

Формування суспільства споживачів: світовий досвід

Гостра конкуренція та інтенсивне застосування маркетингових технологій підприємствами змінило роль споживача, привело до змін в соціальному та економічному житті. Суспільство споживачів в цьому процесі відіграє одну з ключових ролей. Споживач з одного боку голосує своїм гаманцем за товар, надаючи гроші для розвитку бізнесу, з іншого боку потребує захисту суспільства для того, щоб мати можливість робити свідомий вибір, впливати на якість товарів та їхню ціну. Споживач вступає у відповідні відносини з іншими ключовими гравцями на ринку, що потребує формування такого ринкового механізму, який би підтримував баланс інтересів всіх сторін та надавав змогу споживачеві виступати рівноправним партнером у діалозі з бізнесом. В цій статті розглядається досвід суспільства споживачів розвинутих ринкових країн, його досягнення та поразки.

маркетинг, підприємницька діяльність, суспільство споживачів

Глобалізація світового споживчого простору, легальне або нелегальне інтенсивне розповсюдження товарів на внутрішніх ринках різних країн об'єднує споживачів європейського та світового співтовариства в бажанні захистити себе від загрози споживання недоброякісної продукції та в бажанні реалізувати загальновизнане право людини на безпечне споживання товарів та послуг.

Соціологи, філософи, економісти, визначаючи сучасний період суспільного розвитку як постіндустріальне, інформаційне суспільство, епоху постмодерну визнають, що сучасна динамічна економіка яка орієнтована на кінцевого споживача, його потреби, прагнення, устремління та цінності у своїй основі є маркетинговою. Саме маркетингові принципи і підходи визначають рушійні сили, структурну будову, товарні та фінансові потоки економічного розвитку. Суттєвим знаменником у всіх цих визначеннях є вказівка на те, що змінився епіцентр, самі підвалини розвитку суспільства. Важка промисловість, енергетика, транспорт, будівництво залишилися важливими складовими економіки, проте фінансові потоки, соціальна значущість (у різних аспектах) перемістилася до інформаційної економіки, інфономіки. Саме інформація та її використання визначають найбільш динамічні сектори сучасного суспільного буття і діяльності, змінюють місце та роль споживача в економіці.

Маркетингова складова в сучасній економіці невпинно зростає. З одного боку дуже динамічно змінюються потреби, уподобання, цінності споживачів. Навіть у таких відносно консервативних галузях, як виробництво продуктів харчування, засобів гігієни і т.п. наразі відбуваються суттєві зміни. Споживачі прагнуть екологічно чистих продуктів, енергетично збалансованих харчів, естетично привабливих упаковок. Саме маркетинг знаходиться «на вістрі» подій, відстежує наявні зміни, прогнозує майбутні потреби, дає необхідний зворотний зв'язок виробникам. Навіть найбільш технократично налаштовані представники сучасного бізнесу змушені визнати, що без належної маркетингової діяльності найдосконаліші з технічного боку пристрої дуже довго шукатимуть свого споживача. У наш час неймовірних швидкостей це рівнозначно провалу.

У процесі розбудови незалежної держави в Україні в 90-х роках ХХ ст.. виникає конс'юмеристський рух. Це активізує проведення наукових досліджень стосовно цієї тематики. З'являються перші дослідження суто конс'юмеристського руху в Україні,

щоправда здебільшого на певних регіональних ринках. Поступово починає розвиватися загально конс'юмерістська освіта.

Метою статті є дослідження сучасних тенденцій становлення суспільства споживачів в світі під кутом зору глобалізації та формування спільного ринку країнами Європейського Союзу.

Будучи за своєю суттю інноваційною (кількість відкриттів, новітніх пропозицій невинно зростає), економіка повинна зацікавити, змотивувати, а то й “створити” споживача. Історичний же досвід показує, що споживач який є останньою ланкою товарообігу, і від того, наскільки сильна та захищена саме ця ланка залежить те, наскільки маркетингові технології інтенсивно та прозоро використовуються підприємцями і суспільством. А це за своїм змістом є креативним та відповідальним маркетинговим завданням. Ми вважаємо, що економіка, яка має розвинений ринковий механізм господарювання та дієвий механізм захисту прав споживача можна назвати маркетинговою економікою. Рівень, напрямки та механізми втручання держави в регулювання якості продукції є індикатором впровадження ринкових засад ведення господарства. Рівень розвитку структур, що надають можливість почути голос споживача є індикатором формування маркетингової економіки. Під маркетинговою економікою ми розуміємо таку економіку, де налагоджений механізм інтерактивного спілкування споживача та виробника. Ознаками такої економіки є маркетингова орієнтація підприємств, наявність державних інструментів захисту прав споживачів, наявність розвинутих конс'юмерістських організацій, поєднання бізнесу зі стандартами діяльності, в яких захищені права споживачів та відповідними методами для відстоювання цих прав. Конс'юмерістська організація – громадська організація, основою метою діяльності якої є захист прав споживачів (назва від англ. слова consumer- споживач). Конс'юмерізм - галузь знань про права споживача на ринку товарів та послуг, механізмах їх реалізації з метою забезпечення безпечного та якісного споживання, а також про конс'юмерістські об'єднання та громадські рухи споживачів. Вивчення підходів щодо формування правових підвалин захисту прав споживачів в ЄС стає все більш і більш актуальним.

