

Слугина Н.Л., Панюта Д.Ю.

**WEB-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО КОМПАНИИ, ЗАНИМАЮЩЕЙСЯ
ПРОДАЖЕЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ КАК
СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕЕ РАБОТЫ**

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,

Владивосток, Гоголя 41, 690014

Slugina N.L., Panuta D.U.

**WEB-REPRESENTATION COMPANY THAT SELLS AGRICULTURAL
PRODUCTION AS A MEANS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF ITS
WORK**

Vladivostok State University Economics and Service, Vladivostok, Russia, 41

Gogolya str., 690014

В данном докладе рассматриваются результаты анализа, проведенного с целью формирования общего представления о структуре и информационном наполнении web-представительства компании, занимающейся реализацией сельскохозяйственной продукции. А также преимущества создания такого web-представительства.

Ключевые слова: web-представительство, продажа сельскохозяйственной продукции, структура, информационное наполнение.

This report examines the results of the analysis carried out in order to develop a common understanding of the structure and content of the web-representation of the company engaged in the implementation of agricultural products. As well as the advantages of creating a web-representation.

Key words: web-representation company, the sale of agricultural products, the structure, content

Сельскохозяйственные производители, работающие в местностях, удаленных от центральных городов для того, чтобы увеличить объемы сбыта и максимизировать прибыль осуществляют продажу своей продукции в крупных городах. Организация торговли в другом городе сопровождается значительными затратами времени и денежных средств: поиск торгового места, расходы на оплату жилья сотрудникам на время торговли, оплату торгового места, оплату заработной платы продавцам и т.д. А также хранение продукции приводит к снижению ее качества.

С помощью web-представительства компания, занимающаяся продажей сельскохозяйственной продукции, сможет осуществлять сбор заявок на покупку продукции, рассчитать требуемые для реализации объемы продукции и затем организовать доставку продукции не на рынок, а непосредственно к покупателям. Таким образом, организация торговли сельскохозяйственной продукцией через Интернет позволит значительно сократить как временные, так и денежные затраты на ее реализацию.

Для формирования общего представления о структуре и информационном наполнении web-представительства компании, занимающейся реализацией сельскохозяйственной продукции, было проведено исследование, состоящее из двух этапов.

На первом этапе для того, чтобы определить, какая информация может располагаться на web-представительстве сельскохозяйственного предприятия, был проведен анализ сайтов подобной тематики. Параметры выбора сайтов для анализа были следующие:

- а) рейтинг сайтов по определенным ключевым словам («натуральные», «домашние», «деревенские», «продукты») в поисковых системах Yandex и Google;
- б) число посетителей сайта;
- в) срок работы сайта;
- г) объем контента сайта.

Были выбраны 5 сайтов российских компаний и 2 сайта компаний из Китая. Были рассмотрены сайты компаний [1-7]:

- а) «Все свое», город Москва, Россия.
- б) «Лукино», город Тула, Россия.
- в) «Краседа», город Красноярск, Россия.
- г) «Еда из деревни», город Москва, Россия.
- д) «Влад-прод», город Владивосток, Россия.
- е) «Xiamen Whoops trading Co», Китай.
- ж) «Fujian Haishan Foods Co», Китай.

После проведенного анализа были выделены разделы, наиболее часто встречающиеся на сайтах компаний, занимающихся продажей сельскохозяйственной продукции:

а) разделы, существующие на всех сайтах:

- 1) о компании;
- 2) каталог продукции;
- 3) контакты;
- 4) оплата и доставка;
- 5) новости.

б) отличительными разделами являются:

- 1) рецепты;
- 2) поставщики;
- 3) мониторинг качества, сертификаты.

Была определена структура информационного наполнения:

На главной странице наиболее часто располагаться либо каталог, либо информация о компании. Главное меню в 85% случаев является горизонтальным, вверху сайта.

