

КОНСЮМЕРИЗМ У СФЕРІ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Однією з визначальних рис розвитку сучасного суспільства є консюмеризм – система відносин, заснованих на принципі індивідуального споживання населення. Україна зі здобуттям державної незалежності одна з перших пострадянських країн стала на шлях формування механізмів захисту інтересів споживачів (1991р.). У січні 2002 р. Верховною Радою внесено зміни до Закону „Про захист прав споживачів» в частині визначення повноваження місцевих органів самоврядування було важливим і своєчасним кроком [4]. Проте, нині вітчизняний консюмеризм характеризують чисельні негаразди, пов’язані з низькою купівельною спроможністю українських громадян, низькою поінформованістю щодо власних прав як споживачів, стійкою тенденцією до збільшення порушень цих прав, подекуди безконтрольністю надання послуг, особливо торгівельних, монополією становища комунальних підприємств тощо. Проблема захисту прав споживачів й надалі залишається актуальною, потребує постійного втручання з боку держави, органів місцевого самоврядування, громадських організацій. Існують й територіальні та секторальні особливості формування й розвитку відносин даного роду. Прикладом цьому є ринок послуг комерційної нерухомості, де ефективність функціонування механізму консюмеризму є низькою і не задовольняє потреб споживачів даного виду послуг.

Вивченню проблем захисту прав споживачів присвятили свої праці вітчизняні й зарубіжні вчені, зокрема Бремонд Ж., Валеєва Р., ГобсонДж., Горелов А., Дочинець Н., Друкер П., Дудла І., Желедана А., Котлер Ф., Куделя Н., Кагал Т., Казакова М., Ліпич Л., Опришка В., Павлова В., Розенберг Л., ХірстДж., Шаповал М., Шлійка А., Язвінська О. та ін. Незважаючи на значні наукові напрацювання у сфері розвитку системи захисту прав споживачів, аналіз останніх публікацій свідчить про необхідність дослідження механізму реалізації функцій консюмеризму у напрямку активізації головних його суб’єктів.

Консюмеризм – система відносин, що виникають у рамках організованого суспільного руху, спрямованого на захист інтересів споживачів та підвищення соціальної відповідальності виробників і продавців товарів (послуг) перед покупцями й суспільством загалом. Забезпечуючи споживачам свободу вибору та виконуючи захисну, інформаційну, просвітницьку і регулюючу функції, він виступає тим механізмом, який сприяє вирівнюванню ринкових позицій споживача і продавця, виступає рушієм ділової активності, фактором підвищення життєвого рівня населення та

примноження соціального капіталу[1]. Консюмеризм є одним з важливішим напрямків розвитку системи ринкових відносин між виконавцем та споживачем послуг. Адже ринкові відносини – це особливий вид людської діяльності, в основі якого покладено систему товарно-грошових відносин, що виникають між покупцем і продавцем. Ця система включає механізм вільного ціноутворення, вільне підприємництво, що здійснюється на основі економічної самостійності, рівноправності та конкурентності суб'єктів господарювання у боротьбі за споживача [3]

В Україні в історичному плані певним передвісником консюмеризму була українська кооперація. Теоретиками *української споживчої кооперації* вважаються М.П. Баллін, М.І. Зібер, М.І. Туган-Барановський. Нині епіцентром сучасної його організаційно-інституційної структури є система державних органів із захисту прав споживачів. Саме органи виконавчої влади виконують ключові функції консюмеризму. На регіональному рівні це – управління захисту споживачів Головного управління Держпродспоживслужби, Інспекція з питань захисту прав споживачів у кожній області, Асоціація захисту прав споживачів, Управління захисту прав споживачів. У результаті у суспільстві відбуваються позитивні зміни у даній царині. Вдосконалення вітчизняного національного законодавства у сфері захисту прав споживачів, дотримання соціальних прав, підвищення рівня професійної підготовки фахівців відповідної сфери, співпраця з організаціями-консюмеристами, посилення ролі регіональних органів із захисту прав споживачів у реалізації державної консюмеристської політики – усе це позитивно впливає не лише на стан споживчого ринку, а й на активність споживачів щодо відстоювання своїх інтересів. Нині до особливо гострих споживчих проблем населення належать – насичення ринку неякісними, небезпечними, фальсифікованими товарами, низький рівень відповідальності перед споживачем за неякісні послуги в медицині, освіті, транспорті, а також в сфері нерухомості. Реалізацію загальнонаціональної споживчої політики ускладнюють використання застарілих стандартів, норм і правил, невідповідність метрологічного забезпечення виробництва продукції сучасним вимогам, недостатній рівень використання сучасних інформаційних технологій, недостатнє фінансування сфери захисту прав споживачів тощо. Особливо це має місце в сфері послуг комерційної нерухомості.

