

*Joanna Chlebiej**

Studencki wortal biznesowy – pasja czy pomysł na biznes? Perspektywy rozwoju BiznesZone.pl

1. Wstęp

Wortalem (portalem wertykalnym, tematycznym) określa się portal internetowy szczegółowo poruszający tematykę z konkretnej dziedziny (FocusWeb.pl).

BiznesZone.pl można zaliczyć do wortalu biznesowych. Kontrowersyjne może być jednak podejście do tego medium – czy jest to już biznes czy ciągle tylko studencki projekt non profit? Ważne jest zapewne zdanie założyciela na ten temat, jak np. misja czy wizja jaką przyjął dla swej działalności, ale także weryfikacja sytuacji wortalu pod kątem biznesowym. To właśnie będzie celem niniejszego opracowania.

W analizie tego problemu, mogą okazać się przydatne narzędzia stosowane do modelowania biznesowego, jak np. Model Biznesowy CANVAS, a także rozpoznanie wpływu otoczenia na projekt i projektu na otoczenie, dokonane za pomocą m.in. SWOT czy analizy interesariuszy.

Dane przedstawione w niniejszym opracowaniu zostały pozyskane z wywiadu z właścicielem BiznesZone.pl oraz obserwacji uczestniczącej.

2. Wprowadzenie teoretyczne

Misją organizacji nazywa się jej zasadę działalności gospodarczej, której charakter określony został przez kierownictwo przedsiębiorstwa. Podstawą do jej zdefiniowania są pewne przyjęte kryteria, takie jak np. preferencje klientów czy przewaga konkurencyjna. Misja wyraża specyficzną dla instytucji rolę oraz podkreśla jej odrębność. Może też pełnić funkcję identyfikatora dla pracowników i podstawę do budowy wizerunku firmy (*Encyklopedia Zarządzania...*).

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski.

Misja określa szczegółowe cele przedsiębiorstwa. Może być podstawą do stworzenia strategii i planów działania organizacji. Błędem jest zatem stwierdzenie, że ma ona strategiczne znaczenie, jeżeli spełnia jedynie trzy wymogi:

- odnosi się do przyszłości i wyznacza kierunek działania,
- jest sposobem na wyrażenie marzenia i zdefiniowanie wyzwań, które są udziałem pracowników,
- wiarygodny jest proces jej realizacji (Obłój 1998: 235).

Powyższa definicja pomija kwestię zasadniczego celu, czyli utrzymania się organizacji na rynku. Błąd ten wynika zazwyczaj z faktu, iż misja jest uważana za zasadniczy cel, a nie jest jego pochodną (Sudoł 1999: 82–83).

Zarząd, w celu realizacji zamierzonego celu i związanej z nim misji, powinien kierować się następującymi zasadami:

- zasadą gospodarności – istnieją dwie możliwości optymalnego wykorzystania środków: „maksymalizacja stopnia realizacji celu przy danych nakładach lub minimalizacja nakładu środków dla osiągnięcia zamierzonego celu” (Kotarbiński 1966: 144),
- zasadą przedsiębiorczości – podejmowanie problemów i ich twórcze rozwiązywanie, a także wykorzystywanie i elastyczne przystosowywanie się do zmieniających się warunków (*Elementy...* 1999: 27),
- zasadą rentowności – konieczność uzyskania nadwyżki przychodów nad kosztami (*Elementy...* 1999: 30),
- zasadą rachunku ekonomicznego – podjęcie decyzji poprzedza rachunek optymalizujący. Celem tego rachunku jest porównanie skutków ekonomicznych alternatywnych rozwiązań i wskazanie optymalnego (*Elementy...* 1999: 30–31).

Wizją określa się opis wizerunku przedsiębiorstwa w przyszłości, o ile wystąpią korzystne warunki. Jest to w pewnym sensie przyszły model organizacji (*Encyklopedia Zarządzania...*).

Analiza SWOT wykorzystywana jest do badania organizacji pod czterema kątami – szans, zagrożeń (elementy zewnętrzne otoczenia organizacji), mocnych i słabych stron (elementy wewnętrzne otoczenia organizacji) (Ward 1997: 22–23).

Jeśli zaś chodzi o analizę interesariuszy to narzędzie umożliwiające określenie ról poszczególnych podmiotów, w procesie realizacji projektu. (*Analiza interesariuszy...*: 46). Interesariuszami nazywa się osoby, organy i instytucje, które mogą oddziaływać na projekt (*Stakeholder Engagemen...* 2007).

