В.О. **Мандибура**, д-р. екон. наук, проф.

ВІДНОВЛЕННЯ ДОВІРИ СУБ'ЄКТІВ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАННЯ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Розглянута актуальна проблема відновлення довіри населення на ринку в контексті соціальної відповідальності бізнесу за якість споживчих товарів і послуг та посилення контролюючої ролі держави, а також розкрито сучасні особливості взаємодії маркетингу і консюмеризму.

Some aspects of public trust reinstatement on the market are considered. It is emphasized on the increased role of corporate social responsibility for the quality of consumer goods and services and state control in this context. Current features of interaction of marketing and consumerism are studied.

Ключові слова: інститут довіри, маркетинг, консюмеризм, захист прав споживачів.

Keywords: institute of trust, marketing, konsyumerizm, defence of rights for users.

Узагальнюючи цілі антикризових заходів, спрямованих на повноцінне відновлення функціонування споживчого ринку і подолання рецесії, відповідальні міжнародні і державні інституції сьогодні все частіше починають звертати увагу до завдань відновлення довіри, що є необхідною умовою взаємодії суб'єктів ринкових відносин, зокрема, кінцевих споживачів (окремих осіб, сімей та населення в цілому). Ця проблема нерозривно пов'язана із розв'язанням такої найголовнішої і найгострішої проблеми сучасного соціально-економічного розвитку як забезпечення споживання населенням якісних життєвих благ і послуг, що є складовою соціальної відповідальності бізнесу та державного контролю.

Питання запровадження і функціонування багаторівневої та розгалуженої системи гарантування прав споживачів, що сприяє формуванню інституту довіри в сфері кінцевого споживання в умовах ринкових відносин, досліджувались багатьма зарубіжними вченими. Так, зокрема, теоретичні засади розвитку основних складових і механізмів захисту прав населення щодо споживання якісних життєвих благ та послуг в контексті процесу формування стійкої довіри кінцевих споживачів до виробників і продавців розглядали такі зарубіжні учені та фахівці як А. Вяткіна, Дж. Гелбрейт, А. Долгоруков, Р. Карсон, В. Павлов, В. Паккард, Л. Роббінс, Л. Розенберг, Дж. Хірст, С. Чейз, Ф. Шлінк. Певний внесок в розробку проблем захисту прав споживачів зробили такі вітчизняні науковці як М. Безпалко, А. Гриценко, С. Герасимова, С. Батажок, С. Марцин, Н. Мережко, В. Селезнев та ін.

Проте, незважаючи на це багато науково-теоретичних та організаційно-економічних питань цієї проблеми потребують подальшого дослідження. Зокрема, теоретичного уточнення соціально-економічної сутності такого суспільного феномену як довіра, зокрема змісту її особливостей у сфері кінцевого споживання, її системної взаємодії з проявами недовіри, а також механізмів реалізації цієї взаємодії у такому

явищі, яким є сучасний консюмеризм. На сьогодні продовжують залишаються не розв'язаними проблеми, що пов'язані із аналізом світових тенденцій та особливостей розвитку системи захисту прав споживачів як необхідної умови соціальної орієнтації ринку і забезпечення підвищення якісної складової рівня життя населення, особливо в кризові періоди. Потребують також наукової розробки проблеми активізації та інституціонального забезпечення процесу гарантування державою надійного захисту прав споживачів у вітчизняних умовах та ін.

Метою статті є визначення сутності інституту довіри, аналіз особливостей його формування в сфері забезпечення якісного споживання населення на основі взаємодії двох ринкових механізмів – маркетингу та консюмеризму, системне узагальнення основних напрямків і організаційно-економічних та інституційних форм еволюційного розвитку консюмеризму в країнах розвиненої ринкової економіки, а також визначення шляхів ефективного використання світового досвіду з метою забезпечення надійного захисту прав споживачів як складової соціальної відповідальності бізнесу і держави в умовах поглиблення якісних ринкових зрушень в Україні.

Інститут довіри є складним і системним явищем соціально-економічного життя суспільства. Проведений автором аналіз дозволяє виділити чотири типологічні прояви довіри за джерелами виникнення:

1) довіра, що базується на позаекономічній загрозі покарання, коли одна сторона впевнена в надійності іншої, оскільки втрати від санкцій за порушення довіри значно перевищують вигоди від опортунізму;

2) довіра, що базується на розрахунку, тобто на раціональному виборі – характеристиці взаємодій на основі економічного обміну, вона виникає внаслідок того, коли довіритель усвідомлює, що інша сторона має намір здійснити вигідну їй дію;

3) довіра, що базується на відносинах, яким характерна повторювана взаємодія між сторонами, коли основну інформацію для формування довіри довіритель отримує від тривалого позитивного досвіду самих відносин;

4) довіра, що базується на інститутах, що діють як механізми реалізації довіри, тобто індивід довіряє інституту, а інститут потім вирішує, хто в зоні його компетенції вартий такої довіри.

