**КАТАЛОНСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УНИВЕРСИТЕТ МОНПЕЛЬЕ I
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ
ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. П.О. СУХОГО**

**РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ
МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

Сборник научных трудов

ББК 658.15+658.8

УДК 65.050.8

P 17

Развитие теории и практики менеджмента и маркетинга.

P 17 Сборник научных трудов. Под общей редакцией И.Л. Акулича. – Мн.: БГЭУ,
2001. – 219 с.

ISBN 985-426-704-0

ББК 658.15+658.8

ISBN 985-426-704-0

© Белорусский государственный
экономический университет, 2001

Издается в рамках программы
TEMPUS TACIS NP 21.068-2000

Руководитель проекта

Луис Коста Ран (Испания)

Координаторы проекта:

Францеск Соле Парельяда (Испания)

Мишель Маршенз (Франция)

Коллет Фуркад (Франция)

Михаил Мишкевич (Беларусь)

Наталья Попок (Беларусь)

Сергей Литовский (Беларусь)

Алла Наумчик (Беларусь)

Раиса Громько (Беларусь)

Юрий Белых (Беларусь)

Нина Богдан (Беларусь)

Рынок Республики Беларусь характеризуется существенным уменьшением спроса на кожаную обувь вследствие падения реального уровня доходов основной массы населения. Кроме того, из-за высоких объемов поставок импортной обуви на рынке сформировался некоторый избыток ее предложения. Импорт обуви в республике за 1999 - 2000 годы увеличился более чем в 2 раза и составил 6,5 млн. пар по учетным данным, причем данный рост в основном происходил за счет челночного рынка, на долю которого приходится около 82,5 %.

На рынке кожаной обуви Республики Беларусь имеет место наличие несбалансированности спроса и предложения. Это, в свою очередь, создает предпосылки для обострения конкуренции, причем основной метод ее ведения - ценовой. Отечественная обувная промышленность, к сожалению, не в состоянии обеспечить потребности населения республики в кожаной обуви как по количеству, так и по цене.

О.Г. Черненко
БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГЕ

Активная коммерциализация Интернета вызвала к жизни новую категорию – доменное имя. Доменное имя - символическое представление IP-адреса. Технически любой компьютер сети Интернет однозначно идентифицирует набор цифр, но человеку сложно оперировать цифровыми понятиями. Поэтому была разработана система доменных имен, которые являются синонимами цифровой системы идентификации серверов сети Интернет. Доменное имя - это факультативное, дополнительное имя сервера. Пользователь сам выбирает доменное имя, причем от него можно отказаться. Удачный адрес в сети Интернет имеет такое же значение для развития бизнеса, как и наличие "хорошего" товарного знака, который должен привлекать внимание, легко запоминаться, вызывать положительные эмоции, создавать образные ассоциации с товаром или услугой, и быть охраноспособным. Доменное имя должно быть:

- кратким (необходимо беречь время пользователя на ввод информации);
- однозначно воспринимаемым на слух (чтобы попасть на тот ресурс, куда посылают);
- осмысленным (никто не хочет запоминать случайную комбинацию букв и цифр);
- очевидным для пользователя (чтобы не прибегать к помощи поисковых систем);
- отражающим географическую (или языковую) принадлежность ресурса;
- не противоречащим общественным интересам;
- не вводящим пользователей в заблуждение;
- охраноспособным (по законодательству о товарных знаках);
- перспективным для переуступки.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что белорусские предприятия не уделяют должного внимания своему доменному имени, хотя зачастую встречаются и удачные имена.

Учитывая, что BYNET переживает стадию становления, можно предположить, что ситуация изменится. Для разработки успешного доменного имени, можно предложить следующие рекомендации для предприятий Республики Беларусь:

- **название должно быть кратким:** начать с общего названия категории и сократить его. В результате создается короткое и одновременно легко пишущееся имя собственное (www.rockfestival.by);

- **название должно быть простым:** «простое» – не значит короткое и непонятное. Простое название легко запоминается, но это не должно быть abc.com – какой смысл в коротком, ничего не значащем названии? Имя сайта должно быть смысловой комбинацией (www.praca.by - Профсоюзное движение Беларуси);

- **название должно отсылать к категории:** в этом и заключается парадокс. Чтобы добиться большого успеха, нужно имя собственное. С другой стороны, название должно вызывать ассоциации с общей категорией и притом не быть именем нарицательным. Это весьма нелегко. Сокращение общего названия – один из способов достичь обеих целей (например, <http://www.bdg.by> - сайт газеты «Белорусская деловая газета»);

- **название должно быть единственным в своем роде:** уникальность – вот то, что делает имя запоминаемым. Это верно для всех торговых марок, и особенно для тех, что используются в сети. Не стоит называть сайт Гродненского молочного комбината milk.by, так как это название может использоваться всеми предприятиями, так или иначе связанными с молочной промышленностью;

- **название должно повторяться в аллитерации:** аллитерация – это повторение однородных согласных, придающее литературному тексту, обычно стихотворению, особую звуковую и интонационную выразительность, особая рифма, образующаяся со звуком начальных согласных соседних слов. Разум человека работает со звуками слов, а не с их очертаниями. Название www.cddoma.com: Сиди дома - музыкальные CD, Интернет-магазин – это улучшенный вариант первоначального названия торговой марки, ведь аллитерация – верный способ улучшить запоминаемость торговой марки. Аллитерация используется в названиях многих компаний;

- **название должно быть легко произносимо:** устное слово – самое лучшее средство из всего коммуникационного арсенала. Но каким образом первые уста подхватывают слово, чтобы потом передать его дальше? Благодаря публицити и рекламе, конечно. Как правило, есть десять рекомендаций для устного слова – для любого публицити или рекламного "хита". Каким бы эффективным ни было устное слово, все равно нельзя построить брэнд только устными средствами. Очень многие компании имеют абсолютно непронизносимые Интернет-брэнды. Примерно 10% потребителей страдают различными формами дислексии (неспособности к чтению) (www.tb.by - ОАО Технобанк);

- **название по возможности должно быть шокирующим:** если компания хочет, чтобы потенциальные клиенты запомнили название Интернет-брэнда, то нужно сделать само название шокирующим. Лучшие названия торговых марок всегда имели в себе элемент шока или внезапности;

- **название должно быть персонализировано:** естественно, каждая Интернет-марка не может успешно применять в своем названии все вышеперечисленные условия, включая персонализацию. Но если ситуация это позволяет, то стоит подумать над тем, чтобы назвать сайт именем конкретной личности. Эта стратегия имеет ряд преимуществ. Во-первых, она гарантирует то, что сайт будет иметь имя собственное, а не нарицательное. Во-вторых, это расширяет рекламный потенциал сайта. Тогда большинство пользователей Интернет будет знать фирму по имени. В последнее время среди популярных лиц – певцов, политиков и др. - стало модным создавать собственные сайты. Доменные имена которых совпадают с именем лица (www.levonevski.net - личный сайт Левоневского Валерия. или www.madonna.com – личный сайт Мадонны).