

Rozwój portali internetowych w Polsce jako ogólnodostępnej bazy informacji i wiedzy

<https://doi.org/10.33141/po.2006.06.11>

Przeład Organizacji, Nr 6 (797), 2006, ss. 39-42

www.przeładorganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Marek Wirkus, Sebastian Wilczewski

Wprowadzenie

Portale internetowe, które powstawały na fali fascynacji nowymi technologiami, cały czas rozwijają się przechodząc różne przeobrażenia. W przeobrażeniach tych występują zasadniczo dwa dążenia, które determinują kierunki rozwoju portali:

- tworzenie portali o coraz bogatszym serwisie, które w jak najszerszym zakresie zaspokajałyby potrzeby użytkowników na szybkie pozyskanie informacji z różnych dziedzin oraz na świadczenie innych usług;
- zabezpieczenie warunków, które pozwalałyby na osiągnięcie dodatniego wyniku finansowego z prowadzonej działalności gospodarczej – na tyle dużego, aby możliwe było inwestowanie w dalszy rozwój portalu.

W niniejszym artykule przedstawiono, jaką drogę przeszły polskie portale¹⁾ z wysoce niedochodowych przedsiębiorstw, do przedsiębiorstw generujących zysk, a jednocześnie jak zmieniała się oferta poszczególnych portali w zakresie udostępniania informacji i wiedzy oraz świadczenia innych usług.

Początek działalności portali w Polsce

Początek istnienia internetu datuje się na rok 1965, jednakże spopularyzowanie internetu nastąpiło dopiero na początku lat 90. XX stulecia. Wtedy to powstały serwisy internetowe, które można uznać za pierwsze portale internetowe na świecie.

Polska pozostawała w rozwoju usług internetowych kilka lat za USA, gdzie narodził się internet. Pierwszy polski portal internetowy – Wirtualna Polska (www.wp.pl) – powstał w roku 1995. Niemniej jednak dynamika rozwoju rynku portali internetowych w Polsce była ogromna – w roku 2000 na rynku polskim istniało już dziewięć portali horyzontalnych (por. tabela 1). Jednakże działalność ich przynosiła straty finansowe, niewspółmierne do przychodów, co zobrażowano w tabeli 1.

Można z perspektywy czasu stwierdzić, że firmy prowadzące portale internetowe, kiedy je tworzyły, nie miały pomysłu na biznes, gdyż ich źródłem przychodów były wówczas głównie przychody ze sprzedaży reklam (patrz tabela 2), które jednak nie wystarczały na pokrycie kosztów prowadzonych i planowanych

Tab. 1. Wykaz portali według roku powstania – dane na 1 grudnia 2000 r. oraz wybrane wyniki finansowe portali na koniec roku 2000 (w tys. zł)

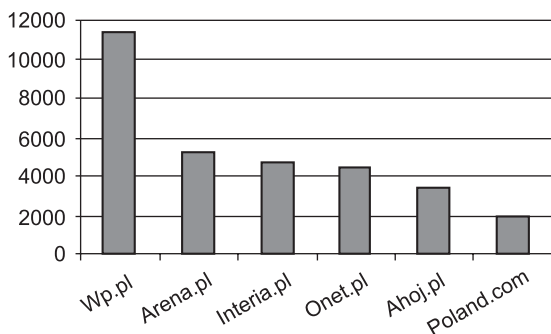
Nazwa	URL	Data powstania	Przychody ze sprzedaży	Strata netto
Ahoj.pl	ahoj.pl	10 maja 2000 r.	Bd.	Bd.
Arena.pl	arena.pl	26 kwietnia 2000 r.	886	(20 128)
Interia.pl	interia.pl	11 lutego 2000 r.	8 040	(9 550)
Onet.pl	onet.pl	1997 r.	Bd.	Bd.
Poland.com	poland.com	17 maja 2000 r.	1 460	(17 300)
Portal.pl	portal.pl	1 maja 2000 r.	Bd.	Bd.
Wp.pl	wp.pl	maj 1995 r.	Bd.	(45 000)
Yoyo.pl	yoyo.pl	styczeń 2000 r.	Bd.	Bd.
Hoga.pl	hoga.pl	listopad 1999 r.	550	(1 680)

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.crn.pl/archiwum/2000-15/internet1.html>, X 2000, *Prospekt Emisyjny Arena.pl*, Arena.pl, V 2001, *Prospekt Emisyjny Hoga.pl*, Hoga.pl SA, IV 2001.49. E. STANKUNOWICZ, *Wirtualna w rękach TP SA*, „Profit”, nr 7/2001.

