

8. Трубецков Д. И. Введение в синергетику. Хаос и структуры / Д. И. Трубецков. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 240 с.

9. Офіційна сторінка Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nssmc.gov.ua

10. Наумов О. Б. Комплексне економіко-математичне моделювання планування виробництва в інноваційній структурі агротекстильного альянсу / О. Б. Наумов, В. В. Крючковський // Економіка: проблеми теорії та практики : Збірник наукових праць. – Випуск 202: В 4 т. Том I. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – С. 233–239.

11. Гришова І. Ю. Економічна стійкість як індикатор ефективності системи економічного захисту та безпеки підприємств. Стан та проблеми розвитку національної економіки в умовах перманентних кризових явищ : Колективна монографія / І. Ю. Гришова, О. А. Хлестун; за ред. д.е.н, професора Непочатенко О. О. – Умань : Видавець «Сочинський», 2015. – С. 171–178.

12. Гришова І. Ю. Трансформація парадигми економічної стійкості в контексті інноваційного розвитку підприємств / І. Ю. Гришова, Ю. М. Атаманчук // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип. 2(9). – Полтава : ПДАА. – 2014. – С. 26–32.

** Маргасова Вікторія Геннадіївна – доктор економічних наук, завідувач кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту Чернігівського національного технологічного університету.*

УДК 330.101:338.2

Інна Гришова *
Тетяна Шестаковська *

РОЛЬ КОНСЮМЕРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСАХ

У статті розглянуто та визначено специфічні особливості становлення консюмеризму, що забезпечують розвиток соціально орієнтованої ринкової економіки. Досліджено і систематизовано основні елементи консюмеризму та їх вплив на соціально-економічні процеси. Обґрунтовано перспективні напрями активізації інституту консюмеризму у сучасному соціально-економічному просторі.

Ключові слова: консюмеризм, соціально орієнтована економіка, соціально-економічні процеси, ринкова економіка, просьюмеризм, соціальний капітал.

Гришова И. Ю., Шестаковская Т. Л. Роль консьюмеризма в социально-экономических процессах.

В статье рассмотрены и определены специфические особенности становления консьюмеризма, обеспечивающие развитие социально ориентированной рыночной экономики. Исследованы и систематизированы основные элементы консьюмеризма и их влияние на социально-экономические процессы. Обоснованы перспективные направления активизации института консьюмеризма в современном социально-экономическом пространстве.

Ключевые слова: консьюмеризм, социально ориентированная экономика, социально-экономические процессы, рыночная экономика, просьюмеризм, социальный капитал.

Gryshova I. Yu., Shestakovska T. L. The role of consumerism in the socio-economic processes.

The article examines and identifies the specific peculiarities of consumerism to ensure the development of the social market economy. Investigated and systematized the basic elements of consumerism and its impact on socio-economic processes. Proved promising areas of activation Institute of consumerism in modern social and economic space.

Keywords: consumerism, socially oriented economy, socio-economic processes, market economy, prosumeryzm, social capital.

Постановка проблеми. Побудова в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки тісно пов'язана зі створенням гідних умов для проживання населення, захисту прав громадян у всіх сферах життєдіяльності. Реалізація цих стратегічних завдань вимагає ефективної соціально-економічної політики, значне місце в якій займає забезпечення консюмеризму як системи захисту інтересів споживачів, важливого фактору підвищення якості життя населення.

В умовах глобалізації економіки та різкої поляризації суспільства постає гостра потреба в науковому осмисленні проблем становлення вітчизняного консюмеризму, формування ціннісних установок у громадян на організацію структур захисту своїх споживчих інтересів. Діяльність таких структур в європейському споживчому просторі є важливим елементом примноження соціального капіталу. Тому дослідження особливостей організації консюмеризму та його ролі у розвитку соціально-економічних процесів є актуальним, відповідає запитам теорії і практики сучасної економіки.

