ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ О СОСТОЯНИИ И ПЕРПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА, ПРОВЕДЕННОГО В 2014 ГОДУ (В СРАВНЕНИИ С 2013 ГОДОМ)

Ростов-на-Дону
2014 г.

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Руководитель темы:	Анопченко Т.Ю., д.э.н.
Исполнители темы:	Анопченко Т.Ю., д.э.н.
	Федоров А.В. (обработка анкет, раздел 1,3)
	Боева К.Ю.(раздел 2,4)
	Мошкин И.В., к.э.н. (введение, заключение)
Орг.мероприятия	Федоров А.В.
Студенты:	ЮФУ, факультет управления

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 4
1 Результаты социологического опроса населения (сфера торговли) 6
2 Результаты социологического опроса хозяйствующих субъектов (сфера торговли) 25
3 Результаты социологического опроса населения (сфера бытового обслуживания) 45
4 Результаты социологического опроса хозяйствующих субъектов (сфера бытового обслуживания) 75
Заключение 97

ВВЕДЕНИЕ

В Российской Федерации создана и функционирует национальная система защиты прав потребителей. Одним из основных элементов этой системы являются органы местного самоуправления. Именно им отводится важная роль в создании условий для обеспечения и защиты прав потребителей на местном уровне, решении ряда проблемных вопросов этой сферы.

В городе-миллионнике Ростове-на-Дону в настоящий момент потребительский рынок существует в постоянном и динамичном развитии. Совершенствуется организация торговых процессов. Торговые предприятия, стараясь привлечь покупателей, активно применяют различные системы дополнительных услуг при продаже товаров (продажа сертификатов, дополнительные гарантии, акции), используют новые направления продаж (продажи дистанционным способом: посредством сети Интернет, заказа товаров по почте, телевизионная продажа товара по образцам). Таким образом, потребительский рынок находится в непосредственной зависимости от других рынков, влияет на денежные доходы, платежеспособность населения, регулирует товарно-денежные отношения, способствует конкурентоспособности отечественных товаров и всего рыночного механизма, поэтому мониторинг условий развития потребительского рынка, оценка его состояния являются одной из важнейших составляющих социально-экономической политики города Ростова-на-Дону.

В целях изучения уровня правовой грамотности, касающейся компетентности граждан в вопросах защиты прав потребителей, проведено социологическое исследование об уровне информированности и грамотности населения и хозяйствующих субъектов города Ростова-на-Дону в сфере торговли и услуг, а также сравнения полученных данных с результатами анкетирования, полученными в 2013 году.

Эмпирической основой исследования явилось выборочное обследование (методом анкетирования) части населения города Ростова-на-Дону, хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность в сфере торговли и бытового обслуживания населения (данные опроса).

Основным методом сбора первичной информации в рамках данного исследования являлся социологический опрос. Анкеты, предлагавшиеся респондентам, включали открытые и закрытые вопросы, ответы на которые подвергались статистическому анализу в статистических пакетах (программном обеспечении) STATISTICA – 6 и SPSS-14. Выбор статистической программы определялся характером конкретных статистических методов использованных в анализе. Следует отметить, что многие вопросы были составлены по типу «кафетерия», что позволяло одному вопросу фиксировать сразу несколько признаков. Измерение признаков осуществлялось при помощи различных шкал, описание которых дается в тексте информационно-аналитических материалов.

Общее количество опрошенных респондентов - 600 человек. Метод отбора респондентов: смешанная выборка, механизм случайного отбора

осуществлялся посредством маршрутного метода, механизм квотного отбора осуществлялся посредством контроля таких признаков как пол, возраст и район г. Ростова-на-Дону проживания респондента.

При данной выборке предельно допустимая погрешность для доли признака составляет 4,4 %, следует отметить, что наиболее вероятная погрешность в два раза ниже (2,2 %).

Исследователи отмечают, что в связи с нечетным количеством анкет по разным направлениям исследования, отсутствием ответов респондентов (отказом отвечать на некоторые вопросы, которые респонденты относили к личным или затруднялись ответить) ЭВМ, в процессе обработки данных, округляла или не учитывала при анализе подобные ответы, что нашло отражение в итоговых результатах, когда коммулятивный процент в таблицах и графиках мог быть не равным 100 процентам, что является нормой и не выходит за рамки статистической погрешности указанной выше.

Решение поставленных задач определило структуру представляемых информационно-аналитических материалов, состоящих из введения, двух разделов, заключения и приложений. На основе результатов анализа представлены статистические и информационно-аналитические материалы, содержащие анализ уровня информированности и грамотности потребителей и хозяйствующих субъектов по правовым нормам Федерального закона РФ «О защите прав потребителей».

Разделы информационно-аналитического материала представляют собой результаты социологического опроса и содержат сведения о состоянии и перспективах развития системы защиты прав потребителей населения и хозяйствующих субъектов в двух сферах (сфера торговли, сфера бытового обслуживания населения).

В заключении приведены выводы и предложения по мероприятиям, направленным на улучшение правовой грамотности населения и хозяйствующих субъектов на территории города Ростова-на-Дону.

1 РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА НАСЕЛЕНИЯ (СФЕРА ТОРГОВЛИ)

1.1 Анализ уровня правовой грамотности населения

Для анализа уровня правовой грамотности населения г. Ростова-на-Дону и выявления актуальной ситуации в области отношений населения и хозяйствующих субъектов в сфере торговли, было проведено анкетирование, результаты которого будут представлены в данном разделе. При социологическом опросе использовались анкеты, разработанные в соответствии с техническим заданием и согласованные с заказчиком (Департаментом экономики города Ростова-на-Дону).

1.2 Социальный портрет выборки

Выборочная совокупность анкетирования составила 300 человек (респондентов). В процессе исследования были получены данные от респондентов различных возрастных групп начиная с 18 лет. Распределение поло-возрастного состава опрошенных респондентов представлено в таблице 1:

Таблица 1- **Поло-возрастной состав опрошенного населения**

	18-29 лет	29-49 лет	50 лет и старше
Мужчины	18,1%	15,2%	17,8%
Женщины	15,9%	16,7%	16,3%

Для обеспечения соответствия данных, полученных на данной выборке, генеральной совокупности, результаты анкетирования были подвергнуты процедуре взвешивания по показателям пола и возраста. При этом использовались данные о поло-возрастном составе населения города, предоставляемые Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области.

В анкетировании приняли участие респонденты-представители всех основных районов г. Ростова-на-Дону. Процентное соотношение представителей различных районов в нашем исследовании отражено в диаграмме 1:

Диаграмма 1.



Социальный статус и род занятий респондентов в общих чертах отражен в диаграмме 2:

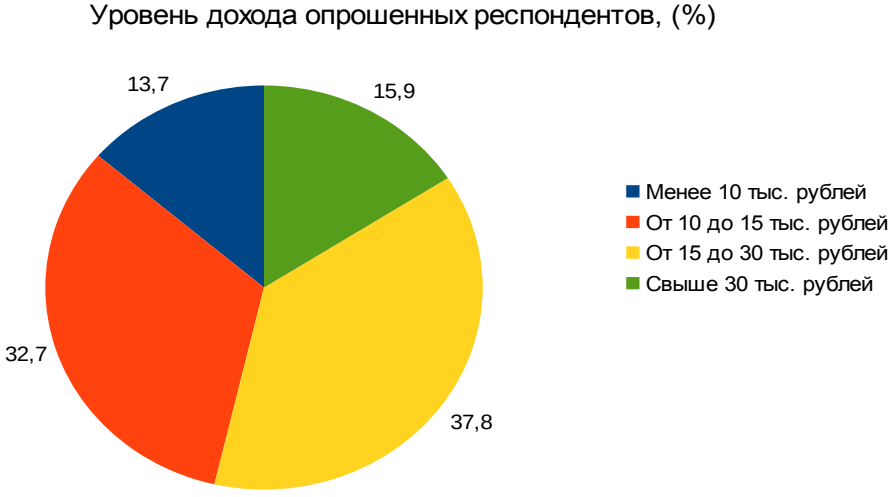
Диаграмма 2.



Как видно из диаграммы 2, наиболее часто встречающиеся в опросе группы населения — это пенсионеры и студенты. Представители иных статусов и профессий репрезентированы, в целом, равномерно, хотя отдельные категории населения (квалифицированные рабочие и специалисты высокой квалификации) оказались представленными в выборке минимально.

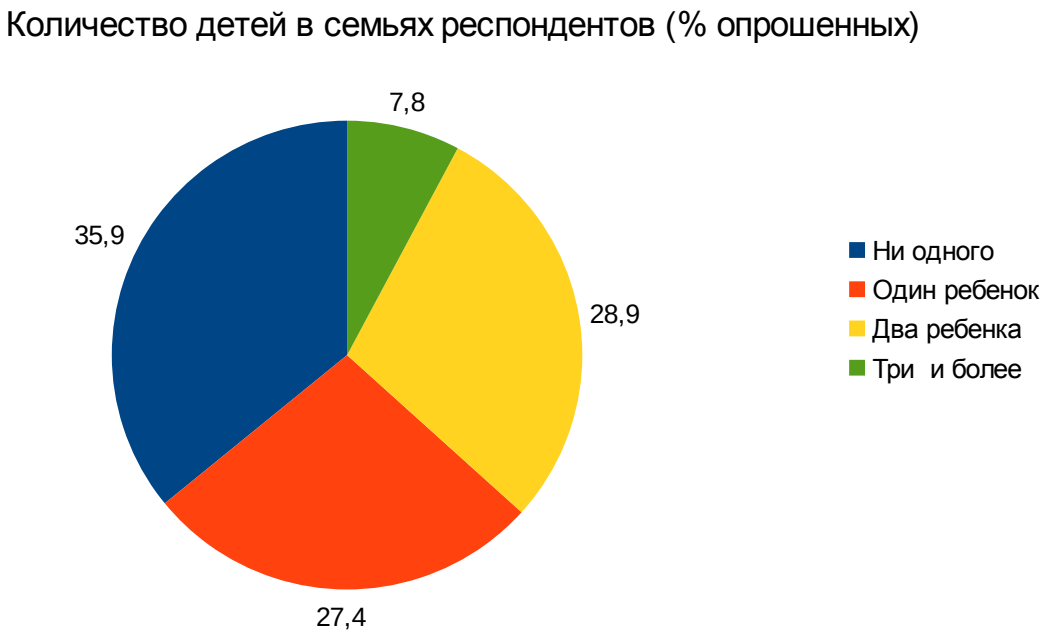
Уровень доходов респондентов распределился следующим образом: (диаграмма 3). Уровень дохода менее 10 тысяч рублей в месяц отмечается у 13,7% опрошенных респондентов. Респонденты с уровнем дохода от 10 до 15 тысяч рублей в месяц составляют 32,7 % выборки. У 37,8 % опрошенных уровень дохода от 15 до 30 тыс. рублей и у 15,9 % - свыше 30 тысяч рублей в месяц.

Диаграмма 3.



Количество детей в семьях опрошенных респондентов распределяется следующим образом (диаграмма 4). Среди респондентов у 35,9% детей нет, у 27,4% один ребенок, у 28,9% два ребенка, а у 7,8% три и более детей.

Диаграмма 4.



1.3 Оценка знания населением законодательства в области защиты прав потребителей и уровня информированности о правах потребителя

В соответствии с основными целями и задачами проводимого исследования, в ходе анкетирования был изучен уровень знания населением потребительского законодательства, в частности, Закона РФ «О защите прав потребителей». Соответствующий вопрос «Знаете ли Вы потребительское законодательство, в том числе, закон РФ «О защите прав потребителей?» открывает анкету. Ответы респондентов на этот вопрос отражены на диаграмме 5 и распределились следующим образом: хорошо свое знание оценивает 23,7% населения; имеет общее представление 63,1%, о своем незнании соответствующего законодательства заявляет 11,1% опрошенных. 2,1% респондентов отказались отвечать на данный вопрос.

На вопрос о возможности самостоятельно защищать свои права при более полном информировании по правам потребителя утвердительный ответ дает 54,5% опрошенных, отрицательный — 3,5%, 39,4 % затрудняется дать ответ.

Диаграмма 5.

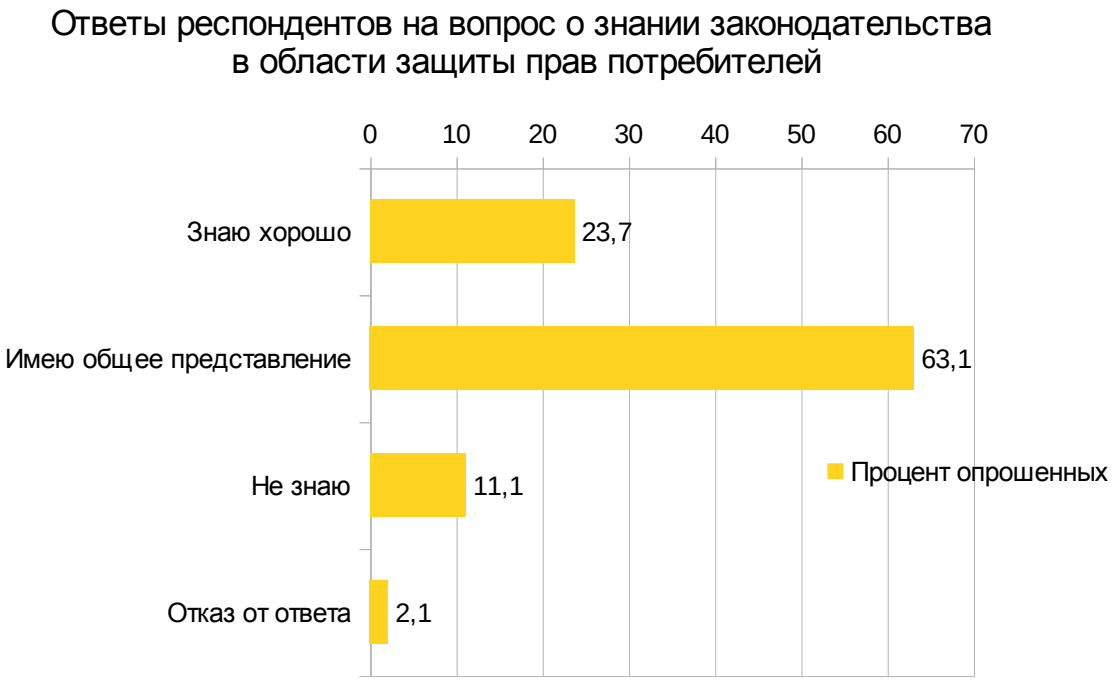
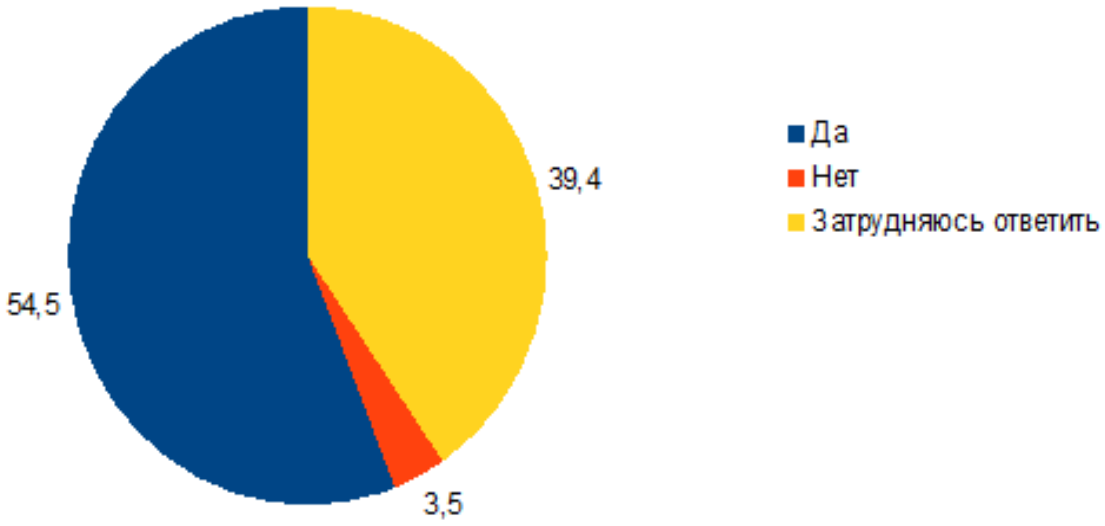


Диаграмма 6.

Ответы на вопрос о возможности самостоятельно защищать свои права потребителя при более полном информировании (% опрошенных)



При этом динамику уровня собственной осведомленности о правах потребителя за последний год наши респонденты оценивают следующим образом (диаграмма 7).

Диаграмма 7.

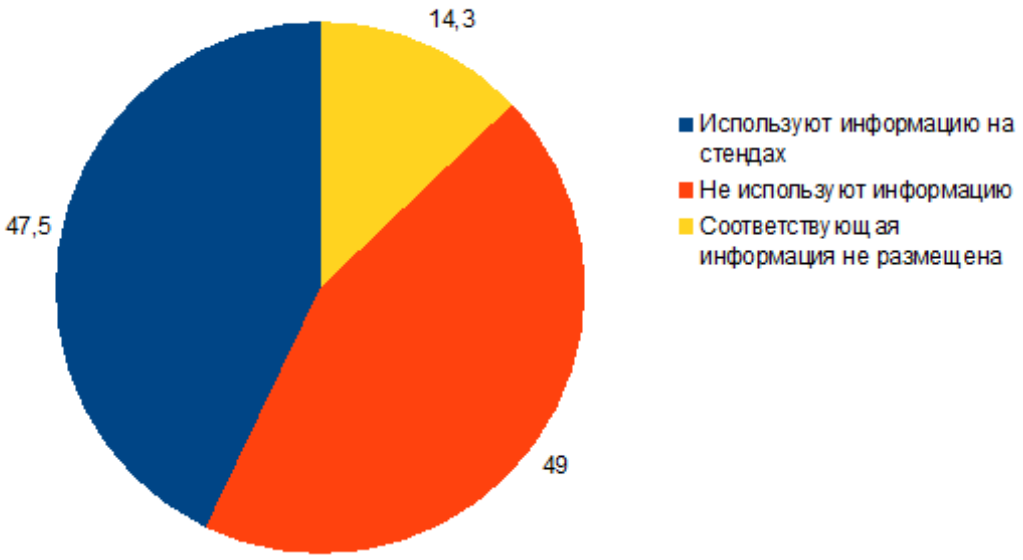
Из приведенного графика на диаграмме 7 видно, что прирост правовой грамотности населения сами респонденты оценивают невысоко. В то же время,



для того, чтобы понять, каким образом складывается структура знания населением законодательства в области защиты прав потребителей нужно оценить не только наличную ситуацию информированности населения, но и выяснить, насколько население готова повышать степень своей осведомленности в этом вопросе. В рамках анкетирования выяснили, пользуются ли респонденты информацией, размещенной на стендах торговых организаций. Было установлено, что такой информацией пользуются 37,5% респондентов, 49% данную информацию не использует. 14,3 % опрошенных заявляет, что такая информация на стендах отсутствует (диаграмма 8).

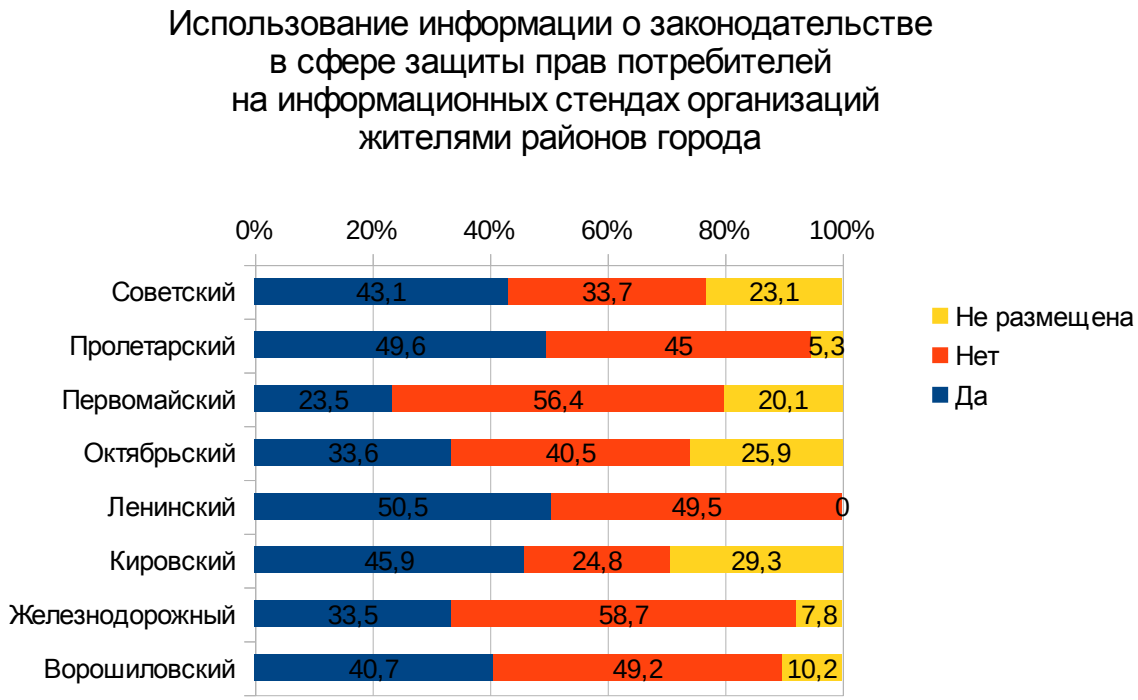
Диаграмма 8.

Использование населением информации для потребителей, размещенной на стендах, %



Распределение ответов на вопрос об использовании информационных материалов в торговых организациях по районам приняло вид, отраженный в диаграмме 9.

Диаграмма 9.



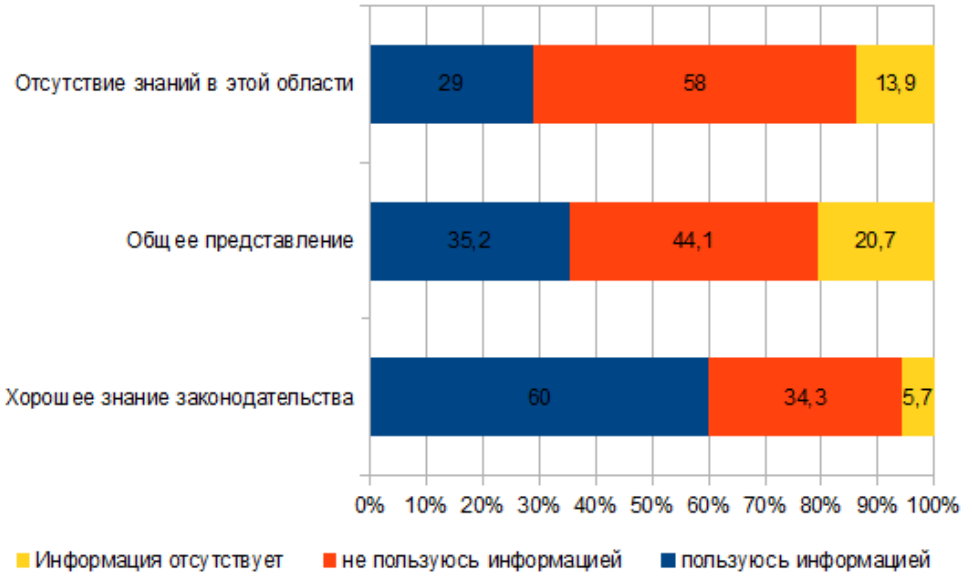
Как следует из представленных данных, наилучшие показатели по уровню представленности необходимой информации на информационных стендах торговых организаций отмечаются в Ленинском районе. Здесь же эту информацию потребители используют в наибольшей степени. В наименьшей степени информация о правах потребителя представлена на информационных стендах организаций Кировского района, а самый низкий уровень использования этой информации отмечается среди жителей Первомайского района.

Проанализировав степень связности между показателями знания прав потребителей и использования информации, размещенной на стендах торговых организаций, установили, что среди тех, кто оценивает свое знание законодательства в области защиты прав потребителя как хорошее, большинство пользуется информацией, размещенной на стендах организаций (6% пользуется информацией, 34,3% — не пользуются, 5,7% — указывают на то, что подобная информация не размещена). В то же время среди тех, кто оценивает свое знание законодательства в области защиты прав потребителей средне, процент использующих соответствующую информацию, размещенную на стендах организаций, уже значительно меньше (35,2% пользуются информацией, 44,1% не пользуется, 20,7% утверждает, что нужная информация в организациях не размещена).

Наконец, среди тех респондентов, которые отрицательно ответили на наш вопрос о знании законодательства в области защиты прав потребителей, 29% используют информацию, размещенную на стендах организаций сферы торговли, 58% не используют и 12,9% заявляют об ее отсутствии (диаграмма 10).

Диаграмма 10.

Соотношения знания жителями законодательства в области защиты прав потребителей и использования соответствующей информации, размещенной на информационных стендах организаций сферы торговли



Приведенные на диаграмме 10 данные позволяют прийти к выводу о том, что наиболее распространенным является вариант наличия у граждан лишь

общего представления о законодательстве в области защиты прав потребителей. В то же время, тот факт, что большему уровню знания законодательства соответствует более активное использование информации, размещенной на стендах организаций сферы торговли говорит о достаточно высоком уровне эффективности такого способа для повышения правовой грамотности населения в области защиты прав потребителей**.**

1.4 Опыт респондентов, связанный с нарушением прав потребителей в сфере торговли

Исследован опыт респондентов, связанный с различного рода нарушениями прав потребителей в сфере торговли. Были рассмотрены наиболее типические способы нарушения законодательства в области защиты потребительских прав и категории товаров, при реализации которых эти нарушения допускаются. На основе оценок респондентов проанализировали также то, насколько качественно соблюдаются нормы по защите потребительских прав в торговых организациях различных типов.

Для того чтобы получить общую картину качества обслуживания в различных торговых организациях, в ходе анкетирования было предложено респондентам оценить качество обслуживания по шкале от 1 до 5. В диаграмме 11 отображены средние оценки для каждого типа организаций сферы торговли.

Диаграмма 11.

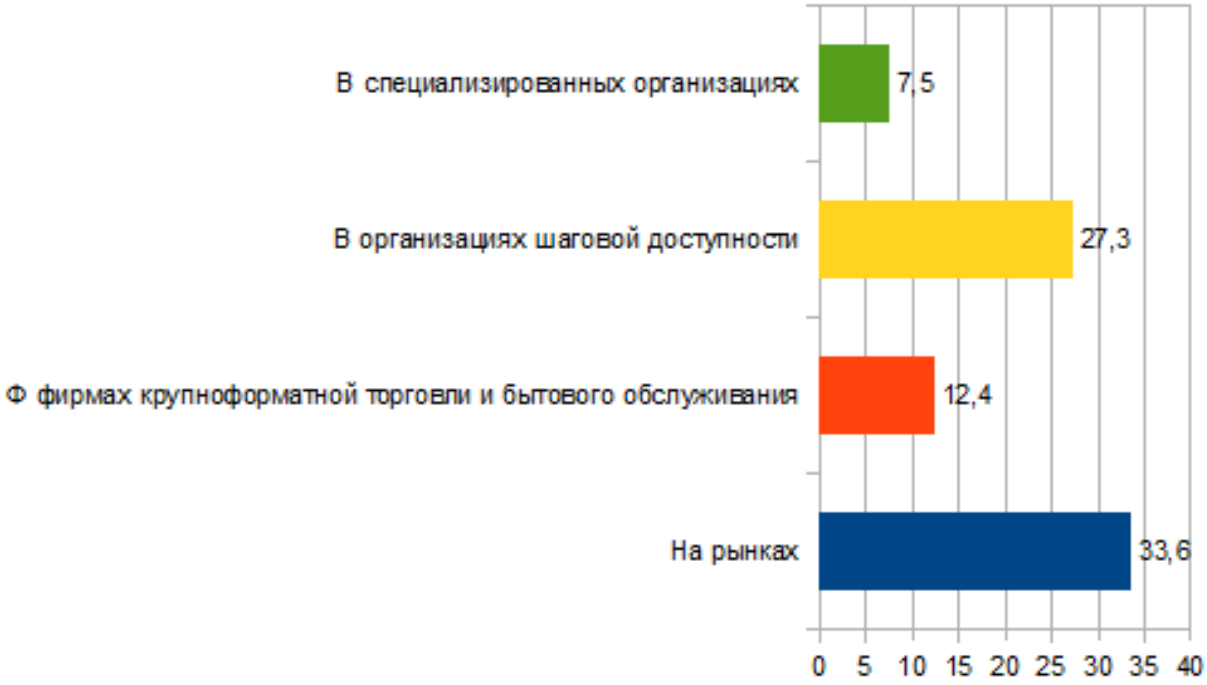


Как это следует из приведенной диаграммы, наивысшую оценку респондентов в плане уровня обслуживания получили специализированные магазины. Хуже всего уровень обслуживания оценен для рынков и магазинов шаговой доступности.

Одним из наиболее распространенных типов нарушения прав потребителей в сфере торговли является не предоставление потребителю по его требованию чека контрольно-кассовой машины (при наличии), товарного чека или иного платежного документа, подтверждающего получение хозяйствующим субъектом платы за проданный товар. С данным нарушением прав потребителя наши респонденты сталкиваются с различной частотой в торговых организациях разного типа. Наши респонденты сталкивались с невыдачей по требованию платежного документа на рынках — 33,6% опрошенных; в фирмах крупноформатной торговли и обслуживания — 12,4%; в фирмах шаговой доступности — 27,3% респондентов, в специализированных организациях бытового обслуживания — 7,5% (диаграмма 12).

Диаграмма 12.

Случаи не выдачи чеков (по требованию потребителя), % опрошенных



Для каждого из изучаемых форматов торговли рассмотрели основные типы продовольственных товаров с точки зрения их качества. Для этого просили респондентов сообщить о случаях приобретения некачественных продовольственных товаров разного типа в торговых организациях. Результаты их ответов отражены в таблице 2.

Согласно приведенным данным в таблице 2, наиболее безопасными с точки зрения риска приобретения некачественных продовольственных товаров оказываются специализированные магазины. 48,1% опрошенных вообще не сталкивались здесь со случаями приобретения товаров ненадлежащего качества. Следом за специализированными магазинами в рейтинге качества идут рынки. Здесь с товарами ненадлежащего качества не сталкивалось 45% респондентов. Наиболее рискованным оказывается приобретение продовольственных товаров в

магазинах крупноформатной торговли: только 39% опрошенных заявляют, что не сталкивались здесь с некачественными товарами.

Основную группу риска с точки зрения качества товара составляет молочная продукция, за ней следует мясная и рыбная продукция, а затем — хлебобулочные изделия.

Таблица 2 – **Результаты ответов о случаях приобретения некачественных товаров**

		Рынки	Магазины крупноформатной торговли	Магазины шаговой доступности	Специализированные магазины
1	Молочная продукция	6,6%	16,0%	10,0%	1,3%
2	Кулинарная продукция	3,3%	2,8%	2,5%	1,7%
3	Кондитерские изделия	0,7%	2,6%	2,5%	1,7%
4	Бакалейная продукция (крупы, макаронные изделия, мука и т.д.)	3,8%	2,7%	1,9%	0,3
5	Хлебо-булочная продукция	1,%	2,6%	6,3%	1,4%
6	Продукция мясной переработки (колбасы, сосиски и т.д.)	0,%	5,0%	6,3%	0,3%
7	Мясная продукция (кроме рыбы и птицы)	0,7%	1,0%	1,3%	3,5%
8	Рыбная продукция	4,9%	4,7%	1,7%	0,6%
9	Продукты птице-перерабатывающей промышленности	0,7%	3,2%	3,5%	1,6%
10	Полуфабрикаты, в том числе и мясные	2,6%	2,4%	2,2%	1,0%
11	Консервные изделия	1,%	2,3%	0,9%	1,0%
12	Плодоовощная продукция	5,1%	1,0%	2,8%	1,6%
13	Алкогольная продукция	0,6%	2,2%	0,0%	0,0%
14	Не приходилось сталкиваться	45,%	39,0%	42,3%	48,1%

Аналогичным образом рассмотрели опыт приобретения нашими респондентами некачественных непродовольственных товаров. Полученные результаты представлены в таблице 3:

Таблица 3 - **Опыт приобретения респондентами некачественных непродовольственных товаров**

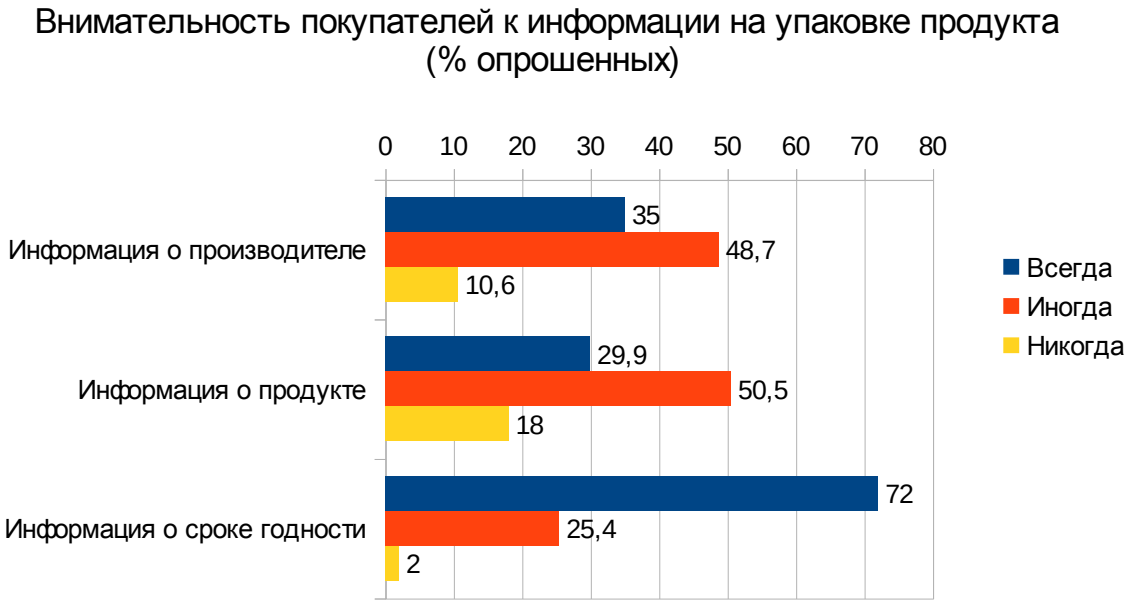
		Рынки	Магазины крупноформатной торговли	Магазины шаговой доступности	Специализированные магазины
1	Одежда взрослая/детская	4,9%	3,1%	2,7%	1,6%
2	Обувь	3,1%	3,1%	1,7%	2,3%
3	Средства гигиены	0,0%	1.3%	1,3%	2,0%
4	Спортивный инвентарь	0,6%	3,3%	0,6%	0,0%
5	Товары для детей (игрушки, книги и т.д.)	1,8%	0,3%	2,0%	5,2%
6	Парфюмерно-косметические товары	1,0%	1,7%	1,4%	0,7%
7	Бытовая техника	0,0%	4,8%	0,7%	4,8%
8	Мебель	1,6%	0,3%	1,6%	1.4%
9	Радиоэлектронная аппаратура	2,0%	5,8%	0,6%	2,3%
10	Товары бытовой химии	2,8%	1,0%	1,6%	0,7%
11	Животные и растения	0,0%	0,7%	0,6%	1,4%
12	Транспортные средства	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
13	Строительные материалы	1,0%	1,3%	0,9%	2,3%
15	Не приходилось сталкиваться	51,7	49,2%	51,4	48,6%

Как видно из приведенных данных таблицы 3, наиболее безопасными с точки зрения риска приобретения некачественных непродовольственных товаров оказываются рынки. 51,7% респондентов сообщают, что не сталкивались здесь с некачественными непродовольственными товарами. Специализированные магазины, которые для продовольственных товаров показывали наилучший результат, здесь оказываются в самом низу рейтинга. Из товаров в группу риска входит одежда для детей и взрослых, приобретенная на рынках, и радиоэлектронная аппаратура, купленная в магазинах крупноформатной торговли. В целом же, ориентируясь на опыт респондентов, можно отметить, что в Ростове-на-Дону для непродовольственных товаров опасность столкнуться с ненадлежащим качеством продукции ниже, чем для продовольственных.

Также в ходе исследования проанализировали то, насколько эффективно наши респонденты используют информацию, которую производитель обязан предоставлять для реализуемого продукта, а также, в целом, представленность такой информации для реализующихся в городе продовольственных товаров.

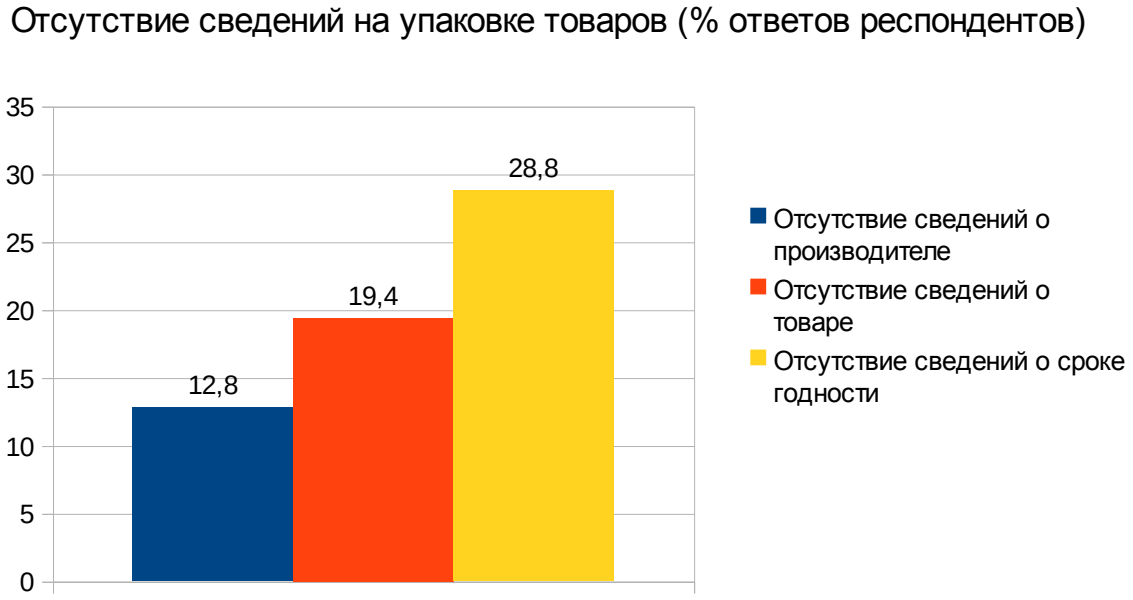
При приобретении продовольственных товаров на информацию о производителе всегда обращают внимание 35% респондентов, иногда — 48,7%, никогда – 10,6%. На наличие данных о товаре всегда обращают внимание 26,9%, иногда — 50,5%, никогда — 18%. Наконец, на данные о сроке годности всегда обращают внимание 72% респондентов, иногда — 25,4% и никогда — только 2% (диаграмма 13).

