

**Філософія ринку: між правдою та ілюзіями**

*У статті досліджено проблеми розвитку інституту ринку в Україні. Здійснено критичну оцінку основних рис та родових ознак капіталістичної економіки. Виділено на основі емпіричних даних головні недоліки капіталістичної системи та визначено можливі варіанти оптимального синтезу економічних інтересів виробників (продавців) та споживачів (покупців) в умовах ринку.*

*В статье исследовано проблемы развития института рынка в Украине. Осуществлено критическую оценку основных черт и родовых признаков капиталистической экономики. Выделено на основании эмпирических данных главные изъяны капиталистической системы и определено возможные варианты оптимального синтеза экономических интересов производителей (продавцов) и потребителей (покупателей) в условиях рынка.*

*In the article problems of market institution in Ukraine are researched. Critical evaluation of the main features and tribal indicators for capitalistic economy is conducted. On the basis of empirical data, the main disadvantages of capitalistic system are stressed, and possible ways for optimal synthesis economic interests of producers (sellers) and consumers (buyers) in the market conditions are defined.*

**Постановка проблеми.** Що їсти? Що вдягнутися? Де жити? І головне – де взяти для усього цього гроші (ресурси)? Ось лише короткий перелік економічних питань актуальність яких не спроможна заперечити більшість жителів планети Земля. Людська цивілізація протягом усієї історії власного саморозвитку, пошуку, вдосконалення та помилок постійно шукала найбільш раціональні та ощадливі варіанти відповідей на ці запитання, від тисячоліття до тисячоліття модифікуючи та

вдосконалюючи економічні системи устрою власного життя. Ці пошуки не були і не є до сьогоднішнього дня простими і, тим більше, завершеними. Історія економічного зростання людства знає кілька типів економічних систем, кожен з яких знаменує окрему фазу розвитку людської спільноти, є поступальним кроком на шляху розв'язання фундаментальної проблеми – проблеми обмеженості, рідкісності та вичерпності ресурсів якими послуговується людина опосередковуючи власні бажання і потреби зі своїми можливостями.

### **Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.**

Проблемі дослідження природи ринку присвячені багатотомні праці відомих науковців і цілих економічних шкіл – від класиків і до сучасності. При цьому весь спектр теоретичних оцінок ринку як фундаментальної економічної категорії охоплює сукупність різнопланових, іноді дуже суперечливих і антагоністичних думок таких учених як А. Сміт, Д. Рікардо, М. Фрідман, Л. Мізес, К. Маркс, Ф. Енгельс, Дж. М. Кейнс, М. Дж. Уїтмент, Д. К. Гелбрейт тощо.

Сучасні ж дослідження проблем ринку у форматі, визначеному в заголовку статті мають свою специфіку. Вони проводилися зазвичай в літературі, котра не належить до категорії наукової, або ж самих дослідників вважали маргіналами від науки, що «заблукали» і зійшли з «істинного шляху» в економічній науці. Інерційний стереотип у науковому мисленні і методології досліджень перешкоджав науковцям глянути на проблеми ринкової економіки дещо з інших позицій. Аналіз різних літературних джерел – від наукових до публіцистики – доводить, що в літературі та економічному мисленні населення сформовані кілька усталених стереотипів чи навіть міфів, що культивують ринкову психологію і водночас є вже її ж продуктом.

Ринок, і це реальність, – ось відповідь сьогоднішнього дня на глобальні економічні виклики людської цивілізації. Кращого людство поки-що не зуміло придумати нічого. Однак, питань відкритих до науково-практичних дискусій і пошуків залишається безліч.

Зокрема, відомий чеський дослідник В. Зілгалов, спираючись на думку західних аналітиків, диференціює сучасний капіталізм на чотири типи – олігархічний, державний, великий стійкий, або організаторський, і підприємницький [1, с. 10]. Аналізуючи їх родові ознаки він виявив надзвичайно істотні відмінності між підвидами фактично однієї економічної системи і, тим самим, аргументував як необхідність відповідного напрямку дослідження, так і об'єктивну потребу в тому, щоб обрати на рівні держави конкретний орієнтир економічного розвитку з-поміж усіх теоретично можливих. Саме тому сьогодні назріла об'єктивна необхідність критично оцінити ринкову економіку, визнавши при цьому її тактичну безальтернативність, зважити на її «за» і, особливо, «проти», для того, щоб вибудувати власну найбільш оптимальну модель конкурентного «українського капіталізму».

