозубу. Ці символи були нанесені на цеглу, керамічні і металеві вироби. Велику кількість клейм на гончарних виробах та інших предметах побуту було знайдено під час археологічних розкопок у районі Північного Причорномор'я. Більшість з них належали виробникам посуду, черепиці, а також їх власникам. Датовано ці знаки IX - X століттями. Знаки цього періоду здебільшого неконтрастні, лінійні. Часто вживались символи, які мали наднаціональний характер, наприклад, солярні, знаки вогню і води. В Україні, як і в Західній

Європі, у середні віки розвивалася геральдика, її становлення надало новий поштовх для розвитку торгової марки: ідентифікаційні знаки успадкували від геральдики глибинний символізм, притаманну їй стилізацію. Часто згодом і сам герб вживався в якості знаку. Герб наносився також на особисті речі його власника. Право мати власний герб було лише у дворян. Міщани ж такого права не мали, а користувалися гмерками, особистими знаками, які виконували роль гербу. Збереглися зображення гмерків, датовані другою половиною XV - кінцем XVII століття. Гмерки мали спрощену, знакову форму. Застосовували їх, серед іншого, в архітектурних деталях на будинках, міських ратушах.

Застосування знаків виробників розповсюдилось в Україні у XIV столітті разом з поширенням цехової організації праці. Знак вказував на належність виробника до певного цеху. Застосування знаків було обов'язковим і повинно було забезпечувати захист від підробок і неякісних виробів. Герб цехової організації або його частина могли використовуватись у якості торгової марки. Цехові герби мали багато спільного у побудові з дворянськими гербами: вони часто складались з щита і фігур, що його тримають. Власні знаки-герби в Україні мали цехи ковалів, слюсарів, живописців, чинбарів, пивоварів, та ін.

У Києві у 1518 році існував цех "золотарів", тобто золотих і срібних діл майстрів. Самостійні цехи було створено і у Львові, Кам'янець-Подільську, Прилуках, Чернігові, Кременчузі, Ніжині, Харкові та інших містах.

До витоків сучасної торгової марки дослідники також відносять водяні знаки. Серед знаків зустрічаються зображення звірів, дерев, кораблів, якорів, замків, портрети і геральдичні емблеми. Вони були контурними, що пояснюється технологією нанесення: їх створювали з дроту, а потім прокатували під тиском разом з вологим папером. Тонший шар паперу виглядав світлішим, аніж тло.

Знаки, що застосовувались в Україні в XIX столітті у якості торгових марок, характеризуються насиченістю зображальними деталями, прикрашенням. Багато з них носили ілюстративний характер, були близькі до ілюстрацій.

В Україні існують компанії, історія існування яких нараховує століття. На відміну від європейських торгових марок, українські знаки зазнавали значних змін. Змінювались назви компаній, мотиви знаків. Наприклад, у 1898 р. шляхом злиття чотирьох компаній було створено Львівське акційне товариство броварів. Спочатку воно успадкувало від однієї з компаній, що увійшла до його складу, простий лаконічний знак,

схожий за характером форми на гмерки. Цей знак у різних трактуваннях, - обведений у коло, з різними гарнітурами шрифту, - вживався до другої Світової війни. Потім він не раз зазнавав кардинальних змін: у якості знаку використовувалось зображення келиха пива, пляшка з аббревіатурою ЛПЗ. Пізніше - лежачого лева, як символу міста. Вживався він як самотійно, так і разом з аббревіатурою ЛПЗ (львівський пивзавод). Аббревіатура також могла використовуватись окремо. У 60 - 70-ті р. ХХ століття пивзавод носив назву "фабрика "Колос". Знаком було стилізоване зображення голови лева в анфас. Пізніше цьому знаку було надано псевдо тривимірну форму. У 90-х р. в якості знаку пивзаводу застосовувався герб львівського цеху медоварів, пивоварів і солодовників ХVІІІ століття.