У розвитку конс'юмерістського руху, як правило, визначають три основних етапи [3 С.356]. На наш погляд, сьогодні вже можна говорити про чотири основні історичні етапи:

Перший, кінець XIX ст.- початок XX ст.- створення перших спілок споживачів та їх виступи проти росту цін, фальсифікації м'ясних консервів та інших продуктів харчування, а також ліків. На початку століття акцент робили на виробництві продуктів харчування, оскільки саме вони визначають початково якість життя людини.

Другий етап, 30-50 роки XX ст.. – розширення державних соціальних програм у розвинених країнах внаслідок збільшення представництва соціалістичних і соціал-демократичних партій у парламентах (США, Великобританія, скандинавські країни).

Третій етап – 60-ті роки XX ст.. – кінець XX ст. – Вперше на законодавчому рівні були задекларовані такі права споживачів:

- на безпеку – право на захист від продажу товарів, які загрожують життю чи здоров'ю людини;
- на вибір – забезпечення, в міру можливостей, доступу до різноманітних товарів за доступними цінами;
- на інформацію – захист від оманливої інформації, реклами, маркування тощо;
- бути вислуханим – право на те, щоб інтереси споживачів повною мірою і доброзичливо враховувалися у формуванні урядової політики, щоб їх справи неупереджено та оперативно розглядали судові установи.

Ми виділяємо четвертий етап, початок якого поклала Конференція професійної відповідальності (1971 р.), організатором якої став відомий діяч конс'юмеристського руху Ральф Нейдер. Особливістю четвертого етапу є те, що підприємці, об'єднуючись в галузеві асоціації почали розробляти власні стандарти якості для галузі з метою покращити якість продуктів та формування довіри до товарів їх галузей. Ці вимоги до якості часто є більш суворими ніж державні стандарти. Це викликано розумінням того, що один неякісний товар може різко звузити обсяги загального ринку.

Кодекси поведінки та документи щодо саморегуляції широко поширені у Данії, Швеції та Фінляндії. У створенні таких документів помітну участь беруть органи захисту прав споживачів. Кодекси також поширені у Великобританії, Ірландії, Нідерландах. Застосування саморегуляції у країнах ЄС поступово зростає, хоча й різними шляхами. Згідно саморегулятивних актів та кодексів виробники повинні інформувати споживачів про ризики, пов'язані з продукцією, яку вони постачають. Цей принцип поступово перекочував у директиви ЄС і це стало прикладом спільного формування правового поля для рівноправного діалогу зі споживачем.

Таким чином, для формування маркетингової економіки передбачається впровадження дієвого механізму інтерактивного спілкування зі споживачем, тобто формування всіх умов для як врахування потреб споживачів та для відстоювання споживачами своїх прав на усвідомлений вибір та захист від неякісної продукції та недобросовісної конкуренції.

Гарантом захисту інтересів і прав споживачів є діяльність Організації Об'єднаних Націй [2, С.251]. Уперше в межах ООН питання захисту споживачів постало в резолюції 2III Економічної та Соціальної Ради ООН від 4 серпня 1977 року У Керівних принципах ООН (табл. 1) декларовано необхідність захисту насамперед таких законних потреб споживачів як:

- захист споживачів від завдання шкоди здоров'ю;
- право на безпеку і на високу якість споживчих товарів та послуг;
- сприяння економічним інтересам споживачів та захист цих інтересів;
- доступ споживача до відповідної інформації, що необхідна для компетентного вибору відповідно до індивідуальних запитів та потреб;
- просвіта споживачів;
- вироблення системи розподілу основних споживчих товарів та послуг (особливо в сільській місцевості);
- наявність ефективних процедур розгляду скарг та отримання компенсації;
- право на здорове навколишнє середовище;
- право на висловлювання своїх інтересів.