Усе сказане вище власне і визначає предметну доцільність відповідного дослідження та його мету.

**Викладення основного матеріалу.** Дискусія про те, наскільки оптимальним і вдалим є ринковий варіант розв'язання глобальних і найбільш актуальних проблем людства залишається відкритою. Історично склалося так, що Україна отримала певною мірою, унікальний історичний шанс випробувати усі типи економічних систем на власному досвіді розвитку.

**Переваги** ринкової економіки і її плюси стали частиною всезагальної ринкової філософії без якої сама система існувати не спроможна. В першу чергу йдеться про те, ринок дає людині свободу вибору, ліквідує властиву для адміністративної економіки тотальну проблему дефіциту товарів, спонукає до пошуку більш оптимальних варіантів організаційних та технологічних рішень, сприяє зростанню якості товарів та послуг. Переваги ринкової моделі видаються доволі очевидними і такими, що не підлягають сумнівам та дискусіям – вони стали своєрідною Конституцією ринку. Але чи насправді ринкова (капіталістична) система економічного устрою людського життя є такою

позитивною і безальтернативною? Принаймні не все виглядає на практиці таким однозначним як би цього хотіли ідеологи «чистого ринку». Доречно згадати вельми влучні слова Уїнстона Черчилля, котрого аж ніяк не можна запідозрити у якихось особливих симпатіях щодо інших, «некапіталістичних» альтернатив капіталізму. Зокрема, він сказав: «Головна вада капіталізму – це нерівномірний розподіл благ, а головний позитив соціалізму – рівномірний розподіл злиднів» [2, с. 30]. Наведена вище цитата лише злегка і вельми коректно окреслює больові точки капіталістичної системи. Можна частково погодитися також зі словами М. Назарова, котрий визнаючи об'єктивний характер економічних законів і їх ринковий контекст, включає в них ще соціоментальну та культурну складові, що істотно модифікують їх дію і надають економічним системам певної національно-регіональної унікальності: «Будь-яка економічна система поєднує в собі і єдині для всіх непорушні закони, і духовні принципи, котрі історично складаються різними в різних народів. І можна довести на великій кількості прикладів, що саме духовні установки найбільшою мірою визначають характер тих чи інших економічних моделей, котрі можуть сильно різнитися навіть при однакових непорушних законах» [3].

Яким же є ринок в Україні? І чи не надто він ідеалізований сьогодні?

**Основні міфи ринкової економіки. Міф перший: «Споживач – король».**

Маркетологічна метафора про споживача «королівської крові» хоч і є вельми виразною, проте не зовсім правдивою. Адже давно відомо, що короля грає його оточення. Навіть якщо йдеться про короля-споживача чи покупця. Доречно згадати слова казкового короля з відомого твору Антуана Сент-Екзюпері котрий на запитання принца про те, чи все може король і чи все залежить від його бажання, відповів буквально наступне: **«Буде тобі і захід сонця. Я буду вимагати щоб сонце зайшло. Але спершу дочекаюся сприятливих умов, оскільки саме в цьому полягає мудрість правителя»** [4, с. 150]. В умовах тотальної капіталізації усіх

сфер життя людини про панування інтересів споживача (покупця) можна говорити зі значною мірою умовності. Ці інтереси, запити, смаки, почасти навіть і потреби значною мірою керовані, є продуктом серйозних і цілеспрямованих впливів з боку виробників (продавців). Дж. К. Гелбрейт в одній зі своїх останніх праць щодо цього висловився вельми однозначно: «. . . покупець – особливо в епоху реклами і сучасних технологій просування товару – втягнутий в крупномасштабний процес управління громадською думкою, що добре фінансується . . . Покупці стають об'єктом значно більш сильних і таких, що значно щедріше оплачуються, більш професійних заходів впливу, які є складовою частиною управління ринком. Щоби заручитися підтримкою покупців використовують, наприклад, співпрацю з розважальними програмами та програмами новин . . . Художники, котрі шукали собі покровителів, письменники, котрі чекали своїх читачів, менеджери, котрі займалися виробництвом товарів та послуг, – всі вони тепер присвятили себе формуванню реакції ринку» [5, с. 29]. То ж дуже часто позірна (зовнішня) домінантність інтересів споживача має місце лише тоді, коли ці інтереси та моделі економічної поведінки, що вони зумовлюють, співпадають з інтересами продавців. Покупець і споживач є вільним лише у тій мірі, у якій йому дозволяють бути таким продавці. «Король є тому королем, що до нього ставляться як до короля, а не тому, що він є таким насправді! Так і споживач формально вважався королем, однак його інтереси, в кращому випадку, маркетингові організації лише представляли, але в кінцевому підсумку не його преференції, запити, замовлення і т. ін. визначали виробництво і споживання того чи іншого товару» [6]. Оточення і в економіці грає короля.

