

ІНСТИТУТ ДОВІРИ В СФЕРІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ СПОЖИВАННЯ ТА ЗАХИСТУ СПОЖИВЧИХ ПРАВ НАСЕЛЕННЯ

Розкрито коло проблем, пов'язаних з функціонуванням інститутів довіри, недовіри (консюмеризму), сприяння формування довіри(маркетингу) в сфері кінцевого споживання населення в контексті узагальнення світового досвіду та ситуації, що склалась в Україні.

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

Раскрыт круг проблем, связанных с функционированием институтов доверия, недоверия (консюмеризму), содействия формирования доверия(маркетингу) в сфере конечного потребления населения в контексте обобщения мирового опыта и ситуации, которая сложилась в Украине.

Ключевые слова: институт доверия, институт недоверия, консюмеризм, защита прав потребителей, маркетинг.

The article deals about range of problems connected with functioning of the institutions of trust and distrust (consumerism), problems connected with supporting of the formation of trust (marketing) in the field of end consumption of the population in the way of summarizing the world experience and current situation in Ukraine is disclosed.

Keywords: institute of trust, institute of mistrust, consumerism, defence of rights for consumers, marketing.

Серед стратегічних проблем сучасного соціально-економічного розвитку України проблема гарантування прав населення щодо забезпечення споживання якісних життєвих благ є однією з найголовніших і найгостріших. Її практичне вирішення багато у чому визначає зростання якості життя, рівня реального добробуту громадян та безпосередньо впливає на забезпечення соціальної стабільності і національної безпеки держави.

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. Зокрема, їх розглядали такі зарубіжні учені та фахівці як А. Вяткіна, Дж. Гелбрейт, А. Долгуроков, Р. Карсон, В. Павлов, В. Паккард, Л. Роббінс, Л. Розенберг, Дж. Хірст, С. Чейз, Ф. Шлінк. Певний внесок у розробку проблем захисту прав споживачів зробили такі вітчизняні науковці як М. Безпалко, С. Герасимова, Н. Дочинець, С. Марчин, Н. Мережко, В. Селезнев. Проте, незважаючи на це, багато науково-теоретичних та організаційно-економічних питань цієї теми потребують подальшого дослідження. Зокрема, потребують з'ясування найбільш характерні особливості та відмінності інституту довіри в сфері кінцевого споживання від інших системних складових ринкового інституту довіри. Подальшого теоретичного уточнення потребує така соціально-економічна категорія як "консюмеризм", що є нічим іншим як системним інститутом прояву недовіри споживачів до якості товарів та послуг, що пропонуються на ринку, а також поглиблення розуміння змісту механізмів системного забезпечення захисту прав споживачів на ринку товарів і послуг.

Метою статті є аналіз особливостей формування інституту довіри в системі забезпечення якісного споживання населення на основі системної взаємодії двох ринкових інститутів і механізмів – маркетингу та консюмеризму, системне узагальнення основних напрямів, організаційно-економічних та інституційних форм еволюційного розвитку консюмеризму в країнах розвинутої ринкової економіки, а також визначення шляхів ефективного використання світового досвіду з метою забезпечення надійного захисту прав споживачів в трансформаційних умовах економіки України.

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]. Інститут довіри є складним і системним явищем соціально-економічного життя суспільства. Можна стверджувати, що саме забезпечення функціонування інституту довіри в сфері підтримки необхідної якості задоволення потреб кінцевого споживання населення є базовою основою суспільного відтворення та найбільш пріоритетним і відповідальним напрямом діяльності бізнесу і держави. Адже будь яке прагнення підприємців максимізувати особистий прибуток шляхом порушення необхідних стандартів якості та безпеки реалізованих на ринку життєвих благ, насамперед харчових продуктів, напряду впливає на здоров'я і репродукцію людини, призводить до масштабної депопуляції населення.

На сьогодні в економічній сфері довіру визначають "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" [2. – С.138]. У той же час в сфері кінцевого споживання життєвих благ довіра населення неможлива без недовіри. Тобто розвиток інституту довіри у цій царині полягає в діалектичній єдності і боротьбі з недовірою, що актуалізує основи довіри. У той же час обмеження споживчого вибору внаслідок монополістичного свавілля, обмеження інформації щодо реальних споживчих властивостей товарів та послуг, або кон'юнктурної невідповідності пропозиції рівню існуючого ринкового попиту, що проявляється в дефіциті життєвих благ необхідної якості, діють як своєрідний примус до споживання, тобто як специфічний економічний "примус до довіри".