Вспомогательное меню в 85% случаев находится слева, в нем расположен каталог продукции, который виден всегда.

В 100% случаев в шапке сайта располагается название компании, контактные телефоны.

Наиболее часто корзина располагается справа, либо в шапке сайта.

Оформление заказов на всех сайтах происходит одинаково и состоит из следующих этапов:

- а) регистрация / вход на web-представительство;
- б) выбор товаров в каталоге продукции;
- в) переход в корзину и завершение оформления заказа.

Задачей второго этапа было определение соответствия выделенных на первом этапе структуры и информационного наполнения web-представительства информационным потребностям потенциальных пользователей. Для решения поставленной задачи была разработана анкета, вопросы которой направлены на изучение мнения и пожеланий потенциальных пользователей web-представительства о его структуре, расположении и информационном наполнении разделов, организации обратной связи.

Так как сельскохозяйственная продукция является продуктом питания и при выборе ее через Интернет могут возникнуть вопросы, необходимо предоставить максимальное количество информации о товаре. Для выявления того, какая информация о продукции должна быть представлена в ее описании, была составлена анкета о товарах, где предлагалось указать по каждой категории предлагаемых продуктов, какая информация важна и интересна потенциальному пользователю.

Анкеты были размещены на форуме информационного портала для родителей [8], в группах на сайте «Одноклассники», рассылались через социальные сети «Одноклассники» и «Вконтакте». Были получены ответы от 120 человек. Возраст участников опроса варьировался от 22 до 55 лет. Далее был проведен анализ ответов.

Все участники опроса ответили, что им интересен заказ сельскохозяйственной продукции через Интернет с доставкой на дом.

На основании анализа ответов на вопрос о том, какие разделы наиболее интересны потенциальным пользователям была разработана структура web-представительства, в которую включались разделы, которые выбрали более

50% опрошенных. Совместив пожелания потенциальных пользователей и данные, полученные при анализе web-представительств, структура web-представительства компании, занимающейся реализацией сельскохозяйственной продукции, приняла следующий вид (рис. 1).

