

## SŁABE I MOCNE STRONY WITRYN INTERNETOWYCH KRAJOWYCH INSTYTUCJI WSPIERAJĄCYCH ROZWÓJ SEKTORA MŚP W WOJEWÓDZTWIE LUBELSKIM NA PODSTAWIE DOŚWIADCZEŃ MIĘDZYNARODOWYCH<sup>1</sup>

Grzegorz Wieczerniak

Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Zamościu

### Wprowadzenie

Artykuł prezentuje wyniki badania mającego na celu audyt stron internetowych kluczowych instytucji w sferze wspierania przedsiębiorstw MSP w województwie lubelskim. Badanie zostało przeprowadzone w ramach prac Grupy Roboczej „Narzędzia Planowania Strategicznego” (WG - Strategic Planning Tools) w okresie marzec 2006 – wrzesień 2007, realizowanego w ramach projektu Partnerstwa Ponadnarodowego Pent@point<sup>2</sup>. Badaniem objęto pięć regionów z Partnerstwa (Północna Karelia w Finlandii, Asturia w Hiszpanii, Żylin w Czechach, Brandenburgia – w Niemczech oraz województwo lubelskie). Celem przeprowadzonego badania była identyfikacja słabych i silnych stron witryn internetowych kluczowych instytucji wspierających przedsiębiorstwa MSP w województwie lubelskim w obszarze promowania współpracy międzynarodowej i promocji regionu wśród zagranicznych inwestorów oraz kooperantów, jak również porównanie aktualnej sytuacji z innymi regionami biorącymi udział w badaniu. W tym celu badano m.in. dostępność oraz zakres informacji w językach obcych dostęp-

nych na stronach internetowych tych instytucji.

W ramach Grupy Roboczej rozważano kwestie wyboru organizacji, instytucji oraz firm, które poprzez swoją działalność można zaliczyć do sfery otoczenia biznesu w poszczególnych krajach. Dzięki temu partnerzy uzgodnili obszary działalności uznane przez partnerów projektu za działania mające na celu wspieranie przedsiębiorczości i rozwoju działalności gospodarczej, a dodatkowo zyskali wiedzę na temat struktur wspierania sektora MSP w poszczególnych państwach<sup>3</sup>. Uwagę zwrócono na działalność: agencji rozwoju lokalnego/regionalnego, agencji rządowych, fundacji wspierających rozwój przedsiębiorczości, instytucji szkoleniowych, izb gospodarczych, ministerstw, organizacji zrzeszających pracodawców, władz lokalnych, urzędów pracy czy też podmiotów komercyjnych, których celem jest pobudzenie lokalnej przedsiębiorczości, m.in. poprzez świadczenie różnego typu usług na rzecz przedsiębiorstw. Podział instytucji wsparcia został przygotowany na trzech poziomach: lokalnym, regionalnym oraz krajowym<sup>4</sup>.

Niniejszy artykuł nie jest odpowiednim miejscem do wskazywania konkretnych błędów i rozwiązań dla poszczególnych instytucji w zakresie audytu stron internetowych, zostaną tu natomiast zasygnalizowane obszary, których sprawdzenie i ewentualne poprawienie przez osoby/firmy zarządzające daną stroną internetową przyczyni się do zwiększenia jej atrakcyjności i funkcjonalności (analiza poparta będzie przykładami z analizowanych stron internetowych).

Celem łatwiejszego wskazania błędów w istniejących serwisach www przedstawione zostaną poniżej podstawowe standardy tworzenia stron (znajomość standardów niejednokrotnie pomoże zarządzać samodzielnie, a w razie konieczności przy pomocy specjalistów, witryną internetową)<sup>5</sup>, a w dalszej części pracy przeprowadzona zostanie analiza SWOT badanych witryn internetowych. Podkreślić należy, iż do prawidłowego funkcjonowania strony www

<sup>1</sup> Do powstania niniejszego opracowania przyczynili się członkowie Grupy Roboczej Narzędzia Planowania Strategicznego: Teemu Purmonen (koordynator grupy roboczej), Tomasz Prchal, Bogusław Klimczuk, Emilio Rodriguez Prado, Hartmut Schäfer, Grzegorz Wieczerniak, Achim Reipert, Piotr Cieślak, Andrzej Bożek, Michal Švagerka.

<sup>2</sup> W ramach prac Grupy Roboczej „Narzędzia Planowania Strategicznego” przygotowano również opisy poszczególnych krajów i regionów objętych współpracą w ramach Partnerstwa Ponadnarodowego (ludność, dane ekonomiczne, system edukacyjny, dane geograficzne, transport, sfera biznesu) oraz podstawowe informacje o instytucjach wsparcia rozwoju przedsiębiorstw i przedsiębiorczości, w krajach i regionach partnerów projektu. Dodatkowo dokonano identyfikacji darmowego oprogramowania informatycznego (Freeware) mogącego wspomagać procesy zarządzania, podejmowania decyzji w przedsiębiorstwach - załącznik 1. Więcej informacji na temat działania Grupy Roboczej oraz pełna prezentacja jej prac znajduje się na stronie internetowej Partnerstwa Ponadnarodowego Pent@point – [www.equal-pentapoint.net](http://www.equal-pentapoint.net)

<sup>3</sup> Podstawowe informacje na temat krajów i regionów oraz instytucji wsparcia rozwoju przedsiębiorstw i przedsiębiorczości, w krajach i regionach partnerów projektu zostały zaprezentowane w załączniku 2.

<sup>4</sup> Prezentacja instytucji otoczenia biznesu w Czechach, Hiszpanii, Finlandii oraz Niemczech została zaprezentowana w załączniku 2.