Отож, виходить, що основний інституційний інструмент ринку – приватний інтерес та жага до примноження власності – без яких капіталістична економіка не працюватиме, виявляється має зворотній бік. Виробник (продавець), керуючись власними егоїстичними мотивами, завжди ці потреби буде ставити на перше місце, а задоволення

«королівських» запитів споживча стоятиме в його економічній ієрархії значно далі. В такому випадку мабуть можна погодитися з тим, що «основною економічною функцією є розробка і створення нових продуктів, і жоден виробник не стане виробляти новий продукт, не створивши попередньо попиту на нього. Ні один виробник не відмовиться від заходів спрямованих на формування попиту на існуючий товар і не перестане цей попит підтримувати – наступив вік реклами, мистецтва продажу, телебачення і управління споживачами, а отже, незалежність споживача і ринку здають свої позиції» [5, с. 23].

Автори відомого і дуже авторитетного видання, що перевидавалося десятки разів з нотками певної ідилічності стверджують, що « . . . голоси споживачів визначають, хто з нас буде мати погану або хорошу роботу, а хто буде отримувати допомогу по безробіттю. В кінцевому підсумку саме споживачі визначають, акції яких компаній буду рости в ціні . . . На макроекономічному рівні «голосування» грошима означає, що споживачі визначають країни, спроможні продавати свої товари іншим країнам за тверду валюту і, забезпечувати в такий спосіб робочі місця та процвітання інвестицій» [7]. Навіть прочитавши наведене вище потенційний споживач отримує додатковий компонент для формування «королівської самооцінки». Ода «королівству споживача» виглядає цілком переконливою. Проте надто абстрактною. Кожному окремо взятому споживачеві явно бракує свободи та незалежності у своєму виборі. Зрештою і, може навіть насамперед, йому бракує знань, досвіду та автентичної інформації щодо продуктів, що їх пропонує ринок з його потужним арсеналом рекламного впливу. Небезпідставною і актуальною видається думка О. Чалої, котра стверджує, що: «На боці підприємця – економісти, бухгалтери, юристи, а на боці споживача – він сам, один . . .» [8]. «Віра в ринкову економіку, в якій покупець незалежний є одним з найбільш поширених міфів. Ніхто нічого не зможе продати, якщо не буде управляти споживчим попитом і контролювати його» [5, с. 30].

Резюмуючи цей міф про ринкову економіку так і хочеться перефразувати на економічний лад, відступивши від стилістичних канонів наукової статті, відомі романтичні слова Миколи Дорізо:

«О, как нам часто кажется в душе,  
Что покупатель властвует, решает . . .  
Он только те товары выбирает,  
Которые нас выбрали уже!».

*Міф другий: «Ринок забезпечує споживачеві високу якість товарів, котрі він купляє та споживає».*

Дуже показовим є міф про те, що ринок майже гарантовано є джерелом якості товарів та послуг. Фактично він є по суті «продовженням» попереднього міфу. Адже сформувати у споживача психологію активного реципієнта мільйонів продуктів, що генерує ринкова економіка можна лише в тому випадку, якщо останній щиро повірить, що ці продукти йому конче необхідні і без них він обійтись практично не спроможний. Таку віру можна виростити в одному-єдиному випадку – потенційний споживач має бути твердо переконаним в тому, що продукт, який він збирається купити та спожити є не просто потрібний йому, а в тому, що він якісний і надзвичайно корисний. Ось тут на допомогу знову приходять її Величність РЕКЛАМА. Що ж ми маємо в реальному житті? Наскільки тісно між собою кореспондують розрекламовані товари та послуги та їх реальна якість? Звернемося до оцінок та досліджень фахівців щодо конкретних випадків та загальновідомих категорій товарів добре відомих вітчизняному споживачеві.

