

[Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=447-2008-%EF>

7. Розвиток інноваційної діяльності та трансферу технологій протягом 2008—2009 рр. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://mon.gov.ua/science/innovation/rozn_2008—2009.doc

Статтю подано до редакції 29.04.11 р.

УДК 316.4

І. О. Крюкова, канд. екон. наук, доц.
кафедри політичної економії
факультетів економіки управління та маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ СУПЕРЕЧНОСТІ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. У статті розглядається проблема доброякісності реклами і відповідальності бізнесу перед споживачем та соціальною безпекою в Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: диференціація товарів, реклама, психологія споживача, квазі-потреби, здоров'я.

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается проблема доброкачественности рекламы, а также ответственности бизнеса перед потребителем и социальной безопасностью в Украине.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: дифференциация товаров, реклама, психология потребителя, квази-потребности, здоровье.

ANNOTATION. The problem quality advertising and responsibility of business before the consumer and social safety of Ukraine is considered.

KEY WORDS: health, pseudo-requirement, advertising, differentiate goods, consumer psychology.

Постановка проблеми. Ключову цінність для людини становить її здоров'я. Так вважав Платон. Навряд чи знайдеться людина, якій вдасться спростувати цю філософську істину, якої дій-

шов досвід людського буття. Відповідно до неї, базову людську потребу становить збереження здоров'я з метою задоволення інших потреб за допомогою його використання. За відсутності належного стану здоров'я реалізація решти потреб стає недоступною і життя може втрачати сенс. Хвора людина стає заручником своєї хвороби, її рабом. Свобода її особистості та можливості самореалізації стають фізично обмеженими.

Верховна цінність здоров'я є простою і, разом з тим, глибокою природно обумовленою соціальною аксіомою. Згідно філософії людиноцентризму, на якій ґрунтується поступ цивілізації, ця аксіома має бути керівною для функціонування всіх сфер суспільства. Чи зважає на неї наш економічний розвиток? Адже економіка має за критерій саме ціннісну орієнтацію, тобто ціннісний вимір, який стає основою для її ціннісного вибору. Мірою цінності стає вартість та корисність, зведені в ціні блага. Отже, ціна, як основний інструмент ринку, має бути способом уособлення належної ціннісної орієнтації економіки. Такою бачиться справжня ціннісна парадигма економічної теорії. А що ми маємо на практиці?

Чи є пряма і неухильна залежність між темпом економічного розвитку та динамікою індексу людського розвитку? Чи дійсно динаміка людських інтересів, що відбивається у розширенні видів людської діяльності, має своїм наслідком підвищення якості людського життя? Більше — ще не значить краще. Більша кількість не завжди переходить у кращу якість.

Об'єкт, предмет, мета та завдання дослідження. Об'єктом дослідження є стан на ринку споживчих товарів України. За предмет обрано дослідження на його тлі економічних зисків та соціальних екстерналій. Метою є дослідження ціннісних соціально-економічних суперечностей. Виконується завдання проаналізувати стан доброякісності реклами як чинника соціальної відповідальності бізнесу та диференціації товарів, а також культивування псевдопотреб.

Ступінь наукової розробки проблеми та особистий внесок автора. На наш погляд, проблема споживчої якості продукції та рекламних послуг в Україні, а також соціальної відповідальності бізнесу за них нині знаходиться в полі зору як наукової, так і широкої суспільної громадськості. Проте, попри наявні численні наукові публікації з приводу цієї проблеми [1—5], все ж таки залишається що додати до змісту її тематики.

Зокрема, автор розглядає рекламу як важіль диференціації товарів у контексті проблеми ціннісної орієнтації економіки. Також розкривається ціннісний парадокс реклами.

