

3. Мазур, И.И. Управление проектами [Текст]: учеб. пособие / И.И.Мазур, В.Д. Шапиро, Л.Д. Ольдерогге; под общ. ред. И.И.Мазура. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2004. – 664 с. – ISBN 5-98119-096-5.
4. ДСТУ ISO 10006:2005 Настанова щодо управління якістю в проектах (ISO 10006:2003, IDT) [Текст]. - Введ. 2007-01-01. - К: Держспоживстандарт України, 2007. - 27 с.
5. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК) [Текст] - 4-е изд. - Project Management Institute, 2008. - 463 с. - ISBN 978-1-933890-71-5.
6. ГОСТ Р 51901.4-2005 (МЭК 62198:2001). Менеджмент риска. Руководство по применению при проектировании / IEC 62198:2001 Project risk management - Application guidelines (MOD) [Текст] – Введ. 2006-02-01. - М.: Стандартинформ, 2005. - 18 с.
7. ГОСТ Р 52806-2007. Менеджмент рисков проектов. Общие положения [Текст]. - Введ. 2010-01-01. - М.: Стандартинформ, 2009. - 27 с.
8. ГОСТ 51901-2002. Управление надежностью. Анализ риска технологических систем [Текст]. - Введ. 2003-09-03. - М.: Изд-во стандартов, 2002. - 23 с.

Проаналізовано ситуацію на Україні щодо порівняльного тестування, як найбільш ефективного механізму у боротьбі за якість товарів та послуг на споживчому ринку. Концепції розвитку в Україні незалежного порівняльного тестування товарів та послуг базується переважно на практичному досвіді європейських країн, яка спрямована на створення єдиних підходів до організації та проведення незалежного тестування в інтересах споживачів

Ключові слова: порівняльне тестування товарів та послуг, якість, споживачі, безпека

Проанализирована ситуация на Украине относительно сравнительного тестирования, как наиболее эффективного механизма в борьбе за качество товаров и услуг на потребительском рынке. Концепции развития в Украине независимого сравнительного тестирования товаров и услуг базируется преимущественно на практическом опыте европейских стран, которая направлена на создание единых подходов к организации и проведению независимого тестирования в интересах потребителей

Ключевые слова: сравнительное тестирование товаров и услуг, качество, потребители, безопасность

УДК 303.714:330.123.4

НЕЗАЛЕЖНЕ ПОРІВНЯЛЬНЕ ТЕСТУВАННЯ – ОРІЄНТИР УКРАЇНСЬКОГО СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

В. М. Кобрин

Доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри
Кафедра хімії, екології та експертних технологій
Національний аерокосмічний університет
ім. Н.С. Жуковського
вул. Чкалова, 17, м. Харків, Україна, 61070
E-mail: k106@mail.ru

В. С. Ольховська

Кандидат технічних наук, доцент
Кафедра товарознавства та експертизи товарів
Харківський державний університет харчування та
торгівлі
вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051
E-mail: ovs051278@mail.ru

1. Вступ

Сьогодні на споживчому ринку порівняльне тестування товарів та послуг є найбільш ефективним механізмом інформування споживачів, що сформовано у міжнародному та європейському співтоваристві.

Реалізація споживачами права на інформацію та вільний вибір є істотним чинником безпечності та якості споживання, тобто, - стану здоров'я населення країни. Широкий доступ до інформації щодо споживчих властивостей продукції за результатами незалежних досліджень стає важливим елементом освіти споживачів.

Інформування досить великої аудиторії споживачів сприяє формуванню стійкого попиту громадян на гідну довіри споживчу інформацію.

2. Постановка проблеми у загальному вигляді та його зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями

Формування концепції розвитку в Україні незалежного порівняльного тестування товарів та послуг для споживачів базується переважно на практичному

досвіді європейських країн. Дана концепція спрямована на створення єдиних підходів до організації та проведення незалежного тестування в інтересах споживачів, сприятливих умов для розвитку цього напрямку діяльності неурядовими організаціями, в тому числі завдяки залученню відповідних державних лабораторій на безоплатній основі.

Законодавчою базою для здійснення незалежного тестування споживчої продукції служить Стаття 25 Закону України «Про захист прав споживачів», яка проголошує право громадських об'єднань споживачів вивчати споживчі властивості продукції, проводити випробування продукції та інформувати споживачів.

Широкий доступ до інформації про результати тестів сприяє підвищенню самосвідомості споживачів. При цьому простерігається взаємозв'язок між особою відповідальністю покупця за досконалий вибір на ринку, а також довірою споживачів до виробників товарів та послуг і конкретним торговим маркам. У той же час занжені оцінки продукції, що виставлено у рамках програми тесту, не тільки попереджають споживачів про можливі ризики, але і служать сигналом для виробників про вузькі місця виробництва кінцевого продукту.

