

О. М. Манжура,  
аспірант кафедри економічної кібернетики та статистики,  
Класичний приватний університет

## МОДЕЛЮВАННЯ РЕФЛЕКСИВНОГО ВПЛИВУ АВТОДИЛЕРА ТА АВТОВИРОБНИКА НА СПОЖИВАЧА

Автором в статті побудовано модель структури взаємодії дилера, виробника і споживача із рефлексією у випадку монобрендового способу побудови бізнесу автодилера. Запропоновано обирати напрям рефлексивного управління споживачем залежно від співвідношення “ефективність-витрати” для автодилера та автовиробника.

In the article developed the model of the structure interaction dealer, producer and consumer with reflection in the case of mono-brand way of building a dealer business by the author. Direction of the reflexive control by the customer choosing to depend of the correlation effective-costs for the car dealer and car manufacturer.

Ключові слова: рефлексивне управління, споживач, автодилер, альтернатива, витрати, ефективність.  
Key words: reflexive control, customer, car dealers, alternative, cost, effective.

### ВСТУП

Сучасні реалії свідчать, що основним фактором успіху більшості підприємств є відданість споживачів, іншими словами, їхня лояльність. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів — це надання переваги споживачем саме товару, який належить до визначеного бренда серед великої кількості інших аналогічних за якістю та ціною товарів.

При появі на ринку, будь-який товар створює про себе враження — позитивне або негативне. Таке сприйняття товару споживачем і називають брендом — це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару. Наявність сильного бренда означає, що навіть при приблизно рівних споживчих і інших властивостях товар будуть більше купувати, а в ідеї буде більше прихильників.

При просуванні товарів за допомогою посередників (дилерів) функція формування позитивного образу товару (побудова сильного бренду) з метою збільшення попиту на продукцію для виробника дещо ускладнюється, оскільки у споживача формується уявлення про товар не тільки через взаємодію з виробником, але й через взаємодію з дилером.

Проблемам рефлексивного управління присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема О. Анісімова, А. Бакурової, Р. Лепи, В. Лефевра, В. Лепського, Т. Таран, В. Шемаєва та інших, але питання рефлексивного впливу виробників та дилерів на споживача за допомогою формування сильного бренду потребують подальших досліджень.

### ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є розробка моделі рефлексивного

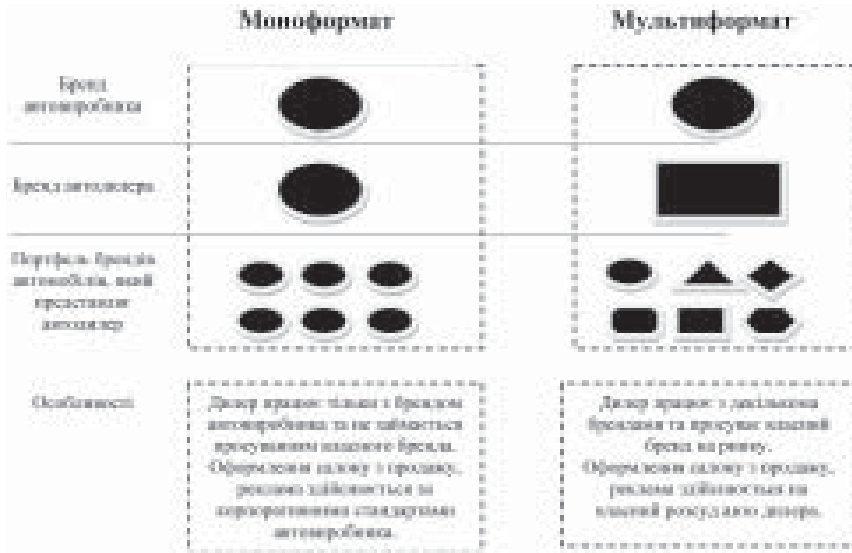


Рис. 1. Існуючі способи побудови бренду автодилера

впливу автодилера та автовиробника на споживача при використанні моно формату побудови бренду автодилера.