Розглядаючи інститут довіри як якісно складне й системне явище соціально-економічного життя суспільства, можна стверджувати, що функціонування такого його внутрішнього блоку, яким є інституту довіри в сфері забезпечення необхідної якості товарів і послуг щодо задоволення кінцевих потреб населення, є, з одного боку, невід'ємною базовою основою процесу суспільного відтворення, а з іншого, найбільш пріоритетним і відповідальним напрямком діяльності бізнесу й держави.

Саме у цій царині будь-які спроби підприємців максимізувати особистий прибуток шляхом порушення необхідних стандартів якості й безпеки реалізованих на ринку життєвих благ (насамперед харчових продуктів і товарів для дітей) прямо впливає на здоров'я й репродукцію людини, що у кінцевому рахунку приводить до масштабній де популяції населення яке має місце в Україні.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що у сфері кінцевого споживання життєвих благ інститут довіри населення має щонайменше три основні специфічні особливості, які докорінно відрізняють його дію від дії аналогічного інституту в сфері господарської й комерційної діяльності, а також в сфері відносин пов'язаних із розміщенням організованих грошових заощаджень фізичних осіб в банківських і небанківських установах та операцій пов'язаних із наданням їм широкого спектру страхових послуг.

Перша особливість полягає в тому, що якщо в сфері господарсько-комерційних відносин розвиток інституту довіри перебуває в діалектичній єдності й боротьбі з недовірою, що актуалізує основи довіри на основі мінімізації економічних ризиків, то довіра й недовіра кінцевого споживача щодо якості товарів і послуг пов'язане з абсолютно іншим рівнем ризику – ризику втрати здоров'я так самого життя.

Друга особливість проявляється в тому, що в сфері господарсько-комерційних відносин при посиленні недовіри, нарощування ступеня ризику й невизначеності, суб'єкт може їх уникнути шляхом певних обмежень своєї ділової активності (аж до її тимчасового припинення на певний, скажемо кризовий період), у сфері ж кінцевого споживання існує постійний фізіологічний примус до споживання, незалежно вірить людина, що продукти й інші товари кінцевого споживання по якості для нього корисні або шкідливі – тобто тут має місце фізіологічне "примус до довіри".

Третя особливість пов'язана з тим, що має місце суттєве обмеження вибору кінцевого споживача внаслідок: а) монополістичного свавілля виробника або продавця; б) обмеження достовірної інформації щодо реальних споживчих властивостей товарів і послуг; в) кон'юнктурної невідповідності пропозиції рівню існуючого ринкового попиту (який проявляється в дефіциті життєвих благ необхідної кількості і якості). Наведені причини діють як своєрідний економічний примус до споживання, тобто як специфічний економічний інститут, зміст якого може бути зрозумілий як "зовнішній примус до довіри" суб'єкта кінцевого споживання.

У вирішенні питання формування інституту довіри в системі забезпечення якості споживання та захисту прав споживачів мова має, передусім, йти про використання досвіду щодо налагодження ефективної дії внутрішньо системних інститутів і механізмів консюмеризму, які спрямовані на зняття суперечностей та подолання конфліктів, що виникають у стосунках між виробниками, посередниками і кінцевими споживачами, особливо між продавцями і покупцями.

Практика показує, що у науковому забезпеченні процесів суспільної трансформації при виконанні дослідницьких робіт та відповідній популяризації положень концепції ринкового реформування, зокрема, формуванні інституту довіри в ринковому середовищі, більшість вітчизняних фахівців основний акцент роблять лише на висвітленні питань розвитку сучасного інституту "маркетингу", що забезпечує з боку підприємців-виробників формування довіри населення щодо якості споживчих товарів та послуг. При цьому, на жаль, дослідженням широкого кола питань, які пов'язані з таким поширеним у розвинених ринкових країнах явищем, як "консюмеризм", вітчизняна наука практично до цього часу приділяла недостатню увагу. Останнє відчутно

впливає на стан забезпечення захисту прав споживачів, що у подальшому неминуче позначасться на відповідних характеристиках і параметрах якості кінцевого споживання, що забезпечує задоволення потреб життєдіяльності і, у кінцевому рахунку, забезпечує зростання якості життя населення України та дозволяє забезпечити високий світовий рейтинг при визначенні індикаторів людського розвитку.

