

тивно-прикладного мистецтва, аматори-художники, колекціонери, які накопичили значний колекційний матеріал і могли б організувати (за сприяння державних органів) представницькі виставки, що сприяли б популяризації вітчизняної продукції. Такого роду прецедентом вже стала виставка виробів художників М. Волги та В. Солодова, експонованих у Лаврському музеї книги і друкарства в Києві на початку 2008 року [2].

Підводячи підсумки викладеному, зазначимо, що першим кроком на шляху формування і реалізації державної політики щодо використання ресурсного потенціалу самоцвітної сировини можна вважати затвердження Верховною Радою України у квітні 2011 року «Загальнодержавної програми розвитку мінерально-сировинної бази України на період до 2030 року». В ній з метою розвитку ресурсної бази самоцвітної сировини (згідно з окремим підрозділом Програми) передбачається, зокрема: проведення пошукових робіт у межах низки перспективних на бурштин ділянок у Рівненській області, оцінка перспективних, на виявлення родовищ опалу та мармурового оніксу площ в західному регіоні України, пошукова оцінка перспективних проявів каменесамецвітної сировини в Україні. До цього слід додати, що, на дум-

ку автора, без залучення місцевої ініціативи і місцевих коштів (зокрема, за рахунок регіональних фондів розвитку мінерально-сировинної бази, які вже почали створюватись) повномасштабних зрушень в освоєнні ресурсів самоцвітного каміння чекати важко.

Література

1. Баранов П.Н. Геммологія: діагностика, дизайн, обробка, оцінка самоцвітів. – Днепропетровск: Металл, 2002. – 208 с.
2. Волга Л. Розкриваючи одвічну тайну Краси // Урядовий кур'єр. – 10 квітня 2008 р.
3. Закон України «Про затвердження Загальнодержавної програми розвитку мінерально-сировинної бази України на період до 2030 року» // Урядовий кур'єр. – 8 червня 2011 р. – №103.
4. Міщенко В.С. Програмне планування розвитку і освоєння мінерально-сировинної бази України: методологія і практика. – К.: ДУ «Інститут економіки прогнозування та сталого розвитку» НАН України, 2011. – 157 с.
5. Пащенко Є.Ю. Перспективи становлення ринку самоцвітної сировини та продукції з неї в Україні // Економіка природокористування і охорони довкілля [Щорічник наук. пр.] НАН України Рада по вивченню продуктивних сил України. – К., 2009. – С. 189–197.

А.М. ІВАНОВА,

аспірантка, Київський національний торговельно-економічний університет

Інформаційна складова інфраструктури ринку споживчих товарів в Україні

У статті досліджено інформаційну складову інфраструктури ринку споживчих товарів та одну із її складових – рекламу. Проведено аналіз позитивних та негативних наслідків її використання, досліджено законодавство, що регулює відповідну сферу господарських відносин, проведено аналіз нормативних актів та виявлено їх слабкі сторони, що потребують доопрацювання.

Ключові слова: інформаційна складова інфраструктури ринку споживчих товарів, інформаційне забезпечення, реклама, захист прав споживачів.

В статье исследована информационная составляющая инфраструктуры рынка потребительских товаров, а именно одна из ее составляющих – реклама. Проведен анализ положительных и отрицательных последствий ее использования, исследовано законодательство, регулирующее соответствующую сферу хозяйственных отношений, проведен анализ нормативных актов и выявлены их слабые стороны, которые требуют доработки.

Ключевые слова: информационная составляющая инфраструктуры рынка потребительских товаров, информационное обеспечение, реклама, защита прав потребителей.

The paper examined the information component of market infrastructure, consumer goods, namely one of its components – advertising. The analysis of positive and negative consequences of its use has been studied laws governing the proper scope of economic relations, the analysis of regulations and identify their weaknesses, which need to be improved.

Keywords: information infrastructure component of the consumer goods markets, information, advertising, consumer protection.

Постановка проблеми. Однією з важливих характеристик складових інфраструктури ринку споживчих товарів є інформаційна складова. Саме інфраструктури ринку споживчих товарів має забезпечувати споживачів своєчасною та достовірною інформацією щодо стану торговельної мережі, пропозицій на ринку, новітніх розробок та появу нових товарів, або цікавих для споживача пропозицій.

