

MICHAŁ NOWAKOWSKI*

Uniwersytet Szczeciński

NARZĘDZIA WYCENY PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

1. Pojęcie wartości i wyceny serwisu internetowego

Wycena przedsiębiorstwa to osąd dotyczący wartości majątku trwałego i obrotowego oraz różnych wartości i cech o charakterze niematerialnym. Na pojęcie wartości przedsiębiorstwa wpływają takie czynniki, jak: wartość ekonomiczna, rynkowa, wartość biznesu w działaniu czy wartość nakładów poniesionych na jego stworzenie. Najczęściej stosowaną formą wyceny przedsiębiorstwa oraz miarą jego siły jest wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych¹.

Pojęcie **wartości serwisu internetowego** rozumiane jest tu w kontekście jego ceny wyrażonej kwotą pieniężną, której jest on wart pod względem materialnym i niematerialnym². Tymczasem **wycena serwisu internetowego** to proces polegający na pomiarze i ustaleniu jego wartości rynkowej na podstawie tradycyjnych wskaźników majątkowych oraz kryteriów charakterystycznych dla przedsiębiorstw branży internetowej. Z jednej strony wycenę serwisu można realizować za pomocą tradycyjnych metod wyceny przedsiębiorstw, takich jak: metody majątkowe, dochodowe czy opcji rzeczywistych. Z dru-

* michal.nowakowski@wneiz.pl.

¹ D. Zarzecki, *Metody wyceny przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Fundacji Rozwoju Rachunkowości, Warszawa 1999, s. 21–42.

² *English Business Dictionary*, Peter Collin Publishing, Teddington 1990, s. 323.

giej zaś jego wyceny można dokonać przy użyciu metod wykorzystujących statystyki ruchu w serwisie. Z uwagi na różnorodność modeli biznesowych stosowanych dla serwisów i portali internetowych, tradycyjne metody wyceny coraz częściej się nie sprawdzają i są wypierane przez metody wykorzystujące statystyki użytkowników. Dzięki nim można w dużo łatwiejszy sposób określić potencjalną wartość serwisu, gdyż ma się do dyspozycji wiele informacji na temat działań wykonywanych przez internautów na jego stronach.

Wśród najczęstszych powodów wyceny serwisów internetowych należy wskazać: chęć kupna/sprzedaży serwisu, określenie tempa i kierunku rozwoju serwisu, potrzebę określenia wartości wszystkich posiadanych aktywów do celów podatkowych, wprowadzenie przedsiębiorstwa internetowego na giełdę czy też chęć pochwalenia się wartością serwisu przed znajomymi³.

1. Kryteria wyceny serwisów internetowych

Do najczęściej wykorzystywanych wskaźników wyceny serwisów internetowych zalicza się⁴:

- dochody generowane przez serwis (zakłada się, że pieniądze zainwestowane w biznes internetowy powinny się zwrócić w ciągu od dwóch do sześciu lat);
- kapitał intelektualny (niematerialne zasoby firmy);
- statystyki ruchu w serwisie (np. liczba wizyt, odsłon, zarejestrowanych użytkowników, średni czas spędzany przez użytkowników na stronie itp.);
- liczba unikalnych użytkowników (zakłada się, że wartość jednego polskiego użytkownika sieci wynosi od 1 do 15 zł);
- tematyka serwisu;
- wygląd i zawartość merytoryczna serwisu (np. grafika, artykuły, zdjęcia, skrypty);

³ P. Fernandez, *Valuation methods and shareholder value creation*, Academic Press, San Diego 2002; M. Prys, *Wycena serwisów internetowych*, „Internet Maker” 2008, <http://internetmaker.pl/artukul/3033,1,wycena_serwisow_internetowych>.

⁴ *Ile może być warta strona internetowa?*, <http://www.speedtest.pl/ile_moze_byc_warta_strona_internetowa.html>; *Co wpływa na wycenę portalu internetowego?*, <http://www.webvalue.pl/co-wplywa-na-wycene-portalu-internetowego-t580.html>.

- rozpoznawalność marki serwisu w sieci (zakłada się, że wartość silnej marki serwisu w biznesie internetowym może nawet dziesięciokrotnie podwyższyć jego wycenę)⁵;
- nazwa domeny (w biznesie internetowym nazwa domeny ma ogromne znaczenie);
- pozycja w uznanych wyszukiwarkach internetowych (np. liczba zaindeksowanych stron serwisu, liczba stron zewnętrznych odwołujących się do serwisu, popularność serwisu itp.);
- dywersyfikacja ruchu (źródło, z którego internauci docierają na stronę serwisu, np.: wyszukiwarki internetowe, inne strony, odwołania bezpośrednie itp.);
- wskaźniki jakościowe (np. *Google PageRank*, rankingi, konkursy itp.).

