

Захист прав споживача в межах комунікативної аудиторії на ринку харчових продуктів

Малков Д.І.

аспірант

Національного університету
водного господарства та природокористування

У статті обґрунтовано, що споживачі мають особливий вплив на ринок. Доведено, що споживачі висувають вимоги до виробників через засоби масової інформації, що формує комунікативну аудиторію. Обґрунтовано концепцію комунікативної аудиторії ринку, яка побудована на двох припущеннях. Перше припущення стосується інтеграції та довіри, яка відбувається на ринку між аудиторією ринку та компанією, друге пов'язане з веденням бізнесу – функцією, яка полягає в задоволенні потреб споживачів. Досліджено складові елементи комунікативної аудиторії ринку, такі як захист прав споживача, система ринкових стандартів, система поведінки на ринку. Розкрито, що система стандартів складається зі стандартів аудиторії як матеріальних норм поведінки, цінностей, інтересів, зобов'язань, одержувачів комунікативної аудиторії (підприємців) та аудиторії ринку (групи споживачів з аналогічними смаками). Розкрито основні принципи захисту прав споживачів відповідно до нормативно-правових актів України. Доведено необхідність дотримання ринкових стандартів, що гарантує безпечність харчової продукції. Обґрунтовано поведінку споживача на ринку, яка формується на основі особистих інтересів, рівня корисності та необхідності для себе. Метою написання статті є вивчення захисту прав споживача в межах комунікативної аудиторії на ринку харчових продуктів.

Ключові слова: споживач, бізнес, ринок, виробники, комунікативна аудиторія, попит, пропозиція.

Малков Д.И. ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРЕДЕЛАХ КОММУНИКАТИВНОЙ АУДИТОРИИ НА РЫНКЕ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

В статье обосновано, что потребители имеют особое влияние на рынок. Доказано, что потребители выдвигают требования к производителям через средства массовой информации, что формирует коммуникативную аудиторию. Обоснована концепция коммуникативной аудитории рынка, построенная на двух предположениях. Первое предположение касается интеграции и доверия, которое происходит на рынке между аудиторией рынка и компанией, второе связано с ведением бизнеса – функцией, которая заключается в удовлетворении потребностей потребителей. Исследованы составные элементы коммуникативной аудитории рынка, такие как защита прав потребителя, система рыночных стандартов, система поведения на рынке. Раскрыто, что система стандартов состоит из стандартов аудитории как материальных норм поведения, ценностей, интересов, обязательств, получателей коммуникативной аудитории (предпринимателей) и аудитории рынка (группы потребителей с аналогичными вкусами). Раскрыты основные принципы защиты прав потребителей в соответствии с нормативно-правовыми актами Украины. Доказана необходимость соблюдения рыночных стандартов, что гарантирует безопасность пищевой продукции. Обосновано поведение потребителя на рынке, которое формируется на основе личных интересов, уровня полезности и необходимости для себя. Целью написания статьи является изучение защиты прав потребителя в пределах коммуникативной аудитории на рынке пищевых продуктов.

Ключевые слова: потребитель, бизнес, рынок, производители, коммуникативная аудитория, спрос, предложение.

Malkov D.I. CONSUMER RIGHTS PROTECTION WITHIN A COMMUNICATION AUDIENCE AT THE MARKET OF FOOD PRODUCTS

The article argues that consumers make a substantial impact on the market and proves that the consumers advance demands to producers by means of mass media, creating a communication audience. The research describes the concept of communication audience of a market, which is based on two assumptions. The first one deals with integration and trust between the market audience and a company at the market; the second one is connected with business running, i.e. the function of consumer needs satisfaction. The author of the article studies components of the communication audience of a market, in particular consumer rights protection; system of market standards; system of behavior at the market. The work determines that the system of standards consists of the standards of its audience, as material norms of behavior, values, interests, obligations of the communication audience obtainers (entrepreneurs) and the market audience (a group of consumers with similar tastes). The research presents the main principles of consumer rights protection, which are approved by regulatory acts of Ukraine. The author argues the necessity of keeping to the market standards, which secure safety of food products, and also describes behavior of consumers at the market, which is formed on the base of personal interests, degree of usefulness and personal necessity.

