

допомогою якого вони досліджують зміни, що мають місце в економіці та суспільстві, з метою використання їх у бізнесі чи в різних сферах обслуговування» [3, с. 41].

Специфіка кожної галузігалузі, відмінність одного товару від інших товарів на ринку визначає унікальність інноваційного процесу підприємств.

Класичний варіант трактування моделі інноваційного процесу як набору визначених етапів не дозволяє повною мірою сфокусуватися на певній специфіці ринку, тому важливим завданням стратегічного управління інноваціями є визначення причинно-наслідкових зв'язків між етапами інноваційного процесу та врахування таких особливостей: базової моделі унікального товару.

Сам Г. Мінцберг, будучи одним з основних теоретиків школи конфігурації, виділяє її з поміж інших та робить акцент на універсальності даного підходу, що об'єднує всі підходи до формування стратегії та визначає інновації головним фактором формування стійких конкурентних переваг підприємств на ринку. [4].

Головна ідея, що поєднує різні підходи до концепції стратегічного управління, полягає у визначенні взаємозв'язку та врахуванні взаємовпливу зовнішнього та внутрішнього середовища у формуванні цілей компанії.

Отже хочеться зазначити, що стратегічне управління інноваціями – це безперервний процес, який полягає у визначенні сфери діяльності, що потребує значного оновлення і формування стратегічних установок, щодо системного її покращення; визначення стратегічних цілей і задач створення та впровадження інновацій; формування інноваційної стратегії; реалізація стратегічного плану інноваційного розвитку підприємства; оцінка результатів діяльності і зміна стратегічного плану інноваційного розвитку і/або методів його реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Міждисциплінарний словник з менеджменту / [Д. М. Черваньов, О. І. Жилінська та ін.] ; за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської. – К. : Нічлава, 2011. – 623 с.
2. Rigs X. *Managing high technology companies* Blmont / X. Rigs. – N. Y. : [s. n.], 1983. – 71 p.
3. Друкер П. *Як забезпечити успіх у бізнесі* / Друкер П. – К. : Україна, 2004. – 41 с.
4. Балабанова Л.В. *Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія* / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.

**Піхлик Віта Борисівна, студентка 4 курсу,
Пробоїв Ольга Анатоліївна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу та менеджменту**

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ

Сучасна Україна та більшість її обласних центрів перебувають у такій фазі розвитку, коли економічна й торговельна інтеграція до європейського

співтовариства є невідворотною. Вигідне географічне розташування міста Івано-Франківськ створює усі необхідні передумови для інтенсивного розвитку Прикарпаття і успішної інтеграції міста до світової економіки, адже містить високий інвестиційний потенціал.

Метою даного дослідження є визначення особливостей, стану та перспектив євроінтеграційного напрямку зовнішньої торгівельної політики підприємств Івано-Франківщини.

Основні аспекти реалізації зовнішньоекономічної діяльності підприємствами в рамках інтеграційних процесів доволі широко висвітлювались у працях зарубіжних й вітчизняних науковців, зокрема: Ф.Рута, П.Циганкова, Ю. Шишкова, В. Ціхановської, А. Брояки, Ю. Березюка, В.Бондаренко.

Івано-Франківськ - молоде європейське місто зі славною історією, динамічним розвитком та нездоланим стремлінням до позитивних трансформацій. Високий рівень інвестиційної привабливості Івано-Франківська підтримується присутністю необхідної інфраструктури для розвитку бізнесу, сприятливим бізнес-середовищем, помірним рівнем політичного ризику та прийнятним станом фінансів органів місцевого самоврядування.

Ефективність стратегії зовнішньоекономічної політики Івано-Франківської області ґрунтується на таких конкурентних прерогативах:

- географічне розташування, адже місто виступає логістичним центром південно-західного регіону України;
- вагомими сировинні ресурси регіону, оскільки винятковий природний клімат, наявність рекреаційних зон, історичних пам'яток, вільних земельних ділянок та виробничих площ сприяють розвитку бізнесу;
- благополучний досвід роботи з іноземними інвесторами, інтернаціональними фінансовими інституціями, а також транскордонної співпраці з містами-побратимами;
- сприятливий політичний клімат, що знижує ризик ймовірних втрат інвестора.