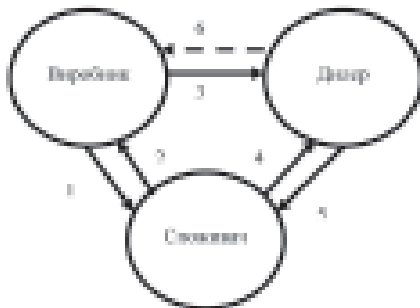
**РЕЗУЛЬТАТИ**

Очевидно, що без наявності тісного та успішного контакту у дилерів з клієнтами добитися результату практично неможливо. Одним із вирішальних чинників успіху є повторна покупка, коли клієнт, задоволений рівнем обслуговування в точці продажу, знову туди звертається, але без налагоджених довгострокових відносин, при відсутності сильного бренду товару ймовірність повторної покупки значно зменшується.

Відносини між дилером та виробником при формуванні бренду товару є взаємовигідними; так,



а) нереклексивна інформаційна взаємодія між виробником, дилером та споживачем в випадку моноформату побудови бренду автодилера.



б) нереклексивна інформаційна взаємодія між виробником, дилером та споживачем у випадку мультиформату побудови бренду автодилера.

Рис. 2. Види нереклексивної інформаційної взаємодії між виробником, дилером та споживачем залежно від способу побудови бренду

якщо виробник значні свої ресурси, виділені для просування бренду товару, витрачає на створення та впровадження глобальної стратегії розвитку, то на дилера покладаються зобов'язання зі створення іміджу товару на місцевому рівні через власний образ — фінансування маркетингових заходів, промо-продукції, оформлення точки продажу та інше.

Однак, залежно від специфічних вимог, які висуваються виробником до дилера, змінюється не тільки рівень контролю виробником дилера як свого представника, так і частка вкладу дилера та виробника у формуванні уявлення про товар у споживача — безпосереднє формування бренду товару.

Традиційно автовиробники при створенні власних представництв висувають до своїх дилерів вимоги щодо способів побудови бренду автодилера як офіційного представника автовиробника на ринку. Існує два основних способи побудови бренду автодилера автовиробником: моноформат та мультиформат (рис. 1).

Саме під цей фактор автодилера слід вибудовувати свої маркетингові, збутові плани, бізнес-процеси.

При побудові бренду автодилера за допомогою моноформату, виробник має можливість безпосередньо через дилера впливати на формування уявлення про товар у споживача через корпоративну іміджеву продукцію, рекламу, яка є однаковою для всіх дилерів автовиробника, також автовиробник може висувати вимоги щодо місця розташування та оформлення виставкової зали автомобілів ("шоу-рума"), назви автодилера.

У випадку мультиформату виробник впливає на формування у споживача уявлення про товар опосередковано та не має можливості контролювати, наскільки дилер підтримує імідж бренду. Дилер сам може вибирати місце розташування, власну назву, асортимент продукції, оформлення "шоу-рума".

Побудову моделі рефлексивного управління попитом на автомобілі за допомогою формування сильного бренду будемо виконувати у рамках складної системи — ринку нових автомобілів. Активними агентами, між якими відбувається інформаційна взаємодія, вважатимемо конкретного автодилера, який пропонує автомобілі на ринку, автовиробника і споживача.

Виходячи з того, що предметом нашого інтересу виступає можливість управління дилером та виробником рівнем попиту споживача на нові автомобілі, визначимо суб'єкти, які здійснюють управління, та суб'єкти, над якими здійснюються управління:

— виробник — суб'єкт, який здійснює управління;

— споживач — суб'єкт, над яким здійснюється управління;

— дилер — з одного боку, є суб'єктом, над яким здійснюється управління з точки зору виробника, а з іншого боку є суб'єктом, який здійснює управління думкою споживача.

