

ПРАВАТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В СЪВРЕМЕННАТА БИЗНЕС СРЕДА - ЕТИКА И РЕАЛНОСТ

К. Петров

CONSUMER BEHAVIOR AND INDUSTRIAL COMPANIES' (MARKETING RESEARCH)

К. Petrov

Kiril_petrov2000@yahoo.com

ABSTRACT

The rights of the costumers take an important place in the up to date business. The modern management must observe strictly these rules, in order to take place in the dynamic economic environment and to conquer the competition.

Key words:, *consumer behavior, ethics, moral philosophy; morals, standard, rate, norm; rights company's product*

УВОД

Често моралните проблеми в бизнеса значително се разминават с реалностите на управленския свят. Налице е фундаменталния конфликт между естествената необходимост да се постъпва правилно и стремежа към увеличаване на приходите на компаниите.

Всеки е длъжен да изясни за себе си, какво смята за правилно и каква за неправилно. Ако този въпрос не е изяснен, моралът бързо се превръща в размити нравоучения. Личните ценности трябва да са съществена част от моралния диалог между производители, реклама и потребители.

В условията на среда, в която границите между правилното и неправилното са размити, никой не може да бъде безупречен. Етичните дилеми трябва да се разрешават на основа на договореностите с работниците, потребителите и другите участници в дейността. Всички въвлечени в комерсиалния процес страни трябва да постигат успех чрез създаването на стойност и доброволен обмен на ресурсите. С други думи всички страни имат законни очаквания, които трябва да се уважават в процеса на доброволното взаимодействие. Обмена предполага да се правят компромиси, приемайки на сериозно правата на всички страни.

Правата на потребителите

Началото на консумеризма е положено през 1962 г., когато президента на САЩ Джон Кенеди провъзгласява четирите основни

права на потребителите, които до днес са увеличени на шест.

1. **Право на безопасност** – защита от продукти и услуги, застрашаващи здравето или живота.

2. **Право на информация** – предоставяне на факти, необходими за обоснован избор; защита от измамни, лъжливи и въвеждащи в заблуждение заявления.

3. **Право на избор** – гарантиране на достъп до широко разнообразие от продукти и услуги по конкурентни цени.

4. **Право да бъдат изслушани** (право на компенсация) – гаранция за това, че при формулиране политиката на компаниите, интересите на потребителите ще получат пълно и съчувствено разглеждане, бързо и пълно възмездяване при нанасяне на вреда.

5. **Право да живеят в чиста и здравословна околната среда.**

6. **Право на малоимуществените и други малцинства на защита на техните интереси.**

Кенеди заявява, че правителството ще стане гарант на тези права. Главна мишена на Федералната комисия по търговията става лъжливата и недобросъвестна реклама.

Важен въпрос под контрола на правителството става безопасността на продуктите в автомобилния отрасъл. Забранени са продукти нанасящи вреда на екологията и здравето на хората (например забраняването на инсектицида ДДТ).

Историческите анализи показват, че консумеризма се е развивал най-стремително тогава, когато бързият ръст на доходите поражда съответен ръст на цените и спад на реалната покупателна способност. Лидери на движението за права на потребителите обикновено стават тези, чието ниво на благосъстояние и доходи превишава средния. Друг фактор, водещ до развитието на консумеризма е отчуждението. То възниква, когато основните причини за потребителското недоволство се отстраняват в непълна степен и временно. Чувството на безпомощност, изолация и отчуждение неизменно водят до защитна форма на реакция под формата на бойкот, лобирания и т.н.

В историята често настъпват периоди на забавяне или неустойчивост в развитието на икономиката след активно вмешателство на държавата в нея. Не трябва, обаче, да се предполага, че грижата за потребителите е намаляла. Сред главните грижи сега е ниското качество на продуктите и недостатъчния след продажбен сервиз, безпорядъчното разпространение и използване на личната информация чрез бази данни и безразличието на производителите към проблемите на околната среда.

