

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ АГРОГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 338.43:338.24

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ САЙТУ-ВІЗИТКИ ВІТЧИЗНЯНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Л. І. Михайлова, д.е.н., професор, Сумський національний аграрний університет

О. О. Валинкін, аспірант, Сумський національний аграрний університет

У статті проведена оцінка результативності створення та функціонування сайтів-візиток ПрАТ «Агрофірма «Мрія» та ТДВ «Маяк». Розглянута динаміка та географічна структура відвідувань за період проведення спостереження. Закладені основи для визначення економічної ефективності функціонування сайту у подальших дослідженнях.

Постановка проблеми. В умовах перманентної кризи, в якій перебуває більшість суб'єктів господарювання сільськогосподарської галузі, що ускладнюється проблемою глобальної конкуренції (після вступу України до СОТ), потребує адекватного, тобто антикризового супроводу у справі якнайшвидшого запровадження комп'ютерних технологій в своїй діяльності і насамперед у діяльності управлінського апарату.

На даний час глобальна мережа є одним з найголовніших джерел інформації. Згідно з найновітнішими даними [1], число користувачів мережі Інтернет в Україні сягнуло вже 15,09 млн. осіб, що дозволило країні зайняти дев'яте місце в Європі за цим показником [2]. Цілком зрозуміло, що за таких умов в кращому становищі опиняться сільськогосподарські підприємства, які подбали про власну присутність в глобальній мережі.

Очевидно, що навіть інформація про того чи іншого суб'єкта господарювання аграрної сфери, яка розміщена в різноманітних інтернет-каталогах є позитивним моментом. У той же час, це не може замінити безпосередньої присутності підприємства в глобальній мережі. Адже дані у вищевказаних джерелах доволі часто виявляються або неповними, або застарілими та неактуальними. Найбільш поширеним і ефективним в ринкових умовах вирішенням проблеми є створення і підтримка власного сайту, оскільки менеджери сільськогосподарських підприємств отримують можливість самостійно, оперативно, в залежності від ринкової кон'юнктури змінювати інформацію, стежити за відвідуваннями сторінки, публікувати звернення до реальних і потенційних клієнтів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цій проблемі приділяють увагу вітчизняні та зарубіжні науковці. Серед них глибиною досліджень можна виокремити таких як Дж.Е. Кац, Р. Е. Райс, А. К. Айенгар, В. Куявінські, С. Форліч, Д.В. Бородаєв, К.В. Рочев, А.А. Болкіна та інші.

Зокрема Д.В. Бородаєв [3] вважає наявність сайту життєвою необхідністю для підприємства та розглядає цей канал розповсюдження інформації у якості засобу корпоративної ідентифікації.

К.В. Рочев та А.А. Болкіна [4] пропонують алгоритм оцінки економічної ефективності інтернет-сайту для випадку, коли сайт є єдиним джерелом доходу завдяки розміщенню на ньому рекламних посилань. На жаль, у відомих дослідженнях не приділено необхідної уваги ситуації, коли інтернет-сайт є не окремим джерелом надходження грошових коштів, а лише одним з ряду інших каналів розповсюдження інформації для підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є оцінка результативності створення та функціонування сайту-візитки підприємства як одного з чинників ефективності менеджменту сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу. В рамках проведення дослідження були створені сайти-візитки [5] для приватного акціонерного товариства «Агрофірма «Мрія»» (с. Жовтневе Конотопського району Сумської області) та товариства з додатковою відповідальністю «Маяк» (знаходиться с. Боромля Тростянецького району Сумської області).

Сайт-візитка містить інформацію про діяльність підприємства, його історію, місцерозташування, телефони керівників, а також інші дані, які вважатимуть за потрібне розмістити менеджери організації. Наявність сайту підприємства також є і елементом престижу, що створює позитивне враження у зацікавлених у співпраці. Створення «сайту-візитки» і підтримка в перспективі не зажадає від сільськогосподарського підприємства великих витрат та й розробка «сайту-візитки» не представляє особливої складності.

Для технічної реалізації сайту-візитки однією із задач був вибір системи керування вмістом. Необхідно розрізняти статичний та динамічний сайт. Так, за визначенням Р. Басирова [6], статичний сайт — це сайт, всі зміни якого здійснюються над програмним кодом, тобто для зміни інформаційно-змістовного наповнення веб-сайту (створення, видалення) необхідно редагувати власне програмний код сайту та перезавантажувати (додавати або видаляти) сторінки, що зазнали зміни, на сервері провайдера.