Model Biznesowy CANVAS został opracowany przez Alexandra Osterwaldera (*Business Model Generation...* 2010). Opisuje on sposób tworzenia, przez organizację, wartości dla klienta. Autor, tego modelu, dzieli rzeczywistość na dziewięć elementów: kluczowi partnerzy, kluczowe czynności, kluczowe zasoby, propozycja wartości, relacje z klientami, kanały dystrybucji, segmentacja klientów, struktura kosztów i źródła przychodów (Osterwalder 2010: 25–26).

3. Czym jest BiznesZone.pl?

BiznesZone.pl jest wortallem założonym i prowadzonym przez studentów kierunków ekonomicznych. Sami założyciele mówią o nim, że jest blogosferą (a może bardziej społecznością) łączącą pasjonatów szeroko pojętej ekonomii, biznesu i wszelkich dziedzin z nimi pokrewnych. To, co skłoniło założycieli, do uruchomienia tej domeny, a także to co łączy redaktorów, którzy początkowo, bezpłatnie, podjęli się pisania artykułów, najlepiej oddaje hasło zamieszczone w nagłówku strony głównej BiznesZone.pl: „BiznesZone.pl to miejsce, w którym łączą się ciekawe fakty i pasja do ekonomii. Jesteśmy studentami, którzy chcą dzielić się swoimi spostrzeżeniami na temat współczesnego biznesu” (www.BiznesZone.pl, strona główna).

Można by to ująć jednym krótkim sloganem „Z pasji do ekonomii”. Sami autorzy, w taki sposób formułują misję, wizję i zasady funkcjonowania swojego przedsięwzięcia:

Misja: „Dostarczamy ciekawe fakty i zarażamy pasją do ekonomii”.

Wizja: „BiznesZone.pl to popularne miejsce w sieci, w którym łączą się ciekawe fakty i pasja do ekonomii”.

Zasady funkcjonowania: „Początkowo pozyskiwaliśmy nowych członków w ramach wolontariatu czy staży. Byli to głównie studenci kierunków ekonomicznych. Teraz staramy się ich utrzymać i zaproponować sposób osiągnięcia jakiegoś wynagrodzenia za ich ciężką pracę”¹.

4. Etapy powstawania i działania BiznesZone.pl

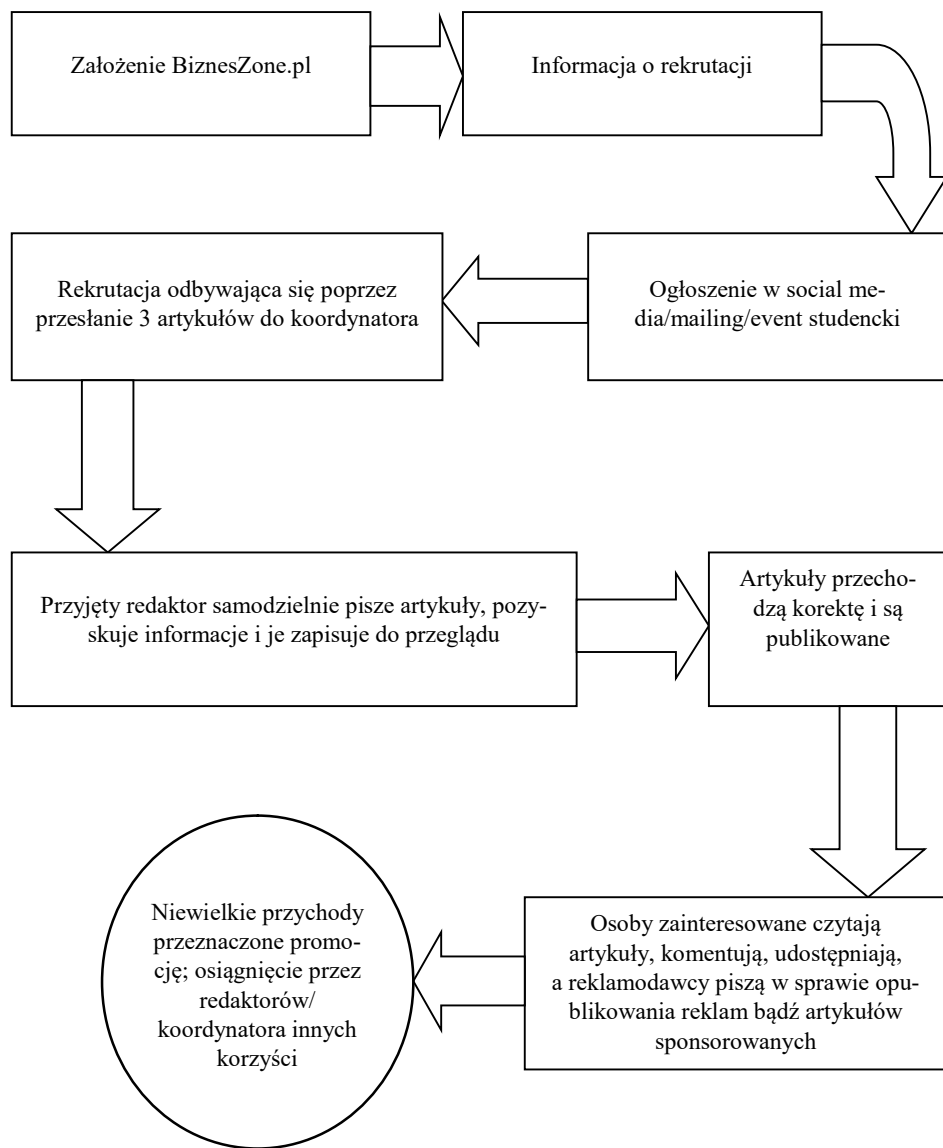
Założyciele, wspominając początki swojej działalności, wskazują 5 głównych etapów, podejmowanych przez siebie, działań:

1. Planowanie działań.
2. Organizowanie środków, formułowanie celów.
3. Wdrażanie.
4. Kontrolowanie poprawności realizacji założonych celów.
5. Dalsze doskonalenie projektu w zakresie dostarczania zróżnicowanych treści².

Obrazowo przedstawiony proces funkcjonowania, w dużym uproszczeniu, przedstawia rysunek 1.

¹ Sformułowania zaczerpnięte z wywiadu przeprowadzonego z Hubertem Krukowskim – założycielem BiznesZone.pl, w pierwszej połowie maja bieżącego roku.

² Tamże.



Rysunek 1. Model funkcjonowania BiznesZone.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej.

5. Model biznesowy BiznesZone.pl

W celu zobrazowania modelu biznesowego BiznesZone.pl, wykorzystany zostanie model CANVAS (rysunek 2).

Kluczowi Partnerzy	Kluczowe czynności	Propozycja wartości	Relacja z Klientem	Segmentacja Klientów
Aktywni studenci kierunków ekonomiczny; przedsiębiorcy	Rozwijanie pasji dziennikarsko-biznesowych	Dzielenie się, wzajemne inspirowanie doświadczeniami i pasjami biznesowymi. Kanał komunikacji na linii potencjalny pracodawca – potencjalny pracownik	Każdy klient może być jednocześnie redaktorem; czerpie inspirację; komunikacja za pomocą social media	Ze względu na kierunki studiów i zainteresowania/zawody; studenci kierunków ekonomicznych, przedsiębiorcy; pasjonaci ekonomii i nauk pokrewnych
	Kluczowe zasoby Wiedza, zainteresowania, kontakty		Kanały dystrybucji Strona internetowa, social media, eventy studenckie	
Struktura kosztów	Działania promocyjne	Płatne reklamy	Źródła przychodów	Artykuły sponsorowane

Rysunek 2. Model biznesowy CANVAS dla BiznesZone.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej (Osterwalder 2010: 25–26).

6. Poziom realizacji strategii

Zdaniem koordynatora, początkowa strategia BiznesZone.pl, została zrealizowana w 70%. Uważa on, że wortal w 100% zrealizował strategię dotyczącą jakości i funkcjonalności strony internetowej, natomiast nie zrealizował drugiego z zakładanych punktów działalności – edukacji licealistów.

Zdaniem założyciela BiznesZone.pl, nie udało się w pełni zrealizować strategii ze względu na następujące czynniki:

- brak podejścia biznesowego do portalu – początkowo był to projekt non profit,
- brak doświadczenia w tego typu projektach – BiznesZone.pl założyli studenci, którzy nie mieli jeszcze kiedy nabyć doświadczenia,
- luźna formuła inicjatywy – nikt nie jest zmuszany do pracy; każdy pisze kiedy chce i o czym chce.

W osiągnięciu 70% efektów zakładanej strategii pomogło:

- postawienie na młodych ludzi,
- możliwość rozwoju poprzez pisanie dla BiznesZone.pl,
- stworzenie wizerunku BiznesZone.pl, jako idealnego miejsca na zdobycie doświadczenia.

