

Moduł:

## **Kompetencje i umiejętności wspierające przedsiębiorczość w środowisku cyfrowym**



## Spis treści:

### **1.1. Rozdział: Biznes i organizacja w środowisku IT**

- 1.1.1. Poszukiwanie i wykorzystywanie możliwości
- 1.1.2. Analiza SWOT
- 1.1.3. Zarządzanie projektem: główne narzędzia i wykresy
- 1.1.4. Planowanie finansowe

### **1.2. Rozdział: Łańcuch wartości na rynkach cyfrowych**

- 1.2.1. Kroki i zadania mające na celu maksymalizację informacji zbieranych od klientów online
- 1.2.2. Dobre i złe praktyki

### **1.3. Rozdział: Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderów**

- 1.3.1. Kapitał ludzki i zarządzanie ludźmi
- 1.3.2. Samoświadomość, wpływ społeczny i Learning Agility („zwinność w uczeniu się”)

### **1.4. Rozdział: Zarządzanie zdigitalizowanym biznesem. Możliwości e-commerce**

- 1.4.1. Korzyści sprzedaży online
- 1.4.2. Migawki z rynków online

### **CASE STUDY**

## ● Po przejściu tego kursu:

- Udoskonalisz swoje umiejętności i kompetencje niezbędne w biznesie IT
- Lepiej zrozumiesz podstawową dynamikę rynków cyfrowych.
- zostaniesz wyposażony w narzędzia biznesowe takie, jak: analiza SWOT, wykres Gantta i plan finansowy.
  - Zwiększysz umiejętności przywódcze, samoświadomość i zwinność w uczeniu się.
  - Udoskonalisz umiejętność dostrzegania możliwości w świecie e-commerce.



## **Rozdział 1.1: Biznes i organizacja w środowisku IT**





## 1.1.1. Poszukiwanie i wykorzystywanie możliwości



# Rozdział 1.1 Biznes i organizacja w środowisku IT

## Poszukiwanie i wykorzystywanie możliwości

Nie każdy pomysł może zmienić się w okazję biznesową. Aby mieć jasny i określony plan działania, przedsiębiorcy polegają na dogłębnej analizie rynku.

Najbardziej miarodajnymi sposobami takiej analizy są:

1. analiza SWOT
2. wykres Gantta
3. biznesplan





## 1.1.2. Analiza SWOT



Skrót SWOT Analysis oznacza: :

- **Mocne strony:** *Co możemy zrobić lepiej niż konkurencja?*
- **Słabe strony:** *Czego nam brakuje ?*
- **Możliwości:** *Co możemy wykorzystać?*
- **Zagrożenia:** *Czego powinniśmy unikać?*



## Analiza SWOT

	<b>Pozytywne</b>	<b>Negatywne</b>
<b>Czynniki wewnętrzne</b>	<b>Mocne strony</b>	<b>Słabe strony</b>
<b>Czynniki zewnętrzne</b>	<b>Możliwości</b>	<b>Zagrożenia</b>

## Analiza SWOT w biznesie cyfrowym

### Mocne strony

tożsamość marki, przewaga kosztowa, ciągłe doskonalenie biznesu

### Słabe strony

Niskie marże, sezonowość

### Możliwości

dywersyfikacja, ekspansja lokalnych przedsiębiorstw, współpraca strategiczna z branżami powiązanymi

### Zagrożenia

utrata zysków z powodu niskich marż, bariery w e-commerce, problemy związane z cyberbezpieczeństwem



## 1.1.3. Zarządzanie projektem: główne narzędzia i wykresy



# Rozdział 1.1 Biznes i organizacja w środowisku IT

## Zarządzanie projektem: główne narzędzia i wykresy

### Wykres Gantta umożliwia:

- przedstawić graficznie zaplanowane zadania
- poprawić koordynację i śledzenie działań projektowych
- wyeksponować postępy w planowaniu



Wykres Gantta zbudowany jest na osi poziomej, która reprezentuje całkowity czas trwania projektu i jest podzielona na fazy stopniowe (np. dni, tygodnie, miesiące), oraz z osi pionowej, która reprezentuje zadania lub działania tworzące dany projekt.

