

УДК 338.124.624(045)

Овчиннікова Т.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

ПСИХОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ ВИРОБНИКІВ І СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

PSYCHOLOGY OF PRODUCER'S AND CONSUMER'S BEHAVIOUR AT THE MARKET OF GOODS AND SERVICES IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC CRISIS

АНОТАЦІЯ

Розглянуто особливості поведінки виробників товарів і послуг в умовах кризи. Розкрито специфіку взаємодії керівника підприємства з персоналом і особливості антикризового управління. Здійснено короткий огляд економічного становища масового споживача України. Виділено головні споживчі мотиви та показано вплив попиту на задоволення потреб. Зроблено акцент на тісній взаємодії в умовах скорочення споживання між продавцем товарів і послуг та покупцем і рекомендовано способи налагодження психологічної взаємодії.

Ключові слова: виробник, продавець, споживач, попит, потреби, психологія поведінки, мотивація.

АННОТАЦИЯ

Рассмотрено особенности поведения производителей товаров и услуг в условиях кризиса. Раскрыто специфику взаимодействия руководителя предприятия с персоналом и особенности антикризисного управления. Осуществлено краткий обзор экономического положения массового потребителя Украины. Выделены главные потребительские мотивы и показано влияние спроса на удовлетворение потребностей. Сделан акцент на тесном взаимодействии в условиях сокращения потребления между продавцом товаров и услуг и покупателем, а также рекомендуются способы установления психологического содействия.

Ключевые слова: производитель, продавец, потребитель, спрос, потребности, психология поведения, мотивация.

ANNOTATION

We consider the behavior of producers of goods and services in times of crisis. It's reviewed the specific interaction of the director with the staff of enterprise and features anticrisis management. It's done brief overview of the economic situation of the mass market of Ukraine. Highlighted the main consumer motives and the influence of demand needs. Made emphasis on close cooperation in reducing consumption between the seller of goods and services and the buyer, and the recommended methods of psychological adjustment collaboration.

Keywords: producer, seller, consumer, demand, needs, behavior psychology, motivation.

Постановка проблеми. Криза становить собою значну непередбачувану подію, потенціальні результати якої призводять до вагомих негативних наслідків для суб'єкта господарювання, включно з його ліквідацією, і тому вона виходить далеко за рамки повсякденного бізнесу. Кризові ситуації в життєдіяльності підприємства є традиційними з огляду на сучасний нестабільний стан функціонування світової та вітчизняної економіки. Вони засвідчують загальний стан розбалансованості економіки, втрату механізму її саморегуляції на рівні національних держав і зростання залежності від зовнішніх чинників – глобалізації, конкуренції,

дефіциту енергоносіїв тощо. Настання кризи дає сигнал про пік економічного зростання через конфлікт з існуючою системою виробничих відносин. Іншими причинами можуть бути: різке падіння попиту на продукцію, її моральне старіння; зростання дефіциту коштів на рахунках підприємств; вичерпання матеріальних ресурсів; відставання управлінських відносин, пануючих в організації, від вимог часу; девальвація національної валюти і різке падіння її курсу; зростання цін і зниження рівня доходів споживачів; знецінення заощаджень населення тощо [5, с. 19].

Труднощі і проблеми, які не дають нормально функціонувати господарському механізму підприємств, вимагають негайних дій з боку керівництва. Першим кроком на шляху кардинальних змін має стати перегляд принципів і фундаментальних засад ведення бізнесу, перегляд філософії життєдіяльності підприємств, їх стратегії розвитку. Це вимагатиме переходу підприємства як складної системи до цілком нового стану рівноваги, досягнення балансу між її структурними елементами, зміни організаційної структури і системи виробництва. Здійснення таких перетворень – необхідна передумова виживання і подальшого розвитку. Але найважливішим кроком на цьому шляху є зміна принципів і психології управління, тобто запровадження системи антикризового управління. Відповідно споживацький ринок також змінює свою тактику. Для населення настає жорсткий режим економії, зміна споживчих орієнтирів на речі першої необхідності, пошук додаткових шляхів заробітку. Тобто зазнає радикальних змін психологія і виробника (продавця), і споживача товарів та послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями проблем поведінки виробників і споживачів в умовах кризи займалася низка вітчизняних науковців: Гаркавенко С., Корінев В., Кірик В., Ониськів В., Осовська Г., Пекар В., Страшинська Л. та інші. Переважно ці дослідження здійснювались з позицій маркетингу. В окремих дослідників акцент робився на психологічні причини криз [4]. Часто увага приділялась впливу цінових змін на поведінку споживачів [1;2].

