

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
**XXVIII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
MicroCAD-2020**

У п'яти частинах
Ч. III.

Харків 2020

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

Scientific publication

Abstracts
**XXVIII INTERNATIONAL
SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE
MicroCAD-2020**

In five parts
P. III.

Kharkiv 2020

ББК 73
I 57
УДК 002

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

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

Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVIII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2020, 28-30 жовтня 2020 р.: у 5 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХПІ». – 351 с.

Подано тези доповідей науково-практичної конференції MicroCAD-2020 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»,
2020

ЗМІСТ

Секція 14. Економіка, менеджмент та міжнародний бізнес	4
Секція 15. Навколоземний космічний простір. Радіофізика і іоносфера	340

ЕВОЛЮЦІЯ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГУ

Верясова Г.М.

*Харківський національний університет радіоелектроніки,
м. Харків*

В умовах ринкової економіки вітчизняні підприємства орієнтують свою діяльність на використання конкретної моделі маркетингу. Стосовно ринку маркетинг має двосторонню структуру, тобто маркетинг, здійснюваний продавцями (товаровиробниками), і маркетинг, здійснюваний покупцями. Протягом тривалого періоду часу у літературі основна увага приділялася маркетингу, здійснюваному продавцями, сфокусованому на 4-7 елементах системи комплексу «маркетинг-мікс». Нині маркетинг зазнає досить конструктивних змін, одержує свій подальший розвиток, а саме:

- модель «маркетинг 1.0» – маркетинговий підхід, який орієнтований на продукцію; основна увага приділяється виробництву;

- модель «маркетинг 2.0» – маркетинговий підхід, який орієнтований на клієнта; основна увага приділяється запитам та потребам клієнта і вмінню їх задовольняти;

- модель «маркетинг 3.0» – маркетинговий підхід, який орієнтований на людину; розглядає споживача, як людину з активною життєвою позицією;

- модель «маркетинг 4.0» – маркетинговий підхід, який розглядає клієнта як людину, що має розум, емоції, дух; комбінує online и offline взаємозв'язок між підприємствами-товаровиробниками та споживачами.

Якщо на початку 90-х років концепція маркетингу визначалася як орієнтована, інтегрована на споживача та прибуток філософія бізнесу, то наприкінці сторіччя загострилася необхідність появи нової широкої концепції маркетингу [2, с. 144-145]. Всесвітній гуру маркетингу Ф. Котлер запропонував нову концепцію соціально-відповідального маркетингу в умовах глобалізації, інформатизації, віртуальності бізнесу, нових технологій, приватизації, кіберпростору, нового споживача, інтегрованих маркетингових комунікацій, кібермаркетингу [3, с. 9]. Поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденному житті змінюють моделі купівельної поведінки споживачів-просументів і форми конкурентної боротьби.

Література:

1. Маркетинг – Вікіпедія. URL: [uk.wikipedia.org > wiki > Маркетинг](http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг) (дата звернення 13.03.2020).

2. Соколова Л. В. Теорія і практика адаптації підприємств до мінливого бізнес-середовища. Харків: ХНУРЕ, 2004. 288 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. Форс. 2019. 227 с.

Наукове видання

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

**Тези доповідей
XXVIII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
MicroCAD-2020**

**У п'яти частинах
Ч. III.**

Укладач

проф. Лісачук Г.В.

Відповідальний секретар

Кубрак К.М.

Формат видання 60x84/16. Ум. друк. арк. 20,40 Тираж 100 прим.

Виготовлювач ТОВ «ПЛАНЕТА-ПРІНТ»
вул. Багалия, 16, м. Харків, 61002,
свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4568 від 17.06.2013.