

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Спонсорство в системі маркетингових комунікацій»

(за матеріалами АТ "Укргазвидобування", м. Київ)

Студента 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Павленко Анни
Юріївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Янковець Тетяна
Миколаївна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні засади спонсорства в системі маркетингових комунікацій підприємства.....	5
Розділ 2. Аналіз маркетингових комунікацій АТ «Укргазвидобування»	16
2.1. Аналіз ринку газовидобування України	16
2.2. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	22
2.3. Аналіз спонсорства в системі маркетингових комунікацій АТ «Укргазвидобування»	29
Розділ 3. Рекомендації щодо застосування спонсорства як синтетичного засобу маркетингових комунікацій АТ «Укргазвидобування»	32
3.1. Формування програми спонсорства в системі маркетингових комунікацій підприємства.....	32
3.2. Оцінювання ефективності спонсорства в системі маркетингових комунікацій	38
Висновки	44
Список використаних джерел.....	47

ВСТУП

У сучасних реаліях спонсорство є найбільш стрімко зростаючим засобом маркетингу в розвинених країнах, який все ще знаходиться на етапі становлення. Сучасні фахівці з маркетингу не мають єдиної точки зору стосовно визначення поняття спонсорства. Частина з них виокремлюють його як окремий засіб маркетингової комунікації – спонсорський маркетинг, інші ж відносять його до частини PR-кампанії. Не дивлячись на розбіжності в розумінні поняття спонсорства, сутність спонсорства як інструменту маркетингових комунікацій для формування іміджу підприємства залишається незмінною.

Розглядати спонсорство можна, як частину стратегії маркетингу, і як невід'ємну технологію зв'язків з громадськістю. Як засіб маркетингу спонсорство привабливо тим, що вирішує ряд цілком відчутних завдань: сприяє просуванню торгової марки, стимулює збільшення продажів, дозволяє встановити більш тісні контакти зі споживачами продукції. Додаткова вигода спонсорства — це збільшення числа інформаційних приводів, пов'язаних з компанією або її продуктом.

Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, що внесли вклад у розробку принципів спонсорства як маркетингового інструменту, досліджували питання управління та організації спонсорства, відмітимо таких авторів як Л. Укман, Ф. Джефкінс, С.С. Гаркавенко, Г. Тульчинський, А. Векслер, Т. Діброва та інші. Невирішеними залишаються питання успішного впровадження спонсорських комунікацій в умовах сучасного ринку. Виходячи з того, що спонсорство відносно «молодий» засіб маркетингової комунікації, основні дослідження та ресурси є зарубіжними та потребують суттєвої адаптації до умов та особливостей українського ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є з'ясування сутності та аналіз спонсорства в системі маркетингових комунікацій

підприємства на сучасних виробничих підприємствах, а також практичних рекомендацій щодо формування спонсорства в системі маркетингових комунікацій підприємства. Реалізація мети випускної кваліфікаційної роботи зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- з'ясувати та систематизувати сутність понять «спонсорства» як ефективного засобу маркетингових комунікацій;
- вивчити вітчизняний та закордонний досвід розробки спонсорства в системі маркетингових комунікацій;
- здійснити аналіз маркетингового середовища виробничого підприємства (на прикладі АТ «Укргазвидобування»);
- здійснити аналіз спонсорської діяльності підприємства;
- запропонувати напрями удосконалення спонсорської діяльності АТ «Укргазвидобування».

Об'єкт дослідження: процес формування спонсорства в системі маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах.

Предмет дослідження: принципи, методи та інструменти, використання яких забезпечує формування та ефективну реалізацію спонсорства в системі маркетингових комунікацій підприємства на ринку природного газу.

Методи дослідження. Було використано наукові методи аналізу та синтезу, порівняння, системно-структурного аналізу, логічного узагальнення, що дозволило обґрунтувати теоретичні засади формування спонсорства в системі маркетингових комунікацій та запропонувати інструменти вдосконалення спонсорської діяльності в сучасних умовах.

Практичне значення одержаних результатів полягає у вдосконаленні спонсорської політики АТ «Укргазвидобування» за рахунок переходу до системного, комплексного, стратегічно збудованого застосування спонсорства, як PR-інструменту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОНСОРСТВА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Спонсорство – це фінансова підтримка, або підтримка діяльності в натуральному вигляді, яка використовується з метою досягнення визначених маркетингових цілей [1].

У Законі України «Про рекламу» наведене наступне визначення: «Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг» [2]. С. Ошеров та Л. Сенека вважають, що спонсорство є діяльністю юридичних осіб, яка здійснюється без посередника та заснована на угоді між організаторами події або діяльності та комерційною компанією [3]. Автори зазначають, що така діяльність обов'язково передбачає наявність зустрічної матеріальної компенсації у вигляді певної послуги або суттєвої нематеріальної користі. На взаємну вигоду як ознаку спонсорства звертають увагу А. Векслер та Г. Тульчинський [4; 5]. Дослідники підкреслюють, що в його основі лежить взаємовигідне співробітництво, яке будується на реалізації спільних проектів. У своїй роботі «Complete Guide to Sponsorship» Л. Укман стверджує: «Спонсорство не варто плутати з рекламою. Реклама вважається кількісним методом, тоді як спонсорство вважається якісним носієм» [6].

Спонсорство, як інструмент маркетингової діяльності підприємства допомагає досягнути наступні цілі: створення додаткових можливостей для стимулювання збуту, збільшення рівня відомості компанії або назви товару, формування корпоративного іміджу, створення вражень про товар та створення чуттєвого сприйняття у споживачів, необхідність створити зв'язок марки з цільовим ринком або образом життя споживача, організація дозвілля важливих клієнтів та заохочення кращих службовців компанії, створення

стійких асоціацій або їх посилення у свідомості цільової аудиторії. Для спонсора важливим є те, що активну участь в конкретному заході дозволяє доносити «повідомлення» до чітко визначеної цільової аудиторії і впливати на її ставлення до підприємства. У свою чергу, що об'єкт, що спонсорується отримує кошти, які дозволяють йому реалізувати весь комплекс необхідних робіт по проведенню заходу, а також підготувати матеріально-технічну базу і найняти кваліфікований обслуговуючий персонал.

Френк Джефкінс у своїй роботі «Public relations» виділяє наступні сфери спонсорства [7]:

- *спорт* – одна з найбільш затребуваних сфер у спонсорстві, що пов'язано з масовим споживчим ринком, численним висвітленням спортивних подій у ЗМІ (особливо телебачення) та широким охопленням аудиторії;
- *культурні події* – наприклад, підтримка оперних концертів;
- *публікації* – це може бути як підтримка дослідницьких статей у місцевому або Інтернет-виданні, так і книга рекордів Гіннеса;
- *виставки* – публічні та спеціалізовані виставки, а також торгові асоціації часто отримують спонсорство з боку журналів або газет (наприклад, Daily Mail є спонсором виставки «Ідеальний дім»);
- *освіта* – це можуть бути стипендії, фонди, гранти або інші методи заохочення навчання;
- *благодійність* – виробники можуть поставляти обладнання в лікарні, коледжі;
- *події місцевого характеру* – до подібних заходів відносять марафони, висадку дерев та інше.

Також спонсорство існує в формі, коли компанія спонсорує програму на радіо або телебаченні. Початком стали всім відомі мильні опери, сама назва яких виникла внаслідок реклами мила на американському радіо в 20-30-х роках 20 століття. В багатьох країнах світу спонсорство до сих пір залишається основним засобом залучення коштів радіо- і телекомпаній.

Юридичні, програмні, фінансові, творчі та нормативні документи, змістом яких є досягнення необхідного ефекту у спонсоровому заході – це спонсорський пакет. Такий набір описує проект чи акцію зі сторони спонсора та спонсорового партнера. Також у спонсорському пакеті йдеться про важливість проекту для споживачів, для яких він створюється. У спонсорському пакеті повинні бути вказані спонсорські градації по заходу та обов'язково зазначаються можливості, права та обов'язки різних спонсорів. Кожен спонсор отримує детальний перелік можливостей, які він отримає при умові придбання спонсорського пакету. Основними спонсорськими градаціями вважаються [8]:

- *титульний спонсор* – вартість титульного спонсорського пакету має покрити всі витрати на проведення заходу. У цьому випадку назву підприємства спонсора включають у назву проекту. Присутність титульного спонсора проекту необов'язкова і не користуються великою популярністю, оскільки є досить дорогою;

- *генеральний спонсор* – зазвичай вартість пакету генерального спонсора покриває 50% вартості проекту. Інколи проект може мати два генеральних спонсори, які обов'язково погоджують присутність один одного для виключення можливого конфлікту та ситуацій, коли генеральними спонсорами проекту стають дві конкуруючі компанії;

- *офіційний спонсор* – як правило, вартість даного пакету складає 1/4 загальної вартості проекту;

- *спонсор-учасник* – бюджетний варіант спонсорського пакету, який оцінюється у 5-10% вартості проекту;

- *інформаційні спонсори (ЗМІ)* – отримують звання спонсора в обмін на погоджену з організатором кількість публікацій про захід у своїх джерелах;

- *бартерні спонсори* – спонсори, що допомагають товарами та послугами, заздалегідь погодженими з організаторами проекту.

Основною причиною та метою спонсорства є PR-складова, яка допомагає в розумінні та укріпленні іміджу і репутації спонсора. Спонсорство сприяє укріпленню позитивних асоціацій і образів з брендом, а також додає авторитету спонсору у сприйнятті споживачів. Основними цінностями спонсорства можна назвати формування усвідомленості аудиторії про компанію або її продукцію, що досягається завдяки регулярним згадкам компанії у ЗМІ та висвітлення соціальної відповідальності підприємства. Це формує та укріплює поважне ставлення та підтримує репутацію у відношенні до необхідної аудиторії. Підприємства створюють та впроваджують програми спонсорських заходів з метою поширення інформації про компанію та її товари, забезпечення популярності бренду. Комунікативний ефект таких заходів націлений на те, щоб «прорватися» крізь інерційність сприйняття та захисні інформаційні бар'єри споживачів і підвищити рівень упізнавання образу підприємства та його товарів через асоціювання з масштабною подією, розважальним заходом, видатним діячем, експертною думкою та інформацією, або діяльністю, пов'язаною з благородною метою. Подібні заходи надають спонсору контакти із засобами масової інформації, ентузіазм з боку торгового персоналу і підтримку громадської думки.

Для надання фінансової підтримки спонсор має бути впевненим у своїх цілях та вибрати саме ту сферу для спонсорської діяльності, яка найкращим чином буде підходити йому для досягнення його цілей та не буде суперечити його існуючому позиціонуванню та цінностям. Вибір зазвичай відбувається за результатами аналізу маркетингового середовища.

