

Наведена форма інтеграції малого та великого бізнесу є найкращим способом забезпечити високу якість робіт, оскільки поєднуються мобільність і енергія малого підприємства та технологічні досягнення, гарантії та популярність великої фірми.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про реєстр концесійних договорів” №72 від 18.01.2000
2. Закон України “Про концесії” №997-XIV від 16.07.1999
3. Господарський Кодекс України
4. Цивільний Кодекс України
5. Бревнов А.А. Организация частного предприятия в Украине. - Харьков: ”Одиссей”, 2004. - 672 с.
6. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. - К.: Т-во “Знання”, КОО,2001 .-277с.
7. Джон П.Хейз. Франчайзинг: взгляд изнутри.
8. Галагер Р. Власне мале підприємство - це просто. Пер. з англ. - Львів: " Сейбр-Світло ", 1995. - 176с.
9. Гінстон П. Найкращий посібник з малого бізнесу. Пер. з англ. - Львів: " Сейбр-Світло". – 1995. - 176с.
10. Кужель О.В. Формування паритетності інтересів. – К.,2004. – 188с.
11. Цират А.В. Франчайзинг и франчайзинговый договор : Учебн.-практ. пособие .- К.: Истина, 2002. – 240 с.

УДК 366.5 + 339.138

### ВПЛИВ КОНСЮМЕРИЗМУ НА РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

**Н.М.ДОЧИНЕЦЬ**

Мукачівський технологічний інститут, Інститут регіональних досліджень НАН України

*В статті визначається вплив консюмеризму як суспільного руху на розвиток концепції маркетингу; визначається відмінність між поняттями „консюмеризм” та „суспільство споживання”; розглядаються сучасні пріоритети і вимоги консюмеризму до підприємницького бізнесу; аналізується проблема пасивності громадських організацій споживачів в Україні як основний гальмуючий фактор розвитку вітчизняного консюмеристського руху, і відповідно, прийняття українським підприємництвом сучасної концепції маркетингу; наводяться можливі шляхи подолання основних перешкод у функціонуванні громадських організацій-консюмеристів.*

У сучасних ринкових умовах маркетинг є невід’ємною складовою діяльності як комерційних, так і некомерційних організацій. Впродовж усієї історії свого існування він постійно розвивався й удосконалювався. Важливими факторами еволюції маркетингових підходів до управління бізнесом стали: поява нових ринків, посилення конкуренції, науково-технічний прогрес та інші. Проте найбільший вплив на розвиток концепції маркетингу справили й продовжують справляти суспільні рухи, передусім – консюмеристський.

Консюмеризм, як явище масової протидії маркетинговим надмірностям та свавільній поведінці представників підприємництва на ринку, сьогодні широко розповсюджений у світі та набуває дедалі більшого значення в системі соціально-економічних відносин країн пострадянського простору. Він сприяє формуванню груп тиску, які бізнес не може ігнорувати. При цьому цілі консюмеризму еволюціонують під впливом змін у загальній економічній ситуації. Тому не втрачає актуальності дослідження сутності консюмеризму та визначення, яким чином дії консюмеристів відображаються на маркетинговій діяльності підприємців і, відповідно, на теорії маркетингу.

### ***Об'єкти та методи дослідження***

Вплив консюмеризму на розвиток теорії й практики маркетингу досліджувало багато зарубіжних науковців, зокрема Ф.Котлер, П.Друкер, Л. Роббінс, Ж.-Ж. Ламбен та ін. Дана робота є продовженням і узагальненням уже здійснених досліджень в цьому напрямку. Враховуючи особливості становлення системи консюмеризму в Україні, стаття містить також аналіз проблеми пасивності громадських організацій споживачів як основного гальмуючого фактору розвитку вітчизняного консюмеристського руху, і відповідно, прийняття українським підприємництвом сучасної концепції маркетингу.

Дослідження ґрунтується на використанні методів аналізу, синтезу, узагальнення, принципу єдності історичного і логічного.