Диаграмма 13.



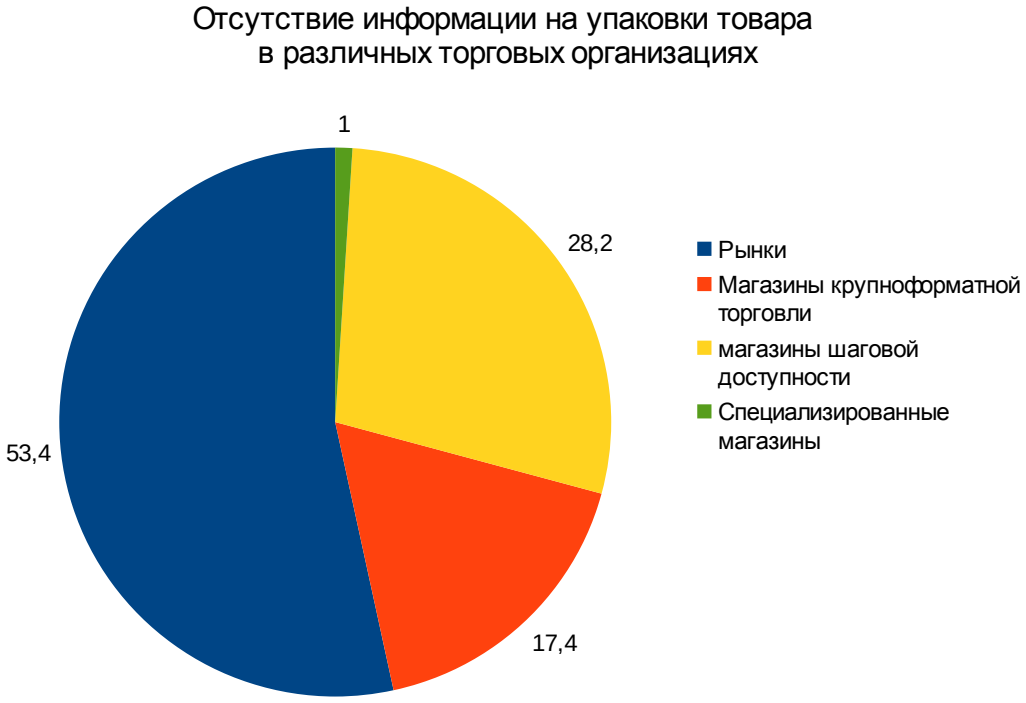
12,8% респондентов сталкивались с отсутствием на упаковке продовольственного товара информации о производителе товара, 19,4% - с отсутствием сведений о самом товаре и 28,8% - с отсутствием сведений о сроке его годности (диаграмма 14).

Диаграмма 14.



Чаще всего необходимая информация на упаковке отсутствует, по мнению опрошенных жителей города, при покупке продовольственных товаров на рынках (53,4%), реже всего — в специализированных магазинах (1%) (диаграмма 15).

Диаграмма 15.



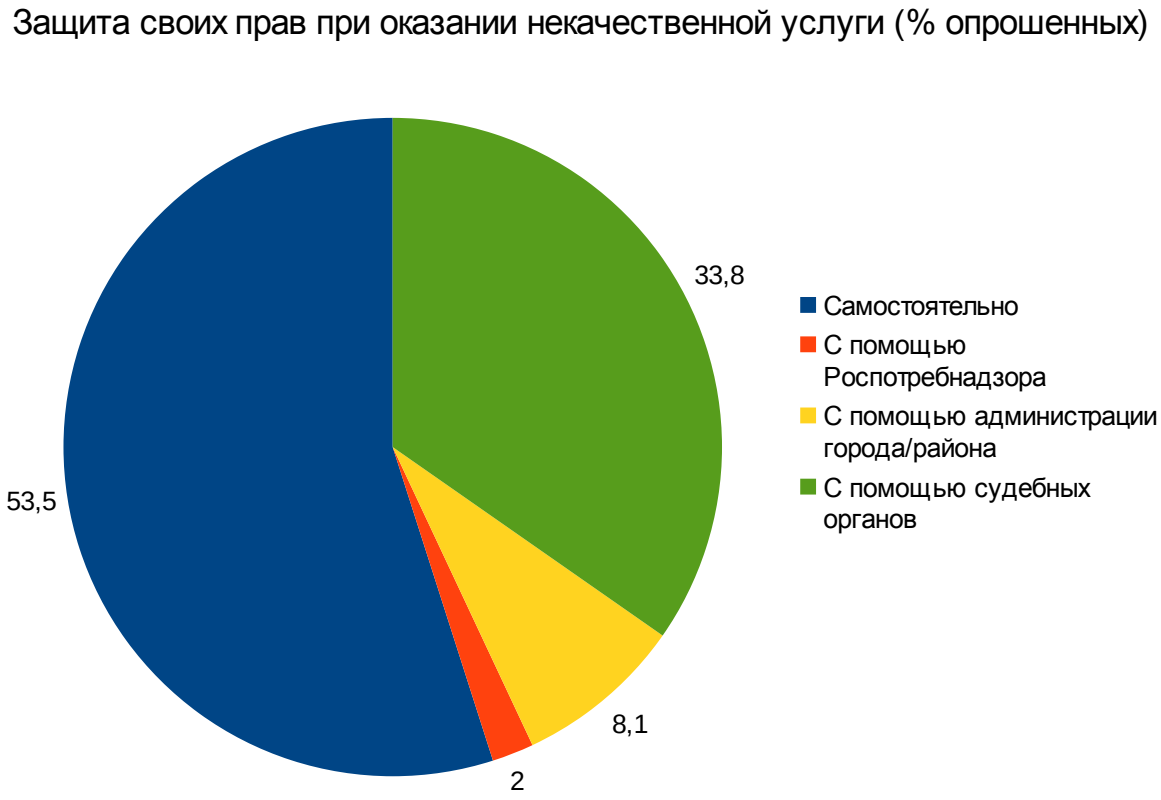
1.5 Анализ опыта населения по защите своих прав потребителя

В рамках исследования был проанализирован опыт населения по защите своих прав потребителя в сфере торговли. В рамках анкетирования задавали вопросы о личном опыте защиты своих прав потребителя, самостоятельно или при поддержке различных организаций.

Также в процессе анкетирования ставились вопросы об опыте написания письменных претензий, опыте общения с сотрудниками магазинов при защите своих прав; также были заданы вопросы об отношении респондентов к тем или иным путям возможных улучшений механизмов реализации и защиты прав потребителя.

57,5 % опрошенных приходилось отстаивать свои права самостоятельно, 2% прибегали к помощи органов управления Роспотребнадзора, 8,1% защищали свои права при поддержке органов местного самоуправления, 28,8% - с помощью судебных органов. 2,5% опрашиваемых затруднились дать ответ. При этом случаев защиты потребителями своих прав при поддержке общественных организаций не зафиксировано (диаграмма 16).

Диаграмма 16.

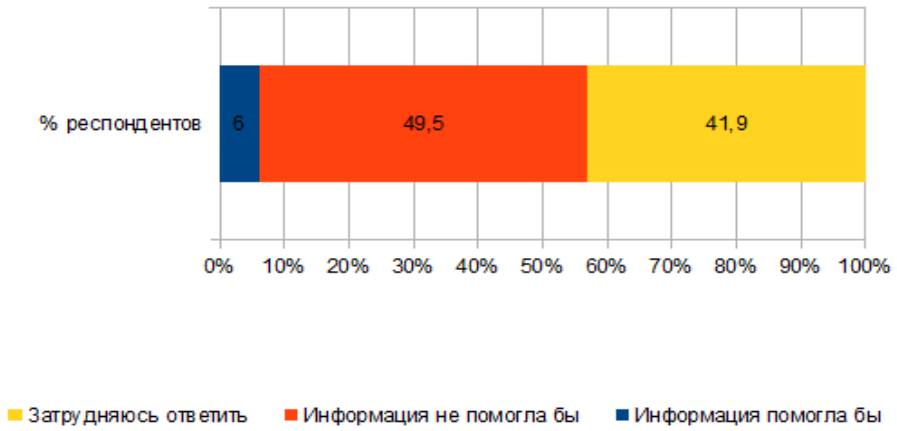


В то же время, сами опрашиваемые не склонны высоко оценивать значимость собственной информированности о товаре. Только 6% опрошенных заявляют о том, что большая информированность о товаре позволила бы им избежать случаев нарушения их прав со стороны поставщиков. 49,5% не считают,

что хорошая информированность могла бы каким-то образом помочь им. 44,4% опрошенных затруднились ответить на этот вопрос (диаграмма 17).

Диаграмма 17.

Полезность информации о товаре для избежания случаев нарушения прав потребителя

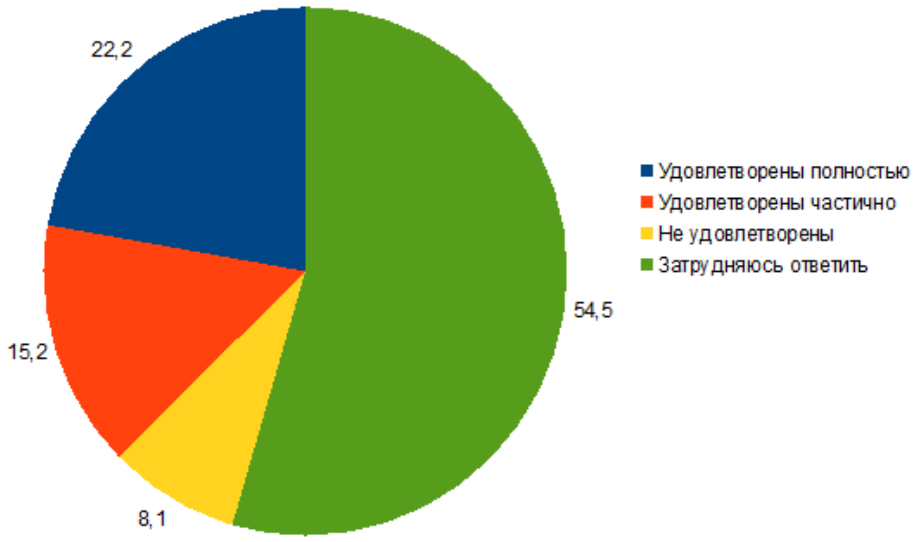


Большинство респондентов (78,2% выборки) положительно относится к возможности предоставления информации о товарах с применением шрифта Брайля.

52 % опрошенных имеют опыт обращения в торговую организацию с письменной претензией на качество обслуживания. При этом 22,2 % респондентов, обращавшихся с письменной претензией, было полностью удовлетворено в своих требованиях. Требования 8,1% не были удовлетворены. Требования 15,2% были удовлетворены частично (диаграмма 18).

Диаграмма 18.

Удовлетворение требований при обращении с письменной претензией в организацию сферы торговли, % обратившихся



При этом респондентам было предложено оценить уровень профессионализма сотрудников организации при обращении с письменной претензией. Ответы распределились следующим образом: 26% - да, 9,6% - нет, 9,1% - не во всех случаях, 54,5% - затруднились в ответе (диаграмма 19).

В целом, таким образом, уровень компетентности сотрудников торговли в сфере защиты прав потребителей, по оценкам опрошенных, является в Ростове достаточно высоким. Также, организации в достаточно высокой степени ориентированы на удовлетворение претензий граждан при нарушении в их отношении законодательства в сфере защиты прав потребителей.

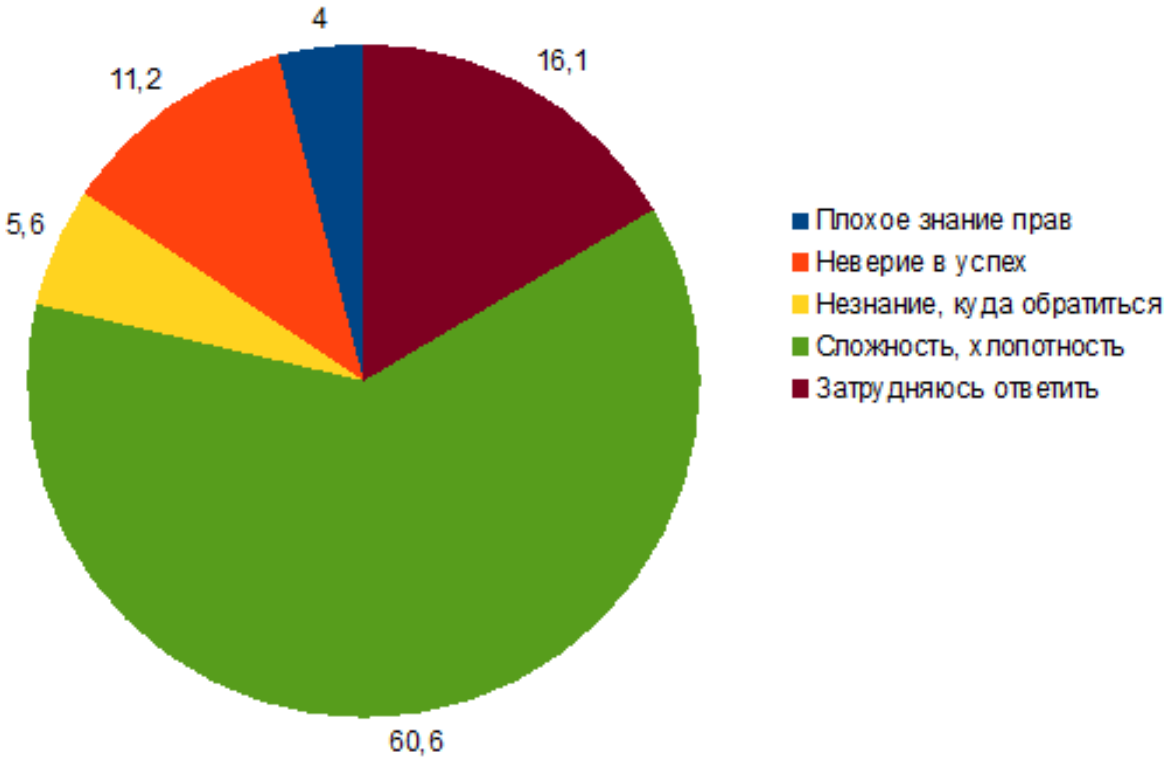
Диаграмма 19.



Относительно причин, которые могут помешать отстаивать собственные права потребителя, респонденты указывают, прежде всего, чрезмерную хлопотность этого занятия (60,6% опрошенных), затем — неверие в успех затеи (11,2%), незнание организаций, куда можно обратиться за помощью (5,6%), а также неверие в успех затеи (4%). 16,1% опрошенных затруднились дать ответ на данный вопрос (диаграмма 20).

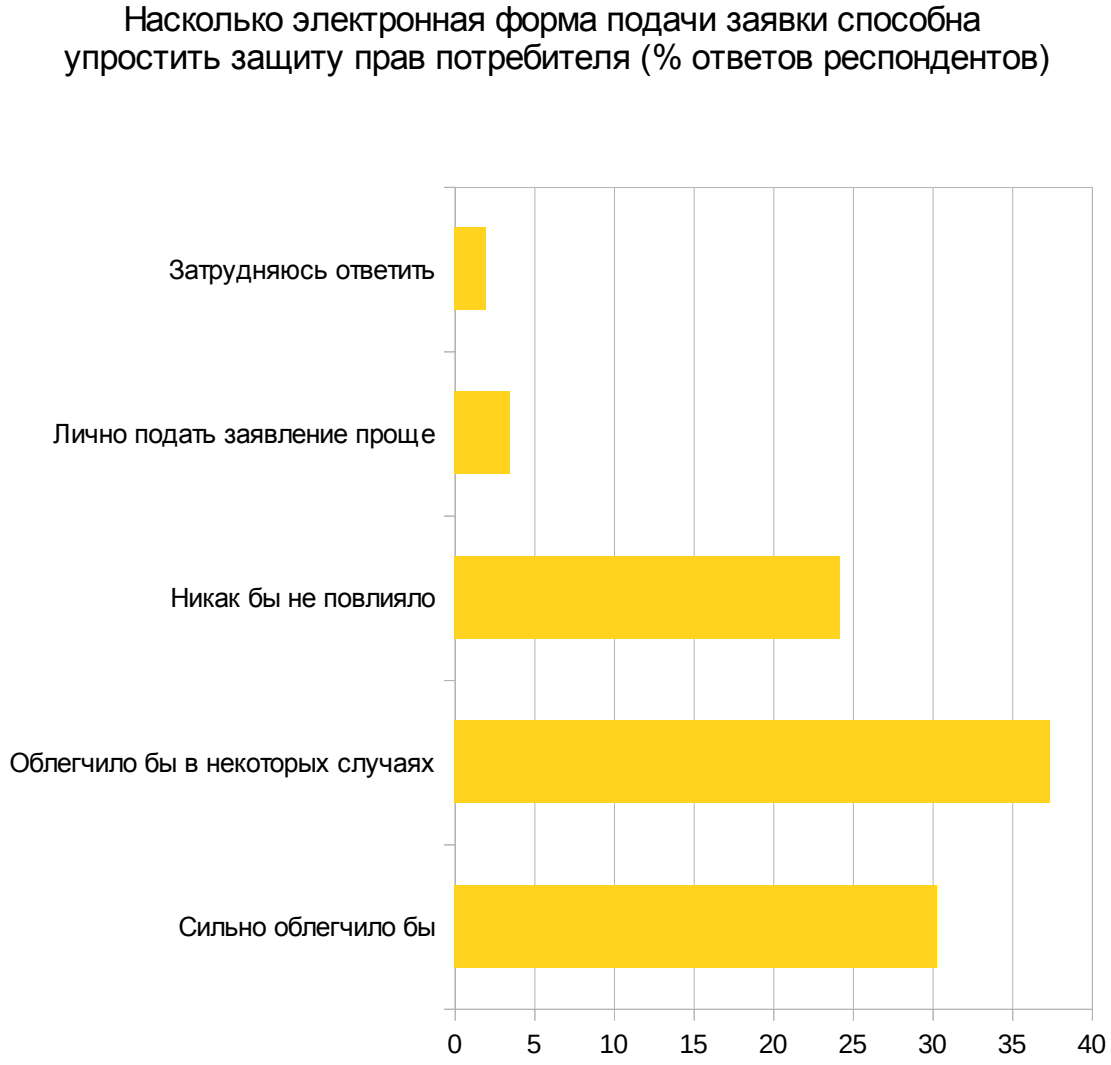
Диаграмма 20.

Факторы, способные помешать гражданам реализовать свои права при ненадлежащем качестве товаров, % ответов респондентов



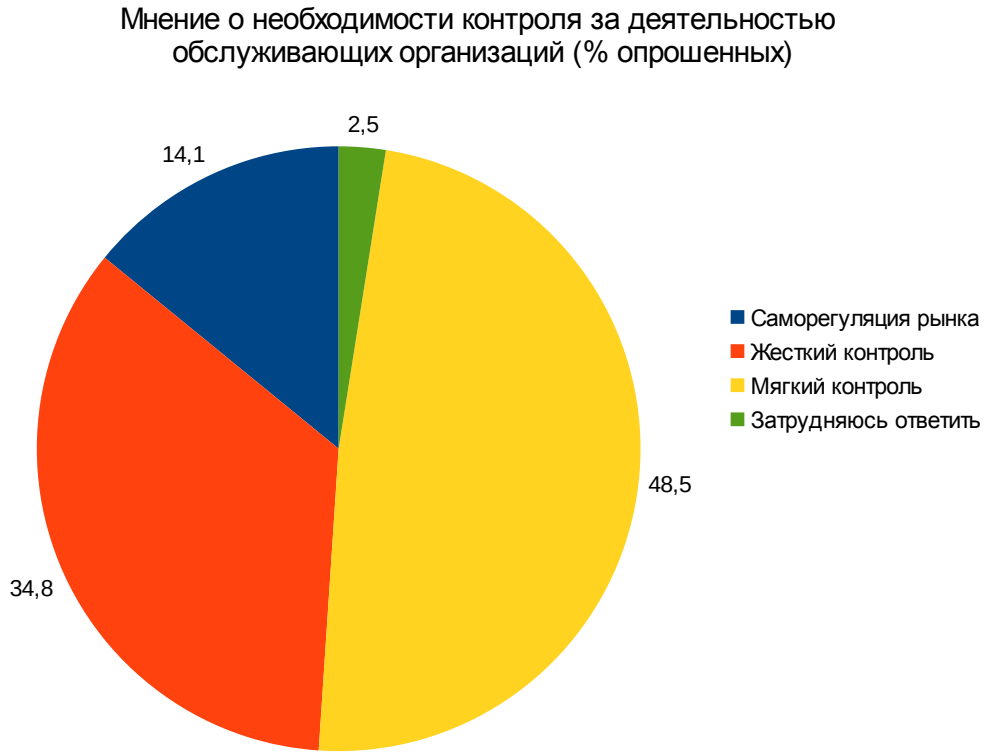
Также в ходе анкетирования было зафиксировано мнение граждан о том, насколько простая электронная форма подачи заявления о нарушении облегчила бы им самостоятельную защиту своих прав потребителя. Так, 37,4% опрошенных считает, что упростила бы в некоторых случаях. 30,3% полагает, что сильно облегчила бы. 24,2% считает, что никак не повлияло бы. Для 3,5% личная подача заявления кажется более простой. 2% затруднилась ответить (диаграмма 21).

Диаграмма 21.



Относительно необходимости внешнего контроля деятельности организаций, занимающихся обслуживанием населения, мнения респондентов распределяются следующим образом: 14,1% считает, что рынок должен регулировать себя сам и внешний контроль не нужен. 34,8% опрошенных полагает, что необходим жесткий контроль, 48,5% считают, что контроль должен быть умеренным и избирательным. 2,5% не дали ответа на вопрос. Большинство респондентов придерживаются промежуточного, компромиссного варианта (диаграмма 22).

Диаграмма 22.



Мнения респондентов относительно того, каким образом можно улучшить работу среди граждан по вопросам защиты прав потребителей в рамках обслуживания населения, представлены в таблице 4.

Таблица 4 - **Мнения респондентов**

Увеличение количества публикаций в СМИ	63,5%
Увеличение количества печатных публикаций массовой доступности	39,9%
Наличие телефонов горячей линии в органах местного самоуправления	57,6%
Усиление мер общественного контроля соблюдения Закона «О защите прав потребителей»	44,9%
Увеличение консультационных пунктов, общественных приемных по защите прав потребителей	35,4%
Введение соответствующих спецкурсов и элективов в учебных заведениях	12,1%
Проведение семинаров и лекций соответствующей тематики на предприятиях и в организациях сферы торговли.	11,2%

Наиболее эффективными мерами, таким образом, видятся увеличение публикаций в СМИ, наличие телефонов горячей линии в органах местного самоуправления и общественных приемных по защите прав потребителей.

2 РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ (СФЕРА ТОРГОВЛИ)

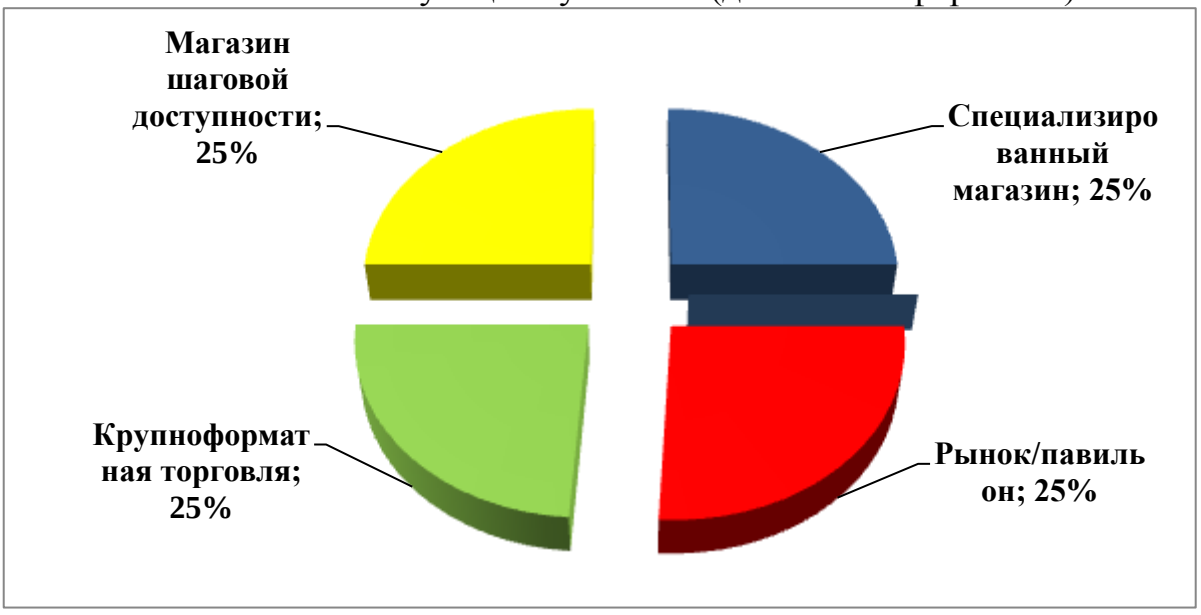
Данная часть исследования подразумевает выявление нарушений хозяйствующими субъектами в области торговли, также наличие обязательной информации о торговых организациях (хозяйствующих субъектах) на момент проведения исследования.

Всего в ходе исследования было описано 200 хозяйствующих субъектов в 8 районах города:

Ворошиловский район	25 анкет
Железнодорожный район	25 анкет
Кировский район	25 анкет
Ленинский район	25 анкет
Октябрьский район	25 анкет
Первомайский район	25 анкет
Пролетарский район	25 анкет
Советский район	25 анкет

Диаграмма 23.

Описание хозяйствующих субъектов (деление по форматам)



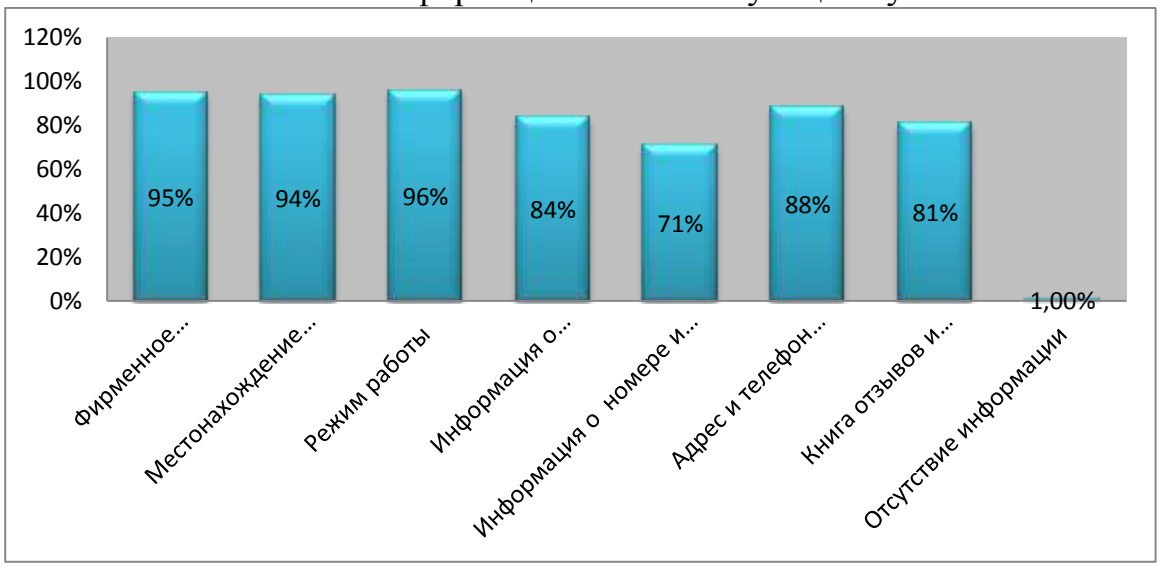
При делении хозяйствующих субъектов по форматам торговли было рассмотрено порядка 25% специализированных торговых точек, 25% организаций крупноформатной торговли, 25% «магазины шаговой доступности» и еще 25 % - рынки/ павильоны. Примером магазина шаговой доступности, выступают: «Магнит», «Пятерочка», «Фасоль», «Перекресток», «Апекс». Специализированные магазины: «Все для танцев», «Магазин хозяйственных товаров», «1000 мелочей», «18 карат», «Мендельсон». Крупноформатная торговля: «Метро Кэш энд Керри», «Медиамаркт», «М-видео», «Лента», «О-кей».

Рынок/павильон: «Северный продовольственный рынок», «Нахичеванский рынок», «Центральный рынок», «Донской рынок», «Квадро».

В ходе исследования интервьюеры описывали присутствующую информацию в торговых организациях (диаграмма 24).

Диаграмма 24.

Наличие обязательной информации о хозяйствующих субъектах



В результате проведения исследования было выявлено, что только в 1% из описанных субъектов отсутствует обязательная информация. В остальных хозяйствующих субъектах обязательная информация присутствует.

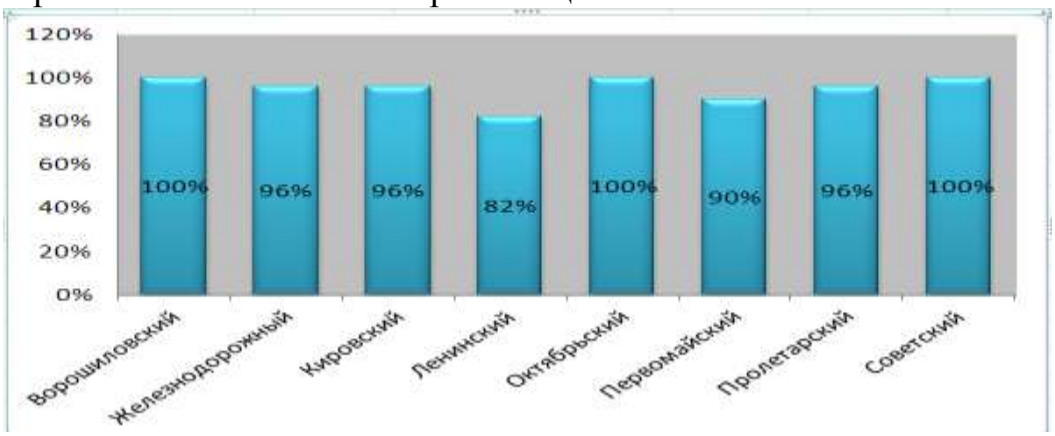
Рассмотрим, какая именно информация присутствует на информационных стендах торговых организаций.

Так, фирменное наименование присутствует в 95% хозяйствующих субъектов, юридический адрес присутствует в 94%, режим работы представлен в 96% субъектов, информация о государственной регистрации с указанием зарегистрировавшего органа – в 84%, информация о номере и сроке действия лицензии с указанием выдавшего органом (если деятельность подлежит лицензированию) – в 71%, информация с адресом и телефонами подразделения по защите прав потребителей – в 88% субъектов, книга отзывов и предложений в 81% описанных организаций.

По сравнению с 2013 годом существенных изменений по всем позициям не произошло.

Рассмотрим подробнее наличие информации в разрезе по районам (диаграмма 25).

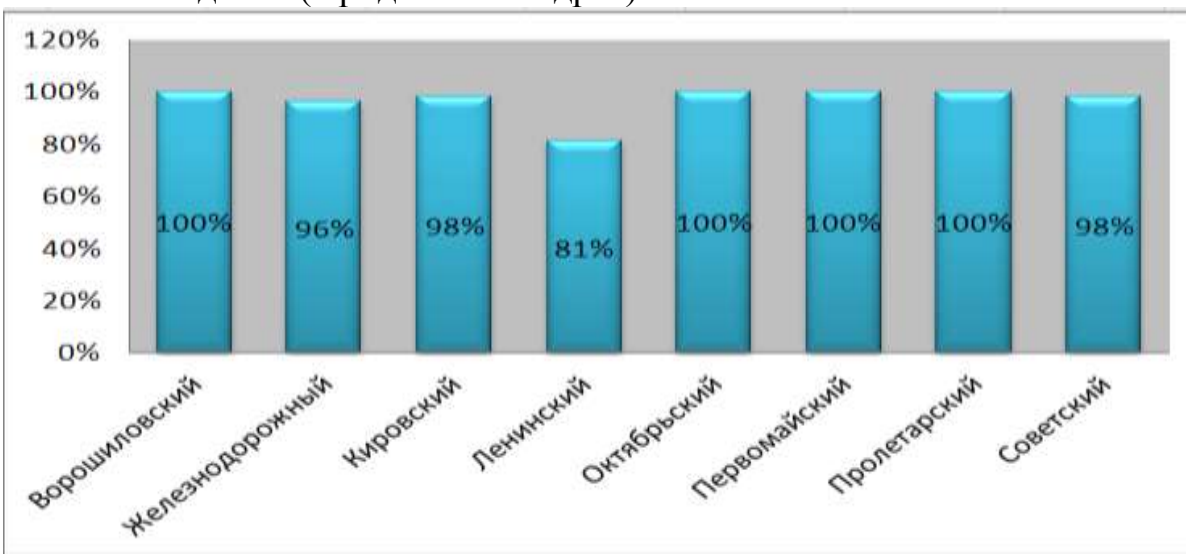
Диаграмма 25.
Фирменное наименование организаций



Как видно из диаграммы 25, фирменное наименование наименьшим образом представлено в описанных организациях в Ленинском районе (82%). В остальных районах города показатели довольно высокие, а в Ворошиловском, Октябрьском и Советском районах составляют 10%.

Данные о юридическом адресе во всех районах, кроме Ленинского (около 81%), представлены практически в 10% описанных организациях. Данная ситуация практически идентична результатам исследования 2013 года (диаграмма 26).

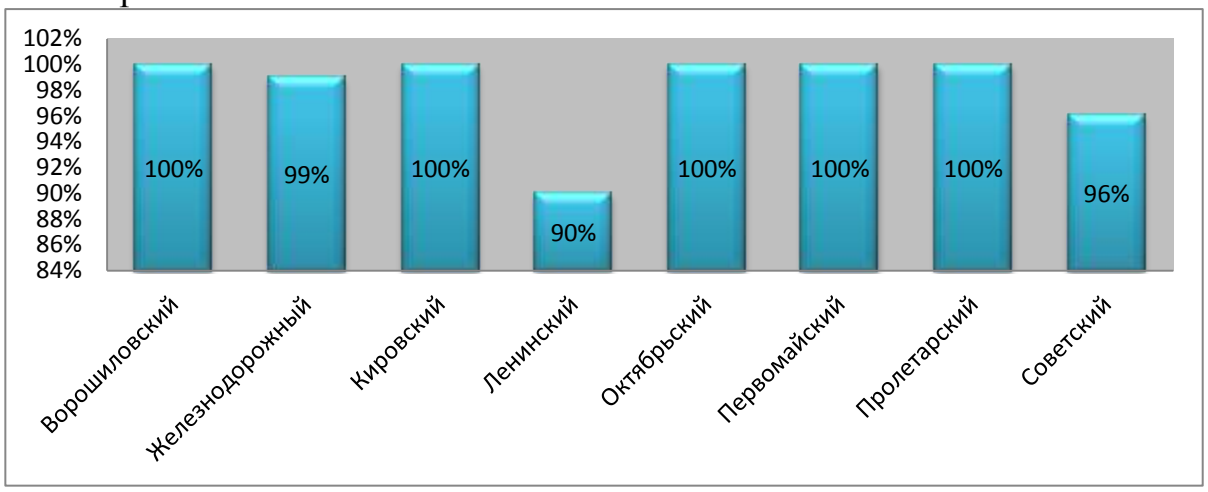
Диаграмма 26.
Местонахождение (юридический адрес)



Информация о режиме работы представлена практически у всех описанных организаций. Самый низкий показатель присутствия в Ленинском районе (9% от описанных организаций района). Данная ситуация сопоставима с результатами, полученными в 2013 году (диаграмма 27).

Диаграмма 27.

