



Рис. 2. Управление проектами как процесс формирования инноваций

Литература

1. Рач В. А. Проектная деятельность в современных условиях [Текст] : Корпоративные системы / В. А. Рач – 2004. – № 5. – 11 – 14 с.
2. Закон України „Про інноваційну діяльність” [Текст] : Голос України. – 9 серпня 2002 р. – 10 с.
3. Василевская И. В. Инновационный менеджмент [Текст]: учеб. пособие / И. В. Василевская – М.: Издательство РИОР, 2004. – 80 с.
4. Riggs H. Managing high technology companies Blmont. – N.Y., 1983. – P. 7.
5. Hippel V. U.S. high technology trade and competitiveness. Staff-report. – U.S. Department of Commerce, 1985. – p.19.
6. Tidd D., Bessant D., Pavitt K. Managing innovation. John Wiley & Sons, LTD, Chichester, 2001. – P. 38.
7. Мухамедьяров А. М. Инновационный менеджмент [Текст] : Учеб. пособие / А. М. Мухамедьяров – М.: ИНФРА-М, 2004. – 127 с.
8. Мазур И. И. Управление проектами [Текст] : Учебное пособие / И. И. Мазура. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2004. – 664 с.

Надійшла 27.09.2009

УДК 366.14

І. В. ЛИЛИК

ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

РИНКОВІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ НОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІННОСТЕЙ У ПОСТСОЦІАЛІСТИЧНИХ КРАЇНАХ

Формування маркетингової економіки знаходиться на початковій стадії. Новою маркетинговою цінністю маркетингової економіки є свідомий споживач, який саме і визначає на основі свідомого вибору що він придбає найбільшу цінність за найменшу винагороду. Але такий вибір робиться на основі наявності повної інформації щодо товару та можливості інтерактивно та швидко реагувати на якість товару.

Marketing economy is at first stage of forming. Conscious consumer is new market value of such economy. Conscious consumer defines that he or she buys the greatest value with the lowest expenses based on conscious choice. But such choice has to be based on full information about good and possibility to interactively quickly react on quality of this good.

Ключові слова: консюмерський рух, свідомий споживач, маркетингові цінності.

Вступ. Розвиток маркетингу призводить до змін у маркетингових пріоритетах та формування нових цінностей. Аналізуючи концепції менеджменту, які домінували наприкінці 20-х років ХХ ст., і квінтесенцією яких сформулював відомий економіст П.Друкер [3, с. 10], ми можемо стверджувати, що основними цінностями для менеджменту була визначена потреба споживача, а основними функціями підприємства: інновації та маркетинг. Правильне вивчення потреби призведе до отримання прибутку в невизначеній, тобто ринковій економіці. Розвиток світового та європейського економічного простору привели до змін в соціальному та економічному житті. Суспільство споживачів у цьому процесі відіграло одну з ключових ролей.

Усвідомлення необхідності формування свідомого споживача прийшло протягом розвитку консюмерського руху, а необхідність формування ринкового механізму для діяльності свідомого споживача

відбувається як у ринкових країнах, так і в нових ринкових країнах через вдосконалення існуючої системи, а подекуди її реформування.

Постановка проблеми. Формування та становлення сучасної цивілізованої ринкової економіки змінює роль споживача. З об'єкта дослідження та задоволення його потреб він переходить у суб'єкт активної взаємодії з державою, виробником, продавцем та виконавцем послуг. Визначення споживач – фізична особа, яка придбає, замовляє або використовує, або має намір придбати або замовити продукцію для власних потреб, безпосередньо непов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найнятого працівника. – надано у статті 1 Закону України «Про захист прав споживача» [1]. Споживач, з одного боку, голосує своїм гаманцем за товар, надаючи гроші для розвитку бізнесу, з іншого боку потребує захисту суспільства для того, щоб робити свідомий вибір, впливати на якість товарів та їхню ціну.

Проблему виховання та підтримки нового свідомого споживача визначають сьогодні актуальною майже всі українські громадські діячі. Вони розглядають ці питання як вкрай актуальні, оскільки це питання, на їхню думку, є питаннями здоров'я нації та конкурентоспроможності економіки. Так відповіли лідери 13 громадських організацій, які були нами опитані [2] протягом дослідження. Лідери громадських організацій, визначаючи, що питання формування свідомого споживача та захисту прав споживачів є актуальними, однак відзначили, що Україна сьогодні реально не готова до розв'язання проблем захисту прав споживачів. Так вважають керівники 6-організацій виробників та 3-х організацій захисту прав споживачів. Серед причин цього були названі: організації виробників не готові до розв'язання цих питань; недостатнє фінансування/матеріальне забезпечення процесу захисту споживачів; державні відомства не проводять зміни стандартів та нормативів; не приймаються Директиви ЄС; не впроваджується ринковий нагляд; не підтримується незалежна робота з перевірки якості продукції та послуг; неправильно організовано процес державного і приватного захисту прав споживачів; організації захисту прав споживачів є, але працюють неефективно, громадяни мало захищають свої права; надзвичайно мало інформації про приклади та можливості захисту прав споживачів. Таким чином, ми не можемо стверджувати сьогодні, що в Україні сформований ринковий механізм для впровадження нової цінності – свідомого споживача.

Метою даної статті є розробка ринкового механізму формування нових маркетингових цінностей у постсоціалістичних країнах.

Аналіз останніх публікацій та досліджень

Суспільство свідомих споживачів знаходиться сьогодні в стані формування як в країнах Європейського Союзу, так і в нових ринкових країнах. Публікації та дослідження з цієї проблематики стосуються вивчення досвіду країн у формуванні законодавчого поля для захисту прав споживачів та гармонізації такого досвіду. Відомими експертами в цій сфері виступають Башкатова О.І., Мотехіна М.В., Салухіна Н.Г., Язвінська О.М., Петер Зибер, Джуліан Едвардз, Йозеф Штігліц. Дослідження цих авторів акцентують свою увагу на розвитку конс'юмерського руху та на ролі держави та громадських об'єднань, в тому числі неконс'юмерських, у процесах захисту прав споживачів.