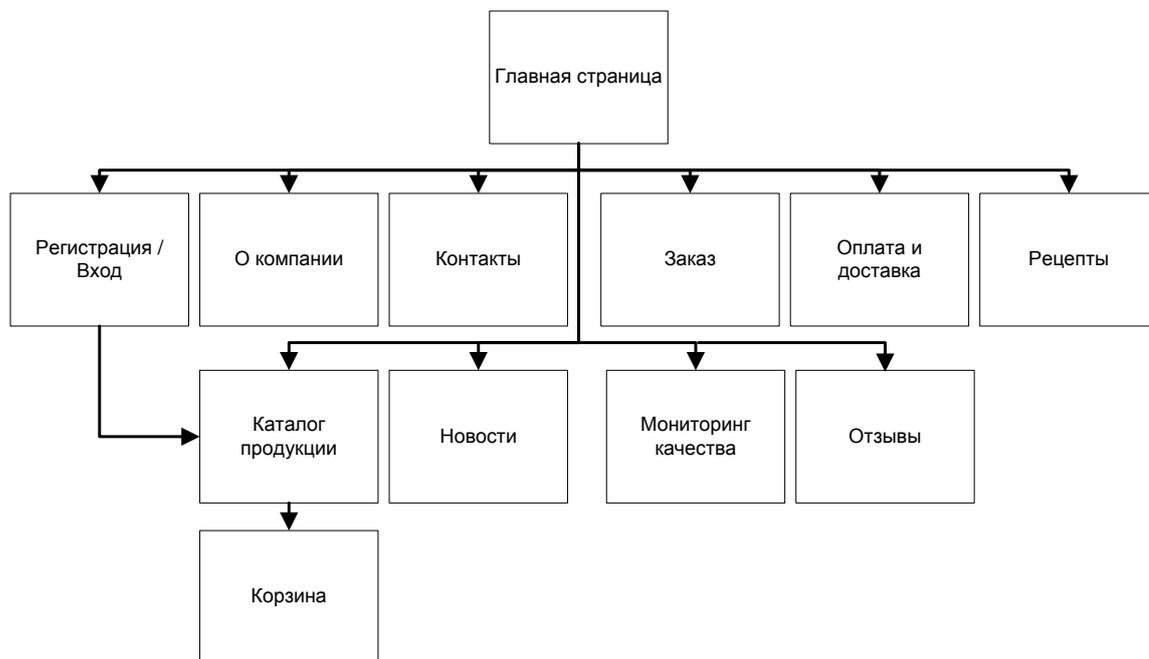


Рис. 1. Структура web-представительства компании, занимающейся продажей сельскохозяйственной продукции

Структура web-представительства компании, занимающейся продажей сельскохозяйственной продукции, должна содержать следующие разделы: главная страница, о компании, каталог продукции, контакты, оплата и доставка, заказ, новости, мониторинг качества, отзывы, рецепты.

После анализа ответов на вопросы о том, какая структура главной страницы более удобна пользователям и о том, какая информация должна располагаться на главной странице и в шапке сайта была разработана логическая схема главной страницы web-представительства с учетом предпочтений пользователей (рис. 2).

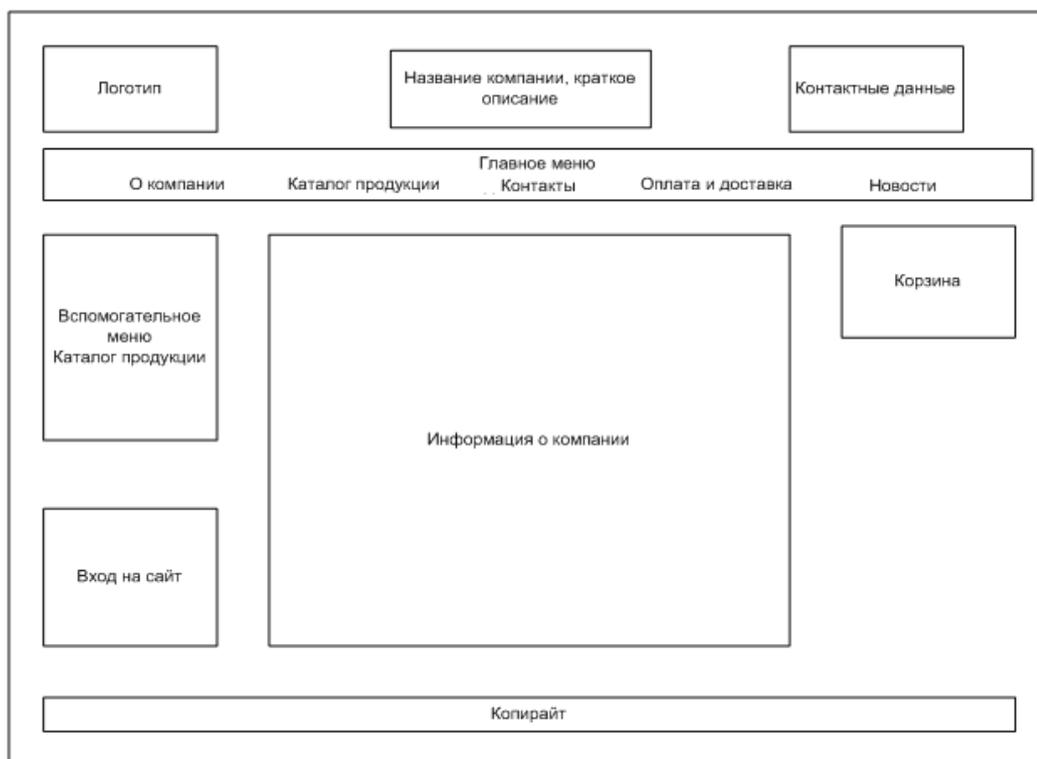


Рис. 2. Логическая схема главной страницы web-представительства компании, занимающейся продажей сельскохозяйственной продукции