	PROJECT TIMETABLE															
	2020						2021									
Project activity	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16
	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Aug	Sep	Oct
Activity 1		█					█	█	█					█		█
Activity 2		█	█		█	█		█	█		█	█		█	█	
Activity 3	█			█			█			█			█			█
Activity 4	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Activity 5										█						█



## 1.1.4. Planowanie finansowe



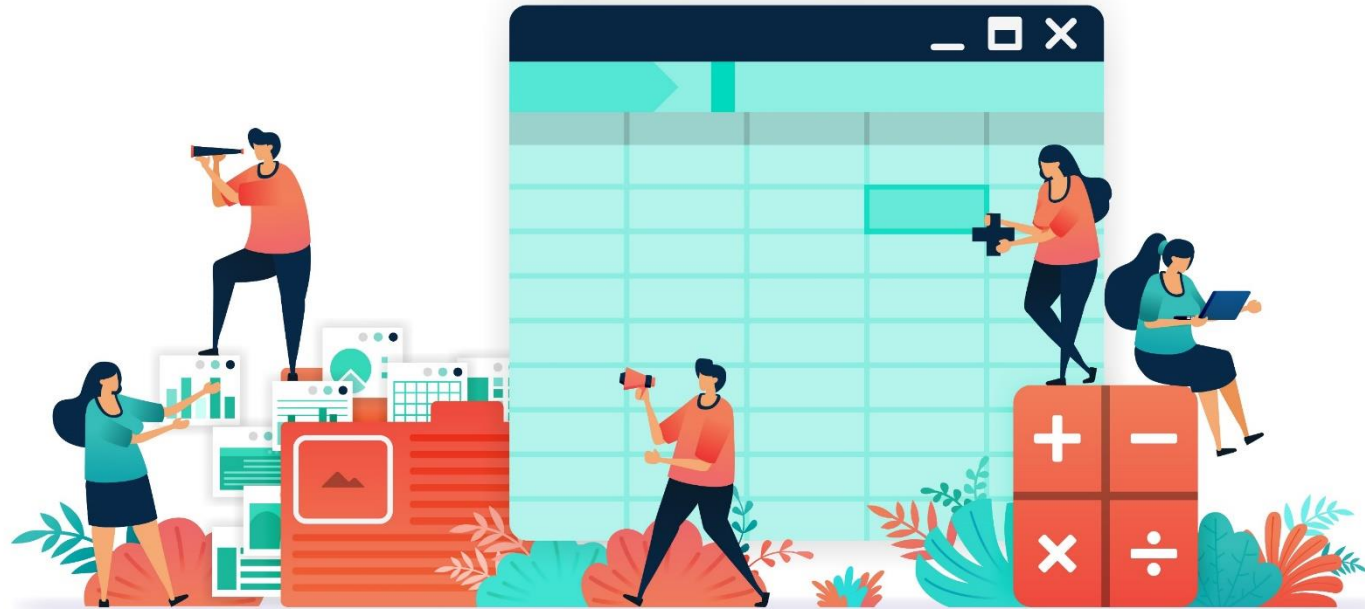
## Planowanie finansowe

Planowanie finansowe ma ogromne znaczenie, ponieważ dotyczy oceny potencjału finansowego i ekonomicznego każdego pomysłu na biznes. Zarządzanie finansami warto wspierać specjalnym dokumentem, tzw. planem finansowym, który określa cele biznesowe, możliwości rozwoju i strategię marketingowe.

Struktura planu finansowego jest następująca:

- **Bilans** służący do raportowania aktywów i pasywów. Aktywa mogą być zdefiniowane jako pozycje posiadane przez firmę, które zapewniają przyszłe korzyści ekonomiczne. Pasywa to z kolei zobowiązania, które jesteś winien innym podmiotom.
- **Rachunek zysków i strat** pokazuje przychody i wydatki za określony czas. Może to być rachunek miesięczny, kwartalny, półroczny lub roczny.
- **Rachunek przepływów pieniężnych** przedstawia zbiorcze dane dotyczące wszystkich wpływów finansowych, które firma otrzymuje z bieżącej działalności i zewnętrznych źródeł inwestycji. Obejmuje on również wszystkie wydatki pieniężne, które firma ponosi w danym okresie.