Викладення основного матеріалу

Основні суб'єкти та їх діяльність щодо формування механізму впровадження нових маркетингових цінностей. Механізм – це система взаємодії між елементами системи, в якій кожний елемент має відповідну функцію та сферу відповідальності. Основними елементами ринкового механізму впровадження такої цінності як свідомий споживач, нами були визначені наступні: законотворчі органи, державні інституції виконавчої влади, громадські організації як орган виразу інтересів громадян. Серед громадських організацій окрему роль у цьому процесі відіграють конс'юмерські організації, прямим обов'язком яких є захист прав споживачів, а також організації, які об'єднують інші зацікавлені сторони цього процесу. Сьогодні чітко вимальовуються в цьому процесі такі організації, як фахові об'єднання, в тому числі і галузеві об'єднання підприємців. З конс'юмерськими організаціями їх поєднує діяльність на захист прав споживачів через розробку стандартів якості, які є гарантом якості продуктів, і таким чином захищають права споживачів на якісну продукцію на отримання повної інформації про продукт. Ці об'єднання почали таку діяльність з метою підвищення попиту на свою продукцію через підвищення довіри до неї та розглядання бізнес-діяльності членів як соціально відповідального бізнесу з боку громадськості, що також визнано Технічним комітетом ISO одним із факторів свідомого вибору споживача.

Діяльність донорських (або міжнародних організацій, у тому числі Європейського Союзу та Програми розвитку ООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання») на території України відіграють певну роль у формуванні свідомого споживача. Самі споживачі з їх рівнем свідомості та громадянської активності із навчальними інституціями, в обов'язок яких входить надання споживачам необхідних споживчих знань та вмінь, виступають окремим елементами системи. У табл. 1 нами окреслено основні суб'єкти та їх діяльність щодо формування механізму впровадження нових маркетингових цінностей у постсоціалістичних країнах.

Серед основних суб'єктів формування ринкового механізму впровадження нової цінності – свідомий споживач – на першому плані є законотворчі органи, в першу чергу Верховна Рада України, в обов'язок якої входить прийняття відповідних законів. Можна констатувати, що на рівні держави для формування суспільства свідомого споживача були прийняті ряд відповідних законів. Згідно думки

керівників громадських організацій Україна повинна адаптувати ще понад 111 документів Європейського Союзу.

Таблиця 1

**Ринковий механізм формування маркетингових цінностей у постсоціалістичних країнах:
суб'єкти, об'єкти, діяльність**

Суб'єкти	Діяльність	Об'єкти, на які спрямована діяльність суб'єктів
Законотворчі органи	Прийняття відповідних законів щодо захисту прав споживача	Правове поле для формування можливості для споживача вступати в інтерактивний діалог з виробником
Державні інституції виконавчої влади	Прийняття відповідних законів та підзаконних нормативних документів, що регулюють діяльність виконавчої влади, метою діяльності якої є захист прав споживачів	Органи державної виконавчої влади, такі як Державний комітет з стандартизації, метрології та сертифікації, МОЗ України
Представники кон'юмерських організацій	Захист прав споживачів через відстоювання інтересів окремого громадянина, моніторинг споживчої сфери, у тому числі моніторинг задоволеності споживачів	Виробники товарів та послуг: підприємства, ТОВ, держава тощо
Діяльність міжнародних організацій, у тому числі і донорських програм	Надання підтримки щодо впровадження нової маркетингової цінності – свідомого споживача	Уряд, громадські організації та інституції громадянського суспільства
Підприємці та діяльність громадських організацій	Розробка стандартів якості, моніторинг споживчої сфери, у тому числі моніторинг задоволеності споживачів	Члени організацій
Споживачі	Активна взаємодія із громадськими організаціями, державними закладами та підприємствами з питань відстоювання власних прав	Громадські організації, державні інституції, виробники товарів
Навчальні заклади та	Проведення просвітницької діяльності споживачів	Населення
Навчальні програми для споживачів та виробників	Проведення просвітницької діяльності	Споживачі та виробники товарів та послуг

Оцінка існуючої в Україні системи захисту прав споживачів. Що стосується оцінки існуючої системи захисту прав споживачів, лідери громадських організацій у цілому оцінюють її як задовільну (табл. 2).

Таблиця 2

**Оцінка існуючої в Україні системи захисту прав споживачів
(результати опитування керівників громадських організацій)**

№ з/п	Зміст відповіді	Організації захисту споживачів	Організації виробників	Разом
1	Відмінно, існуюча система виконує свої функції	-	-	-
2	Добре, проте окремі напрямки діяльності вимагають вдосконалення	1	-	1
3	Задовільно, діяльність системи захисту прав споживачів треба серйозно вдосконалювати	5	4	9
4	Незадовільно, існуюча система захисту прав споживачів потребує кардинального реформування	3	4	7
5	Вкрай незадовільно, оскільки система захисту прав споживачів насправді відсутня, натомість функціонує механізм державного рекету виробників	2	-	2
6	Не знаю, нашій організації це не потрібно	-	1	1
7	Важко сказати	-	-	-
8	Інше	-	-	-

Примітка. Параметри дослідження: опитування проводилося у червні-вересні 2009 року, опитано 22 всеукраїнські та 55 регіональних організацій.

Отже, серед оцінок існуючої системи захисту прав споживачів переважають «задовільно, діяльність системи треба серйозно вдосконалювати» (9 відповідей, або 45 %) та «незадовільно» і «вкрай незадовільно» (разом теж 9 відповідей, або 45 %).