Keywords: consumer, business, market, producers, communication audience, demand, supply.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Споживач є ключовою фігурою в бізнесі. Споживачі здійснюють вплив на формування ринку і обсяг постачань продукції. У такий спосіб вони безпосередньо впливають на виробництво, формують попит та пропозицію на ринку. Відзначимо, що в сучасних умовах захист прав споживачів є пріоритетом самих споживачів. Права споживача повинні домінувати в будь-якій сфері, оскільки вони забезпечують процес його захищеності, підвищують рівень довіри.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Систему захисту прав споживачів та проблеми у цій сфері досліджували вітчизняні та закордонні вчені. Базовими дослідженнями в цьому напрямі вважають праці М.І. Туган-Барановського, М.І. Зібера, Ш. Жидо, І.О. Гуржія, П. Височанського. Ці проблеми залишаються актуальними і сьогодні, оскільки споживач нині є недостатньо захищеним. Дослідження поведінки споживачів розкрито в працях таких вчених, як, зокрема, Дж.Р. Енджел, Р.Д. Блекуел, П.У. Мініард, Н.В. Богомаз, О.В. Зозульов, В.І. Ільїн, О.В. Іванова, В.Ф. Петренко, С.В. Скибінський, які особливу увагу звертали на ставлення споживачів до товару.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте вищевказаними авторами досить мало уваги приділено захисту прав споживача в межах комунікативної аудиторії на ринку харчових продуктів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є вивчення захисту прав споживача в межах комунікативної аудиторії на ринку харчових продуктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікативна аудиторія на ринку – це аудиторія ринку, яка висуває свої вимоги до виробників через засоби масової інформації, наприклад журнали, виставки, ярмарки та споживчі програми. Концепція була створена та впроваджена Ф. Білком. Він прийняв два припущення, на основі яких побудував нову ринкову модель. Перше з них стосується інтеграції та довіри, яка відбувається на ринку між аудиторією ринку та компанією, тоді як друге пов'язане з веденням бізнесу – функцією, яка полягає в задоволенні потреб споживачів. За словами Ф. Білка, поведінка виробників та споживачів підлягає нормативному контролю. Він вважає, що «контроль перетворюється з принципів нормативної координації соціальних інститутів у структурні принципи соціальної поведінки» [5]. Нормативні правила, яких повинні дотримуватися споживачі, можна кла-

сифікувати двома способами. З одного боку, це система поведінки підприємств та аудиторії ринку, а з іншого – система комунікативних стандартів аудиторії на ринку. Система стандартів складається зі стандартів аудиторії як матеріальних норм поведінки, цінностей, інтересів, зобов'язань, одержувачів комунікативної аудиторії (підприємців) та аудиторії ринку (групи споживачів з аналогічними смаками).

Модель комунікативної аудиторії ринку складається з таких елементів:

- захист прав споживача;
- система ринкових стандартів;
- система поведінки на ринку.

У цій моделі найважливішими є відносини між підприємцями та клієнтами. Ці відносини носять як економічний, так і соціологічний характер, оскільки учасники ринку змушені дотримуватися соціальних норм та правил. Функціонування підприємства на ринку залежить від рішення споживачів. Саме вони, довіряючи конкретному підприємству, вибирають свій продукт, отже, забезпечують його досягнення прибутку, необхідного для виживання та належного функціонування.

Модель комунікативної аудиторії ринку як сучасної ринкової моделі зосереджена насамперед на відносинах між виробничим ринком і споживчим ринком. Вони спілкуються завдяки соціальній комунікації, яка дає змогу підтримувати рівновагу на ринку.