### ***Постановка задачі***

Мета статті полягає у визначенні впливу консюмеризму як суспільного руху на розвиток концепції маркетингу; розгляді сучасних пріоритетів і вимог консюмеризму до підприємництва; аналізі основної консюмеристської проблеми в Україні – неефективності діяльності громадських організацій споживачів, а саме, виявленні причин їх пасивності та розробленні рекомендацій щодо подолання основних перешкод у їхньому розвитку і функціонуванні.

### ***Результати та їх обговорення***

Система маркетингу призначена для передбачення, обслуговування й задоволення потреб споживачів та підвищення якості їх життя. Тим не менше, загальновідомим є той факт, що основною ціллю підприємництва є максимізація прибутків, тому практика маркетингу не позбавлена негативних рис і сприймається споживачами швидше як комплекс інструментів впливу на них представниками підприємництва з метою збагачення, аніж піклування про їх добробут.

Вплив маркетингу й ринкової економіки взагалі на добробут окремого споживача піддається критиці з багатьох причин, а саме: факт дійсної наявності на ринку небезпечних та дефектних товарів та послуг, причому глобалізація ринків ще більше полегшує їх циркуляцію; фундаментальна невідповідність між юридичними правами покупців і продавців; стандартизація процедур обслуговування споживача, що робить неможливим або мало вірогідним справжній торг та обговорення умов контрактів, які він заключає; величезний дисбаланс між інформацією (незалежною та нейтральною) та рекламою (залежною та односторонньою); використання нечесних маркетингових стратегій або нечесних методів продажу, які є занадто агресивними по відношенню до окремого споживача; завищення реальних цін на товари і послуги за рахунок надмірних витрат на рекламу та стимулювання збуту; складність забезпечення ефективного представництва колективних інтересів споживачів у різних політичних, економічних та юридичних законодавчих інстанціях тощо.

Боротьба з цими та іншими подібними проблемами лягли в основу консюмеристського руху. Сам термін "консюмеризм", як вважає американський дослідник Л. Розенберг, був введений на початку 60-х років ХХ ст. бізнесменами, котрі вбачали в масових діях споживачів по захисту своїх прав новий "ізм", тобто явище, таке ж небезпечне, як соціалізм та комунізм. Попри побоювання з боку представників підприємництва консюмеризму, сьогодні практично не викликає заперечень той факт, що існує потреба у регулюванні їх діяльності на ринку. Тому консюмеризм, як соціальне визнання права споживача на захист від небезпечних товарів та навмисних спроб продавців скористатись його слабшим положенням, спрямований на обмеження впливу маркетингологів на споживчу поведінку.

Критичні аргументи консюмеристів стосовно маркетингу настановлюють деяких вчених на думку про те, що виникнення консюмеризму слід вважати наслідком відносної невдачі концепції маркетингу. За словами Пітера Друкера, „консюмеризм – це ганьба маркетингу” [1, с.83]. Однак, з іншого боку, розвиток цього феномена є наслідком об’єктивних процесів еволюції того ж маркетингу, ринкових відносин, суспільства. Так, американський дослідник Л. Роббінс зазначає: „Рух споживачів 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” [2, с.2-3].

Консюмеризм не ставить власне під сумнів концепцію маркетингу, а швидше вимагає її повного здійснення. По суті консюмеризм знаменує „соціалізацію” попиту.

Завдяки їй ринок характеризується більш згуртованим споживачем, що реагує на дії виробників та продавців товарів і послуг організовано через різного роду консюмеристські організації.

Попри доведення наукою й реальним життям важливої ролі консюмеризму в оптимізації ринкових відносин, існує і негативний підхід до його розуміння. Так, певна категорія вчених, зокрема, канадський професор Стів Манн, американський історик Гаррі Кросс, трактують термін „консюмеризм” як „переспоживання”. На їхню думку, консюмеризм – це свого роду згубна залежність, породжена маркетингом. Для людини, що впадає в таку залежність, товари втрачають власну значимість і стають лише символом приналежності до певної суспільної групи. Ідея про можливість досягнення соціальних переваг нав’язується рекламою чи певними PR-заходами, породжуючи у свідомості потенційного покупця віру в те, що факт купівлі здатен принести більше задоволення, аніж власне сам придбаний продукт. Прихильники цього підходу вважають консюмеризм небезпечним явищем у суспільстві, оскільки фальшиво мотивовані запити пришвидшують виснаження природних ресурсів, погіршують стан навколишнього середовища.