Аналіз останніх досліджень. Різноманітним аспектам консюмеризму були присвячені праці таких зарубіжних вчених, як Ф. Котлер, П. Друкер, Дж. Хірст, Л. Розенберг, Дж. Гобсон, Ж.-Ж. Ламбен, Ж. Бремонд, А. Желедан та ін. До аналізу механізмів консюмеризму в Україні одними з перших звернулися В. О. Мандибура, О. М. Язвінська, С. В. Герасимова, В. В. Лашак. В їх доробку – теоретичне обґрунтування необхідності його розвитку як важливої складової забезпечення якісних стандартів життєвого рівня населення, загальна якісна оцінка консюмеризму як соціального явища та економічного механізму, дослідження історії його розвитку у різних країнах світу. Проблеми консюмеризму в регіональному розрізі досліджували: І. В. Сорока, О. О. Красноручий, Л. І. Аханенко, Л. В. Балабанова. Питання захисту інтересів споживачів в Україні вивчали також Т. Н. Городецька, І. Р. Слабковська, Л. М. Галат, В. М. Кравченко, Т. М. Кисільова та інші. Попри зростання усвідомлення вчених та практиків щодо необхідності дослідження консюмеризму, коло питань, пов'язаних з цим явищем, у вітчизняній науці розкрито недостатньо. Зокрема, відсутні єдине визначення та єдиний підхід до визначення ролі консюмеризму в соціально-економічних процесах країни.

Метою статті є дослідження сучасних особливостей організації інституту консюмеризму у розвитку соціально-економічних процесів.

Виклад основного матеріалу. У світовій економіці поняття консюмеризм, яке походить від латинського «*consumo*» – споживаю, розглядається як організований рух громадян, а також державних і громадських установ за розширення прав та вплив споживачів на виробників і торговців як у комерційній сфері, так і поза нею [1]. Уряди країн при розробці та посиленні політики у сфері захисту прав та інтересів споживачів повинні дотримуватися Керівних Принципів для захисту інтересів споживачів, прийнятих у квітні 1985 р. Генеральною Асамблеєю ООН (резолюція 39/248) [2]. Керівні принципи були і залишаються на сторожі інтересів і потреб споживачів в усьому світі, вони визначають схему діяльності урядів у сфері захисту прав та інтересів споживачів [3]. Однак при цьому спостерігається наростання конфлікту між споживачами, які намагаються захистити свої права, та між виробниками, які намагаються будь-якими способами продати свій товар.

Беручи до уваги думки різних авторів щодо сутності консюмеризму, можна зробити висновок, що консюмеризм це соціально-економічний процес, який протікає на тлі особистого споживання матеріальних і духовних благ, характеризується активністю споживачів на індивідуальному, груповому та державному рівнях у вигляді теоретичних поглядів, споживчого руху, розробки законів, що забезпечують суверенітет споживача в суспільстві.

Нами запропоновано розглядати консюмеризм у двох площинах з позицій його впливу на соціально-економічні процеси: 1) як один з ключових факторів розвитку ринкової економіки та потужний рушій ділової активності; 2) як важливий фактор соціального розвитку. Обидва аспекти консюмеризму нерозривно пов'язані, взаємозалежні і взаємообумовлені, що характеризує діалектику соціальних та економічних процесів.

Сучасна економіка характеризується посиленням соціалізації та гуманізації, орієнтації всіх її структур на інтереси людини. Об'єктивною закономірністю процесів становлення цивілізованих ринкових відносин є надання економічній діяльності людського обличчя, визнання виробника і споживача як суб'єктів реалізації економічних законів.

Консюмеризм виступає одним із тих механізмів, що забезпечують розвиток соціально орієнтованої ринкової економіки. Вплив на економічні процеси руху, захист прав та інтересів споживачів проявляється насамперед у стимулюванні ділової активності. Сучасні підприємці усвідомлюють, що лідерами на ринку стають ті підприємства, що найактивніше задовольняють інтереси споживачів, а перспективу росту має передусім соціально відповідальний бізнес.

Ці умови змушують підприємства спрямовувати свої зусилля на створення іміджу дбайливості про благополуччя кожного зі своїх клієнтів та суспільства загалом, зацікавлення споживачів шляхом покращення якості товарів і послуг, розширення вибору продуктів на ринку, підвищення рівня обслуговування, зниження цін тощо.

Стимулюючи розвиток економічних процесів, консюмеризм сприяє забезпеченню споживання якісних благ, зростанню добробуту громадян, а отже, впливає на підвищення рівня життя населення. Теоретичне обґрунтування необхідності розвитку консюмеризму як важливої складової забезпечення якісних стандартів життєвого рівня населення здійснив В. О. Мандибуря. У своїй праці він зазначає: «високі споживчі властивості – основа конкурентоспроможності продукції і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Споживання якісних товарів піднімає планку стандартів рівня життя народу, забезпечує задоволення різноманітних потреб людей» [4].