Виділення невирішеної раніше частини загальної проблеми. Разом з тим досить слабо розкритий взаємозв'язок поведінки виробників і споживачів в кризових умовах, особливо через призму психологічних процесів. Відсутні конкретні рекомендації по здійсненню виробниками антикризового менеджменту, досягненню консенсусу і взаємодії між продавцем і споживачем.

Формування цілей статті. Цілями статті є виокремлення причин і особливостей психологічних змін у виробників і споживачів товарів і послуг в умовах економічної кризи, вироблення на основі цього конкретних рекомендацій по адаптації до змін зовнішнього середовища та пошуку оптимальних шляхів і способів виходу з кризи.

Виклад основного матеріалу. Процес розвитку кризи на рівні виробника (продавця) охоплює такі явища: загрозу банкрутства; поширення чуток про значні негаразди у сфері його діяльності; зниження ефективності виробництва; відкриття кримінальної справи проти керівництва; різке погіршення фінансового становища і поширення інформації про це в ЗМІ; стихійне лихо, яке завдало організації значних збитків; конкуруюча фірма завершує розробку стратегії розвитку, яка зробить всі служби підприємства повністю застарілими; неспроможність здійснювати розрахунки з партнерами. Із цих явищ можна вивести три фази, за якими розвивається криза на мікрорівні:

- криза ефективності (прихована криза);
- криза платоспроможності;
- криза розрахунків за боргами [4, с. 95-97].

Розглянемо детальніше ознаки кожної фази розвитку кризи. Криза ефективності проявляється через тривалу негативну динаміку за основними показниками підприємства, передусім за прибутковістю оборотного капіталу. Зниження ефективності може настати внаслідок здійснення капіталомістких господарських операцій, які не приносять швидкого прибутку, фізичного зносу основних капіталів, систематичної збитковості вироблюваної продукції тощо. Як правило, на початку цієї фази покриття збитків здійснюється за рахунок внутрішніх фінансових збережень, але поступово внутрішні резерви у разі тривалої збитковості вичерпуються, що у свою чергу спричинює настання наступної фази кризової ситуації. Для підприємств особливо небезпечним є дефіцит нової техніки через фізичний знос наявної та надзвичайно високі ціни на зарубіжну. Причини кризи ефективності закладені в енергозатратності.

Криза платоспроможності починається із відсутності готівкових запасів, різних коливань у структурі балансу підприємства та звіту про невдалу фінансову діяльність. Загалом різкі зміни в балансових показниках є вагомим сигналом про настання зазначеної фази. Але найкритичніші наслідки для життєвого циклу підприємства мають зменшення: до мінімуму грошових запасів на банківських рахунках; зростання дебіторської заборгованості; тривала

відсутність збуту готової продукції; протермінування дебіторської заборгованості; зростання кредиторської заборгованості або її зниження за наявних коштів на рахунках; розбалансованість дебіторської та кредиторської заборгованостей; переорієнтація клієнтів і гуртових покупців на інших виробників; зростання обсягів продажу продукції паралельно зі збільшенням капітальних витрат.

Криза розрахунків за боргами настає тоді, коли підприємство неспроможне своєчасно здійснювати боргові розрахунки. Це свідчить про настання банкрутства, спричиненого неузгодженістю грошових потоків. Банкрутство може настати внаслідок загострення конкуренції і через різке піднесення у розвитку галузі, і через сповільнення темпів зростання, зумовлене спадом виробництва. Загалом криза розрахунків показує повну фінансову неспроможність підприємства.