У Харкові понад сто років тому було створено кондитерську фабрику Ж. Бормана, яка сьогодні має назву Харківська бісквітна фабрика. У якості торгової марки спочатку застосовувався напис "Жоржъ Борманъ" або ініціали "ЖБ" у поєднанні з гербом Російської Імперії. На початку ХХ століття знаком фабрики, яка в той час мала назву Державний кондитерський трест, було стилізоване зображення хлопчика-араба у смугастому халаті, вписане у коло разом з літерами ДКТ. Подібні зображення були популярними у час панування комерційного стилю, для якого були притаманні екзотичні мотиви. Останній варіант знаку бісквітної фабрики вживається майже у незмінній формі лише впродовж декількох останніх десятиріч. Простій за формою торгової марці було згодом надано тривимірний вигляду завдяки відтіненню. У 90-х роках він з'явився на пакуваннях на тлі червоного еліпсу і стрічки.

Цінність товарної марки формують п'ять основних джерел:

- Досвід використання. Якщо продукція під деякою товарною маркою за довгі роки, зарекомендували себе з кращої сторони, марка здобуває додану цінність, як знайома і надійна. Навпроти, товарні марки, що часто не відповідали чеканням споживача чи через недостатню рекламну підтримку вислизнули з його поля зору, не мають подібних позитивних асоціацій. У 1960-1970-і рр. репутація товарних марок британської автомобільної промисловості неухильно погіршувалася в зв'язку з недостатньою їхньою надійністю, в порівнянні із виробами німецьких і японських конкурентів.

- Уявлення користувача. Часто образ товарної марки прирівнюється з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, в якій товарна марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми. При тестуванні споживачі з легкістю описують типи особистості,

яким за їхніми уявленнями, “підійдуть” автомобіль *Volvo* чи годинник *Rolex*.

- Сила переконання. Іноді впевненість споживача у товарі збільшує ефективність останнього. В області фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця часто будується винятково на довірі товарній марці. Ґрунтом для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних представлень про товар, про його технічні характеристики і думки незалежних експертів.

- Зовнішній аспект. Дизайн товарної марки безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту. У своїй роботі Т. Левітт описує експеримент по оцінці високовитратної технології. З двох конструктивних рішень одного продукту перше було розроблено інженерами, а друге - професійними дизайнерами. Коли обидва варіанти були запропоновані на суд декількох директорів компаній, що мають докторські ступені по електроніці, то переважаючим числом голосів був обраний варіант дизайнерів-професіоналів.

- Ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я компанії (наприклад, *Sony*, *Kellogg's*, *Hewlett-Packard*) привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

В ідеалі назва товарної марки повинне мати наступні якості:

- Вона повинна нести деякий натяк на переваги і якості товару. Наприклад, *Oasis* (фруктовий напій), *Kleenex* (серветка для чищення), *Frisp* (легка приємна закуска).

- Воно повинно легко вимовлятися, добре пізнаватися і запам'ятовуватися (найкраще вибирати короткі назви). Приклади: *Dove* (мило), *Yale* (товари для забезпечення безпеки). *Hula Hoops* (скибочки хрусткого картоплі у вигляді обручки).

- Воно повинно бути індивідуальним. Наприклад, *Canon*, *Kodak*, *Apple*.

- Воно повинно легко (із збереженням змісту) перекладатися на іноземні мови.