7. Główni interesariusze

Jak każda organizacja, BiznesZone.pl ma swoich interesariuszy, do których zaliczyć można np. władze państwowe czy organizacje pozarządowe. W przypadku BiznesZone.pl, głównymi interesariuszami są redaktorzy i czytelnicy, których możemy podzielić na następujące segmenty:

- *Studenci kierunków ekonomicznych* – to właśnie oni są obecnie główną grupą docelową, a jednocześnie potencjalnymi redaktorami. Na nich redakcja powinna skupić swoją uwagę i wśród nich się promować. Najprościej osiągnąć to poprzez nawiązanie współpracy z organizacjami studenckimi, uczestnictwo i patronat nad wydarzeniami dla studentów, a także poprzez kontakt, z osobami należącymi do tego segmentu, poprzez portale społecznościowe czy biura karier. Tak naprawdę, tylko ta grupa interesariuszy, jest w stanie zapewnićortalowi przetrwanie.
- *Absolwenci kierunków ekonomicznych* – są ciągle w grupie redaktorów, ale także czytelników, którzy szukają swojej drogi zawodowej, inspiracji, ale czasem może też zwykłego kontaktu ze światem studenckim, którego, wielu z nim, z perspektywy czasu, trochę brakuje. Jest to o tyle prosta do pozyskania grupa, że wywodzi się ona z pierwszej kategorii interesariusz lub często utrzymuje jeszcze jakieś kontakty ze społeczeństwem akademickim, choćby przynależą do studenckich grup na portalach społecznościowych. Można zatem kampanie promocyjne adresować jednocześnie do absolwentów i studentów. Jest to, niemal tak samo ważny segment, jak segment studentów, gdyż też w znacznej mierze może wpłynąć na zasadność prowadzenia portalu.
- *Potencjalni studenci kierunków ekonomicznych* – to oni są pretendentami do dwóch, wyżej opisanych, segmentów, ale w przeciwieństwie do stu-

dentów i absolwentów, nie są terażniejszością, a przyszłością funkcjonowania BiznesZone.pl. Można powiedzieć, że to taka grupa strategiczna. Wortal powinien być dla nich, nie tylko źródłem wiedzy, ale przede wszystkim inspiracją lub potwierdzeniem słuszności podjęcia studiów ekonomicznych. W tym celu warto byłoby udać się, raz na jakiś czas, np. na lekcję podstaw przedsiębiorczości do szkół średnich lub dotrzeć do grup tych szkół na portalach społecznościowych. Jeśli redakcja nie zarazi, tych młodych ludzi, pasją do ekonomii, to za kilka lat nie będzie miała on prawa bytu, chyba że diametralnie zmieni ona swoje docelowe segmenty.

- *Przedsiębiorcy* – BiznesZone.pl może im służyć jako inspiracja, poradnik, a może także stanowić swego rodzaju odskocznię od spraw przedsiębiorstwa, która jednocześnie, w nieco luźniejszy sposób, realizuje i rozwija ich pasję. Dla samego wortalu, grupa ta może być bardzo cenna, gdyż niektórzy przedsiębiorcy dołączają do zespołu redakcyjnego. Redaktorzy wywodzący się z tej grupy, należą dla tych najbardziej cennych zasobów organizacji, ze względu na doświadczenie zawodowe, o którym zwykle piszą. Artykuły, pisane przez takie osoby, cieszą się zazwyczaj największą popularnością wśród czytelników i są najbardziej wartościowe pod względem merytorycznym.
- *Potencjalni przedsiębiorcy* – dla tego segmentu, opisywany wortal, także może być źródłem inspiracji, wskazówek. Są pretendentami do segmentu przedsiębiorców. Mogą więc dołączyć do redakcji, nie tylko jako osoby piszące o własnych pomysłach, obserwacjach, planach i dotychczasowych doświadczeniach zawodowych, ale też za jakiś czas, mogą dzielić się z czytelnikami, swoimi cennymi studiami przypadków, wyniesionymi z założonego, przez nich, przedsiębiorstwa.
- *Headhunterzy/rekruterzy* – BiznesZone.pl może być cennym źródłem informacji dla tego segmentu rynku. Redaktorzy wortalu piszą zazwyczaj o tym, czym się interesują i na czym najlepiej się znają. Medium to, może być zatem doskonałym źródłem wiedzy o potencjalnych kandydatach na specjalistyczne stanowiska, a także bazą danych na ich temat. Z doświadczeń zespołu wynika, że ta grupa interesuje się działaniami autorów, co może być doskonałym czynnikiem motywacyjnym. Świeżo upieczonym absolwentom lub studentom, nie jest łatwo znaleźć, satysfakcjonującą ich pracę w zawodzie, a dzięki dotarciu do tej grupy docelowej, zadanie to może okazać się o wiele prostsze – to praca znajdzie ich.
- *Reklamodawcy* – to druga z tych strategicznych grup docelowych, a jednocześnie segment, który finansuje bieżące funkcjonowanie wortalu. Nie do nich bezpośrednio trzeba docierać, a docierać do społeczeństwa. Im większy ruch na stronie i lepsze pozycjonowanie, tym chętniej to oni będą szukać kontaktu z BiznesZone.pl.

