

Лекция 8. Конфликты на потребительском рынке.

«И люди стремятся в жизни не к тому, чтобы делать то, что они считают хорошим, а к тому, чтобы называть как можно больше вещей своими».

*Лев Николаевич Толстой.
Холстомер «История лошади»*

Потребительский рынок-

- система товарно-денежных и организационно-экономических отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами, производящими и/или реализующими товары и услуги, и индивидуальными потребителями, приобретающими эти товары для личного использования.

Выделяются 3 субъекта в данной сфере:

- 1) Государство (представляет интересы потребителя: качество сервиса, соответствие закону о правах потребителя, вреда окружающей среде и здоровью человека).
Общественные объединения.
- 2) Потребитель (ассортимент, качество, марка, гарантия товара).
- 3) Продавец (дизайн и цена товара, ориентация на потребности потребителей, маркетинговая стратегия).

Роль потребительского рынка в социально-экономическом развитии территории определяется тем, что он:

- вносит существенный вклад в экономическое развитие страны, региона, города, служит источником налоговых поступлений в бюджеты всех уровней;
- создает дополнительные рабочие места, что повышает благосостояние населения;
- удовлетворяет потребности населения и других субъектов рынка в материальных благах и услугах потребительского назначения в соответствии с их доходами и потребительскими предпочтениями;
- обеспечивает взаимодействие продавцов и покупателей посредством сделок купли-продажи, согласовывает несовпадающие интересы покупателей и продавцов на основе рыночных отношений;
- определяет количественные и качественные характеристики спроса и предложения, регулирует цены;
- обеспечивает участие территории в межрегиональных и межстрановых торгово-экономических связях;
- создает выгодные условия для работы местных товаропроизводителей.

Рынок потребительских товаров является одной из самых конфликтных сфер, поскольку именно здесь происходит столкновение противоречивых интересов, в первую очередь между продавцами и покупателями.

- Силы этих субъектов рынка явно неравны, так как они в разной степени информированы о реальном качестве товара, сроке годности и т.д.
- На стороне продавца - маркетинг, реклама, непосредственная связь с производителем, знание технической документации (особенно это важно при покупке сложных бытовых изделий).
- Положение потребителя усугубляется еще и тем, что, как правило, в странах, где уровень доходов недостаточен, основным показателем качества для большей части населения становится цена товара или услуги. Тем самым возможность выбора у покупателя существенно сокращается.

Интересы и цели субъектов этого рынка могут противоречить друг другу.

- Покупатель, приобретающий, например, сложную бытовую аппаратуру, хотел бы иметь исчерпывающую информацию по следующим позициям:
- • достаточно ли широк выбор марок?
- • обладает ли какая-нибудь из этих марок нужными характеристиками?
- • соответствует ли цена качеству товара?
- • заслуживает ли доверия продавец, свободно ли он владеет технической информацией?
- • надежна ли гарантия и существует ли хорошо налаженная система послегарантийного обслуживания?

В общем покупатель желает купить высококачественные товары по

**умеренным ценам и в удобных для совершения покупки местах.
Система**

маркетинга может многое сделать для удовлетворения человека, выступающего в качестве покупателя.

Продавцу, чтобы обеспечить рост продаж, и, следовательно, как можно дольше продержаться в данном магазине, нужно иметь представление о следующем:

•

- каких характеристик ждут потребители от товара?
- на какие группы потребителей и на какие потребности следует ориентироваться магазину?
- какими должны быть дизайн и цена товара?
- какую гарантию и какой сервис следует предложить?
- какие меры в области рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и продвижения товара могли бы способствовать продаже товара?

Субъекта рынка, представляющего интересы граждан (представителя государства или общественного объединения), волнуют следующие проблемы:

- • безопасны ли и надежны ли предлагаемые производителями товары?
- • точно ли описывают производители свои товары в рекламных объявлениях и на упаковке?
- • существует ли на рынке конкуренция, обеспечивающая достаточный выбор товаров по уровню качества и ценам?
- • внимательно ли относятся к покупателям розничные продавцы и работники сервиса?
- • не наносит ли деятельность, связанная с производством и упаковкой товаров, вреда окружающей среде?
- • не угрожают ли здоровью и безопасности потребителя товары и услуги и условия обслуживания?

