

Anna Gondek

Uniwersytet Zielonogórski

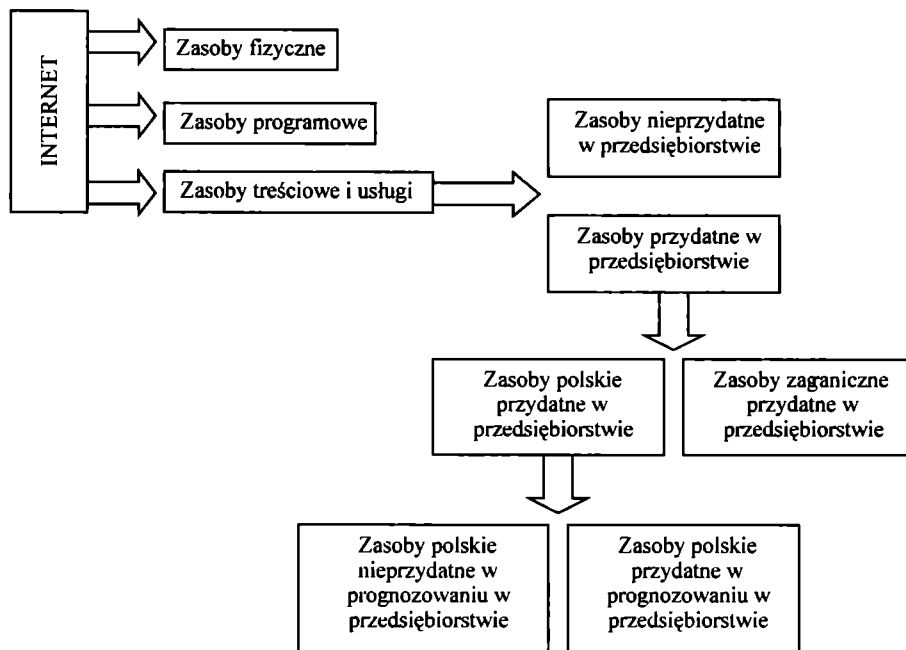
PRZYDATNOŚĆ POLSKICH DANYCH INTERNETOWYCH W PROGNOZOWANIU

1. Zasoby internetowe

Internet jest globalną, publiczną, zdecentralizowaną, o rozproszonym systemie zarządzania i przez to niezawodną siecią zbudowaną z sieci lokalnych lub rozległych (zawierających serwery) oraz indywidualnych komputerów; oparty jest na szkieletie linii przesyłowych o bardzo dużej przepustowości między głównymi węzłami i składa się z tysięcy systemów komputerowych przesyłających między sobą wiadomości, dane i programy [Zamojski 2004, s. 12]. Na internet można patrzeć pod kątem:

- 1) zasobów fizycznych, tj. przede wszystkim serwerów, serwerów pełniących funkcje routera i komputerów lokalnych, a ponadto ośrodków transmisji danych [Woźniak 2003, s. 15],
- 2) zasobów programowych, tj. stosowania wspólnego protokołu komunikacyjnego TCP/IP umożliwiającego współpracę między komputerami [Woźniak 2003, s. 17, 18], która polega na wymianie informacji, protokołu HTTP służącego do przeglądania stron www, protokołu FTP umożliwiającego przesyłanie plików między serwerem FTP a klientem FTP i zabezpieczanie katalogów hasłem, a także protokołów pocztowych, np. SMTP czy POP3,
- 3) zasobów treściowych, tj. danych i informacji zawartych na stronach internetowych oraz usług związanych z przekazywaniem i pozyskiwaniem danych i informacji.

Wśród ogromu zasobów treściowych zawartych w sieci i usług towarzyszących transferowi informacji niewielka ich część może być wykorzystana w prognozowaniu w przedsiębiorstwie. Należało zatem odnaleźć te zasoby (rys. 1), a następnie zbadać je. W tym celu od stycznia 2004 r. do maja 2005 r. przeprowadzono badania.



Rys. 1. Rodzaje zasobów internetowych ze szczególnym uwzględnieniem zasobów przydatnych w prognozowaniu w przedsiębiorstwie

Źródło: opracowanie własne.