Таким чином, консюмеризм тут розуміється не як рух за права й інтереси споживачів, а як глобальна проблема людства. Отже, слід розрізнити два різні підходи до трактування поняття „консюмеризм”: перше – консюмеризм як суспільний рух, наслідком якого є підвищення соціальної відповідальності виробника та посередника на ринку, а відповідно, покращення якості товарів і сфери обслуговування споживачів; друге – консюмеризм як „переспоживання”, наслідком якого є постійне зростання кількості товарів, призначених задовольняти штучно створені потреби. Для уникнення плутанини в поняттях, автор пропонує позначати друге (негативне) трактування консюмеризму терміном „суспільство споживання”, тим більше, що цей термін є вже визначеним в науці, зокрема французькими професорами Жанін Бремонт і Аленом Желеданом: „Вираз „суспільство споживання” означає суспільство, яке примножує наміри до споживання. Воно символізує всюдисущій характер споживання. Так, знаки і символи життєвого успіху вимірюються довжиною автомобіля, кількістю днів, проведених на курорті... Всі елементи повсякденного життя є нагодами для споживання: діти, сексуальність, дружба стають у рекламних образах простими аксесуарами товарів. Слід зазначити, що „суспільство споживання” означає не те, що всі споживають товари у значних кількостях, а те, що сфера товарів

урізноманітнюється і ця різноманітність товарів дедалі більше приймається всіма категоріями споживачів” [3, с.104].

Згідно останніх досліджень Гаррі Кросса, суспільство споживання складають 1,7 млрд. осіб, тобто 27% людства. Ця група включає 270 млн. американців (США) і канадців, 350 млн. жителів Західної Європи, 120 млн. японців. На сьогодні біля 50% суспільства споживання – жителі країн, що розвиваються. З них 240 млн. – китайці, 120 млн. – індійці [4, с.58].

Наслідком „суспільства споживання” став стрімкий ріст споживання у світі протягом ХХ ст. Так, у 2000 році загальні витрати на споживання товарів і послуг у світі перевищили 20 млрд. млрд. доларів США, тоді як у 1960 році ця сума сягала лише 4,8 млрд. млрд. доларів США (виражено у доларах 1985 року). Ріст споживання призвів до збільшення використання природних ресурсів. За період з 1960 по 1995 рр. світове споживання мінералів збільшилося у 2,5 разів; споживання металів – у 2,1 рази; деревини – у 2,3 рази; синтетичних продуктів, таких як пластмаса, – у 5,6 разів. Це збільшення перевищило демографічний ріст світового населення [5, с. 23, 37]. Значні кількісні зміни у світовому споживанні мають високу соціальну вартість, оскільки ведуть до виснаження природних ресурсів і головне, порушення екологічної рівноваги на планеті.

Подоланню негативних тенденцій у навколишньому середовищі сприяє суспільний рух, що називається „інвайронменталізм” (від англ. „environment” – навколишнє середовище). Одним із наслідків інвайронменталістського руху є виникнення нового покоління консюмеристів, так званих „зелених” консюмеристів [6, с. 32]. „Зелений” консюмеризм відображає усвідомлення обмеженості природних ресурсів і стурбованість впливом споживання й маркетингу на навколишнє середовище. Нове покоління консюмеристів відстоює право споживачів на високу „якість життя”, вважаючи „якістю життя” не тільки кількість і якість споживчих товарів (послуг), але й якість навколишнього середовища. Тому „зелені” консюмеристи не розділяють принцип пріоритету споживача, якщо його здійснення веде до руйнування навколишнього середовища.

Спонукаючи виробників і торговців переходити на застосування ресурсозберігаючих технологій та виробництво і продаж більш екологічних товарів, сучасний консюмеризм прагне усунути негативні наслідки суспільства споживання.

