

СПОЖИВЧИЙ РИНОК: ПОНЯТТЯ ТА УЧАСНИКИ

Розглянуто поняття споживчого ринку, визначені його учасники, обґрунтована необхідність державного захисту споживчого ринку за допомогою господарсько-правових норм.

Ключові слова: споживчий ринок, державний захист, захист прав споживачів.

Рассмотрено понятие потребительского рынка, определены его участники, обоснована необходимость государственной защиты потребительского рынка с помощью хозяйственно-правовых норм.

Ключевые слова: потребительский рынок, государственная защита, защита прав потребителей.

In clause the concept of the consumer market is considered, its participants are allocated and necessity of the state protection of the consumer market by means of economic-rules of law is proved

Key words: the consumer market, the state protection, protection of the rights of consumers.

Значення розвитку правового захисту споживчого ринку на сучасному етапі складно переоцінити. Сьогодні чітко вирізняється тенденція збільшення обсягів споживання, що неминуче веде до розвитку споживчого ринку та потребує його відповідного законодавчого врегулювання. Споживчий ринок відіграє важливу роль у забезпеченні відповідного рівня життя населення, а його розвиток є найважливішою передумовою прискорення темпів економічного зростання усієї країни. Окремі економічні та юридичні проблеми функціонування й регламентації споживчого ринку розглядали такі учені, як Б.Т. Кліяненко, Н.А. Куценко, А.І. Акмаєв, Н.І. Горячих, П.М. Скріпчук, Д. Міргородський, Е.М. Азарян, А.І. Льовін, А.П. Яркін, А.С. Гальчинський, П.С. Ещенко, Ю.І. Палкін, С. Кузьміна, Л.Р. Левчук та ін., проте вимагають додаткового аналізу поняття споживчого ринку та його учасників з точки зору господарського права.

Одним з перших споживання характеризував К. Маркс як завершальну стадію процесу виробництва, на якій відбувається як знищення (споживання) виробленого продукту, так і народження нової потреби: «Споживання створює потребу в новому виробництві; спонукає до виробництва». Іншими словами, без споживання немає виробництва. «споживання є виробництво, а виробництво є споживання»¹. Пізніше марксистське розуміння споживання трансформувалося в трьох напрямках: споживання – це процес задоволення потреб, які є необхідною умовою життєдіяльності людини в матеріальній та духовній сферах²; це створення відповідних матеріальних умов для розвитку фізичних та духовних сил індивіда; це сукупність суспільних відносин людей з приводу споживання³.

Яскравим представником немарксистського розуміння споживання був А.Маршалл, згідно з його теорією споживання є «негативним виробництвом». Оскільки здійснюване виробництво матеріальних продуктів є переробкою матерії, що додає їй нові якості, остільки споживання їх людиною – це не що інше,

© ЗВЕРЄВА Олена Володимирівна – кандидат юридичних наук, доцент, завідувач кафедри Донецького університету економіки та права

як перебудова матерії, що зменшує або позбавляє її корисності. Звідси споживання – це мета виробництва, а все корисне споживання породжує вигоди⁴. Показовим в даному випадку є те, що представники різних напрямів єдині в головному: споживання – це мета виробництва. Без споживання виробництво існувати не може, як і без виробництва не може існувати споживання.

Процеси виробництва та споживання знаходяться у постійному взаємозв'язку та стимулюють один одного. Однак споживчий попит впливає на виробника не більше, ніж виробник на формування споживчого попиту. Так, відомий економіст Дж. Гелбрейт стверджував, що «постійне економічне зростання неминуче веде до споживання, що зумовлене величезною машиною переконання в перевагах споживання свою чергу, справляє вплив на самі економічні цінності»⁵. Саме тому для К.Маркса саме по собі споживання не викликало інтересу, оскільки «споживач не більш вільний, ніж виробник, його потреби та смаки вирішальною мірою сформовані суспільством, у якому він живе»⁶. Як наслідок, споживач не може здійснити вирішальний вплив на поведінку виробника, що свідчить про необхідність правової регламентації відносин на споживчому ринку з метою захисту його учасників.

На думку Е.М.Азарян, найбільш парадоксально споживання виступає на практиці. Розрив між оптимальним та парадоксальним споживанням, притаманним людині – індивіду та людині господарюючій (з одного боку), та економічною системою (з іншого боку) породжує гіпертрофоване споживання. Основним елементом цього споживання виступає насильство – або у вигляді реклами, або у вигляді нестачі основних ресурсів, або як перебільшення будь-яких продуктів⁷. Тобто споживачеві нав'язується уявлення про необхідність придбання тих або інших товарів, при цьому споживач вважає, що він сам особисто зробив вибір на користь придбання того або іншого товару та на користь споживання у даний момент взагалі.