Для підтримки статичного сайту підприємств-

во вимушено мати у штаті спеціаліста з розробки сайтів, що мав би вносити зміни, доповнення то-що шляхом редагування програмного коду, оскільки звичайні користувачі зазвичай не мають підібних навичок та вмій.

На відміну від статичного сайту, динамічний сайт - це сайт, що дозволяє змінювати інформацію «онлайн», тобто без редагування коду та перезавантаження сайту на сервері провайдера. Засобом реалізації динамічного сайту виступає система керування вмістом (англ. Content management system), надалі СКВ або CMS.

Система керування вмістом — це комп'ютерна програма, що використовується для управління контентом сайту — додавання, видалення та редагування сторінок. СКВ дозволяє керувати текстовим та графічним наповненням веб-сайту та забезпечує користувачу зручні інструменти зберігання та публікації інформації незалежно від рівня його кваліфікації [6].

Особливістю СКВ є те, що робота з нею не потребує встановлення додаткового програмного забезпечення на комп'ютер користувача, з якого здійснюється управління сайтом. Власне програма розташована на сервері провайдера, тоді як користувачу потрібен лише звичайний веб-браузер. На ринку представлена велика кількість різноманітних СКВ, однак окремі розробники сайтів використовують власні програми, що мають застосування лише в межах студії.

У якості системи керування вмістом після аналізу продуктів, представлених на ринку, було

обрано комплекс MODX Evolution як такий, що в найбільшій мірі задовольняє вимогам вирішення поставленого завдання.

Для збору статистичних даних про відвідувачів сайту, їхнє територіальне розташування (як за країнами світу, так і за областями України) до структури сайтів було інтегровано код так званих лічильників служб MyCounter та i.ua.

Згідно зі зібраною інформацією за допомогою служби MyCounter, з початку 2012 року по 24 листопада, переважна більшість відвідувань сайту ПрАТ «Агрофірма «Мрія» була з України (96,5%), але спостерігалися відвідування і з інших країн. У розрізі географічного охоплення відвідувачів з України, згідно з зібраними статистичними даними, більше третини відвідувань (34,37% або 614 відвідувань) припало на Київську область, що зовсім не дивно, враховуючи, що Київ є столицею та зосереджує значну кількість підприємств. Майже однакову частку зайняли відвідувачі з Сумської області (21,05% або 376 відвідувань) та з IP-мережі Укртелекома (21,5% або 384 відвідувань). Мережа Укртелекома охоплює всі міста та області, де функціонує Укртелеком (тобто, практично всю територію України), але завдяки будові мережі оператора неможливо точно визначити місцезнаходження відвідувача. Виходячи з цього, будемо вважати, що географічна структура відвідувань з мережі Укртелекома співпадає з загальною, і таким чином, ми можемо викреслити ці дані та представити уточнену структуру за областями України на рисунку 1.