В економічній сфері довіру можна визначити як відношення до економічних суб'єктів і інститутів, що виражає міру впевненості у відповідності їх поведінки уявленням про образ цієї поведінки без актуалізації належних основ такої впевненості, тобто основ відшкодування витрат та еквівалентності. Суб'єкт, таким чином, будує свої відносини з конкретною особою чи інститутом на основі уявлень про певний ідеальний образ цього суб'єкта чи інституту, не перевіряючи відповідність конкретного суб'єкта абстрактному образу. Але це не означає сліпу віру. Всі ті підстави (можливість покарання, вигода, різні пласти соціальних відносин), на яких базується довіра, присутні, але в знятому вигляді.

Довіра неможлива без недовіри, її розвиток полягає в єдності і боротьбі з недовірою, що актуалізує основи довіри.

Немає необхідності доводити, що в умовах ринкових відносин високі споживчі властивості є основою конкурентоспроможності продукції і послуг як на внутрішньому та зовнішніх ринках, а гарантоване забезпечення споживання якісних товарів (життєвих благ) піднімає планку стандартів якості життя людей, забезпечує задоволення їх різноманітних потреб, на основі яких відбувається всебічний та гармонійний розвиток особистості та розширене відтворення людського капіталу. Саме тому Конституцією України (ст. 50) гарантується захист прав споживачів, зокрема, право громадян на безпечне для життя і здоров`я довкілля та вільний доступ до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення.

Формування в Україні цивілізованої ринкової економіки зумовлює нагальну потребу узагальнення та максимального використання накопиченого позитивного світового досвіду стосовно забезпечення відповідної гармонізації відносин, що виникають між суб'єктами ринку до такого оптимального рівня, який дозволяє сформувати інститут довіри у їхній взаємодії. Інститут довіри є важливим рушієм соціально-економічного розвитку, саме на цьому наголошує академік В.М. Геєць [1, с. 3-4].

Практика показує, що у науковому забезпеченні процесів суспільної трансформації, зокрема, формування інституту довіри в ринковому середовищі, більшість вітчизняних фахівців основний акцент роблять лише на висвітленні питань розвитку сучасного "маркетингу". Такий підхід є віддзеркаленням позиції, що мають представники певних кіл економічної науки Заходу, які виступають з позицій апологетики інтересів підприємців. Вони вважають маркетинг своєрідною універсальною панацеєю від усіх проявів зловживань, які можливі у стосунках між суб`єктами ринкових відношень в процесі виробництва і реалізації товарів та послуг.

Маркетинг представляється ними як система, де повністю реалізується соціальна відповідальність бізнесу, оскільки він підпорядковує виробництво інтересам споживачів і є єдиним механізмом, що має забезпечити довіру споживачів щодо якості товарів та послуг, які вони отримують в процесі ринкового обміну. Позиція авторів полягає у тому, що не може викликати заперечень те, що на сьогодні "маркетинг" як ефективно функціонуюча система прогнозування, управління і задоволення попиту споживачів на товари та послуги необхідного асортименту і відповідної якості значним чином сприяє покращенню якості споживання населенням життєвих благ і послуг у країнах, які досягли цивілізованого рівня ринкових стосунків та сприяє формуванню інституту довіри у цій сфері.

Останнє, насамперед, пов`язане із тим, що спеціалісти, які працюють в області маркетингу: по-перше, досить результативно стимулюють фірми-виробники до випуску більш безпечних для споживача товарів (наприклад, таких як цигарки із низьким вмістом тютюнових смол або безпечні для дітей кришечки для пляшечок тощо); по-друге, розробляють звернення до громадськості з таких питань як економія енергії,

лікування хвороб, безпека дорожнього руху, попередження зловживання алкоголем тощо; по-третє, допомагають розповсюдженню і визнанню нових товарів, ідей, послуг, які спроможні задовольнити більш високий якісний рівень потреб споживачів тощо.

У той же час практика розвитку ринкових відносин засвідчує, що не слід ідеалізувати реальні потенційні можливості маркетингової діяльності в контексті формування інституту довіри, навіть якщо вона і є вагомою складовою сучасного бізнесу. Адже основною мотиваційною рисою приватного бізнесу є, і у подальшому залишатиметься прагнення до максимізації прибутку, на одиницю авансованого капітал. При цьому не тільки вітчизняна, а й світова практики засвідчують, що реалізація бізнесом прагнення отримати більш високі прибутки не завжди відбувається на легітимній основі і досить часто може йти всупереч і навіть на шкоду інтересам і потребам споживачів. Саме тому такий вид соціально-економічної діяльності, яким є ринково-виробнича та ринково-посередницька діяльності, вимагає від суспільства створення постійно діючих та ефективних систем обліку та контролю, а також забезпечення формування і налагодження функціонування відповідних механізмів підтримки жорсткого зворотного економічного та правового зв'язку між суб`єктами ринкових відносин. Тобто таких механізмів, дія яких спрямована на забезпечення відчутного впливу широкого загалу споживачів на мотиваційну поведінку підприємців-виробників у напрямку забезпечення належної якості реалізованих товарів та послуг.

