

УДК 004.9

Реализация электронной площадки товарного рынка для сельского хозяйства

Иванов Владимир Валерьевич

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедра бухгалтерского учета и электронного бизнеса,
Чувашский государственный университет,
428000, Российская Федерация, Чебоксары, Московский просп., 29;
e-mail: sprintxxx@mail.ru

Гурьяшкина Аделия Алексеевна

Студент,
кафедра бухгалтерского учета и электронного бизнеса,
Чувашский государственный университет,
428000, Российская Федерация, Чебоксары, Московский просп., 29;
e-mail: guryashkina@inbox.ru

Михопарова Светлана Ивановна

Студент,
кафедра бухгалтерского учета и электронного бизнеса,
Чувашский государственный университет,
428000, Российская Федерация, Чебоксары, Московский просп., 29;
e-mail: mikhoparova@inbox.ru

Исследование проведено в рамках гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых МК-1281.2017.6s

Аннотация

Данная статья рассматривает проблему рынка экологически чистой продукции ЛПХ и крестьянско-фермерских хозяйств при конкуренции с традиционными колхозными рынками и локальными сетями торговли, решение которой строится на внедрении электронной площадки нехарактерной для отраслевого рынка Чувашской республики. Проанализированы статистические данные по вопросу приемлемости такого интернет-магазина аудиторией, готовности потреблять здоровую продукцию с расчетом экономии времени при заказе онлайн и предоставления полной информационной прозрачности о сертификации и рейтинговой системе того или иного фермера. Обоснована необходимость создания web-сайта, выявлены необходимые инструменты для формирования удобств конфигурации и поддержания его функционирования, проведена мониторинговая работа с позиции менеджера, покупателя и клиента. На основе проведенного исследования предлагается полнофункциональная электронная площадка ведения торговли прямого взаимодействия с потребителями, исключая звенья, создающие наценки, без уничтожения

конкурентного преимущества продукта со стороны маркетинговых и информационно-технических реалий. В результате анализа схем программного продукта, можно заключить, что полнофункциональный сайт будет способствовать продвижению продукции фирмы на рынке натуральной фермерской продукции при оценке профессиональной выгоды: отсутствие посредников и территориальных ограничений, снижение издержек (аренда, содержание) за счет площадки виртуального магазина, анализ сельхозпроизводителей по банку данных с системой рейтинговой оценки.

Для цитирования в научных исследованиях

Иванов В.В., Гурьяшкина А.А., Михопарова С.И. Реализация электронной площадки товарного рынка для сельского хозяйства // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 10А. С. 30-37.

Ключевые слова

Электронная коммерция, натуральная продукция, сельское хозяйство, информационно-экономическое пространство, система управления контентом, разработка web-сайта, информационные потоки, автоматизация лидов, интеграция 1С.

Введение

На сегодняшний день в рамках существования традиционных аграрных рынков нащупывает свой потенциал рынок экологически чистой продукции ЛПХ и крестьянско-фермерских хозяйств, который ввиду наличия существенных барьеров по конкурентной составляющей с розничными сетями, но высокого показателя спроса на натуральную продукцию городских жителей, самостоятельно не может грамотно повысить управляемость фермерских единиц, выстроить систему логистических издержек без уничтожения конкурентного преимущества, унифицировать продукцию [Иванов, 2010; Иванов, Гурьяшкина, 2017]. При этом предлагаемая нами площадка электронной коммерции находит отклик современной аудитории потребителей, для которой отношения E-trust, выстраиваемые на предоставлении прямого взаимодействия с производителями (диалог с фермерами), всего пласта информации их продукции (системы сертификации, маркировки, оценки другими пользователями и т.д.), экономии собственного времени и предложение нижерыночных цен ввиду сокращения цепочки внешних операторов, позволяет внедрить современный инструментарий инновационного характера таргетированной работы на регион Чувашской республики [Иванов, 2014].

Основная часть

Выстраивание цели исследования исходит из предлагаемых интегрируемых приемов принципиально новой системы модификации сбытовой кооперации платформы ведения рыночных методов, которая впервые будет использоваться в разрезе продуктов сельского хозяйства на нишу чувашского региона.