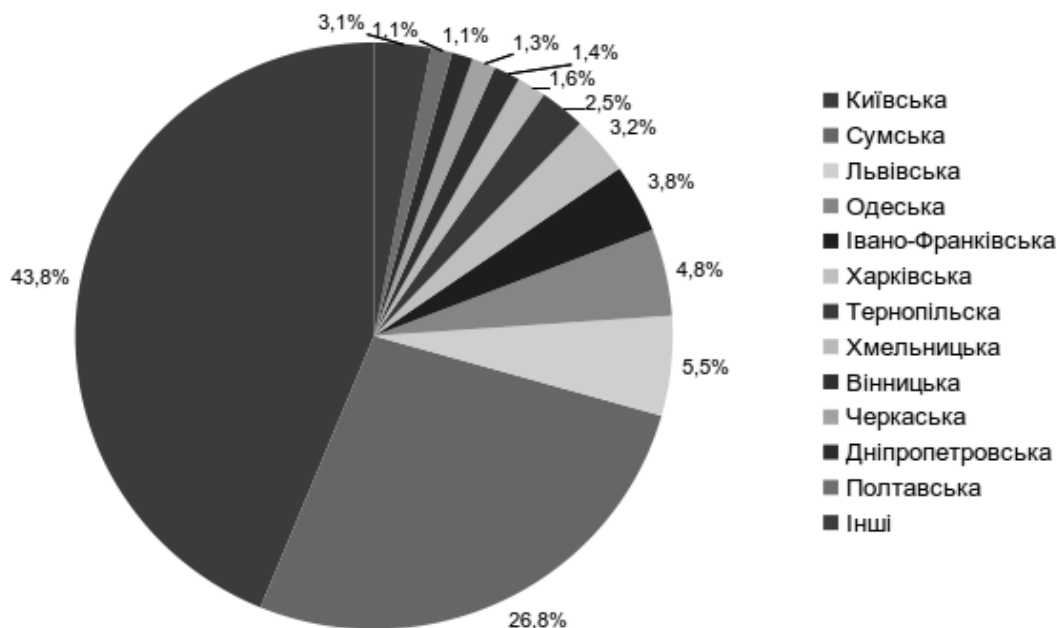


Рис. 1. Географічна структура відвідувачів сайту-візитки ПрАТ «Агрофірма «Мрія» за областями України

За таким самим алгоритмом було проаналізовано географічну структуру відвідувань сайту

ТДВ «Маяк». Абсолютна більшість відвідувань здійснена користувачами з України — 95,37%. Доволі дивною є частка відвідувачів з Ісландії, що посіла друге місце з 2,41% відвідувань. Це пояснюється можливою подібністю інтернет-адреси сайту до існуючих ісландських інтернет-сторінок,

тобто помилковими відвідуваннями. Третє місце посіли відвідувачі з Російської Федерації з часткою 1,15%, що цілком природно завдяки близькості ТДВ «Маяк» до кордону с Росією. Структура відвідувачів сайту ТДВ «Маяк» у розрізі областей України представлена на рисунку 2.

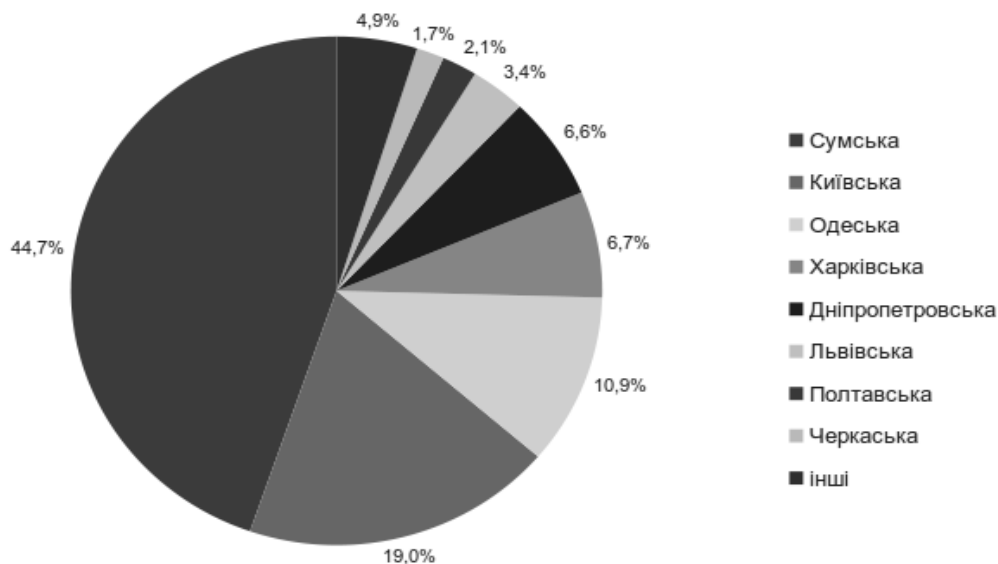


Рис. 2. Географічна структура відвідувачів сайту-візитки ТДВ «Маяк» за областями України

Одразу розглянемо й динаміку числа відвідувачів сайтів. Так, на рисунку 3 представлені дані для ПрАТ «Агрофірма «Маяк» за 11 повних місяців ведення спостереження. За допомогою програмного засобу Apache LibreOffice Calc була побудована також лінія тренду, визначено рівняння лінії тренду та встановлено, що кількість

відвідувачів збільшується лінійно, про що свідчить коефіцієнт детермінації, що дорівнює 0,8845. На жаль, обсяг даних, що спостерігалися, на даний час не дозволяють нам екстраполювати число відвідувачів в майбутньому більше ніж на 1-2 місяці, але вже зараз ми можемо зробити висновок про його зростання.