Концепція передбачає також підвищення ефективності взаємодії між державними органами, в тому числі органами місцевого самоврядування, та незалежними організаціями, що проводять порівняльне тестування. Серед конкретних кроків держави щодо розвитку партнерства в даній сфері - аналіз результатів споживчих досліджень (тестів) для посилення впливу споживачів на виробничу сферу з метою підвищення якості продукції, розвиток соціального діалогу «попит і пропозиція», участь лабораторій відомого підпорядкування в програмах незалежного тестування, публікації результатів тестування у виданнях державних органів та інші.

3. Основний матеріал

Широкий асортимент продукції на ринку товарів і послуг іноді ставить споживача в складне становище вибору. Адже навіть освічені та вимогливі споживачі не в змозі пересвідчитися лише за зовнішніми характеристиками товару в його дійсних властивостях та впливу на їх здоров'я.

В Україні інформація про безпеку та якість споживчої продукції привертає неабияку увагу, але постає питання стосовно довіри споживачів до джерел інформації, їх незалежності, компетентності та об'єктивності. Зрозуміло, що присутність реклами не створює підстав для довіри споживача щодо поданої інформації.

Здійснюючи маркетингову діяльність, компанії повинні враховувати права споживачів і нести відповідальність за їх реалізацію. Це міжнародно визнані права споживача на безпеку, на інформованість, на вибір і право бути почутим.

Право споживачів на безпеку означає захист споживачів від товарів, що небезпечні для здоров'я і життя. У європейських країнах більшість товарів (робіт, послуг) підлягають обов'язковій сертифікації.

Проблема безпеки споживачів пов'язана із репутацією виробника. У США провідним державним агентством, що відповідальне за усунення зловживань у області безпеки продукту, є Комісія з безпеки споживчих продуктів. Комісія може заборонити продаж продукту, зобов'язати виробника провести тести на безпеку і вимагати доопрацювання або відкликання небезпечних продуктів. Комісія використовує «гарячу лінію» для прийому телефонних дзвінків, а також веде національну електронну систему нагляду.

Право споживачів на інформованість означає захист від оманливої інформації, реклами, маркування та надання фактів, що необхідно для правильного вибору.

Нерідко виробники розміщують не всю інформацію, що необхідна для споживача.

Реклама - одна із сфер маркетингової діяльності, де право споживачів на інформованість може порушуватися.

Дезінформування споживача у сфері маркетингу виходить за рамки недостовірної реклами. Упаковка, наприклад, може містити недостовірні відомості про низький вміст холестерину. Нечесна цінова політика має місце під час випуску продукції у зменшеній упаковці за колишньою ціною без вказування факту зниження ваги. До нечесної практики відноситься заманювання споживача в магазин низькою ціною конкретного товару, а потім переконання його купити більш дорогий товар.

Право на інформованість споживача пов'язано з його правом на вибір. Достовірна інформація необхідна для правильного вибору альтернативної покупки.

Право споживача на вибір означає гарантований доступ до різноманітності продуктів і послуг за конкурентними цінами. Задоволеність споживача передбачає можливість оцінювати альтернативи на ринку. Консьюмерісти стверджують, що великі корпорації обмежують вибір споживача, що ускладнює вихід на ринок інших виробників. Тому уряди країн ринкової економіки регулюють конкуренцію за допомогою антимонопольних заходів. Ідея антимонопольного регулювання полягає в спробі захистити конкурентів потенційних монополістів для забезпечення адекватного споживчого вибору і конкурентних цін.

У Росії протягом декількох останніх років в результаті політичної та економічної нестабільності періодично відбувається реструктуризація багатьох галузевих ринків (фінансового, споживчих товарів, у тому числі продуктів харчування). Загальною тенденцією є посилення конкуренції, тому право споживача на вибір стає все більш актуальним.

Право бути почутим означає гарантію повного і доброзичливого врахування інтересів споживачів у формуванні державної політики. Споживач має право висловлювати незадоволеність продуктом і на пред'явлення і дозвіл своїх претензій.

Як вже зазначалося, є три можливі варіанти реакції: відмова від подальших покупок, вираз незадоволеності іншим і звернення за відшкодуванням збитку від незадовільною покупки. Дослідження європейських компаній в області продажу продуктів харчування, а також предметів підтримки здоров'я і краси виявили, що тільки 3% незадоволених споживачів доводять свої претензії до виробника. Це означає, що виробник

практично відрізаний від зворотного зв'язку і не має можливості аналізувати недоліки продукту, що знижує можливість вдосконалення продукту і послаблює конкурентну позицію виробника.

