

Назва напрямку стратегії ФБ	Складова	Тактичні дії в рамках стратегічного напрямку
		- підтримка існуючого рівня використання новітніх технологій у виробництві та фінансовій діяльності.
	Зовнішня	- підтримка існуючого рівня інвестиційної привабливості підприємства; - закріплення існуючих зв'язків з інвесторами.

На основі наведених таблиць зазначається, що у даному дослідженні сформовано висновки.

Висновки.

- у дослідженні було визначено діапазони різних станів ФБ суб'єкти господарювання промисловості Харківського регіону за різними сферами;

- було сформовано квадранти різних станів фінансової безпеки суб'єктів господарювання промисловості Харківського регіону та перелік рекомендацій щодо стратегічних рішень по забезпеченню їх ФБ для всіх квадрантів.

- можливим є у якості напрямків для подальших досліджень перехід до аналізу тенденцій рівня фінансової безпеки зазначених суб'єктів господарювання та розробці стратегії забезпечення зазначеної безпеки.

Джерела та література:

1. Барановський О. І. Фінансова безпека : монографія / О. І. Барановський; Ін-т економічного прогнозування. – К. : Фенікс, 1999. – 338 с.
2. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И. А. Бланк. – 2-е изд., стер. – К. : Эльга, 2009. – 776 с.
3. Верещагіна Г. В. Формування системи показників оцінки рівня внутрішньої фінансової безпеки промислових підприємств / Г. В. Верещагіна, О. Е. Пономаренко // Управління розвитком : зб. наук. робіт. – Харків, 2010. – № 17 (93). – С. 34-37.
4. Єрмошенко М. М. Економічні та організаційні засади забезпечення фінансової безпеки підприємства : препринт наукової доповіді / М. М. Єрмоленко, К. С. Горячева, А. М. Ашуєв; за наук. ред. д.е.н, проф. М. М. Єрмоленка. – К. : Нац. академія управління, 2005. – 78 с.
5. Кириченко О. А. Вдосконалення управління фінансовою безпекою підприємств в умовах фінансової кризи / О. А. Кириченко, І. В. Кудря // Інвестиції : практика та досвід. – 2009. – № 10. – С. 22-26.
6. Пономаренко О. Е. Аналіз рівня фінансової безпеки промислових підприємств у контексті удосконалення стратегії її забезпечення / О. Е. Пономаренко // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук.-практ. статей. – Харків, 2010. – Вип. 29. – С. 169-173.
7. Пономаренко О. Е. Формування простору індикаторів оцінки рівня зовнішньої фінансової безпеки в контексті підвищення інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання промисловості / О. Е. Пономаренко // Бізнес інформ : наук. журнал. – Харків, 2011. – № 3. – С. 107-110.
8. Практикум з навчальної дисципліни «Багатомірний статистичний аналіз» : для студ. спец. «Прикладна економіка» денної форми навч. / уклад.: Т. С. Клебанова, Л. С. Гур'янова, О. А. Сергієнко. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2011. – 76 с.

Прокопенко Р.В., Архипенко Е.В.

УДК 330.46

МЕХАНИЗМ РЕФЛЕКСИВНОГО ВЗАМОДЕЙСТВИЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА С КЛИЕНТАМИ

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими заданиями.

В современных экономических условиях коммерческие банки при работе с клиентами часто используют приемы рефлексивного управления, даже не догадываясь об этом. К примеру, многие маркетинговые инструменты, основанные на применении последних достижений психологии и оказывающие влияние на принятие клиентами решений в пользу банка, во многом пересекаются с приемами рефлексивного управления. Тем не менее, разработка механизма практического использования рефлексивного управления в банковской деятельности будет способствовать увеличению эффекта от применения приемов рефлексивного управления за счет разработки алгоритма конкретных действий и оптимизации распределения затрат на различных стадиях процесса реализации рефлексивного управления, а так же повысит доверие руководителей к идее применения рефлексивного управления на практике.

Анализ основных исследований и публикаций. Исследованиям по тематике рефлексивного управления посвящены работы Лефевра В.А. [1], Новикова Д.А., Чхартишвили А.Г. [2], Лепы Р.Н. [3], Таран Т.А. [4], Петрачковой Е.Л. [5], Мадыха А.А. [6], Крамера З.Х., Кайзера Т.Б., Шмидта С.Е., Дависона Дж.Е. [7] и др. Однако, вопросам применения рефлексивного подхода к управлению взаимоотношениями коммерческого банка с клиентами на практике до настоящего времени уделялось недостаточно внимания.

Целью статьи является разработка механизма рефлексивного взаимодействия коммерческого банка с клиентами.