Інвестиційний клімат Івано-Франківська позитивно оцінений іноземними міжнародними компаніями: обсяг залучених з початку інвестування в економіку області прямих інвестицій станом на 1 жовтня 2018р. становив 899,1 млн.дол. США, що у розрахунку на одну особу населення склало 653,4 дол. У січні-вересні 2018 р. в економіку області інвестовано 28,9 млн.дол. США прямих інвестицій нерезидентами 50 країн світу. До п'ятірки основних країн-інвесторів, на які припадає 86,1% загального обсягу прямих інвестицій, входять Кіпр, Нідерланди, Польща, Сербія та Данія. Зовнішню діяльність міста характеризують угоди про партнерство з 24 муніципалітетами із зарубіжжя, а також одержання чотирьох високих нагород Парламентської Асамблеї Ради Європи.

Серед регіонів України за обсягом ПІІ у 2018 році Івано-Франківщина посіла 8 місце, а з розрахунку на одну особу – 5. На території Івано-Франківська успішно працюють такі підприємства з іноземними інвестиціями:

- ТОВ «Електролюкс Україна» - є одним із світових лідерів з виробництва побутової техніки та професійного устаткування;
- ТОВ «Тайко Електронікс Юкрейн Лімітед» - виробництво продукції для автомобільної галузі - BMW, Opel, Mercedes, Skoda, Fiat;
- ТОВ «Конфєціоні «Роза», ТзОВ «Ектос ІФ» (данської компанії ЕКТОС) та швейний цех данського виробництва «НРТТextiles Івано-Франківськ» [1].

Івано-Франківщина обіймає третє місце у рейтингу областей, котрі активно експортують продукцію у країни Європи. Обсяги експорту товарів, котрі виготовляються безпосередньо у нашому місті, протягом січня-травня 2018 року склали 126,9 мільйони доларів.

Партнерами області у зовнішній торгівлі товарами у 2018 році були нерезиденти із 108 країн світу, у порівнянні з 2017 р. - 90 країн світу. Івано-Франківські підприємства-експортери орієнтуються переважно на ринки країн Європи (56,5% експорту товарів від загального обсягу експорту товарів і понад 80% експорту послуг від загального обсягу експорту послуг).

Найбільші експортні поставки у 2018 році здійснювалися до Румунії, Словаччини, Індії, Польщі, Туреччини, Чехії, Італії, Білорусі, Російської Федерації, Латвії, (рис. 1). Обсяг експорту товарів до країн Європейського Союзу становив 436 млн. дол. США або 63,5% від загальнообласного обсягу експорту та збільшився у порівнянні з січнем-вереснем 2017р. у 1,5 рази [2].

