

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
**XXIX МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
MicroCAD-2021**

У п'яти частинах
Ч. III.

Харків 2021

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

Scientific publication

Abstracts
**XXIX INTERNATIONAL
SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE
MicroCAD-2021**

In five parts
P. III.

Kharkiv 2021

ББК 73
I 57
УДК 002

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

Співголови конференції: Герджиков А. (Болгарія), Зарембу К., Лодиговські Т. (Польща), Радун С.М. (Румунія), Стракелян Й. (Німеччина), Ховарт З. (Угорщина).

Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей ХХІХ міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2021, 18-20 травня 2021 р.: у 5 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХПІ». – 311 с.

Подано тези доповідей науково-практичної конференції MicroCAD-2021 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»,
2021

ЗМІСТ

Секція 14. Економіка, менеджмент та міжнародний бізнес	4
Секція 15. Навколоземний космічний простір. Радіофізика і іоносфера	247
Секція 16. Природоохоронні технології, професійна безпека та здоров'я	261

КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Соколова Л.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків

У сучасних нестабільних умовах господарювання зростає роль маркетингових досліджень, які за визначенням Американської асоціації маркетингу є функцією, що є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації. Остання використовується для з'ясування та визначення маркетингових проблем; для генерування, поліпшення й оцінювання маркетингових дій; для моніторингу маркетингової діяльності; для поліпшення розуміння маркетингу як процесу.

Необхідність проведення маркетингових досліджень особливо відчувають товаровиробники продукції промислового призначення. Але маркетинг засобів виробництва, об'єктів капітального будівництва має відмінні особливості від маркетингу продукції споживання. У чому вони полягають? Як відомо, одним із основних напрямів маркетингових досліджень є вивчення ринку за складовою «дослідження попиту» [1]. Вивчення попиту полягає у рішенні певної сукупності задач, перш за все, пов'язаних із сегментацією ринку, яка є процесом угруповання споживачів в окремі групи згідно із обраними критеріями. На ринку споживчої продукції розрізняють критерії сегментації за такими ознаками, як: географічні, демографічні, психографічні, соціально-економічні, параметри поведінки, культурні [2]. Сегментація ринку промислової продукції має певні особливості, які обумовлені головним чином тим, що покупцем виступає персона, якій певна компанія-замовник, так звана *Buying-Center* (центр закупівель), делегує повноваження купувати продукцію [3]. Критеріями сегментації такого ринку є: виробничо-економічні критерії – технологічний процес, галузь, розмір фірми, економічний регіон; особливості запиту споживачів – комплектація, швидкість поставок, якість обладнання, вимоги до параметрів обладнання; специфіка організації закупівель – умова оплати, методи розрахунків, централізація та децентралізація розрахунків, разові або довгострокові поставки; особисті характеристики представників компаній-замовників [4]. Отже основною відмінністю сегментації ринку засобів виробництва є те, що структурувати процес прийняття рішення щодо купівлі тут значно складніше.

Література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручн. 7-е вид. К. : *Лібра*, 2010. 720 с.
2. Соколова, Л. В., Верясова, Г. М. Маркетингові дослідження споживацьких переваг на регіональному ринку : monograph *Modern problems of the economy of development in the context of the world transformational changes*. Opole : The Academy of Management and Administration in Opole, 2013. P. 81-92.
3. В чому полягають особливості сегментації ринків засобів... . URL: https://pidru4niki.com/1029022852334/marketing/v_chomu_polyagayut_osoblivosti_segmentatsiyi_rinkiv_zasobiv_virobnitstva.
4. Лавров С. Н., Злобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. URL: [www. http://livelib.ru](http://livelib.ru) > book > 1001.

Наукове видання

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

**Тези доповідей
XXIX МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
MicroCAD-2021**

**У п'яти 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.**