

фактори мають змістовне навантаження та концентровано відображують діяльності страхової компанії.

Запропонований підхід щодо визначення факторів, які найбільш суттєво впливають на показники діяльності страхової компанії, може бути використано при прийнятті управлінських рішень компанією та при аналізі її діяльності зацікавленими сторонами.

#### Список використаних джерел:

1. Клепікова О. А. Моделирование маркетинговой стратегии страховой компании. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Серія: Економіка. – 2013. – №6. – С. 55-60.
2. Огляд страхового ринку Нацкомфінпослуг. – URL: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Ohliad-strakhovoho-rynku.html> (дата звернення: 16.05.2018)
3. Dunteman, G. Principal Components Analysis / G. Dunteman. – Newbury Park: Sage, 1989. – 96 p.
4. Field A. Discovering Statistics Using SPSS. Third Edition. – L.: Sage, 2009. – 822 p.

**К. е. н. Волкова В. В., Буряк А. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ВИЗНАЧЕННЯ ПОЛОЖЕННЯ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ В КОНКУРЕНТНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Розвинений ринок страхових послуг у будь-якій країні має стратегічне значення та беззаперечно є одним з факторів розвитку національної економіки. Страховий ринок в Україні поступово стабілізується та показує стійке високе зростання: наявні 37 ліцензованих видів страхової діяльності, нараховується 33 компанії, які страхують життя, та 261 компанія, що займається ризиковим страхуванням. Це обумовлено тим, що за допомогою страхування відбувається страховий захист підприємств та організацій, відшкодування збитків та особисте матеріальне забезпечення фізичних осіб, акумулювання та інвестування тимчасово вільних грошових коштів в економіку.

Таким чином, питання розвитку страхових компаній, визначення їх позиції та становища в висококонкурентному ринковому середовищі є вкрай актуальними.

Визначення положення страхової компанії в конкурентному ринковому середовищі проводилось в рамках дослідження, що складалось з розробки наступного комплексу задач:

- визначення конкурентних переваг страхової компанії на основі розрахунку інтегрованого показника ймовірності придбання страхового поліса;
- визначення факторів, що впливають на показники діяльності страхової компанії;
- визначення положення страхової компанії в конкурентному ринковому середовищі.

Необхідність розв'язання задачі визначення положення страхової компанії в конкурентному ринковому середовищі в першу чергу пов'язана з викликами та вимогами цього ринку, а також з пошуками компаніями слабких сторін, котрі

потрібно усунути, та сильних сторін, конкурентних переваг, які необхідно розвивати.

Алгоритм задачі визначення положення страхової компанії в конкурентному середовищі складається з наступних кроків:

1. Обрання міри відстаней та обчислення матриць відстаней між об'єктами.
2. Вибір методу кластеризації для задачі визначення положення страхової компанії в конкурентному середовищі.
3. Прийняття рішення щодо кількості кластерів на основі отриманих результатів.
4. Інтерпретація та профілізація кластерів шляхом перевірки центроїдів кластерів.
5. Оцінка надійності та достовірності проведеної кластеризації страхових компаній в конкурентному середовищі.

З метою визначення груп найближчих конкурентів проведено кластерний аналіз із використанням нейронних мереж (самоорганізаційних карт Кохонена) в середовищі Matlab [1–3]. Основна перевага нейронних мереж – гнучкість, адаптивність та висока ефективність. Проте існують і певні недоліки. Необхідність великої кількості інформації про попередню поведінку системи та спеціального програмного забезпечення. Нейронні мережі нездатні пояснити, яким чином розв'язується задача. Внутрішнє представлення результатів навчання часто складно або неможливо аналізувати.