Изложение основного материала исследования. Посредством рефлексивных воздействий коммерческий банк имеет возможность косвенно управлять процессом принятия решений клиентами, то есть склонять клиентов добровольно осуществлять действия, выгодные банку. Как известно, субъект принимает решения на основании некоторой информации (данные отчетов, реклама, законодательные акты,

МЕХАНИЗМ РЕФЛЕКСИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА С КЛИЕНТАМИ

опыт, интуиция и т.д.), а рефлексивное управление предполагает сознательную подготовку и передачу информации с учетом предполагаемых особенностей мышления управляемого субъекта с целью повлиять на принятие решения данным субъектом. Таким образом, целесообразно:

1. выделить информационные каналы, посредством которых коммерческий банк может осуществлять информационное воздействие на клиентов;
2. проанализировать процесс принятия решений клиентами банка;
3. разработать механизм рефлексивного управления взаимодействием коммерческого банка с клиентами.

Учитывая различия в работе банка с существующими и потенциальными клиентами, необходимо разделение клиентской базы на реальных (существующих) и потенциальных клиентов.

Так как стратегии работы банка с существующими и потенциальными клиентами различаются, будут отличаться и информационные потоки, связывающие банк и данные группы клиентов. Возможная структура информационных потоков, связывающих коммерческий банк и его клиентов представлена в табл 1.

Следует заметить, что структура информационных потоков, а следовательно и выбор рефлексивных воздействий будут различаться для каждого конкретного банка в зависимости от направлений его деятельн

Таблица 1. Структура информационных потоков между коммерческим банком и его клиентами

Группа клиентов	Информационные потоки от клиента к банку	Информационные потоки от банка к клиенту
Существующие клиенты	внутренняя маркетинговая информация: внутренняя статистика, бухгалтерская отчетность, текущая управленческая информация, дополнительная информация о клиентах банка, анализ данных, собранных путем проведения опросов существующих клиентов, наблюдений, экспериментов, анализ тенденций изменений потребительского спроса и т.п.	рекламная информация, публикации в периодической литературе и сети Internet, описание предоставляемых продуктов и услуг, обзоры и рейтинги банков, личные контакты, персональные рассылки.
Потенциальные клиенты	внешняя информация (государственная статистика, справочники, научная литература, отчеты маркетинговых фирм, публикации СМИ, и т.п.); первичная информация; сведения об используемых банковских продуктах и услугах; информация о сотрудничестве потенциальных клиентов с другими банками, потребностях и запросах, анализ тенденций изменений потребительского спроса	реклама, описание предоставляемых продуктов и услуг, публикации в периодической литературе и сети Internet, рекомендации существующих клиентов, обзоры и рейтинги банков.

Используя концепцию рефлексивного управления, коммерческий банк начинает искусственно управлять информацией, поступающей от него к клиентам. Таким образом, если раньше достоверность компонентов информационного потока, а также их интерпретация зависели от имеющихся в наличии у клиентов средств сбора, хранения, передачи и обработки информации, то теперь они, сами не подозревая об этом, при принятии решений будут исходить из той информации, которую им намеренно предоставил банк.

Процесс рефлексивного управления взаимодействием коммерческого банка с клиентами можно разделить на четыре стадии: инициализация процесса рефлексивного управления, формирование стратегии рефлексивного управления, реализация стратегии, оценка эффективности реализации стратегии (рис. 1).

На стадии *инициализации процесса рефлексивного управления* банк оценивает свое текущее положение на рынке относительно конкурирующих организаций, анализирует спрос на банковские продукты, осуществляет анализ своей клиентской политики, выявляет проблемы во взаимоотношениях с клиентами и на основании полученной информации осуществляет *постановку целей и задач* по улучшению своих конкурентных позиций за счет информационного управления взаимоотношениями с клиентами. То есть на данном этапе банк предварительно определяет направления и показатели, по которым планирует улучшить свои позиции.

На следующем шаге оцениваются возможности достижения намеченных целей, для чего производится количественное измерение планируемых улучшений и предварительно определяется лимит затрат на реализацию рефлексивных воздействий.

Наиболее важным этапом на данной стадии является всесторонний анализ клиентской базы, целью которого является формирование информационных моделей клиентов банка. Для чего необходимо произвести разделение клиентов на сегменты, определить предпочтения клиентов, наиболее значимые характеристики банковских продуктов и услуг для каждой группы клиентов, а так же мотивы принятия клиентами решений.

Стадия *формирования стратегии рефлексивного управления* коммерческим банком начинается с моделирования процессов принятия решения клиентами. Для этого банку необходимо определить какую информацию использует управляемый субъект при принятии решений.