Контроль за забезпечення достовірною інформацією споживачів щодо якості, ціни та наявності товарів та послуг є однією з функцій інфраструктури ринку споживчих товарів що повинно виконувати держава. Для виконання відповідної функції необхідна тісна співпраця державного та приватного

секторів економіки країни. А індикатором відповідної співпраці може бути ступінь розвитку законодавства у порівнянні з іншими країнами (з урахуванням їх досвіду) та показники додержання суб'єктами підприємництва відповідних нормативних актів.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблемі розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів присвячено наукові роботи О.М. Азарян, П.Ю. Бельського, Н.О. Голошубової, В.Д. Лагутіна [3], Л.О. Лігоненко [4], О.В. Прокопенко [5], А.А.Ткача [7], О.О. Шубіної, та інших, окремі аспекти функціонування інфраструктури ринку споживчих товарів в Україні розглядаються такими науковцями, як Т.М. Попович, А.Т. Путінова, В.П. Федько [8], та іншими. Однак інформаційну складову інфраструктури ринку споживчих товарів досліджують в основному окремі спеціалісти відпорних державних органів, тому питання розвитку інформаційної складової інфраструктури ринку споживчих товарів у контексті використання реклами досліджено достатньо поверхово, що потребує більш глибокого вивчення.

Метою статті є дослідження інформаційної складової інфраструктури ринку споживчих товарів та одного з основних його компонентів – реклами. З цією метою проаналізовано діюче законодавство відповідної сфери для визначення моментів що потребують доопрацювання або внесення змін.

Виклад основного матеріалу. Одним із напрямів розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів є маркетингове та інформаційне забезпечення до якого належить реклама. Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. [1].

Маркетингова політика компаній виробників й торгових компаній та відповідні рекламні повідомлення формують уявлення споживачів про наявність, особливості, корисні властивості та, у деяких випадках, ціну певних товарів та послуг, що, у свою чергу, впливає на попит та їх споживання населенням.

До основних функцій реклами належать [12]:

1. Залучення клієнтів – інформування їх про нові товари, послуги, місцях продажів або надання послуг. Зазвичай у рекламному повідомленні перераховані конкурентні переваги рекламованої компанії, плюси, які можуть корисні для клієнтів.

2. Збільшення продажів – мається на увазі, що реклама як інструмент маркетингу сприяє підвищенню обсягу продажів.

3. Регулювання збуту – якщо не враховувати про цю функції реклами, можна мати як наслідок негативний імідж для певного товару або компанії. Необхідно звернути увагу на те, що кількість товару має відповідати очікуванням від рекламної кампанії (продавця і клієнтським).

Існування та застосування такого засобу комунікації, як реклама, має як позитивні, так і негативні аспекти. До позитивних наслідків застосування реклами можна віднести: застосування інтегрованих маркетингових комунікацій збіль-

шує ефективність підприємства (при використанні стратегії лідерства по витратах, метою якої є досягнення економії на масштабі, реклама, як частина маркетингового комплексу, може сприяти масовому споживанню, яке, у свою чергу, є обов'язковою умовою для масового виробництва), відтак тривалий і безперервний цикл масового виробництва знижує собівартість одиниці продукції, що, в кінцевому підсумку, забезпечує більше низькі споживчі ціни, таким чином, реклама виступає як необхідний фактор зниження рівня цін; при використанні стратегії диференціації комплекс маркетингових комунікацій, який в тому числі включає в себе рекламу, дозволяє домогтися зворотного зв'язку від орієнтованості на певний сектор збуту, домагаючись безперервності і прибутковості бізнесу; як частина інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє розвитку сучасних технологій.

Одночасно застосування реклами як інфраструктурної складової ринку споживчих товарів має ряд негативних наслідків та суперечностей, серед яких можна виділити економічні, юридичні та етичні.

З економічної точки зору реклама:

– збільшує витрати (витрати на рекламу включаються до вартості товару), приводячи до підвищення споживчої ціни;

– сприяє монополізації ринку. Дрібні виробники не в змозі забезпечувати своєї продукції рекламну підтримку, яку можна порівняти з рекламою великих корпорацій. Найчастіше зустрічаються навіть твердження про те, що завданням рекламної активності корпорацій є не збільшення власного збуту, а створення «рекламного бар'єру», що перешкоджає появі нових гравців на ринку [6];

– реклама завищує попит на товар, а слідом за цим дозволяє завищити і ціни. Хорошим прикладом є ситуація з падінням цін на автомобілі або обчислювальну техніку, яка втратила (розрекламований, нав'язаний рекламою) статус топ-новинки;

– постійне посилення реклами призводить до зниження використання антагоністичного методу просування – методу прямих продажів

Більш цікавими з точки зору споживачів, а отже і держави, як регулятора інфраструктури ринку споживчих товарів є негативні наслідки етичного та юридичного характеру, а саме:

1. Реклама нав'язує споживачеві товари та послуги, потреби в яких не існують.