- **Bilans** jest obrazem tego, co masz i co jesteś winien w danym momencie.
- W odróżnieniu od rachunku zysków i strat czy rachunku przepływów pieniężnych, nie jest on zapisem wyników w danym okresie czasu, lecz po prostu sprawozdaniem z sytuacji w danym momencie.
- 



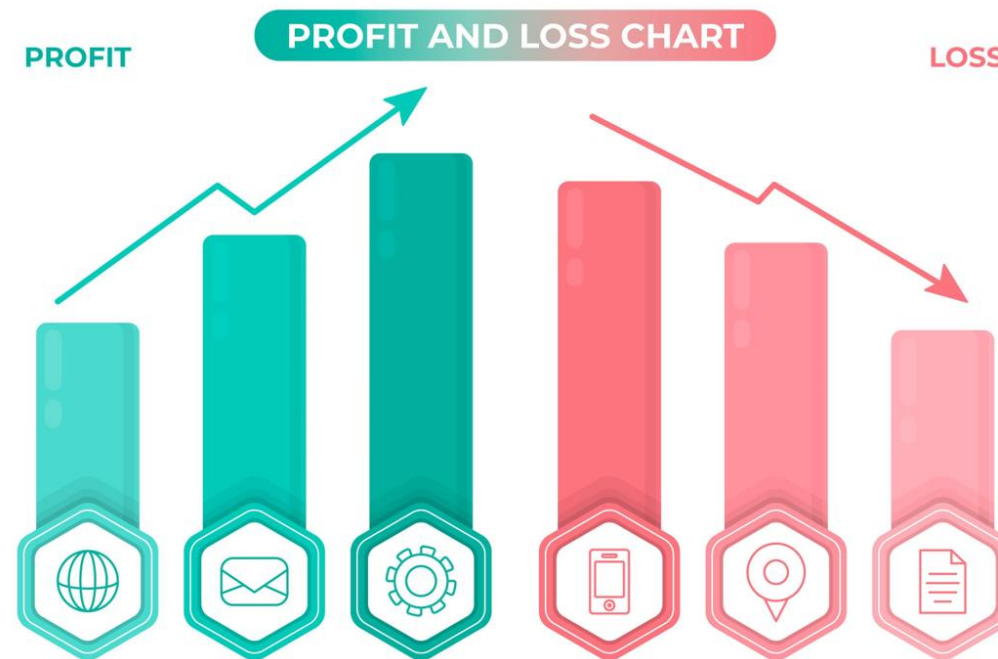


**Bilans** jest wykazem aktywów, pasywów lub zobowiązań oraz kapitału własnego lub wartości netto, wraz z ich wartością. W działalności gospodarczej aktywa są zasobami, które mogą być wykorzystane do tworzenia dochodów, podczas gdy zadłużenie i kapitał własny są kapitałem, który finansował te aktywa. Zatem wartość aktywów musi być równa wartości długu i kapitału własnego. Innymi słowy, wartość zasobów przedsiębiorstwa musi być równa wartości kapitału pożyczonego lub kupionego w celu uzyskania tych zasobów:

$$\text{aktywa} = \text{zobowiązania} + \text{kapitał własny}$$



**Rachunek zysków i strat** jest sprawozdaniem finansowym, które podsumowuje przychody, koszty i wydatki poniesione w danym okresie, zwykle w roku lub kwartale podatkowym. Rachunek zysków i strat jest to sprawozdanie finansowe, które podsumowuje przychody, koszty i wydatki poniesione w danym okresie, zazwyczaj w danym roku lub kwartale. Obejmuje ona rachunek zysków i strat, sprawozdanie z działalności operacyjnej, sprawozdanie z wyników finansowych oraz rachunek przychodów i kosztów.



**Rachunek zysków i strat** prezentuje osiągnięte przez firmę zyski lub straty w danym okresie poprzez porównanie łącznych przychodów z łącznymi kosztami i wydatkami firmy. W miarę upływu czasu może ono wykazać zdolność przedsiębiorstwa do zwiększenia zysku, poprzez zmniejszenie kosztów i wydatków lub zwiększenie sprzedaży. Firmy publikują sprawozdania z działalności spółki corocznie, na koniec roku obrotowego spółki, mogą je również publikować kwartalnie. Księgowi, analitycy i inwestorzy dokładnie badają rachunek zysków i strat, analizując przepływy pieniężne i możliwości finansowania



Sprawozdanie z przepływów pieniężnych, czyli **rachunek przepływów pieniężnych**, jest sprawozdaniem finansowym, które podsumowuje kwotę środków pieniężnych i ich ekwiwalentów, które wpłynęły do spółki i opuściły ją. Rachunek przepływów pieniężnych odzwierciedla sposób zarządzania środkami pieniężnymi przedsiębiorstwa, czyli poziom generowania przez przedsiębiorstwo środków pieniężnych na spłatę zobowiązań i finansowanie kosztów operacyjnych.