За допомогою спонсорства найбільш часто здійснюються комунікації з наступними цільовими аудиторіями:

1. *Споживачі.* Цілі здійснення комунікації - нагадування і підвищення обізнаності про фірму-спонсора і випускаються товари, а також зміцнення іміджу. Наприклад, спонсоруючи спортивні змагання, експедиції і т. д., спонсори використовують образ учасників цих заходів для виникнення у споживачів асоціації з власним товаром.

2. *Широка аудиторія.* Допомагаючи дітям-сиротам або фінансуючи медичні установи, спонсор може в значній мірі зміцнити свій імідж, тому що, по-перше, це свідчить про його фінансове благополуччя, а, по-друге, створює позитивне ставлення широкої громадськості до його діяльності.

3. *Співробітники фірми-спонсора* також можуть виступати в якості об'єкта впливу маркетингових комунікацій за допомогою спонсорства. Що в свою чергу означає, створення у реальних і потенційних співробітників позитивного образу підприємства, залучення найбільш здібних, талановитих людей до співпраці з фірмою-спонсором.

Спеціалісти в області спонсорської діяльності виділяють наступні завдання корпоративного спонсорства в системі маркетингових комунікацій:

- *збільшення популярності:* забезпечення спонсорів широкими можливостями різноманітної реклами за рахунок додаткової уваги електронних і друкованих ЗМІ. Для багатьох компаній покупка тієї кількості ефірного часу та друкованого місця в ЗМІ, яке їм надає спонсорство, була б неможлива прямим способом через високу вартість;

- *формування ставлення споживача:* бренди з величезними бюджетами на рекламу, добре знайомі споживачеві, не потребують спонсорство заради збільшення своєї популярності. Замість цього вони часто стають спонсорами, при цьому компанія асоціюється з певним способом життя.

- *демонстрація приналежності до певного способу життя* компанії адресують свій товар вузькому колу споживачів, склавши певні повідомлення для невеликих цільових сегментів. Спонсорство - ефективне транспортний засіб для такого типу індивідуалізованої зв'язку. За допомогою спонсорства різних проектів можливо звернутися до різного типу аудиторії.. Спонсорство дозволяє компаніям займати будь-яку нішу на ринку без особливих витрат.

- *стимулювання торгівлі в секторі B2B:* змагання за продавців - одна з найбільших проблем, що стоять перед компаніями сьогодні, і багато

хто використовує спонсорство для перемоги в цій битві. Спонсорство всіх типів може використовуватися для стимулювання торгівлі оптовими торговцями, роздрібними продавцями, дилерами та іншими посередниками розподільних каналів.

— *диференціювання від товару чи послуги конкурентів:* спонсорство забезпечує компанії конкурентоспроможну перевагу продажу, тому що це дає можливість створення ексклюзивної категорії і може використовуватися як платформа для створення засобу роботи з клієнтами. Спонсори набувають права, пов'язані з їхньою власністю, і змушують їх працювати на клієнта, щоб забезпечити його потреби.

— *розвага споживачів:* компанії можуть виступати в ролі спонсорів для підтримки традицій гостинності, що дає спонсорам можливість провести з клієнтами кілька годин і зміцнити з ними ділові відносини. Організація спеціальних подій має велике значення для такого неофіційного спілкування. Унікальність і привабливість — ці дві характеристики є абсолютно необхідними для бажання ділових партнерів скласти компанію протягом вільного часу.

— *торгівельні можливості:* усвідомлення зв'язку зі спортом або розвагами можуть підкреслити унікальність і перевагу товару чи послуги підприємства, товари з брендом даної події можуть продаватися за тижні або місяці до початку самого проекту.

— *демонстрація характеристик товару чи послуги:* спонсорство дає компаніям можливість привернути увагу до своїх переваг.

— *боротьба з великими бюджетами на рекламу:* рентабельність спонсорства щодо традиційної реклами в ЗМІ дозволяє невеликим компаніям конкурувати з величезними корпораціями в одній і тій же сфері діяльності.

— *енергійні продажі:* сучасні підприємства більше і більше використовують спонсорство як засіб для стимулювання продажів

Таким чином, за допомогою спонсорства вирішуються наступні завдання:

- *покращення іміджу компанії* (компанія, яка займається спонсорською діяльністю покращує свою репутацію, заробляючи при цьому додаткові бонуси в очах споживача);
- *прихована реклама* (на підсвідомому рівні споживач запам'ятовує бренд, який є спонсором певного заходу, що в свою чергу збільшує впізнаваність бренду);
- *збільшення числа інформаційних приводів* (спонсор може зацікавити собою ЗМІ, що в свою чергу додатково прорекламує компанію);
- *можливість залучення учасників спонсорських акцій до власних проектів* (з'являється нове взаємовигідне співробітництво між співспонсорами, а також спонсорами власниками власності, що спонується);
- *успішний спонсорський проект сам по собі є предметом гордості в конкурентному середовищі* (якщо офіційний спонсор надає свої товари або послуги в заході, що спонсорується, то успіх спонсора означає високу якість спонсорських товарів).

Спонсорство відноситься до синтетичного виду маркетингових комунікацій, оскільки включає різні складові маркетингової комунікації. Перевагою спонсорства в системі маркетингу є можливість використання в одному спонсорському проекті декількох засобів просування бренду (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Засоби маркетингових комунікацій як складові
спонсорського маркетингу [12]

Комунікаційна складова	Функції засобу маркетингових комунікацій	Інструменти маркетингових комунікацій
1	2	3
Реклама	Медіапідтримка події, висвітлення в ЗМІ, створення іміджу, поширення відомості серед споживачів про стиль споживання і спосіб життя	Реклама в ЗМІ; зовнішня реклама; реклама в мережі Інтернет (банерна реклама, реклама на блогах, форумах, в соціальних мережах); рекламні сувеніри.

Продовження табл. 1.1

1	2	3
PR	Сприяння формування суспільної думки, доброзичливих відносин з персоналом, стимулювання уваги до подій, продукції, компанії, формування позитивного іміджу	Прес-посередницька діяльність у ЗМІ: -прес-конференція, брифінг -прес-реліз -виступи, інтерв'ю керівництва, спікерів компанії.
Стимулювання збуту	Ознайомлення з новою маркою, стимулювання здійснити покупку, формування та підтримка рівня лояльності, заохочення збільшення обсягів збуту	Дегустації, частування; поширення зразків; конкурси, лотереї, премії.

В сучасному світі розвитку цифрових технологій та появи нових інструментів маркетингу з використанням мережі Інтернет реалізація спонсорської діяльності зміщується в цифровий світ. Щоб оптимізувати спонсорство під цифровий світ необхідно детально розібратися в психології спонсорства і реалізації спонсорства за допомогою цифрових технологій. З психологічної точки зору ефективність спонсорської діяльності полягає в тому, щоб залишатися непомітною. Нище приведені психологічні механізми, які можна використовувати для об'єднання можливостей контент-маркетингу, спонсорства та їх впливу на поведінку людей:

– *Ефект простого експонування.* Асоціюючи компанію з будь-яким соціально значимим об'єктом споживач починає більш позитивно її сприймати. В основі своєї спонсорство - це гра з числами (не дивлячись на те, що надмірна кількість рекламних акцій, високий рейтинг і впізнаваність можуть іноді викликати негативну реакцію). Суть полягає не в створенні враження, а в збільшенні кількості показів — експлуатації логотипу і назви в будь-якому доступному місці і будь-який можливий час, включаючи час онлайн.

- *Емоційні асоціації* (перенесення емоцій і почуттів із об'єкта, що спонсорується на його спонсора). Цифровий контент може стимулювати ефективність спонсорства за рахунок більшого фокусування на отримання емоційної, а не раціональної реакції споживачів, особливо тієї, яка є найбільш бажаною для спонсора.
- *Образні асоціації* (перенесення образних асоціацій [характеристик, індивідуальних особливостей] із об'єкта, що спонсорується на його спонсора).
- *Асоціації з приналежністю* (часто споживач думає, що якась річ нам підходить, просто тому що вона пов'язана з тим же, з чим пов'язані ми). Асоціації з приналежністю виникає, коли компанія надає спонсорську підтримку об'єкту, який є значущим для певної групи людей, викликаючи у них таким чином відчуття, що вона є «їх брендом». Цифровий контент може посилити взаємозв'язок між спонсором та об'єктом, що спонсорується.
- *Асоціації з розміром* (споживач вважає, що якщо компанія спонсорує будь-якої грандіозний проект, то вона також представляє собою не менш велике підприємство). Асоціюючи себе з масштабною подією, великою командою, лігою або зіркою, спонсор змушує підсвідомість своїх споживачів думати, що сам є значущою комерційною організацією, а отже стабільною, фінансово-стійкою і відомою компанією, чиї товари і послуги відрізняються дуже високою якістю. Також як хвіст павича свідчить про його здібностях, фінансова підтримка масштабних проектів говорить про відповідних розмірах і професійному рівні компанії. Такі асоціації можуть виявитися корисними для організацій, які знаходяться в пошуках способів змусити споживачів сприймати себе, як великих і впливових представників своєї галузі. Цифровий контент буде сприяти збільшенню ефективності великих спонсорських угод, якщо при онлайн-активації зробити акцент на розмір, стійкість і професіоналізм спонсора.
- *Асоціація з надійністю* (часто споживач вважає, що компанія є надійною організацією, якщо вона спонсорує певний проект, тому що в

протилежному випадку, їй би не дозволили цього зробити). Хоча насправді спонсор не завжди перевіряється і схвалюється об'єктом, що спонсорується наша підсвідомість впевнена, що всі спонсори проходять перевірку на якість і професіоналізм для отримання права на надання фінансової підтримки. Цифровий контент може допомогти підвищити ефективність спонсорства, акцентуючи увагу на надійність організації-спонсора.

– *Асоціації з взаємністю.* У спонсорство дуже часто використовується ментальний стимул взаємності, коли компанії надають фінансову підтримку об'єктів, які небайдужі їх цільовій аудиторії, викликаючи таким чином у споживачів почуття обов'язку перед собою. У нашому уявленні такі підприємства стають щедрими і безкорисливими помічниками і споживач інтуїтивно хоче надати їм підтримку в знак подяки. Цифровий контент може сприяти зростанню ефективності спонсорства, роблячи більш сильний акцент на те, що компанія може запропонувати, ніж на те, що вона хоче отримати.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проаналізовано сутність поняття «спонсорство», теоретичні засади формування спонсорської діяльності компанії, систематизовано цілі спонсорства в системі маркетингових комунікацій, виділено основні сфери, завдання та функції спонсорства. Спонсорська діяльність – один із інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства за допомогою якого формується позитивний імідж компанії, збільшується рівень відомості підприємства та створюються або посилюються стійкі асоціації про бренд у свідомості споживачів. В сучасному світі відкриваються нові можливості реалізації спонсорської діяльності за рахунок об'єднання спонсорства та цифрового маркетингу. Для ефективного об'єднання необхідно використовувати психологічні механізми, основою яких є поняття, що спонсорство працює на основі асоціацій. Суть спонсорства полягає в створенні і активації асоціацій. Для онлайн-маркетингу це означає, що необхідно включати об'єкти, що спонсуються в

цифрові проекти компанії, її цифровий досвід взаємодії зі споживачами та цифрові рекламно-інформаційні матеріали.