Ретроспективний аналіз засвідчує, що рух споживачів, спрямований на захист власних інтересів, став проявом недовіри до дій бізнесу, природним протестом громадян проти масових випадків їх дискримінації на ринку товарів та послуг з боку виробників і торгових посередників, що вкрай негативно впливало на якість споживання життєвих благ і добробут населення. Саме тому, як соціально-економічне явище недовіри, консюмеризм не лише віддзеркалив і персоніфікував об`єктивні суперечності, що неминуче виникають в системі ринково-виробничих відносин (насамперед між виробництвом і споживанням), але і у подальшому сприяв їх подоланню шляхом застосування суспільно припустимих методів нормативно-правової регламентації, контролю та застосування відповідних санкцій.

Консюмеризм можна розглядати як діалектично обумовлений, необхідний захисний захід широких верств населення на все частіші випадки використання бізнесменами небезпечних для споживачів методів виробництва і реалізації товарів та послуг. Об`єднуючи представників самих широких верств населення, що протистоять монопольному диктату як споживачів їхньої продукції, консюмеризм являє собою соціально неоднорідний рух.

Консюмеризм не слід вважати історично новим явищем в процесі загального цивілізаційного розвитку, та розвитку ринкової економіки, зокрема, наприклад, у Старому завіті, у Книзі притч Соломона згадується про гріхи, які пов'язані з обдурюванням споживачів [2, с. 377]. Римляни дотримувалися думки, що споживач сам повинен захищати свої власні інтереси, у той час як виробники були наділені правом спілкуватися зі споживачами будь-як, але не порушувати при цьому закон, який майже завжди був на

боці виробників. Серед захисників прав споживачів, яких називали радикалами, можна назвати імена Мартіна Лютера, Джона Кальвіна, Ральфа Нейдера та ін.

Деякі американські економісти вважають, що як певна суспільна сила, яка мала вплив на формування ринкових відносин консюмеризм склався вже у кінці XIX сторіччя. Це підтверджується тим, що вже у 1899 році в США була утворена "Національна ліга споживачів", що засвідчило загальнонаціональний характер організованого руху споживачів цієї країни.

Аналіз світової практики показує, що в будь-якій країні, економіка якої базується на ринкових відносинах, рух споживачів на певному історичному етапі об`єктивно починає виступати провідною силою, яка своєю узгодженою поведінкою все більше визначає структуру суспільного виробництва та активно впливає на ринкові процеси у напрямі підвищення рівня якості товарів і послуг, а також забезпечення процесу їх цивілізованої реалізації.

Сам термін "консюмеризм" виник на початку 60-х років у період підйому організованого руху американських споживачів на захист своїх прав на споживання якісних товарів та послуг. Цей рух споживачів за відстоювання своїх прав був свідченням існування високого ступеня недовіри споживачів щодо якості товарів і послуг які пропонувались виробниками і об'єктивно став не лише віддзеркаленням накопичених суперечностей в системі розвинених ринкових відносин, а й необхідним та потужним засобом їх розв'язання.

В основній своїй масі науковці Заходу поділяють думку, що консюмеризм є соціально-економічним явищем, яке виникло внаслідок процесу діалектичного розвитку ринкових відносин як необхідний механізм усунення або пом`якшення гостроти суперечностей і конфліктів, що виникають у стосунках між основними суб`єктами ринку: покупцями і продавцями (посередниками та виробниками). "Рух споживачів", – підкреслюється в одному з досліджень Л. Роббінса, – є продуктом економічної еволюції. Це аспект переходу від економіки виробництв до економіки споживачів, від економіки дефіциту до економіки достатку і з певними обмеженнями - від ринку продавців до ринку покупців"[3, с. 377].

У своїй сучасній інтерпретації концепція консюмеризму спрямована на ствердження і забезпечення не лише "суверенності прав споживачів", а й на відповідну "суверенність прав об'єднаного руху споживачів, що виступають на захист своїх прав щодо забезпечення необхідного рівня якості споживання життєвих благ, які привласнюються шляхом ринкового обміну"[4, с. 51].

У сучасних вітчизняних виданнях можна зустріти такі тлумачення категорії "консюмеризм".

"Консюмеризм – громадський великомасштабний рух на захист інтересів споживачів... Реалізується у формі товариств, публічних виступах, у бойкотуванні фірм, крамниць тощо. Розвиток консюмеризму мав наслідком зростання в рекламі ступеня самоконтролю, урахування вимог захисту прав споживача в усій рекламній діяльності" [5, с. 23]. "Консюмеризм – організаційний рух за розширення прав і вплив споживачів та

покупців на продавців і виробників товарів і послуг, створення товариств споживачів" [6, с. 77; 7, с. 826].

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що за своїм змістом консюмеризм, як економічна категорія, характеризує систему суспільних відносин, що пов'язані та виникають в процесі організованого соціального руху громадян та адекватну йому регулюючу діяльність державних інститутів (установ, організацій та нормативно-правової системи, що спрямовані на захист інтересів споживачів, передусім у сфері розширення прав і посилення впливу покупців на виробників і продавців товарів (послуг).