У формування ринкового механізму захисту прав споживачів та зміни ролі споживача державі належить відігравати одну з провідних ролей. Основні функції держави визначені нами такі: держава створює закони, які мають захищати права споживачів; розробляти технічні і споживчі стандарти; слідкувати за дотриманням споживчих стандартів та застосовувати до порушників заходи впливу (штрафувати, накладати інші стягнення, за необхідності – подавати до суду тощо); здійснювати постійний моніторинг стану справ у споживчій сфері; сприяти організаціям виробників та організаціям захисту прав споживачів у розробці та впровадженні технічних і споживчих стандартів; здійснювати загальний нагляд за виконанням організаціями виробників та організаціями захисту прав споживачів належних функцій та дотримання необхідних процедур; визначених національними та/або міжнародними споживчими

стандартами; пропагувати споживчі стандарти та механізми регулювання споживчої сфери, що діють на теренах країн СНД; пропагувати споживчі стандарти та механізми регулювання споживчої сфери, що діють у країнах Європейського Союзу; забороняти випуск та знімати з реалізації товари, які не відповідають споживчим стандартам та вилучати їх з обігу; втручатися в регулювання споживчої сфери у цілях безпеки. Ми опитали керівників громадських організацій: які функції держави є найбільш важливими для формування відповідного ринкового механізму захисту прав споживачів? Можна стверджувати, що найбільш важливою функцією держави було визначено: сприяти організаціям виробників та організаціям захисту прав споживачів у розробці та впровадженні технічних і споживчих стандартів та слідкувати за дотриманням споживчих стандартів і застосовувати до порушників заходи впливу (штрафувати, накладати інші стягнення, за необхідності – подавати до суду тощо). Таким чином, сьогодні в суспільстві превалює думка, що функція держави – це створення умов для діяльності громадськості в цьому напрямку, а не створення окремих державних органів, у тому числі «караючих». Вирішення спорів покладено на суди, що ілюструє бажання українців впроваджувати світову цивілізовану практику рішення проблем.

Система інформування щодо можливостей громадян, їх прав та обов'язків, місце та ролі всіх елементів системи є важливою поєднуючою складовою роботи механізму. Споживча тематика повинна розглядатися (і розглядається) у незалежних ЗМІ та виданнях організацій захисту прав споживачів, у фахових виданнях галузевих асоціацій та у виданнях профільних фондів організацій.

З іншого боку, оцінювання поточної ролі державних ЗМІ споживчої тематики керівниками громадських організацій знаходиться на межі «задовільно» та «незадовільно», однак щодо потенційного значення – державні ЗМІ залишаються на першому місці для обох груп опитаних організацій (табл. 3.).

Таблиця 3

**Бажані функції держави у регулюванні споживчої сфери
(результати опитування керівників громадських організацій)**

№ з/п	Відповідь керівників громадських організацій захисту прав споживачів та об'єднань виробників	Місце за ступенем важливості (в дужках – кількість отриманих балів)	
		Організації захисту споживачів (максимальна кількість умовних балів – 550)	Організації виробників (максимальна кількість умовних балів – 450)
1	Держава має захищати права споживачів	2-3 (265)	5-6 (190)
2	Держава має розробляти технічні і споживчі стандарти	4 (225)	7 (45)
3	Держава має слідкувати за дотриманням споживчих стандартів та застосовувати до порушників заходи впливу (штрафувати, накладати інші стягнення, за необхідності – подавати до суду тощо)	2-3 (265)	3 (220)
4	Держава має здійснювати постійний моніторинг стану справ у споживчій сфері	8 (70)	4 (205)
5	Держава має сприяти організаціям виробників та організаціям захисту прав споживачів у розробці та впровадженні технічних і споживчих стандартів	1 (325)	1 (280)
6	Держава має здійснювати загальний нагляд за виконанням організаціями виробників та організаціями захисту прав споживачів належних функцій та дотримання необхідних процедур, визначених національними та/або міжнародними споживчими стандартами	5 (150)	5-6 (190)
7	Держава має пропагувати споживчі стандарти та механізми регулювання споживчої сфери, що діють на теренах країн СНД	6 (140)	8 (30)
8	Держава має пропагувати споживчі стандарти та механізми регулювання споживчої сфери, що діють у країнах Європейського Союзу	7 (135)	2 (235)
9	Держава не має втручатися у регулювання споживчої сфери		
10	Інше: державна має забороняти випуск та знімати з реалізації товари, які не відповідає споживчим стандартам та вилучати їх з обігу державна має втручатися в регулювання споживчої сфери у цілях безпеки	+ +	

Примітка. Параметри дослідження: опитування проводилося у червні-вересні 2009 року, опитано 22 всеукраїнські та 55 регіональних організацій.

Водночас багато керівників організацій (і насамперед організацій захисту прав споживачів) стверджують про необхідність нових спеціалізованих сайтів та друкованих видань, які мають сприяти підвищенню обізнаності громадськості та виробників у проблематиці регулювання споживчої сфери. Тобто мова йде, у даному випадку, не стільки про популярні видання та сайти для споживачів, а про суто спеціалізовані, які мають на меті ліквідувати брак інформації серед активу неурядових організацій щодо засад і механізмів регулювання споживчої сфери в країнах Європейського Союзу, ролі та стандартів

діяльності міжнародних організацій тощо. Важливим питанням є також забезпечення зворотного зв'язку між організаціями захисту прав споживачів та виробників, з одного боку, та спеціалізованими профільними ЗМІ – з іншого.

Найбільше незадоволення серед керівників опитаних організацій викликають державні інформаційні програми та видання: їх оцінили 18 респондентів, з яких 11 (61 %) виставили оцінку «незадовільно». Відносно високі оцінки отримали незалежні ЗМІ споживчої тематики та видання організацій захисту прав споживачів, причому відмінності в оцінках керівників двох груп організацій є несуттєвими. Низькі оцінки видань фахових об'єднань виробників зумовлені об'єктивним фактом: на даному етапі проблематику задоволення споживачів вони практично не висвітлюють.

