

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУПРОВОДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ВІЙСЬКОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ

© В.М. Шемаєв, 2014

Міжнародне військово-економічне співробітництво передбачає співпрацю у багатьох напрямках діяльності зовнішніх відносин, пов'язаних з розробленням, виробництвом, модернізацією, утилізацією і міжнародними передачами товарів військового призначення та подвійного використання. Однією з головних причин для міжнародних передач озброєння та військової техніки (ОВТ) є наявність спільних міждержавних інтересів, зокрема в рамках двосторонніх або багатосторонніх угод. Але міжнародні поставки озброєнь завжди обумовлюються воєнно-політичною доцільністю, фінансово-економічними та іншими чинниками.

Зокрема, в своїх діях покупець ОВТ керується складною взаємодією індивідуальних і організаційних цілей, до їхнього взаємозв'язку включаються всі складності міжособистісних відносин. Це створює умови для впливу продавця на характер розвитку цих відносин, відповідно - на характер купівельної поведінки. Оскільки методи об'єктивного опису систем разом з їх суб'єктивним внутрішнім світом складають предмет рефлексивних досліджень [1-2], то далі проілюструємо побудовану на основі технології рефлексивного управління [3] модель впливу на поведінку покупця ОВТ щодо прийняття їм рішення про здійснення покупки (див. рисунок 1).

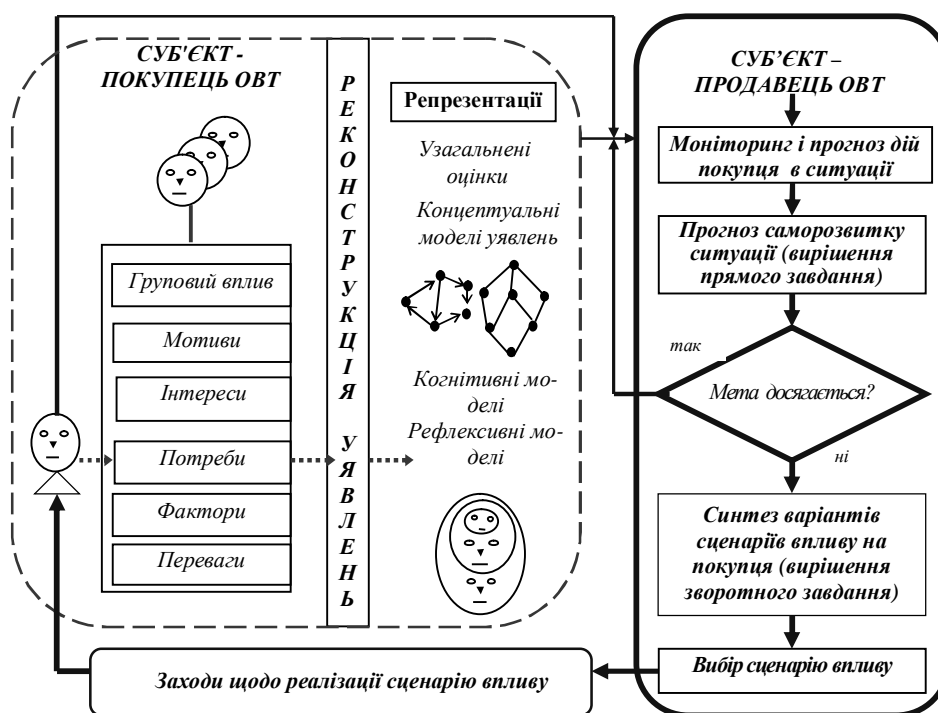


Рис. 1. Модель впливу продавця на поведінку покупця ОВТ на основі технології рефлексивного управління [складено автором]

У загальному вигляді технологія рефлексивного управління поведінкою покупця ОВТ складається з чотирьох етапів, кожному з яких відповідає математичне та інформаційне забезпечення у їх взаємозв'язку, де інформація виступає зв'язуючою компонентою між етапами.