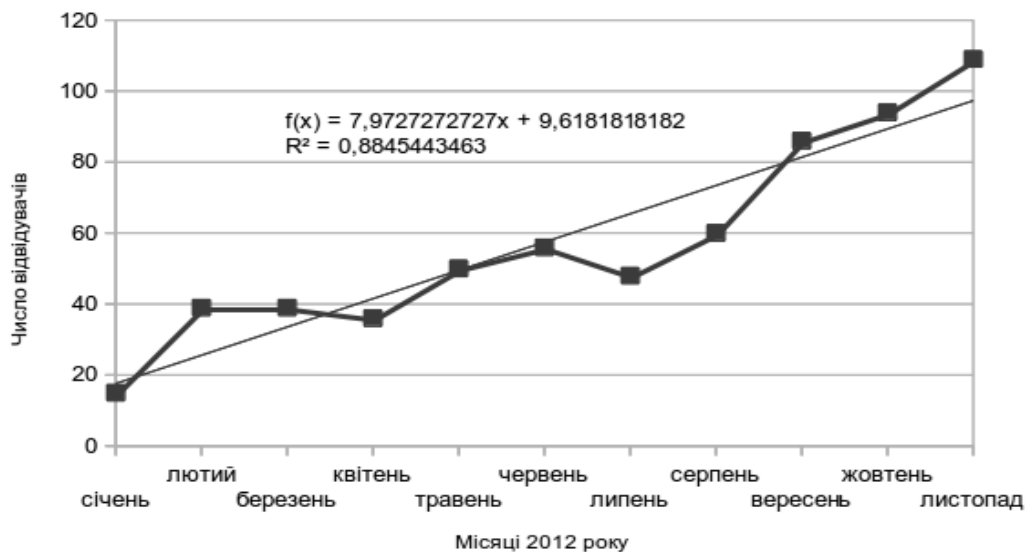


Рис. 3. Динаміка числа відвідувачів сайту-візитки ПрАТ «Агрофірма «Мрія» за період січень-листопад 2012 року.

За аналогічним алгоритмом графічно представимо динаміку чисельності відвідувачів для сайту-візитки ТДВ «Маяк» за всі повні місяці періоду спостереження на рисунку 4. На жаль, коефі-

цієнт детермінації має низьке значення, що обумовлюється дещо нестабільною аудиторією відвідувачів, тобто екстраполювати за такими даними ми поки що не в змозі.

