

ния каждого этапа работ, оформленного отдельным актом приёмки-сдачи выполненных работ. Товар, полученный субъектом хозяйствования по товарообменному контракту, должен приходоваться по учётной цене отгруженного товара.

УДК 620.9

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО НА РЫНКЕ НЕФТИ И НЕФТЕПРОДУКТОВ

Н.А. Черноусик

Научный руководитель В.Н. НАГОРНОВ канд. экон. наук, доцент

При разработке стратегии позиционирования нефтепродуктов на рынке используются их сравнительные конкурентные преимущества для его эффективного продвижения. Формирование стратегии – это всегда выбор из нескольких вариантов. Выбор стратегии определяется целями предприятия или фирмы на рынке; набором сравнительных конкурентных преимуществ продукта и содержанием ключевой компетентности фирмы; условиями рынка, на котором предстоит действовать фирме.

Конкуренция один из существенных признаков рынка, форма взаимного соперничества субъектов маркетинговой системы и механизма регулирования осуществленного производства. В маркетинге нефти и нефтепродуктов такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. Смысл конкурентной борьбы заключается в завоевании конкретных потребителей, пользующихся услугами конкурентов, а не в действиях против предприятий-соперников. Но, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, нужно обладать определенным преимуществом на рынке, уметь создать факторы превосходства над конкурентами в сфере потребительских характеристик товара (нефтепродуктов) и средств его продвижения на рынке.

Распознавание, определение характера, признаков, выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды на рынке нефтепродуктов осуществляется с помощью диагностики, которая является средством, методом и инструментарием всестороннего исследования маркетинговых и, а частности, конкурентных отношений. Как отрасль знаний диагностика, включает в себя теорию и методы организации процессов диагноза, а также принципы построения средств диагноза, классификацию возможных отклонений характеристик конкурентной среды.

Главными направлениями обеспечения конкурентного преимущества фирмы являются: концентрация ресурсов фирмы для упреждения

действий конкурентов, удерживание инициативы в конкурентной борьбе, обеспечение ресурсного потенциала для достижения поставленных целей, разработка гибкой системы планирования деятельности фирмы на рынке, путем обоснования эффективной стратегии взаимодействия с конкурентами.

УДК 620.9

ЗАЩИТА НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Н.К. Коховец

Научный руководитель Е.А. КРАВЧУК

Вопросы конкурентоспособности национальной экономики, выбор способов продвижения продукции на внешний рынок и механизмов защиты интересов национальных производителей всегда доминируют во внешнеэкономической политике государства.

Защита интересов национальных производителей – составляющая экономической безопасности государства, которая рассматривается как важнейшая, качественная характеристика экономической системы, определяющая ее способность поддерживать нормальные условия жизнедеятельности населения, устойчивое обеспечение ресурсами народного хозяйства, а также последовательную реализацию государственных интересов.

Защита национальных интересов на внешнем рынке представляет собой совокупность внутренних и внешних условий, благоприятствующих эффективному динамичному росту национальной экономики, ее способности удовлетворять потребности общества, государства, индивида, обеспечивать конкурентоспособность на внешних рынках, гарантирующую от различного рода угроз и потерь.

В экономической сфере защищенность национальных интересов определяется стабильностью получения или воспроизводства природных, технико-технологических, инфраструктурных, социальных и других факторов макро- и микро- экономического развития, обладанием внутренним иммунитетом к разного рода дестабилизирующим воздействиям.

Защита интересов белорусских предприятий на внешнем рынке – проблема комплексная, поэтому решать ее следует во взаимосвязи со многими вопросами, особенно с учетом того, что необходимо обеспечить защиту ресурсов (материальных, интеллектуальных, информационных, правовых) производственно-хозяйственных комплексов, кото-