

отримувати фахові консультації чи збирати консиліуми у нестандартних випадках.

Загалом відкритим залишається питання про те, хто має обслуговувати сферу електронних комунікацій зі споживачами, враховуючи темпи тиражування і розповсюдження інформації. З одного боку, найфаховіше можуть дати реакцію лікарі вищих категорій, з іншого – електронні комунікації не мають відривати їх від основної діяльності, тому їх безперебійну роботу пропонують покласти на молодший медичний персонал.

Підсумовуючи слід наголосити на тому, що ринок медичних послуг функціонує дещо відмінно від інших у зв'язку з особливостями проблем і споживчих запитів, які він виконує, тому формування комплексу маркетингу має своє відмінності в усіх своїх складових. Більшу роль маркетинг відіграє для приватного сектору ринку медичних послуг, проте частково маркетингова діяльність провадиться і державними закладами охорони здоров'я. Особливо у сфері комунікацій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Vishal Gandhi. 4 P's of Marketing Plan for Medical Practices [on-line] // LinkedIn. – Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/4-ps-marketing-plan-medical-practices-vishal-gandhi>

2. Jigar Shah. Hospital marketing mix [on-line] // SCRIBD. – Available at: <https://www.scribd.com/document/44535737/Hospital-Marketing-Mix>

**УДК 65.011:622.32**

### **АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ НГК**

***О. Б. Василик, М. О. Іванова***

***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
vasylykoksana77@gmail.com, margaretivanova777@gmail.com***

В сучасному світі суспільство, бізнес та влада поступово значну частину свого життя переносять в Інтернет-середовище. Кількість інформації, яка отримується з найрізноманітнішою метою за допомогою комунікаційних технологій зростає щодня. Тому, говорячи про ефективність будь-якого підприємства, потрібно пам'ятати, що інформаційна перевага є надзвичайно важливим елементом його конкурентоспроможності.

Важливе значення для компанії має володіння інформацією про конкурентів, покупців, інші складові зовнішнього середовища. Проте, ведучи мову про інформаційну конкурентоспроможність, в першу чергу маємо на увазі доступність і якість інформації, яку можуть отримати користувачі, зацікавлені у купівлі товарів і послуг підприємства або у співпраці з ним.

Виходячи з цього, важливими є низка аспектів: розміщення інформації про підприємство на різних ресурсах (спеціалізованих, довідкових та в

соцмережах); інформація про товари та послуги; контактна інформація та добрий зворотній зв'язок з підприємством тощо. Для забезпечення своєї присутності в Інтернет-середовищі (з врахуванням названих аспектів) компанії потрібно подбати про внесення інформації про себе у відповідні довідники, відкрити сторінки в соцмережах та створити веб-сайт.

В Україні на сьогодні ситуація з присутністю підприємства в Інтернет-середовищі бажає кращого. Підприємці продовжують вважати, що особисті зв'язки вирішують все, а тому власний сайт має лише 45% всіх українських компаній з доступом до мережі [1]. Підтвердженням такого ставлення підприємств є зменшення кількості середніх та великих підприємств, які мають власний сайт (табл. 1)

Таблиця 1

**Динаміка та структура підприємств України, що представлені в Інтернет-середовищі через веб-сайт (за матеріалами [2])**

Види підприємств	Кількість підприємств			Питома вага, %			Темп приросту, %
	2011	2015	Абсолют. приріст	2011	2015	структурні зрушення, п.п.	
Малі (кількість працюючих до 50 осіб)	30221	30533	312	68,9	74,9	6,0	1,0
Середні (кількість працюючих від 50 до 249 осіб)	10739	8096	-2643	24,5	19,9	-4,6	-24,6
Великі (кількість працюючих 250 і більше осіб)	2887	2118	-769	6,6	5,2	-1,4	-26,6
Усього	43847	40747	-3100	100,0	100,0	X	-7,1

Нерозуміння вітчизняними підприємствами значення інформаційних технологій привело до зменшення їхнього представлення в мережі на 7% за 4 роки. При цьому найбільше скорочення відбулось саме на великих підприємствах.

Така ж тенденція спостерігається і на нафтогазових підприємствах України (табл. 2).

Таблиця 2

**Присутність провідних підприємств НГК в Інтернет-середовищі**

Спосіб присутності	Кількість підприємств				Частка підприємств, %			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Мають власний веб-сайт	10	8	7	7	50	57	44	44
Згадані на сайті материнського підприємства чи основному сайті групи компаній, до якої належать	6	5	4	4	30	36	25	25
Основна інформація щодо назви, місця реєстрації, коду ЄДРПОУ та виду економічної діяльності знаходиться на сайтах баз даних	4	1	5	5	20	7	31	31
Разом	20	14	16	16	100	100	100	100

Зауважимо, що в таблиці показано результати лише тих компаній, які за аналізований період увійшли в перелік кращих компаній, що здійснювали видобуток нафти, газу та газового конденсату. Оскільки серед всіх підприємств НГК мають власний сайт або представлені на сайті материнського підприємства лише 32% [1], що набагато гірше, ніж загалом по Україні.

Бачимо, що останні два роки частка підприємств, зацікавлених у відкритому веденні бізнесу та донесенні інформації про себе, зменшилась. Мабуть, це пояснюється недосконалістю політичної та економічної ситуації в державі і ставленням до цього суспільства. Адже, якщо говорити про розвинені держави, які чудово розуміють залежність між використанням інформаційних технологій та процвітанням і дбають про відкритість свого бізнесу, всі компанії, не лише топові, мають власні сайти. Звісно, складно порівнювати Україну, наприклад, з Канадою. Можемо провести порівняння із Росією. За підсумками 2016 р. серед кращих 20 компаній НГК [3] лише 2 не мали власного сайту (один із них – на реконструкції).

Також варто зазначити, що державні компанії НГК України всі мають власні сторінки в мережі, навіть ті, що не входять до переліку кращих. Серед приватних компаній таких лише 7. В інших країнах і державні і приватні компанії представлені однаково якісно.

В Україні на сьогодні більшість приватних компаній не зацікавлена з певних причин у відкритому веденні бізнесу та представленні інформації про себе за допомогою інтернет-ресурсів. Хоча саме такий підхід забезпечує компаніям в інших країнах довіру влади, суспільства та процвітання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Василик О.Б. Використання показників розвитку інформаційних технологій для оцінки рівня розвитку підприємств НГК та суспільства в цілому / О. Б. Василик, М. О. Іванова // Економіко-культурологічне позиціонування України в світовому глобалізованому просторі: матеріали II Міжнар. науково-практичної конференції (Кошице, 21-23 лютого 2017 року) – Ч.1. - Кошице, 2017

2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/metaopus/2015/1-3\\_03\\_00\\_02\\_2015.htm](https://ukrstat.org/uk/metaopus/2015/1-3_03_00_02_2015.htm)

3. РБК 500: Рейтинг крупнейших по выручке компаний России– Режим доступу: <http://www.rbc.ru/rbc500/>