Tab. 2. Przychody ze sprzedaży Arena.pl

	01.03–3.11.2000
Usługi handlowe (<i>e-commerce</i>)	66 000 zł
Reklama	421 000 zł
Pozostałe	248 000 zł
Razem	735 000 zł

Źródła: *Prospekt Emisyjny Arena.pl*, Arena.pl, V 2001.



Rys. 1. Suma wydatków na reklamę (w tys. zł) poniesionych przez portale w okresie I–XI 2000 r.

Źródło: *Prospekt Emisyjny Hoga.pl*, Hoga.pl SA, IV 2001.

z rozmachem kampanii reklamowych (patrz rys. 1). Model działania każdego portalu był podobny.

Racjonalizacja działań

Przychody z reklamy internetowej okazały się niewystarczającym źródłem pokrycia kosztów funkcjonowania portali. Konieczne było wygenerowanie dodatkowych źródeł przychodów. Portale, które były w stanie zaoferować dodatkowe, płatne usługi i zachęcić użytkowników do korzystania z nich, miały szansę na wygenerowanie dodatkowych przychodów, które pozwoliłyby na osiągnięcie zysku.

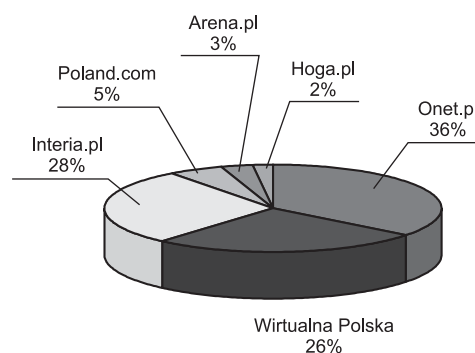
W roku 2001 można było stwierdzić, że portale stały przed koniecznością spełnienia dwóch wymogów – zwiększenia liczby usług płatnych oraz przychodu z tych usług, a także poszerzenia bezpłatnej oferty (zarówno ilościowej, jak i jakościowej) w zakresie udostępniania serwisów tematycznych – celem przyciągnięcia użytkowników do oferty płatnej. Wówczas też doszło do zjawiska zwanego pęknięciem internetowej bańki mydlanej, którego efektem był upadek wielu firm prowadzących horyzontalne portale. Z dziewięciu portali wymienionych w tabeli 1 pozostały zaledwie cztery, tj.: Onet.pl, Wirtualna Polska, Interia.pl, Hoga.pl, przy czym Hoga.pl zdecydowanie zmieniła profil swojej działalności i trudno zakres usług oferowanych przez tę firmę porównać do usług oferowanych przez pozostałe portale. Natomiast Onet.pl przeszedł gruntowną restrukturyzację, czego efektem było powstanie Grupy Onet.pl SA, która nie tylko pro-

wadziła portal Onet.pl i serwis Tenbit.pl, ale także zaczęła wydawać publikacje za pośrednictwem spółki Wydawnictwo Pascal sp. z o.o. Telekomunikacja Polska SA nie była w stanie utrzymać dwóch portali, w których udziały w sposób pośredni i bezpośredni posiadała (Portal.pl i Wp.pl), co doprowadziło do rozwijania tylko jednego portalu (Wp.pl) i wygaszenia drugiego.

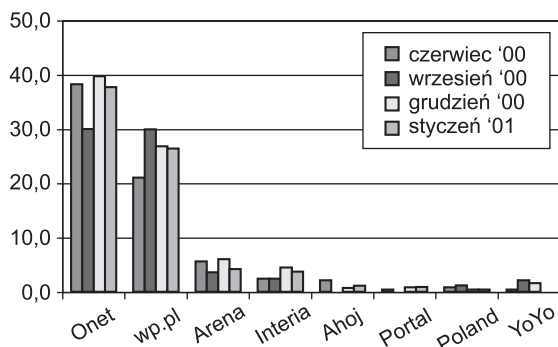
Można zastanowić się, jakie czynniki spowodowały, że właśnie te, a nie inne portale pozostały na rynku oraz zaczęły przynosić zyski.