<sup>5</sup> Zagadnieniom związanym ze standaryzacją i jakością publikacji na stronach www poświęcone są m. in. następujące portale: Web Standards Project: [www.webstandards.org](http://www.webstandards.org), Web Design Group: [www.htmlhelp.com](http://www.htmlhelp.com), W3 Schools: [www.w3schools.com](http://www.w3schools.com).

przyczynia się działalność kilku działów instytucji/firmy: pracowników działu marketingu, webmasterów, działu IT, menedżerów, osób odpowiadających za obieg informacji i publikacje.

## Metodologia audytu stron internetowych

Przeprowadzenie audytu stron internetowych organizacji z otoczenia biznesu wynikało z kilku przesłanek towarzyszących autorowi i innym członkom zespołu projektowego WSZiA:

- chęć przekazania informacji odpowiednim instytucjom, władzom miast na temat postrzegania ich stron www przez potencjalnych inwestorów i kooperantów zagranicznych oraz potencjalnych turystów,
- potrzeba pomocy lokalnym firmom w rozwijaniu współpracy międzynarodowej,
- często zauważany brak przestrzegania standardów tworzenia stron internetowych przez polskie instytucje (np. w zwięzłej i zrozumiałej formie standardów tworzenia serwisów www wg. organizacji W3C<sup>6</sup>).

**Audyt stron internetowych** jest badaniem strony internetowej pod względem kilku kryteriów, m. in.: użyteczności (*usability*), dostępności (*accessibility*), przyjazności dla wyszukiwarek internetowych (*seofriendly*) oraz zgodności ze standardami W3C. Audyt stron internetowych kluczowych organizacji wspierania biznesu w krajach, które uczestniczyły w partnerstwie ponadnarodowym Pent@point (w szczególności organizacji z województwa lubelskiego) został dokonany także z punktu widzenia dostępności danych w języku angielskim oraz innych językach obcych.

Lista kryteriów służących do oceny poziomu zgodności ze standardami powinna obejmować następujące zagadnienia:

- **pozycjonowanie strony** - łatwość wyszukania strony w przeglądarkach internetowych, dodanie strony do popularnych wyszukiwarek oraz katalogów tematycznych,
- **utrzymanie hierarchii nagłówków**,

- **zapewnienie dostępności strony, tzw. web accessibility**<sup>7</sup> - dostępność, zrozumiałość, łatwość przeglądania stron i serwisów internetowych dla jak największego grona odbiorców niezależnie od ich cech lub upośledzeń - szczególne uwzględnienie osób niepełnosprawnych; web accessibility oznacza też umożliwienie dostępu do stron www dla posiadaczy różnego sprzętu/oprogramowania – np. przez telefon komórkowy, palmtop, różne przeglądarki internetowe,
- **potrzeba weryfikacji odsyłaczy (aktualizacja linków)** – odsyłacze do innych stron www umieszczane są często w dokumentach przy założeniu, iż obiekty pozostają bezterminowo dostępne pod danym adresem – założenie to musi być weryfikowalne aby zagwarantować bezbłądność i aktualność odsyłaczy<sup>8</sup>,
- **walidacja arkuszy stylów** - walidacja CSS – Kaskadowe Arkusze Stylów/Cascading Style Sheets,
- **internacjonalizacja** - umiędzynarodowienie działalności przedsiębiorstwa/instytucji, w tym przypadku oznacza możliwość wykorzystania strony internetowej w innym języku, skrypcie czy w odmiennych kulturach ,
- **metadane** - „dane o danych”, opisy zawartych na stronach dokumentów elektronicznych – dobrze dobrane metadane ułatwiają odnalezienie danej strony internetowej w wyszukiwarkach,
- **poprawność pisowni**,
- **użyteczność strony** - odpowiedź na dwa pytania dotyczące celów organizacji, której strona dotyczy oraz odwiedzającego: czy odwiedzający szukają tych informacji, które są prezentowane na stronie? Czy odwiedzający znalazł na stronie to czego szukał i opuszcza serwis zadowolony?,
- **zgodność z firmowymi wymogami dla dokumentów** – zadbanie o **identyfikację wizualną** instytucji (nagłówki, stopki, logo, podpisy, daty, itd.).<sup>10</sup>

Osobną kwestię stanowią zagadnienia dostępności stron internetowych dla osób niepełnosprawnych (w 2002 r. w Polsce było 5 456 711 osób niepełnosprawnych co stanowiło 14,3% całego społeczeństwa<sup>11</sup>). Temu problemowi poświęcony

<sup>6</sup> Zobacz: Oficjalna strona internetowa konsorcjum World Wide Web Consortium - W3C: <http://www.w3.org>

<sup>7</sup> Działalnością na rzecz zapewnienia web accessibility zajmuje się Inicjatywa na rzecz Dostępności Sieci: „Web Accessibility Initiative”, <http://www.w3.org/WAI>. The Web Accessibility Initiative (WAI) współpracuje z organizacjami na całym świecie celem rozwoju strategii, przewodników i zasobów mogących pomóc w tworzeniu witryn internetowych dostępnych dla osób z różnym stopniem upośledzenia/niepełnosprawności.

<sup>8</sup> Celem zweryfikowania poprawności linków umieszczonych na stronie można skorzystać z bezpłatnego narzędzia oferowanego przez W3C o nazwie - W3C Link Checker: <http://validator.w3.org/checklink>

<sup>9</sup> Kwestia internacjonalizacji zostanie rozwinięta szerzej w dalszej części pracy dotyczącej dostępności informacji na stronach www z punktu widzenia zagranicznych inwestorów czy turystów.