В центре главной страницы должна располагаться информация о компании; справа – каталог продукции и вход на сайт; слева корзина; внизу копирайт; в шапке сайта должен быть логотип, название и краткое описание компании, контактные данные. Главное меню должно быть горизонтальным и содержать такие разделы как «О компании», «Каталог продукции», «Контакты», «Оплата и доставка», «Заказ» и «Новости».

На основе анализа ответов на вопросы о том, какая информация о товаре была бы интересна потенциальным пользователям была разработана логическая схема страницы «Каталог продукции» (рис. 3).

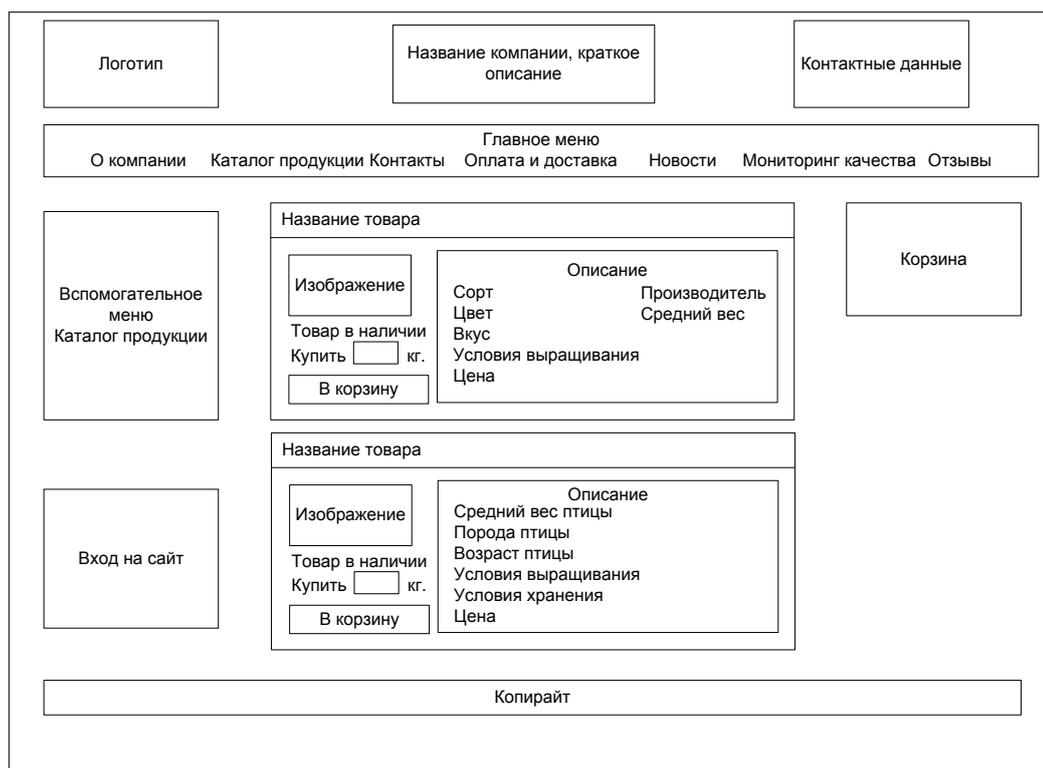


Рис. 3. Логическая схема страницы «Каталог продукции», web-представительства компании, занимающейся продажей сельскохозяйственной продукции

В центре страницы «Каталог продукции» должна располагаться информация с описанием товара, на странице должно отображаться несколько товаров. Справа – каталог продукции и вход на представительство; слева корзина; внизу копирайт; в шапке сайта должен быть логотип, название и краткое описание компании, контактные данные.

