

Маркетинговое пространство представляет собой форму существования рыночных субъектов, включенных в маркетинговые процессы. Границы маркетингового пространства определяются действиями основных законов и принципов маркетинга. Маркетинговое пространство организации является результатом её рыночной деятельности в управленческой парадигме маркетинг менеджмента. Маркетинговое пространство потребителей формируется в результате реализации потребительских практик. Если целью потребителя является удовлетворение своих разнообразных желаний, запросов, то для организаций характерно стремление к достижению одной из множества возможных целей, таких как высокая прибыльность, увеличение товарооборота или активов компании, повышение стоимости акционерного капитала, формирование лояльного потребителя и т.д. Далеко не всегда компаниям удается найти равновесие между интересами акционеров, сотрудников, желаниями потребителей и интересами общества в целом. У менеджеров чаще всего возникают этические проблемы в ситуациях, когда появляется возможность пренебречь моральными нормами для достижения личных целей или получения прибыли для фирмы. Далеко не всегда делается выбор в пользу этического поведения. Главным результатом неэтического поведения организации является снижение доверия потребителя. Степень удовлетворения потребителей сегодня является показателем и будущей успешной деятельности организации. С этой точки зрения целесообразно оценивать этичность своего поведения на целевом рынке: соответствие маркетинговых действий законодательству, общепринятым моральным нормам, планирование действий в соответствии с правами потребителей, оценка планируемых действий с точки зрения риска или ущерба лицам и организациям. Целью данной статьи является выявление правовых и этических аспектов взаимодействия потребителей и производителей товаров и услуг в Республике Татарстан. Для разных экономических сред характерны разные типы маркетинга, такие как пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг. В их основе лежат разные направления маркетинговой активности в зависимости от сбалансированной системы целей организации и понимания особенностей рыночной ситуации. Мировая практика ведения бизнеса имеет много примеров так называемого дикого маркетинга, когда фирмы не хотят или не могут достичь равновесия интересов и целей, пытаются подвести спрос к требованиям предложения, что приводит к манипулированию потребителем, эксплуатации его осознанных и неосознанных потребностей. Для этого типа маркетинга характерны следующие действия: продажа дефектных или опасных товаров, обман в ценовой политике, использование приемов продвижения, которые эксплуатируют импульсивное поведение покупателя, боль и беспокойство людей, побуждают их к избыточному потреблению и т.д. Потребители встали перед проблемой необходимости регулирования деятельности производителей,

продавцов товаров и других участников инфраструктуры бизнеса. Решением этой проблемы явился консьюмеризм - общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей. В основе социальной законности маркетинговой деятельности фирм лежит соблюдение таких прав потребителей, как право на безопасность (защита от товаров, опасных для здоровья и жизни), право на информацию (обеспечение сведениями, необходимыми для выбора), право выбора (гарантированный доступ к разнообразию товаров при конкурентных ценах), право на компенсацию или быть услышанным (гарантия справедливого возмещения убытков), право пользоваться чистой окружающей средой, право бедных слоев населения и меньшинств на защиту своих интересов. В настоящее время предлагаемые рынком товары удовлетворяют почти любую потребность. По мнению специалистов в области маркетинга, компаниям с каждым годом будет сложнее завоёвывать и удерживать своего потребителя по ряду причин. Некоторые из них связаны с восприятием потребителем маркетинговых стимулов и инструментов воздействия на него. У производителей и продавцов все чаще возникает необходимость адаптации продуктов к специфическим требованиям целевых групп потребителей. Для многих рынков характерна относительно невысокая эффективность коммуникаций организации с целевым рынком из-за рекламного насыщения, избирательности потребителя, игнорирования им коммерческих коммуникаций. Необходимость реализации традиционных маркетинговых коммуникаций практиками ставится под сомнение, и все чаще потребители испытывают на себе влияние новых маркетинговых технологий. Сегодня все чаще говорят о «латеральном маркетинге» как новой системе нестандартных рыночных решений. Технологии латерального маркетинга существенно обогащают классический, традиционный маркетинг новыми методологиями создания инновационных идей, используя возможности маркетинговой креативности [1]. К сожалению, идеи латерального маркетинга не овладели умами практиков рыночной действительности. Наряду с этим, как показал анализ прайс-листов компаний, работающих на рынке маркетинговых услуг, существуют технологии провокационного, вирусного, игрового, мобильного, партизанского маркетингов. В отличие от латерального маркетинга, который связан со стратегическими аспектами деятельности, все выше перечисленные виды маркетинга связаны, на наш взгляд, с тактическими аспектами. Технология «партизанского маркетинга» направлена на разработку и проведение маркетинговых мероприятий, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара. Провокационный маркетинг представляется специалистами как новое явление в мире рекламы. Вот лишь несколько эпитетов, которыми его наградили эксперты: "оружие малого бизнеса", "инновационный подход к рекламе", "ценнейшая находка", "маркетинговая кампания, которая распространяется как степной пожар". Провокационный