<sup>10</sup> Zobacz: Karl Dubost, „Wdrożenie standardów sieciowych”, (tłumaczenie artykułu: „Web Standard Switch or how to improve your Web site easily”), [http://www.wszpwn.com.pl/\\_gAllery/48/84/48841.doc](http://www.wszpwn.com.pl/_gAllery/48/84/48841.doc), <http://www.w3.org/QA/2003/03/web-kit>

<sup>11</sup> GUS na podstawie Narodowego spisu powszechnego z 2002 r.

jest artykuł „How People with Disabilities Use the Web” przygotowany w ramach Grupy Roboczej Education and Outreach jako część programu WAI<sup>12</sup>. Potrzeby i wymagania różnych grup osób upośledzonych pod kątem dostępności stron internetowych zostały zilustrowane konkretnymi przykładami. Podano wskazówki co do podjęcia koniecznych działań będących odpowiedzią na potrzeby tej grupy osób (np. potrzeby daltonistów, osób głuchych, osób z dysfunkcjami poznawczymi, niedowidzących). Kilka prostych rad przy tworzeniu stron internetowych z ułatwionym dostępem może odnosić się do: stosowania napisów i transkryptów ścieżek dźwiękowych oraz opisów do filmów, używania w hiperłączach tekstu mającego sens także poza kontekstem, w którym występuje (zamiast często stosowanego „kliknij tutaj”), streszczania treści tabel<sup>13</sup>. Niejednokrotnie powodem nieprzestrzegania standardów tworzenia stron www. (w tym zapewnienia web accessibility) przez instytucje/firmy jest występowanie zbyt dużej ilości błędów na stronie, co w perspektywie może się wiązać z koniecznością dodatkowej pracy do wykonania<sup>14</sup>.

Z punktu widzenia organizacji, których strony internetowe badane są w niniejszym artykule szczególnie ważne jest, iż będąc w większości instytucjami publicznymi mają obowiązek udostępniać informacje także osobom niepełnosprawnym. W Polsce nie ma co prawda ustawy, która bezpośrednio odnosiłaby się do konieczności zapewnienia standardów dostępności stron internetowych, jednak potrzeba takich działań wynika z innych przepisów prawa (w tym m.in. Konstytucji RP z dnia 2 kwietnia 1997 r. - w tym Art. 32 i Art. 69<sup>15</sup>, Ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej - Dz. U. 2001 nr 112 poz. 1198 z późniejszymi zmianami, Ustawy z dnia 17 lutego 2005 r. o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne - Dz. U. 2005 nr 64 poz. 565 z późniejszymi zmianami, Karty Osób Niepełnosprawnych - Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z 1 sierpnia 1997 r., Dyrektywa UE eEurope 2002 zobowiązująca jednostki organizacyjne państw UE do

zapewnienia dostępu do swoich serwisów www bez jakiegokolwiek dyskryminacji użytkowników). Ponadto w marcu 2007 r. rozpoczęto, w ramach prac Organizacji Narodów Zjednoczonych, ustanawianie traktatu chroniącego prawa człowieka, który zawiera artykuł zatytułowany „Accessibility”, a mówiący o potrzebie zapewnienia powszechnej dostępności m.in. do serwisów społeczeństwa informacyjnego, infrastruktury oraz technologii komunikacyjnych.

Mając tak zarysowaną konieczność dostosowania serwisów www warto korzystać z szeregu zaleceń inicjatywy WAI, która stworzyła i rozwija szereg dokumentów zawierających wytyczne dotyczące dostępności<sup>16</sup>. Pomocne w zrozumieniu problemu będzie też obejrzenie filmu przygotowanego przez firmę Janmedia na zlecenie Koncernu Energetycznego ENERGA S.A., w którym pokazano na czym polega dostępność stron internetowych dla użytkowników niewidomych<sup>17</sup>.

### **Słabe i mocne strony witryn internetowych polskich instytucji wspierających sektor małych i średnich przedsiębiorstw**

Ze względu na wciąż niedostateczną znajomość wśród przedsiębiorców analizy SWOT jako narzędzia analizy strategicznej należy się kilka słów tytułem wstępu.

Nazwa SWOT pochodzi od akronimu angielskich słów: Strengths (mocne strony), Weaknesses (słabe strony), Opportunities (szanse), Threats (zagrożenia). Analiza SWOT pozwala oceniać praktycznie wszelkie zjawiska ze sfery działalności człowieka poczynawszy od oceny firmy, instytucji, danej inwestycji czy też dowolnego projektu.

Identyfikacja silnych stron danej firmy jest wskazaniem co należy umacniać i wykorzystywać w jej działalności w celu podnoszenia jej konkurencyjności. Istniejące słabe strony są punktem wyjścia do podjęcia działań naprawczych, które pomogą zneutralizować ich negatywny wpływ. Wskazań na przyszłość szukać zaś należy w zidentyfikowa-

<sup>12</sup> Inicjatywa na rzecz Dostępności Sieci - Web Accessibility Initiative, Grupa Robocza Education and Outreach: „How People with Disabilities Use the Web”: <http://www.w3.org/WAI/EO/Drafts/PWD-Use-Web/Overview.html>

<sup>13</sup> Szczegółowe instrukcje i listy kontrolne znajdują się na stronie: [www.w3.org/WAI](http://www.w3.org/WAI)

<sup>14</sup> Pomoc w rozwianiu tych wątpliwości mogą stanowić rady zawarte w artykule: Karl Dubost, Grupa Robocza ds. Jakości W3C, „Standardy: po co dlaczego i jak?”, [http://www.wszpwn.com.pl/\\_gAllery/48/82/48824.doc](http://www.wszpwn.com.pl/_gAllery/48/82/48824.doc), (tłumaczenie artykułu „My Web site is standard! And yours?” opublikowanego na serwerze W3C).

<sup>15</sup> Art. 32 Konstytucji RP z dnia 2 kwietnia 1997 r.: „1. Wszyscy są wobec prawa równi. Wszyscy mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne. 2. Nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiejkolwiek przyczyny”; Art. 69 Konstytucji RP z dnia 2 kwietnia 1997 r.: „Osobom niepełnosprawnym władze publiczne udzielają, zgodnie z ustawą, pomocy w zabezpieczeniu egzystencji, przysposobieniu do pracy oraz komunikacji społecznej”.

