

В.О. Мандибура, д-р екон. наук, проф.
С.Г. Батажок, канд. екон. наук, доц.

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАМОДІЇ ІНСТИТУТІВ ДОВІРИ І НЕДОВІРИ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАННЯ

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

In the article range of problems connected with functioning of the institutions of trust and distrust (consumerism), problems connected with supporting 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.

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

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

Дослідження проблем довіри сучасною наукою, передусім, зосереджується на вивченні соціально-економічних феноменів, що виникають у результаті того чи іншого рівня довіри, що склався в суспільстві (іноді її називають міжособистісною, довірою), а також інституційних складових довіри, формально близьких одна одній, але суттєво відмінних як за своїм змістом і за тією роллю, що вони виконують в суспільстві. Значне зростання інтересу до проблеми довіри найбільш яскраво спостерігається в умовах сучасної глобальної кризи. Прикладний характер цих наукових досліджень переважно спрямований на визначення ступеню довіри різних груп населення до тих або інших суб'єктів або суспільних структур. У той же час науковці розглядають довіру і як одним з найважливіших різновидів соціального капіталу, що є важливим і довготривалим ресурсом економічного зростання [1, с. 124; 2, с. 7-8; 3, с. 3-4].

Як ключовий суспільний інститут, довіру, на відміну від соціологів та політологів, економічна теорія почала ґрунтовно досліджувати лише в останні роки, тому питання сутності довіри в економічній сфері, визначення її внутрішньої структури, співвіднесеності з різноманітними формами прояву ще залишаються малодосліджені. Відомий вітчизняний науковець А. Гриценко вважає: «Довіра аж ніяк не є лише соціальним і гуманітарним феноменом. Вона просякає також всю економіку ...вся грошово-кредитна і фінансова система є пірамідою форм довіри: гроші – довіра, депозит – довіра грошей, кредит - довіра довірених грошей, або довіра довіреної довіри, фінанси – рух і накопичення довіри і т.д. Сама ж довіра являє собою певну норму суспільного буття, систему правил поведінки суб'єкта (в нашому випадку – у грошово-фінансовому світі) й у цій якості виступає як інститут. Таким чином, довіра є базовим інститутом сучасної грошово-кредитної та фінансової систем» [4, с. 20].

Аналогічно, довіра є базовим інститутом в системі забезпечення необхідної якості кінцевого споживання населення. Це зумовлено тим, що проблема гарантування прав населення щодо забезпечення споживання якісних життєвих благ (товарів та послуг) на сьогодні є однією з найголовніших і найгостріших. Її практичне вирішення багато у чому визначає зростання рівня реального добробуту громадян та безпосередньо впливає на стан соціально-економічної стабільності і національної безпеки України.

Питання формуванню інституту довіри в сфері кінцевого споживання в умовах ринкових відносин, насамперед, пов'язане із запровадження і функціонування багаторівневої та розгалуженої системи гарантування прав споживачів. На сьогодні 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 (зокрема, підприємницького, грошово-кредитного та фінансового тощо). Подальшого теоретичного уточнення потребує розуміння змісту інституту недовіри і такої 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 статі є аналіз особливості формування інституту довіри в системі забезпечення якісного споживання населення на основі аналізу особливостей ефекту бінарної взаємодії двох системних ринкових інститутів і відповідних їм механізмів – інституту сприяння формування довіри споживачів до життєвих благ, що реалізуються шляхом ринкового обміну та інституту недовіри, що діє переважно в сфері контролю якості кінцевих споживчих благ та застосуванні розгалуженої системи санкцій у разі порушення соціально-економічної відповідальності бізнесу у цій царині.

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 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 напрямком 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, на пряму 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, буде 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" [5, 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 інститут 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 масштабної депопуляції населення яке має місце в Україні.

Методологія аналізу дозволяє виявити, 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 тощо.

Перша особливість полягає у абсолютно не порівняній мірі ризику суб'єктів господарювання і суб'єктів кінцевого споживання.

В сфері господарсько-комерційних відносин розвиток інституту довіри перебуває в діалектичній єдності й боротьбі з недовірою, яка актуалізує основи довіри, що ґрунтується на засадах мінімізації економічних ризиків, щодо

потенційної можливої втрати суб'єктом підприємницької діяльності належної йому власності та її найбільш ліквідної частини - грошових коштів.

У той же час довіра й недовіра суб'єктів щодо якості товарів і послуг, що споживаються в процесі особистого та сімейного відтворення пов'язані з абсолютно іншим рівнем ризику. Це ризик втрати здоров'я, ризик втрати особистого життя та життя рідних і близьких.

Друга особливість проявляється часовому тренді та динамічних можливостях уникнення ризику суб'єктами господарсько-комерційної діяльності та суб'єктами кінцевого споживання.

В сфері господарсько-комерційної діяльності при зростанні потенціалу недовіри, нарощуванні ступеня ризику й невизначеності суб'єкти мають можливість їх уникнути шляхом певних обмежень своєї ділової активності, аж до її повного згортання або тимчасового припинення на певний, скажемо кризовий період.

