

ОЦІНКА РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ АПТЕЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

ASSESSMENT OF THE MARKET POSITIONING OF THE RETAIL PHARMACY ORGANIZATION

Статтю присвячено розробленні методичних рекомендацій щодо оцінки стану ринкового позиціонування аптечного підприємства роздрібною торгівлю. Визначено чинники формування ринкового позиціонування аптечних підприємств роздрібною торгівлю, серед яких: асортимент, рівень цін, місцезнаходження, етичність поведінки провізорів, швидкість обслуговування клієнтів, режим роботи аптеки, інтер'єр торговельної зали та оформлення вітрин, Інтернет-сайт, додаткові послуги, диференційні особливості. Запропоновано методичний інструментарій для оцінки ринкового позиціонування аптечного підприємства, що включає розрахунок інтегрального показника ринкового позиціонування підприємства та шкалу інтерпретації отриманих результатів. Складено алгоритм оцінки ринкового позиціонування підприємства. Розроблено методичні рекомендації щодо оцінки стану ринкового позиціонування аптечного підприємства роздрібною торгівлю за рахунок запропонованого методичного інструментарію, що включає розрахунок інтегрального показника ринкового позиціонування підприємства, з урахуванням чинників, що формують ринкове позиціонування аптечних підприємств роздрібною торгівлю, та запропоновану шкалу інтерпретації отриманих результатів відповідно до алгоритму оцінки ринкового позиціонування підприємства.

Ключові слова: ринок, позиціонування, аптека, роздрібна торгівля, конкуренція, підприємство, інструментарій, інтегральний показник, алгоритм.

Стаття посвящена разработке методических рекомендаций по оценке состояния

рыночного позиционирования аптечного предприятия розничной торговли. Определены факторы формирования рыночного позиционирования аптечных предприятий розничной торговли, среди которых: ассортимент, уровень цен, местонахождение, этичность поведения провизоров, скорость обслуживания клиентов, режим работы аптеки, интерьер торгового зала и оформление витрин, Интернет-сайт, дополнительные услуги, дифференциальные особенности. Предложен методический инструментарий для оценки рыночного позиционирования аптечного предприятия, который включает расчет интегрального показателя рыночного позиционирования предприятия и шкалу интерпретации полученных результатов. Составлен алгоритм оценки рыночного позиционирования предприятия. Разработаны методические рекомендации по оценке состояния рыночного позиционирования аптечного предприятия розничной торговли за счет предложенного методического инструментария, включающего расчет интегрального показателя рыночного позиционирования предприятия, с учетом факторов, формирующих рыночное позиционирование аптечных предприятий розничной торговли, и предложенную шкалу интерпретации полученных результатов в соответствии с алгоритмом оценки рыночного позиционирования предприятия.

Ключевые слова: рынок, позиционирование, аптека, розничная торговля, конкуренция, предприятие, инструментарий, интегральный показатель, алгоритм.

УДК 339.137.2+339.138+615.1

<https://doi.org/10.32843/infrastruct43-45>

Приходько Д.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки
і підприємництва
Харківський національний
автомобільно-дорожній університет
Вельможна Ю.Л.

Prykhodko Daria

Kharkiv National Automobile
and Highway University
Velmozhna Yuliia

In the Ukrainian market there is strong competition between the pharmacy organizations, including between many little-known and small pharmacy organizations, for which it is important to strengthen their market position, so the priority is to identify strengths and weaknesses of their own positioning and the general positioning of the pharmacy organization in the market. The article is devoted to the development of methodological recommendations for assessing the state of the market positioning of the retail pharmacy organization. Has been identified the factors that formation of the market positioning of the retail pharmacy organizations: range, price level, location, ethics of pharmacists, speed of customer service, mode of operation of the pharmacy, the interior of the trading hall and window-dressing, website, additional services, differential features. Has been proposed methodological tool for assessing the market positioning of the pharmacy organization, which includes the calculation of an integrated indicator of the market positioning of the organization and the scale of interpretation of the results. Has been developed an algorithm for estimating of the market positioning of the organization. Has been developed methodological recommendations for assessing the state of the market positioning of the retail pharmacy organization due to the proposed methodological tool, that including the calculation of the integrated indicator of the market positioning of the organization, taking into account the factors that formation the market positioning of the retail pharmacy organizations, and proposed the scale of interpretation of the results in accordance with the algorithm for assessing the market positioning of the organization. The results of the study can be used in the activities of pharmacy organizations in assessing their own market positioning. Further prospects in this area of research are the development of measures to increase the competitiveness of the pharmacy organization in accordance with the identified strengths and weaknesses of market positioning.