Цель исследования – разработка интернет-магазина при помощи подключения к web-сайту CRM-системы (Customer Relationship Management) и системы управления контентом CMS (Content manager system) с максимальным использованием всех функциональных возможностей для установления эффективности работы новых путей рыночных связей в сопоставлении с издержками рыночного обмена. Для достижения поставленной цели можно детерминировать

ряд прямых и промежуточных задач, который позволит проработать сам механизм сайта на долгосрочную перспективу развития АПК региона:

- 1) Сформировать входные и выходные информационные потоки, фронт-офис и бэк-офис;
- 2) Выбрать и подключить CRM-системы;
- 3) Выбрать систему управления сайтом (CMS), определиться с контентом и дизайном. Подключить интеграцию с 1С;

Маркетинговые исследования рынка агропродовольствия Чувашской республики подтвердили экспоненциальный рост потребности сельхозпроизводителей в выстраивании в регионе электронной коммерции, как возможности при незначительных издержках отслеживать динамику рентабельности, рост маржи, самостоятельно продвигать продукцию среди ЦА и регулировать ценовую конфигурацию, тем самым подтвердив социальную значимость решения [Иванов, 2014; Браглин, 2014]. На настоящий момент согласие стать авторизованными пользователями дали 209 сельскохозяйственных организаций, 512 крестьянско-фермерских хозяйств. По проведенному опросу стать потенциальными покупателями натуральной местной продукции через предлагаемую электронную торговую площадку выразили желание 619 руководителей и студентов (46% и 54%) двух крупнейших ведущих вузов Чувашской республики – Чувашский государственный университет и Чувашский государственный педагогический университет [Тумаланов, Иванов, Михопарова, 2017]. При тенденции неуклонного роста интернет-аудитории и потребности в экопродуктах стоит развивать потенциал агропродовольственного интернет-рынка.

Исходя из вариаций использования интернет-магазинов необходимо в первую очередь сформировать набор данных, на которых будет строиться базис логики работы сайта. В этом аспекте мы затрагиваем разделение входных и выходных информационных потоков, а также дифференциацию пользователей магазина на две категории, что позволяет предопределить наличие существенных разграничений для разных частей сайта. Тогда имеем:

а) Входные информационные потоки:

- 1) для покупателя: цены на товары, ассортимент товара в каталоге, новости и предложения дополнительных услуг, контактная информация фирмы, выход на соцсети фирмы.
- 2) для менеджера: количество товара на складе, ассортимент товара в продаже.

б) Выходные информационные потоки:

- 1) для клиента: счета к оплате, статистика покупок.
- 2) для менеджера: заказы от клиентов, состояние склада, документация о продаже товара, статистика продаж, заказов и заявок, оборот денежных средств.

Вносимая и заполняемая менеджером информация о наличие товаров на складе, его ассортименте или изменении цен как раз и является входным потоком.

При организации работы электронного магазина важно понимание функционала частей необходимого минимума. Так, фронт-офис принимает на себя те вопросы, с которыми сталкиваются покупатели: ценовая составляющая, ассортимент, контент, обратная связь. При этом обратная связь является значительным звеном, способным при грамотном подходе сформировать уровень доверия потенциального покупателя через такие инструменты, как email, сервис онлайн-чата, телефон (к примеру, мессенджер WhatsApp), форма контакта на странице самого сайта. Под бэк-офисом складывается конфигурация работы службы доставки, процесса ценообразования, системы логистики, интеграции различных систем, то есть та ее часть, которая формирует каркас бесперебойной и надежной работы системы, при это остается невидимой для покупателя.