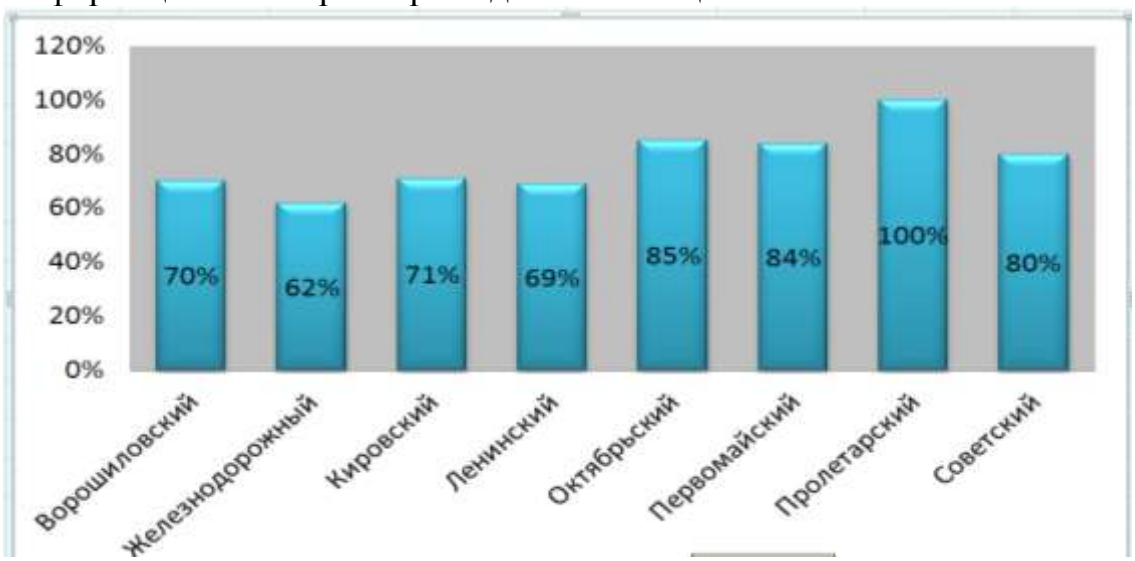
Режим работы



Ситуация с информацией о государственной регистрации аналогична предыдущим параметрам. Наименьший показатель присутствия данной информации в Ленинском районе (порядка 75% от описанных организаций), в остальных районах показатель превышает 8%. Сопоставляя эти данные с результатами 2013 года, видно, что значительно увеличилась доля присутствия данной информации в Ленинском районе (в 2013 году составляла 48%). Также виден незначительный рост в Железнодорожном и Советском районах (в 2012 году 8% и 8% соответственно).

Диаграмма 28.

Информация о номере и сроке действия лицензии

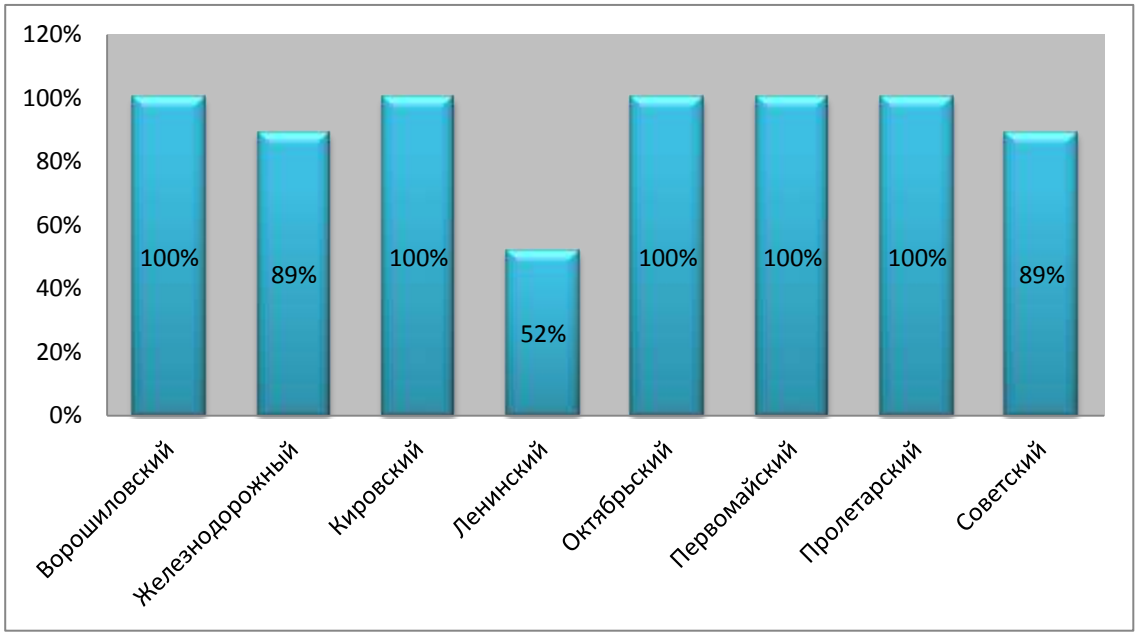


При рассмотрении ситуации с информацией о номере и сроке действия лицензии с указанием выдавшего ее органа (если деятельность подлежит лицензированию) можно заключить, что она достаточно однородна. Только в Пролетарском районе обозначено 10% присутствия номера и срока лицензии в описанных организациях. Низкие показатели в Железнодорожном и Ленинском районах (62% и 69% соответственно) (диаграмма 28).

При рассмотрении информации о наличии в торговых организациях адреса и телефона органов защиты прав потребителей можно увидеть, что она максимально представлена во всех описанных субъектах, кроме организаций Ленинского района, где доля присутствия данной информации составляет порядка 52%. Однако по сравнению с 2013 годом данный параметр сильно увеличился в Ленинском районе (32% в 2013г.) (диаграмма 29).

Диаграмма 29.

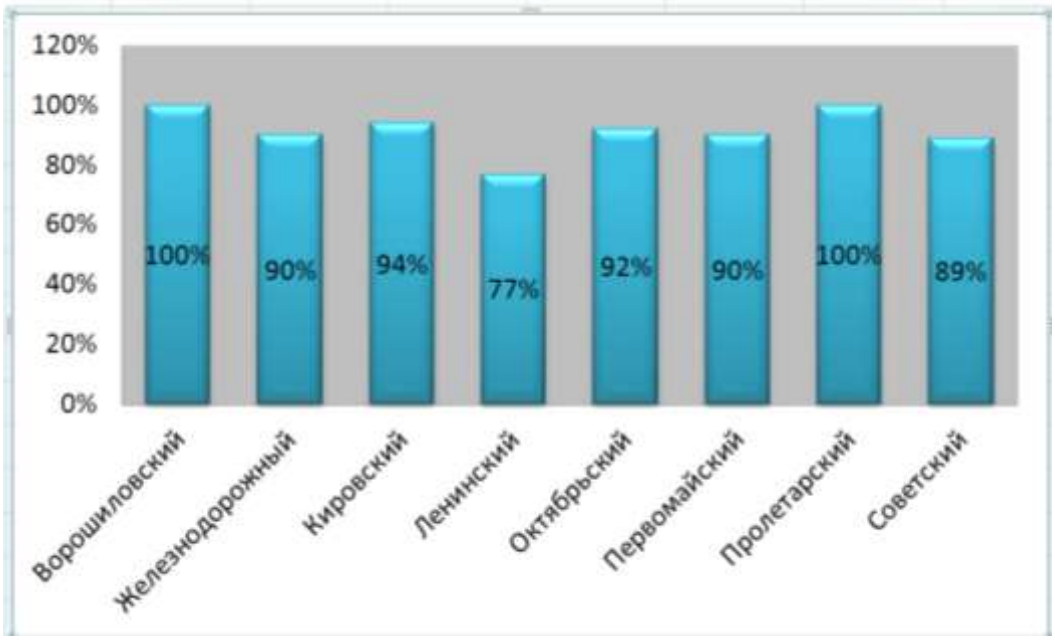
Информация об адресе и телефоне подразделения по защите прав потребителей



Показатель «Книги отзывов и предложений» во всех районах достигает 80 % для описанных организаций, а в некоторых этот показатель превышает 9%.

При сравнении с данными 2013 года можно отметить рост данного показателя в Советском и Ленинском районах.

Диаграмма 30.
Наличие книги отзывов и предложений



При рассмотрении ситуации по районам стало очевидным, что в Ленинском районе наблюдается улучшение ситуации по присутствию обязательной информации в торговых организациях. В остальных районах можно отметить рост показателей и улучшение ситуации с наличием обязательной информации в хозяйствующих субъектах относительно данных 2013 года.

Диаграмма 31.
Наличие информации о продукции в торговых организациях

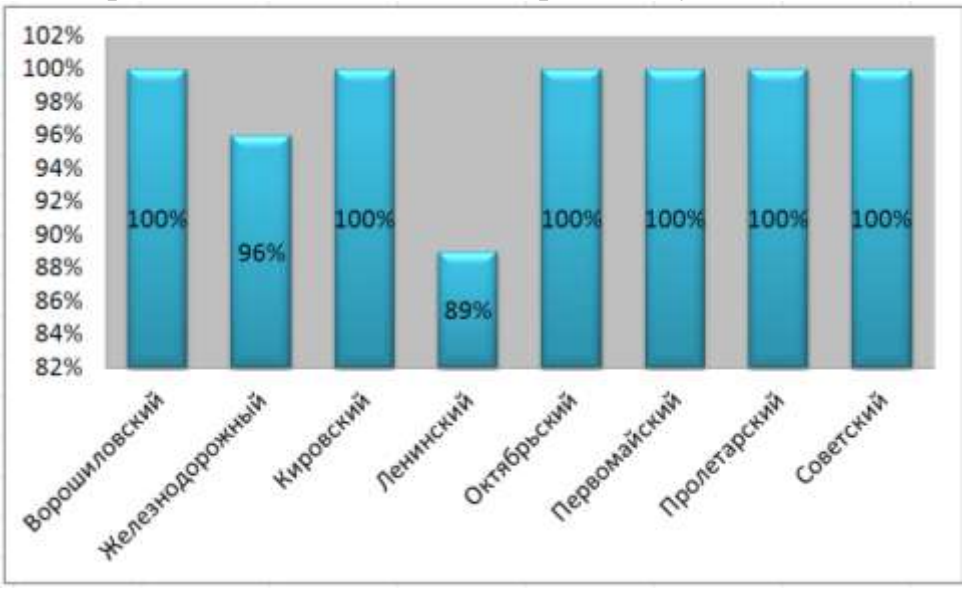


Все указанные в законе показатели имеют высокую долю присутствия в описанных торговых организациях.

Рассмотрим наличие обязательной информации о продукции в разрезе по районам.

Диаграмма 32.

Подтверждение соответствия товара ГОСТу, ТУ

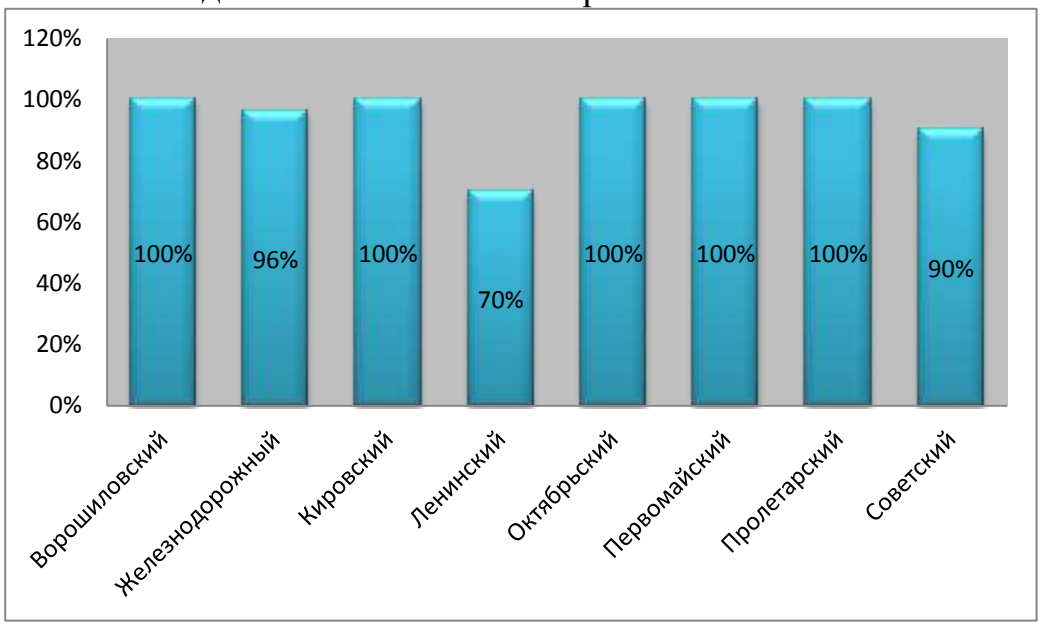


При рассмотрении информации о наличие соответствия товара ГОСТу или ТУ видно, что во всех районах, кроме Ленинского района, данный показатель практически максимален.

При сравнении с данными 2013 года видно, что показатель практически не изменился.

Диаграмма 33.

Наличие сведений об основных потребительских свойствах товара



Аналогичная ситуация с данными о наличии основных сведений о потребительских свойствах товара. Во всех районах данный показатель максимален, за исключением Ленинского района (7%), однако данный показатель в 2013 году в данном районе был существенно ниже (4%).

Диаграмма 34.
Цена товара

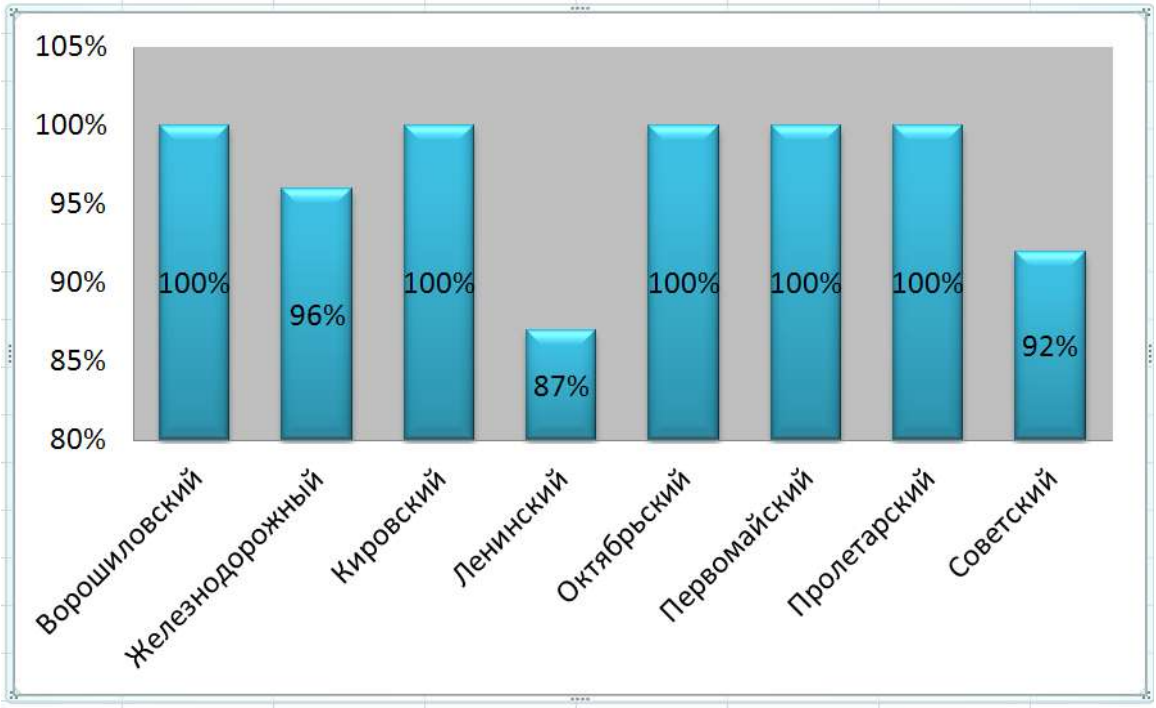
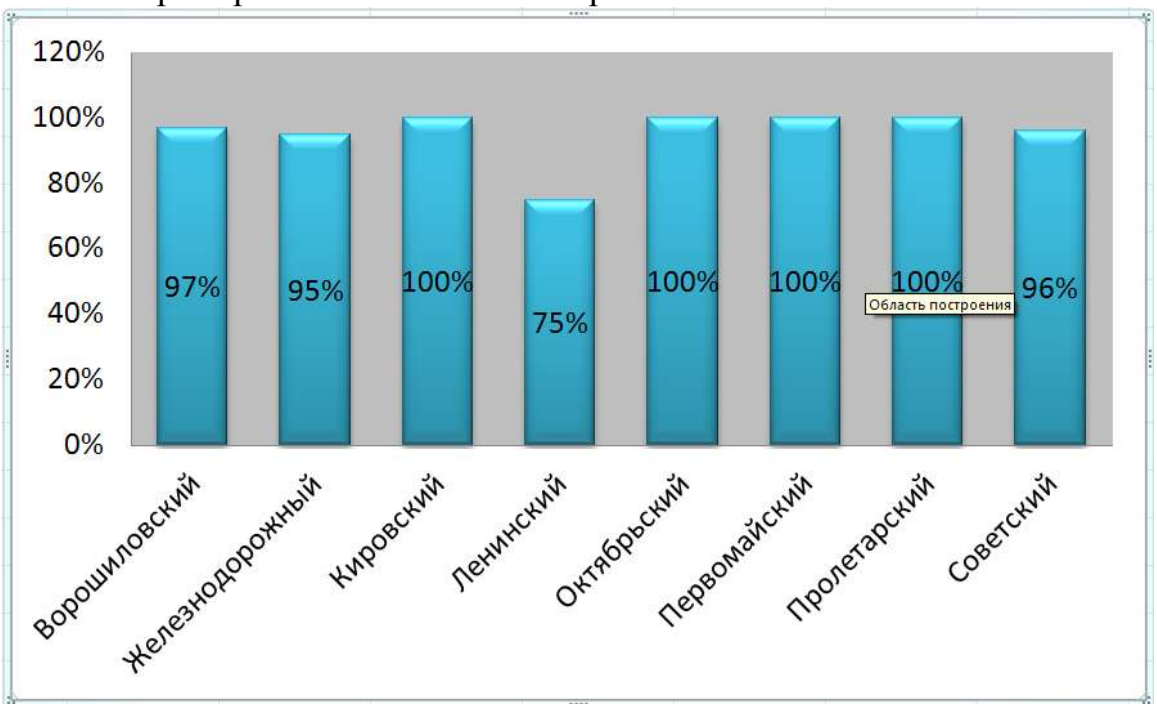
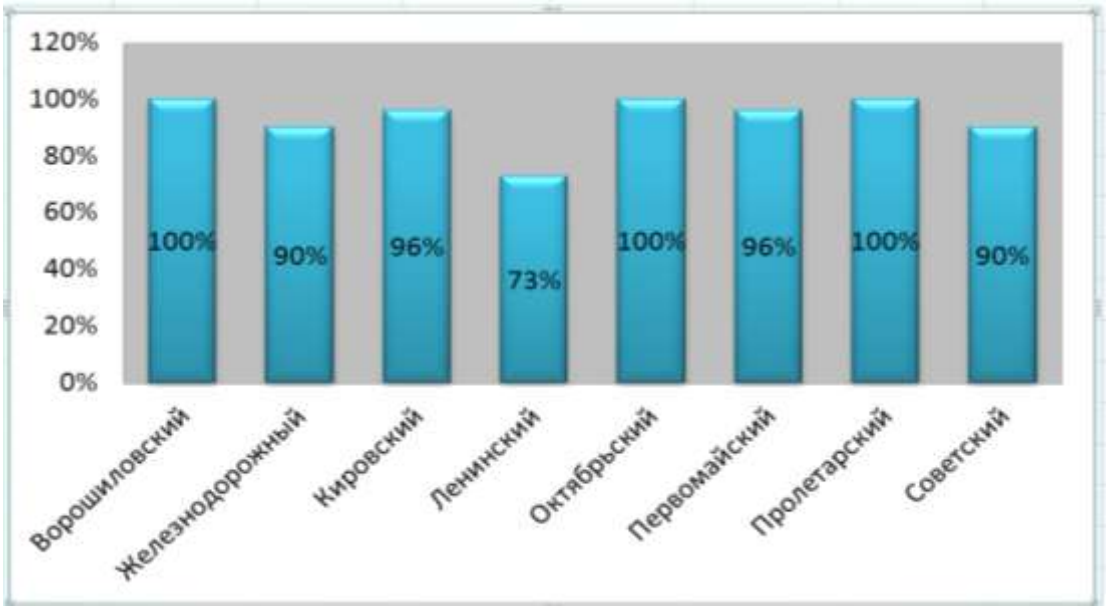


Диаграмма 35.
Условия приобретения и оплаты товара



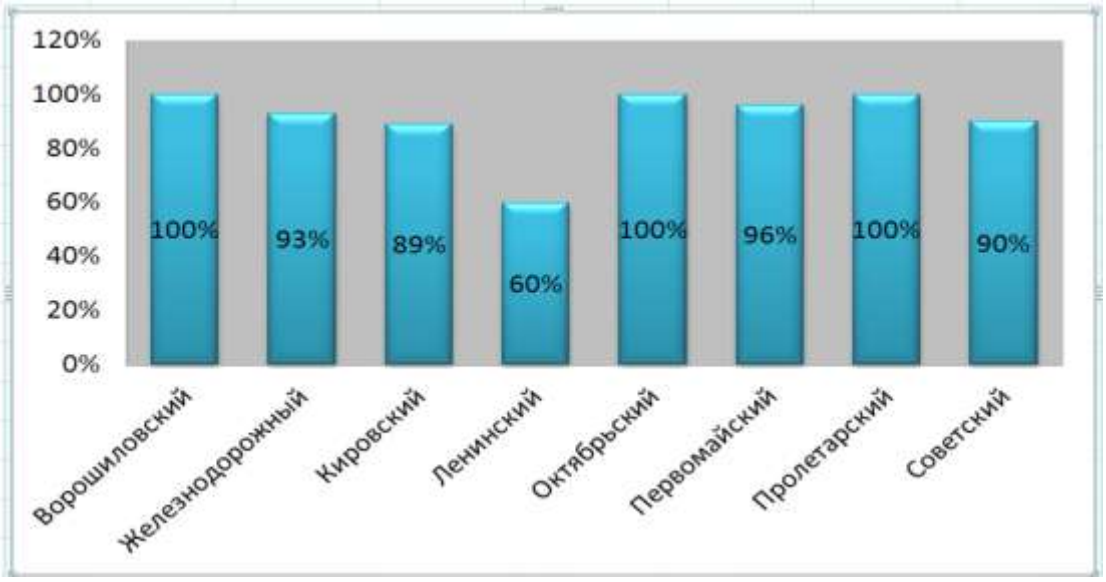
Высок показатель «Цена и условия приобретения продукции» в организациях, описанных в исследовании в 2014 году, что соответствует данным 2013 года.

Диаграмма 36.
Гарантийный срок



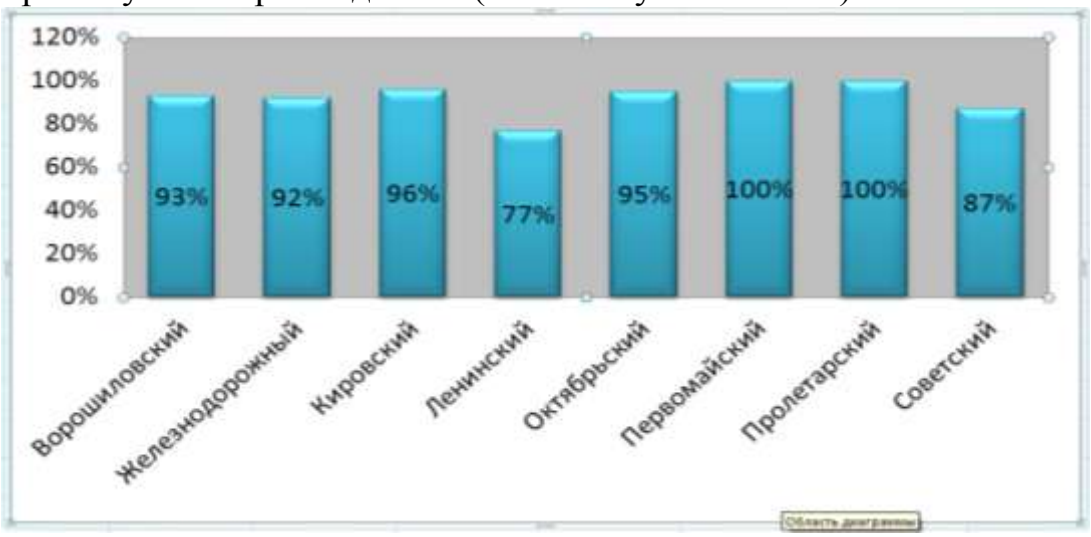
При сравнении с показателями 2013 года, заметен значительный рост во всех районах.

Диаграмма 37.
Правила и условия безопасной эксплуатации товара



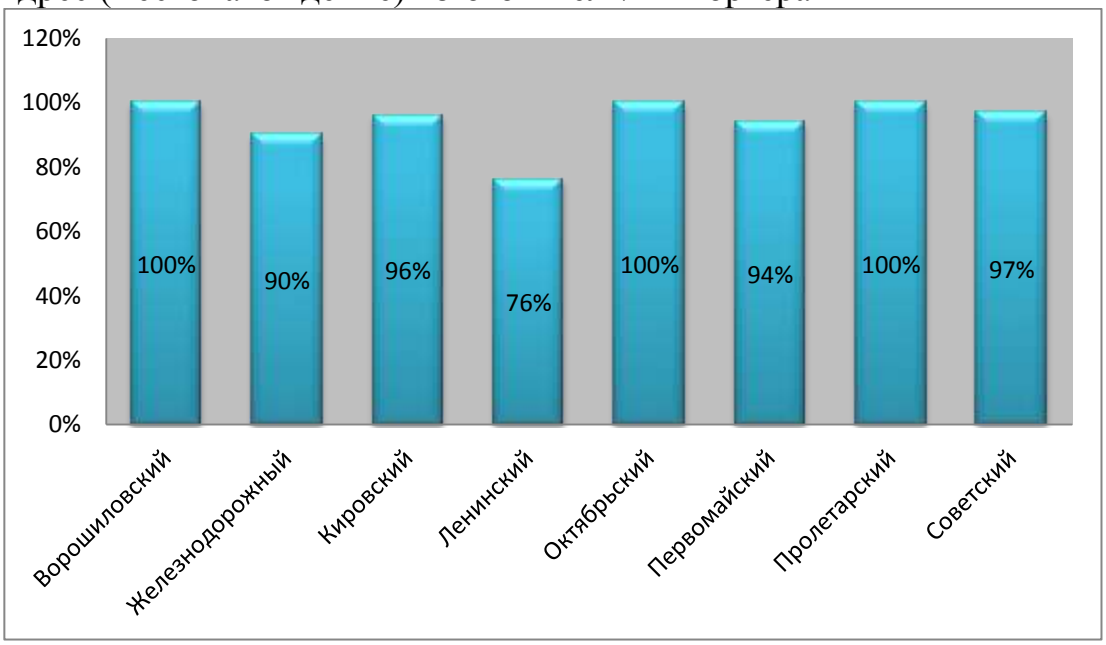
При рассмотрении параметра "Правила и условия безопасной эксплуатации товара" видно, что уровень присутствия в торговых организациях практически во всех районах достаточно высок. Необходимо отметить рост показателя в Ленинском районе с 52% до 60% а также в Советском Железнодорожном районах, где отмечается незначительный рост с 88% до 90%.

Диаграмма 38.
Срок службы / срок годности (если они установлены)



Процент присутствия показателя «Срок службы /срок годности» продукции также высок во всех районах.

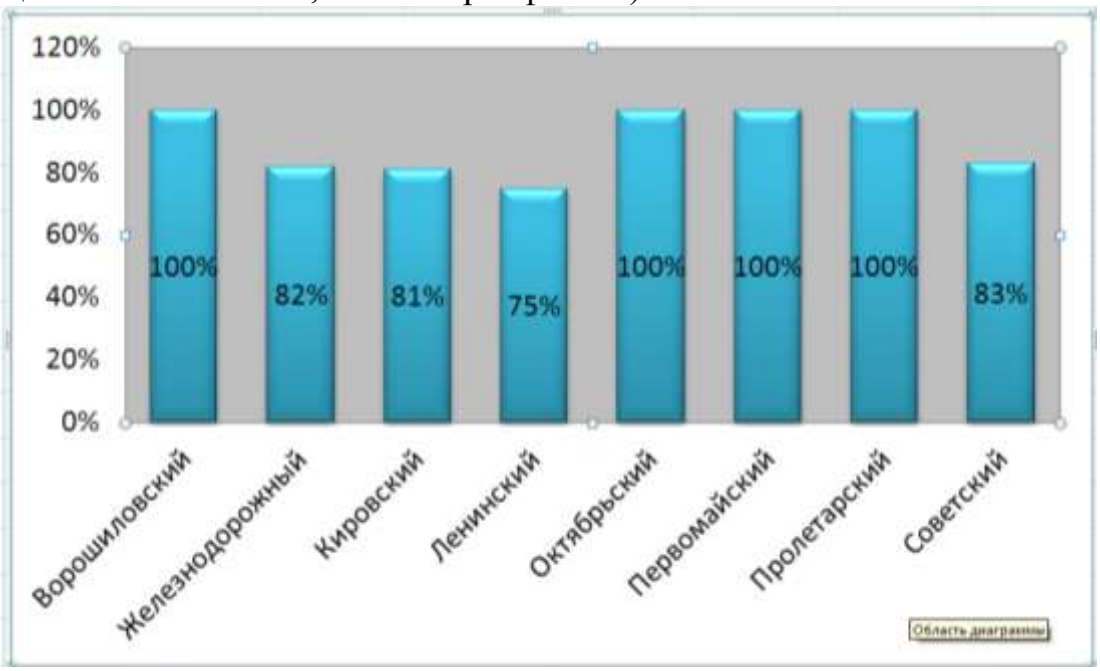
Диаграмма 39.
Адрес (местонахождение) изготовителя/ импортера



Ситуация с показателем «Адрес (местонахождение) изготовителя» аналогична предыдущим. Процент присутствия данной информации в описанных торговых организациях максимален, кроме показателей Первомайского района. В сравнении с показателями прошлого года отмечается значительный рост данного показателя в Ленинском районе, где он поднялся с 16% до 76%.

Диаграмма 40.

Информация о подтверждении соответствия продукции (сертификат или декларация о соответствии, копия сертификата)

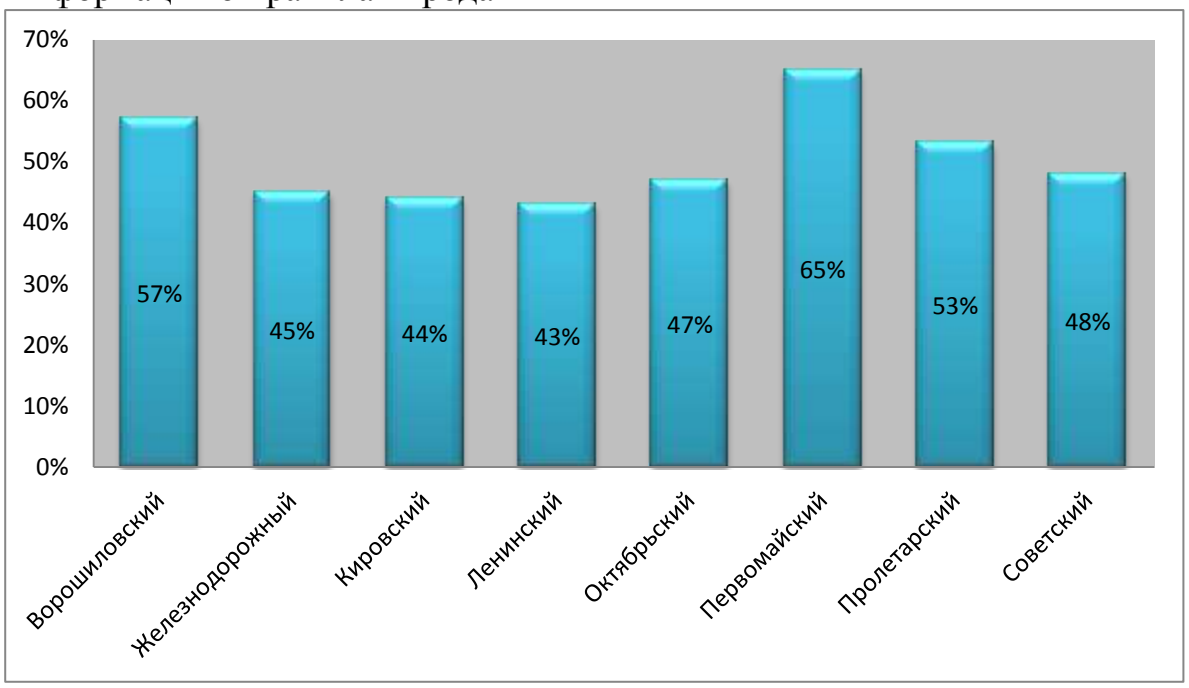


Показатель уровня наличия «Информация о подтверждении соответствия продукции (сертификат или декларация о соответствии, копия сертификата)» во всех районах города высока и превышает 70%.

В 2014 году в анкету был добавлен еще один показатель «Информация о правилах продажи». Максимальная доля присутствия данного показателя в Первомайском районе (65%).

Диаграмма 41.

Информация о правилах продажи



Таким образом, проанализировав сложившуюся ситуацию с наличием обязательной информации в хозяйствующих субъектах, можно сделать вывод, что данный показатель в течение года увеличился во всех районах, а в Ленинском районе ситуация практически выровнялась.

Рост присутствия обязательной информации в торговых организациях города говорит об эффективной работе в данном направлении.

Как видно из результатов ответов на предыдущий вопрос, во всех районах практически максимальная доля присутствия информации о цене продукции в хозяйствующих субъектах в области торговли. Рассмотрим наиболее подробно, являются ли они единообразными и достаточно ли представленной информации для потребителей. Для этого в ходе исследования были описаны ситуации с ценниками в торговых организациях.

Диаграмма 42.
Наличие и вид ценников в торговых организациях.

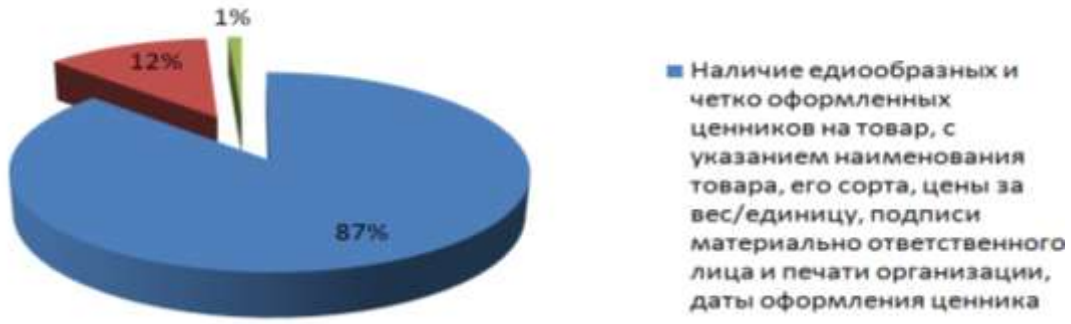
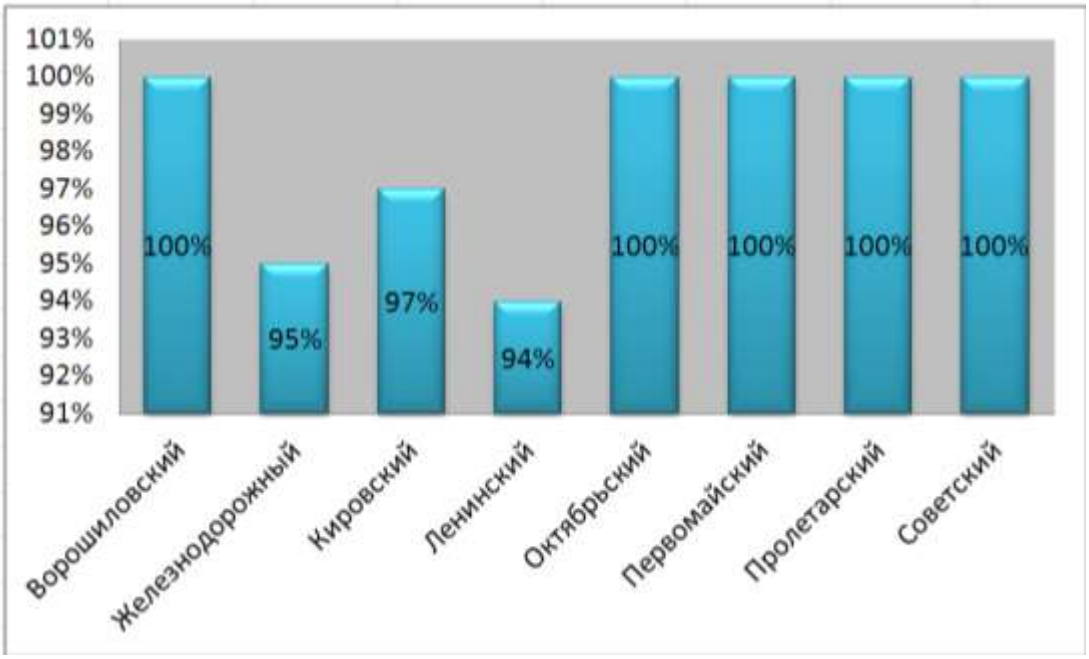


Диаграмма 43.
Наличие и вид ценников в торговых организация
(деление по районам)



Как видно из диаграмм 42 и 43, в подавляющем большинстве случаев ценники в описанных организациях являются единообразными и четко оформленными с указанием наименования товара, его сорта, цены за единицу/вес, с подписью материально ответственного лица, печати организации и даты оформления ценника.

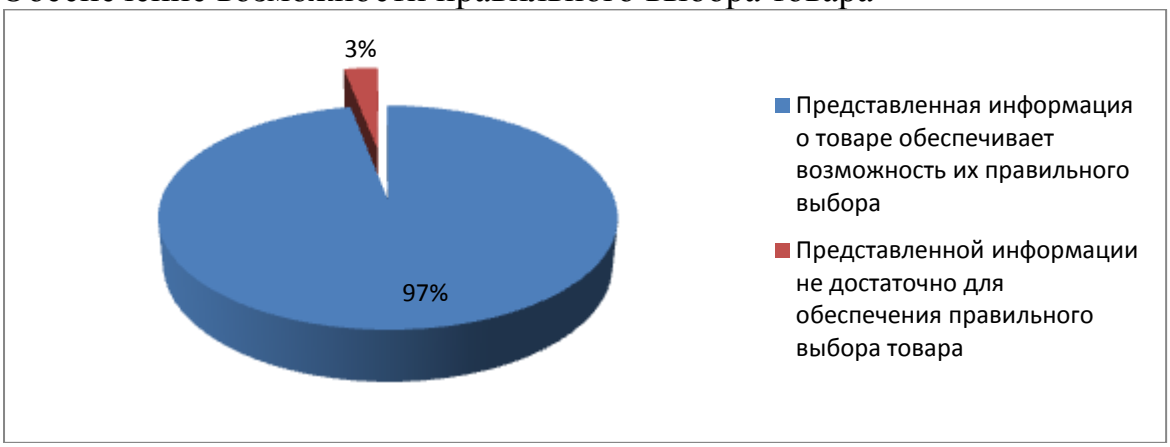
Таким образом, в 2014 году не выявлено проблем с ценниками на продукцию в торговых организациях.

