

Вільне слово могло поширюватися по всій планеті, незалежно від ЗМІ, оскільки багато людей могли спілкуватись між собою без будь яких обмежень [Castels M. The internet Galaxy-Reflection on the Internet, Bussines and Society. – Oxford : Oxford University Press. 2001. – P. 168]. Здавалося б відбулося створення вільного морального електронного гіпертексту.

Отже, ми маємо персоналізований гіпертекст, простий гіпертекст, настільки простий, або настільки складний, настільки кожен може собі етично-морально та волонтаристично дозволити. Але це справді індивідуальний гіпертекст створений із мультимедійний культурних вражень, скомбінованих у нових формах і нових значеннях.

У сучасному контексті, найважливішою із цих протоколів значення є мистецтво у всіх його проявах (включаючи літературу, музику, архітектуру та графічний дизайн). Це – новий тип конвенційного зв'язку. Немає сумніву, мистецтво завжди було інструментом для побудови мостів між людьми різних країн, культур, класів, етнічних груп, різної статі та владного становища – мотивів розуміння. Мистецтво завжди було комунікативними протоколам для відновлення єдності людського досвіду поза сутичками, відмінностями та конфліктами. Мистецтво завжди було будівничим мостів між різномантними, суперечливими виразами людського досвіду. Тільки етичне мистецтво могло б стати виразом людського порядного досвіду. Мануель Кастельс, провідний філософ Іспанії у галузі інформаційного суспільства стверджує, що у світі розбитих дзеркал, створеному з текстів, не придатних для спілкування, мистецтво могло би, без жодного спеціально розробленого сценарію лише своїм існуванням, бути протоколом спілкування й інструментом етично-соціальної відбудови Мистецтво як одна з форм суспільної свідомості; вид людської діяльності, що відбиває дійсність у конкретно-чуттєвих образах, відповідно до певних етико-естетичних ідеалів та мережеве суспільство з використанням інформаційно-етичної влади глобальної систем може бути принциповим культурним мостом між Мережею WWW і особистістю.

Таким чином, мистецтво та його філософсько-мистецька рефлексія здатні бути еднаючою теоретико та праксеологічною ланкою єдності між суспільством (World WIDE WEB) та особистістю.

Л. В. Северин-Мрачковська, доц. КНЕУ ім. В. Гетьмана, Київ
lsever2010@gmail.com

КОНСЬЮМЕРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО БУТТЯ ЛЮДИНИ

В умовах розвиненої ринкової економіки відносини між підприємцем і споживачем пов'язані із задоволенням не лише матеріальних, фізичних, а й духовних потреб, а також зі здоров'ям та життям споживачів, а отже, й всього суспільства. Підприємці, що зацікавлені у збільшенні купівельної спроможності споживачів, у розвинутому суспільстві долучаються до

реалізації концепції соціально орієнтованого маркетингу, таким чином активно включаючись у процес посилення ефективності соціальної політики держави.

Однак, практична реалізація концепції соціально орієнтованого маркетингу – це надзвичайно складне для підприємців завдання, що передбачає певні реорганізаційні процедури, заходи у сфері планування, перепідготовки кадрів тощо. Тому багато фірм, хоча й оголошують себе прихильниками даної концепції, на практиці її не реалізують. Виразом такої невідповідності став консьюмеризм.

"Не зважаючи на те, що концепція соціально орієнтованого маркетингу обговорюється упродовж більш, ніж двадцяти років, – пише П. Друкер, – консьюмеризм перетворився на могутній та популярний рух, що підкреслює її недосконалість" [*Drucker P. F. The Shame of Marketing // Marketing / Communication. – 1969. – August*].

Зазначимо, що рух консьюмеризму, який зародився на початку ХХ століття, отримав широке поширення у світі, здобувши особливого впливу у Скандинавії, країнах Бенілюксу, дедалі більше поширюючись у Франції, Німеччині та Японії. З того часу з'явилося чимало ініціативних груп, прийнято низку законів, що охороняють інтереси споживачів, створено спеціальні служби на державному та місцевому рівнях.

Отже, консьюмеризм – це організований рух громадян та політиків, що усвідомлюють свою відповідальність за розширення прав та впливу покупців по відношенню до продавців.