На перший погляд досить парадоксальним виглядає той факт, що в країнах розвинутої ринкової економіки розвиток консюмеризму, підвищення його економічної ваги та посилення впливу, як суспільної сили, відбуваються на тлі бурхливого розвитку маркетингу, який фактично був об'явлений діловими колами Заходу найвищою формою реалізації турботи виробників щодо задоволення потреб та інтересів споживачів і як єдина система, що спроможна реально сформувати інститут довіри у цій царині. Цю думку поділяють і представники певних кіл економічної науки Заходу, що виступають з позицій апологетики інтересів підприємців. Вони вважають маркетинг своєрідною універсальною панацеєю від усіх проявів зловживань, які можливі у стосунках між суб'єктами ринкових відносин в процесі виробництва і реалізації товарів та послуг.

Маркетинг представляється західними авторами як система, що повністю 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. Їх основна позиція полягає у тому, що не може викликати заперечень те, що на сьогодні "маркетинг", як ефективно функціонуюча ринкова 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. По своїй суті маркетинг являє собою інститут сприяння довірі суб'єктів кінцевого споживання.

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 й є вагомою складовою сучасного підприємництва. Адже основною мотиваційною рисою приватного підприємництва є, і у подальшому залишатиметься, прагнення до максимізації прибутку на авансований капітал. При цьому не тільки вітчизняні, а й світові практики засвідчують, що реалізація підприємцями 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 напрямі забезпечення належної якості реалізованих товарів та послуг.

Ретроспективний аналіз засвідчує, що рух споживачів, спрямований на захист власних інтересів, стає проявом природного протесту громадян проти 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, консюмеризм не лише віддзеркалює і персоналіфі-

кував об'єктивні суперечності, що неминуче виникають в системі ринково-виробничих відносин (насамперед між виробництвом і споживанням), але і у подальшому сприяє їх подоланню шляхом застосування суспільно припустимих методів нормативно-правової регламентації, контролю та застосування відповідних санкцій.

Консюмеризм можна розглядати як специфічний інститут недовіри, який діалектично обумовлений потребами адекватних захисних заходів, що застосовують широкі верстви 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. У ньому широко представлені представники найманої праці та члени їх сімей, фермери і державні службовці, студенти та представники малого бізнесу, ін.

Консюмеризм не слід вважати історично новим явищем у процесі загального цивілізаційного розвитку та розвитку ринкової економіки, зокрема, наприклад, у Ветхому заповіті, у Книзі притч Соломона, згадується про гріхи, які пов'язані з обдурюванням споживачів [3, 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 створенням у 1899 році в США "Національної ліги споживачів", що засвідчило загальнонаціональний характер організованого руху споживачів цієї країни.

Сам термін "консюмеризм" виник на початку 60-х років XX ст., у період підйому організованого руху американських споживачів за захист своїх прав на споживання якісних товарів та послуг. Цей рух був свідченням існування високого ступеня недовіри споживачів щодо якості товарів і послуг, які пропонувались виробниками, та об'єктивно став не лише віддзеркаленням накопичених суперечностей в системі розвинених ринкових відносин, а й необхідним та потужним засобом їх вирішення. 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. Робінса, є продуктом економічної еволюції. Це аспект переходу від економіки виробництва до економіки споживачів, від економіки дефіциту до економіки достатку і з певними обмеженнями – від ринку продавців до ринку покупців" [4, 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 отримуються шляхом ринкового обміну" [5, с. 51].

У сучасних вітчизняних виданнях можна зустріти наступні тлумачення слова "консюмеризм".

"Консюмеризм – громадський великомасштабний рух на захист інтересів споживачів... Реалізується у

формі товариств, публічних виступів, у бойкотуванні фірм, крамниць тощо. Розвиток консюмеризму мав наслідком зростання в рекламі ступеня самоконтролю, урахування вимог захисту прав споживача в усій рекламній діяльності" [6, с. 23]. "Консюмеризм – організаційний рух за розширення прав і вплив споживачів та покупців на продавців і виробників товарів і послуг, створення товариств споживачів" [7, с. 77; 8, с. 826].