В ходе исследования интерес представлял также вопрос о нацеленности хозяйствующих субъектов на предоставление потребителям достаточной информации о товарах, способствующих возможности их правильного выбора.

Результаты исследования показали, что возможность правильного выбора предоставлена в 97% описанных хозяйствующих субъектов, всего в 3% данной информации недостаточно.

Диаграмма 44.

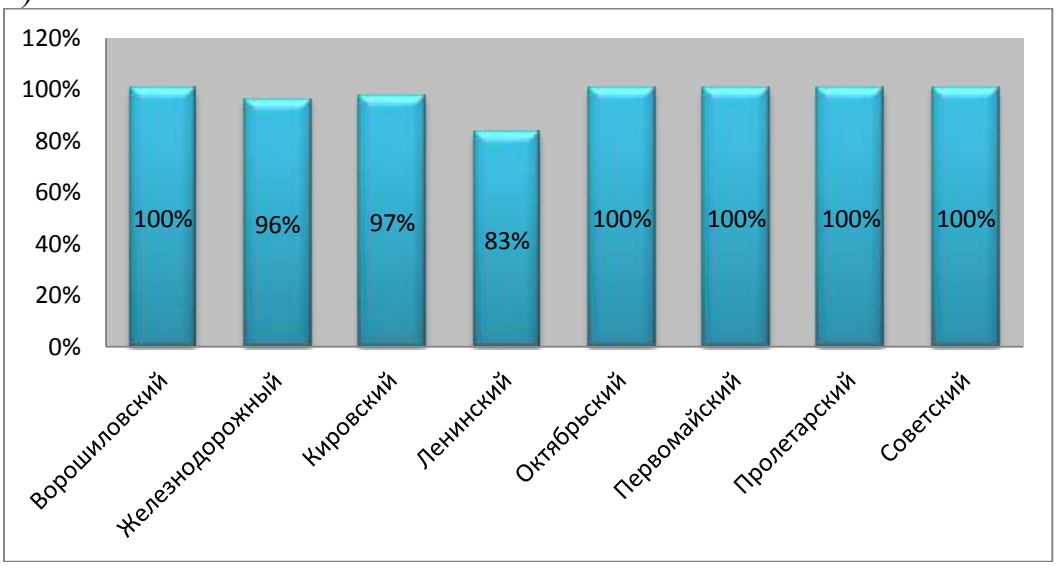
Обеспечение возможности правильного выбора товара



При рассмотрении данных в разрезе по районам видно, что результат везде очень высокий – более 83%.

Диаграмма 45.

Обеспечение возможности правильного выбора товара (деление по районам)

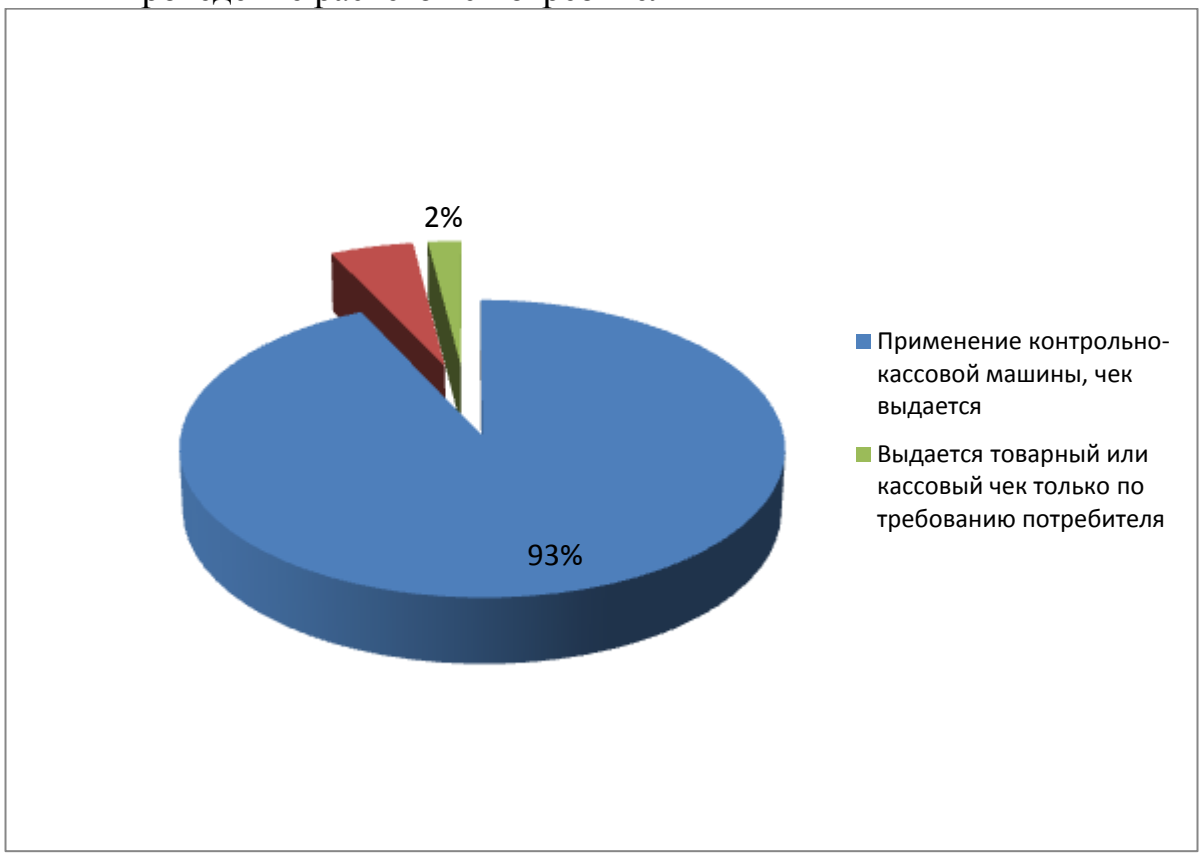


В результате полученных данных можно сделать вывод, что практически во всех организациях обеспечена возможность правильного выбора товара. Предоставляемой информации достаточно для потребителей.

Информация о работе с потребителями, полученная от хозяйствующих субъектов, совпадает с ответами потребителей в первой части исследования. По-прежнему в большинстве торговых организаций используют контрольно-кассовые машины и выдают чеки - 93%, еще 2% выдают контрольно-кассовые чеки по требованию покупателей (Диаграмма 46).

Диаграмма 46.

Проведение расчетов с потребителями



Отдельный блок анкетирования был посвящён характеру и особенностям работы хозяйствующих субъектов с претензиями потребителей и разрешения возникающих споров, его юридического обеспечения. Хозяйствующим субъектам были заданы 3 вопроса:

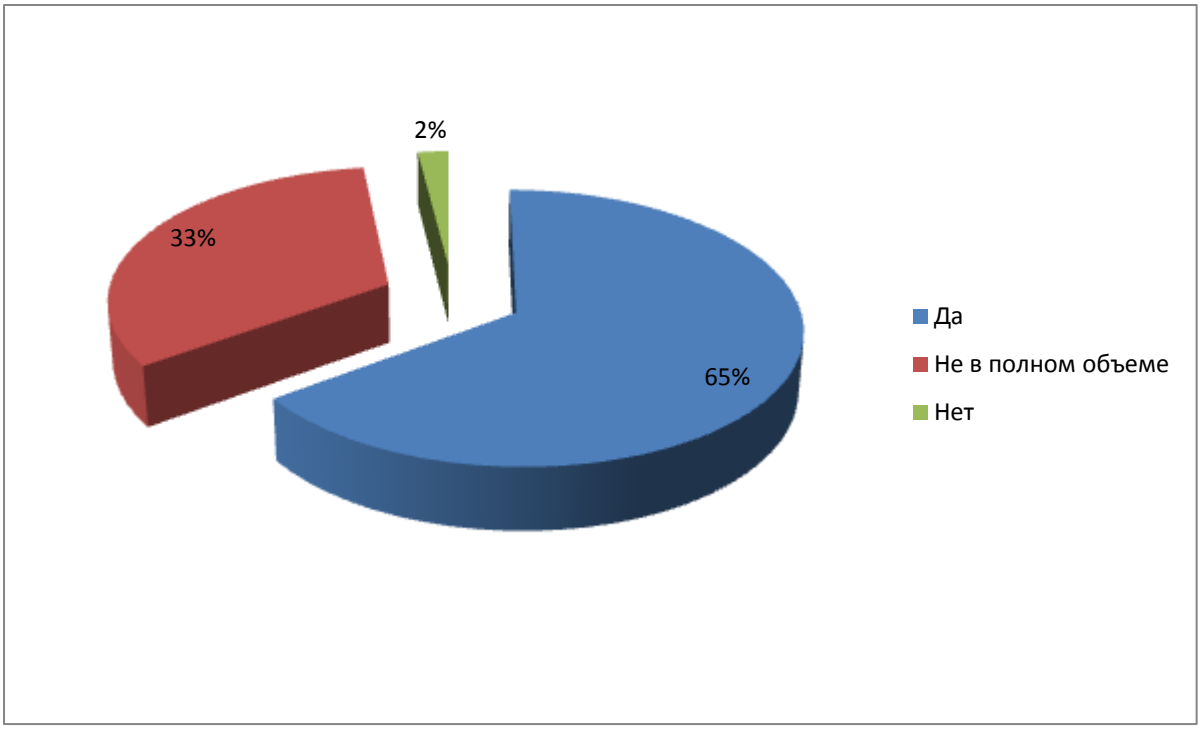
1. Информированы ли сотрудники организации о правовых основах их взаимоотношений с клиентом, в том числе, знакомы ли они с Законом «О защите прав потребителей»?

2. Каким образом хозяйствующим субъектом ведется работа с претензиями потребителей?

3. Имеется ли специалист/ юридическая служба по работе с обращениями потребителей?

Диаграмма 47.

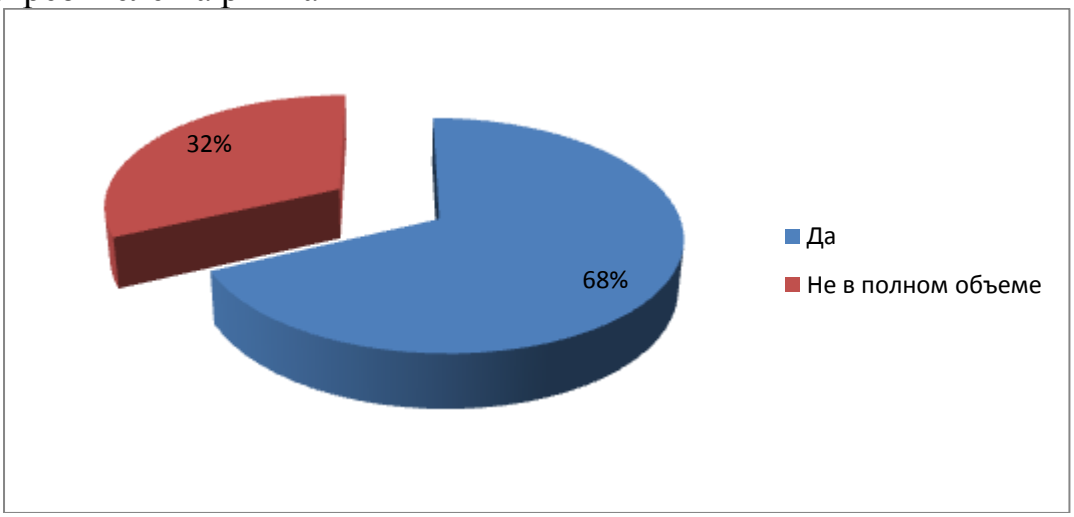
Уровень информированности сотрудников о правовых основах их взаимоотношений с клиентом, в том числе, о Законе «О защите прав потребителей».



В результате было выявлено, что 65% сотрудников торговых организаций владеют информацией о последствиях нарушения прав потребителей, еще 33% указали, что владеют, но не в полном объеме, только в 2% из опрошенных организаций сотрудники не владеют данного рода информацией. Для сравнения - в 2013 году доля сотрудников, владеющих информацией, составляла порядка 59%.

Диаграмма 48.

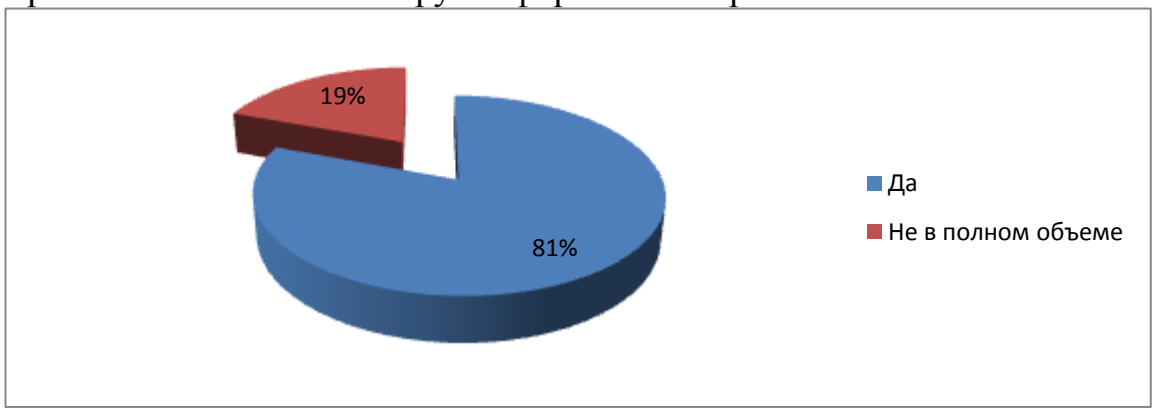
Уровень информированности сотрудников о последствиях нарушения прав потребителе на рынках



Как видно из представленной диаграммы, сотрудники торговых организаций, представленных на рынках, владеют информацией о последствиях нарушения прав потребителей. При этом 68% обладают полной информацией о возможных последствиях в случае нарушения ими потребительского законодательства, еще 32% из них владеют, но не в полном объеме.

Диаграмма 49.

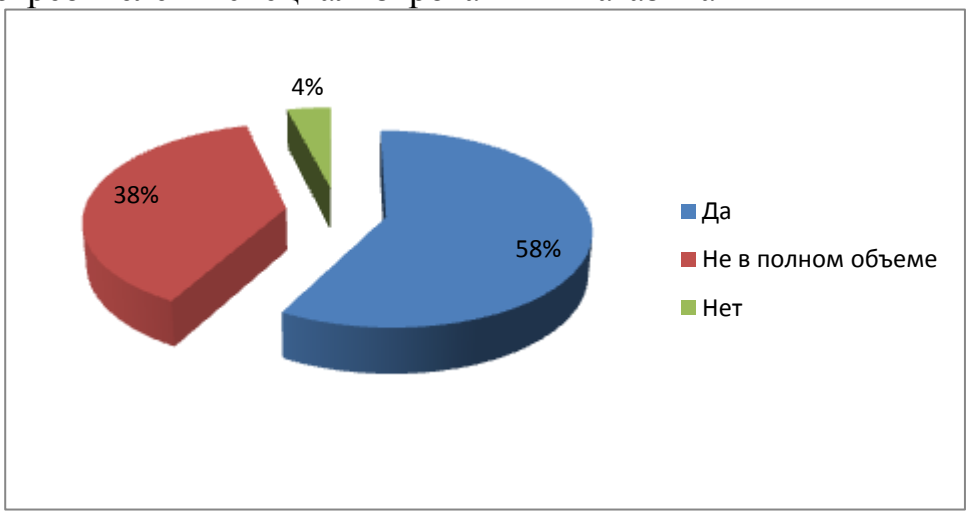
Уровень информированности сотрудников о последствиях нарушения прав потребителей в магазинах крупноформатной торговли



Сотрудники хозяйствующих субъектов крупноформатной торговли тоже владеют информацией о последствиях нарушения прав потребителей, 81% из них владеют полной информацией, еще 19% обладают информацией не в полном объеме.

Диаграмма 50.

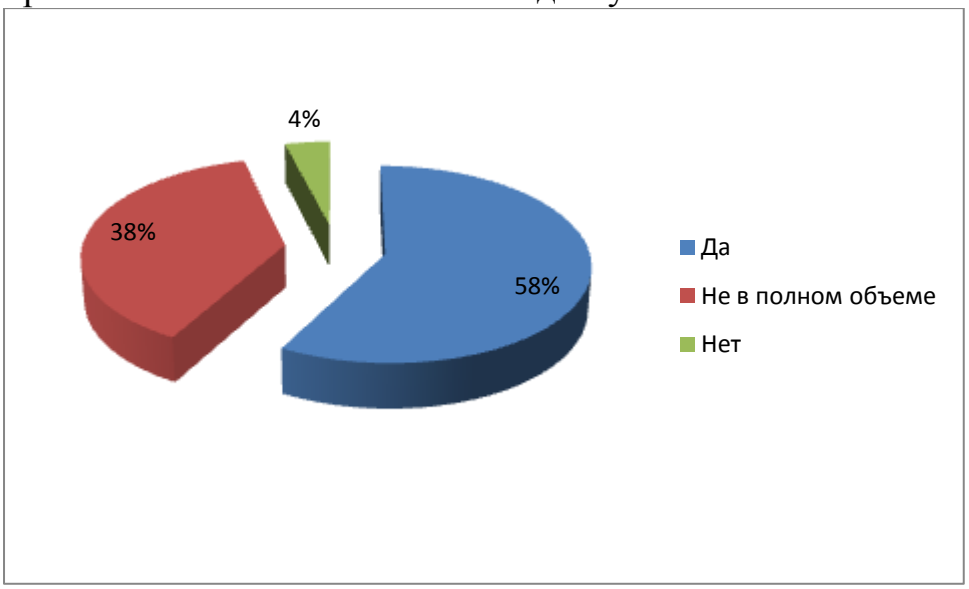
Уровень информированности сотрудников о последствиях нарушения прав потребителей в специализированных магазинах



При рассмотрении данных по специализированным магазинам видно, что порядка 96% сотрудников описанных хозяйствующих субъектов владеют информацией о последствиях нарушения потребительского законодательства, из них 58% владеют полной информацией и 38% не в полном объеме, только порядка 4% не знают о последствиях.

Диаграмма 51.

Уровень информированности сотрудников о последствиях нарушения прав потребителей в магазинах шаговой доступности

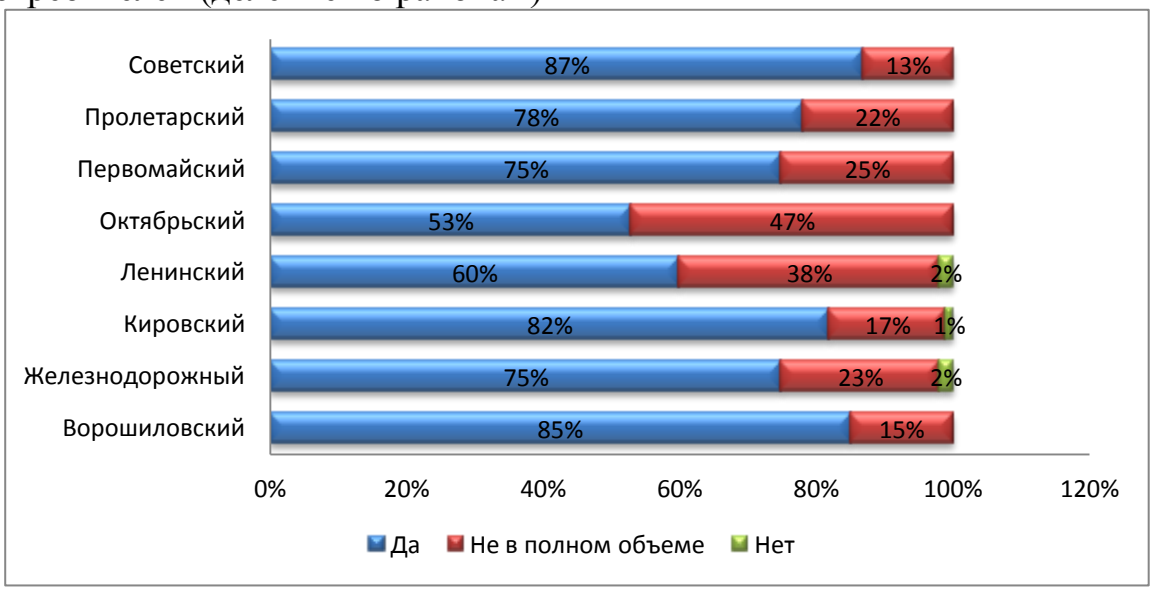


При рассмотрении данных по магазинам шаговой доступности видно, что порядка 96% сотрудников описанных хозяйствующих субъектов владеют данной информацией о последствиях нарушения потребительского законодательства, из них 58% владеют полным объемом информации, 38% владеют, но не в полном объеме, только порядка 4% не знают о последствиях.

Как видно из представленных выше данных, во всех форматах торговли, описываемых в исследовании, сотрудники организаций владеют информацией о последствиях нарушения прав потребителей. Лучше всего осведомлены сотрудники предприятий, относящихся к форматам «рынок» и «крупноформатная торговля».

Диаграмма 52.

Уровень информированности сотрудников о последствиях нарушения прав потребителей (деление по районам)



При рассмотрении данных в разрезе районов видно, что наилучшая ситуации с владением полными данными о результатах нарушения прав потребителей в Советском (порядка 87% сотрудников описанных организаций), Ворошиловском (порядка 85%) и Кировском (82%).

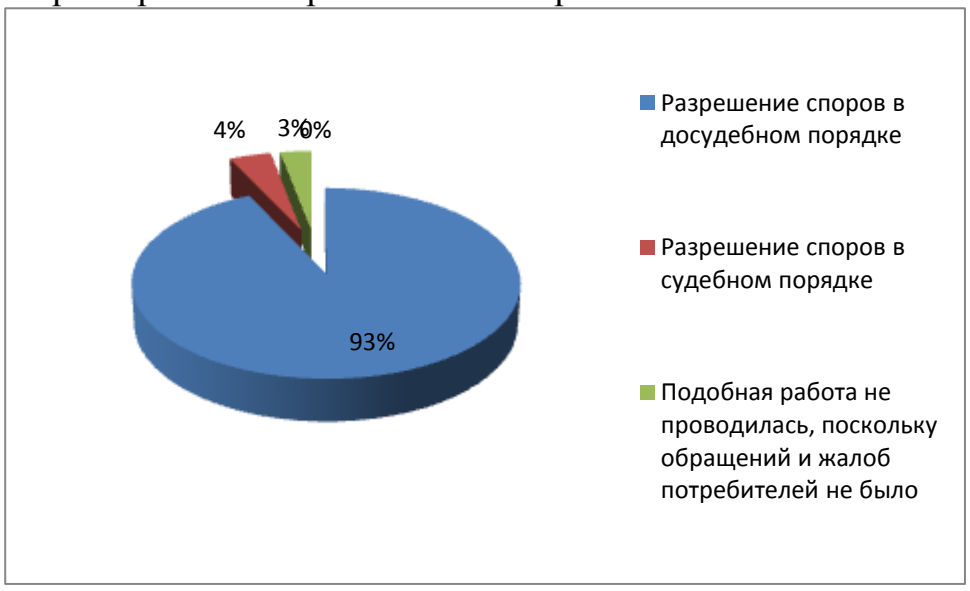
Только в трех районах присутствуют сотрудники организаций, не владеющих информацией о последствиях нарушения прав потребителей: Ленинском, Кировском и Железнодорожном, но доля их не велика - всего по 1-2%.

При сравнении с результатами 2013 года видно, что ситуация изменилась в лучшую сторону. Увеличилось количество сотрудников, владеющих информацией о последствиях нарушения потребительского законодательства, сократилось количество районов, в которых присутствуют организации с сотрудниками, не владеющими информацией о последствиях нарушения прав потребителей.

Следующий вопрос о том, как проводится работа с обращениями потребителей.

Диаграмма 53.

Формы работы с претензиями потребителей



Таким образом, в 2014 году увеличилась доля организаций, к которым нет претензий со стороны потребителей, и увеличилась доля обращений, решенных в досудебном порядке.

Данный факт свидетельствует о росте уровня знаний потребителей и стремлении защитить свои права в случае приобретения некачественной продукции.

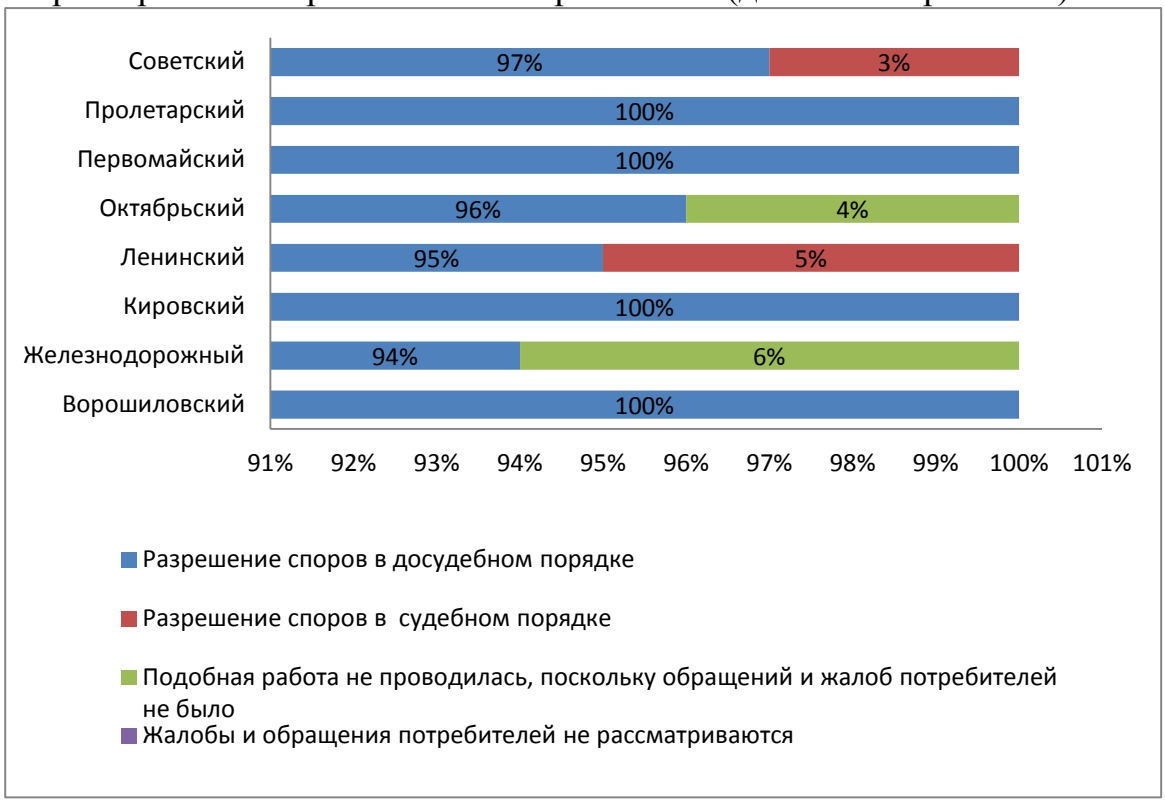
При рассмотрении результатов полученных данных в разрезе по районам видно, что в Пролетарском, Первомайском, Кировском и Ворошиловском районах все обращения потребителей решались в досудебном порядке.

В Советском и Ленинском районах присутствовали случаи судебных разбирательств, но их процент невелик, всего по 3-5%.

Только в Железнодорожном и Октябрьском районах в 4-6% описанных случаев не было обращений потребителей с жалобами.

Диаграмма 54.

Формы работы с претензиями потребителей (деление по районам)

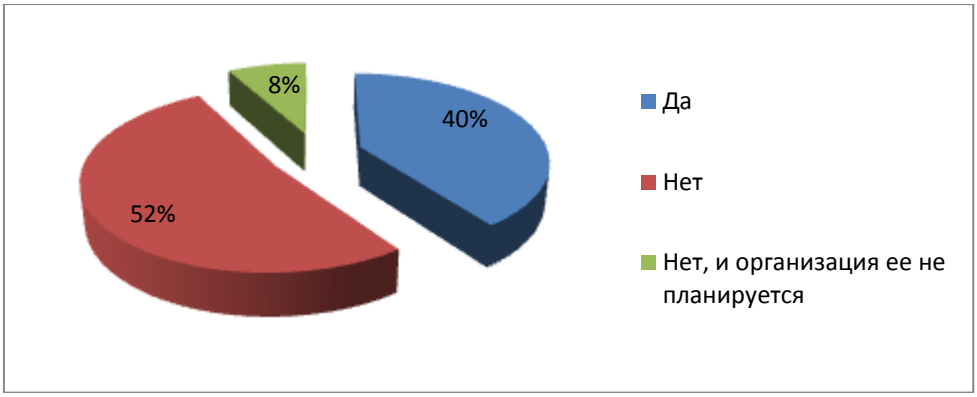


Знание сотрудниками правового законодательства в отношении прав потребителей является насущной необходимостью для правильной организации работы, грамотного решения юридических вопросов по мере их возникновения. В связи с этим целесообразным представляется создание хозяйствующими субъектами на своих предприятиях специальной юридической службы, в том числе и для работы с обращениями потребителей по поводу споров и претензий. Заключительным был вопрос о наличии службы (сотрудника) по работе с обращениями потребителей и желании ее создать при отрицательном ответе на первую часть.

Как видно из полученных данных (диаграмма 55), в 4% описанных хозяйствующих субъектах имеется специалист или юридическая служба по работе с обращениями потребителей, еще в 52% юридическая служба отсутствует, в 8% организаций подобных служб нет и не планируется их организация.

Диаграмма 55.

Наличие юридической службы, в т.ч. для работы с обращениями потребителей.

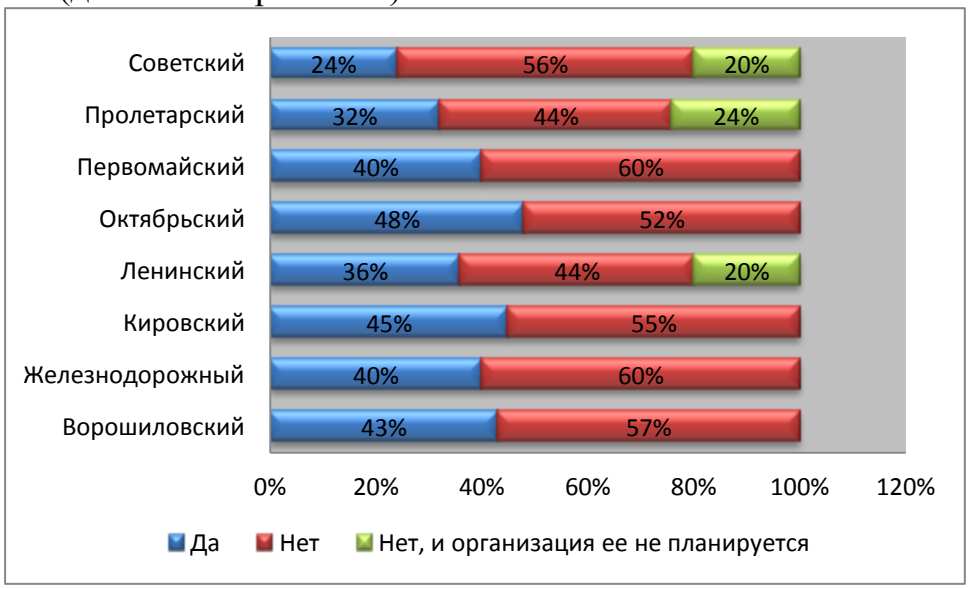


При рассмотрении данных в разрезе по районам (диаграмма 56) становится видно, что наибольшее количество организаций, в которых присутствует юридическая служба для работы с обращениями потребителей, находится в Октябрьском (порядка 48%). Наименьшее присутствие юридических служб отмечается в Советском районе (24%).

Таким образом, заметен рост присутствия в торговых организациях специализированных служб (сотрудника) по работе с обращениями потребителей относительно показателя 2013 года.

Диаграмма 56

Наличие юридической службы, в т.ч. для работы с обращениями потребителей (деление по районам)



Таким образом, в 2014 году можно отметить рост организаций, владеющих собственной юридической службой, относительно показателей прошлого года, также отмечается уменьшение организаций, которые на момент проведения исследования не имели собственную юридическую службу, но планировали ее организацию, что, несомненно, улучшит качество работы с обращениями потребителей в будущем.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА НАСЕЛЕНИЯ (СФЕРА БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ)

3.1 Анализ уровня правовой грамотности населения

Для анализа уровня правовой грамотности населения г. Ростова-на-Дону и выявления актуальной ситуации в области отношений населения и хозяйствующих субъектов в сфере бытового обслуживания, было проведено анкетирование, результаты которого будут представлены в данном разделе. При социологическом опросе использовались анкеты, разработанные в соответствии с техническим заданием и согласованные с заказчиком (Департаментом экономики города Ростова-на-Дону).

3.2 Социальный портрет выборки

Выборочная совокупность анкетирования составила 300 человек. В процессе исследования были получены данные от респондентов различных возрастных групп начиная с 18 лет. Распределение поло-возрастного состава опрошенных респондентов представлено в таблице 5:

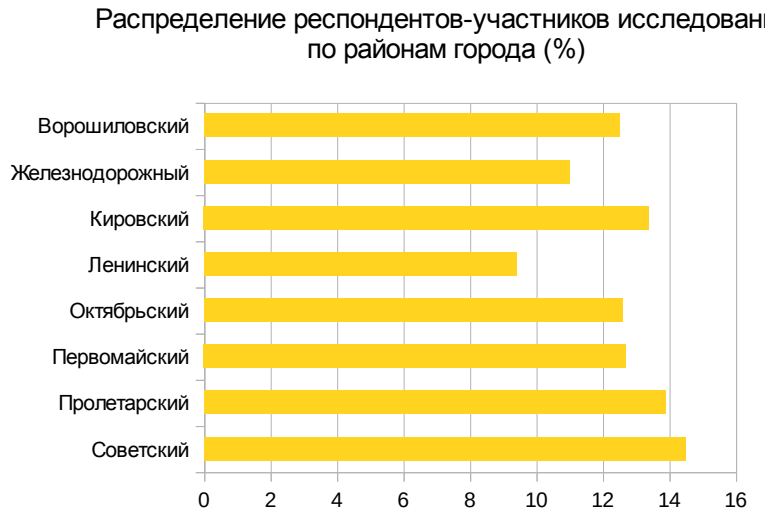
Таблица 5 - **Поло-возрастной состав опрошенного населения**

	18-29 лет	29-49 лет	50 лет и старше
Мужчины	22,3%	9,8%	8,3%
Женщины	27,5%	14,5%	17,6%

Для обеспечения релевантности результатов статистического анализа первичные результаты анкетирования были подвергнуты процедуре взвешивания по показателям пола и возраста. При этом использовались данные о поло-возрастном составе населения города, предоставляемые Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области.

В анкетировании приняли участие респонденты-представители 8 районов г. Ростова-на-Дону. Процентное соотношение представителей различных районов в нашем исследовании отражено в диаграмме 57.

Диаграмма 57.



Социальный статус и род занятий респондентов в общих чертах отражен в диаграмме 58.

Как видно из диаграммы 58, наиболее часто встречающиеся в нашем опросе группы населения — это пенсионеры и студенты. Представители иных статусов и профессий представлены, в целом, равномерно, хотя отдельные категории населения (неквалифицированные рабочие и безработные) оказались не представленными в нашем исследовании.

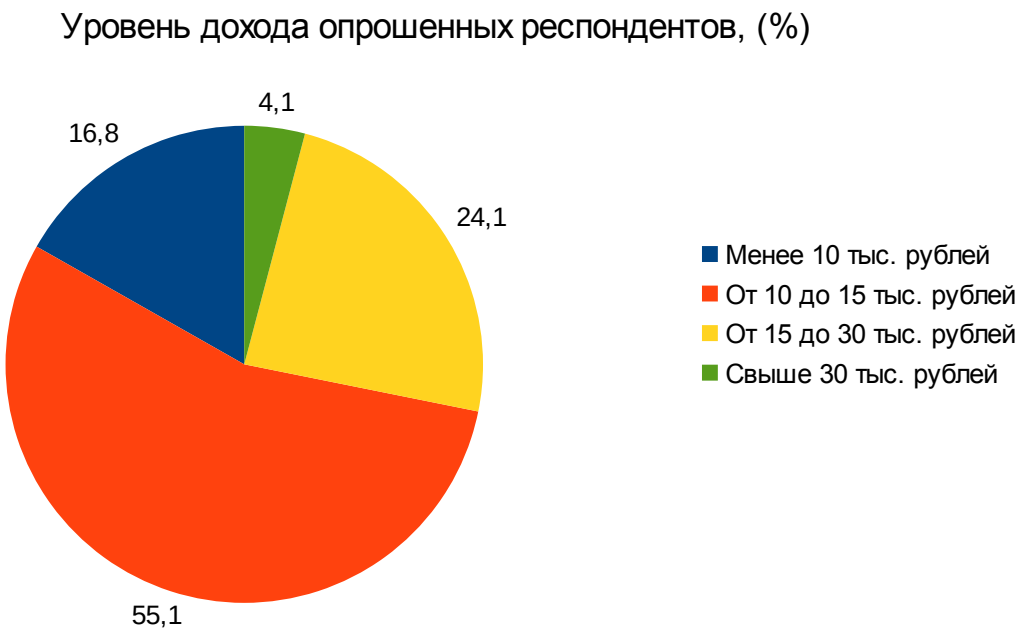
Диаграмма 58.