Основний зміст. Процес суспільно-економічного поступу бачиться нам доволі супечливим. З одного боку, він є процесом удосконалення суспільного буття завдяки неухильному поглибленню спеціалізації, виникненню нових послуг. З іншого, цей процес супроводжується ускладненням структури та інфраструктури економічної системи та пов'язаний із збільшенням розмаїття трансакційних витрат, необхідних у процесі координації економічної діяльності з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Розмірковуючи про кульмінаційні особливості капіталістичного розвитку в праці «Імперіалізм як вища стадія капіталізму» В. І. Ленін стверджував, що чим складніше побудований економічний організм, тим більш вірогіднішою і масштабнішою стає загроза його системної дестабілізації. Звісно, адже зростають варіанти ризиків, ймовірність неузгодженостей між дедалі численнішими структурними та інфраструктурними елементами системи. Тому кризи можуть частішати. Може зростати також глибина кризових проявів з огляду на нові, більші масштаби ризику дестабілізації, яка за ланцюговим ефектом охоплюватиме численніші сфери ринкової діяльності.

Загострення проблеми нестабільності та метушня, як негативні супутні екстерналії сучасного економічного устрою не роблять нас щасливішими і здоровішими, не додають насолоди від життя, не сприяють його повноцінності. Отже, економіка часто абстрагується від висунутої нами вище ціннісної аксіоми.

Зростаючий фінансовий сектор є тим механізмом, який додає обертів і амплітуди циклічній неврівноваженості сучасної економіки. В умовах швидких економічних змін не варто розраховувати на тривалий, постійний дохід від певного сегменту ринку. Тому актуальним стає «тримати яйця в різних кошиках», тобто так звана тенденція диверсифікації економічної діяльності, за допомогою якої капітал прагне урізноманітнити сфери свого впливу, якомога ширше охопити ринок та максимізувати прибуток. Він знаходить для своїх «яєць» нові кошик або ... просто вигадує їх, примушуючи нас повірити в їх існування. В таких умовах реклама стає потужним інформаційним важелем економічної політики диференціації товарів.

Ціна реклами нині становить неабияку частку у ціні товару. З огляду на вагоме місце інституту реклами в інфраструктурі сучасного ринку, варто завдатися питанням: яке ціннісне навантаження несе реклама для сучасного суспільства?

В умовах характерного нині олігополістичного стану на ринку, реклама наполегливо просуває надприбуткові категорії товарів, економічний парадокс яких полягає в тому, що високий рівень цін на них не виправдовується а ні з боку їх споживчих корисностей, а ні з позицій рівня виробничих витрат на їх відтворення, а спричинений великими капітавкладеннями в рекламну компанію, яка згодом з лихвою себе фінансово виправдовує. Проте і після цього ціни на товарний бренд не знижуються.

Кока-кола, чипси, сухарики зі смаковими наповнювачами з нафтопродуктів, жувальні гумки тощо стають неодмінними атрибутами сучасного споживача, бичами сучасної культури харчування та, разом з тим, «фішками» бізнесових активів. Вони являють собою сучасні різновиди хремастики для виробників та статті витрат у наших споживчих кошиках. Оскільки виробники таких псевдо-благ не шкодують коштів для рекламних барв, це є підтвердженням того, що розвиток сучасного ринку та ствердження на ньому виробників відбувається саме завдяки ставці на диверсифікацію.

За основним економічним законом, наші споживацькі потреби неухильно зростають. Чи замислювались науковці, які вже котре десятиліття перевидають підручники з політичної економії і залишають цей закон незайманим, над його нісенітністю? Можливо вони відчули на собі його дію — в них з'явилося третє око, другий шлунок, інше серце, або генерувався новий орган з новою функцією чи зросла інформаційна спроможність мозоку? Але цей закон — не просто божевільна мрія виробників про безмежні можливості диференціації, а спекулятивне соціальне замовлення, зведене в науковий ранг аби зомбувати свідомість масового споживача.

Ми відстоюємо думку, що доки людина залишається людиною, її потреби лишаються сталими, а змінюються лише інтереси, як форма їх реалізації, що трансформується нашою суб'єктивною уявою про покращення способів задоволення тих чи інших потреб. Інтереси трансформуються, під впливом зміни інституційних умов існування суспільства їх спектр урізноманітнюється. Проте цей процес відбувається не в силу розширення

структури потреб, а скоріш має місце у відносному вимірі — в розрахунку на забезпечення задоволення певною сукупністю інтересів певного роду потреб у нових суспільних умовах їх реалізації.