За оцінкою значення різних складових елементів системи інформування громадян думки керівників опитаних організацій суттєво відрізняються. Так, керівники організацій захисту прав споживачів на 1-ше місце з великим відривом від інших ставлять державні інформаційні програми та видання, на 2-ге місце – власні видання, на 3-тє місце – інформаційні матеріали, обов'язково доступні споживачам у закладах торгівлі та обслуговування. У той же час керівники організацій виробників на один високий рівень ставлять державні інформаційні програми, видання організацій захисту прав споживачів та інформаційні матеріали, обов'язково доступні споживачам у закладах торгівлі і обслуговування. Також вони високо оцінюють значення українських видань (української редакції) ЗМІ профільних організацій та установ Європейського Союзу, що регулюють споживчу сферу.

Спільні (на паритетних засадах) ЗМІ об'єднань виробників та організацій захисту споживачів, які наразі не існують, набирають серед керівників обох груп опитаних організацій середні оцінки за своїм значенням, що слід оцінювати як певний аванс і взаємне запрошення до співпраці.

Окреме питання – необхідність реалізації на довгостроковій основі спільних заходів: обмін інформацією у електронній мережі, листування із зацікавленими партнерами, проведення семінарів, тренінгів, засідань «круглих столів», конференцій тощо – із обов'язковим залученням представників обох груп опитаних організацій. Очевидно, вказані заходи з самого початку мають виконувати не тільки інформаційну роль, а стати механізмом пошуку можливих, взаємоприйнятних форм співпраці.

Керівники організацій захисту прав споживачів серед доцільних форм взаємодії на перше місце ставлять участь у спільних семінарах, конференціях, засіданнях «круглих столів», на друге місце – здійснення обміну інформацією у електронній соціальній мережі, на третє місце – участь у спільних робочих групах з розробки механізмів співпраці між об'єднаннями виробників, організаціями захисту прав споживачів та державою.

Головні пріоритети керівників організацій виробників – також участь у спільних семінарах, конференціях, засіданнях «круглих столів», наступне – участь у спільних робочих групах з розробки механізмів співпраці між об'єднаннями виробників, організаціями захисту прав споживачів та державою, а також участь в обміні делегаціями / експертами з профільними міжнародними / європейськими / світовими організаціями та установами. Спільна позиція практично усіх опитаних керівників – недоцільність обмежуватися взаємодією лише з державними органами захисту прав споживачів.

Таблиця 4

Оцінка складових елементів системи інформування громадян про стан справ у споживчій сфері та механізми і процедури захисту прав споживачів (результати опитування керівників громадських організацій)

№ з/п	Відповідь керівників громадських організацій захисту прав споживачів та об'єднань виробників.	Місце за ступенем важливості (в дужках – кількість отриманих балів)	
		Організації захисту споживачів (максимальна кількість умовних балів – 550)	Організації виробників (максимальна кількість умовних балів – 450)
1	Державні інформаційні програми на ТБ, радіо, у друкованих виданнях профільної, економічної та громадсько-політичної тематики спрямування	1 (460)	1-3 (350)
2	ЗМІ об'єднань виробників (сайти, журнали, газети, видання буклетів тощо)	5 (205)	6 (235)
3	ЗМІ організацій захисту споживачів (сайти, журнали, газети, видання буклетів тощо)	2 (375)	1-3 (350)
4	Спільні (на паритетних засадах) ЗМІ об'єднань виробників та організацій захисту споживачів	4 (310)	5 (265)
5	ЗМІ фондів організацій	7 (185)	7 (185)
6	Українські видання (українська редакція) ЗМІ профільних організацій та установ Європейського Союзу, що регулюють споживчу сферу	6 (200)	4 (290)
7	Інформаційні матеріали, обов'язково доступні споживачам у закладах торгівлі та обслуговування	3 (325)	1-3 (350)
8	Інше		

Примітка. Параметри дослідження: опитування проводилося у червні-вересні 2009 року, опитано 22 всеукраїнські та 55 регіональних організацій.

В оцінках методів вирішення суперечок між виробниками та споживачами опитані керівники організацій не сильно відрізняються: на перших місцях звернення зі скаргами до державних органів захисту прав споживачів (діяльність яких вище отримала низькі оцінки), до організацій захисту прав споживачів та до суду.

Таблиця 5

Методи / механізми вирішення суперечок між виробниками та споживачами, на думку керівників досліджених організацій

№ з/п	Відповідь керівників громадських організацій захисту прав споживачів та об'єднань виробників.	Місце за ступенем важливості (в дужках – кількість отриманих балів)	
		Організації захисту споживачів (максимальна кількість умовних балів – 550)	Організації виробників (максимальна кількість умовних балів – 450)
1	Звернення із скаргою до державних органів захисту прав споживачів	2 (315)	1 (315)
2	Звернення із скаргою до організацій захисту прав споживачів	1 (385)	2 (310)
3	Звернення із скаргою до об'єднань виробників	5-6 (195)	7 (85)
4	Звернення із скаргою в суд	3 205	3 305
5	Звернення до третейського суду	8 25	8 55
6	Звернення із скаргою до спеціалізованих установ організацій захисту прав споживачів і об'єднань виробників, створених для контролю за дотриманням споживчих стандартів (стандартів виробництва певних товарів, надання послуг та виконання робіт), відповідно до визначених законом повноважень і процедур	5-6 195	4 245
7	Моніторинг споживчої сфери державними органами захисту прав споживачів і на цій основі вдосконалення законодавчого і нормативного регулювання	7 160	6 120
8	Моніторинг споживчої сфери організаціями захисту прав споживачів і об'єднаннями виробників, та на цій основі вдосконалення технічних і споживчих стандартів	4 200	5 165
9	Інше: - Звернення безпосередньо до продавця (виробника). - Вирішувати питання самостійно, після консультацій у організації споживачів, за необхідністю з наступною медіацією. - Звертатися треба до продавця, а не виробника в 9 з 10 випадків.	1 1 1	

Примітка. Параметри дослідження: опитування проводилося червень-вересень 2009 року, опитано 22 всеукраїнські та 55 регіональних організацій.