- *Pracownicy naukowcy w dziedzinach ekonomicznych i pokrewnych* – na pierwszy rzut oka, nic nie znaczący segment, ze względu na swoje zbyt naukowe spojrzenie, ale to właśnie oni, na stałe mają kontakt z główną grupą docelową, czyli studentami i mogą oni, poprzez marketing szeptany, zapewnić redakcji czytelników. Wśród kadry naukowej, są też osoby, które piszą teksty nieco bardziej zrozumiałym i interesującym dla studentów, językiem. Warto pozyskać takie osoby do redakcji, gdyż wzrośnie wówczas jej prestiż, a także wartość merytoryczna i jakość, publikowanych na stronie, artykułów.
- *Dziennikarze* – dla tej grupy zawodowej, BiznesZone.pl, może stanowić swego rodzaju przedsiwzięcie do wejścia w sprawy gospodarcze i kwestie ekonomiczne. Wortal, natomiast, sporo korzyści wizerunkowych by odniósł, gdyby zaczęli oni powoływać się na niego, jako na źródło informacji, ale na to jeszcze, raczej, musi sobie zapracować.
- *Pasjonaci ekonomii i nauk pokrewnych* – BiznesZone.pl to dla nich źródło rozrywki i sposób zaspokojenia pasji. To jest ta najbardziej wierna grupa czytelników, a jednocześnie ta, o którą specjalnie nie trzeba zabiegać. Część z nich, z czasem, może dołączyć do redakcji³.

Opisane wyżej grupy interesariuszy wpływają, a właściwie warunkują istnienie BiznesZone.pl. Właśnie od relacji z nimi, zależy czy wortal przetrwa, w jaki sposób i na jakich warunkach będzie funkcjonował.

8. Potencjał ekonomiczny BiznesZone.pl

W celu dokonania oceny potencjału ekonomicznego oraz perspektyw rozwoju BiznesZone.pl. Do zobrazowania, głównych, silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń, wykorzystano analizę SWOT.

Wnioski płynące z analizy SWOT.

Szanse:

- Duże zainteresowanie mediami elektronicznymi – obecnie media elektroniczne wypierają media drukowane. Wszelkiego typu portale, mają zatem znacznie większą szansę na przetrwanie i rozwój, niż tradycyjna prasa.
- Zainteresowanie społeczeństwa doświadczeniami i życiem innych osób – na takiej zasadzie działają portale społecznościowe, ale też wszelkiego rodzaju blogi i poradniki. Artykuły publikowane na BiznesZone.pl, także bywają wynikiem różnych doświadczeń autora.
- Duża ilość powstających w Polsce firm (wg. Danych Centralnego Ośrodka Informacji Gospodarczej, ponad 3 tys. w każdym miesiącu pierwszej

³ Dane wykorzystywane w analizie interesariuszy pochodzą z wniosków uzyskanych z obserwacji uczestniczącej. Przedstawiona w analizie sytuacja obejmuje okres ostatniego 1,5 roku.

połowy 2015 r.) – nowi przedsiębiorcy poszukują w Internecie (w tym na wortalach) inspiracji, porad, wskazówek itp.

- Duża popularność kierunków ekonomicznych – studenci szukają informacji niezbędnych do zaliczenia zajęć i korzystają, w tym celu, głównie z Internetu, w tym także z portali branżowych.

Zagrożenia:

- Dużo podobnych stron – konkurencja na rynku mediów ekonomicznych jest bardzo duża. Do samego konkursu na ekonomiczny blog roku, razem z BiznesZone.pl przystąpiło ok. 600 podobnych stron.
- Małe zainteresowanie studentów działalnością dodatkową, która nie przynosi regularnych dochodów – studenci wolą podjąć jakąkolwiek, nawet nie związaną z zawodem pracę, aby tylko przynosiła jakieś dochody. Sytuacja ta może doprowadzić do tego, że niedługo nikt nie będzie chciał uczestniczyć w projektach studenckich.
- Wielu redaktorów kończy studia, zakłada rodziny i rozpoczyna prace zawodową/prowadzenie własnego biznesu – Ekonomisci stanowią jedna z najliczniejszych grup zawodowych, a rynek pracy jest, co prawda duży, ale ograniczony. Nie ma się zatem co dziwić, że redaktorzy wolą skupić się na pracy zawodowej, a nie na działalności charytatywnej.