Для вдосконалення спонсорської діяльності підприємства АТ «Укргазвидобування» у наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи буде проаналізоване маркетингове середовище підприємства, буде проведено SWOT-аналіз підприємства та аналіз спонсорської діяльності підприємства АТ «Укргазвидобування» для виявлення сильних та слабких сторін підприємства, що в свою чергу дозволить посилити сильні сторони спонсорської діяльності компанії та нейтралізувати слабкі сторони шляхом вдосконалення існуючої спонсорської політики підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АТ «УКРГАЗВИДОБУВАННЯ»

2.1. Аналіз ринку газовидобування України

На шляху до енергонезалежності України ключову роль відіграє видобуток природного газу. На території країни знаходиться 402 родовища вуглеводнів, з яких 269 знаходяться в промисловій розробці. Загальний підтверджений обсяг газу, що знаходиться в цих чотирьох сотнях родовищ, становить близько 905 млрд куб. м газу. Однак як зазначають видобувні компанії України, добути можливо тільки половину від усіх запасів, тобто 425,8 млрд куб. м природного газу. За оцінками експертів, даних обсягів цілком вистачить, щоб 22 роки забезпечувати державу необхідним ресурсом. Витяг природного газу в подальшому також буде ускладнюватися в зв'язку з глибиною, на якій розташовані поклади. 30% від доступних покладів знаходяться на глибині 3-4 км, 27% на глибині менше 3 км, 22% на глибині понад 5 км і 21% на глибині 4-5 км [19].

Україна має значні поклади природного газу. Найбільша їх частина зосереджена в східному регіоні (близько 85%). На західний і південний припадає приблизно 15% покладів (відповідно 10 і 5%). Ситуація ускладнюється тим, що майже половина запасів газу розміщена на родовищах, які знаходяться в кінцевій стадії розробки. Близько 90% експлуатаційного фонду свердловин, що забезпечують понад 70% газовидобутку, сконцентровано саме на цих родовищах. Значна кількість продуктивних пластів не використовується в надії на впровадження новітніх технологій [20].

На момент 1 жовтня 2018 року Україна здобула 15 484,4 млрд куб. м власного природного газу, а імпорт газу з Європи склав 8 065 млрд куб. м. Як і раніше, найбільші поставки вуглеводнів потрапляє в Україну з боку

Словаччини, Угорщини та Польщі. Шляхом впровадження проектів у сфері енергоефективності та збільшення видобутку газу Україна і зможе досягти своєї мети – енергонезалежності [19].

З кожним роком в Україні збільшуються обсяги видобутку природного газу приватними компаніями. Якщо в 2013 році приватні газовидобувні компанії добули 2300 млн. куб. м газу, то за результатами 2018 року ця цифра зросла майже в два рази. За шість місяців 2019 обсяги видобутку газу приватними компаніями становили 2400 млн куб м (рис. 2.1), повідомляє Міністерство енергетики та вугільної промисловості. Якщо динаміка збережеться до кінця року, то обсяги видобутку газу приватними компаніями перевищать показники 2018 року [21].

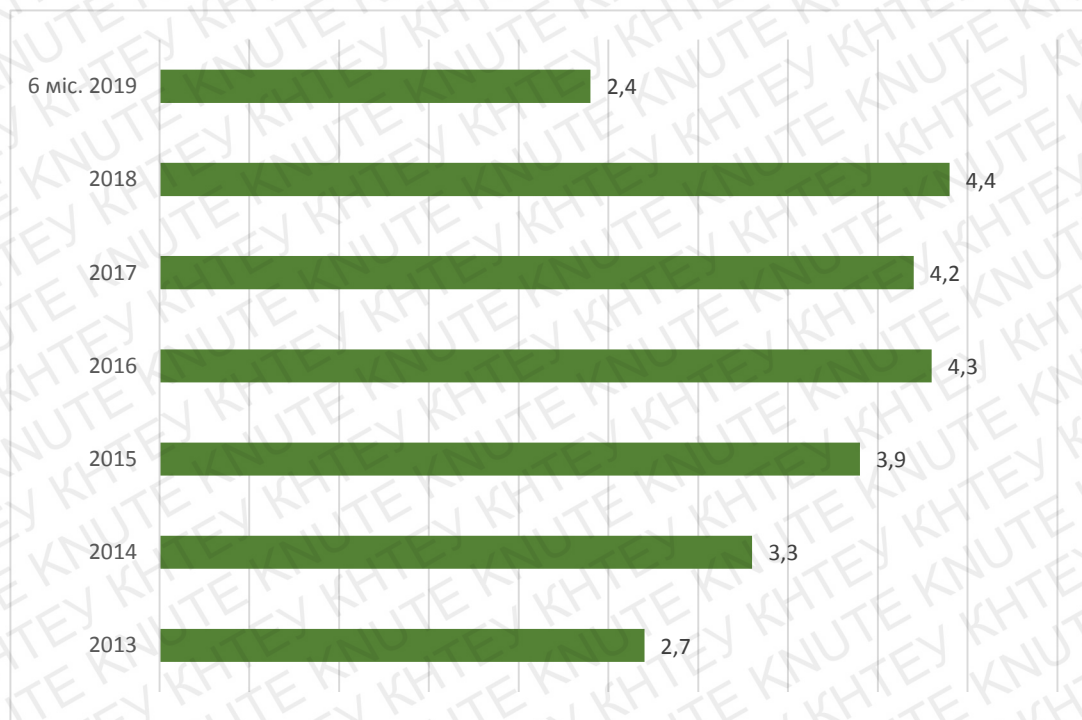


Рис. 2.1. Видобуток газу в Україні приватними компаніями в 2013 – першій половині 2019 р., млрд. куб. м.

У той же час підприємства НАК «Нафтогаз України» в 2018 році знизило обсяги видобутку газу на 2 млрд куб м в порівнянні з 2013 роком –

до 16600 млн куб м (рис. 2.2). За результатами 2019 року, при збереженні існуючої динаміки, підприємства НАК здобудуть аналогічний 2018 році обсяг газу [21].

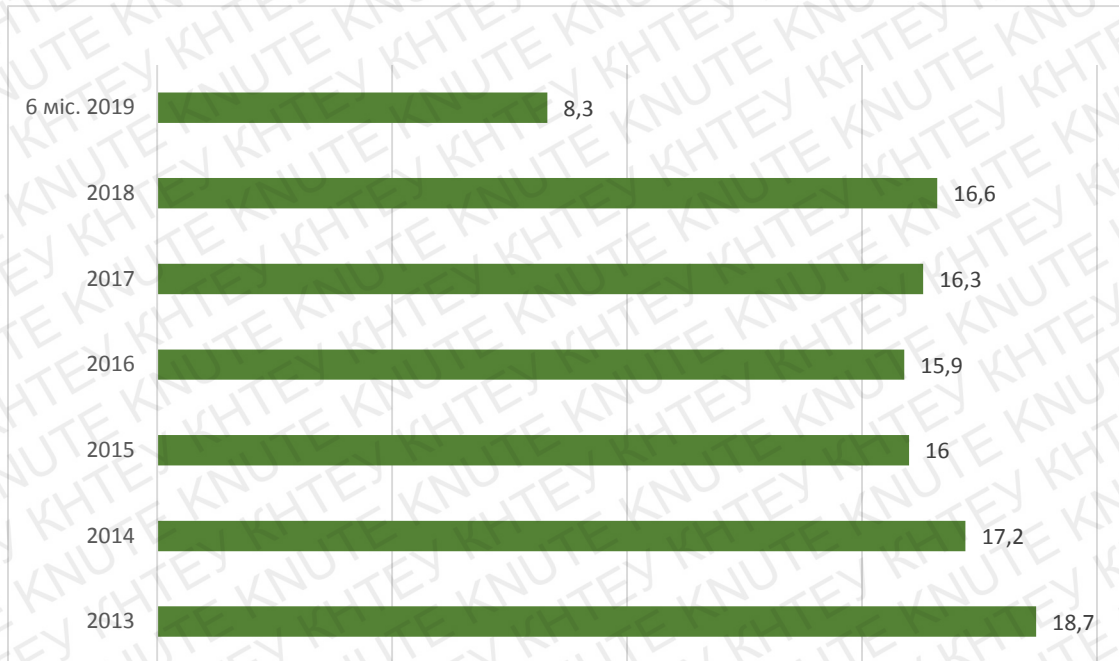


Рис. 2.2. Видобуток газу компаніями НАК «Нафтогаз України» в 2013 – першій половині 2019 р., млрд. куб. м.

Україна за 7 місяців 2019 року збільшила видобуток природного газу в порівнянні з аналогічним періодом минулого року на 200 млн куб. м, — 12,2 млрд кубометрів. Зростання зовсім крихітне, а в липні видобуток і зовсім впало. У серпні падіння продовжилося. Якщо темпи збережуться, то падіння може досягти 85 млн куб. м за підсумком серпня. Тоді видобуток за 8 місяців все одно виросте, нехай і всього на 115 млн куб. м, але вже до кінця жовтня накопичені в першому півріччя обсяги будуть повністю знищені і за 10 місяців Україна перейде до негативної динаміки.

Oilpoint, використовуючи деталізовані дані Міненерговугілля, проаналізував видобуток природного газу з початку року по всіх компаніях в Україні. Видобуток, за великим рахунком, залежить від держкомпанії

«Укргазвидобування». Вона видобуває 73% газу в країні. І з початку липня видобуває все менше. Приватники поки не в змозі компенсувати падіння. За 7 місяців компанії, що не входять в групу Нафтогаз, добули 2,7 млрд куб. м природного газу, що на 5% більше торішнього показника. У липні 2019 року видобуток приватного сектора зріс на 5%, до 392,7 млн куб. м, але до «Укргазвидобування» їм все одно далеко.

79% всього видобутого в Україні газу припадає на компанії, що входять в найбільший енергетичний держхолдинг країни — НАК «Нафтогаз України». Основний газодобувний актив Нафтогазу — «Укргазвидобування». Компанія за 7 місяців поточного року видобула 8,9 млрд куб. м газу, що на 0,4% вище аналогічного періоду минулого року. У липні поточного року держкомпанія скоротила видобуток в порівнянні з липнем 2018 року на 7,5%, — до 1,207 млрд куб. Це перше падіння для УГВ з березня 2017 року (рис. 2.3).

