

ANALIZA I OCENA WYBRANYCH SPECJALISTYCZNYCH WORTALI INTERNETOWYCH BRANŻY SPOŻYWCZEJ

Witold CHMIELARZ

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka i ocena specjalistycznych wortalii internetowych branży spożywczej pod kątem ich jakości mierzonej przydatnością dla potencjalnego klienta. Na początku pracy przedstawiono specyfikę branży i podstawowe założenia metodyczne badania. Następnie przeprowadzono badania oceniające portale prostą metodą punktową oraz metodą punktową z preferencjami. Zanalizowano wyniki badań oraz dokonano ich porównania.

Słowa kluczowe: e-biznes, internetowe portale sektora spożywczego, ocena jakości, metody oceny.

1. Wstęp

Zasadniczym celem prezentowanego artykułu jest charakterystyka i ocena wortalii internetowych branży spożywczej, z punktu widzenia finalnego klienta. Niniejszy artykuł należy zaliczyć do kolejnych analiz branżowych jakości serwisów internetowych wykonywanych przez autora od kilku lat. Nieodłączną częścią przeprowadzonych badań jest analiza witryn sklepów spożywczych, prezentowana na konferencji AITM'2010 oraz poszerzona o analizę metody punktowej ze współczynnikami preferencji ukazana na Konferencji „Informatyka Q Przyszłości 2010”, w tym artykule już nie przedstawiana.

Jej przedmiotem jest tym razem sektor spożywczy. Jak dotąd nie wydawał się on być aż tak istotnym w rozwoju e-biznesu żeby poświęcać mu głębsze analizy. Okazało się jednak, że kryzysowy rok 2009 spowodował pewne przewartościowania w rynku elektronicznym [1]. 69,2% sklepów sprzedających żywność przez Internet nie odczuła skutków dekonjunkury, chociaż 92,3% z nich istnieje krócej niż 5 lat i nie zdążyło się zdomować na naszym rynku. Sprzedaż produktów żywnościowych w 2009 r. przekroczyła po raz pierwszy 2% całego rynku elektronicznego (i była o blisko jeden punkt procentowy wyższa niż w 2008 r.) [2]. Żywność i artykuły spożywcze kupiło w sieci w 2009 r. 1,7% internautów. Wobec Wielkiej Brytanii, gdzie 20% internautów kupuje żywność on-line jest to niewiele, ale pokazuje potencjał do zagospodarowania. Blisko dwa procent odpowiada mniej więcej udziałowi ilości serwisów internetowych dostarczających żywność w ilości sklepów internetowych ogółem. Jeżeli przyjmiemy, że ilość ta w 2009 r. przekroczyła 7 tys., to daje to ponad 140 sklepów. Są to sklepy z jednej strony o długiej tradycji z ugruntowaną grupą stałych klientów, a z drugiej całkiem nowe, liczące na ukształtowanie się struktury zakupów internetowych w Polsce na wzór Europy Zachodniej i Północnej, gdzie ten odsetek jest w sektorze spożywczym o wiele wyższy [3]. Sektor wydaje się interesujący dla tego typu analiz z wielu względów. Po pierwsze przemysł spożywczy jest jednym z najistotniejszych gałęzi gospodarki – jego udział w PKB kraju wyniósł w 2009 r. blisko 15%, wartość rynku spożywczego blisko 200 mld zł, ponadto sektor charakteryzuje się bardzo dobrymi wynikami finansowymi (rzędu 7-8 mld rocznie) i wysoką finansową

stabilnością (15%). Zatrudnienie w nim znajduje blisko pół miliona osób (2009 r.), co stanowi około 5% zatrudnionych w Polsce. Cechą charakterystyczną sektora jest struktura własnościowa, gdzie ponad 95% firm, wytwarzających ponad 80% produkcji znajduje się w rękach prywatnych. Sektor spożywczy cechuje też wielka liczba niewielkich i terytorialnie rozproszonych, zakładów. Wynika to przede wszystkim z rozproszonej bazy surowcowej i konieczności dostosowania się do lokalnego popytu. Dostawcami surowców do zakładów przetwórstwa spożywczego są w głównej mierze małe i średnie gospodarstwa rolne, a ich stopień specjalizacji jest – jak dotąd - niewielki. Z kolei budowa dużych zakładów przetwórczych wiąże się z dużymi nakładami finansowymi na środki transportu. Dla firm sektora spożywczego charakterystyczne jest też zróżnicowanie i bogactwo asortymentu. Dominuje w nim produkcja żywności i napojów oraz wyrobów tytoniowych [4].

Powyższe zestawienie wskazuje na szerokie możliwości zastosowania rozwiązań e-biznesowych w tej branży i ich określone ograniczenia. Pomimo istotności asortymentów branży dla ludności, charakteryzują się one ograniczonym czasem spożycia i – pomimo coraz doskonalszych technologii przechowywania – pogarszaniem jakości wielu produktów od momentu dostarczenia na rynek. Innym swego rodzaju ograniczeniem jest logistyka (nie tylko w sensie czasu, ale i przestrzeni) – duże odległości zarówno od rozproszonych producentów, jak i zindywidualizowanego często klienta. Oczywiście Internet odgrywa ogromną rolę w przyspieszeniu dostarczania informacji o asortymencie, czynnościach związanych z zamówieniem i zapłatą za towar, ale nie można pomijać problemów związanych z fizycznym, materialnym charakterem podaży produktów spożywczych. W rozwoju branży najbardziej istotną rolę odgrywa transport zamówionych produktów. Ponieważ ze względu na charakter towaru współpraca z firmami kurierskimi wydaje się ograniczona, trzeba prowadzić internetową sprzedaż artykułów spożywczych przy pomocy własnych pojazdów i wyspecjalizowanej obsługi logistycznej. Fakt ten powoduje zmniejszenie rozpiętości rynku (pomimo potencjalnych możliwości wynikających z istoty Internetu) do co najwyżej kilkunastu kilometrów od magazynu, w którym znajduje się towar. Dlatego też sklepy tej branży koncentrują się głównie w największych miastach przede wszystkim w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu i Trójmieście. Między innymi to właśnie powoduje bardzo duże zróżnicowanie form relacji z klientami w tym sektorze e-biznesu.