Głównymi składnikami rachunku przepływów pieniężnych są:

1. działania operacyjne
2. działania inwestycyjne
3. działania finansowe



**Rachunek przepływów pieniężnych** różni się od rachunku zysków i strat i bilansu tym, że nie zawiera kwoty przychodzących i wychodzących środków pieniężnych, które zostaną zaksięgowane na koncie kredytowym w przyszłości. Zatem środki pieniężne nie są tożsame z dochodem netto, który w rachunku zysków i strat i bilansie obejmuje sprzedaż gotówkową i sprzedaż z odroczonym terminem płatności.



# Deep.

## Rozdział 1.2: Łańcuch wartości na rynkach cyfrowych

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## 1.2.1. Kroki i zadania mające na celu maksymalizację informacji zbieranych od klientów online





## 1.2 Łańcuch wartości na rynkach cyfrowych

Deep.

Chociaż rynek cyfrowy jest proponowany jako alternatywa dla rynku off-line, istnieje wiele podobieństw między tymi dwoma kanałami sprzedaży, jak również technik identyfikacji i profilowania klientów.





## 1.2 Łańcuch wartości na rynkach cyfrowych

Deep.

- Dlatego też ważne jest, aby wziąć pod uwagę pewne specyficzne cechy rynku offline poprzez określenie preferencji potencjalnych klientów i zidentyfikowanie ich potrzeb również na rynku online.
- Kiedy tworzysz profile klientów, zaczynasz lepiej rozumieć wady i zalety swojej oferty, zgłębiasz aktualne trendy, a dzięki temu możesz ulepszyć swoje produkty.



# 1.2 Łańcuch wartości na rynkach cyfrowych

Jak zrozumieć preferencje klientów:

Zorganizuj badanie głównych kanałów e-commerce w celu przeanalizowania, jak klienci odnoszą się do produktów, które chciałbyś sprzedać.

Wejdź w buty klienta i postaraj się wychwycić jego perspektywę.

Po przedstawieniu produktu/działań/usług, zachęcaj klientów do pozostawienia komentarzy i opinii.

## 1.2 Łańcuch wartości na rynkach cyfrowych

Identyfikacja klienta odbywa się w oparciu o trzy podstawowe pytania:

Kim są moi klienci ?	Jakie są ich główne zainteresowania?	Co kupują online?
Wiek i płeć klientów/ wielkość organizacji są decydującymi czynnikami wpływającymi na targetowanie.	Oferta szyta na miarę jest zawsze doceniana przez klientów. Świadomość głównych trendów i zainteresowań pozwoli Ci wykorzystać multifunkcjonalność platform internetowych.	Szczegółowa analiza zachowań klientów pomoże Ci zrozumieć, czego potrzebujesz, aby być konkurencyjnym i innowacyjnym.

## 1.2 Łańcuch wartości na rynkach cyfrowych

Deep.

Cyfrowa transformacja zwielokrotniła możliwości dotarcia do potencjalnych klientów poprzez reklamy, treści i techniki pozwalające na utrzymanie relacji z marką. Użytkownicy zawsze będą woleli korzystać ze sklepów internetowych/ platform/ aplikacji, które są bardziej przemyślane, zwinne i atrakcyjne. Nie zapominaj jednak o kontakcie offline i budowaniu relacji z klientem. Sprzedaż offline ma swoje mocne strony, więc możesz zawsze zaoferować pierwszą usługę offline, która skłania konsumenta do dokonania kolejnego zakupu online.

## 1.2 Łańcuch wartości na rynkach cyfrowych

### Częste błędy...

1. Brak realnych celów w digital marketingu i metod śledzenia tych celów
2. Adresowanie komunikatów do niewłaściwych odbiorców
3. Zaniedbywanie wyglądu strony internetowej
4. Lekceważenie optymalizacji działania wyszukiwarek (SEO)
5. Zaniedbywanie mediów społecznościowych
6. Podejmowanie zbyt wielu strategii bez odpowiednich środków



## 1.2 Łańcuch wartości na rynkach cyfrowych

Deep.

### ...i dobre praktyki:

1. Upewnij się, że Twoje cele są konkretne, wymierne, osiągalne, realistyczne i dostosowane do czasu.
2. Stwórz personę marketingową bazującą na Twoich poprzednich klientach.
3. Upewnij się, że Twoja strona jest przyjazna dla użytkownika (dostosowana do urządzeń mobilnych, szybko się ładuje, nawigacja po niej jest intuicyjna).
4. Stosuj się do najlepszych praktyk SEO, takich jak wyszukiwanie słów kluczowych, dostarczanie wysokiej jakości targetowanych treści, optymalizacja czasu ładowania strony i tagów tytułowych.
5. Zapoznaj się z usługami reklamowymi w mediach społecznościowych.
6. Polegaj na ekspertach, którzy zajmą się Twoją strategią marketingową.



