

гих стран, и размещение производства в других странах (зарубежные филиалы).

Международный маркетинг выражает также масштабность зарубежной деятельности фирмы.

В связи с развитием процессов интернационализации и глобализации бизнеса в настоящее время справедливее рассматривать международный маркетинг как представительный и типичный маркетинг современного мира рыночной экономики. Если до последнего времени было обычным считать основным видом маркетинга внутренний национальный маркетинг, который, будучи развитым в отдельных странах, формировал совокупность понятия международного маркетинга, то в современный период именно международный маркетинг является основной формой маркетинга.

Внутренний маркетинг, характеризующийся национальными особенностями местной предпринимательской среды, локального рынка и спецификой запросов местных потребителей, является его частным проявлением и составной частью.

Международный маркетинг необходим компаниям, осуществляющим деятельность на внешнем рынке, для обеспечения конкурентоспособности своей продукции. В рамках международного маркетинга компания принимает решения, позволяющие удовлетворить требования как отечественных, так и зарубежных потребителей.

#### Список используемой литературы

1. Алексунин, В. И. Международный маркетинг: учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2000.

УДК 339.138

## **АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ВИТЕБСКДРЕВ»**

*Ст. преп. Шерстнева О.М., студ. Подобед И. С.  
Витебский государственный технологический университет  
г. Витебск, Республика Беларусь*

ОАО «Витебскдрев» в настоящее время является одним из крупнейших деревообрабатывающих предприятий в Республике Беларусь и располагает производственными мощностями для переработки до 1200 м<sup>3</sup> древесного сырья в сутки.

В структуре управления предприятием имеются следующие службы: производственная, техническая, коммерческая, экономическая, бухгалтерская, кадровая.

Анализ показателей производственно-хозяйственной деятельности организации свидетельствует о том, что на ОАО «Витебскдрев» в 2016 г. в сравнении с 2015 г. ситуация практически по всем качественным показателям, характеризующим эффективность работы, ухудшилась, что требует принятия неотложных мер.

Продукция «Витебскдрев» является конкурентоспособной, но инновационная деятельность предприятия не достаточно развита. Работа отдела маркетинга, как и менеджмента, не достаточно эффективна. Финансовое состояние в 2016 г. не устойчивое. Организация производства не стабильна.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия составила 50,73 %, что говорит о среднем уровне конкурентоспособности ОАО «Витебскдрев».

Основными подразделениями, которые осуществляют маркетинговую деятельность на ОАО «Витебскдрев», являются отдел сбыта и маркетинга, и отдел внешнеэкономических связей.

Деятельность маркетинговой службы можно охарактеризовать как не совсем эффектив-

ную, хотя она осуществляется на основе возложенных на нее функций, но в результате не обеспечивает высокий уровень сбыта и полную загрузку имеющихся мощностей.

Таким образом, наиболее проблемные стороны маркетинга на предприятии ОАО «Витебскдрев» – это финансирование маркетинговых мероприятий (77,78 %) и слабое влияние службы маркетинга на предприятие (82,35 %), в особенности, на высшее руководство предприятия.

Основными потребителями продукции ОАО «Витебскдрев» являются строительные организации, мебельные фабрики и население. В географическом плане основные потребители находятся в Республике Беларусь, значительная часть продукции поставляется в Российскую Федерацию, страны СНГ и страны дальнего зарубежья.

Из анализа каналов товаропродвижения ОАО «Витебскдрев» можно сделать следующий вывод, что в организации не производится сравнительная оценка стоимости отдельных каналов сбыта, а это, в свою очередь, не позволяет увязывать их с перспективами роста объемов реализации товаров. Неправильный выбор канала распределения может вызвать аннулирование контрактов (соглашений), что естественно скажется на результатах работы организации, и прежде всего это приводит к накоплению остатков готовой продукции на складах организации.

#### Список используемой литературы

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учеб. пособие / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва. : Феникс, 2013. – 552 с.
2. Шерстнева, О. М. Инновационные методы маркетинга / О. М. Шерстнева // Материалы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. – Витебск: УО «ВГТУ», 2017. – С. 217-220.

УДК 338.49

## НАЦИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

*Ст. преп. Николаева Ю.Н., студ. Герич Е.С.  
Витебский государственный технологический университет  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Экономическая модель каждой страны – это результат длительного исторического процесса, в течение которого выстраивается соотношение элементов модели и формируется механизм их взаимодействия. Именно поэтому каждая национальная экономическая система уникальна, и механическое заимствование ее достижений невозможно.

Например, модель с минимальным участием государства в регулировании экономики. В ней преобладает сфера рынка по сравнению с государственным сектором. Это американская (или либеральная) модель рыночной экономики. В США примерно 4/5 валового национального продукта обеспечивается рыночной системой, а остальная его часть производится под контролем государства. Особая задача государства – управление нерыночным сектором национального хозяйства, который представляет населению товары и услуги общественного пользования. Речь идет о национальной обороне, государственном управлении, единой энергосистеме и национальной сети коммуникаций, всеобщем образовании, здравоохранении, фундаментальных науках.

Германская модель – это модель социального рыночного хозяйства, которая расширение конкурентных начал увязывает с созданием особой социальной инфраструктуры, смягчающей недостатки рынка и капитала, с формированием многослойной институциональной структу-