Основною та базовою складовою моделі комунікативної аудиторії ринку є захист прав споживачів, що є складовою частиною захисту прав людини. В державах з розвинутою економікою споживач здійснює керівну функцію на споживчому ринку. А це можливо лише за активної життєвої позиції кожного громадянина країни та державної підтримки. З огляду на принцип, закріплений у ст. 3 Конституції України про те, що людина, її життя і здоров'я, честь та гідність, недоторканність і безпека визнані в Україні найвищою соціальною цінністю, права споживачів належать до найголовніших соціальних прав громадян, захист яких покладено на державу. Ці принципи конкретизовано в положеннях ст. 4 Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з якою споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізовується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на:

- державний захист своїх прав;
- належну якість продукції та обслуговування;
- безпеку продукції;

- необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);

- відшкодування шкоди, завданої дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;

- звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;

- об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

Цей перелік не є вичерпним, оскільки, згідно з п. 2 ст. 4, «інші права споживачів, що витікають з основних задекларованих прав, встановлені в низці статей Закону України «Про захист прав споживачів», а також у постановах Кабінету Міністрів України, правилах і переліках, затверджених відповідними постановами, а також у наказах міністерств і відомств».

Зокрема, ст. 8 Закону визначає права споживача в разі придбання ним товару неналежної якості, включаючи продукти харчування. У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків (будь-яка невідповідність продукції вимогам нормативно-правових актів і нормативних документів, умовам договорів або пред'явленим до неї вимогам, а також інформації про продукцію, наданій виробником (виконавцем, продавцем)) споживач в порядку та у строки, встановлені законодавством, має право вимагати:

- пропорційного зменшення ціни;
- безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк;

- відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку істотних недоліків, які виникли з вини виробника товару (продавця, виконавця), або фальсифікації товару, підтверджених за необхідності висновком експертизи, споживач в порядку та у строки, встановлені законодавством, і на підставі обов'язкових для сторін правил чи договору має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника:

- розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми;

- заміни товару на такий же товар або на аналогічний з числа наявних у продавця (виробника).

Загальні засади забезпечення права споживачів на якість і безпечність продукції вста-

новлюються обов'язковими процедурами стандартизації та сертифікації, що вказують на обов'язок виробників та продавців товарів і послуг пропонувати і надавати лише послуги чи вводити в обіг продукцію, які є безпечними для життя і здоров'я людини.

Ці керівні принципи спрямовані на задоволення таких законних потреб:

- 1) захист споживачів від шкоди їх здоров'ю та безпеці;

- 2) сприяння економічним інтересам споживачів і захист цих інтересів;

- 3) доступ споживачів до інформації, необхідної для компетентного вибору, відповідно до індивідуальних запитів та потреб;

- 4) просвіта споживачів;

- 5) наявність ефективних процедур розгляду скарг споживачів;

- 6) свобода створювати споживчі та інші відповідні групи або організації та можливість для таких організацій висловлювати свою думку в процесі прийняття рішень, що порушують їх інтереси.

Споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на:

- захист своїх прав державою;

- належну якість продукції та обслуговування;

- безпеку продукції;

- необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);

- відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;

- звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;

- об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

Зокрема, нині в Україні функціонують 2 громадські організації, які захищають права споживача. Так, у 1989 році була зареєстрована громадська організація «Українська асоціація споживачів», яка взяла на себе відповідальність працювати за міжнародними правовими нормами. У 2003 році зареєстрована громадська організація «Експерт», основною метою діяльності якої є виявлення на ринку неякісних,

небезпечних для споживання продуктів харчування та інформування про це споживачів.

Крім того, в разі порушення прав як споживача останній має право звернутися до суду або Держпродспоживслужби України, її територіальних органів, які знаходяться в областях та м. Києві. Держпродспоживслужба та її територіальні органи розглядають всі звернення споживачів, права яких було порушено, у встановлений чинним законодавством термін.