Консюмеризм також включає і відповідні соціально-економічні механізми, що на суспільному рівні гарантують реалізацію права людини споживати якісні та безпечні товари та послуги, які вона отримує в процесі ринкового обміну (у фірм-виробників, спеціалізованих продавців, та у приватних осіб, що мають право на виробництво і торгівлю товарами масового попиту).

До одного із важливих проявів консюмеризму можна також віднести і гарантоване державою право щодо забезпечення реальної можливості громадянам створювати спілки, що метою своєї діяльності мають захист прав та інтересів споживачів.

Бізнес, в гонитві за надприбутками, особливо у кризові періоди, постійно порушує етику ринкових стосунків. Саме це вселило споживачам відчуття страху і недовіри перед тими, хто ладен був принести їх здоров`я і благополуччя на користь задоволення корисливих та анти суспільних інтересів приватних компаній. Насіння цієї недовіри впали на родючий грунт підвищеної суспільної самосвідомості споживача, якому вже були притаманні якісно інші, ніж у минулий період, рівні освіти і культури.

Озброєний накопиченим "арсеналом" оборонних і наступальних заходів (від демонстрацій до масового бойкоту), консюмеризм перетворився в країнах розвинутого ринку в силу, що досить потужно дає про себе знати. Досвід еволюційного розвитку руху спрямованого на захист індивідуальних прав споживачів, який структурувався у розгалужену систему сучасного консюмеризму засвідчує, що його організаційні форми та конкретні механізми є досить різноманітними.

По-перше, важлива роль належить індивідуальним захисникам прав окремих споживачів, що представляють різні суспільні верстви населення. До них, насамперед, відносяться прогресивні юристи і лікарі, вчителі та викладачі вищої школи, робітники і фермери, депутати парламентів і бізнесмени, представники релігійних кіл і студентства. Методи і характер їхньої роботи є досить різноманітними – від викриття шахрайських дій конкретних підприємців, створення певного тиску на законодавчі органи з метою прийняття законів, що мають надійно захистити споживачів, аж до організації демонстрацій і масових бойкотів окремих товарів або послуг.

По-друге, оскільки сили та можливість індивідуальних захисників споживачів є досить обмеженими, то підвищення ефективності боротьби за права споживачів природно вимагає організаційного оформлення їх об'єднаних зусиль. Саме тому все

більшого поширення в сучасних умовах набули добровільні організації споживачів, що захищають їх права.

До кола найбільш важливих завдань, що вирішують ці організації, відносяться: 1) боротьба за правдиву рекламу, за забезпечення споживачам твердих гарантій на придбані товари, а також вдосконалення системи гарантійного та сервісного обслуговування; 2) покращення роботи інформаційних служб і установ, які контролюють якість споживчих товарів; 3) перевірка якості товарів широкого попиту; 4) боротьба за встановлення виваженого рівня цін, що реально відображають раціональні витрати на виробництво товарів та послуг; 5) забезпечення членів спілки різного роду корисною для споживачів інформацією; 6) боротьба за розширення і вдосконалення чинного законодавства, яке забезпечує захист прав споживачів; 7) розробка програм подальшого розвитку руху споживачів; 8) залучення до організацій все більшого кола споживачів, що прагнуть сприяти справі захисту власних прав тощо.

Організації споживачів постійно перевіряють якість товарів за допомогою лабораторних досліджень або методом "споживчої експертизи". Фінансування діяльності добровільних спілок споживачів здійснюється, як правило, за рахунок членських внесків, пожертвувань, а також доходів, що надходять від продажу різних друкованих видань цих організацій. Репутація "незалежних від бізнесу" організацій сприяє зміцненню довіри до них з боку широких верств населення.

Добровільні організації споживачів у США мають досить значну чисельність і діють не тільки в масштабах міста. району або штату, але і на національному рівні. Так, наприклад, існує Національна ліга споживачів", "Спілка споживачів США", "Федерація споживачів Америки". У Франції діє "Національна федерація об'єднань споживачів". "Британська асоціація споживачів", що виникла у 1957 році є одною з найбільш чисельних організацій у Європі.

По-третє, у другій половині XX сторіччя активізувався процес створення міжнародних організацій споживачів. Так у 1960 році в Гаазі відбулася перша Міжнародна конференція організацій споживачів, на якій була утворена Міжнародна організація споживчих спілок - IOKY. Ця організація виконує функції консультативного органу при економічній та соціальній раді ООН і ЮНЕСКО. Поряд із проведенням міжнародних нарад стосовно обміну досвідом вирішення різних питань, що стосуються захисту інтересів споживачів IOKY координує діяльність національних організацій споживачів: 1) сприяє проведенню порівняльних іспитів товарів, 2) надає фінансову допомогу добровільним організаціям, 3) інформує своїх членів шляхом розповсюдження спеціального видання, що охоплює різні аспекти діяльності організації, а також інші питання, які стосуються охорони прав споживачів.