На першому етапі продавцем ОВТ здійснюється моніторинг чинників, що впливають на прийняття рішення покупцем. Під моніторингом у нашому випадку розуміємо надходження оперативної інформації про поведінку об'єктів спостереження. В моніторингу можна виділити задачі дослідження не тільки

об'єктивних, але й суб'єктивних чинників (груповий вплив, мотиви, інтереси, фактори, переваги, тощо). Основними методами, які використовуються для вирішення цих задач, є методи експертної оцінки ситуації, вилучення знань і концептуальної реконструкції суб'єктивних уявлень експертів тощо.

Другий етап технології передбачає здійснення реконструкції знань про ситуацію та побудова її когнітивної карти за наступною схемою:

- 1) визначення сукупності базових факторів, які можуть вплинути на рішення покупця щодо закупівлі ОВТ (серед них є управляючі, цільові та загальносистемні фактори);
- 2) визначення взаємозв'язків між базисними факторами ситуації;
- 3) побудова когнітивної карти ситуації у вигляді орієнтованого знакового графу.

Експертним шляхом визначені бінарні причинно-наслідкові відношення на множині факторів F_i представляються у вигляді орієнтованого графа (F_i, W_i) , де W_i – матриця суміжності графа, яка відображає експертні знання про закони функціонування елемента ситуації d_i [4-5].

При аналізі суб'єктивних уявлень необхідне отримання імпліцитної, тобто неявної, прихованої, інформації, яка відображає розуміння суб'єктом даної ситуації. Це ті знання, які суб'єкт не усвідомлює до кінця і не може виразити їх вербально, проте розуміє їх на підсвідомому рівні і інтуїтивно використовує при прийнятті рішень. Тому для виявлення структури суб'єктивних уявлень про ситуацію використовується методологія концептуальної реконструкції індивідуальних інтерпретацій і побудова суб'єктивних концептуальних моделей ситуації [6-7].

Завданням *третього етапу* є формування продавцем прогностичного сценарію розвитку ситуації, розробка варіантів прогностичних сценаріїв управління розвитком ситуації та багатокритеріальний вибір раціонального прогностичного сценарію управління.

Змістом *четвертого етапу* технології є розроблення плану реалізації раціонального прогностичного сценарію.

Отже, застосування технології рефлексивного управління дозволяє врахувати не тільки об'єктивні параметри ситуації купівлі-продажу ОВТ, але й уявлення суб'єктів про ситуацію (соціальну реальність, етичні погляди, цінності, норми, психологічні та політичні погляди, тощо), що впливають на прийняття рішення щодо купівлі та надає можливість прогнозувати розвиток ситуації під впливом їх системної дії.

Запропонована модель інформаційного впливу продавця на поведінку покупця ОВТ на основі технології рефлексивного управління дозволяє розробити систему методик прийняття управлінських рішень для інформаційного супроводження міжнародного військово-економічного співробітництва України.

1. Лефевр В.А. *Конфликтующие структуры. Издание третье.* – М.: Институт психологии РАН, 2000. – 136 с. 2. Лефевр В. А. *Алгебра совести.* – М.: Когито-центр, 2003. – 305 с. 3. Толубко В.Б., Рось А.О., Шемаєв В.М. *Підготовка інформаційно-психологічних операцій з просування товарів на ринку озброєнь // Наука і оборона.* – К.: МОУ, 2005. – № 1. – С. 30–39. 4. Кулинич А.А. *Система моделирования плохо определённых нестационарных ситуаций // Труды 2-й Международной конференции "Когнитивный анализ и управление развитием ситуаций (CASC 2002)". В 2-х т. Т. 2 / Под ред. В.И. Максимова.* – М.: Институт проблем управления РАН, 2002. – С. 44. 5. Кулинич А.А. *Система когнитивного моделирования «Канва» // Труды Восьмой национальной конференции по Искусственному Интеллекту – КИИ 2002, 7 – 11 октября 2002 г.* – Коломна: Изд КИИ. – С. 632 – 640. 6. Робертс Ф.С. *Дискретные математические модели с приложениями к социальным, биологическим и экономическим задачам.* – М.: Наука. – 1986. – 496 с. 7. Таран Т.А. *Булевы модели рефлексивного управления в ситуации выбора // Автоматика и телемеханика.* – 2001. – №10. – С.103 – 117.