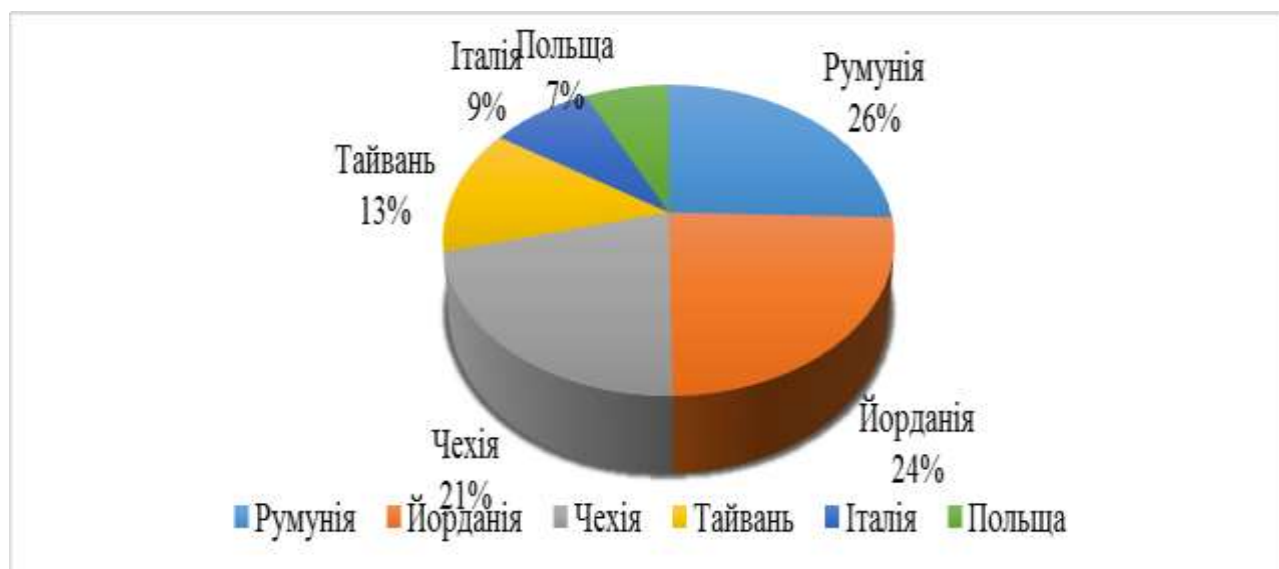


Рис. 1. Структура експорту товарів Івано-Франківщини у 2018 році за країнами ЄС й іншими країнами світу [2]

**побудовано на основі даних Головного управління статистики в Івано-Франківській обл.*

Основу експортних поставок міста склали продукти рослинного походження (24,4% обсягів експорту), механічні та електричні машини (60,9%), живі тварини та продукти тваринного походження (5,6%).

Обсяги експорту товарів суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності області у січні-вересні 2018р. становили 686,8 млн.дол. США, імпорту – 641,5 млн.дол. США. Проти січня-вересня 2017 року обсяги експорту збільшилися в 1,6 рази, імпорту – в 1,5 рази. За даними статистики, позитивне сальдо

зовнішньої торгівлі товарами склало 53,2 мільйонів доларів, коефіцієнт покриття експортом імпорту – 1,13.

Найбільшою популярністю в країнах Європи користується продукція ТОВ «Імперово Фудз». Це підприємство є частиною провідного експортера курячих яєць та яечних продуктів з України. Фірма «Елітфіто» експортує натуральні олії не тільки в Європу, але й на американський континент на суму 2,7 мільйони доларів. За кордоном користуються неабиякою популярністю пральні машинки, виготовлені саме на «Електролюкс», з показником 33% від загального експорту. Також популярною є електрокабельна та провідникова продукція, котру виготовляють одразу на двох великих промислових заводах – «Тайко Електронікс» і «Делфі» на базі ВО «Карпати» [3].

Імпорт товарів з країн ЄС у 2018 році становив 262,7 млн.дол. США або 41% від загальнообласного обсягу імпорту та зменшився проти січня-вересня 2017р. на 3,9%. В обсягах імпорту вагомими були надходження з Російської Федерації, Німеччини, Китаю, Білорусі, Польщі, Румунії, Болгарії. В імпорті послуг 37,6% обсягів припадало на ділові, 31% – на транспортні, 11,5% – на послуги, пов'язані з подорожами, 9% – на послуги у сфері телекомунікацій, комп'ютерні та інформаційні [4].

Достатня диверсифікація ринків збуту знижує чутливість підприємств міста до змін зовнішньоекономічної цінової кон'юнктури, світового попиту на продукцію та зовнішньоторговельну політику уряду. Важливим фактором стійкості економіки міста є відсутність залежності від експортних поставок до країн СНД. Експорт товарів в країни ЄС становив 196,2 млн. грн., або 77,6% від загального обсягу експорту по місту.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновки: не зважаючи на те, що обсяги експорту перевищують імпорт, область потребує заходів для покращення ситуації. Удосконалення структури експорту ускладнено тривалим спадом виробництва, низькою конкурентоспроможністю більшості обробних галузей, втратою ряду традиційних ринків збуту. З боку західних країн зберігається ряд дискримінаційних бар'єрів стосовно окремих українських товарів і послуг, що володіють конкурентними перевагами.