Людина, виходячи зі своїх потреб і свого економічного призначення, завжди є потенційним творцем необхідних умов для оптимальної еволюції економіки відповідно до вимог об'єктивних економічних законів⁸. І визначається така дія, перш за все, через механізм споживання. При цьому споживання слід розглядати як процес задоволення потреб матеріальними і духовними благами, що породжує мотивацію до праці, передбачає використання суспільного продукту певних потреб і що є кінцевою ознакою суспільного відтворення.

Особисте споживання – це використання людьми різних матеріальних благ і послуг для задоволення своїх особистих потреб, обсяг яких визначається, з одного боку, обсягом виробництва предметів споживання, а з іншого – наявністю в населення засобів для придбання вказаних благ. У цьому розумінні розвиток споживчого ринку є обов'язковою умовою економічного зростання країни, а до його функцій належить сприяння контролю споживачів за виробництвом та посилення конкуренції між виробниками товарів і послуг.

Економічна теорія виходить з того, що кінцевою метою функціонування будь-якої економічної системи є задоволення потреб суспільства та індивідів⁹. Звідси споживання виступає рушійним мотивом будь-якого виробництва в чому виявляється безпосередній зв'язок економічного та соціального розвитку суспільства. Вдосконаленню соціального розвитку суспільства на сучасному етапі й присвячена економічна реформа, що проводиться в Україні, метою якої є створення соціально орієнтованої ринкової економіки.

На думку Е.В.Азарян, економічна реформа має бути спрямована на здійснення принципу єдності та взаємодії економічної і соціальної ефективності суспільного виробництва, в якому пріоритетне місце відводиться реалізації соціальних цілей: задоволенню потреб людини, підвищенню рівня життя, зростанню доходів населення й національного добробуту¹⁰. Багато в чому задоволення потреб людини відбувається через інститут споживання. Вжиток сьогодні є одною із сфер життя, що певною мірою зумовлює рівень економічного розвитку країни та рівень життя суспільства.

Задоволення потреб громадян відбувається на ринку товарів і послуг. У цьому розумінні ринок є особливою формою суспільного відтворення, сферою обігу, що поєднує споживачів і виробників. Ринок є системою економічних стосунків між суб'єктами господарювання в процесі їх діяльності і в цьому аспекті є найважливішою вихідною ланкою формування соціально-орієнтованої ринкової економіки та грає провідну роль в системі суспільного відтворення.

На думку Н.М. Зубко, ринок є формою господарювання, що оперативно реагує на зміну попиту, який багато в чому непередбачуваний і схильний до дії не лише економічних, але й соціальних, психологічних та інших чинників¹¹. У літературі існує безліч визначень ринку. Обумовлюється це тим, що ринок – це досить складна і багатоаспектна категорія, що включає різні прояви: взаємодію людей для торгівлі один з одним; сукупність взаємин між явними й потенційними покупцями та продавцями товарів і послуг у сфері обміну; сукупність стосунків, що обумовлюють здійснення обігу суспільного продукту, вираженого в товарно-грошовій формі; обмін, орієнтований виробництво на задоволення суспільних потреб та типу господарських зв'язків між суб'єктами господарювання.

Л.Г.Рожественський вважає, що ринок – це форма взаємовідносин між окремими самостійно функціонуючими учасниками – продавцями та покупцями¹². При цьому у рамках товарного обігу існують різні ринки. Виокремлюють оптовий ринок де продавцями є виробники, а покупцями (споживачами) – інші виробники та посередники; біржовий ринок – ринок на якому формуються ціни на товари що пропонуються; торгово-посередницький ринок на якому покупцями виступають різні торговельні підприємства, що придбавають товари для подальшого перепродажу; на роздрібному споживчому ринку покупцями є кінцеві споживачі, що придбавають товар для особистого споживання, та для домашнього господарства.

Л.О.Лігоненко визначає споживчий ринок як один із сегментів (підсистем) ринку, що характеризує сукупність соціально-економічних стосунків виробника і споживача споживчих товарів, що формуються в процесі купівлі-продажу (оренди), і послуг для кінцевого (особистого) споживання¹³. При цьому до функцій споживчого ринку слід відносити посередницьку, стимулюючу, інформаційно-координуючу, ціноутворюючу та регулюючу, що визначає центральне місце споживчого ринку в системі ринків.