2. Etapy procesu badania zasobów internetowych

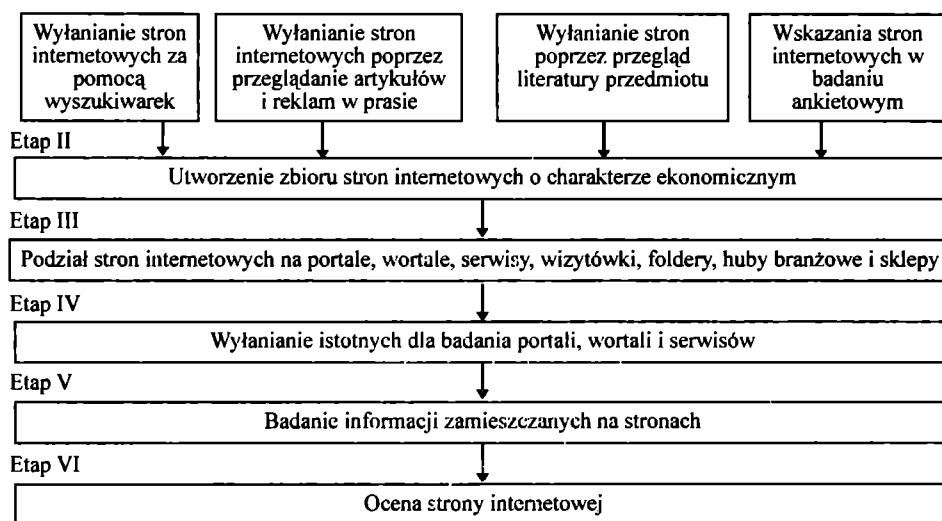
Aby zbadać informacyjne zasoby internetu zamieszczone na polskich stronach i przydatne do prognozowania w przedsiębiorstwie, należało przede wszystkim spośród wszystkich zasobów treściowych wyłączyć zbiór zasobów polskich, co osiągnięto poprzez identyfikację adresu internetowego. Następnie spośród zbioru polskich stron internetowych wybrano strony o treściach ekonomicznych, tj. możliwych do wykorzystania w przedsiębiorstwie, korzystając z wyszukiwarek, przeglądając prasę i literaturę przedmiotu, a także strony wskazane w badaniu ankietowym przez przedsiębiorców województwa lubuskiego.

Należy zaznaczyć, że ze względów operacyjnych, takich jak wysokie koszty badania i prawdopodobna niska zwrotność ewentualnych kwestionariuszy, z powyższego zbioru wyłączono strony internetowe będące zazwyczaj wizytówkami specjalistycznych firm konsultingowych bądź jednostek badawczych świadczących usługi doradcze. Ponadto firmy konsultingowe i jednostki badawcze nie upowszechniają swoich zasobów danych lub czynią to w sposób ograniczony, co dodatkowo uniemożliwia badanie ich zasobów.

Nie badano również stron rządowych, które są oficjalnymi źródłami danych, jak np. strona Narodowego Banku Polskiego, Ministerstwa Finansów czy Głównego Urzędu Statystycznego.

W ten sposób zrealizowano dwa pierwsze etapy procesu badania stron internetowych (rys. 2). Kolejny, trzeci etap, wymagał szczegółowej analizy strony, zauważono bowiem, że zbiór polskich stron internetowych o treściach ekonomicznych można podzielić na rodzaje zasadniczo różniące się od siebie, co dodatkowo potwierdziły studia literatury w tym zakresie.

Etap I



Rys. 2. Etapy procesu badania polskich stron internetowych zawierających treści przydatne w przedsiębiorstwie

Źródło: opracowanie własne.

W literaturze przedmiotu podaje się podział stron według kryterium wartości marketingowej witryn, który prezentuje tab. 1 [Adamczyk 2002]. Etap ten pozwolił na identyfikację i klasyfikację stron internetowych o treściach ekonomicznych do jednego z podzbiorów: wortali, portali, serwisów, folderów, wizytówek, hubów branżowych i sklepów internetowych.

Identyfikacja polskich stron internetowych o treściach ekonomicznych i kwalifikowanie poszczególnych stron do rodzajów stron przedstawionych w poniższej tabeli wprowadziły porządek wśród badanych stron, a jednocześnie pozwoliły na istotne zmniejszenie zbioru stron zakwalifikowanych do dalszego badania. Stronami istotnymi dla badania, tj. stronami o treściach możliwych do wykorzystania w prognozowaniu w przedsiębiorstwie, są wyłącznie portale z serwisami oraz wortale. Natomiast wizytówki,

foldery, huby branżowe i sklepy internetowe nie podlegały dalszemu badaniu, co jest uzasadnione charakterystyką tych stron.

Na szczególną uwagę zasługują portale zawierające różnorodne serwisy oraz wortal, ponieważ to one podlegały szczegółowemu badaniu. Portal, nazywany także portalem horyzontalnym w odróżnieniu od portalu wertykalnego tj. wortalu, posiada strukturę horyzontalną, czyli poziomą.