Таким образом, данный субъект играет роль стража интересов потребителей и выступает за их просвещение, предоставление им информации и защиты.

!

- Рынок затрагивает интересы множества людей, что неизбежно порождает противоречия и конфликты между субъектами рыночной деятельности.

Причины конфликтов:

- 1) Низкое качество товара, завышенные цены.
- 2) Недостаточный и некачественный сервис.
- 3) Безразличие коммерческих организаций к окружающей среде.

Способы разрешения:

- 1) Внедрение определенной программы в образовательную сферу, чтобы потребители могли сделать правильный выбор
- 2) Разработка кодексов.
- 3) Обеспечение необходимой информации о товаре и самой организации.
- 4) Устранение недостоверной рекламы.

Примеры нарушения прав потребителей.

/Вероника Лисовская -Услуги за гранью

фола.//<https://www.gazeta.ru/business/2015/04/11/6662333.shtml>

1.

- Из-за колебаний курсов валют и нестабильной экономической ситуации стоимость товаров меняется так часто, что работники некоторых магазинов (или по своей забывчивости, или по злему умыслу) забывают менять ценники в торговом зале. В последнее время участились случаи, когда цена на товар, указанная на ценнике, не совпадает с ценой, озвученной продавцом на кассе.
- Цена товара на кассе **не должна** превышать стоимость, указанную на ценнике, что устанавливается сразу несколькими статьями закона «О защите прав потребителя». В случае обнаружения обмана потребитель вправе потребовать продажи товара по ценнику, если покупка еще не совершена, или же вернуть разницу, если подмена была обнаружена уже после выдачи чека. Отказ и в том, и в другом случае грозит магазину штрафом, который может быть в несколько десятков раз больше разницы между двумя ценами.
- Превышение цены как на несколько рублей, так и на несколько тысяч рублей будет стоить торговому заведению от 10 тыс. до 50 тыс. руб. штрафа. Есть конкретные примеры: за несоответствующую цену на шоколадку один из московских магазинов **был оштрафован** на 40 тыс. руб.

2.

- Еще одним распространенным способом взыскать с потребителя сумму, превышающую стоимость необходимых ему услуг, служит предложение добровольно-принудительного сервиса.
- Как следует из сообщений региональных отделений Роспотребнадзора, чаще всего дополнительные услуги навязываются желающим купить полис ОСАГО. Потребителям в добровольно-принудительной форме предлагается оформить страхование жизни или имущества, без покупки которого компании не спешат продавать страховой полис на автомобиль.
- Страхование жизни или имущества в России не является обязательным, поэтому должно осуществляться только по желанию клиента, обращает внимание Роспотребнадзор по Тюменской области. По этой причине страховая компания не может использовать отказ от услуги как повод не оформлять полис ОСАГО, который по закону страховщик должен осуществить «в отношении каждого, кто к нему обратится». Уклонение и необоснованный отказ могут грозить штрафом должностным лицам компании в размере 50 тыс. руб.
- Однако для привлечения компании к ответственности необходимы доказательства, например письменный отказ. Это может занять некоторое время, так как официальный ответ на предложение-оферту страховщик должен направить в течение 30 дней.
- Интересно, что добровольно-принудительные услуги, без которых потребителю отказывается в оказании желаемой им платной услуги, незаконны в любых масштабах.
- К примеру, как сообщает Роспотребнадзор по Республике Алтай, медучреждения региона **не могут отказать** в проведении медицинской услуги, если потребитель предварительно не купил бахилы.

3.