У відношенні продуктів харчування небагато споживачів, що обтяжують себе пред'явленням претензій. Причиною є низька залученість споживача в процес купівлі; споживачі вважають, що це не варто того, щоб відволікатися від інших справ на претензії. Однак у відношенні інших товарів та послуг претензії продавцю або виробнику пред'являються частіше - це третина незадоволених споживачів.

Відсутність формальних каналів для пред'явлення претензій ще одна причина непред'явлення претензій незадоволеними споживачами. Оформлення документів і заяв являє собою непросту процедуру, і лише тільки освічені споживачі схильні пред'являти претензії.

Встановлення прямих каналів для усних претензій дозволяє споживачам реалізовувати своє право бути почутими. В умовах загострення конкуренції на українському ринку починають конкурувати і в сфері реалізації прав споживачів. Під пресом глобалізації ринку українські виробники товарів та послуг вступають в епоху соціально-етичного маркетингу.

4. Висновки

Сьогодні в Україні порівняльне тестування як область знань все ще залишається екзотикою для суспільної свідомості. Можливість споживача говорити на рівних з потужною рекламно-торгово-продуктивною системою, здається безумовно правильним, але далеким від сучасних ринкових умов.

Сучасний стан цього питання ще не в повній мірі сформульовано самим суспільством.

На перший план виходить інформування споживачів, в якій значну роль поряд із незалежними організаціями повинні відігравати засоби масової інформації.

Паралельно з негативними процесами формується інститут добросовісних виробників і продавців, які явно не задоволені ситуацією, що склалася і зацікавлені у зміцненні своїх сегментів ринку, завоюванні стійкого позитивного ставлення споживачів.

Таким чином, на початку століття дозріли об'єктивні умови для об'єднання зусиль добросовісних виробників, що випускають однотипну продукцію, з метою моніторингу якості продукції в своїй галузі і виведення з ринку недобросовісних конкурентів.

У такій ситуації ключова роль ініціатора і організатора об'єднання виробників з метою контролю якості переходить до «третьої сили», яка була б незалежною, що не бере участь у виробництві, зі сформованою репутацією і накопиченими знаннями в галузі дослідження продукції.

За цих умов на Україні повинна зрости роль асоціацій добросовісних виробників, які в тісній взаємодії із незалежними споживчими організаціями зможуть взяти на себе наступні функції: дослідження якості продукції (у своєму сегменті ринку) основних учасників ринку; розробка галузевих стандартів якості; участь у створенні технічних регламентів; сприяння формуванню високопрофесійної дослідної бази; розробка механізмів роботи із недобросовісними виробниками; надання споживачам інформації щодо високоякісних товарів.

Література

1. Концепция развития в Украине независимого сравнительного тестирования товаров и услуг для потребителей [Электронный ресурс] / Утверждена участниками форума «Интересы украинских потребителей: Европейский контекст» 12 марта 2008 года. – Режим доступа: URL: <http://www.consumerinfo.org.ua/testing/comparative-testing-concept.php>.
2. Меморандум форуму «Интересы українських споживачів: європейський вимір» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://www.undp.org.ua>.
3. Захист прав споживачів: соціально-правовий аспект [Текст] / за ред. Л. В. Ніколаєва. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет. – 2007. – 310 с.
4. Соломон, М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. [Текст] / М.Р. Соломон. – М.: ДиаСофтЮП. – 2003. – 780 с.
5. Black's Law Dictionary / Bryan A. Garner. Editor in Chief. – WEST GROUP. ST. PAUL, MINN., 2000. – Abridged Seventh Edition.
6. Steven H. Gifis. Law Dictionary [Текст] / Steven H. Gifis // Printed in the United States of America. Barron's Educational Series, Inc. – 1996.
7. Безрукий, В. Сравнительное тестирование товаров и услуг для потребителей [Текст] / В. Безрукий, К. Моритца, Х. Вильната, П. Павличенко. К.: Сообщество потребителей и общественные объединения, 2010. - 57 с.
8. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://zakon.rada.gov.ua>, вільний.
9. Knowles, Malcolm S. Toward a Model of Lifelong Education [Текст] / Malcolm S. Knowles // Reflections on Lifelong Education. – Hamburg, 1998.
10. Peters, B.G. American Public Policy : Promise and Performance [Текст] / B. Guy Peters. – 3-rd ed. – New Jersey : Chatham House Publishing, Inc., 1993.
11. Kilpatrick, Deon G Definitions of Public Policy and the Law [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: www.musc.edu/vawprevention/policy/definition.shtml/.
12. Руководящие принципы Организации Объединённых для защиты интересов потребителей (Расширенные в 1999 году) [Электронный ресурс] // ООН, Департамент по экономическим и социальным вопросам. – Нью-Йорк, 2003. – Режим доступа: URL: http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/articles_rights/4156/.