Важливим досягненням консюмеризму в системі ринкової економіки стало виникнення такого феномена як просюмеризм. Просюмеризм – персоніфікована ринкова влада окремих споживачів, що вимагають кастомізації товарів, персоналізованої маркетингової комунікації і корпоративної відповідальності підприємств [5]. Поява терміну «просюмеризм» (*prosumerism* – від англ. слів «*produce*» – «виробляти» і «*consume*» – «споживати») відображає баланс сили і влади, що перейшли від виробників та маркетологів до кінцевого споживача. Сучасного прогресивного споживача-консюмериста називають просюмером (*prosumer*) – проактивним і наділеним владою на ринку.

Отже, консюмеризм стимулює розвиток ринку споживчих товарів і послуг. Так само під пильною увагою консюмеристів знаходиться рекламний ринок. Слід зазначити, коли мова йде про консюмеризм як про механізм впливу споживачів на виробників (продавців), під поняттям «виробник» слід розуміти не лише виробників товарів і послуг, а й виробників рекламного продукту. Реклама не є просто інформацією, вона пропагує певний спосіб життя, впливає на свідомість і поведінку споживачів, тому важливо, щоб ті, хто має відношення до рекламного процесу, мали високу відповідальність перед суспільством. Однак сьогодні соціально відповідальний рекламодавець, рекламовиробник чи рекламозрозповсюджувач – явища недостатньо поширені. Величезний дисбаланс між незалежною і нейтральною інформацією та залежною й односторонньою рекламою є однією з найгостріших проблем сучасного консюмеризму в світі. Тому серед основних цілей консюмеризму – регулювання діяльності не лише виробників і продавців товарів, але й таких учасників інфраструктури бізнесу, як рекламні агентства, ЗМІ та інші виробники і розповсюджувачі рекламної продукції.

Розвиток консюмеризму веде до домінування споживачів і зумовлює посилення їх контролю як над процесом купівлі, так і над цінностями бренду. Як наслідок, відбувається «відмирання» традиційної реклами, тобто еволюція реклами, відхід від старих принципів і народження нових. Сьогодні для задоволення потреб і вимог споживачів нового типу потрібна істинна прихильність підприємців ідеї служіння споживачу. Це означає не просто створення міцного зв'язку між споживачем і брендом, але й постійне залучення споживача до різноманітних форм сервісу та справжньої інтерактивної комунікації.

Вплив консюмеризму на соціально-економічні процеси й розвиток суспільства відбувається завдяки виконанню ним конкретних функцій. До основних функцій

консюмеризму ми відносимо забезпечення свободи вибору, захист прав та інтересів споживачів, інформування, просвітництво та регулювання ринку.

Свобода споживчого вибору якісно збагачує суспільну свободу (політичну, соціальну) і допомагає в створенні вільного суспільного устрою. Проголошення забезпечення свободи вибору однією з цілей консюмеристського руху вказує на тісний взаємозв'язок концепції консюмеризму з концепцією людського розвитку. Концептуальний підхід до людського розвитку, розроблений групою експертів Програми розвитку ООН, розглядає розвиток людського потенціалу як власне мету і критерій суспільного прогресу та економічного зростання, як засіб збільшення доходу, що набуває цінності лише з реальним впливом на добробут людей. Людський розвиток визначається не лише як досягнутий рівень добробуту, а й як процес зростання людських можливостей – людина має прожити довге життя, бути здоровою, освіченою, користуватися політичними та економічними свободами, правами людини, суспільною повагою до особистості. Таким чином, людський розвиток являє собою «як процес розширення вибору, так і досягнутий рівень добробуту» [6].

З функцією забезпечення свободи вибору пов'язана захисна функція консюмеризму. Її реалізація може розглядатися, на нашу думку, у двох аспектах: правовому й організаційному. Правовий аспект передбачає отримання відповіді на питання «що захищати?», а організаційний – на питання «як захищати?». Таким чином, об'єктом захисту є споживчі права та інтереси громадян, а суб'єктом – власне самі споживачі.

