

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ СТУПЕНЯ ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ

Плахтій Ю.Р., Байцар Р.І.,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

Проаналізовано поведінку споживачів під час здійснення покупки. Розглянуто роль інформації у захисті прав споживачів, шляхи її отримання та законодавче закріплення. Досліджено ризики під час купівлі неякісної, небезпечної, фальсифікованої продукції.

Ключові слова: категорії очікувань споживачів, вимоги до інформації, роль сертифікації, роль маркування, споживчий ризик.

Вступ

Сьогодні споживчий ринок переповнений різноманітними товарами як вітчизняних так і іноземних виробників, різного складу і властивостей, додаткових можливостей і т.д. Вони спрямовані на задоволення потреб споживача. Здійснюючи покупку, споживач очікує отримати якісний та безпечний для свого життя товар, а також отримати задоволення своїх потреб. Саме тому, необхідно забезпечити захист споживачів від неякісної, фальсифікованої, небезпечної продукції та недобросовісної торгівлі і неправдивої інформації про торгову марку, склад продукту, продавця і т.п. Не можна залишити без уваги і поінформованість споживачів щодо захисту своїх прав регламентованими Законом України «Про захист прав споживачів», Конституцією України та іншими нормативно-правовими документами, а також шляхів реалізації цих прав.

Тему захисту прав споживачів часто порушують в галузі права, товарознавства, психології, менеджменту, маркетингу і т.д.. Проблематика споживчої поведінки представлена у працях М. Вебера, К. Маркса, Т. Веблена та ін.. Про ризики споживачів вперше заговорив американський маркетолог Раймонд Бауер ще у 1960 році. Питанню захисту прав споживачів приділялась увага в працях українських вчених Т. Іванової, В. Куйбіди, А. Ткачука та ін.

Для того, щоб вдосконалити систему захисту прав споживачів необхідно дослідити поведінку споживачів під час здійснення покупки. Потребують дослідження ризики, яким піддається споживач купуючи товари чи послуги, оскільки вітчизняний ринок перенасичений неякісною, небезпечною та фальсифікованою продукцією.

Споживач на шляху здійснення покупки

Щодня, купуючи товар, споживач піддається ризику, оскільки, здійснюючи покупку, він може придбати товар, який повністю задовольнить його потреби або ж задовольнить їх частково, чи взагалі виявиться непридатним. На результат купівлі найбільше впливає якість отриманої покупки. Таким чином, можна виділити три категорії очікувань споживачів [1]:

1) адекватна якість - нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання;

2) ідеальна якість - оптимальний чи бажаний "ідеальний" рівень якості;

3) передбачувана якість - рівень якості, яку очікує отримати споживач.

Можна виділити низку кроків, які проходить споживач на шляху до здійснення самої покупки:

1. Перед придбанням товару покупець має усвідомити потребу.

2. Зібрати необхідну для ухвалення рішення інформацію, яку він може отримати з таких джерел як: засоби масової інформації; реклама; досвід близьких, друзів, знайомих; інтернет-ресурси; власний досвід.

3. Оцінити варіанти, виходячи з властивостей запропонованих на ринку товарів різних торгових марок.

4. Ухвалити рішення про покупку.

5. Реакція на результат купівлі, тобто ступінь задоволеності чи незадоволеності споживача зробленою покупкою. Якщо придбаний товар перевершить очікування, то покупець буде дуже задоволений, якщо виправдає очікування – задоволений, якщо не виправдає сподівання – покупець залишиться не задоволений і можливо більше не придбає обраний товар та не порекомендує його іншим.

Ризик отримання споживачем товару, який не задовольняє його потреби може зростати з наданням недостовірної інформації про товар продавцем та рекламою, які занадто перевищують його реальні властивості.

Роль інформації в захисті прав споживачів

Для здійснення вдалої покупки і задоволення своїх потреб споживач повинен володіти достатньою кількістю інформації про товар або послугу, які має намір придбати. За результатами соціологічного опитування населення України, проведеного союз споживачів і громадських об'єднань [2] на питання про те, яку інформацію щодо якості товарів хотіли б отримувати споживачі (вибір не більше 4 варіантів) маємо такі дані (рис. 1).