У системі з рефлексією взаємодія агентів відбувається опосередковано, через образи один одного. Для цього, перш за все, агент має створити свій власний образ, усвідомити себе самого, свої цілі і можливості, тобто здійснити саморефлексію. Далі кожний агент будує у своїй свідомості образ іншого агента, з яким він має намір взаємодіяти. Розглянемо систему образів, які будують у своїй свідомості дилер, виробник та споживач.

У системах взаємодії трьох суб'єктів виділяють декілька рівнів образів реальних агентів. На першому рівні відображення у свідомості агента будується образ себе, маємо уявлення агента відносно своїх цілей діяльності і можливостей. Це є рефлексія першого рангу, або саморефлексія. На другому рівні відображення у свідомості агента будується образ іншого агента, з яким він планує взаємодіяти, тобто уявлення суб'єкта про цілі і можливості іншого суб'єкта. Це — рефлексія другого рангу. Усвідомлення агентом того, як він оцінюється іншими суб'єктами у просторі взаємодії, є рефлексією більш високого рангу [1]. Для цілей нашого дослідження обмежимося образами дилера, виробника та споживача першого та другого рангу. Традиційна, або нерефлексивна інформаційна взаємодія між агентами (виробником, дилером та споживачем), що не має на меті схилити споживача до прийняття того чи іншого рішення, вигідного для управляючих суб'єктів (виробника та дилера), і полягає у обміні інформацією, може бути зображена у вигляді, представленому на рис. 2, на основі способу побудови бренда.

Нерефлексивна взаємодія між агентами в випадку моно формату побудови бренда автодилера (рис. 2-а) відбувається по чотирьом каналам:

- 1) від виробника до дилера;
- 2) від дилера до виробника;
- 3) від споживача до дилера;
- 4) від дилера до споживача.

Нерефлексивна взаємодія між агентами в випадку мульти формату побудови бренда автодилера (рис. 2-б) відбувається по шости каналам:

- 1) від виробника до споживача;
- 2) від споживача до виробника;
- 3) від виробника до дилера;
- 4) від споживача до дилера;
- 5) від дилера до споживача;
- 6) від дилера до виробника.