- Хотя многие знают, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке, скандальные истории вокруг посещения подарочных процедур в салонах красоты не утихают уже несколько лет. Напротив, они возникают во все новых и новых городах.
- Одним из недавних мест, где были зафиксированы подобные случаи, стал Ростов-на-Дону. В мае этого года администрация города [опубликовала](#) предупреждение из-за участившихся обращений граждан «с просьбой оказать помощь в возврате дорогостоящей косметики реализатору», проданной обманным путем.
- Как описывают историю недовольные покупательницы, все начинается с телефонного звонка. Абонента приглашают на бесплатную процедуру в салон красоты, для получения которой администраторы салона в обязательном порядке просят предъявить российский паспорт. После ухода за кожей посетителям предлагают также получить бесплатно или приобрести набор косметики. Подарок можно забрать, только поставив подпись в предложенном документе.
- В итоге после такой бесплатной процедуры некоторые посетители уходят с чемоданом косметики стоимостью несколько десятков тысяч рублей и соответствующим кредитным договором, который через несколько дней приходит им по почте.
- Недовольные покупатели и покупательницы рассказывают о психологическом воздействии и давлении, из-за которого они и совершают необдуманные действия. Например, ставят роспись, не глядя и не читая, на случайных бумагах, которые вместо подарочного сертификата обычно оказываются уже оформленным кредитным договором. Или же поддаются на уговоры и соглашаются на крупную и абсолютно не нужную им покупку. Бывает и так, что вместо покупки в рассрочку (то есть без каких-либо процентов) оформляется кредитный договор.
- Такой способ «продажи» товаров довольно популярен: в интернет-сообществах обманутых потребителей состоит более 10 тыс. участников, истории которых невероятно похожи. В числе причин — то, что доказать факт обмана обычно бывает крайне непросто, и то, что, согласно законодательству, косметика надлежащего качества не подлежит возврату и обмену.
- Тем не менее возможность для возврата товара все-таки есть. В ряде случаев потребители возвращали косметику по причине возникновения аллергических реакций и расторгли договор купли-продажи, сообщает Роспотребнадзор по Калининградской области. Однако спустя некоторое время, говорится далее, им «начинались звонки сотрудников службы безопасности банка с требованиями об оплате задолженности по кредиту и угрозами».
- По этой причине лучшие меры защиты — превентивные.
- Прежде всего специалисты [рекомендуют проверить](#) в интернете информацию о салоне и предлагаемых процедурах, а также ознакомиться с отзывами. Роспотребнадзор советует оценивать соразмерность подобных сделок затрачиваемым средствам. Вас также должна насторожить просьба взять с собой паспорт. Обычно это делается для того, чтобы у потребителя была возможность на месте заключить кредитный договор.



- До недавнего времени обвинения со стороны потребителей не воспринимались фирмами всерьез, однако по мере совершенствования рыночных отношений они уже не могут игнорировать все возрастающие претензии потребителей.
- Отдельные голоса протеста переросли в целое движение в защиту прав потребителей - **консьюмеризм**.

Консюмеризм (consumer потребитель)

- это организованное общественное движение, ставящее перед собой расширение и защиту прав потребителя.



- Объективной предпосылкой возникновения консьюмеризма является тот факт, что в 50-е годы XX века в экономически развитых странах рынок продавца стал преобразовываться в рынок покупателей, преследующих одну или несколько из следующих целей:

1. Утилитаризм.
2. Справедливость.
3. Личные права.

Утилитаризм.

- Концепция утилитаризма основывается на теориях Адама Смита, Джереми Бентама и Джона Стюарта Милля и признает целью не интересы отдельной личности или фирмы, а достижение наибольшей пользы для наибольшего числа людей.
- В этом случае последствия поступков оцениваются на основе двух критериев:
 - увеличение общего благосостояния или благополучия общества;
 - оптимальное использование производственных ресурсов с точки зрения как предприятия, так и общества в целом.

Утилитарный подход предполагает наличие следующей информации:

- состав участников, чьи интересы каким-либо образом затрагиваются (потребителей, работников компании, акционеров и т.д.);
- определение альтернативных стратегий;
- оценка затрат и выгоды для каждого участника;
- выбор наилучшего соотношения затрат и выгод.
- С утилитарных позиций преувеличение в рекламе может не иметь отрицательных последствий, более того, может способствовать увеличению прибыли. Так кто же прав, а кто не прав? Утилитарная теория вряд ли даст ясный ответ на этот вопрос. При таком подходе делается упор на интересы большинства. Тем не менее рассуждение с позиции утилитаризма часто оказывается весьма полезным.

Справедливость.

- Аристотель и Платон традиционно считаются отцами распространенной точки зрения, согласно которой критериями решений являются справедливость и честность.
- Под **справедливостью** понимается равномерное распределение бремени и прибыли между членами сообщества, если только не существует очевидных и оправданных причин для неравного отношения.
- Правила справедливого отношения воплощаются в виде норм и методов возмещения убытков.

Личные права.

