

2. Коберник І. В. Організаційно-економічні засади формування механізму управління інноваційним розвитком інтегрованих бізнес-структур / І. В. Коберник // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки», 2016. – № 1 (95). – С. 44–54.
3. Літвінов О. С. Визначення факторів конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я в умовах інноваційного розвитку / О. С. Літвінов // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія, 2017. – № 4. – С. 58–68.
4. Федулова Л. І. Інноваційність економіки ЄС та України: напрями скорочення розриву / Л. І. Федулова // Економічний часопис – XXI. – 2016. – № 156(1-2). – Р. 22–25.
5. Grynko T. Organisational and economic mechanism of business entities' innovative development management / T. Grynko, T. Gviniashvili // Economical annals-XXI, 2017. – №165 (5-6). – Р. 80–83.
6. Гринько Т. В. Організаційні зміни на підприємстві в умовах його інноваційного розвитку / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі // Економічний часопис-XXI. – 2015. – №1-2 (2). – С. 51–54.

Дяченко Ю. Г., Тімар І. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Світовий досвід реформ у системах охорони здоров'я доводить, що нова парадигма сучасного розвитку сфери медичних послуг в економічно розвинутих країнах світу – це конкуренція, а саме «конкуренція з позитивним результатом, від якої виграють усі його учасники» [1, с. 488].

В останні роки в Україні в сфері медичних послуг поруч з державними медичними закладами динамічно розвивається приватний сектор, представлений суб'єктами малого підприємництва, які надають різного виду медичні послуги. Так, тільки в Дніпропетровській області станом на кінець 2017 року ліцензії на здійснення господарської діяльності з медичної практики мали 1566 суб'єкта. З них державні установи, підприємства та комунальні заклади склали 19% (менше 300 одиниць), натомість частка приватних підприємств – власників ліцензій на медичну практику складала 7% (117 одиниць), товариств з обмеженою відповідальністю – 13% (близько 200 одиниць), фізичних осіб-підприємців – 59% (більше 900 осіб) (рис. 1). Тобто, за кількістю суб'єктів у сфері медичних послуг Дніпропетровської області приватний сектор в чотири рази перевищує кількість державних та комунальних закладів [2]. Очевидним й природним наслідком такого стану є конкурентна боротьба між суб'єктами господарювання на ринку медичних послуг, що обумовлює актуальність наукових досліджень спрямованих на пошук механізмів та інструментарію підвищення їх конкурентоспроможності.

Основними факторами, що впливають на конкурентоспроможність суб'єктів підприємництва в сфері медичних послуг фахівці вважають системи і методи

управління; рівень техніки і технології надання медичних послуг; кваліфікацію персоналу; імідж; маркетингову стратегію; соціальну спрямованість; стратегічне планування діяльності компанії, багатопрофільність медичного закладу, тощо.

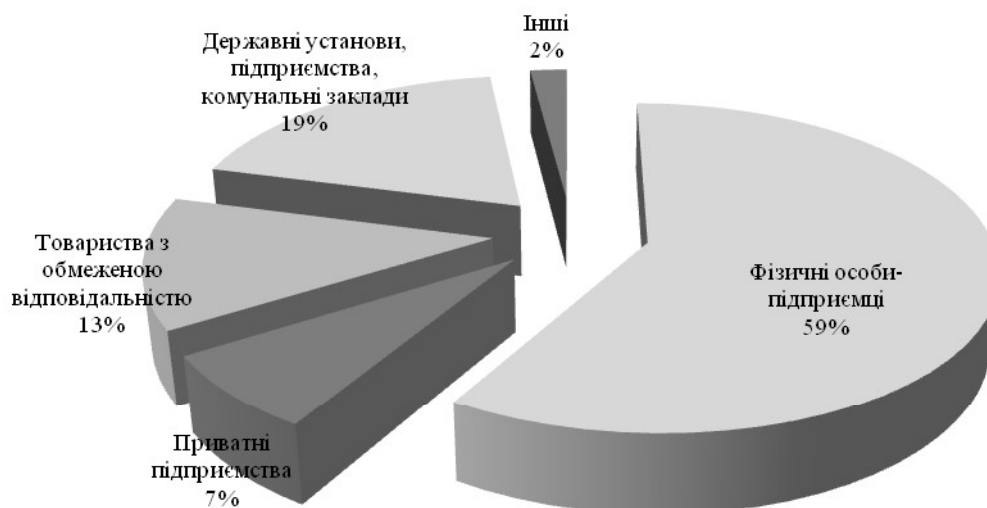


Рис. 1. Структура суб'єктів господарювання, які здійснюють господарську діяльність з медичної практики в Дніпропетровській області

Медичні послуги насамперед пов'язані з охороною життя та здоров'я людини, отже, найважливішими факторами конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва в сфері медичних послуг є їх імідж, кваліфікація персоналу та рівень техніки та технологій надання послуг.