Сформулюємо задачу кластеризації. Задано множину об'єктів  $I = \{i_1, i_2, \dots, i_n\}$ , кожен з яких характеризується вектором  $p_j$  ( $j = \overline{1, n}$ ) атрибутів (параметрів):  $p_j = \{p_{j1}, p_{j2}, \dots, p_{jn}\}$ . Необхідно побудувати множину кластерів  $S$  і відображення множини  $I$  на множину  $S$ , тобто  $F: I \rightarrow S$ . Тобто задача кластеризації полягає у побудові множини  $S = \{s_1, s_2, \dots, s_k, \dots, s_z\}$ , де  $s_k = \{i_j, i_p \mid i_j \in I, i_p \in I, d(i_j, i_p) < \sigma\}$  – кластер (вид, різновидність компанії), який містить в собі «схожі» об'єкти множини  $I$ ;  $\sigma$  – величина, яка визначає міру близькості для включення об'єктів в один кластер;  $d(i_j, i_p)$  – міра близькості між об'єктами (відстань) ( $j = \overline{1, n}, p = \overline{1, n}$ ). Якщо  $d(i_j, i_p)$  менше деякого значення  $\sigma$ , то об'єкти вважаються близькими і об'єднуються в один кластер. В іншому випадку – об'єкти суттєво різняться і відносяться до різних кластерів.

Вихідними даними для розрахунків послужили показники звітностей дванадцяти найбільших страхових компаній України, а також результати розв'язання задачі визначення факторів, що найбільш суттєво впливають на показники діяльності страхової компанії у кількості шість. Кластерний аналіз дозволив розбити 12 страхових компаній на 4 кластери, в яких знаходяться найближчі конкуренти.

Характеристика та аналіз кластерів дозволяє отримати практичні рекомендації щодо коригування роботи страхової компанії з метою покращення становища у висококонкурентному ринковому середовищі.

Результати роботи можуть бути застосовані для аналізу параметрів, що впливають на результати діяльності страхової компанії, розрахунку показників

конкурентоспроможності, під час вибору стратегії конкурування страхової компанії.

#### Список використаних джерел:

1. Самоорганизующиеся карты / Т. Кохонен; пер. 3-го англ. изд. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 655 с.
2. Цисарь И. Ф. Компьютерное моделирование экономики / И. Ф. Цисарь, В. Г. Нейман. – М.: ДИАЛОГ-МИФИ, 2008. – 384 с.
3. Моделирование сети кластеризации данных в MATLAB NEURAL NETWORK TOOL. URL: <http://mirznani.com/a/116073-3/modelirovanie-seti-klasterizatsii-dannykh-v-matlab-neural-network-tool-3>(дата звернення: 16.02.2018).

**К. е. н. Волкова В. В., Троско К. Є.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ВІДБІР ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ PR-КАМПАНІЙ**

Світовий досвід використання public relations свідчить про те, що вони з успіхом застосовуються у різних областях, пов'язаних з просуванням на ринках нових товарів та послуг, запобіганням або вирішенням кризових ситуацій, організаціями спеціальних подій, пошуком спонсорів тощо. Засновник сучасних public relations Едвард Бернейс назвав їх «мистецтвом у науці». І дійсно, вони у більшості своєї характеризуються високим рівнем креативного мислення проєктувальників та неординарними підходами виконавців.

Процеси вдалого створення та реалізації PR-кампаній набувають все більшого поширення в Україні, тому дослідження підходів щодо їх планування та реалізації є достатньо актуальними. При цьому успішність та ефективність цих кампаній в значній мірі залежить від влучно підбраного комплексу PR-заходів, що має вирішальне значення для успішної реалізації PR-програм.

Питання еволюції PR та його засобів, обґрунтування теоретичних принципів їх застосування, основних напрямків розвитку та удосконалення комунікацій розглянуті у працях таких вітчизняних та закордонних фахівців: І. Альошина, Д. Белл, І. Биков, Дж. Гелбрейт, У. Дайзард, Ю. Зубарева, В. Іноземцев, Б. Кристальний, І. Мелюхін, Ю. Мурашко, В. Симоненко, Г. Смолян, М. Тихонов, А. Урсул, Ф. Шарков. Не дивлячись на велику кількість літератури з PR, інтерес до цієї теми потребує більш докладних досліджень. Важливою є проблема дослідження критеріїв відбору засобів комунікації для різних PR-заходів і програм. Це визначає необхідність проведення більш змістовних досліджень в даному напрямку.

Мета дослідження – визначення критеріїв відбору засобів комунікації для різних PR-заходів і програм задля підвищення ефективності комунікаційної політики підприємств.

Наведена мета досягається за допомогою розв'язання низки завдань:

- з'ясування понять PR-заходів і програм як складових PR-кампаній;
- аналіз існуючих засобів комунікації для різних PR-заходів і програм;