

фективность в целом. Предприятия-лидеры (ОАО «Смолевичская бр. п/ф-ка», ОАО «Агрокомбинат Дзержинский», ОАО «1-я Минская п/ф-ка», ОАО «Агрокомбинат «Снов» и др.) прошли сертификацию по стандартам ИСО и ХАССП, получив соответствующие документы еще в период действия предыдущей пятилетней Программы. Программой развития птицеводства на 2011-2015 гг. предусмотрено проведение сертификации птицеводческих предприятий на соответствие международным стандартам серии ИСО и ХАССП в течение 2011 года.

К одному из важных направлений повышения конкурентоспособности птицеводческих предприятий относится переработка пищевых яиц и углубление переработки мяса птицы для производства полуфабрикатов и готовых к употреблению продуктов, которые отвечают требованиям конечного пользования. Так, например, в странах Европейского Союза порядка 55 % мяса птицы реализуется в тушках, 20 % составляют полуфабрикаты и около четверти всего реализуемого объема мяса птицы приходится на продукты глубокой переработки. В Японии 30 % реализуемого в виде тушек мяса птицы перерабатывается в домашних условиях, 61 % идет в систему общественного питания и 9 % – на промышленную переработку в консервы, колбасы и пр. В настоящее время в Республике Беларусь менее 50 % мяса птицы направляется на глубокую переработку, а полуфабрикаты и готовую к употреблению продукцию из яйца производит только ОАО «Солигорская птицефабрика». Программой развития птицеводства на 2011–2015 гг. предусмотрены реконструкция, техническое переоснащение и строительство цехов убоя, а также глубокой переработки мяса птицы на большинстве предприятий Минской области. На базе ОАО «1-я Минская п/ф-ка» будет построено предприятие по глубокой переработке пищевых яиц мощностью до 500 млн. штук в год, где будет организован выпуск жидкого и мороженого меланжа, белка и желтка, сухого белка, желтка и яичного порошка, кормовой муки из яичной скорлупы и других продуктов.

Анализ основных показателей, характеризующих конкурентоспособность, позволяет сделать вывод о разной степени их реализации на птицеводческих предприятиях и, следовательно, о разных резервах дальнейшего развития. Для предприятий-лидеров, реализовавших преимущества вертикальной интеграции, перспектива дальнейшего развития находится в большей степени в управленческой и организационной сфере. Остальным предприятиям на ближайший период необходимо сформировать организационную структуру и освоить технологии производства, обеспечивающую улучшение ключевых показателей деятельности, а по сути, реализацию базовых отраслевых конкурентных преимуществ. И в дополнение к ним сформировать те уникальные, максимально учитывающие потенциал предприятия, конкурентные преимущества, которые позволят им конкурировать с крупными производителями.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Л.А. Некрашевич

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

Понятие маркетинга в Беларуси вошло в обиход сравнительно недавно, а «Интернет-маркетинг» — понятие еще более молодое. Маркетинг в общем смысле — это способ привлечения и удержания клиентов и партнеров. Интернет-маркетинг — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Интернет-маркетинг направление новое и очень перспективное. Это обусловлено тем, что Интернет аудитория постоянно растет и все большее число покупателей ищут товары и услуги посредством Интернет. Коммуникации также постепенно сдвигаются в Интернет-пространство. Рынок Интернет-рекламы ежегодно растет на 3–5 %. Это достаточно высокий показатель. Маркетинг (в Интернете или традиционный) успешен только тогда, когда он приносит прибыль. Прибыль — единственный критерий эффективности маркетинга.

В работе рассмотрен пример успешного использования интернет-маркетинга на примере ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» на региональном рынке Москвы и Подмосковья. Предприятие ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» — старейшее предприятие в деревообрабатывающей отрасли Республики Беларусь, имеет широкий ассортимент корпусной и мягкой мебели в основном для дома, продукция продается в 15 странах по всему миру. Рынок Москвы и Подмосковья имеет свои особенности. Интернет технологии в этом регионе хорошо развиты; население социально активно; московский покупатель более требователен, прихотлив, привередлив; россияне готовы дополнительно оплачивать эксклюзивность и индивиду-

альность мебели. Целевая аудитория в сети Интернет составляет ориентировочно 45–50 %. Мебельный рынок России — рынок высокой конкуренции. Барьеры вхождения определяются тем, что большую долю рынка занимают предприятия с многолетней историей и широкой фирменной сетью. Рынок мебели постоянно растет: примерно на 5–10 % в год.

