



**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
Прошук 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., Лібиховська 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 самоемульгуючих систем доставки ліків	198
Бондарєва І. В., Махлай К. В. Аналіз економічної ефективності впровадження комплексу маркетингових комунікацій в аптечні заклади	200

References:

1. *Ekonomika spilnoi uchasti*. Retrieved from URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ekonomika_spilnoi_uchasti.
2. Smolianiuk O. V. Sotsialni merezhi: znachennia dlia marketynhovoï diialnosti [Social Networking: Importance for Marketing]. *Ekonomika ta derzhava*, 2013. № 3, pp. 91–93.

External factors that affect planning in marketing

*Voloshyna A., Student at the Department of International Economic Relations,
Business and Management, Ukrainian-American University Concordia
anna.voloshyna@uacu.edu.ua*

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

Marketing process and its implementation into business sphere is vital for every enterprise. Marketing process includes four main stages: strategic marketing analysis, marketing-mix planning, marketing implementation, and marketing control. Each of these marketing processes have a pivotal role in company's developing. It helps to comprehend the marketplace and what exactly customers' needs and wants are; how to promote and distribute the product or service; how to increase sales and profits etc.

One of the eminent process among these four is planning in marketing as due to it an enterprise determines its future and how exceed the maximum return on sales. However, there are many factors that influence these processes. These factors may be both internal and external. According to internal factors, they are operational issues, corporation finance situation, company's objectives and goals, even business culture [1, 2].

The first external factor that gave a great impact on planning in marketing is demographics. Here people make markets and the characteristics of population (for instance, size, distribution, growth).

The second one goes for economic. It influences marketing planning by inflation, interest rates and stage of the business cycle.

The third one goes for competition. Competition between companies affect its plans and how the company operates itself. For instance, one brand may have lower prices and still high quality that may affect another firm's sales and revenues. That is why the company has to overthink its strategy and try to build better customer loyalty.

The fourth factor is social and cultural forces. People tend to change their social patterns so quickly, so every time they may different opinion about your brand or various external things may influence their decision of buying a product or service. It seems like people make markets, since they have their values, believes and lifestyle which companies should take into consideration.

The fifth factor is political. Major sphere that the company ought to take into account is political and legal forces. Such factors as monetary and fiscal policies,

social legislation and regulation, legislation related to marketing, and last but not the least, governmental relationship with industries play a vital role in how legal corporations or their actions and operate business. From time to time, the companies may have serious problems according to law and taxes that they have to pay off. That may affect so negative that the firms even may be closed.

The last factor that continuously, I would say, helps companies and affects how marketing is carried out is technology. It definitely stimulates both markets and companies to make more profit and sales, it helps new industries to make their first steps, or already long-existed companies to continue enhancing and expand the business even more. For example, many brands right now are e-commerce and have their online stores that are convenient for consumers. What is more, due to it the companies are familiar with promoting their product and services more distinctly. Thus, technologies impact corporation's economic wellbeing, lifestyle and how well the brand will be recognized.

To conclude, marketing planning is influenced by six major external factors that are demographics, economic, social and cultural situation, political and legal forces, competition and technology. That means a company should have a good strategy and plan in order to follow all changes that occur because of this influence. In such way, the companies create their plans for the future and try to estimate all possible issues and influences that may occur during a certain period.

References:

1. Kovalchuk S.V., Bura, A.S. Problemy marketynhovooho menedzhmentu v suchasnykh umovakh hospodariuvannia, Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. *Ekonomichni nauky*, 2014. vol. 4, no. 3, pp. 290–294.
2. Illiashenko, S. M. Marketynh dlia mahistriv [Marketing for the Masters], VTD «Universytetska knyha», 2012. Sumy, Ukraine, p. 928.

Стан та перспективи розвитку меблевої галузі

*Андрощук М. С., ст. викладач кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненського державного гуманітарного університету*

*Лібіховська Ю. О., здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності 051 «Економіка»*

*Рівненського державного гуманітарного університету
inna.deineha@rshu.edu.ua*

Склад основних гравців на українському меблевому ринку сформувався з 1991 по 2000 роки. За оцінками експертів сьогодні ринок меблів налічує в середньому близько 3000 компаній-виробників, серед яких великі фабрики, що виготовляють меблі серійно; середні підприємства, що працюють за індивідуальними замовленнями; мікропідприємства [1]. Щорічний попит на меблеві вироби зростає, тим самим створює привабливі умови для розвитку меблевої промисловості. Виробництво меблевої продукції має можливість здійснити якісний