маркетинг предполагает некую динамичную игру, состоящую из нескольких этапов, на каждом из которых постепенно вовлекаются разные группы людей. Задача специалистов в области маркетинговых коммуникаций - замаскировать акцию так, чтобы она выглядела просто как необычное событие, которое удивляет, потрясает, вызывает шок у аудитории, не забывается, о котором хочется рассказать всем. Нужная информация передается в виде слухов, сплетен, обрывков разговоров. В отличие от традиционной рекламы, провокационный маркетинг действует исподтишка. Он состоит из двух основных блоков: интриги (один - два месяца) и разоблачения (от двух недель). Эта технология рассчитана на определенный целевой сегмент - молодежь, которую можно зацепить вопросами секса, политики, богатства, насилия и т.д. Вирусный маркетинг представляет собой одну из форм провокационного маркетинга, который для стимулирования продаж, продвижения бренда использует социальные сети по технологии «сарафанного радио». К средствам вирусного маркетинга относится и скрытый спам. Сегодня вирусный маркетинг - один из самых часто встречаемых заказов в маркетинговых фирмах, так как прибыль, полученная в результате проведения такой рекламной акции, в несколько раз превышает затраты. Как традиционные, так и новые маркетинговые технологии признаны «вскрыть черный ящик потребительского сознания», сформировать или стимулировать спрос на различные товары и услуги. В конечном счете, они или учитывают, или влияют на систему потребительских ценностей, стиль жизни, формируют потребительскую культуру и этнокультурную среду в целом. В Статье 51 Конституции Республики Татарстан указывается, что Республика Татарстан защищает интересы потребителя и признает его право на возмещение ущерба, причиненного производителями товаров, услуг, в установленном законом порядке. Нормы конституционного права являются основой в деле защиты прав потребителей. Гражданское право содержит нормы, предусматривающие порядок и способы защиты прав граждан, имеющие общее значение. Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» и другими правовыми актами предусмотрены дополнительные, особые, специальные способы защиты прав потребителей. Совместная деятельность потребителей и органов власти по защите прав потребителей, получившая в маркетинге наименование «консюмеризма», имеет определённую динамику и территориальные особенности. В статье мы остановимся на некоторых итогах этой совместной работы наиболее активной части населения Республики и двух органов государственной власти, наделённых специфическими полномочиями в этой сфере - Управления Роспотребнадзора и Госалкогольинспекции. Потребительский рынок является своеобразным индикатором развития региона в целом [2]. Аффективная, поведенческая составляющие в структуре отношений «потребитель - продавец - общество» оказывают определенное влияние, в

конечном счете, и на структурную сбалансированность производства, доходов, спроса, свидетельствуют о развитии экономики в целом. Реакция потребителей на покупку, на характер отношений с продавцами и производителями находится в эмоциональном пространстве «удовлетворен – неудовлетворен».

Удовлетворенный потребитель совершает повторные покупки, становится лояльным к организации, бренду. Действия неудовлетворенного покупателя более многообразны. В целом в течение 2011 года в Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Татарстан (Татарстан) (далее в тексте - РПН) и его территориальные отделы поступило 8291 обращение граждан, а в 2010 году - 5506 обращений. При проведении проверок была подтверждена обоснованность 31% всех рассмотренных обращений. В структуре обращений за последние 3 года можно проследить уменьшение обращений по вопросам санитарного законодательства до 29% и увеличение обращений по вопросам защиты прав потребителей до 71%. Наиболее проблемными сферами потребления для населения РТ в 2011 году стали: 1. Нарушение прав потребителей в сфере розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами (2376 обращений, или 28,7% от общего числа обращений); 2. Оказание жилищно-коммунальных услуг (2055 обращений, или 24,8%); 3. Содержание территорий городских и сельских поселений, сбор, хранение отходов производства и потребления (993 обращения, или 12,0%); 4. Нарушение прав потребителей в сфере деятельности на финансовом рынке (341 обращение, или 4,1%); 5. Качество пищевых продуктов, пищевых добавок, организация питания населения (282 обращения, или 3,4%). [3] Анализируя деятельность территориального органа РПН в 2011 году по сравнению с предыдущим годом, можно сделать вывод об увеличении её эффективности. Об этом свидетельствует рост таких показателей, как количество дел, переданных на рассмотрение в суды (на 41,4% больше чем в предыдущем году); число вынесенных судами по этим делам постановлений об административных правонарушениях увеличилось на четверть, а сумма штрафов по ним возросла в 2,04 раза (с 2294,3 тысяч рублей до 4678,6 тысяч рублей) [4].