Key words: market, positioning, pharmacy, retail, competition, organization, tools, integrated indicator, algorithm.

Постановка проблеми. Сучасний рівень інформатизації суспільства забезпечує всебічний доступ громадян до інформації щодо застосування лікарських засобів. Окрім того, потужні рекламні кампанії виробників фармацевтичної продукції нав'язують громадянам підходи до того, чим і як їм лікуватися. Таким чином, лікарські засоби поступово переходять із розряду рецептурних у звичайні загальнодоступні продукти.

Саме тому ринок підприємств роздрібною торгівлю фармацевтичними та парафармацевтичними продуктами постійно зростає – кількість учасників цього ринку постійно збільшується. Ураховуючи те, що люди постійно чимось хворіють (сезонні, хронічні захворювання), зараз досить доцільно організувати діяльність у сфері аптечного підприємництва. Позитивно впливає на ефективність аптечного підприємництва й те, що

виробники лікарських засобів проводять дуже сильні маркетингові заходи з рекламування своєї продукції, що дає змогу аптечним підприємствам економити кошти на просуванні безпосередньо продукції. Однак цей вид діяльності підлягає ліцензуванню, що, з одного боку, ускладнює започаткування підприємницької діяльності, а з іншого – обмежує доступ до цього ринку всім бажаним. Проте, незважаючи на це, простежується велика конкуренція між його учасниками.

Актуальність даного дослідження полягає у тому, що на українському ринку наявна сильна конкуренція аптечних підприємств, серед яких багато маловідомих та невеликих аптек, для яких важливим є посилення своїх ринкових позицій, тому першочерговою необхідністю є визначення сильних і слабких сторін власного позиціонування та загального стану позиціонування підприємства на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Г.Р. Мелік-Єганов під час дослідження процесу організації аптечного бізнесу значну увагу приділяв стратегіям позиціонування аптеки. С.В. Петрова, Н.Н. Соколова, С.В. Кононова досліджували 7Р аптечного маркетингу, також зазначили, що позиціонування в аптечному бізнесі – це виділення своєї формули аптеки в очах споживача щодо конкурентів [1]. Питання, пов'язані з маркетингом аптек, позиціонуванням аптек, також знайшли відображення в роботах А.Г. Лизанець, Т.Т. Долинай, А.Р. Дзагоева, М.М. Кобець. Учені О.М. Кириченко, А.В. Мігдальський досліджували методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства [2]. О.О. Білік в одній зі своїх праць проводив аналіз дефініцій «конкурентна позиція», «ринкова позиція», «позиція підприємства на ринку» та визначив, що між ними істотна різниця відсутня, і пояснює це тим, що, «...по-перше, сучасний ринок – це сукупність відносин, що виникають не тільки у зв'язку з продажем і придбанням продуктів, а й відносин із приводу конкуренції фірм одна з одною. По-друге, позиція підприємства на ринку носить відносний характер, оскільки її оцінка пов'язана із зіставленням деяких інтегральних показників діяльності декількох конкуруючих фірм». Однак не цілком коректно ставити знак рівності між зазначеними дефініціями [3].

Загалом практика оцінки позиціонування підприємств зводиться до порівняння показників діяльності конкуруючих організацій за певними критеріями. Це також засвідчено у [3–6]. Згідно з [3], позиція підприємства – це його положення на ринку; позиція підприємства – це результат ринкових дій; позиція підприємства – це конкурентна перевага. Подібність усіх визначень виявляється у тому, що ринкова позиція вважається відносною характеристикою, проте показники, порівнювані для її визначення, різні.

