

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;

– дослідження критеріїв відбору засобів комунікації для різних PR-заходів і програм.

З метою опанування змісту та сутності PR-заходів та програм проаналізовано існуючі різновиди PR-кампаній та головні відмінності PR-кампанії від інших засобів просування. Під час проведення аналізу існуючих засобів комунікації та їх особливостей використано методи системно-структурного, ситуаційного та компаративного аналізу. Аналіз та систематизація наукових доробок закордонних та вітчизняних вчених дозволив виявити основні вектори впливу PR-заходів та їх головне призначення. Останнє полягає у наступному:

- здійснення управління процесом вирішення проблемних ситуацій, розвиток та удосконалення відповідних комунікацій;
- встановлення та підтримка довготривалих ефективних взаємозв'язків «організація – громадськість»;
- передбачення тенденції розвитку;
- проведення постійного моніторингу суспільної думки та визначення можливих варіантів своєчасного реагування на її зміни.

З'ясовано, що вибір засобів комунікації залежить від того, які PR-кампанії планується проводити, а саме: за масштабом впровадження; за термінами проведення; за сферами реалізації (політична, економічна, соціальна, культурна), за критерієм цілеспрямованості (зовнішні або внутрішні); за критерієм функціонального типу цільової аудиторії (націлені на клієнтів, партнерів, конкурентів, спонсорів) [1; 2].

Проведений компаративний аналіз засобів комунікації для різних PR-заходів та програм в контексті їх дієвості та забезпечення стійкого поступу підвищення ефективності комунікаційної політики підприємств дозволив зробити висновок щодо загальних правил їх використання. В роботі зроблено акцент на критеріях відбору засобів комунікації. Результатом проведеного аналізу стало формування наступних загальних критеріїв відбору засобів комунікації для різних PR-заходів і програм:

- спроможність певного засобу комунікації сприяти досягненню основної мети здійснення PR-кампанії та її цілей;
- здатність до виконання функцій, закладених при плануванні та розробці певної PR-програми;
- можливість певних заходів ефективно сприяти поліпшенню іміджу підприємства;
- здатність продукувати нові точки зору та сприяти усвідомленню інших перспектив розвитку підприємства;
- потенційні можливості доведення до аудиторії нової інформації;
- спроможність впливати на масову поведінку аудиторії;
- своєчасність, або швидкість охоплення аудиторії;
- величина цільової аудиторії;
- ступінь охоплення цільових аудиторій комунікацією;

- рейтинг відповідної комунікації;
- вартість використання засобу комунікації.

Список використаних джерел:

1. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим менеджером / А. Мамонтов. – СПб. : Питер, 2011. – 240 с.
2. Почепцов Г. Г. Паблицрилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2000. – 624 с.
3. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера / Я. Мейтленд ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 176 с.

Дебунов Л. М., д. т. н. Яковенко О. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕЖІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Побудова моделі фінансової стійкості підприємств є важливою задачею сьогодення. В результаті використання такої моделі можливе отримання відповідей на ряд теоретичних та практичних питань, таких як взаємозалежність фінансових показників при збереженні певного рівня фінансової стійкості, надання рекомендацій кожному окремому підприємству щодо подальшого управління фінансовою стійкістю, та ін. Було проведено дослідження [1], в результаті якого вдалося побудувати штучну нейронну мережу, котра класифікує підприємства на фінансово-стійких та потенційних банкрутів. В результаті роботи [2] отримано рівняння межі фінансової стійкості (1).

$$\sum_{j=1}^{18} \left[\left(\frac{2}{1 + e^{-2(\sum_{i=1}^{21} [x_i \cdot w_{ij}] + a_j) \cdot k}} - 1 \right) \cdot (v_{jb} - v_{js}) \right] = d_s - d_b, \quad (1)$$

де x_i – вхідний сигнал, який передається нейроном i вхідного шару, w_{ij} – вага синаптичного зв'язку між нейронами i та j , a та d – параметри зсуву суматорів, v_{jl} – вага синаптичного зв'язку між нейронами j та l , ($l = \overline{s, b}$).

Нашим завданням на даному етапі є дослідження гіперповерхні фінансової стійкості. Для отримання найбільш повного уявлення про зазначену гіперповерхню пропонується дослідити її наступним чином. При пошуку кожної точки один з показників x_i можемо залишати вільним i , використовуючи чисельний метод, шукати його значення. Для цього інші показники повинні жорстко задаватися при пошуку кожної з точок. Таким чином, для окремої точки можемо знайти значення одного з показників при заданих значеннях всіх інших показників при умові виконання рівності (1). Для пошуку кожної наступної точки можемо поступово змінювати значення одного з фіксованих показників у встановлених межах та з встановленим кроком. Після завершення перебору всіх значень одного з фіксованих показників можемо переходити до перебору значень іншого. В результаті отримаємо множину точок, що лежать на гіперповерхні фінансової стійкості, та розташовані доволі близько одна до одної.