Протягом останніх років захист прав споживачів став однією із найважливіших завдань Європейського Союзу, оскільки споживча політика важлива для формування спільного ринку. Незважаючи на те, що пріоритет в формуванні споживчої політики віддається національним структурам, ЄС намагається розробити спільну структуру через систему Директив. Сьогодні ця система не вибудована, вона строката, яка детально регулює певні сфери, а інші залишає неврегульованими. Однак, є розуміння, що якщо мова йде про спільний ринок, то повинні бути вироблені принципи, які дають можливість почути голос споживачів.

Загалом, регулювання споживчого сектору в ЄС можна розділити на дві загальні категорії: горизонтальні та галузеві директиви. В сімдесятих - вісімдесятих роках попереднього сторіччя Європейський Союз активно розробляв так звані «вертикальні» законодавчі акти. Наприклад Закон «Про молоко та молокопродукти» є прикладом «вертикального» закону. Однак, враховуючи, що закони «вертикального» спрямування неможливо застосовувати в епоху стрімкого розвитку технологій (в першу чергу біо-

Таблиця 1 - Основні документи ООН, що спрямовані на захист інтересів споживачів

Рік	Назва	Основний зміст
4 серпня 1977 р.	Резолюція 2III Економічної та Соціальної Ради ООН	Звернення до Генерального секретаря ООН із проханням підготувати огляд організаційних та правових заходів, що захищають індивідуального споживача на національному рівні, визнання необхідним координацію зусиль у межах ООН
1979 р.	Резолюція 1979/74	Було запропоновано розробити організаційні заходи діяльності для захисту інтересів споживачів у межах ООН
23 липня 1981 р.	Резолюція Економічної та Соціальної Ради 1981/62	Викладено основну ідею розробки низки керівних принципів для захисту інтересів споживачів.
1983 р.	Представлено проект керівних принципів ООН на захист прав споживачів	Проект керівних принципів для захисту інтересів споживачів.
9 квітня 1985 р.	Керівні принципи на захист інтересів споживачів набули статусу резолюції №39/2480 Генеральної Асамблеї ООН (чотири розділи, 46 статей).	Приоритетні напрямки (цілі) діяльності ООН визначено як: - сприяння країнам у встановленні та забезпеченні належного захисту свого населення як споживача; - допомога у створенні структур виробництва та розподілу, що здатні задовольнити потреби та запити споживачів; - заохочення високого рівня етичних норм поведінки тих, хто пов'язаний із виробництвом та розподілом товарів та послуг для споживачів; - сприяння країнам у боротьбі зі шкідливою діловою практикою всіх підприємств на національному та міжнародному рівнях, яка має негативний вплив на споживачів; - допомога у створенні незалежних груп споживачів; - розширення міжнародного співробітництва в галузі захисту інтересів споживачів; - заохочення створення ринкових умов, які надають споживачам можливість більшого вибору за нижчі ціни.
28-30 січня 1998 р.	Зустріч групи експертів в Сан-Паолу (Бразилія)	Проект документу „Захист інтересів споживачів та сталі моделі споживання”
Лютий 1999 р.	Затвердження нових Керівних принципів на захист інтересів споживачів	Нові пріоритети: - справедливий розподіл між світовим населенням природних ресурсів; - впровадження сталих моделей споживання; - встановлення таких цін на продукти, які цілком враховують «екологічні витрати» на них; - потреба у довговічних продуктах, придатних для вторинної переробки, ремонту та повторної утилізації; - надання правдивої інформації про екологічні аспекти продуктів і послуг; - доступ громадськості до екологічної інформації та участь її в процесі прийняття рішень; - перетворення бізнесу з фактору екологічної кризи на фактор поліпшення екологічної ситуації; - вироблення загальноєвропейської та світової стратегії енергозберігання тощо.

технологій), аналіз накопичених помилок поставив в пріоритет розробку «горизонтальних» законодавчих актів, що визначають вимоги до всіх або групи продуктів і суб'єктів, що виробляють або торгують цими продуктами (наприклад, закон про нові види продуктів або закон про загальну гігієну виробництва і продажу