Перспективи спільного моніторингу споживчої сфери і на цій основі вдосконалення технічних і споживчих стандартів, як також перспективи діяльності спільних спеціалізованих установ, як обов'язкового елемента механізму формування маркетингових цінностей отримали у опитаних керівників організацій середні оцінки. Як зазначалося вище, такі оцінки того, що наразі не існує, слід розцінювати як аванс довіри до вказаних напрямів діяльності організацій захисту прав споживачів та організацій виробників та як визнання цього необхідним елементом ринкової системи.

Підвищення спроможності організацій захисту прав споживачів як основа формування свідомого споживача. Керівники двох груп організацій розійшлися в оцінці шляхів підвищення спроможності організацій захисту прав споживачів.

Респонденти з числа керівників організацій виробників вважають, що вагоме значення для організацій захисту прав споживачів має реалізація їхнього права на звернення до суду та до державних органів (відповідно 3 і 4 позиції). Однак керівники організацій захисту прав споживачів, маючи належний досвід, взаємодію з судами та державними органами ставлять на останні місця серед чинників, які сприятимуть їхньому зміцненню та посиленню суспільної ролі (останні 11 – 12 позиції).

При цьому керівники організацій захисту прав споживачів всерйоз сподіваються на фінансову підтримку з боку держави (1-а позиція за значенням), у той час як відношення організацій виробників до цієї перспективи доволі прохолодне (7-е місце за значенням). Деякі керівники організацій захисту прав споживачів навіть не проти отримати від держави монополію на представництво суспільних інтересів у профільній сфері діяльності.

Також керівники організацій захисту прав споживачів дещо вище оцінюють перспективи взаємної співпраці, ніж керівники організацій виробників. Це показує нам, що необхідно розробляти шляхи співпраці між організаціями та активувати цю ланку ринкового механізму формування нової маркетингової цінності – свідомий споживач.

Нами моніторинг задоволеності споживачів був визнаний як важлива діяльність таких суб'єктів механізму як консюмерські організації та організації, які об'єднують фахівців та підприємців. З такою точкою зору погодилося більшість опитаних нами громадських діячів [2].

Так, більшість опитаних керівників організацій захисту прав споживачів задекларували здійснення моніторингу рівня задоволеності споживачів як важливу функцію ринкового механізму захисту прав споживачів, проте лише у 2-ох випадках з даними цього моніторингу можна ознайомитися у ЗМІ, і в 1-му випадку – на сайті організації. Переважаючі мотиви здійснення моніторингу – статутні і програмні вимоги (5 випадків із 10 отриманих на це питання відповідей), як також умови реалізації грантів (3 відповіді).

На жаль, недооцінена роль спеціалізованих дослідницьких агенцій у цій царині. Можливо, причиною є комерційний характер відносин з агенціями в такому проекті (просто брак коштів для оплати послуг агенцій).

Для організацій виробників здійснення моніторингу рівня задоволеності споживачів на даному етапі є радше винятком (цим займаються три організації з дев'ять опитаних; усі з організації вказали, що це необхідно для виконання статутних і програмних завдань), проте ще чотири організації (або 44 % від опитаних) планують робити це в майбутньому.

Разом з тим, лише три організації (15 %) з числа 20-ти опитаних навели дані щодо здійснення моніторингу рівня задоволеності споживачів, у тому числі дві організації виробників і одна організація захисту прав споживачів

Керівники громадських організацій так визначили підстави для здійснення моніторингу рівня задоволеності споживачів у сфері її фахового інтересу: це необхідно для виконання статутних і програмних завдань; це вимога наших членів (потрібно для успішної конкуренції на ринку); це вимога наших членів (потрібно для проходження сертифікації на відповідність міжнародним стандартам якості тощо); це умова реалізації грантів (програм міжнародної технічної допомоги – притаманно для керівників консюмерських організацій); це вимога часу.

Обидві групи опитаних керівників організацій єдині у ключовому питанні – держава має сприяти організаціям виробників та організаціям захисту прав споживачів у розробці та впровадженні технічних і споживчих стандартів.

Разом з тим, по цьому питанню погляди не завжди збігаються. Так, у цілому організації виробників вбачають функції держави дещо вужчими, порівняно з оцінками керівників організацій захисту прав споживачів. Натомість керівники організацій виробників більшого значення надають державному моніторингу стану справ у споживчій сфері.

Організації виробників також чітко зорієнтовані на необхідність пропагування державою споживчих стандартів та механізмів регулювання споживчої сфери, що діють у країнах Європейського Союзу, у той час як для організацій захисту прав споживачів значення пропагування відповідних стандартів країн СНД та Європейського Союзу знаходиться практично на одному рівні.

Ми також провели порівняльне дослідження щодо того, як керівники об'єднань виробників та керівники організацій захисту прав споживачів бачать свої функції у регулюванні споживчої сфери. Узагальнені результати наведені в таблицях 6 та 7.

Таблиця 6

Шляхи підвищення спроможності організацій захисту прав споживачів

№ з/п	Оцінка керівниками громадських організацій необхідності заходів та програм	Місце за ступенем важливості (в дужках – кількість отриманих балів)	
		Організації захисту споживачів (максимальна кількість умовних балів – 550)	Організації виробників (максимальна кількість умовних балів – 450)
1	Реалізація організаціями захисту споживачів права на звернення із скаргами в органи державної влади	11-12 (30)	4 (185)
2	Реалізація організаціями захисту споживачів права на звернення до суду	11-12 (30)	3 (230)
3	Проведення інформаційних кампаній з метою посилення суспільної обізнаності та активності у сфері захисту прав споживачів	4 (230)	2 (235)
4	Реалізація спільних освітніх і тренінгових програм для об'єднань виробників та організацій захисту прав споживачів	5 (180)	9-10 (30)
5	Імплементация в Україні системи захисту прав споживачів, притаманної країнам Європейського Союзу	2 (280)	1 (290)
6	Розвиток системи захисту прав споживачів на засадах, притаманних Російській Федерації та в цілому країнам СНД	10 (45)	11 (20)
7	Налагодження взаємодії організацій захисту прав споживачів та об'єднань виробників у сфері розробки технічних та споживчих стандартів	3 (240)	5 (155)
8	Налагодження системної взаємодії вітчизняних організацій захисту прав споживачів із профільними організаціями та установами Європейського Союзу	6 (135)	6 (120)