Підсумовуючи необхідно зазначити, що за своїм змістом консюмеризм (від англ. *consum* – споживацтво) являє собою економічну категорію, яка 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 включає до свого поняття також відповідні економічні механізми, що на суспільному рівні гарантують забезпечення реалізації права людини на споживання якісних благ і послуг, 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).

Досвід розвитку консюмеризму засвідчує, що його організаційні форми та конкретні механізми є досить різноманітними.

По-перше, важлива роль тут 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, все більшого поширення в сучасних умовах набули добровільні організації споживачів, що захищають їхні 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. 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 й на національному рівні. Так, наприклад, існує "Національна ліга споживачів".

вачів", "Спілка споживачів США", "Федерація споживачів Америки", "Національна федерація об'єднань споживачів" (Франція), "Британська асоціація споживачів", яка виникла у 1957 р. й є одною з найбільш чисельних організацій у Європі.

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

Статут Міжнародної організації споживчих спілок зобов'язує своїх членів діяти виключно в інтересах споживачів, не використовувати субсидії, що надані суб'єктами торгівлі і виробництва, не друкувати на сторінках своїх періодичних видань рекламних оголошень тощо. Організаціям-членам ІОКУ 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 слугує 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 р. 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 р. Програма гарантує споживачам на ринку товарів та послуг реалізацію п'яти основних прав: 1) на охорону здоров'я і безпеку споживання; 2) на охорону економічних інтересів; 3) 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) на максимально повну та правдиву інформацію щодо реальної споживчої якості товарів (послуг) та відповідну і необхідну для клієнта у зазначеному випадку освіту; 5) бути вислуханим (зміст якого розкритий раніше). У подальшому до наведених прав (Consumers International) були додані права на: 6) задоволення базових потреб; 7) вибір; 8) 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 серед таких урядових організацій можуть

бути названі наступні: "Управління справедливої торгівлі" і (створений у 1973 р. урядом консерваторів) "Департамент цін і захисту прав споживачів" у Великобританії; Державний секретаріат по відносинам 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 Німеччині, 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.

Досвід ринкової трансформації в Україні засвідчує те, що питанням консюмеризму до цього часу не приділялась необхідна увага. Зокрема, практично відсутні наукові розробки із зазначеного питання, недостатньо урегульовані законодавством питання, що забезпечують захист прав вітчизняного споживача, існує 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" [9, 10] ми знаходимося у самій вихідній точці цього процесу.

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.

До основних економічних причин, що змушують споживачів купувати найбільш дешеві і, в основному, неякісні товари, (здебільше закордонного виробництва), можна віднести низьку купівельну спроможність населення, а також скорочення власного виробництва якісних товарів та появи на 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.

Можна навести й інші позитиви в роботі державних служб захисту прав споживачів на ринку товарів та послуг кінцевого споживання.

По-перше, була розроблена та активно реалізується програма перегляду чинних в Україні міждержавних стандартів (ГОСТ), розроблених до 1992 р., та приведення їх у відповідність до Угоди про технічні бар'єри у торгівлі Світової організації торгівлі. Мета Програми полягає у забезпеченні розвитку національної стандартизації, при-

ведення її у відповідність до вимог Угоди про технічні бар'єри в торгівлі Світової організації торгівлі та гармонізацію з європейською моделлю стандартизації.