Консюмеризм задовольняє потребу споживачів в інформації і в просвітництві. Інформаційна функція консюмеризму реалізується через видання журналів, поширення соціальної реклами щодо проблем споживачів, проведення консультацій споживачів, сповіщення про їх результати незалежних експертиз тощо. Об'єктивна, достовірна та своєчасна інформація забезпечує споживачу можливість компетентного вибору товарів (робіт, послуг) відповідно до індивідуальних запитів і потреб.

Інформацію адекватно сприймає насамперед освічений споживач. Просвітницька функція консюмеризму реалізується за допомогою роботи по вихованню споживачів, їх культури споживання. Завдяки різним заходам, що проводяться загальнонаціональними споживачькими організаціями у сфері захисту прав та інтересів споживачів, раціоналізується споживче життя, відмічається інтелектуальний і культурний ріст споживачів, що дозволило нам виокремити виховну функцію консюмеризму.

Світовий консюмеристський рух визнає право на освіту одним із основних прав споживачів разом з правом на безпеку, правом на задоволення своїх потреб і вільного вибору товарів, правом на інформацію, а також на захист своїх інтересів. Реалізація права споживачів на освіту означає ще один крок вперед на шляху до суспільства цивілізованої ринкової економіки, в якому головною дійовою особою є споживач. Значення права на освіту полягає в забезпеченні громадянам можливості набувати знання і навички, що дозволяють їм самостійно відстоювати свої споживчі права та інтереси.

Як було вже нами обґрунтовано вище, консюмеризм сприяє створенню такої економічної системи, яка б якнайповніше задовольняла потреби і запити споживачів. В цьому виявляється регулююча функція консюмеризму.

Консюмеризм спрямовує свої зусилля, насамперед, на економіку, а саме: виробництво товарів, торгівлю, сферу послуг та рекламну сферу. Однак з метою лобіювання інтересів споживачів та сприяння ухваленню законів, що захищають споживчі права, багато консюмеристських організацій прагнуть завоювати самостійне парламентське представництво. Незалежно від того, чи консюмеристські утворення є елементом політичної системи держави, чи тиснуть на неї ззовні, реалії сьогоденних днів підтверджують те, що сферою впливу консюмеризму є не тільки економіка, але й політика.

Отже, аналіз теоретичних і методологічних основ консюмеризму дозволяє зробити висновок про те, що:

1) споживання відіграє важливу роль в системі суспільного відтворення. Саме споживання населення представляє суть соціально орієнтованої ринкової економіки, яка притаманна більшості розвинених країн;

- 2) еволюція процесу споживання призводить до істотних змін ролі споживача в економіці, обумовлює перехід до «примату інтересів споживача»;
- 3) перехід до «примату інтересів споживача» – закономірний процес, який супроводжується реформуванням економіки, права, соціальної сфери;
- 4) консюмеризм займає вагоме місце у проведенні соціально-економічних реформ;
- 5) існує певна модель консюмеризму, яку нами запропоновано у вигляді наступних основних елементів (Рис. 1).