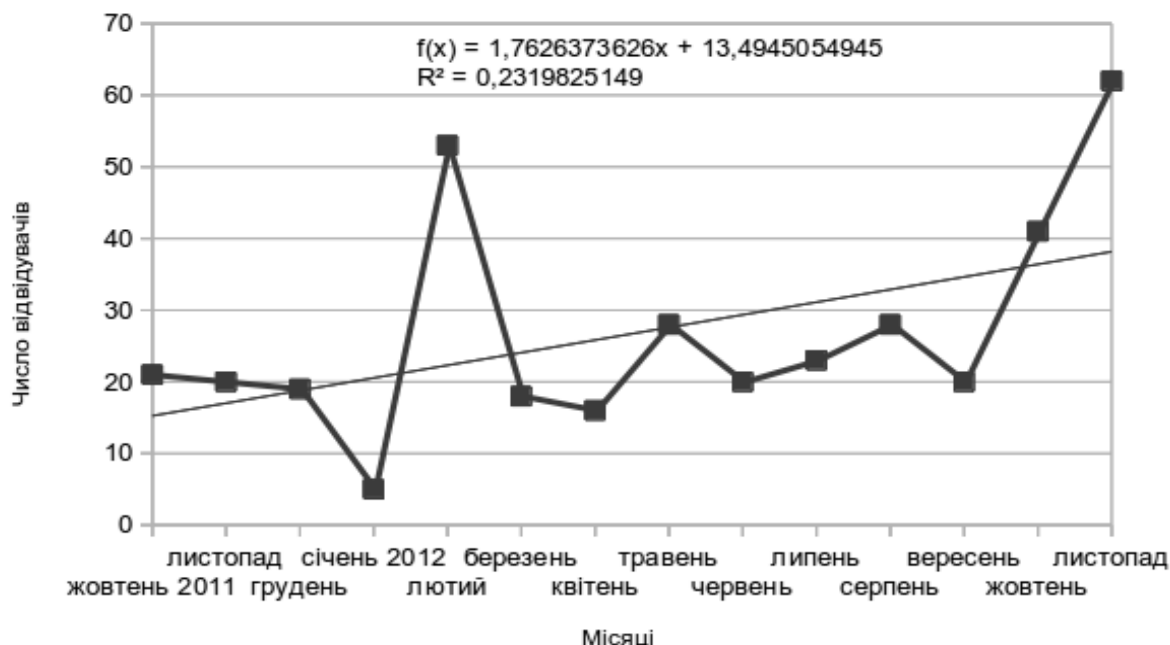


Рис. 4 Динаміка числа відвідувачів сайту-візитки ТДВ «Маяк» за період жовтень 2011 - листопад 2012 року

Таким чином, майже за рік спостереження (з 27 грудня 2011 року — час початку спостереження — до 20 грудня 2012 року) сайт-візитка ПрАТ «Агрофірма «Мрія»» має на рахунку 2062 відвідування від 695 унікальних відвідувачів, тоді як показники ТДВ «Маяк» дещо менші навіть за більш тривалий проміжок часу (з 17 вересня 2011 року до 20 грудня 2012 року) — 1254 відвідування від 409 унікальних відвідувачів. Однією з причин пояснення такої різниці можуть бути обрані домени адреси сайту та відмінність в назві підприємства. Так, сайт ТДВ «Маяк» розташований в доменній зоні м. Сум та Сумської області — sumu.ua, тоді як для ПрАТ «Агрофірма «Мрія»» був обраний загальнонаціональний домен в зоні org.ua. В результаті і територіальне розташування відвідувачів сайту різняться. Майже 45% українських відвідувачів сайту ТДВ «Маяк», що розташований в доменній зоні sumu.ua, були з Сумської області, лише 19% — з Київської, а вже залишок представляли всі інші області України. Сайт ПрАТ «Агрофірма «Мрія»» налічував 43,8% відвідувачів з Київської області, тоді як з Сумської — 26,8%. Така структура відвідувань є сприятливою для підприємств, що досліджуються, оскільки ТДВ «Маяк» завдяки своєму близькому розташуванню до Сум (40 км) більше орієнтується саме на потенційних контрагентів Сум та регіону, в той час як ПрАТ «Агрофірма «Мрія»» через віддалене розташування від обласного центру (110 км)

та безпосередню близькість до залізничного вузла — міста Конотоп, у рівній мірі орієнтується і на потенційних контрагентів з інших регіонів України, значна частина представництв яких розташована у столиці. До того слово «мрія» дуже часто зустрічається у власних назвах підприємств, фірм та організацій України, що сприяє більш частому переходу з пошукових систем.

Оцінка ефективності функціонування сайту-візитки ускладнюється тим, що на відміну від ситуації, коли інтернет-сайт є єдиним засобом зв'язку з контрагентами (у випадку електронної комерції, наприклад, інтернет-магазину тощо), в даному випадку сайт є лише одним з ряду інших каналів розповсюдження інформації для підприємства. Таким чином, для оцінки числа залучених контрагентів за допомогою сайту будемо застосувати загальну статистику інтернет-сайтів, яка свідчить про те, що контрагентами підприємства стають 1-2% відвідувачів його веб-сторінки[7]. Відповідно, можемо стверджувати що ПрАТ «Агрофірма «Мрія»» завдяки впровадженню сайту-візитки отримала щонайменш 7 нових клієнтів або постачальників за час спостереження, тоді як ТДВ «Маяк» — 4.

Отже, на нашу думку, найбільш об'єктивним критерієм ефективності функціонування сайту-візитки слід розглядати відношення числа залучених за допомогою цього засобу контрагентів до загальних витрат на його створення та підтримку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, вважаємо, що проведення оцінки результативності створення та функціонування сайту-візитки підприємства як одного з чинників ефективності менеджменту сільськогосподарських підприємств свідчить про ефективне впровадження цього засобу комунікації. Так, на даний час спостерігається лінійне зростання числа відвідувачів сайтів-візиток підприємств, що досліджуються, а географічна структура свідчить

про вдале позиціонування (зокрема, вибір адреси сайту) у мережі Інтернет.