- В соответствии с теорией личных прав человеку должна быть обеспечена защита его достоинства, уважения и независимости. Права могут быть закреплены юридически, но есть и нравственные кодексы, утвержденные в ведущих мировых религиях и в философских трудах (Т. Гоббс, Д. Локк, И. Кант).
- В рыночных условиях возникает фундаментальный конфликт между естественной необходимостью поступать правильно и стремлением добиваться прибыли для акционеров и владельцев компании. Прежде всего, каждый участник может иметь свое представление о том, что считать правильным, а что - неправильным. Если в этом вопросе не существует ясности, мораль быстро превращается в расплывчатые нравоучения, поэтому конфликт следует разрешать на основе договоренностей с работниками, потребителями и другими участниками. Все вовлеченные в коммерческий процесс стороны должны процветать за счет созданной стоимости и добровольного обмена ресурсами. Другими словами, все стороны имеют законные ожидания, которым должно придаваться первостепенное значение и которые следует уважать в процессе добровольного взаимодействия. Обмен предполагает компромиссы, однако права всех сторон должны приниматься серьезно.



- Консьюмеризм, в его сегодняшнем понимании, обычно связывают с речью Президента США Джона Кеннеди 15 марта 1962 г., в которой он выдвинул идею Билля (закона) о правах потребителей и заявил, что Правительство является гарантом этих прав.
- Нельзя упускать важный момент: консьюмеризм возникает из-за неспособности предприятий или других организаций, участвующих в отношениях обмена, удовлетворить законные требования потребителей.
- Предвосхитить появление таких движений и отреагировать на них прежде чем отчуждение распространится слишком широко должны маркетинговые исследования.

В России

- существует достаточно развитое законодательство, основу которого составляет Закон Российской Федерации **«О защите прав потребителя» (1996 г.), дополненный в 1999 г.** Однако нельзя считать, что интересы потребителей защищены полностью. Продавец, как правило, лучше осведомлен о действительном качестве товаров и услуг. Поэтому важное значение приобретает проблема предотвращения нарушений, вызывающих конфликты на потребительском рынке, до того как возникнет необходимость возмещения ущерба.

Конфликты на потребительском рынке могут быть вовремя предотвращены, если производители и продавцы:

- разработают и обнародуют кодексы своего поведения на рынке;
- обеспечат предоставление необходимой информации по первому требованию потребителя;
- воздержатся от недостоверной рекламы.

- Если вовремя не удастся предотвратить возникновение конфликта, то еще остается возможность приостановления его развития. Потребитель имеет право ожидать реакции производителя или продавца на выраженное им недовольство. История много раз доказывала, что завоеванная приверженность потребителей к определенным товарам и услугам с лихвой окупает затраты фирмы. Но вероятно урок не воспринимается должным образом, если уровень недовольства так высок. Выход из этого положения видится в своевременном возмещении причиненного ущерба одним из перечисленных способов:

- публичное подтверждение факта ущерба;
 - корректировка рекламы;
 - денежная компенсация;
- исполнение арбитражного решения.

Возмещения ущерба нельзя откладывать до того момента, когда требуется вмешательство органов власти, а именно:

- наложение штрафов;
- изъятие незаконно полученной прибыли;
- запрещение отдельных видов деятельности фирмы;
- возбуждение судебных исков;
- заключение под стражу.



- Современные предприятия - коммерческие и некоммерческие, ежедневно сталкиваются с изменяющейся действительностью. Существует необходимость в превентивном, а не возвратном подходе к проблемам консьюмеризма. В конце концов, консьюмеризм не является противником предприятий. Если бы не было нарушений правил, он бы не возник. Любая рыночная система свободного предпринимательства основана на предположении о том, что прибыль и материальная выгода являются ведущими мотивами, при условии, что рынок следует обслуживать с учетом долгосрочных интересов потребителей. Естественно, что по мере развития рынка консьюмеризм будет совершенствоваться в защите прав потребителей. С ним придется считаться так же, как и с другими воздействиями внешней среды.

Для того чтобы снизить уровень противостояния потребителей (и их общественных объединений) и производителей, необходимо следующее:

1. Ориентирование высшего руководства фирм на потребителей в соответствии с концепцией социально-этичного маркетинга.
2. Гибкая организация деятельности фирмы в соответствии с изменяющимися потребностями.
3. Улучшение контакта с потребителями.
4. Своевременное удовлетворение претензий потребителей.
5. Информирование и обучение потребителей.