Так, нехай висхідною потребою є дістатися до місця роботи та рухатися містом у справах. У похідну від цієї потреби сукупність інтересів заможної людини може входити придбання авто, отримання прав водія, заправка бензином, технічне обслуговування, періодичний технічний огляд, страхівка, паркування, гараж, мийка, сигналізація тощо. Звісно, ці інтереси пов'язані із потребами витратити гроші та час. Проте не можна ототожнювати ці витрати грошей та часу, похідні від відповідних суб'єктивно визначених інтересів, із статусом об'єктивно необхідних потреб. Адже існує також варіант громадського транспорту. Чи дійсно він є менш привабливим і чи дійсно престиж їхати містом на власному авто для заможних людей є ціннішим за можливість дихати чистішим повітрям?

Саме існування сталої структури справжніх людських потреб, на нашу думку, є висхідною об'єктивною засадою необхідності забезпечення сталості суспільно-економічного відтворення, якому перешкоджає їх штучне урізноманітнення, що спричиняє марнотратство природних ресурсів та екологічні негаразди, що погіршують наше самопочуття.

Фінансовий капітал не знає меж і грубо втручається в існуючі природні закономірності відтворення людини через моделювання психології її споживання. Культивування псевдо-потреб стає інструментом просування нової продукції на ринку. Розширення номенклатури пропозиції прагне створити попит, бомбардуючи нас далеко не завжди доброякісною рекламою. І переважно досягає своєї мети, роблячи нас слухняними гвинтиками фінансового механізму сучасного бізнесу, його квазі-модю.

Варті засудження такі морально неетичні особливості сучасного рекламного креативу, як «гачок позитивних асоціацій» (термін автора). Сутність цього гачка полягає в грі на гарних почуттях людей, на їх позитивних, приємних враженнях від відчуття навколишнього світу, пов'язаних із отриманням задоволення від реалізації певних справжніх фізіологічних та психологічних потреб, до яких майстри реклами штучно долучають псевдо-потреби.

Приміром, у рекламі цигарок, до відчуття захищеності, краси, домашнього затишку, свободи та власної гідності, що пов'язані із справжніми людськими цінностями, штучно прищеплюють звичку паління, як атрибут отримання справжнього задоволення. Такий психологічний гачок легко пояснить кожен психолог. З точки зору моральної етики поважного ставлення до людської особистості та визнання цінності її психологічного, та обумовленого ним і фізичного здоров'я, такі рекламні технології не повинні мати місця в ЗМІ. Проте подібні рекламні трюки продовжують залишатися легітимними і викривляти психологію масового споживання. Саме на них, як на домінуючий ефективний тренд у рекламній техніці, орієнтуються останнім часом майже всі тютюнові торгові марки.

У спосіб такої недоброякісної з точки зору механізму впливу на психологію вибору споживача конкуренції, тютюновий бізнес «ногою» відкриває двері у світ нашої підсвідомості, сплетеної з тонкої і вразливої нервової матерії, що керує нашим матеріальним буттям.

Приклади цивілізаційних суперечностей приватних економічних інтересів бізнесу та інтересів масового споживача особливо гостро відчувають молоді сім'ї, що виховують дітей. З міркувань харчової та в цілому інформаційної безпеки дитини, родина намагається запобігти формуванню у неї згубної споживчої звички марнувати своє здоров'я. Батькам самотужки дуже важко протистояти ментальності суспільства масового безкультурного споживання, яке з усіх боків оточує у побуті. Складається соціальний дисонанс відтворювальної ідеології мікросоціума з бізнесовою ідеологією макросоціума, в якому неабияку роль відіграє зволікання з боку держави.

Соціально орієнтована економіка поважає ергономічні та морально-етичні права своїх споживачів. Відомим є факт, коли відомий бренд пивоваріння відшкодував американському громадянину 10 тисяч доларів за неадекватність інформації рекламного ролику реальному життю. Зміст позову до суду американця полягав у тому, що в рекламі поряд із чоловіком, який вживає пиво, з'являються і танцюють засмагли, напівоголені дівчата у бікіні. Натомість, як скаржився чоловік, скільки б він не вживав цього пива, такого з ним не траплялося насправді.