№ з/п	Оцінка керівниками громадських організацій необхідності заходів та програм	Місце за ступенем важливості (в дужках – кількість отриманих балів)	
		Організації захисту споживачів (максимальна кількість умовних балів – 550)	Організації виробників (максимальна кількість умовних балів – 450)
9	Прийняття закону, який надасть право представляти інтереси споживачів України одній визначеній громадській організації	8-9 (95)	-
10	Прийняття закону, який визначить порядок державної підтримки (фінансування) організацій захисту прав споживачів	1 (315)	7 (110)
11	Створення всеукраїнського об'єднання організацій захисту прав споживачів на засадах реального представництва інтересів, демократизму та прозорості діяльності	8-9 (95)	9-10 (30)
12	Створення координаційного центру для організацій захисту прав споживачів, з питань організації їх участі у опрацюванні і моніторингу технічних і споживчих стандартів, представництва у діючій системі стандартизації (зважаючи на наявність таких організацій у світі (міжнародної – КОПОЛКО, комітету споживчої політики при міжнародній організації зі стандартизації ІСО; європейської асоціації споживчого представництва у стандартизації – АНЕК; аналогічних організацій у США, Англії, Польщі тощо)	7 (130)	8 (70)
13	Інше: - координаційний центр для організацій захисту прав споживачів повинен працювати на регіональному рівні, як повинна виконуватися і вся інша робота; - на жаль, системна взаємодія вітчизняних організацій захисту прав споживачів із профільними організаціями та установами Європейського Союзу не зможе працювати без пп. 1-4.	+ +	

Примітка. Параметри дослідження: опитування проводилося червень-вересень 2009 року, опитано 22 всеукраїнські та 55 регіональних організацій.

Таблиця 7

Здійснення дослідженими організаціями моніторингу рівня задоволеності споживачів у сфері її фахового інтересу

№ з/п	Відповідь керівників громадських організацій	Організації захисту споживачів	Організації виробників	Разом
1	Так, з даними цього моніторингу можна ознайомитися у ЗМІ	2	1	3
2	Так, з даними цього моніторингу можна ознайомитися у виданнях організації		1	1
3	Так, з даними цього моніторингу можна ознайомитися на сайті організації	1	2	3
4	Так, з даними цього моніторингу можна ознайомитися в офісі організації	6	2	8
5	Так, ми замовляємо відповідні дослідження у спеціалізованих дослідницьких агенціях			
	Так, ми користуємося відкритими даними досліджень спеціалізованих дослідницьких агенцій та ЗМІ	2	2	4
6	Ні, але ми плануємо це робити у майбутньому	1	4	5
7	Ні	2	3	5
8	Інше: видано моніторинг доступності 2008	1		

Примітка. Параметри дослідження: опитування проводилося у червні-вересні 2009 року, опитано 22 всеукраїнські та 55 регіональних організацій.

Керівники організацій виробників серед своїх бажаних функцій у споживчій сфері на перше місце ставлять необхідність діяти відповідно до стандартів Європейського Союзу, далі розробку і впровадження власних стандартів та моніторинг стану справ у споживчій сфері за профільним напрямком діяльності (відповіді 8, 4, 3 у табл. 6). Натомість керівники організацій захисту прав споживачів головну функцію організацій виробників вбачають у нагляді за дотриманням технічних і споживчих стандартів та застосування до порушників заходів впливу (штрафування своїх членів, накладення інші стягнень тощо).

Таблиця 8

Бажані функції об'єднань виробників у регулюванні споживчої сфери

№ з/п	Відповідь керівників організацій – об'єднань виробників	Місце за ступенем важливості (в дужках – кількість отриманих балів)	
		Організації захисту споживачів (максимальна кількість умовних балів – 550)	Організації виробників (максимальна кількість умовних балів – 450)
1	Об'єднання виробників мають розробляти стандарти діяльності, які включають питання захисту прав споживачів та погоджувати їх з державою (ресструвати тощо)	4 (170)	4 (185)

№ з/п	Відповідь керівників організацій – об'єднань виробників	Місце за ступенем важливості (в дужках – кількість отриманих балів)	
		Організації захисту споживачів (максимальна кількість умовних балів – 550)	Організації виробників (максимальна кількість умовних балів – 450)
2	Об'єднання виробників мають слідкувати за дотриманням технічних і споживчих стандартів та застосовувати до порушників заходи впливу (штрафувати своїх членів, накладати інші стягнення, за необхідності – подавати до суду тощо)	1 (330)	5 (180)
3	Об'єднання виробників мають здійснювати постійний моніторинг стану справ у споживчій сфері за профільним напрямком діяльності	2-3 (305)	3 (220)
4	Об'єднання виробників мають спільно з організаціями захисту прав споживачів і державою розробляти та впроваджувати технічні і споживчі стандарти	2-3 (305)	2 (230)
5	Об'єднання виробників мають спільно з організаціями захисту прав споживачів отримати право представляти споживачів у судових громадянських (цивільних) справах	-	6 (170)
6	Об'єднання виробників мають спільно з організаціями захисту прав споживачів створювати спеціалізовані установи для контролю за дотриманням споживчих стандартів – відповідно до визначених законом повноважень і процедур	8 (90)	7 (60)
7	Об'єднання виробників мають діяти відповідно до споживчих стандартів, прийнятих в країнах СНД	6-7 (95)	8 (30)
8	Об'єднання виробників мають діяти відповідно до споживчих стандартів, прийнятих у країнах Європейського Союзу	5 (140)	1 (265)
9	Об'єднання виробників не мають втручатися у регулювання споживчої сфери	6-7 (95)	-
10	Інше		

Примітка. Параметри дослідження: опитування проводилося у червні-вересні 2009 року, опитано 22 всеукраїнські та 55 регіональних організацій.