У сфері ж кінцевого споживання існує постійний фізіологічний примус до споживання життєвих благ, що діє незалежно від того вірить чи не вірить людина, що продукти й інші товари кінцевого споживання по якості для нього корисні або шкідливі. Тобто у цьому разі має місце феномен фізіологічного «примусу до довіри».

Третя особливість пов'язана з тим, що має місце суттєве, обмеження споживчого вибору та можливостей введення в оману суб'єктів кінцевого споживачів порівняно із суб'єктами проміжного (виробничого) споживання. Це пов'язано із тим, що у своїй економічно ваговій більшості суб'єкти господарсько-комерційної діяльності мають статус юридичної особи, що посилює їхні можливості у відстоюванні своїх господарсько-комерційних праву разі їх порушення з боку постачальників і субпідрядників. До того ж сталі і тривалі зв'язки та більша ефективність коопераційних та конкурентних умов, що мають місце на ринку проміжного (виробничого) споживання, дозволяють забезпечувати формування достатньо високого рівня довіри.

У сфері кінцевого споживання суб'єкти більшою мірою потерпають внаслідок: а) монополістичної сваволі виробника або продавця; б) обмеження достовірної інформації щодо реальних споживчих властивостей товарів і послуг, зокрема, застосування брехливої реклами та ін.; в) кон'юнктурної невідповідності пропозиції рівню існуючого ринкового споживчого попиту, що, передусім, проявляється в дефіциті життєвих благ необхідної кількості і якості.

Таким чином, наведені причини та відмінності 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 інституту 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, формування 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 (а інколи і провокування) довіри населення щодо якості споживчих товарів та послуг. При цьому на жаль дослідженням широкого кола питань, що 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 позначається 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, відбувалося на тлі бурхливого розвитку маркетингу, який фактично був оголошений 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 відношень 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 і є вагомим складовим сучасного підприємництва. Адже основною мотиваційною рисою приватного підприємництва є, і у подальшому залишатиметься, прагнення до максимізації прибутку на авансований капітал. При цьому не тільки вітчизняна, а й світова 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 діяльність, 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 відсутнього 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 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 віддзеркалював 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 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 та ін.

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 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" [6, 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" [7, с. 51].

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 базуються на недовірі та 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 та забезпечення реалізації права людини споживати якісні блага і 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).

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 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 вдоско-

налення 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.

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 ХХ 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 - ІОКУ. 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 ІОКУ координує діяльність національних організацій споживачів, сприяє: 1) 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.

По-четверте, 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 прями, 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.

Досвід ринкової трансформації в Україні засвідчує про те, що питанням консюмеризму, тобто забезпеченню адекватної підтримки інституту недовіри 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.

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 сьогодні 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.

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.

На сьогодні, основна увага споживачів і громадськості приділяється генетично модифікованим продуктам. Про "успіхи" у цій справі сьогодні свідчить те, що наклейки "без ГМО", красуються майже на всіх групах харчових продуктів: від ковбас до мінеральних вод. Проте, за всією шумихою щодо безпеки генетично модифікованих організмів та рослин, відбувається абсолютне відволікання уваги від проблеми, що пов'язана із застосування 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 будь-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 з харчових продуктів і сільському господарству (FAO) при ООН, на сьогодні застосовується дев'ять різних класів хімічних препаратів харчових добавок. І хоч 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.

Узагальнений перелік реально небезпечних, проте не заборонених у Україні синтетичних харчових добавок включає такі.

1. **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.

2. **Консерванти** (забезпечують подовження терміну придатності харчового продукту до вживання) **Небезпечні:** E210, E212, E216-219, E227, E228; **Сумнівні:** E241; **Канцерогени:** E210-217, E239; **Руйнують вітамін В12:** E220; **Порушують діяльність шлунково-кишкового тракту:** E221-226; **Порушують функцію шкіри:** E230, E231, E233

3. **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.

4. **Стабілізатори** (забезпечують зберігання заданої консистенції продукції) **Небезпечні:** E400-403, E450-452; **Порушують травлення:** E407, E461-463, E466, E468.

5. **Емульгатори** (підтримують певну структуру харчового продукту, по дії схожі із стабілізаторами) **Небезпечні**: E521-523, E541-556, E559, E574-579.)

6. **Посилювачі смаку і аромату**. **Небезпечні**: E620-625.

7. **Антифламініги і інші**. **Небезпечні**: E900, E912, E951, E954, E965, E967, E999.

Важливим напрямком 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 (так, скажімо, 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. 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 п'ять-шість 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.

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".

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, не зважаючи на це, по-справжньому 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 зазначених питань

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.

Література:

1. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. – 2001. - № 3. – С. 122-129
2. Геєць ВМ. Довіра як елемент соціального капіталу в економічному розвитку України // Економічна теорія. – № 3. – 2010. – С. 7-19.
3. Геєць В.М. Взаємодія довіри і розвитку // Економічна теорія. – № 3. – 2002. – С. 3-16.
4. Гриценко А.А. Внутрішня структура довіри // Економічна теорія. – № 3. – 2010. – С.20-26.
5. Гриценко А.А. Развитие форм обмена, стоимости и денег. К., 2005.
6. Robbins L. Political Economy: Past and Present. – New York, 1976. – 276 p.
7. The Consumer Society. – London, 1977. – 332 p.