2. Charakterystyka wybranych serwisów sektora spożywczego

Zróżnicowanie to jest w pewnym sensie symetryczne do różnorodności przejawiającej się w sektorze spożywczym realnie istniejącej gospodarki. W gospodarce elektronicznej różne możliwości kontaktów z klientem przejawiają się przede wszystkim w różnorodnej formie prezentacji w Internecie:

- internetowe sklepy spożywcze (wirtualne odpowiedniki sklepów detalicznych i pasażów handlowych),
- witryny internetowe firm branży spożywczej (kanały elektroniczne rzeczywistych firm produkcyjnych),
- specjalistyczne portale branżowe (słupy ogłoszeniowe i portale branżowe).

Badania dotyczące dwóch pierwszych form zostały opisane w innych artykułach, w bieżącym zajęto się jedynie analizą portali branżowych. Tak więc, trzecią formą wykorzystania Internetu w sektorze spożywczym są portale przemysłu spożywczego przedstawiające szczegółowe zagadnienia z zakresu funkcjonowania rynku spożywczego.

Reprezentowane są m.in. przez takie witryny jak rynekspozywczy.pl, fresh-market.pl, portalspozywczy.pl. Pierwszy z nich, rynekspozywczy.pl, to głównie platforma ogłoszeniowa dla firm branży spożywczej. Można na nim znaleźć również aktualne informacje branżowe, adresy największych sieci handlowych oraz potrzebne linki. Wortal fresh-market.pl przedstawia aktualne ceny na giełdach towarowych na rynkach polskich i zagranicznych. Portalspozywczy.pl zaś, to witryna, na której znajdują się aktualne dane z branży spożywczej – artykuły o przemyśle spożywczym, dane na temat aktualnych cen, notowania giełdowe. Jest to wortal, który w czytelny i jasny sposób przedstawia sytuację w branży spożywczej.

Strony te różnią się znacząco od sklepów internetowych czy witryn firmowych. Są one skierowane do osób z tej branży i często są bardzo oszczędne w formach graficznych. Różnią się między sobą zarówno pod względem wizualnym, jak i zawartości treściowej. Skierowane są do profesjonalistów działających w branży i z założenia mają wspomagać ich różnorodnymi narzędziami w codziennej pracy.

Przykładem takiego wortalu jest www.fresh-market.pl. Zaprojektowany jest w interesującej kolorystyce, dostosowanej do grupy docelowej [5]. Dominują na nim kolory zielony, żółty i pomarańczowy, co jednoznacznie kojarzy się ze świeżymi warzywami i owocami. Najważniejsze informacje z zakresu funkcjonowaniu rynku owocowo-warzywnego wyświetlane są już na stronie głównej. W zakładce „katalog produktów” umieszczone są alfabetycznie informacje o owocach i warzywach – ich charakterystyka, występowanie, przykładowe zdjęcie oraz aktualne informacje dotyczące tego produktu. Jest to bardzo potrzebne i interesujące kompendium wiedzy dla klienta. Użytkownik tego portalu zwraca również uwagę na kolejną zakładkę – „Ceny on-line”. Jest to miejsce prezentowania aktualnych cen surowców na różnych giełdach w Polsce i na świecie. Dane umieszczone są w układzie alfabetycznym z uwzględnieniem ceny minimalnej, maksymalnej, średniej oraz wskaźnika zmiany. Kolejnym, istotnym dla użytkowników, miejscem na witrynie jest zakładka „Ogłoszenia”. Są tam prezentowane oferty kupna-sprzedaży owoców i warzyw. Dane umieszczone są w układzie od najświeższych ogłoszeń. Szybsze poruszanie się po tej części umożliwia pasek narzędzi po lewej stronie, który kieruje użytkownika do poszczególnych działów np. owoce, zielenina itp. Po otwarciu zakładek dedykowanych wyświetlana jest lista ogłoszeń w układzie od najnowszego. Jest to niewątpliwie bardzo dobre miejsce do poszukiwania i oferowania towaru, a co za tym idzie – dobre miejsce nawiązywania kontaktów handlowych. Ta ostatnia funkcja może być realizowana również poprzez kolejną zakładkę „Katalog firm”. Zawarte są w nim w podziale na poszczególne grupy dane firm obecnych na tym portalu. Są to firmy zarówno polskie jak i zagraniczne (z Europy, Afryki, Ameryki, Azji, Rosji). Znalezienie odpowiedniej firmy umożliwiają kolejne dedykowane zakładki dzielące zawartość strony na poszczególne kategorie: producenci, przetwórci, hurtownie, importerzy, eksporterzy, dostawcy EKO. Po wybraniu odpowiedniej kategorii otwiera się lista firm z ich logo, krótką charakterystyką i danymi kontaktowymi. Witryna fresh-market.pl funkcjonuje w trzech językach: polskim, angielskim i rosyjskim. Wersja angielska reklamowana jest jako *...brama do polskiego rynku owoców i warzyw...*, natomiast w wersji rosyjskiej jako *...portal profesjonalistów rynku owoców i warzyw...* Wersje językowe strony nie różnią się zawartością informacji od wersji polskiej. Nie ma tylko zakładek związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego. Przydatna natomiast jest informacja o aktualnym kursie dolara i euro, która wyświetla się na górze strony na linii wzroku (zarówno w wersji angielskiej jak i rosyjskiej).