Другою складовою моделі комунікативної аудиторії ринку є система ринкових стандартів. В цьому напрямі Україна прямує європейським вектором та змінює вимоги законодавства відповідно до європейського законодавства. Відзначимо, що безпечність харчової продукції в ЄС формується під впливом законодавчих вимог щодо продукції, тобто наявності мікробіологічних критеріїв; максимально допустимих рівнів залишків пестицидів/антибіотиків; наявності забруднюючих речовин (токсичні елементи, мікротоксини, радіологія); харчових добавок та ароматизаторів. Вимогами до виробника є належні гігієнічні/виробничі/сільськогосподарські практики (GHP/GMP/GAP); простежуваність; НАССР (для операторів ринку харчових продуктів). Ринку висуває свої вимоги до товарів, серед яких слід назвати стандарти на продукцію; сертифікацію систем управління безпечністю харчової продукції; сертифікацію органічної/натуральної продукції; стандарти сталого розвитку.

Третьою та останньою складовою комунікативної аудиторії ринку є система поведінки споживача. Здебільшого вона є раціональною, оскільки споживач керується перш за все особистим інтересом, рівнем корисності та необхідності для себе. Найбільш важливим у цьому є принцип максимізації корисності. Він вважається основним у поведінці людини і під час визначення вибору. Нагадаємо, що корисність – це здатність певного блага задоволь-

няти конкретні потреби суспільства або окремого індивіда. Вона безпосередньо пов'язана з їх характеристиками, серед яких найбільшу роль відіграє якість. Крім того, значний вплив мають ще довговічність, зовнішній вигляд, легкість використання, комфорт, розкіш тощо. Іншим важливим принципом, що впливає на раціональну поведінку споживача, є суверенність людини, тобто те, наскільки вона не піддається зовнішньому впливу.

Дослідження споживчої поведінки допомагає підприємствам дізнатися потреби клієнта, задовольнити їх і прямо вплинути на прибуток компанії. Організації, що не задовольняють споживача, мають збільшити обсяги збуту своєї продукції, адже без збільшення обсягу збуту у них не буде ресурсів для інвестування в центри обслуговування споживачів, в спеціальні акції зі стимулювання збуту або навчання збувальників, а все це є важливими компонентами програм задоволення споживачів [1].

Отже, модель поведінки споживача формується під впливом принципів, що включають в себе максимізацію загальної корисності, закон спадної граничної корисності та бюджетне обмеження.

Висновки з цього дослідження. Обґрунтовано, що споживачі мають особливий вплив на ринок. Сукупність споживачів на ринку, які висувають вимоги до виробників через засоби масової інформації, формує комунікативну аудиторію. Досліджено складові елементи комунікативної аудиторії ринку, такі як захист прав споживача, система ринкових стандартів, система поведінки на ринку. Розкрито основні принципи захисту прав споживачів відповідно до нормативно-правових актів України. Доведено необхідність дотримання ринкових стандартів, що гарантує безпечність харчової продукції. Обґрунтовано поведінку споживача на ринку, яка формується на основі особистих інтересів, рівня корисності та необхідності для себе.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Поведение потребителей / [Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел] ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
2. Про захист прав споживачів : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
3. Кузьмінов С.В. Ринковий попит і поведінка споживача: психологічні аспекти взаємообумовленості / С.В. Кузьмінов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://duan.edu.ua/uploads/vidavnistvo14/evrvek11614/7258.pdf>.
4. Aaker D.A. Strategic market management / D.A. Aaker. – USA : John Wiley & Sons, Inc., 1995. – 379 p.
5. Byłok F. Wybrane aspekty socjologii rynku / F. Byłok // Częstochowa: Sekcja Wydawnictwa Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, 2005. – S. 20.
6. Mintzberg H. Crafting Strategy / H. Mintzberg // Harvard business review. – 1987. – № 5. – P. 66–75.
7. Porter M. Competitive Strategy / M. Porter. – N.Y. : The Free Press, 2003. – 416 p.