

4. Each profitable position was characterized by the increasing volume of the open position.

5. After each month of testing, there occurred a formation of accounts for transactions, an analysis of the software package efficiency for the possible adjustment of its parameters.

As a result of the research, a software package for managing a securities portfolio on the international stock market has been created on the basis of the algorithms, construction and testing methods of realization of investment management software packages in the financial instruments of the International Currency Market.

В.В. Атюшкина, канд. экон. наук, доц. (ОНПУ, Одесса)

Н.Н. Мельничук, студ. (ОНПУ, Одесса)

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ALBERT

Мы живем в веке информации, скорости, стремительного развития технологий, усовершенствования продуктов и услуг на рынке и конечно развития методов для продвижения предоставляемых товаров. Все острее для предпринимателей становится вопрос о продвижении продукции, так как рынок перенасыщен товарами и услугами. Маркетинг – повсюду. Реклама в разном своем исполнении «атакует» потребителя со всевозможных ресурсов: Интернет, телевизор, наружная реклама, мобильные устройства и т.д.

Таким образом, для того, чтобы быть конкурентоспособным в нынешних условиях современного рынка, необходимо перестраиваться на внедрение инновационных технологий в маркетинг. Главная экономическая проблема состоит в том, что серьезные инновационные продукты, могут повлечь за собой вытеснение человеческого фактора «маркетолога» на рынке труда. Принято считать, что инновация в маркетинге – это внедрение какого-либо нового или существенно улучшенного продукта или процесса, нового метода осуществления маркетинговой активности или организационных новаций в бизнесе, создании рабочих мест и т.д. (что отражено в нормативном документе Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и статистического бюро Европейских сообществ (Евростат), известном как «Руководство Осло»). Как мы понимаем из определения – внедрять нужно определенную функцию, которая позволит продвигать наш продукт, более усовершенствованными способами. На данный момент времени,

самым передовым из представленных на рынке «маркетинговых продуктов» – является программа Альберт произведенная компанией Adgorithms. Albert – это ПО, которое позволяет бизнесу определять намного больше сегментов своих потребителей, чем это может сделать маркетинговый отдел. Такими возможностями он обладает благодаря своим высокотехнологичным характеристикам и в отличие от программ, которыми пользуются люди – маркетологи, Albert сам анализирует данные и строит на их основе стратегии. Если в работе человек – маркетолог – нередко пользуется логикой, интуицией, самостоятельно принимает решения и пути направления компании исходя из сугубо личного опыта и квалификации, таким образом, имея право на ошибку, то с Albert дела обстоят иначе. Благодаря тому, что он анализирует огромные объемы информации: о своих уже существующих потребителях, о потенциальных – он может делать выводы по каким критериям потребители отзывались на предложение продавца, купив ее. Albert, ищет благодаря своим возможностям подход к потребителю индивидуальный, сегментируя на небольшие группы, он определяет, что воздействовало на потребителя совершившего покупку, а что нет. К примеру, компания Cosabella, которая уже пользуется программой на своем сайте, так описывает программу: «Прекрасно то, что Альберт не думает о людях так, как мы о них думаем. Он оптимизирует под каждый микро-сегмент, который создает. И обращается к женщине так, как она этого хочет. AI поймет незаметные движения, которые не релевантны для людей в большинстве случаев. И он никогда не забывает». Еще Albert проанализировал и сообщил, что реклама с использованием изображений людей даст на 50% больше результатов, чем обычные предметные фотографии. Итак, исходя из вышесказанного, становится понятно, что программа Albert – решает ряд проблем связанных с поиском новых потребителей и путей воздействия на них. Тем не менее, решая одну проблему, Albert служит началом совершенно новой, наступающей проблеме. Ведь, если уже искусственному интеллекту нет равных в продвижении товара на интернет площадках, где же будет задействован человек с профессией маркетолога? И тут уже судьба человека, в руках самого человека. Таким образом, маркетологу необходимо постоянно повышать свой уровень квалификации, что бы быть востребованным на рынке труда. Маркетолог становится больше «бойцом земного фронта», а именно с его помощью будут осуществляться рекламные компании в теле-, радио-, фото-, event-формате. И теперь, лишь повысив свой уровень знаний в сфере информационных технологий, от умения трактовать, сочетать информацию от таких программ как Albert и умения ее применить, будет зависеть успех проведенных рекламных компаний. Ведь если Albert с помощью интернет возможностей успешно ищет новые сегменты потребителей, рычаги манипулирования на их спрос, то

грамотный специалист не должен видеть в этом проблему. А наоборот, как новые возможности, ведь благодаря этим новым данным появилась возможность оказывать воздействие на людей с других источников информирования. Благодаря таким знаниям, можно в нужную сторону корректировать аудиовизуальную часть выставки или ярмарки, текстовую рассылку и открывать для себя новые возможности, взаимодействуя с инновационными продуктами.

Г.С. Баламут, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Л.М. Смокова, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасних умовах ринкової економіки, змін кон'юнктури ринку вагоме місце займають маркетингові комунікації, які надають обґрунтовану інформацію споживачу про продукти та приносять прибутки виробникам. Сучасна реклама товарів і послуг являє собою велику сферу діяльності, яка активно використовує науково-практичні розробки. Її основними завданнями є ознайомлення споживача з новим продуктом чи послугою і новою маркою, чітке виділення їх серед конкурентів, залучення уваги покупців і завоювання їх лояльності, формування вартості нематеріальних активів підприємства.

У цих умовах важливого значення набуває підвищення якості реклами з метою подолання імунітету, що виник у споживачів до комерційних комунікацій. Необхідні неординарні рішення щодо генерації творчої основи рекламної кампанії, нові підходи до традиційних схем її обґрунтування шляхом вдосконалення концептуальних засад, перегляду методик інформаційного забезпечення, стратегічного обґрунтування інтенсивності і тональності рекламного потоку з урахуванням правових і етичних норм, маркетингової діяльності підприємств.

Сучасний етап розвитку вітчизняних підприємств характеризується посиленням впливу зовнішнього середовища бізнесу на їхню діяльність, що зумовлює необхідність формування системи управління на засадах маркетингу та передбачає якісне використання його інструментарію, зокрема реклами.

Маркетинг – вид людської діяльності, що направлений на задоволення потреб шляхом обміну. Маркетинг виступає як процес управління та реалізації задумів стосовно виробництва, ціноутворення, просування товарів та втілення ідей, товарів і послуг способом обміну, що задовольняє певні цілі та потреби окремих осіб і організацій.