Уровень доходов респондентов распределился следующим образом: (диаграмма 59) Уровень дохода менее 10 тысяч рублей в месяц отмечается у



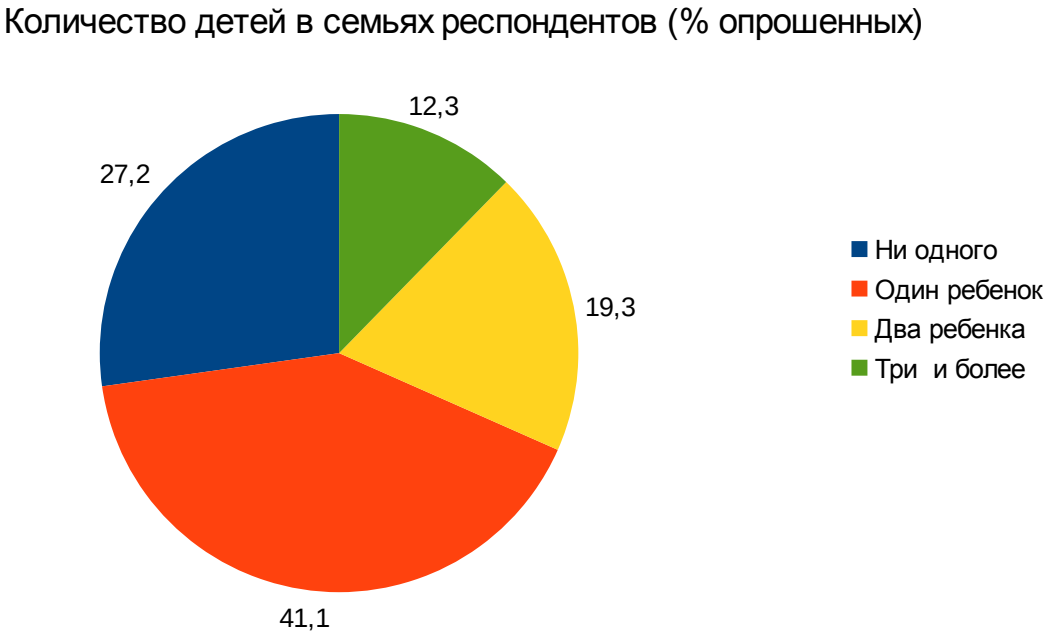
16,8% опрошенных респондентов. Респонденты с уровнем дохода от 10 до 15 тысяч рублей в месяц чаще всего встречаются в нашем исследовании и составляют 55,1 % выборки. У 24,1 % опрошенных уровень дохода от 15 до 30 тыс. рублей и у 4,1 % - свыше 30 тысяч рублей в месяц.

Диаграмма 59.



Количество детей в семьях опрошенных респондентов распределяется следующим образом (диаграмма). Среди респондентов чаще всего встречаются те, у кого в семье один ребенок (41,1%). У 27,2 % опрошенных детей нет, у 19% - два ребенка и у 12,3% - 3 ребенка и более.

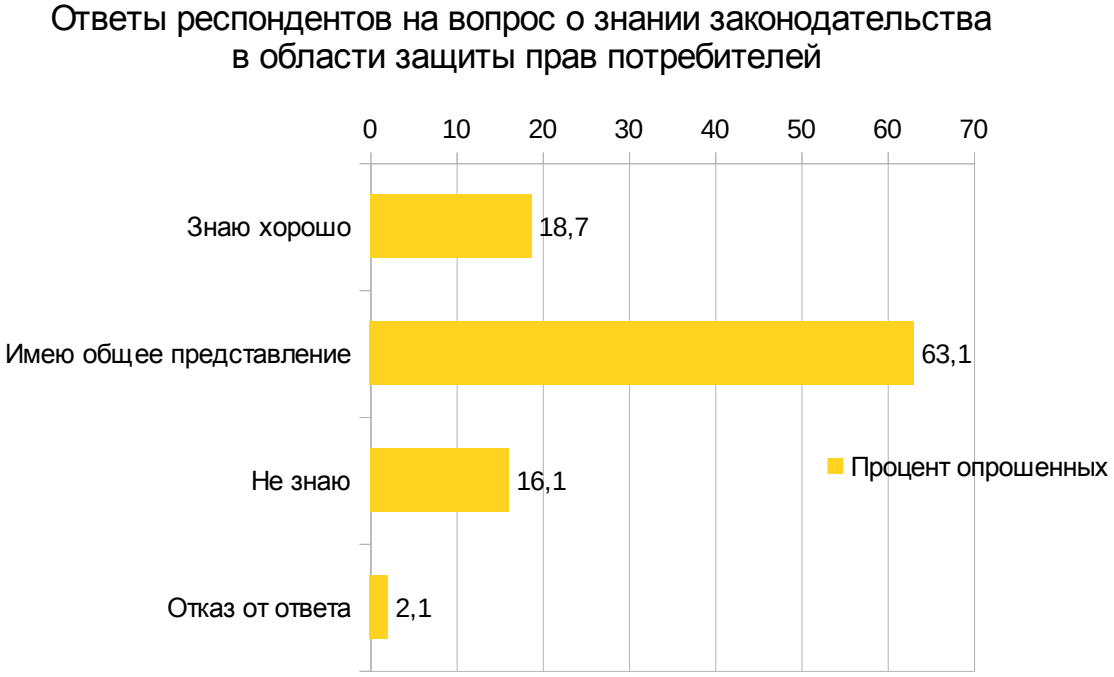
Диаграмма 60.



3.3 Оценка знания населением законодательства в области защиты прав потребителей и уровня информированности о правах потребителя

В соответствии с основными целями и задачами проводимого исследования, в ходе анкетирования был изучен уровень знания населением потребительского законодательства и, в частности, Закона РФ «О защите прав потребителей». Соответствующий вопрос «Знаете ли Вы потребительское законодательство, в том числе, закон РФ «О защите прав потребителей?» открывает анкету. Ответы респондентов на этот вопрос отражены на диаграмме и распределились следующим образом: хорошо свое знание оценивает 18,7% населения; имеет общее представление 63,1%, о своем незнании соответствующего законодательства заявляет 16,1% опрошенных. 2,1% респондентов отказались отвечать на данный вопрос.

Диаграмма 61.



На вопрос о возможности самостоятельно защищать свои права самостоятельно при более полном информировании по правам потребителя утвердительный ответ дает 49,5% опрошенных, отрицательный — 3,5%, 44,4 % затрудняется дать ответ.

При этом динамику уровня собственной осведомленности о правах потребителя за последний год наши респонденты оценивают следующим образом (диаграмма 62).

Диаграмма 62.



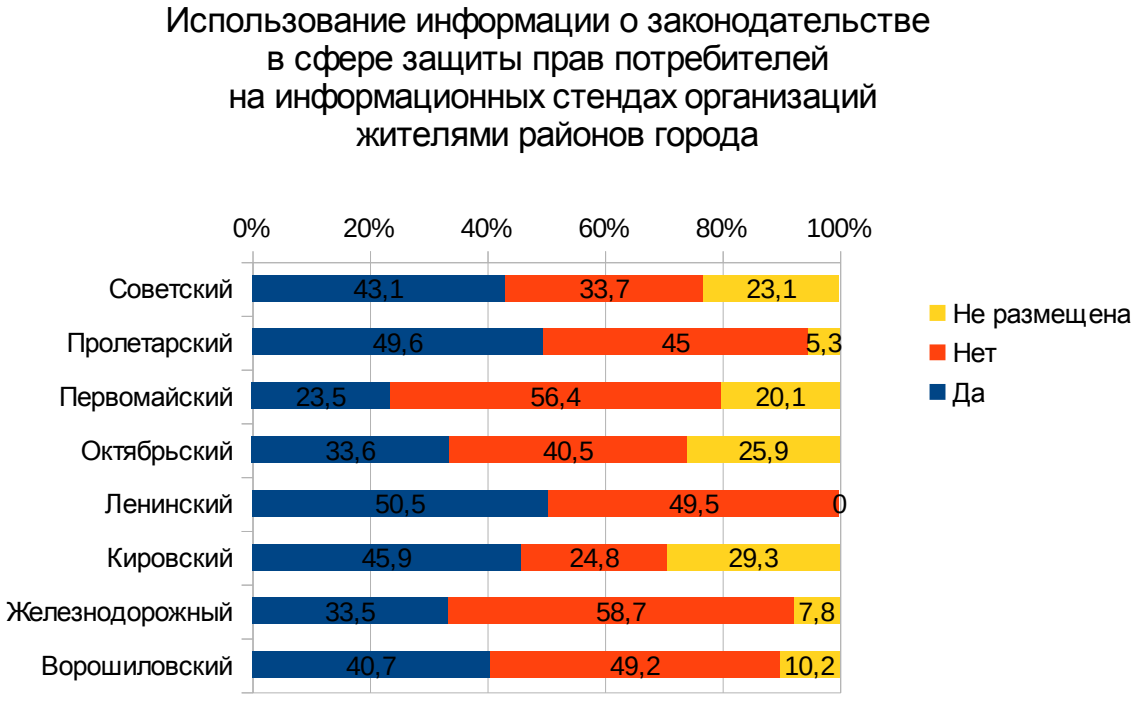
Для понимания того, каким образом складывается структура знания населением законодательства в области защиты прав потребителей важно понимать то, насколько активно население готово повышать уровень своей информированности. В рамках анкетирования выяснили, пользуются ли респонденты информацией, размещенной на стендах организаций, занимающихся бытовым обслуживанием населения.

Диаграмма 63.



Распределение ответов на вопрос об использовании информационных материалов в организациях бытового обслуживания по районам приняло вид, отраженный в диаграмме 64:

Диаграмма 64.



Как следует из представленных данных, наилучшие показатели по уровню представленности необходимой информации на информационных стендах

организаций, занимающихся обслуживанием населения отмечаются в Ленинском районе. Здесь же эту информацию потребители используют в наибольшей степени. В наименьшей степени информация о правах потребителя представлена на информационных стендах организаций Кировского района, а самый низкий уровень использования этой информации отмечается среди жителей Первомайского района.

Проанализировав степень связности между показателями знания прав потребителей и использования информации, размещенной на стендах организаций бытового обслуживания населения, установили, что среди тех, кто оценивает свое знание законодательства в области защиты прав потребителя как хорошее, большинство пользуется информацией, размещенной на стендах организаций (6% пользуется информацией, 34,3% — не пользуются, 5,7% — указывают на то, что подобная информация не размещена). В то же время среди тех, кто оценивает свое знание законодательства в области защиты прав потребителей средне процент использующих соответствующую информацию, размещенную на стендах организаций, уже значительно меньше (37,2% пользуются информацией, 42,1% не пользуется, 20,7% утверждает, что нужная информация в организациях не размещена). Наконец, среди тех респондентов, которые отрицательно ответили на наш вопрос о знании законодательства в области защиты прав потребителей, 29% используют информацию, размещенную на стендах организаций, 58% не используют и 12,9% заявляют об ее отсутствии.

Диаграмма 65.



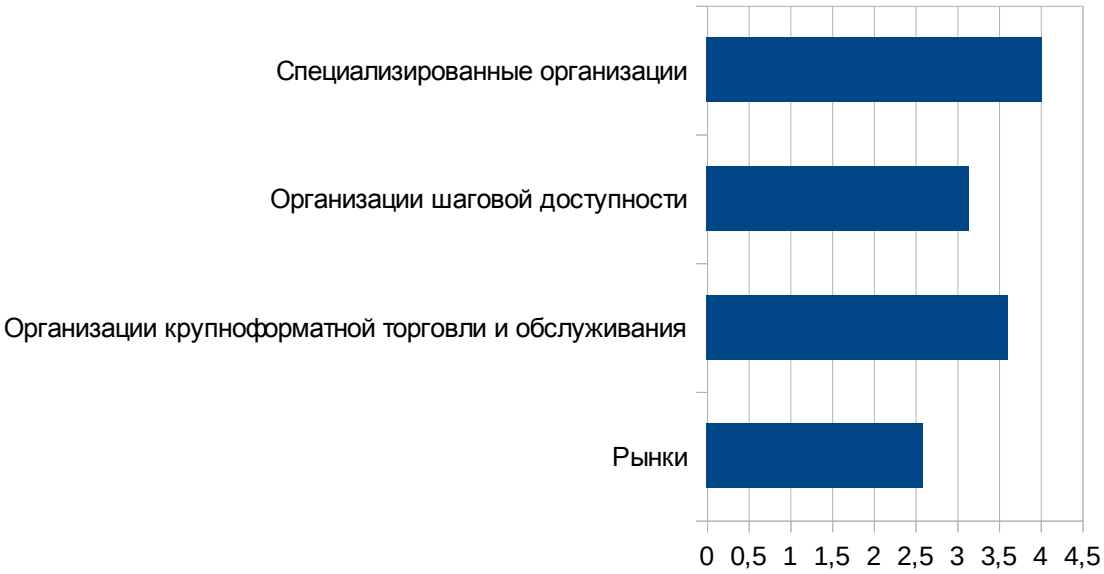
Таким образом, большинство опрошенных граждан, по их собственному мнению, лишь в общих чертах знает о правах потребителей. Информирование граждан об правах потребителей через размещение соответствующей информации на информационных стендах организаций, занимающихся бытовым обслуживанием населения демонстрирует достаточно высокую эффективность. В то же время, жителями города отмечается недостаточная представленность соответствующий информации.

3.4 Опыт респондентов, связанный с некачественным оказанием услуг в сфере бытового обслуживания населения

В процессе анкетирования изучили опыт респондентов, связанный со случаями некачественного оказания услуг предприятиями, работающими в сфере бытового обслуживания. Были проанализированы отдельные типические пути нарушения, а также наиболее вероятные нарушения, и типы организаций, предлагающих услуги бытового обслуживания.

В процессе анкетирования респондентам предлагалось методом семантического дифференциала оценить качество оказания услуг бытового обслуживания по шкале от 1 до 5. В диаграмме отображены средние оценки для каждого типа обслуживающих организаций.

Диаграмма 66.



Согласно оценкам респондентов, по качеству оказания услуг лидируют специализированные организации, следом за ними идут организации крупноформатной торговли и обслуживания; самый низкий уровень бытового обслуживания отмечается на рынках.

Одним из наиболее распространенных типов нарушения прав потребителей в сфере бытового обслуживания (как и в сфере торговли) является не предоставление потребителю чека по требованию при наличии контрольно-

кассовой машины. С данным нарушением прав потребителя наши респонденты сталкиваются с различной частотой в организациях разного типа. Наши респонденты сталкивались с невыдачей платежного документа за оказание бытовых услуг: на рынках — 57,5% опрошенных; в фирмах крупноформатной торговли и обслуживания — 16,6%; в фирмах шаговой доступности — 24,3% респондентов, в специализированных организациях бытового обслуживания — 9,5%.

Диаграмма 67.



В рамках исследования проанализировали то, в какой из сфер оказания бытовых услуг жители города чаще всего сталкиваются с низким качеством бытового обслуживания. Эти данные соотнесли с различными типами организаций, оказывающих бытовые услуги, а также проанализировали качество рынка бытовых услуг с точки зрения легальности тех агентов, к которым жители города обращаются.

Результаты анализа представлены в таблицах, показывающих процент опрошенных респондентов, заявивших, что они сталкивались с низким

качеством оказания услуг в той или иной сфере и в организациях различного типа.

Диаграмма 68.

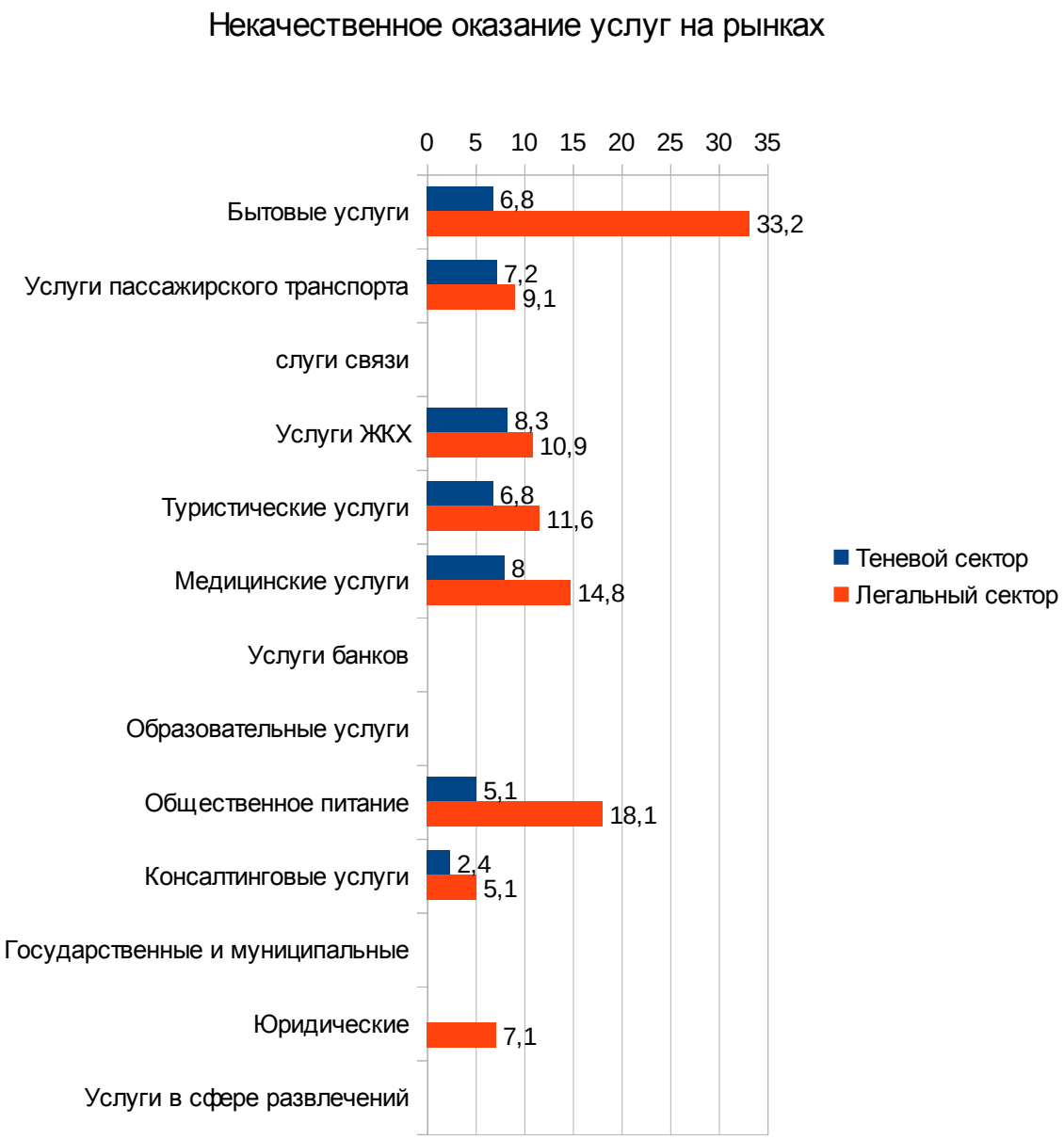


Диаграмма 69.

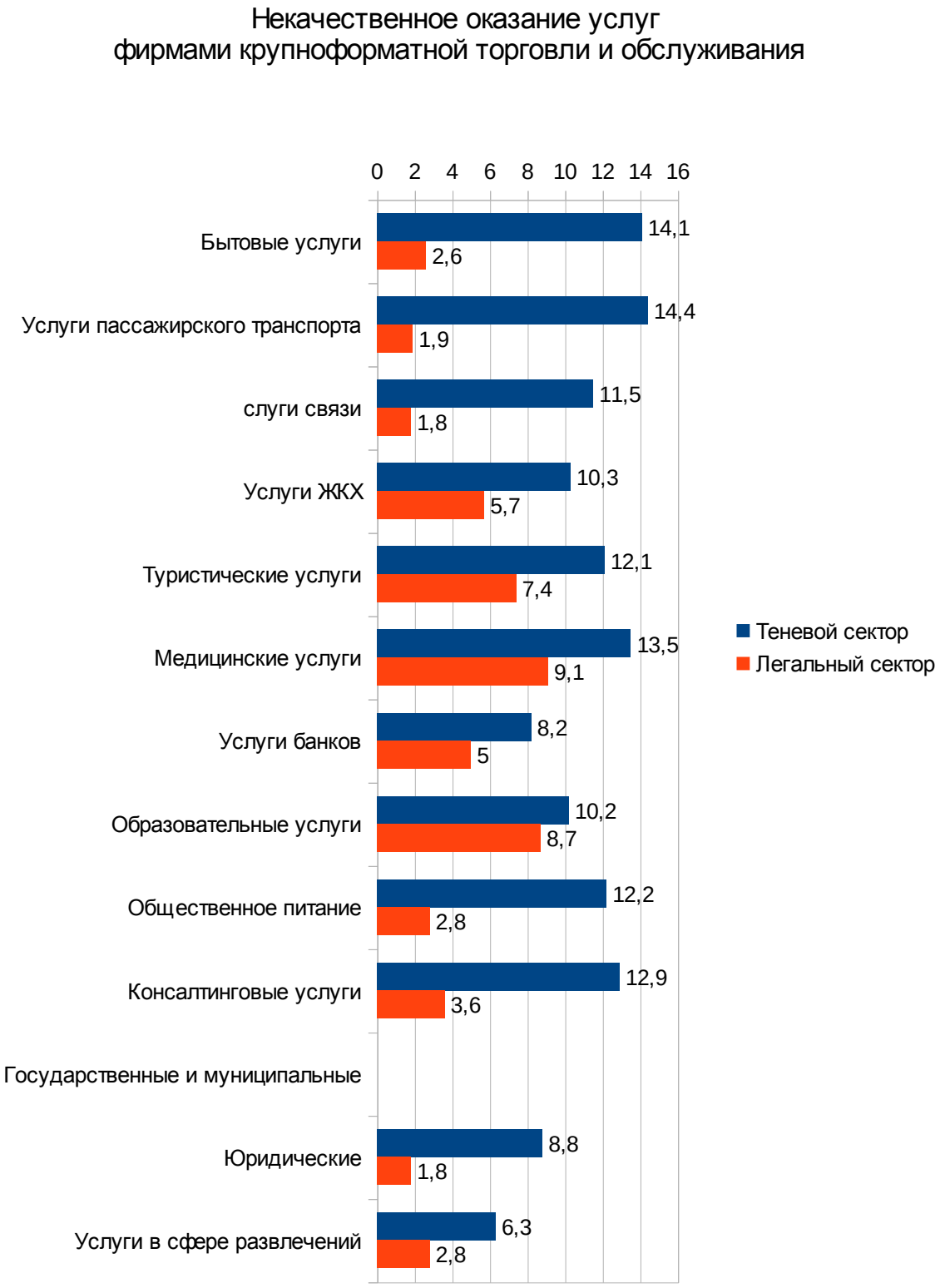
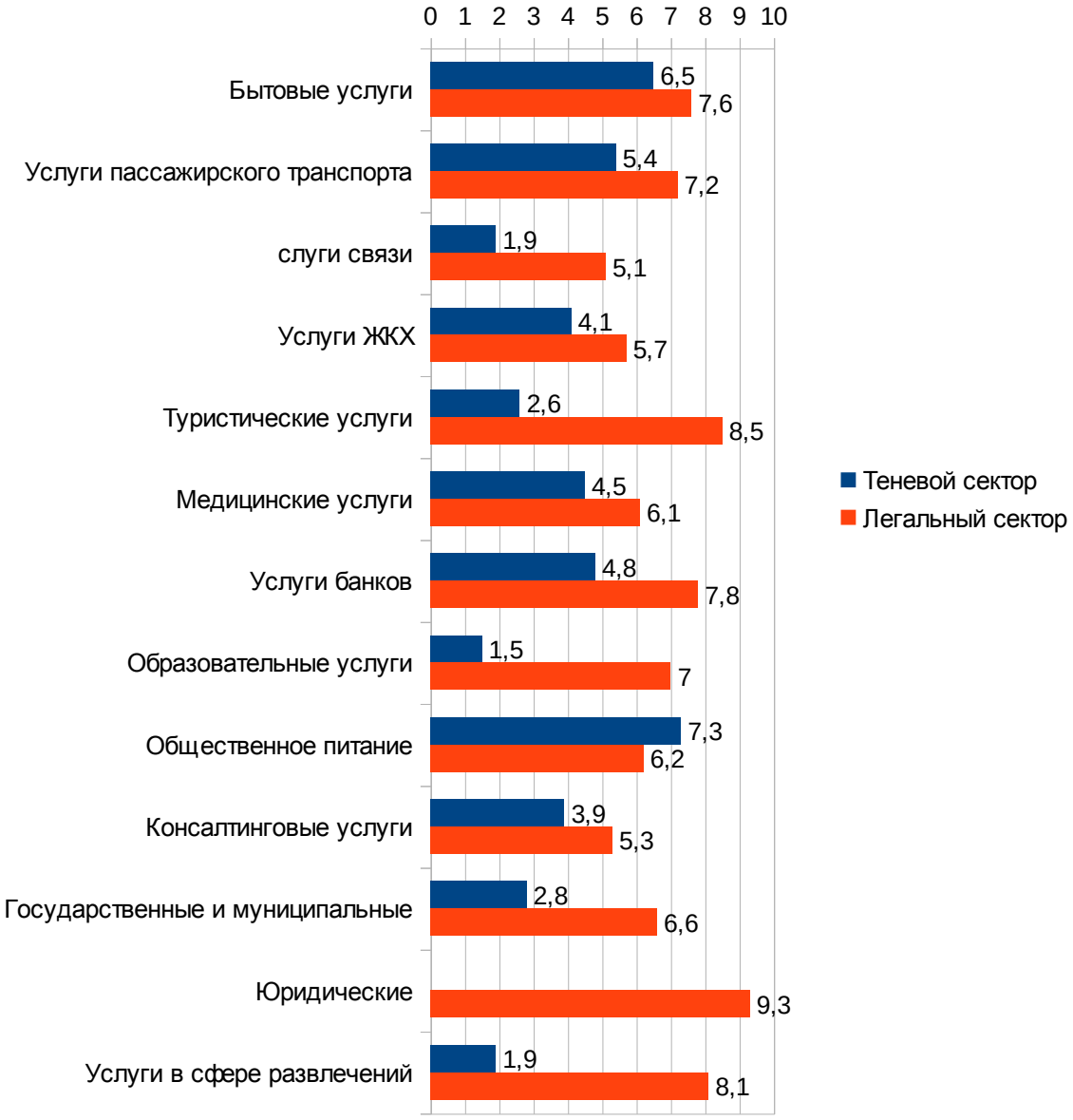


Диаграмма 70.

Некачественное оказание услуг в организациях шаговой доступности



.

Диаграмма 71.



Из приведенных данных видно, что в организациях шаговой доступности и на рынках чаще всего некачественные услуги оказываются, по мнению опрошенных респондентов, в легальном секторе.

Согласно приведенным данным, для рынков в группе риска по качеству оказываются, в первую очередь, бытовые услуги и услуги общественного питания. Для фирм крупноформатной торговли и обслуживания это также услуги бытового обслуживания, а также пассажирских перевозок, медицинских, консалтинговых услуги и общественное питание. Организации шаговой доступности чаще всего предоставляют некачественные услуги в туристской и юридической сферах. Наконец, для специализированных мероприятий в группе риска оказывается услуги связи, медицинские услуги, сфера ЖКХ и туристские услуги.

Для каждого из исследуемых видов обслуживания и типов осуществляющих его организаций также оценили то, насколько, по мнению жителей города, изменилась стоимость оказываемых услуг. Полученные данные приведены в соответствующих таблицах, где показан процент опрошенных респондентов, которые заявляли о понижении, повышении или неизменности стоимости тех или иных услуг.

Диаграмма 72.



Диаграмма 73.

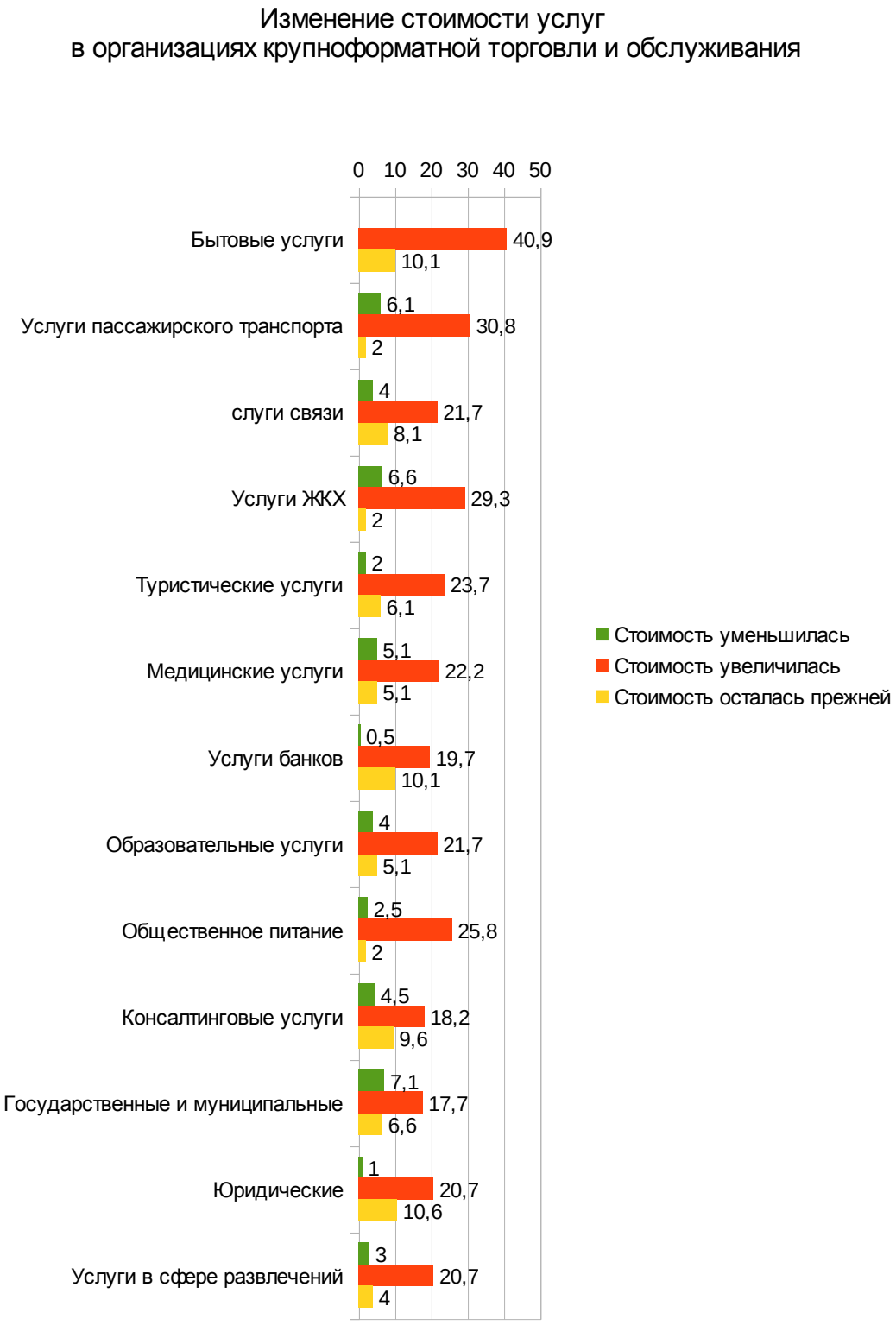
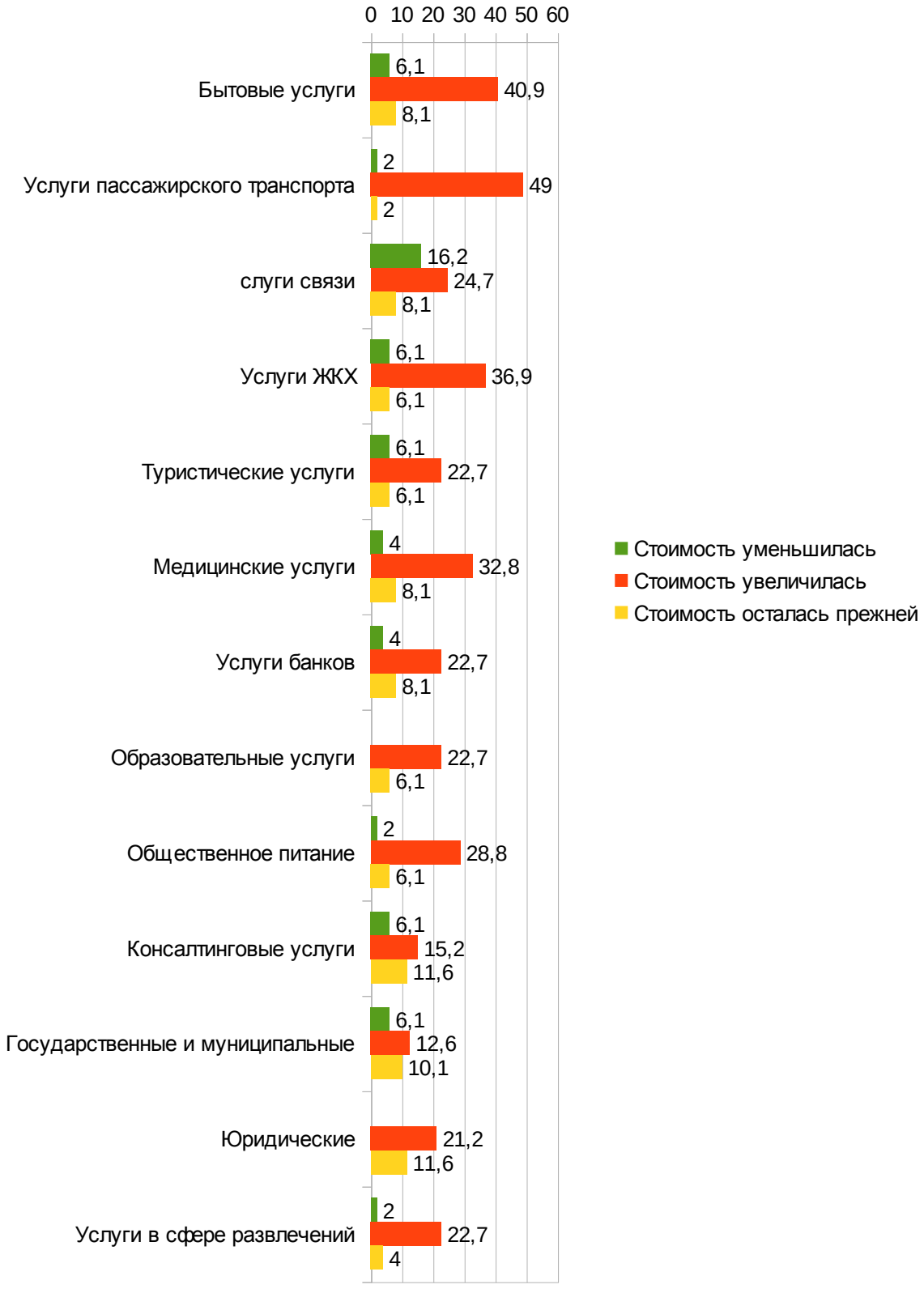


Диаграмма 74.



Диаграмма 75.

Согласно полученным данным, по оценкам жителей, наибольший рост за



последний год отмечен для услуг пассажирского транспорта (об этом заявляет 49% опрошенных), и бытовых услуг (40,9% респондентов). В целом, наиболее радикально жителями Ростова-на-Дону оценивается рост стоимости оказания услуг в организациях шаговой доступности и специализированных организациях. Наименее подвержены росту цен за прошедший год оказались услуги, предоставляемые рынками, за исключением бытовых услуг, о росте которых заявляют 40,9% респондентов.

Диаграмма 76.



Диаграмма 77.