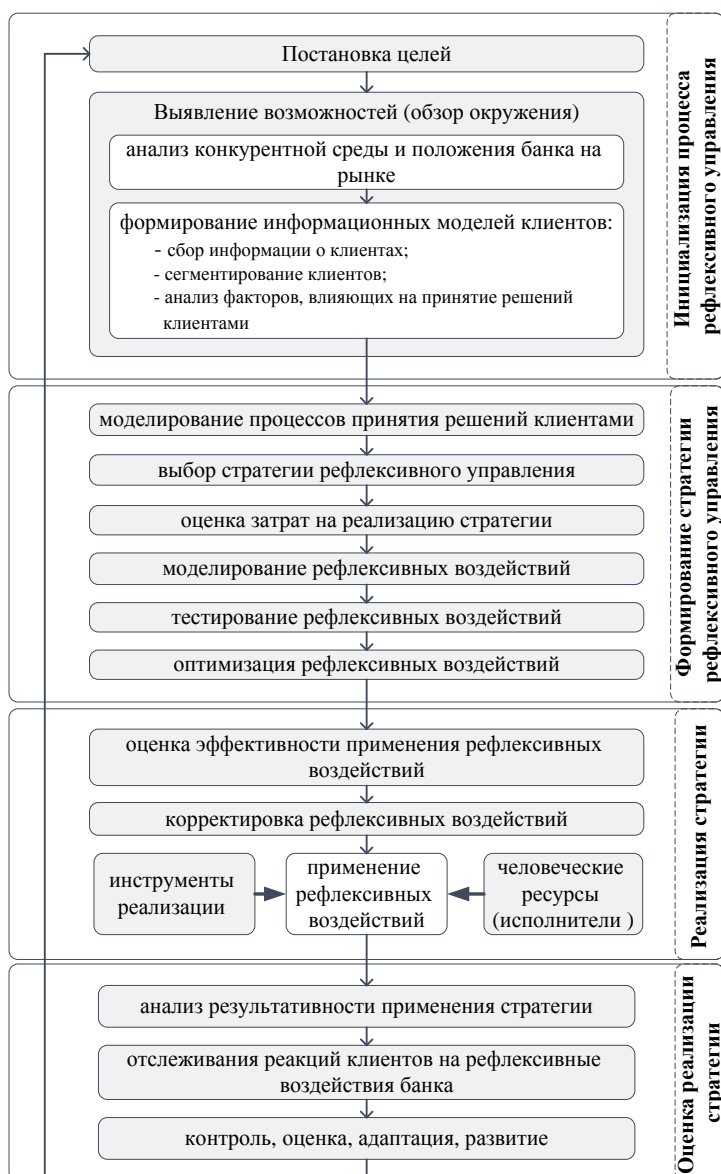


Рис.1. Механизм рефлексивного управления взаимодействием коммерческого банка с клиентами

На следующем шаге банк моделирует рефлексивные воздействия, целью которых является изменение конкурентного соотношения в пользу данного банка.

После того как рефлексивные воздействия сформированы, необходимо произвести их тестирование, проверку адекватности, а также оптимизацию рефлексивных воздействий. Результатом является цепь сформированных рефлексивных воздействий, необходимых для достижения поставленной цели.

На стадии *реализации стратегии* задачей банка является трансляция по установленным каналам сведений, которые будут восприняты клиентами как руководство к действиям, которые на самом деле выгодны ведущему рефлексивное управление банку.

На завершающем этапе *оценки эффективности реализации стратегии* производится анализ результатов от применения выбранной стратегии рефлексивного управления, отслеживаются реакции клиентов на рефлексивные воздействия банка и полученная информация вносится в информационные модели склонностей клиентов, осуществляется оценка и контроль показателей эффективности и принимаются решения касательно оптимизации управляющих воздействий и дальнейших действий.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложенный в работе механизм рефлексивного управления взаимодействием коммерческого банка взаимоотношениями с клиентами основывается на детальном изучении клиентской базы, в частности особенностей процесса принятия решений клиентами, что дает банку дополнительные возможности для влияния на решения клиентов. Посредством рефлексивных воздействий коммерческий банк имеет возможность косвенно управлять процессом принятия решений клиентами, то есть склонять клиентов добровольно осуществлять действия, выгодные банку. Реализация механизма на практике позволит банку своевременно выявлять проблемы, с которыми сталкивается клиент при сотрудничестве с банком и быстро на них реагировать, учитывать при разработке программ пожелания и предпочтения клиентов, наращивать клиентскую базу, расширять список оказываемых услуг каждому клиенту, повысить репутацию банка среди клиентов.

