

Список використаних джерел:

1. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Бізнес Інформ. - 2013. - № 3. - С. 362-367.
2. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ф.И. Шарков - М.: РИП - холдинг, 2004. - 271с.
3. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный поход / Н. Габенов (пер.с англ.), В. Кузин (пер.с англ.).- СПб., 2001.-860с.

Попадинець І.Р., асистент,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРІВ НАФТОГАЗОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ РИНКУ

Ефективне функціонування нафтогазового комплексу за сучасних умов неможливе без створення єдиного інформаційного простору, під яким розуміємо сукупність інформаційних ресурсів, які забезпечують оперативну та зручну інформаційну взаємодію всіх учасників. Отриману інформацію необхідно систематизувати, узагальнити та здійснити інтерпретацію даних, тобто перетворити емпіричні дані у прикладну інформаційну базу для забезпечення формування ефективних ділових взаємовідносин. Дієвим інструментом дослідження інформатизації ринкової діяльності є соціометричні дослідження

Соціометрія дає змогу побачити структуру взаємин між нафтогазовими підприємствами, робити припущення щодо підприємства-лідера, ступеня організованості нафтогазових підприємств загалом [1, с.190].

Для дослідження нафтогазового інформаційного ринку нафтогазових підприємств соціометричним методом було обрано наступні підприємства: А - НГВУ «Долинанафтогаз»; Б - НГВУ «Надвірнанафтогаз»; В - НГВУ «Полтаванафтогаз»; Г - НГВУ «Бориславнафтогаз»; Д - НГВУ «Бориславнафтогаз»; Е - НГВУ «Чернігівнафтогаз»; Ж - УМГ «Прикарпаттрансгаз»; З - УМГ «Львівттрансгаз»; І - УМГ «Харківтрансгаз»; К - УМГ «Черкаситтрансгаз»; Н - УМГ «Домбастртрансгаз»; М - УМГ «Київтрансгаз».

Отримані результати використаємо для розрахунку показників які називаються індивідуальний соціометричний статус нафтогазового підприємства за формулою:

$$C_i = \frac{\sum_{j=1}^n (R_{ij} - \bar{R}_i)}{N - 1}$$

де, R_{ij} \bar{R}_i - число отриманих позитивних і негативних оцінок (голосів) відповідно; N – число нафтогазових підприємств.

$$C_A = \frac{1}{11} = 0,09; C_D = \frac{2}{11} = 0,18; C_I = \frac{0}{11} = 0,00; C_B = \frac{3}{11} = 0,27; C_E = \frac{0}{11} = 0,00; C_K = \frac{2}{11} = 0,18; C_V = \frac{7}{11} = 0,64; C_Z = \frac{5}{11} = 0,45; C_L = \frac{1}{11} = 0,09; C_T = \frac{1}{11} = 0,09; C_3 = \frac{0}{11} = 0,00; C_M = \frac{7}{11} = 0,64.$$

Так як індекс C_i враховує ставлення нафтогазового ринку до певного його підприємства і характеризує величину його престижу в різних ситуаціях, то пріоритетними нафтогазовими підприємствами є: В і М ($C_i = 0,72$), також ще Ж ($C_i = 0,55$) тому, що їхні індекси наближаються до 1.

Отже, на ринку функціонують такі неформальних лідери: М - неформальний лідер № 1 і В - неформальний лідер № 2 та Ж - неформальний лідер № 3.

Індивідуальний індекс експансивності E_j за формулою:

$$E_j = \frac{\sum_{i=1}^n (R_{ij} - \bar{R}_j)}{N - 1};$$

де, R_j і \bar{R}_j - число відданих, зроблених позитивних і негативних оцінок

відповідно:

$$E_A = \frac{3 \cdot 2}{11} = 0,45; \quad E_D = \frac{3 \cdot 2}{11} = 0,45; \quad E_I = \frac{0}{11} = 0; \quad E_B = \frac{3 \cdot 1}{11} = 0,36;$$

$$E_C = \frac{0}{11} = 0; \quad E_K = \frac{3 \cdot 2}{11} = 0,45; \quad E_V = \frac{3 \cdot 0}{11} = 0,27; \quad E_{\text{ж}} = \frac{3 \cdot 2}{11} = 0,45; \quad E_{\text{л}} = \frac{3 \cdot 0}{11} = 0,27;$$

$$E_{\Gamma} = \frac{2 \cdot 3}{11} = 0,45; \quad E_3 = \frac{1 \cdot 3}{11} = 0,36; \quad E_M = \frac{3 \cdot 3}{11} = 0,55.$$

Оскільки, індекс E_j характеризує ступінь спілкування нафтогазових підприємств і відображає відношення кожного підприємства до нафтогазового комплексу в цілому, з розрахунків видно, що тільки одне підприємство, в якого індивідуальний індекс експансивності найбільше наближається до 1, - М.

Індекс групової взаємності нафтогазових підприємств С за формулою:

$$C = \frac{R^{\text{л}}}{N(\bar{N} - 1)} = \frac{29}{12 \cdot 11} = 0,22.$$

Даний показник показує, що нафтогазові підприємства не перебувають в тісному спілкуванні між собою і не є згуртованими так, як індекс С значно менший за 1.

Індекс групової інтеграції нафтогазових підприємств І за формулою:

$$I = \frac{\bar{N} - |N|}{N} = \frac{12 - 3}{12} = 0,75.$$

Інформаційний простір нафтогазових підприємств інтегрує своїх членів в єдине ціле, хоча їхня згуртованість не є великою.

Отже, соціометричний метод дослідження нафтогазових підприємств в умовах інформатизації ринку дозволяє визначити ставлення нафтогазового ринку до певного його підприємства, ступінь спілкування нафтогазових

підприємств, загальну активність підприємств, інтегрування підприємств на нафтогазовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Перезова І.В. Соціометричні дослідження як інструмент інформатизації ринкової діяльності для підвищення ефективності управління нафтогазовими підприємствами/ І.В. Перезова, С.А. Побігун, І.Р. Попадинець // «Економіка та управління в нафтогазовому комплексі України: актуальні проблеми, реалії та перспективи», (Івано-Франківськ, 21-23 вересня 2016 року): Міжнародна науково-практична конференція присвячена 40-річчю кафедри менеджменту і адміністрування. - м. Івано-Франківськ: Голіней О. М., 2016. – С.189-191.

Renkas J., PhD,

Cracow University of Economics

THE HUMAN CAPITAL THEORY AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF ESTIMATING THE PREMIUM WAGE

Usually, the payment system in the company contains a fixed component in the form of basic salary of employees, and a variable (bonus), which depends on the financial results obtained. In determining the size of the bonus payable to employees applies the following cost model of the production function:

$$P = We^{r+u} \left\{ 1 + \frac{A}{H} \cdot \frac{z}{u} \right\} \cdot W \exp \frac{A' M}{H} \quad (1)$$

where P – realized production for the year in sales prices, W – wages, A – the value of assets, H – human capital, L = p×H, L – wages fixed, p – economic constant, u = p + v, v – percent of salary bonus, z – turnover ratio, r – profitability of costs.

The variable H is calculated by the formula H = L/p.

The variable L is the total amount of the basic salary of employees of the company, which can be easily determined from the data of financial reporting. As a result of the