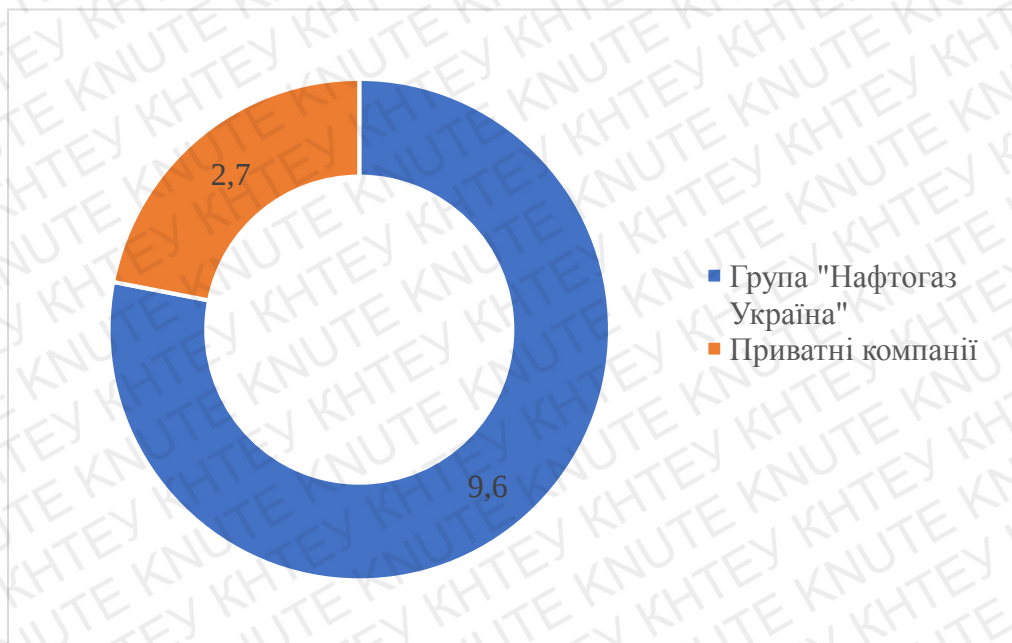


Рис. 2.3. Видобуток газу групи "Нафтогаз" в порівнянні з приватними компаніями в Україні за 7 місяців 2019 року, млрд куб. м

ДТЕК з 35% часткою приватного ринку видобутку газу, за 7 місяців поточного року виробив 0,952 млрд куб. м. У липні видобуток склав 136,23 млн куб. м (рис. 2.4).

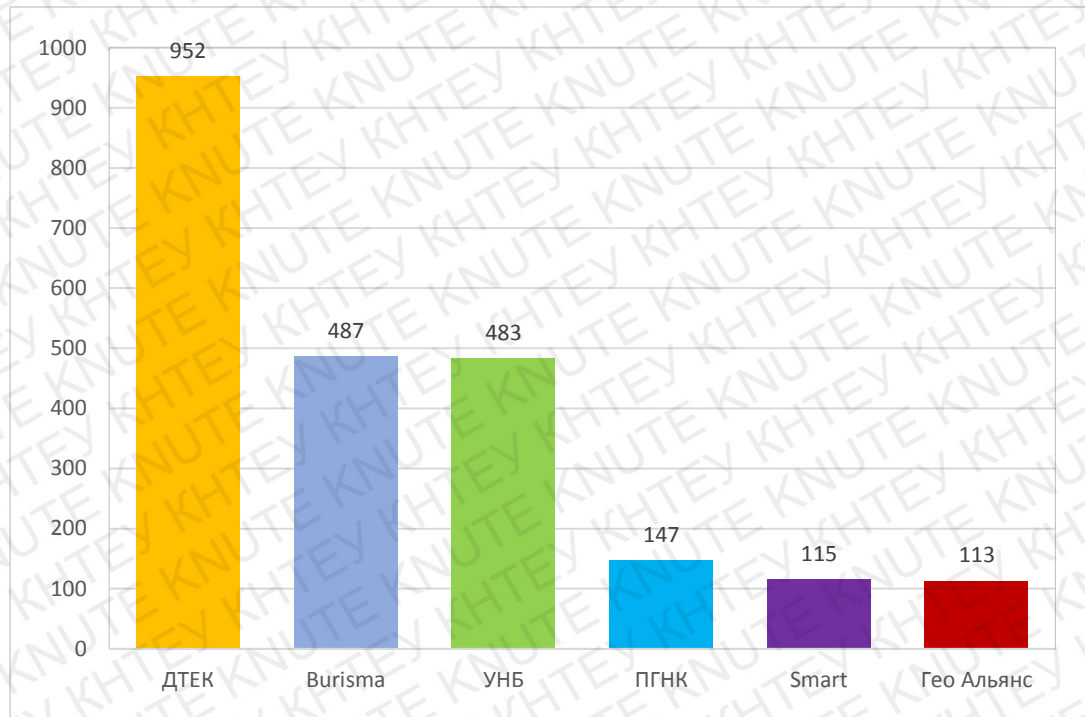


Рис. 2.4. Видобуток газу приватними компаніями в Україні за 7 місяців 2019 року, млн. куб. м.

Група компаній Burismaекс за 7 місяців видобули 487 млн куб. м природного газу, що ставить їх на друге місце серед приватних газодобувних підприємств.

«Укрнафтобуріння» за 7 місяців поточного року видобула 483 млрд куб. м природного газу. У компанії є всі шанси перейти на другу сходинку в рейтингу приватних газовидобувників, так як в липні її показники впритул наблизилися до позначки 73 млн куб. м, що вище показників Burisma.

Полтавська газонафтова компанія (ПГНК), «дочка» британської ЖКХс лістингом на Лондонській фондовій біржі, сумарно контролюють близько

50% акцій компанії. Видобуток ПГНК за 7 місяців склала 147 млн куб. м газу, в липні — 25,09 млн кубів.

Група компаній SmartEnergy за 7 місяців поточного року видобуток склав 115 млн куб. м, за липень — 15,7 млн кубів.

Група «Гео Альянс» за 7 місяців видобула 113 млн куб. м, в липні - 16 млн кубів. Веде видобуток в Полтавській області.

Україна, маючи другі за обсягом поклади газу в Європі, весь час своєї незалежності була залежна від імпорту вуглеводнів. Ця ситуація в більшій мірі була обумовлена відсутністю політичної волі на зміну «правил гри» у відповідній сфері.

«Глобальними» наслідками відсутності волі є політичні (залежність від Росії), економічні (недоотримані податки в бюджет, додатковий тиск на торговий баланс країни), соціальні (нестворені робочі місця) і інші проблеми. "Галузовими" наслідками були архаїчні підходи нафтогазових компаній до ведення бізнесу. Зокрема, такі підходи виражалися в закритості і призводили до низької ефективності діяльності таких компаній.

Ситуація в нафтогазовій сфері почала змінюватися після 2014 року. Українська влада, усвідомлюючи вищевказані наслідки, визначила нарощування власного нафто- і газовидобутку одним з пріоритетів оновленої енергетичної політики. Було здійснено ряд важливих кроків у регуляторній політиці. Зокрема, законом № 2314-VIII від 01.03.2018 був істотно спрощений механізм дозвільних процедур в нафтогазодобування (встановлена можливість отримання права користування земельною ділянкою шляхом встановлення земельного сервітуту і без зміни її цільового призначення, скасовано вимогу отримувати гірничий відвід і необхідність реєстрації свердловини як об'єкта містобудування і т.д.). Це дозволить набагато швидше вводити нові родовища в промислову розробку і прискорити темпи нарощування обсягів видобутку нафти і газу [22].

Компанія АТ «Укргазвидобування» видобуває більшу частину природного газу України і з кожним роком збільшує обсяги добування газу, тобто компанія контролює основну частину ринку.

2.2. Характеристика маркетингового середовища підприємства

АТ «Укргазвидобування» є найбільшою газовидобувною компанією у Центральній і Східній Європі. В Україні це – великий гравець, що спеціалізується на виробництві природного газу та газового конденсату. АТ «Укргазвидобування» – 100% дочірнє підприємство НАК «Нафтогаз України». У 2017 році Товариство видобуло 15,25 млрд куб. м газу (73% від загального обсягу видобутку в Україні). АТ «Укргазвидобування» володіє мережею із 19 АЗС у Харківській області. Найближчим часом планують якісний і кількісний розвиток власної роздрібної мережі, в тому числі ребрендинг [23].

Основною метою підприємства є втілення програми 20/20 – проект збільшення обсягу видобутого газу до 20 млрд кубометрів на рік, що дозволить Україні стати енергонезалежною державною. У зв'язку з даною програмою відбувається удосконалення структури, якості та укрупнення місць видобутку.

За оперативними даними, видобуток АТ «Укргазвидобування» за весь 2018 рік становить 15,496 млрд куб. м природного газу, що є рекордним показником річного видобутку за останні 25 років.

АТ «Укргазвидобування» веде розробку газових, нафтогазових і нафтогазоконденсатних родовищ в Харківській, Полтавській, Сумській, Донецькій, Луганській, Дніпропетровській, Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській, Чернівецькій та Волинській областях. Геологорозвідувальні роботи компанії з пошуку нових родовищ вуглеводнів ведуться в Дніпровсько-Донецькій западині, у Карпатському регіоні.

До складу Компанії входить 11 філій, в тому числі: 3 газовидобувні управління, управління з буріння свердловин, управління з переробки газу і газового конденсату, а також УГВ-Сервіс.

Філією АТ «Укргазвидобування» є БУ «Укрбургаз» – найбільше бурове підприємство в Україні. Чотири відділення бурових робіт, відділення технологічного транспорту та спецтехніки, що входять до складу філії, виконують повний спектр робіт з будівництва свердловин.

АТ «Укргазвидобування» володіє мережею із 19 АЗС у Харківській області. Загальний обсяг реалізації продукції власного виробництва у 2018 році склав 524,3 тис. тонн, в тому числі 325,5 тис. тонн світлих нафтопродуктів та 162,3 тис. тонн скрапленого газу [23].

Перш ніж пропонувати шляхи вдосконалення спонсорської політики компанії АТ «Укргазвидобування», необхідно проаналізувати маркетингове середовище підприємства — виявити сильні і слабкі сторони, загрози і можливості для розвитку. Для більш детально розуміння маркетингового середовища компанії були створені PEST-аналізу (табл. 2.1) та SWOT – аналізу (табл. 2.2—2.5).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз АТ «Укргазвидобування»

Описання фактору	Вплив на організацію (1-10) X	Імовірність здійснення (0-1) Y	Напрямок впливу (+/-) Z	Загальна оцінка
1	2	3	4	5
<i>Політичні фактори</i>				
Покращення законодавства	8	0,8	+	+6,4
Урядова стабільність	7	0,7	+	+4,9
Прогнозована приватизація державних підприємств	7	0,6	+	+4,2
Всього:				+15,5
<i>Економічні фактори</i>				
Зниження рівня безробіття	7	0,7	+	+4,9
Коливання курсу національної валюти	8	0,8	-	-6,4
Нестабільність цін на енергоресурси	8	0,7	-	-5,6
Всього:				-7,1
<i>Соціально-культурні фактори</i>				

Зміни структури доходів	8	0,7	+	+5,6
Соціальна мобільність населення	5	0,6	-	-3,0
Демографічні зміни	7	0,8	-	-5,6
Всього:				-3,0
<i>Технологічні фактори</i>				
Нові (альтернативні) джерела енергії	6	0,9	+	+5,4
Державна технічна політика	5	0,6	+	+3,0
Всього:				+8,4
Разом:				+13,8

Після проведення PEST-аналізу було виявлено основні позитивні чинники зовнішнього середовища підприємства, до яких можна віднести покращення законодавчої бази в зв'язку з проведенням активних реформ в країні, зміну структури доходів та впровадження альтернативних джерел енергії, так як компанія відповідає за збільшення обсягу використання альтернативних джерел енергії, впровадження енергоефективних технологій та обладнання. До основних негативних факторів зовнішнього середовища можна віднести нестабільність цін на енергоресурси та коливання курсу національної валюти.