Ориентируясь на большое число продаж сельскохозяйственной продукции городскими жителями электронной торговли необходимо внедрить CRM-систему для автоматизации и фиксации лидов (входящие звонки, запросы) каждого лица, компенсируя человеческий фактор, ведения записи разговоров с клиентами, формирования статистической базы и возможности настраивания последующей рекламной компании с помощью пикселя на эту базу, а также стандартизации работы. При этом в процессе работы мы хотим видеть интеграцию с телефонией (варианты звонков из самого браузера или работы телефонии со сторонними сервисами, где сип-провайдер принимает звонок и перенаправляет в систему виртуальной АТС – avaya, asterik), но так как большая часть лидов будет поступать через сайт, то основным критерием является возможность интеграции CRM-системы с нашей CMS. Отсюда вытекает приемлемость использования того или иного типа CRM-системы: Saas или Standalone. В первом варианте все программное обеспечение и необходимые данные находятся на сервере поставщика услуг, где мы получаем онлайн-доступ через браузер, мобильное приложение или программу-клиента. При этом должен обязательно быть надежный Интернет и резервный канал доступа. Saas-решение обладает закрытым кодом, поэтому не требуется самостоятельно заниматься обновлениями и прибегать к услугам программиста, отладка и мониторинг возложены на услуги поставщика. Также Saas-платформы предоставляют широкий формат возможностей настройки разноплановых форм и отчетов, бизнес-процессов, прав пользователей, внешнего облика нашей рабочей системы и т.д. StandAlone-решение является некой платформой, которую можно установить на собственный сервер с последующими вариантами ввода изменений программного кода. При нем имеются два варианта лицензирования программных продуктов – Open Source с открытым кодом и Проприетарная архитектура с закрытым кодом. Важно понимать, что StandAlone-решение требует дополнительных вложений в плане покупки (аренды) сервера, настройки его конфигурации, покупки дополнительного ПО, то есть сопровождение происходит стороной покупателя, а это также денежная нагрузка на оплату работы специалиста.

Следующий этап должен строиться из результативности показателей работы электронного магазина за период, так как это даст понимание необходимости (ограниченности) связи с 1С, подключения разных платежных систем, интеграции с соцсетями, обратный звонок, автоматический калькулятор, русской локализации и многое другое. Система управления сайтом (CMS) – это та программная часть («движок»), на которой работает вся система. Наиболее яркие представители CMS-системы на сегодняшний день: Joomla (категория противоречивых систем), Drupal (для тех, кто разрабатывает сайты с нуля), MODx, 1С Битрикс (мощная разработка от 1С). Для реализации нашего сайта будет использована CMS MODx Evolution, которая уверенно набирает обороты, увеличивает аудиторию. Помимо гибкости и эффективности система поставляется безвозмездно, но и порог вхождения в число разработчиков несколько выше, чем у других. Элементами системы CMS MODx Evolution можно считать шаблоны, параметры (TV), чанки и сниппеты, с помощью которых можно сделать разметки страницы, реализовать пользовательскую корзину, форму для заполнения данных пользователями, отсылка заказанных товаров на почту, вывод товаров в виде каталога, реализация поиска и другое. Удобство системы MODx Evolution по управлению контентом объясняется наличием таких преимуществ, как полный контроль HTML-кода с возможностью реализации любого дизайна, эффективная работа с документами, интегрированный механизм работы с Ajax, отличная расширяемость (при помощи модулей, плагинов и сниппетов), управление пользователями.

Прорабатывая позицию посетителя сайта, стоит понимать, что для покупателя совсем не является приоритетной информация о «движке» вашего сайта и дизайнерских возможностях. Безусловно, красивый дизайн и программная часть это каркасная составляющая интернет-магазина, однако процесс продаж может находиться на стадии стагнации. Одна из причин заморозки спроса – непроработанный контент, где, к примеру, отсутствует описание важных параметров товара или его вовсе нет в наличии, неприемлемая цена, некачественный фотоматериал, недостаточная информация об оплате и доставке, что может развернуть покупателя от привлекательного сайта. При всем этом контент должен подкрепляться профессионализмом, которое можно достичь путем оформления дизайна сайта, то есть цветовой гаммой в зависимости от целей бизнеса и целевой аудитории, шрифтом, «шапкой сайта», разделами меню, всевозможными кнопками и так далее.

На первом этапе работы электронной торговой площадки сельскохозяйственной продукции при принятии решения об интеграции с 1С стоит обеспечить бесперебойную работу посредством действий по доработке карточки товара и вопросов прав доступа. Каким образом происходит работа интеграции с 1С: выгрузка на сайт информации о товарах, клиентской базе; загрузка информации с сайта, в частности о заказах. Если ассортимент сайта превышает порядка 200 товаров, то при наполнении интернет-магазина получение обмена данными при интеграции является важным неручным инструментом, пока бизнес является небольшим стоит какое-то время тестировать ручную вылазку и удобство забора заказа с последующей оценкой интеграции своего ресурса с различными программными продуктами.

