Сайты сельхозпредприятий: состояние и перспективы развития
Всероссийского института аграрных проблем и информатики им. А.А.Никонова

В.В. Луппов, к.т.н., вед. научный сотрудник

Адрес: E-mail: vluppov@viapi.ru, тел: (495) 607-72-80

1. Система показателей для обследования сайтов сельхозпредприятий

Представление сельхозпредприятий на агропродовольственном рынке – важная составляющая часть процесса развития агропромышленного комплекса в целом. Особое значение в представительстве сельхозпредприятий имеет возможность использования современных информационных технологий, в частности, наличие сайтов предприятий. Сайт сельхозпредприятия позволяет реализовать информационную функцию присутствия предприятия в пространстве Интернета с целью обеспечения потребностей бизнеса: представительства, рекламы, инвестиций, продаж, взаимодействия с клиентами и партнерами, информирования акционеров. В связи со сказанным была поставлена задача исследования, насколько полно имеющиеся сайты сельхозпредприятий используют возможности, предоставляемые современными информационными технологиями.

Для оценки сайтов была использована система показателей и принципы обследования, представленные в работе [1].

В таблице 1 представлен перечень конкретных показателей в каждой группе и даны пояснения содержания некоторых показателей.

Таблица 1. Система показателей для обследования сайтов сельхозпредприятий

Группа показателей	Наименование показателя	Примечание
1. Общая информация о предприятии	1. История	Должны быть сведения об образовании предприятия и его становлении и развитии на отдельной страничке или разделе с пунктом меню.
	2. Направления деятельности	Перечислены в общих сведениях о предприятии или в истории его развития
	3. Руководство	Должны быть перечислены основные руководители предприятия, а не только директор
	4. Организационно-производственная структура	Может быть представлен состав производственных подразделений, структура холдинга или организационная структура управления
	5. Кадровый состав	Перечислен качественный состав персонала: количество сотрудников с высшим образованием, со средним образованием, количество рядовых сотрудников
	6. Контактная информация	Адрес предприятия, телефоны дирекции и основных служб, электронная почта
2. Экономико-статистические сведения	1.Выручка от реализации продукции	
	2.Прибыль от реализации	
	3.Площадь сельхозугодий	
	4.Площадь посевов	
	5.Среднегодовая численность работающих	
3. Продукция и разработки предприятия	1.Каталог продуктов и изделий	Перечень продукции
	2.Прайс-листы на продукцию	
	3.Дополнительное представление: фотографии, схемы, описания	Наряду с первыми двумя могут быть представлены дополнительные сведения по каждому продукту
4. Научно-практические материалы	1.Наличие каталога	Могут быть представлены разработки в части технологий, результатов исследований и наблюдений, рекомендуемых рецептов, обмена опытом
	2.Аннотации	
	3.Доступ к текстовым материалам	
5. Консультиро-вание, обучение, услуги		Размещение на сайте перечня вопросов, по которым пользователи могут получить профессиональную консультацию с указанием специалистов-консультантов и формы связи. Объявления о проводимых семинарах, об обмене опытом, оказываемых услугах
6. Информаци-онные ресурсы	1.Ссылки на родственные сайты	Наличие ссылок расширяет информационные возможности сайта, повышает его привлекательность для пользователей, так как обеспечивает выход через него в широкое профессиональное информационное пространство.
	2.Ссылки на предприятия-партнеры	
	3.Ссылки на дочерние компании и филиалы	
	4.Ссылки на вышестоящие организации	
	5.Ссылки на внешние источники информации	
7. Объявления о вакансиях предприятия	1. Список вакансий	
	2. Требования к кандидатам	
	3. Сервис заполнения и подачи анкет	Наличие на сайте формы для заполнения при подаче заявки на вакансию.
8. Общая оценка сайта	1. Четкая структура сайта	Информация разделена по тематике, по страницам и по площади на странице.
	2. Рациональное меню	Иерархическое построение разделов, дополнительное меню для быстрого перехода к наиболее важным разделам.

3. Удобная навигация по сайту	Целесообразное сочетание глобальной, локальной и контекстной навигаций. Наличие вспомогательных средств навигации: карты сайта и указателей. Карта сайта – это оглавление разделов и страниц сайта. Указатели – это перечень ключевых слов и фраз в алфавитном порядке. Ясные указания, где пользователь находится, куда он может двигаться по сайту, куда и как он может возвратиться.
4. Поиск по материалам сайта	Возможность поиска разработок, публикаций и других научно-практических материалов по фамилиям, кодам ГРНТИ, видам и т.д.
5.Обратная связь пользователя с предприятием.	Возможность задания вопросов и получения ответов, наличие регистрации.
6. Система оформления заказов	Наличие предоставляемой пользователю формы, бланка для подачи заявок на покупки.
7. Лента новостей	Должна быть актуальной и постоянно поддерживаемой. Значение показателя: 1 -если лента новостей как раздел сайта имеется и актуальна; 0 – если такого раздела нет, или раздел есть, но не поддерживается более года.
8. Возможность комментирования и обсуждения материалов	Наличие возможностей для пользователя в части интерактивного общения, обсуждения в виде форума.
9. Генерация материалов для печати	Наличие сервиса, который предоставляет возможность сформировать документы (каталоги, прайс-листы, финансовые отчеты, другой текстовый материал) для выдачи на печать.