Розвиток і поглиблення кризових фаз і настання банкрутства є наслідком загальної кризи в країні та вкрай незадовільної роботи управлінського апарату, передусім керівника підприємства, недооцінки ним впливу зовнішніх чинників, завищеної оцінки очікуваних темпів зростання підприємства, небажання заздалегідь розробити кілька варіантів плану виходу з кризи. Як правило, кожний керівник підприємства повинен працювати на випередження кризи. Цьому підпорядкований і весь процес управління підприємством, оскільки кризові явища можна не тільки спрогнозувати, а й значно пом'якшити. Своєчасне реагування на кризові процеси може зробити їх до певної міри керованими і, як наслідок, мінімізувати їх руйнівний вплив. Вчасне недопущення поглиблення кризи створить умови для відновлення потенційних можливостей підприємства до самоорганізації. Із метою досягнення швидкого ефекту необхідно дотримуватися таких принципів управління: цілеспрямованості, послідовності вирішення проблем, своєчасності прийняття управлінських рішень, гнучкості та маневреності, оцінки позитивних і негативних наслідків прийнятих рішень [4, с. 79-80]. На наш погляд, їх доцільно доповнити ще й такими: об'єктивності, комплексності, відповідності, контролю, оптимальності, основної ланки, законності та ефективності.

У літературних джерелах з антикризового менеджменту запропоновані певні рекомендації щодо організації процесу управління. Коректніше їх можна назвати, згрупувавши в єдину систему, методом антикризового управління. Він може виглядати як певний набір перш за все психологічних дій, які є прийнятними для керівника в період виводу колективу з кризи. Звичайно, ці дії повинні мати системний характер. Передусім керівник підприємства повинен залишатися холоднокровним, незважаючи на тиск, який чиниться на нього. Під час нарад, коротких розмов слід допомагати працівникам побачити пер-

спективу. По-друге, не варто приймати швидкі рішення, які можуть зашкодити підприємству у віддаленій перспективі. Це, зокрема, звільнення більшості кваліфікованих працівників, розпродавання активів підприємства, продаж чи застава активів, нерухомості тощо.

Складовою швидкої і рішучої дії є довіра власній інтуїції, одержання вигоди із власних здогадок. Завдання між співробітниками слід розподіляти швидко, враховуючи їх здібності і навички. Але один зайвий день, потрачений на вироблення альтернативних варіантів виходу з кризи, може принести досить вагомий результат.

Поширеним способом управління кризовою ситуацією є необхідність розглядати кризу як ще одну робочу проблему, яку слід вирішити. Такий спосіб є менш радикальним, ніж попередній, але він пов'язаний із ним.

Психологічний чинник є надзвичайно важливим у кризових та інших складних ситуаціях у житті підприємства. Усе залежить від якостей менеджера, від вміння вплинути на людей. Талант керівника полягає в тому, щоб змусити працівників виконувати свої повсякденні обов'язки і завдання, по-в'язані з подоланням кризи, щоб не допустити виходу підприємства з-під контролю. Працівників необхідно постійно утверджувати в думці про те, що рівновага скоро повернеться і співробітники, які доклали зусиль до врятування організації, будуть належно оцінені. Для піднесення настрою персоналу необхідно повідомляти тільки хороші новини, хоч вони є і не дуже значущими. Особливо вагомою є емоціональна підтримка, яку слід надавати частіше. Доречно підкреслювати, що зусилля, спрямовані на врятування фірми, є чудовою можливістю для професійного зростання. Персоналу належить ставити невеликі, але досяжні цілі. Їх досягнення матиме для працівників терапевтичний ефект.

Значно складнішим є психологічний стан населення, масового споживача, який визначається матеріальними проблемами. Як відомо, 80% українців живуть від зарплати до зарплати. Часто купляють не те, що необхідне, а те що дешевше, переважно по акційних цінах. Ціни на товари і послуги в різних регіонах приблизно однакові, за винятком Києва, де зарплати значно вищі. Їх коливання залежить хіба що від відстані поставок.