Заключение

Таким образом, можно заключить, что в результате анализа схем программного продукта полнофункциональный сайт будет способствовать продвижению продукции фирмы на рынке натуральной фермерской продукции при оценке профессиональной выгоды: отсутствие посредников и территориальных ограничений, снижение издержек (аренда, содержание) за счет площадки виртуального магазина, анализ сельхозпроизводителей по банку данных с системой рейтинговой оценки.

Библиография

1. Александров М.В., Иванов В.В. Инвестиционная деятельность аграрного сектора // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1. С. 8-21.
2. Браглин Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет. М., 2014. 120 с.
3. Иванов В.В., Гурьяшкина А.А. Реализация стратегии устойчивого роста молочного производства в чувашской республике // Общество: политика, экономика, право. 2017. № 7. С. 43-45.
4. Иванов В.В. Инвестирование аграрного производства как фактор воспроизводства капитала: дис. ... канд. экон. наук. Чебоксары, 2010. 146 с.
5. Иванов В.В. Конкурентоспособность аграрной отрасли в условиях политических и экономических санкций // Правовые и нравственные аспекты обеспечения безопасности личности и государства на современном этапе политических и экономических санкций сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Чебоксары, 2016. С. 228-233.
6. Иванов В.В. Повышение конкурентоспособности в аграрном секторе в сложных экономических условиях // Актуальные проблемы адаптации региональных организаций к условиям глобализации правовых и экономических отношений. Чебоксары, 2014. С. 90-93.
7. Иванов В.В. Сущность политики импортозамещения в аграрном секторе как экономического процесса // Перспективы конкурентоспособности отраслей экономики как направление выхода из экономического кризиса.

Чебоксары, 2016. С. 105-110.

8. Иванов В.В., Тумаланов Н.В., Гурьяшкина А.А. Изменение аграрной политики в условиях нестабильности рынка // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Т. 7. № 4А. С. 183-191.
9. Иванов В.В., Тумаланов Н.В., Гурьяшкина А.А. Развитие предпринимательской деятельности в аграрном секторе Чувашской республики // Экономика и предпринимательство. 2017. №8-1 (85-1). С. 271-273.
10. Тумаланов Н.В., Иванов В.В., Михопарова С.И. Развитие АПК как средство реализации экономического потенциала региона // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-2 (81-2). С. 313-315.
11. Тумаланов Н.В., Иванов В.В., Михопарова С.И. Функции инвестиций в повышении конкурентоспособности сельхозпроизводителей // Экономика и предпринимательство. 2017. № 5-1 (82-1). С. 578-580.

Realization of the electronic platform of the commodity market for agriculture

Vladimir V. Ivanov

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of accounting and e-business,
Chuvash State University,
428015, 15 Moskovskii av., Cheboksary, Russian Federation;
e-mail: sprintxxx@mail.ru

Adeliya A. Gur'yashkina

Graduate Student,
Department of accounting and e-business,
Chuvash State University,
428000, 29 Moskovskii av., Cheboksary, Russian Federation;
e-mail: guryashkina@inbox.ru

Svetlana I. Mikhoparova

Student,
Department of accounting and e-business,
Chuvash State University,
428015, 15 Moskovskii av., Cheboksary, Russian Federation;
e-mail: mikhoparova@inbox.ru

Abstract

Today, within the framework of the existence of traditional agrarian markets, the market for environmentally friendly production of private households and peasant farms is groping for its potential, which, due to the presence of significant barriers to the competitive component with retail chains, but a high demand for natural products of urban residents, cannot competently raise manageability of farm units, build a system of logistics costs without destroying the competitive advantage, unify products. This article examines the problem of the market for ecologically pure production of private household plots and peasant farms under competition with traditional collective-farm markets and local trade networks, whose solution is based on the introduction of an

electronic platform uncharacteristic for the sectoral market of the Chuvash Republic. The statistical data on the acceptability of such an online store by the audience, the readiness to consume healthy products with the calculation of time savings when ordering online, and providing complete information transparency about the certification and rating system of a particular farmer are analyzed. The necessity of creation of a web-site is justified, the necessary tools for forming the configuration comfort and maintenance of its functioning are identified, monitoring work is carried out from the position of the manager, the buyer and the client. On the basis of the study, a fully functional electronic trading platform for direct interaction with consumers is proposed, excluding the links that create mark-ups, without destroying the competitive advantage of the product from the marketing and information-technical realities.