Таблиця 9

Бажані функції організацій захисту прав споживачів у регулюванні споживчої сфери

№ з/п	Відповідь керівників організацій захисту прав споживачів	Місце за ступенем важливості (в дужках – кількість отриманих балів)	
		Організації захисту споживачів (максимальна кількість умовних балів – 550)	Організації виробників (максимальна кількість умовних балів – 450)
1	Організації захисту прав споживачів мають розробляти споживчі стандарти та погоджувати їх з державою (реєструвати тощо)	8 (25)	4 (185)
2	Організації захисту прав споживачів мають слідкувати за дотриманням споживчих стандартів та застосовувати до порушників заходи впливу (штрафувати, накладати інші стягнення, за необхідності – подавати до суду тощо)	3 (175)	5 (145)
3	Організації захисту прав споживачів мають здійснювати постійний моніторинг стану справ у споживчій сфері	1 (390)	2 (215)
4	Організації захисту прав споживачів мають спільно з організаціями виробників і державою розробляти та впроваджувати технічні і споживчі стандарти	2 (380)	7 (125)
5	Організації захисту прав споживачів спільно з об'єднаннями виробників мають створювати спеціалізовані установи для контролю за дотриманням споживчих стандартів – відповідно до визначених законом повноважень і процедур	4 (140)	1 (270)
6	Організації захисту прав споживачів спільно з об'єднаннями виробників мають отримати право представляти споживачів у судових громадянських (цивільних) справах	6 (50)	6 (130)
7	Організації захисту прав споживачів мають діяти відповідно до споживчих стандартів, прийнятих у країнах СНД	7 (40)	9 (35)
8	Організації захисту прав споживачів мають діяти відповідно до споживчих стандартів, прийнятих у країнах Європейського Союзу	5 (85)	3 (210)
9	Організації захисту прав споживачів мають опікуватися реалізацією права споживачів на скаргу і не повинні втручатися у державне регулювання споживчої сфери	-	8 (45)
10	Інше: організації захисту прав споживачів мають опікуватися реалізацією права споживачів на скаргу і повинні втручатися у державне регулювання споживчої сфери у разі порушень своїх прав	+	

Примітка. Параметри дослідження: опитування проводилося у червні-вересні 2009 року, опитано 22 всеукраїнські та 55 регіональних організацій.

Головними завданнями для себе керівники організацій захисту прав споживачів вбачають моніторинг стану справ, розробку і впровадження технічних та споживчих стандартів спільно з

організаціями виробників, нагляд за дотриманням споживчих стандартів та застосуванням до порушників заходів впливу (відповіді на питання 3, 4, 2 у табл. 9).

На думку керівників організацій виробників, їхні партнери в особі організацій захисту прав споживачів, насамперед повинні (відповіді 5, 3 та 8 у табл. 8):

- 1) спільно з об'єднаннями виробників створювати спеціалізовані установи для контролю за дотриманням споживчих стандартів – відповідно до визначених законом повноважень і процедур;
- 2) здійснювати постійний моніторинг стану справ у споживчій сфері;
- 3) діяти відповідно до споживчих стандартів, прийнятих у країнах Європейського Союзу.

Ми також провели опитування керівників організацій щодо їх уявлення про форми взаємодії з державою. Узагальнені відповіді подані в табл. 10.

Серед функцій організацій захисту споживачів опитані керівники обох груп організацій на чільних місцях вбачають доцільність:

- а) спільну з організаціями виробників і державою розробку та впроваджувати технічних і споживчих стандартів;
- б) створення спільних спеціалізованих установи для контролю за дотриманням споживчих стандартів – відповідно до визначених законом повноважень і процедур.

Таблиця 10

Доцільні форми взаємодії з державою, фаховими об'єднаннями та організаціями захисту прав споживачів

№ з/п	Відповіді керівників організацій	Місце за ступенем важливості (в дужках – кількість отриманих балів)	
		Організація захисту споживачів (максимальна кількість умовних балів – 550)	Організація виробників (максимальна кількість умовних балів – 450)
1	Здійснювати обмін інформацією у електронній соціальній мережі	2 (355)	6 (165)
2	Приймати участь у спільних семінарах, конференціях, засіданнях «круглих столів» тощо	1 (395)	1 (335)
3	Приймати участь у спільних освітянських та тренінгових програмах	4 (245)	4 (190)
4	Приймати участь в обміні делегаціями / експертами з профільними міжнародними / європейськими / світовими організаціями та установами	5 (215)	3 (235)
5	Приймати участь в обміні делегаціями / експертами з профільними організаціями та установами Російської Федерації та країн СНД	7 (195)	8-9 (75)
6	Приймати участь у спільних робочих групах з розробки механізмів співпраці між об'єднаннями виробників, організаціями захисту прав споживачів та державою	3 (295)	2 (275)
7	Приймати участь у спільних робочих групах з розробки та реалізації конкретних програм співпраці	6 (210)	7 (155)
8	Прийняти участь у створенні Всеукраїнського Центру (організації) споживчого представництва з питань стандартизації	9 (105)	8-9 (75)
9	Здійснювати листування електронною поштою із зацікавленими партнерами	8 (180)	5 (170)
10	На даному етапі достатньо взаємодіяти з державними органами захисту прав споживачів	10 (65)	10 (5)
11	Інше		

Примітка. Параметри дослідження: опитування проводилося у червні-вересні 2009 року, опитано 22 всеукраїнські та 55 регіональних організацій.

