

В.Ф. Фатхутдинов	Свойственная системе какая-нибудь эксклюзивная ценность, которая дает преимущество над конкурентами.	Широко охватывается деятельность предприятия.	Не определяет, за счет каких показателей возможно достижение конкурентных преимуществ предприятия
В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко	Высокая компетентность предприятия в сравнении со своими конкурентами, основанная на достигнутом уровне конкурентного статуса, достаточности и эффективности использования конкурентного потенциала.	Рассматривается как результат деятельности предприятия и эффективное использование его потенциала. Базируется на достижении определенных позиций, относительно конкурентов.	Сущность понятия рассматривается только с точки зрения преимуществ для всех предприятий-конкурентов

Однако в данной работе не дается само определение сущности конкурентного преимущества предприятия. Только с учетом всех ресурсов можно провести комплексный анализ и оценку конкурентных преимуществ предприятия. Это даст возможность получить необходимые данные деятельности, в процессе обработки и оценки которых формируются конкурентные преимущества и становятся заметными недостатки деятельности предприятия.

Выводы. Таким образом, на основе подробного анализа основных категорий конкуренции и сущности конкурентных преимуществ получило дальнейшее развитие определение сущности понятия «Конкурентное преимущество предприятия», путем обеспечения реализации системного и ресурсного подходов к его управлению и учету деятельности только приоритетного конкурента, последнее позволяет значительно снизить трудоемкость сбора информации для измерения конкурентных преимуществ организации. Определение сущности понятия «конкурентное преимущество предприятия» позволяет определить факторы, которые влияют на конкурентные преимущества и обратить внимание на «сильные» и «слабые» стороны предприятия.

Использованная литература:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
2. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: монография / [Иванов Ю.Б., Тищенко А. Н., Дробитько Н. А., Абрамова О. С.]. – Х.: Изд-во ХНЭУ, 2004. – 256 с.
3. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства: наукове видання / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Х.: ХНЕУ, 2005. – 212 с.
4. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Портер [пер. с англ. Е. Калинина]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.

### **ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ ЯК ЕЛЕМЕНТА ІНФРАСТРУКТУРИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ**

*Дорохова Л.П., к.ф.н., доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету*

*Дорохов О.В., к.т.н., доцент кафедри інформаційних систем Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця*

В умовах конкурентного ринкового середовища питання суб'єктивного сприйняття кінцевими споживачами товарів і послуг підприємств та організацій, що їх надають, стають надзвичайно важливими й навіть вирішальними для забезпечення комерційного успіху їх діяльності.

В повній мірі це стосується й аптечних закладів. Розглядати їх функціонування та взаємодію з покупцями-клієнтами слід як з функціональної, так і з ринково-психологічної точки зору. При цьому можна виділити чотири основні складові успіху та напрямки вдосконалення маркетингової діяльності: асортимент, цінова політика, комунікації та імідж, місце розташування. Всі вони достатньо важливі та потребують відповідної уваги з точки зору як теоретико-методологічного забезпечення, так і практичних рекомендацій. Значна кількість наукових літературних джерел присвячена вказаним завданням.

Однак, на наш погляд, питання науково обгрунтованого прийняття рішень з оптимального розташування аптечних закладів менш за інші розглядалося дослідниками. Відповідно, до цього часу не існує загально прийнятних і визнаних, математично обгрунтованих та підтриманих сучасними інформаційними технологіями методичних підходів та практичних інструментів розв'язання задачі раціонального розміщення аптечного закладу на конкретній території [3-5].

Основні вимоги та критерії, котрими треба керуватися при розгляді питання вибору і оцінки перспективності місця розташування аптеки (нової або вже фактично існуючої) є загальновідомими, але висловлюються, в основному, в словесній, лінгвістичній формі. В цілому ці вимоги можна розподілити на такі основні групи: тенденції інфраструктурного розвитку, демографічно-географічні характеристики району розміщення, рівень та характеристики конкурентного оточення, функціональні особливості місць розташування, типи торгових зон.

Більш докладний розгляд, аналіз та обгрунтування складових підкритеріїв в кожній групі повинні бути предметом окремого дослідження. Для деяких з них існують точні числові оцінки (або загальновідомі методи, шляхи отримання таких оцінок), інші виражаються в словесній, лінгвістичній, неформалізованій формі. Оцінювання проводиться методами статистичних досліджень, експертними опитуваннями, прогнозування тощо.

Але значні труднощі виникають при спробах отримання інтегральної узагальненої оцінки, особливо за вимоги математично обгрунтованих розрахунків, побудови відповідних моделей і методик. На практиці ж необхідно не лише запропонувати відповідні теоретичні алгоритми розрахунків, але й довести їх до рівня практичних інструментальних засобів, комп'ютерних програм, доступних для використання безпосередньо співробітниками, що приймають рішення.