2. Internetowe narzędzia wyceniające

Do wyceny wybranych portali społecznościowych zostały wykorzystane narzędzia, dzięki którym każdy użytkownik Internetu może sprawdzić wartość dowolnej strony internetowej. Narzędzia te są darmowe, dostępne jako aplikacje internetowe i służą do automatycznej wyceny stron w wersji *on-line*. Każde z tych narzędzi cechuje inne podejście do sposobu szacowania wartości witryn sieciowych i każde wykorzystuje różne kombinacje podanych wyżej kryteriów, stąd też uzyskane za ich pomocą rezultaty mogą się od siebie dość znacznie różnić. Z tego powodu postanowiono, że otrzymane wyniki ze wszystkich narzędzi wyceniających zostaną ostatecznie uśrednione w celu uzyskania jednej reprezentatywnej wartości.

W badaniu wartości portali społecznościowych wykorzystano pięć popularnych zarówno polskich, jak i zagranicznych serwisów wyceniających. Serwisy te podawały wartość stron w dwóch walutach: polskich złotych (PLN) lub amerykańskich dolarach (USD). Preferowaną walutą był polski złoty, dlatego wszystkie wartości w dolarach zostały zamienione na złotówki po średnim kursie dolara z dnia wyceny, czyli $1 \text{ USD} = 2,8069 \text{ PLN}$ ⁶. Do badania

⁵ C. Read, J. Ross, J. Dunleavy, *eCFO: budowa nowej wartości w przedsiębiorstwach nowej ery*, IFC Press, Kraków 2004.

⁶ <http://nbp.pl/home.aspx?f=/kursy/kursya.html>, 16.06.2011.

zostały użyte następujące narzędzia wyceniające: **Cubestat**⁷, **MySiteCost**⁸, **Vistato**⁹, **Waliduj**¹⁰, **Webarbiter**¹¹. Serwisy te wybrano spośród kilkunastu dostępnych w Internecie na podstawie subiektywnej opinii autora artykułu, bazującej m.in. na następujących przesłankach: wrażenie wiarygodności uzyskanych wyników, duża liczba dostępnych statystyk, liczba kryteriów branych pod uwagę przy wycenie oraz jakość działania serwisu i samego narzędzia wyceniającego.

3. Wartość ekonomiczna popularnych portali społecznościowych

Jak wynika z pierwszej edycji raportu *Social Media 2010*¹² na temat serwisów społecznościowych, w Polsce korzysta z nich już ponad 11 mln użytkowników, a łączne przychody właścicieli jedenastu największych polskich portali tego typu w 2009 roku wyniosły około 125 mln złotych. Wraz z rosnącą popularnością serwisów społecznościowych wzrasta również wartość narzędzi informatycznych służących do ich obsługi, reprezentujących je markę oraz całych organizacji. Choć istnieje wiele różnych modeli działania serwisów społecznościowych, to jednym z najpopularniejszych wśród internautów są portale społecznościowe.

Portal społecznościowy to zaawansowane narzędzie działające w Internecie, którego charakterystyczną cechą jest zapewnienie możliwości obustronnej komunikacji i wymiany informacji pomiędzy serwisem internetowym i osobami z niego korzystającymi. Oznacza to, że w odróżnieniu od serwisów nastawionych przede wszystkim na samą publikację treści przez ich twórców, w serwisach społecznościowych kładzie się nacisk na możliwość umieszczania różnych treści przez samych użytkowników. Dzięki temu portale społecznościowe skupiają internautów, umożliwiając im wzajemny kontakt, rozrywkę i dzielenie się informacjami oraz grupowanie się wokół pewnych

⁷ <http://www.cubestat.com>, 16.06.2011.

⁸ <http://mysitecost.com>, 16.06.2011.

⁹ <http://www.vistato.com/pl>, 16.06.2011.

¹⁰ <http://waliduj.pl/wycena-stron.php>, 16.06.2011.

¹¹ <http://www.webarbiter.com/pl>, 16.06.2011.

¹² Raport Social Media 2010, *Internet Standard*, I edycja, grudzień 2010, <<http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html>>.

tematów i zagadnień. Ich celem jest również zdobywanie zaangażowanej społeczności, zwiększenie sprzedaży czy też budowa własnego wizerunku.