Висновки

Таким чином, в Україні почалося формування ринкового механізму формування нових маркетингових цінностей – свідомого споживача. В рамках такої діяльності всі суб'єкти виробляють своє бачення власної ролі та місці. Збереження існуючого стану справ у русі захисників прав споживачів (розпорошеність, відсутність цільових програм національного значення, орієнтація більшості організацій на «всіх споживачів» тощо) не дає змоги підвищити суспільну вагу руху в цілому.

З іншого боку, для організацій виробників сьогодні немає партнера (конструктивного опонента), у взаємодії з яким можна опанувати функції саморегулювання галузей та фахового самоврядування.

Український споживач, як фізична особа та громадянин України, ще не навчився користуватися своїми громадянськими правами а в суспільстві лише відбувається в зародковому стані формування свідомого споживача.

Література

1. Закон України «Про захист прав споживачів» в редакції 01,12,2005 № 3161-IV [Електронний

ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>. — Заголовок з екрану.

2. Лилик Ірина, Лилик Сергій, Ромат Євген. Дослідження спроможності організацій громадянського суспільства щодо участі у процесах стандартизації споживчої сфери. Опитування керівників громадських організацій. Здійснено в рамках проекту за підтримки спільного проекту Європейського Союзу та Програми розвитку ООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання». [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://consumerinfo.org.ua/events/csr.php> — Заголовок з екрану.

3. Питер Ф. Драккер. Управление, направленное на результат / Питер Ф. Драккер ; пер. с англ. ; под. ред. В. И. Евсевича. — М. : Техно-гическая школа бизнеса, 1991. — 191 с.

4. Полтавець Денис. Результати дослідження «Поведінка та настрої споживачів в Україні» [Електронний ресурс]. — Режим доступу // www.undp.org.ua. — Заголовок з екрану..

5. Iryna Lylyk. Report on the Assessment of the technical and programmatic capacity of Ukrainian Civil Society Organization activity in Consumer targeting activities conducted under the joint initiative of the European Union and UNDP “The Consumer Society and Citizen Network project (CSCN)” / I. Lylyk, S.Lylyk, translation L.Magduke, Engl. Editing D.M. D’Andre.-Kyiv.: NGO Ukrainian Marketing Association, The Consumer Society and Citizen Networks project (CSCN) – 2007. – 55 p.

Надійшла 16.10.2009

УДК 331

Л. С. ЛЮБОХИНЕЦЬ

Хмельницький національний університет

ВНЕСОК ЕКОНОМІСТІВ-НОБЕЛІАНТІВ У РОЗВИТОК ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто загальні положення розвитку теорії попиту, промислової та економічної організації, поведінкової економічної теорії, моделі ринків з асиметричною інформацією та моделі життєвого циклу отримання доходів, навчання і споживання в працях лауреатів Нобелівської премії з економіки, а також проаналізовано значення досліджень економістів-нобеліантів для розвитку теорії маркетингу.

In the article the generals of development of theory of demand, industrial and economic organization, behaviour economic theory, model of markets with asymmetric information and model of life cycle of receipt of profits, studies and consumption, are considered in works of Nobel laureates from an economy, and also the value of researches of economists analyzed for development of marketing theory.

Ключові слова: попит, промислові організації, поведінкова економічна теорія, асиметрична інформація, модель життєвого циклу отримання доходів, навчання і споживання.

Постановка проблеми. Практика багатьох держав засвідчила, що праці нобелівських лауреатів мають досить перспективне застосування у таких галузях як маркетинг, макроекономіка, фінансові ринки, мікроекономіка, угоди зайнятості, демонструючи, таким чином, екстраординарну широту наукових інтересів. Теорія маркетингу живиться ідеями і відкриттями в галузі економіки. Найбільш значущі дослідження другої половини ХХ ст. в економіці були відзначені світовою науковою спільнотою та оцінюються на тому ж рівні, що й найвидатніші досягнення у фундаментальних галузях природничих наук, а їх автори отримали Нобелівську премію в галузі економіки, засновану Центральним банком Швеції у 1968 році. Тому доречним буде розглянути видатних представників когорти економістів-нобеліантів та їхні ідеї, що знайшли своє місце в розвитку теорії маркетингу.

Аналіз останніх досліджень. Найвидатніші досягнення в економіці оцінюються в суспільстві на тому ж самому рівні, що і найвидатніші досягнення у фундаментальних галузях природничих наук. Досягнення економістів-нобеліантів розглядають такі вчені як М. Довбенко, Стефан Скворел, Г. Таллок, У. Натер, Дж. Бреннан, М. Провизион та інші.

Виклад основного матеріалу. Однією з базових категорій маркетингу є «попит». Саме тому відкриття науковців, що стосуються теорії попиту, мали найбільший вплив на розвиток теорії маркетингу і формування його методичного інструментарію. Теорія попиту обґрунтовує концепцію поведінки споживачів у відповідь на зміни таких показників, як ціна, благо, дохід. Проблеми вимірювання корисності та математичного визначення рівноваги досліджував англійський економіст кінця ХІХ – початку ХХ століття Френсіс Ісідоро Еджуорт (1845 – 1926), який запропонував використання апарату кривих байдужості, що характеризують комбінації споживчих благ з однаковим рівнем корисності. Італійський економіст Вільфредо Парето (1848 – 1923) розглядав криві як відображення певних наперед заданих смаків і переваг споживача. З часом теорія корисності втратила свою вагу і перейшла до аналізу уподобань суб'єктів економіки, те ж сталося і з концепцією загальної рівноваги Леона Вальраса, оскільки її вважали занадто математичною, абстрактною і непрактичною. Новий розвиток вона отримала у працях Дж.-Р. Хікса, англійського економіста, лауреата Нобелівської премії 1972 року. Він критикував систему лінійних рівнянь рівноваги Л. Вальраса за їх абстрактність та статичність, тобто вони не показують, що відбудеться в економіці за умови зміни структури попиту або змін виробничих умов. Хікс розробив теорію динамічної рівноваги, при цьому динаміку розглядав як послідовний ряд станів статичної рівноваги. Основним