



Biznesplan

Portal Otwartej Informacji

Poznań

Czerwiec 2010

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	2
STRESZCZENIE	4
1.CHARAKTERYSTYKA PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ.....	5
1.1.NAZWA I FORMA PRAWNA.....	5
1.2.DANE KONTAKTOWE.....	5
1.3.PRZEDMIOT DZIAŁALNOŚCI.....	5
1.4.WŁAŚCICIELE I KADRA ZARZĄDZAJĄCA.....	5
1.5.ZATRUDNIENIE, WSPÓLPRACOWNICY.....	6
1.6.PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDSIĘBIORSTWIE.....	8
1.6.1.Okoliczności powstania.....	8
1.6.2.Dotychczasowe nakłady poniesione w procesie działalności.....	8
1.6.1.Obecna sytuacja finansowa spółki.....	9
2.ANALIZA STRATEGICZNA.....	10
2.1.ANALIZA RYNKU 10	
2.1.1.Analiza konkurencji.....	10
2.1.2.Analiza SWOT 12	
2.2.ANALIZA PEST 14	
2.3.METODA 5 SIŁ PORTERA	21
2.4.OKREŚLENIE MISJI FIRMY.....	27
2.5.ODBIORCY 28	
3.OKREŚLENIE CELÓW FIRMY	32
4.INFORMACJE DOTYCZĄCE KLUCZOWEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA W RAMACH DZIAŁANIA	
8.1 PO IG.....	35
4.1.OPIS PRZEDSIĘWZIĘCIA, W TYM ZAKRES RZECZOWY.....	35
4.1.1.Charakterystyka przedsięwzięcia.....	35
4.1.2.Istota informacji w przedsięwzięciu.....	37
4.1.3.Rezultaty dotychczasowych działań.....	39
4.1.4.Zidentyfikowane problemy.....	39

4.2. CELE PRZEDSIĘWZIĘCIA.....	41
4.3. MODEL BIZNESOWY PRZEDSIĘWZIĘCIA.....	42
4.4. PLANOWANE ZATRUDNIENIE, PARTNERZY WSPÓLPRACUJĄCY.....	43
4.4.1. Schemat organizacyjny centrali.....	44
4.4.1.1. Opiekunowie - partnerzy.....	45
4.5. HARMONOGRAM WDROŻENIA PRZEDSIĘWZIĘCIA.....	48
4.6. OKREŚLENIE POTENCJALNYCH WARIANTÓW ROZWOJU PROJEKTU.....	53
4.7. PLAN FINANSOWANIA PRZEDSIĘWZIĘCIA.....	53
5. ANALIZA FINANSOWA FIRMY W DANYCH WARIANTACH.....	54
5.1. PRZYJĘTE ZAŁOŻENIA PRZEPROWADZANYCH ANALIZ	54
5.2. KALKULACJA PRZYCHODÓW OPERACYJNYCH.....	55
5.2.1. Analiza kosztów własnych.....	64
5.3. ANALIZA ZATRUDNIENIA W WYNIKU REALIZACJI PROJEKTU.....	66
5.4. ANALIZA RACHUNKU ZYSKÓW I STRAT.....	68
5.5. PRZEPLYWY PIENIĘŻNE Z DZIAŁALNOŚCI.....	71
5.6. WSKAŹNIKI OPLACALNOŚCI FINANSOWEJ PRZEDSIĘWZIĘCIA.....	74
5.7. ANALIZA WRAŻLIWOŚCI PRZEDSIĘWZIĘCIA.....	75
5.8. ANALIZA RYZYKU PRZEDSIĘWZIĘCIA.....	76
6. DANE KONTAKTOWE.....	78
SPIS TABEL I RYSUNKÓW.....	80



STRESZCZENIE

Biznesplan zawiera informacje charakteryzujące spółkę SIP Sp. komandytowa. Ponadto przedmiotem biznesplanu jest opisanie działań Spółki w kontekście realizacji inwestycji Portalu Otwartej Informacji (POI) dotowanych ze środków UE w wysokości 830 tys. zł, w ramach działania 8.1 Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka.

W biznesplanie skupiono się także na opisanu możliwości rozwoju portalu, polegającego przede wszystkim na jego ekspansji na rynki zagraniczne, czego rezultatem będzie stworzenie obcojęzycznych wersji portalu POI.

POI jest koncepcją portalu, w którym 90% użytkowników znajdzie 90% potrzebnych im informacji. Przypisując portalowi POI cechy ludzkie można powiedzieć, iż jest on kontaktowy, pomocny, precyzyjny i wyrozumiały, ponieważ akceptuje ludzi takimi jacy są. Jest otwarty na współpracę, ale również na rywalizację, pozwalającą osiągać jeszcze lepsze rezultaty.

Celem biznesplanu jest ukazanie modelu funkcjonowania portalu oraz określenie głównych cech przemawiających za przewagą konkurencyjną koncepcji nowego medium (jak nazywany jest POI).

Dodatkowo przygotowano analizę marketingową i strategiczną spółki SIP w kontekście realizacji POI. Ponadto przeanalizowano skutki finansowe realizacji portalu w dwóch wariantach: polskiej wersji językowej i kilkujęzycznej wersji portalu.

Zakończeniem biznesplanu jest analiza wrażliwości i potencjalnych ryzyk, opisujących zdarzenia, które mogą zaistnieć w trakcie realizacji inwestycji.



1. Charakterystyka prowadzonej działalności gospodarczej

1.1. Nazwa i forma prawna

Pomysłodawcą Portalu Otwartej Informacji (POI) jest Stowarzyszenie PORTAL OTWARTEJ INFORMACJI – **SIP Spółka komandytowa**.

1.2. Dane kontaktowe

Stowarzyszenie POI ma siedzibę przy ul. Jackowskiego 30A/ 6A w Poznaniu. Podmiotowi przypisano nr NIP: 781-176-51-48 i nr REGON: 300060620. Stowarzyszenie zarejestrowano w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem: 0000232152. Przewodniczącym stowarzyszenia i główną osobą do kontaktu jest Pan Ziemowit Gólski – komplementariusz Spółki komandytowej.

1.3. Przedmiot działalności

Działalność spółki jest związana z realizacją portalu o nazwie Portal Otwartej Informacji (POI). Spółka jest pomysłodawcą portalu, jednocześnie będąc podmiotem finansującym, realizującym i zarządzającym projektem.

1.4. Właściciele i kadra zarządzająca

Przewodniczącym Stowarzyszenia POI jest Pan Ziemowit Gólski. Jest on zarazem komplementariuszem utworzonej spółki SIP Spółka komandytowa, zarządzającej portalem POI. Ziemowit Gólski jest jednym z pomysłodawców koncepcji



Portalu Otwartej Informacji, od samego początku zaangażowanym w realizację projektu (tj. od 1998 r.). Ponadto jest organizatorem prac i bezpośrednio zarządza projektem.

Ponadto ze Stowarzyszeniem blisko współpracują:

- Edward Soliński – inwestor prywatny,
- Bolesław Dębowski – pomysłodawca, inwestor – odpowiada za koordynowanie działu personalnego,
- Adam Alagierski – pomysłodawca – jest moderatorem zasobów ludzkich, główny doradca strategii i współpracy z podmiotami gospodarczymi i potencjalnymi inwestorami.

1.5. Zatrudnienie, współpracownicy

Jedynymi pracownikami w chwili obecnej jest kadra zarządzająca przedstawiona

w poprzednim podrozdziale. Ponadto z firmą współpracują następujące osoby:

Tabela 1. Współpracownicy spółki

Współpracownicy:	Obowiązki
Rafał Rula	Grafik, programista. Rodzaj Branży: Reklama - Marketing - Public Relations.
Paweł Wróbel	Obsługa języków Pascal, C++, HTML/css/JavaScript/PHP/MySQL, LD.
Artur Strzesak	Współpraca w zakresie zarządzania strategicznego, strategii przedsięwzięcia.
Kamil Soliński	Wyższa Szkoła Logistyki w Poznaniu. kierunek: Zarządzanie i marketing, specjalność: Logistyka.
Krzysztof Mrozek	Akademia Ekonomiczna Katowice. Wydział finanse i bankowość spec. Rachunkowość .Wyższa szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, kierunek Zarządzanie i Marketing spec. Rachunkowość i informatyka.
Maciej Brewczak	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu; Wydział Ekonomii; kierunek: Ekonomia; specjalność: Polityka gospodarcza i strategia przedsiębiorstw.
Maciej Falkiewicz	Główny programista oraz tester bezpieczeństwa oprogramowania.



Marek Gralikowski	Organizacja i prowadzenie mailingów testowych, banerów graficznych i rotatora strony do pierwszej grupy odbiorców. Modyfikacja parametrów i weryfikacja zachowań użytkowników. Analiza testów. Dodatkowo prowadzenie własnych serwisów internetowych, głównie mailingowo- reklamowych. Tworzenie stron WWW, pisanie skryptów (PHP).
Mikołaj Mudziejewski	Współpraca z POI w zakresie doradczym i kreatywnym + zarządzanie i media.
Eugeniusz Siedlecki	Programista, administrator serwera, konsultant.
Lukas Fast	Niemcy, wykształcenie informatyczne IT. Elektronik systemowy w Ministerstwie Gospodarki i Technologii w Bonn/Niemcy. Zarządzanie sieciami i integracją systemów, wsparcie informatyczne urzędników., PHP, Mysql, Html, Css.
Malwina Łuczak	Redaktor tekstów
Maciej Matysiak	Programista. Technik sieciowy. Wieloletnie zarządzanie zespołem 6-7 osób. Wspiera utrzymanie hostingu dla opisu i prezentacji projektu. Promocja portalu w sieci.
Piotr Ziębakowski	Przygotował scenografię spotu reklamowego. Przeprowadza nagrania video ze spotkań
Alina Hryncewicz	Zajmuje się księgowością. Wspiera koncepcyjne i konsultuje projekty finansów.
Lucyna Alagierska	Radca prawny, konsultacje prawne, redagowanie i sprawdzanie umów.

Źródło: SIP Sp. k.

W celu optymalizacji kosztów, a w szczególności dopasowywania kosztów uzyskiwania specjalistycznej wiedzy do popytu na swoje usługi, spółka preferuje współpracę przedsiębiorca → przedsiębiorca, aniżeli przedsiębiorca → pracownik. W związku z tym, spółka ogranicza zatrudnianie pracowników na następujących stanowiskach: zarządzanie, administracja, kontroling, zespół handlowy.



1.6. Podstawowe informacje o przedsiębiorstwie

1.6.1. Okoliczności powstania

Koncepcja Portalu Otwartej Informacji powstała w latach 1997 – 1998. Była ona owocem kilku miesięcy rozmów, dyskusji i burzy mózgów szerokiej grupy pomysłodawców. Urzeczywistnieniem koncepcji było założenie w 2008 r. spółki SIP spółka komandytowa, zarządzającej portalem.

Po określeniu kształtu portalu, wyznaczono cele rozwoju i koncepcję biznesową. Formalnie osobami, które postanowiły wprowadzić pomysł w życie są:

- Ziemowit Gólski,
- Adam Alagierski,
- Bolesław Dębowski.

1.6.2. Dotychczasowe nakłady poniesione w procesie działalności

Działalność spółki SIP rozpoczęła się w lipcu 2008 r. Rejestracja spółki SIP poprzedzona była pozyskaniem dwóch inwestorów:

- **Edward Soliński** – zainwestowany kapitał w wysokości **70 tys. zł**,
- **Bolesław Dębowski** – zainwestowany kapitał w wysokości **30 tys. zł**.

Ponadto w SIP zainwestowały poniższe firmy, które służą swoim kapitałem, wiedzą i czasem:

- **BIGEST** z Poznania,
- **ECDF Sp. z o.o.** z Poznania,
- **ADVIS Sp. z o.o.** z Poznania,



- **Stermedia Sp. z o.o.** z Wrocławia,
- Mniejsi prywatni inwestorzy

Łącznie od inwestorów prywatnych i firm pozyskano kapitał w wysokości **102 tys. zł.**

Należy w tym momencie wspomnieć o środkach finansowych, które udało się spółce pozyskać ze środków Unii Europejskiej z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, w ramach działania 8.1 „Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej” .

Dotacja z Unii opiewa na kwotę **776 671 zł**, i stanowi 78% wartości projektu, polegającego na stworzeniu portalu pod nazwą Portal Otwartej Informacji (POI). Pozostałe 22% stanowi wkład własny spółki.

1.6.1. Obecna sytuacja finansowa spółki

Dotychczasowa działalność wymagała poniesienia wydatków w granicach **100 tys. zł.** Całość środków pochodziła od inwestorów prywatnych. Rezultatem zainwestowanych środków jest powstanie prototypu portalu POI. Stworzony prototyp jest bazowym narzędziem do przeprowadzania koniecznych testów i jest dostępny na stronie www.eaaaa.pl. W chwili obecnej spółka ma małe problemy z płynnością finansową, czego skutkiem jest opóźnienie w spłacie należności wobec kontrahentów (operatorzy telefoniczni czy najemca lokalu). Ponadto spółka ma zaległości z płatnościami wobec współpracowników w wysokości **14 tys. zł**, co jest rezultatem wyczerpania się prywatnych środków, przy jednoczesnym braku możliwości pozyskania inwestora strategicznego, który sfinansowałby dalsze etapy realizacji projektu. Łączne zadłużenie spółki w chwili obecnej wynosi **50 tys. zł**, w tym zobowiązania o krótkim terminie spłaty w wysokości 23 tys. zł, aczkolwiek zadłużenie jest stopniowo zmniejszane.



2. Analiza strategiczna

2.1. Analiza rynku

2.1.1. Analiza konkurencji

Zamiarem twórców i pomysłodawców Portalu Otwartej Informacji było stworzenie platformy do zarządzania informacją. Informacja sama w sobie nabiera w dzisiejszych czasach zupełnie nowego znaczenia. Nie maszyny, nie siła ludzkich mięśni lecz właśnie informacja dziś i w przyszłości będzie pośrednio głównym składnikiem tworzenia wartości Produktu Krajowego Brutto. To właśnie na jakości informacji opierać się będzie gospodarka.

W chwili obecnej nie istnieje platforma oferująca podobne funkcjonalności do Portalu Otwartej Informacji. Nie jest możliwe więc określenie bezpośredniego i najbliższego konkurenta wobec POI.

Pozycja niszowa projektu jest umiejscowiona pomiędzy funkcjonalnościami Google i Wikipedii. Stąd te dwa portale stanowią główną konkurencję dla projektu.

Dochody Google w 97% opierają się na linkach sponsorowanych umieszczanych w wynikach wyszukiwania. Dlatego też portal Ea, który oferuje alternatywne systemy mógłby stanowić konkurencję dla amerykańskiej wyszukiwarki.

Wikipedia natomiast jest portalem skupiającym różnego rodzaju informacje, lecz tylko w znaczeniu encyklopedycznym! Taka informacja jest tylko częściowo użyteczna, jako że nie określa praktycznej funkcji wykorzystania i zastosowania danej wiedzy. POI pod tym względem znacznie wyprzedza Wikipedię, gdyż w portalu kluczowym jest pokazanie praktycznej informacji, która natychmiastowo może być zaimplementowana do życia codziennego przez danego użytkownika.



Poza Google i Wikipedią pozostałą pośrednio konkurencję stanowią:

- **Mahalo.com** - budowa wyszukiwarki uzupełnianej przez telepracowników. Istotą portalu są odnośniki oraz gratyfikacja finansowa za współpracę. Istnieje od wiosny 2007 (Mahalo jest częścią modułu TOP strony PN). Mahalo nie wykorzystuje elementarnej twórczości Internauty określając, kto może, a kto nie może zostać aktywnym użytkownikiem,
- **Shvoong.com** – prekursor, portal streszczeń i recenzji, za których umieszczenie można otrzymać gratyfikację finansową. Istnieje kilka lat. (Shvoong jest częścią modułu OPIS strony PN) Niszowy portal,
- **Google – Knol** – (jak Shvoong.com) usługa kierowana do specjalistów z intencją stworzenia bazy danych artykułów podobnych do Wikipedii. (Knol będzie częścią modułu OPIS strony PN) Niszowy portal. Brak specjalizacji w obrębie konkretnych tematów blokuje jego praktyczność,
- **Myspace** – budowanie społeczności internetowej wokół tych samych zainteresowań, blogi, wymiana myśli (MySpace jest częścią modułu OPIS strony PN),
- **Secondlife** – budowa wirtualnego świata 3D oparta na aktywności non-profit użytkowników,
- **Ebay** – serwis aukcyjny – od 1996 (Ebay jest częścią modułu SKLEP),
- **amazon** – sklep internetowy – 1996 (Ebay jest częścią modułu SKLEP),
- **youtube** – wymienianie się plikami video –własne serwery – 2004 (YouTube jest częścią modułu OPIS strony PN),
- **napster** – wymienianie się plikami muzycznymi peer to peer – sieć rozproszona – od 1998,
- **skype** – telefonia VoIP – 2004 rok,
- **Linux – system operacyjny** rozwijany w systemie rozproszonym, aplikacja non profit, wysoko zaawansowana – od 1997.



2.1.2. Analiza SWOT

Zidentyfikowane mocne strony przedsięwzięcia

- **prosta intuicyjna nawigacja i funkcjonowanie** strony i całego systemu,
- **prosta programistycznie** modułowa konstrukcja, wygodna do udoskonalania,
- **szybki i prosty** dostęp do informacji,
- oferowanie uczestnikom gratyfikacji **finansowej**, tożsamości w Internecie,
- znacznie **wyższa** niż obecnie **interaktywność** systemu z użytkownikiem – systemy punktacji, oceny i komentarzy w danym temacie,
- zaufanie Internautów do projektu ze względu na bezpośrednią współpracę z Centralą i Stowarzyszeniem POI,
- **kilkadziesiąt wersji językowych** i brak ograniczeń terytorialnych,
- **jawność Centrali** - dochody i plany – w tym również umowy z inwestorami i podwykonawcami. Jawność spowoduje, że wszyscy zainteresowani będą mogli zaopiniować i zagłosować na daną planowaną opcję lub inwestycję,
- **bezpośredni wpływ użytkowników na rozwój projektu** – zwiększa zaangażowanie użytkowników,
- **niskie koszty** zainicjowania struktury.

Zidentyfikowane Słabe strony:



- konieczność promocji projektu, uświadamianie istnienia marki POI,
- brak znanego sposobu poruszania się po strukturze. POI jest **zupełnie nowym podejściem** do zawartości **Internetu**. Aby wprowadzić na rynek nową jakość, należy ją najpierw dokładnie użytkownikowi pokazać (krótki instruktaż),
- brak podobnej struktury opartej na tych samych założeniach, a więc brak możliwości porównania z innymi portalami,
- potrzeba szybkiego rozwoju struktury organizacyjnej obsługującej **użytkowników**, telepracowników, wolontariuszy, programistów, redaktorów, moderatorów, porządkowych, czy tłumaczy.