3. Założenia badania

We wszystkich badaniach rynku spożywczego została wykorzystana wstępnie metoda punktowa. Jest to technika, która zakłada skonstruowanie listy kryteriów, stanowiących ocenę rozwiązań danego problemu. Ustalają je eksperci w danej dziedzinie biorąc pod uwagę kluczowe składowe analizy problemu. W tym przypadku zebrano pięciu niezależnych ekspertów, którzy samodzielnie dokonali oceny punktowej. Każdy z nich jest osobą w przedziale wiekowym 20-55 lat, wykorzystującą Internet do pracy zawodowej oraz zakupów, charakteryzujący się biegłością w poruszaniu się po sieci.

Następnie określono skalę oceny z zakresem punktów, określających w jakim stopniu każde badane kryterium są spełniane. Dla oceny każdego z kryteriów będzie wykorzystana skala punktowa:

- 1,00 – bardzo dobra, najwyższa ocena dla kryterium,
- 0,75 – dobra, w pełni satysfakcjonująca, lecz nie doskonała,
- 0,50 – średnia, spełniająca w dużym stopniu kryterium,
- 0,25 – bardzo znikome spełnianie kryterium,
- 0,00 – niedostateczna, najniższa niespełniająca kryterium.

Wyznaczeni eksperci dokonują oceny każdego z kryterium i nadają im punkty z założonej skali ocen. Z ocen poszczególnych ekspertów wyciągnięto medianę. Na końcu formowana jest ocena syntetyczna w postaci sumy ocen punktowych wszystkich kryteriów i wyliczany procent spełnienia maksymalnej, możliwej do osiągnięcia oceny. W ten sposób powstają wyniki szeregowane następnie zgodnie z malejącymi wynikami.

Następnie wyniki z metody punktowej zostają mnożone przez współczynniki preferencji dla wybranej grupy ocenianych kryteriów. W ten sposób czynniki oceny uważane za ważniejsze otrzymają większą istotność (np. 60% przypisano do grupy kryteriów uznanej przez ekspertów za najistotniejszą, po 20% przypisano pozostałym).

Dla celów badawczych sformułowano trzy grupy kryteriów: dostępność, wizualizację i funkcjonalność. Ostatnia grupa została oddzielnie sformułowana dla sklepów internetowych, witryn internetowych firm spożywczych i oddzielnie dla wortalu branżowych (w celu porównywalności ocen innej grupy ekspertów zachowano ustalony zestaw wskaźników tożsamy z pracą: [6]). Poniżej przedstawiono zestaw kryteriów w wersji dla wortalu branżowych:

- dostępność: pozycja w Google.com – miejsce na liście wyników wyszukiwania (jak wysoko na liście jest umieszczona szukana witryna, czy znajduje się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania); dostępność w linkach sponsorowanych – czy firma wykupiła linki sponsorowane po prawej stronie wyszukiwarki Google.com, na której pozycji w wynikach listy linków sponsorowanych się znajduje; szybkość ładowania – czy trzeba długo czekać na załadowanie się strony, czy są obrazki, które to ładowanie spowalniają.
- wizualizacja: łatwość czytania tekstów – wielkość czcionki, kolor czcionki i kontrast tła, czy długość tekstu bez rozwinięcia jest wystarczająco czytelna żeby kliknąć rozwinięcie, czy trzeba szukać tekstu; szata graficzna (tło, kontrast, kolory czcionki, świadomość użytych kolorów); jakość zdjęć, profesjonalizm zdjęć – ocena czy zdjęcia są atrakcyjne wizualnie, dopasowane do treści witryny, w dobrej jakości; rozmieszczenie informacji – czy ciekawe informacje, zachęcające do

pozostania na stronie są w zasięgu wzroku, czy umieszczone jest kilka nagłówków informacji, czy jest czytelne menu.

- funkcjonalność: kompleksowość zawartych informacji – że są informacje w różnych dziedzin powiązanych z branżą spożywczą, np. ekonomii, prawa, technologii; ranking cen żywności (w zależności od profilu wortalu); aktualność i akuratność wiadomości – czy informacje zawarte są typowo branżowe czy dotyczą innych branż przemysłu; forum – czy istnieje możliwość wymiany opinii; informacje o wydarzeniach branżowych – targach krajowych i zagranicznych, konkursach, konferencjach; katalog firm branżowych – czy jest lista firm; sekcja dla zarejestrowanych użytkowników – korzyści; mechanizmy kojarzenia partnerów handlowych – czy oferowane jest coś więcej niż lista kontrahentów; wielojęzyczność – czy strona dostępna jest w innych językach, przynajmniej dwóch.

4. Analiza internetowych, specjalistycznych wortalu branżowego sektora spożywczego

Podobnie jak w poprzednim przypadku w wyniku ocen ekspertów, a następnie uśrednienia wyników ich ocen uzyskano tabelę zbiorczą dla internetowych wortalu branżowego sektora spożywczego (Tab. 1).