Tabela 1. Rodzaje stron internetowych i ich charakterystyka.

Rodzaj strony	Cel	Cechy
Folder	Prezentowanie działalności i oferty firmy (prezentacja może być na różnym poziomie szczegółowości). Stanowią alternatywę dla tradycyjnych katalogów i są wartościowe tylko w wypadku częstego aktualizowania	<i>O charakterze technicznym:</i> często adres domenowy związany z nazwą firmy, bogata oprawa plastyczna wzbogacona technikami multimedialnymi (czasami utrudniająca znalezienie potrzebnych informacji). <i>O charakterze informacyjnym:</i> dotyczące przedsiębiorstwa i jego oferty. <i>O charakterze marketingowym:</i> brak stosowania elementów marketingowych wspomagających podtrzymanie kontaktów, (np. chat-room, forum), ale zamieszczenie listy najczęściej zadawanych pytań (jest to skuteczne narzędzie, o ile pytania są analizowane i zamieszcza się odpowiedzi), brak komponentów kwalifikujących się do bazy wiedzy, stosowanie reklamy strony w ograniczonym zakresie, brak sprzedaży powierzchni reklamowej. <i>O charakterze usługowym:</i> brak systemu wyszukującego, który zresztą nie jest konieczny ze względu na ograniczony zakres zasobów. <i>Charakter prezentacji:</i> statyczny. <i>Objętość:</i> od kilku do kilkunastu plansz. <i>Częstość aktualizacji:</i> sporadycznie. <i>Odwiedzalność:</i> raczej niska (od kilku do kilkudziesięciu dziennie)
Serwis	Dostarczanie zbioru wiadomości poszukiwanych przez użytkowników internetu, objętych mianem bazy wiedzy (artykuły, aktualne wiadomości, poradniki). Zasoby merytoryczne pozostają w ścisłym związku z prezentowaną ofertą firmy, np. www.automatyka.pl. Celem jest także kreowanie pozytywnego wizerunku strony, co wpływa na wizerunek firmy i statystykę odwiedzin oraz pozyskiwanie nowych klientów	<i>O charakterze technicznym:</i> własna domena, zgodna z nazwą lub profilem firmy, wyważona oprawa graficzna oraz logiczny układ nawigacyjny (nieskomplikowana architektura) mający służyć skoncentrowaniu uwagi na zawartości merytorycznej. <i>O charakterze informacyjnym:</i> merytorycznie związane z działalnością firmy. <i>O charakterze marketingowym:</i> stosowanie technik marketingowych wspierających interaktywność, a ponadto rozsyłanie biuletynów elektronicznych; stosowanie technik reklamowych w celu przeprowadzania akcji promocyjnych, jak również elementów promocji uzupełniającej (konkursy, badania) w celu pozyskania adresów e-mail. sprzedaż powierzchni reklamowej

