

Источники информации

- Информация для потребителей – в чём состоит её цель?
- помогает принять решение.

Виды источников информации:

- советы друзей и знакомых,
- информация, которую дает производитель,
- реклама,
- договор,
- независимые источники информации,
- специальные потребительские издания.

Заполните таблицу:

| Источник информации для потребителя | Плюсы | Минусы |
|--------------------------------------|-------|--------|
| Сведения от друзей и знакомых | | |
| Упаковка и этикетки товаров | | |
| Реклама | | |
| Телевидение и Интернет | | |
| Специальные издания для потребителей | | |

Советы друзей и знакомых

- Это самый доступный способ получения информации. Часто он бывает и самым надежным. Наверняка вы вспомните случай, когда, приятель рассказал вам место, где можно дешево и вкусно перекусить, место, которое вам самому никогда не найти. Как часто оказывается полезным совет, данный соседкой вашей маме, купить именно этот стиральный порошок, отстирывающий пятна, который другими порошками не выводились.
- В некоторых случаях без таких рекомендаций просто не обойтись.

Советы друзей и знакомых

- Однако этот источник информации имеет и свои недостатки. Что хорошо для ваших друзей, родных, соседей, учителей, знакомых, может быть недостаточно хорошо для вас. На вкус и цвет товарищей нет. Не говоря уже о том, что ваш советчик может просто знать слишком мало о том, что рекомендует. Ведь он такой же потребитель, как и вы, а значит, тоже не профессионал.



Информация, которую дает производитель

- Никто не знает о товарах или услугах больше, чем тот, кто их производит.
- Пример такой информации, предоставляемой производителем:
- **Технические характеристики цветного телевизора**
- **«Panasonic TC – 21L1R»**
- **Габаритные размеры – 510 * 487 * 475мм**
- **Масса – 22,5кг**
- **Источник питания – 110-240В,**
- **(переменный ток) – 50/60 Гц,**
- **Потребляемая мощность – 125Вт,**
- **Кинескоп – 54см (тип 21).**

Информация, которую дает производитель

- Производителю выгодно сообщить как можно больше сведений, способных побудить вас приобрести именно этот товар. А ваша задача как потребителя – уметь разбираться в том, что означает каждый символ или значок.
- Но производитель расскажет вам далеко не все, что вообще можно рассказать о товаре. Это его товар, а значит, он с удовольствием познакомит вас с его достоинствами, подробно опишет все его преимущества, но, скорее всего, умолчит о его недостатках.

Договор

- Договор – это соглашение сторон, в котором определены их права, обязанности и ответственность.
- Есть договоры, которые потребитель подписывает сам. Например, когда ему строят дачу, он подписывает договор на строительство дачи и в нем подробно указывает, какие размеры должны быть у дома, железом или черепицей будет покрыта крыша дома, какую сумму он заплатит строителям и т.п. От того, насколько подробно составлен договор, зависит, точно ли будут выполнены пожелания потребителя.

Договор

- Бывают договоры, которые человек не подписывает, а часто даже не сознает, что он заключил договор.
- Например, войдя в автобус и купив билет, вы заключили договор с автотранспортным предприятием.

Независимые источники информации

- Чтобы принять решение о покупке, одним людям требуется лишь знать место, где продается нужная им вещь. Другие хотят знать больше, что-то дополнительно прочитать самому, а еще лучше – получить консультацию специалиста. Для таких и существуют целые разделы в газетах, журналах и сайтах, а также целые специальные печатные издания.

Специальные потребительские издания

- Есть информация для потребителей, которая выделяется из потока информации о товарах и услугах. Во многих странах мира есть издания, которые главной своей задачей считают донести до потребителя объективную и независимую информацию о товарах и услугах. Это газеты и журналы, которые издают общественные потребительские организации.



Специальные потребительские издания

- В Великобритании это журнал «Which?», в США – «Consumer Report», в Германии - «Test». Их задача – не способствовать росту продажи товаров той или иной фирмы, а дать потребителю объективную информацию.
- Значительную часть в таких изданиях составляют данные потребительских испытаний и антиреклама.



Специальные потребительские издания

- В России специальным изданием для потребителей является журнал «СПРОС», выпускаемый Международной конфедерацией обществ потребителей. Журнал выходит с 1992 года.



Выводы

- В рыночной экономике каждый должен самостоятельно делать свой выбор. Но для того чтобы это решение было обосновано, нужно проанализировать большой объем потребительской информации, разумно пользоваться различными ее источниками.

Заполните таблицу:

| Источник информации для потребителя | Плюсы | Минусы |
|--------------------------------------|-------|--------|
| Сведения от друзей и знакомых | | |
| Упаковка и этикетки товаров | | |
| Реклама | | |
| Телевидение и Интернет | | |
| Специальные издания для потребителей | | |