Większość usług, które były oferowane w okresie „wysypu” portali, było usługami bezpłatnymi dla internautów, a głównym źródłem przychodów portali była sprzedaż powierzchni reklamowej na stronach portali. Początkowo portale miały bardzo zbliżoną do siebie rozpiętość serwisów informacyjnych. Na stronach prawie każdego z nich można było znaleźć serwisy z wiadomościami, których treści były kupowane u ogólnie dostępnych dostawców, takich jak np. Polska Agencja Prasowa (PAP), informacje sportowe, o pogodzie, serwisy poświęcone grom komputerowym, ogólne serwisy biznesowe i ekonomiczne, strony poświęcone motoryzacji, programom telewizyjnym itp. Portale, które przetrwały i umocniły swoją pozycję na rynku, oferowały jednak dodatkowe serwisy niedostępne w portalach, które na skutek bankructwa zakończyły swoją działalność. Przykładowo portal Onet.pl rozpoczął udostępnianie wyspecjalizowanych i wysocce profesjonalnych informacji w formie serwisów tematycznych takich, jak np. Encyklopedia na portalu wiedzy „WIEM” (patrz: <http://portalwiedzy.onet.pl/encyklopedia.html>), słowniki językowe (<http://portalwiedzy.onet.pl/encyklopedia.html>), przewodniki turystyczne (<http://pascal.onet.pl/>), czy specjalistyczne serwisy ekonomiczne (<http://biznes.onet.pl/>). Wirtualna Polska nawiązała współpracę z wieloma gazetami i czasopismami (np. „Wprost”, „Przekrój”, „Newsweek” na stronach <http://media.wp.pl/>), wprowadziła rozbudowane serwisy giełdowe (<http://giełda.wp.pl/>), szkolenia on-line (<http://szkolenia.wp.pl/>), profesjonalny serwis książkowy (<http://ksiazki.wp.pl/>) itp.

Dzięki takiej polityce największe udziały w rynku (mierząc je wielkością przychodów – patrz rys. 2, czy też liczbą odwiedzin – patrz rys. 3) miały te firmy,



Rys. 2. Udział portali w rynku na koniec 2000 r. (według wielkości przychodów)



Rys. 3. Najczęściej odwiedzane portale (lata 2000–2001) – dane w %

Źródło: Ośrodek Badania Opinii Publicznej, VII 2001.

które oferują najlepszej jakości usługi i najszerszą tematyczną ofertę informacyjną. Oznacza to, że zaakceptowana została oferta portali Wp.pl, Onet.pl i Interia.pl. Pozostałe portale przedstawiały raczej przeciętną, nie wyróżniającą się jakościowo ofertę, co spowodowało, że nie zostały one zaakceptowane przez internautów i reklamodawców. Była to jedna z przyczyn upadku tych portali.

Ważnym czynnikiem decydującym o pozostaniu na rynku było posiadanie strategicznego inwestora, dysponującego wystarczającymi środkami do zapewnienia rozwoju technologicznego firmy. Takiego inwestora nie posiadały portale: Ahoj.pl, Yoyo.pl i Hoga.pl. Z całą pewnością przyczyniło się to do upadku tych dwóch pierwszych portali.

Efekty działań – polskie portale internetowe AD 2005

W 2004 roku strategia działań portali ewoluowała w kierunku pozyskiwania jak największej liczby użytkowników zarejestrowanych, zainteresowanych bezpłatnymi usługami, takimi jak informacyjne serwisy tematyczne, bezpłatne konta e-mail, możliwość bezpłatnego tworzenia stron www, a następnie „przekonwertowania” ich na użytkowników płacących za inne usługi np. ISP, czy telekomunikacyjne. Okazało się że internauta przekonany do bezpłatnych usług, z dużym prawdopodobieństwem skorzysta z innych, tym razem płatnych usług. Usłu-

Tab. 3. Przychody ze sprzedaży i zysk portali w 2004 roku (w mln zł)

Portal	Skonsolidowane przychody	Zysk netto
Onet.pl (Grupa Onet.pl SA)	85,654 ²⁾	27,545
Hoga.pl	13,6	0,906
Interia.pl	26,434	-3,421
Wp.pl	bd	bd

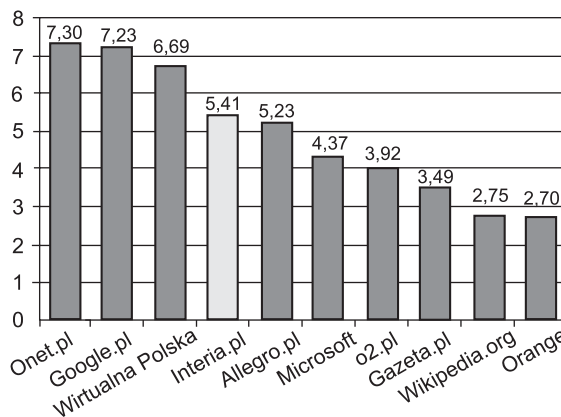
Źródło: Grupa Onet.pl SA, Hoga.pl, Interia.pl.

gi te, łącznie z usługami reklamowymi i działalnością e-commerce pozwoliły niektórym portalom osiągnąć w 2004 roku pierwszy w historii zysk (patrz tabela 3).