Zidentyfikowane możliwości:

- zdominowanie **pozyskiwania** informacji w sieci (90% udziału),
- zdominowanie **publikowania** informacji w sieci (40%),
- zdominowanie **rynku reklamy** internetowej (do 30%),
- własna platforma e-handlu,
- bardzo duże **potencjalne możliwości przychodów finansowych** porównywalne z *Google Inc* lub *Microsoft*,
- zdominowanie **współpracy z internautami** w skali globu bez względu na ich zainteresowania osobiste, orientację polityczną lub sytuację zawodową,
- projekt ma potencjał do rozwiązania ważnych problemów klientów, Internetu, użytkowników oraz społeczeństwa. Pozwala to oczekiwać żywej i **korzystnej opinii w mediach**,
- szybkie przełączanie się pomiędzy stronami za pomocą myszki, pełnej klawiatury i klawiatury numerycznej. Standard strony umożliwia też przygotowanie interfejsów 3D,



- dojrzewające dzisiaj projekty wykorzystania mowy do poruszania się po stronach internetowych szczególnie na tym portalu umożliwiają szybkie ich zastosowanie,
- gotowe systemy automatycznego tłumaczenia są idealnym rozwiązaniem w niniejszym portalu do korzystania z obcojęzycznych treści.

Zidentyfikowane zagrożenia:

- zbyt szybkie upowszechnienie się portalu w świadomości użytkowników po pozytywnej reakcji mediów i związana z tym lawinowa rejestracja Parków Nazw oraz korzystanie z różnych usług interaktywnych portalu może doprowadzić do niewydolności systemu,
- nienadążanie z oczyszczaniem portalu z zabrudzeń mało przydatnymi lub błędnymi informacjami i spamem, co może spowodować obniżenie jego jakości,
- szybkie zawładnięcie częścią pomysłu przez kogoś innego,
- rozpracowanie pomysłu przez *Google Inc.* lub *Wiki, Mahalo* i zaproponowanie „kopii” mogącej przedłużyć realizację POI,
- zrażenie się potencjalnych użytkowników do innej struktury logicznej POI, różniącej się od dotychczasowych stron www.

2.2. Analiza PEST



Analiza PEST to narzędzie planowania polegające na analizowaniu czynników społeczno-kulturowych, technologicznych, polityczno-prawnych i ekonomicznych.

Metoda PEST zwana jest inaczej generalną segmentacją otoczenia. Metoda ta służy do badania makrootoczenia organizacji. Istotą tego narzędzia jest określenie podstawowych sfer otoczenia, a więc tych obszarów, które mogą mieć kluczowy wpływ na funkcjonowanie organizacji i jej przyszłą strategię działania.

- **Otoczenie ekonomiczne** - warunki i trendy ekonomiczne wywierają ogromny wpływ na powodzenie, czyli sukces materialny danego projektu czy działalności organizacji. Zarządzający portalem internetowy muszą zwracać szczególną uwagę na wszelkie zmiany w dochodach ludności oraz firm, kosztach utrzymania oraz prowadzenia biznesu, stopach procentowych, poziomie oszczędności i zadłużenia ludności oraz przedsiębiorstw. Zmiany w powyższych miernikach mogą wywrzeć poważny wpływ na kształtowanie się sprzedaży oferowanych przez nie produktów czy usług.

➤ **CZYNNIKI MAKROEKONOMICZNE OCENA PUNKTOWA:**

- Wielkość rynku 5
- Stopa inflacji 4
- Bezrobocie 3
- Opodatkowanie 3
- Cła 4
- Stopy procentowe 4
- Dostępność kredytów 3
- Średnia płaca 3
- Cykl koniunkturalny 2



- Tempo wzrostu gospodarczego 3
- Kurs walutowy 2
- Deficyt budżetowy 3
- Możliwości eksportu 4
- Dynamika rynku inwestycyjnego i budowlanego 3

➤ **OCENA OGÓLNA 3,29**

Wniosek: Wpływ obecnej sytuacji ekonomicznej na działalność portalu Eaaaa.info można określić jako neutralny. W perspektywie 2-3 letniej spodziewana jest poprawa sytuacji, w której środowisko ekonomiczne będzie w pozytywny sposób stymulować rozwój portalu.

- **Otoczenie technologiczne** - W dzisiejszych czasach rozwój techniki i technologii są jednymi z głównych czynników wpływającymi na zmiany zachodzące w życiu społeczeństwa. Rozwój technologii bazuje na wynalazkach oraz innowacjach, mających swe źródło w naukach stosowanych oraz prowadzonych badaniach konstrukcyjnych. Najnowsze technologie, szczególnie w dziedzinach informatycznych, w bardzo dużym stopniu przyczyniają się powstawania nowych dziedzin i sektorów biznesu.

➤ **CZYNNIKI TECHNOLOGICZNE OCENA PUNKTOWA**

- Transfer technologii 4
- Nowe technologie 3
- Poziom technologii w danej branży 3
- Postępująca informatyzacja i komputeryzacja 4



- Zmiany w organizacji produkcji 4
- Wydatki państwa na badania 2
- Poziom innowacyjności gospodarki 3
- Poziom rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej 2
- Zasób wykwalifikowanych specjalistów 4

➤ OCENA OGÓLNA 3,22

Wniosek: Istniejące otoczenie technologiczne w Polsce nie wpływa ani korzystnie ani negatywnie na działalność portalu Eaaaa.info. Pozytywne zmiany zachodzące głównie w sferze infrastruktury pozwalają jednak patrzeć z optymizmem w przyszłość.

- **Otoczenie społeczne** - Na otoczenie społeczne oraz na jego zmiany w czasie wpływ ma wiele czynników. Do głównych zmiennych kształtujących to otoczenie możemy wyróżnić: zmianę systemu wartości i potrzeb nabywców; procesy migracyjne ludności; styl życia, poziom oraz strukturę wydatków, gotowość do akceptacji innowacji. Wszystkie te zmienne bezpośrednio wpływają na potrzeby oraz zachowania potencjalnych użytkowników portalu Eaaaa.info. Prognozuje się, że zmiany, jakie będą zachodziły w Polsce przez kilka-kilkanaście najbliższych lat będą zgodne z ogólnoświatowymi trendami. Dlatego też zarządzający portalami internetowymi powinni stale przewidywać potrzeby konsumenckie i szybko dostosowywać własną ofertę usługową oraz sposób komunikacji do zmieniających się potrzeb konsumentów.

➤ CZYNNIKI SPOŁECZNO-KULTUROWE OCENA PUNKTOWA



- Styl życia 5
- Poziom wykształcenia 4
- Siła robocza 4
- Etyka pracy 3
- Dochody ludności 3
- Wzrost demograficzny 3
- Nowe wzorce konsumpcji 5
- Pozycja organizacji pozarządowych 3

➤ **OCENA OGÓLNA 3,75**

Wniosek: Obecne środowisko społeczne wpływa, co prawda nieznacznie, ale jednak korzystnie na rozwój portalu Eaaaa.info. W przyszłości na wskutek zachodzących zmian możemy się spodziewać znacznej poprawy sytuacji dzięki zbieżności głównych celów i kierunków rozwoju portalu z trendami oraz wzorcami konsumpcji.

- **Otoczenie polityczno-prawne** - Na otoczenie polityczno-prawne składa się: system prawny, instytucje oraz administracja rządowa, a także grupy nacisku, czyli tzw. lobby. W każdej organizacji czy przedsiębiorstwie decyzje gospodarcze są motywowane, ograniczane, kierowane i kształtowane przez normy i procedury regulacyjne. Regulacja wywodzi się z restrykcji państwa i praw w nim ustanowionych, nakładanych na firmy w odniesieniu do prowadzonej przez nie działalności gospodarczej. Głównym celem wprowadzenia regulacji jest ochrona zarówno przedsiębiorstw, jak i konsumentów poprzez zapewnienie konkurencyjnych warunków działania i uczciwych praktyk handlowych.



Obecnie panującą w Polsce sytuację polityczno-prawną można określić jako stabilną.

➤ **CZYNNIKI POLITYCZNO - PRAWNE OCENA PUNKTOWA**

- Stabilność rządów 4
- Nastawienie władz do podmiotów zagranicznych 4
- Regulacje prawne dotyczące przedsiębiorczości 3
- Stabilność przepisów podatkowych 3
- Stabilność przepisów celnych 4
- Nastawienie władz do branży 4
- Integracja z Unią Europejską 4
- Procesy prywatyzacyjne 3

➤ **OCENA OGÓLNA 3,63**

Wniosek: Otoczenie polityczno-prawne należy uznać za względnie stabilne i zmieniające się w dobrym kierunku, co jest pozytywnym sygnałem dla rozwoju portalu Eaaaa.info.

- **Otoczenie demograficzne** - Każde przedsiębiorstwo chcące odnieść sukces w biznesie (w tym także portal internetowy) powinno dużą uwagę koncentrować na grupie czynników demograficznych. Czynniki demograficzne w dużym stopniu wpływają na możliwości rynkowe, ponieważ to ludzie tworzą rynek. Współcześnie do głównych czynników demograficznych należą ogólnosiwiatowa eksplozja demograficzna, starzenie się społeczeństw w krajach wysokorozwiniętych, zmiana struktury wykształcenia oraz struktury gospodarstw domowych, migracje ludności. Aktualnie Polska zaliczana jest do krajów średniorozwiniętych.



W konsekwencji część skutków, które możemy zaobserwować np. na zachodzie Europy w Polsce wystąpi za kilkadziesiąt lat.

➤ **CZYNNIKI DEMOGRAFICZNE OCENA PUNKTOWA**

- Liczba ludności 4
- Struktura demograficzna 3
- Migracje 3
- Struktura gospodarstw domowych 3
- Struktura wykształcenia 4

➤ **OCENA OGÓLNA 3,40**

Wniosek: Środowisko demograficzne oddziałuje na działalność portalu w sposób neutralny. Nie przewiduje się większych zmian w tym obszarze w krótkim okresie.

Podsumowanie metody PEST - Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki analizy zaprezentowane powyżej, możemy dojść do wniosku, że w większości przypadków portal Eaaaa.info ma do czynienia ze środowiskiem neutralnym. Oznacza to, że środowiska ekonomiczne, społeczne i polityczno-prawne oraz demograficzne nie będą w istotnym stopniu wpływać ani pozytywnie ani negatywnie na działalność portalu. Mówiąc inaczej, nie należy wśród nich dopatrywać się ani większych szans ani zagrożeń. Największym optymizmem napawają obecnie zachodzące trendy w społeczeństwie, które potwierdzają potrzebę istnienia portalu internetowego, opartego na idei funkcjonowania stworzonej przez twórców portalu. Z drugiej strony pewną barierą dla rozwoju portalu Eaaaa.info może okazać się środowisko technologiczne, które pomimo dość dynamicznego rozwoju w ostatnich latach, nadal można określić mianem niedostatecznie rozwiniętego. Niska jakość infrastruktury oraz niski poziom



innowacyjności polskiej nauki oraz przedsiębiorstw może ulec wprawdzie poprawie, jednak wątpliwe, aby nastąpiło to w perspektywie pięcioletniej.

2.3. Metoda 5 sił Portera

Metoda pięciu sił Portera zwana jest inaczej analizą strukturalną sektora. Analiza odnosi się do otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstwa i stosowana jest jako początkowy etap formułowania strategii konkurencji. Opiera się na modelu pięciu wzajemnie oddziałujących na siebie czynników, które występują w każdym sektorze ekonomicznym. Te czynniki to:

- Rywalizacja w sektorze.
- Groźba nowych wejść.
- Siła przetargowa nabywców.
- Siła przetargowa dostawców.
- Zagrożenie ze strony substytutów.

Groźba pojawienia się nowych konkurentów -

- **Bariery wejścia:**
 - **Ekonomia skali.** W tym sektorze występuje ekonomia skali, ponieważ większość kosztów to koszty stałe lub skokowo stałe. Nakłady na utrzymanie serwisu, strony, portalu są stałe w pewnych przedziałach, zależnych od liczby odwiedzin i ilości użytkowników. Podobnie koszty personelu, np. administratorów, którzy przypisywani są do konkretnej ilości użytkowników lub popularności danej witryny.
 - **Efekt doświadczenia** nie ma dużego znaczenia w branży internetowej, w szczególności w działalności portalu Eaaa.info. Internet jest specyficzny, ponieważ jest otwarty na „nowicjuszy” i stosunkowo elastyczny. Młode firmy bez doświadczenia w tym obszarze poradzą



sobie niewiele gorzej od firm już tam działających. Prowadzenie portalu lub strony nie wymaga zbyt dużo umiejętności nabywanych wraz z doświadczeniem. Przeciwnie administrowanie, zarządzanie, czy dobór narzędzi. Najbardziej widoczny jest efekt doświadczenia na etapie budowania bazy danych, grafiki strony, ułożenia elementów graficznych itp. Dalsze prowadzenie już istniejącej struktury nie wymaga bezwzględnie doświadczenia.

- **Lepsza sytuacja kosztowa firm działających w sektorze.** Może ona wynikać głównie z kosztu pracowników (terminowe umowy z zamrożoną płacą) oraz kosztu dostawców usług (hosting, serwis, itp.), a także ze sposobu pracy i jej wydajności (mentalność pewnych narodowości). To głównie zaplecze programistów, grafików, administratorów, copywriterów decyduje o wielkości kosztów.
- **Zróźnicowanie usług i produktów.** Produkty czy usługi oferowane przez firmy z branży są dość homogeniczne. Eaaaa.info oferuje co prawda inną formę tego, co już jest (poczucie spełnienia i własnego miejsca w sieci oraz użyteczna, zbiorcza forma informacji), oraz w kilka nowych usług i sposobów ich wdrożenia. Niemniej jednak Internet jako sektor dostarcza podobnych i homogenicznych usług i produktów (głównie informacja w różnej formie i dla różnych grup docelowych oraz reklama).
- **Dostawcy.** Dostawcy w sektorze są rozdrobnieni i jest ich dużo. Są również przedsiębiorstwa znaczące – tworzące oprogramowanie lub dostarczające usługi hostingowe, jednak zdecydowana większość to firmy z sektora MSP. Usługi świadczone przez dostawców są stosunkowo podobne, choć różne cenowo i jakościowo. Koszty zmiany dostawcy nie są znaczne z powodu ujednoliconych standardów w branży (różni dostawcy dostarczają usługi w wybranym standardzie).



- **Dostęp do kanałów dystrybucji.** Nie ma ograniczeń w dostępie do kanałów dystrybucji, ponieważ kanałem dystrybucji jest Internet.
- **Dostęp do technologii.** Jedynym ograniczeniem dostępu do najnowszej technologii są zasoby kapitału.
- **Wymogi kapitałowe.** Zależą one od wielkości projektu, który ma zostać wdrożony. Przy rozpoczynaniu działalności na niewielką skalę nakłady początkowe są niewielkie i zależą od umiejętności i kompetencji własnych. Nakłady kapitałowe na projekty dedykowane z rozwiązaniami typu CMS, CRM lub innymi zespajającymi np. różne kanały dostępu ze sobą (Internet, telefon, SMS), wymagają nakładów kilkunastu, kilkudziesięciu i kilkuset tysięcy złotych. Niemniej jednak nakłady te są nieporównywalnie mniejsze niż nakłady w tradycyjnym biznesie.
- **Regulacje rządowe.** Nie są one bardziej rygorystyczne dla branży niż dla standardowej działalności gospodarczej. Należy jednak mieć na uwadze obostrzenia w zakresie ochrony danych osobowych (w szczególności związane z bazami danych) i związanych z tym wymagań szyfrowania połączeń bezpiecznych.
- **Bariery wyjścia:** Są one zdecydowanie niższe od tych w tradycyjnym biznesie i zależą głównie od znaczenia danej działalności dla właścicieli lub zarządzających. Wykorzystywane urządzenia fizyczne (hardware) takie jak np. laptopy lub serwery mogą z powodzeniem zostać użyte w innego rodzaju działalności. Natomiast samo oprogramowanie (software) jest tworzone ściśle pod dany projekt i dlatego nie ma możliwości zastosowania go dla innych celów.
- **Działania odwetowe firm już istniejących w sektorze:** Reakcja polegająca na ustaleniu ceny poniżej minimalnej (często poniżej kosztu wytworzenia) za pewne dobra na podstawie krzywej doświadczenia nie



ma miejsca w branży, ponieważ sam efekt doświadczenia nie jest znaczący. Często spotykane są natomiast działania blokujące nowe projekty (głównie przez kluczowych graczy) będące zagrożeniem dla obecnego rozkładu sił w sektorze. Z takim działaniem zetknął się już projekt Eaaaa.info. Działania te mogą polegać na odcięciu dostępu do licencjonowanych narzędzi, czy utrudnieniu w nawiązywaniu kontaktów i pozyskiwaniu specjalistów.

- **Atrakcyjność sektora:** Atrakcyjność branży internetowej w niemal każdym obszarze jest bardzo wysoka. Wynika to głównie z niskiej kapitałochłonności branży, a więc i dostępności oraz elastyczności. Jest to jednocześnie najszerszy i nieograniczony kanał dystrybucji.

Siła nacisku dostawców

- **Liczba dostawców.** Jest ona bardzo duża, nawet w obszarze usług specjalistycznych.
- **Istnienie substytutów i zróżnicowanie usług.** Dostarczane produkty i usługi są dość homogeniczne, stąd jako substytut należy traktować różne techniki tworzenia, języki programowania, sposoby zapisu. Jest ich dość dużo i różnią się między sobą aspektami technologicznymi, mimo podobnego lub tego samego efektu. Dostawcy zazwyczaj oferują bogatą paletę technik, które może wybrać odbiorca.
- **Koszt zmiany dostawcy.** Te koszty są niewielkie, ponieważ branża internetowa cechuje się stosunkowo dużym ujednoczeniem rozwiązań mimo, że wiele z nich jest indywidualnie adoptowanych do danego projektu. Nabywane produkty i usługi są homogeniczne i w formie elektronicznej, co ułatwia zmianę dostawcy. Podstawowym ograniczeniem zmiany dostawcy jest czas wynikający z zapoznania się nowego dostawcy z obecnymi rozwiązaniami.



- **Możliwość integracji z dostawcą.** Takie zjawisko jest bardzo popularne i spotykane po osiągnięciu masy krytycznej projektu. Przy niewielkich, nieprofesjonalnych projektach, wiele usług jest nabywanych. Po osiągnięciu określonej wielkości projektu coraz więcej usług zaczyna być realizowanych własnymi zasobami (programiści, administratorzy, graficy), czyli następuje „wchłonięcie dostawcy”. Jest to podyktowane oszczędnościami i szybkością reakcji.
- **Udział dostaw w kosztach.** Na początkowym etapie projektu internetowego udział kosztów dostaw w kosztach ogółem jest znaczący. Po osiągnięciu pewnej wielkości i integracji pionowej udział kosztów dostaw maleje.
- **Znaczenie dostaw dla zysków dostawcy.** W zależności od wielkości projektu, udział obrotów z danym dostawcą w ogóle obrotów dostawcy może być znaczący. Niemniej jednak widoczna jest dywersyfikacja portfela usługobiorców po stronie dostawców.