Проведення SWOT-аналізу діяльності АТ «Укргазвидобування», допоможе виявити недоліки в стратегії підприємства, які можуть вплинути на успішність діяльності підприємства. В табл. 2.2 представлено сильні і слабкі сторони підприємства.

Таблиця 2.2

Аналіз сил та слабкостей АТ «Укргазвидобування»

Чинники	Вага P_i	Укрнафто буріння		Нафтогазв идобування (ДТЕК)		Підприємство			
		B_{1i}	$P_i \times B_{1i}$	B_{2i}	$P_i \times B_{2i}$	Звичай- на B_{3i}	$P_i \times B_{3i}$	Аб- со- лю- тна Δ_{3i}	$P_i \times \Delta_{3i}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Імідж національної компанії, яка працює на загальний благоустрій держави та її енергонезалежність	0,2	6	1,2	8	1,6	9	1,8	1	0,2

Імідж, як некорумпованої структури	0,15	8	1,2	7	1,05	6	0,9	-2	-0,3
------------------------------------	------	---	-----	---	------	---	-----	----	------

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Моніторинг дій підприємства з боку держави та правоохоронних органів	0,05	4	0,2	8	0,4	7	0,35	-1	-0,05
Контроль якості продукції	0,15	6	0,9	8	1,2	10	1,5	2	0,3
Рівень топ менеджменту, забезпеченість кваліфікованими кадрами	0,1	6	0,6	8	0,8	9	0,9	1	0,1
Високий рівень знання підприємства на ринку	0,1	6	0,6	9	0,9	10	1	1	0,1
Собівартість продукту	0,05	7	0,35	8	0,4	6	0,3	-2	-0,1
Складність контролю персоналу «на місцях»	0,05	9	0,45	8	0,4	7	0,35	-2	-0,1
Постійні інвестиції в розвиток компанії	0,05	7	0,35	8	0,4	9	0,45	1	0,05
Бренд пального власного виробництва	0,1	6	0,6	7	0,7	8	0,8	1	0,1
Конкурентна сила:	-	-	6,45	-	7,85	-	8,35	-	0,3

Підприємство АТ «Укргазвидобування» має додатну абсолютну конкурентну ($0,3 > 0$), що свідчить про те, що компанія має більше сильних сторін.

Таблиця 2.3

Аналіз можливостей та загроз АТ «Укргазвидобування»

Чинники	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{mi}	$P_{mi} \times B_i$	Імовірність, P_{zi}	$P_{zi} \times B_i$
1	2	3	4	5	6
Інтенсифікація видобутку на наявних родовищах шляхом застосування інноваційно-технологічних операцій з видалення рідини зі свердловин, які тривалий час не експлуатували або	4	0,7	2,8	0,3	1,2

експлуатували із періодичними зупинками					
---	--	--	--	--	--

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Зменшення ціни реалізації скрапленого газу на спеціальних та комерційних аукціонах	5	0,3	1,5	0,7	3,5
Буріння нових свердловин	5	0,8	4	0,2	1
Збільшення експорту А-92, продукту високоароматизованої установки каталітичного риформінгу та бензолвмісної фракції	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Посилення податкового навантаження	6	0,4	2,4	0,6	3,6
Технічне виснаження обладнання	3	0,4	1,2	0,6	1,8
Партнерство із компаніями-світовими лідерами у сфері нафтогазовидобутку та сервісів для нафтогазовидобутку	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Збільшення витрат на транспортування нафтопродуктів	5	0,2	1	0,8	4
Кількісний розвиток власної мережі АЗС «U.GO»	10	0,7	7	0,3	3
Розширення кількості роздрібних АЗС партнерів, де продається пальне власного виробництва «Shebel»	9	0,5	4,5	0,5	4,5
Погіршення економічного стану країни	7	0,5	3,5	0,5	3,5
Всього:	-	-	37,7	-	30,3

За результатами аналізу можливостей та загроз виявилось, що підприємство АТ «Укргазвидобування» має більше можливостей, аніж загроз ($37,7 > 30,3$)

Результати, які були отримані при аналізі комбінуємо у першій матриці SWOT-аналізу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Перша матриця SWOT-аналізу АТ «Укргазвидобування»

1	2
Можливості (О) - Інтенсифікація видобутку на наявних	Загрози (Т) - Зменшення ціни реалізації скрапленого

родовищах шляхом застосування інноваційно-технологічних операцій з	газу на спеціальних та комерційних аукціонах (-3,5)
--	---

Продовження табл. 2.4

1	2
- видалення рідини зі свердловин, які тривалий час не експлуатували або експлуатували із періодичними зупинками (2,8) - Буріння нових свердловин (4)	- Посилення податкового навантаження (-3,6) - Технічне виснаження обладнання (-1,8) - Збільшення витрат на транспортування нафтопродуктів (-4)
- Збільшення експорту А-92, продукту високоароматизованої установки каталітичного риформінгу та бензолвмісної фракції (5,6) - Партнерство із компаніями-світовими лідерами у сфері нафтогазовидобутку та сервісів для нафтогазовидобутку (4,2) - Кількісний розвиток власної мережі АЗС «U.GO» (7) - Розширення кількості роздрібних АЗС партнерів, де продається пальне власного виробництва «Shebel» (4,5)	- Погіршення економічного стану країни (-3,5)
Сили (S) - Імідж національної компанії, яка працює на загальний благоустрій держави та її енергонезалежність (0,2) - Контроль якості продукції (0,3) - Рівень топ менеджменту, забезпеченість кваліфікованими кадрами (0,1) - Постійні інвестиції в розвиток компанії (0,05) - Запуск бренду пального власного виробництва (0,1)	Слабкості (W) - Імідж, як некорумпованої структури (-0,3) - Моніторинг дій підприємства з боку держави та правоохоронних органів (-0,05) - Собівартість продукту (-0,1) - Складність контролю персоналу «на місцях» (-0,1)

Результати, отримані в першій матриці SWOT-аналізу комбінуємо у заключній матриці SWOT-аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Заключна матриця SWOT-аналізу АТ «Укргазвидобування»

1	2	3
	Можливості (O) - Інтенсифікація видобутку на наявних родовищах шляхом застосування інноваційно-технологічних операцій з видалення рідини зі свердловин, які тривалий	Загрози (T) - Зменшення ціни реалізації скрапленого газу на спеціальних та комерційних аукціонах (-3,5)

	час не експлуатували або експлуатували із періодичними зупинками	- Посилення податкового навантаження (-
--	--	---

Продовження табл. 2.5

1	2	3
	- (2,8) - Буріння нових свердловин (4) - Збільшення експорту А-92, продукту високоароматизованої установки каталітичного риформінгу та бензолвмісної фракції (5,6)	- 3,6) - Технічне виснаження обладнання (-1,8) - Збільшення витрат на транспортування нафтопродуктів (-4)
	- Партнерство із компаніями-світовими лідерами у сфері нафтогазовидобутку та сервісів для нафтогазовидобутку (4,2) - Кількісний розвиток власної мережі АЗС «U.GO» (7) - Розширення кількості роздрібних АЗС партнерів, де продається пальне власного виробництва «Shebel» (4,5)	- Погіршення економічного стану країни (-3,5)
Сили (S) - Імідж національної компанії, яка працює на загальний благоустрій держави та її енергонезалежність (0,2) - Контроль якості продукції (0,3) - Рівень топ менеджменту, забезпеченість кваліфікованими кадрами (0,1) - Постійні інвестиції в розвиток компанії (0,05) - Запуск бренду пального власного виробництва (0,1)	Поле SO («Максі-Максі») Утримувати ринкові позиції та збільшувати газовидобування в порівнянні з іншими компаніями. Посилювати імідж підприємства за рахунок спонсорської діяльності, як інструменту маркетингової комунікації.	Поле ST («Максі-Міні»)
Слабості (W) - Імідж, як некорумпованої структури (-0,3) - Моніторинг дій підприємства з боку держави та	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні»)

правоохоронних органів (-0,05) - Собівартість продукту (-0,1) - Складність контролю персоналу «на місцях» (-0,1)		
--	--	--

Результати SWOT-аналізу показали, що АТ «Укргазвидобування» більше сил та можливостей, ніж слабкостей та загроз. Після формування заключної матриці SWOT-аналізу було виявлено, що стратегія компанії знаходиться в полі SO («сили-можливості», або «максі-максі»), тобто потрібно посилювати сильні сторони компанії для нейтралізації загроз компанії.

Отже, основними можливостями компанії є кількісний розвиток власної мережі АЗС «U.GO» та збільшення експорту А-92, продукту високоароматизованої установки каталітичного риформінгу та бензолвмісної фракції, що в свою чергу посилює основні сторони компанії, а саме імідж національної компанії, яка працює на загальний благоустрій держави та її енергонезалежність та контроль якості продукції. Тобто ринкові умови, що склалися для компанії сприяють для збільшення частки ринку та посилення іміджу компанії за рахунок спонсорської діяльності.

2.3. Аналіз спонсорства в системі маркетингових комунікацій АТ «Укргазвидобування»

Протягом 2016-2018 років підприємством «Укргазвидобування» профінансовано та фактично реалізовано на місцях 329 проектів на загальну суму понад 180 млн грн. Підтримка цих проектів була висвітлена в інформаційних блоках національних та регіональних телеканалів, друкованих та інтернет виданнях, що позитивно вплинуло на імідж підприємства. Зокрема, це:

- ремонт доріг – 125 проектів;

- ремонт і будівництво навчально-виховних закладів, будинків культури тощо – 99 проектів;
- ремонт і будівництво систем тепло-, газо- та водопостачання – 39 проектів;
- будівництво спортмайданчиків, облаштування територій, інфраструктура тощо – 33 проекти;
- освітлення населених пунктів – 28 проектів;
- проекти забезпечення Інтернет, відеоспостереження, класи робототехніки – 5;
- спільний проект з Громадською організацією BroBots – відкриття класів робототехніки в смт Донець та м. Красноград на Харківщині – став одним із наймасштабніших у 2018 році;
- спонсорство профільних заходів – Генеральний партнер Українського енергетичного форуму;
- спонсорська підтримка української команди Іграх Нескорених 2018 у Сіднеї.