Mocne strony:

- BiznesZone.pl znalazł swoich fanów wśród przedsiębiorców i dziennikarzy, co świadczy o jego jakości i niemal profesjonalnym podejściu do prowadzonej działalności. Dowodzi to także o zasadności prowadzenia tego wortalu, adekwatności publikowanych treści, do potrzeb rynkowych. Z punktu widzenia zarządzania personelem, wpływa to na satysfakcję redaktorów, z wykonywanej pracy, a co za tym idzie na ich motywację do dalszej pracy. Pozytywnie nastawieni, do wortalu, redaktorzy, będą chcieli, aby on przetrwał i dalej się rozwijał.
- Niektórzy z redaktorów, dzięki pisaniu do BiznesZone.pl, znaleźli pracę, co w przypadku młodych ludzi, dopiero wkraczających w życie zawodowe, jakimi w większości są członkowie BiznesZone.pl, może okazać się atrakcyjnym czynnikiem motywacyjnym.
- BiznesZone.pl zajął 7 miejsce w kategorii głosowanie internautów i 19 w kategorii wpisów w mediach społecznościowych, w konkursie na Ekonomiczny Blog Roku 2014 – osiągnięcie to wzmocniło wizerunek społeczny wortalu, zwiększyło jego rozpoznawalność, a także ruch na stronie, a przede wszystkim przyciągnęło reklamodawców i oferty współpracy.
- Redaktorzy to pasjonaci – lubią to co robią, robią to dobrze i merytorycznie, co wpływa na pozytywny odbiór tekstu przez czytelnika. Jeśli ktoś, kto pisze tekst, interesuje się tematem, wychodzi mu to znacznie lepiej niż laikowi. Poprawia się też wiarygodność takiego przekazu.

- Nikt nie zmusza redaktorów do pracy – pracują bo chcą i piszą o czym chcą, co także sprawia, że artykuły są ciekawe, bo w końcu, jak mówi znane powiedzenie, „z niewolnika nie ma pracownika”. Redaktorzy właściwie sami się motywują, a motywacją ich jest pasja i ciekawość świata. To jest chyba najlepszy sposób motywacji, bo właściwie nigdy się nie wyczerpuje. O ile oczywiście, ktoś taką umiejętność automotywacji i, wystarczającą do jej wywołania, pasję, posiada.
- Cześć redaktorów pisze artykuły sponsorowane, co przynosi im zyski, daje motywację i poczucie, że czas poświęcony pisaniu dla BiznesZone.pl, nie jest czasem straconym.
- Pojawiły się przychody z reklam, co uczyniło wortal rentownym i wzmocniło jego potencjał rozwojowy.
- Wśród społeczności BiznesZone.pl panuje bardzo miła, życzliwa atmosfera, a przecież w takich warunkach najlepiej się pracuje.

Słabe strony:

- Większość redaktorów ciągle pracuje non profit – może to demotywować i powodować ich odejście, ale z drugiej strony nikt im nie narzuca tematu, zakresu ani formy artykułu, więc mają dużą dowolność i mogą pisać tylko o tym, co ich interesuje.
- Inicjatywa ciągle jest za mało rozpromowana – wielu potencjalnych czytelników ciągle nie wie, że istnieje coś takiego jak BiznesZone.pl. Był okres kiedy część z redaktorów chciała brać udział w wydarzeniach organizowanych, przez organizacje studenckie zajmujące się ekonomią, dla studentów kierunków ekonomicznych (świadczą o tym np. relacje z wydarzeń czy audycja w Radio Kampus, która została wyemitowana latem 2014 roku). W wyniku słabej komunikacji z koordynatorem, wydarzenia te nie przyniosły pożądanych efektów, a jedynie straty finansowe, tych zaangażowanych osób. Koszty były związane z drukiem dużej, lecz ciągle niewystarczającej, ilości materiałów promocyjnych.
- Słaba komunikacja – jest ona powodem małej rozpoznawalności BiznesZone.pl i czynnikiem demotywującym dla zaangażowanych redaktorów. Z powodu okresowych braków kontaktu z koordynatorem, BiznesZone.pl traci okazję na promocję oraz współpracę, z zainteresowanymi nią, organizacjami. Koordynator sam posiada bogatą bazę kontaktów i ciekawych ofert, jednak nie zawsze pamięta, aby poinformować o tym fakcie, wszystkich redaktorów, którzy mogą być zainteresowani⁴.
- Przedstawiona wyżej analiza jest nie tylko zbiorem szans, zagrożeń, mocnych i słabych stron portalu BiznesZone.pl, ale też podstawą do ocenienia

⁴ Dane wykorzystywane w analizie SWOT pochodzą z wniosków uzyskanych z obserwacji uczestniczącej. Przedstawiona w analizie sytuacja obejmuje okres ostatniego 1,5 roku.

potencjału tego przedsięwzięcia. Można ją także traktować jako drogowskaz, wskazujący drogę do wyciągnięcia wniosków, dotyczących pożądanych kierunków zmian w organizacji tworzącego tę domenę zespołu.