Імідж підприємства сфери послуг це «відносно стійке, емоційно забарвлене, уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії» [3]. Імідж підприємства сфери послуг є синтезом іміджу сформованого в межах груп суб'єктів взаємодії з підприємством (власників, керівників, персоналу підприємства, споживачів послуг, партнерів, органів влади, суспільних організацій, засобів масової інформації та населення) [4].

В сфері медичних послуг, як у сфері послуг в цілому конкурентна боротьба ведеться не стільки між суб'єктами господарювання, стільки за споживача послуг, отже, найважливішим є формування іміджу в уявленні споживачів медичних послуг, тобто в межах групи споживачів послуг. Так як в сфері медичної діяльності послуги, здебільшого направлені на, підтримку, зміцнення здоров'я та збереження життя людини, то суб'єкти, що надають медичне послуги повинні викликати довіру.

Основною метою управління іміджем суб'єктів підприємництва в сфері медичних послуг є забезпечення сприятливих економічних та організаційних умов для успішного досягнення загальних цілей управління, через створення такого іміджу, який би сприяв отриманню додаткових цінностей, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Отже, в сучасних умовах імідж є одним з найважливіших факторів конкурентоспроможності суб'єктів малого бізнесу в сфері медичних послуг. Позитивний імідж закріплюється у свідомості споживачів, стає певним сигналом до подолання недовіри, неуваги та страхів лікування, характерних для масової свідомості, що сприяє формуванню лояльності й постійності клієнтів, які перетворюються на певну конкурентну перевагу медичного закладу.

Список використаних джерел:

1. Портер Майкл, Айсберг Елизабет Ольмстед. Переосмысление системы здравоохранения. Как создать конкуренцию, основанную на ценности и ориентированную на результат. – К.: Изд-во Алексея Капусты (подразделение «Агенства «Стандарт»), 2007. – 620 с.
2. Відомості про суб'єктів господарювання, які здійснюють господарську діяльність з медичної практики, що містяться в єдиному ліцензійному реєстрі та ліцензійному реєстрі МОЗ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moz.gov.ua/subekti-gospodarjuvannja#!>
3. Гринько Т. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг/ Т. В. Гринько, І. В. Тімар// Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії – Вип. 6 (06). – 2016. – Частина 1. – Видавничий дім «Гельветика». – С.85–90.
4. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг / І. В.Тімар // Вісник Дніпропетровського університету Серія: Економіка. – Дніпропетровськ, 2015. – Вип. 9 (1). – С. 90–96.
5. Смирнов С. О. Механізм економічного управління закладами охорони здоров'я / С. О. Смирнов, В. Г. Бикова // Управління розвитком. – 2016. – № 3 (185). – С. 78–83.
6. Гринько Т. В. Організаційно-економічний механізм у системі управління господарською діяльністю закладів охорони здоров'я / Т. В. Гринько, В. А. Шевченко // Економіка та підприємництво: збірник наукових праць. – К.: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадими Гетьмана», 2016. – Вип. 36-37. – С. 96–110.

Жигула В. П., к. і. н. Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ –
ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
(з досвіду Японії)**

Діяльність туристичних підприємств України в сучасних умовах господарювання характеризується певними особливостями, а саме: нестабільністю функціонування, непропорційним розвитком в'їзного та виїзного туризму; нерегламентованим та недостатньо контрольованим використанням туристичних ресурсів; низьким рівнем реального платоспроможного попиту населення; «недостатньо розвиненою туристичною інфраструктурою; недосконалим правовим полем господарювання підприємств і розвитку підприємницької активності; недосконалістю і періодичною реструктуризацією організаційних структур управління суб'єктами господарювання в туризмі; відсутністю узгодженої програми дій відомств в основних сегментах туристичної індустрії; податковим тиском та відсутністю реальної фінансової підтримки з боку держави щодо покращення