Швидко, зручно і смачно – ідеологічний слоган їжі швидкого приготування. Що реально за цим стоїть? Наскільки корисною є локшина швидкого приготування, аналогічні супи та пюре, сухі сніданки тощо? Науковці україно-німецького гастроентерологічного центру Національного медичного університету, Державного науково-дослідного інституту з лабораторної діагностики та ветеринарно-санітарної

експертизи, Інституту гігієни та медичної екології ім. О. М. Марзєєва, Громадської організації «Спільнота споживачів» провели комплекс різнопланових досліджень та експериментів у пошуках відповіді на поставлене вище запитання. За оцінками доктора технічних наук, професора, зав. кафедри товарознавства та експертизи продовольчих товарів Київського національного торговельно-економічного університету Н.В.Притульської, локшина містить компоненти, що лише її імітують. Пальмова або кокосова олії, що входять до складу локшини швидкого приготування містять, за оцінками американських фахівців, високу концентрацію трансжирних кислот, що шкодять на серце, печінку і сприяють накопиченню холестерину. Дослідженнями французьких науковців встановлено, що вживання жінками їжі швидкого приготування у всіх ймовірних її варіантах призводить до зростання ризику виникнення раку молочної залози вдвічі. Молекулярна експертиза м'ясних соусів встановила, що вони виготовлені на основі м'яса хворих тварин. Продукти швидкого приготування містять у своєму складі різноманітні ароматизатори та підсилювачі смаку, які призводять до надмірного звикання до продуктів, що їх містять, формування певної залежності від них. Експерименти з їжею такого типу проводилися на різних лабораторних тваринах та добровольцях, що протягом місяця споживали лише різні види саме такої їжі. Результати таких експериментів водночас переконливі та жахливі з точки зору інтересів потенційних споживачів. Морські свинки протягом тижня голодували не сприймаючи локшину, суп та картопляне пюре, що їм пропонували у якості потенційної і придатної до споживання їжі. Лабораторні миші, поділені на кілька (за різновидами продуктів швидкого приготування) підгруп, хоча і не відмовилися від їжі, проте починаючи з четвертого дня починали здихати. Їх розтин виявив цілий букет найрізноманітніших патологій викликаних саме продуктами швидкого приготування. Людина, що на початку добровільного експерименту була фактично здорова, після місяця вживання відомих і розрекламованих продуктів швидкого



приготування на час закінчення експерименту уже мала холецистит, початкову фазу виразок шлунка та кишечника, ознаки токсичного ураження печінки та патологію підшлункової залози. Напівсинтетична «швидка» їжа призводить до ураження практично усіх життєвих систем живих організмів [9]. Коментарі зайві.

Інший приклад. Сьогодні вітчизняного покупця вже не здивуєш тим, що полиці продуктових відділів наших супермаркетів просто вражають розмаїттям вибору та багатством етикеток і упаковок консервованої продукції. Складається враження, що ось, нарешті настав той час коли вітчизняному споживачеві пропонують широкий вибір якісних і корисних продуктів. Принаймні реклама нас у цьому вперто переконує.

Органолептична та гістологічна експертизи проведені фахівцями різних вітчизняних спеціальних науково-дослідних структур та лабораторій (Центр незалежних споживчих експертиз «Тест», українська гістологічна лабораторія, Державний науково-дослідний інститут з лабораторної діагностики та ветеринарно-санітарної експертизи, Інститут екогігієни та токсикології ім. Л. І. Медведя тощо) встановили разючі факти що однозначно характеризують якість консервованих продуктів, які продаються у наших магазинах і, як виявляється, складають, в окремих випадках, реальну загрозу не лише здоров'ю, але й життю потенційних споживачів. На основі відповідних досліджень фахівці склали перелік найбільш небезпечних консервованих продуктів які регулярно опиняються на наших столах. До їх числа віднесено: паштети (курячі, гусячі, рибні, печінкові), рибні консерви, пресерви, тушковане м'ясо, консервовані гриби та згущене молоко. Вибіркові дослідження 15 різних зразків печінкових паштетів, проведені фахівцями Центру незалежних споживчих експертиз «Тест» свідчать, що до їх складу входять різні м'язові волокна та сполучні тканини тварин, шкіра, рослинні домішки, консерванти, барвники та ароматизатори. При цьому вміст основного складника, який там повинен бути – печінки значно (іноді багатократно) занижений і максимум складає лише 30% загальної маси.