Największą ilość punktów możliwych w ocenie uzyskała witryna Fresh-market.pl. Przypadło jej w udziale 70,31% punktów. Na drugim miejscu z ilością 65,63% punktów znalazł się wortal portalspozywczy.pl, natomiast ostatni – giełdaspozywca.pl, uzyskał 56,25%. Tak wysoka ocena witryny fresh-market.pl jest zapewne zasługą szybkości ładowania strony, kompleksowości zawartych informacji, dostępnością w innych, niż polski, językach oraz dobrego katalogu branżowego. W tych kategoriach wortal ten uzyskał prawie maksymalną ilość punktów (odpowiednio: szybkość ładowania – 1, wielojęzyczność – 1, katalog firm branżowych – 1). Duża liczba punktów (1) przyznana została ponadto za kompletny i aktualny ranking cen żywności. W tej kategorii wortal giełdaspozywca.pl nie uzyskał żadnego punktu, natomiast portalspozywczy.pl otrzymał 0,5 punktu. Portalspozywczy.pl wyprzedza jednak lidera tej klasyfikacji (fresh-market.pl) w kilku najważniejszych kategoriach, mianowicie w pozycji w Google.com (0,75 do 0,5), jakości szaty graficznej (1 do 0,75), jakości zdjęć (1 do 0,5), rozmieszczeniu informacji (1 do 0,75), aktualności i akuratności wiadomości (1 do 0,75). Bardzo słabo natomiast w portalu spozywczy.pl została oceniona przez ekspertów sekcja dla zarejestrowanych użytkowników (0,25 punktu), katalog firm branżowych (0 punktu) i informacje o wydarzeniach branżowych (0). Najwięcej punktów (1) w tej ostatniej kategorii uzyskał wortal giełdaspozywca.pl, natomiast nie przyznano mu żadnych punktów w kategorii „ranking cen żywności”. Największa, choć relatywnie mała, była również ilość punktów w kategorii „forum” (0,75). Strona ta została ponadto dobrze oceniona w kategorii „informacje o wydarzeniach branżowych” uzyskując 1 punkt (najwięcej ze wszystkich analizowanych witryn). Na drugim miejscu ex quo z serwisem fresh-market za stroną portalspozywczy.pl znalazła się również w kategoriach „rozmieszczenie informacji” (0,75). Na ostatnim - szybkość ładowania (również 0,75). Dobrze została oceniona szata graficzna (0,75). Bardzo mała ilość punktów przyznanych została natomiast tej witrynie za dostępność w linkach sponsorowanych (0,25).

Tab. 1. Ocena wybranych internetowych wortalu branżowych sektora spożywczego

Kryteria oceny	fresh-market.pl	portal spozywczy.pl	giełda spozywca.pl	Suma	% oceny maks.
Pozycja w Google.com	0,5	0,75	0,25	1,5	50%
Dostępność w linkach sponsorowanych	0,25	0,75	0,25	1,25	42%
Szybkość ładowania	1	1	0,75	2,75	92%
Łatwość czytania tekstów	0,75	1	0,5	2,25	75%
Szata graficzna	0,75	1	0,75	2,5	83%
Jakość zdjęć, profesjonalizm zdjęć –	0,5	1	0,75	2,25	75%
Rozmieszczenie informacji	0,75	1	0,75	2,5	83%
Kompleksowość zawartych informacji	1	1	0,5	2,5	83%
Ranking cen żywności	1	0,5	0	1,5	50%
Aktualność i akuratność wiadomości	0,75	1	0,5	2,25	75%
Forum	0,25	0,5	0,75	1,5	50%
Informacje o wydarzeniach branżowych	0,5	0	1	1,5	50%
Katalog firm branżowych	1	0	0,5	1,5	50%
Sekcja dla zarejestrowanych użytkowników	0,5	0,25	0,5	1,25	42%
Mechanizmy kojarzenia partnerów handlowych	0,75	0,5	0,75	2	67%
Wielojęzyczność	1	0,25	0,5	1,75	58%
RAZEM:	11,25	10,5	9		
% oceny maksymalnej	70,31%	65,63%	56,25%		

Ogólnie działalność internetowa wortalu branży spożywczej została oceniona znacznie gorzej niż działalność internetowa sklepów spożywczych. W analizie sklepów spożywczych procentowa ocena każdego ze sklepów wyniosła ponad 60%, przy czym najlepiej oceniony sklep uzyskał ponad 80% pozytywnych opinii ekspertów, podczas gdy najlepiej oceniony wortal spożywczy uzyskał tylko 67,19% pozytywnych opinii. Porównanie tych dwóch wyników każe przypuszczać, iż w kategorii wortalu spożywczych muszą nastąpić w najbliższym czasie duże zmiany na lepsze, tak aby mogły one w pełni stać się źródłem informacji branżowych. Opinia ta wynika w dużej mierze z analiz ekspertów, oceniających poszczególne kategorie oceny. Poniżej przedstawiono dominujące wśród nich opinie:

- pozycja w Google.com - najlepszą pozycję w Google.com ma portalspozywczy.pl. Daje on wyniki na pierwszym bądź na drugim miejscu na kilka zapytań np. produkty spożywcze, giełda spożywcza, wiadomości spożywcze, przemysł spożywczy, branża spożywcza. Wortal gielaspozywca.pl wyświetla się w wynikach wyszukiwania dopiero po ustaleniu hasła „branża spożywcza w Polsce”. Dlatego uzyskał najmniejszą ilość punktów w rankingu w tej kategorii. Natomiast witryna fresh-market.pl wyświetla się na pierwszym miejscu w wynikach

wyszukiwania po zadaniu haseł: „giełda owocowa”, „warzywa”, „giełda warzywa i owoce”. Dało mu to drugą pozycję w tej kategorii.