Статут Міжнародної організації споживчих спілок зобов'язує своїх членів діяти виключно в інтересах споживачів, не користуватись субсидіями, що надані суб'єктами торгівлі і виробництва, не друкувати на сторінках своїх періодичних видань рекламних оголошень тощо. Організаціям-членам IOKY не забороняється мати контакти з

представниками різних політичних партій з метою проведення спільних акцій для вирішення питань, що стосуються покращення становища споживачів.

По-четверте, найбільш яскравим підтвердженням зростаючої сили і масштабів суспільного руху споживачів на захист своїх прав за останнє десятиріччя служить той факт, що керівники вищої виконавчої та законодавчої влади країн, що мають розвинуту ринкову економіку, постійно тримають в полі зору питання консюмеризму. Передусім слід зазначити, що державні діячі в офіційних урядових документах постійно приділяють спеціальну увагу питанню розширення прав споживачів, необхідності посилення їх захисту від можливих проявів дискримінації з боку виробників та ринкових посередників.

У 1973 році у рамках Європейського економічного співтовариства була затверджена спеціальна служба, що має на меті охорону навколишнього середовища і захист прав та інтересів споживачів. Ця служба розробила відповідну програму, яка була прийнята у квітні 1975 року.

Програма гарантує споживачам на ринку товарів та послуг реалізацію п'яти основних прав: 1) право на охорону здоров'я і безпеку споживання; 2) право на охорону економічних інтересів; 3) право на матеріальну і моральну компенсацію за понесені збитки (як прямі, так і опосередковані), що завдані клієнту внаслідок використання ним неякісних товарів (або споживання неякісних послуг); 4) право на максимально повну та правдиву інформацію щодо реальної споживчої якості товарів (послуг) та відповідну і необхідну для клієнта у зазначеному випадку освіту; 5) право бути вислуханим (зміст якого розкритий раніше). У подальшому до наведених прав (Consumers International) були додані: 6) право на задоволення базових потреб; 7) право на вибір; 8) право на здорове довкілля

Об`єктивні обставини змусили уряди країн розвинутої ринкової економіки створити відповідну систему державних організацій, що покликані втілювати у життя політику посилення рівня охорони прав споживачів, використовуючи з цією метою не лише арсенал економічних, а також і організаційно розпорядних, соціально-психологічних і правових важелів та методів владного впливу на несумлінних та нечесних підприємців.

В якості прикладу в числі таких урядових організацій можуть бути названі наступні: "Управління справедливої торгівлі" і (створений у 1973 році урядом консерваторів) "Департамент цін і захисту прав споживачів" у Великобританії; Державний секретаріат по відносинах споживачів у Франції; "Федеральна комісія з торгівлі", "Комісія з безпеки споживчих товарів", "Управління у справах споживачів" у США. Спеціальні департаменти, що здійснюють захист прав споживачів, існують також у ФРН, Бельгії, Данії, Італії та інших країнах світу, що мають цивілізовану ринкову економіку.

У структурі системи консюмеризму функції і права державних органів відрізняються досить великою різноманітністю.

Як правило, урядові структури покликані насамперед розробляти нові закони, що мають забезпечувати підвищення надійності захисту прав та інтересів споживачів і процедурно та організаційно втілювати їх у життя, контролювати продаж заздалегідь

визначених видів товарів, а також надавати споживачам відповідну інформаційну літературу.

Проте їх роль і значення не слід надто переоцінювати. Оскільки необхідність виникнення подібних державних організацій була зумовлена саме посиленням і зростанням масштабів консюмеризму, не кажучи вже про те, що процес прийняття законодавчих актів в більшості країн, які мають ринкову економіку, як правило, відбувається під сильним тиском споживачів.

Держава також здійснює відповідний патронат і координує діяльність організацій і спілок споживачів, сприяє їм у створенні власної матеріально-технічної бази, забезпечує належні умови їх безпечного функціонування тощо.

Таким чином, тверезо оцінюючи ситуацію, що склалася не тільки у сфері виробництва, а і у сфері реалізації товарів та послуг в країнах, які мають розвинуту ринкову економіку, можна констатувати, що консюмеризм, як прояв недовіри споживачів і відповідного примусу бізнесу до соціальної відповідальності, тут перетворився на реальну суспільну (і навіть політичну) силу і саме тому він став спроможним здійснювати реальний зворотній оздоровлюючий вплив на всі структури і системи маркетингу, діяльність яких базується на різних формах власності і тим самим впливати на підвищення рівня якості споживання населенням життєвих благ.

Практика свідчить, що реакція бізнесових кіл Заходу на розвиток консюмеризму була і залишається досить неоднозначною. З одного боку, будучи зацікавленими не тільки в збереженні, але і примноженні особистих прибутків, вони бояться консюмеризму, розглядають його як серйозну загрозу для вільного підприємництва, бачать у ньому засіб обмеження "ринкової лібералізації". Така оцінка руху споживачів змушує підприємців витрачати значні кошти на те, щоб перешкоджати проведенню різних заходів з боку учасників цього руху. З іншого боку, багато бізнесменів, досить тверезо оцінюючи ситуацію, яка склалася, вважають, що консюмеризм перетворився на реальну силу, яку небезпечно недооцінювати. Прийнявши його як "неминуче зло" вони не стільки змирились із його існуванням, скільки намагаються використати силу руху споживачів для досягнення власних інтересів, особливо для розширення збуту продукції. Так, у відповідності з принципами активної ринкової стратегії багато фірм організували спеціальні структурні підрозділи, що займаються питаннями відношення із споживачами. Більше того, в США деякі організації промисловців затверджували спеціальні кодекси відносин із споживачами, як наприклад, "Організація американських виробників побутового обладнання". У 1971 році за особистою вказівкою Президента США було засновано "Національну Раду підприємців у справах споживачів", до складу якої входило більше ста членів.