харчових продуктів, продукти харчування для дітей, для людей, що потребують дієтичного харчування, окремі характеристики молока тощо). Подібні «горизонтальні» законодавчі акти більше підходять духу ринкових відносин встановлюючи тільки основні істотні цілі для суб'єктів і дозволяючи досягати ці цілі найбільш економічно вигідним засобом [4, С.36]. Для продукції різних типів почали застосовувати «Директиви нового підходу» [1]. Нормування такої продукції засноване на загальнішому форматі, обмежується лише 2 Основними вимогами до охорони здоров'я та безпеки». Логічне обґрунтування «Директив нового підходу» полягає в тому, щоб установити лише мінімальні стандарти для всіх держав-членів ЄС, і тим самим сприяти вільному переміщенню продукції в межах внутрішнього ринку. Усі виробники, представництва та імпортери повинні бути в змозі довести, що їхня продукція відповідає мінімальним вимогам безпеки, які містяться в директивах (табл. 2). Директиви ЄС містять мінімальні стандартні функції у вибраних сферах, особливо у тих, які зачіпають внутрішній ринок. Держави – члени ЄС мають право перевищувати норми, передбачені у директивах за умови, що їхні нормативи не обмежують вільного переміщення товарів і послуг у межах внутрішнього ринку

Таблиця 2 - Центри порівняльного тестування в Європейських країнах

Країна	Центри	Спеціалізовані ЗМІ
Швеція: - основа вирішення питань – довіра споживача до виробника; - вироблені стандарти для продавців; - законодавство та діяльність громадських організацій спрямовані на те, щоб конфлікти між продавцем та покупцем вирішувалися на місці покупки; - забезпечується високий рівень якості обслуговування.	International Consumer Research & Testing (ICRT); Організація konsumentverket.	Red&Ron – спеціалізований журнал для споживачів www.konsumentverket.se – спеціалізований веб-сайт
Німеччина: - роль порівняльного тестування високо цінується промисловцями, страховими компаніями тощо; - порівняльному тестуванню піддаються майже всі товари.	International Consumer Research & Testing (ICRT); Інститут STIFTUNG WARENTEST.	TEST – спеціалізований журнал Інституту STIFTUNG WARENTEST; www.stiftung-warentest.de спеціалізований сайт; FINANZtest – спеціалізований журнал про фінансові послуги Інституту STIFTUNG WARENTEST; “test SPEZIAL” – спеціальні тематичні номери журналу щодо певних продуктів Інституту STIFTUNG WARENTEST.
Великобританія: - велику роль у відстоюванні інтересів споживачів відіграють ЗМІ.	International Consumer Research & Testing (ICRT); Асоціація споживачів Великобританії.	Журнал «Which?» - спеціалізований журнал Асоціації споживачів Великобританії; «Which?Money» - спеціалізований журнал Асоціації споживачів Великобританії щодо фінансових послуг.

В більшості європейських країн існують розвинені моделі незалежного тестування продукції, яка спирається на принцип рівності сторін. Він означає, що

обидві сторони в спорі мають право надавати письмові свідчення. Наприклад, у формі контрактів або сертифікатів перевірки.

Для попередження споживачів про появу недоброякісної продукції в країнах Євросоюзу існує так звана система RAPEX [5]. Дані про небезпечні товари, які були виявлені на ринках будь-якої країни ЄС, надходять на цей сайт Єврокомісії. Таким чином, ця інформація поширюється серед споживачів всіх країн з метою запобігання просування недоброякісної продукції на ринок.

Досвід кожної європейської країни щодо порівняльного тестування є унікальним, це пояснюється особливостями історичного розвитку країни, відповідним внутрішнім законодавством, традиціями у споживчій сфері та іншим. Розвиток асортименту та формування спільного ринку призвели до необхідності об'єднувати зусилля в цьому напрямку.

Одна з найбільш відомих об'єднань в Європі є корпоративна організація Test International, яка в подальшому трансформувалася в International Consumer Research & Testing (ICRT) – міжнародна організація споживчих досліджень та випробувань. Вона об'єднує 41 організацію споживачів з 37 країн світу, включаючи Україну. ICRT не має прямих контактів зі споживачами або виробниками, вона не проводить лобістської діяльності або не надає представницьких функцій від імені споживачів. Розвиток наукових підходів до оцінки властивостей продукції, їх реалізація в рамках порівняльного тестування – це головне завдання ICRT.

Формування гармонізованої єдиної системи захисту прав споживачів та надання можливостей споживачам робити свідомий вибір лише формується як в країнах з ринковою економікою так і в нових ринкових країнах. Україні потрібно вивчати правові підвалини конс'юмерізму в інших країнах та адаптувати прогресивний досвід.

Як і більшість країн Східної та Центральної Європи, у 1990-і роки Україна прийняла окремий закон про захист прав споживачів. Насправді, Україна стала однією з перших таких країн регіону, прийнявши Закон „Про захист прав споживачів”. Закон переглядався та доповнювався кілька разів, останні зміни датовані груднем 2005 року. Ці зміни та доповнення були частково спрямовані на гармонізацію з сукупністю правил ЄС, і зокрема, з Директивами ЄС щодо дистанційного розповсюдження товарів і послуг, торгівлі з доставкою та відповідальності за продукцію. Членство в СОТ було визначено попередньою умовою для укладання угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС, а також для можливого отримання статусу асоційованого члена в ЄС. Але після вступу в СОТ Україна повинна проводити споживчу та ринкову політику, яка відповідає міжнародним та європейським стандартам.