На рис. 2.5 наведена структура підтриманих проектів АТ «Укргазвидобування».



Рис. 2.5. Структура спонсорських проектів АТ «Укргазвидобування»

Спільний проект з Громадською організацією BroBots – відкриття класів робототехніки в смт Донець та м. Красноград на Харківщині – став одним із наймасштабніших у 2018 році.

Спонсорство профільних заходів – Генеральний партнер Українського енергетичного форуму.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи був проведений аналіз ринку газовидобування в Україні та виявлено, що компанія АТ «Укргазвидобування» добуває основну частину газу в Україні, а саме 73% від загального обсягу газовидобування. Після аналізу ринку газовидобування в Україні був проведений аналіз маркетингового середовища АТ «Укргазвидобування» такими маркетинговими інструментами, як PEST-аналіз та SWOT-аналіз. Було виявлено, що компанія має більше сил та можливостей, що дозволяє завойовувати більшу частку ринку та посилювати імідж бренду. Далі був проведений аналіз спонсорства підприємства АТ «Укргазвидобування» та виявлено, що протягом 2016-2018 років підприємством профінансовано та фактично реалізовано на місцях 329 проектів на загальну суму понад 180 млн грн. Ці проекти були висвітлені за допомогою телеканалів, друкованих та інтернет виданнях.

У наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи будуть надані практичні рекомендації щодо вдосконалення спонсорської діяльності підприємства АТ «Укргазвидобування» для покращення іміджу бренду.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ СПОНСОРСТВА ЯК СИНТЕТИЧНОГО ЗАСОБУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АТ «УКРГАЗВИДОБУВАННЯ»

3.1. Формування програми спонсорства в системі маркетингових комунікацій підприємства

Компанія АТ «Укргазвидобування» — найбільша компанія в Україні з видобутку природного газу і газового конденсату з добре розвинутою спонсорською діяльністю, соціальною і екологічною відповідальністю. АТ «Укргазвидобування» усвідомлює всю відповідальність перед суспільством за вплив діяльності виробничих об'єктів Товариства на довкілля та зобов'язується дотримуватися затвердженої Екологічної політики, яка базується на принципах лідерства та відповідальності, спрямована на гармонізацію економічних інтересів з екологічними та соціальними інтересами суспільства, сприяє розвитку партнерських відносин, поглибленню діалогу і співпраці з міжнародними та національними фінансовими і діловими структурами, науковими та громадськими організаціями, відкритості інформації та прозорості діяльності [28]. Як соціально-відповідальна компанія АТ «Укргазвидобування» поділяє принципи Глобального договору ООН, обирає шлях сталого розвитку бізнесу, персоналу та суспільства і керується принципами корпоративної соціальної відповідальності, інтегрованими у системи керування Товариства. Одним із зовнішніх напрямків Політики є сприяння соціально-економічному розвитку та добробуту регіонів України, на території яких розташовані виробничі об'єкти Компанії, в партнерстві з органами державної влади,

місцевими громадами, в тому числі шляхом реалізації благодійних програм і соціальних проектів [29].

За результатами проведеного в другому розділі аналізу спонсорства в системі маркетингових комунікацій АТ «Укргазвидобування» було запропоновано посилювати спонсорську діяльність підприємства, як соціальну технологію управління іміджем організації. Для створення сприятливого іміджу компанія використовує різні PR-інструменти, спонсорство серед яких є одним із інструментів. Але це досить непоганий шанс заявити про себе, викликати у споживачів позитивне враження про діяльність фірми, інтереси якої спрямовані на зовнішнє середовище: розвиток суспільства.

Досліджуючи соціальні PR-інструменти, варто помітити, що в 21 столітті суспільство змінює пріоритети, стають більш актуальними проблеми соціального неблагополуччя мільйонів людей на планеті, проблеми екології, нестабільне економічне становище в багатьох країнах, широке поширення смертельних захворювань, тепер соціальні проблеми вирішуються на світовому рівні. В бізнес-суспільстві з'являється поняття соціальної відповідальності і соціального іміджу організації перед своїми співробітниками, споживачами, усією громадою. Будь-яка комерційна структура потребує реклами, спонсорство є невід'ємною частиною рекламної кампанії. Вклавши гроші в будь-який проект культури, компанія підкреслює важливість своєї участі в соціально-культурному житті країни.

Одна з домінуючих умов високої ефективності спонсорства — тривалість. Формування та створення позитивного іміджу вимагає тривалого часу, отже, якщо використовувати спонсорство як імідж-інструмент, воно повинно бути стійко закріплено з об'єктом спонсорування і постійним.

Головне, спланувати спонсорську діяльність таким чином, щоб вона приносила і суспільству (в широкому сенсі), і компанії максимальну вигоду. Тому і при прийнятті рішення, де і коли приймати участь в спонсорській

діяльності, керівник компанії, її рекламна служба або PR відділ повинні провести всебічний аналіз майбутнього заходу, спробувати спрогнозувати всі плюси і мінуси від спонсорської участі.

Метою вдосконалення іміджу АТ «Укргазвидобування» є підтримка іміджу компанії як соціально-відповідального господарюючого суб'єкта, орієнтованого на подальший сталий розвиток у відповідності до світових стандартів, створення позитивного фону в ЗМІ, а також просування бренду компанії в публічному просторі. здійснення переходу від фрагментарного і непланомірного використання спонсорства в своїй діяльності до системного, комплексного, стратегічно збудованому застосування цього PR-інструмент.

Компанія, що займається спонсорською діяльністю, піклується не тільки про себе і про свою фінансову вигоду. Організація соціально орієнтована, вона піклується про суспільство. Значить, такій організації можна довіряти і її потрібно підтримувати. Наприклад, акції, спрямовані на порятунок дітей, рішення екологічних проблем або боротьбу зі смертельними захворюваннями, мають колосальний успіх і відгук аудиторії. В даному прикладі можна припустити, що діє психологічний прийом «поріг чутливості». Тому спонсорство діє психологічно на споживача, викликає емоції співчуття, зачіпаючи особистий бік у людині.

Для вдосконалення спонсорської діяльності компанії АТ «Укргазвидобування» пропоную наступні рекомендації:

1. Спонсорувати тільки великі, свідомо успішні, видатні проекти, тому як існує стереотип в громадській думці, згідно з яким видатні проекти підтримують видатні компанії — це зіграє ключову роль в позиціонуванні компанії і виключить разові дрібні і посередні заходи.
2. Правильне позиціонування. Це завдання полягає в інформуванні, створенні і підтримці зрозумілого цільовим аудиторіям і громадськості образу компанії. Партнерами називають співпрацю суб'єктів на основі договору про спільну діяльність. Партнери безпосередньо беруть участь у розвитку власного бізнесу, приймають важливі рішення, проводять

переговори, отримують частину прибутку компанії в залежності від внесеного вкладу, частки.

3. Спонсорські програми не повинні бути короткочасними і разовими. Краще вибрати одну сферу і кілька заходів відповідних по іміджу компанії і дотримуватися їх тривалий час, планомірно здійснюючи діяльність в цьому напрямку.

4. Показувати щирість намірів. Якщо споживачі вірять в щирість намірів спонсора, ефективність спонсорської діяльності зростає. Споживач не повинен відчувати відкриту рекламу, нав'язливе інформування про те, що компанія є спонсором і її самовихваляння на сторінках і екранах власних медіа-каналів — це зіграє проти іміджу. В основному, про щирість намірів споживачі судять по об'єкту спонсорства. Практика показує, що заходи з гуманним, соціальним змістом отримують найбільш сприятливий відгук громадськості. Тому потрібно брати участь у вирішенні місцевих проблем, підтримувати місцеві культурні, дозвільні, соціальні заходи.

5. Важливо знайти прийнятний метод оцінки ефективності від спонсорської участі і його застосовувати, щоб розуміти, яким чином окупаються витрати. Хоч ця діяльність реалізується в довготривалій перспективі і спонсорство як PR-комунікація не передбачає результату "тут і зараз". Проте спонсорство — це не благодійна програма, воно здатне і повинне приносити відчутний ефект організації.

Пропоную комплекс заходів щодо вдосконалення системи формування іміджу за допомогою спонсорства в компанії АТ «Укргазвидобування»:

1. Проведення спонсорської діяльності від імені АЗС, якими володіє підприємство АТ «Укргазвидобування», розташованими в Харківській області. Так як підприємство найближчим часом планує якісний і кількісний розвиток власної роздрібною мережі, це дозволить дізнатися про бренд жителям інших областей та сформувати позитивний імідж про компанію. Для реалізації даної стратегії пропонується у 2020 році АЗС компанії «Укргазвидобування» виступити одним із основних спонсорів на шосейно-

кільцевих гонках, які проводяться в рамках Чемпіонату України з кільцевих гонок та організувати спонсорську підтримку для найбільш талановитих спортсменів. Це, в свою чергу, повинно закріпити у думках споживача, що паливо, які використовують дані АЗС високої якості, тому що вони виступили в якості основного спонсора перегонів.

2. Організацією спонсорства, його інформаційним супроводом і його включенням в комунікаційну стратегію компанії, повинен займатися відділ зі зав'язків з громадськістю, в згоді з керівником і маркетинговим відділом. Важливим елементом в проведенні спонсорської програми є комунікативна ефективність, тобто інформаційне висвітлення заходу (в тому числі організатора) через медіа-канали. Масштабні і цікаві заходи світського характеру можуть стати хорошим інформаційним приводом для ЗМІ. На тлі скандалу, який відбувся в 2019 році в Україні с приводу Євробачення пропонується у 2020 році профінансувати поїздку учасника від України на Євробачення 2020, що в свою чергу дасть ефект покращення іміджу не тільки на території країни, але і за її межами. Звичайно ж, це хороший інформаційний привід і реклама, якої багато не буває.

3. Проблема вирубки лісів або порятунку диких тварин не завжди яскраво сприймається середньостатистичним жителем планети, так як вони її не бачать і не відчують, але, якщо проблема стосується самої аудиторії, то вона сприймається з більшою ефективністю. Існує вид спонсорства, коли компанія хоче допомогти своїм же клієнтам. У практиці багатьох компаній проводяться спонсорські заходи, що стосуються самих споживачів. Тобто, соціальна проблема, яка розв'язується організацією, актуальна для споживача. Таким чином, компанія стає своєрідним «героєм» близьким і розуміючим свого споживача. Для «Укргазвидобування» пропоную провести акцію по збереженню природних ресурсів. Наприклад, це може бути акція за використання енергозберігаючих ламп замість звичайних. Таким чином, компанія покаже, що вона піклується про природні ресурси. В основному участь в акції супроводжується слоганами «Ваш внесок безцінний», «Разом

ми можемо більше». Слогани емоційні і підкреслюють важливість одну людину для здійснення глобальної мети. Тут ми бачимо процес залучення споживача, споживач і компанія — партнери в цій акції. Компанія дає можливість відчувати споживачеві значущим для вирішення проблеми, що внесок одного його - справді важливий для кінцевого результату. Товари, які беруть участь в акції, а саме енергозберігаючі лампи, можна відзначити відмітним знаком, наприклад червоною лампочкою.

