

науки и инновационной деятельности, интеграция науки и образования, а также создание системы развития, поощрения и широкого использования творческого труда.

А.С. Шалай
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ “КРИТ”)

Первоначально необходимо отметить уникальность предприятия “Крит”, специализирующегося на выпуске дисковых ножей для резки полупроводниковых пластин на кристаллы, без них практически невозможно наладить серийное производство интегральных микросхем и чипов, на основе которых построена вся современная электроника. В настоящее время во всем мире насчитывается не более 4—5 производителей дисковых ножей. Это объясняется сложностью и наукоемкостью производства. Белорусские “Планар” и НПП “Крит” являются единственными предприятиями на территории стран СНГ и Восточной Европы, которые обладают достаточной базой для разработки и серийного выпуска этого инструмента.

Основное производство микроэлектроники переместилось из развитых в страны азиатского региона, такие как Тайвань, Китай, Малайзия и Индия, поэтому основные потенциальные рынки сбыта сосредоточены именно там. Более 50 % мирового рынка дисковых ножей принадлежит корпорации DISCO. Являясь лидером на рынке, она диктует свои правила и устанавливает цены. Доля производимой продукции НПП “Крит” незначительна, она измеряется сотыми долями процента, поэтому до сих пор никто и не воспринимал нас как конкурентов на мировом рынке.

Между тем можно с уверенностью утверждать — благодаря уникальным конструкторским решениям, наши изделия превосходят зарубежные аналоги по многим критериям, но имеют более низкую цену. Однако, несмотря на все преимущества, продукция не находит должного спроса. На самом деле не достаточно произвести качественную и дешевую продукцию, ее еще необходимо предложить потенциальным покупателям и продать.

До сих пор наши изделия пользовались спросом только в странах СНГ, если не учитывать незначительные заказы, поступавшие от зарубежных партнеров, а основные потребители на азиатском рынке даже не подозревали о нашем существовании.

Современная сеть Интернет открывает нам поистине уникальные возможности рекламы и продвижения продукции, которые не были

доступны ранее. Конечно, необходима четкая маркетинговая программа, позволяющая создать собственную торговую марку — сформировать бренд, чтобы стать узнаваемыми на мировом рынке. Свою работу мы начали с придания привлекательного оформления продукции и создания нового логотипа.

В настоящее время уже идет процесс разработки и создания сайта с параллельной подготовкой необходимых материалов для информационного и графического наполнения. Учитывая разрозненность потенциальных партнеров по регионам и существенные отличия их запросов, планируется обратить основное внимание на интерактивность сайта, предоставив пользователям возможность выбора версии на русском, английском или немецком языках. Основу сайта составляет техническая информация, но в то же время мы постарались органично дополнить его материалами информационного характера. Отдельный раздел посвящается научным статьям, описывающим приемы и схемы производства и приглашающим специалистов разместить свои материалы. Кроме того, планируем уделить значительное внимание поиску сайтов и электронных адресов предприятий, специализирующихся в области производства микросэлектроники, чтобы пригласить их ознакомиться с сайтом, в дальнейшем эта информация будет структурирована и представлена отдельным разделом.

В заключение отмечу, пройдет совсем немного времени и современные предприятия уже не смогут обойтись в своей деятельности без собственного представительства в сети, пускай даже реализованного в виде небольшого Web-сайта, так же, как теперь не могут обойтись без телефона или факса.

И.Н. Шатова
БГЭУ (Минск)

ЛЕН — ОСНОВНОЙ ЭКСПОРТНЫЙ ТОВАР РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Льноводство — единственная отечественная отрасль растениеводства, которая производит сырье для легкой промышленности и формирует белорусский экспорт. Десять лет назад на долю Беларуси приходилось 12 % мирового производства льноволокна. Лен был визитной карточкой нашей страны. Длительное время он занимал одно из ведущих мест в экспортной продукции республики.

Однако за последние пять лет посевные площади под этой культурой сократились вдвое. При этом динамика экспортных поставок отличается неравномерностью. Спад объемов экспорта льна наблюдался с 1998 г. по 2000 г. На стимулирование производства льна из бюджета 1998 г. выделено 280 млрд р. Льнозаводам предоставлены кредитные банковские ресурсы для авансирования льносеющих хозяйств в расчете