Основними напрямками виконання зазначеної Програми є: 1) перевірка міждержавних стандартів на відповідність законодавству, інтересам держави, потребам споживачів, рівню розвитку науки і техніки, вимогам міжнародних та регіональних стандартів, положенням Угоди про технічні бар'єри у торгівлі; 2) перегляд міждержавних стандартів із внесенням змін до них, заміну їх на відповідні міжнародні або національні стандарти; 3) скасування міждержавних стандартів, які втратили актуальність, не використовуються і не відповідають вимогам чинного законодавства. Наказами Держспоживстандарту України лише у 2007 р. була скасована чинність 2417 міждержавних стандартів (ГОСТ), розроблених до 1992 року, при цьому на заміну 1973 міждержавним стандартам прийнято національні стандарти (враховуючи наказ Держспоживстандарту від 27.12.2007 №394 "Про прийняття міждержавних стандартів виду "конструкції та розміри" як національних та скасування відповідних міждержавних стандартів", яким прийнято 1888 міждержавних стандартів виду "конструкції та розміри" як національних із скасуванням відповідних міждержавних стандартів). Наказами Держспоживстандарту України 2006 р. була скасована чинність застосування у вітчизняних умовах 350 міждержавних стандартів (ГОСТ), розроблених до 1992 року. У 2007 р. технічними комітетами стандартизації України, об'єкти стандартизації яких відносяться до сфери діяльності Держспоживстандарту та за пріоритетами, визначеними Державною програмою стандартизації на 2006-2010 рр., здійснено перевірку 389 міждержавних стандартів (ГОСТ), розроблених до 1992 року.

По-друге, прийняття національних стандартів, в т.ч. національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими. Так, наказами Держспоживстандарту 2007 р., було прийнято 1150 національних стандартів (з яких 877 гармонізованих з міжнародними та європейськими) та 1888 міждержавних стандартів виду "конструкції та розміри" як національні із скасуванням чинності в Україні відповідних міждержавних стандартів. Станом на 29.12.2007 в Україні чинними є 4565 національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими.

Проте, незважаючи на зазначені позитиви, якість продукції на споживчому ринку залишається низькою. 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 масових порушень прав споживачів, зокрема права на здоров'я.

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 дискримінаційним для вітчизняного виробника. Вимоги щодо якості, безпеки харчових продуктів у чинному законодавстві сформульовані дуже загально і не мають прямої дії, фактично відсутній механізм відпові-

дальності 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.

На сьогодні, основна увага споживачів і громадськості приділяється генетично модифікованим продуктам. Про "успіхи" у цій справі сьогодні свідчить те, що наклейки "без ГМО" мають майже всі групи харчових продуктів: від ковбас до мінеральних вод. Проте, за всією шумихою щодо небезпеки генетично модифікованих організмів та рослин, відбувається абсолютне відволікання уваги від проблеми, що пов'язана із застосуванням у технологіях виготовлення харчових продуктів гербіцидів (ядовитих хімікатів обробки насаджень) та синтетичних препаратів з маркуванням "Е" (так званих "харчових добавок").

У такому стані речей перш за все зацікавлені: 1) молекулярні генетики, що підтримують "страшилку" щодо можливих проблем ГМО, оскільки їх інтерес і кінцева мета полягає в отриманні значного державного фінансування і приватних грантів на подальші фундаментальні дослідження у цій галузі; 2) світові гігантські корпорації, що виробляють гербіциди та інсектициди і які прагнуть не допустити зменшення власних надприбутків; 3) виробники харчових продуктів, що прагнуть якою ціною, навіть на шкоду здоров'я споживачів, продовжити терміни зберігання продуктів, які швидко псуються, а також надати їм зовнішньої та смакової привабливості; 4) виробники і імпортери харчових добавок і продуктів із синтетичними добавками, що продовжують беззастережну експансію своєї продукції на продуктовому ринковому сегменті.

Саме останніх особливо влаштовує відволікання уваги роздутою проблемою ГМО від кричущої проблеми застосування в харчовій індустрії синтетичних харчових добавок групи "Е". Саме ці добавки на сьогодні застосовуються у виробництві їжі з метою збільшення термінів її зберігання, штучної оптимізації її смаку, запаху і навіть консистенції.

За класифікацією (Codex Alimentarius), що розроблена Міжнародною організацією по харчовим продуктам і сільському господарству (FAO) при ООН, на сьогодні застосовується дев'ять різних класів хімічних препаратів харчових добавок. І хоча національні і світові органи нагляду і захисту прав споживачів постійно вилучають із вжитку ті хімічні сполуки, що є шкідливими для здоров'я людини, насамперед, канцерогени, проте список нових речовин що залучаються для виготовлення продуктів харчування неухильно зростає. Згідно з даними того ж FAO найбільш шкідливими можна вважати консерванти і антиокислювачі. Багато небезпечних для здоров'я добавок містять фарбники, оскільки у переважній своїй більшості вони є 100% синтетичними речовинами.