Консьюмеризм – це "рух споживачів на захист своїх прав", що є продуктом економічної революції, переходом від ринку виробника до ринку споживача [*Бевзенко В. Ф., Баширов І. Х. Мир маркетинга : учеб. пособ. – Изд. 2-е, допол. – Донецк, 2003. – С. 60*].

Якщо порівнювати традиційні права продавця (пропонувати будь-який товар; якщо товар загрожує здоров'ю покупця, пропонувати з необхідними застереженнями; призначати за товар будь-яку ціну; витрачати будь-які кошти на просування товару, дотримуючись умов чесної конкуренції; пропонувати будь-які програми стимулювання збуту, сповідуючи принцип чесної та правдивої реклами) та покупця (розраховувати, що товар буде якісним та безпечним у використанні; не купувати товар, що пропонується; розраховувати, що товар відповідає прорекламованим характеристикам та якості), то можна дійти висновку, що влада, в основному, зосереджена в руках продавця. Оскільки, повсякчас, недостатні поінформованість, підготовленість, захищеність покупця не дозволяють йому прийняти найбільш правильне рішення, то все голосніше звучить вимога про надання споживачам додаткових прав: на вичерпну інформацію про найбільш важливі властивості товару; на захист від сумнівних товарів та сумнівних маркетингових прийомів та ін.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин більшість фірм, в принципі, визнали переважну більшість законних прав споживачів.

У зв'язку з цим сформувалася ціла "збірка заповідей" щодо споживача, дотримання яких принесе користь виробнику, а саме: опікуватися проблемами споживача, які йому важко вирішити самостійно; виробляти якісний товар; намагатися завбачувати бажання споживачів; якомога більше інформувати споживача про виробника; допомагати споживачам в експлуатації товарів; створювати атмосферу відкритості у стосунках зі споживачами; забезпечувати чітку адресність товару, що виробляється.

Права споживачів у сучасному суспільстві захищені також законодавчо, однак і наявність юридичних норм не виключає ситуацій "порівняно чесного обману", коли використовується некомпетентність споживачів за принципом "на те й шука в річці, щоб карась не дрімав". Наприклад, неетичною поведінкою можна вважати дії компанії, яка не здійснює необхідних заходів по усуненню дефектів своєї продукції, які можуть зумовити шкідливі наслідки для населення.

Важливою формою взаємодії виробника та споживача, продавця та покупця є рекламна діяльність. У країнах з розвинутою ринковою економікою рекламна діяльність опирається на етичні стандарти, що закріплені в міжнародному кодексі рекламної практики, головними моральними принципами якої є: чесність, правдивість, благопристойність (відмова від використання в рекламі методів та прийомів, що зазнають громадського осуду) тощо. Неприпустимими вважаються прямий та опосередкований обман, використання перекручених даних про якість товарів, маніпулювання даними об'єктивних досліджень. Кодекс визначає також етичні принципи, відповідно до яких мають вибудовуватися взаємостосунки конкурентів та гарантуватися захист прав особистості: задоволення потреб споживачів, сприяння справедливій конкуренції між підприємцями, створення позитивного іміджу тощо.

У країнах пострадянського простору, зокрема, Україні, суттєвою перешкодою, що заважає більшою мірою орієнтуватися на інтереси споживача, є "спадщина" тоталітарної культури, системи, де бажання, смаки, інтереси та погляди "спускалися зверху". Споживачам пропонувався не той товар, котрий відповідав їх смакам та уподобанням, а той, який було зручніше виробляти. Хронічний дефіцит сприяв формуванню жорсткої підсвідомої установки у ставленні до споживача: "бери, що дають". Досьогодні зберігається негативна практика орієнтування на виробника на шкоду інтересам споживача, що, правда, тепер вона є не настільки категоричною, як колись.

Подолання тих чи інших негативів у процесі розвитку ринкової економіки можливе лише шляхом її сталого розвитку, ефективної державної політики, результативного виховного впливу на людину. Інакше кажучи, – шляхом створення справжнього гуманістичного суспільства, в умовах якого працівник буде мати сприятливі можливості для розвитку власної індивідуальності, збагачення духовного світу.