Багато іноземних та вітчизняних авторів позиціонування, будь то позиціонування підприємства чи позиціонування продукту, пов'язують із творчим підходом і з управлінням свідомістю споживачів. Позиціонування вважають способом, за допомогою якого споживачі ідентифікують продавця за найважливішими характеристиками. Позиціонування – діяльність із вибору і досягнення позиції на ринку виходячи з оцінки конкурентного середовища, власних і чужих переваг та недоліків [3–5].

Позиціонування підприємства / продукту на ринку – це маркетингове забезпечення підприємства/продукту такого конкурентовиграшного місця на ринку та у свідомості існуючих і потенційних споживачів (образ), яке не викликає сумнівів і чітко відрізняє його від інших. Мета позиціонування – допомогти споживачеві виділити конкретне підприємство/продукт із широкого кола аналогічних підприємств/продуктів за якоюсь ознакою або їх сукупністю та надати йому перевагу [7].

В умовах зростаючої важливості розвитку підприємництва різних сфер діяльності, у тому числі організації та діяльності невеликих аптечних підприємств роздрібною торгівлі фармацевтичними товарами, для створення ними довгострокових конкурентних переваг виникає необхідність у визначенні складників та стану їх позиціонування на ринку.

Постановка завдання. Мета статті полягає у розробленні методичних рекомендацій щодо оцінки стану ринкового позиціонування аптечного підприємства роздрібною торгівлі. Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: визначити чинники формування ринкового позиціонування аптечних підприємств роздрібною торгівлі; запропонувати методичний інструментарій для оцінки ринкового позиціонування аптечного підприємства, що включає розрахунок інтегрального показника ринкового позиціонування підприємства та шкалу інтерпретації отриманих результатів; скласти алгоритм оцінки ринкового позиціонування підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з [3], потрібно визнавати існування на кожному конкретному ринку специфічних параметрів, на підставі яких буде оцінюватися позиціонування підприємства щодо конкурентів. Тому для оцінки ринкового позиціонування аптечних підприємств роздрібною торгівлі як такі параметри пропонується використати певні чинники з їх вагомістю, що визначають успішну діяльність таких підприємств на ринку, при цьому необхідно одночасно досліджувати як конкретне досліджуване підприємство, так і його головних конкурентів [8; 9]. Як оцінки параметрів зручно використовувати бали, а як оціночну шкалу пропонується вибрати інтервальну шкалу Харрінгтона, яка є результатом обробки

великої кількості статистичних даних і вважається універсальною [10–12]. Шкала Харрінгтона може приймати декілька форм вираження (коефіцієнтне вираження, десятибальна шкала, п'ятибальна шкала, лінгвістична оцінка). За допомогою шкали Харрінгтона можна навести будь-які векторні оцінки з різною розмірністю до безрозмірного вигляду [11; 12]. У даному дослідженні оцінка чинників проводиться із залученням експертів із маркетингу, використовуючи десятибальну шкалу, що зумовлюється зручністю застосування, наглядністю під час інтерпретації результатів та ширшим діапазоном опису важливості та значущості чинників.

Отже, визначено десять основних чинників, що впливають на успішну діяльність аптечних підприємств роздрібної торгівлі на ринку та формують їх ринкове позиціонування: асортимент, рівень цін, місцезнаходження, етичність поведінки провізорів, швидкість обслуговування клієнтів, режим роботи аптеки, інтер'єр торговельної зали та оформлення вітрин, Інтернет-сайт, додаткові послуги, диференційні особливості [8; 9].

У даній публікації оцінку стану ринкового позиціонування аптеки роздрібної торгівлі виконано на прикладі порівняння невеликого приватного підприємства охорони здоров'я – аптеки «КАНВАН», що здійснює роздрібний продаж ліків, виготовлених на заводах фармацевтичних виробників, зі схожими за масштабом підприємствами та більш крупними аптечними мережами м. Харкова (рис. 1).