W badaniu wartości ekonomicznej wzięło udział pięć bardzo popularnych w polskim Internecie portali społecznościowych, do których zaliczają się następujące serwisy: **Facebook.pl** (<http://pl-pl.facebook.com>), **NK.pl** (<http://nk.pl>), **Fotka.pl** (<http://www.fotka.pl>), **Gadu-Gadu.pl** (<http://www.gadu-gadu.pl>) oraz **Grono.net** (<http://grono.net>). Uzyskane w badaniu wyniki dotyczące wartości ekonomicznej wybranych portali społecznościowych zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Wartość ekonomiczna wybranych portali społecznościowych

Serwis wyceniający	Portal Facebook.pl	Portal NK.pl	Portal Fotka.pl	Portal Gadu-Gadu.pl	Portal Grono.net
	Wartość ekonomiczna portalu (zł)				
Cubestat	3,07 mld	14,33 mln	1,63 mln	0,63 mln	0,52 mln
MySiteCost	6,20 mld	14,45 mln	1,48 mln	0,81 mln	0,59 mln
Vistato	584,4 mln	1,95 mln	0,62 mln	0,06 mln	0,05 mln
Waliduj	16,00 mln	32,00 mln	4,20 mln	5,80 mln	4,00 mln
Webarbiter	1,75 mld	1,29 mld	17,21 mln	11,99 mln	7,79 mln
Wartość średnia	2,3 mld	270,7 mln	5,1 mln	3,9 mln	2,6 mln
Ranking	1 miejsce	2 miejsce	3 miejsce	4 miejsce	5 miejsce

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 1, najwyższą wartość ekonomiczną spośród przebadanych portali społecznościowych osiągnął **Facebook.pl** z imponującym średnim wynikiem na poziomie **2,3 mld złotych**. Kolejny w rankingu zajął portal **NK.pl**, który wyceniono znacznie niżej, bo na poziomie ponad **270 mln złotych**, co stanowiło około 11% wartości portalu Facebook.pl. Na trzecim miejscu znalazł się portal **Fotka.pl**, który uzyskał wartość ponad **5 mln złotych**, co stanowiło zaledwie około 0,20% wartości

portalu znajdującego się na pierwszym miejscu. Przedostatni w rankingu był portal **Gadu-Gadu.pl** z wynikiem na poziomie prawie **4 mln złotych**, co stanowiło około 0,16% wartości portalu Facebook.pl. Najmniej wartościowy w zestawieniu okazał się portal **Grono.net**, który wyceniono na poziomie ok. **2,6 mln złotych**, co stanowiło jedynie ok. 0,11% wartości zwycięskiego portalu.

Podsumowanie

W Polsce portale społecznościowe stają się z roku na rok coraz bardziej popularne nie tylko wśród dzieci i młodzieży, ale również wśród osób dorosłych. W 2007 roku portal Nasza-klasa odniósł ogromny sukces, stając się jednocześnie jedną z największych i stosunkowo łatwo dostępnych baz przechowujących dane osobowe obywateli w Polsce. Obecnie jego rola znacznie zmalała na korzyść najbardziej znanego na świecie portalu społecznościowego, czyli Facebooka, który z powodzeniem „wdarł się” również do Polski. Pozostałe portale opisane w artykule również mają pewien udział w rynku, jednak nie dysponują tak znaczną siłą przebicia jak dwa pierwsze w zestawieniu. Analizując wyniki wartości ekonomicznej poszczególnych portali, można stwierdzić, że ich wartość jest wprost proporcjonalna do popularności, jaką cieszą się obecnie wśród internautów w Polsce. Takiej tendencji w odniesieniu do serwisów i portali społecznościowych można spodziewać się również w przyszłości.

Literatura

Co wpływa na wycenę portalu internetowego?, <<http://www.webvalue.pl/co-wplywa-na-wycene-portalu-internetowego-t580.html>>.

English Business Dictionary, Peter Collin Publishing, Teddington 1990.

Fernandez P., *Valuation methods and shareholder value creation*, Academic Press, San Diego 2002.

<http://www.cubestat.com>.

<http://mysitecost.com>.

<http://nbp.pl>.

<http://www.vistato.com/pl>.

<http://waliduj.pl/wycena-stron.php>.

<http://www.webarbiter.com/pl>.

Ile może być warta strona internetowa?, <http://www.speedtest.pl/ile_moze_byc_warta_strona_internetowa.html>.

Prys M., *Wycena serwisów internetowych*, „Internet Maker” 2008, <http://internetmaker.pl/artukul/3033,1,wycena_serwisow_internetowych>.

Raport Social Media 2010, *Internet Standard*, I edycja, grudzień 2010, <<http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html>>.

Read C., Ross J., Dunleavy J., *eCFO: budowa nowej wartości w przedsiębiorstwach nowej ery*, IFC Press, Kraków 2004.

Zarzecki D., *Metody wyceny przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Fundacji Rozwoju Rachunkowości, Warszawa 1999.

VALUATION TOOLS OF SOCIAL PORTALS

Summary

The article presents selected on-line tools used in internet services valuation. The set of criterions, taken into consideration in services valuation process, were characterized. The publication includes results of research for five the most popular polish social portals, as regards of them economic worth.

Keywords: internet services valuation, internet valuation tools, social portal

Translated by Michał Nowakowski

