

известить замену 9,4% низкопродуктивных помесей чистопородными животными и довести их количество до 70% в структуре молочного стада, что позволит увеличить валовой надой на 538 ц, а среднегодовой удой молока на корову за год возрастет на 125 кг и составит 5040 кг.

За последние три года в хозяйстве, несмотря на рост продуктивности дойного стада, увеличились на 52,6% прямые затраты труда на 1 ц молока, что является следствием несоблюдения технологии производства молока и рациональной организации труда. По сравнению с нормативным показателем трудоемкости при данном способе технологии производства молока, данный показатель выше на 0,9 чел-час. За счет снижения трудоемкости производства молока до нормативного показателя, возможно снизить себестоимость 1 ц молока на 28,3 тыс. руб., или на 6,2%.

Доведение поголовья до плановых размеров является резервом повышения валового удоя. В хозяйстве - 55 свободных скотомест. Удой на корову составил в 2015 г. 4915 кг, но следует учитывать, что в стадо будут вводиться первотелки и их продуктивность по данным зоотехнического учета составляла 93,6% от продуктивности взрослых животных. Таким образом, увеличение надоя за счет этого резерва составит 2530 ц.

На эффективность молочного скотоводства влияет качество реализуемого молока. Дополнительная выручка может быть получена за счет повышения сортности молока в результате улучшения первичной обработки молока, улучшения организации труда. Планируя довести реализацию молока класса экстра до 75%, а высшего сорта – до 25%, возможно получить 876 млн руб. дополнительной выручки.

Таким образом, улучшение породного состава коров, доведение поголовья до плановой численности, повышение производительности труда в отрасли и повышение качества реализуемого молока позволит увеличить удой на одну корову в год на 2,5%, увеличить выручку от реализации молока на 25,1%, снизить себестоимость 1 ц молока на 6,2% и повысить уровень рентабельности на 13,8 п.п.

УДК 339.138:004.738.1(476.4)

ОВСЯНИК Д.В., студент

Научный руководитель **ЛЮБЕЦКИЙ П.Б.**, ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная орденов «Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени» сельскохозяйственная академия», г. Горки, Республика Беларусь

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ САЙТОВ-КОНКУРЕНТОВ
ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»**

Сегодня почти любой бизнес признает необходимость создания корпоративного веб-сайта не только для донесения до клиентов и партнеров информации о новом товаре и предоставляемых услугах, но и для конкуренции. Грамотно выстроенная маркетинговая стратегия, подкрепленная творческим подходом и качественно сделанным веб-сайтом, помогает предприятию развиваться и приводить новых клиентов.

Целью проведенного нами исследования является изучение потенциальной эффективности используемых конкурирующими предприятиями интернет-сайтов. Методами исследования являются наблюдение, анализ, метод сравнения, обобщения, экспертный, расчетно-конструктивный.

Для проведения исследования были разработаны критерии оценки веб-сайтов, шкала баллов – от 1 до 5 (5 – полностью удовлетворяет критерию, 1 – полностью отсутствует). Объектом анализа стали веб-сайты кондитерских предприятий, конкурирующих с ОАО «Красный пищевик» и специализирующихся на производстве зефира и мармелада из Республики Беларусь (Берестейский пекарь, Шоколадово, Красный пищевик, Красный мозырянин), Российской Федерации (Красный октябрь, Славянка), а также Украины (ROSHEN).

Результаты исследования веб-сайтов конкурирующих предприятий, специализирующихся на производстве зефира, показали, что самый лучший сайт у бренда «Красный пищевик», однако данному предприятию необходимо уделить внимание наличию обратной связи с клиентами. Брендам «Красный мозырянин», «Шоколадово» и «Берестейский пекарь» - на привлекательность (наличие фото, видео товара, фото клиентов и персонала), дополнительные возможности (наличие развлечений, маркетинговых аспектов). Компания ROSHEN набрала наименьшее итоговое количество баллов и помимо вышесказанных рекомендаций необходимо также уделить внимание на информативность сайта.

Анализ веб-сайтов конкурентов, производящих мармелад (Красный октябрь, Славянка, Красный мозырянин, Красный пищевик, ROSHEN), показал, что веб-сайты предприятий «Красный октябрь» и «Красный пищевик» набрали одинаково высокие баллы. Однако обоим брендам следует уделить внимание наличию обратной связи. Предприятиям Славянка и Красный мозырянин необходимо добавить на веб-сайт дополнительные возможности (наличие развлечений, маркетинговых аспектов). Также рекомендуется дополнить веб-сайт возможностями осуществления онлайн-покупки, онлайн-диагностики возникающих проблем при использовании товара, а также возможности отслеживания статуса заказа и его расположения.

УДК 339.13:004.738.5

ОВСЯНИК Д.В., студент

Научный руководитель **ЛЮБЕЦКИЙ П.Б.**, ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная орденов «Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени» сельскохозяйственная академия», г. Горки, Республика Беларусь

ИЗУЧЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ К ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГАМ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ ТРУДА

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интер-