Висновки і перспективи подальших досліджень. По-перше, потрібен дієвий інститут державної цензури ЗМІ на предмет від-

повідності змісту і психологічного ефекту від реклами споживчим властивостям рекламованої продукції.

По-друге, якщо в країні психологічний простір особистості підлягає систематичному і грубому інформаційному насильству, правсеологічні права її громадян не є захищеними. Така країна, відповідно, не може вважатися демократичною.

По-третє, дієвим механізмом у справі захисту продовольчої безпеки споживачів має стати система значних карних санкцій за недотримання виробниками відповідності між номінальним сертифікованим та реальним складом харчових продуктів, а у разі рецидивів порушень — позбавлення ліцензії. Проблема полягає також у налагодженні ефективної системи контролю якості продукції, тобто у систематичному моніторингу щодо дотримання сертифікованих вимог.

Відхилення якості продукції від стандартів її сертифікації є недоброякісною конкурентною позицією. Морально-етичним боком справи є дезінформація споживачів, що купують товари групи соціального призначення (такі як соки та молочні продукти) для своїх немовлят з вірою в їх високі споживчі властивості, зазначені на етикетці.

Доброю новиною є намір влади заборонити яскраве, привабливе оформлення пачок з цигарками та замінити його зображенням згубних наслідків паління. Це радикально позитивна і дуже важлива, але лише краплина в морі інформаційної війни фінансових інтересів бізнесу із здоров'ям українських споживачів. Практика цієї інформаційної війни докорінно суперечить виявленій нами ціннісній орієнтації нормативної економіки.

Проблема збереження здоров'я нашої молоді має становити пріоритет ціннісної орієнтації суспільного розвитку, адже воно є запорукою подальшого відтворення нашої нації як такої. Чи то зі зміною покоління змінилися самі норми ціннісної орієнтації, згідно з якими бути хворим і нікчемним у молодому віці — то є популярно? На жаль, молода людина є особливо підвладною так званим «стадним інстинктам» і не хоче бути «білою гавою», неадаптованою до гурту однолітків. Вона прагне почуватися модною, сучасною, стильною, вільною, розкутою та дорослою. Легше підкорюватися, аніж чинити опір суспільному інформаційному оточенню. Саме в ці больові точки вцілює реклама.

На жаль, український бізнес, а з ним і уряд, більш цікавлять сучасні фінансові зиски, ніж майбутні негативні соціальні екстер-

налії. Такий стан можна вважати одним з аспектів інформаційної війни, вартим подальшої наукової уваги — війни проти праксеологічної безпеки національного споживача.

Література

1. *Джордж Бейбу*. Глобальна продовольча криза: новий виклик стійкості сільського господарства. // Економічний часопис — № 3—4, 2009 — С. 27—30.
2. *Жуковская Е. В.* Проявление доверия при рыночных взаимодействиях // Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції «Альянс наук: вчений-вченому» від 18—19 березня 2009 р.: Збірник наукових праць. — Том 2. — Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. — С. 75—78.
3. *Олійник Д.* До питання використання генетично-модифікованих організмів в Україні // Економіка України — № 6. — 2009 — С. 85—92.
4. *Смит А.* Теория нравственных чувств. — М.: Республика, 1997. — 351 с.
5. *Хамідова А. Ш.* Розвиток соціально-відповідального маркетингу вітчизняного підприємства // Стратегія економічного розвитку України. — № 24—25. — 2009. — С. 177—182.

Статтю подано до редакції 11.05.11 р.

УДК [330.101:331.522.4] (477)

А. Є. Никифоров, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МЕТОДИ ВИМІРЮВАННЯ ЗАГАЛЬНО-НАЦІОНАЛЬНОГО ІНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. У статті проведено порівняльний аналіз методів вимірювання загально-національного інтелектуального потенціалу, які використовуються у світовій практиці, обґрунтовано доцільність застосування методу компаративних індексів для вимірювання інтелектуального потенціалу України, запропоновано алгоритм розрахунку індексів індикаторів та агрегованих індексів інтелектуального потенціалу.