По справжньому (а не офіційно) безпечними можна вважати лише невелику кількість харчових добавок, проте навіть і їх лікарі не рекомендують вживати дітям до 5 років. До них відносяться: E100 – куркумін (фарбник), E363 – бурштинова кислота (підкислювач), E504 –

карбонат магнію (розрихлювач тіста) і E 957 – тауматин (підсолоджувач).

Узагальнений перелік реально небезпечних, проте не заборонених у Україні синтетичних харчових добавок наводиться у таблиці 1.

Таблиця 1. Узагальнений перелік реально небезпечних, проте не заборонених у Україні синтетичних харчових добавок

№ п/п	Код класу (групи) харчової добавки	Технологічне призначення дії хімічної харчової добавки	Характер впливу на організм
	E 100 –182	Фарбники (застосовуються для забезпечення привабливого кольору харчового продукту)	Небезпечні: E110, E123, E127, E129, E150, E151, E173-175; Сумнівні: E102, E104, E120, E122, E124, E141, E150, E161, E173, E180; Канцерогени: E131, E142.
	E200 – E299	Консерванти (забезпечують подовження терміну придатності харчового продукту до вживання)	Небезпечні: E210, E212, E216-219, E227, E228; Сумнівні: E241; Канцерогени: E210-217, E239; Руйнують вітамін B12: E220; Порушують діяльність шлунково-кишкового тракту: E221-226; Порушують функцію шкіри: E230, E231, E233.
	E300 – E399	Антиокислювачі (уповільнюють окислення, запобігають псуванню продуктів, за дією мають схожість із властивостями консервантів)	Небезпечні: E339-341; Канцерогени: E330; Визивають сип: E311, E312; Містять багато холестерину : E320, E321; Порушують травлення: E338, E340, E341.
	E400 – E499	Стабілізатори (забезпечують зберігання заданої консистенції продукції)	Небезпечні: E400-403, E450-452; Порушують травлення: E407, E461-463, E466, E468.
	E500 – E599	Емульгатори (підтримують певну структуру харчового продукту, по дії схожі із стабілізаторами)	Небезпечні: E521-523, E541-556, E559, E574-579.
	E600 – E699	Посилювачі смаку і аромату	Небезпечні: E620-625.
	E700 – E899	Зарезервовані номери	
	E900 – E999	Антифламінгі і інші речовини	Небезпечні: E900, E912, E951, E954, E965, E967, E999.
	E1000 – і далі	Потенційне розширення списку за призначенням	Небезпечні: E1200-1202.

Джерело: розроблено і складено авторами за матеріалами вітчизняних та міжнародних наукових досліджень

Важливим напрямом відновлення інституту довіри в сфері кінцевого споживання є чітке нормативне врегулювання вимог про рівну відповідальність імпортера і виробника за неякісну продукцію та чітка регламентація положення щодо вилучення небезпечної продукції з ринку України та її подальшу утилізацію, що особливо важливо, враховуючи слабку ефективність контролю у сфері торгівлі (заборонена для продажу продукція може бути передана в іншу торговельну 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 за якістю і безпекою продукції в Україні. 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. Наприклад, 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 напо-

їв 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 імпортованих товарів, що завозяться на територію України, контролюються всіма зазначеними органами, але, незважаючи на це, посправжньому надійної перепони неякісним та небезпечним товарам на кордоні немає. Оскільки діюча система сертифікації імпортованих 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" (2, 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.

УДК 657.631 : 311.15

Н. Ковтун, д-р екон. наук, проф.

МЕТОДИ ІНДИКАТИВНОЇ ОЦІНКИ МОЖЛИВОГО ШАХРАЙСТВА У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ

Здійснено узагальнення і класифікацію методів виявлення і прогнозування можливих фінансових махінацій, детально розглянуті можливості і сфера застосування цих методів і запропонована система індикативного оцінювання фінансового шахрайства.

Ключові слова: фінансове шахрайство, закон Бенфорда, економіко-статистичні методи, психофізіологічні методи.

На основі обобщення способов и приёмов выявления финансового мошенничества осуществлена классификация методов выявления и прогнозирования возможных финансовых махинаций, детально рассмотрены возможности и область применения этих методов и предложена система индикативного оценивания финансового мошенничества.