Реакцією промисловості на нові вимоги консюмеризму стало виникнення „зеленого” маркетингу. Багато корпорацій і дистриб’юторів почали створювати товари,

оголошені „зеленими”. Результати дослідження британської фірми „Marketing Intelligence Ltd” показали, що починаючи з 1986 року кількість „зелених” товарів збільшувалося в 20 разів швидше, ніж кількість будь-яких інших розфасованих товарів. Такі ярлики, як „руйнується під дією природних факторів”, „придатний для вторинної переробки”, „вільний від з’єднань фтору”, „екологічно чистий” або „безпечний” товар, все частіше з’являються в рекламних оголошеннях і на упаковці товарів [7]. Однією із цілей сучасного консюмеризму є домогтися проведення такого „озеленення” у всьому процесі виробництва, а не лише в рекламі кінцевого продукту. До того ж, „зелені” консюмеристи вважають, що відсутність мети й однакових стандартів в державній політиці присвоєння „зелених” ярликів, вводить екологічно чутливого покупця в оману й обумовлює скептичне відношення до „зеленого” маркетингу. В зв’язку з цим, показовим є досвід Німеччини, яка стала першою країною, що ввела (в 1978 році) офіційну схему присвоєння екоярликів („Блакитний ангел”). Інші європейські країни поступово наслідують в цьому Німеччину.

Рух консюмеристів, спрямований на подолання екологічної та інших глобальних проблем людства, спонукав деяких теоретиків маркетингу розширити концепцію класичного маркетингу з метою акцентування необхідності забезпечення високого рівня усвідомлення серед представників підприємництва побічних соціально-культурних наслідків економічної і особливо маркетингової діяльності. Так, Ф.Котлер запропонував концепцію соціально-етичного (соціально-відповідального) маркетингу: „Концепція соціально-етичного маркетингу припускає, що завданням організації є визначення потреб, бажань та інтересів цільових ринків і забезпечення їх задоволення ефективнішим і економічнішим по відношенню до конкурентів шляхом, але в той же час таким, що дає можливість зберігати і підвищувати добробут суспільства і окремих споживачів” [8, с.23].

Дві ключові ідеї відрізняють концепцію соціально-відповідального маркетингу від концепції класичного маркетингу: перша – маркетинг піклується про благополуччя покупців, а не просто про задоволення їх короткострокових потреб; друга – підприємство повинне звертати увагу на довгострокове благополуччя споживачів і суспільства в цілому. Сприйняття цього широкого світогляду сприяє досягненню фірмою цілей зростання і отримання прибутку.

Соціально-етична проблема виникає щоразу, коли у керівника з’являється можливість нехтувати моральними нормами для отримання особистої вигоди або прибутку для фірми. Проте підприємству вигідно зробити вибір на користь етичної

поведінки не тільки з моральних міркувань, але і тому, що відмова від цієї позиції може спричинити вельми серйозні втрати підприємства на особистому, організаційному і зовнішньому рівнях його функціонування. Неетична поведінка в бізнесі завдає збитку функціонуванню всієї економічної системи і знижує довіру громадян до ролі маркетингу в ринковій економіці. При цьому виникає небезпека авторитарної бюрократичної дії, погано адаптованої до ринкової реальності.

Отже, якщо на початку виникнення консюмеризму представники підприємництва протистояли йому, вважаючи критику на їх адресу несправедливою, то сьогодні в розвинених країнах більшість підприємців відноситься до прав споживачів з розумінням. Приймаючи сучасні вимоги консюмеризму, вони переходять на новий рівень управління маркетинговою діяльністю – рівень соціально-відповідального маркетингу. Проте вплив консюмеризму на маркетинг не є таким значним в Україні, як в країнах Заходу.