Всего по предложенной методике были выполнены поиск и обследование сайтов предприятий, вошедших в список Агро-300, по усредненным показателям за 2006-2008 г.г.

2. Обследование сайтов сельскохозяйственных предприятий, входящих в перечень АГРО-300

В целях сокращения объема статьи в таблице 2 представлены примеры результатов обследования для пяти сайтов предприятий, а сводные результаты даны для всех трехсот предприятий.

Таблица 2. Результаты обследования сайтов сельхозпредприятий

Ном. п/п	Сайт предприятия	1.Общая информация о предприятии						2.Экономико-статистиче-ские сведения					3.Про-дукция			4.Науч-и но-практические мате-риалы			5. Кон-су-льтирование и обу-че-ние	6.Информа-ционные ресурсы					7.Объ-явле-ния о вакан-сиях			8.Общая оценка сайта									Сум-марная оценка
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	ЗАО «Приосколье» prioskol.ru	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	23
2	ООО"Птицефабри-ка "Ново-Ездоцкая" belaya-ptica.ru (Общий сайт холдинга ЗАО "Белая птица")	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	22
3	ОАО «Куриное царство» zpi.ru	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	20
4	ООО "Равис-птице-фабрика Сосновская" ravisagro.ru	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	18
5	ГУП СО Птицефабрика "Рефтинская" reftp.ru	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20

Суммирование по столбцам показателей каждого сайта показывает степень полноты представления сведений, то есть качество сайта. Максимальный суммарный показатель для сайта равен 35, по количеству предлагаемых коэффициентов. Суммирование показателей по столбцам, по каждому признаку показывает, какое внимание уделяется на сайтах определенному виду сведений. Как показал поиск из всех 300 сельхозпредприятий, сайты имеются только у 83-х предприятий, что составляет около 28% от общего числа.

В таблице 3 представлены сводные результаты по всем показателям обследования имеющихся сайтов.

Таблица 3. Сводные результаты по всем сайтам

Группа показателей	Показатель	Суммарное значение показателя	Процент к общему числу (83) сайтов
1. Общая информация о предприятии	1. История	63	76
	2. Направления деятельности	79	95
	3. Руководство	34	41
	4. Организационно-производственная структура	27	33
	5. Кадровый состав	5	6
	6. Контактная информация	80	96
2. Экономико-статистические сведения	1.Выручка от реализации продукции	16	19
	2.Прибыль от реализации	19	23
	3.Площадь сельхозугодий	12	14

	4.Площадь посевов	13	14,5
	5.Среднегодовая численность работающих	33	40
3. Продукция и разработки предприятия	1.Каталог продуктов и изделий	75	90
	2.Прайс-листы на продукцию	34	41
	3.Дополнительное представление: фотографии, схемы, описания	43	52
4. Научно-практические материалы	1.Наличие каталога	16	19
	2.Аннотации	14	15
	3.Доступ к текстовым материалам	8	9,6
5. Консультирование и обучение		1	1,2
6. Информационные ресурсы	1.Ссылки на родственные сайты	8	9,6
	2.Ссылки на предприятия-партнеры	27	33
	3.Ссылки на дочерние компании и филиалы	7	8
	4.Ссылки на вышестоящие организации	7	8
	5.Ссылки на внешние источники информации	5	6
7. Объявления о вакансиях предприятия	1Список вакансий	25	30
	2.Требования к кандидатам	17	20,5
	3.Сервис заполнения и подачи анкет	7	8
8. Общая оценка сайта	1.Четкая структура сайта	37	44,6
	2.Рациональное меню	41	49
	3.Удобная навигация по сайту	36	43
	4.Поиск по материалам сайта	15	18
	5.Обратная связь пользователя с предприятием (электронная почта, вопросы и ответы; регистрация)	38	46
	6.Система оформления заказов	11	13
	7.Лента новостей	36	43
	8.Возможность комментирования, обсуждения материалов	11	13
	9.Генерация материалов для печати	26	31

Анализ сводных результатов таблицы 3 показывает следующее. Наибольшее внимание предприятия уделяют коммерческой составляющей содержания сайтов: направления деятельности представлены почти на всех сайтах (95%), контактная информация в должном объеме дана на 96% сайтов.

Каталог продукции представлен на 90% сайтов, но прайс-листы представлены только в 41% случаев, а дополнительное описание продуктов с фотографиями – на 52% сайтов. Совершенно недостаточно представлены на сайтах экономико-статистические сведения (раздел 2). Очень мало представлены научно-практические материалы (раздел 4), которые могли бы иметь интерес для многих работающих в сельскохозяйственном производстве и повышало бы рейтинг сайта в Интернет-пространстве. Сюда же следует отнести и полное невнимание к вопросам консультирования и обучения (раздел 5). Мало уделено внимания и кадровой политике (раздел 7).

Как правило, владельцы и разработчики сайтов не уделяют внимания на позиционирование сайта в Интернет-пространстве путем размещения ссылок на родственные сайты, на сайты партнеров и вышестоящих организаций, не формируют связи с внешними источниками информации (раздел 6).

Общие оценки сайтов по пунктам раздела 8 также невысокие в целом – это результат того, что владельцы сайтов слабо представляют себе все возможности «сайтостроения» и не задаются целью обеспечения регулярного и оперативного функционирования сайта в Интернет-пространстве.

Назад в раздел

Поделиться...

© «Битрикс», 2001-2006