Досвід ринкової трансформації в Україні засвідчує про те, що питанням системної взаємодії інститутів довіри і недовіри, взаємодії маркетингу і консюмеризму до цього часу не приділялась необхідна увага. Про останнє засвідчує як практична відсутність наукових розробок із зазначеного питання, відповідна недостатня урегульованість

законодавством тієї сфери, що забезпечує захист прав вітчизняного споживача, так і слабкість самого руху споживачів та їх недостатня організованість.

Не дивно, що оцінка як самого споживчого ринку, так і стану реального захисту прав споживачів в Україні приводить до досить невтішних висновків. Адже не секрет, що у питанні захисту прав споживачів, у питанні становлення вітчизняного консюмеризму, якщо не враховувати декларативних положень законів України "Про захист прав споживачів" та "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення [8, 9] ми знаходимося у самій вихідній точці процесу формування інституту довіри.

Ось чому як на рівнях всіх гілок влади, так і на рівні звичайних споживачів, що лише починають об'єднуватись в дієві організації на захист власних інтересів, необхідно докласти величезних зусиль, щоб у максимально короткі строки подолати кримінально-бізнесове свавілля, приборкати безконтрольність та комерційно-бізнесову уседозволеність та недопускати безкарності, що шкодить інтересам, порушує права споживачів, нищить інститут довіри у цій сфери і погіршує якість життя населення України.

Аналіз свідчить, що проблема існування на споживчому ринку України величезних обсягів реалізації неякісних для використання та небезпечних для здоров'я товарів масового споживання викликана багатьма причинами і торкається усього ланцюга економічних відносин, від їх виробництва (імпорту) до ринкової реалізації.

Серед основних економічних причин, що змушують споживачів купувати найбільш дешеві і в основному неякісні товари (здебільше закордонного виробництва), слід відзначити низьку купівельну спроможність населення, а також скорочення власного виробництва якісних товарів і появи не ринку неякісних продуктів "тіньового" і особливо "чорного" виробництва та імпорту (особливо контрабандного).

Серед причин організаційного характеру головною є суттєве послаблення контролю за неякісними товарами, яке виникло внаслідок демонтажу старої і недостатнього налагодження функціонування нової системи контролю, та насамперед масштабної корупції.

На цей час в Україні існує досить розгалужена державна система контролю за неякісними товарами, яка включає санітарно-епідеміологічну службу МОЗ, органи сертифікації продукції Держстандарту та інших міністерств і відомств, органи контролю Держспоживзахисту. Зокрема, в системі сертифікації державної системи сертифікації України (УкрСЕПРО) акредитовано 138 органів 17 міністерств та відомств і біля 680 випробувальних лабораторій за 32 видами продукції.

Проте, що якість продукції на споживчому ринку залишається низькою, засвідчують дані санітарно-епідеміологічної служби. Особливе занепокоєння має викликати виробництво продуктів із застосуванням в широких обсягах генетично модифікованих продуктів. Небезпечним для вітчизняних споживачів є виготовлення хлібобулочних виробів з використанням різних харчових добавок, які не мають дозволу МОЗ України, зокрема відмічені випадки виявлення у хлібі метафосу, а в сировині – продуктів

розпаду метафосу та поліхлорований біфеніл, що належить до високо токсичних речовин.

Однією з причин такого становища є те, що чинне законодавство дозволяє суб`єктам підприємницької діяльності, що пройшли процедуру державної реєстрації, починати виробництво продукції, не маючи на те відповідної технічної та технологічної кваліфікації, необхідних нормативних документів тощо. Останнє особливо небезпечно за умови, коли компанія "дерегуляції" економіки, що на цей час активно впроваджується у практику бізнесової діяльності, може досить негативно вплинути на ситуацію і, якщо вчасно не вжити належних заходів, призвести до зростання масовості порушень прав споживачів, зокрема права на здоров'є .

Особлива увага має приділятися питанням забезпечення належної якості і безпеки продукції дитячого харчування. Так, перевірками за останні роки виявлена відсутність доступної та необхідної інформації про товар, реалізацію продуктів дитячого харчування без сертифікатів відповідності та вичерпаними термінами придатності. Контроль якості партії продукції дитячого харчування. що надходить в Україну за контрактами з іноземними партнерами, як правило здійснюється не в повному обсязі. Контролюються лише медико-біологічні показники. У протоколах досліджень, які проводять органи Держсаннагляду, як правил не вказується дата виготовлення продукції згідно маркування виробника, а лише проставляється місяць і рік виготовлення, що не дає можливості ідентифікувати конкретну партію продукції з документом, що підтверджує її належну якість.

