

Оплачко Ірина Олександрівна

Оплачко Ирина Александровна

Irina Oplachko

аспірант

Національний університет водного  
господарства та природокористування

[i.o.oplachko@nuwm.edu.ua](mailto:i.o.oplachko@nuwm.edu.ua)

## **ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПРОМИСЛОВИХ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ РЕФЛЕКСИВНОГО ПІДХОДУ**

Обґрунтовано актуальність застосування рефлексивного підходу в управлінні поведінкою споживачів на промисловому ринку. Окреслено особливості прийняття рішень щодо купівлі промисловими споживачами. Запропоновано модель економічної взаємодії підприємства із промисловими споживачами, що дозволяє формалізувати процес рефлексивного управління їх поведінкою, що, в свою, чергу, сприятиме досягненню цілей підприємства.

У сучасній теорії управління одним із перспективних напрямків налагодження вигідної для промислового підприємства взаємодії зі споживачем є рефлексивне управління. Образ підприємства формується у свідомості споживача в результаті отримання інформації з різних джерел. При цьому кожне отримане повідомлення вступає у взаємодію не лише з раніше отриманою інформацією, а й з уявленнями людини, її знаннями, принципами та судженнями. У результаті цього у свідомості споживача формується єдине враження про підприємство та товар, яке і впливає на рішення про покупку. Сутність рефлексивного управління поведінкою споживача у такому випадку полягає в створенні для нього такого інформаційного поля, що схилить його до прийняття рішення, необхідного для підприємства.

Важливою особливістю управління поведінкою промислових споживачів є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи. Прийняття ними рішення про придбання здійснюється під впливом не тільки зовнішніх, а й внутрішніх факторів. У багатьох випадках формується так званий «купівельний центр». Тому купівельна поведінка промислового споживача багато в чому зумовлена характером відносин між учасниками «купівельного центру». «Купівельний центр» формують суб'єкти, чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку.

В рамках рефлексивного підходу розглянемо ситуацію стимулювання промисловим підприємством як керуючим центром «купівельного центру» купити необхідну (більшу, ніж зазвичай) кількість товару – із застосуванням моделі «принцип дефіциту». Така ситуація може бути актуальною у випадку, якщо обсяг продажу продукції в останні періоди був низьким і виник дефіцит коштів за результатами операційної діяльності підприємства (необхідне різке збільшення обсягу збуту продукції).

Модель «принцип дефіциту» розглядає випадок удаваної нерациональності поведінки економічних суб'єктів [1, с. 143]. В основу моделі покладено «принцип дефіциту», суть якого полягає в наступному: «цінність чогось позитивного в наших очах істотно збільшується у тому випадку, коли воно стає недоступним» [1, с. 222]. Зокрема, це стосується «дефіцитної» інформації, причому «ексклюзивна інформація є більш переконливою» [2].

В рамках моделі розглянемо три категорії потенційних споживачів, кожна з яких відрізняється поведінкою в споживанні. Спочатку розглянемо споживачів, що займаються оптовими поставками продукції. Таким чином, нехай є  $n$  клієнтів (економічних суб'єктів), які приймають рішення про обсяги закупівлі продукції у промислового підприємства. При цьому будемо вважати, що всі суб'єкти ідентичні і всі цільові функції таких суб'єктів аналогічно моделі Олігополія Курно [1, с. 300] мають такий вигляд:

$$f_i(x_1, \dots, x_n) = (S - \sum_{j \in N} x_j) x_i - c x_i, \quad (1.1)$$

де  $x_i \geq 0$ ,  $i \in N = \{1, \dots, N\}$ ,  $c \geq 0$ ;

$x_i$  – обсяг продажу суб'єкта за аналізований період часу;

$(S - \sum_{j \in N} x_j)$  – ціна, яку при цьому встановлено на ринку;

$c$  – оптова ціна, за якою суб'єкти здійснюють купівлю товару.