Шостий канал на рис. 2-б представлений у вигляді

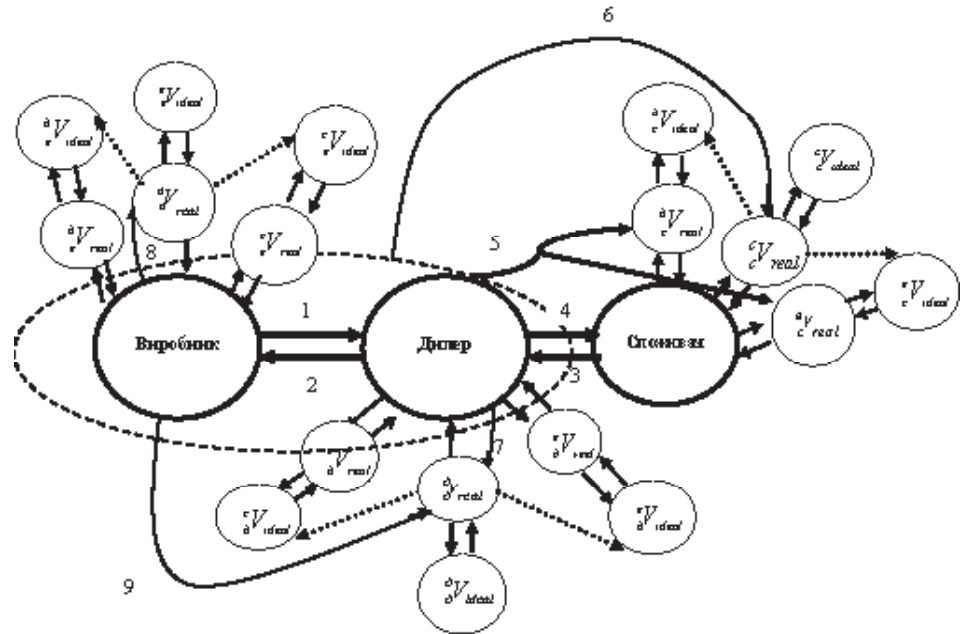


Рис. 3. Модель структури взаємодії дилера, виробника і споживача із рефлексією

пунктирної лінії — дана взаємодія є нечіткою, виробник, який співпрацює з мультибрендовим дилером, не може отримати адекватну інформацію від дилера щодо рівня попиту на свої автомобілі, через відсутність будь-яких зобов'язань у автодилера перед автовиробником, автодилер буде однаково зацікавленим в продажі всіх автомобілів, які є у нього в наявності, не акцентуючи свою увагу на товарі окремого автовиробника.

Достовірність складових інформаційного потоку і їх інтерпретація залежать від наявних у споживачів, дилерів та виробників засобів збору, збереження, передачі і обробки інформації.

У подальшому для побудови рефлексивної моделі будемо розглядати модель побудови бренда автодилера за моноформатом як найбільш поширену серед автодилерів на території України.

Для зручності сприйняття позначення образів використовуються індекси, причому нижній індекс характеризує агента, який будує образ, а верхній індекс характеризує агента, образ якого будується [1]. Так, наприклад, це образ споживача у свідомості виробника, тобто знання і розуміння виробником споживача.

Для оцінювання, наскільки один агент влаштовує іншого агента — партнера по взаємодії, необхідно сформувати образ "ідеального" партнера, тобто образ того, яким реальний агент хотів би бачити іншого агента для досягнення своїх цілей та із врахуванням своїх обмежень. Таким чином, кожен вершину образу замістимо двома вершинами: реальним образом агента-партнера й ідеальним образом агента-партнера. При порівнянні реального та ідеального образів можливо провести оцінювання успішності взаємодії агентів [2]. Рефлексивне управління полягає у впливі на образи, сформовані у свідомості агентів, причому вплив може здійснюватися лише на реальні образи. Здійснюючи рефлексивне управління споживачем, дилер та виробник передають йому засади для прийняття рішення, які будуть вигідні

для управляючих суб'єктів (дилера та виробника).

На рис. 3 зображено канали, за якими може здійснюватися рефлексивне управління. Рефлексивне управління, спрямоване на споживача, дилер та виробник здійснюють по каналам 5 і 6, які створено від сукупності двох вершин управляючих суб'єктів (дилера та виробник) до реальних образів себе та споживача у свідомості споживача. Управляючий вплив дилера та виробника може бути спрямований і на їх реальні образи  $\overset{cV}{s\ real}$ ,  $\overset{\partial V}{\delta\ real}$ , тобто вони можуть змінюватися і розвиватися самостійно: канал 7 — спрямований від вершини дилера до свого реального образу; канал 8 — від вершини виробника до свого реального образу.

Крім цього, управляючий вплив може здійснюватися і між управляючими об'єктами, канал 9 — спрямований від вершини виробника до реального образу дилера ( $\overset{\partial V}{\delta\ real}$ ), спосіб побудови бренда автодилера є моноформатним, тому автовиробник контролює та керує образ дилера.

З побудованої моделі структури взаємодії дилера, виробника і споживача із рефлексією слідує, що рефлексивне управління споживачем може здійснюватися за наступними напрямками, чи альтернативами.

Альтернатива  $A_1$ . Управління відбувається по каналу 5 (дуга виходить із сукупності двох вершин управляючих суб'єктів (дилера та виробник) до  $\overset{\partial V}{c\ real}$  та  $\overset{cV}{s\ real}$ ). Здійснюється вплив на образи дилера та виробника у свідомості споживача, як наслідок, формується цілісний образ суб'єктів та товару, який пропонується за допомогою дилерської мережі.