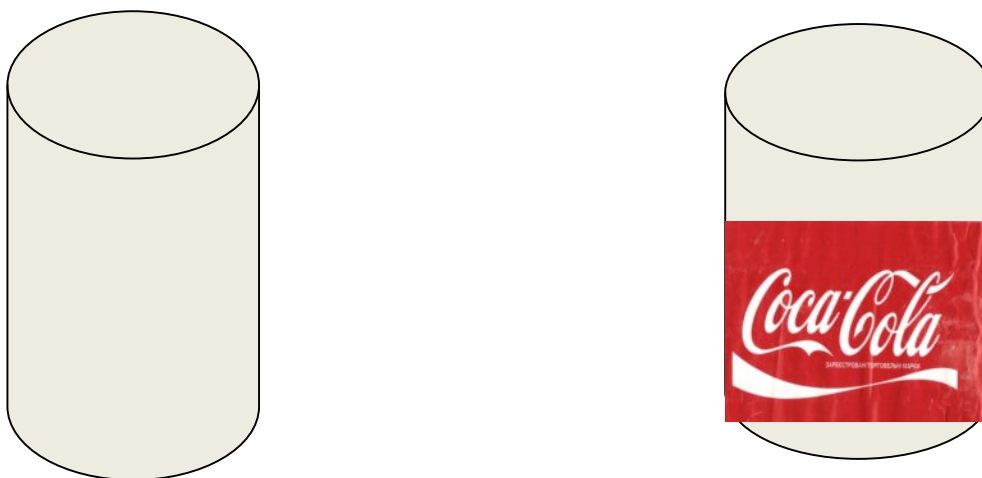
- Назва повинна бути такою, щоб її можна було зареєструвати і забезпечити юридичний захист. Не можна зареєструвати товарну марку, якщо це зачіпає права вже існуючих назв. Більш того, товарні марки чисто описового характеру можуть взагалі не підлягати юридичному захисту.

Завдання. Який знак ви помітили на малюнках товарних марок?

В Україні, як і в більшості правових систем колишнього Радянського союзу права на знак виникають після моменту реєстрації знака у відповідному державному відомстві. В Україні таким відомством є Державна служба інтелектуальної власності (ДСІВ). Формально, ДСІВ відповідає за весь процес реєстрації знака. Однак на практиці більшість оперативних функцій в Україні виконує Державне підприємство «Український інститут промислової власності» відоміше як Укрпатент. Саме ця установа здійснює експертизу заявок на реєстрацію об'єктів інтелектуальної власності. Поруч із зареєстрованою торговою маркою проставляється позначення ТМ, котре має назву попереджувальне маркування та може бути, зокрема, у формі латинської літери "R", обведеної колом.

Попереджувальне маркування за своєю суттю є повідомленням третім особам про те, що торгова марка зареєстрована в Патентному відомстві та охороняється законом.

Завдання. Яку з пляшок напою ви оберете і чому?



Торговою маркою володіють майже всі компанії, брендом - одиниці. Бренд - це, насамперед, торгова марка зі стійким іміджем.

Споживачі брендів платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару, а за "міф бренду", що виконує для споживача наступні функції:

- визначення джерела (виробника) товару, причому саме на тім рівні, на якому це необхідно власнику бренду.

Однозначне визначення джерела дозволяє споживачу:

- "передати відповідальність" виготовлювачу бренду і знизити суб'єктивний ризик покупки. Полегшити процедуру вибору товару,

миттєво вказати покупцю на себе ("я тут") - одне з найважливіших завдань бренду. Бренд також гарантує покупцю якість. Той, хто один раз спробував той чи інший бренд, надалі не роздумує про доцільність покупки. "Сподобалося - просто купи. У цій коробці саме те, що тобі потрібно. Ти вже переконався", - от що говорить бренд своєму покупцю.

- ідентифікує компанію-виробника й інші її товари серед товарів конкурентів.

Оскільки більшість компаній, що випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного чи двох найменувань продукції, то ще одне завдання, що стоїть перед брендом - вказівка на фірму-виробника. Споживач, що купив який-небудь товар, випробувавши його й задовільнившись якістю, обов'язково зверне увагу на назву фірми-виробника, і наступного разу намагатиметься купити продукцію саме цього фабриканта.

- полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки.

Купуючи гель після гоління, виробництва фірми Gillette, споживач, як правило, не задумується над якістю цього товару - він цілком довіряє цій фірмі. Але слід відзначити, що первісно довіра виникла як наслідок позитивного досвіду використання іншого товару фірми, що займає нішу відмінну від засобів по догляду за шкірою - бритвених систем Gillette. Тобто фірма, що створила бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах, що найчастіше є досить далеко один від одного.

- можливість робити інвестиції в майбутнє.

