

менных систем электронной коммерции и их обслуживанием, вызывают необходимость обоснования их экономическими расчетами. В ходе работы были предложены некоторые варианты оценки эффективности интернет-проектов [1].

Многие белорусские предприятия уже столкнулись с необходимостью использования сети Интернет в своей деятельности как на внутреннем рынке, так и за его пределами. Первые магазины уже созданы и продолжают развиваться, не смотря на то, что они сталкиваются с большим рядом трудностей [5].

#### Литература

1. Зуенок Т. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете// Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 4 – с. 38-42
2. Ортюк Ю. И. Общие принципы создания и функционирования электронного магазина// Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 1, № 2.
3. Славников Д. Электронная торговля в Беларуси и странах СНГ// [www.mailto:direktor@economy-law.com](mailto:direktor@economy-law.com).
4. Успенский И. В. Интернет, как инструмент маркетинга. – СПб.:ВНУ-Санкт-Петербург, 2000.– 254 с.
5. Чекан А. Обзор белорусского рынка Интернет-маркетинга '2004 // [www.it-belarus.netpublicationsadvertising.html](http://www.it-belarus.netpublicationsadvertising.html).

© БГЭУ

### НЕОБХОДИМОСТЬ АНАЛИЗА РЫНКА АСИНХРОННЫХ ЭЛЕКТРОДВИГАТЕЛЕЙ

*И. Л. ПЕРЕВОЗНИКОВА, Т. А. КАРДАШ*

The marketing information system is necessary for successful functioning the enterprises-manufacturers of the market of asynchronous electric motors. The given system will allow to collect the information and to analyse it. Use of marketing information system – the most important competitive advantage to the enterprises – manufacturers of the market of asynchronous electric motors

Ключевые слова: рынок, маркетинговые исследования, асинхронные двигатели

Время принятия маркетинговых решений на основе интуиции и самоанализа уходит в прошлое. Сейчас для успеха на рынке недостаточно сказать «у нас дешевле» или «у нас лучше». В основе успеха бизнеса лежат знания. Знания о рынке, знания о потребителе. Источником такой информации являются маркетинговые исследования. Очень часто оказывается, что руководство фирмы не получает из результатов исследований полезную для развития бизнеса информацию, результаты исследований оказываются просто недостоверными.

Асинхронные двигатели – наиболее распространенный вид электрических машин, потребляющих в настоящее время около 40 % всей вырабатываемой электроэнергии. Их установленная мощность постоянно возрастает. Асинхронные электродвигатели используются при производстве металлообрабатывающих, деревообрабатывающих и других видов станков.

Рынок асинхронных электродвигателей с категории маркетинга представляет собой совокупность предприятий-производителей, предприятий-посредников и предприятий-конечных пользователей данной продукции.

Для успешного функционирования предприятий-производителей рынка асинхронных электродвигателей необходима маркетинговая информационная система (МИС), являющейся частью информационной системы управления предприятием. Данная система поможет не только собрать информацию, но и проанализировать ее.

Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней должны отражаться сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.д. Анализ внутренней информации позволит выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

В МИС также должна входить подсистема обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие-производитель рынка асинхронных электродвигателей сможет проанализировать и интерпретировать внутреннюю и внешнюю информацию.

В процессе использования МИС предприятие-производитель асинхронных электродвигателей сможет получить преимущества по сравнению с другими предприятиями: организованный сбор информации, широкий охват информации, предупреждение кризисов в деятельности фирмы, координация планов маркетинга, скорость анализа, представление результатов в количественном виде.

© БГЭУ

### ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КАНАЛОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Л. И. ПЕЦЕВИЧ*

Processes of manufactures and consumption of production are separable from each other, both in time, and in space. Before to form channels of distribution of production and to define their length, necessary to study the basic tendencies of development of the channels, existing on the market

Ключевые слова: канал, затраты, формирование, минимизация издержек, прибыль