For citation

Ivanov V.V., Gur'yashkina A.A., Mikhoparova S.I. (2017) Realizatsiya elektronnoi ploshchadki tovarnogo rynka dlya sel'skogo khozyaistva [Realization of the electronic platform of the commodity market for agriculture]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 7 (10A), pp. 30-37.

Keywords

Electronic commerce, natural products, agriculture, information and economic space, content management system, web site development, information flows, lead automation, 1C integration.

References

1. Aleksandrov M.V., Ivanov V.V. (2015) Investitsionnaya deyatel'nost' agrarnogo sektora [Investment activity of the agrarian sector]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education]. 2015. №1-1. S. 24-30.
2. Braglin L.A. (2014) *Organizatsiya roznichnoi torgovli v seti Internet* [Retail in Internet]. Moscow.
3. Ivanov V.V., Gur'yashkina A.A. (2017) Realizatsiya strategii ustoichivogo rosta molochnogo proizvodstva v chuvashskoi respublike [Realization of the strategy of sustainable growth of dairy production in the Chuvash republic]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, parvo* [Society: politics, economy, law], 7, pp. 43-45.
4. Ivanov V.V. (2010) *Investirovanie agrarnogo proizvodstva kak faktor vosproizvodstva kapitala. Doct. Dis.* [Investing in agrarian production as a factor in the reproduction of capital. Doct. Dis.]. Cheboksary.
5. Ivanov V.V. (2016) Konkurentosposobnost' agrarnoi otrasli v usloviyakh politicheskikh i ekonomicheskikh sanktsii [Competitiveness of the agrarian sector in the context of political and economic sanctions]. In: *Pravovye i npravstvennye aspekty obespecheniya bezopasnosti lichnosti i gosudarstva na sovremennom etape politicheskikh i ekonomicheskikh sanktsii sbornik materialov Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Legal and moral aspects of ensuring the security of the individual and the state at the current stage of political and economic sanctions. A collection of materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference]. Cheboksary.
6. Ivanov V.V. (2014) Povyshenie konkurentosposobnosti v agrarnom sektore v slozhnykh ekonomicheskikh usloviyakh [Increase of competitiveness in the agrarian sector in difficult economic conditions]. In: *Sbornik statei Vserossiiskogo nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 20-letiyu Batyrevskogo filiala FGyOU VO «Chuvashskii gosudarstvennyi universitet»* [Collection of articles of the All-Russian scientific and practical conference dedicated to the 20th anniversary of the Batyrevsky branch of the Federal State Educational Establishment of Higher Education of the Chuvash State University].
7. Ivanov V.V. (2016) Sushchnost' politiki importozameshcheniya v agrarnom sektore kak ekonomicheskogo protsessa [The essence of the policy of import substitution in the agricultural sector as an economic process]. In: *Perspektivy konkurentosposobnosti otraslei ekonomiki kak napravlenie vykhoda iz ekonomicheskogo krizisa sbornik materialov Vserossiiskoi zaochnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Prospects for the competitiveness of economic sectors as a way out of the economic crisis, a collection of materials of the All-Russian Correspondence Scientific and Practical Conference]. Cheboksary.

8. Ivanov V.V., Tumalanov N.V., Gur'yashkina A.A. (2017) Izmenenie agrarnoi politiki v usloviyakh nestabil'nosti rynka [Change in agrarian policy in conditions of market instability]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 7, 4A, pp. 183-191.
9. Ivanov V.V., Tumalanov N.V., Gur'yashkina A.A. (2017) Razvitie predprinimatel'skoi deyatel'nosti v agrarnom sektore Chuvashskoi respublikii [Development of entrepreneurial activities in the agrarian sector of the Chuvash Republic]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 8-1 (85-1), pp. 271-273.
10. Tumalanov N.V., Ivanov V.V., Mikhoparova S.I. (2017) Razvitie APK kak sredstvo realizatsii ekonomicheskogo potentsiala regiona [Development of the AIC as a means of realizing the economic potential of the region]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 4-2 (81-2), pp. 313-315.
11. Tumalanov N.V., Ivanov V.V., Mikhoparova S.I. (2017) Funktsii investitsii v povyshenii konkurentosposobnosti sel'khozproizvoditelei [Functions of investments in increasing the competitiveness of agricultural producers]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 5-1 (82-1), pp. 578-580.