Государственная инспекция Республики Татарстан по обеспечению государственного контроля за производством, оборотом и качеством этилового спирта, алкогольной продукции и защите прав потребителей (далее - Инспекция) также наделена большими полномочиями в сфере защиты прав потребителей. Одним из направлений работы Инспекции в сфере защиты прав потребителей является оказание содействия гражданам в составлении проектов исковых заявлений. В 2011 году специалистами Инспекции оказано содействие в составлении 231 проектов исковых заявлений. Основное количество составленных проектов исковых заявлений за три квартала 2011 года приходится на Казанский (61), Нижнекамский (33), Зеленодольский (33),

Набережночелнинский (33) территориальные органы. Таким образом, если учитывать численность населения указанных муниципальных образований, наибольшее количество обращений за содействием в данном вопросе приходится на Зеленодольский муниципальный район. В малонаселённых пунктах конфликтные ситуации очень редко доводятся до судебных разбирательств и чаще всего решаются в претензионном порядке. И даже если дело доходит до суда, то обычно всё завершается мировым соглашением. Количество судебных дел в 2011 году, по которым вынесено решение в пользу истца-потребителя, составило 168, как и в 2010 году. Первенство по количеству судебных заседаний и рассмотренных дел по защите прав потребителей, а также по росту этого показателя по сравнению с 2010 годом, держит правовой отдел Инспекции - 300 заседаний (277 в 2010г.) и 144 судебных дела (107 в 2010г.). В территориальных органах ситуация складывалась следующим образом. Рост количества судебных дел отмечен в Нижнекамском – 24 дела (19 в 2010г.), Альметьевском территориальных органах – 6 дел (3 в 2010 г.). В Арском ситуация осталась практически неизменной – 4 дела (4 в 2010 г.), 14 и 6 судебных заседаний. Данный показатель снизился в Набережночелнинском – 12 дел (24 в 2010 г.), Чистопольском – 44 дела (58 в 2010 г.) территориальных органах. В Казанском территориальном органе в 2010-2011 гг. отмечается нулевое участие в судебных процессах [5]. Наиболее актуальными сферами рыночных конфликтов, судя по судебным искам со стороны потребителей по ненадлежащему качеству товаров и услуг, стали:

- нанесение ущерба автомобилям в связи с заправкой некачественным бензином (с превышением концентрации смол);
- нарушение прав потребителей кредитными организациями;
- ненадлежащее качество оказания услуг в сфере ЖКХ

Таблица 1 - Итоги работы Государственной инспекции Республики Татарстан по обеспечению государственного контроля за производством, оборотом и качеством этилового спирта, алкогольной продукции и защите прав потребителей за 2011 год

Показатель	2011 г.	2010 г.	Изменения 2011 г. к 2010 г., %
1 Проверено этилового спирта и алкогольных изделий производства РТ, тыс. дал	402,2	785,2	51,2
2 Выявлено нарушений в ходе проведённых проверок,	1168	1439	81,2
3 Реализация алкогольной продукции без надлежаще оформленных документов	79	63	137,5
4 Выявлено в реализации товаров с истёкшим сроком годности, тыс. руб.	405,2	214,5	189,3
5 Выявлено фактов реализации гражданами спиртосодержащей продукции домашней выработки	455	755	60,3
6 Окончание табл.	1	1	2
7 Вынесено уполномоченными органами решений по материалам Госалкогольинспекции	333	241	138,2
8 Вынесено решений об административных правонарушениях по КоАП РТ	440	1339	32,9
9 Проведено выставок и дегустаций продовольственных товаров	136	-	-
10 Проведено мероприятий, направленных на повышение потребительской грамотности населения	2324	1493	155,7
11 Проведено мероприятий для предпринимателей	818	-	-