2. Реклама нав'язує споживачеві систему цінностей, стосовно оцінки користі товару.

3. Перегляд реклами в переважній більшості випадків не є бажаним і добровільним (від перегляду реклами неможливо відмовитися, неможливо вибрати перегляд без реклами).

4. Виходячи з попередніх тез реклама є інструментом прихованого, неочевидного насильства над волею.

5. В деяких випадках ефективність реклами досягається за рахунок активного експлуатування людських інстинктів для управління увагою та формування позитивних асоціацій з рекламованим об'єктом.

6. Негативно впливає на свідомість і підсвідомість людини. Прихильники цього твердження висувають доводи про глобальну зміну поведінки людини під впливом реклами.

7. Деякі автори розглядають сучасну рекламу як первинний крок до прихованого управління суспільством.

З метою недопущення критичних проявів негативних явищ, що є наслідками застосування рекламних технологій, держава як контролюючий суб'єкт інфраструктури постійно здійснює моніторинг та регулювання інформаційної складової інфраструктури ринку споживчих товарів.

Протягом 2009–2010 років в Україні було приділено значну увагу питанням розвитку правової бази рекламного законодавства. Значну роль у розробці та підготовці до прийняття змін до діючого законодавства з метою удосконалення та оптимізації регулювання відповідної сфери, відіграє Держспоживстандарт України.

Отже, на виконання Плану заходів щодо удосконалення державного контролю за обігом лікарських засобів і виробів медичного призначення, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2008 року №1274–р, розроблено проект закону «Про внесення змін до статті 21 Закону України «Про рекламу» (щодо реклами лікарських засобів). Метою проекту закону є обмеження реклами виробів не медичного призначення з посиланням на лікувальні властивості, які не підтверджені Міністерством охорони здоров'я шляхом заборони такої реклами [9].

Розроблено також проект постанови Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до Порядку накладення штрафів за порушення законодавства України про рекламу» з метою удосконалення застосування методів профілактики, діагностики, лікування, реабілітації та лікарських засобів і заняття народною медициною (цілительством)» від 17.05.2007 р. №1033–V, а також Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами» від 18.03.2008 р. №145–VI.

Одночасно виникла необхідність внесення відповідних змін до Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 р. №693, який регулює питання накладення штрафів на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за порушення законодавства про рекламу, а також визначає механізм взаємодії між органами виконавчої влади, уповноваженими здійснювати контроль за додержанням вимог зазначеного законодавства.

Також досить важливою частиною інформаційної складової інфраструктури ринку споживчих товарів є соціальна реклама, що інформує населення про корисність або шкідливість певних товарів та послуг, а відтак впливає і на формування та розвиток споживчого попиту зокрема.

Значення соціальної реклами в сучасному суспільстві постійно зростає. За умов, що склалися, неможливо заперечувати соціальну, політичну, культурологічну, освітню та економічну роль, яку відіграє така інформація. Загальносвітові тенденції та

зміни, що відбуваються у вітчизняній практиці, свідчать про те, що ця роль у процесі переходу до постіндустріального етапу розвитку суспільства з часом зростатиме. Вплив соціальної реклами на різні сфери життя суспільства, беззаперечно, потребує формування адекватної системи її регулювання.

На засіданні уряду України схвалено постанову Кабінету Міністрів України від 28 липня 2010 року №632 «Про використання у 2010 році коштів, передбачених у державному бюджеті для виробництва та розповсюдження соціальної реклами про шкоду тютюнокуріння та зловживання алкоголем». На підставі цього документу проведено тендер та укладено угоди з переможцями на виконання робіт та надання послуг з виробництва та розповсюдження соціальної реклами про шкоду тютюнокуріння та зловживання алкоголем.

Про нагальність та важливість поширення зазначеного виду соціальної реклами свідчить той факт, що щороку від тютюнового диму помирає понад 100 тис. українців, з них більш як 10% – пасивні курці. За результатами опитувань, поширеність тютюнопаління серед дорослих чоловіків в Україні (67%) є найвищою в Європі, серед жінок (більш як 20%) – найвищою в країнах СНД. Тютюнопаління поширене серед підлітків, що з дитячого віку ставить їх у нікотинову залежність. Рівень тютюнопаління серед осіб 12 років і старше підвищився з 22,9 % в 2002 році до 25,45. Загальна кількість курців в Україні досягає майже 10 млн. осіб. [13].