Подальші дослідження результативності створення та функціонування сайтів-візиток підприємства мають бути направлені на визначення їх економічної ефективності та порівнянню з іншими каналами передачі інформації сільськогосподарських підприємств в процесі управління господарською діяльністю.

Список використаної літератури:

1. Кількість регулярних інтернет-користувачів в Україні зросла до 15 млн осіб [Електронний ресурс] / УНІАН Економіка. — 30.10.2012. — Режим доступу до статті: <http://economics.unian.net/ukr/detail/145194>
2. Україна – 9-та в Європі за кількістю користувачів Інтернету [Електронний ресурс] / Український інтернет-огляд. — 09.02.2012. — Режим доступу: <http://ukr-net.info/2012/02/09/ukrajina-9-ta-v-evropi-za-kilkistyuu-korystuvachiv-internetu/>
3. Бородаев Д.В. Место веб-сайта в системе корпоративной идентификации / Д.В. Бородаев // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва. — 2006. — №10. — С. 13-19.
4. Рочев К.В. Экономическая эффективность создания онлайн-ресурса, как автономного источника дохода [Электронный ресурс] / К.В. Рочев, А.А. Болкина // Информационные технологии в управлении и экономике — 2012. — № 1. — С. 21-29. — Режим доступу до журн.: http://itue.ru/docs/ITUE_1.pdf
5. Сайт-визитка [Электронный ресурс] / Материал из Википедии — свободной энциклопедии — Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Сайт-визитка>
6. Басыров Р. О CMS вообще / Роберт Басыров // 1С Битрикс: Постройте профессиональный сайт сами — СПб, 2009. — С. 13-16.
7. Оценка эффективности сайтов [Электронный ресурс] / Агентство Аутсорсинг-инфо.— Режим доступа: <http://www.optimum-site.ru/effektivnost.htm>

В статті виконана оцінка результативності створення і функціонування сайтів-візиток ЗАО «Агрофірма «Мрія» і ОДО «Маяк». Розглянуто динаміку і географічну структуру візитів за період проведення спостереження. Заложено основи для визначення економічної ефективності функціонування сайту в подальших дослідженнях.

The performance evaluation of creating and functioning of business card websites for CJSC «Agrofirma «Mriya» and ALC «Mayak». The dynamics and geographical structure of visitors during the period of observation have been provided. The basis for evaluating of the economic effectiveness of the web-site for further research has been settled.

Рецензент: д.е.н., професор Чупис А. В.
Дата надходження до редакції: 25.10.2012 р.

УДК 338.436:332.12

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНО-ГАЛУЗЕВИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ КЛАСТЕРІВ

М. М. Одінцов, д.е.н., професор, Кременчуцький національний університет
О. М. Одінцов, к.е.н, доцент, Черкаський державний технологічний університет

Досліджуються процеси формування територіально-галузевих агропромислових кластерів, розкривається роль агропромислових кластерів у розвитку аграрної сфери економіки. Формування кластерів розглядається як основний напрямок інноваційної діяльності в АПК.

Ключові слова: агропромисловий комплекс, кластер, територіальна агломерація, кооперація, інтеграція, конкурентоспроможність, інноваційні технології.

Постановка проблеми. В умовах трансформації економіки України великі сільськогосподарські підприємства залишилися без традиційної державної підтримки, державного регулювання цін на ресурси монополізованих постачальників і цінового свавілля перекупників сільськогосподарської продукції при несформованій ринковій інфраструктурі агропромислового комплексу. Наслідком такої економіки стала їх інвестиційна не-

спроможність або навіть неможливість здійснювати просте відтворення виробничого процесу. Відбувається скорочення виробництва важливих видів продовольства, зниження якості продуктів харчування, втрата сільськогосподарськими підприємствами конкурентних позицій на ринку.

В свою чергу підприємства переробної сфери АПК відчують нестабільність або недостатність сировинної бази, втрачаючи конкурентос-

Вісник Сумського національного аграрного університету