Загальновідомо, що у країнах з розвинутою економікою насамперед поведінка споживачів визначає структуру суспільного виробництва, споживачі сприяють підвищенню рівня якості товарів та забезпеченню їх добросовісної реалізації, а процес прийняття законодавчих актів в інтересах споживачів досі відбувається під тиском консюмеристських організацій. Іншими словами, саме активність споживачів є рушієм розвитку зарубіжного консюмеризму. В Україні ж організації споживачів не відіграють визначальної ролі у національній консюмеристській політиці, тому не може йти мова про реальне становлення системи вітчизняного консюмеризму, а відповідно, і про перехід підприємництва на управління бізнесом на засадах соціально-відповідального маркетингу.

На сьогодні в Україні функціонує близько 100 об'єднань споживачів. Для порівняння, у Франції діють понад 800 місцевих та 18 національних асоціацій споживачів (згідно французького законодавства, національною вважається зареєстрована асоціація, що існує більше одного року і нараховує щонайменше 10 000 індивідуальних членів) [9].

Недостатня кількість та низька ефективність діяльності консюмеристських організацій в Україні зумовлена наявністю ряду проблем фінансового, правового і психологічного характеру, які являються справжніми перешкодами у функціонуванні та розвитку цих організацій [10, с.783-791] (рис. 1).

Небажання споживачів об'єднуватися в спілки та пасивність вже існуючих цілком природні, оскільки залишаються актуальними проблеми належного

фінансування громадських організацій. В країнах закордону фінансування діяльності добровільних спілок споживачів здійснюється, як правило, за рахунок членських внесків, пожертвувань, а також доходів, що надходять від продажу різних друкованих видань цих організацій. В Україні ж споживчі об'єднання не в змозі діяти за рахунок власних коштів, оскільки членами таких організацій є переважно пересічні громадяни з низьким рівнем особистих доходів. Щодо зовнішніх джерел фінансування, то фінансова підтримка з боку таких авторитетних організацій як ООН, TESIS та ін. поширюється переважно на об'єднання споживачів загальнонаціонального рівня, тоді як місцеві, районні спілки залишаються поза увагою. Тому до вирішення фінансових проблем консюмеристських організацій слід підключитись насамперед державі. Росту кількості громадських організацій споживачів та поживленню діяльності вже існуючих сприяли б державні гранти (на сьогодні гранти на проекти надаються переважно неурядовими та урядовими закордонними структурами). Доцільною була б також фінансова підтримка на перших етапах розвитку добровільних об'єднань споживачів органами місцевого самоврядування.



Рис.1. Основні перешкоди у функціонуванні та розвитку громадських організацій – консюмеристів в Україні



Поряд з фінансовими проблемами, у функціонуванні організацій споживачів існують проблеми психологічного характеру, які є не менш важливими, а подеколи і більш вагомими чинниками, що гальмують розвиток консюмеризму в країні. Залишається низьким рівень довіри до різноманітних консюмеристських органів: споживачі мало вірять у здатність захистити свої права як індивідуально, так і через консюмеристські організації, оскільки вважають, що подібні структури не мають значних важелів впливу на прийняття державою рішень у сфері захисту прав споживачів. Сьогодні існування цих проблем визнають і на рівні найвищих представницьких органів влади. Так, зокрема, на першому засіданні парламентського клубу українських неурядових організацій на тему „Вплив громадських організацій на прийняття державних рішень” Голова парламентського комітету з питань європейської інтеграції Б. Тарасюк зазначив: „Влада абсолютно ігнорує неурядові організації. Неурядові організації не користуються жодною підтримкою з боку влади. В той же час неурядові організації не мають великого впливу на прийняття державних рішень, принаймні прямого такого впливу і взаємозв'язку між діяльністю неурядових організацій і рішеннями немає. Це стосується центральних неурядових організацій або загальноукраїнських. Що стосується регіональних неурядових організацій, то їх вплив ще менший” [11]. Така ситуація спричинила, по-перше, небажання громадян створювати консюмеристські організації; по-друге, небажання громадян звертатись до таких організацій для захисту своїх споживчих прав.