Тривогу повинно викликати надання дозволу органам Держстандарту та МОЗ України на реалізацію продукції дитячого харчування іноземного виробництва. терміни придатності яких значно перевищують терміни придатності для аналогічних вітчизняних продуктів. Наприклад. імпортні сухі молочні суміші мають термін придатності 2-2,5 роки, а аналогічні вітчизняні лише 8-12 місяців.

Цей перелік порушень прав споживачів можна продовжити, але основне, це задіяти надійні правові заходи їх обмеження і ліквідації.

Як зазначалося, крім економічних і організаційних факторів забезпечення якості товарів народного споживання, одним із вирішальних є законодавче та нормативне регулювання цього процесу.

Україна не є винятком, оскільки має низку законодавчих актів, що регламентують правила контролю споживчих товарів. Головними з них є Закони України: "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення", "Про захист прав споживачів", "Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини", Декрети Кабінету Міністрів України: "Про стандартизацію і сертифікацію", "Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення" та інші.

Аналіз свідчить, що поява неякісних товарів на споживчому ринку України стала можливою внаслідок недосконалості і неефективності чинного законодавства, яке має різні підходи щодо регулювання питань вітчизняного виробництва і імпорту неякісної

продукції. Існуючий його стан є фактично небезпечним для населення України і дискримінаційний для вітчизняного виробника. Вимоги щодо якості, безпеки харчових продуктів у чинному законодавстві сформульовані дуже загально і не мають прямої дії, фактично відсутній механізм відповідальності іноземного виробника за випуск і реалізацію на українському ринку неякісної продукції, що особливо в умовах вступу України до ВТО. Як правило, в Україні відсутні уповноважені представники іноземних фірм, що мають статус юридичної особи на території України і які повинні відповідати згідно законодавства за шкоду, заподіяну здоров'ю та добробуту населення.

Останнє створює умови, коли більшість неякісної продукції надходить в Україну не з країн третього світу, а з розвинутих країн (Канади, країн Європейського союзу та інших), де вона не відповідає вимогам стандартів і технічних регламентів цих країн. Чисельні факти засвідчують, що саме під дахом країн "цивілізованої" ринкової економіки знайшли собі притулок потужні "виробничі" об'єднання, що працюють на ринки країн із "перехідною" економікою і спеціалізуються, скажімо, на випуску фальсифікованих спиртних напоїв, фальшуванню термінів випуску та переупаковці ліків та продуктів харчування, що містять прострочений термін зберігання, випускають продукцію за фальшивою франшизою тощо.

Не сприяв покращанню ситуації, а навіть навпаки, суттєво її погіршив прийнятий 23 липня 1996 року наказ МОЗу №222, яким було надано дозвіл щодо увезення в Україну харчової продукції, яка містить синтетичні добавки 420 найменувань (замість 60, як це дозволялось раніше). Зокрема, наказом фактично було дозволено ввезення в Україну харчових продуктів, що містять такі небезпечні канцерогенні консерванти як "Е-312", "Е-330", "Е-458А".

Має бути нормативно врегульованою вимога про рівну відповідальність імпортера і виробника за неякісну продукцію та чітко регламентовані положення щодо вилучення небезпечної продукції з ринку України та її подальшій утилізації, що особливо важливо, враховуючи слабку ефективність контролю у сфері торгівлі (так, скажімо, заборонена для продажу продукція може бути передана в іншу торгівельну організацію або місцевість, чи перероблена для наступного продажу тощо).

Ситуація на споживчому ринку України свідчить про неефективність роботи наглядових органів. Інтеграція України до європейського економічного простору вимагає поступового зближення вітчизняної законодавчої і нормативної бази з відповідною базою ЄС, суттєвою особливістю якої є здійснення контролю за якістю і безпекою продукції як на стадії виробництва, так і торговельній мережі.

Потребує розробки Концепція державного контролю і нагляду. Подальшими етапами реалізації Концепції мають стати розробка комплексу відповідних законодавчих та нормативних актів, які б чітко визначили та регламентували виконання функцій у сфері державного контролю і нагляду, а також регламентували взаємодію між різними контролюючими організаціями, що мають забезпечити захист прав споживачів в Україні.

Суттєві доповнення необхідно внести до нового Кримінального кодексу. Скажімо,

масовими на цей час є випадки отруєння громадян фальсифікованими алкогольними напоями що мають смертельні наслідки. Ці цифри є вражаючими, оскільки за даними офіційної статистики України смертність від випадкових отруєнь пов'язаних із вживанням небезпечних алкогольних напоїв протягом останніх п'яти років постійно перевищує рівень у шість-вісім тисяч чоловік на рік. Проте за цей злочин, що за змістом може бути кваліфіковане як ненавмисне вбивство, винних практично не притягають до кримінальної відповідальності, оскільки законодавством цей вид злочину до цього часу ще не є чітко визначеним.