<sup>16</sup> Więcej informacji na stronie: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Web\\_Accessibility\\_Initiative#Zalecenia](http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_Accessibility_Initiative#Zalecenia)

<sup>17</sup> Film do pobrania na stronie: <http://osiolki.net/faq/wai>



nych szansach, które należy wykorzystywać oraz w zagrożeniach, których należy unikać. Prawidłowe przeprowadzenie analizy SWOT nie wymaga zidentyfikowania wszystkich czynników wpływających na ocenę firmy/przedsięwzięcia (w naszym przypadku na ocenę serwisu internetowego). Istotna jest jednakże identyfikacja czynników kluczowych w danym przypadku (projektu, czy firmy).

Na podstawie przeprowadzonej analizy zidentyfikowano następujące słabe i silne strony, jak również szanse i zagrożenia stron internetowych krajowych

*Tabela 1. Słabe i mocne strony witryn internetowych krajowych instytucji wspierających rozwój sektora MŚP*

Analiza SWOT	
Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>- właściwie dobrane domeny</li> <li>- odpowiednio dobrana ilość grafiki, animacji, efektów dźwiękowych</li> <li>- starannie opracowany wygląd stron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nieprzestrzeganie standardów tworzenia stron internetowych (nieczytelność, niska użyteczność stron www),</li> <li>- brak dostępności stron internetowych niektórych instytucji publicznych dla osób niepełnosprawnych,</li> <li>- częsty brak wersji obcojęzycznych stron internetowych,</li> <li>- zbyt małe nakłady finansowe na tworzenie stron internetowych,</li> <li>- brak w internecie dobrze opracowanych informacji wynikający z niedorozwoju samych instytucji otoczenia biznesu i samorządu gospodarczego dla wspierania przedsiębiorczości oraz z niskiego poziomu kapitału społecznego w regionie.</li> </ul>
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>- skorzystanie ze środków finansowych UE w latach 2007-2013,</li> <li>- duży potencjał rozwoju regionu,</li> <li>- skorzystanie ze współpracy ze środowiskiem akademickim woj. lubelskiego,</li> <li>- wywołanie popytu na e-usługi,</li> <li>- upowszechnianie się dostępu do Internetu w kraju.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- starzenie się społeczeństwa (konieczność stosowania wymogów związanych z Web Accessibility),</li> <li>- odpływ z regionu ludzi o wysokich kwalifikacjach.</li> </ul>

instytucji wspierających rozwój sektora MŚP.

Należy pamiętać, iż przeprowadzona tu analiza SWOT odnosi się do ogółu witryn internetowych badanych organizacji, a nie do każdej z nich z osobna. Może ona być jedynie pomocą we wskazaniu ogólnych tendencji, nie zaś dokładną analizą danej witryny internetowej, na co brak miejsca w niniejszej pracy.

W opisie mocnych stron audytowanych serwisów zwracają uwagę następujące zalety istniejących stron: krótkie, łatwe do zapamiętania domeny stron internetowych (np.: [www.zamosc.pl](http://www.zamosc.pl), [www.lublin.pl](http://www.lublin.pl), [www.lublin.eu](http://www.lublin.eu)).

Ponadto badane strony cechuje umiar w doborze grafiki co powoduje, iż badane strony ładują się dość szybko. Wśród badanych instytucji nie brak też tych dbających o staranny wygląd stron internetowych czego dobrymi przykładami są serwisy: Lubelskiej Fundacji Rozwoju, Lubelskiego Klubu Biznesu czy też Polskiej Agencji Inwestycji Zagranicznych.

Zidentyfikowane słabości badanych stron przeważają nad ich zaletami. Porównując przyjęte na świecie standardy tworzenia stron internetowych (opisane szczegółowo w poprzedniej części pracy,

w tym standardy upowszechniane przez konsorcjum W3C), z polską rzeczywistością należy stwierdzić, iż jest wiele do nadrobienia. Jeden ze standardów dotyczący zapewniania dostępności serwisów www (Web Accessibility) powinien zostać w szczególności przyswojony i zastosowany przez instytucje publiczne ze względu na przepisy prawa nakładające taki obowiązek.

Kolejną słabą stroną są zbyt niskie w stosunku do potrzeb nakłady finansowe na tworzenie stron internetowych. Wynikają one ze słabo rozwiniętego sektora MŚP w woj. lubelskim (niski stopień nasycenia przedsiębiorczością, niekorzystna struktura wielkościowa firm – duży udział firm mikro, niska zdolność do konkurowania i finansowania własnego rozwoju, niskie nakłady na badania i rozwój). Władze wojewódzkie zdiagnozowały

Żródło: opracowanie własne

w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 niedorozwój samych instytucji otoczenia biznesu co bezpośrednio przekłada się także na słabość ich serwisów internetowych.

Niski poziom kapitału społecznego w regionie powoduje brak zaufania, współpracy, niewystarczający poziom powiązań różnych instytucji. Ujawnia się to także przy tworzeniu stron internetowych w postaci braku linków do innych serwisów, braku wspólnej oferty skierowanej do obcokrajowców: turystów czy potencjalnych inwestorów.