Як уже зазначалося, позиціонування підприємства – це не тільки позиція підприємства на ринку по відношенню до конкуруючих організацій, а й позиція підприємства у свідомості споживача, котра саме формується за рахунок чинників, що зумовлюють вигідну позицію підприємства на ринку та серед конкурентів. Оцінивши в балах переваги (оцінки за шкалою наближені до 10) і недоліки (оцінки за шкалою наближені до 0), можна виділити трьох провідних конкурентів приватного підприємства охорони здоров'я – аптеки «КАНВАН» і, таким чином, скласти карту ринкового позиціонування досліджуваного підприємства, адже чинники, що визначають успішну діяльність аптек, зумовлені відповідними потребами та запитами споживачів (рис. 2).

Склавши таку карту, можна швидко визначити унікальну торговельну особливість, що зумовлює вигідне ринкове позиціонування та «точки провалу», які зумовлюють погіршення позиціонування. В аптеці «КАНВАН» відсутні Інтернет-сайт та додаткові послуги, які є в інших аптеках (програми лояльності, кур'єрська доставка, можливість виміряти артеріальний тиск за допомогою цифрового тонометра та отримати рекомендації лікаря і т. д.). Диференційні особливості є важливими для підприємств, що мають на меті виділятися серед конкурентів та запам'ятовуватися споживачеві. Яскравим прикладом диференційних особливостей є автоматизована система зберігання та видачі лікарських засобів, як в «Аптеці

№ з/п	Чинник	Питома вага	Аптека КАНВАН	Аптека Х	Аптека Славутич	Аптека оптових Ц	Аптека 911	Аптека низьких Ц
1	Асортимент	0,15	8	6	7	7	10	10
2	Рівень цін	0,15	10	6	5	8	9	9
3	Місцезнаходження	0,15	9	7	8	8	10	10
4	Етичність поведінки провізорів	0,1	10	8	8	9	9	8
5	Швидкість обслуговування клієнтів	0,1	10	8	8	9	9	10
6	Режим роботи аптеки	0,05	9	6	5	8	10	8
7	Інтер'єр торговельної зали та оформлення вітрин	0,05	9	8	8	8	9	9
8	Інтернет-сайт	0,1	0	0	10	5	10	10
9	Додаткові послуги	0,05	0	0	5	5	10	10
10	Диференційні особливості	0,1	0	0	0	6	8	10
Усього		1	65	49	64	73	94	94

Рис. 1. Чинники формування ринкового позиціонування аптечних підприємств з їх оцінками за відповідними конкуруючими організаціями

