

де чисельник обчислюється по значенням, що відібрані для пояснення i -ї головної компоненти, а знаменник – по всім значенням факторних навантажень цієї компоненти. Чим вище значення коефіцієнта, тим кращим вважається набір пояснюючих ознак, однак тим важчим може виявитись процес вибору назви головної компоненти.

В загальному випадку алгоритм методу головних компонент має такий вигляд:

- 1) обчислення матриці стандартизованих ознак : $X \rightarrow Z$;
- 2) обчислення кореляційної матриці стандартизованих ознак: $Z \rightarrow R$;
- 3) обчислення матриці власних значень Λ та матриці нормованих власних векторів V : $R \rightarrow (\Lambda, V)$;
- 4) обчислення матриці факторних навантажень: $(\Lambda, V) \rightarrow W = V\Lambda^{1/2}$.

Таким чином, розглянувши основні етапи методу головних компонент, можна стверджувати, що він дозволить найбільшою мірою врахувати особливості взаємозв'язків між показниками, що характеризують контролінг як систему стратегічної реструктуризації нафтогазових підприємств, отримати кількісну оцінку латентного показника сталості та дати належну економічну інтерпретацію отриманих результатів.

УДК 339.138:622

РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ»

І. В. Перезова, В. І. Дробко

***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
e-mail: perezova@ukr.net, Drobko111@ukr.net***

До поки людство не навчилося користуватися альтернативними джерелами енергії в повній мірі, найважливішими енергетичними ресурсами є нафта і газ, відповідно нафтогазова промисловість України буде постійно модернізуватися і розвиватися. В умовах нагальної потреби забезпечення енергетичної незалежності країни «численні попередження міжнародних партнерів України, що виражають стурбованість просуванням реформи ринку газу, виконання Україною плану реформи корпоративного управління в < НАК «Нафтогаз Україна»>, і зобов'язань за програмою МВФ» [1], справляють негативне враження українського та світового суспільства щодо діяльності холдингу як лідера нафтогазової галузі, як компанії з назвою якої ця галузь і асоціюється. «Ця ситуація може зашкодити інтересам України не тільки в питанні енергетики, а й в більш широкому контексті» [1]. Тому актуальним запитом для нафтогазових компаній є звернення до широкої громадськості для налагодження сприятливої суспільної думки про їх господарську діяльність та адекватність управління.

В основі маркетингової комунікаційної політики нафтогазових компаній лежить спілкування з цільовими аудиторіями для підкріплення позицій, які

займає компанія у процесі вдосконалення товарної, цінової та дистрибуційної політик у свідомості адресатів комунікацій. Одним з основних елементів маркетингової комунікаційної політики є реклама, під якою, як правило, розуміють інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформувавши або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2].

Зауважимо, що НАК «Нафтогаз Україна» здійснює повний цикл операцій з розвідки родовищ, експлуатаційного і розвідувального буріння, транспортування та зберігання нафти і газу, транспортування природного і скрапленого газу споживачам. Однак, ліквідація монопольного становища компанії в Україні за окремими напрямками діяльності, внутрішнє реформування компанії, розвиток альтернативних джерел енергії, лібералізація енергоринків сприяє формуванню конкуренції холдингу не тільки на зовнішньому ринку, але й на внутрішньому. Адже, якщо транспортування газу – виключно прерогатива НАК «Нафтогаз Україна», то щодо видобутку, обслуговування тощо НАК «Нафтогаз Україна», СП «Полтавська газонафтова компанія», ПрАТ «Пласт», СП «Укрнафтогазтехнологія», ПАТ «Нафтогазвидобування» та інші компанії ділять, по суті, обмежений простір. Це змушує холдинг освоювати нові способи просування пропонованих послуг, а також активно себе рекламувати усіма можливими способами.

Натомість, засоби маркетингової комунікації НАК «Нафтогаз Україна» та інших нафтогазових компаній підлягають державному регулюванню через при зняття законодавчих та нормативних актів, положень, постанов, декретів, телеграм, заяв (зокрема, Законів України «Про рекламу», «Про обмеження монополізму і недопущення несумлінної конкуренції та підприємницької діяльності», Указ Президента України «Про міри з попередження несумлінної реклами та її припинення» [2,3,4] тощо).

Оскільки саме споживачі послуг компанії є одним з визначальних факторів її прибутковості, доцільно детальніше проводити формування маркетингової комунікаційної стратегії компанії з застосуванням цільового методу (встановлення конкретних рекламних цілей; визначення цільової аудиторії і інформування її про наявні переваги та досягнення визначеними способами).

Найдієвішим засобом впливу вважаємо персональну роботу холдингу зі споживачем у напрямках: інформування споживачів щодо появи нових або зміни позиціонування існуючих видів послуг (сумісне управління попитом на газ, розвиток енергетичного аудиту та незалежної економічної експертизи, послуг з інжинірингу, консультацій з приводу проведення диференціації тарифів на транспортні послуги тощо). Зокрема, з використанням таких засобів впливу як друковані (або інтернет-версії) матеріали – випуски спеціалізованих журналів з історією створення та розвитку компанії, здійсненням виробничої діяльності, розвитку інноваційної діяльності, турботи про працівників компанії (наприклад, за сприянням компанії НАК «Нафтогаз України» випускаються журнали «Нафтова і газова промисловість», «Паливно-енергетичний комплекс», «Газ і Нафта. Енергетичний бюлетень» та ін. [5]), опублікування

щорічних офіційних звітів про фінансово – господарську діяльність компанії; публічні виступи в пресі, на зборах акціонерів, конференціях чи перед засобами масової інформації та ін. У міру розвитку електронних технологій і впровадження Інтернету в людське життя використання мережі для просування реклами компанії має величезний потенціал.

Аналіз результатів та оцінку ефективності проведених комунікацій необхідно здійснювати шляхом моніторингу засобів масової інформації та телебачення; оперативних та системних досліджень структури та динаміки суспільної думки та очікувань центральної та регіональної влади; аналізу прийнятих нормативних та законодавчих актів; формування банку даних для оперативного інформування керівництва компаній про критичні зауваження на її адресу; періодичних замірів кількості адресатів комунікацій, які ознайомлені із новим позиціонування послуг компанії.

Список використаних джерел:

1. Андрей Коболев назвал первоочередные задачи после потери наблюдательным советом дееспособности. Офіційний сайт НАК «Нафтогаз Україна» – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.naftogaz.com/www/3/nakweb.ru.nsf/0/2831695BF54CB54FC22581A10065CAEA?OpenDocument&year=2017&month=09&nt=%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8&> – Назва з екрану.

2. Закон України «Про рекламу», Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ru/270/96-%D0%B2%D1%80> – Назва з екрану.

3. Закон України «Про обмеження монополізму і недопущення несумлінної конкуренції та підприємницької діяльності» // Відомості Верхов. Ради України. – 1992. – N 2132. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2132-12> – Назва з екрану.

4. Указ Президента України від 5 грудня 1994 г. «Про міри з попередження несумлінної реклами та її припинення» // Голос України. – 1994. – N 723/94. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/723/94> – Назва з екрану.

5. Офіційний сайт НАК «Нафтогаз України». – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.naftogaz.com/naftogaz_galuz – Назва з екрану.