Практична відсутність прикладів використання математичного та програмного інструментарію для опрацювання питання визначення раціонального місця розташування аптечного закладу зумовлює необхідність пошуку та використання вже розроблених рішень для подібних задач з оптимального розміщення інших типів об'єктів соціально-економічної інфраструктури. Адже, незважаючи на певну специфічність фармацевтичного обслуговування населення (забезпечення його оптимальною як для покупців, так і для фармацевтичного бізнесу, аптечною мережею), можна скористатися підходами, що вже розроблені й успішно застосовані для пошуку варіантів розміщення торговельних закладів, підприємств громадського харчування, побутового обслуговування тощо.

Так, в дослідженні [9] ґрунтовно викладені загальні принципи формування збутових мереж торговельних компаній, організації та взаємодії їх елементів, в тому числі з точки зору оптимального розташування конкретних об'єктів на місцевості. В публікаціях [1, 7, 8, 10] запропоновано декілька математичних підходів до обгрунтування вибору місця розташування підприємств громадського харчування, наведено шляхи розрахунку попиту, проаналізовано найбільш значущі впливаючі фактори. Оригінальний алгоритм визначення місця розташування саме аптечних закладів наведено в роботі [6].

Аналіз цих та інших публікацій показує, що незважаючи на певні математичні обгрунтування та наведені числові розрахунки, повна формалізована постановка завдання відсутня, а самі практичні обчислення здійснюються на досить низькому рівні (у кращому разі, з використанням простих розрахунків в електронних таблицях). При цьому слабо використовуються нові можливості збору, аналізу та опрацювання даних, які надають сучасні геоінформаційні технології [2]. Також практично не застосовуються спеціалізовані

комп'ютерні оболонки, пакети, програми підтримки прийняття рішень, що робить розрахунки складними, не дозволяє вирішувати задачі великої розмірності, створювати узагальнюючі методики та моделі вибору оптимальних місць розташування різноманітних підприємств торгівлі, сервісу, обслуговування.

Висновки. Підсумовуючи викладене, можна зробити висновки, що завдання визначення оптимального місця розміщення комерційних, обслуговуючих, сервісних підприємств різної спрямованості залишається дуже актуальним. Це повністю стосується й аптечних закладів.

В той же час відповідні математичні моделі розроблені недостатньо і потребують доопрацювання, вдосконалення й адаптації для конкретних галузей ринку товарів і послуг та напрямків обслуговування населення. Необхідне також якнайширше застосування геоінформаційних технологій та побудова відповідних методичних підходів з використанням існуючих спеціалізованих програмних засобів для підтримки прийняття рішень, що буде предметом наших подальших досліджень.

Використана література:

1. Богомолова, Е. С. Тактические вопросы размещения предприятий общественного питания региона / Е. С. Богомолова, С. О. Некрасова // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 2 (22). – С. 5 – 14.

2. ГИС анализ перспективности развития сегментов рынка недвижимости на территории г. Харькова [Электронный ресурс] : [сайт] / Компания «First Capital» : URL. – Электрон. текст. дані. – Режим доступу: [http://1capital.com.ua/index\\_gis\\_analiz.html](http://1capital.com.ua/index_gis_analiz.html), вільний. – Заголовок з екрана. – Мови: рос., англ.

3. Дорохова, Л. П. Подходы и критерии принятия решений по размещению объектов фармацевтической инфраструктуры / Л. П. Дорохова, А. В. Дорохов // Всероссийский Съезд Фармацевтических Работников: сборник материалов, Москва, 28 апреля 2014 г. – М. : ООО «Бионика Медиа», 2014. – С. 76 – 78.

4. Дорохов, А. В. Математическая модель принятия решений по размещению производственных объектов методом аналитической иерархии в нечетких условиях / А. В. Дорохов, В. Г. Чернов // Экономика развития. – 2013. – № 4. – С. 118 – 122.

5. Дорохов, А. В. Интеллектуальные системы в оценке и планировании деятельности фармацевтических компаний / А. В. Дорохов, Л. П. Дорохова, В. Г. Чернов // Интеллектуальные системы : Труды IX междунар. симпозиума, Владимир, 28 июня – 02 июля 2010 г. – М., 2010. – С. 700 – 703.

6. Зыков, М. А. Модель планирования местоположения аптеки для неурбанизированных территорий / М. А. Зыков, А. А. Цхай // Ползуновский альманах. – 2011. – № 4 / 2. – С. 186 – 190.

7. Корсекин, В. И. Оптимизация размещения предприятий общественного питания / В. И. Корсекин, В. С. Ковешников, А. А. Мазараки. – К. : Техніка, 2002. – 115 с.

8. Котельникова, А. В. Оптимальный выбор расположения предприятия общественного питания / А. В. Котельникова // Известия Росс. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена: – 2009. – №115. – С.126 – 132.

9. Никифоров, К. А. Моделирование процессов формирования и развития сбытовой сети торговой компании: дис... канд. техн. наук / К. А. Никифоров. – Барнаул, 2006. – 24 с.

10. Радченко, Л. А. Организация производства на предприятиях общественного питания / Л. А. Радченко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 352 с.

## **НЕОБХІДНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

*Мачуженко Т.О., студентка 4 курсу*

*спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування»*

*Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*

Сучасні ринкові відносини характеризуються динамічністю зовнішнього середовища,