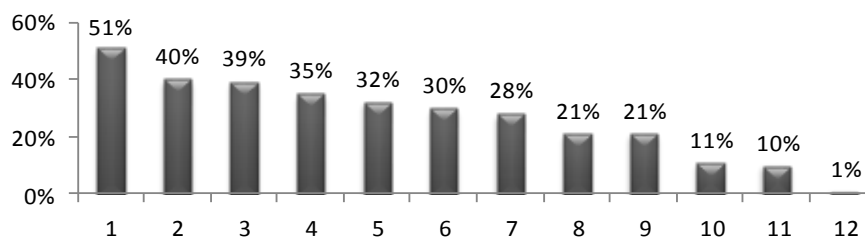


Рис. 1. Потреба в інформації щодо якості товарів:

1 - повна інформація про склад товару; 2 - результати тестування якості товару незалежними організаціями; 3 - сертифікати якості видані належними контролюючими органами; 4 - висновки щодо якості товару від незалежних експертів; 5 - інформація щодо

того, як можна відрізнити якісний товар від підробки; 6 - відгуки від звичайних споживачів які користуються товаром; 7 - інформацію про ступінь безпеки складових товару; 8 - інформація про виробника товару; 9 - особливості процесу виробництва товару; 10 - інформація щодо якості товарів однієї категорії (одних і тих же продуктів) різних марок; 11 - інформація про державні стандарти якості різних товарів; 12 - інше.

У ст. 4 Закону України "Про захист прав споживачів" зазначено, що споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб, мають право на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця) [3]. Відповідно до ст. 50 Конституції України кожен має право на безпечне для життя і здоров'я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права збитку. Кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення; така інформація ніким не може бути обмежена [4].

Вимоги, щодо інформації, існуючі у вітчизняному законодавстві:

- Необхідна інформація про товар (послугу) і його якість повинна бути надана споживачеві. Тобто, продавець повинен надати йому інформацію в такому обсязі, щоб у споживача склалося уявлення про властивості товару, рівень якості, правила зберігання і користування, так, щоб за допомогою цих відомостей він міг зробити компетентний вибір необхідного для себе товару (послуги).
- Інформація повинна надаватися в доступній для споживача формі, усно чи письмово, так, щоб він міг її зрозуміти.
- Інформація про товар (послугу) повинна бути достовірною, тобто відповідати дійсності.

Роль сертифікації в захисті прав споживачів

При надходженні в торгівельну мережу якісних товарів важливу роль виконує сертифікація та гарантії, які умовно можна назвати:

- організаційними заходами (ліцензування, патентування);
- інформаційними заходами (маркування, штрихове кодування, рекламування);
- контрольно-захисними заходами (контрольні перевірки якості, санітарні вимоги до умов продажу і т.п.) ;
- правозахисними заходами (санкції при порушенні вимог законодавства щодо якості).

Сертифікація сприяє встановленню фактичного рівня якості продукції, знижує можливість реалізації неякісної продукції, дисциплінує суб'єкти підприємництва, а також виконує щодо споживача інформаційну функцію, повідомляючи про властивості товару. У зв'язку з цим потрібна активація системи заходів інформування споживачів щодо тих товарів, які не відповідають вимогам стандартів та інших нормативних документів, що забезпечать вільний вибір товарів [5].

Роль маркування в захисті прав споживачів

Відповідно до законодавства [6] товар повинен мати на етикетках (упаковці) інформацію в доступній формі. Цю функцію виконує маркування, яке повинно містити таку інформацію:

- загальна назва товару;
- номінальна кількість у встановлених одиницях виміру;
- склад (якщо він виготовлений з кількох складових);
- енергетичну цінність (якщо це харчові продукти);
- дату виготовлення;
- термін придатності до вживання або дату закінчення терміну придатності до вживання;
- умови зберігання;
- позначення нормативного документа для товарів вітчизняного виробництва;
- найменування та адресу виробника, а також місце виготовлення;
- умови використання (якщо такі передбачені);
- відсоток штучних добавок;
- іншу інформацію передбачену діючими нормативними документами.