- dostępność w linkach sponsorowanych - tylko jeden wortal dostępny jest w linkach sponsorowanych, ale tylko przy zadaniu zapytania „branża spożywcza w Polsce”. Jest to portalspozywczy.pl, który uzyskał w tej kategorii 0,5 punktu. Pozostałe witryny uzyskały po 0,25 punktu, co wskazywałoby na fakt, że eksperci mogli znaleźć inne odnośniki do tych stron, umieszczone w innych branżowych witrynach.
- szybkość ładowania - najwięcej punktów w tej kategorii uzyskał fresh-market.pl (1 punkt) i portalspozywczy.pl (1 punkt). Pierwszy z nich ładuje się w całości, w dosyć szybkim tempie, drugi – ma niewielkie opóźnienie przy ładowaniu, natomiast nie trzeba czekać na grafikę, jak to ma w przypadku trzeciego analizowanego wortalu. Z tego względu gieldaspozywca.pl uzyskała 0,75 punktu.
- łatwość czytania tekstów – w tej kategorii głosy ekspertów były prawie zgodne – każda z analizowanych stron miała teksty napisane w czytelny sposób. Najwięcej punktów (1 punkt) uzyskał portalspozywczy.pl ponieważ eksperci zwrócili uwagę na wielkość czcionki (duża, czarna czcionka) i jej dobry kontrast z białym i szarym tłem. Podobne czarne literki na białym tle są na portalu fresh-market.pl, natomiast są one mniejsze i to wpłynęło na niższą ocenę (0,75 punktu). W przypadku czcionki na wortalu gieldaspozywca.pl zwrócono uwagę na zbyt mały kontrast liter na szaro-zielonym tle, co spowodowało nieczytelność tekstu (0,5).
- szata graficzna - witryna portalspozywczy.pl została oceniona najlepiej – uzyskała 1 punkt, ze względu na dobre dopasowanie grafiki i tekstu. Układ strony jest przejrzysty i łatwy w nawigowaniu. W pasku narzędzi znajdują się odnośniki do poszczególnych branż, co ułatwia odnalezienie odpowiednich informacji dotyczących interesującej użytkownika branży. Na drugim miejscu znajduje się gieldaspozywca.pl. Układ informacji jest podobnie jak w serwisie portalspozywczy.pl czytelny i łatwy do wybrania w głównym pasku narzędzi. Nie jest jednak wystarczająco czytelny, dlatego witryna ta uzyskała 0,75 punktu. Podobnie został oceniony fresh-market.pl (0,75 punktu),
- jakość zdjęć, profesjonalizm zdjęć - najlepiej ocenione zostały zdjęcia znajdujące się na witrynie portalspozywczy.pl (1 punkt). Zdecydowało o tym m.in. to, że zdjęcia są bardzo dobrze dopasowane do treści, wykonane w profesjonalny sposób i można je otwierać w oddzielnych oknach i powiększać. Takich możliwości nie ma w przypadku zdjęć zamieszczonych na stronach fresh-market.pl. Są to zazwyczaj małe zdjęcia słabej jakości. Wortal ten uzyskał dlatego w tej kategorii tylko 0,5 punktu. Trochę więcej uzyskała strona gieldaspozywca.pl (0,75 punktu). Mało jest tam zdjęć przy artykułach, są one natomiast obecne w fotogaleriach,
- rozmieszczenie informacji - pełną liczbę punktów w tej kategorii otrzymał wortal portalspozywczy.pl (1 punkt). Jest to niewątpliwie zasługą czytelnego układu informacji. Pasek menu kierujący do poszczególnych działów jest bardzo dobrze widoczny, co ułatwia poruszanie się po stronie. Ponadto informacje z poszczególnych branż przemysłu spożywczego: mleczarskiego, mięsnego, zbożowego, owocowego, czy kupieckiego rozmieszczone są zawsze w takim samym układzie tematycznym. Na drugim miejscu w tej kategorii eksperci ocenili najchętniej witrynę gieldaspozywca.pl oraz fresh-market.pl dając im po 0,75

punktu. Informacje w nich zawarte skatalogowane są również w przejrzystym pasku menu, natomiast nie wszystkie zapowiedzi artykułów widoczne są od razu po otwarciu strony. Aby obejrzeć całą zawartość strony trzeba ją często przewijać.