Rozpatrując możliwość modernizacji badanych serwisów www należy wskazać, na środki finansowe w ramach programów europejskich. Potencjalną szansą jest także relatywnie duży potencjał rozwojowy regionu. Paradoksalnie obecna słaba dostępność regionu z zewnątrz (brak lotniska, słaby stan techniczny dróg) może wymusić rozwój stron internetowych instytucji. Internet może być w tej sytuacji ważnym narzędziem ułatwiającym „przenoszenie” się do naszego regionu i może umożliwić niwelowane ograniczeń infrastrukturalnych regionu. Szansą jest również plan inwestycyjny zapisany w dokumentach strategicznych województwa zakładających w najbliższych latach budowę lotniska, dróg ekspresowych i przyciągnięcie nowych inwestorów oraz turystów (w tym m.in. w kontekście organizacji mistrzostw Europy w piłce nożnej - Euro 2012, czy szlaku komunikacyjnego przebiegającego przez województwo na Ukrainę). Dobrze przygotowane strony internetowe szczególnie w ostatnich działaniach będą odgrywać ważną rolę.

Kolejnych szans na poprawienie jakości serwisów internetowych upatrywać należy we współpracy ze środowiskiem akademickim, wywołaniu coraz większego popytu na e-usługi (wyposażenie regionu w publiczną infrastrukturę szerokopasmową) oraz w upowszechnianiu się dostępu do Internetu w kraju (zmniejszanie opłat za korzystanie z Internetu; e-urzędy; hotspoty/bezplatny Internet w centrach miast, hotelach, restauracjach, dworcach, na uczelniach za pośrednictwem sieci bezprzewodowej Wi-Fi).

Głównych zagrożeń dla funkcjonowania, aktualizacji i modernizacji serwisów internetowych można upatrywać w odpływie z regionu ludzi o wysokich kwalifikacjach, w tym informatyków oraz w konieczności dostosowania się do wymogów związanych z zapewnieniem Web Accessibility. Starzejące się społeczeństwo wymusi na instytucjach konieczność stosowania wymogów związanych z dostępnością przy tworzeniu serwisów www (większość z istniejących stron www nie spełnia tych standardów i znacznie utrudnia osobom starszym, często nie w pełni sprawnym, korzystanie z zasobów Internetu) - co pociągnie za sobą dodatkowe nakłady czasu pracy oraz nakłady finansowe.

W ramach badań GR narzędzia planowania strategicznego przeprowadzono audyt stron internetowych instytucji wspierających przedsiębiorstwa także pod kątem dostępności informacji na stronach www z punktu widzenia zagranicznego inwestora

bądź turysty. Przeanalizowano następujące zasoby informacyjne w językach obcych (ze szczególnym uwzględnieniem jęz. angielskiego) - wyniki tego badania znajdują się w załączniku 1 do artykułu:

- informacje ogólne o regionie („general data”),
- dane ekonomiczne o regionie („economic data”),
- punkty/dane kontaktowe dla inwestorów w regionie („contact points for investors”),
- informacje na temat lokalnego rynku pracy („labour market”),
- informacje na temat rozpoczęcia działalności gospodarczej - dane o charakterze prawnym oraz finansowym („starting a business – legal, financial data”),
- informacje na temat struktury ekonomicznej regionu („regional economic structure”).

W poszczególnych krajach pod uwagę wzięto serwisy następujących instytucji<sup>18</sup>:

- **Czechy** (Agencja Promocji Handlu Czech, Stowarzyszenie Firm MSP oraz Rzemiosła, Ministerstwo Przemysłu i Handlu, Konfederacja Czeskich Stowarzyszeń Pracowników i Pracodawców, Konfederacja Przemysłu Republiki Czeskiej, Czeska Agencja Energetyczna, Czeski Bank Eksportu, Krajowe Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Przedsiębiorczości, Ministerstwo Pracy i Spraw Społecznych, Izba Rolna, Czechinvest, Czeska Konfederacja Handlu i Turystyki, Centrum Euro-Info, Izba Handlowa Republiki Czech, Czesko-Morawski Bank Poręczeń i Rozwoju, Centrum Rozwoju Regionalnego Republiki Czeskiej, Regionalna Agencja Rozwoju),
- **Finlandia** (serwisy miast w Płn. Karelii: Joensuu, Enso, Lieksa, Outokumpu; Centrum Rozwoju Ekonomicznego i Zatrudnienia Płn. Karelii, Proagria, Ketii, Agencja Przedsiębiorczość Płn. Karelii, Urzędy Pracy, Agencja Rozwoju Regionalnego Josek, Izba Gospodarcza Płn. Karelii, Federacje Fińskich Przedsiębiorstw, Pikes, Agencja Rozwoju w Lieksie, Konsorcjum Edukacyjno-Szkoleniowe Gmin Płn. Karelii, Uniwersytet i Politechnika w Joensuu, Władze ; SAK, Finnvera, TEKES, AKA-VA, STTK, KELA, MTK, Finpro, Enterprise Finland, Fińska Izba Gospodarcza, Statistics Finland, Praca i Społeczeństwo),
- **Hiszpania** (Regionalny Rząd Asturii, IDEPA, Inwestuj w Asturii, SAT Centre Network, CEEI - Asturia, Valnalon, Fundacja CTIC, FADE, Rada Miasta: Aviles, Gijon, Oviedo, Izby Handlowe w Aviles, Gijon oraz Oviedo),

<sup>18</sup> Krótka charakterystyka instytucji otoczenia biznesu w Czechach, Hiszpanii, Finlandii oraz Niemczech, wraz z ich stronami www znajduje się w załącznikach 2-5 do Barometru Regionalnego