Якщо виробник випускає напій "лимонад" і вкладає гроші в "розкручування" товару через десять років з подивом знайде, що плоди його багаторічних зусиль дорівнюють нулю. Тому, що ні назва напою, ні його упаковка споконвічно нічого не говорять покупцю. Будь-який конкурент без особливих зусиль переманить покупців на свою сторону, якщо запропонує їм більш смачний напій під тією ж назвою за меншу ціну. Але якщо виробник створить гарний напій з оригінальною упаковкою і назвою, то подальші вкладення грошей у розвиток товару буде захищено. Рік за роком фірма буде завойовувати все нових і нових споживачів, і в кінцевому підсумку, можливо, досягне того, що досягли деякі світові компанії, торгові марки яких у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі матеріальні активи.

- визначає границі, у яких він існує;
- розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів;
- забезпечує емоційний зв'язок з покупцем;
- стає історією, якій ніколи не буде кінця.

Наявність бренду означає, що навіть при рівних споживчих і інших властивостях товар будуть більше купувати.

Заслуховуються повідомлення учнів щодо товарних марок відомих фірм, демонструються виготовлені альбоми реклами відомих вітчизняних товарних марок.

3. Закріплення знань.

Виконання вправи №1. Дано фірмові імена та знаки відомих фірм. Встановіть відповідність між колонками (посібник «Власна справа»)

Виконання вправи №2. Підпишіть фірмові знаки автомобілів.

Виконання вправи №3. Які символи означають, що даний торговельний знак зареєстрований юридично й охороняє відповідні права фірми? Розгляньте торговельні знаки.

4. Застосування знань.

Завдання для груп: розробити фірмовий знак, ім'я, образ фірм та підібрати рекламний слоган.

1 група – товар „Хліб” або „Парфуми”.

2 група – послуга „Транспортні перевезення” або „Перукарські послуги”.

Представлення виконаних робіт. Оцінювання.

5. Домашнє завдання.

Розробити фірмовий знак, ім'я, образ власної справи.

6. Підсумок уроку.

Отже, товарна марка несе покупцю визначений набір властивостей, переваг і послуг. Вона служить міткою, відчутною емблемою, що повідомляє визначену інформацію про товар.

*Олена Миколаївна Саченко, учитель економіки
Городищенського економічного ліцею*

ЗАНЯТТЯ З КУРСУ «ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Тема. Тайм-менеджмент для старшокласників.

Мета уроку:

- навчитись планувати свій день та визначати пріоритетність справ за показниками важливості та терміновості;
- проаналізувати звичний навчальний день, наявність часових дір та власних хронофагів;
- побудувати свою систему управління часом;
- сприяти формуванню рис, необхідних для досягнення успіхів у приватному та професійному житті;
- розвивати культуру підприємництва.

Хід уроку

1. Актуалізація опорних знань.

Дайте пояснення вислову «Час – це гроші». Цей вислів став лозунгом ХХ - індустріального століття. Чи вважаєте його актуальним для ХХІ – постіндустріального, інформаційного суспільства?

Порівняйте витрати часу із фінансовим капіталом:

Чи розкидаєте ви свої гроші де прийдеться?

Можливо, бездумно роздаєте?

Берете, що не належить вам?

У середньому людина, доживаючи до 70 років, має у своєму розпорядженні 25550 днів або 613 200 годин. А якби це були 613 200 гривень, чи були б ви більш виважені у використанні? Щоранку на своєму рахунку всі ми маємо 86 400 секунд, - як ми їх використовуємо?

Форма роботи: групова дискусія.

2. Мотивація навчальної діяльності.

Оголошення теми уроку.

Визначимо завдання нашої роботи, давши відповідь на наступні запитання: Для чого керувати часом? Кому потрібні такі навички?

Знаходимо час для | →
| →
| →
| →

(навчання, відпочинку, спілкування, хоббі, громадського життя, творчості, майбутньої кар'єри у бізнесі чи професійній діяльності, тощо)

Отже, дана тема є актуальною для підприємливих людей, здатних втілювати свої плани у життя, адже мова іде про вміння ефективно використовувати один із важливих ресурсів – час.