Джерело: складено авторами

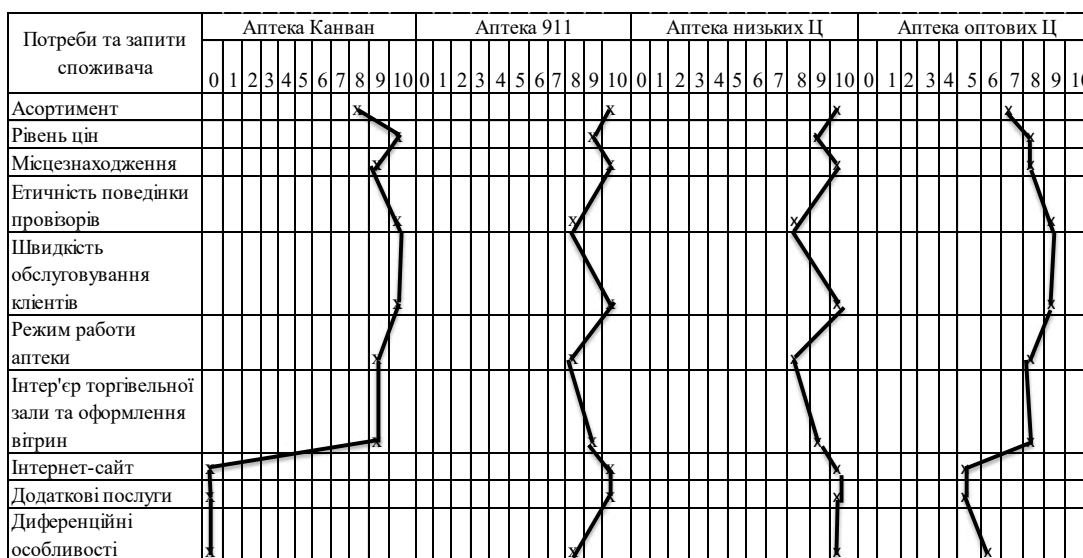


Рис. 2. Карта ринкового позиціонування аптечних підприємств

Джерело: складено авторами

низьких Ц». У Франції однією з особливостей аптек є електронні цінники, де під кожною упаковкою висвічується ціна [13]. Аптеці «КАНВАН» потрібно працювати над пошуком та розробленням диференційних особливостей, які здатні вплинути на споживача. Зокрема, можна впровадити систему посилань на вебсторінку за кожним препаратом, де буде розміщено роз'яснення, показання, проти-показання, та створити посилання на цю сторінку через генерацію QR-коду, який буде зображено на ціннику біля товару.

Для виявлення та підтвердження найголовніших переваг та особливостей аптеки, згідно з позиціонуванням підприємства на ринку, можна скористатися Ліфт-тестом [9]. Сутність останнього полягає у тому, що за 30 секунд (середній час, поки піднімається ліфт) потрібно відповісти на низку простих питань (рис. 3).

Результати Ліфт-тесту доцільно використовувати як для просування підприємства на ринку, так і для донесення до співробітників особливостей підприємства, адже тест допомагає описати найголовніші переваги та особливості підприємства на ринку, які в подальшому потрібно використовувати та розвивати. Однією з особливостей приватного підприємства охорони здоров'я – аптеки «КАНВАН» є місцезнаходження, (аптека розташована в елітному багатоповерховому будинку міста, поблизу транспортної розв'язки). Отож споживач, який проживає в будівлі поблизу або є пересічним, може швидко та зручно придбати лікарські засоби з мінімальними витратами часу, адже аптеки, що знаходяться поблизу, зачинаються раніше.

На основі отриманих оцінок чинників у балах та їх вагомості (рис. 1) можна визначити інтегральний показник ринкового позиціонування

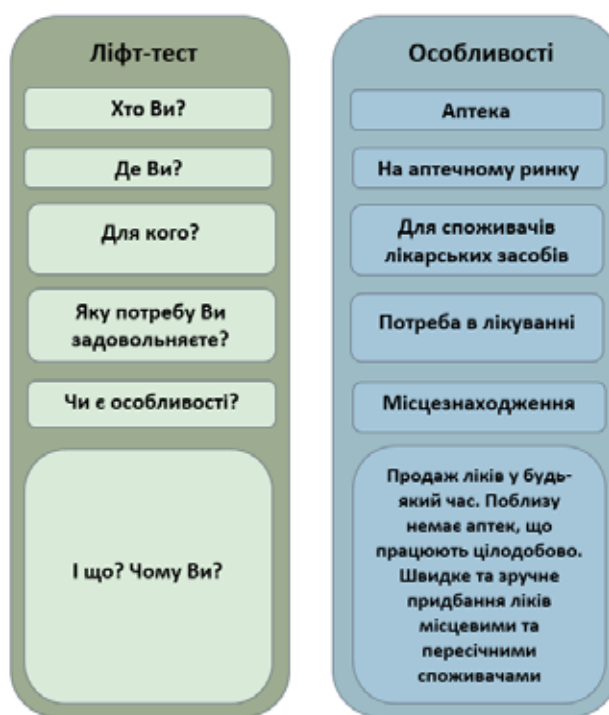


Рис. 3. Ліфт-тест аптеки «КАНВАН»

Джерело: складено авторами на основі [9]

досліджуваного підприємства та його головних конкурентів на ринку:

$$I_p = \sum_{i=1}^n X_i \cdot \beta_i, \quad (1)$$

де X_i – оцінка i -го чинника, бали;
 β_i – вагомість i -го чинника, частки од.;
 n – число значущих чинників [7].