Нами проведено дослідження функціонування структур консюмеризму у Львівській області. Воно, зокрема, показує, що в 2016 році (травень) з початку роботи Головного управління Держпродспоживслужби у регіоні до даної служби було подано 338 звернень. Основними видами скарг були: дві третини з приводу неякісних непродовольчих товарів (60,9%), ще одна третина – надання неякісних послуг (32,5%). Загалом, у результаті скарг споживачам було повернуто 76 тис. грн. Широкі горизонти розвитку консюмеризму існують у сфері послуг комерційної нерухомості. Нами проаналізовано діяльність таких суб'єктів ринку як Львівська міська

агенція нерухомості, Агентство нерухомості «Наш Львів», Агенство нерухомості «Леополіс Ріалті», Компанія «Дуоком». Встановлено, що у Львові існують типові випадки порушення прав споживачів. Прикладами можуть бути ситуації, коли компанії отримують грошів за надання недостовірної або ж застарілої інформації про житло (платні інформаційні послуги), коли декілька, так званих, «господарів житла» бажають здати житло без відома співвласника, коли справжні господарі навіть не підозрівають про існування підроблених документів, які засвідчують власність на житло, коли «чужа квартира» – житло, яке завчасно було орендоване зловмисниками, здається в оренду на довготривалий термін тощо. Відтак, можна зробити висновки, що у сфері ринку послуг комерційної нерухомості пріоритетними напрямками регіональної споживчої політики мають стати просвітництво у сфері прав споживачів, вдосконалення організаційного забезпечення консюмеризму. Існує гостра потреба у переорієнтації основної уваги з соціальної політики захисту прав споживачів на врахування консюмеристських настроїв громадян, на підвищення рівня знань [2].

В Україні розвиток консюмеризму вимагає адекватного інституційного забезпечення. Йдеться про створення сприятливого середовища для розвитку громадських організацій на основі врахування досвіду країн з розвинутою ринковою економікою. Вирішення проблем фінансового, правового і психологічного характеру у функціонуванні цих організацій дозволить диктувати свої умови як на місцевому споживчому ринку, так і здійснювати зворотній оздоровлюючий вплив на економіку та суспільство загалом. Відтак, пріоритетними напрямками загальнонаціональної політики у сфері консюмеризму повинні стати створення національної системи захисту прав споживачів з впливовим підключенням до цієї проблеми регіонів, взаємодія з метою захисту законних інтересів споживачів–громадян суспільства; інформування і освіта населення з питань національної політики у сфері захисту прав споживачів; організація системи навчання молоді правам споживача у всіх типах навчальних закладів; забезпечення якості і безпеки товарів, продуктів, сировини, послуг; вдосконалення законодавства про захист прав споживачів; особлива увага має бути надана забезпеченню компетентного вирішення завдань у сфері захисту прав споживачів. Вирішення поставлених питань дозволить забезпечити захист прав споживачів на якісно новому рівні, що в свою чергу вплине на підвищення життєвого рівня населення

Література:

1. Дочинець Н.М. Концепція консюмеризму: поняття та найпоширеніші підходи до її трактування // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. –2006. – Т.1. – №6. – С.154-159.

2. Дудла І.О. Захист прав споживачів – Навчальний посібник – 2009. – С.60-63.

3. Котлер Ф. *Основи маркетингу: Пер. с англ. М, 1996. – с. 634.*
4. Закон України "Про захист прав споживачів" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

К. Кісінас

Науковий керівник – д.е.н., проф. У.Я.Садова

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ І РЕЛІГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ФОКУСИ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Тема організаційної культури й корпоративної релігії викликає усе більший інтерес серед дослідників не тільки через свій особливий, між-дисциплінарний статус, але й через високу практичну та економічну значимість для життєдіяльності сучасних підприємств, фірм, організацій. Справа у тому, що глобалізація економіки – це не просто тісна й активна інтеграція держав і народів світу, спричинена інформаційною революцією й зламом штучних перепон для потоків товарів, послуг, капіталу, знань людей через кордони. Це колосальна міграція культур, нові виміри економічного часу, його впливи на новий економічний світопорядок. Водночас, це трансформація цінностей, норм, підходів, які мають пряме й опосередковане відношення до формування і реалізації соціальної політики на рівні організації чи цілої корпорації. У спеціальній літературі є різні трактування поняття корпоративної культури й корпоративної релігії. Так, в контексті визначення корпоративної культури як економічної категорії фахівці сходяться до думки, що «це система відносин колективів структурних підрозділів організації і її працівників з організацією і між ними з приводу систем цінностей, які здійснюють вплив на трудові відносини в організації» [1]. Стосовно рівня підприємства зміст цієї категорії фахівці зводять до «сукупності переконань, поглядів, моделей поведінки, правил, підходів до роботи, способів спілкування, свідомо чи несвідомо прийнятих і додержуються більшістю співробітників організації» [2]. Щодо поняття «корпоративної релігії», то у науковій літературі її суть вчені розуміють як «цілісної концепції «духовного» керівництва компанії, яка об'єднує її «навкруги єдиного бачення, місії та системи» [3]. Тобто, вона сприймається як сукупність вірувань і віровчень, наявних у суспільстві, які знаходять своє відображення у сукупності звичаїв, обрядів, правил життя та поведінки людей, своєрідний предмет культури» [4]. З позиції інтересів стратегічного управління підприємством «корпоративну релігію можна визначити як вектор розвитку підприємства, що реалізується шляхом формування системи управлінських рішень, спрямованих на реалізацію його місії і стратегічних цілей задля створення особливої форми усвідомлення підприємства з боку споживачів та співробітників» [5]. На думку Кочкиної Н. Ю. та Хомен-