- **Niemcy** (Miasta: Berlin, Frankfurt nad Odrą, Centrum Informacji Biznesowej we Frankfurcie, Uniwersytet Viadrina, World Trade Center Frankfurt-Słubice, Kraj Związkowy Brandenburgia, Rejon Oder-Spree, Portal Turystyczny Brandenburgia, Agencja Rozwoju Ekonomicznego Brandenburgii „Zukunftagentur”, Izba Przemysłowo-Handlowa - Region Frankfurt, Izba Rzemiosła - Region Wschodnia Brandenburgia, Centrum Inwestora Wschodniej Brandenburgii, Baza Danych - Export Brandenburgii, Agencja LASA, Bank Brandenburgii, Urzędy Pracy, Credit Bank, Rząd RFN oraz strony krajowych ministerstw (m.in. spraw zagranicznych, ekonomii i technologii), Izba Przemysłu i Handlu – IHK/DIHK, Centrum eHandlu, Portal Biznesowy Niemiec, Agencje Promocji Inwestycji),
- **Polska** (Miasto Zamość, Gmina Zamość, Powiat Zamość, lokalne portale internetowe: [www.roztocze.pl](http://www.roztocze.pl), [www.roztocze.com](http://www.roztocze.com), [www.zamosc.wonder.pl](http://www.zamosc.wonder.pl), Wschodni Klub Techniki i Racjonalizacji w Zamościu; Miasto Lublin, Urząd Marszałkowski woj. lub., Międzynarodowe Targi Lubelskie, Regionalne Centrum Obsługi Inwestora w Lublinie, Lubelska Fundacja Rozwoju, Fundacja Rozwoju Lubelszczyzny, Lubelski Klub Biznesu, Fundacja OIC Poland; Polska Agencja Inwestycji Zagranicznych, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Krajowe Stowarzyszenie Agencji Rozwoju Regionalnego, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, GUS, ZUS, KRUS).

Dane zebrane przez partnerów zagranicznych pozwoliły na szacunkową klasyfikację poszczególnych krajów: Czech, Finlandii, Hiszpanii, Niemiec i Polski pod względem jakości anglojęzycznych serwisów www badanych instytucji<sup>19</sup>.

*Tabela 2: Dostępność danych w krajowych serwisach internetowych w języku angielskim – Ranking krajów*

Kraj	Miejsce w rankingu		
	Poziom lokalny	Poziom regionalny	Poziom krajowy
Czechy	5	5	3
Hiszpania	1	1	brak danych
Finlandia	2	4	2
Niemcy	3	2	1
Polska	4	3	3

Informacje zawarte w tabeli powyżej wskazują pewne tendencje, których nie należy odnosić do wszelkich stron internetowych w danym kraju. Przeprowadzone badanie wykazało, iż najwięcej informacji w języku angielskim znaleźć można na stronach hiszpańskich instytucji wspierających przedsiębiorczość (szczególnie na poziomie lokalnym i regionalnym). Kraje takie jak Niemcy i Finlandia wypadają podobnie – zagraniczny inwestor znajdzie w serwisach internetowych instytucji z tych państw sporo interesujących go informacji. Niemcy oferują znacznie więcej informacji dla obcokrajowców na stronach instytucji krajowych – Finowie zaś dużo lepiej mają rozbudowane strony internetowe organizacji o zasięgu lokalnym.

W tym zestawieniu relatywnie gorzej wypadają Polska i Czechy. W naszym kraju dużo więcej informacji w językach obcych uzyskać można na poziomie instytucji o zasięgu krajowym, a mniej na stronach www instytucji działających lokalnie. Podobna sytuacja ma miejsce w Czechach przy czym porównując oba te kraje strony www polskich organizacji wypadają nieco korzystniej.

## Wnioski na przyszłość

Tworzenie i zarządzanie serwisami www oraz ich modernizacja wiążą się zawsze z określonymi celami instytucji, których są wizytówką. W zależności od rodzaju instytucji/organizacji/firmy strona internetowa może być jej narzędziem promocji, wizytówką, platformą do kontaktu z klientem, petentem czy odbiorcą przekazu, czy też w przypadku sklepów internetowych bardzo konkretnym i bezpośrednim źródłem dochodów.

Z całą pewnością można stwierdzić, iż każda instytucja chce aby jej własna strona internetowa dobrze o niej świadczyła i cieszyła się dużą oglądalnością, a także spełniała wyznaczone dla tejże strony zadania.

Powyższe rozważania powinny skłonić do rozważań nad własną witryną internetową przedstawicieli tych instytucji, którzy nie do końca wiedzą, czy są przekonani do czego powinna ona służyć.

*Źródło: Opracowanie własne*

<sup>19</sup> Załącznikiem do niniejszego artykułu jest analiza dostępności danych o Polsce w Internecie w języku angielskim dla zagranicznych inwestorów: G. Wieczniak, M. Górzyński „Information in English for foreign investors. Evaluation of websites of key players in Lubelskie Voivodship”. Szczegółowe analizy serwisów www zagranicznych instytucji dostępne są na stronie [www.e-barometr.pl](http://www.e-barometr.pl) oraz na stronie Partnerstwa Ponadnarodowego [www.equal-pentapoint.net](http://www.equal-pentapoint.net)

Czy w przypadku witryn internetowych miast, gmin, powiatów nie powinny być one także platformą do nawiązywania kontaktów z potencjalnymi inwestorami? Czy istniejące serwisy to umożliwiają? Czy serwis naszej instytucji jest często odwiedzany i wyróżnia się pozytywnie na tle innych podobnych stron www? Czy nasza instytucja ma pełną świadomość znacznego potencjału marketingowego dobrze zaprojektowanej i wykonanej strony firmowej?

Od odpowiedzi na te i wiele innych pytań zależy w przyszłości jakość stron internetowych polskich instytucji zajmujących się w swojej działalności wspomaganiem sektora biznesu ze szczególnym uwzględnieniem firm z sektora MSP. Poniżej zaprezentowano konkretne przykłady zaniechań bądź też podję-

cia działań mających na celu ulepszenie serwisów internetowych przez przebadane instytucje.