За даними ООН більше 60% українців живе за межею бідності, у той час як у світі найнижчий рівень прибутку на одну особу вважається \$510. Нижче – це вже межа бідності. Якщо європейці витрачають на їжу не більше 20% доходів, то українці у 2015 р. тратили майже 95%. Споживчий кошик базових продуктів в Україні налічує 10 найменувань. Їх сумарна вартість за урядовими розрахунками має становити трохи більше 275 грн. Але на кінець 2015 р. вартість мінімального продуктового набору, здатного забезпечити нормальну життєдіяльність людини, сягала 2000 грн. Отже, більшість населення

України перебуває на межі виживання. Єдиним позитивом в цьому є масовий перехід громадян на вітчизняні товари. Психологічним чинником споживчого патріотизму стало зростання втричі ціни на імпортовану продукцію.

На споживчий вибір впливає так звана психологічна межа ціни продукції. Мається на увазі верхня межа, яка надто висока для масового споживача, і нижня межа, що свідчить про її недоброякісність. Позитивно споживач реагує на підвищення ціни в наступних випадках: очевидне покращення якості товару; зростання попиту на нього; порівняння ціни на товари-аналоги [2, с. 16-17].

Головними психологічними факторами, які впливають на вибір споживачем товару чи послуги, є мотивація, попередній досвід, життєва позиція, переконання, сприйняття. Перші три в кризових умовах є визначальними, що підтвердили результати експрес-опитування 126 відвідувачів мережі супермаркетів «Арсен» у м. Львові (78,2%).

Спонукальним чинником до мотивації є потреби людини. Потреба спонукає людину до придбання товару чи послуги, але вона тоді мотивує споживача до дії, коли стає усвідомленою необхідністю. Хоча спершу при здійсненні вибору покупець діє підсвідомо. В науковій літературі широке поширення одержала так звана ієрархія потреб. Вперше про неї заговорив видатний український економіст М. Туган-Барановський. Через кілька десятиліть вона одержала подальший розвиток у працях Дж. М. Кейнса і, особливо, А. Маслоу. Узагальнено їх можна викласти наступним чином. Перша і найнижча група є фізіологічні потреби; друга – безпека особистості; третя – потреби в спілкуванні, дружбі, прив'язаності, любові; четверта – повага, суспільне визнання, високий авторитет; п'ята і остання група – потреба в реалізації своїх здібностей і талантів [7, с. 208-210]. Ієрархія потреб тісно пов'язана і задоволення відбувається за правилом: від нижчих потреб до вищого рівня, однак попередні мотиви є завжди більш значимими.

Виділяють чотири основні критерії задоволення потреб споживача: рівень купівельної спроможності; вирішення потреби споживача у товарі чи послугі; ефективність комунікації між виробником (продавцем) і споживачем; зручність і задоволеність придбаним [2, с. 66].

Ринкові відносини гальмуються кризовими явищами. Однак обмежений споживчий попит, не дивлячись на кризову ситуацію, потребує задовольняти свої необхідні потреби. Ці дві категорії макроекономіки є близькими за змістом і взаємопов'язаними. Попит на блага поступово нарощується, але його реалізація залежить від купівельної спроможності споживача, від рівня його задоволеності отриманим нижчим благом.

У цьому процесі споживач має здійснювати активні комунікації задля пошуку вигідного

по ціні і більш ефективного товару чи послуги. Комунікації доцільно здійснювати через мережу Інтернет, ЗМІ, в тому числі рекламу, через знайомих. Комунікації мають бути дво-сторонніми: споживач – виробник (продавець). Це дозволить досягти взаєморозуміння, задоволення потреб обох сторін. Слід враховувати, що сучасна комунікація в бізнесі інтенсивно використовує рекламу, яка надає первинну інформацію про товар. Вона впливає на поведінку споживача, так як допомагає запам'ятати товар, формувати психологічну установку на покупку і потребу у його придбанні.

Психологія поведінки споживача визначається не тільки його фінансовими можливостями і вмінням вибрати потрібний і вигідний по ціні товар. Ключовим моментом для нього є здатність увійти в довіру до продавця і не дати йому можливості маніпулювати, здійснювати психологічний тиск, впливати на думки і поведінку. В більшості випадків продавці товарів і послуг заставляють клієнта приймати негайне рішення про покупку. Споживачу не варто категорично заперечувати їх нав'язливу пропозицію, а слід непомітно відтягувати час проханням показати товари-аналоги, порекомендувати розказати більше про фірму виробника, про її брендів продукцію і водночас приймати остаточне рішення.