Такі вимоги виправдані, оскільки продаж неякісних товарів може завдати непоправної шкоди споживачам.

Споживчий ризик

Не кожне рішення про покупку потребує пошуку інформації. Складність вирішення проблеми залежить від важливості сприйманого ризику, пов'язаного з купівлею, іншими словами, від невизначеності можливих наслідків зробленого вибору. Сприяманий покупцем ризик купівлі впливає на вибір джерела купівлі: покупці, які не схильні до ризику, віддають перевагу традиційним магазинам, більш ризиковані - інноваційним джерелам купівлі (покупки он-лайн, телемаркетинг). Існують такі види ризику, що сприймаються покупцями:

- фінансовий ризик (непередбачені додаткові витрати);
- ризик втрати часу (повернення, обмін чи ремонт товару);
- фізичний ризик (небезпечний вплив на здоров'я);
- психологічний ризик (незадоволення);
- соціальний ризик (втрата престижу).

Ступінь сприйманого ризику залежить від багатьох змінних, і покупці можуть його зменшити за рахунок отримання повної та об'єктивної інформації про продукт і можливості придбання. Збільшення ризику можуть спричинити властивості продукту, його ціни, періоду, впродовж якого продукт може бути використаний, вартості переключення на іншу марку, додаткових продуктів [7]. Для прикладу можливими варіантами зниження сприйманого ризику може бути дегустація продукції, надання пробників.

Оцінюючи ступінь споживчого ризику слід пам'ятати наступне:

- Чим вища вартість товару тим більший ризик.

- На величину ризику впливає не тільки вартість товару, а й його значення для покупця.
- Чим менше споживач знайомий з обраним товаром тим вищий ризик. У нових товарів ризик максимально високий.
- Чим більше альтернатив у споживача тим вище ризик.

Не можна забувати й про те які наслідки ризик придбання неякісної, фальсифікованої, небезпечної продукції може спричинити споживачеві (рис. 2).

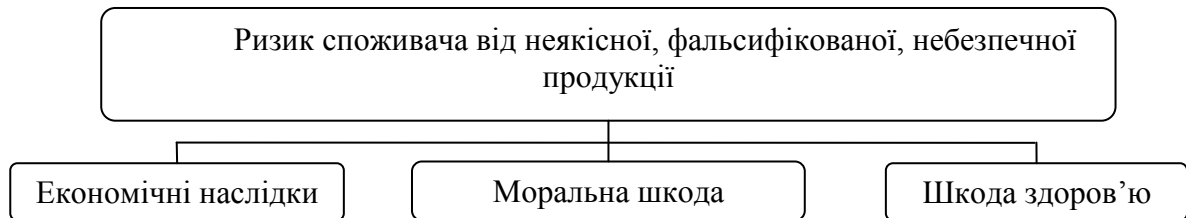


Рис. 2. Ризик споживача від придбання неякісної, фальсифікованої, небезпечної продукції

Федеральний інститут оцінки ризиків Німеччини

У світовій практиці відомі деякі способи обчислення таких ризиків та доведення їх результатів до споживачів. Так у Німеччині створений та успішно функціонує Федеральний інститут оцінки ризиків (BfR). Інститут підпорядковується Федеральному міністерству продовольства, сільського господарства та захисту прав споживачів в усіх наукових аспектах охорони здоров'я споживачів. "Виявлення ризиків - захист здоров'я" - це завдання Федерального інституту з оцінки ризиків. Він займається оцінкою існуючих і виявленням можливих ризиків для здоров'я, складанням рекомендацій щодо зниження ризиків. У своїх оцінках і рекомендаціях BfR не залежить від будь-яких економічних, політичних і соціальних інтересів. Результати дослідження інститут представляє у доступній формі для широкої публіки [8].