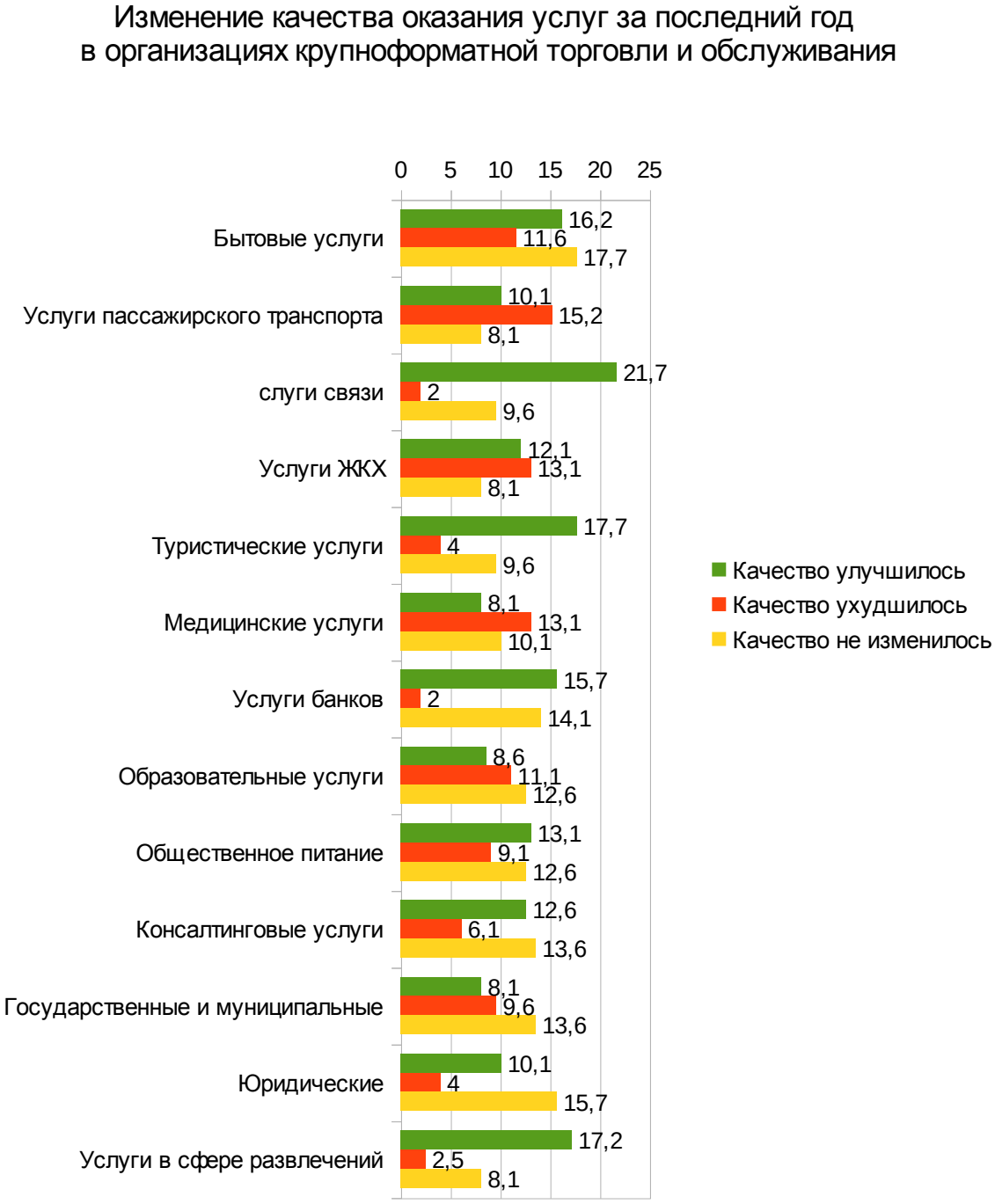
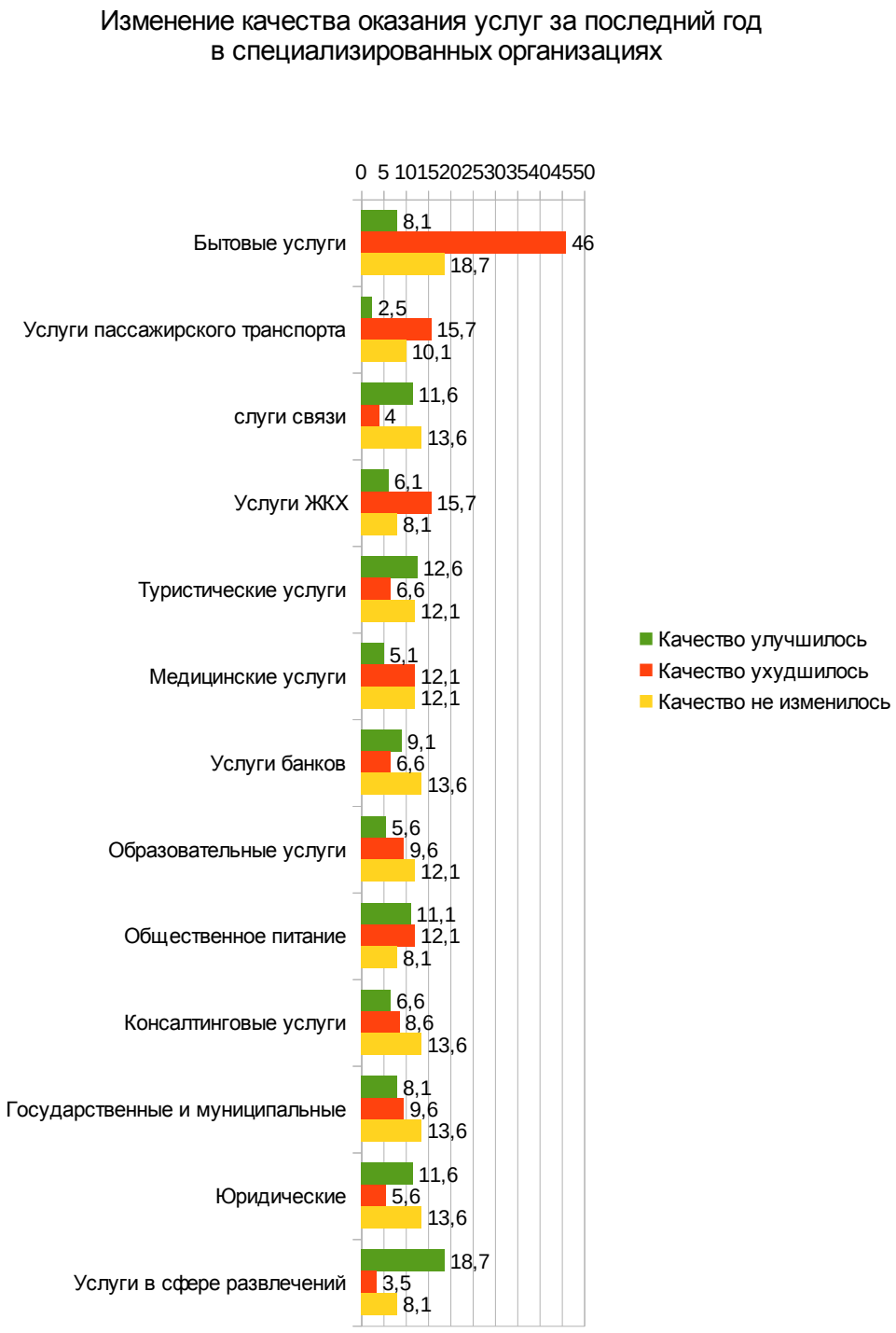


Диаграмма 78.



Диаграмма 79.



В организациях крупноформатной торговли и обслуживания качество обслуживания улучшилось по большинству видов услуг. В особенной мере это касается связи и туристических услуг.

Качество услуг в организациях шаговой доступности и специализированных организациях по большинству позиций ухудшилось или осталось на прежнем уровне. Особенно выделяется ухудшения качества

бытового обслуживания в специализированных организациях, о котором говорит 46% респондентов.

Соотношение цена/качество, таким образом, демонстрирует, по большей части, негативную динамику: для большинства услуг и во всех типах организаций по обслуживанию населения отмечается рост цен на фоне падения качества обслуживания. Исключение здесь составляют, отчасти, организации крупномасштабной торговли и обслуживания, где, по свидетельству информантов, рост цен сопровождается улучшением качества обслуживания.

Для оценки выполнения поставщиками услуг обязательств по необходимому информированию потребителя в рамках анкетирования задавали респондентам вопросы о предоставлении информации о поставщике услуги, информации об услуге, информации о сроках гарантийных обязательств по услуге. Полученные данные отражены в диаграммах, где указано процентное соотношение ответов респондентов на указанные вопросы.

По данным анкетирования, информацию о поставщике предоставляют всегда 66,7 % опрашиваемых, иногда — 23,7 процентам опрашиваемых, никогда — 2%. 7,6 % опрошенных затруднились ответить на этот вопрос.

Диаграмма 80.



Информация о самой услуге предоставляется всегда 76,3 процентам респондентов, иногда — 19,2 процентам респондентов, ответы «никогда» отсутствуют. 4,5% анкетируемых затруднились ответить на вопрос.

Диаграмма 81.



Информация о гарантийных обязательствах предоставляется всегда 72,7 процентам потребителей, иногда — 21,2 процентам. 6,1% опрошенных затруднился дать ответ; ответов «никогда» не зафиксировано.

Диаграмма 82.



Таким образом, необходимая информация о поставщике услуги, самой услуге и гарантийных обязательствах по ней предоставляется поставщиком в подавляющем большинстве случаев.

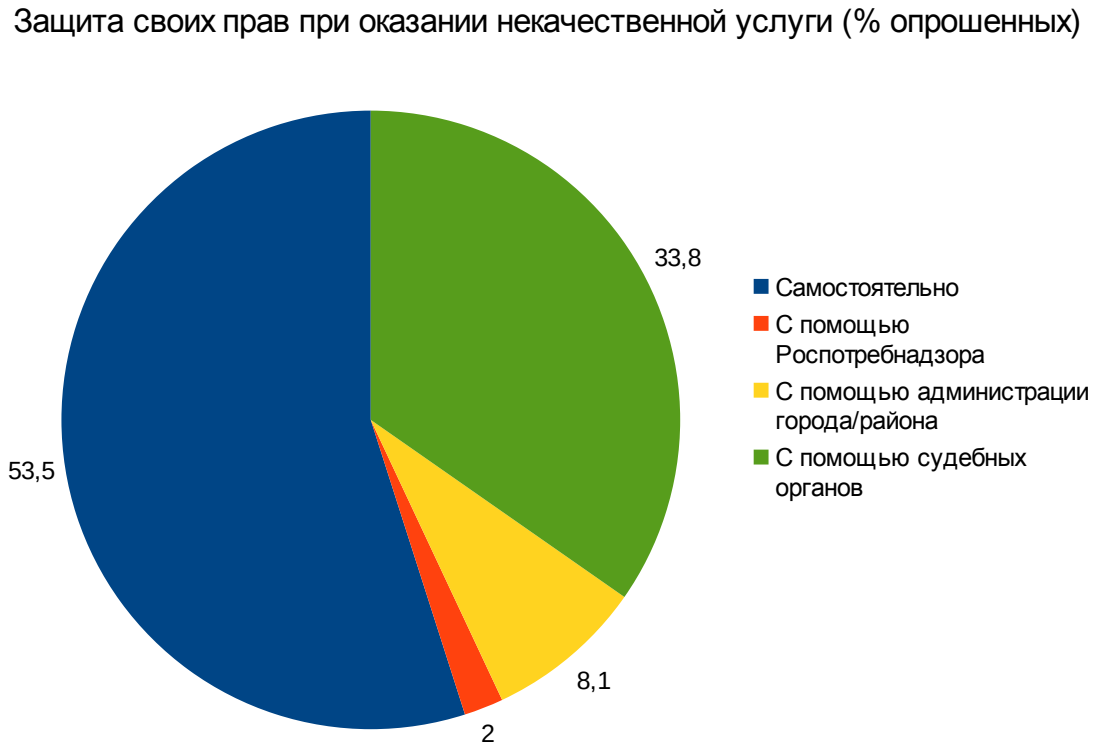
3.5 Анализ опыта населения по защите своих прав потребителя

В рамках исследования был проанализирован опыт населения по защите своих прав в ситуации, когда поставщики услуг предоставляли услуги не надлежащего качества.

Для этого в анкету были включен вопрос о том, приходилось ли респонденту защищать свои права при оказании некачественной услуги и каким образом реализовывалась эта защита. Также в анкете ставился вопрос о том, была бы ли защита собственных прав более эффективной при лучшем знании респондентом соответствующего законодательства.

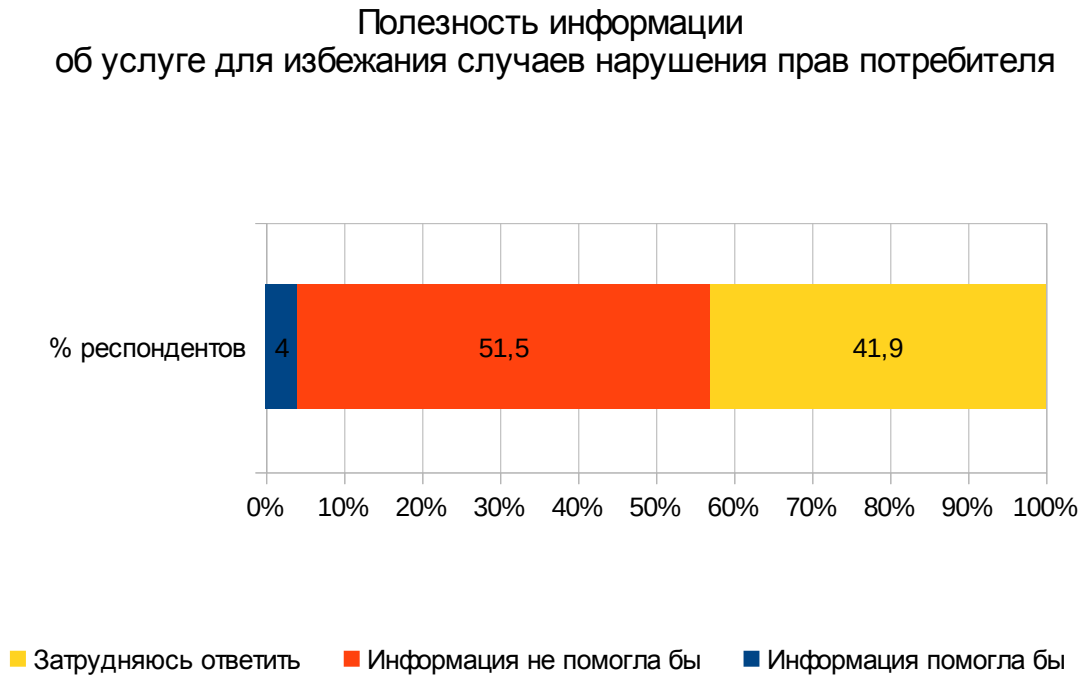
Также в процессе анкетирования ставились вопросы об опыте написания письменных претензий, опыте общения с сотрудниками организаций при защите своих прав; также были заданы вопросы об отношении респондентов к тем или иным путям возможных улучшений механизмов реализации и защиты прав потребителя.

Диаграмма 83.



4% опрошенных заявляют о том, что большая информированность об услуге позволила бы им избежать случаев нарушения их прав со стороны поставщиков услуг. 51,5% не считают, что хорошая информированность могла бы каким-то образом помочь им. 44,4% опрошенных затруднились ответить на этот вопрос.

Диаграмма 84.



Большинство респондентов (73,2% выборки) положительно относится к возможности предоставления информации об услугах бытового обслуживания с применением шрифта Брайля.

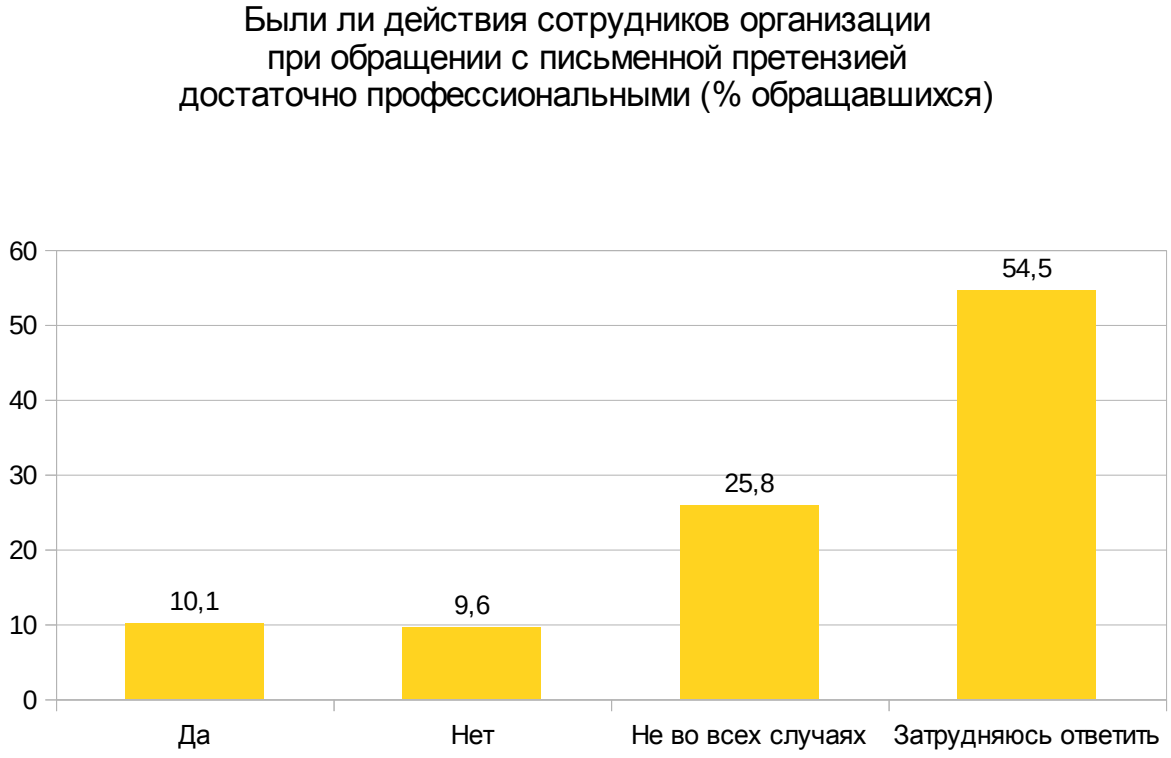
52 % опрошенных имеют опыт обращения в организацию, оказывающую услуги, с письменной претензией на качество обслуживания. При этом 22,2 % респондентов, обращавшихся с письменной претензией, было полностью удовлетворено в своих требованиях. Требования 8,1% не были удовлетворены. Требования 15,2% были удовлетворены частично

Диаграмма 85.



При этом респондентам было предложено оценить уровень профессионализма сотрудников организации при обращении с письменной претензией. Ответы распределились следующим образом: 10,1% - да, 9,6% - нет, 25% - не во всех случаях, 54,5% - затруднились в ответе.

Диаграмма 86.



Иными словами, при достаточно высокой вероятности полного или частичного удовлетворения требований граждан при обращении с письменной претензией в обслуживающую организацию, большинство респондентов отмечает, что действия сотрудников организаций в этих случаях были профессиональными далеко не всегда.

При этом, 75% респондентов, оценивающих действия сотрудников как профессиональные, были полностью удовлетворены в своих требованиях. С другой стороны, среди тех, чьи требования были удовлетворены частично, 51 % также считает действия сотрудников профессиональными и 40,4% считает, что эти действия были профессиональными не всегда. Последнее позволяет утверждать, что оценка респондентами уровня профессионализма сотрудников обслуживающих организаций мало зависит от факта удовлетворения претензии. Типичную модель реагирования обслуживающих организаций Ростова на письменные претензии граждан можно описать, таким образом, как лояльную к клиентам на фоне сниженной компетентности в области законодательства о защите прав потребителей.

Относительно причин, которые могут помешать отстаивать собственные права потребителя, респонденты указывают, прежде всего, чрезмерную хлопотность этого занятия (55,6% опрошенных), затем — неверие в успех затеи (16,2%), незнание организаций, куда можно обратиться за помощью (5,6%), а

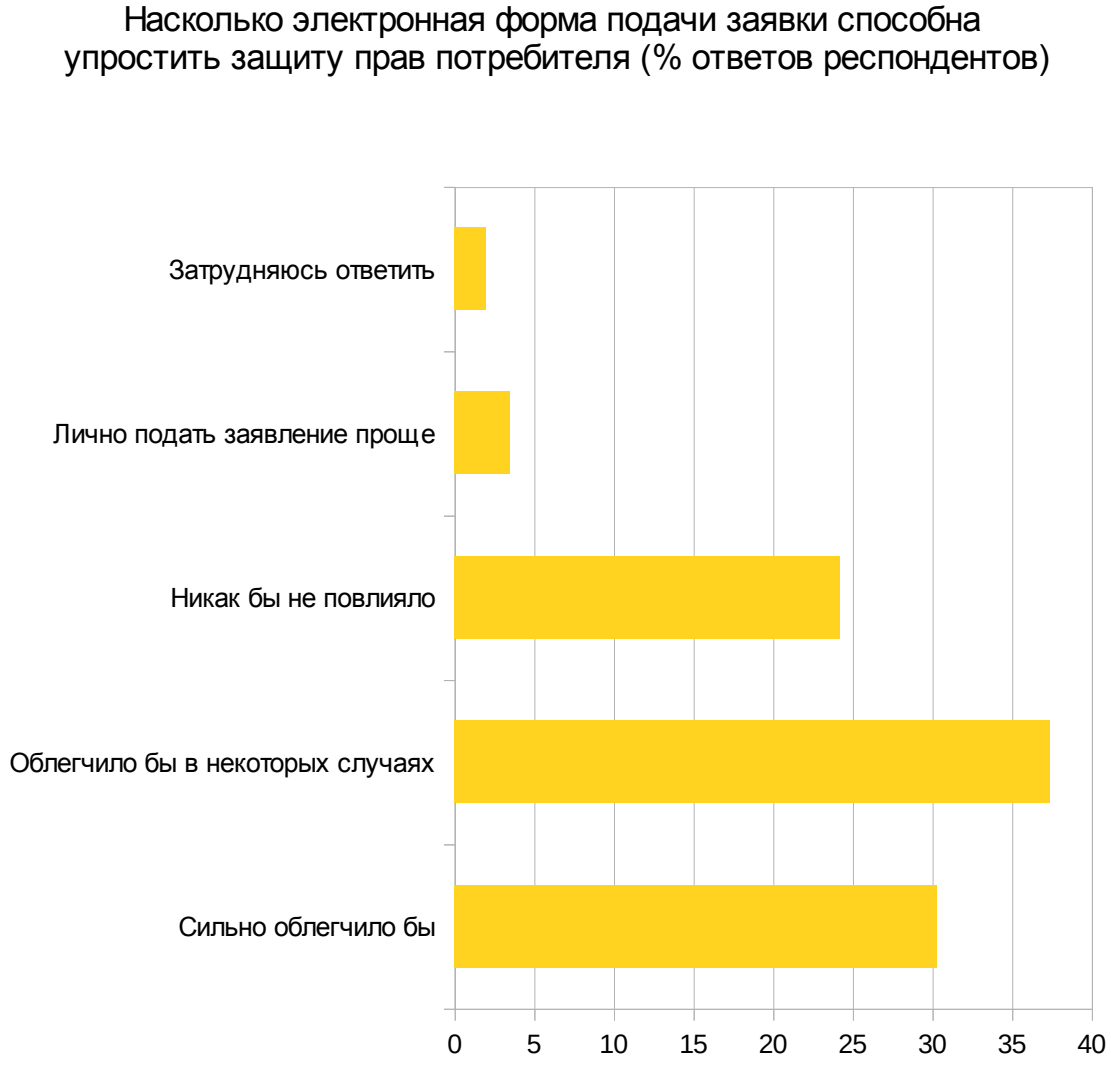
также неверие в успех затеи (4%). 16,1% опрошенных затруднились дать ответ на данный вопрос.

Диаграмма 87.



Также в ходе анкетирования было зафиксировано мнение граждан о том, насколько простая электронная форма подачи заявления о нарушении облегчила бы им самостоятельную защиту своих прав потребителя в сфере оказания услуг. 37,4% опрошенных считает, что упростила бы в некоторых случаях. 30,3% полагает, что сильно облегчила бы. 24,2% считает, что никак не повлияло бы. Для 3,5% личная подача заявления кажется более простой. 2% затруднилась ответить.

Диаграмма 88.



Относительно необходимости внешнего контроля деятельности организаций, занимающихся обслуживанием населения, мнения респондентов распределяются следующим образом: 14,1% считает, что рынок должен регулировать себя сам и внешний контроль не нужен. 34,8% опрошенных полагает, что необходим жесткий контроль, 48,5% считают, что контроль должен быть умеренным и избирательным. 2,5% не дали ответа на вопрос. Большинство респондентов придерживаются промежуточного, компромиссного варианта.

Диаграмма 89.



Мнения респондентов относительно того, каким образом можно улучшить работу среди граждан по вопросам защиты прав потребителей при оказании услуг в рамках обслуживания населения, распределились следующим образом:

Таблица - 6 **Мнения респондентов**

Увеличение количества публикаций в СМИ	53,5%
Увеличение количества печатных публикаций массовой доступности	39,9%
Наличие телефонов горячей линии в органах местного самоуправления	59,6%
Усиление мер общественного контроля соблюдения Закона «О защите прав потребителей»	44,9%
Увеличение консультационных пунктов, общественных приемных по защите прав потребителей	49,5%
Введение соответствующих спецкурсов и элективов в учебных заведениях	12,1%
Проведение семинаров и лекций соответствующей тематики на предприятиях и в организациях по оказанию услуг.	18,2%

Наиболее эффективными мерами, таким образом, видятся увеличение публикаций в СМИ, наличие телефонов горячей линии в органах местного самоуправления и общественных приемных по защите прав потребителей. Наименее эффективным видится введение соответствующих спецкурсов и элективов в учебных заведениях.

4 РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ (СФЕРА БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ)

В данном разделе представлен анализ положения дел в части соответствия предприятий сферы бытового обслуживания населения города Ростова-на-Дону требованиям и положениям, предписанным в Законе РФ «О защите прав потребителей», соблюдение которых считается необходимым в деятельности любой организации всех форм собственности, реализующей те или иные услуги.

Для выяснения сложившейся ситуации были выделены следующие виды услуг:

1. Ремонт и пошив обуви (10 анкет);
2. Ремонт и пошив швейных, кожаных, меховых и трикотажных изделий (15 анкет);
3. Ремонт и техническое обслуживание бытовой и радиоэлектронной аппаратуры (8 анкет);
4. Ремонт и строительство жилья (15 анкет);
5. Услуги химчисток, прачечных (12 анкет);
6. Изготовление и ремонт мебели (30 анкет);
7. Ремонт и техническое обслуживание автотранспортных средств (40 анкет);
8. Парикмахерские услуги (30 анкет);
9. Услуги общественного питания (35 анкет);
10. Услуги учреждения культуры (5 анкет).

Всего было обработано 200 анкет.

Диаграмма 105.

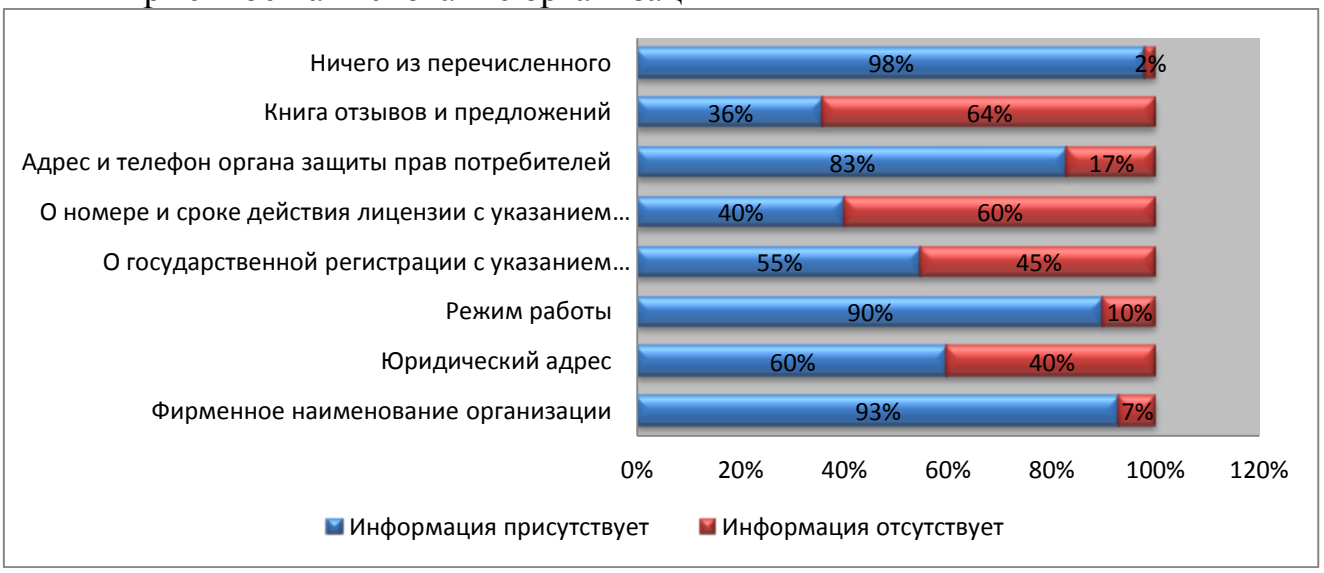
Организации, деление по форматам



В материалах диаграмм 106 – 116 представлено наличие в хозяйствующих субъектах необходимой информации о самом предприятии, таких, как: фирменное наименование организации, местонахождение, режим работы, информация о государственной регистрации, информация о

лицензии, данные о конкретном лице, оказывающем услугу, адрес и телефон подразделений по защите прав потребителей, наличие книги жалоб и предложений.

Диаграмма 106.
Фирменное наименование организации



Как видно из диаграммы 106, наименования присутствуют в 93% случаев, режим работы в 90%, юридический адрес в 60%, свидетельство о государственной регистрации с указанием зарегистрировавшего органа - 55%, книга отзывов и предложений в 36% описанных организаций, адрес и телефон органа защиты прав потребителей порядка 83%, свидетельство с указанием номера и сроком действия лицензии представлено только в 40% описанных организаций.

Рассмотрим подробнее, какая информация присутствует/отсутствует в описанных организациях в зависимости от профиля деятельности.

В предприятиях по пошиву и ремонту обуви наиболее часто присутствует информация о наименовании организации (80%), режиме работы (70%) и юридическом адресе (48%).

Реже всего в организациях данного типа присутствует информация о номере и сроке действия лицензии с указанием выдавшего органа (диаграмма 107).

Диаграмма 107.

Присутствие информации в организациях по ремонту и пошиву обуви

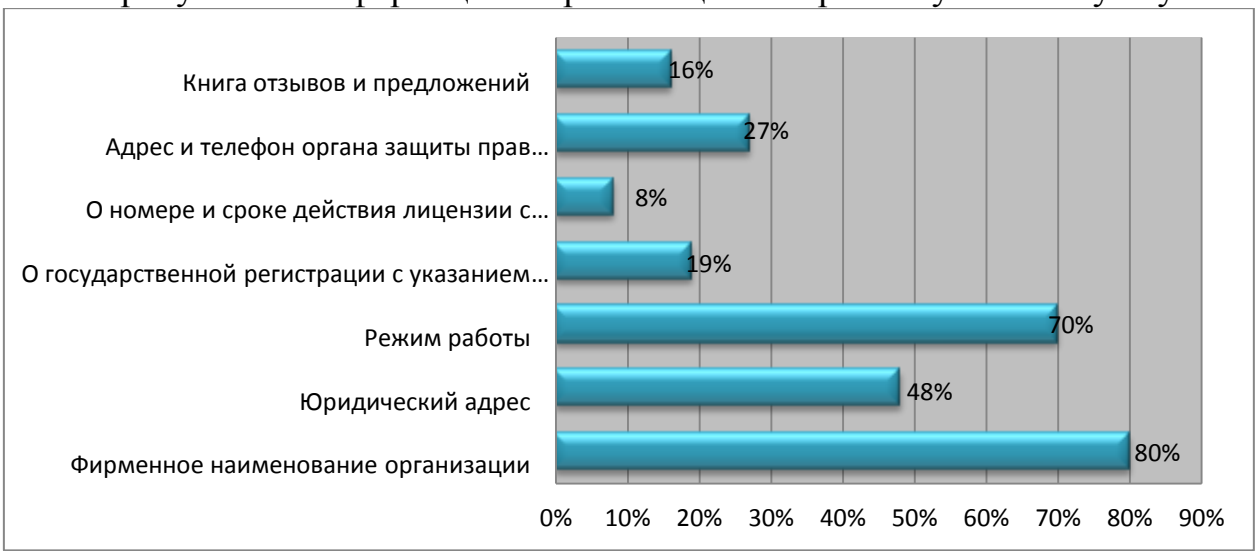
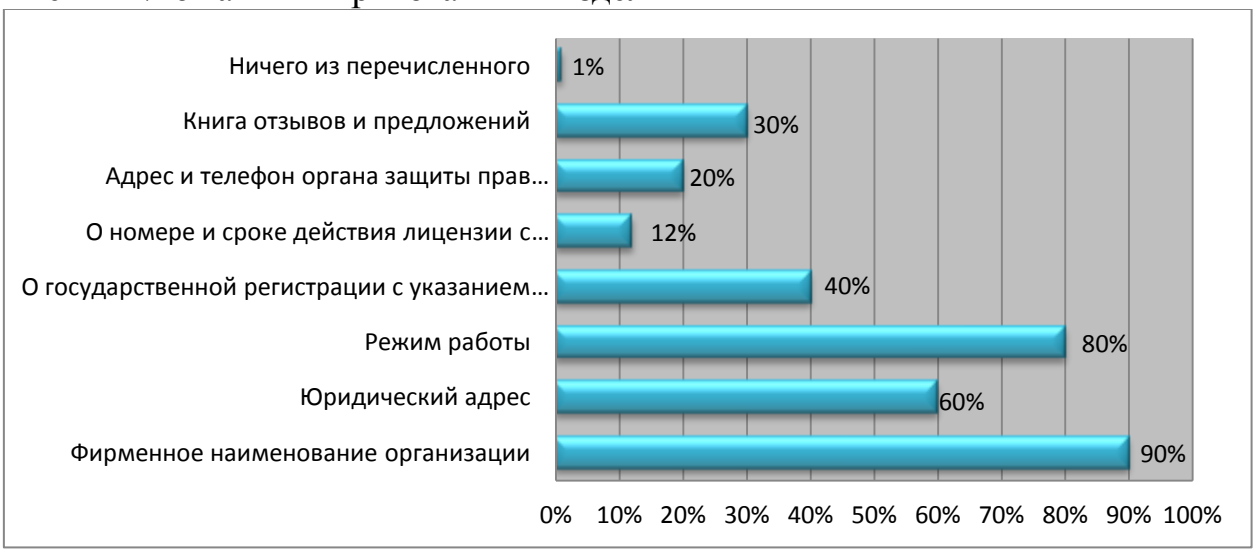


Диаграмма 108.

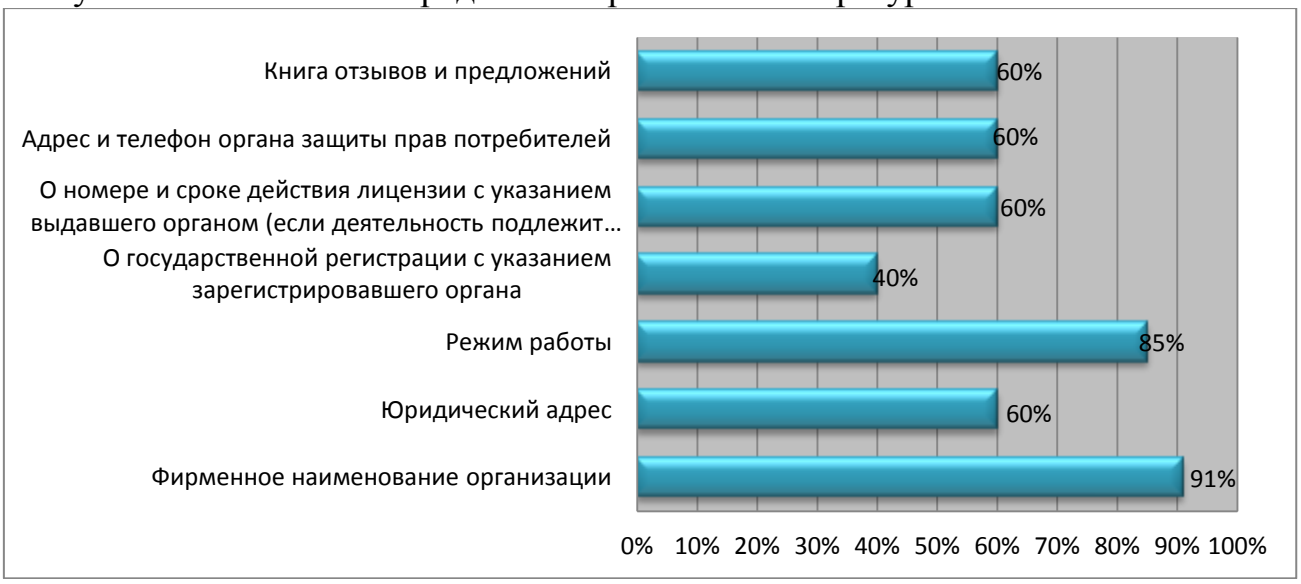
Присутствие информации в организациях по ремонту и пошиву швейных/кожаных и трикотажных изделий



В организациях по ремонту и пошиву швейных, кожаных, меховых и трикотажных изделий наиболее представлена информация о фирменном наименовании (90%), режиме работы (80%) и юридический адрес (60%).

Диаграмма 109.

Присутствие информации в организациях по ремонту и техническому обслуживанию бытовой и радио электрической аппаратуры



В организациях по ремонту и техническому обслуживанию бытовой и радиоэлектронной аппаратуры процент присутствия информации выше, чем в предыдущих двух.

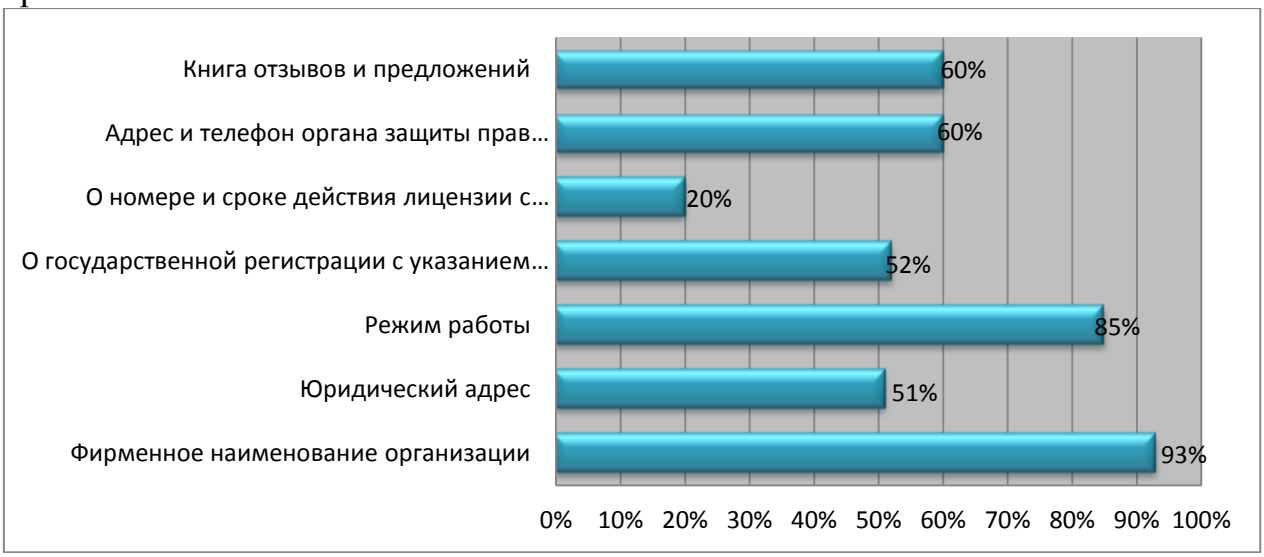
Необходимо отметить практически максимальное присутствие информации о наименованиях организаций (91%), режиме работы и юридическом адресе (60%). Помимо этого, достаточно высокая доля присутствия информации об адресе и телефоне органа защиты прав потребителей (60%). Доля остальных показателей превышает 30%.

