

В результате исследования Eurostat, E-commerce Pilot Survey, были определены основные барьеры электронной коммерции: неопределенность в платежах; неопределенность относительно контрактов, условий поставок и гарантии; стоимость разработки и содержания систем электронной коммерции; проблемы с логистикой; отношение к существующим каналам продаж; неприспособленность товара к продаже в электронной коммерции; недостаточное количество потребителей. При этом необходимо отметить, что ответы сильно варьировались в зависимости от страны и размера компании.

Компании, которые осознали, с какими трудностями им придется столкнуться при переходе к электронной коммерции, смогут более тщательно подготовиться и разработать верную стратегию. Однако не стоит забывать и про внутренние факторы. При разработке веб-стратегии могут быть допущены серьезные ошибки - своего рода ловушки, в которые попадают многие новички в сфере электронной коммерции:

1. Недооценка роли среды общения в бизнесе - многие компании делают вид, что они прекрасно все знают и во всем разбираются, и зачастую пренебрегают мнением окружающих.

2. Попытка делать все и для каждого - большинство компаний стремятся угодить каждому своему посетителю.

3. Технология ради технологии - компании стремятся максимально насытить свой сайт последними технологическими новинками, зачастую попросту перегружая его и не уделяя достаточного внимания качеству его содержания и обратной связи с клиентами.

4. Буклетизация сайта - иногда сайт компании отличается излишне сложной структурой, большим объемом документов, отредактированными результатами предыдущих опросов потребителей и множеством пресс.

5. Сайты-интроверты - такие сайты излишне повернуты во внутрь, они больше ориентированы на нужды и потребности самой компании, чем на интересы потребителей.

6. Слишком серьезное отношение к себе - иногда компании излишне заинтересованы собственными интересами и просто не представляют интересов своих сетевых клиентов.

Грамотно разработанная сетевая стратегия позволит компании успешно маневрировать в среде электронной коммерции и избегать основных трудностей и ловушек.

Субботенко А.И., БГЭУ (Минск)

БЕЛОРУССКИЙ РЫНОК САХАРА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Рынок сахара - один из важнейших сегментов продовольственного рынка республики. В период становления рыночных отношений он во многом зависит от условий взаимоотношения государства с товаропроизводителями в сфере производства, сбыта и формирования государственных продовольственных ресурсов.

Сахар для Беларуси относится к базовым видам продовольствия, которые обеспечивают как продовольственную безопасность страны, так и ее экономическую стабильность. Учитывая стратегическую важность данного продукта, государство оказывает всестороннюю поддержку белорусским производителям сахарной свеклы и сахара.

Сахарное производство в Республике Беларусь является крупной отраслью агропромышленного комплекса. Она представлена четырьмя предприятиями. В целом положение всех предприятий приблизительно одинаковое. Это обусловлено тем, что на переходном этапе к рыночным отношениям сахарная промышленность республики действует как единый комплекс, обеспечивая бесперебойное снабжение населения сахаром. Для производства сахара предприятия используют сахарную свеклу и импортный сахар-сырец.

Тенденция роста производства свеклы и сахара (из свеклы и из сахара-сырца) обусловлена несколькими факторами:

- стабильным на уровне рациональных норм потреблением;
- государственной поддержкой сахарной отрасли посредством предоставления льгот по НДС и таможенной пошлине на ввоз оборудования; снижением НДС до 10% на белый сахар; предоставлением льготных кредитов под развитие свеклосеющих хозяйств, а также кредитов под закупку сырца.

Спрос на сахар формируется под влиянием таких факторов, как наличие его на продовольственном рынке конкретного региона, уровнем производства и объемом предложения сахаросодержащих продуктов питания. Даже незначительные перебои в снабжении сахаром могут вызвать ажиотажный спрос, который многократно превышает спрос при высоком уровне насыщенности рынка. Существует и значительная сезонность спроса на сахар. Как правило, объем реализации существенно возрастает в период, предшествующий заготовкам плодов и ягод. Несомненна связь между величиной спроса на сахар и объемом предложения на продовольственном рынке сахаросодержащих продуктов и цен на них. С увеличением производства и поступления на рынок пищевой продукции, содержащей сахар, по доступным для населения ценам спрос непосредственно на сахар будет снижаться. Однако это не означает, что производство его тоже будет сокращаться. В Беларуси хорошо развиты плодоконсервная и кондитерская промышленности, которые обладают значительным экспортным потенциалом и потребляют значительные объемы сахара.

В перспективе серьезную конкуренцию сахару в Беларуси могут составить сахарозаменители и подсластители, как это происходит во многих экономически развитых странах. Одним из наиболее полноценных заменителей сахара является глюкозно-фруктозный сироп, по сладости и свойствам не отличающийся от сиропа свекловичного сахара. В зарубежных странах он на 30-35% удовлетворяет потребность в сахаре и используется в основном для производства кондитерских изделий и продуктов детского питания. В Беларуси, где сахарозаменители и подсластители используются крайне мало как в пищевой промышленности, так и непосредственно населением, значимость их как товаров-заменителей по отношению к сахару весьма невелика.

В Беларуси сохранение существующих объемов производства сахара и наращивание их из собственных сырьевых ресурсов до рационального уровня, обеспечивающего продовольственную безопасность страны, целиком и полностью зависит от расширения производственных мощностей и повышения эффективности использования сырья на перерабатывающих предприятиях. Данная проблема может быть частично решена за счет реконструкции действующих предприятий и внедрения современных технологий в свеклосахарном комплексе. По аналогии со странами Европы, которые из собственных сырьевых ресурсов производят около 100% сахара от необходимого количества, Беларусь должна стремиться к такому же положению.