Siła nacisku odbiorców

- **Liczba odbiorców** w sektorze jest bardzo duża, a ich siła jest znikoma. Projekt Eaaaa.info ma wzmocnić jednostkową siłę odbiorcy, co może przyczynić się do popularności projektu, ale zmniejszyć jego autonomię.
- **Liczba substytutów i zróżnicowanie usług.** Projektów oferujących podobne usługi i produkty jest bardzo dużo. Użytkownik ma do dyspozycji szeroką paletę homogenicznych produktów, różniących się między sobą np. sposobem dostarczenia treści, szatą graficzną, itp. Zawartość i merytoryka konkurencyjnych stron internetowych jest bardzo zbliżona. Jakość informacji i projektów jest zróżnicowana, jednak w każdym obszarze czy segmencie jakościowym lub cenowym istnieje wiele substytutów.



- **Koszt zmiany dla nabywcy.** Nie istnieją praktycznie żadne koszty zmiany dostawcy usług dla ich nabywcy. Specyfika branży powoduje niemal bezkosztową zmianę dostawcy dla większości oferowanych przez branżę usług (z wyłączeniem kar wynikających z przedwczesnego zakończenia umów terminowych).
- **Możliwość integracji z odbiorcą.** Nie istnieje realna możliwość integracji z rozdrobnionymi odbiorcami (użytkownikami i administratorami Parku Nazw) ze względu na ich dużą ilość i niewielkie jednostkowe znaczenie. Możliwa jest natomiast integracja np. z reklamodawcami, jako odbiorcami portalu.
- **Udział dostaw w kosztach odbiorcy.** W zdecydowanej większości koszty te nie występują lub są znikome.
- **Znaczenie dostaw dla zysków dostawcy.** Odbiorcą usługi może być z jednej strony pojedynczy użytkownik, jednak najczęściej korzysta on z serwisu bezpłatnie. Z kolei np. reklamodawcy, płacący za usługi, są często znaczącymi klientami, jednak ich utrata jest rekompensowana stosunkowo szybko nowymi odbiorcami.

Groźba ze strony substytutów - ilość substytutów jest znacząca. W każdym z obszarów branży istnieje wielu dostawców danej usługi czy produktu. Dla przykładu publikowanie informacji na stronach internetowych konkuruje z gazetami, dziennikami, radiem, telewizją. Z kolei reklama internetowa konkuruje z reklamą w innych mediach, billboardami, reklamą na środkach komunikacji – samochodach, przyczepach itp. Prezentacja produktów konkuruje z katalogami firm, targami, wystawami. Opis miejsc i tras konkuruje z przewodnikami i książkami, porady specjalistyczne konkurują z poradnikami książkowymi, programami telewizyjnymi, itp. Widać więc, że ilość substytutów jest ogromna. Wynika to z tego, że Internet powstał jako najmłodsze



medium i kumuluje w sobie wszystko, co dotychczas znajdowało się w różnych mediach i na różnych nośnikach.

Konkurencja wśród obecnych firm w sektorze

- **Liczba konkurentów i ich zróżnicowanie.** Konkurentów jest bardzo dużo, a usługi i produkty bardzo podobne. Jest niewielu kluczowych graczy w branży, którzy opanowali większość określonych obszarów rynku. Zdecydowana większość firm to MSP.
- **Tempo wzrostu branży.** Po silnym rozwoju Internetu do roku 2001 nastąpiło spowolnienie, jednak dzisiaj znów obserwujemy szybki wzrost znaczenia i rozwój sektora. Pod względem tempa wzrostu jest to sektor bardzo atrakcyjny.
- **Stopień zróżnicowania produktów.** Zróżnicowanie produktów występuje, jednak dotyczy ono szczególnie jakości i sposobu przekazu. Zbliżone informacje, układy stron i funkcje powodują, że Internet pod względem oferowanych usług jest dość ujednolicony.
- **Wysokie koszty stałe.** Występują koszty stałe i skokowo stałe związane z liczbą użytkowników serwisu czy liczbą odwiedzin strony. Jednak te koszty stałe nie nasilają konkurencji, ponieważ nie są ulokowane w środkach trwałych.
- **Wysokie stawki strategiczne** nie odbiegają od sytuacji standardowych.
- **Bariery wyjścia.** Zostały omówione przy pierwszej sile. Brak finansowych barier wyjścia.

2.4. Określenie misji firmy



Misję firmy w doskonały sposób ujmują słowa: Portal Otwartej Informacji to platforma dla biznesu, ale Internet jest przede wszystkim dla ludzi.

Założeniem właścicieli firmy jest stworzenie platformy internetowej, której funkcjonowanie da ogólne korzyści dla każdego użytkownika, a synergia działań wszystkich użytkowników swoimi korzyściami wykroczy poza ramy Internetu.

2.5. Odbiorcy

Za potencjalnych odbiorców należy uznać wszystkich użytkowników Internetu. Precyzując odbiorców portalu koniecznym jest wyodrębnienie trzech głównych segmentów klientów:

- **Internauta:** scharakteryzowany jako użytkownik masowy, przeciętny internauta siedzący przed prywatnym komputerem - ok. 90% użytkowników sieci,
- **Biznes – klienci** reprezentujący firmy jako anonimowi użytkownicy oraz **fizyczne osoby** związane z portalem układem biznesowym lub wykorzystujące portal w biznesowych celach,
- **Administracja**, III sektor, instytucje, szkolnictwo, urzędy, itp.

Odbiorca zwany internautą jest podstawowym elementem warunkującym funkcjonowanie portalu.

Internauta w momencie interakcji z innym internautą (użytkownikiem) tworzy strukturę POI. Następuje tworzenie Parków Nazw, kolejnych nazw zależnych, wymiana informacji, dzięki czemu POI nabiera oczekiwanych rozmiarów. Internauci wymieniają między sobą informacje, tworzą bazę znajomych, organizują wspólne inicjatywy. Jednym słowem, internauci tworzą portal i są jego nieodłącznym i kluczowym ogniwem.

Tak więc portal stworzony został z myślą o internautach i dla nich. Spółka SIP zanim rozpoczęła prace na portalu, szczegółowo rozpoznała potrzeby internautów



względem portali internetowych. **Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano następujące potrzeby internautów:**

- móc zarobić pieniądze,
- zaistnieć, być widocznym w sieci,
- posiadać własne miejsce,
- być wyróżnionym i docenionym,
- mieć możliwość wypowiedzenia się w każdym temacie,
- móc ocenić biznes, produkt, usługę, polityka,
- móc otrzymywać poszukiwaną reklamę, promocję, okazję,
- mieć możliwość rywalizacji i odnoszenia sukcesu,
- móc zarządzać treścią i grupą,
- być realnie przydatnym, móc wpływać na rzeczywistość,
- być dobrze poinformowanym,
- móc komunikować się z innymi.

POI dzięki zastosowanym funkcjonalnościom znakomicie odpowiada potrzebom internautów, wprowadzając narzędzie zwane Parkiem Nazwy. Działanie w obrębie Parku Nazw pozwala na pełne wykorzystanie funkcjonalności portalu i zarazem zaspokaja potrzeby internautów w kwestii Internetu.

Tabela 2. Rodzaje użytkowników masowych z opisem korzyści wynikających z funkcji portalu

Rodzaj użytkownika	Korzyści dla danej grupy użytkowników
--------------------	---------------------------------------



Internauta	Dostęp do posortowanej ludzką ręką informacji oraz dostęp do zwyczajowych wyników wyszukiwania np. Google
	Wysoka interaktywność: ocena, punktacja, komentowanie – treści, opiekuna, reklamy, właściciela nazwy
	Łatwa publikacja i szukanie
	Szukanie i publikacja w jednym miejscu Internetu
	Ułatwienia dla starszych i telewizorów w wejściu w Internet
	Udział w licznych konkursach
	Możliwość uzyskania odpowiedzi, porady specjalisty
	Bezpieczeństwo dla własnych dzieci w korzystaniu z Internetu.
	Nawiązywanie kontaktów tematycznych, branżowych
	Miejsce, widoczność, zarobek, oglądalność, wyróżnienie
Opiekun Nazwy	Grupa zainteresowanych
	Możliwość odniesienia sukcesu
	Udział w licznych konkursach
	Porady i obsługa użytkowników
	Własna niezależna działalność biznesowa – pikoBiznes – e-gazetka Park Nazwy
	Usługi dla biznesu

Użytkownik biznesowy jest mniej liczny od Internauty, ale posiada jedną ważną cechę: jest głównym płatnikiem, czyli źródłem dochodu portalu. Z tego też powodu konstrukcja portalu jest podporządkowana również temu jednemu celowi – utrzymaniu korzyści dla biznesu.

Użytkownik biznesowy może być zainteresowany samodzielnym podjęciem uczestnictwa w portalu jednak aby przyspieszyć ten proces posłużymy się aktywnością internauty w pozyskaniu uczestnika biznesowego do portalu. **Główne zidentyfikowane potrzeby klienta biznesowego:**

- posiadać własne miejsce,
- być widocznym dla klienta,
- móc tanio pozyskać klienta i budować trwały związek z klientem,
- móc budować wiarygodność: firmy, marki, produktu,
- samodzielnie uruchomić kampanię reklamową,



- wykorzystać optymalnie narzędzia marketingowe,
- samodzielnie wejść na rynki obcojęzyczne.
- mieć możliwość rywalizacji i odnoszenia sukcesu,
- być dobrze poinformowanym,
- móc zarobić pieniądze.

W odniesieniu do klienta i użytkownika biznesowego zakres spełnianych potrzeb nie ogranicza się wyłącznie do użytkowania Parków Nazw. Potrzeby są realizowane także przez różne funkcje i podprojekty dostępne w POI lub poprzez POI.

Tabela 3. Rodzaje użytkowników biznesowych z opisem korzyści wynikających z funkcji portalu

Rodzaj użytkownika	Korzyści dla danej grupy użytkowników
Użytkownik biznesowy	Wizytówka firmowa
	Wizytówka produktu i usługi
	Wizytówka marki
	Łatwe wejście w Internet
	Budowa wiarygodności wobec konsumenta i kontrahenta
	Nawiązywanie kontaktów w branży
	Handel i wykorzystanie posiadanych zasobów
	Wymiana barterowa
	Reklama kontekstowa
Użytkownik biznesowy jako reklamodawca	Reklama skuteczniejsza, bo „lubiana”
	Reklama targetowana na różne kategorie - wiek, płeć, lokalizacja
	Reklama tańsza, bo więcej miejsca

Ostatnim segmentem odbiorców jest tzw. klient instytucjonalny, do którego zaliczyć należy administrację, III sektor, instytucje państwowe, placówki oświatowe, urzędy itp.

Tabela 4. Klient instytucjonalny wraz z opisem korzyści wynikających z funkcji portalu

Rodzaj użytkownika	Korzyści dla danej grupy użytkowników
Klient instytucjonalny	Wizytówka urzędu i pokoju urzędu
	Budowa wiarygodności wobec petenta i kontrahenta
	Łatwe wejście w Internet
	Ułatwiony wstępny kontakt z ludźmi
	Pozyskiwanie źródeł finansowania
	Wymiana barterowa usług
	Kontakt wewnętrzny administracji



Klient instytucjonalny, w szczególności III sektor	Wizytówka organizacji
	Budowa wiarygodności wobec wolontariusza, konsumenta i kontrahenta
	Łatwe wejście w Internet
	Pozyskiwanie zwolenników reprezentowanej idei i działalności – funkcje głosowania
	Pozyskiwanie źródeł finansowania
	Wymiana barterowa usług

Rysunek 1. Grupy odbiorców portalu

Wyodrębnione grupy scharakteryzować można jako zbiór podmiotów będących w bliskim kontakcie z POI i mający na niego bezpośredni wpływ.

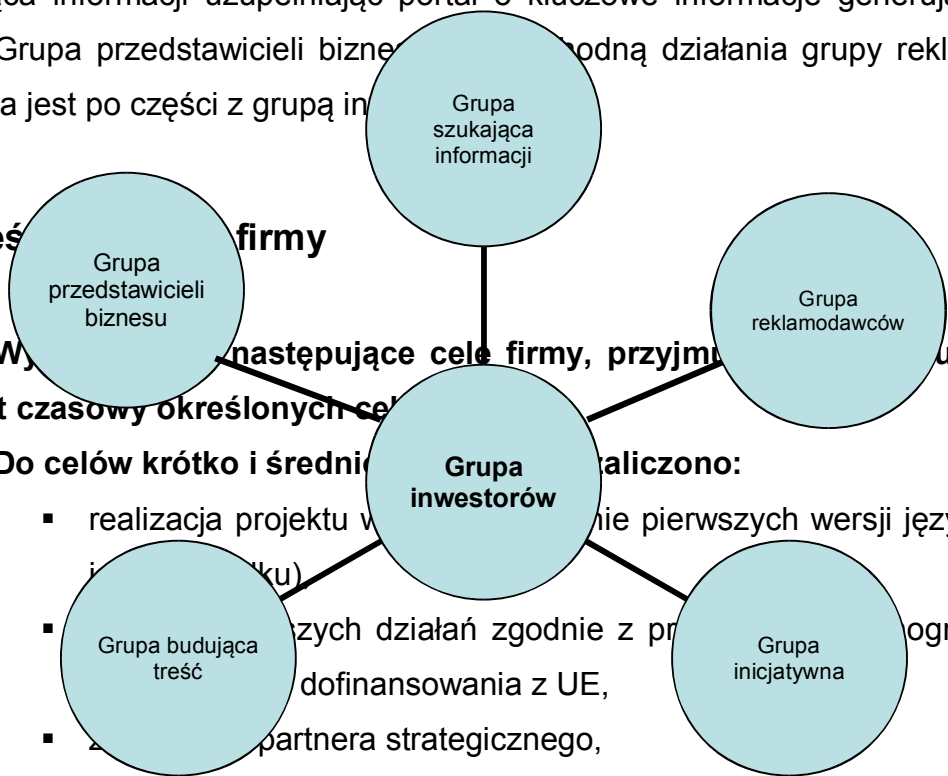
Grupa inicjatywna to w szczególności pomysłodawcy portalu oraz pierwsi inwestorzy. Dzięki ich pracy i kapitałowi powstała wersja testowa portalu. Grupę budującą tworzą pierwsi użytkownicy, opiekunowie i redaktorzy Parków Nazw. Działalność Grupy budującej umożliwia następnie grupie szukającej informacji znalezienie szukanych danych. Grupę reklamodawców przyciąga grupa budująca i szukająca informacji uzupełniając portal o kluczowe informacje generujące ruch na portalu. Grupa przedstawicieli biznesu jest jedną z grup, która wspiera działania grupy reklamodawców i tożsama jest po części z grupą inicjatywną.

3. Określenie grup odbiorców firmy

Wyodrębnione grupy scharakteryzować można jako zbiór podmiotów będących w bliskim kontakcie z POI i mający na niego bezpośredni wpływ. Wyznaczone następujące cele firmy, przyjmując perspektywę czasu podziału horyzont czasowy określonych celów.

Do celów krótko i średnio-terminowych zaliczono:

- realizacja projektu wdrożenia pierwszej wersji językowych (od momentu rozpoczęcia prac)
- budowa treści w ramach działań zgodnie z programem, przy dofinansowaniu z UE,
- pozyskanie partnera strategicznego,





- pozyskanie dodatkowych źródeł finansowania inwestycji,
- zwiększenie świadomości POI wśród użytkowników Internetu,
- pozyskanie doświadczonych partnerów biznesowych,
- utworzenie struktury organizacyjnej spółki poprzez rozbudowę Centrali.

Za cele długoterminowe uznano:

- reprezentacja w większości języków,
- rozwój modelu biznesowego – stowarzyszenie (użytkowników) przejmie kontrolę nad projektem (teraz władzę ma spółka SIP),
- globalizacja idei – rozpowszechnianie pomysłu poza granicami kraju, tworzenie obcojęzycznych wersji portalu,

Uszczegóławiając cele krótko i średnioterminowe, spółka pragnie zrealizować następujące cele:

- **W roku 2011:**
 - 20 tys. zarejestrowanych użytkowników, w tym 2% powyżej 60 roku życia,
 - liczbę 1 mln odwiedzin miesięcznie,
 - liczbę 0,5 miliarda odsłon miesięcznie,
 - 80 000 utworzonych Parków Nazw,
 - uruchomienie 5 wersji obcojęzycznych portalu, w tym, rosyjskiej i angielskiej,
 - zatrudnienie 40 osób w siedzibie EA/on-line,
 - dochód z tytułu opieki nad stroną dla 700 użytkowników,
 - przeznaczenie do 20% zysku spółki SIP dla użytkowników (po za zobowiązaniami inwestora),



- współpraca z minimum 5 podwykonawcami kształtującymi portal EA (programowanie, płatności, statystyki, archiwizacja, hosting itp.),
 - portal Ea jest nie na sprzedaż,
- **Do roku 2013**
- 200.000 tys. zarejestrowanych użytkowników, w tym 3% powyżej 60 roku życia, w tym 5% w wieku do 10 roku życia,
 - liczbę 30 mln odwiedzin miesięcznie,
 - liczbę 15 miliardów odsłon miesięcznie,
 - 800 000 utworzonych Parków Nazw,
 - uruchomienie 10 wersji obcojęzycznych portalu,
 - zatrudnienie w siedzibie EA/on-line 300 osób,
 - dochód z tytułu opieki nad stroną dla 20 000 użytkowników,
 - przeznaczenie do 90% zysku spółki SIP dla użytkowników (zgodnie z umową spółki SIP),
 - współpraca z minimum 30 podwykonawcami kształtującymi portal EA. (programowanie, płatności, statystyki, archiwizacja, hosting itp.),
 - portal EA jest nie na sprzedaż..

Osiągnięcie założonych celów wymaga opracowania odpowiedniej strategii działania. Spółka wyodrębniła dwie metody działania pozwalające osiągnąć zamierzone cele: poprzez rozwój burzliwy oraz poprzez rozwój spokojny (neutralny).

Rozwój burzliwy spowodowany globalną aprobatą idei portalu wśród internautów i wynikających z niego możliwości i korzyści. Wiążą się z tym lawinowe (wielu milionów użytkowników) rejestracje stron tematycznych, zapytania, opinie itd. Reakcja mediów jest sprzyjająca, budzi zainteresowanie, dzięki czemu projekt ugruntowuje swoją pozycję w świadomości i globalnym Internecie. Czas realizacji około 0.5 roku



Plusem takiej sytuacji jest szybki i pewny start uprzedzający działania konkurencji oraz błyskawiczne powstanie obcojęzycznych wersji.

Minusem jest natomiast możliwość zablokowania się linii i serwerów. Zwiększa się w ten sposób ryzyko zniechęcenia internautów do projektu. Pojawia się też niemożność udzielenia odpowiedzi Internautom i właściwego zareagowania na słuszne opinie, reakcje i uwagi.