Для вирішення цих проблем державним організаціям, зокрема територіальним (регіональним) органам Держспоживстандарту України та відділам з питань захисту прав споживачів органів місцевого самоврядування, доцільно було б здійснювати рекламно-пропагандистську роботу, спрямовану на заохочення споживачів до створення громадських консюмеристських спілок у кожному місті країни, стимулювання їхньої співпраці з державними органами з питань захисту прав споживачів. Налагодження партнерських відносин державних органів з громадськими організаціями сприятиме зростанню рівня довіри споживачів до служб по їх захисту, подоланню психологічного бар'єру відчуженості між представниками консюмеристських організацій і держави.

Для розробки і реалізації програм дій, адекватних сучасним вимогам консюмеризму, громадські організації потребують всебічну інформацію про стан системи консюмеризму в країні, в тому числі і дані про стан дотримання законодавства у сфері захисту прав споживачів суб'єктами господарювання, дані про кількість і

характер звернень споживачів до уповноважених органів тощо. Закон України (ст.20) „Про об'єднання громадян” визначає право об'єднань громадян одержувати від органів державної влади і управління та органів місцевого самоврядування інформацію, необхідну для реалізації своїх цілей і завдань [12]. Проте на практиці реалізувати це право досі надзвичайно складно. Тому інформаційна підтримка повинна стати одним з пріоритетних напрямків співпраці державних консюмеристських організацій з громадськими.

Важливою і необхідною є і співпраця між самими громадськими організаціями-консюмеристами різного рівня. Переважна більшість організацій в країні діють відокремлено, тому їх реальна сила вузько обмежена. Керівництво Держспоживстандарту України почало робити перші кроки в напрямку вирішення цієї проблеми. Так, за участю Держспоживстандарту створена Всеукраїнська громадська організація “Союз споживачів України”, основна мета якої – об'єднати зусилля громадських організацій і спільно розробити спільну стратегію на споживчому ринку України. Недоліком „Союзу споживачів” є те, що головами правління його регіональних осередків є переважно представники державних органів влади або керівники крупних підприємств, тому сьогодні ця громадська організація сприймається пересічним споживачем швидше як урядова.

Для підвищення ефективності діяльності громадських організацій необхідним є усунення певних недоліків і в законодавчій сфері. Суттєво гальмує розвиток консюмеризму в Україні відсутність сучасного закону про громадські організації, який би замінив діючий застарілий Закон України „Про об'єднання громадян” від 1992 року.

Право незалежних громадських організацій брати участь у процесі захисту прав споживачів є одним з головних компонентів інституційної структури. Проте, це право має бути визначене більш детально та наповнене конкретним змістом. Так, зокрема, повинні бути визнані ширше законні інтереси цих організацій щодо внесення пропозицій до проектів законодавства про захист прав споживачів, а також їх роль у зверненні зі скаргами в інтересах споживачів до уповноважених органів.

Таким чином, проаналізувавши основні сучасні проблеми громадських організацій споживачів, можемо окреслити конкретні пропозиції щодо їх вирішення (табл.1).

Таблиця 1

Можливі шляхи подолання державними органами влади та органами місцевого самоврядування основних перешкод в ефективному функціонуванні і розвитку громадських організацій-консьюмеристів в Україні

Основні перешкоди у функціонуванні та розвитку організацій-консьюмеристів	Можливі шляхи подолання перешкод
Фінансового характеру	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ надання державних грантів на кращі проекти громадських організацій;</li> <li>▪ часткове фінансування витрат громадських консьюмеристських організацій (на друк листівок, брошур, періодичних видань, на оренду приміщень тощо) за рахунок місцевих бюджетів;</li> </ul>
Психологічного характеру	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ проведення широких рекламно-пропагандистських кампаній, спрямованих на сприяння усвідомленню споживачами своїх прав і вигод, що несуть суспільству споживчі об'єднання;</li> <li>▪ інформаційна підтримка споживчих об'єднань (інформування про хід реалізації регіональних і місцевих програм захисту прав споживачів, про результати перевірок суб'єктів господарювання державними органами у справах захисту прав споживачів тощо)</li> <li>▪ налагодження державними органами у справах захисту прав споживачів партнерських взаємовідносин з громадськими консьюмеристськими організаціями;</li> </ul>
Організаційно-правового характеру	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ посилення орієнтації ВГО „Союзу споживачів” на об'єднання зусиль з громадськими організаціями споживачів різного рівня;</li> <li>▪ створення осередків „Союзу споживачів” не лише в обласних центрах, а й у менших містах та районах країни;</li> <li>▪ оновлення закону, що регулює діяльність громадських організацій, зокрема розширення прав щодо участі у розробці проектів законодавства про захист прав споживачів, щодо отримання необхідної інформації від уповноважених органів тощо.</li> </ul>