Данный уровень присутствия обязательной информации достаточно высокий и говорит о хорошем уровне работы организаций данного типа.

В организациях, предоставляющих услуги химчистки и прачечной, все пункты присутствия обязательной информации имеют высокие показатели и превышают 50%, кроме одного: номер и срок действия лицензии с указанием выдавшего органа. Только в 20% из описанных организаций присутствует информация данного рода (диаграмма 110).

Диаграмма 110.

Присутствие информации в организациях категории "химчистки и прачечные"

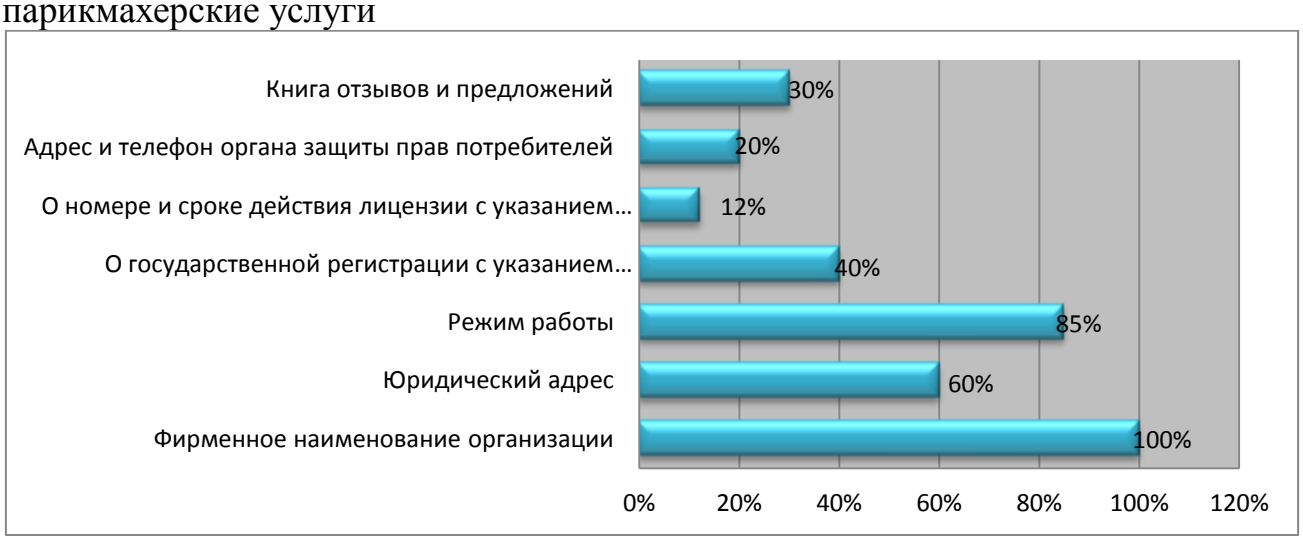


Рассмотрим также организации, предоставляющие парикмахерские услуги.

Как видно из диаграммы 111, чаще всего в организациях присутствует информация о фирменном наименовании (100%) и режиме работы (85%). Реже всего присутствует информация о номере и сроке действия лицензии (12%), книга отзывов и предложений (30%), а также адреса и телефоны органов по защите прав потребителей (20%).

Диаграмма 111.

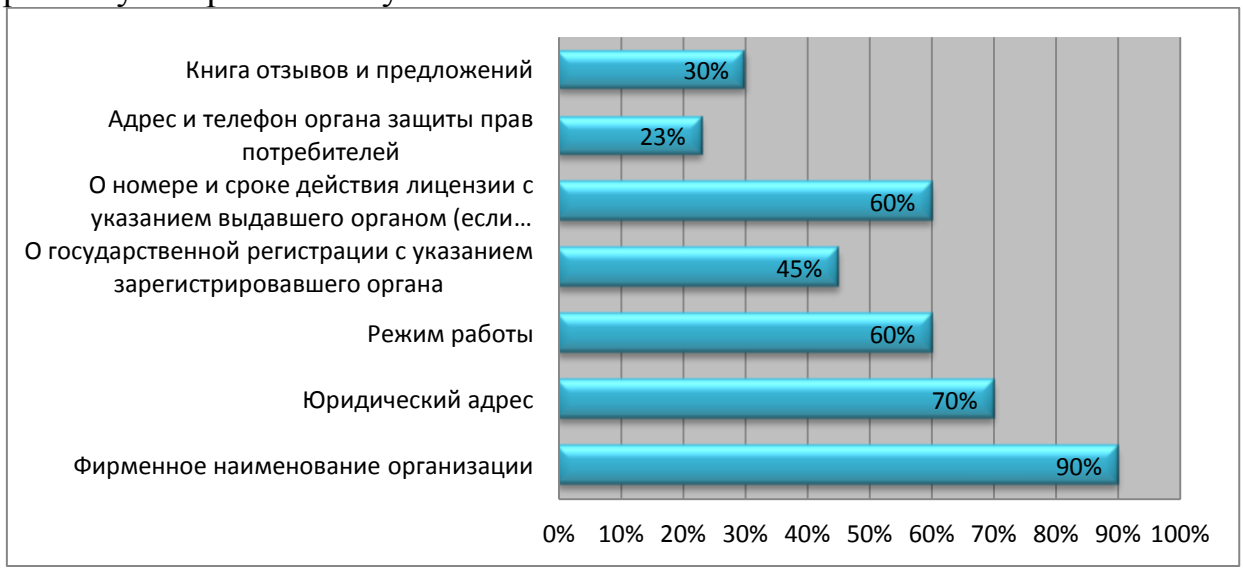
Присутствие информации в организациях, оказывающих парикмахерские услуги



В предприятиях по ремонту и строительству жилья наиболее часто присутствует информация о наименовании организации (90%), юридическом адресе (70%) и номере и сроке действия лицензии с указанием выдавшего органом - 60%. Доля остальных показателей превышает 30%. (диаграмма 112).

Диаграмма 112.

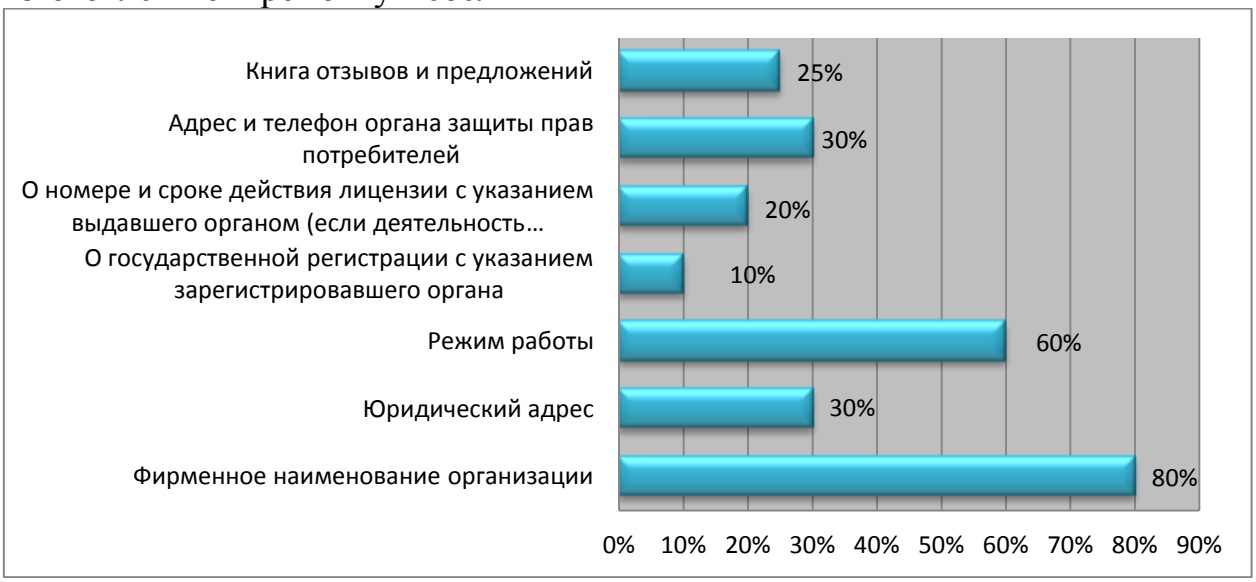
Присутствие информации в организациях, оказывающих услуги по ремонту и строительству жилья



В организациях по изготовлению и ремонту мебели наиболее представлена информация о фирменном наименовании (80%), режиме работы (60%) и юридический адрес (30%).

Диаграмма 113.

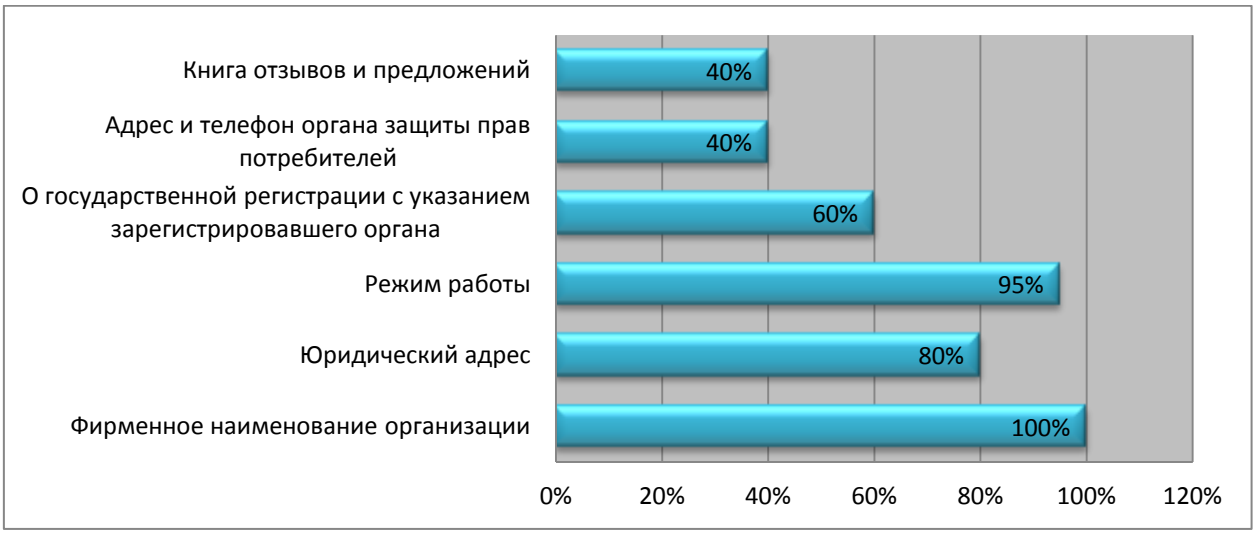
Присутствие информации в организациях, оказывающих услуги по изготовлению и ремонту мебели



В организациях по ремонту и техническому обслуживанию автотранспортных средств наиболее представлена информация о фирменном наименовании (100%), режиме работы (95%) и юридический адрес - 80% (диаграмма 114).

Диаграмма 114.

Присутствие информации в организациях, оказывающих услуги по ремонту и техническому обслуживанию автотранспортных средств

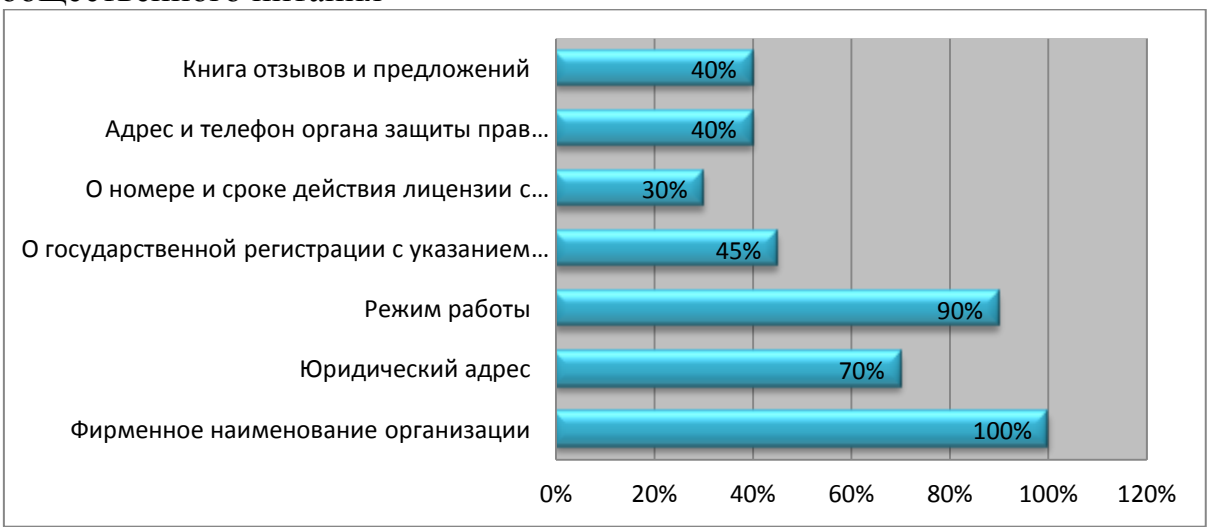


Рассмотрим организации, предоставляющие услуги общественного питания.

Как видно из диаграммы 115, чаще всего в организациях присутствует информация о фирменном наименовании (100%) и режиме работы (90%). Реже всего присутствует информация о номере и сроке действия лицензии (30%), книга отзывов и предложений (40%), а также адреса и телефоны органов по защите прав потребителей (40%).

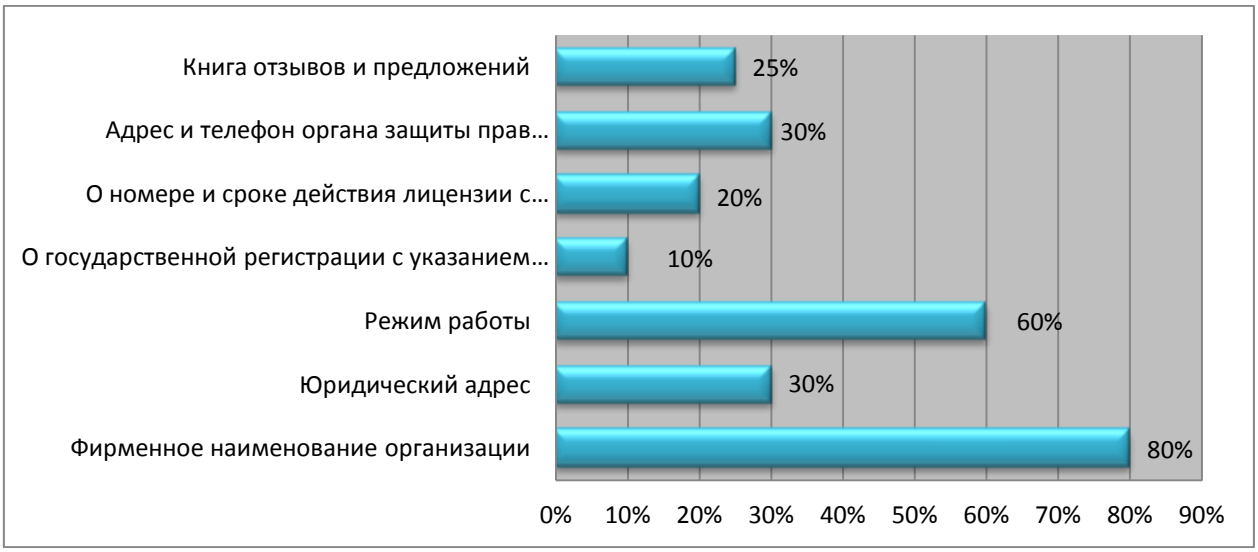
Диаграмма 115.

Присутствие информации в организациях, оказывающих услуги общественного питания



В организациях, оказывающих услуги учреждения культуры наиболее представлена информация о фирменном наименовании (80%), режиме работы (60%) (диаграмма 116).

Диаграмма 116. Присутствие информации в организациях, оказывающих услуги учреждения культуры



Таким образом, на всех предприятиях и организациях, оказывающих вышеуказанные услуги, макисмально представлена информация о наименовании организации, юридическом адресе, режиме работы.

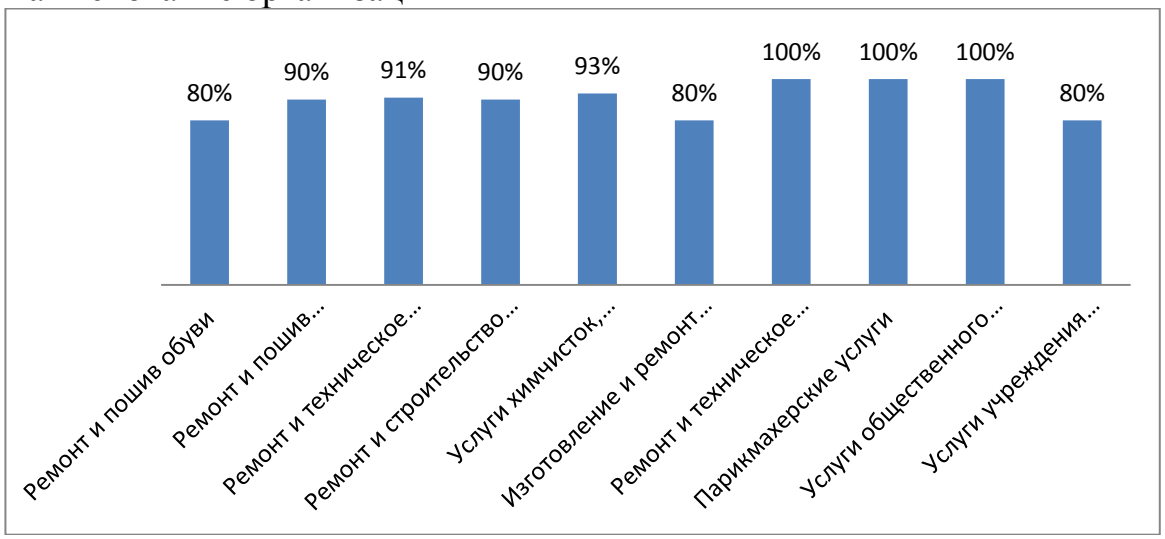
Рассмотрим отдельно каждый из параметров.

Доля присутствия наименования организаций очень велика и колеблется от 80% до 100% в зависимости от сферы деятельности организаций.

Для сравнения в 2013 году данный показатель начинался от 72%.

Диаграмма 117.

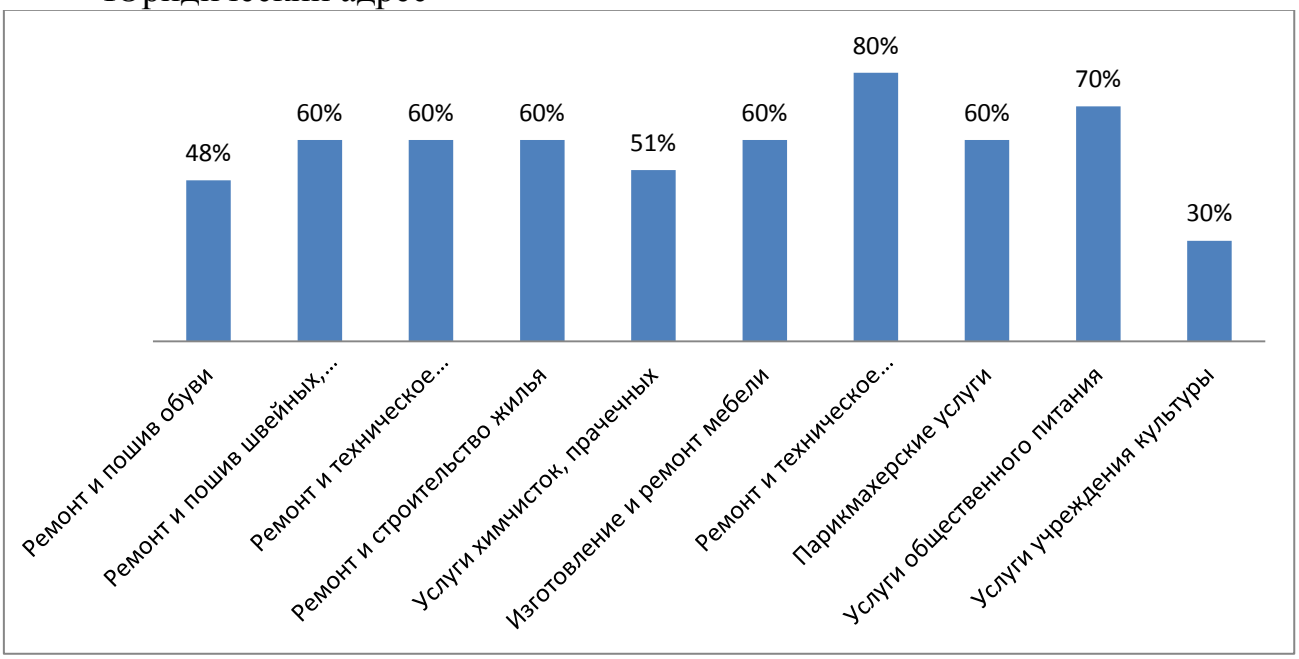
Наименование организации



Можно констатировать общий рост присутствия наименования организаций, оказывающих услуги населению, относительно данных 2013 года.

Диаграмма 118.

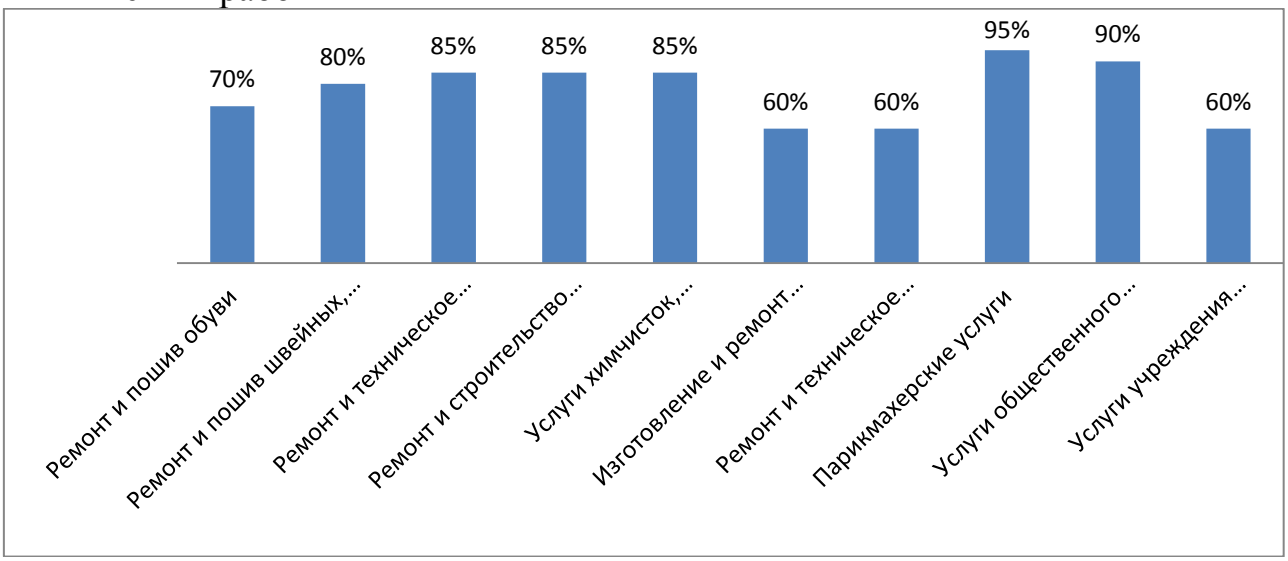
Юридический адрес



Доля присутствия юридического адреса в описанных организациях высока во всех сферах деятельности и колеблется от 30% до 80%, кроме ремонта и пошива обуви, а так же учреждений культур, где она составляет 48% и 30% соответственно.

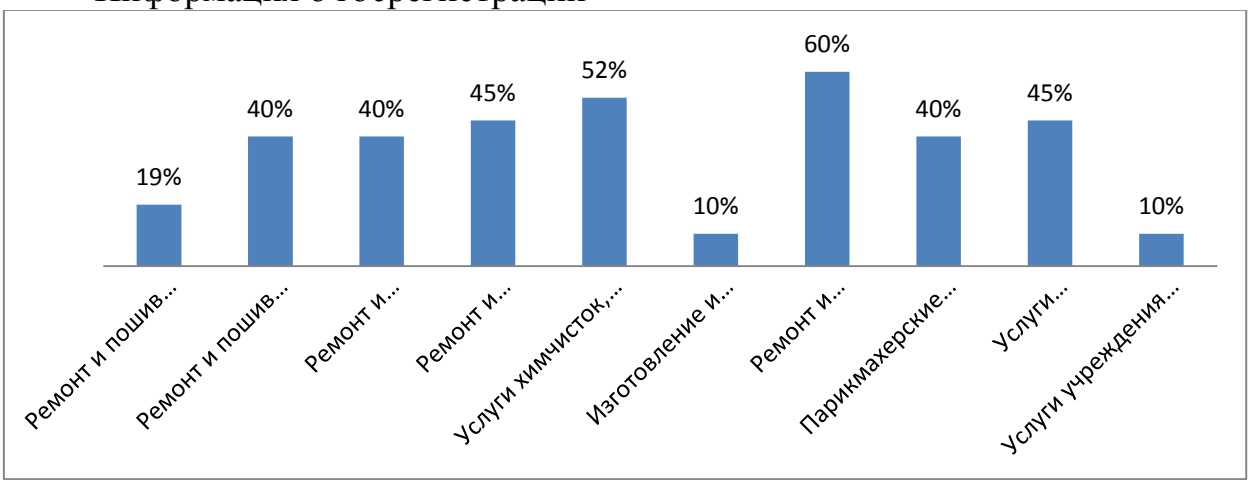
Диаграмма 119.

Режим работы



Информация о режиме работы во всех организациях достаточно высока и находится в диапазоне от 60% до 95%. В 2013 году данный диапазон начинался от 58%. Таким образом, уровень присутствия данной информации в хозяйствующих субъектах находится на уровне 2013 года.

Диаграмма 120.
Информация о госрегистрации

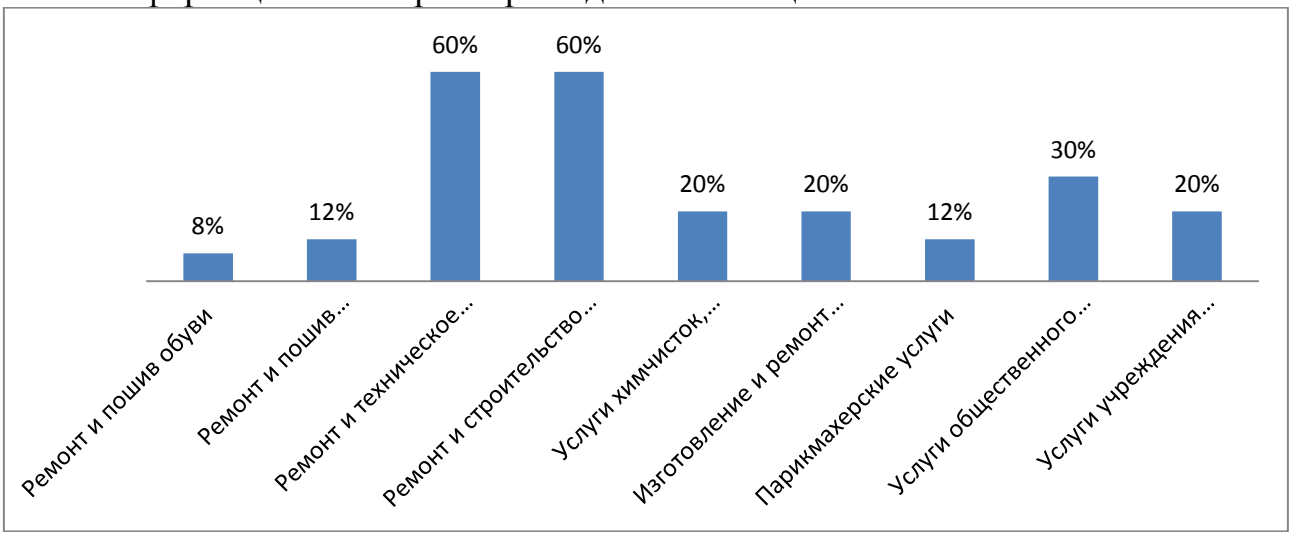


Доля организаций, указывающих информацию о госрегистрации с указанием зарегистрировавшего органа, колеблется от 10% до 60%. В 2013 году данный показатель находился в диапазоне от 19%.

В 2013 году данный показатель находился в диапазоне от 19%, что позволяет сделать вывод о снижении процента количества организаций, не указывающих данную информацию.

Доля хозяйствующих субъектов, указывающих информацию о номере и сроке выдачи лицензии, находится в диапазоне от 8% до 60%.

Диаграмма 121.
Информация о номере и сроке действия лицензии

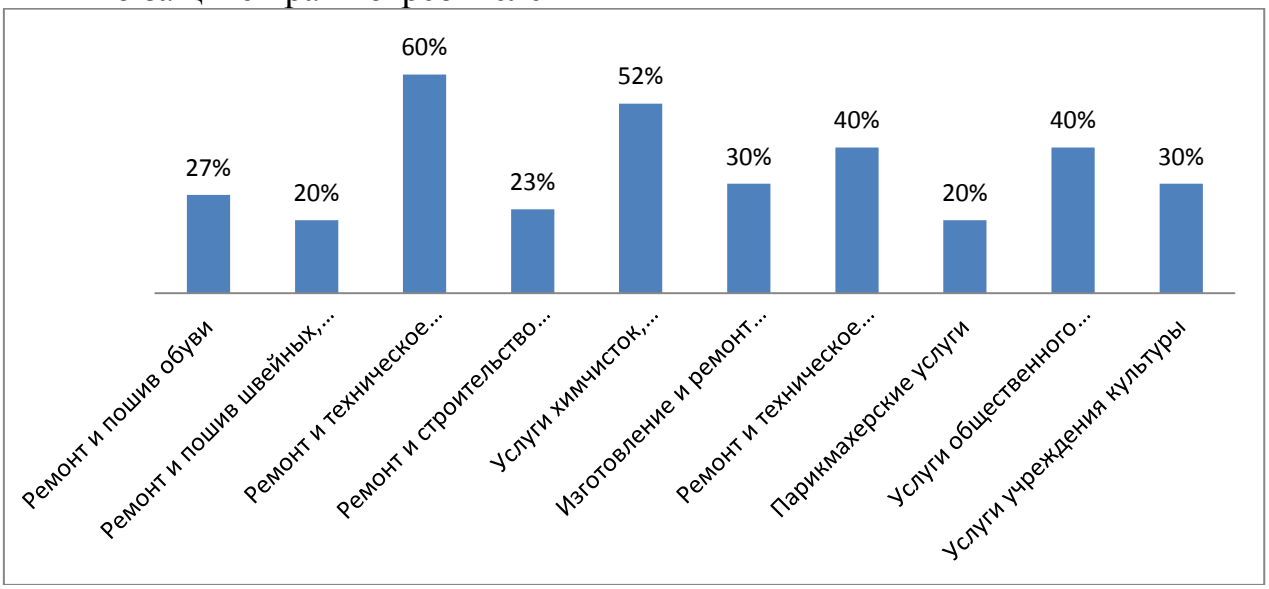


Доля присутствия в хозяйствующих субъектах информации об адресах и телефонах органов по защите прав потребителей находится в диапазоне от 20% до 60%.

Если рассматривать данные 2013 года, то видно, что данный диапазон начинался от 13%.

Диаграмма 122.

Информация об адресах и телефонах организаций по защите прав потребителей

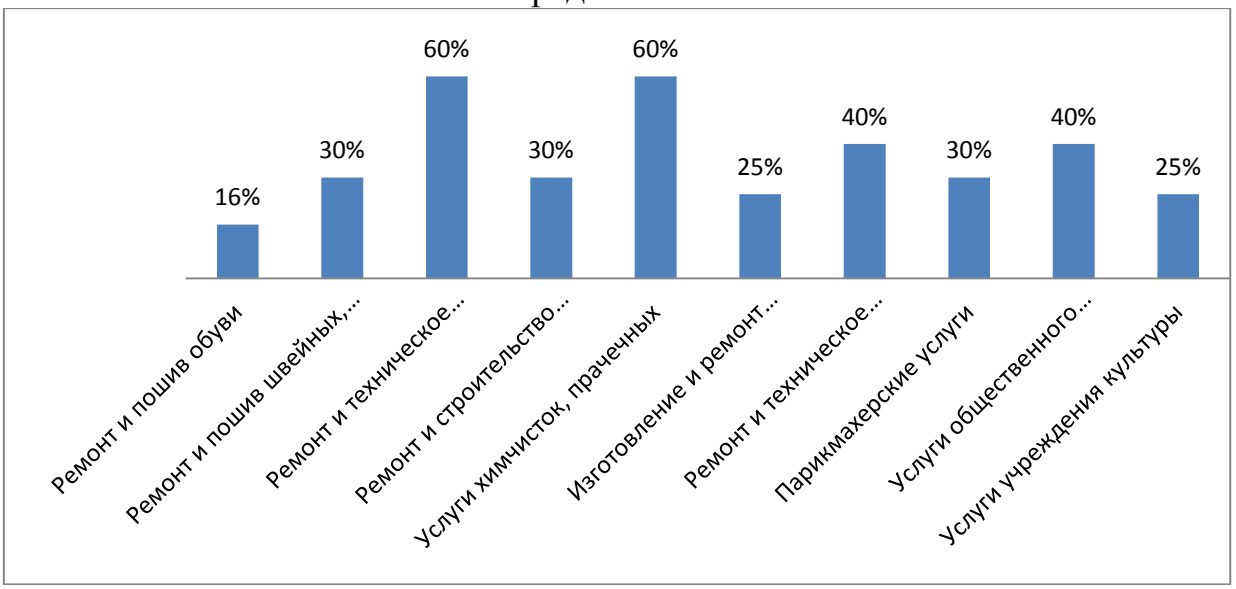


Таким образом, выросла доля присутствия информации в хозяйствующих субъектах о телефонах и адресах организаций по защите прав потребителей относительно результатов 2013 года.

В целом по городу в сравнении с 2013 г. повысился процент количества хозяйствующих субъектах, указывающих необходимую информацию.

Диаграмма 123.

Наличие книги отзывов и предложений



Доля присутствия в описываемых организациях книги отзывов и предложений колеблется от 16% до 60%. В 2012 году диапазон начинался с 13%.

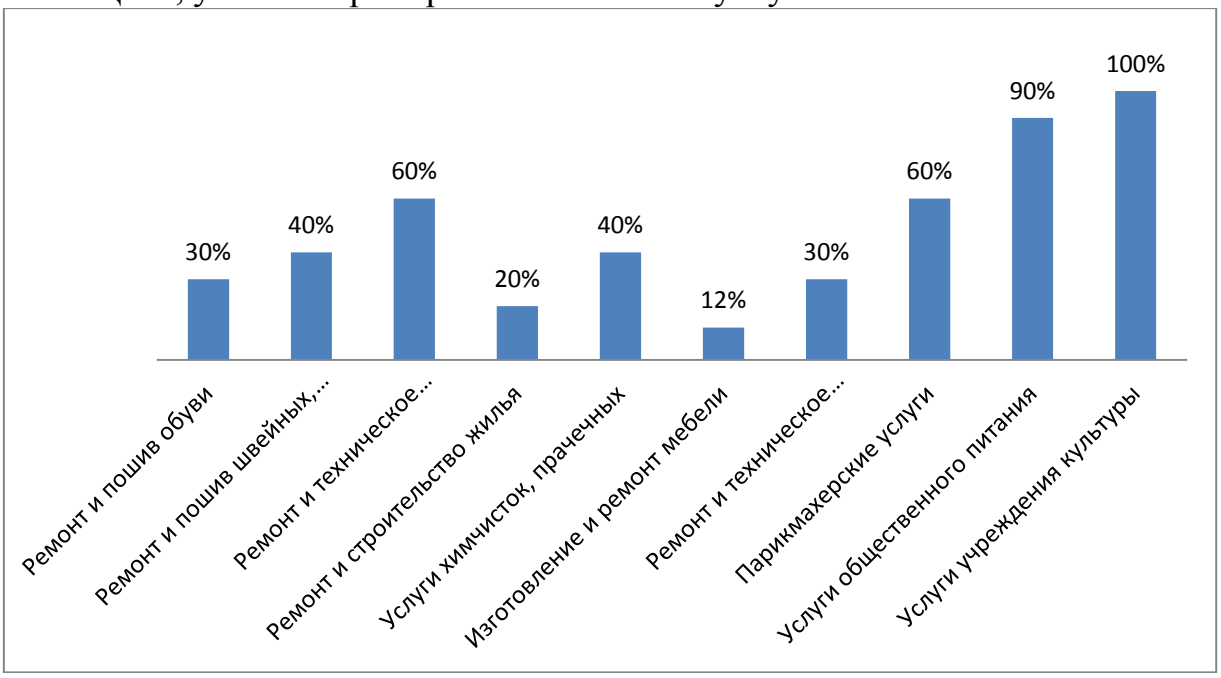
Можно констатировать, что уровень присутствия информации о наличие книги отзывов и предложений вырос относительно показателей прошлого года.

Необходимо констатировать рост уровня присутствия в хозяйствующих субъектах информации о телефонах и адресах организаций по защите прав потребителей относительно результатов 2013 года.