Список літератури

1. Захист прав споживачів в Європейському Союзі та Україні. –К.: Вид. Спільнота споживачів та громадські об'єднання. Спільний проект Європейського Союзу та Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй.- 2007.- 436с.
2. Руководящие принципы для защиты интересов потребителей: Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН № 248 от 9 апр. 1985 г. // Резолюции и решения, принятые Генеральной Ассамблеей ООН на Тридцать девятой сессии. 18 сентября – 18 декабря 1984 года и 9-12 апреля 1985 года.- Нью-Йорк: ООН, 1985.- С. 251-255.
3. Салухіна Н.Г. Захист прав споживачів: Навч. посіб./Н.Г.Салухіна, О.М.Язвінська, О.І.Башкатова.- К.: МАУП, 2007.-382 с.
4. Фролов М.О. Судовий захист прав споживачів в Україні/Видання здійснено в рамках спільного проекту Європейського Союзу та Програми розвитку ООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання».- К.: «Спільнота споживачів та громадські об'єднання», 2007. - 60 с.
5. RAPEX//[Electronic Resource] // Google.: – Mode of access: <http://ec.europa.eu/consumers-> . – Last access: 30-12-2008. – Title from the screen.

Острая конкуренция и интенсивное использование маркетинговых технологий предприятиями изменило роль потребителя, привело к изменениям в социальной и экономической жизни. Общество потребителей в этом процессе играет одну из ключевых ролей. Потребитель с одной стороны голосует своим кошельком за товар, выделяя деньги для развития бизнеса, а с другой стороны требует защиты общества для того, чтобы иметь возможность делать осознанный выбор, влиять на качество и цену товаров. Потребитель вступает в соответствующие отношения с другими ключевыми игроками на рынке, что требует формирования такого рыночного механизма, который поддерживал бы баланс интересов всех сторон и давал возможность потребителю выступать равноправным партнером в диалоге с бизнесом. В этой статье рассматривается опыт общества потребителей развитых рыночных стран, их достижения и поражения.

Keen competition and intensive use of marketing technologies by enterprises changed the role of user, caused changes in the social and economic life. Society of users in this process plays one of key roles. An user from one side votes by the purse for a commodity, selecting a money for development of business, and from other side requires defence of society in order to be in a position to do the realized choice, to affect quality cost of commodities. An user enters into the proper relationships with other key players at the market, that requires forming of such market mechanism which would support balance of interests of all sides and enable to the user to come forward an equal partner in rights in a dialog with business. In this article the experience of society of users of the developed market countries, their achievement and defeat is considered.

УДК 336.22

А.М. Лисенко, доц., канд. екон. наук, Н.С. Шалімова, доц., канд. екон. наук
Кіровоградський національний технічний університет

Податковий паспорт регіону як інструмент планування бюджетних надходжень

В статті обґрунтовується необхідність розробки податкового паспорта регіону як інструменту планування бюджетних надходжень, запропоновані підходи до формування розділів податкового паспорта території.

Податковий паспорт регіону, планування бюджетних надходжень, територія, індикатори

В умовах формування нових економічних відносин особливого значення набуває проведення раціональної регіональної економічної політики, у тому числі в фінансово – бюджетній сфері. Значна роль при цьому відводиться місцевим бюджетам, які, з одного боку, є фундаментом всієї бюджетної системи України, з іншого, - ефективним інструментом соціально – економічного розвитку регіону. Найбільш актуальними в цьому сенсі стають проблеми інформаційного забезпечення процесів управління та створення формалізованої системи показників для оцінки податкового потенціалу окремих міст, районів та регіону в цілому.

Забезпечення сталої тенденції до нарощування обсягу надходжень податкових платежів як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях не можливе без концентрації зусиль Державної податкової адміністрації, обласних адміністрацій, наукових установ та платників податків. Податкові служби нині знаходяться в постійному пошуку найбільш оптимальної податкової політики, і тому ідеї про необхідність введення податкового паспорта, який дозволить враховувати особливості регіону, прогнозувати податкове навантаження та відповідно визначати його податково – бюджетний потенціал, підтримуються суб'єктами податкових відносин. Над вирішенням даної проблеми працює значна кількість науковців та практиків. Зокрема,