Като цяло е видно, че в обществото се отнасят положително към консумеризма. Има тенденция към по-силен натиск от страна на регулиращите органи. Консумеризма възниква поради неспособността на компаниите, участващи в обменните отношения, да удовлетворят законните искания на потребителите.

Право на безопасност

Правото на безопасност е регламентирано чрез Акта за безопасност на потребителските продукти, разработен от Комисията за безопасност на потребителските продукти в САЩ и в следствие приета от Американската Маркетингова Асоциация (АМА). Комисията (определя се от всяка държава и България се представлява от Комисия за защита правата на потребителите) е длъжна да защитава потребителите от неоправдан риск от травми в следствие на използване на опасни продукти. Производителите винаги са отговаряли за безопасността на продукцията си по обичайните закони, но сега са длъжни да разработват продукти в съответствие с нормите на безопасност. През последните

години активността на Комисията за безопасност на потребителските продукти намалява и се оформя тенденция за доброволно саморегулиране на икономиката. Все по-често при разглеждането на въпроса за компенсации при нанесени вреди, критерият, по който се оценява е съотношението между приходите и разходите. По него се прави оценка дали евентуалното обезщетение си струва направените разходи. Това е сложен проблем, който налага разработването на приложни изследвания за потребителите.

Изследванията на потребителите имат две задачи:

1) Да се документира начина за използване на продукта, особено ако крие риск за здравето при нетрадиционно използване на продукта.

2) Да се определи очакваната вероятност от нещастни случаи или нивото на безопасност.

Предмет на спор е т. нар. прогнозируемост, която предполага че производителят е длъжен да предвиди и оцени потенциалния риск на продукта и да намери начин да го избегне.

Оплакванията за безопасността и ниската ефективност на продуктите често се дължат на неправилното им използване. Най-трудно е да се предвидят и сведат до минимум проблемите, възникващи при ненормалното ползване на продукта от така наречените „нормални хора“. Често отговорността в такива ситуации се приписва на производителите. Затова е необходимо всеотрасно да се изследват възможностите за използване на продукта.

Към проблема за изследване на продукта може да се подходи деонтологически – от гръцки език „deon“ означава право, обвързаност. Изхожда от гледната точка, че правилно или неправилно може да бъде само действието. От тук и трудността да се сравни човешкия живот с материалните ценности. Много хора биха препоръчали да се извърши модификацията независимо колко ще струва това, тъй като едно от неизменните права на потребителите е правото на безопасност.

Подхождайки към проблема теологически – акцента е върху правилността или неправилността на резултата (teleos) от действието и възниква въпросът как скъпоструващата модификация ще се отрази на по-малко платежоспособните клиенти? Оправдано ли е потенциалното увеличение на цените, дължащо се на изтеглянето от пазара

на дефектните продукти, ако потребителите с по-ниски доходи не могат да бъдат привлечени?

Това води до възникването на нерешима дилема, тъй като всяка гледна точка може да се аргументира и не може да се вземе решение на принципа на категоричния императив. Според Ейнджъл (Енжел Д., *Поведение потребителите*, Санкт Петербург, 1999г. 357) в случая трябва да се заеме строга деонтологична позиция – да се направи всичко възможно за постигане на политика на нулеви дефекти, за да се снижи вероятността от нещастни случаи в резултат на предвидими повреди на продуктите, даже ако това кара хората с ниски доходи да се откажат от покупка.

Поликултурни етични проблеми. В САЩ повече от 20 години е забранена рекламата на цигарени изделия по телевизията. Печатна реклама се допуска само със задължително предупреждение за вредата от тютюнопушенето. Растящото отхвърляне на тютюнопушенето довежда до намаляване на пушачите навсякъде освен в студентските градове, където от 1986 г. броя им нараства. Производителите на цигари компенсират свиването на потреблението в САЩ като се обръщат към пазарите в Азия, Африка и други райони на света.

Не само производителите на цигари използват подобни маркетингови стратегии, това правят и повечето компании за козметични и лекарствени средства. Има ли проблем, след като не е забранено и купувайки хората се възползват от свободата си на избор?