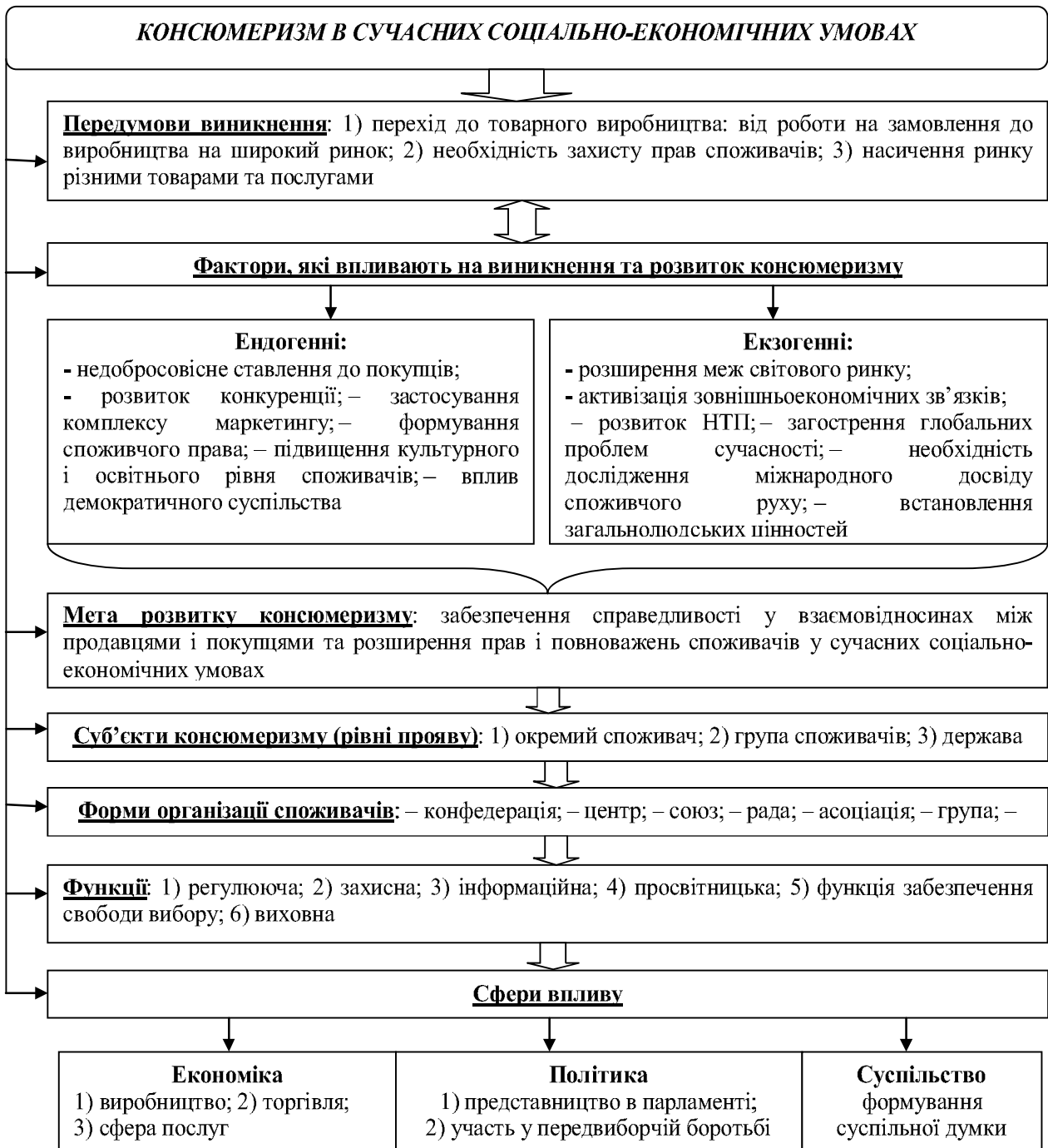


Рис. 1. Графічна інтерпретація основних елементів консюмеризму та їх вплив на соціально-економічні процеси

У сучасному суспільстві діяльність консюмеристських структур (насамперед громадських організацій) є важливим елементом примноження соціального капіталу –

потужного ресурсу, що зумовлює прогрес суспільства. Від ефективного застосування соціального капіталу залежить динаміка подальших перетворень, досягнення економічної, політичної стабільності та соціальної злагоди в країні.

Найпопулярніше трактування терміну «соціальний капітал» належить Дж. Коулмену, відповідно до якого соціальний капітал – це потенціал взаємної довіри і взаємодопомоги, що цілеспрямовано сформований у міжособистісних відносинах: зобов'язання і очікування, інформаційні канали та соціальні норми [7].

Соціальна орієнтація держави передбачає, що ні виробництво, ні політика, ні економіка не є метою розвитку суспільства і умовою підтримання його рівноваги та розвитку, а постійне підвищення якісних характеристик життя його членів, їх добробут, соціальне самопочуття, безперервне задоволення життєвих потреб індивідуума. Покращення соціальних параметрів є головним джерелом підвищення ефективності економічних результатів: надійності продукції, її якості, а в результаті – більш високої ефективності виробництва. Виходячи з домінуючого визначення соціального управління, під яким розуміють цілеспрямований вплив на суспільство для його впорядкування, збереження, удосконалення та розвитку, логічним є висновок, що для збереження суспільства у фізіологічному сенсі потрібні безпечні та якісні умови для життєдіяльності (харчування, екологія). Саме питання якості та безпеки товарів, робіт та послуг входять до сфери захисту прав споживачів, тому з огляду на вищезазначене, є всі підстави вважати захист прав споживачів складовою соціальної політики держави [6].