9. Statystyki dotyczące wejść na stronę od początku jej istnienia

Wszystkie artykuły:

- Sesje: 65 384.
- Użytkownicy: 44 831.
- Odsłony: 113 148.
- Liczba stron przeglądana podczas jednej sesji: 1,73.
- Średni czas trwania sesji: 1 min 43 s.
- Współczynnik odrzuceń: 76,43%.
- Procent nowych sesji: 68,55%.
- Odsłony w poszczególnych językach:
 - polski: 54 910 (83,96%),
 - polski (Polska): 5040 (7,71%),
 - angielski (Stany Zjednoczone): 3266 (5%),
 - angielski: 548 (0,84%),
 - angielski (Wielka Brytania): 297 (0,45%),
 - rosyjski: 235 (0,36%),
 - turecki: 243 (0,36%),
 - niemiecki: 139 (0,21%),
 - niemiecki (Niemcy): 91 (0,14%),
 - hiszpański: 77 (0,12%).

10 artykułów najchętniej czytanych:

- Odsłony: 113 148.
- Unikalne odsłony: 93 947.
- Średni czas spędzony na stronie: 2 min 21 s.
- Współczynnik odrzuceń: 76,43%.
- Procent wyjść: 57,79%⁵.

Nie istnieją statystyki dotyczące grup zawodowych, do których należą czytelnicy BiznesZone.pl, jednak z danych pozyskany z wywiadów środowiskowych jednoznacznie wynika, że gośćmi domeny są głównie studenci i absolwenci kierunków ekonomicznych, rzadziej potencjalni studenci. Stronę śledzą na bieżąco także przedsiębiorcy i osoby planujące założyć własną firmę. Wortal jest przeglądany także przez osoby odpowiadające za rekrutację, które wśród redaktorów, poszukują potencjalnych pracowników. Po sukcesie BiznesZone.pl w konkursie

⁵ Dane pochodzą z raportu Google Analytics, który otrzymałam, podczas wywiadu, od koordynatora projektu.

na Ekonomiczny Blog Roku 2014, medium to stało się także miejscem atrakcyjnym dla reklamodawców. Mniej licznymi użytkownikami domeny są pracownicy naukowcy i dziennikarze. Ogólnie można powiedzieć, że wortal gromadzi, przede wszystkim, miłośników ekonomii⁶.

10. Perspektywy bizneszone.pl

Hubert Krukowski – koordynator BiznesZone.pl, następująco definiuje swoje plany dotyczące rozwoju portalu:

- „Chciałbym, aby więcej redaktorów pisało artykuły sponsorowane” – Hubert wie, że wynagrodzenie jest dla redaktora czynnikiem motywującym. Doskonale zna życie studenckie i problemy z nim związane, dlatego rozumie, że praca za darmo, na dłuższą metę nie ma sensu. Uważa, że osoby, które nie będą pisały za pieniądze, wkrótce odejdą z redakcji, co zresztą od kiedy powstał BiznesZone.pl, dało się już wielokrotnie zauważyć. Tylko, jeśli artykuły będą przynosić jakieś korzyści finansowe, wortal będzie w stanie utrzymać swoich członków w swych strukturach, a osoby, które pozostaną, będą bardziej zmotywowane i efektywne.
- „Chcę rozwijać współpracę z przedsiębiorcami. Widzę w tym duży potencjał i ogromną szansę na rozwój dla mnie i moich redaktorów” – koordynator ma, i ciągle zdobywa, cenne kontakty do przedsiębiorców, którzy chcieliby podjąć współpracę z BiznesZone.pl. Współpraca ta może dotyczyć wielu różnych aspektów, jak na przykład pisanie artykułów sponsorowanych czy na zlecenie, a także innej, bardziej związanej z ekonomią, współpracy. Może być to ciekawy pomysł na rozwój portalu, a także na pozyskanie funduszy na jego prowadzenie.
- „Ciągle wprowadzam nowe formy reklam i udoskonalam te, które już na BiznesZone.pl, funkcjonują” – koordynator chce, aby reklamy były w takich miejscach, aby miały jak najwięcej kliknięć (z tego właśnie są pieniądze), a jednocześnie estetycznie wyglądały i nie przeszkadzały czytelnikowi. Nie chce, aby inwazyjne formy reklamy odstraszały odwiedzających stronę, a jednocześnie wie, że to jedyny sposób, aby wortal był rentowny⁷.

⁶ Wywiady środowiskowe redaktorzy przeprowadzają wśród swoich znajomych. Stąd pochodzą dane jakościowe dotyczące generowania ruchu na stronie.