Водещата специалистка Елизабет Хиршман поставя въпроса ребром и пита: “Чи интереси се обслужват? На потребителите или на компаниите?” Тя нарича недействена практиката, която отвлича дефицитните икономически ресурси за удовлетворяване на главните жизненни потребности. Това са очевидни опити да се максимизират приходите без да се обръща особено внимание на интересите на потребителите.

Право на информация

Хартата за правата на потребителите отстоява правото на потребителите на ”защита от недостоверна, измамна и въвеждаща в заблуждение информация, реклама, опаковка и т. н. и на предоставяне на такива факти, които са им необходими на

потребителя, за да направи съзнателен избор”.

Първо трябва да се оредели какво е това “съзнателен избор”, а още по-важно е да се изясни, кога информацията въвежда потребителя в заблуждение.

Ханс Торели свързва това понятие с адекватността на информацията: ”Информирани купувачи са защитени купувачи”. Какъв обем информация трябва и иска да има потребителя? Как трябва да му се представи тя? Може ли информацията да е прекалено много?

Кога рекламното съобщение е информативно?

Експериментални изследвания показват, че по-малко от половината рекламни съобщения са информативни, тъй като основно внимание се обръща на такива обективни свойства на стоката като цена, качество, ефективност и достъпност. Само потребителя може да реши дали му е била предоставена полезна информация. Според някои консумеристи би било грешка да се твърди, че надлежната информация обезателно трябва да бъде обективна и да е построена на фактите.

Какъв обем информация е достатъчен?

Както количеството, така и типа на необходимата информация ще зависи от степента на заинтересованост към продукта и дължащото се на нея разширено решение на проблема. Освен това има индивидуални различия в готовността да се иска и желанието да се действа на основата на ограничена информация. Проблемата се усложнява от възможността за информационно претоварване. Предоставянето на прекалено голям обем информация може да навреди на процеса за вземане на решение. Способността на човека да обработва информацията е твърде ограничена. В случая ”колкото повече, толкова по-добре” само обърква, а не помага на потребителите. Не може да се даде прост отговор на въпроса какъв обем информация е достатъчен. Това може да стане ясно само чрез изследване в реални ситуации на получаване и използване на информацията. Ако недостига на информация води до неомислени решения за покупка, могат да се предприемат мерки за стимулиране на запитванията или да се започнат образователни програми за потребители.

Дж. Дей казва “Ясно е, че не е достатъчно просто да се осигури на потребителите голям

обем информация. Това е само първата стъпка към решаването на основната образователна задача – потребителите да разберат тази информация и да се възползват от нея. Изследващите поведението на потребителите могат да допринесат значително за решаването на тези две задачи.”

Достоверност на информацията.

Какво се счита за измама?

Необходимо е да се даде точно определение, тъй като разликата в нюансите може да изиграе значителна роля. Според Гарднър и Ленард общи при всички определения дадени от 1970 год. насам са твърденията:

- Потребителите имат опит, убеждения и отношение.
- Рекламата като стимул, взаимодействия с опита, убежденията и отношението на потребителя.
- Впечатленията, убежденията или отношенията, които произтичат от рекламата за потребителя е основата за определяне на измамата.

Американската Маркетингова Асоциация (АМА) в бюлетина си от 1983 г. определя измамата като **“потвърждение, пропуск (недомлъвка) или практика, които могат да въведат разумно действащия потребител в заблуждение, което му носи вреда”**. Съществуващите определения изискват утвърждаването, прикриването или практиката да бъдат **“материални”**. Утвърждаването се **“материализира”**, когато може да повлияе на потребителите при процеса на вземане на решение.

В такъв случай въпросът за измамата се решава въз основа на оказваното влияние върху потребителите. Съда постановява, че това влияние може да е под формата на озвучени заявления, така и по всякакви други начини, заставящи потребителите да стигат до определени изводи. За да бъде признато заявлението за въвеждащо в заблуда, трябва да се потвърди, че повече от 20% от съществуващите или потенциалните купувачи биха били въведени в заблуждение. При оценка на лъжливостта на заявлението трябва да се отчете, че всичко казано в средствата за масова информация понякога може да се възприеме неправилно.