Udaną próbę zaoferowania innych, nowatorskich i płatnych usług podjęły tylko portale: Onet.pl, Wirtualna Polska i Interia.pl. Portale Arena.pl, Ahoj.pl, Poland.com i Yoyo.pl, nie poszerzając swojej oferty, nie były w stanie zaoferować dodatkowych, płatnych usług, co doprowadziło do ich bankructwa. Hoga.pl przestała oferować usługi kojarzone z działalnością horyzontalnego portalu internetowego. W efekcie trzy czołowe portale Onet.pl, Wirtualna Polska oraz Interia.pl umocniły swoją pozycję i w 2005 roku stały się niekwestionowanymi liderami na rynku portali horyzontalnych (patrz rys. 4).

Portale, takie jak: Wirtualna Polska, Onet.pl i Interia.pl oferują między innymi następujące płatne usługi, pozwalające na zwiększenie przychodów (poza działalności związanej z typową działalnością portali): dostęp do wybranych serwisów i informacji portalu po uiszczeniu opłaty za pomocą SMS (np. pobieranie dzwonek na komórkę w serwisie <http://komorki.onet.pl/>), pośrednictwo w sprzedaży usług, takich jak np. ubezpieczenia, doładowania telefonów *pre-paid*, płatne konta poczty elektronicznej, oferowanie bezpłatnego dostępu do podstawowej zawartości wybranych serwisów tematycznych i pobieranie opłat za dostęp do treści zaawansowanej (np. <http://portalwiedzy.onet.pl/tlumacz.html> – bezpłatne tłumaczenia podstawowych słów i pobieranie opłat za tłumaczenia specjalistyczne) itp.

Podsumowując, oferta portali w roku 2005 nie ogranicza się wyłącznie do udostępniania informacji w serwisach tematycznych oraz oferowania możliwości umieszczania reklam (banery, prezentacje multimedialne, tzw. *pop-up* itp.) na stronach portalu. W stosunku do 2001 roku, firmy prowadzące portale w ramach redukcji kosztów funkcjonowania zrezygnowały z prowadzenia serwisów tematycznych, które nie



Rys. 4. Oglądalność witryn i portali w listopadzie 2005 r. (w mln osób)

Źródło: Megapanel PBI/emius, listopad 2005 r., polscy użytkownicy sieci internet w wieku powyżej 7. roku życia (n=26 490).

przyciągały zbyt wielu uczestników. Zamiast tego wprowadzono dodatkowe usługi płatne pozwalające na wygenerowanie przychodów i ulepszono jakość oferowanych serwisów. Jednak do wprowadzenia dodatkowych usług potrzebne były dodatkowe źródła finansowania (np. Interia.pl – emisja akcji). Portale, które nie zdobyły nowego źródła finansowania, musiały zakończyć swoją działalność.

Portale internetowe jutro

Analizując dzisiejszą ofertę portali można określić, że (poza reklamą internetową) portale internetowe będą generowały przychody poprzez dwa filary działalności.

■ Pośrednictwo w sprzedaży elektronicznej usługi towarów „klasycznych”, czyli takich, których nie można dostarczyć w formie cyfrowej, jak między innymi: usługi telekomunikacyjne (np. wirtualni operatorzy sieci komórkowych), usługi bankowe, maklerskie i ubezpieczeniowe³⁾, sprzedaż innych towarów, które dotychczas były oferowane w tradycyjnych sklepach, tj. transakcje odbywają się w formie elektronicznej, towar zostaje dostarczony w sposób tradycyjny, np. sprzedaż wycieczek.

■ Sprzedaż towarów i usług elektronicznych, którą można prowadzić w czystej postaci elektronicznej, między innymi: książki (udostępniane w wersji elektronicznej), e-prasa (udostępnianie w wersji elektronicznej gazet i czasopism), e-szkolenia (*e-learning*), sprzedaż treści audio i wideo, tłumaczenia *on-line*, pośrednictwo w poszukiwaniu pracowników, inne usługi *on-line*.

