

ПРОСУВАННЯ ПРОДАЖІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Рибалка Ю.В., гр.МР-48

Науковий керівник – асист. **А.В. Красноусов**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

За останні роки все більше розповсюдження отримують новітні технології, серед яких слід особливо відмітити розвиток мережі Інтернет.

Якщо раніше купівля–продаж товарів здійснювалися лише через торговельні підприємства, то зараз обіг товарів частково перемістився до Інтернету. Через пошукові системи в мережі Інтернет люди шукають і порівнюють можливості при покупці або продажу чого-небудь. Якщо товар або фірма за результатами пошуку виявиться на першій сторінці – успіх забезпечений. Тому важливо слідкувати за новими тенденціями та можливостями.

Розміщати в Інтернеті рекламу або сайт фірми має сенс, коли рекламний бюджет зовсім невеликий, але є необхідність покрити велику територію. За ефективністю показника ціна/якість пошукове просування може змагатися практично зі всіма іншими видами реклами. Це дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкої аудиторії.

Сайт починає виконувати свої задачі, коли на нього заходять відвідувачі.

Щоб сайт стояв на першому місці у пошуковиків треба скористатися допомогою SEO – оптимізація і просування сайтів в пошукових системах.

«SEO» розшифровується як «Search Engines Optimisation», що в перекладі звучить як «оптимізація під пошукові системи». Простіше кажучи SEO це комплекс заходів, які спрямовані на збільшення відвідань сайту і його просування в пошукових системах. Тобто досягається мета щоб певна сторінка була першою в пошуковій системі ніж сторінки конкурентів.

Це дуже важливо адже 80% користувачів пошукових систем продиляються в першу чергу ті сторінки, які в результаті пошуку стоять першими у списку. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем.

Тому SEO, як просування сайту в пошукових системах грає значну роль в просуванні сайтів і збільшенні обсягів продажу.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОМАТНОЇ ПАСТИ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ ХАРКОВА

Рикова О.І., гр. МТК-11

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. **В.А. Афанасьєва**
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Український ринок овочеконсервної продукції за останні роки динамічно розвивається, збільшуючи щорічні показники в середньому на 10...40%. Однією з найбільш перспективних галузей плодоовочевої промисловості в Україні є виробництво томатної продукції, яке стабільно зростає. Основним критерієм регіонального сегментування виробництва томатної пасту є наявність сировинної бази. Рейтинг областей, де виробляють томатну пасту: Херсонська (27,1%), Одеська (25,3%), Дніпропетровська (18,2%), Ніколаєвська (15,7%) та ін.

Основними лідерами в Україні по виробництву томатної пасту є: ТОВ «АСС»(15,8%), «Сандора»(15,4%), «Чумак»(13,9%), «Одеський консервний завод»(12,7%) та ін. Але постає проблема неповного насичення торговельних мереж концентрованими томат-продуктами, бо представлено невеликий вибір виробників томатної пасту. Тому було вирішено провести аналіз асортименту томатної пасту, що реалізується на споживчому ринку Харкова.

На ринку реалізуються не тільки товари українського виробника, але і представлена томатна паста з Китаю та Італії. Все ж найбільш питому частку займають томат-продукти вітчизняного виробника. Тобто асортимент концентрованих томатних продуктів (зокрема томатної пасту) представлений широко. Упакування томатної пасту різноманітне: продукція представлена у скляних та металевих банках, у полімерній та інших упаковках. За концентрацією сухих речовин представлені усі види пасту 25%, 30%, 35%. Асортиментний перелік томатної пасту Харківського споживчого ринку представлений торговельними марками: «Найдис» (Одеса), «Holiday» (Херсон), «Господарочка» (Одеса), «Петродолина» (Одеса), «ВиватТомат» (Китай), «Генічаночка» (Херсон), «С бабушкиной грядки» (Одеса), «Чумак» (Херсон), «Помідора» (Дніпропетровськ) та ін.

Таким чином асортимент споживчого ринку Харкова характеризується такими ознаками, як широта (кількість товарних послуг, підгруп і найменувань) та глибина (кількість різновидів за кожним найменуванням). Тобто можна сказати, що ринок має високий показник асортименту томатопродуктів та задовольняє вимоги споживачів.