У випадку надмірно настирливого тиску з боку продавця слід категорично відмовити. Цей метод можна назвати агресивною обороною, однак він є виправданим в особливо критичних ситуаціях. Така поведінка мотивована тим, що взаємодія між продавцем і споживачем є дво-сторонньою, повинна будуватись на розумінні, взаємній повазі і прагненні досягти позитивного результату. Обом їм не можна демонструвати погані настрої, образи і злобу. Покупець повинен пам'ятати, що іноді він теж не правий.

Цікава поведінкова ситуація може виникнути, коли у споживача відсутні гроші або необхідна сума. В такому випадку він може попросити відтермінувати платіж, взяти товар в кредит та ще й домовитись про знижку. З іншого боку, говорячи категоричне «Ні!», слід пояснити мотиви: чи це погане знайомство з товаром, чи продавець не все пояснив до кінця, чи незрозумілі вигоди від його придбання. Іншими словами, відмова повинна бути аргументована.

Висновки з даного дослідження. Кризові ситуації на підприємствах виникають синхронно із глобальними та національними кризами. Поведінка менеджменту має бути орієнтована на виявлення причин внутрішньої кризи та здійснення аналізу стадій її розвитку. Керівник підприємства формує в колективі мікроклімат довіри і взаємодії, постійно інформує працівників про перебіг ситуації. Організувати колектив на вихід із кризи на початковому її етапі він може застосовуючи авторитарний стиль управління. На наступних етапах цей стиль втрачає свою творчу функцію, оскільки авторитарність

приводить до психологічного дисонансу з колективом. Авторитет він повинен включати на момент психологічного стресу у персоналу, а потім переходити до демократичних методів управління, активно впроваджуючи систему антикризового менеджменту.

Значно складнішою є поведінка споживача, оскільки він потрапляє під психологічний прес цінової політики (збільшення цін), що зумовлюється масовим зубожінням населення України і переведенням потреб у площину виживання. Купівельна спроможність впала до критичного мінімуму і переважна більшість населення витрачає більше 90% доходів на придбання необхідних продуктів.

Оскільки криза веде і до позитивних змін, то першою з них є масовий перехід на продукцію вітчизняного виробника. Головним принципом співпраці виробника (продавця) і споживача стає тісна взаємодія, пошук психологічного і матеріального компромісу та спільної вигоди. Вирішальними психологічними факторами, які визначають вибір споживача, стають мотивація, досвід і життєва позиція. Особливий вплив на поведінку споживача здійснює повнота комунікацій, реклама і, як наслідок, розвивається торгівля через Інтернет. Головним мотивом вибору покупця є потреба, яка й формує попит. Перш за все благ першого порядку. Поведінка споживача досягає вищого результату, коли він взаємодіє з продавцем щиро і на основі довіри.

Як свідчить практика, оптимальними варіантами антикризової поведінки споживача є: скорочення витрат, вироблення нової стратегії досягнення комфорту, недопущення відмови в найнеобхіднішому, налагодження контактів із тими, хто в значно гіршій ситуації (це принесе моральне задоволення), належна реакція на змінювану ситуацію, комунікації з компетентними людьми і черпання потрібної інформації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гаркавенко С. Маркетинг: підручник. – 5-е вид. / С. Гаркавенко. – К.: Либідь, 2007. – 720 с.
2. Корінев В. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на гиреричні товари / В. Корінев, В. Кірик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 11–20.
3. Ониськів В. Дослідження поведінки споживачів та розробка нового товару в умовах економічної кризи / В. Ониськів // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 65–74.
4. Осовська Г. Менеджмент організацій: навчальний посібник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2005. – 860 с.
5. Пекар В. Психологические причины кризисна не менее важны, чем экономические / В. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2(150). – С. 17–25.
6. Страшинська Л. Поведінка споживачів. Конспект лекцій / Л. Страшинська. – К.: ЕКОМЕН, 2010. – 101 с.
7. Юкіш В. Лідерство в системі менеджменту організацій / В. Юкіш [монографія]. – Львів: СПОЛОМ, 2015. – 476 с.