3. Вивчення нового матеріалу.

Термін «тайм - менеджмент» належить компанії Time Management International, її засновник Клаус Меллер у 70 роки винайшов блокнот – щоденник, що надалі розвинувся у органайзер. Використовується ще термін управління часом, само менеджмент (має на меті максимально ефективно використовувати власні можливості). Отже, тайм-менеджмент дозволяє підвищити власну ефективність через раціональне використання часу.

Завдання 1. Експрес-діагностування. Дайте усну відповідь на два запитання:

Чи вистачає особисто вам часу?

Скільки часу хотіли б мати додатково - 10%, 25%, 50%?

Як правило, значна частина присутніх вказує на потребу додаткового часу.

Шукаємо «часові діри» - втрачений час та власних викрадачів часу.

Завдання 2. Складіть «портрет» свого звичного дня, наприклад, сьогоднішнього чи вчорашнього. Позначте час сну, пробудження, проаналізуйте свій ранок, дорогу до школи, вашу навчальну діяльність, повернення з школи, вільний час, підготовку домашніх

завдань тощо. Позначте нераціональні втрати часу. Хто вони, ваші викрадачі часу? Складіть список своїх хронофагів.

Як висновок: типовими поглиначами часу можуть бути неефективне спілкування (пусті контакти), телебачення, інтернет, неорганізованість, відсутність дисципліни, невміння сказати ні, недосконалість умінь і навичок, незакінчені справи та відкладання на потім, окремі особистості (котрі запізнюються, перекладають відповідальність, не дотримуються домовленостей, неорганізовані, метушливі тощо).

Які наслідки втрати часу особисто для вас? (*Скорочення сну, обмеження відпочинку, зниження якості діяльності, спрощення діяльності*).

Знайомимося із прийомами тайм-менеджменту: плануємо, визначаємо пріоритети, контролюємо діяльність, оцінюємо результати, організовуємо робоче місце.

Теоретичний матеріал:

Планування не має бути похвилинним, але 60% часу варто планувати, 20% - резервування на непередбачені справи, ще 20% - на спонтанні справи та саморозвиток. При плануванні варто враховувати пріоритетність за характеристиками важливості і терміновості (принцип Єйзенхауера).

В	А
ТЕРМІНОВО / НЕ ВАЖЛИВО	ВАЖЛИВО/ ТЕРМІНОВО
С	В
НЕ ТЕРМІНОВО / НЕ ВАЖЛИВО	ВАЖЛИВО / НЕ ТЕРМІНОВО

Завдання 3. Розподіліть за пріоритетністю наступні дії: підготовка домашніх завдань; вивчити на пам'ять вірш з української літератури – здати через тиждень; заняття з репетитором – у суботу на 10.00; обговорити новини з другом/подругою; піти до аптеки за проханням бабусі; по дорозі зайти до знайомих; навести лад у шафі

за проханням мами; час у соціальних мережах; комп'ютерні ігри; інше за бажанням учасників.

Справи першочергові – А

Другорядні – Б

Малозначимі – С.

Теоретичний матеріал:

Контролюючи діяльність та оцінюючи результати, пам'ятайте про принцип Парето. Вільфредо Парето, італійський економіст, у 1897 році сформулював принцип «80х20», котрий підтвердився у найрізноманітніших сферах життя: приблизно 20% зусиль і часу достатньо, щоб отримати 80% результату. Отже, приймаючи реальний результат замість ідеального, ми заощаджуємо час і ресурси для інших справ.

4. Закріплення вивченого матеріалу (може виконуватися індивідуально, у парах, групах): впізнайте власних пожирачів часу та відділіть їх від принципів тайм-менеджменту:

Вбивають час	Допомагають керувати часом

Відкладаємо справи на потім; виконуємо кілька справ одночасно; плануємо день; повертаємося до відкладених справ; прагнемо бути всім корисним і всім допомогти; розставляємо пріоритети; ведемо системні записи - термінові і важливі справи та терміни їх виконання; приступаємо до роботи, не забезпечивши себе необхідним; балаканина; контролюємо себе; розподіл часу на добре, погано витрачений і витрачений на неробство (запропоновано Луцієм Аннесом Сенекою); відкладаємо важливе на останній день; безкінечно розглядаємо варіанти; чергуємо відпочинок і роботу; вміємо говорити «ні»; вміємо зупинитися і повернутися назад; організовуємо робоче місце.