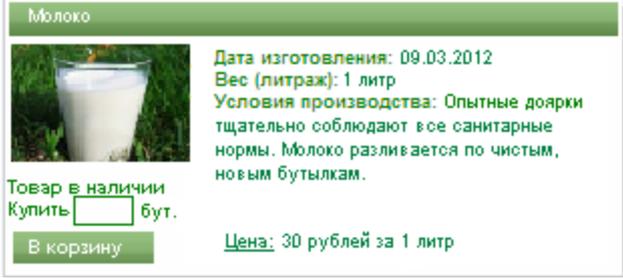
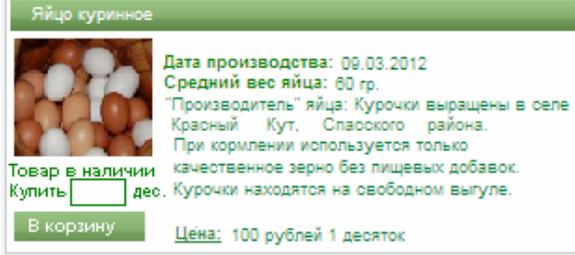
На основе анализа ответов на вопросы о том, какая информация о продукции важна потенциальным пользователям была разработана структура информационного описания товаров (табл. 1).

Таблица 1

Структура информационного описания товаров на web-представительстве компании, занимающейся продажей сельскохозяйственной продукции

Категория товара	Информация о товаре	Пример оформления
------------------	---------------------	-------------------

<p>Овощи</p>	<p>Сорт овоща</p> <p>Цвет</p> <p>Вкус</p> <p>Условия выращивания (где выращен, на какой земле, чем подкармливали и т.д.)</p> <p>Средний вес овоща</p> <p>Средний размер овоща (длина, диаметр)</p> <p>Условия хранения</p> <p>Отзывы о товаре</p>	<div data-bbox="815 159 1433 434"> <p>Морковь</p>  <p>Сорт овоща: Тайфун Цвет: Оранжевый Вкус: Сладкий, сочный Условия выращивания: Выращена в селе Красный Кут, Спасского района. Без пестицидов и химикатов! Только натуральное удобрение (перегной). Средний вес овоща: 80-100 грамм Цена: 25 рублей за 1 кг.</p> <p>Товар в наличии Купить <input type="text"/> кг.</p> <p>В корзину</p> </div>
<p>Птица</p>	<p>Средний вес птицы</p> <p>Возраст птицы</p> <p>Условия выращивания (где выращена, на каком зерне и т.д.)</p> <p>Порода птицы</p> <p>Условия хранения</p>	<div data-bbox="815 1122 1433 1397"> <p>Курица</p>  <p>Средний вес птицы: 1,5-2 кг. Возраст птицы: 6 месяцев Порода птицы: Брамма Условия выращивания: Выращена в селе Красный Кут, Спасского района. При кормлении используется только качественное зерно без пищевых добавок. Курочки находятся на оводном выгуле. Цена: 230 рублей за 1 кг.</p> <p>Товар в наличии Купить <input type="text"/> кг.</p> <p>В корзину</p> </div>
<p>Консервация</p>	<p>Состав консервации</p> <p>Дата изготовления</p> <p>Вес (литраж) консервации</p> <p>Условия</p>	<div data-bbox="815 1704 1433 1980"> <p>Маринованные помидоры</p>  <p>Состав: Помидоры, укроп, хрен, чеснок, уксус, соль, сахар, вода Дата изготовления: 01.08.2011 Литраж: 1 литр Условия консервирования: Консервирование происходило в стерильных условиях, банки использовались только новые, вода очищенная из скважины, овощи проходили тщательную обработку. Цена: 70 рублей за 1 банку</p> <p>Товар в наличии Купить <input type="text"/> шт.</p> <p>В корзину</p> </div>

