

Секция «Социология»

Проблемы консьюмеризма в современном российском обществе

Ережепова Нуржамал Оразаевна

Студент

Тюменский государственный нефтегазовый университет, институт менеджмента и бизнеса, Тюмень, Россия

E-mail: nurgamal91@mail.ru

Консьюмеризм – это общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей, целью которого является сохранение и расширение прав потребителей, усиление их воздействия на продавцов и производителей, а также других участников инфраструктуры бизнеса, способствующее обеспечению качества потребительских товаров (услуг) и честной рекламы [2, 3]. Консьюмеризм как движение в защиту прав потребителей пришел на смену понятию суверенитета потребителя, является продуктом экономической эволюции, переходом от экономики производителей к экономике потребителей.

Права потребителей признаются на международном уровне, закрепляются и гарантируются в национальном законодательстве большинства стран мира, в том числе России. Консьюмеризм привел к созданию нового общественного института – организаций, защищающих права потребителей. Во многих случаях эти структуры действуют более успешно, чем государственные органы.

Однако на практике наличие правовых гарантий и деятельность специальных организаций не всегда способны обеспечить соблюдение прав потребителей. По данным Environics International, наиболее убеждены в способности защитить свои интересы от неправомерных действий производителей товаров и услуг китайцы (87%), бразильцы и мексиканцы (85%). В США, где движение за права потребителей имеет почти столетнюю историю, таких 68%. В России только 24% потребителей убеждены в способности отстаивать свои интересы, и лишь 27% готовы подать в суд на фирмы, продавшие негодный товар или услугу. В среднем в мире по подобному поводу в суд готовы обратиться 70% потребителей. Наиболее многочисленны потенциальные истцы в Мексике (85%), Индии (84%) и Турции (82%). Наиболее многочисленны потенциальные истцы в Мексике (85%), Индии (84%) и Турции (82%) [4].

Пессимизм российского потребителя в сочетании с низкой социальной ответственностью бизнеса, правовой безграмотностью населения и правовым нигилизмом являются основными проблемами консьюмеризма. Правовая безграмотность заключается не только в отсутствии у граждан знаний своих прав, а также в том, что потребители не имеют представления к кому и куда обращаться со своими проблемами. Нарушение и несоблюдение прав и свобод человека (в том числе прав потребителя производителями и другими представителями бизнес-инфраструктуры) также является формой проявления правового нигилизма.

Вследствие обозначенных проблем государственным органам и общественным организациям в защиту прав потребителей необходимо активно информировать граждан о своем существовании и возможностях с целью помочь потребителям узнать и суметь реализовать свои права, оказать потребителям методологическую помощь (подготовка документов, разработка пособий, справочников по наиболее часто встречающимся

проблемам и ситуациям), а также поддержку в суде.

Большим потенциалом в данной сфере обладают общественные объединения, такие, как Ассоциация юристов России. Общественные объединения должны уходить от восприятия себя как исключительного профессионально закрытого сообщества. Задача общественных объединений юристов – быть ближе к реальным потребностям людей. Необходимо развивать региональную сеть организаций, а также открывать бесплатные консультации для граждан. Последней задаче могут способствовать гранты из бюджетов субъектов РФ и муниципальных образований, а также благотворительные фонды.

Эффективная реализация данных мероприятий возможна при активном использовании различных доступных для организации элементов маркетинговых коммуникаций. Одним из таковых является элемент маркетинговых коммуникаций – паблик рилейнз (PR). С помощью PR можно успешно налаживать связи между организациями по защите прав потребителей и населением в форме, как презентаций, семинаров, конкурсов, круглых столов. Применение инструментов PR в рамках деятельности по защите прав потребителей помимо реализации просветительской функции позволяет оценить уровень осведомленности и знаний граждан, а также дает возможность узнать общественное мнение и инициативы граждан по улучшению работы государственных органов и различных общественных организаций в защиту прав потребителей.

Реализация принципов консьюмеризма позволяет повышать уровень знаний законодательства о защите прав потребителей и уровень общей правовой культуры граждан, а также обеспечивает рост уровня этики в практике маркетинга, поскольку фирмы имеют дело с более сплоченными, более грамотными и более защищенными потребителями, реагирующими на ее действия организованно. Движение в защиту прав потребителей, таким образом, обеспечивает баланс между интересами потребителей и предпринимателей.

Литература

1. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-I «О защите прав потребителей»
2. Алешина И. В. Поведение потребителей. М., 2006
3. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб., 2008
4. Информационно-аналитическое агентство Washington ProFile: <http://www.washprofile.org>