W regionie zamojskim dobrym przykładem

braku podejmowania wystarczających działań w tej sferze jest dysfunkcyjność strony internetowej Miasta Zamość (dotyczy to np. kwestii niewystarczającego funkcjonowania marki Miasta Zamość w świadomości zagranicznych turystów czy inwestorów). Oficjalna strona Zamościa: [www.zamosc.pl](http://www.zamosc.pl) już od kilku lat nie ma wersji anglojęzycznej serwisu – znajduje się ona wciąż w budowie. Istnieje co prawda wersja niemieckojęzyczna, jednak w obecnym świecie, gdzie język angielski wykorzystywany jest przez nieporównywalnie większą liczbę osób, jest to rozwiązanie niewystarczające.

Z drugiej strony warto wspomnieć, iż władze miasta mają świadomość tych niedoskonałości i czynione są kroki w celu poprawy obecnej sytuacji. Rozwiązaniem ma tu być zastosowanie brandingu i marketingu sieciowego Zamościa i Rostocza<sup>20</sup>. Najłatwiejszym sposobem zetknięcia się z marką Zamość dla turysty czy inwestora zagranicznego ma być płaszczyzna wirtualna – strony www. Strony internetowe Zamościa powinny pomóc w przekazy-

waniu informacji turystycznej (poprzez to w pozyskiwaniu turystów), a także umożliwić pokazanie atrakcyjności i walorów Zamościa oraz Rostocza potencjalnym inwestorom.

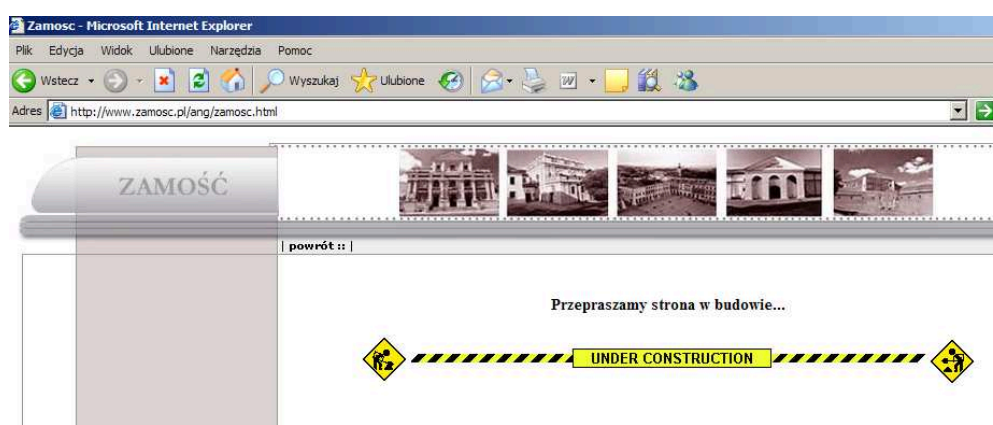
Podobnym przykładem zaniechania jest działalność Centrum Obsługi Inwestora (COI) dla Lubelszczyzny. Z przykrością należy powiedzieć, iż nie wyświetla się nawet polska wersja serwisu COI ([www.coi.lubelskie.pl](http://www.coi.lubelskie.pl)), nie wspominając już o wersji angielskiej. Analiza sposobu działalności kilkunastu identycznych Centrów Obsługi Inwestora wskazuje, iż jest to jedno z najgorzej funkcjonujących pod względem aktywności w Internecie Centrów Obsługi Inwestora. Wszystkie inne centra posiadają strony internetowe, często z wersjami obcojęzycznymi zachęcającymi do nawiązania współpracy w regionach.

W serwisach internetowych polskich instytucji zdarzają się przypadki umieszczania doku-

mentów w języku obcym wśród gąszczu informacji w języku polskim zamiast prezentacji ich na stronie głównej. Obcokrajowiec nie ma szans na odnalezienie tak schowanych informacji. Przykładami ilustrującymi tę sytuację mogą być witryny Lubelskiego Urzędu Marszałkowskiego oraz Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. W tym pierwszym przypadku witryna nie posiada na stronie głównej (<http://www.lubelskie.pl/um>) przejścia do wersji obcojęzycznej, która istnieje (!) pod adresem <http://www.lubelskie.pl/um/en>. Na stronie polskojęzycznej są umieszczane pewne informacje w języku angielskim - lecz nie sposób do nich dotrzeć w krótkim czasie (są to np. informacje o profilach lokalnych firm zainteresowanych współpracą międzynarodową i Europejskim Forum Ekonomicznym Easternpartenariat 2006). Wskazane tu proste błędy łatwo można usunąć co znacznie poprawiłoby funkcjonalność strony.

Strona internetowa Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR) jest zaś przykładem

Rysunek 1. Wersja anglojęzyczna serwisu Miasta Zamość



<sup>20</sup> Portal Rostocze Net, „Branding dla Zamościa i Lubelszczyzny”, Wywiad z Janem Ciskiem (specjalistą od brandingu, kreowania wizerunku biznesowego i osobistego), [http://rostocze.net/newsroom.php/23751\\_Branding\\_dla\\_Zamościa\\_i\\_Lubelszczyzny\\_.html](http://rostocze.net/newsroom.php/23751_Branding_dla_Zamościa_i_Lubelszczyzny_.html)



W zakresie ulepszania serwisów internetowych badanych instytucji zachodzi też wiele pozytywnych zmian. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego ([www.mrr.gov.pl](http://www.mrr.gov.pl)) uruchomiło w ostatnim czasie wersję anglojęzyczną portalu oraz stworzyło wersję serwisu dla niepełnosprawnych. Także władze Miasta Lublin czynią przygotowania do uruchomienia nowych wersji obcojęzycznych strony, a obecnie funkcjonująca wersja polskoję-

zyczna jest owocem przebudowy serwisu w związku z wdrażaniem Marki Lublin. Wspomniana wcześniej ARiMR poczyniła także szereg właściwych kroków w celu usprawnienia własnego serwisu, czego przykładem jest współpraca z serwisem Osiołków Polskiego Internetu ([www.osiolki.net](http://www.osiolki.net)) – serwis ARiMR nie był dostępny w bezpłatnych przeglądarkach: ani w Operze, ani w Mozilli (błędy te zostały już poprawione).