4. Informacje dotyczące kluczowego przedsięwzięcia w ramach działania 8.1 PO IG

4.1. Opis przedsięwzięcia, w tym zakres rzeczowy

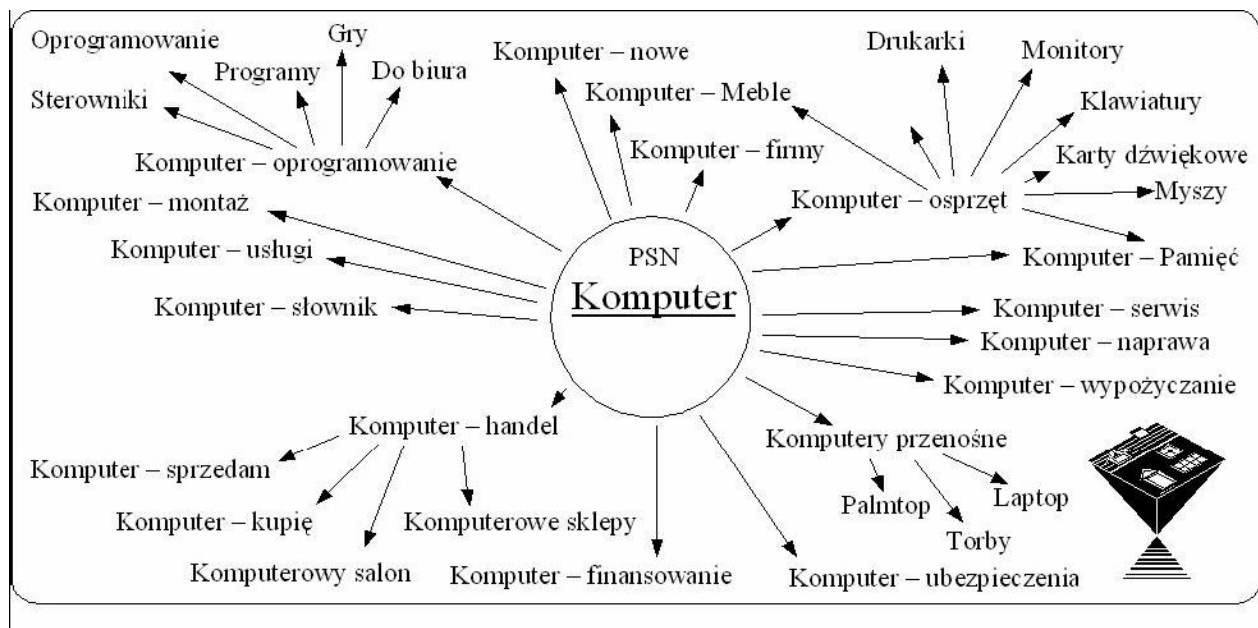
4.1.1. Charakterystyka przedsięwzięcia

Ideą projektu jest stworzenie platformy do wyszukiwania praktycznej informacji w sieci Internet. I faktycznie informacje i hasła zawarte na portalu POI przypominają sieć powiązanych ze sobą wyrażeń.

Istotą portalu jest usystematyzowanie i skatalogowanie informacji w Internecie za pomocą jednolitego szablonu informacyjnego, określonego jako **Park Nazwy**. Dla konkretnego słowa lub tematu przyporządkowany jest tylko **jeden adres (czyli jedna strona)**. Poszukujący informacji o słowie otrzymuje satysfakcjonujące rezultaty, a nie szereg adresów stron internetowych, z których każda zbudowana jest na innej zasadzie, z inną strukturą logiczną i niewiadomą zawartością (tak jak ma to miejsce w przypadku wyszukiwarki Google). Poniżej zaprezentowano sposób wyszukiwania informacji dla „Parku Nazwy – komputer”.



Rysunek 2. Sposób wyszukiwania informacji dla słowa "komputer"



POI rozwiązuje niedogodność związaną z szukaniem informacji wprowadzając Standard Prezentacji Informacji nazywany tutaj „**PARK NAZWY**”. **Miliony takich stron Parku Nazwy tworzą portal Eaaaa**. Są one w logiczny sposób wzajemnie połączone. Docelowo odrębne strony Parków Nazw staną się załączkami mikroportali, Kluczową postacią w całej koncepcji jest użytkownik, który jest zarazem budowniczym jak i zarządcą swojej części portalu.

POI stanowi źródło informacji dla użytkowników poszukujących informacji na wszelkiego rodzaju tematy. W chwili obecnej nie funkcjonuje w Internecie platforma do



przekazywania skondensowanej, praktycznej informacji. O ile w przypadku treści encyklopedycznej istnieją platformy np. *Wikipedia*, o tyle w przypadku praktycznej informacji użytkownicy zazwyczaj szukają wyników w przeglądarce Google, które są nieposegregowane i wielokrotnie bezwartościowe z punktu widzenia użytkownika.

Należy również pamiętać o prospołecznych charakterze portalu. Głównym zamysłem realizatorów projektu jest stworzenie nowego narzędzia do przekazywania informacji. Mówimy w tym przypadku o wprowadzeniu w życie nowego „medium”, nieznanym dotychczas internautom.

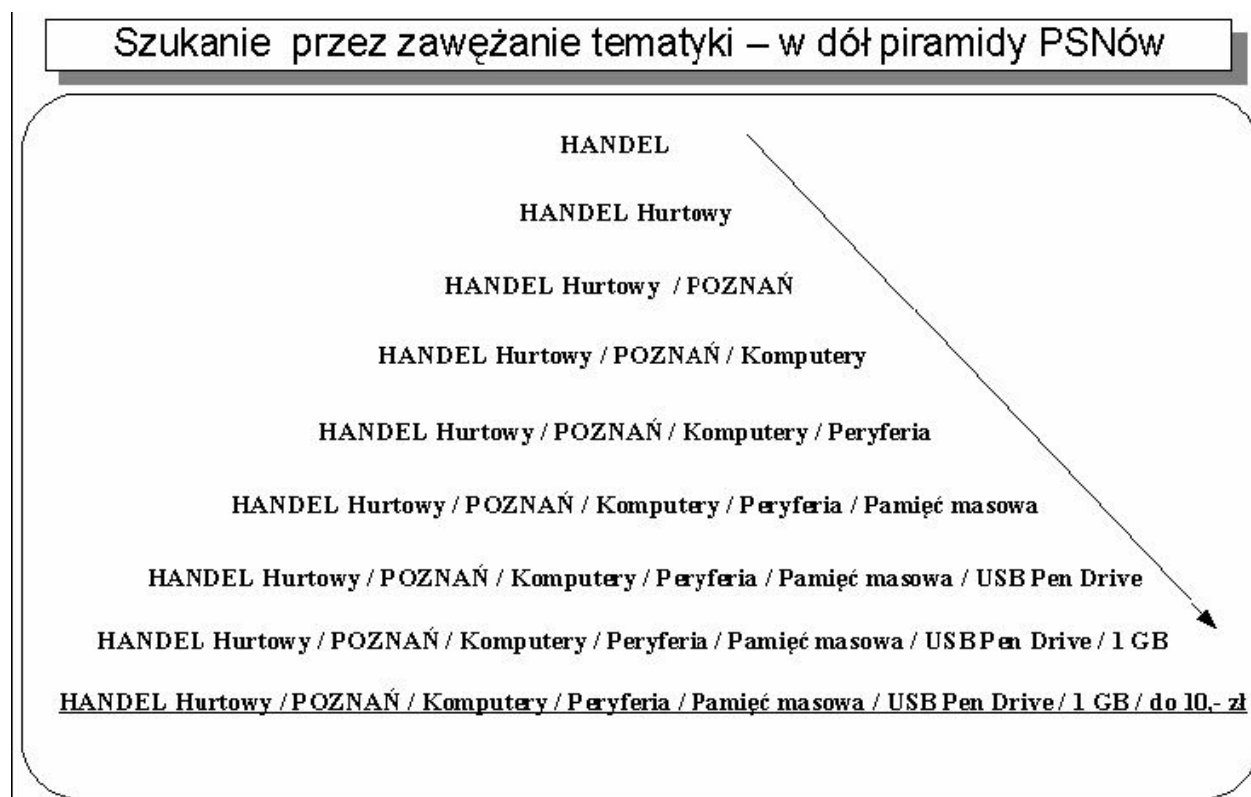
4.1.2. Istota informacji w przedsięwzięciu

Działalność portalu opiera się na wykorzystaniu informacji. Portal jest miejscem wyszukiwania, dostarczania, edytowania różnego rodzaju praktycznych informacji, zarządzania nimi i udostępniania dla użytkownika Internetu. Działanie portalu porównać można do pewnego rodzaju maszyny segregującej, która w tym przypadku segreguje informacje w taki sposób, aby potencjalny użytkownik nie miał problemu ze znalezieniem szukanego wyrażenia i mógł szybko skorzystać z udostępnionej informacji.

Istota szukania informacji w POI polega na coraz większym uszczegóławianiu wyrażenia, do momentu znalezienia satysfakcjonujących danych. Obrazowo metodę szukania informacji przedstawiono na poniższym rysunku:



Rysunek 3. Szukanie informacji w POI



Kluczowym dla właścicieli portalu jest podanie użytkownikowi informacji która jest:

- **darmowa** - zawsze dostępna i zawsze możliwa do opublikowania nieodpłatnie (nie dotyczy to różnych form reklamy wizualnej),



- **na temat** - ponieważ nagłówek strony odnosi się do treści całej strony.
- **esencjonalna i zwięzła** - gdyż reguły edycji informacji będą jasno określone i przez innych użytkowników oceniane,
- **przydatna i praktyczna** - kluczowa różnica względem *Wikipedii*, która podaje wiadomości teoretyczne (encyklopedyczne),
- **szybka** - prosta i intuicyjna nawigacja w portalu umożliwia szybkie dotarcie do informacji,
- **czytelna** - zapewnione dzięki pracy **Opiekunów Parków Nazw**,
- **zrozumiała** - oznacza możliwość jej szybkiego przyswojenia,
- **wiarygodna** - jest weryfikowana przez tysiące użytkowników i moderatorów.

4.1.3. Rezultaty dotychczasowych działań

Do tej pory w POI zainwestowano ok. 100 tys. zł. Dzięki tej kwocie przeprowadzono prace polegające nad rozbudową prototypu portalu (wersja testowa), sporządzono szereg analiz i statystyk oraz raportów, ponadto przeanalizowano wielkość popytu na oferowane usługi.

Dodatkowo idea portalu została przedstawiona na wielu prezentacjach, oraz udostępniono wersję testową portalu, co pozwoliło na zdobycie pierwszych informacji o funkcjonalności samego portalu. Ponadto poznano stopień odbioru idei przez użytkownika oraz analizę zachowań użytkowników w trakcie korzystania z portalu.

4.1.4. Zidentyfikowane problemy

Pomysł realizacji Portalu Otwartej Informacji zrodził się w latach 1997 – 1998. Od tamtego czasu idea rozwijała się w głowach pomysłodawców, a koncepcja powoli nabierała realnych kształtów. Stosunkowo długi okres, który minął od momentu powstania pomysłu do jego realizacji pozwolił właścicielom portalu na doprecyzowanie



funkcjonalności portalu w taki sposób, aby niwelował lub rozwiązywał problemy, z jakimi na co dzień spotyka się każdy użytkownik Internetu. Poniższa tabela określa problemy wraz ze sposobem ich rozwiązania.

Tabela 5. Zidentyfikowane problemy dotyczące funkcjonowania Internetu i metody ich rozwiązania

L.p.	Zidentyfikowany problem	Sposób rozwiązania problemu
1	Problem nieuporządkowanej informacji	Realizacja projektu pozwoli rozwiązać problemy wyszukiwania, przeglądania, sortowania nieuporządkowanej informacji, które znajdują się obecnie w sieci. Segregacja ma polegać na uporządkowaniu słów według ich znaczeń.
2	Problem łatwej publikacji informacji w Internecie	Portal jest zarazem miejscem publikacji informacji, jak i miejscem gdzie użytkownicy poszukują informacji.
3	Problem pracochłonnego sortowania rezultatów wyszukiwarek informacji	W chwili obecnej użytkownik szuka informacji poprzez wyszukiwarkę. W rezultacie otrzymuje tysiące stron z danym zagadnieniem. POI ma kierować użytkownika bezpośrednio do danego zagadnienia
4	Problem pozycjonowania swojej witryny	Koszt pozycjonowania witryny (pierwsza 10 w Google) dla większej firmy wynosi ok. 1500 zł miesięcznie na jedno hasło. Mniejsze firmy mają małe szanse w ten sposób zaistnieć w sieci. POI daje możliwość umiejscowienia danej działalności w sieci POI i zaistnienia danego przedsiębiorstwa w sieci.
5	Problem adresu www dobrze brzmiącego i krótkiego	Kto zbyt „późno” wchodzi ze swoją ofertą do Internetu, ten spotyka ograniczenia w zakresie adresu strony. POI uniezależnia klientów od adresu www, gdyż otrzymują oni nowy adres i miejsce w sieci POI.
6	Problem przymusu technologii	W sytuacji, gdy klient chce się pojawić w Internecie, konieczne jest kontakt z szeregiem specjalistów związanych z branżą internetową. Wiąże się to oczywiście z kosztami. POI oferuje użytkownikowi w prosty sposób zaistnienie w sieci.
7	Problem podziału Internetu na wersje językowe	Portal eliminuje problem polegający na znalezieniu danej informacji w obcym języku. POI umożliwia dotarcie do analogicznej informacji w innych językach. Istnieje ponadto możliwość tłumaczenia tekstu przy wykorzystaniu programów tłumaczących.



8	Problem manipulacji Informacją	W Internecie nie istnieją miejsca, gdzie można w prosty sposób zabrać głos w interesujących sprawach. Informacja jest podawana przez serwisy informacyjne, lecz nie jest gromadzona i w późniejszym czasie udostępniana. POI daje możliwość wyrażania opinii praktycznie na każdy temat, a komentarze są archiwizowane i łatwe do odnalezienia.
9	Problem dostępności dla dzieci	Do informacji „niewskazanych” dla dzieci użytkownik będzie miał dostęp po wcześniejszym autoryzowanym logowaniu.
10	Problem dostępności Internetu dla ludzi starszych	Internet został rozbudowany przez ludzi młodych, w pewien sposób alienując ludzi starszych i wyłączając ich ze społeczności internetowej. POI aktywizuje grupę poprzez jednolity system zapisu informacji oraz łatwy sposób odczytywania informacji, umożliwiając ludziom starszym równy dostęp do informacji.

4.2. Cele przedsięwzięcia

Cele przedsięwzięcia są ściśle powiązane z celami samej spółki. Zarówno cele portalu, jak i spółki nakładają się na siebie i przeplatają. We wcześniejszej części dokumentu przedstawiono cele samej spółki, w niniejszym rozdziale zaprezentowane zostały cele związane stricte z portalem.

Do głównych celów portalu POI można zaliczyć:

- wprowadzenie na rynek nowego medium – innowacyjne podejście do zarządzania informacją,
- rozpowszechnienie innowacyjnej i nowoczesnej e-usługi,
- zbudowanie szerokiej i trwałej bazy współpracowników – opiekunów Parków Nazw,
- stworzenie przejrzystej bazy foto, video, linków w konkretnej tematyce,
- rozszerzenie i ugruntowanie systemu motywacji użytkowników do działania na obszarze portalu,
- ograniczenie dostępu dzieciom do niewskazanych dla nich treści w Internecie,



- osiągnięcie wysokiego poziomu wiarygodności portalu, w oczach użytkowników,
- zbudowanie trwałej, bezpośredniej relacji z użytkownikami,
- osiągnięcie 20 000 haseł Parków Nazw do końca 2010 r.

4.3. Model biznesowy przedsięwzięcia

Przedsięwzięcie związane z realizacją Portalu Otwartej Informacji jest z założenia pomysłodawców przedsięwzięciem o charakterze społecznym, a nie komercyjnym. Ze względu jednak na, konieczność komercjalizacji portalu w stopniu umożliwiającym pokrycie przychodami kosztów działalności, dokonano koniecznych weryfikacji funkcjonalności portalu. Wprowadzone zmiany umożliwiają właścicielom portalu generowanie nadwyżki finansowej z działalności. Nadwyżka zgodnie z przyjętym modelem biznesowym rozdysponowana jest między właścicieli portalu, a użytkowników portalu.

Model biznesowy przedsięwzięcia przedstawia poniższy rysunek.

Rysunek 4. Model biznesowy przedsięwzięcia





Kluczowym ogniwem portalu jest użytkownik. Użytkownik portalu poprzez logowanie do systemu staje się podmiotem biorącym czynny udział w tworzeniu i rozwijaniu portalu. Użytkownik tworzy Park Nazwy, którym zarządza i opiekuje się. W interesie użytkownika leży rozwijanie jego Parku Nazwy w taki sposób, aby treść Parku była jak najczęściej odwiedzana i czytana przez innych użytkowników oraz aby Park Nazwy był jak najlepiej i oceniany i przychylnie odbierany przez internautów.

Model portalu oparty na działalności przy pełnym współudziale użytkownika portalu zakłada odpowiednie wynagradzanie użytkownika, w zależności od osiągniętych wyników. Przyjmuje się, że lepszy i częściej odwiedzany Park Nazw wygeneruje większe przychody z reklamy. Założenie to oparto na czynniku odwiedzalności danego Parku Nazwy. Im więcej osób odwiedza dany Park Nazwy, tym większy staje się krąg osób do których dociera dana reklama. Przychody z reklam dotyczące danego Parku Nazwy trafiają do spółki (jako operatora i właściciela portalu), a później są transferowane do użytkownika (właściciela danego Parku Nazwy, który przyciągnął konkretnego reklamodawcę).

Podsumowując, model biznesowy uwzględnia permanentną interakcję i współpracę pomiędzy właścicielami portalu – użytkownikiem (właścicielem Parku Nazwy), a podmiotami reprezentującymi reklamę i biznes.

4.4. Planowane zatrudnienie, partnerzy współpracujący

W chwili obecnej w spółce pracują pomysłodawcy projektu. W dalszej perspektywie, w wyniku rozwoju portalu, a tym samym całej spółki, przewiduje się zatrudnienie dodatkowych osób. Plany spółki odnośnie portalu nie kończą się wraz z rozpowszechnieniem portalu w Polsce. Zamiarem właścicieli SIP jest komercjalizacja portalu na rynkach globalnych i utworzenie regionalnych oddziałów spółki w kilkunastu krajach. Centrala spółki znajdować się będzie w Polsce w Poznaniu. Planowany wzrost



zatrudnienia związany jest z koniecznością realizacji zadań centrali oraz poszczególnych oddziałów regionalnych.

Ponadto spółka zamierza blisko współpracować z opiekunami Parków Nazw. Osoby te nie będą bezpośrednio zatrudnione w spółce, aczkolwiek będą najbliższymi współpracownikami spółki, którzy działają na korzyść spółki, tworząc jej wartość i budują rozpoznawalność marki.