Тому, основним завданням, для докорінної зміни ситуації у сфері зовнішньоекономічної діяльності м. Івано-Франківська та регіону в цілому, є необхідність розробити й реалізувати комплекс заходів зовнішньоекономічної регіональної політики, спрямованих на державне стимулювання експорту продукції й більш активне транскордонне співробітництво.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. *Інвестиційний паспорт Івано-Франківська 2018.* URL: <http://www.mvk.if.ua/invclim/48558>.
2. *Головне управління статистики в Івано-Франківській області. Економічна статистика. Зовнішньоекономічна діяльність.* URL: <http://www.ifstat.gov.ua>.
3. *Стратегія розвитку міста Івано-Франківська.* URL: <http://www.mvk.if.ua/uploads/files/44957-1.pdf>.
4. *Офіційний сайт міста Івано-Франківськ. Міжнародні зв'язки. Євроінтеграція.* URL: <http://www.mvk.if.ua/europrojects>.

**Матвій Василь Володимирович, магістрант,
Стефанишин Лілія Стефанівна, к.е.н.,
доцент кафедри гуманітарних та
фундаментальних дисциплін**

СУТЬ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

В даний час відомо більше 2000 визначень маркетингу. Сам термін походить від англійського «market» (ринок).

Маркетингова діяльність виникла з моменту здійснення перших обмінів, і, по суті, вона є одним з напрямків менеджменту, тобто діяльності, спрямованої на формування і забезпечення досягнення цілей організації шляхом раціонального використання ресурсів. Систематизований підхід до формування принципів маркетингу бере свій початок на рубежі ХІХ-ХХ століть.

Згідно з визначенням одного з основоположників маркетингу Ф. Котлера, «маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення нужд і потреб індивідів і груп за допомогою створення і пропозиції товарів і послуг, що мають цінність, і обміну ними з іншими людьми» [1]. При цьому, на думку Ф. Котлера, якщо в звичайних умовах маркетинг потрібен для процвітання, то в умовах кризи він стає чи не єдиним механізмом, який допомагає фірмі вижити.

Отже, маркетинг передбачає роботу з ринком заради здійснення обмінів, мета яких - задоволення людських потреб (в охороні здоров'я це може бути потреба в покращенні або збереженні здоров'я, в різних медичних препаратах, в медичній техніці, медичні послуги різних фахівців тощо). Як зазначив П. Друкер, «ціль маркетингу - зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета - так добре взнати і зрозуміти клієнта, щоби товар або послуга точно підходили останньому і продавати себе самі» [2].

Таким чином, маркетинг відрізняється від традиційної системи, коли положення виробника по відношенню до споживача є домінуючим («ринок продавця») або збутової підхід, коли спочатку виробляється товар, а потім йде жорстока боротьба за гаманець споживачів. При маркетинговому підході формується система, коли більшу владу на ринку мають споживачі, отже виникає ринок покупця. Виробництво і збут в умовах ринку покупця, власне, і складають зміст маркетингової діяльності. Потенційні пацієнти, споживачі медичних послуг роблять свій «маркетинг», коли обирають відповідні лікувально-профілактичні заклади, форму медичного обслуговування, конкретних медичних працівників тощо.

Основними передумовами виникнення маркетингу медичних послуг були:

- зміна методів фінансування медичних установ з появою нових джерел фінансування, незалежних від держави, в особі страхових компаній, самих покупців медичних послуг;
- розвиток комерційних медичних організацій, функціонування яких передбачає отримання прибутку від реалізації послуг;
- збільшення витрат медичних установ на надання послуг у зв'язку із застосуванням нових технологій лікування, більш досконалого обладнання, нових лікарських засобів;