Порівняльні емпіричні дослідження у країнах з перехідною економікою засвідчили, що високий рівень довіри й участь населення у громадських організаціях сприяє у довготривалій перспективі економічному зростанню завдяки полегшенню передачі інформації, зниженню затрат на примус і контроль. Тенденція поширення недовіри до інститутів держави та політичного режиму, а також інститутів, що сприяють функціонуванню політичної організації суспільства, характерна і для західних країн. Одночасно з цим відмічається декапіталізація соціального капіталу, пов'язана зі зниженням громадянської активності, послабленням обов'язків усередині сім'ї, поширенням недовіри між членами суспільства, мобільністю населення, зменшенням шлюбів та збільшенням розлучень, трансформацією дозволів [8]. У цьому контексті не можна не відзначити і вплив глобалізації на зменшення соціального капіталу, який обумовлений лібералізацією економік, зміцненням фінансової олігархії, що часто створює проблеми для іншого бізнесу (ліквідація виробничих потужностей, скорочення робочих місць, упровадження моралі, орієнтованої на жорстку конкуренцію, поглиблення почуття непевності тощо) [9].

Важливим питанням є співвідношення концептів соціального капіталу та довіри до різних інституцій. Воно було розв'язане за допомогою послідовного розподілу вибірки на сегменти, де відповідна частка показника участі у громадських або політичних організаціях збільшується. Залучення до тих чи інших організацій залежить від рівня довіри/недовіри до банків, профспілок, церкви і духовництва, судів, Верховної Ради.

Отже, очевидним є те, що важливою умовою успішності функціонування соціально-економічних інститутів, зокрема й інституту консюмеризму, є дослідження не тільки параметрів їх діяльності, а й чинників, за яких вони можуть бути покращені. Однією з таких пріоритетних умов є формування усталеної довіри у взаємовідносинах між суб'єктами консюмеризму.

Проблема довіри до інститутів консюмеризму виступає не тільки теоретичною, а й актуальною соціально-економічною проблемою, оскільки одним із поширених пояснень неефективності економічної політики та різного роду економічних взаємодій є брак довіри. Так, ефективність роботи органів системи захисту прав та інтересів споживачів визначається значною мірою ставленням самих споживачів до їх діяльності, а розвиток консюмеризму – ступенем залучення до споживчого руху громадян, їх активністю щодо захисту своїх прав та інтересів, що у свою чергу детермінується довірою до інститутів консюмеризму.

Під удосконаленням системи захисту прав споживачів слід розуміти систему практичних заходів, засобів, інструментів, важелів, стимулів, що використовують органи

виконавчої влади та органи місцевого самоврядування для удосконалення системи захисту прав громадян як споживачів від їх порушення з боку господарюючих суб'єктів, а також підвищення рівня правової свідомості у громадян в цій сфері. Зазначена система заходів має бути направлена на врегулювання відносин між продавцями і споживачами не тільки з точки зору придбання безпечної продукції, але і з точки зору придбання продукції за очікуваного співвідношення «ціна-якість» [10].

На наш погляд, на сучасному етапі розвитку економіки держави варто не стільки вкладати кошти у соціальну підтримку, скільки забезпечувати можливості для розвитку системи незалежного захисту прав споживачів, у тому числі через формування правового поля діяльності незалежних організацій із захисту прав споживачів. Це дасть можливість не тільки підвищити ефективність захисту прав споживачів, але й створить передумови для зменшення рівня корупції в державних органах влади. Крім того, саме ефективна політика у частині фінансового регулювання цін та захисту прав споживачів забезпечить підвищення якості соціальної політики.

Висновки. Консюмеризм представляє собою систему 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, консюмеризм виступає тим механізмом у сучасному суспільстві, який сприяє вирівнюванню ринкових позицій споживача і продавця, рушієм ділової активності, фактором підвищення життєвого рівня населення та примноження соціального капіталу – потужного ресурсу, основною властивістю якого є ступінь довіри між членами суспільства.