### Висновки

Отже, розглянувши питання впливу консьюмеризму на розвиток маркетингу, можемо зробити висновок, що консьюмеризм як суспільний рух сприяє підвищенню рівня етики і соціальної відповідальності в практиці маркетингу. Під впливом консьюмеризму сформована сучасна концепція маркетингу, що передбачає перехід підприємств до принципово нового підходу в управлінні маркетингом – підходу, який повинен стати задовільним в епоху екологічних проблем, виснаження природних ресурсів, глобальних економічних проблем тощо. Разом з цим, чітко спостерігається еволюція і самого консьюмеризму. Так, якщо на початку свого виникнення консьюмеристський рух концентрувався лише на досягненні визнання прав покупців на якісні товари, то сьогодні він розширює свої вимоги до підприємництва і сфера застосування політики захисту прав споживачів розповсюджується на різноманітні області, інтегрується в інші види політики. Очевидною ілюстрацією принципу

інтеграції служить тісний зв'язок, що встановлюється між консюмеризмом та інвайронменталізмом.

Однак вищезазначене стосується країн з розвинутою ринковою економікою. В Україні ж високої активності консюмеристського руху та стрімкого переходу підприємництва до управління бізнесом на засадах соціально-етичного маркетингу наразі не спостерігається. Для подальшого становлення консюмеризму та розвитку маркетингу в Україні необхідно забезпечити сприятливий ґрунт для діяльності громадських організацій споживачів. Зважаючи на ряд проблем фінансового, психологічного та правового характеру у розвитку цих організацій, стає зрозумілим: сьогодні постала гостра потреба у їх реальній всебічній підтримці з боку держави. Сприяння розвитку громадських організацій споживачів повинно бути чітко визначено як один із напрямків державної політики. Це дасть змогу перетворитися організаціям-консюмеристам на реальну соціальну силу, спроможну диктувати свої умови на споживчому ринку, здійснювати зворотній оздоровлюючий вплив на маркетинг та суспільство країни в цілому.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Drucker P., 1973.
2. Robbins L. Political Economy: Past and present. – New York, 1976.
3. Bremond J., Geledan A. Dictionnaire économique et social : 100 articles thématiques, 1200 définitions. – Paris : Hatier, 1981. – 392 p.
4. Cross, Gary. An All-Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America. – New York: Columbia University Press, 2000. – 320 p.
5. Assadourian E., French H., Gardner G., Halweil B., Nierenberg D., Postel S., Renner M., Sarin R., Vickers A. La consommation assassine. Comment le mode de vie des uns ruine celui des autres, pistes pour une consommation responsable // State of the World 2004 du Worldwatch Institute : traduit et adapté par M.L. Bouguerra. – Paris : Editions Charles Léopold Mayer, 2005. – 270 p.
6. Lambin J. J. Le marketing stratégique. – 4-ème édition. – Paris : Ediscience International, 1998.
7. Business International, Weekly Report, 28 January 1991.
8. Kotler P., 1991.
9. Associations de consommateurs // [www.fubicy.org](http://www.fubicy.org).
10. Дочинець Н.М. Про основні перешкоди у функціонуванні та розвитку громадських організацій – консюмеристів в Україні// Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 209:В 4 т. Том III. – Дніпропетровськ:ДНУ, 2005.
11. Бюлетень засідання №1 „Парламентського клубу НУО”
12. Закон України від 16 червня 1992 № 2460-XII „Про об'єднання громадян”.