

ли со всего мира могут найти в сети информацию о товаре данного поставщика, послать ему информационный запрос, попросить образцы товаров, и могут предложить заключить контракт по Интернету.

Импортеры/покупатели, обращаясь к глобальной информационной сети, преследуют следующие цели:

- поиск наиболее подходящего поставщика на товар, который необходимо закупить;
- сравнение и оценка особенностей товаров у разных поставщиков, оценка потенциала компаний;
- своевременное получение новой информации о поставщиках.

Экспортеры/поставщики, в свою очередь, посредством электронной коммерции надеются достичь следующих целей:

- получить как можно больше информационных запросов, касающихся предлагаемых ими товаров, и сделать все возможное, чтобы эти запросы стали началом новых деловых отношений;
- продвинуть свою торговую марку в различных частях света;
- предоставить импортеру/покупателю в любое время информацию о новых фирмах и новых товарах;
- своевременно ознакомиться с ситуацией на рынке, выявить тенденции его развития, знание потребностей импортеров/покупателей, получить сведения о деятельности конкурентов и т.д.

Первоочередной задачей экспортеров/поставщиков является представление в Интернете информации о производимых ими товарах; импортеры/покупатели должны собирать информацию о поставщиках, обрабатывать ее, придавать ей универсальную форму, чтобы легко можно было провести сравнительный анализ. Выполнение этих задач предъявляет очень высокие требования к технической стороне.

Интернет – это важное средство для сбора информации о клиентах и поиска партнеров. Однако, эффективное использование Интернета все еще предполагает обязательное его сочетание с такими традиционными инструментами торговли как выставки, ярмарки, показы и т.д.

*Циунчик О.В.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИИ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ»**

Конкурентоспособность товара рассматривается с позиций внешнеэкономической деятельности в тесной связи с качеством продукции, поставляемой на внешние рынки. Этот подход появился в 80-е гг. прошлого столетия, был ориентирован только на экспортную продукцию. С развитием рыночных отношений становится очевидным узость данного подхода, т.к. конкуренция прочно обосновалась и на внутреннем рынке.

При сбытовом подходе конкурентоспособность товара рассматривается, как возможность его сбыта в условиях конкуренции.

Товароведный подход отождествляет конкурентоспособность товара с качеством (в широком смысле), рассматривая ее как комплекс потребительских свойств товара безотносительно к его стоимости.

Ценовой подход исходит из представления о цене как универсальной характеристике товара, в которой отображаются все ее потребительские и меновые свойства.

Маркетинговый подход основан на том, что для выявления сущности категории конкурентоспособность продукции необходимо учитывать, что она должна рассматриваться с точки зрения потребителя. При этом основным принципом оценки конкурентоспособности товара является его сопоставление с соответствующими потребностями покупателя.

Конкурентоспособность товара – это комплексная характеристика товара, обусловленная его качественными и экономическими параметрами, а также комплексом маркетинга, которые в совокупности обеспечивают наиболее полную степень удовлетворения потребностей покупателей по сравнению с товарами-конкурентами на конкретном рынке в данный момент времени для определенного рыночного сегмента (сегментов).

*Цурбелева Т.А.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **РАЗВИТИЕ МИКРОКРЕДИТОВАНИЯ В БЕЛАРУСИ**

Развитие малого бизнеса необходимо для роста и сохранения конкурентоспособности экономики Беларуси, поскольку сектор малого бизнеса может создать значительное количество рабочих мест, увеличить налоговые поступления в бюджет, внести вклад в увеличение национального дохода и способствовать созданию импортозамещающих товаров. Приоритетной формой поддержки малого бизнеса является современная система микрокредитования.

В последние годы темп роста малых предприятий в республике составляет 10%, рост числа индивидуальных предпринимателей – 8-9%. В качестве основных тенденций развития сектора малого предпринимательства в республике можно выделить: незначительный рост доли предпринимательства в выполнении основных экономических показателей; переориентация малого бизнеса от торгово-посреднической к производственной, строительной деятельности; неравномерность развития предпринимательского сектора, как по отраслям, так и по регионам.

От 50% до 70% малых предприятий прибегают к партнерскому кредиту (кредиты частных лиц, займы родственников и друзей), что подчеркивает острую необходимость развития микрокредитования бизнеса.

Лидерами по микрокредитованию являются ОАО «Приорбанк» и ОАО «Белгазпромбанк» – партнеры ЕБРР по программам кредитования малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей.

Основными проблемами банковского микрокредитования являются: проблема залогового обеспечения, низкая доходность и высокие риски операций. Осложняется ситуация с микрокредитованием и тем, что в республике отсутствует кредитное бюро. С целью эффективного управления кредитными рисками и снижения операционных расходов в ОАО «Приорбанком» разрабатывается скоринг-модель.

В целях создания благоприятных условий для доступа субъектов малого предпринимательства к финансовым ресурсам целесообразно содействовать созданию развитой институциональной структуры сферы малого предпринимательства, совершенствовать механизмы поддержки малого бизнеса путем частичной компенсации расходов по выплате процентов за пользование кредитами (лизингом), расширить практику предоставления льгот для банков, специализирующихся на микрокредитовании малого предпринимательства.