		<i>O charakterze usługowym:</i> sprzedaż w firmowym sklepie internetowym, implementacje wyszukiwarki (o ile serwis wymaga). <i>Charakter prezentacji:</i> statyczny. <i>Objętość:</i> od kilkunastu do kilkudziesięciu plansz. <i>Częstość aktualizacji:</i> cyklicznie. <i>Odwiedzalność:</i> wysoka (od kilkuset do kilku tysięcy dziennie)
Vortal (portal wertykalny, wortal)	Dostarczanie sprecyzowanych informacji, które są poświęcone wybranym dziedzinom i skierowane do konkretnych grup odbiorców, a także oferowanie specjalistycznych usług w segmencie <i>business-to-business</i>. Niektóre duże vortale tworzą także alianse strategiczne poprzez wprowadzanie systemów współpracy pomiędzy partnerami handlowymi. Nazywane są także portalami specjalizowanymi. Są nimi np.: bankier.pl, expander.pl, parkiet.com.pl	<i>O charakterze technicznym:</i> własna domena, prezentowanie zasobów informacyjnych tematycznie, grafika podporządkowana koncentrowaniu uwagi na stronie merytorycznej, nieskomplikowana nawigacja. <i>O charakterze informacyjnym:</i> baza wiedzy związana tematycznie z przedsiębiorstwem. <i>O charakterze marketingowym:</i> możliwość powiązania z wirtualnym sklepem, sprzedaż powierzchni reklamowej (targetowane audytorium). <i>O charakterze usługowym:</i> zastosowanie rozbudowanego systemu wyszukiującego dla lokalnych zasobów, udostępnianie mechanizmów marketingowych, (np. chat-room z możliwością uczestnictwa w moderowanych rozmowach z autorytetami, specjalistycznym forum na stronie oraz tematycznej liście dyskusyjnej), dystrybucja biuletynów elektronicznych, wykorzystanie szerokiej platformy reklamowej w celu propagowania vortalu. <i>Charakter prezentacji:</i> dynamiczny. <i>Objętość:</i> od kilkudziesięciu do kilkuset plansz. <i>Częstość aktualizacji:</i> bardzo wysoka z wykorzystaniem zaawansowanych technik aktualizacji. <i>Odwiedzalność:</i> wysoka (od kilku do kilkudziesięciu tysięcy dziennie)
Portal (portal horyzontalny)	Dostarczanie informacji obejmujących szeroki zakres tematyczny (bez nadawania określonym tematom wyraźnego priorytetu), ale kosztem szczegółowości (brak specjalizacji treści), np.: Onet, Wirtualna Polska, Interia, Gazeta, Internetia. Jest swoistą „bramą wejściową” do obszernych zasobów internetowych. Celem portalu jest zysk ze sprzedaży zróżnicowanych form reklamy. Można porównać do gazety codziennej	<i>O charakterze technicznym:</i> własny adres domenowy i wiele poddomen, oszczędna oprawa plastyczna wzbogacona graficznymi ikonkami nawigacyjnymi, czytelny system nawigacji. <i>O charakterze informacyjnym:</i> różnotematyczne serwisy (np. edukacja, biznes, ekonomia, handel elektroniczny, medycyna, zdrowie, sport, turystyka, kultura i sztuka, rozrywka itd.). <i>O charakterze marketingowym:</i> dzięki udostępnieniu darmowych kont oraz szeregu narzędzi wspomagających tworzenie internetowych aplikacji, (np. zbiory oprogramowania, własne strony www, sklepy internetowe itp.) użytkownicy są zobligowani do pozostawienia swoich danych personalnych i przyjmowania materiałów reklamowych, co umożliwia rozszerzenie portfela świadczonych usług reklamowych i celowania reklam do profilowanej grupy użytkowników

		<i>O charakterze usługowym:</i> oprócz dostarczania wiedzy oferuje się usługi rozrywkowe typu: wirtualne kartki, gry, horoskopy, sms-logo dzwonki, nagrody za uczestnictwo w konkursach i badaniach, udostępnianie kont WWW i pocztowych w celu identyfikacji ich preferencji, sprzedaż w pasażu handlowym; dodatkowo udostępnianie specjalistycznych systemów indeksujących i wyszukiwujących, ponadto możliwość korzystania z interaktywnych aplikacji (chat-room, wielowątkowe forum, aukcja itp.); możliwość skonfigurowania portalu zgodnie z preferencjami użytkownika. <i>Częstość aktualizacji:</i> Dynamiczny przepływ treści. Automatyzacja aktualizacji zawartości portalu. <i>Charakter prezentacji:</i> statyczny
Wizytówka	Podanie podstawowych informacji o firmie, tj. dane teleadresowe, krótka charakterystyka działalności celem zaznaczenia istnienia firmy. Dodatkowo wizytówka pełni funkcje reklamowe, lecz w bardzo ograniczonym zakresie	<i>O charakterze technicznym:</i> sporadyczne wykorzystywanie własnej domeny, częste korzystanie z darmowych adresów domenowych udostępnianych przez portale, brak połączeń hipertekstowych z innymi stronami w Internecie, <i>O charakterze informacyjnym:</i> wyłącznie dotyczące firmy. <i>O charakterze marketingowym:</i> brak sprzedaży powierzchni reklamowej wynikający z niskiej wartości merytorycznej strony, brak promocji strony i w związku z tym trudności w odnalezieniu w sieci. <i>O charakterze usługowym:</i> Brak usług wspomagających komunikację i interaktywność, (np. listy najczęściej zadawanych pytań, forum, chat-room). <i>Charakter prezentacji:</i> statyczny. <i>Objętość:</i> jedna plansza. <i>Częstość aktualizacji:</i> rzadko. <i>Odwiedzalność:</i> niska
Sklep internetowy	Dokonanie sprzedaży towaru lub usługi poprzez złożenie zamówienia, np. www.zakupin.pl .	<i>O charakterze technicznym:</i> zazwyczaj własna domena. <i>O charakterze informacyjnym:</i> wyłącznie dotyczy oferty sklepu. <i>O charakterze marketingowym:</i> możliwość sprzedaży powierzchni reklamowej, rejestr ścieżki poruszania się po wirtualnym sklepie, tworzenie firmowej bazy danych, umożliwiające profilowanie odbiorców. <i>O charakterze usługowym:</i> dokonanie procesu zakupu dzięki poruszaniu się po katalogu z ofertą oraz automatycznemu zamieszczaniu wybranych produktów w formularzu zamówień, dokonywanie płatności przez sieć, wysyłanie materiałów reklamowych, forum. <i>Charakter prezentacji:</i> statyczny. <i>Objętość:</i> do kilkunastu plansz. <i>Częstość aktualizacji:</i> sporadycznie