Адекватен критерий е предложен от Шимп и Престън, които стигнали до извода, че за да

се определи като лъжливо едно сведение трябва да отговаря на следните условия:

1. Да привлича вниманието на потребителите.
2. Заявлението (или неговият смисъл) да повлиява върху убежденията.
3. Заявлението (или неговият смисъл) да бъде важно за потребителите.
4. Заявлението (или неговият смисъл) да се задържа в дълготрайната памет.
5. Заявлението (или неговият смисъл) да бъде обективно несправедливо.
6. Да се оказва влияние върху поведението само в резултат на това заявление, този смисъл, която обосновано може да се извлече от него.

През 60-те и 70-те години всички енергично се борят за достоверност на рекламата. Тази дейност значително отслабва на приливи и отливи, с надеждата, че свободния пазар сам ще внесе необходимите корективи, ако не му се месят. Занижават се стандарти за достоверност на рекламата, след което за потвърждаване на рекламните заявления са необходими по-малко доказателства. Отделни правителствени и неправителствени органи изпълняват функциите на “регулируващи на движението”. Идеята е, че заплахата от наказание ще предотврати нарушенията. В последно време в тази сфера реда е по-голям, но що се касае за доброволно спазване на правилата, няма голям напредък.

Можем ли да твърдим, че правото на потребителите на честна и вярна информация днес се спазва повече от когато и да било? Най-повърхностния извод е, че завишеното внимание на държавните органи прави потенциалните нарушители по-внимателни.

Право на избор

Третата точка от Хартата за правата на потребителите гласи: **”Потребителите имат право на гарантиран достъп винаги, когато това е възможно, до широко разнообразие на продукти и услуги по конкурентни цени. В тези отрасли, в които конкуренцията е невъзможна, за обезпечаване на удовлетворително качество и ниво на обслужване на разумни цени се използва държавно регулиране.”**

Дали да се запазят някои работни места или да се защитят интересите на определени корпорации, ако заради това ще се ограничи изборът на потребителите или ще се увеличат цените на продуктите? Затова трябва да се

разгледа проблема за монопола, и как се решава той от законодателството.

Монополното влияние и бариерите за влизане на пазара

Законите на пазарната икономика съдържат принципа за ненамеса на държавата в икономиката, според която интересите на потребителите се обслужват най-добре, когато компаниите се конкурират свободно, предлагайки неограничен избор от продукти. Антитръстовите мерки отдавна са мощно оръжие против монополите, които се считат, че ограничават свободата на избора. Консумеристите не са създавали проблеми за влиянието върху монопола, тъй като в тази област има съответно законодателство и механизми за контрола му. Други сили указват натиск, изисквайки да се прекрати регулирането на някои отрасли и са за по-голяма конкуренция между компаниите. Расте безпокойството, за това как ще се повлияят някои отрасли от сливането на компаниите (в следствие на глобализацията на пазара). Като цяло броят на конкуриращите се компании е намалял, но това не носи непременно вреда на потребителите. Даже да няма потвърждение за намерението на компаниите да осъществят монопол, никой не отрича факта, че имащите равнопоставени позиции компании с достатъчен маркетингов потенциал много трудно се изместват от пазара.

Все повече се потвърждава, че малките и агресивни компании често побеждават своите по-големи и по-малко гъвкави конкуренти.

Търговски ограничения

Този, който поддържа необходимостта от търговски ограничения не споделя убежденията на консумеристите. Дардинс обяснява това така: „Търговските ограничения заобикалят потребителите и цялата икономика. Последствията от това са – по-високи цени и стесняване на потребителския избор. Косвените последствия – недостатъчна мотивация за националната промишленост да реагира оперативно на измененията в сферата на производството и потреблението, а също и дълбокото влияние на протекционизма върху икономическата ефективност и икономическия ръст.”

Всеки опит да се намали конкуренцията рядко носи полза на потребителите. Тези, които възразяват срещу премахването на ограниченията за търговия, никога не се

грижат за правото на свободен избор на потребителите.