5. Підбиття підсумків. Рефлексія особистого досвіду.

Як ви скористаєтеся даними знаннями? Як це вплине на ваше життя?

Кожен створює свою унікальну систему управління часом, щоб досягати успіху і бути щасливим, мати час для роботи, відпочинку, спілкування, улюблених справ, самовдосконалення і саморозвитку, щоб покращити якість свого життя.

6. Домашнє завдання. Ознайомтеся із висловами відомих людей. Складіть есе, обравши один із цих висловів за тему.

- «Утримаєш в руках сьогоднішній день, - менше залежатимеш від завтрашнього» *Л.А.Сенека*

- «Наш головний капітал – час» *Іммануїл Кант*

- «Час йде для різних осіб по-різному» *В. Шекспір*

- «Слідкуй за покликом свого серця – ваша робота забирає дуже багато часу і єдиний спосіб залишатися задоволеним – це робити те, що по-справжньому подобається. Якщо таку роботу ви ще не знайшли, не зупиняйте пошуки.

Стів Джобс

- «Не говоріть, що у вас немає часу. Часу у вас рівно стільки, скільки його було у Мікеланджело, Леонардо да Вінчі, Томаса Джефферсона, Пастера, Хелен Келлер, Альберта Ейнштейна»

Джексон Браун

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Архангельский Г. Тайм-драйв: как успевать жить и работать.- «Ман, Иванов и Фербер», 2007

2. Алюшина Н.О. Тайм-менеджмент. Час пішов. - Україна молода, 21 березня 2008 року с.19

3. Васильченко Ю.Л., Таранченко З.В., Черниш М.Н., - Самоучитель по тайм-менеджменту. - СПб.: Питер, 2007. - 256 с.

4. Зайверт Л. – Если спешишь – не торопись: новый тайм-менеджмент в ускорившемся мире / Лотар Й. Заверт; пер.с нем. Н.С.Сироткина. – Мю: АСТ; Астрель, 2007. – 255с.

5. Сидорова Н. А., Анисинкова Е.Б. Тайм-менеджмент. – М.: Издательско-торговая коорпорация «Дашков и К», 2008. – 220с.

6. Трейси Браян Результативный тайм-менеджмент: эффективная методика Управления собственным временем.- М:СмартБук, 2007.-79с.

7. Халан И.С. Управление временем. / Пер. с англ. – СПб: «Издательство «ДИЛЯ», 2006. – 96с.

Лідія Петрівна Хоменко, директор

*Городищенського районного навчально-методичного
центру практичної психології,
учитель курсу «Основи підприємницької діяльності»
Городищенського економічного ліцею*