Споживчий ринок є сполучною ланкою між виробництвом та особистим споживанням і є сферою де закінчується обіг товарів і капіталів, де вартість набуває остаточної величини¹⁴. З економічної точки зору, від динаміки торгівлі, здійснюваної на споживчому ринку залежить підвищення або зниження життєвого рівня населення країни¹⁵. Виділяються локальні ринки та регіональні. Найвищим рівнем ринку є світовий ринок товарів і послуг. Предметом нашого дослідження є споживчий ринок.

Поняття «споживчий ринок» є певною мірою збиральним поняттям, оскільки характеризує складну сукупність окремих видів споживчих ринків, які можна класифікувати по об'єктах, суб'єктах, особливостях взаємодії тощо. Так, виділяють ринок споживчих товарів і ринок послуг; ринок продовольчих і ринок непродовольчих товарів; внутрішній ринок та зовнішній ринок, а також інші сегменти ринку: ринок району, міста і села; ринок товарів першої необхідності та ринок інших товарів та ін.

У літературі використовуються різні поняття споживчого ринку, однак законодавче визначення споживчого ринку досі відсутнє. Деякі вчені-економісти споживчий ринок визначають як «ринок, на якому окремі особи й домогосподарства купують товари та користуються послугами для особистого та сімейного споживання чи використання»¹⁶. Економічна енциклопедія визначає споживчий ринок як процес купівлі домогосподарствами товарів та послуг для особистого споживання, а ринок предметів споживання як сукупність необхідних сталих зв'язків між підприємствами, торговельними організаціями, населенням та державою (опосередковано) з приводу купівлі-продажу предметів споживання¹⁷.

На думку С.Кузьміної, Л.Левчук, споживчий ринок об'єднує відносини з приводу просування товару (послуги) від виробника до кінцевого споживача безпосередньо або за участю оптових та роздрібних торговельних мереж¹⁸. М.Н. Чепурін, Е.А. Кисельова, розглядаючи ринок як господарську систему, визначають споживчий ринок як спосіб взаємодії виробників і споживачів, заснований на децентралізованому, неособистому механізмі цінових сигналів¹⁹. Ринок також розглядається як місце, де здійснюється купівля або продаж товарів і на якому зустрічаються й обмінюються своїми товарами (продуктами) продавці та покупці²⁰. Е.М. Азарян визначає споживчий ринок як систему економічних відносин, що реалізують себе через рух економічних потреб одне до одного що виражаються через попит, пропозицію та ціну на споживчі товари²¹. В цій системі економічних взаємовідносин знаходять своє задоволення потреби усіх учасників через відповідні товари та послуги відповідної властивості або характеристики.

Викладене дозволяє сформулювати наступне визначення споживчого ринку: це система взаємовідносин між виробництвом та особистим споживанням, що здійснюється безпосередньо або за участю роздрібних або оптових торговельних мереж, де знаходять своє задоволення потреби усіх учасників через відповідні товари та послуги відповідної властивості або характеристики. При цьому взаємодія виробника та споживача відбувається у відповідному зовнішньому середовищі, що об'єднує середовище економічне, інституціональне, технічне, соціально-культурне, природниче та правове, як таке що регламентує взаємовідносини всіх учасників споживчого ринку.

Отже, учасниками споживчого ринку є виробники, продавці та споживачі. Безпосередній взаємозв'язок споживача та виробника в процесі суспільного відтворення відбувається саме на споживчому ринку. Однак визнана економічна нерівність учасників споживчого ринку (громадянин-споживач традиційно вважається слабкою стороною у взаєминах з більш сильними суб'єктами господарювання) потребує обов'язкового втручання держави з метою відповідного врегулювання суспільних відносин.

У літературі висловлювалася думка про те, що економічна нерівність учасників споживчого ринку може бути пом'якшена або взагалі виключена за допомогою системи спеціальних засобів юридичного характеру, спрямованих на забезпе-

чення прав та законних інтересів споживачів²². Така система засобів повинна бути передбачена, насамперед на стадії виробництва товарів і послуг та забезпечуватися відповідними господарсько-правовими нормами.