Предприятие ЗАО «Пинскдрев» с одной стороны столкнулось с проблемой высокой конкуренции, которая особенно высока на рынке Москвы и Подмосковья, с другой — с недоверием потребителей к бренду «Пинскдрев», которые считали мебель производителя недорогой и непрезентабельной, которая больше подходит для дачи. В 2009 году было принято решение о создании новой торговой марки «Logan». Под этим брендом «Пинскдрев» попытался выйти на новый сегмент — элитной мебели. Позиционирование: «Элитная мебель из Белоруссии». Под новым брендом стала продаваться та же мебель «Пинскдрев». Бренд «Logan» был создан для того, чтобы отличаться от конкурентов, подчеркнуть индивидуальность на просторах Интернет, одновременно с этим реальные продажи под этим брендом осуществлялись в торговой точке в Москве. Не смотря на то, что сайт www.loganmebel.ru является крупным интернет-магазином, заказы через Интернет практически не поступали. Однако сайт в первую очередь служит не каналом продаж, а средством предоставления информации и мощным коммуникационным каналом.

Комплекс интернет маркетинга ЗАО «Пинскдрев» включает: SEO (продвижение в поисковых системах), контекстную рекламу, юзабилити проектирование и анализ (проектирование и анализ степени удобства использования сайта), ценовое регулирование. На данный момент средняя посещаемость сайта составляет примерно 9000 пользователей. Из них примерно половина составляет целевую аудиторию — женщины 60% и мужчины 40%. от 30 до 55 лет

Для того, чтобы сократить процент отказа посетителей (уход посетителей с сайта), стимулировать внимание и заинтересовать пользователя в покупке, на сайте тщательно продумана структура, удобная навигация по сайту. Каталоги продукции оформлены по принципу удобства, функциональности, привлекательности. На сайте внедрены несколько инновационных приемов, которые повышают привлекательность сайта для посетителей, например, система раскладки и изменения цвета диванов. Приложения выполнены с использованием технологии Flash. На сайте www.loganmebel.ru с целью стимулирования сбыта широко представлена информация об акциях, скидках, а также условиях предоставления кредитов, варианты приобретения товаров в рассрочку. Средняя конверсия из переходов на сайт в звонки или заявки составляет порядка 10 %, а конверсия из заявок в покупки — около 20–40 %.

За 2 года после начала интенсивных работ по Интернет-маркетингу ЗАО «Пинскдрев» смогло увеличить торговый оборот в 5,7 раза на рынке Москвы и Подмосковья. Благодаря такому росту ЗАО «Пинскдрев» расширяет свою деятельность: открываются новые торговые площадки, развиваются партнерские отношения.

Интернет-маркетинг эффективная технология в ведении бизнеса. Продемонстрированный пример прямо на это указывает. Для перерабатывающих предприятий использование широких возможностей веб-сайта позволило бы привлекать партнеров и формировать доверие клиентов.

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ СТИМУЛИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА В ПРОЦЕССЕ ПРИВАТИЗАЦИИ

Л.И. Панова

Минский институт управления (г. Минск)

Повышение конкурентной устойчивости организаций и совершенствование отношений собственности, предусмотренные Основными направлениями Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы, предполагают активизацию процесса приватизации, в результате которой должен быть создан высокомотивированный собственник, нацеленный на рост эффективности производства на основе ускоренной инновационной и инвестиционной деятельности. При этом человеческий фактор становится ключевым фактором успеха функционирования предприятия. Следовательно, необходима разработка предложений по стимулированию эффективного и инициативного труда, усиление побуждения к высокопроизводительному труду, как отдельных работников, так и целых коллективов. При этом следует учитывать, что каждый из конкретных субъектов предприятия — руководство, трудовой коллектив, собственник — является носителем своих