

- определение оптимального товарного ассортимента овощной продукции для удовлетворения спроса и эффективного ведения производственно-коммерческой деятельности;

- прогнозирование и формирование цен на овощную продукцию с учетом покупательской способности населения, мировых цен и обеспечения необходимой рентабельности участников системы производства и сбыта;

- правильный выбор каналов сбыта овощной продукции, совершенствование оптовой и розничной торговли, транспортировки, расфасовки и упаковки продукции, развитие товарного производства;

- обязательное проведение контроля за своевременным сбытом продукции, изучение рыночных цен по основным каналам реализации.

Экономические результаты овощеводства в значительной степени зависят от эффективности организации путей реализации овощей, определения обоснованной цены, умения ориентироваться и учитывать основные тенденции на рынке.

<http://edoc.bseu.by>

*Давидовская И.А.
УО БГЭУ (Минск)*

ПРОДВИЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Корпоративный сайт (сайт предприятия) является маркетинговым инструментом продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Как правило, создавая корпоративный сайт, предприятие (компания) преследует одну из следующих целей:

- обеспечение присутствия компании в сети Интернет;
- стремление компании оперативно доносить до широкого круга пользователей сети Интернет информацию о компании, ее возможностях, сфере деятельности, товарах и услугах и другое.

Наиболее эффективными средствами продвижения в сети Интернет являются оптимизация сайта под поисковые системы и контекстная реклама.

Поисковая оптимизация сайта – это процесс повышения популярности (рейтинга) сайта на поисковых машинах, позволяющий сайту попадать на первые страницы результатов поиска. В основе поисковой оптимизации лежит тщательный подбор ключевых слов и фраз, по которым посетители, а, следовательно, и потенциальные потребители найдут сайт.

Преимуществами поисковой оптимизации являются: низкая стоимость в расчете на одного пользователя, а также естественный поток посетителей. В то же время к минусам поисковой оптимизации можно отнести: негарантированный результат попадания сайта в лидеры, высокий риск потери позиции из-за смены алгоритма поиска, нестабильность результатов из-за степени активности сайтов-конкурентов, возможность репрессивных мер в отношении сайта со стороны поисковой системы и другие.

Другим приоритетным направлением, приносящим ощутимый результат при проведении рекламных компаний в сети Интернет, является контекстная реклама, используемая в поисковых системах. Контекстная реклама показывается только целевой аудитории – пользователям, которые выразили заинтересованность в рекламируемых товарах или услугах.

Преимуществами контекстной рекламы являются: гарантированный показ по запросу пользователей; гарантированный приход на сайт определенного количества посе-

тителей с поисковой системы, в большей мере расположенных к заказу соответствующей услуги или товара; рекламное сообщение воспринимается пользователем как дополнительная информация, помогающая сориентироваться среди огромного количества однотипных предложений. К минусам контекстной рекламы можно отнести, в частности, высокую стоимость и недостаточно высокое доверие пользователей.

*Давыдова Г.А.
УО БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РОЗНИЧНЫМ ТОВАРООБОРОТОМ

Управление розничным товарооборотом, стратегическое регулирование его развития в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры потребительского рынка является для каждой торговой организации задачей первостепенного значения, поскольку от его объема, товарной структуры и ритмичности развития зависят результаты финансово-хозяйственной деятельности и конкурентоспособность на рынке.

Цель управления – обеспечить устойчивое развитие розничного товарооборота на основе более полного и качественного удовлетворения спроса населения на товары и получение прибыли, достаточной для самофинансирования и расширения хозяйственной деятельности на основе эффективного использования экономического потенциала организации.

Достижение этой цели предполагает, что торговая организация прогнозирует и определяет, при каких объемах товарооборота и его товарной структуре может быть получена достаточная сумма прибыли. Решение этой задачи возможно при наличии налаженной системы управления товарооборотом и обеспечения регулирования товарооборота с использованием маркетинга.

Маркетинговый подход к регулированию товарооборота позволяет оценить реальную ситуацию на потребительском рынке, выявить сильные и слабые стороны самой организации, определить ее реальные возможности, выработать стратегию поведения на рынке и разработать необходимые мероприятия для достижения сформулированной цели.

Многие торговые организации не уделяют должного внимания вопросам управления товарооборотом и ориентируются в основном на достижение количественных параметров по развитию товарооборота, на выполнение доведенных прогнозных заданий по темпам роста розничного товарооборота. В результате, при достаточно высоких темпах развития розничного товарооборота и успешном выполнении доведенных прогнозных заданий по темпам его роста финансовые результаты и финансовое положение многих торговых организаций, особенно в торговле продовольственными товарами, не улучшаются, так как ни на уровне отрасли, ни на уровне субъектов хозяйствования не отслеживаются и не оцениваются факторы достигнутого роста товарооборота и не определяется, при каких затратах ресурсов достигнут этот рост.

Совершенствование управления товарооборотом, проведение эффективной ассортиментной политики, основанной на результатах маркетинговых исследований рынка, являются важнейшим условием повышения эффективности торговой деятельности.