Тоді зменшуване в цільовій функції може інтерпретуватися як виручка від реалізації продукції, а від'ємник – як витрати на закупівлю товару у промислового підприємства – виробника продукції. Рівноважні дії суб'єктів при цьому можна знайти, диференціюючи цільові функції, прирівнюючи похідні до нуля і вирішуючи отриману систему [1; 7]:

$$x_i = \frac{S - c}{n + 1}, i \in N. \quad (1.2)$$

При цьому, в рівноважних діях суб'єктів, відповідно (1.2) вбачаємо, що всі суб'єкти ідентичні і тому всі їхні дії однакові. Така ситуація – при відсутності інформаційного впливу. Так, суб'єкти, яким було зроблено пропозицію в стандартній формі (споживачі першого типу), закупили товар в обсязі (1.2) і розраховують реалізувати його в даний період часу.

Далі розглянемо поведінку споживачів другого типу, яким було повідомлено, що обсяг продажу продукції в наступні періоди буде скорочено. Припустимо, що вони вважали цей факт «загальним знанням» [1, с. 92]. Тоді для них логічною дією було закупити в два рази більше товару, щоб мати можливість реалізувати його в наступний період часу в тій же кількості, що й раніше (1.2), і одночасно займатися пошуками інших постачальників для організації нових закупівель на майбутні періоди.

У випадку повідомлення споживачів про те, що обсяг поставок буде зменшено і ця інформація доступна лише для окремих суб'єктів, з'являються споживачі третього типу. Для таких суб'єктів логічними будуть припущення, наведені нижче. Існує два типи суб'єктів – непоінформовані і поінформовані (інсайдери), до яких відносять себе споживачі третього типу. Непоінформовані суб'єкти в поточному періоді реалізовуватимуть товар в обсязі (1.2), а в наступному періоді припинять участь в грі, в зв'язку з відсутністю товару. Таким чином, число гравців в наступному періоді (яке дорівнює кількості інсайдерів) скоротиться з  $n$  до деякого числа  $kn, k < 1$ , де  $k$  – частка інсайдерів. Тоді в наступному періоді рівноважною буде наступна дія:

$$x'_i = \frac{S - c}{kn + 1}, i \in N. \quad (1.3)$$

Порівнюючи (1.2) і (1.3), можна прослідкувати, що при великих значеннях  $n$  отримаємо співвідношення:

$$\frac{x'_i}{x_i} = \frac{n + 1}{kn + 1} \approx \frac{1}{k}. \quad (1.4)$$

Тому споживачі третього типу закуплять продукцію в обсязі  $(x_i + x'_i)$ , тобто в  $\frac{1}{k} + 1$  разів більше, ніж споживачі першого типу. Якщо частка інсайдерів становить, з точки зору споживачів третього типу, п'яту частину від загальної кількості споживачів (тобто  $k = \frac{1}{5}$  і цей факт суб'єктивно є «загальним знанням»), то виходить [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 257]:

$$x_i + x'_i = 6x_i. \quad (1.5)$$

В такому випадку раціональною для споживачів третього типу є купівля в 6 разів більшого обсягу продукції, ніж для споживачів першого типу.

Таким чином, ефективність застосування рефлексивного підходу в управлінні поведінкою промислових споживачів визначається здатністю підприємства малозатратними методами досягти власних цілей (наприклад, збільшити обсяг збуту продукції) в порівняно короткі терміни. Перспективами подальших досліджень є моделювання економічної взаємодії промислових підприємств зі споживачами в умовах антикризового управління їх діяльністю.

## Література

1. Чхартишвили А. Г. Теоретико-игровые модели информационного управления / А. Г. Чхартишвили. – М. : ЗАО «ПМСОФТ», 2004. – 227 с.
2. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб. : Питер, 2018. – 336 с.
3. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. – Москва: Изд-во «Э», 2017. – 368 с.