Роль держави у формуванні та розвитку споживчого ринку вбачається у здійсненні засобів законодавчого та нормативного регулювання, направлених на забезпечення дотримання усіма учасниками ринку економічного правопорядку, захисту їхніх прав та інтересів, а також інтересів держави та суспільства. Вступ України до СОТ, що забезпечує можливість вільного доступу до споживчого ринку країни різноманітних імпортованих товарів, висуває в якості головної мети державної політики у сфері споживчого ринку підтримку конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників та розвиток конкуренції на споживчому ринку, а також захист прав споживачів.

Забезпечення виробництва та реалізації високоякісної продукції спрямована на захист інтересів споживачів. У свою чергу, належне забезпечення потреб громадян в якісних товарах, роботах, послугах сприяє встановленню необхідного соціального клімату в суспільстві, на формування якого має бути спрямована соціальна політика держави.

Отже, враховуючи важливість та багатоаспектність категорії «споживчий ринок», а також необхідність відповідної регламентації прав та обов'язків його учасників, вбачається за необхідне прийняття Закону України «Про ринковий нагляд» та встановлення в ньому наступного визначення споживчого ринку: це сукупність відносин між виробництвом та особистим споживанням, що здійснюється безпосередньо або за участю роздрібних та оптових торговельних мереж, де знаходять задоволення потреби усіх учасників через відповідні товари та послуги певної властивості або характеристики.

Учасниками споживчого ринку є виробники, продавці та споживачі. При цьому економічна нерівність учасників споживчого ринку потребує втручання держави з метою відповідного врегулювання виникаючих суспільних відносин за допомогою засобів, направлених на забезпечення виробництва та реалізації якісних товарів, робіт, послуг.

Роль держави у формуванні та розвитку споживчого ринку вбачається у здійсненні засобів законодавчого та нормативного регулювання, спрямованих на забезпечення дотримання усіма учасниками ринку економічного правопорядку, захисту їхніх прав та інтересів, а також інтересів держави та суспільства.

1. Маркс К. *Энгельс Ф.* Сочинения. – 2-е изд. – Т. 12. – М., 1958. – С. 717, 719. 2. *Левин А.И., Яркин А.П.* Экономика потребления. – М., 1984. – С. 35. 3. *Типология* потребительского поведения / А.О. Овсянников, И.И.Петтай, Н.М.Ромашевская. – М., 1989. – С. 16. 4. *Маршалл А.* Принципы экономической науки. – Т. 1. – М., 1993. – С. 123, 127. 5. *Гэлбрейт Дж. К.* Новое индустриальное общество. – М., 1969. – С.75. 6. *Маркс К. Энгельс Ф.* Сочинения. – 2-е изд. – Т. 42. – М., 1974. – С. 129. 7. *Азарян Е.М.* Потребительский рынок: становление и развитие / НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2002. – С. 87. 8. *Сорока И.В.* Мотивация предпринимательства как экономико-философский феномен: сущность, эволюция, современные проблемы. – Донецк, 1999. – С. 340. 9. *Экономическая теория: Учебник / Под ред. В.Д. Камаева.* – М., 1998. – С. 24. 10. *Азарян Е.М.* Потребительский рынок: становление и развитие / НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2002. – С. 73. 11. *Зубко Н.М.* Экономическая теория. – Мн., 1999. – С. 89. 12. *Рождественська Л.Г.* Статистика ринку товарів і послуг / Навч. посіб. – К., 2005. – С. 12. 13. *Споживчий ринок України: методологія дослідження та*

регулювання: Монографія / За заг.ред. Л.О.Лігоненко. – К., 2007. – С. 11. **14.** *Азарян Е.М.* Цит. работа. – С. 191. **15.** *Шишкин А.Ф.* Экономическая теория: Учебник: В 2 кн. – Кн. 1. – М., 1996. – С. 425. **16.** *Краткий экономический словарь / А.Н.Азрилиян, О.М.Азрилиян, Е.В.Калашникова и др.* – М., 2001. – 1084 с. **17.** *Економічна енциклопедія / Відп. ред. С.В.Мочерний.* – К., 2001. – 847с. **18.** *Кузьміна С., Левчук Л.* Правове регулювання споживчого ринку України // *Економіка та держава.* – 2007. – № 1. – С. 13–15. **19.** *Курс экономической теории / Под ред. М.Н.Чепурина, Е.А.Киселевой.* – Киров, 1998. – С. 76. **20.** *Ринок / Упоряд., авт. вст. ст. А.А.Чухно.* – К., 1995. – С. 137. **21.** *Азарян Е.М.* Цит. работа. – С. 291. **22.** *Палиюк В.П.* О защите прав потребителей. – Николаев, 1996. – Т. 1. – С. 33.