Hub branżowy	Sortowanie informacji, a także usługi dotyczące konkretnej branży. Celem jest wyeksponowanie poszukiwanych informacji, co ma pozwolić na podjęcie trafnej decyzji przy zakupie	<i>Odwiadalność:</i> od niskiej do średniej. Czerpanie zysków z tytułu pobierania opłat od sprzedawców za informacje dotyczące profilu klienta, ponieważ huby pozostają w ścisłym związku z systemem przedsiębiorstwa
Intranet (wewnętrzny serwis firmowy)	Usprawnienie zarządzania wewnętrzną komunikacją oraz kontrolowanie bezpiecznego przepływu dokumentów w firmie	Intranet umożliwia pracownikom firmy, których dostęp wymaga autoryzacji, nie tylko integrację i komunikowanie się z różnymi działami, w różnych miejscach, ale daje też możliwość wykazania się kreatywnością

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Adamczyk 2002; Francik 2002].

Portale obejmują bardzo szeroką tematykę, ale ujmują ją raczej płytko. W celu pozyskania szczegółowych informacji na interesujący użytkownika temat konieczne jest wejście do serwisu, o ile taki w danej dziedzinie istnieje. Budowa portalu wertykalnego, czyli wortalu, jest zasadniczo odmienna od struktury typowego portalu. Tu użytkownik, idąc jak po nitce do kłębka, odnajdzie szczegółowe informacje w danej dziedzinie, krocząc po podtematach. Między portalem a wortalą jest zasadnicza różnica, która przekłada się na treści, ponieważ serwisy dołączone do portali nie posiadają aż tak szczegółowych treści jak wortal, co zostało potwierdzone dalszymi badaniami. Zakończeniem tego etapu, tj. etapu trzeciego, było wyłonienie stron liczących się w polskiej sieci.

Następnie sprawdzono, które z listy wyszukanych wcześniej portali posiadają serwisy ekonomiczne lub inne, które mogą dostarczać danych wykorzystywanych w prognozowaniu. Jeśli chodzi o dane inne niż ekonomiczne, wykorzystywane w prognozowaniu, posłukowano się przeprowadzonym badaniem ankietowym, w którym przedsiębiorcy wskazywali, jakich danych poszukują do prognozowania.

Analogicznie postąpiono z wortalami. Zgodnie z założeniami badania, w procesie wyłaniania najczęściej odwiedzanych wortal skorzystano z wyszukiwarek i katalogów. Na polskim rynku dominują trzy wyszukiwarki, tj. google.com, wp.pl, onet.pl, które łącznie obsługują blisko 96% wszystkich zapytań wpisywanych przez polskich użytkowników sieci, oraz siedem katalogów, tj. na stronach onet.pl, gazeta.pl, interia.pl, start24.pl, hoga.pl i google.pl.

Jako źródło danych przedsiębiorcy wykorzystują również prasę internetową, np. „Puls Biznesu”, „Gazetę Prawną” czy „Gazetę Finansową”. Niemniej jednak zamieszczane w nich dane są rozproszone, często niekompletne. Inne gazety, jak np. „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza” i „Parkiet”, ze swojej strony internetowej uczyniły więcej niż prezentację bieżących artykułów i archiwum numerów starszych i zaoferowały użytkownikom portale z serwisami lub wortalami.

Mając wyłonione portale wraz z serwisami oraz wortalami, można rozpocząć kolejny etap procesu. Etap czwarty polega na wyłanianiu istotnych dla badania, tj. spełniających uprzednio postawione kryteria, portali i ich serwisów oraz wortal. Etap ten zaplanowano ze względu na ryzyko pojawienia się bardzo dużej liczby stron, które miałyby, zgod-

nie z przyjętymi wcześniej kryteriami, podlegać badaniu. Na tym etapie wymagano pod adresem portali i ich serwisów oraz wortal, by były dostępne przez ostatnie dwa lata (istnienie firmy przez jeden rok obrachunkowy nie dostarcza jeszcze informacji o jego kondycji i pozycji w branży) i na bieżąco uaktualniane (kursy walut i ceny ropy naftowej zmieniają się codziennie, a kilka razy w ciągu tygodnia zauważa się istotne wahania, dlatego też zmiany te powinny mieć odzwierciedlenie w częstotliwości uaktualniania danych na stronach internetowych).