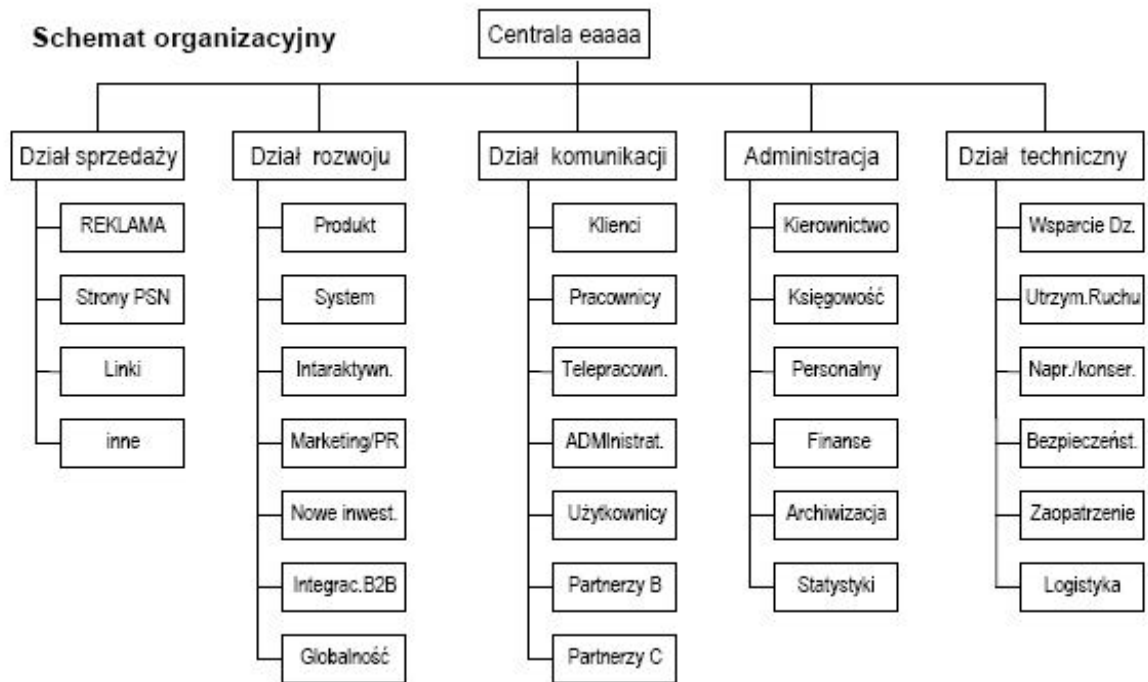
4.4.1. Schemat organizacyjny centrali

Centrala to zespół ludzi, fizyczne biuro z własnymi zasobami i wpływem na wszystko, co wiąże się z istnieniem portalu POI w sieci i jego oddziaływaniem poza siecią. Docelowo (po kilku latach) centrala będzie skupiała się na koordynacji działań użytkowników portalu, którzy poprzez głosowanie i opiniowanie oraz własną pracę będą wywierali wpływ na Centralę projektu.

Centrala będzie ośrodkiem pełniącym kontrolę nad strukturą informatyczną i doprowadzi projekt do funkcjonalnej dojrzałości oraz wprowadzi na międzynarodowy poziom. Pełną dojrzałość przedsięwzięcia ma zostać osiągnięta w przeciągu 11 lat. Funkcją Centrali POI jest rozwój i utrzymanie projektu w Internecie. Ponadto jest to również lokalizacja w budynku, w którym pracują etatowi pracownicy oraz przedstawiciele Stowarzyszenia i Spółki. Po kilku latach przewiduje się zatrudnienie w Centrali Polskiej (jednocześnie światowej) około 1000 pracowników (w tym około 700 telepracowników), wliczając w to liczbę osób pracujących w firmach partnerskich współpracujących ściśle z portalem.



Rysunek 5. Schemat organizacyjny centrali



4.4.1. Opiekunowie - partnerzy



Opiekunowie Parków Nazw to w rzeczywistości partnerzy biznesowi spółki. Przy ich współudziale tworzona jest koncepcja rozwoju portalu, realizowane są cele, budowana jest wartość portalu i tworzona jest świadomość marki. Opiekunowie mają ponadto bezpośredni wpływ na dalszy rozwój portalu poprzez decydowanie (za pomocą głosowania) o rozdysponowaniu wygenerowanego zysku.

Potencjalnych Opiekunów Nazw charakteryzują następujące cechy:

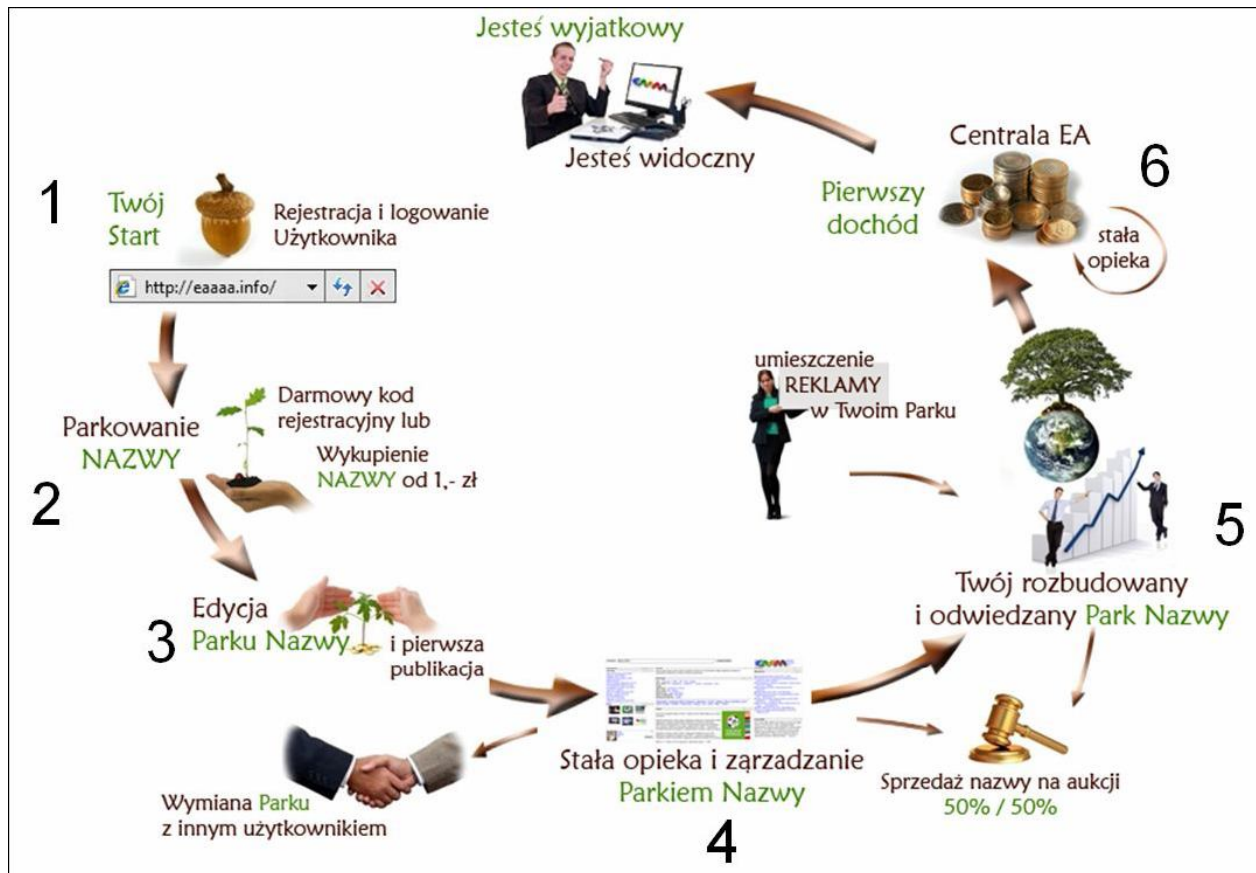
- pochodzą z całego przekroju społeczeństwa (15 – 99 lat),
- są to pasjonaci, hobbyści, osoby z dużym doświadczeniem,
- uczniowie, naukowcy, studenci,
- programiści, informatycy,
- reprezentują biznes, handel i stanowiska menedżerskie,
- tylko osoby fizyczne. Jeśli danym Parkiem Nazwy opiekuje się firma, to z ramienia firmy wyznaczany jest opiekun do Parku Nazwy (założeniem jest aktywizowanie społeczeństwa w sieci, a nie firm).

Można stwierdzić, iż opiekunem Parku Nazwy może być ktokolwiek, kto dysponuje dostępem do Internetu, wolnym czasem oraz chęcią tworzenia dobra wspólnego, w tym przypadku dobrem wspólnym jest równy dostęp do informacji.

Opiekun Parku Nazwy od momentu rejestracji w systemie i rejestracji Parku Nazwy przechodzi przez następujące etapy działania:



Rysunek 6. Etapy rozwoju Opiekuna Parku Nazwy





Jak wspomniano we wcześniejszej części opracowania, działalność opiekunów Parku Nazw nie jest działalnością charytatywną, lecz przynosi wymierne korzyści finansowe współpracującym z portalem opiekunom Nazw. **Przewidywane korzyści i gratyfikacje dla Opiekuna Parku Nazw to:**

- **otrzymanie własności** w Internecie, jaką jest strona tematyczna PN,
- **otrzymanie miejsca**, gdzie może się wykazać wobec otoczenia, opierając się głównie na swojej determinacji, a w mniejszym stopniu na specjalistycznych umiejętnościach,
- **otrzymanie tożsamości**, jaką jest reprezentowanie nazwy/tematu PN i związanej z tym osobistej **widoczności** w sieci.
- **zarobkowanie, górna granica: 1000,-zł brutto miesięcznie**. W Polsce szacujemy możliwość utworzenia płatnych miejsc w liczbie 15 000 – 50 000 w miarę dojrzewania projektu.
- **zarządzanie tematem i grupą on-line**. Opiekunowie stron dotyczących pojedynczego słowa zarządzają całą ich rodziną, pokrewieństwami tematycznymi, a w związku z tym przewodniczą również ich opiekunom. Dla centrali są **ambasadorami tematu** pojedynczego słowa,
- doskonalenie się w temacie, stawanie się sieciowym ekspertem, a z czasem nawet doradcą użytkowników.
- możliwość tworzenia ponadnarodowych społeczności tematycznych,
- kontakt z grupą osób zainteresowanych tym samym tematem,
- przynależność do większej grupy skupione wokół konkretnego tematu,
- stały kontakt z wielkim przedsięwzięciem i Centralą portalu oraz współdecydowanie o losach projektu. Centrala kładzie nacisk na intensywną wymianę korespondencji z użytkownikami,
- korzyści zawodowe z tytułu pracy przy projekcie.

4.5. Harmonogram wdrożenia przedsięwzięcia



Realizacja inwestycji w ramach działania 8.1 POIG planowana jest w okresie od III kw. 2010 do końca III kw. 2011. W szczególności planuje się realizację następujących zadań:

- **1 miesiąc** - *organizacja*: wynajęcie siedziby, organizacja biura. *aplikacja*: przygotowywanie wewnętrznych szkoleń dla personelu, zaliczka na programowanie dla profesjonalnej firmy programującej, *marketing*: ukonstytuowanie się działu, napisanie planów marketingowych. Rejestracja użytkowników pragnących zarezerwować nazwę.
- **4 - 6 miesiąc** - *organizacja*: rekrutacja programisty i obsługi klienta. *aplikacja*: zakończenie I części programowania i wdrożenie aplikacji projektu jako bazy do rozbudowy na zasadach OpenSource; *marketing*: reklama oraz powiadomienie odbiorców zainteresowanych pracą w Internecie o nowym sposobie zarabiania
- **7-10 miesiąc** - *organizacja*: rekrutacja wolontariuszy i telepracowników, pierwsze nawiązanie współpracy z podwykonawcami części projektu na bazie ich działających usług internetowych. Napisanie wewnętrznych regulaminów, opis i opracowanie wewnętrznych dokumentów i ich obiegu. Zdobywanie stałej relacji z opiekunami PN. *aplikacja*: rozbudowa silnika i zakończenie programowania II część. Wkładanie kontentu przykładowego. Ewentualne tłumaczenia na inne języki i pierwsze testy aplikacji wielojęzycznej. *marketing*: Marketing szeptany na bazie kilkuset do kilku tysięcy opiekunów o możliwości zarabiania i innych walorów portalu. Zaproszenie na polecenie.
- **11 -12 miesiąc** - *organizacja*: dalsza rekrutacja, współpraca i wdrożenie usług podwykonawców w naszą strukturę. *aplikacja*: dopracowanie aplikacji, zainwestowanie we własną strukturę serwerową związaną z przyrostem pierwszych zaangażowanych użytkowników. Tłumaczenie modułów i dostosowanie ich do innych wersji językowych, Ewentualnie



implementacja do innych krajów; *marketing*: ciągłe prezentacje dla szkół, dalsze działania nakierowane na PR i *buzz marketing*, zapoznanie obcokrajowców studiujących w Polsce z nową ideą pozyskiwania informacji w sieci. Pierwsze rozmowy z użytkownikami biznesowymi i potencjalnymi reklamodawcami. Działania organizacyjne obejmujące PR dla krajów nowo wchodzących w struktury POI.

- **13-15 miesiąc** - *organizacja*: pozyskanie dużego inwestora *aplikacja*: dalsze dopracowywanie aplikacji, włączanie nowych użyteczności, *marketing*: dalsze działania, kampania internetowa, Szacujemy, że osiągnięcie 400.000 haseł PN będzie świadczyć o dojrzałości projektu i nastąpi to **przed upływem 1 roku**. Struktura POI bazuje częściowo na zasobach zewnętrznych dlatego przyrost liczby haseł wzrasta szybciej. (*Wikipedia 570 000 haseł: luty 2009*). Spodziewamy się, że po 5-7 latach portal osiągnie ugruntowaną i stabilną pozycję na rynku światowym, ale przede wszystkim będzie dojrzewającą już platformą biznesową **nowej generacji**.

Po czasie około 8-11 lat portal osiągnie pełną dojrzałość i znajdzie się w punkcie, gdzie będzie mógł udoskonalać nie tylko sam Internet, ale również będzie wspierał inne ważne kwestie cywilizacyjne, takie jak pokój na świecie czy ochrona zdrowia.

Realizację inwestycji polegającą na zbudowaniu portalu w kilku wersjach językowych planuje się głównie na rok 2011. W roku 2012 realizowane będą prace kończące realizację, i już w tym roku planuje się funkcjonowanie pełnej wersji portalu zawierającej polskie i zagraniczne wersje językowe.



Tabela 6. Harmonogram rzeczowo – finansowy wdrożenia przedsięwzięcia

Harmonogram realizacji inwestycji		2010						2011								
		VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
1	Badanie eyetrackingu, zachowań użytkowników wobec grafiki i zawartości.	3 000,00	3 000,00	4 000,00												
2	Zakup opracowania struktury tematycznej - gałęzi pokrewieństw tematycznych najbardziej popularnych tematów	3 000,00	3 000,00	4 000,00												
3	Zakup usług opracowania instrukcji użytkownika oprogramowania	3 000,00	3 000,00	4 000,00												
4	Wdrożenie instalacja utrzymanie konserwacja gwarancyjna zakupionego oprogramowania	1 000,00	1 000,00	1 000,00												
5	Usługi techniczne związane z funkcjonowaniem serwera	500,00	500,00	500,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00
6	Kierownik projektu - reprezentowanie na zewnątrz	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00
7	Copywriter	3 000,00	3 000,00	3 000,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00
8	Programista główny	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00
9	Pracownik on-line	2 400,00	2 400,00	2 400,00	4 800,00	4 800,00	4 800,00	4 800,00	4 800,00	4 800,00	9 600,00	9 600,00	9 600,00	9 600,00	9 600,00	9 600,00
10	Pracownik księgowy	1 000,00	1 000,00	1 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00
11	Programista PHP, Java, Css, Ajax, Msqł	10 400,00	10 000,00	10 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00						
12	Grafik z umiejętnościami programowania, programista on-line, pracownik on-line	8 000,00	6 000,00	6 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00
13	Grafik, Projekt identyfikacji wizualnej.	800,00	600,00	600,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	5 000,00						
14	Zakup wywiadu środowiskowego do konstrukcji oprogramowania pod kątem strategiczno-marketingowym przed rozpoczęciem programowania.	1 000,00	1 000,00	1 000,00												
15	Zakup wstępnej weryfikacji oprogramowania przed ostatecznym uruchomieniem	800,00	600,00	600,00												



16	Ekspertyza prawna	1 400,00	1 300,00	1 300,00												
17	Zakup opracowania strategii marketingowej	1 400,00	1 300,00	1 300,00												
18	Wstępne powiadomienia on-line, bannery i mailingi wstępnej grupy odbiorców,	5 000,00	5 000,00	5 000,00												
19	Materiały promocyjne	4 000,00	3 000,00	3 000,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00
20	Zakup oprogramowania głównego aplikacji portalowej w wersji surowej	9 000,00	8 000,00	8 000,00												
21	Zakup zestawów komputerowych, monitorów LCD	5 300,00	5 300,00	5 300,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 500,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 500,00
22	Zakup kserokopiarki, skanera, faxu, drukarki laserowej i inne	3 000,00	3 000,00	3 000,00												
23	Koszty usług telekomunikacyjnych	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00
24	Koszty podróży służbowych	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00
25	Wynajem biura	5 500,00	5 500,00	5 500,00	4 900,00	4 900,00	4 900,00	4 900,00	4 900,00	4 900,00	4 900,00	4 900,00	4 900,00	4 900,00	4 900,00	4 900,00
26	Koszty bieżące	1 450,00	1 450,00	1 450,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
27	Przeprowadzenie badania funkcjonalności Beta-testerów				2 000,00	2 000,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00						
28	Przeprowadzenie badania bezpieczeństwa gotowego oprogramowania w sieci				2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	1 000,00	1 000,00						
29	Pracownik administracyjny				3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00
30	Zakup promocji portalu w sieci				20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	10 000,00
31	Konferencja lokalna										5 300,00	5 300,00	5 300,00	5 300,00	5 300,00	5 300,00
		84 250,00	79 250,00	82 250,00	66 800,00	66 800,00	66 300,00	66 300,00	65 300,00	65 000,00	58 600,00	58 600,00	58 600,00	58 600,00	58 600,00	61 100,00



4.6. Określenie potencjalnych wariantów rozwoju projektu

Rozpatruje się dwa warianty realizacji inwestycji:

- **Wariant I** – w wariacie tym spółka realizuje minimalny zakres portalu, skupiając się tylko na działalności w Polsce, bez ekspansji poza granice kraju. W wariacie tym realizacja obejmuje rozwój portalu przy udziale środków z Unii Europejskiej z działania 8.1 POIG,
- **Wariant II** – ten wariant zakłada rozbudowę portalu w kilku językach m.in. rosyjskim, czeskim, słowackim, włoskim, francuskim, hiszpańskim, angielskim i niemieckim.

4.7. Plan finansowania przedsięwzięcia

Realizacja inwestycji w ramach działania 8.1 Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (**Wariant I**), polegająca na stworzenie portalu POI jako bazy praktycznej wiedzy i aktualnej informacji finansowana będzie ze środków własnych spółki oraz ze środków pochodzących z Unii Europejskiej. **Spółka w ramach ww. działania wniosowała i otrzymała kwotę 776 671 zł, co stanowiło 78% wartości planowanej inwestycji. Wartość inwestycji oszacowano na kwotę 996 350 zł. Pozostałe 22% wartości projektu sfinansowane zostanie kredytem inwestycyjnym.**

Założono, iż kredyt zaciągnięty zostanie w III kw. 2010 r., na okres 3 lat. Przyjęto oprocentowanie stałe w wysokości 9%, równe płatności kredytu w okresach miesięcznych (w płatności zmieniają się proporcje rat do odsetek, natomiast płatność miesięczna pozostaje równa). Harmonogram spłaty kredytu zamieszczono poniżej.