Результати розрахунку інтегрального показника позиціонування досліджуваної аптеки «КАНВАН»

та її головних конкурентів представлено на рис. 4 у вигляді стовпчикової діаграми.

Отже, лідерами за інтегральним показником ринкового позиціонування є «Аптека 911» та «Аптека низьких Ц».

Оскільки отримані результати розрахованого інтегрального показника ринкового позиціонування аптечних підприємств можуть коливатися від мінімального значення 0 до максимального значення 10, то доцільно й надалі використовувати шкалу Харрінгтона та пропонувані характеристики для інтерпретації результатів інтегрального показника ринкового позиціонування аптечних підприємств (табл. 1).

Границі інтервалів інтегрального показника ринкового позиціонування аптечного підприємства від 0 до 2 доцільно охарактеризувати як аптеку з

дуже поганим позиціонуванням, границі інтервалів інтегрального показника від 2 до 4 доцільно охарактеризувати як аптеку з поганим позиціонуванням. Границі інтервалів інтегрального показника від 4 до 6 доцільно охарактеризувати як аптеку із задовільним позиціонуванням. Границі інтервалів інтегрального показника від 6 до 8 доцільно охарактеризувати як аптеку з добрим позиціонуванням, а границі від 8 до 10 слід інтерпретувати як аптеку з відмінним позиціонуванням.

Розроблення методичних рекомендацій щодо оцінки стану ринкового позиціонування аптечного підприємства роздрібної торгівлі за рахунок запропонованого методичного інструментарію дає змогу визначити, що «Аптека 911» та «Аптека низьких Ц» має відмінне позиціонування, «Аптека оптових Ц»

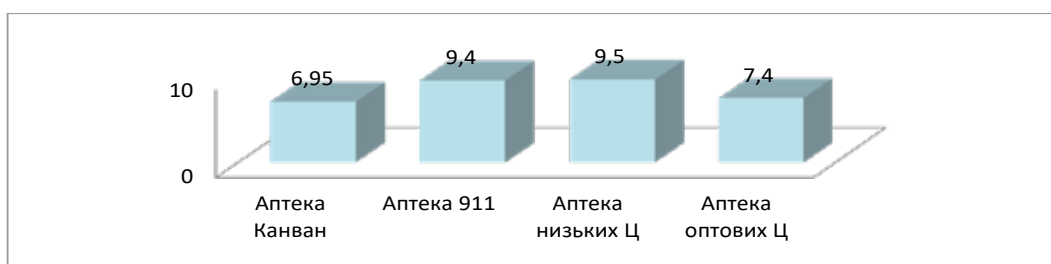


Рис. 4. Результати розрахунку інтегрального показника ринкового позиціонування аптечних підприємств

Джерело: складено авторами

Таблиця 1

Шкала інтерпретації результатів інтегрального показника ринкового позиціонування аптечного підприємства

Десятибальна шкала	Лінгвістична оцінка	Характеристика
8–10	Відмінно (високе значення)	Аптека якнайкраще відповідає потребам та запитам споживачів порівняно з аналогічними аптечними підприємствами, стійка до впливу негативних чинників, має низку непохитних переваг у свідомості споживачів, що підтверджується відмінним рівнем сприйняття аптеки, має чіткі диференційні особливості, які усвідомлюються споживачами, аптека добре індексується пошуковими системами і пропонується пошуковими системами на перших сторінках Інтернет-пошуку.
6,4–8	Добре (значення вище середнього)	Аптека має коло відданих клієнтів, спроможна скласти сильну конкуренцію лідерам ринку, образ добре закріплений у свідомості цільової аудиторії, що підтверджується добрим рівнем сприйняття аптеки, аптека добре індексується пошуковими системами і пропонується пошуковими системами на перших сторінках Інтернет-пошуку.
3,7–6,4	Задовільно (середнє значення)	Аптека має середній статус серед аналогічних аптечних підприємств, має деякі переваги у свідомості споживачів, проте нестійка до впливу негативних чинників, що підтверджується задовільним рівнем сприйняття аптеки, аптека погано індексується пошуковими системами.
2–3,7	Погано (значення нижче середнього)	Аптека характеризується плинністю клієнтів, нестійка до впливу негативних чинників, має деякі недоліки у свідомості споживачів, що підтверджується поганим рівнем сприйняття аптеки, пошукові системи не пропонують посилання на аптеку на першій сторінці пошуку.
0–2	Дуже погано (низьке значення)	Аптека, яка, з огляду на певні обставини, має нестабільний образ, репутація підірвана внаслідок певних неефективних господарських або маркетингових дій, не відповідає потребам та запитам споживачів, що підтверджується дуже поганим рівнем сприйняття аптеки, пошукові системи не пропонують посилання на аптеку на першій сторінці пошуку.

