

Міністерство освіти і науки України

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Мішкольцький університет (Угорщина)

Магдебурзький університет (Німеччина)

Петрошанський університет (Румунія)

Познанська політехніка (Польща)

Софійський університет (Болгарія)

Ministry of Education and Science of Ukraine

National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»

University of Miskolc (Hungary)

Magdeburg University (Germany)

Petrosani University (Romania)

Poznan Polytechnic University (Poland)

Sofia University (Bulgaria)

**ІНФОРМАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ:
НАУКА, ТЕХНІКА,
ТЕХНОЛОГІЯ, ОСВІТА,
ЗДОРОВ'Я**

Наукове видання

Тези доповідей
**XXVII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
MicroCAD-2019**

**У чотирьох частинах
Ч. III.**

Харків 2019

**INFORMATION
TECHNOLOGIES:
SCIENCE, ENGINEERING,
TECHNOLOGY, EDUCATION,
HEALTH**

Scientific publication

Abstracts
**XXVII INTERNATIONAL
SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE
MicroCAD-2019**

**The four parts
P. III.**

Kharkiv 2019

ББК 73
I 57
УДК 002

Голова конференції: Сокол Є.І. (Україна).

Співголови конференції: Торма А. (Угорщина), Радуга С. М. (Румунія), Стракелян Й. (Німеччина), Лодиговські Т., Шмідт Я. (Польща), Герджиков А. (Болгарія).

Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2019, 15-17 травня 2019 р.: у 4 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХПІ». – 425 с.

Подано тези доповідей науково-практичної конференції MicroCAD-2019 за теоретичними та практичними результатами наукових досліджень і розробок, які виконані викладачами вищої школи, науковими співробітниками, аспірантами, студентами, фахівцями різних організацій і підприємств.

Для викладачів, наукових працівників, аспірантів, студентів, фахівців.

Тези доповідей відтворені з авторських оригіналів.

ISSN 2222-2944

ББК 73
© Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
2019

ЗМІСТ

Секція 13. Застосування комп'ютерних технологій для вирішення наукових і соціальних проблем у медицині	4
Секція 14. Економіка, менеджмент та міжнародний бізнес	62

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Соколова Л.В., Верясова Г.М.

Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків

У сучасних умовах Євроінтеграції України у міжнародне економічне співтовариство маркетинг є одним із найважливіших елементів зростання та посилення конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств на зовнішніх ринках. Без сумніву, маркетинг в Україні динамічно розвивається, тому що у теперішній час конкретного успіху на ринку досягають ті підприємства, які проявляють спроможність швидко й ефективно розвивати свій маркетинг, свій ринок, орієнтуючись на споживача, на задоволення їх потреб. У цей час підсилюється роль фахівців у сфері маркетингу та зростає значення рівня їх компетентності у маркетинговій діяльності підприємств [1]. Це обумовлено тим, що суть праці маркетологів полягає у мистецтві, яке повинне бути направлене на виявлення потреб споживачів, пошуку шляхів їхнього задоволення і, як наслідок, збільшення обсягів продажу підприємства.

Однак наступив той час, коли невизначеність, нестабільність, мінливість бізнес-середовища промислових підприємств обумовили непередбачуваність, непрогнозованість отримання результатів ринкової діяльності суб'єктів господарювання. При цьому почали загострюватися проблеми самого маркетингу, котрі пов'язані з переповненням та насиченістю більшості ринків великою кількістю товарів та послуг, що є наслідком посилення конкуренції. За таких умов більшість підприємств починають шукати нові шляхи та напрямки ведення бізнесу, оскільки використання стандартних прийомів та методів стає менш дієвим. Системою нетрадиційних методів розробки та просування товарів і послуг, що дозволяє успішно боротися з конкуренцією, став латеральний маркетинг, який спрямовано на формування нестандартних, креативних підходів у розробці та оптимізації маркетингових бізнес-процесів і розробки нових видів товарів [2, 3].

Латеральний маркетинг є протилежністю до вертикального маркетингу. Вертикальний маркетинг «працює» в рамках певного товарного ринку, тоді як латеральний маркетинг, навпаки, являє товар в новому контексті [3]. Латеральний маркетинг передбачає пошук нових можливостей, фокусуючись на нестандартні підходи до формування системи «4Р» (product, price, place of sale, promotion), виявлення неврахованих бажань потенційних споживачів товарів та послуг.

Література:

1. Соколова Л.В. Теорія і практика адаптації підприємств до мінливого бізнес-середовища. – Харків: ХНУРЕ, 2004. – 288 с.
2. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/.../lateralniy_marketing_innovatsiyniy_m.... – Назва з екрану.
3. Латеральний маркетинг - Моя освіта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moyaosvita.com.ua> › Маркетинг. – Назва з екрану.

Наукове видання

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ:
НАУКА, ТЕХНІКА, ТЕХНОЛОГІЯ, ОСВІТА, ЗДОРОВ'Я**

**Тези доповідей
XXVII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
MicroCAD-2019**

**У чотирьох частинах
Ч. III.**

Укладач

проф. Лісачук Г.В.

Відповідальний секретар

Кубрак К.М.

Формат 60×86 /16. Ум. друк. арк. 19.4 Наклад 100 прим.

Надруковано у ТОВ «Планета – Принт»
61002, м. Харків, вул. Багалія, 16
Свідоцтво № 24800170000040432 від 21.03.2001р.