

Стратегія розвитку товару сприяє модифікації товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів або розширює його асортимент. Для реалізації стратегії необхідно:

- підвищити якість товару;
- розробити нові моделі товару;
- розробити нові товари.

Стратегія розвитку товару характеризується значними строками реалізації, високим рівнем ризику та значними витратами на розробку та виробництво нових товарів.

Вдосконалення збутової діяльності є необхідною умовою для розвитку підприємств. Адже, завдяки збутовій діяльності остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку; в максимальній мірі задовольняються потреби покупців, причому з найбільшою зручністю для них, і одночасно враховується фактор тиску з боку конкурентів. Застосування запропонованих стратегій дозволить українським підприємствам підвищити якість продукції, вийти на нові ринки збуту, залучити новий сегмент споживачів, затратити менше ресурсів врахувавши потреби споживачів та збільшувати прибуток, що буде мати позитивну динаміку для розвитку України.

УДК 336.71

**Шелепінська І.О., Зомчак Л.М.**

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

**КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

**Shelepinska I., Zomchak L.**

**CLUSTER ANALYSIS OF THE BANKING SYSTEM OF UKRAINE**

Сучасний етап розвитку банківської сфери України характеризується зниженням купівельної спроможності, гострою нестачею грошей та іншими негативними явищами в банківській системі. За даними банківських асоціацій, зокрема незалежної асоціації банків України, сума коштів втрачених внаслідок ліквідації банків у 2014-2016рр, складає близько 420-435 млрд грн [1]. Кластерний аналіз у дослідженні конкуренції на банківському ринку є одним з фундаментальних складових методів сучасного аналізу діяльності банків. Зрозуміло, що під час вибору банку інвесторів цікавлять не тільки кількісні показники, а й якісні (місце розташування, кваліфікованість персоналу та інші аспекти).

Проаналізувавши викладені в офіційних джерелах показники діяльності банків, літературні джерела з оцінки ефективності банківської діяльності, зроблений висновок про доцільність використання для кластерного аналізу

наступної групи показників [2] : 1) Показники, що характеризують стабільність ресурсної бази банків: частка строкових коштів суб'єктів господарювання у зобов'язаннях; частка строкових коштів фізичних осіб у зобов'язаннях; 2) Показники, що характеризують надійність банків на ринку: частка балансового капіталу у пасивах; частка статутного капіталу у пасивах; 3) Показники, що характеризують кредитну діяльність банків: частка проблемних позичок у кредитному портфелі; частка високоліквідних активів у загальній сумі активів; відношення коштів клієнтів до суми наданих позичок.

У дослідженні здійснюється кластеризація банків України на основі методу кластерного аналізу - *K*-середніх для визначення однорідних груп та рівня їх конкурентоспроможності в банківській системі. Для проведення кластеризації використано статистичну інформацію щодо названих вище показників для 54 банків України, які є членами незалежної асоціації банків України [1].

Для здійснення кластеризації в роботі попередньо оцінено дані на тенденцію до групування. Використано статистику Хопкінса, яка в основі має створення *W*-псевдо набору даних, згенерованих випадковим чином на основі розподілу з таким самим стандартним відхиленням, що і оригінальний набір даних [3]. Для кожного спостереження *i* з *k* розраховується середня відстань до найближчих *k* сусідів, тоді статистика Хопкінса матиме вигляд:

$$H_{ind} = \frac{\sum_n w_i}{\sum_n q_i + \sum_n w_i},$$

де  $w_i$  – відстань між реальними об'єктами і найближчими сусідами,  
 $w_i$  – відстань між штучними об'єктами і їх найближчими реальними сусідами.

Величина  $H_{ind} < 0,25$  на 90% впевненості вказує на наявну тенденцію до групування даних.

З метою визначення загальних закономірностей і принципів діяльності банківських установ запропоновано їх багатомірне групування на підставі міри схожості між ними – евклідової відстані [3] з використанням формули :

$$d = \sqrt{\sum_{n=1}^{10} (x_n^{(i)} - x_n^{(j)})^2},$$

де  $x_n^{(i)}$  і  $x_n^{(j)}$  – нормовані значення *n*- тої ознаки для *i*-го і *j*-го банків.

На рис. 1 представлений графік, з якого можна зробити припущення про оптимальну кількість кластерів.

Використавши евклідову відстань і метод *k*-середніх обрано кількість кластерів 4.

Виходячи з рис. 2 та розглянувши розподіл банків за кластерами та відстань кожного банку до центра кластера, отримано результат кластеризації банків методом *k*-середніх.