Ostatnie etapy procesu, piąty i szósty, polegały na szczegółowym badaniu danych zamieszczanych na stronach oraz na ocenie strony.

3. Ocena przydatności polskich stron internetowych w prognozowaniu

W celu zbadania zasobów internetu pod kątem przydatności w prognozowaniu sprawdzono, czy na wyróżnionych portalach, a szczególnie ich serwisach oraz wortalach, zamieszczane są dane retrospektywne i prospektywne. Stwierdzono, że dane retrospektywne zamieszczają prawie wszystkie serwisy. Natomiast dane prospektywne zamieszcza 11 serwisów ekonomicznych spośród 42 i wszystkie serwisy pogody. Analogicznie postąpiono w przypadku wortal i stwierdzono, że wszystkie badane portale zamieszczają dane retrospektywne i tylko jeden spośród 8 nie zamieszcza danych prospektywnych.

Zbadano także dostępność w internecie danych bezpłatnych i płatnych. Sprawdzone, czy na badanych wcześniej portalach oferuje się płatne dane i czego one dotyczą. Ofertę płatnych baz danych zamieszcza jedna trzecia portali, ale są to dane mało przydatne w prognozowaniu w przedsiębiorstwie. Zazwyczaj są to: archiwalne artykuły, a dane zamieszczane w nich nie są ujęte tabelarycznie, są rozproszone; bazy danych dotyczące różnych dziedzin, np. miejscowości, liczby ludności, banków, urzędów skarbowych i administracyjnych czy sądów; informacje zamieszczane na płatnych serwisach prawnych i ekonomicznych. Badanie wortal ekonomicznych pod względem zamieszczania danych płatnych i bezpłatnych wykazało, że prawie żaden z wortal nie zamieszcza danych płatnych, z wyjątkiem Inforu.

Aby dokonać oceny przydatności danych retrospektywnych i prospektywnych dostępnych na polskich stronach internetowych, a zwłaszcza w serwisach portali i wortalach, posłużono się zestawem pytań.

Przed wszystkim skupiono się na dwóch zasadniczych kwestiach. Po pierwsze, czy dane retrospektywne i prospektywne, zamieszczane na badanych stronach, są ujęte zbiorczo. Zestawienie zbiorcze, np. tabelaryczne, pozwala na ocenę danych pod względem porównywalności, a także ukazuje, czy zbiór jest pełny, tj. bez braków w danych. Zatem gdy dane pojawiające się w raportach lub zestawieniach są ujęte zbiorczo, to można natychmiast ocenić ich przydatność w prognozowaniu. Jeżeli natomiast dane nie są ujęte zbiorczo, to są rozproszone (pojawiają się w wypowiedziach, analizach i autorzy

używają wybiórczo danych na potwierdzenie stawianych tez) i bardzo trudno wówczas ocenić jakość zbioru danych (najczęściej jest to niska jakość, ponieważ zbiór danych jest niepełny). Ponadto możliwość skorzystania z tak prezentowanych danych jest niewielka, należałoby bowiem wówczas dokonać „obróbki” całego tekstu poprzez wyszukanie wszystkich danych i znalezienie dokładnego czasu ich pomiaru, a przy tym zbiór danych może się okazać niepełny.

Po drugie, wymagano, by dane retrospektywne i prospektywne obejmowały kilka poprzednich lub przyszłych, lecz następujących po sobie, okresów. To z kolei eliminowało uznanie za wiarygodne takich danych, które pojawiają się sporadycznie, w wypowiedziach ekonomistów, i budzą podejrzenia, co do ich wiarygodności. Wyeliminowano w ten sposób takie dane prospektywne, które są raczej przewidywaniem czy planem niż prognozą. Jeżeli bowiem postawiono prognozy na kilka przyszłych okresów, to można przypuszczać, iż posłużono się do tego celu formalnym modelem prognostycznym. A zatem ważnym aspektem jakości zamieszczanych danych jest rozpiętość czasu, jaki obejmują, czy też liczba dokonanych pomiarów. Jeżeli szeregi czasowe są bardzo krótkie, tj. obejmują kilka okresów, to ich użyteczność w prognozowaniu jest niewielka. W ocenie jakości danych postawiono więc kryterium rozpiętości pomiarów, ale zastosowano je bardzo łagodnie, wymagając szeregów o co najmniej kilku danych. W przypadku większości serwisów ten warunek okazał się bardzo rygorystyczny.