Tabela 7. Harmonogram spłaty kredytu na pokrycie środków własnych (w zł)

	2010	2011	2012	2013
Odsetki	7 886,02	14 520,26	8 047,98	1 435,01
Rata	27 042,63	69 308,50	75 780,78	47 547,09
Płatność	34 928,65	83 828,76	83 828,76	48 982,10
Do spłaty	192 636,37	123 327,87	47 547,09	0,00

W przypadku **Wariantu II**, potrzebne są znacznie większe nakłady. Przewiduje się poniesienie następujących kwot w przypadku realizacji wersji językowych portalu:

- 600 tys. zł – wersja rosyjska,
- 800 tys. zł – niemiecka,
- 300 tys. zł - czeska, słowacka,
- 2 mln zł – angielska,
- 800 tys. zł – hiszpańska,
- 800 tys. zł – włoska

Łącznie obcojęzyczne wersje językowe pochłoną 5,3 mln zł. Na ten cel spółka chce pozyskać inwestora.

5. Analiza finansowa firmy w danych wariantach

5.1. Przyjęte założenia przeprowadzanych analiz

Zamieszczona w niniejszym dokumencie analiza finansowana opiera się na następujących założeniach:

- została przeprowadzona w cenach **stałych**, a więc bez uwzględnienia inflacji, prognozowana inflacja nie przekroczy 5% w przeciągu okresu analizy tj. do 2014 r.)
- została przeprowadzona w **cenach netto**,



- zastosowano finansową stopę dyskontową na **poziomie 10%**,
- analizę finansową przeprowadzono **w PLN**,
- zastosowano **5-letni** okres referencyjny, a więc analiza obejmuje lata **(2010 – 2014)**,
- Dane makroekonomiczne, w szczególności: wskaźnik PKB, wskaźnik inflacji, wskaźnik realnego wzrostu płac, przyjęto na podstawie „Wariantów rozwoju gospodarczego Polski” opracowanych przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.

5.2. Kalkulacja przychodów operacyjnych

Początkowe założenia właścicieli portalu określały reklamę jako główne źródło dochodów portalu. Z uwagi na fakt, iż reklama nie jest bezpiecznym źródłem dochodu i ryzykownym jest opierać model biznesowy tylko na przychodach z reklam wyodrębniono następujące źródła dochodów portalu:

- **Reklama kontekstowa** – reklamodawca umieszcza reklamę tam, **gdzie znajduje się użytkownik zgłębiający treść w temacie reklamy**. Reklamodawca ma możliwość kontynuowania swojego zmiennego przekazu na kolejnych stronach po których porusza się użytkownik w miarę jak coraz głębiej wchodzi w temat, który go interesuje. Wysokość opłaty kalkulowana jest na podstawie stawki rynkowej lub w zależności od zysku,
- **Opłata za wykupienie pakietu punktów / waluty wewnętrznej** – służą one do wiarygodniejszego oceniania i punktowania różnych prac wykonanych przez użytkowników. W POI istnieją różne typy punktacji, jedną z nich jest klasyfikacja, w której punkty można kupić. Punkty pełnią rolę wewnętrznej waluty do zapłaty za podstawowe czynności wykonywane na rzecz użytkownika, w których procesie bierze udział pracownik Centrali z obsługi klienta lub inny użytkownik,



- **Udział (50%) w cenie sprzedaży Parku Nazwy** na aukcji w odsprzedaży pomiędzy uczestnikami lub firmami. Aby odsprzedać Nazwę lub cały aktywny Park należy to zgłosić w systemie. Sprzedaż jest umieszczana na aukcji wewnątrz PN. Jest to rynek porównywalny do odsprzedawania nazw domen tyle tylko, że za mniejsze kwoty ale przy szerokim udziale masowego użytkownika Internetu,
- **Udział (50%) w standardowej cenie odsprzedaży wybranych widgetów** dla ich właścicieli. Opiekun PN jest zobowiązany do odsprzedaży np. Widgetu ADRES lub Dane Techniczne firmie, która tego zażąda,
- **Opłata parkowania/utrzymania Nazwy** - W celu zmniejszenia budowy Parków o irrelevantnych nazwach jak i parkowania nazw w celu ich komercjalizacji lub dalszej odsprzedaży, pobierana jest jednorazowa opłata w wysokości 1-10 zł (*docelowo 3-30zł*) za kod parkowania. Opłata za utrzymanie nazwy dotyczy firm, które wykupiły prawa do zarządzania PN w formie abonamentu,
- **Opłata wiarygodności** (tzw opłata DUO- dobrowolnie uiszczana opłata), którą wnosi firma dobrowolnie chcąc przed użytkownikami wykazać się przychylnością dla platformy EA i jej celów, co jest uwidocznione na portalu kolorem lub ikonką. Odpowiednikiem opłaty DUO w rzeczywistości są działania firmy w zakresie PR, ładna elewacja sklepu, wskazówki dojazdowe do siedziby itp. ,
- **Opłata za badania, ankiety i sondy**, które firma umieszcza odpłatnie, a użytkownicy zarabiają **stałą opłatę** za jej wypełnienie,
- **Opłata za korzystanie z logo POI** do celów komercyjnych (po 3-4 latach) – ponieważ w Parkach Nazw mogą być oceniane produkty, marki, usługi przez ich użytkowników, EA będzie stopniowo uzyskiwał renomę platformy testowej produktów i usług. Z tego tytułu producenci będą



zainteresowani umieszczaniem logo portalu na swoich produktach. Również portal będzie zainteresowany zainwestowaniem w przedsięwzięcie testujące produkty zanim one się dostaną na rynek,

- **Prowizja z tytułu pośrednictwa w e-handlu.** Firmy i użytkownicy mogą w specjalnym boksie wystawiać przedmioty na sprzedaż, również w formie aukcji. Z tego tytułu Ea może pobierać prowizję. Generalnie pomysłodawcy chcą doprowadzić do sytuacji, w której cały e-handel odbywa się poprzez POI. Park Nazwy ze swoimi funkcjonalnościami, jak m. in. tworzenie opinii i budowanie wiarygodności biznesowej oraz społeczny niekomercyjny charakter portalu nadają się znakomicie do umieszczania pierwszej wzmianki o promocji i sprzedaży na jednej platformie. Sama sprzedaż i formalności odbywają się już na zewnątrz POI,
- **Prowizja za przeniesienie loginu i kontynuację reklamy** (po 3-4 latach) umieszczanej na innych zewnętrznych i niezależnych portalach poprzez płynne przejście (bez ponownej rejestracji i logowania) użytkownika do zewnętrznego portalu. Prowizja ma sens, ponieważ użytkownik będzie targetowany realnie. Realność jest związana z jego autoryzacją, która może być raz dobrze wykonana w portalu (*np.: ze względu na płatność wobec użytkownika, podobnie jak w Allegro oraz systemy punktacji i oceny użytkownika*) oraz sukcesywnie odświeżana w przeciwieństwie do potrzeby wykonania tych samych procesów w dziesiątkach innych portali,
- **Oplata za wdrożenie i dystrybucję komercyjnego Interfejsu Parku Nazwy.** Po stabilizacji portalu w sieci (i ewentualnie planowanej lub osiągniętej przez decyzję użytkowników możliwości odłączenia oglądania reklamy) jedną z form subtelnej reklamy dla zamożniejszych firm lub firm z zapleczem informatycznym będzie budowa i ulepszanie firmowego



interfejsu Parku Nazwy. Taki interfejs będzie budowany w kolorach firmowych i zawierał będzie różne elementy nawiązujące do działalności firmy, jej marki, produktu lub usługi. Oddziaływanie takiego interfejsu szczególnie pokrywać się będzie z działaniami Public Relations danej firmy,

- **Opłata za hosting** edytowanych przez opiekuna Parku Nazwy boxów. Ponieważ PN jest źródłem dochodu i niektórzy opiekunowie będą opiekowali się PN tylko z pobudek zarobkowych, użytkownik może ponosić drobne opłaty za hosting tych elementów strony, które podlegają wyłącznej jego edycji,
- **Opłaty za wyłączenie opcji standardowych** i włączanie dodatkowych opcji wyświetlania PN dla biznesu,
- **Udziały POI (50%/50%) w handlu interfejsami PN**, wykonanymi przez użytkowników na zasadzie modyfikacji pliku CSS oraz przez programistów, którzy wykonując interfejs od podstaw w dowolnej technologii na podstawie API,
- **Dochody z tytułu udziału w przedsięwzięciach**, w które zainwestował POI. To źródło odnosi się do punktu e-usługa POI „**bank pomysłów i realizacji**”,
- **Prowizja za drobne płatności on-line i SMS**. Jest to alternatywa do drogiej oferty firm telekomunikacyjnych. Ponieważ użytkownik zarabia, więc może zgromadzonymi punktami zapłacić za różne małe płatności on-line. Również wysłanie SMS na odpowiedni numer może spowodować przelanie z jego konta odpowiedniej sumy pieniędzy pod wskazany adres. Prowizja za płatność jeśli będzie wynosiła nawet 20% (zakładamy 10% ze względu na rynek, gdyż operatorzy zejną z ceną) to będzie już o połowę niższa od dzisiejszej opłaty rynkowej.



Tabela 8. Kalkulacja przychodów operacyjnych w Wariancie I (polska wersja językowa)

L.p.	Wyszczególnienie	2010		2011				2012				2013			
		III kw.	IV kw.	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.
1	Przychody ze sprzedaży funkcjonalności portalu	0	408	6 115	20 383	153 173	178 702	204 231	239 971	1 289 513	2 579 025	4 298 375	8 596 750	8 596 750	8 596 750
1	Oplata parkowania/utrzymania Nazwy	0	60	900	3 000	9 000	10 500	12 000	14 100	22 500	45 000	75 000	150 000	150 000	150 000
2	Oplata za wykupienie pakietu punktów / waluty wewnętrznej	0	30	450	1 500	9 000	10 500	12 000	14 100	67 500	135 000	225 000	450 000	450 000	450 000
3	Udział w sprzedaży Nazwy lub Parku - do użytkownika	0	45	675	2 250	3 000	3 500	4 000	4 700	15 000	30 000	50 000	100 000	100 000	100 000
4	Udział w sprzedaży Nazwy lub Parku - do firmy	0	200	3 000	10 000	30 000	35 000	40 000	47 000	11 250	22 500	37 500	75 000	75 000	75 000
5	Udział w standardowej cenie odsprzedaży wybranych widgetów	0	0	0	0	7 500	8 750	10 000	11 750	37 500	75 000	125 000	250 000	250 000	250 000
6	Oplata wiarygodności , cały PN	0	8	113	375	33 750	39 375	45 000	52 875	168 750	337 500	562 500	1 125 000	1 125 000	1 125 000
7	Oplata wiarygodności, Link	0	0	2	8	23	26	30	35	113	225	375	750	750	750
8	Oplata za badania, ankiety i sondy, które firma umieszcza odpłatnie a użytkownicy zarabiają stałą opłatę za jej wypełnienie.	0	15	225	750	11 250	13 125	15 000	17 625	56 250	112 500	187 500	375 000	375 000	375 000
9	Prowizja z tytułu pośrednictwa w drobnym e-handlu	0	0	0	0	0	0	0	0	1 500	3 000	5 000	10 000	10 000	10 000
10	Prowizja z tytułu pośrednictwa w średnim e-handlu	0	0	0	0	0	0	0	0	60 000	120 000	200 000	400 000	400 000	400 000
11	Prowizja z tytułu pośrednictwa w dużym e-handlu	0	0	0	0	0	0	0	0	90 000	180 000	300 000	600 000	600 000	600 000
12	Prowizja za przeniesienie loginu i kontynuację reklamy do zewnętrznych portali i stron www	0	0	0	0	3 000	3 500	4 000	4 700	225 000	450 000	750 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000
13	Oplata za hosting edytowanych przez opiekuna Parku Nazwy boxów	0	0	0	0	300	350	400	470	0	0	0	0	0	0
14	Udziały POI w handlu interfejsami PN, wykonanymi przez użytkowników	0	0	0	0	150	175	200	235	3 750	7 500	12 500	25 000	25 000	25 000
15	Oplata za wdrożenie i dystrybucję komercyjnego Interfejsu Parku Nazwy	0	0	0	0	30 000	35 000	40 000	47 000	120 000	240 000	400 000	800 000	800 000	800 000
16	Odsetki lokat bankowych od inwestycji użytkowników w pomysły i PN innych użytkowników, które wydają się przynosić zyski w przyszłości	0	0	0	0	0	1	1	1	2 250	4 500	7 500	15 000	15 000	15 000
17	Oplaty za wyłączenie opcji standardowych i włączanie dodatkowych opcji wyświetlania PN dla biznesu.	0	0	0	0	0	0	0	0	1 500	3 000	5 000	10 000	10 000	10 000
18	Dochody z tytułu udziału w przedsięwzięciach w które zainwestował POI	0	0	0	0	0	0	0	0	150	300	500	1 000	1 000	1 000
19	provizja za drobne płatności on-line i SMS	0	0	0	0	1 200	1 400	1 600	1 880	30 000	60 000	100 000	200 000	200 000	200 000
20	Oplata za niewyświetlanie reklam w POI dla użytkownika.	0	50	750	2 500	15 000	17 500	20 000	23 500	375 000	750 000	1 250 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000
21	Oplata za korzystanie z logo POI / ilość licencji / ilość miejsc	0	0	0	0	0	0	0	0	1 500	3 000	5 000	10 000	10 000	10 000
II	Pozostałe przychody ze sprzedaży	0	0	2 650	26 893	113 744	341 369	1 132 542	3 275 230	12 232 419	23 452 089	45 704 493	68 041 363	68 041 363	68 041 363
1	Reklama na PSN	0	0	2 644	26 438	105 751	317 253	1 073 371	3 093 213	11 659 033	22 392 746	43 622 232	63 448 867	63 448 867	63 448 867
2	Komercyjna obecność	0	0	0	382	7 636	22 909	53 455	152 729	458 187	740 736	1 145 468	2 119 116	2 119 115	2 119 115



3	Dochód z serwisu i gwarancji	0	0	7	74	357	1 208	4 023	12 123	42 345	99 937	211 052	372 547	372 547	372 547
4	Dochód za używanie produktu lub serwisu	0	0	0	0	0	0	1 692	17 165	72 854	218 670	725 741	2 100 833	2 100 833	2 100 833
Przychody w danym okresie		0	408	8 765	47 276	266 917	520 071	1 336 772	3 515 201	13 521 931	26 031 114	50 002 868	76 638 113	76 638 113	76 638 113
Przychody narastająco		0	408	9 173	56 448	323 366	843 437	2 180 209	5 695 410	19 217 342	45 248 455	95 251 324	171 889 437	248 527 550	325 165 663

Tabela 9. Kalkulacja przychodów operacyjnych w Wariacie II (portal wielojęzyczny)

L.p.	Wyszczególnienie	2010		2011				2012				2013			
		III kw.	IV kw.	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.
I	Przychody ze sprzedaży funkcjonalności portalu	0	408	6 115	20 383	153 173	178 702	1 021 153	1 199 855	6 447 563	12 895 125	21 491 875	42 983 750	42 983 750	42 983 750
1	Oplata parkowania/utrzymania Nazwy	0	60	900	3 000	9 000	10 500	60 000	70 500	112 500	225 000	375 000	750 000	750 000	750 000
2	Oplata za wykupienie pakietu punktów / waluty wewnętrznej	0	30	450	1 500	9 000	10 500	60 000	70 500	337 500	675 000	1 125 000	2 250 000	2 250 000	2 250 000
3	Udział w sprzedaży Nazwy lub Parku - do użytkownika	0	45	675	2 250	3 000	3 500	20 000	23 500	75 000	150 000	250 000	500 000	500 000	500 000
4	Udział w sprzedaży Nazwy lub Parku - do firmy	0	200	3 000	10 000	30 000	35 000	200 000	235 000	56 250	112 500	187 500	375 000	375 000	375 000
5	Udział w standardowej cenie odsprzedaży wybranych widgetów	0	0	0	0	7 500	8 750	50 000	58 750	187 500	375 000	625 000	1 250 000	1 250 000	1 250 000
6	Oplata wiarygodności , cały PN	0	8	113	375	33 750	39 375	225 000	264 375	843 750	1 687 500	2 812 500	5 625 000	5 625 000	5 625 000
7	Oplata wiarygodności, Link	0	0	2	8	23	26	150	176	563	1 125	1 875	3 750	3 750	3 750
8	Oplata za badania, ankiety i sondy, które firma umieszcza odpłatnie a użytkownicy zarabiają stałą opłatę za jej wypełnienie.	0	15	225	750	11 250	13 125	75 000	88 125	281 250	562 500	937 500	1 875 000	1 875 000	1 875 000
9	Prowizja z tytułu pośrednictwa w drobnym e-handlu	0	0	0	0	0	0	0	0	7 500	15 000	25 000	50 000	50 000	50 000
10	Prowizja z tytułu pośrednictwa w średnim e-handlu	0	0	0	0	0	0	0	0	300 000	600 000	1 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000
11	Prowizja z tytułu pośrednictwa w dużym e-handlu	0	0	0	0	0	0	0	0	450 000	900 000	1 500 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
12	Prowizja za przeniesienie loginu i kontynuację reklamy do zewnętrznych portali i stron www	0	0	0	0	3 000	3 500	20 000	23 500	1 125 000	2 250 000	3 750 000	7 500 000	7 500 000	7 500 000
13	Oplata za hosting edytowanych przez opiekuna Parku Nazwy boxów	0	0	0	0	300	350	2 000	2 350	0	0	0	0	0	0
14	Udziały POI w handlu interfejsami PN, wykonanymi przez użytkowników	0	0	0	0	150	175	1 000	1 175	18 750	37 500	62 500	125 000	125 000	125 000
15	Oplata za wdrożenie i dystrybucję komercyjnego interfejsu Parku Nazwy	0	0	0	0	30 000	35 000	200 000	235 000	600 000	1 200 000	2 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000