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Ажнюк М. О. Основи економічної теорії [Текст] : навч. посіб. / М. О. Ажнюк, О. С. Передрій. - К. : Знання, 2008. - 368 с. - (Серія "Вища освіта XXI століття"). - Бібліогр.: с. 364-365.
2. Білова Ю. А. Поняття та структура підприємницької компетентності // Наукові записки: Збірник наукових праць Рівненського ДГУ. – 2013. - Випуск 7 (50).
3. Варналій З. С., Сизоненко В. О. Основи підприємницької діяльності: підруч. для учнів 10-11 кл. загальноосвіт. шк., ліцеїв та гімназій / З. С. Варналій, В. О. Сизоненко. – К.: Знання України, 2003. – 407с.
4. Державний стандарт базової і повної загальної середньої освіти. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1392-2011>.
5. Економіка, 10-11 кл. : Програми для профіл. навчання в загальноосвіт. навч. закл. – К.: Пед. Преса, 2005. – 80с.
6. Економіка: Програми курсів за вибором та факультативів – К.: Поліграфкнига, 2010. – 66с.
7. Життєва компетентність особистості: науково-методичний посібник / За ред. Л.В. Сохань, І.Г. Єрмакова та ін. – К.:Богдана, 2003. – 520 с.
8. Заблоцька О. С. Компетентнісний підхід як освітня інновація: порівняльний аналіз / О. С. Заблоцька // Вісник Житомирського державного університету. Випуск 40. - Серія: Педагогічні науки. - 2008. - С. 63-68.
9. Зимняя И. А. Ключевые компетенции - новая парадигма результата образования / И. А. Зимняя // Высшее образование сегодня. - 2003. - № 5. - С. 34-42.
10. Кириленко В. В. Економіка [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Кириленко ; Тернопільська академія народного господарства. - Т. : Економічна думка, 2003. - 155 с.
11. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: бібліотека з освітньої політики / Під заг. ред. О.В. Овчарук. – К.: “К.І.С.”, 2004. – 112 с.
12. Медвідь Л. А. Впровадження тренінгових технологій з метою формування ключових компетентностей в економічному університеті /Л.А.Медвідь // Інформаційні технології і засоби навчання. - 2009. - №5

- (13). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ime.edu-ua.net/em.html>
13. Ніколаєва Л. В. Підприємницьке право [Текст] : навч. посібник / Л. В. Ніколаєва, О. В. Старцев ; ред. О. В. Старцев ; Київський нац. торговельно-економічний ун-т. - К. : Істина, 2006. - 208 с.
 14. Основи економічної теорії: навч. посіб./ За ред. Козака Ю.Г., Шаповал С. С. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 264 с.
 15. Основи економічної теорії [Текст] : підручник / О. О. Мамалуй [та ін.] ; заг. ред. О. О. Мамалуй. - К. : Юрінком Інтер, 2005. - 480 с.
 16. Осовська Г. В. Основи менеджменту [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. В. Осовська. - К. : Кондор, 2003. - 554 с. - Бібліогр.: с. 547-553.
 17. Проценко О. С. Підприємницькі уміння як складник життєвої компетентності учнів професійно-технічних навчальних закладів // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. - 2013. - Вип. 30 (83). - С.298-301
 18. Програми курсів за вибором для початкових класів. Варіативна складова Базового навчального плану. Книга 3 / Упор: Г. Ф. Древаль, Л. Ф. Щербакова, А. В. Лотоцька. – Тернопіль: Мандрівець, 2012. – С.68 – 84
 19. Рудь М. Компетентнісний підхід в освіті / М. Рудь // Вісник Львів. ун-ту. - Серія: Педагогіка - 2006. - Вип. 21, ч. 1. - С. 73-82.
 20. Узунов В.Н. Інноваторство - основа підприємницької діяльності В.Н.Узунов// Економіка .- 2002.-№1(44)/- С.42-46
 21. Хуторской А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно ориентированной парадигмы образования / А.В.Хуторской // Народное образование. – 2003.– № 2.– С. 58-64.
 22. Хуторской А. В. Ключевые компетенции: технология конструирования / А. В. Хуторской // Народное образование. - 2003. - № 5. - С. 55-61
 23. Шкільний курс економіки : навчальний посібник для 10-11 класів загальноосвітніх навчальних закладів / За ред.. акад.. І. Ф. Прокопенка. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2009. – 304с.
 24. Definition and Selection of Competencies. Theoretical and Conceptual Foundations (DESECO). Strategy Paper on Key Competencies. An Overarching Frame of Reference for an Assessment and Research Program – OECD (Draft). – p.8.
 25. Spector J. Michael-de-la Teja Ileana. ERIC Clearinghouse on Information and Technology Syracuse NY. Competencies for Online Teaching. ERIC Digest. Competence, Competencies and Certification.– p.1(2).

Видання підготовлено до друку та віддруковано
редакційно-видавничим відділом ЧОІПОПП
Зам. № 1789 Тираж 100 пр.
18003, Черкаси, вул. Бидгощська, 38/1