## 1.3 Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderów





## 1.2.2. Kapitał ludzki i zarządzanie ludźmi



# 1.3 Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderów Deep.

## Kapitał ludzki i zarządzanie ludźmi

Cyfrowi liderzy są rozpoznawalni dzięki następującym głównym cechom:

- Inwestują w technologie cyfrowe, aby rozwijać swoją działalność.
- Traktują transformację cyfrową jako realny przełom, a nie tylko jako alternatywę.
- Inwestują w swój zespół, aby wzmocnić ich umiejętności cyfrowe.
- Korzystają z możliwości, jakie dają im nowe technologie, aby na nowo zaprojektować swoją działalność.

W tym kontekście prawdziwym liderem w dziedzinie technologii cyfrowych jest ten, kto rozumie, w jaki sposób technologie mogą najskuteczniej podnosić jakość kapitału ludzkiego. Digital Leader wie, że nowe technologie nie są alternatywą dla człowieka, tylko narzędziami umożliwiającymi najlepsze wykorzystanie jego potencjału.

## 1.3 Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderów Deep.

### ● Dlaczego zarządzanie ludźmi jest ważne?

● 1. Jednolite podejście do przywództwa w firmie lub zespole

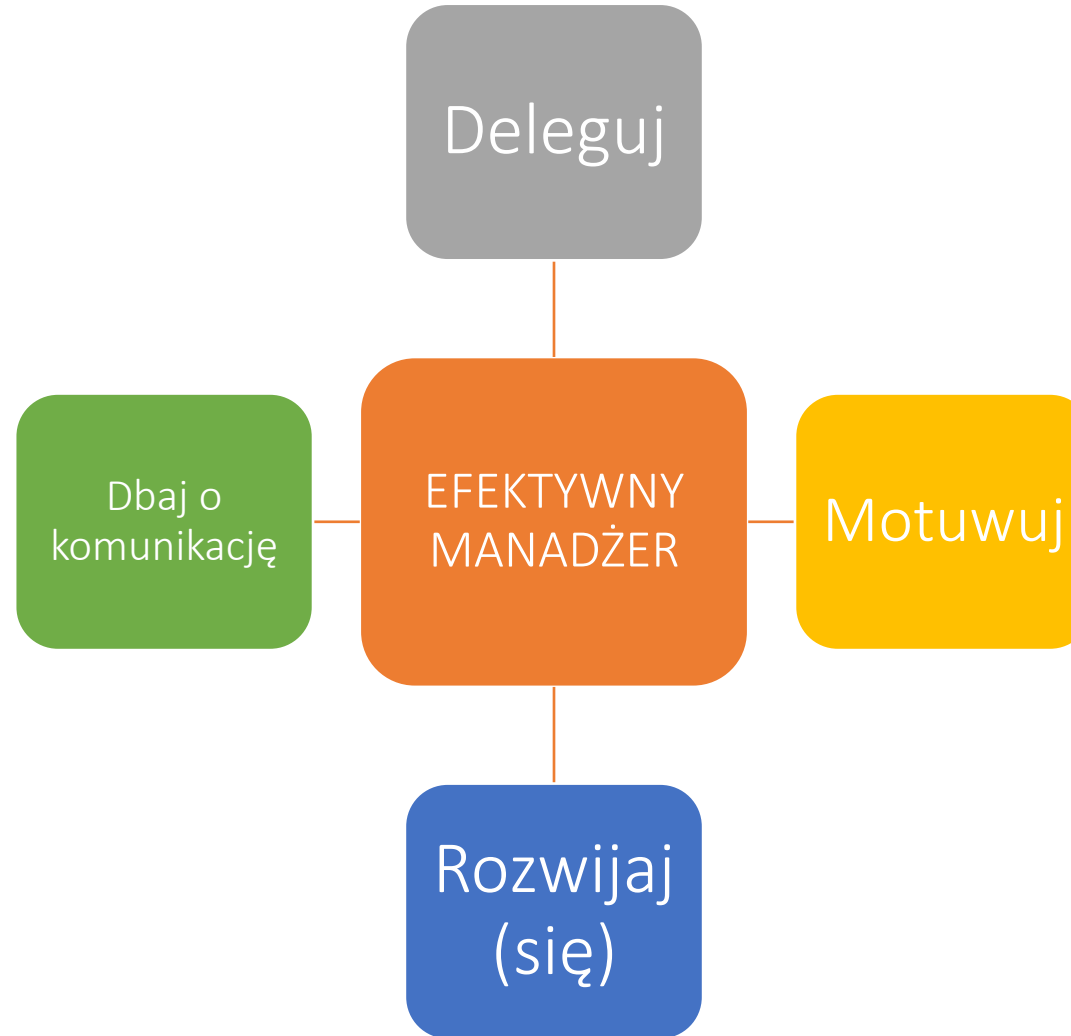
● 2. Uproszczone poprzez wdrożenie negocjacji i krytycznego myślenia podejście do rozwiązywania problemów