Натомість псевдопаштети насичені залишками м'ясного виробництва (молочними залозами, шматками легенів, перемеленими кісками та жилами тварин), нітратами натрію, що надають паштетам привабливого рожевого кольору та іншими хімічними домішками.

Дослідження вмісту рибних консервів виявили, що до їх складу часто входить зіпсована і несвіжа риба, що містить цілі колонії небезпечних хвороботворних бактерій. Особливої уваги заслуговують усім відомі шпроти. Практично усі вони містять, як показують дослідження, велику кількість бензопірену – небезпечного токсину, який визначається провідними онкологами світу як канцероген номер один з усіх токсинів, що спричиняють появу злоякісних новоутворень. За словами президента Центру незалежних споживчих експертиз В. Безрукого, МОЗ України взагалі не позиціонує бензопірен як шкідливу речовину, вміст котрої слід контролювати в продуктах харчування.

Далі – більше. Рибні пресерви містять різноманітні барвники (E110, E124 тощо), що шкідливо впливають на печінку, шлунок та органи дихання людини. «Червона» риба нарізана дрібними шматочками і запакована у пластикову або поліетиленову упаковку реально є, в кращому випадку, фарбованим дешевим оселедцем і містить «запаковані» для необережного споживача кишкові палочки, дріжджі, плісняву та стафілокок. Тушковане м'ясо замість нормативного восьмидесятипроцентного вмісту яловичини, курятини чи свинини складається з штучного білка, крохмалю, кісток, жил, сої та карагінану. Вісімдесят відсотків консервованих грибів є звичайним фальсифікатом оскільки їх вміст не відповідає тому, про що написано на етикетці. Тобто покупець споживає насправді зовсім інші гриби, що вирощені штучно на промисловій основі з використанням величезної кількості хімікатів та засобів захисту рослин а наслідки їх впливу на людський організм жодним чином не відслідковуються. У згущеному молоці, яке так люблять діти, вітчизняні експерти виявили титанові білила та навіть сліди шпалерного клею.

За оцінками медиків такий вміст консервованих продуктів має нищівний вплив на печінку, органи травлення та інші життєво важливі системи людського організму, призводить до генних мутацій та виникнення різних онкозахворювань [10].

І ще один наочний приклад того, як споживачі отримують «дозовану порцію правди» про те, які продукти вони споживають і які наслідки це має для їхнього здоров'я. Йдеться про засоби побутової хімії (пральні порошки, засоби для миття посуду, аерозолі для відсвіжування повітря, відбілювачі тощо) які роблять наше життя чистішим і комфортнішим. Ця частина характеристик згаданих вище продуктів, що нам пропонує сьогодні ринок дуже добре відома завдяки старанням виробників та продавців побутової хімії які зацікавлені в тому, щоб продати якомога більше своєї продукції.

Однак, ми практично нічого не знаємо про те, як ці засоби побутової хімії впливають на наше здоров'я. Їх хімічний аналіз показує, що практично всі вони містять солі важких металів та токсинів які називаються ПАРами<sup>29</sup>. Їх корисний ефект полягає в тому, що вони легко і дуже швидко розчиняють жири та бруд. Проте, вони ж впливають на нашу шкіру, руйнуючи її ліпідний захисний шар, потрапляють у наші організми, відкривають шлях для хвороботворних бактерій та вірусів. Крім того ми фактично «з'їдаємо» велику кількість ПАР, що практично не змиваються з поверхні посуду котрий ми мили з їх використанням. ПАР потрапляють в наш організм і з поверхні одягу котрий ми перемо з використанням пральних порошків. Проведені на лабораторних мишах та щурах дослідження доводять, що хімічні токсини засобів побутової хімії, проникаючи через шкіру та з їжею в живі організми призводять до катастрофічних наслідків. Вони мають здатність до накопичення в легенях, серці, корі головного мозку, печінці та спричиняють появі злоякісних пухлин [11].

---

<sup>29</sup> ПАР – поверхнево активні речовини.

Про актуальність та гостроту проблеми «якості та правди» у відносинах покупців та продавців в умовах вітчизняної реальності служить відповідна оцінка фахівців Державного комітету України з питань технічного регулювання і споживчої політики, які виявили, що «. . . найчастіше вітчизняних споживачів турбує невисока якість непродовольчих товарів (46%) і якість надання платних послуг (40%)» [12].