Необхідно також вжити заходи до заборони відвантаження, реалізації, продажу на території області, міста неякісних фальсифікованих, потенційно небезпечних, без необхідної, доступної та достовірної інформації товарів. вилучення їх з обороту та утилізації. На цей час органи Держспоживзахисту наділені юридичними повноваженнями вилучати з обороту неякісну та небезпечну для споживання продукцію, проте, що з нею робити ніхто не знає, оскільки відсутній процедурний механізм, який визначає подальшу долю товарів, відвантаження або реалізація яких заборонена контролюючими органами. Тому потребує термінової розробки проект нормативного акту про порядок заборони використання, утилізації та знищення недоброякісних та небезпечних для здоров`я людини та навколишнього середовища продовольчої сировини і харчових продуктів.

Потребує суттєвого вдосконалення існуюча законодавча та нормативна база, що регламентує повноваження державних органів, які здійснюють нагляд і контроль за якістю і безпекою товарів народного споживання. Мається на увазі перегляд міждержавних стандартів, які застаріли і не відповідають вимогам сьогодення. Так, діючі на цей час стандарти на продукти харчування не містять вимог щодо терміну придатності продукту до споживання, які врегульовані Законом України "Про захист прав споживачів". Це питання мають вирішувати спільно Держстандарт і Держспоживзахист.

Неузгодженою на цей час залишається взаємодія контролюючих органів, від яких залежить контроль якості та безпеки продуктів харчування в Україні. Сьогодні виробників контролюють Держстандарт і МОЗ України, а торгівлю - Держспоживзахист. Якість імпортних товарів, що завозяться на територію України, контролюються всіма зазначеними органами, але, не зважаючи на це, по-справжньому надійної перепони неякісним та небезпечним товарам на кордоні немає. Оскільки діюча система сертифікації імпортних товарів є неефективною, тому потребує розробки нормативний акт щодо єдиного порядку надходження товарів на територію України.

У подальшому мова може йти про кодифікацію законодавства, яке охоплює регулювання всього комплексу питань консюмеризму. Відповідно до Закону України "Про захист прав споживачів" (7, ст. 3) споживач має право: на державний захист своїх прав, гарантований рівень споживання, належну якість товару, безпеку товару, необхідну інформацію про товар, відшкодування матеріальних та моральних збитків, звернення до суду, об'єднання в суспільні організації споживачів. Права передбачають їх захист, і

,насамперед, з боку держави, а звідси і відповідальність за порушення цих прав. Захист прав споживачів – це законодавча, адміністративна та судова охорона інтересів споживачів товарів та послуг, головним чином, від їх порушення виробниками продукції (виконавцями робіт, послуг) і продавцями. У зв'язку з цим з'явився самостійний напрям права – споживче право, яке є сукупністю норм, правил, інструкцій, спрямованих на захист прав споживачів на ринку товарів та послуг .

Підсумовуючи слід зазначити, що формування інституту довіри в Україні, який є свідченням того, що ринкова економіка набула цивілізованого рівня відносин між його суб'єктами, не можливо без реалізації принципу – "довіряй, але і перевіряй". Саме тому ретельний аналіз досвіду формування інституту довіри в системі забезпечення якості споживання та захисту прав споживачів, що є незаперечним здобутком країн цивілізованого ринку є важливою ланкою наукового забезпечення розвитку цих процесів у вітчизняних умовах в контексті загального якісного поглиблення процесу ринкового реформування та посилення соціальної відповідальності бізнесу.

Використання найбільш вагомих здобутків, що має соціально-економічна система Заходу, зокрема США в процесі формування інституту довіри в системі забезпечення якісного споживання населення на основі взаємодії двох ринкових механізмів – маркетингу та консюмеризму, системне узагальнення основних напрямків і організаційно-економічних та інституційних форм еволюційного розвитку консюмеризму, посилення як кримінальної так і соціально-моральної відповідальності бізнесу є надійною запорукою формування цього інституту в складних трансформаційних умовах економіки України.

Література:

1. Геєць В.М. Взаємодія довіри і розвитку // Економічна теорія. – № 3. – 2002. – С. 3-16.
2. Сатт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 003. – 446 с. – (Практическая психология).
3. Robbins L. Political Economy: Past and Present. – New York, 1976. – 276 p.
4. The Consumer Society. – London, 1977. – 332 p.
5. Ромат Є.В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. – Х.: Студцентр, 2003. – 56 с. – (Бібліотека журналу "Маркетинг і реклама").
6. Герасимова С.В. Узагальнення підходів до визначення консюмеризму як соціально-економічної категорії // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12. – С. 76–79.
7. Економічна енциклопедія: У 3 т. / Відп. ред. С.В. Мочерний – К.: Вид. центр "Академія", 2000. – Т. 1. – 864 с.
8. Закон України "Про захист прав споживачів" // Закони України. - К. : Інститут законодавства Верховної Ради України, 1996. - Т. 1. - С. 392-409.
9. Закон України "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення" // Закони України. - К. : Інститут законодавства Верховної Ради України, 1997. - Т. 7. - С. 197-221.