4. Також, так як «Укргазвидобування» займається відновлювальними джерелами енергетики потрібно провести та організувати конференцію на тему відновлювальних джерел. Розказати пересічним українцям про види відновлювальних джерел, ефективність використання та екологічність, що в свою чергу підвищить обізнаність українців в цьому питанні. Підприємство АТ «Укргазвидобування» у цьому випадку буде виступати у ролі вчителя, який зацікавлений в освіченості жителів своєї країни, що покращує соціальний імідж компанії.

5. Для покращення іміджу компанії необхідно провести спонсорську діяльність в соціальній сфері. Для цього потрібно надати допомогу дітям-інвалідам, малозабезпеченим і багатодітним сім'ям, дітям-сиротам за допомогою проведення благодійних заходів. Під час цих акцій провести виставки-ярмарки виробів вихованців дитячих будинків, організувати спільну виставу з дітьми сиротами, відкрити нові класи інформатики, актові зали та передати дітям нове сучасне комп'ютерне обладнання в одному із дитячих будинках України в 2020 році та в майбутньому збільшити кількість таких дитячих будинків. Така діяльність відповідає поняттю великої соціальної програми, пояснюється це тим, що компанія не просто збирає гроші, робить ремонти, допомагає обладнанням, створює класи, а проводить спільні акції, дарує при цьому дітям надію і віру в світлу і добру життя.

6. Одним із пріоритетних напрямків спонсорської діяльності підприємства АТ «Укргазвидобування» потрібно обрати спонсорство в

розвиток спорту, підтримку здорового способу життя. Пропонується взаємодія з федерацією спорту України та виділення коштів на підтримку збірної України на Олімпійських іграх 2020 в Токіо. Підтримка спортивних заходів — фундамент маркетингової і комунікаційної стратегії сучасних компаній. Він грає важливу роль в зміцненні бренду на основних ринках і демонстрації високого корпоративного духу компанії. Спонсорство для підтримки збірної на світовому заході викликає захоплення в свідомості споживачів та допоможе підвищити довіру до бренду та ефективним засобом маркетингової комунікації.

7. Важливим сектором спонсорської діяльності компанії є створення спонсорських програм освітнього сектору. Спонсорство в освіту не тільки забезпечить підприємство кваліфікованими кадрами, але і збереже високий інтелектуальний потенціал в тих виробничих сферах, які потребують сучасних та інноваційних рішень. Для реалізації спонсорської діяльності в даному сегменті пропоную створити програму по виплаті іменних стипендій найбільш обдарованим студентам нафтових і технічних ВНЗ. Та підтримувати не лише студентів, а й викладачів з провідних нафтових та інших ВНЗ країни за рахунок надання іменних грантів. Це в свою чергу сприятиме розвитку освітнього процесу, збереження викладацьких кадрів і підтримку талановитих студентів.

8. Реалізації спонсорської діяльності за рахунок об'єднання спонсорства та цифрового маркетингу. Використовувати один із інструментів поєднання спонсорства та цифрового маркетингу, а саме ефекту простого експонування (предмети, які ми часто бачимо починають нам подобатись). Суть полягає не в створенні враження, а в збільшенні кількості показів — експлуатації логотипу і назви в будь-якому доступному місці і будь-який можливий час, включаючи час онлайн. Тобто, збільшити використання назви компанії, її логотипів в таргетованій та контекстній рекламі в соціальних мережах та на сайтах зв'язаних з тематикою діяльності компанії.

3.2. Оцінювання ефективності спонсорства в системі маркетингових комунікацій

Ефективність спонсорських програм можна розглядати з двох сторін, як соціальний результат і як бізнес-ефект, користь, яку приносить комерційній організації реалізація соціальних програм. Імідж-ефект відповідно відноситься до бізнес-ефекту. Так, як підприємство АТ «Укргазвидобування» є основним підприємством по видобутку газу в Україні, то головною метою спонсорської діяльності є покращення іміджу компанії, посилення бренду АТ «Укргазвидобування» на українському та закордонному ринках.

На фоні політичних скандалів навколо компанії АТ «Укргазвидобування» спонсорська діяльність допоможе підвищити лояльність та покращити імідж компанії в очах українців та закордонних інвесторів. Ефективність спонсорства можна розглядати з трьох різних позицій. З точки зору ефективності конкретних акцій і проектів — оцінка проводиться інтуїтивно. Якщо критерієм ефективності вважати суму наданої підтримки, яка, власне, і повинна давати соціальний результат. Тому формула найпростіша: більше грошей — більше результат! Більше статей в пресі, інтерв'ю, телесюжетів і отже, популярності, симпатій і так далі. Третя позиція розглядає ефективність соціального партнерства, як і будь-який управлінської діяльності, в зв'язку з ростом обсягів продажів і отриманим прибутком, позиція більш прийнятна. Але не менш очевидно, що спонсорський внесок в ці кінцеві показники дещо опосередкований.

У числі основних параметрів, які необхідно враховувати при аналізі ефективності спонсорської діяльності, можуть враховуватися основні показники ефективності PR в цілому:

- налагодження взаєморозуміння між фірмою і її соціальним середовищем;

- інформування громадськості, що сприяє просуванню нових товарів і послуг;
- створення позитивного сприйняття бренду;
- сприяння зміцненню соціального становища фірми;
- розвиток мотивації персоналу, що сприяє зміцненню згуртованості;
- вихід на нові ринки, що відкриває нові перспективи розвитку та зростання фірми;
- подолання ізоляціонізму і замкнутості в менеджменті;
- забезпечення прогресу фірми, її розвиток, диверсифікація і зростання.

Для реалізації запропонованих заходів спонсорської діяльності на 2020 рік необхідно додатково врахувати в бюджет наступні витрати (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Маркетинговий бюджет на реалізацію запропонованих заходів
спонсорства компанії АТ «Укргазвидобування» на 2020 рік

Показники витрат	Витрати, грн
1	2
Спонсорство шосейно-кільцевих гонок	5 млн.
Фінансування поїздки учасника від України на Євробачення 2020	1 млн.
Проведення акції по збереженню природних ресурсів	200 тис.
Проведення та організація конференції на тему відновлювальних джерел	1 млн.
Проведення благодійних заходів	6 млн.
Виплата іменних стипендій найбільш обдарованим студентам нафтових і технічних ВНЗ та надання іменних грантів викладачам	6 млн.
Виділення коштів на підтримку збірної України на Олімпійських іграх 2020	50 млн.

Продовження табл. 3.1

1	2
Таргетована та контекстна реклама на рік	200 тис.
Всього:	69,4 млн.

Для розрахунку ефективності спонсорської програми для формування іміджу організації слід звернути увагу на такі показники як рівень впізнаваності бренду і продукції до і після проекту, кількість відгуків в ЗМІ (про захід зі згадуванням імені / бренду спонсора), відгуки учасників заходу, ставлення аудиторії до бренду (до і після проекту).

Підвищення впізнаваності бренду — один з важливих етапів формування зовнішнього іміджу організації. У разі застосування соціальних PR-технологій, процес підвищення впізнаваності бренду основному відбувається через інформаційну рекламну кампанію (пов'язану з майбутньою акцією), а також за допомогою ЗМІ, які висвітлюють проект.

Зростання впізнаваності бренду можна визначити за допомогою опитування аудиторії до і після проекту. ЗМІ — відмінний інструмент формування іміджу. Успішний соціальний PR-проект — інформаційний привід, гідний освітлення популярних ЗМІ.

Ступінь імідж-ефективності спонсорської або благодійної програми по результат висвітлення ЗМІ можна розрахувати методом контент-аналізу. Слід вважати відгуки ЗМІ, що містять позитивні відгуки про захід і згадують ім'я спонсора. Тому розрахунок ефективності від спонсорської діяльності АТ «Укргазвидобування» можемо оцінити після проведення одного із запропонованих заходів. Проводити спонсорську діяльність послідовно, після кожного заходу проводити аналіз та проаналізувати недоліки в проведенні даної програми і в проведенні наступних спонсорських заходів враховувати і мінімізувати недоліки. Першочергово потрібно провести

опитування серед респондентів про імідж бренду і порівняти з опитуванням після проведення заходів щодо спонсорської діяльності.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи внаслідок проведеного аналізу були надані рекомендації щодо вдосконалення спонсорства, як синтетичного засобу маркетингових комунікацій для підприємства АТ «Укргазвидобування» за рахунок переходу до системного, комплексного, стратегічно збудованому застосуванні спонсорства, як PR-інструменту. Основним напрямком щодо реалізації спонсорської діяльності підприємства є посилення іміджу бренду компанії за рахунок проведення наступних заходів:

1. Проведення спонсорської діяльності від імені АЗС, якими володіє підприємство АТ «Укргазвидобування», розташованими в Харківській області.
2. Профінансувати поїздку учасника від України на Євробачення 2020, що в свою чергу дасть ефект покращення іміджу не тільки на території країни, але і за її межами.
3. Для «Укргазвидобування» провести акцію по збереженню природних ресурсів. Провести та організувати конференцію на тему відновлювальних джерел.
4. Для покращення іміджу компанії необхідно провести спонсорську діяльність в соціальній сфері. Для цього потрібно надати допомогу дітям-інвалідам, малозабезпеченим і багатодітним сім'ям, дітям-сиротам за допомогою проведення благодійних заходів.
5. Одним із пріоритетних напрямків спонсорської діяльності підприємства АТ «Укргазвидобування» потрібно обрати спонсорство в розвиток спорту, підтримку здорового способу життя. Пропонується взаємодія з федерацією спорту України та виділення коштів на підтримку збірної України на Олімпійських іграх 2020 в Токіо.
6. Реалізовувати спонсорську діяльність в освітній сфері, для цього необхідно створити програму по виплаті іменних стипендій найбільш

обдарованим студентам нафтових і технічних ВНЗ. Та підтримувати не лише студентів, а й викладачів з провідних нафтових та інших ВНЗ країни за рахунок надання іменних грантів.

7. Реалізації спонсорської діяльності за рахунок об'єднання спонсорства та цифрового маркетингу. Тобто, збільшити використання назви компанії, її логотипів в таргетованій та контекстній рекламі в соціальних мережах та на сайтах зв'язаних з тематикою діяльності компанії.