*Міф третій: «Різноманітність форм власності та господарювання є основою економічної свободи та конкуренції».*

Номінальна ідея двосекторності полягає в тому, що сучасна економічна система ринкового взірця синтезує дві основні складові з точки зору її структури: приватний сектор та державний сектор. Позитив від такого синтезу полягає в тому, що приватний сектор забезпечує здорове **конкурентне** начало в структурі національної економіки та застосування найбільш оптимальних варіантів використання обмежених ресурсів. Натомість, державний сектор виступає інструментом реалізації політики загальнодержавних економічних та соціальних інтересів, важелем регуляторного впливу на економічний організм у випадку появи в ньому асоціальних, циклічних та інших шоків проявів.

Проте, сьогодні важко не погодитися з Дж. К. Гелбрейтом щодо умовності поділу національних економіки на два сектори. «Загальноприйняті відмінності між державним і приватним секторами, якщо глянути на них серйозно, не мають змісту. Всі вони – тільки риторика, а не реальність. З практичної точки зору, найбільша, найбільш істотна і розвинута частина того, що прийнято називати державним сектором, вже належить приватному сектору» [5, с. 52].

Економіка і політика сучасного світу стали не просто взаємно переплетеними його частинами – вони зрослися в єдиний і дуже міцний конгломерат економіко-політичних інтересів які найбільш зручно реалізовувати коли в одній особі втілено мотиви і бізнесмена і політика водночас. Політик стає бізнесменом, а бізнесмени йдуть у велику

політику. Розподіл економіки за таких обставин на два сектори, що нібито взаємно посилюють конкурентний потенціал національної економіки загалом стає певною примарою про яку говорив ще Дуайт Ейзенхауер. Цей поділ умовний. Бізнесмени від політики одержують реальні можливості реалізовувати та лобіювати власні бізнесові інтереси, впливати на механізми розподілу державних замовлень, контрактів та проведення тендерів на виконання масштабних проектів, що фінансуються за рахунок державного бюджету. «Великий бізнес змушений займатися політикою . . . Бізнес поза політикою зазвичай існує у важких умовах — прибуток тримається на рівні 5-10%, щонайбільше — 15%. Однак щойно підприємці починають втручатися в політику, рівень прибутку стрімко зростає, до того ж незрідка відразу до 100%. Це відбувається за рахунок участі в приватизації, створення одноразових преференцій через виконавчі органи влади, тиску на фіскальні служби, уникання судового переслідування тощо. Бізнесмени швидко підраховали, що можна викласти кілька мільйонів доларів для проходження в парламент і там «відбити» ці гроші й отримати більше» [13].

Про актуальність проблеми зрощування політики та бізнесу, державного та приватного може свідчити той факт, що, за експертними оцінками журналу «Фокус», у сотні найбагатших українців, сумарні статки котрих складають більше 70 млрд. доларів, близько третини – люди, що офіційно працюють у різних структурах державної влади (Верховній Раді, Кабінеті Міністрів, апараті Президента України тощо) [14]. Інше авторитетне українське видання аналізуючи структуру власної сотні найбільш впливових українців відзначає, що: «50 стрічок в списку ТОП-100 зайняті представниками трьох гілок влади. 22 людини представляють владу виконавчу, 25 – законодавчу і 3 – муніципальну. 7 стрічок зайняли люди мистецтва, по 4 – з релігії і спорту, двоє – з медицини. 25 стрічок зайняті членами основних фракцій парламенту –

Наша Україна і Народна Самооборона – 4, БЮТ – 9 чоловік, Партія регіонів – 10, комуністи – 1 і Блок Литвина – 1» [15].