Згідно з частиною 8 статті 22 Закону України «Про рекламу» рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані у порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво і розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менш як 5% коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України.

З алкоголем пов'язана велика кількість не тільки хвороб, а й злочинів та соціальна напруга в сім'ї і побуті, а також значні втрати для економіки країни. Як наслідок є вкрай важливим розвиток пропаганди здорового способу життя, особливо серед молоді та підлітків, як найуразливішої категорії населення.

Одночасно діючими нормативними актами у сфері регулювання реклами, як складової інфраструктури ринку споживчих товарів, не визначені наступні моменти, а саме упорядкування відносин, що виникають у процесі розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах та поза їх межами, удосконалення порядку надання дозволів, їх переоформлення чи продовження строку дії, скасування та внесення змін у дозвіл, а також розширення повноважень органів місцевого самоврядування на упорядкування розміщення зовнішньої реклами. На сьогодні немає чіткого розмежування повноважень робочого органу та виконавчого органу відповідної ради у процесі надання (продовження строку дії) дозволів, не має визначення максимального строку, на який видається дозвіл та терміну для прийняття рішення про надання (продовження строку дії) дозволу або про відмову у

його наданні (продовженні строку дії), визначення переліку підстав для відмови у наданні (продовженні строку дії) дозволу та його переоформлення, не має визначення переліку підстав для скасування дозволу, відсутність норми, яка регулює відносини з отримання згод і погоджень на розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів вздовж автомобільних доріг загального користування.

Одночасно існувала необхідність практичної реалізації принципу реклами щодо точності, достовірності, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві шкоди, а також заборони використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами. З цієї метою було розроблено проект закону «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу». [11]

Доведено, що образ лікаря у рекламі є одним із найпривабливіших для споживачів, викликає довіру і впевненість у правдивості інформації. Це діє на підсвідомість споживачів реклами та заважає їм зробити об'єктивний і свідомий вибір. Тож необхідно передбачити загальну заборону використання у рекламі всіх товарів та послуг зображення медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

Ще однією проблемою інформаційної складової інфраструктури ринку споживчих товарів є реклама про реалізацію харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок. На сьогодні спостерігається негативна ситуація на споживчому ринку України, яка пов'язана з укладенням договорів на відстані (телекомунікаційні мережі, поштовий зв'язок, телебачення, інформаційні мережі) стосовно реалізації вище перелічених продуктів і добавок.

При рекламі, особливо телевізійній, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок продавці приписують їм надзвичайні лікувальні властивості. Вони стверджують, що ці препарати за своїми можливостями можуть змінювати високий чи низький кров'яний тиск, знищувати віруси – бактерії, інфекційне стрептококове нагноєння кістки, а також лікувати онкологічні та інші захворювання, які потребують професійного лікування тощо.

Відповідна інформація є завідомо неправдивою або значно перебільшеною, що може нанести значну шкоду життю та здоров'ю людини, не кажучи вже про економічні витрати. Продавець не надає споживачеві необхідну, достовірну, своєчасну та доступну інформацію, яка передбачена законодавством про захист прав споживачів. Тож завданням органів державної влади є захист споживачів від недостовірних даних про той чи інший продукт або послугу, оскільки до Держспоживстандарту України надходять численні звернення громадян про порушення суб'єктами господарювання прав споживачів стосовно належної якості, безпеки і торговельного обслуговування при реалізації цієї продукції з укладенням договорів на відстані.

Тож у 2010 році Держспоживстандартом здійснено контроль близько 44 тис. рекламоносіїв, у тому числі 36 тис. – об'єктів зовнішньої реклами, 7 тис. – у друкованих засобах масової інформації та 1 тис. – на каналах телебачення та радіо. За результатами проведеного контролю виявлено 2405 порушень, у тому числі 2060 – у сфері зовнішньої реклами, 277 – у друкованих засобах масової інформації та 68 – на каналах телебачення та радіо [10]. (Для порівняння: у 2009 році перевірено 36,6 тис. рекламоносіїв, у тому числі 31,2 тис. об'єктів зовнішньої реклами, здійснено 4,1 тис. перевірок у друкованих засобах масової інформації та 1,3 тис. – на каналах телебачення та радіо. За результатами проведеного контролю виявлено 3554 порушення, у тому числі 3196 – у сфері зовнішньої реклами, 324 – у друкованих засобах масової інформації та 34 – на каналах телебачення та радіо [9]).