Альтернатива  $A_2$ . Управління відбувається по каналу 6 (дуга сукупність управляючих суб'єктів —  $\overset{cV}{s\ real}$ ). Здійснюється вплив на образ себе у свідомості споживача  $\overset{cV}{s\ real}$ . Управляючі суб'єкти намагаються змінити уявлення споживача про його бажання та можливості таким чином, щоб він намагався придбати саме той товар, який пропонується дилером та виробником.

Альтернатива  $A_3$ . Управління відбувається по каналу 7 (дуга Дилер —  $\overset{\partial V}{\delta\ real}$ ). Дилер змінює себе реального для наближення до ідеальних образів себе у свідомості споживача ( $\overset{cV}{\delta\ ideal}$ ) та у свідомості виробника ( $\overset{\partial V}{\delta\ ideal}$ ).

Альтернатива  $A_4$ . Управління відбувається по каналу 9 (дуга Виробник —  $\overset{\partial V}{s\ real}$ ). Виробник змінює себе реального для наближення до ідеальних образів себе у свідомості споживача ( $\overset{cV}{s\ real}$ ) та у свідомості дилера ( $\overset{\partial V}{s\ real}$ ).

Альтернатива  $A_5$ . Управління відбувається по каналу 9 (дуга Виробник —  $\overset{\partial V}{\delta\ real}$ ). Виробник впливає на зміну реального образу дилера  $\overset{\partial V}{\delta\ real}$  для наближення його до ідеальних образів у свідомості споживача ( $\overset{cV}{\delta\ ideal}$ ) та у свідомості виробника ( $\overset{\partial V}{\delta\ ideal}$ ).

Якщо розглядати виділені альтернативи з позиції їх

ефективності впливу на споживача, необхідно відмітити альтернативу  $A_2$ , коли виробник та дилер спільно впливають на реальний образ споживача. Однак дана альтернатива є найбільш фінансово витратною — необхідно розробити спільну маркетингову компанію, задіяти різноманітні рекламні канали як на національному рівні, так і на місцевому для зміни реального образу себе у свідомості споживача. Однак більшість витрат бере на себе виробник, тому дана альтернатива є найбільш прийнятною з позиції “ефективність — витрати” для дилера.

Альтернатива  $A_1$  також є досить ефективною, однак через те, що необхідно впливати на образи дилера та виробника, інструментом даного впливу є різноманітні соціальні акції, спонсорство енергозберігаючих технологій, проведення “відкритих дверей” на заводах виробника, станціях технічного обслуговування, на підприємстві дилера, що є досить фінансово витратним як для дилера, так і для виробника.

Альтернативи  $A_3$  та  $A_4$  не є сильно фінансово витратними, якщо порівнювати їх з альтернативами  $A_1$  та  $A_2$ , однак вони є менш ефективними. Щодо альтернативи  $A_5$ , то ця альтернатива є не досить ефективною з позиції впливу на споживача, однак в цьому випадку дилер не вкладає власні фінансові ресурси.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, в статті побудовано модель структури взаємодії дилера, виробника і споживача із рефлексією у випадку монобрендового способу побудови бізнесу автодилера. Використовуючи побудовану модель, дилер та виробник мають можливість сформулювати у споживача уявлення про сильний бренд товару, який пропонують споживачу автодилер та автовиробник, а також скерувати прийняття рішення споживача на користь визначеного товару. Крім цього, автодилер та автовиробник мають можливість обирати напрям рефлексивного управління споживачем з позиції ефективність-витрати.

## Література:

1. Огаренко Т.Ю. Модель рефлексивного управління попитом на послуги ВНЗ / Т.Ю. Огаренко // Сталий розвиток економіки: науково-виробничий журнал. — Хмельницький, 2010. — № 3. — С. 273—284.
2. Рефлексивные процессы в экономике: концепции, модели, прикладные аспекты: Коллективная монография; под. ред. Р.Н. Лепы: НАН Украины, Институт экономики пром-сти. — Донецк: АПЕКС, 2010. — 306 с. — (Сер.: Життєздатні системи в економіці = Жизнеспособные системы в экономике).  
Стаття надійшла до редакції 24.07.2012 р.