BfR інформує громадськість про можливі ризики для здоров'я і наукові дослідження в області харчової, хімічної продукції, а також безпеки продукції. Для цього інститут веде активний діалог з різними зацікавленими сторонами: науковцями, торгівлею, промисловістю, політичними колами, засобами масової інформації, асоціаціями, неурядовими організаціями та споживачами. Крім того цільова група орієнтована на пресу та зв'язки із громадськістю, цей процес спілкування передбачає активне залучення зацікавлених груп до експертних нарад, семінарів, форумів із захисту прав споживачів, конференцій і громадських симпозіумів.

Науково-дослідні програми, що ґрунтуються на об'єднанні результатів наукової характеристики ризику з інформаційними потребами цільових груп: науки, економіки, політики, державних установ, споживчих об'єднань, засобів масової інформації, неурядових організацій та споживачів. Для того, щоб робити це ефективно, важливо, щоб знання як експертів, так і громадян, визначалися з використанням різних якісних і кількісних методів обстеження: кількісні методи психології та соціології, які використовуються для виявлення і прогнозування моделей, інтуїтивне сприйняття ризику, зв'язок суб'єктивного сприйняття ризику з результатами. Об'єктивний характер ризиків та додаткові

описи невизначеності є необхідною умовою для проведення подальших досліджень ризику [9].

Висновок

Відтак можна констатувати, що Україні є над чим працювати. Слід створювати системи регулювання споживчих ризиків на державному рівні економічними, правовими, адміністративними методами. Необхідно посилити контроль товарів не тільки на підприємствах-виробниках, а й у роздрібних торгових мережах. Слід створити систему, яка б надавала споживачам достовірну та прозору інформації щодо товарів, які їх цікавлять.

Література

1. Зозульов О. В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
2. http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/research/1048/11217/
3. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991р. // ВВР України. - 1991. - № 30. - Ст. 379. Кодекс про адміністративні правопорушення від 08.12.1984р. // ВВР УРСР. -1984. - Додаток до № 51. - С. 1122.
4. Конституція України 28.06.1996р. // ВВР України. - 1996. - № 30. - С. 141.
5. Технічне регулювання та підтвердження відповідності в Україні: підручник / С.Т. Черепков, С.І. Кондратьєв, М.М. Будьонний та інші - Харків: Вид-во: «Підручник НТУ ХП», 2010. -440 с.
6. Про вдосконалення контролю якості і безпеки харчових продуктів: Постанова Кабінету Міністрів № 1371 від 9.11.1996 р.
7. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – Київ : Знання, 2012. – 183 с.
8. <http://www.bfr.bund.de>
9. Стратегії забезпечення безпеки харчової продукції. Брошура. – Берлін: BMELV, відділ 311. Федеральне міністерство продовольства, сільського господарства та захисту прав споживачів, Федеральної Республіки Германії, 2008. – 44 с.

Плахтий Ю.Р., Байцар Р.І.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МИНИМИЗАЦИЯ РИСКОВ

Проанализированы поведение потребителей при совершении покупки. Рассмотрена роль информации в защите прав потребителей, пути ее получения и законодательное закрепление. Исследованы риски при покупке некачественной, опасной, фальсифицированной продукции.

Ключевые слова: категории ожиданий потребителей, требования к информации, роль сертификации, роль маркировки, потребительский риск.

Plakhtiy Y.R., Bajtsar R.I.

WAYS OF INCREASING DEGREE CUSTUMER SATISFACTION AND

MINIMIZE THE RISK

The behaviors of consumers when making a purchase has been analyzed. The role of information in consumer protection, and ways to obtain legislative confirmation has been reviewed. The risks when buying substandard, unsafe, adulterated products have been investigated.

Keywords: categories expectations of consumers, requirements for the information, the role of certification the role of marking, consumer risk.

Відомості про авторів

Плахтій Юлія Романівна, Національний університет «Львівська політехніка», кафедра «Метрології, стандартизації та сертифікації», аспірант, 79013, м. Львів, вул. Степана Бандери, 12, +380971546079, yulia-pl@hotmail.com
Байцар Роман Іванович, Національний університет «Львівська політехніка», доктор технічних наук, професор кафедри «Метрології, стандартизації та сертифікації», 79013, м. Львів, вул. Степана Бандери, 12, +38(032) 258-23-94