

19 pandemic, but also in the future after the crisis and a return to the previous world of trade and business.

It must realize that online sales are a phenomenon of the 21st century and the trend of such a form of purchase will only increase and will not avoid the furniture business. Improving online sales to a level where customers can be satisfied with it and start thinking about it, who have not previously taken advantage of this opportunity in the company, could give IKEA a competitive advantage to gain a position in market has strengthened even more in the long run. Namely, despite the fact that today's consumer world is changing, and currently IKEA benefits mainly from the fact that it offers customers a pleasant store environment, this advantage may not be very valid in the online world. And it is the improvement of its online sales that can mean for IKEA that it will stay among the competition for a long time and become a company that will successfully be on the market for a very long time.

IKEA must pay increased attention to its competition – directly (other low-cost furniture retailers) but also indirectly. Many chains whose main product is not furniture are expanding their portfolios in this direction. Fashion brands such as Zara, H&M as well as retailers such as Tesco or Lidl offer small or larger pieces of furniture at low prices. In the case of IKEA, the threat is not the imitation of products, but rather the imitation of its low-budget business model. If it wants to stay ahead of the competition, the company must constantly innovate.

Changes in customer preferences can also work to the detriment of society. Customers are increasingly inclined to buy more expensive, designer or locally produced products. Another threat may be the «DIY» trend, which was a flood concept of IKEA (you assemble your own furniture). With the growing popularity of tutorials on the Internet, more and more people are making / modifying furniture on their own.

References:

1. Ikea is making a post pandemic gamble. Accessed 10 October 2021. URL: <https://marker.medium.com/ikea-is-making-a-post-pandemic-gamble-8ab19066a853>.
2. Ikea. Accessed 9 October 2021. URL: <https://about.ikea.com/>.

Дослідження факторів зовнішнього середовища фармацевтичної організації

*Аль-Махамід Зейн Ель-Абідін, здобувач вищої освіти б курсу
спеціальності «Фармація» Національного фармацевтичного університету
Рогуля О. Ю., к.фарм.н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та
маркетингу Національного фармацевтичного університету
rogulyaolga@gmail.com*

Зовнішнє середовище фармацевтичної організації, як відкритої системи, постійно зазнає динамічних змін, які необхідно систематично відстежувати та аналізувати. Актуальним при виробленні ринкової стратегії є розуміння, які саме фактори і з якою силою впливають на діяльність організації. У зв'язку з

цим метою дослідження є узагальнення та систематизація факторів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність фармацевтичної організації.

Встановлено, що на діяльність фармацевтичної організації вагомий вплив мають такі групи факторів, як керовані, на які організація може вплинути, і некеровані, на які менеджмент організації не впливає. З урахуванням часу, протягом якого діють чинники зовнішнього середовища, класифікують постійні, тимчасові (сезонні) та епізодичні фактори. Широковживаним є підхід, згідно якого зовнішні чинники, які впливають на фармацевтичну організацію, поділяються на дві групи: прямого (конкуренти, споживачі, постачальники, контактні аудиторії, закони і органи державного регулювання і контролю) і непрямого (економічні, політичні, науково-технічні, соціокультурні, ринкові, природні (географічні) та міжнародні) впливу.

Аналіз зовнішнього середовища передбачає дослідження факторів та їх вплив на економічну стійкість фармацевтичної організації. За методом впливу виокремлюють економічні та неекономічні (політичні, правові, екологічні) чинники, за рівнем – регіональні, національні та міжнародні, за спрямованістю – стабілізуючі та дестабілізуючі фактори. Також вітчизняними науковцями пропонується класифікувати фактори за напрямом дії як позитивні та негативні. Серед факторів зовнішнього середовища за механізмом виникнення досліджуються об'єктивні, тобто, такі, які не залежать від діяльності організації, та суб'єктивні, причиною появи яких є діяльність безпосередньо організації. На діяльність організації впливають реальні та потенційні фактори. Слід відмітити, що потенційні фактори є прогнозними і їх вплив може проявитися у майбутньому.

Досліджено та узагальнено фактори зовнішнього середовища, врахування впливу яких дозволяє керівникам фармацевтичних організацій сформувати ефективну систему управлінських процедур і дій.

Використана література:

1. Велика О. Ю. Особливості класифікації чинників зовнішнього середовища підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 29. С. 137–143.
2. Зингер О., Ильясова А. Факторы, влияющие на устойчивое развитие промышленных предприятий. *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 1. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18044>.

Стратегія управління соціальним розвитком регіону
Байструк О. В., студентка 4 курсу Навчально-наукового
інституту будівельної та цивільної інженерії

Радионова Л. О., доц., к. філос. н., доцент кафедри філософії і політології
Харківський національний університет міського господарства
ім. О. М. Бекетова, Харків
sociopolis@ukr.net

Для збалансованого управління соціальним розвитком на регіональному рівні необхідно орієнтуватися на сукупність суспільних процесів в ході