Сведения, отражённые в диаграммах 124-128, показывают наличие необходимой информации об услуге, предоставляемой потребителям предприятиями сферы бытового обслуживания населения.

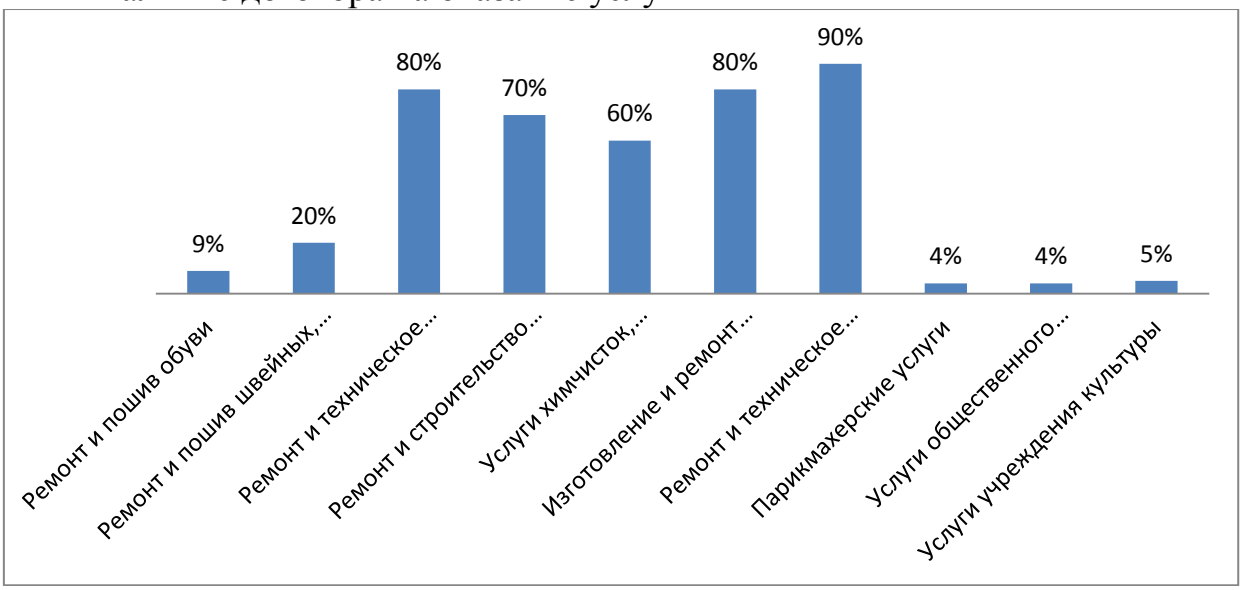
Наличие информации представлено в разрезе каждой из сфер услуг.

Диаграмма 124.
Цена, условия приобретения и оплаты услуги



.Данные по цене услуг указаны практически во всех организациях, что составляет около 50% .

Диаграмма 125.
Наличие договора на оказание услуг



Как показало исследование, договоры хозяйствующие субъекты практически не заключают, а работают на доверительной основе.

Гарантию после обслуживания хозяйствующие субъекты практически не дают. Наибольший процент присутствия гарантийного обслуживания в организациях по ремонту и техническому обслуживания автомобиля, а также ремонт и техническое обслуживание бытовой и радиоэлектронной аппаратуры (диаграмма 126).

Диаграмма 126.
Наличие гарантийного срока обслуживания

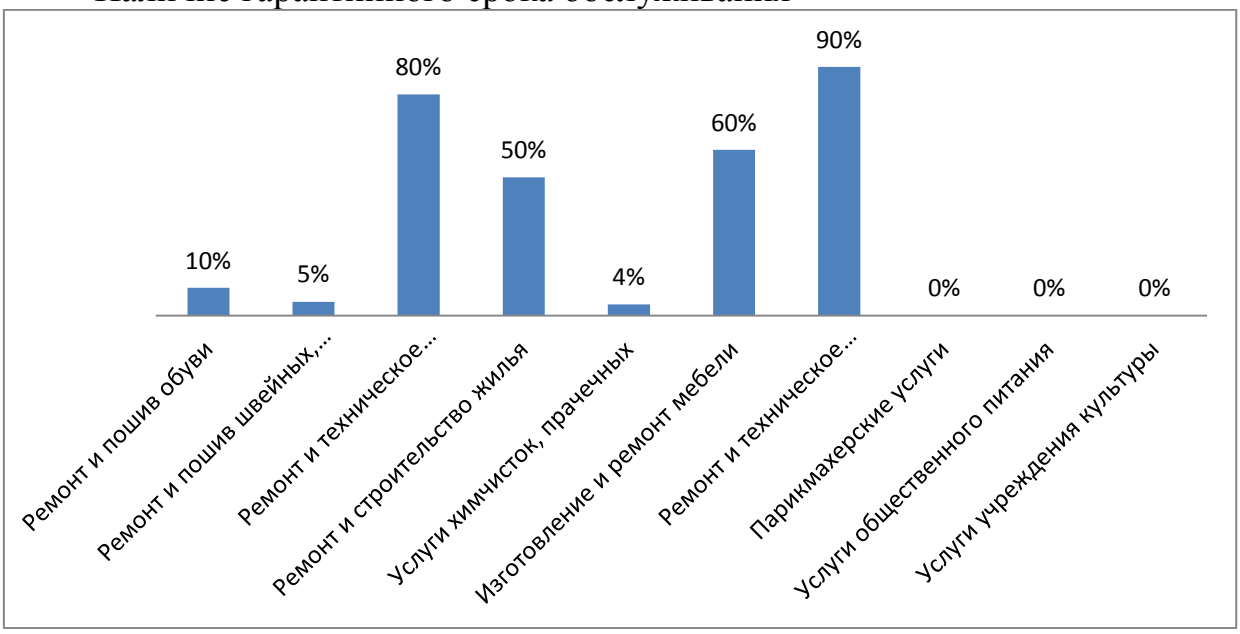
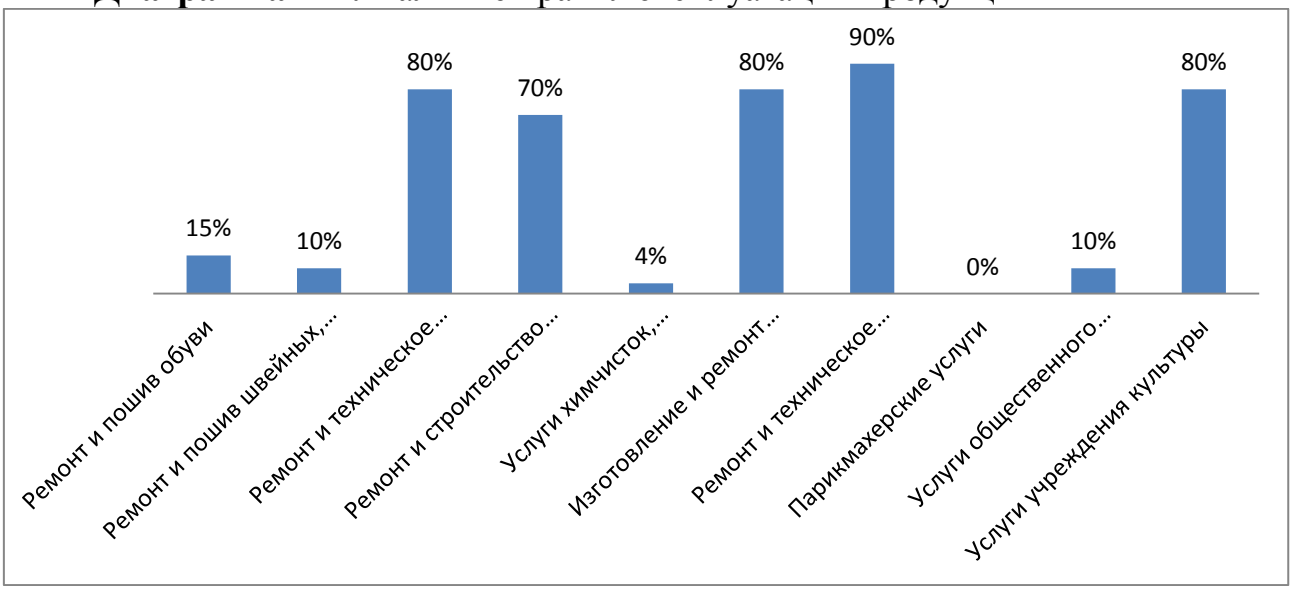


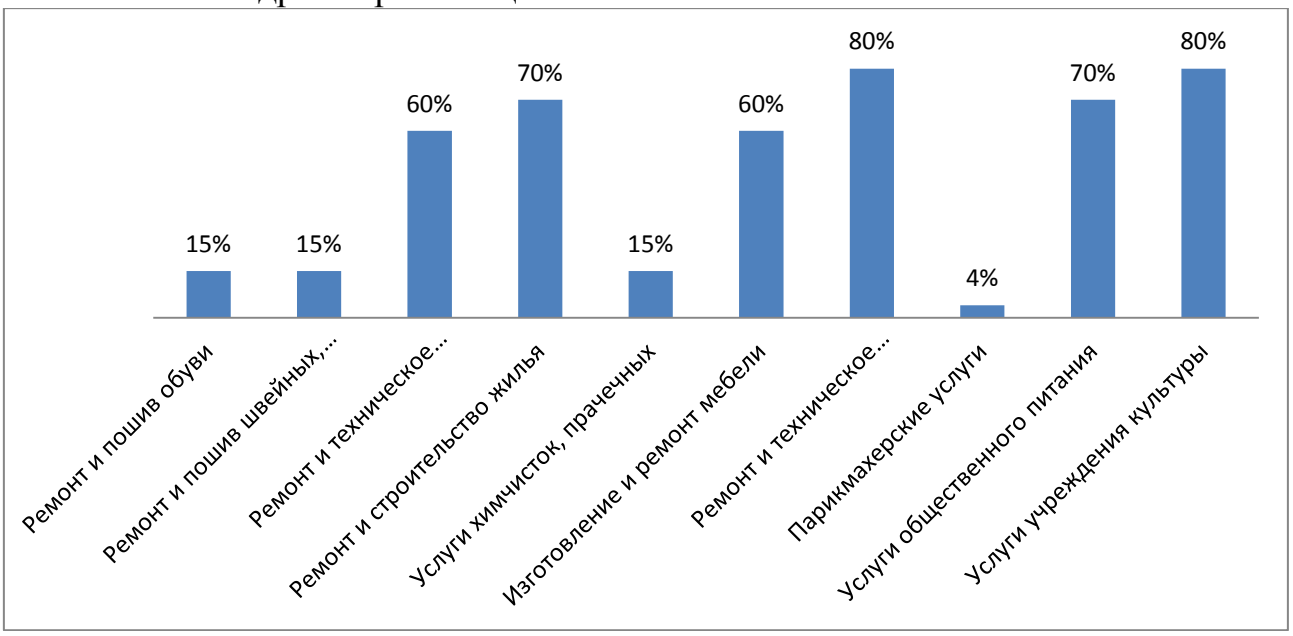
Диаграмма 127. Наличие правил эксплуатации продукции



Правила и условия эксплуатации также представлены в небольшом количестве из описанных хозяйствующих субъектов. Это опять же связано со спецификой деятельности организаций, оказывающих услуги.

Диаграмма 128.

Наличие адреса организации



Таким образом, по результатам 2014 года чаще всего в организациях, предоставляющих услуги, есть информация о цене услуг. Доля присутствия остальной информации невелика.

В ходе исследования предстояло выявить наличие в хозяйствующих субъектах достаточной информации для обеспечения правильного выбора продукции.

Диаграмма 129.

Имеется ли достаточно информации для обеспечения правильного выбора

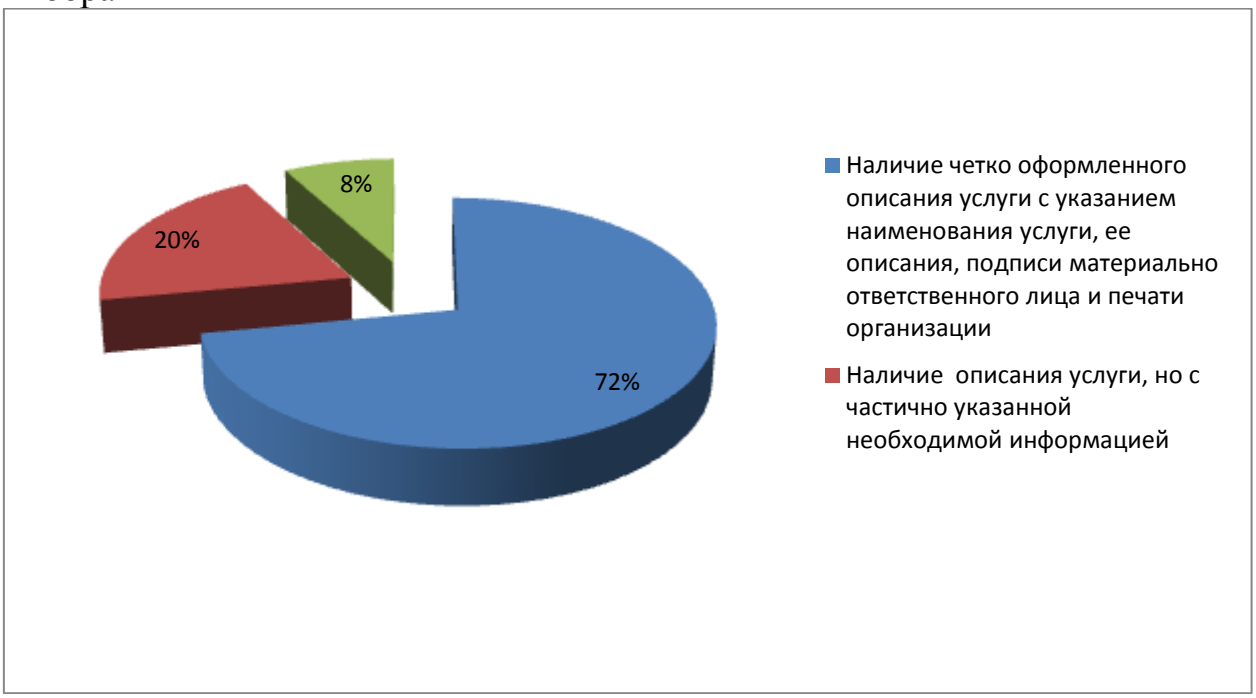


Диаграмма 130.

Имеется ли достаточно информации для обеспечения правильного выбора (разделение по форматам торговли)



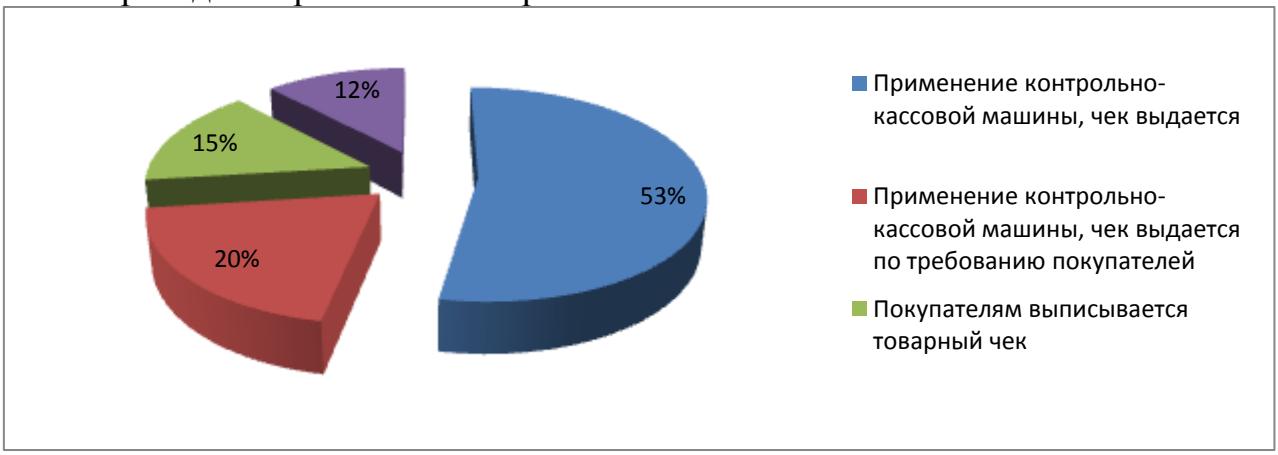
В большинстве случаев предоставляемой информации достаточно для обеспечения правильного выбора товара (72%). 20% хозяйствующих субъектов предоставляют достаточно информации для обеспечения правильного выбора услуги.

В 72% описанных организаций по оказанию услуг населению достаточно информации для правильного выбора услуг.

В ходе исследования было выявлено, как происходят расчеты с потребителями в хозяйствующих субъектах, предоставляющих услуги.

Диаграмма 131.

Проведение расчетов с потребителями



Как видно из диаграммы 131, в 53% хозяйствующих субъектов при оказании услуг применяют контрольно-кассовые аппараты и всегда выдают чеки, 20% организаций применяют контрольно-кассовые машины, но чек выдается только по требованию потребителей, в 15% организациях выдают товарный чек. Однако, 12% организаций не выдают кассовый и товарный чеки.

Диаграмма 132 отражает распределение форм расчетов с потребителями с разделением по типам оказываемых услуг.

Диаграмма 132.

Проведение расчетов с потребителями и деление по видам услуг



Чаще всего выдают платежные документы организации, производящие ремонт и техническое обслуживание бытовой и радиотехнической аппаратуры (60%), также организации, оказывающие услуги общественного питания (85%) и ремонту и техническому обслуживанию автотранспортных средств (90%).

Чаще всего чеки по требованию и иные платежные документы не выдают в организациях, занимающихся парикмахерскими услугами (60%). Реже всего в организациях, предоставляющих услуги химчистки и прачечных (всего около 5%).

Таким образом, в большинстве описанных хозяйствующих субъектов потребителям выдаются чеки по требованию и иные платежные документы, подтвержадющие оказание и оплату предоставлнных слуг. Данный уровень свидетельствует о высоком уровне обслуживания в хозяйствующих субъектах, оказывающих услуги населению.

Отдельный блок исследования был посвящен выявлению информированности сотрудников хозяйствующих субъектов о последствиях нарущения потребительского закнодотельства.

Как видно из диаграммы 133, 75% сотрудников исследуемых организаций осведомлены о последствиях нарушения прав потребителей в полном объеме, еще 24% осведомлены о последствиях, но не в полном объеме, только 1% сотрудников не осведомлены о возможных последствиях нарушения потребительского законодательства.

При рассмотрении вопроса об уровне знания потребительского законодательства в разрезе форматов организаий можно выделить, что самый высокий уровень знаний последствий нарушения прав потребителей в организациях по ремонту бытовой и радиоэлектронной аппаратуры (85% знают отлично о результатах,еще 15% имеют представлдение) - диаграмма 134.

99% сотрудников описанных организаций осведомлены о результатах нарушения потребительского законодательства, 75% из них в полном объеме владеют данной информацией. Данный уровень свидетельствует о знании сотрудниками организаций потребительского законодательства, в частности Закона "О защите прав потребителей".

Диаграмма 133.
Информированность сотрудников о результатах
нарушения прав потребителей

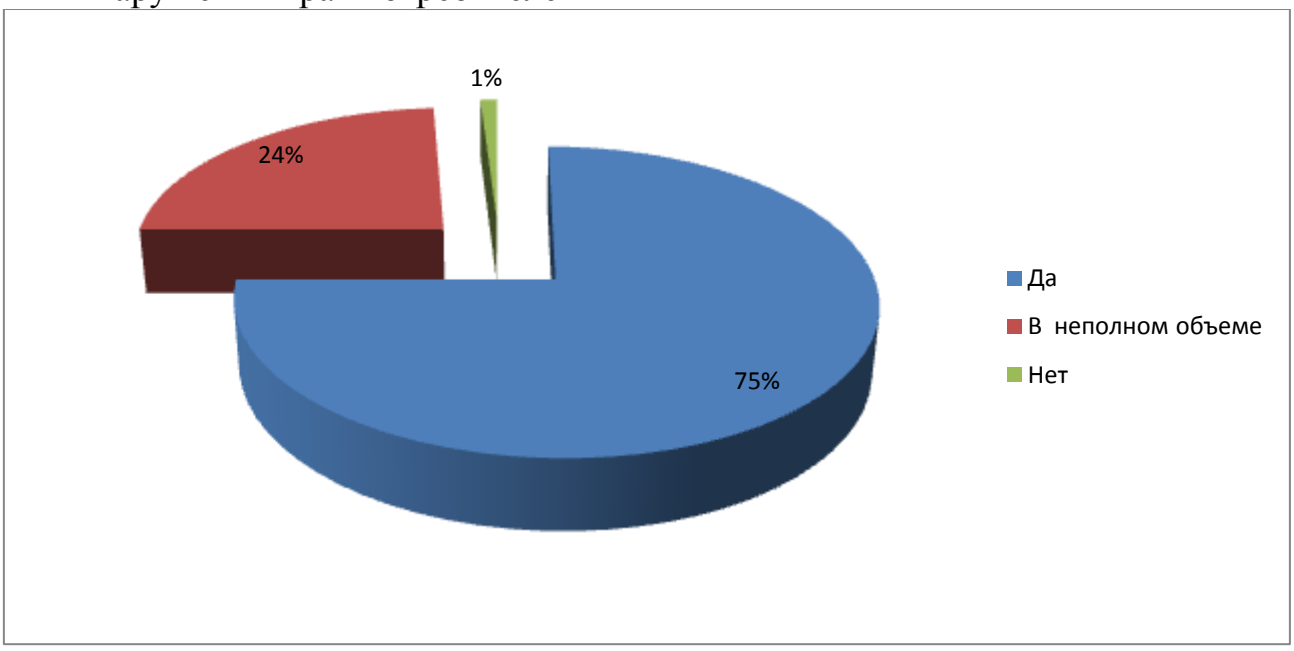
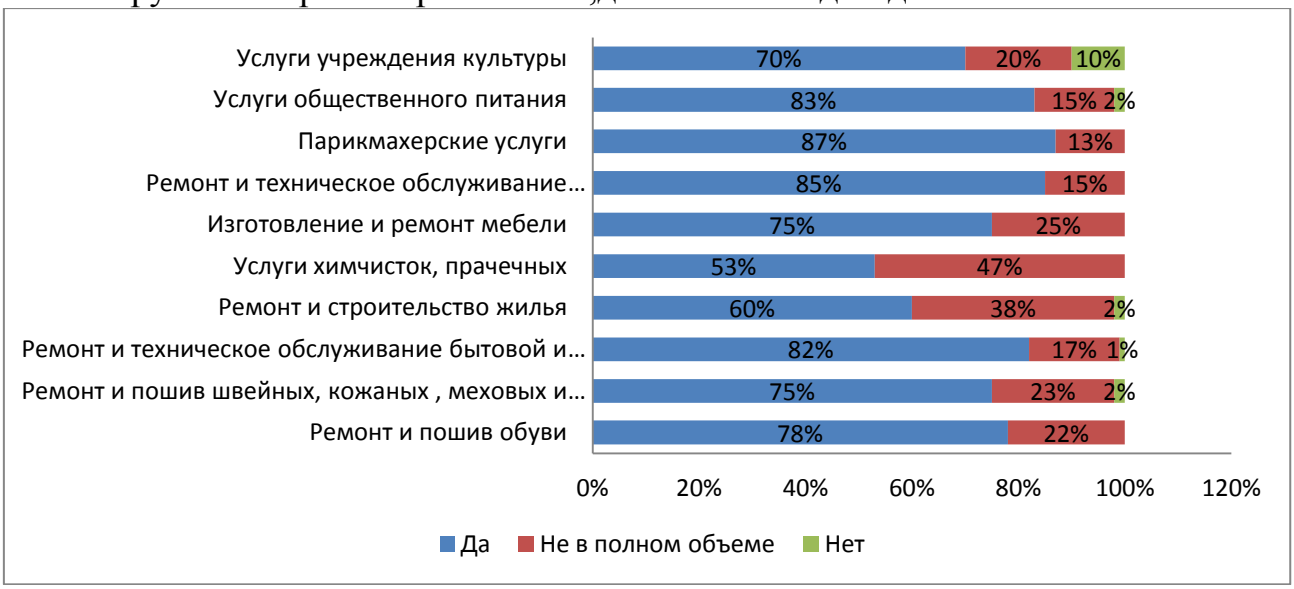
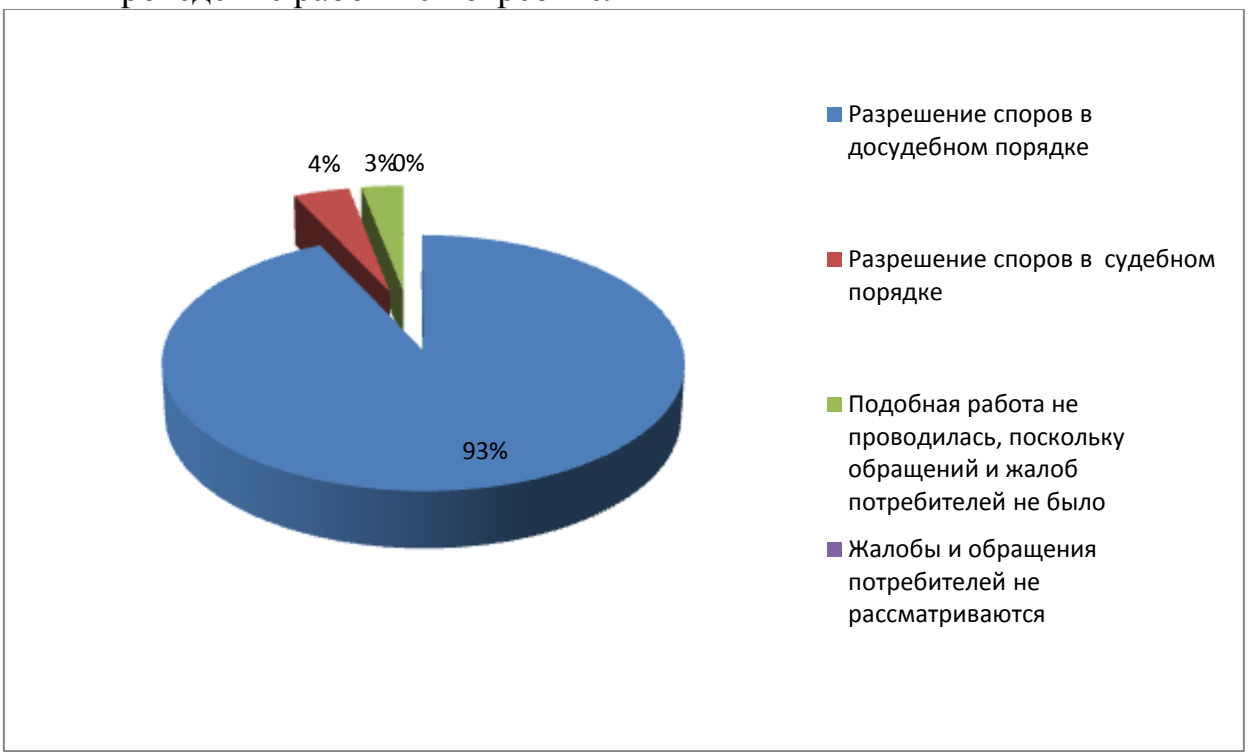


Диаграмма 134.
Информированность сотрудников о результатах
нарушения прав потребителей ,деление по видам деятельности



Одной из главных задач исследования было выяснение состояния работы в хозяйствующих субъектах (в сфере оказания услуг населению) с обращениями потребителей при предоставлении некачественных услуг.

Диаграмма 135.
Проведение работы с потребителями



93% споров решаются в досудебном порядке. 3% указали, что у них в практике не было случаев жалоб потребителей подобного рода, поэтому работа не проводилась.

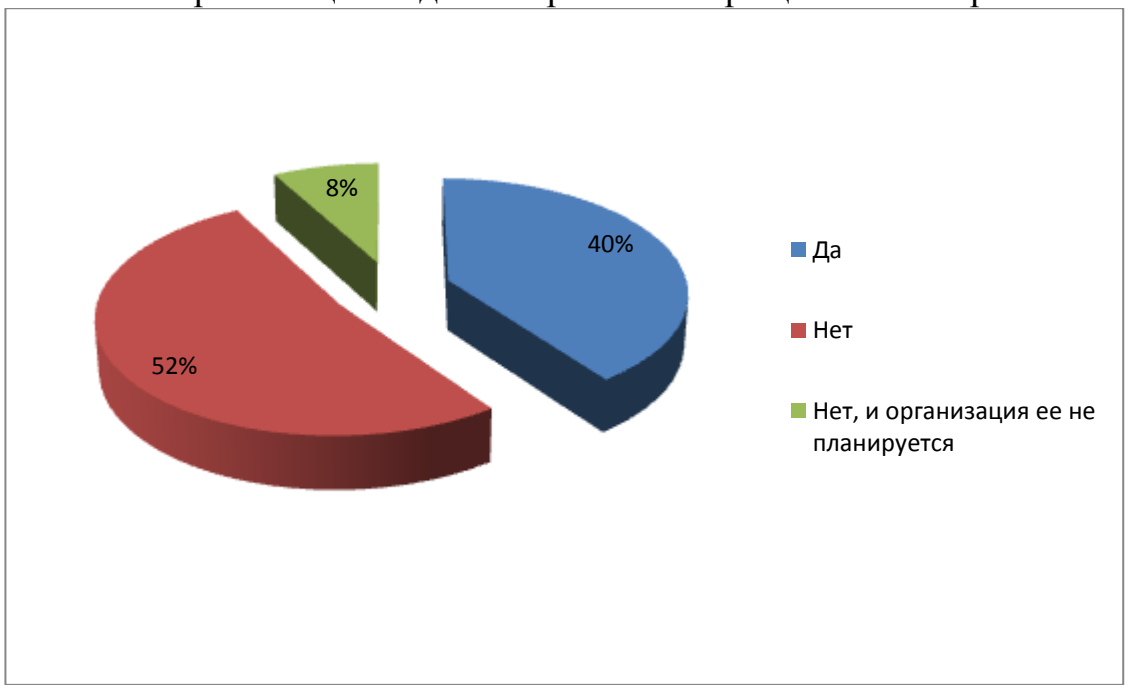
Как и в 2013 году, большинство обращений потребителей с претензиями решались в досудебном порядке. Увеличение доли обращений потребителей в случае нарушения их прав в организации с жалобами, относительно данных прошлого года, свидетельствует о росте уровня знаний потребителей в области потребительского законодательства и в частности Закона "О защите прав потребителей".

Важным фактором повышения качества работы с претензиями потребителей является наличие у хозяйствующих субъектов отделов/специалистов по работе с обращениями потребителей.

В ходе исследования предстояло выяснить количество организаций, в которых присутствует специалист/ отдел по работе с обращениями потребителей.

Диаграмма 136.

Наличие в организации отдела по работе с обращениями потребителей



В результате у 52% описанных организаций специального отдела/ специалиста по работе с обращениями потребителей нет, но планируется их организация в ближайшем будущем. Только в 40% организаций, предоставляющих услуги, присутствует служба/ специалист по работе с обращениями потребителей.

8% организаций не имеют данной службы и не планируют ее организацию.

Таким образом, по результатм проведенного исследования в 2014 году у 40% организаций, предоставляющих услуги, присутствует служба/ специалист по работе с обращениями потребителей, 52% планируют ее создание в ближайшее время.

Большинство жителей города Ростов-на-Дону информированы о потребительском законодательстве, в частности о Законе «О защите прав потребителей». Данный показатель говорит о положительных результатах проведенной работы в предыдущие периоды. Дальнейшее проведение информационно-разъяснительных мероприятий сможет не только поддержать заданный уровень, но и увеличить долю населения, владеющего информацией о своих правах и способного защитить их самостоятельно, т.е. при обращении в соответствующие органы исполнительной власти.

В 2014 году права потребителя приходилось отстаивать большинству ростовчан, обратившихся за услугами. Большинство обратившихся ростовчан (от респондентов, которым приходилось отстаивать свои права в отчетный период) требования были удовлетворены полностью, каждый пятый респондент указал, что их требования удовлетворены частично. Только 9% респондентов указали, что их требования не были удовлетворены вообще. Таким образом, сложившаяся ситуация свидетельствует об увеличении правоприменительных практик потребителей в области потребительского законодательства, в том числе и федерального закона "О защите прав потребителей".

Данные 2014 года зафиксировали сокращение количества респондентов, которые не смогли бы защитить свои при обладании более полной информацией по защите своих прав. Это свидетельствует о росте уверенности потребителей в случае самостоятельной защиты потребительских прав, также данные говорят о повышении общего уровня знаний потребительского законодательства. Следует отметить эффективность проведенных мероприятий компетентных служб в течение 2013-2014 гг.

Наиболее эффективными способами донесения информации в области потребительского законодательства являются:

- наличие телефона горячей линии в органах местного самоуправления,
- увеличение количества публикаций в СМИ,
- проведение семинаров,
- ужесточение мер наказания за предоставления некачественных услуг,
- увеличение количества печатной информации.

Таким образом, регулярное использование перечисленных инструментов, таких как «телефон горячей линии» и СМИ позволит увеличить уровень потребительской культуры населения.

Что касается хозяйствующих субъектов в сфере оказания услуг, то можно отметить рост осведомленности сотрудников организаций о последствиях нарушения прав потребителей. Более половины сотрудников

осведомлены о последствиях нарушения прав потребителей в полном объеме. Данный уровень можно охарактеризовать как «высокий» и говорит о знании сотрудников организаций законов о защите прав потребителей и последствиях их нарушения.

Тем не менее, в большинстве хозяйствующих субъектов, оказывающих услуги населению специального отдела/ специалиста по работе с обращениями потребителей на момент проведения исследования не имелось, но планировалась организацией в ближайшем будущем. На каждом пятом предприятии/организации, предоставляющем услуги присутствует служба/специалист по работе с обращениями потребителей. Каждое десятое предприятие/организация не имеют данной службы и не планируют ее создание.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Используя результаты системы обратной связи с потребителями, частью которой является настоящие информационно-аналитические материалы, представляющие собой результаты исследования в сфере защиты прав потребителей, можно сделать вывод, что не все потребители обладают достаточным уровнем правовой грамотности в сфере защиты прав потребителей, некоторые не знают, куда можно обратиться за помощью. Необходимо расставить акценты, дать четкие рекомендации – простые и понятные советы, как действовать в той или иной ситуации, научить потребителей правильному потребительскому поведению как перед приобретением товара, (работ, услуг), так и после.

Стратегической целью политики в сфере защиты прав потребителей является создание условий для реализации гражданами своих законных интересов и прав. К основным задачам в области защиты прав потребителей следует отнести:

1. Организация системы информирования населения по вопросам потребительской политики, о состоянии потребительского рынка товаров (работ, услуг), о добросовестных изготовителях, исполнителях, обучение граждан потребительской культуре поведения.
2. Совершенствование работы по консультированию и информированию населения и хозяйствующих субъектов.
3. Содействие в продвижении качественных конкурентоспособных товаров и услуг на потребительский рынок, участие в проведении выставочных мероприятий.

Решение поставленных вопросов позволит на качественно новом уровне обеспечить защиту прав потребителей, способствует развитию потребительского рынка и улучшит качество жизни жителей города Ростова-на-Дону.

Защита прав потребителей, а также безопасность и качество поступающих и реализуемых товаров (работ, услуг) на потребительском рынке является одним из важнейших социально значимых направлений государственной политики. Защита прав потребителей, в том числе и обеспечение потребителей безопасной и качественной продукцией – это, прежде всего, защита соответствующих прав конкретного гражданина, чьи нарушенные интересы могут быть эффективно восставлены только при должной организации деятельности в этом направлении на региональном и местном уровне.

Развитие современного рынка товаров и услуг ведет к возникновению новых проблем правового, экономического, организационного и социального характера.

Перечень основных мероприятий, направленных на улучшение правовой грамотности жителей города Ростова-на-Дону:

– организация и проведение информационно-просветительской работы по вопросам защиты прав потребителей, реализуемых на потребительском рынке города в форме семинаров, круглых столов, совещаний, тренингов, олимпиад и т.п.;

– организация работы мобильной приемной по вопросам защиты прав потребителей;

– систематизированное распространение информации о профильных структурах, осуществляющих деятельность по защите прав потребителей: органов управления Ростпотребнадзора, органов местного самоуправления (Департамент экономики города Ростова-на-Дону), общественных организаций прав потребителей;

– проведение викторин, турниров, конкурсов, промоакций, мастер-классов, смотров качества, дней открытых дверей;

– распространение социальной рекламы (особенно среди молодежи) в образовательных учреждениях города Ростова-на-Дону.

– проведение семинаров, вебинаров, совещаний круглых столов, (как для населения, так и для хозяйствующих субъектов).

Становление системы защиты прав потребителей в Ростове-на-Дону проходило постепенно. Но в настоящее время можно с уверенностью сказать, что система эта сформирована полностью. Образована достаточно гибкая и разветвленная инфраструктура, включающая в себя органы местного самоуправления, организации культуры и образования, экспертные организации и общественные объединения потребителей, средства массовой информации, которые осуществляют разнообразную деятельность, направленную на обеспечение и защиту прав граждан. По сути, произошла постепенная трансформация упрощенного понятия «защита прав потребителей» в комплексную городскую политику в сфере защиты прав потребителей.

Проблема защиты потребительских прав сегодня состоит в том, что граждане-потребители, особенно молодежь, еще не в полной мере освоили Закон «О защите прав потребителей», не научились видеть в нем средство надежной защиты собственных интересов, опираться на положения Закона. Для повышения знаний жителей города Ростова-на-Дону в области защиты прав потребителей, формирования у населения активной потребительской позиции, повышения правовой грамотности молодежи целесообразно

проводить разнообразные мероприятия. Возможные результаты от подобных мероприятий, обуславливают актуальность и социальную значимость их проведения. Потребительская активность и грамотность населения, его потребительская культура год от года повышается, а это дает основание полагать, что обманутых покупателей будет меньше.

Руководитель темы: **Т.Ю. Анопченко**