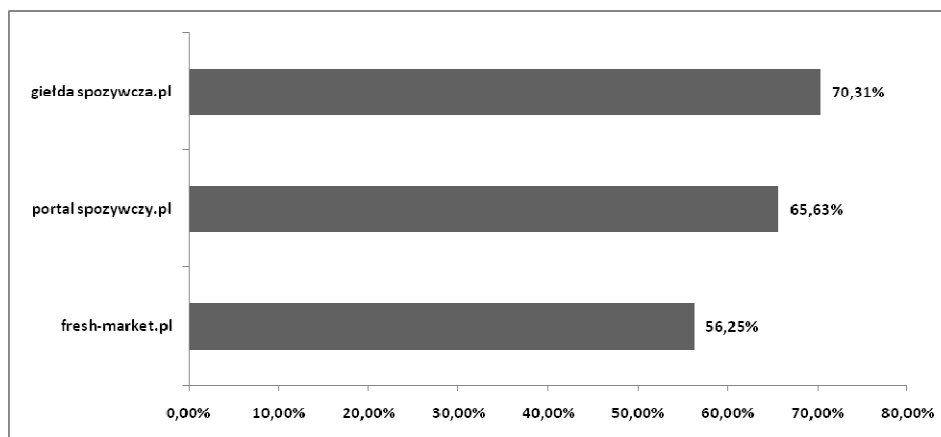
- kompleksowość zawartych Informacji - w tej kategorii dwa wortal (fresh-market.pl i portalspozywczy.pl) uzyskały taką samą liczbę punktów – 1 punkt. Informacje tam zawarte są bardzo dobrze dopasowane do profilu danego wortalu. Jeżeli przyjrzeć się fresh-market.pl można zauważyć, iż znajdujące się tam informacje są bardzo różnorodne, są aktualne i skupione wyłącznie na branży owocowo-warzywnej, do której ten serwis jest skierowany. Natomiast w przypadku witryny portalspozywczy.pl informacje są dopasowane do szerokiego spektrum odbiorców z rynku spożywczego i obejmują różne dziedziny. W każdej z tych dziedzin znajdują się informacje aktualne i akuratne. Można tam znaleźć m.in. artykuły z zakresu ekonomii, prawa, działalności firm, aktualnych trendów w produkcji spożywczej. Takich Informacji brak natomiast na stronie gieldaspozywca.pl. Są to w dużej mierze informacje o nowych produktach firm spożywczych, skierowane do pośredników handlu. Dlatego wortal ten uzyskał w ocenach ekspertów tylko 0,5 punktu.
- ranking cen żywności - jest to ważna pozycja w działalności wortalu spożywczych pozwalająca na bieżąco analizować rynek. Zabrakło jej w ogóle na stronach internetowych wortalu gieldaspozywca.pl, dlatego uzyskał on 0 punktów. Najwięcej punktów otrzymał natomiast fresh-market.pl (1 punkt) ponieważ już w górnym pasku narzędzi znajduje się zakładka ceny on-line kierująca do aktualnego zestawienia cen na najpopularniejsze produkty owoców i warzyw. Ranking ten nie jest jednak doskonały, ponieważ nie obejmuje dużej ilości produktów dostępnych na rynku. Drugie miejsce w tej kategorii zajął portalspozywczy.pl uzyskując 0,5 punktu. W każdej z zakładek kierujących do poszczególnych branż znajduje się opcja Notowania. Informacje zawarte w tych zakładkach przedstawione są w wyraźnym, tabelarycznym układzie, natomiast nie obejmują wielu produktów danej branży. W porównaniu jednak z rankingiem cen zamieszczonym na stronach fresh-market.pl można uznać, że ma on szerszy zasięg. Spowodowane jest to oczywiście kompleksowością informacji zawartych na tych stronach. W branży owocowo-warzywnej widoczna jest różnica w ilości produktów ujętych w zestawieniu cen.
- aktualność i akuratność informacji - portalspozywczy.pl obejmuje całą branżę spożywczą i ma najszerzy zasięg, Wyraża się to w dobrej jakości i trafności doboru informacji w serwisie. Są one również na bieżąco aktualizowane i dotyczą najnowszych wydarzeń, trendów i zjawisk w przemyśle spożywczym. Dlatego nie dziwi tak dobra ocena ekspertów, którzy przyznali w tej kategorii 1 punkt. Prawie równie wysoką ocenę (0,75) otrzymał fresh-market.pl, ponieważ informacje zawarte w serwisach są również aktualne i codziennie zmieniane. Słabiej został oceniony wortal gieldaspozywca.pl. Informacje tam zawarte nie są aktualizowane codziennie. Nie ma pozycji takiej jak Wiadomości branżowe. Dlatego niższa ocena witryny w tej kategorii – 0,5 punktu.
- istnienie forum - każdy z analizowanych wortalu nie uzyskał pełnej liczby punktów, bo albo forum jest tablicą ogłoszeń, jak to ma miejsce w przypadku wortalu gieldaspozywca.pl, lub daje możliwość umieszczenia komentarza do artykułu, jak to jest w przypadku witryny portalspozywczy.pl. Nie są to więc fora w ścisłym

znaczeniu tego słowa, ponieważ forum powinno funkcjonować jako miejsce wymiany doświadczeń i aktualnych Informacji,