Sytuacja ta obrazuje, iż błędy w funkcjonowaniu stron internetowych publicznych instytucji nie pozostają niezauważone, a autorom tychże serwisów powinno zależeć na jak najlepszej funkcjonalności, użyteczności i dostępności serwisów celem tworzenia trwałego pozytywnego wizerunku danych instytucji oraz zadowolenia osób z nich korzystających.

*Załącznik 1. Informacje w języku angielskim dla zagranicznych inwestorów. Ocena witryn internetowych kluczowych instytucji w woj. lubelskim*

Legenda: ☒ tak, ☒ tak (ale mało informacji), ☐ nie

		<b>Informacje w języku angielskim:</b>						<b>Informacje w innych językach obcych</b>
	<b>Organizacja</b>	<b>informa- cje ogólne</b>	<b>dane eko- nomi- czne</b>	<b>punkty kontakto- we dla inwesto- rów</b>	<b>rynek pracy</b>	<b>Rozpoczęcie działalności gospodarczej</b>	<b>struktura ekonomiczna rejonu</b>	
<b>Poziom lokalny</b>								
1	Miasto Zamość <a href="http://www.zamosc.pl">www.zamosc.pl</a>	X	X	X	X	X	X	X (niemiecki)
2	Gmina Zamość <a href="http://www.gmina.zamosc.pl">www.gmina.zamosc.pl</a>	X	X	X	X	X	X	X (niemiecki)
3	Powiat Zamość <a href="http://www.starostwo.zamosc.pl">www.starostwo.zamosc.pl</a>	X	X	X	X	X	X	X
4	Lokalny Portal Roztocze (także dane ekonomiczne) <a href="http://www.roztoczec.com">www.roztoczec.com</a>	X	X	X	X	X	X	X
5	Lokalne portale promujące region Róztocza <a href="http://www.roztoczec.com">www.roztoczec.com</a>	X	X	X	X	X	X	X (niemiecki, hiszpański, francuski, włoski, węgierski, ukraiński)
6	<a href="http://www.zamosc.wonder.pl">www.zamosc.wonder.pl</a>	X	X	X	X	X	X	X (niemiecki, francuski, włoski, rumuński)
7	WKTiR w Zamóściu <a href="http://www.wktir.eu">www.wktir.eu</a>	X	X	X	X	X	X	X

Poziom regionalny								
8	Miasto Lublin <a href="http://www.lublin.eu">www.lublin.eu</a>	X	X	X	X	X	X	X
9	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego <a href="http://www.lubelskie.pl">www.lubelskie.pl</a> (strona główna)	X	X	X	X	X	X	X
	<a href="http://www.lubelskie.pl/ep2006/">www.lubelskie.pl/ep2006/</a> (wersja anglojęzyczna)	✓	✓	✓	X	X	X	X
	<a href="http://www.turystyka.lubelskie.pl">www.turystyka.lubelskie.pl</a> (informacje turystyczne)	✓	X	X	X	X	X	✓ (niemiecki, francuski, hiszpański, włoski, węgierski, ukraiński, rosyjski)
10	Międzynarodowe Targi Lubelskie <a href="http://www.targi.lublin.pl">www.targi.lublin.pl</a>	✓ kalendarz targów	X	X	X	X	X	✓ (niemiecki, rosyjski, ukraiński)
11	Regionalne Centrum Obsługi Inwestora <a href="http://www.coi.lubelskie.pl">www.coi.lubelskie.pl</a> (nieдоступna wersja polskojęzyczna !!!)	X	X	X	X	X	X	X
12	Lubelska Fundacja Rozwoju <a href="http://www.lfr.lublin.pl">www.lfr.lublin.pl</a>	✓	✓	✓	✓	X	X	✓ (rosyjski)
13	Fundacja Rozwoju Lubelszczyzny <a href="http://www.fundacja.lublin.pl">www.fundacja.lublin.pl</a>	✓	X	✓	X	X	X	X
14	Lubelski Klub Biznesu <a href="http://www.lkb.lublin.pl">www.lkb.lublin.pl</a>	✓	✓	✓	X	X	X	X
15	Polska Fundacja Ośrodków Wspomagania Rozwoju Gospodarczego „OIC Poland” <a href="http://www.oic.lublin.pl">www.oic.lublin.pl</a>	X	X	X	X	X	X	X
Poziom krajowy								
16	Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych <a href="http://www.paiz.gov.pl">www.paiz.gov.pl</a>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓ (niemiecki, włoski, japoński, rosyjski, francuski)
17	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości <a href="http://archiwum.parp.gov.pl/en">http://archiwum.parp.gov.pl/en</a>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X

18	Krajowe Stowarzyszenie Agencji Rozwoju Regionalnego <a href="http://www.narda.org.pl">www.narda.org.pl</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
19	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego <a href="http://www.mrr.gov.pl">www.mrr.gov.pl</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
20	Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa <a href="http://www.arimr.gov.pl">www.arimr.gov.pl</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
21	Główny Urząd Statystyczny <a href="http://www.stat.gov.pl/gus/index_ENG_HTML.htm">http://www.stat.gov.pl/gus/ /index_ENG_HTML.htm</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
22	Zakład Ubezpieczeń Społecznych <a href="http://www.zus.pl">www.zus.pl</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> (niemiecki)
23	Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego <a href="http://www.krus.gov.pl/en">www.krus.gov.pl/en</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Źródło: opracowanie własne