Оцінити ефективність запропонованих заходів можемо тільки після проведення запропонованих заходів, для цього потрібно провести опитування серед респондентів про імідж бренду і порівняти з опитуванням після проведення заходів щодо спонсорської діяльності.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі були розглянуті та досліджені основні аспекти спонсорства в системі маркетингових комунікацій на прикладі найбільшої газовидобувної компанії України АТ «Укргазвидобування», яка займається пошуком та розвідкою родовищ нафти та газу, їх розробки, а також видобутком, транспортуванням, перероблюванням вуглеводневої сировини та реалізацією нафтопродуктів. Випускна кваліфікаційна робота складається з 3 розділів.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проаналізовано сутність поняття «спонсорство», теоретичні засади формування спонсорської діяльності компанії, систематизовано цілі спонсорства в системі маркетингових комунікацій, виділено основні сфери, завдання та функції спонсорства. Основною причиною та метою спонсорства є PR-складова, яка допомагає в розумінні та укріпленні іміджу і репутації спонсора. Спонсорство сприяє укріпленню позитивних асоціацій і образів з брендом, а також додає авторитету спонсору у сприйнятті споживачів. Основними цінностями спонсорства можна назвати формування усвідомленості аудиторії про компанію або її продукцію, що досягається завдяки регулярним згадкам компанії у ЗМІ та висвітлення соціальної відповідальності підприємства. В сучасному світі відкриваються нові можливості реалізації спонсорської діяльності за рахунок об'єднання спонсорства та цифрового маркетингу. Для ефективного об'єднання необхідно використовувати психологічні механізми, основою яких є поняття, що спонсорство працює на основі асоціацій. Суть спонсорства полягає в створенні і активації асоціацій.

Другий розділ випускної кваліфікаційної роботи присвячений аналізу маркетингових комунікацій АТ «Укргазвидобування», який складається з аналізу ринку газовидобування України, аналізу маркетингового середовища підприємства з використанням PEST-аналізу та SWOT-аналізу, що дозволило

визначити можливості та загрози підприємства, його сильні та слабкі сторони. Основними можливостями компанії є кількісний розвиток власної мережі АЗС «U.GO» та збільшення експорту А-92, продукту високоароматизованої установки каталітичного риформінгу та бензолвмісної фракції, що в свою чергу посилює основні сторони компанії, а саме імідж національної компанії, яка працює на загальний благоустрій держави, її енергонезалежність та контроль якості продукції. На останньому етапі аналізу було проведено дослідження спонсорської діяльності компанії та виявлено, що АТ «Укргазвидобування» протягом 2016-2018 років профінансовано та фактично реалізовано на місцях 329 проектів на загальну суму понад 180 млн грн. Ці проекти були висвітлені за допомогою телеканалів, друкованих та інтернет виданнях.

На основі проведеного у другому розділі дослідження були надані у третьому розділі рекомендації по вдосконаленню спонсорської діяльності компанії АТ «Укргазвидобування». Були надані рекомендації щодо вдосконалення системи формування іміджу за допомогою спонсорства в компанії АТ «Укргазвидобування, а саме:

1. Проведення спонсорської діяльності від імені АЗС, якими володіє підприємство АТ «Укргазвидобування», розташованими в Харківській області.
2. Профінансувати поїздку учасника від України на Євробачення 2020, що в свою чергу дасть ефект покращення іміджу не тільки на території країни, але і за її межами.
3. Для «Укргазвидобування» провести акцію по збереженню природних ресурсів. Наприклад, це може бути акція за використання енергозберігаючих ламп замість звичайних.
4. Провести та організувати конференцію на тему відновлювальних джерел. Розказати пересічним українцям про види відновлювальних джерел, ефективність використання та екологічність, що в свою чергу підвищить обізнаність українців в цьому питанні.

5. Для покращення іміджу компанії необхідно провести спонсорську діяльність в соціальній сфері. Для цього потрібно надати допомогу дітям-інвалідам, малозабезпеченим і багатодітним сім'ям, дітям-сиротам за допомогою проведення благодійних заходів.

6. Одним із пріоритетних напрямків спонсорської діяльності підприємства АТ «Укргазвидобування» потрібно обрати спонсорство в розвиток спорту, підтримку здорового способу життя. Пропонується взаємодія з федерацією спорту України та виділення коштів на підтримку збірної України на Олімпійських іграх 2020 в Токіо.

7. Реалізовувати спонсорську діяльність в освітній сфері, для цього необхідно створити програму по виплаті іменних стипендій найбільш обдарованим студентам нафтових і технічних ВНЗ. Та підтримувати не лише студентів, а й викладачів з провідних нафтових та інших ВНЗ країни за рахунок надання іменних грантів.

8. Використовувати один із інструментів поєднання спонсорства та цифрового маркетингу, а саме ефекту простого експонування (предмети, які ми часто бачимо, починають нам подобатись). Тобто, збільшити використання назви компанії, її логотипів в таргетованій та контекстній рекламі в соціальних мережах та на сайтах зв'язаних з тематикою діяльності компанії.

На реалізацію даних заходів потрібно додатково закласти в маркетингових бюджет 69.5 млн. гривень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Learn How Sponsorship Is a Key to Powerful Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thebalance.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>.
2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР станом на 26.07.2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
3. Спонсорство: суть, види та значення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bitlex.ua/uk/blog/terms/post/sponsorstvo>.
4. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. – Н. Новгород, 2001.
5. Тульчинський Г.Л. PR-фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : ГАК, 1997.
6. Ukman L. IEG's complete guide to sponsorship: everything you need to know about sports, arts, event, entertainment, and cause marketing / Lesa Ukman – IEG, 1999.
7. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: «Юнити-Дана», 2003.
8. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2012.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2007. – 705 с.
10. Ильин О. Спонсор. Дорогое удовольствие [Текст] / О. Ильин // Коммерсантъ Украина. – 2011. – №216 (1490). – С. 14-16.
11. Спонсорство та його переваги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://allref.com.ua/uk/skachaty/Sponsorstvo_ta_iyogo_perevagi.
12. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України "КПІ" : зб. наук. пр. - 2012. - Вип. 9. - С. 303-308.

13. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства [Текст] / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120-126.
14. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: "Хімджест", 2008. – 720 с.
15. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Діброва Т. Г. - К.: «ВД "Професіонал"», 2009.- 320с.
16. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании [Текст] / Н.П. Козлова // Сер.: Экономика. - 2011. № 1. - С. 67-71.
17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. О. Примак. - К. : Ельга: Ніка-Центр, 2003. - 280 с. - Бібліогр.: с. 267-272.
18. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст]: Моногр. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. - К., 2005. - 404 с.
19. Рейтинг газових компаній [Електронний ресурс]. – / Режим доступу: <http://polyprom.com/kto-dobyvaet-gaz-v-ukraine-rejting-gazovyh-kompanij/>.
20. Нафта та газ в Україні [Електронний ресурс]. – / Режим доступу: <http://energetika.in.ua/ru/books/book-1/part-2/section-8/8-6>.
21. Рейтинг газових компаній [Електронний ресурс]. – / Режим доступу: <http://polyprom.com/kto-dobyvaet-gaz-v-ukraine-rejting-gazovyh-kompanij/>.
22. Нафтогазовий ринок України [Електронний ресурс]. – / Режим доступу: <https://nv.ua/biz/experts/neftegazovyy-rynok-ukrainy-shag-k-prozrachnosti-2506586.html>.

23. Україна і її роль на європейському газовому ринку [Електронний ресурс]. – / Режим доступу: <http://ugv.com.ua/page/pro-kompaniu>.
24. Імпорт газу в Україну [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.censor.net.ua/r3097363>.
25. Видобуток газу підприємствами компанії "Нафтогаз України" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://naftogaz-europe.com/article/ua/vidobutokgazu20052017>.
26. В Україні рекордно зріс добовий видобуток газу [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://uprom.info/news/energy/v-ukrayini-rekordno-zris-doboviy-vidobutok-gazu/amp/>.
27. Використання природного газу в Україні, 2017-2018 рр. [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://naftogaz-europe.com/article/en/vikoristannjaprirodnogogazuvukraini20172018rr>.
28. Екологічна відповідальність [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ugv.com.ua/uk/page/ekologicna-vidpovidalnist>.
29. Соціальна відповідальність [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ugv.com.ua/uk/page/socialna-vidpovidalnist-2>.
30. Кухар Р.Б. Вдосконалення управління маркетингом підприємств засобами інформаційних технологій [Текст]/ Р.Б. Кухар, О.І. Єлейко, Ю.Б. Захарко // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Ґжицького. – 2014. – Т. 16.–№ 1. – С. 292– 296.
31. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика [Текст]: підручник / За ред. А.О. Старостиної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
32. Заплатинський В. М. INTERNET – сучасна інформаційна технологія для маркетингу [Текст] // Маркетинг та логістика в системі менеджменту / В. М. Заплатинський. – Львів, 2008. – С. 181 – 182.

33. Язвінська, Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? [Текст] / Надія Язвінська, Ярослав Касперович // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 2. – С. 51-54 .
34. Павленко, А. Ф. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. —друге, доп. і випр. [Текст] / Павленко А. Ф., Войчак А. В. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.
35. Спонсорство: суть, види та значення – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bitlex.ua/uk/blog/terms/post/sponsor>.
36. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія [Текст] / М.Я. Матвіїв, О.М. Сохацька, С.В. Даниленко та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф. М.Я. Матвіїва, д.е.н., проф. О.М. Сохацької. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – 416 с.
37. Башинська, І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія [Текст] / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 190 с.
38. Матанцев А. Н. Ефективність реклами [Текст]: навчальний посібник. – 2-е вид., доп. – М.: Видавництво «Фінпрес», 2007. – 416 с.
39. Майборода Є. Важливий кожен споживач: [Текст]: Маркетингові комунікації / Е. Майборода // Компаньон. - 2004. - № 10. - С. 17-21.
40. Ядін Д. Маркетингові комунікації: Сучасна креативна реклама [Текст]: / Даніель Ядін. – М.: ФАІР-ПРЕС, 2003. – 488 с.
41. Шарков Ф. І. Інтегровані PR-комунікації: Зв'язки з громадськістю як компонент інтегрованих маркетингових комунікацій [Текст] / Ф. І. Шарков. - М.: РВП-холдинг, 2004. - 271с.
42. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. [Текст] / Т. І. Лук'янець / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2000. – 377 с.
43. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та інтернетмаркетинг: перспективи і проблеми [Текст] : монографія / В. В. Дергачова, О. О.

Скибіна; Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [б. и.], 2009. – 216 с.

44. Лавренова М.М. Заходи за рахунок спонсорів [Текст] / М.М. Лавренова // Главбух, Галузеве додаток «Облік у сфері освіти». – 2004. – № 1. – С. 21-25.

45. Братко, О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. [Текст] / О.С.Братко. – Т.: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.

46. Cornwell. T. Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events / T. Cornwell.– Routledge Publishers, 2014.– 172 p.

47. Bouthillier F. and Shearer K. Understanding knowledge marketing and information management: the need for an empirical perspective Information Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://Information R.net/ir/8-1/paper141.html>.

48. Karl Polanyi. The Limits of the Market Polity Press [Text] / K. Polanyi. – Cambridge, 2010. 309 pp.