Cały czas powstają też (i często upadają) większe i mniejsze inicjatywy w formie portali, często o charakterze niekomercyjnym, których celem jest bezpłatne upowszechnianie specjalistycznej wiedzy z wybranych dziedzin (np. <http://www.astronomia.pl>), jednak ze względu na ograniczone środki na rozwój i promocję nie cieszą się one popularnością. Wyjątek stanowi encyklopedia: Wikipedia (<http://pl.wikipedia.org/>) – typowy portal wiedzy, której polskie strony odwiedza miesięcznie około 2,75 mln osób (rys. 4).

Patrząc na zasoby wiedzy udostępnianie przez portale, można zauważyć, że Onet.pl, Wirtualna Polska czy Interia.pl nieustannie rozszerzają ofertę i jakość serwisów tematycznych, aby przyciągnąć na swoje strony jak najwięcej internautów i zaoferować im dodatkowe, tym razem płatne już usługi. Patrząc jednak na zagranicznych potentatów, takich jak serwis MSN (<http://www.msn.com>) prowadzony przez firmę Microsoft, łatwo zauważyć, że portale internetowe chcą już nie tylko udostępniać i organizować zasoby wiedzy w sieci internet, ale również organizować i ułatwiać wyszukiwanie informacji na domowych i firmowych dyskach komputerów. Na podstronach portalu MSN (<http://desktop.msn.com/>) można bezpłatnie pobrać aplikację Windows Desktop Search, która pozwala na łatwe wyszukiwanie treści zarówno w internecie, jak i w zasobach domowego komputera, co z pewnością bardzo zacieśnia związek między porta-

lem a użytkownikiem. Chociaż polskie portale nie mają w ofercie takiej usługi, to z całą pewnością taką usługę wprowadzą.

Podsumowanie

W ostatnich kilku latach portale horyzontalne stały się wirtualnymi miejscami skupiającymi codziennie szerokie rzesze internautów. W miejscach tych istnieje dostęp do szerokich zasobów informacji i wiedzy oraz można sprzedawać usługi, towary tradycyjne i elektroniczne. Przedsiębiorstwa oferujące horyzontalne portale internetowe w bardzo krótkim czasie przeszły bardzo długą drogę – od niedochodowych firm, udostępniających bezpłatnie jedynie treści (serwisy internetowe), czerpiące przychody tylko i wyłącznie z reklamy internetowej, do dochodowych firm oferujących za pomocą portalu wiele elektronicznych usług.

Na podstawie obserwacji rozwoju polskich portali horyzontalnych można stwierdzić, że z samego darmowego udostępniania informacji i wiedzy (tak jak to było na początku rozwoju portali w Polsce), jedynie przy niewielkim poziomie przychodów z reklam, portal nie może utrzymać się na rynku. Serwisy informacyjne, które udostępniają wiedzę bez pobierania opłat, albo posiadają sponsorów, jak np. bezpłatna, wolna internetowa encyklopedia Wikipedia, albo funkcjonują w powiązaniu z serwisami o charakterze komercyjnym. Odrębną kategorię stanowią coraz popularniejsze niewielkie portale tematyczne (np. <http://maluch.pcz.czest.pl/>) oparte na pracy wolontariuszy, którzy jednocześnie są entuzjastami wymiany wiedzy w ramach określonej dziedziny.

dr inż. Marek Wirkus

Katedra Inżynierii Systemów Zarządzania
Wydział Zarządzania i Ekonomii
Politechnika Gdańska
mgr inż. Sebastian Wilczewski
Computer Service Support SA

PRZYPISY

- ¹⁾ Przedmiotem analiz podjętych w artykule są portale horyzontalne, rozumiane jako witryny internetowe, których celem jest ułatwienie i zorganizowanie internautom użytkowania zasobów internetowych oraz dostarczanie dużej liczby informacji z wielu dziedzin życia.
- ²⁾ W tym 26,65 mln z działalności wydawniczej.
- ³⁾ Po upowszechnieniu się podpisu cyfrowego usługi te będzie można uznać za usługi typowo elektroniczne.

BIBLIOGRAFIA

- [1] *Badanie polskich użytkowników sieci internet*, 2000, <http://badanie.ae.krakow.pl>.
- [2] FRONTCZAK T., *Marketing internetowy w wyszukiwarce*, Helion 2006.
- [3] *Kto zarobi na sieci?*, Gazeta Giełdy „Parkiet”, nr 1541/2000.
- [4] *Przegląd modeli e-biznesowych*, I-Metria SA, IX 2000.
- [5] *Raport o reklamie internetowej*, Global eMarketing SA, X 1999.