Джерело: розроблено авторами



Рис. 5. Алгоритм оцінки ринкового позиціонування підприємства

Джерело: розроблено авторами

Ц» має добре позиціонування, Аптека «КАНВАН» має задовільне ринкове позиціонування.

Отже, оцінка ринкового позиціонування аптечного підприємства зводиться до такого алгоритму (рис. 5).

Висновки з проведеного дослідження.

Наукова новизна статті: розроблено методичні рекомендації щодо оцінки стану ринкового позиціонування аптечного підприємства роздрібною торгівлю за рахунок запропонованого методичного інструментарію, що включає розрахунок інтегрального показника ринкового позиціонування підприємства, з урахуванням чинників, що формують ринкове позиціонування аптечних підприємств роздрібною торгівлю, та запроповану шкалу інтерпретації отриманих результатів відповідно до алгоритму оцінки ринкового позиціонування підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Петрова С.В., Соколова Н.Н., Кононова С.В. Эффективность маркетинговых технологий на фармацевтическом рынке. *Ремедиум*. 2006. № 5. URL : <https://cutt.ly/JtxlQUi> (дата обращения: 20.02.2020).
- Кириченко О.М., Мігдальський А.В. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 2. URL : <https://cutt.ly/qySflwh> (дата звернення: 20.02.2020).
- Белік О.О. Оцінка і формування ринкових позицій підприємств аграрної сфери. *Культура народів Причорномор'я*. 2014. № 274. С. 139–143.
- Длігач А.О. Аналіз розходжень у позиціонуванні методом побудови карт об'єднаних просторів. *Економіка промисловості*. 2006. № 4. С. 95–101.

- Уфимцев В.В., Вершинин В.П., Мезенцев Е.М. Позиционирование как эффективный маркетинговый инструмент развития компании. *Известия УрГЭУ*. 2014. № 1(51). С. 79–83.

- Сагайдак М.П. Методичні підходи до формування і оцінки результативності цінової політики підприємства на нових ринках. *Економіка та держава*. 2014. № 12. С. 24–28.

- Приходько Д.О. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : ФОРМ, 2019. 240 с.

- Плохих И.В., Раздорская И.М. Экспертная модель принятия стратегических решений в системе сбалансированных показателей аптечной организации. *Ремедиум*. 2018. № 9. С. 52–57. DOI : <http://dx.doi.org/10.21518/1561-5936-2018-9-52-57>.

- Аптека.ua : вебсайт. URL : <https://www.apteka.ua> (дата звернення: 20.02.2020).

- Боярко І.М. Оцінка інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання. *Westudents підручники для студентів* : вебсайт. URL : <http://bit.ly/1DK4XU1> (дата звернення: 23.11.2019).

- Живицькая Е.Н. Системный анализ и проектирование. *Victor-safronov* : вебсайт. URL : <http://victor-safronov.narod.ru/systems-analysis/lectures/zhivickaya/19.html> (дата обращения: 23.11.2019).

- Королева С.В. Практические аспекты использования функции желательности в медико-биологическом эксперименте. *Современные проблемы науки и образования*. 2011. № 6. URL : <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=5270> (дата обращения: 23.11.2019).

- Витько Н. Особенности аптек во Франции. *Медпросвіта професійний інфопростір* : вебсайт. URL : <https://cutt.ly/wySfAx0> (дата обращения: 22.02.2020).