Проблема за неразумния избор

Сложен е въпросът да има ли потребителят право на избор, ако е известно, че действията му ще са неразумни. Трябва ли такъв избор да се подлага на регулиране и ограничаване? Въпросът е нерешен откато съществува консумеризма. Някои видове неразумно и деструктивно поведение като употребата на наркотици, трябва да бъдат под контрол. Какво ще стане, ако се въведат и ограничения за употребата на мляко, което предизвиква алергични реакции при някои хора? Това е област, в която всяка позиция има деспотичен характер. С други думи не може да се сложи черта между разумното и неразумното използване и потребление. В най-общ смисъл принцип за неограничаване на свободния избор е в основата на пазарната икономика, с изключение на случаите, когато съществува явна заплаха за общественото здраве и безопасност.

Интересно е, че много компании се обединяват в стремежа си да ограничат потребителския избор, но изхождайки от съвсем друга гледна точка. Според тях увеличаването на броя на търговските марки е надвишило нивото, при което те могат да носят преимущества на производителите и търговците.

Най-оправданият и популярен подход в избягването на регулирането и ограничаването е разработването на образователни програми, чиято цел е да научи потребителите да правят разумен избор. Задачата се състои в това да се увеличи способността да се справят със сложни ситуации за избор. Такива образователни програми трябва да съдържат следните елементи:

- Формални знания за критериите и оценка на сложни, технически продукти и методите за логичен избор.
- Развиване у потребителя на навици за управление и вземане на решения, аналогични на тези, влизащи в програмите за професионалното обучение.
- Повишаване на знанията за това как работи бизнеса, правителството и пазара.
- Научаване на уважение и грижа за другите при колективно потребление.

Право да бъдат изслушвани

Има ли потребителя право на обезщетение за своите загуби? Четвъртата точка от

Хартата за правата на потребителите в САЩ говори за това донякъде неясно: "Потребителите имат право на гаранция, за това че техните интереси ще получат пълно и съчувствено разглеждане при определянето на държавната политика, а също и гаранции за справедливо и бързо разглеждане на техните въпроси в правителствените инстанции."

Това определение е ориентирано изключително към аспектите на регулирането, макар че се отнася и за решаването на въпросите за отговорността на компаниите и обезщетяването на вредите.

Това налага наличието на **законодателна защита**. Всяка страна има собствено законодателство, определящо обезщетенията при нанасяне на вреда. В идеалния случай, гласът на потребителя трябва да бъде чул преди проблема да добие такива граници, че да възникне необходимост от обезщетяване на вреди. Като профилактична мярка може да служи отраслов етичен кодекс. Пример за това е **Рекламния Кодекс на Американския Бизнес** (Този кодекс е част от програмата за саморегулиране на националната потребителска реклама, представен на 18.09.1971 г.)

1. Истина. Рекламата трябва да казва истината и да разкрива съществените факти, чието незнание може да въведе потребителя в заблуждение.

2. Отговорност. Рекламните агенции и рекламодателите са длъжни да представят потвърждение за рекламните заявления.

3. Чувство за вкус и морал. Рекламата не трябва да съдържа твърдения, илюстрации или подтекст, оскърбяващи добрият вкус или обществения морал.

4. Намаляване на достойнствата. Рекламата трябва да представя стоката или услугата в действителният им мащаб и да се въздържа от необосновани обвинения към конкурентите или намаляване на достойнствата на техните продукти или услуги или методите им за управление на бизнеса.

5. Неподкрепена реклама. Рекламата трябва да предлага само тези продукти или услуги, които са достъпни за придобиване по заявената в рекламата цена.

6. Гаранционни задължения. Рекламата на гаранционните задължения трябва да бъде пълна. Рекламата на всяка гаранция трябва ясно и разбираемо да

разкрива нейната същност и продължителност, задължението на гаранта и неговите реквизити.

7. Ценови заявления. Рекламата трябва да избягва заявлението за цени или икономии, които не съответстват на действителността или въвеждат в заблуда или които не говорят за действителните намаления и спестяване на средства.