Источники и литература:

1. Лефевр В. А. Рефлексия / В. А. Лефевр. – М. : Когито-Центр, 2003. – 496 с.
2. Новиков Д. А. Рефлексия и ее математическое моделирование : [Электронный ресурс] / Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – Режим доступа : <http://infwar.ru/article/matmodel.pdf>
3. Лепа Р. Н. Ситуационный механизм подготовки и принятия решений на предприятии: методология, модели и методы / Р. Н. Лепа. – Донецк : ООО «Юго-Восток ЛТД», 2006. – С. 233-257.
4. Таран Т. А. Отображение принципов рефлексивного управления в математических моделях рефлексивного выбора / Т. А. Таран // Рефлексивные процессы и управление. – М. : Ин-т психологии РАН, 2002. – Т. 2. – № 1. – С. 104-117.
5. Петрачкова Е. Л. Рефлексивное управление механизмами формирования спроса на продукцию промышленных предприятий / Е. Л. Петрачкова // Экономика промышленности. – 2006. – № 4. – С. 165-172.
6. Мадых А. А. Модели выбора в рефлексивном управлении конкурентоспособностью предприятия / А. А. Мадых, М. В. Мальчик // Рефлексивные процессы в экономике : концепции, модели, прикладные аспекты : коллективная моногр. / под. ред. Р. Н. Лепы. – Донецк : АПЕКС, 2010. – С. 228-247.
7. Крамер З. Х. От предсказаний к рефлексивному управлению / З. Х. Крамер, Т. Б. Кайзер, С. Е. Шмидт, Дж. Е. Дависон, В. А. Лефевр // Рефлексивные процессы и управление. – М. : Ин-т психологии РАН, 2003. – Т. 3. – № 2. – С. 35-56.
8. Федірко В. В. Управління клієнтською базою як підсистема банківського маркетингу / В. В. Федірко // Наука й економіка. – 2008. – № 2 (10). – С. 88-92.

Пушко Р.О.**УДК 368.5****ОСОБЛИВОСТІ СТРАХОВОГО ЗАХИСТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Постановка проблеми. В умовах кризи, що охопила всі галузі народного господарства, в тому числі сільськогосподарське виробництво, проблема страхового захисту підприємств аграрного сектору є однією з найгостріших і найболючіших. Сільське господарство – специфічна галузь економіки. Це виявляється в тому, що на відміну від багатьох інших галузей економіки результати діяльності максимально залежать від природно-кліматичних умов. Якщо цього року були сприятливі умови та зібрано великий урожай сільськогосподарських культур, то наступного року може статися навпаки, що завдасть збитків товаровиробникам. Тому одним з головних питань в АПК є захист врожаю сільськогосподарських культур, за допомогою якого в певній мірі можна стабілізувати економіку самих господарств, агропромислового комплексу та економіку держави в цілому. Сучасний стан економіки України не дозволяє ні державі, ні окремим аграрним підприємствам виділяти в певному обсязі кошти, необхідні для здійснення заходів щодо запобігання збитків в сільськогосподарському виробництві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження даної проблеми зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Гаркуша В.Н., Дем'яненко М.Я., Свістунов О.С., Сербіновський Б.Ю., Смоленюк Р.П., Осадець С.С., Хеймес Я., Юлдашев Р.Т. та інші. Особлива увага приділяється науковцями та практиками вивченню середовища і змісту страхування аграрних підприємств. Формування страхової системи України та забезпечення умов для її надійного функціонування проблема надзвичайної ваги і потребує як глибоких розробок, так і активних практичних дій з боку держави, суспільства в цілому.

Об'єктом дослідження є особливості страхового захисту господарств аграрного сектору в Україні та зарубіжних країнах.

Мета дослідження. Проаналізувати систему страхування агропромислового комплексу, зокрема сільського господарства, виявити переваги та недоліки методу управління ризиками аграрного товаровиробника.

Предмет дослідження. Управління ризиками аграрного товаровиробника, зокрема проблема страхування ризиків в сільському господарстві.

Виклад основного матеріалу. Агропромисловий комплекс України останніми роками зазнає значного дефіциту фінансових ресурсів, що негативно впливає на рівень урожайності сільськогосподарських культур. Разом з цим не зупиняється міграція активної частини трудових ресурсів, що також не стимулює процес виробництва продукції. Проте найвідчутніший вплив на результати господарювання справляють природно-кліматичні умови. Сільське господарство повинно взаємодіяти із страховим ринком, що передбачає можливість планового утворення страхових резервів у межах страхової системи. Страхування сільськогосподарських ризиків в Україні – це один з найперспективніших напрямів страхування, оскільки сільськогосподарське виробництво є дуже ризикованою сферою господарювання, а розвиток ефективної системи страхування – певною мірою визначальним чинником стабільного функціонування аграрного бізнесу. Основними завданнями якісної та кількісної оцінки сільськогосподарських ризиків є визначення факторів ризику, етапів і робіт, при яких він виникає, тобто встановлення потенціальної сфери його впливу, ідентифікація та обчислення обсягу цього впливу у вартісному вимірі.

Аналіз останніх публікацій і досліджень показав, що Україна має достатньо сприятливі умови для сільськогосподарського виробництва. Зокрема, тут зосереджено 27 % чорноземів Європи, переважно