REFERENCES:

1. Petrova S. V., Sokolova N. N., Kononova S. V. (2006) Effektivnost' marketingovykh tekhnologiy na farmatsevticheskom rynke [Efficiency of marketing technologies in the pharmaceutical market]. *Remedium*, No 5. URL: <https://cutt.ly/JtxlQUi> (accessed 20 February 2020).
2. Kirichenko O. M., Migdalsky A. V. (2017) Metody otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Methods for assessing the competitiveness of the enterprise]. *Efficient economy*, No 2. URL: <https://cutt.ly/qySflwh> (accessed 20 February 2020).
3. Belik O. O. (2014) Otsinka i formuvannia rynkovykh pozytsii pidpriemstv ahrarnoi sfery [Evaluation and formation of market positions of agricultural enterprises]. *Culture of the peoples of the Black Sea region*, No. 274, pp. 139–143.
4. Dligach A. O. (2006) Analiz rozkhozhen u pozytsionuvanni metodom pobudovy kart obiednanykh prostoriv [Analysis of differences in positioning by the method of constructing maps of combined spaces]. *Economics of industry*, No. 4. pp. 95–101.
5. Ufimtsev V. V., Vershinin V. P., Mezentsev E. M. (2014) Pozitsionirovanie kak effektivniy marketingovyy instrument razvitiya kompanii [Positioning as an effective marketing tool for company development]. *News of USUE*, No. 1 (51), pp. 79–83.
6. Sagaidak M. P. (2014) Metodichni pidkhody do formuvannia i otsinky rezultatyvnosti tsinovoï polityky pidpriemstva na novykh rynkakh [Methodical approaches to the formation and evaluation of the effectiveness of the pricing policy of the enterprise in new markets]. *Economy and state*, No 12, pp. 24–28.
7. Prykhodko D. O. (2019) *Marketynh : navchalnyi posibnyk dlia studentiv ekonomichnykh spetsialnostei zakladiv vyshchoi osvity* [Marketing : training manual for students of economic specialties of higher education institutions]. Kharkiv : FOP Brovin O. V. (in Ukrainian)
8. Plokhikh I. V., Razdorskaya I. M. (2018) Ekspertnaya model' prinyatiya strategicheskikh resheniy v sisteme sbalansirovannykh pokazateley aptechnoy organizatsii [Expert model for making strategic decisions in the balanced scorecard of the pharmacy organization]. *Remedium*, No. 9, pp. 52–57. DOI: <http://dx.doi.org/10.21518/1561-5936-2018-9-52-57>
9. Apteka.ua. Spetsializovane medychne internet-vydannia dlia likariv, provizoriv, farmatsevtiv, studentiv medychnykh ta farmatsevtychnykh vyshiv [Pharmacy.ua. Specialized online medical publication for doctors, provisors, pharmacists, students of medical and pharmaceutical universities]. Website, Available at: <https://www.apteka.ua/> (accessed 20 February 2020).
10. Boyarko I. M. Otsinka investytsiinoi pryvablyvosti subiektiv hospodariuvannia [Estimation of investment attractiveness of business entities]. *Westudents textbooks for students* : website, Available at: <http://bit.ly/1DK4XU1> (accessed 23 November 2019).
11. Zhivitskaya E. N. Sistemnyy analiz i proektirovanie [System analysis and design]. *Victor-safronov*: website, Available at: <http://victor-safronov.narod.ru/systems-analysis/lectures/zhivickaya/19.html> (accessed 23 November 2019). (in Russian)
12. Koroleva S. V. (2011) Prakticheskie aspekty ispol'zovaniya funktsii zhelatel'nosti v mediko-biologicheskom eksperimente [Practical aspects of using the desirability function in a biomedical experiment]. *Modern problems of science and education*, No 6. Available at: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=5270> (accessed 23 November 2019).
13. Vitko N. Osobennosti aptek vo Frantsii [Features pharmacies in France]. *Medical education professional info space* : website, Available at: <https://cutt.ly/wySfAx0> (accessed 22 February 2020).