- informacje o wydarzeniach branżowych – najlepiej oceniony w tej kategorii został wortal gieldaspozywca.pl (1 punkt). Użytkownik witryny znajdzie w odpowiedniej zakładce Targi w głównym pasku nawigacji kompletną informację o targach branżowych zarówno w kraju, jak i za granicą. Informacje te są ułożone w porządku chronologicznym. Takich informacji brakuje na witrynie portalspozywczy.pl (0 punktu). Witryna fresh-market.pl uzyskała trochę większą ilość punktów (0,5). Na jej pierwszej stronie w formie bannera wyświetla się informacja o targach branżowych. Brak jest natomiast całościowego zestawienia wszystkich targów, spotkań i konferencji branży owocowo-warzywnej.
- katalog firm branżowych - najlepiej zbudowany katalog znalazł się na stronach fresh-market.pl i dlatego witryna ta uzyskała dużą ilość punktów w ocenie (1). Katalog ten ma bardzo dużą ilość uczestników i jest przejrzysto ułożony. Użytkownik serwisu może tu znaleźć firmy podzielone ze względu na kraj pochodzenia, profilu działalności (producent, importer, przetwórnia, hurtownia). Na drugim miejscu w ocenie znalazł się wortal gieldaspozywca.pl. Katalog tam umieszczony ułożony jest hierarchicznie, w podziale na branże. Mankamentem jest to, iż nie jest on rozbudowany i znajduje się w nim relatywnie mało firm, a informacja jest najczęściej krótka i lakoniczna. Katalogu firm branżowych nie ma natomiast w przypadku witryny portalspozywczy.pl,
- sekcja dla zarejestrowanych użytkowników - tylko portale fresh-market.pl i gieldaspozywca.pl mają możliwość zalogowania się użytkownika. Wynikają z tego podstawowe korzyści takie jak wpisy na forum, dodanie firmy w katalogu. Ponieważ korzyści dla zalogowanych użytkowników są niewiele większe od tych, które otrzymują użytkownicy niezarejestrowani obydwaj serwisy zostały ocenione na 0,5 punktu.; w serwisie portalspozywczy.pl, jest tylko ślad takiej sekcji (podaj adres mailowy dla Newsletter), dlatego uzyskał tylko 0,25 punktu,
- mechanizmy kojarzenia partnerów handlowych - nie zostały one ocenione pozytywnie w żadnym z analizowanych wortalu. Co prawda najlepiej oceniony został serwis fresh-market.pl (0,75 punktu), ale jest to zasługą dobrze zbudowanego katalogu firm. Poza nim nie proponowane są żadne inne formy kojarzenia partnerów. Nie ma ich również w drugim według kolejności oceny tego kryterium wortalu – gieldaspozywca.pl. Ponieważ katalog branżowy został oceniony gorzej, również gorzej wypadła ocena tych mechanizmów. Żaden z wortalu nie proponuje np. wspólnych konferencji, lokalnych targów. Jako mechanizmy może służyć tylko wspomniany katalog firm, forum i tablica ogłoszeń. Najślabiej oceniony portalspozywczy.pl. Jedynym narzędziem jest umieszczenie bezpośredniego linku do aukcji B2B nie tylko branży spożywczej, co obniża skuteczność tego narzędzia,
- wielojęzyczność: w tej kategorii najlepiej został oceniony serwis fresh-market.pl, który ma możliwość zmiany języka na rosyjski i angielski. Jest to bardzo uzasadnione posunięcie, gdyż największymi odbiorcami produktów przemysłu rolno-spożywczego są kraje Europy wschodniej i zachodniej. Ponadto język angielski uznawany jest powszechnie za język biznesu. Z tego względu witryna ta uzyskała najwyższą ocenę 1 punkt. Witryna gieldaspozywca.pl uzyskała ocenę 0,5, ponieważ podpięła w translator Google (o póki co bardzo słabej jakości), a

portalspozywczy.pl jest skierowany tylko i wyłącznie do polskiego odbiorcy (oczywiście przy pomocy tego samego translatora można korzystać przy tłumaczeniach fraz ze strony).

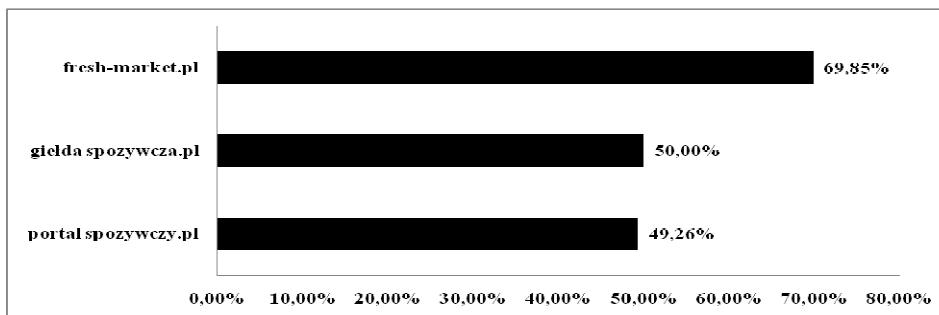
Wyniki rankingu w formie graficznej przedstawiono na Rys. 1.



Rys. 1. Ranking pozycji badanych internetowych wortalu spożywczych

Analiza i ocena poszczególnych kategorii analizy wortalu branżowych pokazała przede wszystkim, że są one bardzo zróżnicowane i nie do końca można porównywalne. Tak jak w przypadku serwisu portalspozywczy.pl mamy do czynienia z ogólnym wortalu branżowym, zbliżonym do np. popularnych portali takich jak onet.pl lub wp.pl, tak w przypadku fresh-market.pl mamy do czynienia z serwisem dedykowanym konkretnej branży. Obrazuje on złożoność zagadnień interesujących zarówno producentów, jak i zakłady przetwórcze działające w przemyśle spożywczym. O branżowych stronach internetowych użytkownicy dowiadują się najczęściej poprzez reklamę w prasie branżowej, rozmowy z pracownikami branży lub przez reklamę bezpośrednią (mailing). Dlatego wydaje się, że najważniejsze w ocenie wortalu nie będzie ich pozycjonowanie, dostępność w wyszukiwarce pod wieloma hasłami, ale zawartość merytoryczna. Podobnie jak w poprzednim przypadku wszystkim kategoriom oceny w podgrupie funkcjonalność przypisano wartość 60%. Pozostałym składowym ocen dostępności i wizualizacji - po 20%.

W tym przypadku lider w ocenach ekspertów, wortal fresh-market.pl, umocnił swoją pozycję uzyskując po przeszacowaniu nieznacznie większą ilość punktów – 69,75%. Interesująca jest natomiast sytuacja serwisu portalspozywczy.pl. Po nadaniu większej wagi zawartości merytorycznej funkcjonalności przesunął się on na trzecią pozycję w rankingu. Mogło to być spowodowane przede wszystkim niską ilością punktów w takich kategoriach merytorycznych jak „informacje o wydarzeniach branżowych”, „katalog firm branżowych”, „sekcja dla zarejestrowanych użytkowników” oraz „mechanizmy kojarzenia partnerów handlowych”. W trzecim portalu został on oceniony wyżej niż poprzednio. Podobna sytuacja jest również w przypadku trzeciego ocenianego serwisu – giełdaspozywca.pl – relatywnie stracił w stosunku do poprzednich ocen, ale z drugiej strony polepszył swoją pozycję w stosunku do trzeciego z portali.