597 137,0 Освещено материалов в СМИ 1537 1099 139,9 Рассмотрено обращений граждан 20004 22505 88,9 Количество претензий, по которым потребителям оказано содействие в составлении 902 270 334,1 Удовлетворено исков по итогам судебных процессов, в которых специалисты Инспекции приняли участие, на сумму, тыс. руб. 3850 4028,1 95,6 В соответствии с абзацем 9 части 2 статьи 45 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей», общественные объединения потребителей имеют право обращаться в суд с заявлениями в защиту не только группы потребителей или неопределенного круга потребителей, но и конкретного потребителя. [6] В этой связи специалисты Инспекции подметили одну важную особенность судебной практики 2011 года: заметно повысилась активность общественных объединений потребителей в судах общей юрисдикции, мировых судах. Речь, прежде всего, идёт о таких объединениях, как РОО ЗПП РТ «Общество защиты прав потребителей «Правовед», Региональная общественная организация «Союз потребителей Республики Татарстан», Межрайонное общественное объединение "Общество потребителей Республики Татарстан [7]. В заседании суда обычно принимает участие сам потребитель и лицо, представляющее общественное объединение по доверенности. К инновационным видам деятельности Инспекции в 2011 году можно отнести: проведение приёмов руководством граждан в формате видеорежима (принято 129 человек); проведение выставок и потребительских дегустаций продукции республиканских предприятий-изготовителей с предварительным выявлением потребительских предпочтением с использованием анкетного опроса (проведено 136 мероприятий). Кейс 1. «Итоги деятельности территориального отдела Управления Роспотребнадзора по Республике Татарстан в Высокогорском районе». Территориальный отдел Управления Роспотребнадзора по Республике Татарстан в Высокогорском районе осуществляет надзорную деятельность на объектах Высокогорского района. Как и другие подразделения РПН, отдел выполняет работу двух видов: плановые надзорные мероприятия и внеплановые, заключающиеся в реагировании на обращения граждан и юридических лиц. За 2011 год территориальным отделом Управления Роспотребнадзора по РТ в Высокогорском районе проведены 16 плановых мероприятий по надзору в области защиты прав потребителей на объектах юридических и физических лиц (в 2010г. - 30). Уменьшение числа плановых проверок связано с изменением действующего законодательства.

Таблица 2 - Применение административных мер принуждения территориальным отделом Управления Роспотребнадзора по РТ в Высокогорском районе

Показатели	2009г.	2010г.	2011г.	2011г./ 2010 г., %
Составлено протоколов	181	175	167	95,4
Наложено штрафов	109	141	131	91,6
Сумма наложенных штрафов, тыс.руб	138,30	249,5	294,5	118,0
Средняя сумма, руб.	1167,8	1769,8	2248,1	127,0
Взыскано штрафов	105	135	128	94,8
Сумма взысканных штрафов, тыс.руб.	127,30	191	274	143,5
Предупреждения	13	2	6	300
Передано материалов в суд	36	32	45	

140,6 Забраковано продукции на сумму, тыс.руб. 27,24 89,08 44,54 50,0

Одновременно наблюдается двукратное увеличение активности населения по защите своих потребительских прав. Так, за 2011 год в территориальный отдел Управления Роспотребнадзора по РТ в Высокогорском районе поступило 23 обращения и заявления от граждан (за 2010 год – 11). Согласно формы №1-11: в 2011 г. специалистами территориального отдела Управления Роспотребнадзора по РТ в Высокогорском районе составлено 167 протоколов об административном правонарушении. Вынесено 131 постановление по административным делам о наложении штрафов на общую сумму 294,5 тыс. руб. Можно составить своеобразный рейтинг «штрафников». Наибольшее количество постановлений о наложении штрафов связано с деятельностью детских и подростковых учреждений (25,2% от всех постановлений этого рода), с контролем за объектами оптовой и розничной торговли (14,5%), с контролем за объектами сельского хозяйства и промышленности (11,5%). Можно констатировать, что основные явления и тенденции в сфере поведения и защиты прав потребителей, отмечаемые на примере деятельности территориального отдела Управления Роспотребнадзора за период 2009-2011 гг., близки или совпадают с содержанием и динамикой аналогичных процессов в Республике Татарстан в целом. Кабинетом министров Республики Татарстан 29 сентября 2012 года утверждена Долгосрочная целевая программа "Развитие комплексной системы защиты прав потребителей в Республике Татарстан на 2013-2015 годы". Основными разработчиками программы являются Госалкогольинспекция и Управление Роспотребнадзора по РТ [8]. В преамбуле документа фактически говорится о наступлении нового этапа в состоянии сферы защиты прав потребителей в Российской Федерации. Изменения в законодательстве, направленные на ограничение госконтроля на потребительском рынке, приводят к неуклонному снижению количества проверок, что является дополнительным фактором роста правонарушений. Защищенность потребителей падает. В этой ситуации требуется совершенствовать и повышать эффективность государственного и общественного надзора в сфере защиты прав граждан-потребителей. Необходимы новые организационные подходы, направленные, прежде всего, на консолидацию усилий федеральных, региональных органов государственного управления, муниципальной власти и общественных организаций. Приоритетным направлением Программы названо проведение активной разъяснительной работы с населением, цель которой состоит в повышении уровня потребительской грамотности и реализации системы самозащиты потребителями своих прав. Второе направление – обучение представителей хозяйствующих субъектов. Оно нацелено на снижение числа правонарушений на потребительском рынке и разрешение претензий потребителей в добровольном порядке. Третье стратегическое направление Программы – работа по стимулированию повышения качества товаров и услуг,