**Висновки.** Описані вище проблеми «імплантації» інституту ринку в українське економічне середовище аж ніяк не вичерпуються трьома тезами, що складають аналітичну основу цієї статті. Вони лише окреслюють систему небезпечних стереотипів щодо ринку як абсолютної і беззастережної формули економічного успіху. До числа таких же міфічних стереотипів можна віднести і легко контраргументувати думку про те, що поліполічний ринок дає споживачеві найбільш сприятливу цінову динаміку та оптимальне співвідношення «ціна-якість». Водночас слід визнати, що ринок як глобальний спосіб розв'язання фундаментальних проблем людської цивілізації на сьогодні реально не має більш продуктивної та ефективної системної альтернативи. Проте, розвиток та культивування інститутів ринку та відповідного типу психології обов'язково потребує урахування описаних в цій статті «побічних наслідків» та недоліків ринкової системи. Економічні відносини усіх резидентів капіталістичної економіки повинні бути обов'язково чесними, прозорими та рівноправними. Якщо за століття розвитку капіталізму у світі економічні інтереси виробників (продавців) набули яскраво вираженого системного і організованого характеру, то споживач практично до сьогоднішнього дня залишається слабо захищеним і далеко не завжди рівноправним. Розвиток інституту СПОЖИВАЧА дозволить оптимально і чесно збалансувати економічні інтереси виробника і споживача, зробити їх справді рівноправними і взяти в ринкової економіки те, що справді спроможне служити цивілізаційним та економічними інтересам усього людства, а не лише його окремим його консолідованим групам. Споживач завжди повинен мати істинну, а не примарну альтернативу і свободу вибору, володіти автентичною інформацією про товари, роботи та послуги, котрі оплачує та споживає.

Відома історія боротьби Ральфа Найдера<sup>30</sup> за право споживачів отримувати якісні товари – зразок того, як споживач може організувати свої інтереси і захищати їх. Сімдесять років минулого століття у США служать своєрідним прецедентом того в який спосіб цивілізоване суспільство спроможне розв'язувати конфлікт між конкурентними економічними інтересами стейкхолдерів ринкової системи.

---

<sup>30</sup> Ральф Найдер – американський юрист, котрий започаткував у США громадський рух («Вершники Найдера»), спрямований на відстоювання права споживачів на отримання якісних і безпечних послуг та товарів, автор відомої книги «Небезпечна за будь-якої швидкості».

## Література

1. Зігалов В. Двобій капіталізмів // Сучасність. – 2008. – № 12. – С. 10-14.
2. Уинстон Черчилль: цитаты, остроты, афоризмы / сост. и авт. введ. Доминик Энрайт ; пер. с англ. – Днепропетровск : Либри, 2008. – 192 с.
3. Назаров М. «Ложь» и «правда» рыночной экономики [Электронный ресурс] / Михаил Назаров. – Режим доступа : <http://www.apocalypse.orthodoxy.ru/secret/23.htm>.
4. Сент-Экзюпери А. Планета людей. Маленький принц / Антуан де Сент-Экзюпери ; пер. Норы Галь. – М. : Знание, 1981. – 192 с.
5. Гэлбрейт Д. К. Экономика невинного обмана: правда нашего времени / Джон Кеннет Гэлбрейт. – М. : Европа, 2009. – 88 с.
6. <http://www.fin-izdat.ru/journal/fc/detail.php?ID=985>
7. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей и исследования потребителей [Электронный ресурс] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб., 2007. – 624 с. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/marketing/mark054.html>.
8. Чалая Е. Потребитель- король рынка! [Электронный ресурс] / Елена Чалая. – Режим доступа : <http://www.standart.stel.sebastopol.ua/rus/stati/chalaya.htm>.
9. [http://www.stb.ua/e107\\_plugins/videotv/videoview.php?view.15198](http://www.stb.ua/e107_plugins/videotv/videoview.php?view.15198)
10. [http://www.stb.ua/e107\\_plugins/videotv/videoview.php?view.15504](http://www.stb.ua/e107_plugins/videotv/videoview.php?view.15504)
11. [http://www.stb.ua/e107\\_plugins/videotv/videoview.php?view.14884](http://www.stb.ua/e107_plugins/videotv/videoview.php?view.14884)
12. Килимник Ю. Чи будуть у нас свої «вершники Надера»? Захист прав споживача — справа самого споживача [Електронний ресурс] / Юрій Килимник // День. – 2007. – 15 берез. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/178690/>.
13. Небоженко В. Влада – також ринок: бізнесменам у політиці дедалі гірше [Електронний ресурс] / Віктор Небоженко, Андрій Миселюк //



Контракты. – 2003. – № 49. – Режим доступа :  
<http://kontrakty.com.ua/show/ukr/article/4/4920031395.html>.

14. 100 найбагатших людей України [Електронний ресурс]. – Режим  
доступу : <http://www.unian.net/ukr/news/news-188945.html>.
15. Корреспондент назвал ТОП-100 самых влиятельных людей  
Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
<http://korrespondent.net/ukraine/politics/940727>.