Ключевые слова: финансовое мошенничество, закон Бенфорда, экономико-статистические методы, психофизиологические методы.

The article carries out a generalization and classification of exposure and forecasting methods of possible wheeler-dealer finance. Also the article provides in detail the possibilities and scope of application of these methods and suggests the system of indicative estimation of the wheeler-dealer finance.

Keywords: wheeler-dealer finance, law of Benford, statistical methods, psychological methods.

Висловлення: "Усе таємне рано чи пізно стає явним" [1], що належить старогрецькому філософу Сократу, який жив 469 р. до н. е. і вчення якого знаменувало поворот у філософії – від розгляду природи і світу він перейшов до розгляду людини – знайшло відповідне відображення у Євангелії від Марка (гл. 4, ст. 22) і від Луки (гл. 8, ст. 17) у словах: "Бо немає нічого таємного, що не стало би явним, ні сокровенного, що не стало би відомим і не виявилось б" [2, 3]. Ідея античного філософа могла би стати базовим принципом при розробці концепції боротьби з шахрайством у фінансовій сфері. На превеликий жаль серйозних публікацій на тему індикативної оцінки можливого фінансового шахрайства у вітчизняних наукових виданнях немає. Окремі питання фінансових махінацій можна зустріти у масових публікаціях, де мова більше іде про методи боротьби, а не методи виявлення і про наслідки фінансових махінацій. В наслідок фінансового шахрайства підприємства несуть значні збитки, що наносить величезну шкоду як суспільству, так і державі. Вважається, що від 10% до

Підсумовуючи слід зазначити, що формування інституту довіри в Україні, який є свідченням того, що ринкова економіка набула цивілізованого рівня відносин між його суб'єктами, неможливо 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 країни 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.

1. Гесць В.М. Взаємодія довіри і розвитку // Економічна теорія. – № 3. – 2002. – С. 3-16.
2. Гриценко А.А. Развитие форм обмена, стоимости и денег. – К.: Основи, 2005. – 187 с.
3. Сатт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с. – (Практическая психология).
4. Robbins L. Political Economy: Past and Present. – New York, 1976. – 276 p.
5. The Consumer Society. – London, 1977. – 332 p.
6. Ромат Є.В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. – Х.: Студцентр, 2003. – 56 с. – (Бібліотека журналу "Маркетинг і реклама").
7. Герасимова С.В. Узагальнення підходів до визначення консюмеризму як соціально-економічної категорії // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12. – С. 76–79.
8. Економічна енциклопедія: У 3 т. / Відп. ред. С.В. Мочерний – К.: Вид. центр "Академія", 2000. – Т. 1. – 864 с.
9. Закон України "Про захист прав споживачів" // Закони України. – К.: Інститут законодавства Верховної Ради України, 1996. – Т. 1. – С. 392-409.
10. Закон України "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення" // Закони України. – К.: Інститут законодавства Верховної Ради України, 1997. – Т. 7. – С. 197-221.
11. Про соціально-економічне становище України за січень 2007 року. – К.: Державний комітет статистики України, 2007. – 120 с.

Надійшла до редколегії 08.02.11

20% усіх вимог на виплату страховок фабрикується шахрайським шляхом. В результаті, за даними New York Central Mutual, тільки у Сполучених Штатах страхови галузь втрачає близько 20 млрд дол. щорічно. За даними експертної компанії Cassidy, втрачає, викликані махінаціями з кредитними картками, оцінюються в 1 млрд за рік, а за даними експертів Steele, відмивання грошей щорічно коштує державам приблизно 500 млрд дол.

Боротися з явищами такого порядку і таких масштабів не проста задача, але цілком реальна. Зрозуміло, можна найняти цілу гвардію аудиторів-контролерів і запустити їх на пошуки можливих фінансових махінацій, але для цього потрібний величезний обсяг фінансових, матеріальних і людських ресурсів, а також багато часу. А час – це гроші. Оперативність в забезпеченні такого роду інформацією є головним чинником організації ефективного контролю і прогнозування шахрайства. В даному випадку, як ніколи, потрібен комплексний підхід до пошуку і підборі ефективної методики виявлення можливих фінансових зловживань на основі принципу сис-