8. Недоказуеми заявления. Рекламата трябва да избягва използването на преувеличени и недоказуеми заявления.

9. Препоръки. Реклама, съдържаща препоръки, трябва да ги основава на компетентни свидетелства, отразяващи реалния и честен избор.

Такива програмни препоръки често са само красиви думи, поради липсата на механизъм за принуждаване. Но много от проблемите на консумеризма биха се решили ако такива стандарти се усвоят и станат част от живота на ръководствата на компаниите.

Завишеното внимание към качеството на продуктите и сериозни гаранции са друга предупредителна мярка. Недоволството на потребителите неизбежно се изразява в свиване на потреблението и ниско мнение за компаниите. Решението на проблема е в признаването на факта, че качеството е проблем на маркетинга, а не само на производството. Когато се подобри качеството и се подкрепи с убедителни гаранции, може да се върнат пазарните позиции и едновременно с това да се допринесе за признаване на интересите на потребителите.

Право на обезщетение при нанасяне на вреда

Въпросите за обезщетяване на вреди не трябва да стигат до състояние, което налага намесата на държавните органи на властта. Потребителят има право да очаква реакция от производителя или търговеца при изразяването към тях на недоволство. Историята много пъти е доказала, че спечелването на привързаността на потребителите изплаща с лихвите загубите на компанията. Т.е. необходима е **етична и своевременна реакция**.

Право на чиста и безопасна околна среда

Замърсяването на околната среда е следствие на високия и продължаващ да расте жизнен стандарт в днешните технически и високотехнологични времена. Това е такъв проблем, че налага добавянето на **още едно**

право към Хартата на потребителските права – право на чиста и здравословна околна среда.

Опазването на околната среда е доста ново явление и научните знания в тази област бързо се променят. Ситуацията се усложнява, когато състоянието на околната среда ни заставя да предприемем такива сериозни мерки като забраната на двигателите с вътрешно горене, за да се намали замърсяването на въздуха до безопасно за здравето ниво. В такива условия много компании се сблъскват с необходимостта да въведат мерки за намаляване на търсенето – преднамерени опити да заставят потребителите да намалят потреблението или съвсем да го спрат.

Защита на интересите на малоимуществените и особените групи потребители

Увеличил се е броят на опитите да се определи, съществуват ли специфични проблеми на особените групи потребители и малоимотните, за които се налагат особени регулиращи и информационни усилия. С този въпрос е свързана последната точка от Хартата за защита правата на потребителите – защита на интересите на малоимуществените и други групи потребители, подложени на притеснения. Трябва да отбележим, че е налице **Нечувствителност към интересите на особените групи потребители и бедните.** Много сериозен е проблема с бедните потребители. Той е актуален в градските райони по целия свят. Сега и бившите посткомунистически страни (в т.ч. и България) се сблъскват с масова и неочаквана бедност и е напълно вероятно този проблем да се задълбочи от неетичното отношение на свободното предприемачество. Компаниите и изследващите поведението на потребителите не могат да не повлияят на формирането на бъдещата градска среда и начините за постигане на по-голямо равенство на населението.

Изследователите на потребителското поведение анализират проблемите, свързани с това, че най-вероятните жертви на дискриминацията могат най-ефективно да разпределят ограничените си ресурси. Вторият им принос е да се подобри ефективността на маркетинга в компаниите и компаниите, обслужващи малоимуществените групи потребители. Компаниите, чиито собственици, принадлежат към

социалното малцинство, например да се сдобият с по-голям пазарен дял.

Професионална етика

Съвременните компании ежедневно се сблъскват с изменящата се действителност. Съществува необходимост от превантивен, а не последствен подход към проблемите на потреблението. Консумеристите не са враг на компаниите, а естествена защитна реакция на уравнивяване на процеса на отчуждение в обществото. Всяка свободна пазарна система е основана на предположенията, че приходите и материалните изгоди са водещи мотиви, при условие, че пазара трябва да обслужва дългосрочните интереси на потребителите.

