

адже у всіх наведених перевагах можна пересвідчитись. Інформація подається таким чином, що для її поширення не потрібно залучати надсучасні методи реклами, бо вона здатна розповсюджуватись споживачами самостійно. Нововведення та інновації «ОККО» викликають здивування (*емоції*) та легко зауважуються (*соціальна валюта*). Крім того, компанія показує свої переваги (*практична цінність*) в розповіді (*історії*) для усіх верств населення публічно (*суспільство*). Зростання кількості електромобілів забезпечує готові нагадування (*тригери*). Застосування найсучасніших технологій вірусного маркетингу і соціального впливу в сучасному конкурентному середовищі здатне зробити будь-який товар, бренд, ідею чи послугу заразливою.

Список використаних джерел:

1. okko.ua : матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.okko.ua>
2. Бергер Й. Заразливий / Й. Бергер ; пер. з англ. Олени Замойської. – К. : Наш Формат, 2015. – 224 с.
3. Ославський Б.10 успішних українських брендів / Б. Ославський. – Брустури : Дискурсус, 2017. – 208 с.

УДК (005.3+ 657.6.012.16):622.32

КОНТРОЛІНГ ЯК СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ НАФТОГАЗОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

І.В. Перезозова¹, Н. А. Даляк², Т. Н. Кононенко³

^{1,2} *Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,*

³ *Управління використання ПЕР, енергоефективності та екології ПАТ*

«УКРТРАНСГАЗ»

e-mail: perevozova@ukr.net

Розгляд питання управління нафтогазовим підприємством неможливий без контурування окремих характерних ознак функціонування підприємства як складної різнорівневої щодо організації та різнопланової щодо діяльності економіко-соціальної системи, що знаходиться в стані мінливості під дією зовнішніх та внутрішніх факторів. Сукупність та варіативність комбінаторного об'єднання елементів підприємства утворюють окремі структурні одиниці: підсистеми управління (суб'єкти) і керовані підсистеми (об'єкти).

Визначеним є факт залежності різноманітності реакцій об'єкта управління та обсягу необхідної для прийняття адекватного управлінського рішення інформації: чим більш різноманітною може бути реакція об'єкта управління, тим більше потрібно інформації. Тобто, для ефективного управління обсяг необхідної інформації збільшується зі зростанням мінливості економічного середовища функціонування підприємства, ускладненням внутрішнього устрою підприємства, складністю вирішуваних завдань. Забезпечення ефективного управління нафтогазовими підприємствами можливе через впровадження

контролінгу як системи стратегічної реструктуризації на противагу спонтанним змінам, що відображатиме не радикальні аспекти перепроєктування організаційних структур, а перманентну стабілізацію управлінських структур і функцій, що не має, як правило, пролонгованого впливу на ефективність управління. Натомість, впровадження системи контролінгу сприятиме забезпеченню максимального зростання економічних і фінансових результатів діяльності нафтогазових підприємств на основі раціонального планування централізованих товарно-фінансових потоків між основними ланками вертикально-інтегрованої системи, що є визначальною метою планів і бюджетів таких підприємств, зниженню варіабельності результатів управлінських рішень щодо бізнес-процесів, які відбуваються в середовищі підприємства, та сприятимуть дотриманню випереджувального темпу щодо їх прийняття у співставленні зі швидкістю реакцій середовища функціонування підприємства.

Саме метод головних компонент призначений для оцінювання моделей великого розміру, а також для оцінки параметрів моделі, якщо до неї входять мультиколінеарні змінні. Правильно відібрані в кореляційну модель ознаки, як правило, пов'язані між собою. Наявність таких зв'язків між ними дозволяє на основі одного фактора мати інформацію про інший. Існування тісного зв'язку між ознаками дає підставу для виключення однієї з них.

Одним з найскладніших завдань у методі головних компонент є завдання розпізнавання (змістовної інтерпретації) цих компонент. Іншими словами, це завдання пошуку назв для головних компонент. Це завдання вирішується суб'єктивно, на основі аналізу значень факторних навантажень. Очевидно, що для вирішення такого завдання потрібно для кожної головної компоненти серед усіх значень факторних навантажень визначити мінімально можливу множину значимих значень, за якими і визначити назву головної компоненти. Ці значення відповідають тим вихідним ознакам, які будуть пояснювати головну компоненту.

Математична модель методу базується на припущенні, що значення множини взаємопов'язаних ознак породжують спільний результат. Тобто, вихідні ознаки є комбінаціями деякої кількості латентних факторів. Припускаючи, що вихідні ознаки стандартизовані, модель має такий вигляд:

$$Z^T = WF^T, \quad (1)$$

де Z – матриця стандартизованих ознак;

F – матриця головних компонент;

W – матриця факторних навантажень.

Значимість факторних навантажень підтверджується розрахунком коефіцієнта інформативності, який розраховується для всієї сукупності відібраних значень:

$$k_i = \frac{\sum_{j=1}^n w_{ij}^2}{\sum_{j=1}^n w_{.j}^2}, \quad (2)$$

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