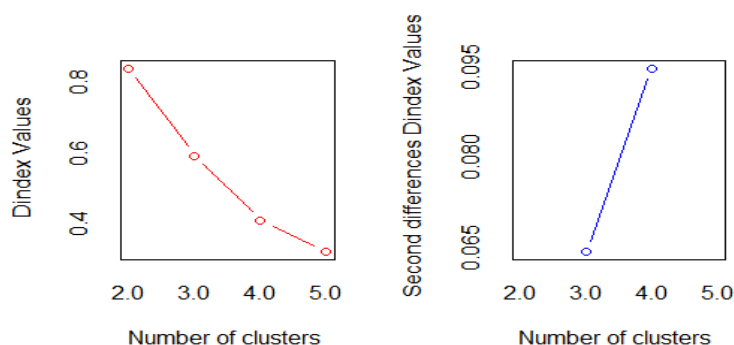


Рис. 1. Оптимальна кількість кластерів

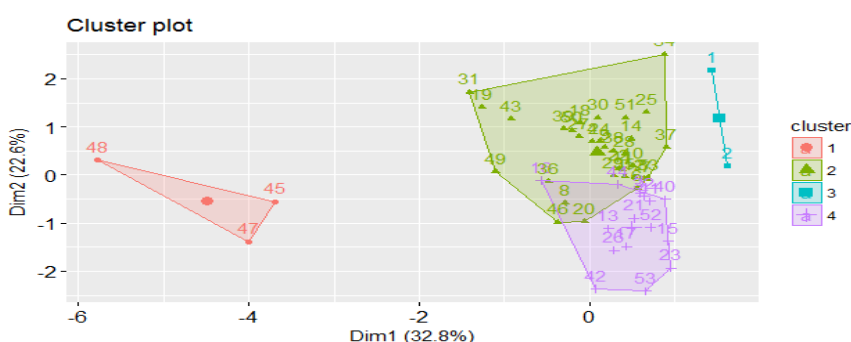


Рис.2. Графік розподілу об'єктів на кластери

Отже, на основі проведеного дослідження, виділяється перший кластер, до якого входить тільки три банки, в яких велика частка статутного капіталу у пасивах і також наявна незначна активна депозитна діяльність. До другого кластеру увійшло більшість банків з вибірки. Банки цього кластеру ведуть більш активну діяльність, але присутні банки з від'ємними фінансовими результатами. До третього кластеру входять великі банки, з найбільшим значенням фінансового результату. Серед невеликої вибірки банків представленої у роботі, до третього кластеру увійшло всього два банки, які вважаються лідерами на ринку банківських послуг. Банки, що входять до четвертого кластеру складається з невеликих банків. Частка статутного і балансового капіталу у пасивах є достатньою для покриття зобов'язань банків.

Подальшою перспективою є застосуванням вдосконалених методів кластеризації і аналіз у динаміці узагальненої класифікації банків, яка комплексно й ґрунтовно характеризує принципи роботи банків та визначає близькість їхньої діяльності.

#### Література:

1. Офіційний сайт Незалежної асоціації банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nabu.com.ua/>.

2. Соцька, Ю. І. (2016). Методичні підходи до інтегральної оцінки конкурентоспроможності комерційного банку [Електронний ресурс]. Електронне фахове видання «Економіка та суспільство», (2).

3. Kassambara, A. (2017). Practical Guide to Cluster Analysis in R: Unsupervised Machine Learning (Vol. 1). STHDA.

УДК 519.862.6

**Шепель А.В.**

**Науковий керівник: к.е.н., доцент Новоселецький О.М.**

*Національний університет «Острозька академія», м. Острог*

**РЕПУТАЦІЯ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ ЯК ВАГОМА ЧАСТИНА ПРОЦЕСУ  
ПОБУДОВИ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ. МОДЕЛЬ ВИЗНАЧЕННЯ  
ЦІННОСТІ БРЕНДУ**

**Shepel A.**

**REPUTATION IN THE INTERNET-NETWORK AS A SIGNIFICANT PART  
OF THE BRAND BUILDING AND DEVELOPMENT PROCESSES. MODEL  
OF DETERMINATION OF A BRAND VALUE**

Активна комп'ютеризація суспільства, доступність інтернет-мережі, щоденне зростання кількості її користувачів дозволили відкрити ще один канал популяризації брендів. Проте невірне використання цього важеля може зіграти з компанією злий жарт. Тому важливо розглянути питання впливу інтернет-мережі на діяльність бренду. Довести, що позиціонування бренду в мережі Інтернет є одним з основних засобів підвищення конкурентоспроможності в умовах глобальної конкуренції. Зазначити основні характеристики та особливості побудови бренду в Інтернеті та сформулювати модель визначення цінності бренду спираючись на сучасні реалії ринкової економіки.

На сьогоднішній день багато керівників компаній, на жаль, ще не до кінця зрозуміли значимість мережі Інтернету і високих технологій в розвитку бізнес-процесів. «Традиційний маркетинг не вмирає, він уже помер!», - вважає Sergio Zuman, колишній начальник департаменту маркетингу компанії «Coca-Cola», про що і говорить у своїй книзі «Кінець маркетингу. Як ми його собі уявляємо» [2, с. 119]. Marty Neumeier у своїй книзі «Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands» [3] наголошує на тому, що бренд сьогодні – це унікальна родзинка, зовсім несхожа на інші родзинки». Компанії належать до віртуального простору як до додаткового засобу комунікації, в той час як всевітня павутина вже давно пропонує більш широкий спектр послуг.

Сьогодні інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасної компанії [1]. У визначенні інтернет-брендингу як окремої категорії, ключову роль також зіграли відмінності між баченням споживача інформації в реальному світі і в мережі.