Список використаних джерел:

1. Язвінська О. М. Історія розвитку консюмеризму: навч. посібник / О. Язвінська. – К., 1999. – 182 с.
2. Резолюція 39/248 Генеральної Асамблеї ООН «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів» від 09.04.1985 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_903
3. Казаков М. М. Методичні особливості розбудови механізму захисту прав споживачів в Україні: дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / М. М. Казаков; Укр. акад. зовніш. торгівлі. – К., 2004. – 175 с.
4. Мандибура В. О. Рівень життя населення України та проблеми реформування механізмів його регулювання / В. О. Мандибура; відп. ред. Д. П. Богиня. – К.: Парламент. вид-во, 1998. – 255 с.
5. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
6. Лащак В. В. Адміністративне реформування системи захисту прав споживачів як складової державної соціальної політики в Україні / В. Лащак, Р. Крушницький // Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки. – Випуск 11. – Чернівці, 2015. – С. 13–21.
7. Швері Р. Теоретична соціологія Джеймса Коулмена: аналітичний огляд / Р. Швері // Соціологічний журнал. – 1996. – № 1–2.
8. Raiser M. Social capital in transition: a first look at the evidence / M. Raiser, C. Haerpfer, T. Nowotny, C. Wallace // European Bank for Reconstruction and Development. Working Paper. – 2001. – № 61.
9. Гришова І. Ю. The estimation of enterprise trade name competitiveness / I. Gryshova, O. Mityay, S. Stoyanova-Koval // Scientific bulletin of Polissia. – 2016. – № 2(6). – С. 85–91.
10. Гришова І. Ю. Ефективність маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках / І. Ю. Гришова, Ю. Зайцев // Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал; Черніг. нац. технол. ун-т. – 2016. – № 1 (5). – С. 99–108.
11. Красноручький О. О. Концептуальні засади здійснення корпоративної соціальної відповідальності харчовими та переробними підприємствами / О. О. Красноручький //

Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Вип. 10. – Ч. 3. – 2015. – С. 52–54.

12. Красноруцький О. О. Державне регулювання аграрної сфери та динаміка конкурентоспроможності її суб'єктів / О. О. Красноруцький // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – 2014. – № 150. – С. 9–18.

**Гришова Інна Юріївна – доктор економічних наук, головний науковий співробітник Інституту законодавства Верховної Ради України.*

**Шестаковська Тетяна Леонідівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економічної теорії Чернігівського національного технологічного університету.*

УДК 316.42 (477)

Віктор Мандибуря *

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИКОРУПЦІЙНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ ВІТЧИЗНЯНОГО ЗАКОНОДАВСТВА

У статті розглядаються проблеми забезпечення антикорупційної спрямованості та системної налаштованості вітчизняного правового інституту на засадах максимально повного врахування досвіду країн цивілізованого капіталізму. Розкрито зміст інститутів приватного, публічного і договірної права в контексті необхідності їх розвитку у вітчизняних умовах та забезпечення системної взаємодії, зокрема, в сфері відносин приватної та публічної форм власності. Проаналізовані юридичні причини генерування поширення корупції в Україні, а також запропоновані заходи антикорупційного вдосконалення вітчизняного інституту права.

Ключові слова: корупція, інститут приватного права, інститут публічного права, приватна власність, публічна власність, антикорупційне законодавство.

Мандибуря В. О. Проблемы обеспечения антикоррупционной направленности отечественного законодательства.

В статье рассматриваются проблемы обеспечения антикоррупционной направленности и системной настроенности отечественного правового института на основе максимально полного учета опыта стран цивилизованного капитализма. Раскрыто содержание институтов частного, публичного и договорного права в контексте необходимости их развития в наших условиях и обеспечения системного взаимодействия, в частности, в сфере отношений частной и публичной форм собственности. Проанализированы юридические причины генерирования распространения коррупции в Украине, а также предложены меры антикоррупционного усовершенствования отечественного института права.

Ключевые слова: коррупция, институт частного права, институт публичного права, частная собственность, публичная собственность, антикоррупционное законодательство.

Mandybura V. O. Problems of Anti-Corruption Focus of National Legislation.

The problems of anti-corruption focus and system-mindedness of national legal institution based on the most possible consideration of the experience of the countries of civilized capitalism have been examined in the article. The content of private, public and contract law institutions has been revealed in the context of the necessity for their development in terms of national legal environment and ensuring of the system interaction, particularly in the field of public and private property categories. The author has analyzed the legal reasons generating corruption in Ukraine, as well as has proposed anti-corruption measures for the improvement of national institute of law.

Keywords: corruption, private law institution, public law institution, private property, public property, anti-corruption legislation.