	консервирования Условия хранения	
Молочные продукты	Вес (литраж) Дата изготовления Условия производства «Производитель» молока (порода, возраст, условия выращивания коров) Условия хранения	
Яйца	Дата производства Средний вес яйца «Производитель» яиц (порода, возраст, условия выращивания птицы) Условия хранения	

Критерии описания товара, набравшие более 50% ответов, были размещены в описании товара выше и выделены полужирным

Анализ ответов об организации обратной связи показал, что большая часть респондентов (80%) заинтересована получать рассылку от компании по электронной почте. Наиболее интересна информация о новых товарах и об акциях компании. Наиболее предпочтительными средствами обратной связи, по мнению потенциальных пользователей, являются телефон (80% ответов), электронная почта (80%) и форма обратной связи (60%). На странице, содержащей контактную информацию должны располагаться номера телефонов для связи, e-mail адрес и форма обратной связи.

Таким образом, проведенный анализ показал, что при создании web-представительства компании, занимающейся продажей сельскохозяйственной продукции необходимо учитывать следующее:

- На главной странице должна располагаться информация о компании.
- В шапке представительства обязательно должны быть логотип, название компании, краткое описание и контактные данные.
- Главное меню должно быть горизонтальным и содержать такие пункты как: «О компании», «Каталог продукции», «Контакты», «Оплата и доставка», «Заказ», «Новости».
- Во вспомогательном меню слева должен быть каталог продукции, который виден всегда.
- В каталоге продукции должна содержаться следующая информация: название продукта, отметка о наличии, способ измерения, цена и описание.
- В описании продукта должны быть указаны сорт, цвет, вкус, условия выращивания, производитель, средний вес.

Литература:

1. Сайт компании «Все свое» / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://vse-svoe.ru> (дата обращения 10.04.12).
2. Сайт компании «Лукино» / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lukino.ru> (дата обращения 05.04.12).
3. Web-представительство компании «Краседа / [Электронный ресурс] / Режим доступа: » <http://www.kraseda.ru> (дата обращения 24.04.12).
4. Web-представительство компании «Еда из деревни» / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://eda-iz-derevni.ru> (дата обращения 10.04.12).
5. Web-представительство компании «Влад-прод/ [Электронный ресурс] / Режим доступа: » <http://vlad-prod.ru/> (дата обращения 16.04.12).
6. Web-представительство компании «Xiamen Whoops trading Co» / / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://whoops.en.alibaba.com> (дата обращения 18.04.12).

7. Web-представительство компании «Fujian Haishan Foods Co» / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://haishanfoods.en.alibaba.com> (дата обращения 18.04.12).

8. Информационный портал для родителей «Владмама» / [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.vladmama.ru (дата обращения 10.05.12).

References:

1. Site of "All your" / [electronic resource] / Mode of access: <http://vse-svoe.ru> (date accessed 10/04/12).

2. The site of "Luchino" / [electronic resource] / Mode of access: <http://www.lukino.ru> (date accessed 05/04/12).

3. Web-site of the company "Kraseda" / [electronic resource] / Mode of access: <http://www.kraseda.ru> (date accessed 24/04/12).

4. Web-site of the company "Food from the village of" / [electronic resource] / Mode of access: <http://eda-iz-derevni.ru> (date accessed 04/10/12).

5. Web-site of the company "Vlad-prod" / [electronic resource] / Mode of access: <http://vlad-prod.ru/> (date accessed 04/16/12).

6. Web-site of company «Xiamen Whoops trading Co» // [electronic resource] / Mode of access: <http://whoops.en.alibaba.com> (date accessed 04/18/12).

7. Web-site of company «Fujian Haishan Foods Co» / [electronic resource] / Mode of access: <http://haishanfoods.en.alibaba.com> (date accessed 04/18/12).

8. Information portal for parents "Vladmama" / [electronic resource] / Mode of access: www.vladmama.ru (date accessed 10/05/12).