Тази доктрина предполага наличието на организационна етика и адекватни определения за това какво е правилно и какво неправилно, които да могат активно да се използват. За да работи този кодекс, той трябва да се прокара в живота на висшите ръководства на компаниите и да намери отражение в длъжностните инструкции, стандартите за поведение и оценка работата на подчинените. Затова ако няма допълнение във вид на уравнивяващи етични ценности, то ще доминират корпоративните ценности приходи и ефективност.

Ориентиране на висшето ръководство на компаниите

1. Ориентация на ръководството към потребителите.
2. Гъвкава организация на дейността на компанията.
3. Подобрени контакти с потребителите.
4. Удовлетворяване на жалбите.
5. Информирание и обучение на потребителите.

Гъвкава организация е отправна точка за ориентиране към потребителите. Детайлно трябва да се опише това, което компанията е склонна да направи за отстраняване на възникващите проблеми. Препоръчва се създаването на отдел за работа с потребителите, чийто глас да надделява при вземането на маркетингови решения и който да бъде отговорен за разрешаването на конфликти с потребителите.

Ръководителя на отдела за работа с потребителите трябва да е член на висшето ръководство, натоварен с власт и отговорност за гарантиране на качеството и безопасността на продуктите, правдивост и еднозначност на стратегията за честност в другите фази на

маркетинговата програма. Ако тази длъжност се разглежда като чисто консултантска, без възможност за управление, то тя няма да има реален смисъл.

Подобряване на качеството на връзките с потребителите. Една от главните задачи на всеки ръководител е да спечели доверието на потребителите. Някои логични стъпки за постигането на тази цел включват обществена активност, ненаатрапчива реклама на имиджа, а също и просто човешко дружелюбие и порядъчност във всички дела. Целта на всичко това е да се премахнат бариерите между компаниите и потребителите.

Удовлетворяване на жалбите. Абсолютно необходимо е да се реагира на жалбите на потребителите и на нещастните случаи по вина на компанията. Това изисква наличието на средства за бързо и непосредствено реагиране на жалбите и запитванията на потребителите чрез отдела за работа с потребителите. Трябва да има ясно разбиране, че поддържането на обратна връзка и след продажбена комуникация с потребителите е етична необходимост, без да се споменава, че това способства за привързаността към потребителите, която е все по-рядко явление.

Информирание и обучение на потребителите. В някои компании се наблюдава тенденция за обучаване на потребителите. Смисъла на такава политика е в прехода от обичайните форми за стимулиране на търсенето към призиването да се помогне на потребителите да купуват по-обмислено.

Изводи

Потребителите имат право на безопасност, право на информация, право на избор и право да бъдат изслушани.

Поставена е двойна задача: 1) да се използва изследването на потребителите, за да се обезпечат правата им, и 2) да се предприемат решителни етични действия, за

поставянето интересите на потребителите над такива мотиви като печалбите.

Изследванията на потребителите могат да изиграят уникална роля за предоставянето на факти за отговорна политика и действия на търговските организации. В противен случай често се стига до корпоративен авторитаризъм, основан на мненията и едноличните укази. В такъв смисъл изследователският подход в известна степен може да бъде свързващо звено между интересите на компанията, правителството и групите за защита на потребителите.

Изследването обаче няма да има полза ако корпоративните и личните действия не са основани на етиката. Разгледана бе природата на нравствените размишления и бяха предложени принципи, според които всички лица, вземащи решения, трябва да се ръководят от “златното правило” или други философски аксиоми, поставящи на първо място интересите на другите хора (потребителите). Всичко това обаче ще си остане само интересна тема на разговор, ако не се подкрепи със законна сила и компаниите не започнат да реагират според определените првила, етични норми и закони.

ЛИТЕРАТУРА

1. Енжел Д., *Поведение потребителей*, Санкт Петербург, 1999.
2. Наредба за условията и реда за предоставяне на информация за стоки и услуги, които представляват риск за потребителите.
3. Наредба № РД-16-130 от 24.02.2006 г. за реда за предоставяне на информация на потребителите и за означаване на цените.
4. Закон за защита правата на потребителите
5. <http://www.bnap.org>

Представена за печат на 12. 10. 2006 г.