

СЕКЦІЯ  
«МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ  
ЗАСАДИ ТА ДОСВІД»

УДК 339.138

**Боднар Діана, Бурліцька Оксана**

**Bodnar Diana, Burlitska Oksana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**КОНС'ЮМЕРИЗМ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ЗАХИСТУ ПРАВ**

**СПОЖИВАЧІВ**

**CONSUMERISM AS A CONCEPT OF CONSUMER PROTECTION**

Ринкові реформи, що пов'язані зі змінами в системі регулювання економічних відносин, значною мірою впливають й на відносини між споживачами товарів та їх виробниками і продавцями. З одного боку, виробник зацікавлений в задоволенні споживача товаром, оскільки це дозволяє зберегти його і дає змогу перетворити на постійного покупця та отримати прибуток. З іншого боку, виробник чи продавець не завжди зацікавлений в повній поінформованості споживача і використовує різні прийоми для приховування небажаної інформації. Сьогодні свідчить про те, що споживача обраховують, обважують, пропонують неякісні, а інколи й шкідливі для здоров'я товари. В цих умовах споживачі висувують свої вимоги, які забезпечують право незалежності (наявність відповідальності виробника за нанесену споживачеві шкоду та наявність нормативів відносно випуску шкідливих товарів) і безпосередньо впливають на підприємства з допомогою конс'юмеризму.

Сучасне поняття конс'юмеризм означає всесвітній рух громадськості і державних органів на підтримку прав і можливостей споживачів в їх стосунках з виробниками та постачальниками товарів, робіт, послуг. Захист споживчих прав – це складова частина захисту прав людини. Це діяльність кінцевих споживачів, спрямована на захист своїх прав та могутній фактор регулювання якості товарів та послуг, який впливає як на виробництво і торгівлю, так і на державні органи.

Основні напрямки діяльності конс'юмеризму на даний час: виховання споживачів; незалежна експертиза товару; висування позовів за неякісні товари. Конс'юмеризм як суспільний рух складають три основні групи: які орієнтовані на споживачів та надання їм повної інформації; держава, яка діє через засоби законодавчої бази та регулювання; бізнес, який діє засобами конкуренції та саморегулювання в інтересах споживачів. Основою для конс'юмеризму є законодавче та нормативне забезпечення про захист прав споживачів, яке існує в кожній країні з розвинутою ринковою економікою.

Конс'юмеризм є невід'ємною частиною маркетингу. Маркетингова діяльність будь-якої компанії зобов'язана враховувати права споживачів і нести відповідальність у разі порушення цих прав. Споживач має право на безпеку, інформованість, на вибір і право бути почутим. Ці права визнані на міжнародному рівні. На жаль, існує безліч недобросовісних виробників, які вказують недостовірну, або неповну інформацію про свою продукцію. Головним прикладом є склад продуктів харчування. Деякі компанії йдуть на усілякі хитрощі, не вказуючи шкідливі консерванти, що входять до складу, барвники та інші добавки, а також всіляко маскують шкідливі добавки тощо. Але найнебезпечнішою є недобросовісна діяльність фармацевтичних компаній. Неповнота складу препаратів, або заміна дорогих компонентів на більш бюджетні здатні завдати значної шкоди споживачеві, посиливши захворювання, або викликавши негативні наслідки прийому препарату.

Конс'юмеризм є своєрідним захисним бар'єром між споживачами та недобросовісними виробниками. Це поняття здатне існувати тільки у високоосвіченому суспільстві, де люди цікавляться тим, що вони купують і прагнуть захистити себе від негативних наслідків споживання продукції поганої якості. З кожним роком вплив і значущість конс'юмеризму зростає, що, безумовно, є хорошим показником рівня турботи суспільства про своє здоров'я та права.