16	Odsetki lokat bankowych od Inwestycji użytkowników w pomysły i PN innych użytkowników, które wydają się przynosić zyski w przyszłości	0	0	0	0	0	1	3	4	11 250	22 500	37 500	75 000	75 000	75 000
17	Opłaty za wyłączenie opcji standardowych i włączenie dodatkowych opcji wyświetlania PN dla biznesu.	0	0	0	0	0	0	0	0	7 500	15 000	25 000	50 000	50 000	50 000
18	Dochody z tytułu udziału w przedsięwzięciach w które zainwestował POI	0	0	0	0	0	0	0	0	750	1 500	2 500	5 000	5 000	5 000
19	provizja za drobne płatności on-line i SMS	0	0	0	0	1 200	1 400	8 000	9 400	150 000	300 000	500 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
20	Opłata za niewyświetlanie reklam w POI dla użytkownika.	0	50	750	2 500	15 000	17 500	100 000	117 500	1 875 000	3 750 000	6 250 000	12 500 000	12 500 000	12 500 000
21	Opłata za korzystanie z logo POI / ilość licencji / ilość miejsc	0	0	0	0	0	0	0	0	7 500	15 000	25 000	50 000	50 000	50 000
II	Pozostałe przychody ze sprzedaży	0	0	2 650	26 893	113 744	341 369	5 662 709	16 376 149	61 162 094	117 260 444	228 522 466	340 206 816	340 206 816	340 206 816
1	Reklama na PSN	0	0	2 644	26 438	105 751	317 253	5 366 856	15 466 064	58 295 165	111 963 730	218 111 162	317 244 337	317 244 337	317 244 337
2	Komercyjna obecność	0	0	0	382	7 636	22 909	267 276	763 645	2 290 936	3 703 680	5 727 340	10 595 578	10 595 578	10 595 578
3	Dochód z serwisu i gwarancji	0	0	7	74	357	1 208	20 116	60 617	211 725	499 686	1 055 259	1 862 735	1 862 735	1 862 735
4	Dochód za używanie produktu lub serwisu	0	0	0	0	0	0	8 460	85 823	364 268	1 093 348	3 628 706	10 504 166	10 504 166	10 504 166
Przychody w danym okresie		0	408	8 765	47 276	266 917	520 071	6 683 862	17 576 004	67 609 656	130 155 569	250 014 341	383 190 566	383 190 566	383 190 566
Przychody narastająco		0	408	9 173	56 448	323 366	843 437	7 527 299	25 103 303	92 712 959	222 868 528	472 882 869	856 073 436	1 239 264 002	1 622 454 569

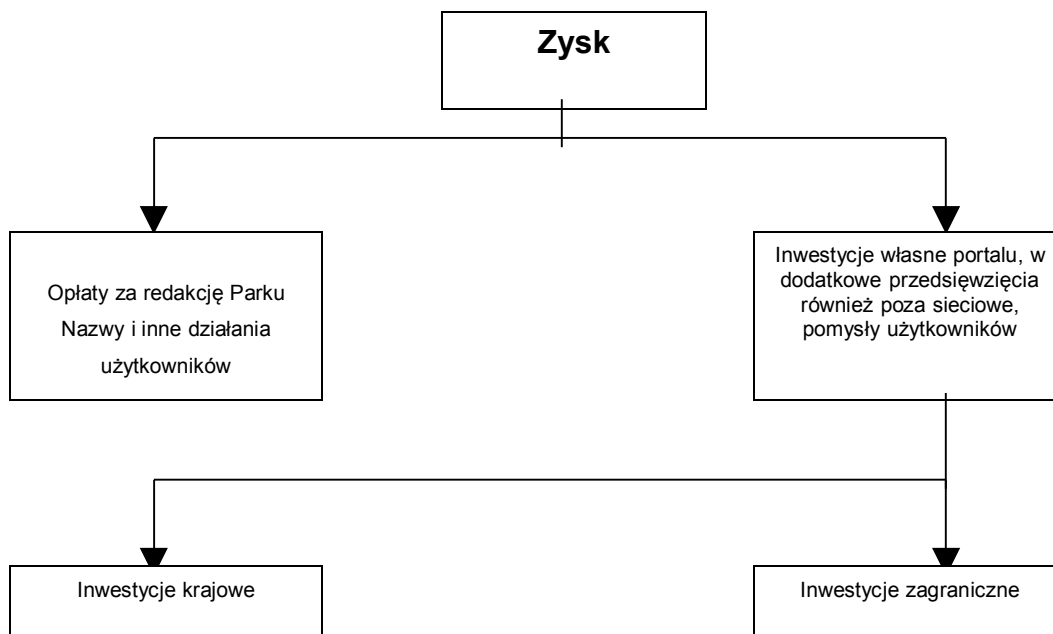


Należy pamiętać o metodzie dzielenia zysku netto przez portal. 50% zysku jest przeznaczana na użytkowników, a drugie 50% na działania własne spółki SIP. Zamierza się przeznaczyć 40% całości zysku na rozwój portalu, natomiast 10% całości zysku na budowanie wartości spółki bądź podział środków między inwestorów:

- **50% zysku** – opłaty za redakcję Parku Nazwy i inne działania użytkowników,
- **40% zysku** – inwestycje własne portalu w dodatkowe przedsięwzięcia, również poza sieciowe, pomysły użytkowników, w tym:
 - 50% - inwestycje krajowe(=20% całości), w tym:
 - 50% inwestycje lokalne (=10% całości)
 - 50% inwestycje ogólnokrajowe (=10% całości)
 - 50% - inwestycje światowe (=20% całości),
- **10% zysku** – do dyspozycji spółki SIP (kwota zwiększająca kapitał własny spółki).



Rysunek 7. Model podziału zysku



Wygenerowany zysk dzielony jest między użytkowników portalu (50% zysku), i spółkę SIP. Zamysłem portalu jest ścisła interakcja z użytkownikiem. Spółka SIP ma świadomość, iż rozwój portalu jest ściśle związany z utrzymywaniem współpracy z użytkownikami, jako że oni kreują i rozwijają portal. Dlatego też przeznaczenie połowy zysku dla użytkowników jest formą wynagrodzenia najbardziej aktywnych redaktorów i opiekunów nazw.

Druą połow zysku stanowi kapitał do dyspozycji spółki SIP, z czego 40% całości zysku spółka przeznacza na realizację zadań związanych z portalem (inwestycje krajowe, zagraniczne, rozbudowywanie funkcji portalu, udoskonalanie), natomiast 10% całości zysku w całości zwiększa kapitał własny spółki SIP. **Kwota ta może być przeznaczona na budowanie wartości spółki lub też rozdysponowana pomiędzy**



inwestorów. W gestii zarządu spółki i inwestorów jest ustalenie przeznaczenia danej kwoty.

5.2.1. Analiza kosztów własnych

Koszty przedstawiono z podziałem na działy:

- Marketingu,
- Administracji,
- Rozwoju,
- Koszty sprzedaży.

Bardziej szczegółowo koszty poszczególnych działów przedstawione zostały w poniższej tabeli. Ponadto pogrupowano koszty zgodnie z układem rodzajowym kosztów, zgodnie z ustawą o rachunkowości z dnia 29 września 1994 r.

Tabela 10. Rodzaje kosztów w danych działach

Dział	Przykładowe koszty dla działu
Marketing	wynagrodzenia, utrzymanie strony internetowej, reklama w mediach i on-line, szkolenia moderatorów
Rozwój	wynagrodzenia, koszty transportu, podróże służbowych, badanie bezpieczeństwa
Administracja	wynagrodzenia, wynajem biura, usługi księgowe, usługi doradcze, konsultingowe, ubezpieczenia, usługi telekomunikacyjne, podróże służbowe
Koszty sprzedaży	reklama na PSN, koszt wsparcia technicznego, linki komercyjne

Tabela 11. Koszty rodzajowe według działów

Dział	Koszty rodzajowe	2010	2011	2012	2013	2014
Marketing	Amortyzacja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Zużycie materiałów i energii	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Usługi obce	17 700,60	120 523,20	5 376 819,30	8 212 642,40	9 444 538,76
	Podatki i opłaty	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Wynagrodzenia	18 000,00	40 500,00	997 500,00	4 041 000,00	4 647 150,00
	Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Pozostałe koszty rodzajowe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00



Rozwój	Amortyzacja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Zużycie materiałów i energii	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Usługi obce	130 000,00	72 950,00	264 950,00	368 000,00	423 200,00
	Podatki i opłaty	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Wynagrodzenia	24 000,00	178 500,00	2 268 000,00	4 068 000,00	4 678 200,00
	Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Pozostałe koszty rodzajowe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Administracja	Amortyzacja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Zużycie materiałów i energii	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Usługi obce	65 200,00	124 178,00	2 292 397,00	6 196 898,00	7 126 432,70
	Podatki i opłaty	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Wynagrodzenia	33 000,00	234 000,00	1 479 000,00	3 312 000,00	3 808 800,00
	Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Pozostałe koszty rodzajowe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Koszty sprzedaży	Amortyzacja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Zużycie materiałów i energii	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Usługi obce	0,00	180 004,00	1 641 116,40	4 314 224,00	4 961 357,60
	Podatki i opłaty	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Wynagrodzenia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pozostałe koszty rodzajowe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Z powyższej tabeli wywnioskować można, iż największe koszty związane z portalem, spółka będzie ponosić na **wynagrodzenia dla pracowników** (w szczególności dział rozwoju i administracji). Kolejną pozycją generującą koszty są **usługi obce**. Do kosztów usług obcych należą w szczególności koszty związane z podróżami służbowymi – zakwaterowania, usługi transportowe, telekomunikacyjne, koszty analiz, doradztwa i konsultingu, utrzymania biura. Ponadto sporą część kosztów usług obcych stanowią wydatki dotyczące sprzedaży, reklamy, komercjalizacji portalu w sieci. Zagregowane koszty wszystkich działów przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela 12. Koszty działalności według rodzaju dla Wariantu I



Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014
Amortyzacja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Zużycie materiałów i energii	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Usługi obce	212 900,60	497 655,20	9 575 282,70	19 091 764,40	21 955 529,06
Podatki i opłaty	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Wynagrodzenia	75 000,00	453 000,00	4 744 500,00	11 421 000,00	13 134 150,00
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pozostałe koszty rodzajowe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Razem	287 900,60	950 655,20	14 319 782,70	30 512 764,40	35 089 679,06

Tabela 13. Koszty działalności według rodzaju dla Wariantu II

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014
Amortyzacja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Zużycie materiałów i energii	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Usługi obce	212 900,60	497 655,20	57 451 696,20	114 550 586,40	131 733 174,36
Podatki i opłaty	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Wynagrodzenia	75 000,00	453 000,00	28 467 000,00	68 526 000,00	78 804 900,00
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pozostałe koszty rodzajowe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Razem	287 900,60	950 655,20	85 918 696,20	183 076 586,40	210 538 074,36

5.3. Analiza zatrudnienia w wyniku realizacji projektu

W wyniku realizacji inwestycji na koniec 2011r. planuje się zwiększenie zatrudnienia o 424 osoby (dla Wariantu I).

W dziale marketingu planuje się zatrudnienie w ilości 119 osób, z tego:

- 4 copywriterów,
- 10 kierowników marketingowych produktu,
- 20 osób pracujących w dziale personalnym centrali,
- 85 osób w administracji,

W dziale rozwoju zatrudnienie docelowo na koniec 2011 r. wyniesie 102 osoby:



- 22 os, (programiści i graficy) w centrali
- Inżynierowie, technicy, pomocnicy on-line w ilości 80 osób.

W dziale sprzedaży zatrudnienie docelowo na koniec 2011 r. wyniesie 140 osoby:

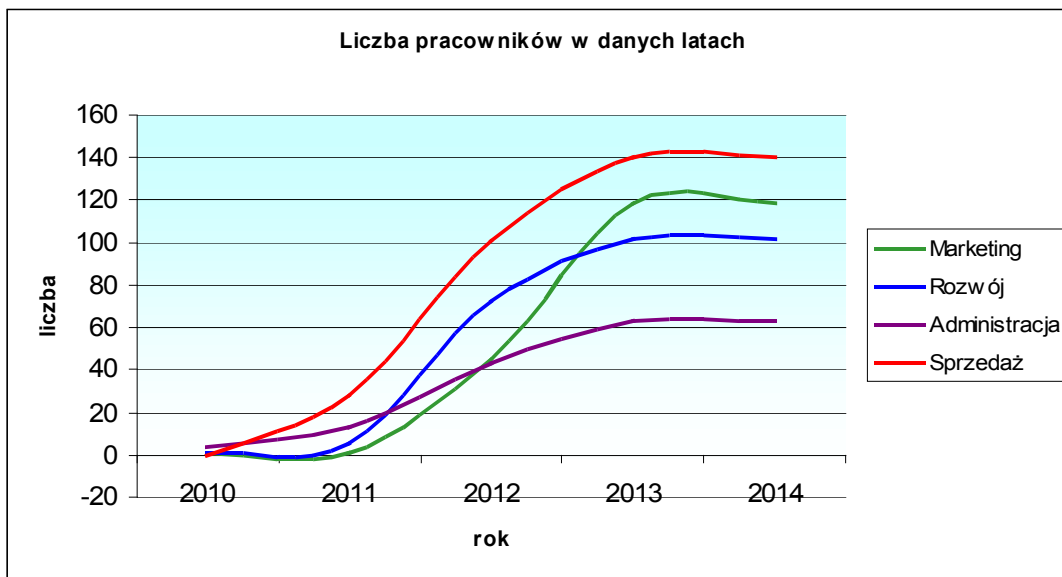
- pracownicy centrali – 23 osoby,
- pracownicy wsparcia sprzedaży – 117 osób,

W obsłudze Centrali pracować mają docelowo 63 osoby:

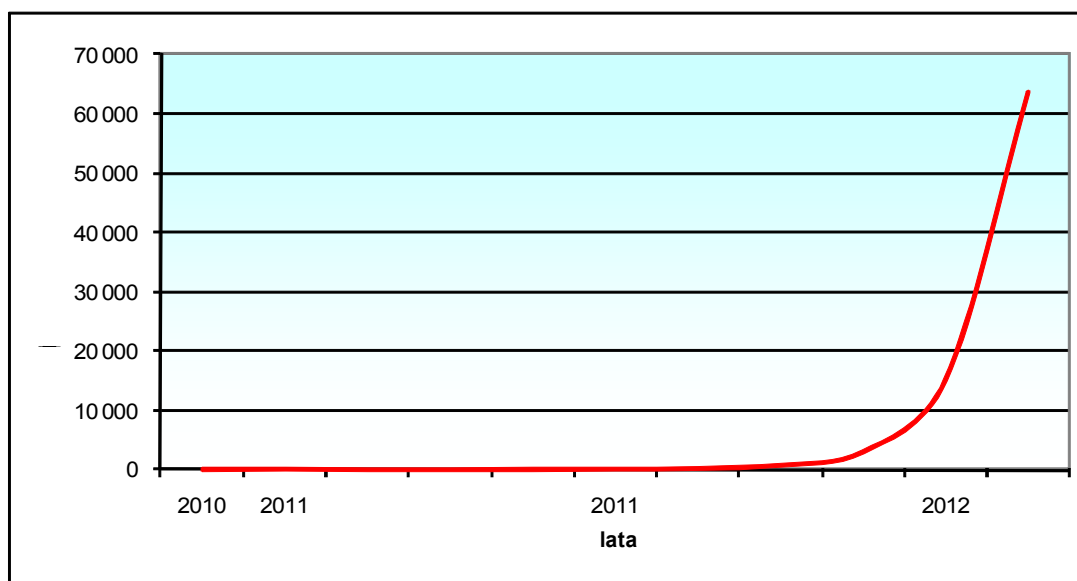
- Zarząd – 3 osoby,
- Zastępcy – 4 osoby,
- 6 pracowników centrali,
- 20 osób w księgowości,
- 30 pracowników biurowych centrali.

Docelowo planuje się zatrudnienie w ilości ok. 1000 osób, biorąc pod uwagę rozbudowę portalu o kolejne wersje językowe. Globalny charakter portalu wymaga zwiększenia zatrudnienia z racji utworzenia zagranicznych placówek oddziału. Oddziały umiejscowione w danym kraju będą działały na zasadzie placówki podległej centrali, lub na zasadzie autoryzowanej firmy współpracującej z centralą.

Rysunek 8. Liczba pracowników w latach 2010 - 2014



Rysunek 9. Liczba płatnych opiekunów Parków Nazw w latach 2010 – 2014



5.4. Analiza rachunku zysków i strat



Rachunek zysków i strat sporządzano w oparciu o przepisy ustawy o rachunkowości z dnia 29 września 1994 r. Sporządzono uproszczony rachunek zysków i strat dla dwóch rozpatrywanych wariantów, a więc gdy portal realizowany jest tylko w polskiej wersji językowej oraz obcojęzyczna wersja portalu.

Tabela 14. Rachunek zysków i strat dla Wariantu I

	2010	2011	2012	2013	2014
A. Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	408	843 029	44 405 018	253 281 963	265 946 061
B. Koszty działalności operacyjnej	287 901	950 655	14 319 783	30 512 764	35 089 679
I. Amortyzacja	0	0	0	0	0
II. Zużycie materiałów i energii	0	0	0	0	0
III. Usługi obce	212 901	497 655	9 575 283	19 091 764	21 955 529
IV. Podatki i opłaty	0	0	0	0	0
V. Wynagrodzenia	75 000	453 000	4 744 500	11 421 000	13 134 150
VI. Ubezpieczenia społ. i inne świadczenia	0	0	0	0	0
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	0	0	0	0	0
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	0	0	0	0	0
C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B)	-287 493	-107 626	30 085 235	222 769 199	230 856 382
D Pozostałe przychody operacyjne	435 158	411 740	0	0	0
I. Dotacje	435 158	411 740	0	0	0
E Pozostałe koszty operacyjne	0	0	0	0	0
F Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	147 665	304 114	30 085 235	222 769 199	230 856 382
G Przychody finansowe	0	0	0	0	0
I. Dywidendy i udziały w zyskach	0	0	0	0	0
II. Odsetki	0	0	0	0	0
H Koszty finansowe	7 886	14 520	8 048	1 435	0
I. Odsetki	7 886	14 520	8 048	1 435	0
II. Strata ze zbycia inwestycji	0	0	0	0	0
III. Aktualizacja wartości inwestycji	0	0	0	0	0
IV. Inne	0	0	0	0	0
I Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H)	139 779	289 594	30 077 187	222 767 764	230 856 382
J Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (J.I.-J.II.)	0	0	0	0	0
I. Zyski nadzwyczajne	0	0	0	0	0
II. Straty nadzwyczajne	0	0	0	0	0
K Zysk (strata) brutto (I+/-J)	139 779	289 594	30 077 187	222 767 764	230 856 382
L Podatek dochodowy	26 558	55 023	5 714 666	42 325 875	43 862 713
M Pozostałe obowiązkowe zmniejszenie zysku (zwiększenie straty)	0	0	0	0	0
N Zysk (strata) netto (K-L-M)	113 221	234 571	24 362 522	180 441 889	186 993 670



Tabela 15. Rachunek zysków i strat dla Wariantu II

	2010	2011	2012	2013	2014
A. Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	408	843 029	222 025 091	1 266 409 815	1 329 730 306
B. Koszty działalności operacyjnej	287 901	950 655	85 918 696	183 076 586	210 538 074
I. Amortyzacja	0	0	0	0	0
II. Zużycie materiałów i energii	0	0	0	0	0
III. Usługi obce	212 901	497 655	57 451 696	114 550 586	131 733 174
IV. Podatki i opłaty	0	0	0	0	0
V. Wynagrodzenia	75 000	453 000	28 467 000	68 526 000	78 804 900
VI. Ubezpieczenia społ. i inne świadczenia	0	0	0	0	0
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	0	0	0	0	0
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	0	0	0	0	0
C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B)	-287 493	-107 626	136 106 395	1 083 333 229	1 119 192 232
D Pozostałe przychody operacyjne	435 158	411 740	0	0	0
I. Dotacje	435 158	411 740	0	0	0
E Pozostałe koszty operacyjne	0	0	0	0	0
F Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	147 665	304 114	136 106 395	1 083 333 229	1 119 192 232
G Przychody finansowe	0	0	0	0	0
I. Dywidendy i udziały w zyskach	0	0	0	0	0
II. Odsetki	0	0	0	0	0
H Koszty finansowe	7 886	14 520	8 048	1 435	0
I. Odsetki	7 886	14 520	8 048	1 435	0
II. Strata ze zbycia inwestycji	0	0	0	0	0
III. Aktualizacja wartości inwestycji	0	0	0	0	0
IV. Inne	0	0	0	0	0
I Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H)	139 779	289 594	136 098 347	1 083 331 794	1 119 192 232
J Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (J.I.-J.II.)	0	0	0	0	0
I. Zyski nadzwyczajne	0	0	0	0	0
II. Straty nadzwyczajne	0	0	0	0	0
K Zysk (strata) brutto (I+/-J)	139 779	289 594	136 098 347	1 083 331 794	1 119 192 232
L Podatek dochodowy	0	0	25 858 686	205 833 041	212 646 524
M Pozostałe obowiązkowe zmniejszenie zysku (zwiększenie straty)	0	0	0	0	0
N Zysk (strata) netto (K-L-M)	139 779	289 594	110 239 661	877 498 753	906 545 708

W pozycji dotacja umieszczono wpływ dotacji z Unii Europejskiej w kwocie 776 671 zł. Koszty finansowe stanowią odsetki od zaciągniętego kredytu na wkład własny w ramach inwestycji dla działania 8.1 PO IG. W Wariacie II, założono, iż



przychody i koszty ze sprzedaży w przypadku portali w różnych wersjach językowych są ok. 5-6 razy większe niż w przypadku Wariantu I. Przychody dla Wariantu II są danymi szacunkowymi, gdyż w chwili obecnej ciężko stwierdzić realną kwotę przychodów i kosztów.