предоставляемых на потребительском рынке Республики. Четвёртое направление Программы – проведение независимых потребительских экспертиз и сравнительных исследований товаров, работ и услуг. Мы видим, что разработчики обозначенного документа стремятся обеспечить достижение главной цели своей деятельности – обеспечение защиты прав потребителей на рынках Республики Татарстан – несколькими иными средствами, чем это было принято в последние годы. По крайней мере, на ближайшие несколько лет центр тяжести будет твёрдо перемещаться из области административных мер государства в плоскость деятельности самих потребителей и их сообществ. Это ни в коей мере не следует рассматривать как лозунг «Спасение утопающих – дело рук самих утопающих!» Тенденции, характерные для сферы защиты прав потребителей, отражают общий вектор развития нашей общественно-политической системы. Речь идёт о сокращении влияния государства на рынки, неуклонном развитии элементов гражданского общества, усилении голоса бизнес-сообщества на политической сцене и других составляющих этого вектора. Обозначенные Цели Программы: создание в Республике Татарстан условий для эффективной защиты установленных законодательством Российской Федерации прав потребителей; развитие потребительского рынка товаров, работ и услуг. Основными задачами Программы являются: - совершенствование и повышение эффективности организации и осуществления государственного контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации в области защиты прав потребителей; - повышение уровня правовой грамотности и информированности населения в вопросах защиты прав потребителей и соблюдения требований законодательства о защите прав потребителей; стимулирование повышения качества товаров (работ, услуг), предоставляемых на потребительском рынке Республики Татарстан. Ожидаемыми результатами реализации программы названы (мы не указываем количественные параметры): - снижение количества обращений граждан по фактам нарушений законодательства в области защиты прав потребителей; - увеличение количества потребительских споров, урегулированных в досудебном порядке; - увеличение количества консультаций, полученных потребителями по вопросам защиты их прав; - увеличение количества хозяйствующих субъектов, прослушавших семинары по вопросам соблюдения требований законодательства о защите прав потребителей; - увеличение количества выпущенных в средствах массовой информации материалов (печатных, радио-, видео-, Интернет), касающихся вопросов защиты прав потребителей; - увеличение количества учащих образовательных учреждений республики, принявших участие в занятиях по основам законодательства о защите прав потребителей; - увеличение количества исследований и экспертиз товаров (работ, услуг), реализуемых на потребительском рынке республики, с последующим размещением результатов в СМИ. Объем финансирования Программы из средств

бюджета Республики Татарстан запланирован в объёме 12 млн.руб., в том числе в 2013 году – 3,3 млн. руб., в 2014 году – 4 млн.руб., в 2015 году – 4,7 млн.руб. Анализ результатов работы уполномоченных органов по защите прав потребителей на территории Республики Татарстан за последние годы, изучение программных документов Правительства Республики Татарстан показали, что в настоящее время меняются инструменты государственной региональной политики в данной сфере. По крайней мере, в ближайшие три года центр тяжести перемещается из области мер административного воздействия государства на нарушителей законодательства в плоскость деятельности самих потребителей и их сообществ. Основными функциями территориальных федеральных, региональных органов государственного управления и муниципальной власти становятся координирующая, обучающая и просветительная.