Rys. 2. Ranking pozycji badanych internetowych wortalu spożywczych, przy skali preferencji 60% dla kryteriów funkcjonalnych, po 20% dla kryteriów dostępności i wizualizacji

Powyższa ocena pokazuje, że wortal branżowe w swoim rozwoju powinny skupić się równolegle zarówno na rozbudowaniu zawartości merytorycznej jak i na mechanizmach przyciągających uwagę użytkownika. Ogólna ocena witryn wortalu branżowych skłania do refleksji, iż należy zwrócić uwagę na rozwój tych stron tak, aby były one pomocnym narzędziem dla użytkowników z branży spożywczej.

Dokonano też obliczeń dla dwóch innych przypadków krańcowych: 60% dla wizualizacji (po 20% dla pozostałych kategorii), oraz 60% dla dostępności (po 20% dla dwóch pozostałych kategorii). Oczywiście w tych przypadkach jest to jedynie wizualizacja wariantowania preferencji dla poszczególnych grup kryteriów, tym niemniej zwraca uwagę na zależność uzyskiwanych wyników od zbioru kryteriów i przyjętej ich klasyfikacji.

Tym niemniej w pierwszym z analizowanych dodatkowo przypadków uzyskano większą równomierność rozłożenia wyników niż w poprzednich przypadkach, na pierwszej pozycji znalazł się portal spozywczy.pl, na drugiej fresh-market. W drugim – też nastąpiła pewna zmiana kolejności na pierwszym miejscu znalazły się niezależnie fresh-market.pl i portalspozywczy.pl. W tych przypadkach nie uległa zmianie kolejność występowania portalu giełdaspozywcza.pl. Przydanie skali preferencji uwypukliło więc znaczenie poszczególnych kategorii i pośrednio wskazało najsilniejsze i najsłabsze punkty analizowanych wortalu.

5. Podsumowanie i wnioski

Podsumowując ex post analizę wortalu branżowych należy na wstępie stwierdzić, że badana grupa wortalu nie została dobrana całkowicie trafnie. Różnią się one bowiem pomiędzy sobą kompleksowością podjętych tematów. Każdy z nich ma specyficzny charakter i poddanie ich wspólnej analizie stwarzało chwilami pewne trudności. Wynika to jednak z faktu, że nie istnieją w tym sektorze wortalu branżowe, o pełnej porównywalności – tak jak to miało miejsce w przypadku sklepów internetowych. I tak na przykład serwis fresh-market.pl jest serwisem typowo branżowym skierowanym do branży produkcji i przetwórstwa owoców i warzyw. Druga z omawianych witryn portalspozywczy.pl może być najbardziej nazywana portalem branżowym, ponieważ przedstawia informacje z różnych dziedzin, których wspólnym mianownikiem jest przynależność do przemysłu spożywczego.

Jest to więc ujęcie bardziej horyzontalne niż wertykalne. Ostatni z omawianych serwisów – gieldaspozywca.pl – nie ma wyraźnie zdefiniowanego finalnego odbiorcy i jest tworem pośrednim między typowym wortallem, a stroną branżową taką jak fresh-market.pl.

Najłatwiejszy w ocenie okazał się właśnie fresh-market.pl, ponieważ zestaw zaproponowanych do oceny kryteriów stworzony był pod kątem potrzeb użytkowników wortalu branżowego. A do tej właśnie kategorii najlepiej pasuje fresh-market.pl. Nie można tego powiedzieć o serwisie portalspozywczy.pl. W subiektywnym odczuciu jest to serwis bardzo atrakcyjny, na bieżąco aktualizowany, oferujący szerokie spektrum tematów z branży spożywczej. Jednak po analizie według ustalonych kryteriów nie wypadł najlepiej. W gospodarce elektronicznej rozwijanej na terenie Polski mało jest, jak dotąd stron poświęconych generalnie tematyce przemysłu spożywczego. Często można za to spotkać serwisy branżowe np. dla piekarzy, rolników, przetwórców. W tym segmencie odczuwa się – w opinii rynku – niedostatek rozwiązań internetowych i istnieją tu duże możliwości ich przyszłego rozwoju.

Literatura

1. Ranking sklepów internetowych, e-Money.pl i Wprost, październik, 2010 r. <http://ranking.money.pl/2010/>.
2. E-Commerce w Polsce 2010, raport przygotowany przez praktycy.com, Wrocław, wrzesień, październik, 2010, <http://www.praktycy.com>.
3. E-Commerce 2010, raport Internet Standard: red. G. Szymański, B. Jaskowska, M. Grzechowiak, J. Orzeszek, A. Małek, IV edycja, wrzesień 2010, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1521/Raport.ecommerce.2010.html>.
4. Raport Millward Brown SMG/KRC, <http://www.millwardbrown.com/sites/poland/>, listopad 2009.
5. <http://www.fresh-market.pl> ; lipiec 2010.
6. Smolak B.: Websites implementation in food branch, Wydział Zarządzania UW, praca magisterska napisana pod kierownictwem W. Chmielarz, Warszawa, 2009.

Prof. dr hab. Witold CHMIELARZ
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Warszawski
02-678 Warszawa; ul. Szturmowa 1/3
tel./fax.: (0-22) 55-34-002
e-mail: vitec@post.pl