Warianty odpowiedzi na tak postawione pytania były dwa – twierdząca i przecząca. Gdy we wcześniejszych badaniach stwierdzono, że dany serwis portalu lub wortal nie zamieszcza danych retrospektywnych lub prospektywnych, rezygnowano z badań w tym zakresie i stawiano „-”. Od liczby uzyskanych odpowiedzi twierdzących uzależniano ostateczną ocenę strony internetowej. Maksymalna liczba odpowiedzi twierdzących wynosiła cztery. Gdy strona uzyskała jedną odpowiedź twierdzącą, wówczas uzyskiwała ocenę mierną, gdy dwie – ocenę dostateczną, trzy – ocenę dobrą i cztery – ocenę bardzo dobrą. Gdy w badaniu strona nie uzyskała ani jednego „tak”, wówczas uzyskiwała ocenę niedostateczną.

Wyniki badania portali zamieszczono w tab. 2.

Oceniając przydatność danych retrospektywnych i prospektywnych zamieszczanych w serwisach, na podstawie badań stwierdzono, że 17 serwisów spośród 41 uzyskało ocenę dostateczną. Są nimi Pieniądz, Fundusze emerytalne i Fundusze inwestycyjne na Hoga.pl, Notowania GPW, Kursy walut, Fundusze, Rynek Pierwotny, Pochodne, OFE na Interia.pl, oraz Waluty, Giełdy, Banki na Wirtualnej Polsce i Giełda, Waluty, Kredyty/Lokaty, Fundusze, Stopy procentowe na portalu Rzeczpospolita.

Tabela 2. Zestawienie serwisów ekonomicznych i innych wykorzystywanych w prognozowaniu zamieszczonych na polskich portalach horyzontalnych i analiza wybranych aspektów jakości danych

Portal horyzontalny	Serwisy ekonomiczne i inne portalu	Czy dane retrospektywne są zestawione zbiorczo?	Czy zestawienia danych retrospektywnych zawierają dane co najmniej z kilku poprzednich okresów?	Czy dane prospektywne są zestawione zbiorczo?	Czy prognozy obejmują co najmniej kilka przyszłych okresów?	Ocena użyteczności serwisu
1. Gazeta.pl	Gospodarka Giełda Pieniądze Pogoda	nie tak nie -	nie nie tak -	- nie	tak	niedostateczna mierna mierna mierna
2. Hoga.pl	Aleja finansowa Pieniądz Fundusze emerytalne Fundusze inwestycyjne	nie tak tak tak	nie tak tak tak	-	-	niedostateczna dostateczna dostateczna dostateczna
3. Interia.pl	Notowania GPW Kursy walut Fundusze Rynek pierwotny Pochodne OFE Pogoda	tak tak tak tak tak tak -	tak tak tak tak tak tak -	nie nie nie nie nie nie nie	nie nie nie nie nie nie tak	dostateczna dostateczna dostateczna dostateczna dostateczna dostateczna mierna
4. Internetia	Gospodarka	nie	nie	-	-	niedostateczna
5. Odeon.pl	Finanse	tak	nie	-	-	mierna
6. Onet.pl	Biznes Giełda Waluty Podatki Finanse Pogoda	nie tak tak nie nie nie	nie nie nie nie nie nie	nie nie nie nie nie nie	nie nie nie nie nie tak	niedostateczna mierna mierna niedostateczna niedostateczna mierna
7. Poland.pl	Business and Economy	nie	nie	nie	nie	niedostateczna
8. Wirtualna Polska	Waluty Giełdy Banki Podatki Twoja Firma Pasaż finansowy Inwestycje Pogoda	tak tak tak nie nie nie nie nie	tak tak tak nie nie nie nie nie	nie nie nie nie nie nie nie nie	nie nie nie nie nie nie nie tak	dostateczna dostateczna dostateczna niedostateczna niedostateczna niedostateczna niedostateczna mierna

9. Rzeczpospolita	Ekonomia	nie	nie		-	niedostateczna
	Moje pieniądze	nie	nie	nie	nie	niedostateczna
	Dobra Firma	nie	nie			niedostateczna
	Giełda	tak	tak			dostateczna
	Waluty	tak	tak	-	-	dostateczna
	Kredyty/Lokaty	tak	tak	nie	nie	dostateczna
	Fundusze	tak	tak			dostateczna
	Stopy procentowe	tak	tak			dostateczna
	Centrum kredytów	nie	nie	-	-	niedostateczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych: www.gazeta.pl, www.hoga.pl, www.inte-ria.pl, www.internetia.pl, www.odeon.pl, www.onet.pl, www.poland.pl, www.wp.pl, www.rzeczpospolita.pl.