⁷ Sformułowania zaczerpnięte z wywiadu, który przeprowadziłam z Hubertem Krukowskim – założycielem BiznesZone.pl, w pierwszej połowie maja bieżącego roku.

11. Rentowność

Zgodnie z danymi pozyskanymi od koordynatora BiznesZone.pl, z których wynika, że koszty prowadzenia działalności wynoszą ok. 450 zł/rok (jest to całość zaangażowanego kapitału), a przychody ok. 200 zł/mc, wynika, że rentowność tego przedsięwzięcia wynosi ok. 433%, a zysk netto ok. 1950 zł. Projekt jest zatem opłacalny, ale roczny zysk z niego nie jest zbyt duży. Miesięcznie jest raptem ok. 162,5 zł.

Ważnym pytaniem, jakie powinien zadać sobie przedsiębiorca, jest to, czy klient chce kupować wytwarzany przez niego produkt. Na podstawie danych pozyskanych z przedstawionych wyżej statystyk, można oszacować ilu klientów powtarzało wejścia na stronę BiznesZone.pl. Od początku istnienia projektu było to ok. 31,45% użytkowników, czyli ok. 14 099 osób.

12. Podsumowanie

Przed BiznesZone.pl jeszcze długa droga, ale ma szansę stać się rentownym przedsięwzięciem. Sam koordynator traktuje go jak pasję i dodatkowe źródło dochodów, dlatego ten proces przekształcania studenckiego wortalu w biznes jest dosyć długa i żmudna. Trzeba więcej czasu i energii poświęcić promocji i działaniom PR-owym, gdyż świadomość marki BiznesZone.pl jest zdecydowanie za mała. Niewielu redaktorów, z tych którzy pisali dla BiznesZone.pl od początku, ciągle pisze. Niezbędne jest znalezienie jakiegoś motywatora, który sprawi, że redaktorzy nie będą odchodzili. Tylko lojalność redaktorów zapewni wortalowi ciągłość funkcjonowania.

BIBLIOGRAFIA

- Analiza interesariuszy*, <http://www.sendzimir.org.pl/sites/default/files/Raport%20lokalny-%20ROZDZIA%20A3%20VI%20Analiza%20interesariuszy.pdf>, (data dostępu 31.05.2015).
- BiznesZone.pl* (strona główna), <http://bizneszone.pl/>, (data dostępu 27.05.2015).
- Encyklopedia Zarządzania, Misja i wizja*, <http://mfiles.pl/pl/index.php/Misja>, (data dostępu 31.05.2015).
- FocusWeb.pl, *Wortal*, <http://www.focusweb.pl/slownik/22-wortal-definicja>, (data dostępu 31.05.2015).
- International Finance Corporation (2007), *Stakeholder Engagement: A Good Practice Handbook for Companies Doing Business in Emerging Markets*, World Bank Group.
- Kotarbiński T. (1965), *Traktat o dobrej robocie*, Ossolineum, Wrocław.
- Koźmiński A. K., Piotrkowski W. (red.) (1998), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Marek S. (red.) (1999), *Elementy nauki o przedsiębiorstwie*, praca zbiorowa, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Nowe firmy w Polsce w 2015, 2014, 2013 roku, Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej, http://www.coig.com.pl/nowe-firmy-w-polsce_2014_2013.php, (data dostępu 10.09.2015).
- Osterwalder A., Pigneur Y. (2010), *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, New Jersey.
- Stabryła A. (2000), *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków.
- Sudoł S. (1999), *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Teorie i praktyka zarządzania*, Wyd. Dom Organizatora, Toruń.
- Sudoł S. (1988), *Przedsiębiorstwo przemysłowe*, PWE, Warszawa.
- Ward M. (1997), *50 najważniejszych problemów zarządzania*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.

STUDENT BUSINESS WORTAL – PASSION OR IDEA AT THE BUSINESS? PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF BIZNESZONE.PL

SUMMARY

Can realization of student passion be transformed into a sound success in business? An answer to this question can be found in the interview with the founder of student's portal BiznesZone.pl as well as in participant's observations which are discussed in this publication.

The article presents the business model, opportunities and areas for cooperation with editors and businesses, as well as methods of promotion and recruitment of new contributors. The stakeholders analysis has helped to reveal main directions of promotion and public relations efforts.

In the interview, the founder of BiznesZone.pl describes the origins of his business, the strategy which he and his companion have chosen as well as goals, vision and mission of this project. The current level of realization of this strategy is discussed as well.

The next section is devoted to the attempt to assess economic potential and prospects for further development of BiznesZone.pl. A SWOT analysis has been performed to find the main strengths, weaknesses, opportunities and threats. Finally, the interview concludes with a few words about the directions of activity in the future.