Порушниками законодавства про рекламу у 2010 році у добровільному порядку сплачено штрафних санкцій на суму 449,99 тис. грн., стягнуто у судовому порядку – 528,73 тис. грн. До державного бюджету перераховано 811,55 тис. грн. Відповідно у 2009 році було перераховано 974,58 тис. грн.

З метою розвитку інформаційної складової інфраструктури ринку споживчих товарів Держспоживстандартом поширюється інформація з метою упередження вчинення протиправних дій у сфері реклами – 1447 разів представники органів Держспоживстандарту через засоби масової інформації надавали роз'яснення щодо питань захисту прав споживачів у сфері реклами.

Висновки

1. Інформаційна складова інфраструктури ринку споживчих товарів є досить важливою частиною ринку, оскільки бере участь у формуванні уявлень споживачів про наявність, особливості, корисні властивості та, у деяких випадках, ціну певних товарів та послуг, що, у свою чергу, впливає на попит та їх споживання населенням.

2. До основних функцій реклами як складової інформаційної інфраструктури належать залучення клієнтів, збільшення продажів та регулювання збуту.

3. Застосування такого засобу комунікації, як реклама, має як позитивні, так і негативні аспекти. До позитивних наслідків застосування реклами можна віднести: застосування інтегрованих маркетингових комунікацій збільшує ефективність підприємства, реклама виступає як необхідний фактор зниження рівня цін, дозволяє домогтися зворотного зв'язку від орієнтованості на певний сектор збуту, домагаючись безперервності і прибутковості бізнесу; як частина інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє розвитку сучасних технологій.

4. Застосування реклами як інфраструктурної складової ринку споживчих товарів має ряд негативних наслідків та суперечностей, серед яких можна виділити економічні, юридичні та етичні.

5. З метою недопущення критичних проявів негативних явищ, що є наслідками застосування рекламних технологій, держава як контролюючий суб'єкт інфраструктури постійно здійснює моніторинг та регулювання інформаційної складової інфраструктури ринку споживчих товарів.

6. Для приведення до відповідності з вимогами часу та до норм міжнародного та європейського законодавства в Україні розробляються та впроваджуються зміни у сфері реклами лікарських засобів, тютюнових виробів та алкогольних напоїв.

7. Слід зазначити, що вплив соціальної реклами на різні сфери життя суспільства, постійно зростає, одночасно збільшуючи вплив на формування споживчого попиту, беззаперечно, відповідна сфера потребує формування адекватної системи її регулювання.

8. Кількість об'єктів рекламного ринку, що перевірені у 2010 році, на 20% більше у порівнянні з 2009 роком, одночасно зменшилося число виявлених порушень у сфері реклами з 3,5 тис до 2,4 тис, що свідчить про оптимізацію законодавства у відповідній галузі. Лівова частина перевірок, а відтак і виявлених порушень, припадає на рекламу, що розповсюджується через телебачення та радіо.

Література

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст. 181.

2. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, №30, ст. 379.

3. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку та регулювання: Монографія. – К.: Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – С. 168.

4. Лігоненко Л.О. Роздрібна торгівля України у дзеркалі світових тенденцій розвитку галузі // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2005. – №6. – С. 12–22.

5. Прокопенко О.В. Школа В.Ю. Дегтяренко О.О. Інфраструктура товарного ринку. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – С. 18–19 (296).

6. Солюшин Сергей. «Роль рекламы в условиях несовершенной конкуренции» // <http://www.palladastar.ru/rek/izd/stat/s1.htm>

7. Ткач А.А. Інституційні основи ринкової інфраструктури: Монографія / НАН України. Об'єднаний інститут економіки. – К., 2005. – С. 10 (295).

8. Федько В.П., Федько Н.Г. Інфраструктура товарного ринку. – Ростов н/Д, 2000. – С. 8 (512).

9. Звіт за 2009 рік голови Держспоживстандарту України про стан захисту прав споживачів в Україні на виконання завдань Президента.

10. Звіт за 2010 рік голови Держспоживстандарту України про стан захисту прав споживачів в Україні на виконання завдань Президента.

11. Доручення Кабінету Міністрів України від 26.07.2010 р. №43821/1–10

12. Словник-енциклопедія – Wikipedia <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%BC%D0%BD>

13. Державний комітет статистики України – www.ukrstat.gov.ua