Pozostałe są nieprzydatne w prognozowaniu. Wortale zbadano w analogiczny sposób (tab. 3).

Tabela 3. Zestawienie polskich wortalu i analiza wybranych aspektów jakości danych.

Wortale ekonomiczne	Czy dane retro- spektywne są zestawione zbiorczo?	Czy zestawienia zawierają dane co najmniej z kilku poprzednich okre sów?	Czy dane prospektywne są zestawione zbiorczo?	Czy prognozy obejmują co najmniej kilka przyszłych okresów ?	Ocena użyteczności wortalu
1. Parkiet	tak	tak	tak	tak	bardzo dobra
2. Bankier, eurobankier, euromoney	tak	tak	nie	nie	dostateczna
3. BiznesPolska	nie	tak	-		mierna
4. Elfin	tak	nie	nie	nie	mierna
5. Expander	tak	tak	tak	tak	bardzo dobra
6. Tygodnik finansowy	nie	nie	nie	nie	niedostateczna
7. Money	tak	tak	nie	tak	dobra
8. Infor	nie	nie	nie	nie	niedostateczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych: www.parkiet.com.pl, www.infor.pl, www.money.pl, www.tf.pl, www.expander.pl, www.elfin.pl, www.biznespolska.pl, www.bankier.pl, www.eurobankier.pl, www.euro.bankier.pl, www.euromoney.com.pl.

Ocenę bardzo dobrą uzyskały wortale Expander i Parkiet. Ocenę dobrą otrzymał wortal Money. Zasoby wortalu Bankier oceniono jako dostateczne w kwestii wykorzystania w prognozowaniu. Pozostałe, tj. BiznesPolska i Elfin.pl otrzymały oceny mierne, a Infor.pl i Tygodnik Finansowy – niedostateczne.

4. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że większość polskich stron internetowych o treściach ekonomicznych, z wyjątkiem stron rządowych, wizytówek specjalistycznych firm konsultingowych i doradczych jednostek badawczych, nie jest przydatna jako źródło danych do prognozowania w przedsiębiorstwie. Wśród wortalu, portali, serwisów, folderów, wizytówek, hubów branżowych i sklepów internetowych przedsiębiorcy powinni koncentrować się na wortalach i portalach w celu pozyskania danych. Jednak w tej grupie jedynie nieliczne polskie portale ze swoimi serwisami i wortalami zamieszczają dane retrospektywne i prospektywne, które można wykorzystać w prognozowaniu w przedsiębiorstwie. Przy czym jakość danych, a przez to możliwość ich wykorzystania w prognozowaniu jest zdecydowanie wyższa w wypadku wortalu.

Literatura

- Adamczyk J., *Rodzaje stron internetowych*, Magazyn „Internet”, czerwiec 2002 (artykuł pochodzi ze strony www.e-marketing.pl/artyk/artyk44.php).
- Francik J., *Strategie budowy portali i wortalu*, 2002, <http://sun.iinf.polsl.gliwice.pl/~jfrancik/publ/download/ibis2.pdf>.
- Internet w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. A. Małachowski, AE, Wrocław 2003.
- Maciejowski T., *Firma w internecie, budowanie przewagi konkurencyjnej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Woźniak M., *Internet nowa strategia i organizacja firmy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2003.
- Zamojski W., *Internet w działalności gospodarczej*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2004.
- Strony internetowe: www.gazeta.pl, www.hoga.pl, www.interia.pl, www.internetia.pl, www.odeon.pl, www.onet.pl, www.poland.pl, www.wp.pl, www.rzeczpospolita.pl, www.parkiet.com.pl, www.infor.pl, www.money.pl, www.tf.pl, www.expander.pl, www.elfin.pl, www.biznespolska.pl, www.bankier.pl, www.eurobankier.pl, www.euro.bankier.pl, www.euromoney.com.pl.

USEFULNESS OF POLISH INTERNET DATA IN FORECASTING AREA

Summary

This article presents research about usefulness of Polish Internet data in forecasting for enterprise. There are six stages of research presented in the article. The criterion of opinion about Internet sides was data quality.