Należy pamiętać o metodzie dzielenia zysku netto przez portal. 50% zysku jest przeznaczana na użytkowników, a drugie 50% na działania własne spółki SIP. Zamierza się przeznaczyć 40% całości zysku na rozwój portalu, natomiast 10% całości zysku na budowanie wartości spółki bądź podział środków między inwestorów.

5.5. Przepływy pieniężne z działalności

Rachunek przepływów pieniężnych sporządzano w oparciu o przepisy ustawy o rachunkowości z dnia 29 września 1994 r., a także mając na uwadze przepisy Polskich Standardów Rachunkowości (PSR) – Standard nr 1 dotyczący metodologii sporządzania rachunku przepływów pieniężnych. **Rachunek przepływów pieniężnych sporządzono dla Wariantu I i Wariantu II.**

Zamieszczone poniżej przepływy nie uwzględniają podziału zysku, który rozdysponowany jest zgodnie z przyjętym modelem podziału zysku. W analizowanych rachunkach przepływów pieniężnych pokazano przepływ środków pieniężnych dla działalności portalu. Zamiarem było pokazanie potencjalnych przepływów jakie może wygenerować portal w momencie realizacji i eksploatacji portalu.

Tabela 16. Rachunek przepływów pieniężnych dla Wariantu I

	2010	2011	2012	2013	2014
A Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej					



I	Zysk/Strata netto	113 221	234 571	24 362 522	180 441 889	186 993 670
II	Korekty razem	-427 271	-397 220	8 048	1 435	0
1	(+) Amortyzacja	0	0	0	0	0
2	(+/-) Zyski/Straty z tyt. różnic kursowych	0	0	0	0	0
3	(+) Odsetki zapłacone, (-) odsetki uzyskanie, (-) udziały w zyskach	7 886	14 520	8 048	1 435	0
4	(+/-) Zysk/Strata z działalności inwestycyjnej	0	0	0	0	0
5	(+) Zmiana stanu rezerw	0	0	0	0	0
6	Zmiana stanu zapasów	0	0	0	0	0
7	Zmiana stanu należności	0	0	0	0	0
8	Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	0	0	0	0	0
9	(-/+) Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	-435 158	-411 740	0	0	0
10	Inne korekty	0	0	0	0	0
III	Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej, razem	-314 051	-162 649	24 370 570	180 443 324	186 993 670
B	Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej					
I	Wpływy	0	0	0	0	0
II	Wydatki	511 950	484 400	0	0	0
III	Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej, razem	-511 950	-484 400	0	0	0
C	Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej					
I	Wpływy	954 837	711 740	0	0	0
1	Inne wpływy finansowe	300 000	300 000	0	0	0
2	Dotacje	435 158	411 740	0	0	0
3	Kredyty i pożyczki	219 679	0	0	0	0
II	Wydatki	34 929	83 829	83 829	48 982	0
1	Splaty kredytów i pożyczek	27 043	69 309	75 781	47 547	0
2	Odsetki	7 886	14 520	8 048	1 435	0
3	Inne wydatki finansowe	0	0	0	0	0
III	Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej, razem	919 908	627 911	-83 829	-48 982	0
D	Przepływy pieniężne netto razem	93 907	-19 137	24 286 741	180 394 341	186 993 670
E	Środki pieniężne na początek okresu	0	93 907	74 770	24 361 511	204 755 852
F	Środki pieniężne na koniec okresu	93 907	74 770	24 361 511	204 755 852	391 749 522

Przepływy pieniężne dla Wariantu I dotyczą działalności portalu w polskiej wersji językowej. Korekty w przepływach operacyjnych dotyczą księgowego rozliczenia dotacji (zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych) oraz zapłaconych odsetek od kredytu. Wpływ dotacji i kredytu umieszczono w przepływach działalności finansowej. Inne wpływy finansowe w wysokości 600 tys. to kwota środków od potencjalnego inwestora, gwarantująca utrzymanie płynności projektu do zakończenia ostatecznych nakładów inwestycyjnych.



Tabela 17. Rachunek przepływów pieniężnych dla Wariantu II

wariant dla językowych		2010	2011	2012	2013	2014
A	Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej					
I	Zysk/Strata netto	139 779	289 594	110 239 661	877 498 753	906 545 708
II	Korekty razem	-427 271	-397 220	8 048	1 435	0
1	(+) Amortyzacja	0	0	0	0	0
2	(+/-) Zyski/Straty z tyt. różnic kursowych	0	0	0	0	0
3	(+) Odsetki zapłacone, (-) odsetki uzyskanie, (-) udziały w zyskach	7 886	14 520	8 048	1 435	0
4	(+/-) Zysk/Strata z działalności inwestycyjnej	0	0	0	0	0
5	(+) Zmiana stanu rezerw	0	0	0	0	0
6	Zmiana stanu zapasów	0	0	0	0	0
7	Zmiana stanu należności	0	0	0	0	0
8	Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	0	0	0	0	0
9	(-/+) Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	-435 158	-411 740	0	0	0
10	Inne korekty	0	0	0	0	0
III	Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej, razem	-287 493	-107 626	110 247 709	877 500 188	906 545 708
B	Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej					
I	Wpływy	0	0	0	0	0
II	Wydatki	511 950	3 784 400	2 000 000	0	0
III	Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej, razem	-511 950	-3 784 400	-2 000 000	0	0
C	Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej					
I	Wpływy	954 837	3 911 740	0	0	0
1	Inne wpływy finansowe	300 000	3 500 000	0	0	0
2	Dotacje	435 158	411 740	0	0	0
3	Kredyty i pożyczki	219 679	0	0	0	0
II	Wydatki	34 929	83 829	83 829	48 982	0
1	Spląty kredytów i pożyczek	27 043	69 309	75 781	47 547	0
2	Odsetki	7 886	14 520	8 048	1 435	0
3	Inne wydatki finansowe	0	0	0	0	0
III	Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej, razem	919 908	3 827 911	-83 829	-48 982	0
D	Przepływy pieniężne netto razem	120 465	-64 114	108 163 880	877 451 206	906 545 708
E	Środki pieniężne na początek okresu	0	120 465	56 350	108 220 230	985 671 436
F	Środki pieniężne na koniec okresu	120 465	56 350	108 220 230	985 671 436	1 892 217 144

Wariant II wymaga poniesienia większej kwoty nakładów, w stosunku do wariantu I. Wstępne szacunki wykazały konieczność wydatkowania kwoty równej 5,3 mln zł na rozbudowę portalu o obcojęzyczne wersje.



5.6. Wskaźniki opłacalności finansowej przedsięwzięcia

Wskaźniki finansowej opłacalności przedsięwzięcia określono na podstawie przepływów pieniężnych określonych w poprzednim rozdziale. Wyznaczono następujące wskaźniki opłacalności finansowej inwestycji:

- NPV,
- IRR.

Wskaźniki obliczono dla przyjętych wariantów realizacji inwestycji.

Wskaźnik NPV określa zdyskontowane przepływy pieniężne netto, przy założonej stopie dyskontowej. Dla potrzeb analizy przyjęto stopę dyskontową równą 10%. W sytuacji gdy $NPV > 0$, wówczas uznaje się, iż inwestycja jest opłacalna i powinno się ją z ekonomicznego punktu widzenia zrealizować.

Dla wskaźnika IRR o opłacalności inwestycji świadczy równanie: $IRR > \text{stopy dyskontowej}$. Dla przyjętych założeń i otrzymanych przepływów pieniężnych otrzymano następujące wartości wskaźników opłacalności inwestycji.

Tabela 18. Wartość wskaźników opłacalności finansowej inwestycji w wariantcie I

NPV	257 634 354,82
IRR	n/d
stopa dyskontowa	10%

Tabela 19. Wartość wskaźników opłacalności finansowej inwestycji w wariantcie II

NPV	1 243 525 048,67
IRR	n/d
stopa dyskontowa	10%



Dla danych przepływów pieniężnych nie jest możliwe wyliczenie wskaźnika IRR, ze względu na konstrukcję wskaźnika. Wartości wskaźnika NPV osiągają wartości pozwalające stwierdzić, iż realizacja inwestycji w obu wariantach jest opłacalna.

5.7. Analiza wrażliwości przedsięwzięcia

Analiza wrażliwości ma na celu wskazanie krytycznych zmiennych projektu. Dokonuje się tego poprzez pozwolenie zmiennym projektu na wahania według określonej procentowo zmiany i obserwowanie wahań wskaźników efektywności. Jednorazowo wahanom może ulegać tylko jedna zmienna, podczas gdy inne pozostają stałe (tzw. założenie ceteris paribus). Za krytyczne uznaje się te zmienne, w których zmiana w wysokości 1% (dodatnia lub ujemna) powoduje odpowiednią zmianę wartości bazowej danego wskaźnika efektywności o 5% lub więcej.

Dla potrzeb niniejszej analizy zidentyfikowano 3 następujące czynniki ryzyka, które mogą mieć wpływ na realizację i eksploatację z punktu widzenia inwestycji:

- zwiększenie nakładów inwestycyjnych,
- zmniejszenie przychodów,
- zwiększenie kosztów działalności.

Tabela 20. Analiza wrażliwości dla wariantu I

Wyszczególnienie	Zmiana	NPV	IRR
Zwiększenie nakładów	0%	257 634 354,82	n/d
	10%	257 547 780,86	n/d
	20%	257 461 206,89	5259%



Zmniejszenie przychodów	0%	257 634 354,82	n/d
	10%	215 449 212,36	n/d
	20%	175 939 201,52	n/d
Zwiększenie kosztów	0%	257 634 354,82	n/d
	10%	253 225 150,87	n/d
	20%	248 815 946,93	n/d

Dla wariantu I polegającego na realizacji portalu tylko w polskiej wersji językowej, czynnikiem istotnym są przychody z działalności. Zmniejszenie przychodów o 10% i 20% spowodowało wyraźne zmniejszenie wartości wskaźnika NPV. Pozostałe czynniki wydają się nie mieć tak istotnego wpływu na opłacalność inwestycji.

Tabela 21. Analiza wrażliwości dla wariantu II

Wyszczególnienie	Zmiana	NPV	IRR
Zwiększenie nakładów	0%	1 243 525 048,67	n/d
	10%	1 243 015 484,47	n/d
	20%	1 242 505 920,27	4580%
Zmniejszenie przychodów	0%	1 243 525 048,67	n/d
	10%	1 093 002 409,63	n/d
	20%	942 479 770,58	n/d
Zwiększenie kosztów	0%	1 243 525 048,67	n/d
	10%	1 217 474 118,83	n/d
	20%	1 191 423 188,99	n/d

Analiza wrażliwości dla wariantu II daje podobne wyniki, jak w wariantcie I. Podobnie, czynnikiem najbardziej istotnym są przychody z działalności.

Analiza wrażliwości jest wstępem do analizy potencjalnych ryzyk, które mogą wystąpić w procesie realizacji inwestycji oraz dalszego funkcjonowania portalu. Na podstawie analizy wrażliwości można wywnioskować, iż istotnym ryzykiem będzie nieosiągnięcie założonych przez właścicieli spółki SIP przychodów z działalności. Niższe niż planowane przychody mogą mieć wpływ na dalsze funkcjonowanie spółki przez ryzyko utracenia płynności finansowej.

5.8. Analiza ryzyk przedsięwzięcia



Wyodrębniono następujące ryzyka, które mogą się pojawić podczas realizacji portalu i dalszej eksploatacji portalu POI:

Czynniki związane z realizacją projektu:

- brak zainteresowania ze strony inwestorów – może wystąpić sytuacja, gdy nie uda znaleźć się inwestora. Wówczas zagrożona jest cała realizacja portalu,
- przedłużające się prace nad portalem – ryzyko związane z opóźnieniami w pracach na poszczególnych etapach, przedłużające się pracę mają wpływ na poziom osiągniętych dochodów, a przez to może wystąpić ryzyko utraty trwałości finansowej,
- realizacja podobnego portalu przez konkurencję – istnieje ryzyko, iż najsilniejsza konkurencja (Google, Wikipedii) zrealizują podobną ideę do POI. Przewagą konkurencyjną POI może być w tym momencie funkcjonowanie portalu i posiadanie już pewnej grupy stałych użytkowników w kilku krajach.

Czynniki związane z eksploatacją portalu:

- brak zainteresowania użytkowników – istnieje ryzyko, iż portal nie przyciągnie zakładanej liczby użytkowników, co przy założonym modelu finansowania przedsięwzięcia może zagrozić płynnością spółki,

Czynniki związane z szybkim rozwojem portalu

- wolniejszy od oczekiwań rozwój placówek zagranicznych – ryzyko związane z wolniejszym, niż oczekiwany rozwojem placówek zagranicznych, jako że POI jest platformą globalną. Perturbacje w



pojedynczej placówce w danym kraju mają swój wydźwięk w funkcjonowaniu całego portalu,

- ryzyko zbyt dużego wzrostu – ryzyko spowodowane zbyt szybkim rozwojem, przybywa zbyt dużo użytkowników w danym czasie, konieczne są inwestycje umożliwiające dalsze funkcjonowanie portalu.

6. Dane kontaktowe

- Adres siedziby: 60-512 Poznań, Ulica Jackowskiego 30A/6A
- Numer telefonu 791 414 625
- Adres poczty elektronicznej biuro@aaaaa.pl
- Osoba do kontaktu: Ziemowit Gólski

Tabela 22. Mapa wizualizująca adres siedziby spółki



Źródło: www.zumi.pl



SPIS TABEL I RYSUNKÓW

Spis rysunków:

RYSUNEK 1. GRUPY ODBIORCÓW PORTALU.....	32
RYSUNEK 2. SPOSÓB WYSZUKIWANIA INFORMACJI DLA SŁOWA “KOMPUTER”.....	36
RYSUNEK 3. SZUKANIE INFORMACJI W POL.....	38
RYSUNEK 4. MODEL BIZNESOWY PRZEDSIĘWZIĘCIA.....	42
RYSUNEK 5. SCHEMAT ORGANIZACYJNY CENTRALI.....	45
RYSUNEK 6. ETAPY ROZWOJU OPIEKUNA PARKU NAZWY.....	47
RYSUNEK 7. MODEL PODZIAŁU ZYSKU	63
RYSUNEK 8. LICZBA PRACOWNIKÓW W LATACH 2010 - 2014.....	67
RYSUNEK 9. LICZBA PŁATNYCH OPIEKUNÓW PARKÓW NAZW W LATACH 2010 – 2014.....	68

Spis tabel:

TABELA 1. WSPÓŁPRACOWNICY SPÓŁKI	6
TABELA 2. RODZAJE UŻYTKOWNIKÓW MASOWYCH Z OPISEM KORZYŚCI WYNIKAJĄCYCH Z FUNKCJI PORTALU.....	29
TABELA 3. RODZAJE UŻYTKOWNIKÓW BIZNESOWYCH Z OPISEM KORZYŚCI WYNIKAJĄCYCH Z FUNKCJI PORTALU.....	31
TABELA 4. KLIENT INSTYTUCJONALNY WRAZ Z OPISEM KORZYŚCI WYNIKAJĄCYCH Z FUNKCJI PORTALU.....	31
TABELA 5. ZIDENTYFIKOWANE PROBLEMY DOTYCZĄCE FUNKCJONOWANIA INTERNETU I METODY ICH ROZWIĄZANIA	40
TABELA 6. HARMONOGRAM RZECZOWO – FINANSOWY WDROŻENIA PRZEDSIĘWZIĘCIA. 51	
TABELA 7. HARMONOGRAM SPŁATY KREDYTU NA POKRYCIE ŚRODKÓW WŁASNYCH (W ZŁ).....	54



TABELA 8. KALKULACJA PRZYCHODÓW OPERACYJNYCH W WARIANCIE I (POLSKA WERSJA JĘZYKOWA).....	59
TABELA 9. KALKULACJA PRZYCHODÓW OPERACYJNYCH W WARIANCIE II (PORTAL WIELOJĘZYCZNY).....	60
TABELA 10. RODZAJE KOSZTÓW W DANYCH DZIAŁACH.....	64
TABELA 11. KOSZTY RODZAJOWE WEDŁUG DZIAŁÓW.....	64
TABELA 12. KOSZTY DZIAŁALNOŚCI WEDŁUG RODZAJU DLA WARIANTU I.....	65
TABELA 13. KOSZTY DZIAŁALNOŚCI WEDŁUG RODZAJU DLA WARIANTU II.....	66
TABELA 14. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT DLA WARIANTU I.....	69
TABELA 15. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT DLA WARIANTU II.....	70
TABELA 16. RACHUNEK PRZEPLYWÓW PIENIĘŻNYCH DLA WARIANTU I.....	71
TABELA 17. RACHUNEK PRZEPLYWÓW PIENIĘŻNYCH DLA WARIANTU II.....	73
TABELA 18. WARTOŚĆ WSKAŹNIKÓW OPŁACALNOŚCI FINANSOWEJ INWESTYCJI W WARIANCIE I.....	74
TABELA 19. WARTOŚĆ WSKAŹNIKÓW OPŁACALNOŚCI FINANSOWEJ INWESTYCJI W WARIANCIE II.....	74
TABELA 20. ANALIZA WRAŻLIWOŚCI DLA WARIANTU I.....	75
TABELA 21. ANALIZA WRAŻLIWOŚCI DLA WARIANTU II.....	76
TABELA 22. MAPKA WIZUALIZUJĄCA ADRES SIEDZIBY SPÓŁKI.....	78