



**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО
АДМІНІСТРУВАННЯ**



**Х науково-практична конференція
з міжнародною участю**

**«Професійний менеджмент
в сучасних умовах розвитку ринку»**

1 листопада 2021 року

матеріали конференції



**м. Харків
2021**

Мисюк В. В., Світлична К. С. Формування та розвиток стратегічного управління персоналом на підприємстві	155
Озаровська А. В., Ткаченко Д. В. Методологічні засади формування принципів, функцій та методів операційного менеджменту	157
Прощук Е. П. Стан та перспективи розвитку фізичної культури та спорту на національному рівні	159
Радіонова Л. О. Нова норма як методологія управління сучасним містом	161
Реуцька В., Демченко Н. В. Управління прибутком підприємства: методологічний аспект	164
Семигулін П. К. Інструменти державно-приватного партнерства – інвестиційний ресурс для реалізації регіональної політики в Україні	166
Семигуліна І. Б. Вибір показників для визначення проблем сталого розвитку регіонів в Україні	168
Сіденко В. С., Смірнова П. В. Принципи стратегічного менеджменту	171
Шевчук В. А., Бугріменко Р. М. Резерви підвищення доходів від операційної діяльності підприємства	173
Ярошенко І.В. Інноваційні підходи до стратегічного планування розвитку територій в Україні на засадах смарт-спеціалізації	175

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Bidenko M., Bielova O. I. Marketing impact on popularity of video content in Ukraine in 2021	178
Ghareaghaji M. K., Bielova O. I. Factors affecting consumer's online shopping buying behavior: International overview	179
Horbachova O., Bielova O. I. The importance of social media promotion and ways of its implementation	182
Ladyzhenska J., Bielova O. I. Marketing tools that helped Netflix to become the first company in the film and TV industry	184
Lievina S. O., Bielova O. I. Success factors of the company's strategy: marketing aspects	186
Malyi V. V., Sukhova M. O., Bondarieva I. V. Analysis of the results of the achievement of stability in the pharmaceutical business	188
Myroshnychenko I. Y., Bielova O. I. Digital Marketing: main types, features and advantages	189
Shapoval A., Bielova O. I. Design as a powerful marketing tool	191
Voloshyna A., Bielova O. I. External factors that affect planning in marketing	193
Андрощук М. С., Лібіховська Ю. О. Стан та перспективи розвитку меблевої галузі	194
Безуглова А. Є., Козирєва О. В. Теоретичні основи управління рекламною компанією підприємства	196
Боднар Л. А., Половко Н. П. Аналіз ринку лікарських препаратів на основі самоемуюльгуючих систем доставки ліків	198
Бондарєва І. В., Махлай К. В. Аналіз економічної ефективності впровадження комплексу маркетингових комунікацій в аптечні заклади	200

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Marketing impact on popularity of video content in Ukraine in 2021

Bidenko M., Student at the Department of International Economic Relations,
Business and Management, Ukrainian-American University Concordia
maksym.bidenko@uacu.edu.ua

Bielova O. I., PhD, Associate professor at Marketing and Behavioral Economics
department, «KROK» University
bielovaoi@krok.edu.ua

These days, user interest in video content is directly proportional to the growth of video marketing. According to research by MarTech-agency new age for 2021, the video ad format has grown by 29% and ranks second in terms of growth among digital advertising. The reason for this is the current pandemic situation and economic factors [1, 2].

The most popular video hosting in Ukraine is YouTube, as well as streaming platforms like Rezka.ag, MEGOGO, Sweet.TV, etc. Also, the social network TikTok, whose audience has grown 5 times since the beginning of 2020, ranks 5th in marketing planning due to 30% coverage [3].

Video is one of the most effective digital marketing and audience engagement tools. Video content formats generally includes:

- 1) video description is a video about all the qualities of a product that increase conversion;
- 2) demonstration – for example, a video on the website of clothing stores with a demonstration of goods on a model;
- 3) expert review – affects the increase in trust (especially relevant for niche products).

The above formats and methods of creating video content are the starting engines for: increasing brand awareness, increasing customer loyalty and trust, attracting targeted traffic to the site.

Video marketing strategy include next stages:

1. Analysis of target audience and its preferences;
2. Analysis of the current situation;
3. Audit of the channel and videos – analysis of the optimization of videos;
4. Analysis of competitors and trends;
5. Conclusions;
6. Creation of a creative concept;
7. Content plan media plan.

Emerging trends in video marketing nowadays include: Interactive content and Consistent storytelling. Thus, Interactive content in the main trend of this trend is based on online experience and introducing new interactive techniques that were not previously known to the user. This allows you to showcase your brand's personality and strengthen your connection with your audience. On the other hand, Consistent storytelling – the story of the brand, in other words, the consistent story of the

product, arouses more interest from the user, as it creates an «illusion» of involvement in the life of the brand.

This trend can be seen in YouTube statistics that 74% of users remember consistent ads better. Also Vertical content must be mentioned, because the completion rate for vertical videos is 90%.

The task of content creators is to create content in a convenient format for the user, which will increase audience engagement. Shoppable video is also rather popular. This trend can help increase brand awareness, attract new audiences, capture leads and increase sales, as there is a deep user interaction with the brand in this method.

Some statistics on video marketing can be analyzed to prove mentioned above:

1) 80% of marketers say video content helped increase website traffic and generate leads;

2) 88% of users spend more time on sites with video content;

3) 55% of buyers on the site make purchases using video content posted on the site.

Thus, summing up all the above materials, we understand that video is a very useful and working tool in marketing. With its help, targetologists achieve a higher CTR, accordingly, advertising works better than it would be just a photo-creative. This marketing tool is used by a large number of world famous companies. Video creative is able to convey more information and lure a potential client to buy an advertised product or thing.

References:

1. On general advertising. URL: <https://sostav.ua/publication/videomarketing-2019-2020-statistika-tsifry-i-trendy-84311.html>.

2. On video-advertising in Ukraine. URL: <https://ain.ua/2021/05/31/medijnaya-reklama-2021-newage/>.

3. Video-marketing statistics. URL: <https://mmr.ua/show/videomarketing-2021-statistika-po-platformam-i-glavnye-trendy-v-industrii>.

Factors affecting consumer's online shopping buying behavior: International overview

Ghareaghaji M. K., Student at the Department of International Economic Relations, Business and Management, Ukrainian-American University Concordia
mehdi.ghareaghaji@uacu.edu.ua

Bielova O. I., PhD, Associate professor at Marketing and Behavioral Economics department, «KROK» University
bielovaoi@krok.edu.ua

In today's world, everything depends on the Internet, from business and social interaction to shopping and education. After the outbreak of the COVID-19 and the onlineization of Universities, even education became more dependent on the Internet. 20 years ago, the Internet was just source of information and people just used as the