3. Otwarta komunikacja między menedżerami i członkami zespołu

4. Jasne określenie ról i oczekiwań dla członków zespołu

# 1.3 Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderów Deep.

## Efektywne zarządzanie zespołem

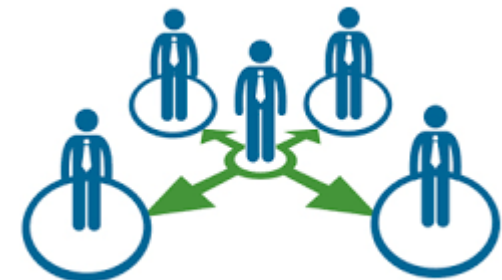


# 1.3 Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderów Deep.

## Delegowanie

Efektywne delegowanie zaczyna się od dopasowania osób do zadań:

1. Wybierz członków zespołu (użyj w tym celu matrycy umiejętności)
2. Określ, które działania mogą zostać oddelegowane.
3. Dopasuj właściwych ludzi do konkretnych zadań.
4. Wyznacz terminy i kamienie milowe w procesie monitorowania postępów.



# 1.3 Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderów Deep.

## Matryca umiejętności

Zdefiniuj/ wybierz członków zespołu odpowiedzialnych za organizację działań / umiejętności / doświadczenia.

Zadanie	Wymagane umiejętności	Doświadczenie / szkolenie
Kampania marketingowa online	Znajomość digital marketingu	Studia marketingowe; specjalizacja w zakresie komunikacji cyfrowej
Stworzenie strony internetowej dla mojego sklepu internetowego	Zrozumienie systemów informatycznych; zrozumienie aspektów technicznych i operacyjnych	Wcześniejsze doświadczenie w tworzeniu stron internetowych; 3 lata doświadczenia
Strategia i analiza na potrzeby mediów społecznościowych	Wiedza na temat najważniejszych trendów	Zarządzanie mediami społecznościowymi w innej pokrewnej dziedzinie; doświadczenie w personalizacji mediów społecznościowych

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

# 1.3 Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderów Deep.

## Motywuj

**Różni ludzie mają różne potrzeby.  
Bądź kameleonem!**



Postaraj się zrozumieć, jak zarządzać różnymi grupami ludzi, określając wspólne podejście i cele.

Naucz się dostrzegać punkt widzenia innych osób.

Znajdź najwłaściwszy sposób komunikacji i pozwól członkom zespołu poczuć się ważną częścią projektu (rozwijaj inteligencję emocjonalną).

## 1.3 Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderów Deep.

### Rozwijaj (się)

Regularne udzielanie i otrzymywanie **feedbacku** od członków zespołu...

1. jest efektywnym rozwiązaniem dla ich rozwoju
2. zwiększy wydajność całej organizacji.

Jeśli będziesz wspierał/-a rozwój członków swojego zespołu, staniesz się liderem, z którym ludzie będą chcieli pracować.

# 1.3 Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderówDeep.

## Dbaj o komunikację

- Uzgodnij z członkami zespołu wspólne podejście do komunikacji wewnętrznej (np. cotygodniową rozmowę przez Skype'a, spotkanie Zoom).
- Ustal regularne spotkania zespołu (plenarne vs. indywidualne).
- Udzielaj natychmiastowego feedbacku na temat wydajności pracy członków zespołu.
- W razie potrzeby bądź gotów/ gotowa wyjaśnić role i obowiązki poszczególnych członków zespołu.





## 1.3.2. Samoświadomość, wpływ społeczny i Learning Agility („zwinność w uczeniu się“)

# 1.3 Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderów Deep.

**Samoświadomość, wpływ społeczny i Learning Agility („zwinność w uczeniu się”)**

Według modelu Learning Agility, opracowanego przez Korna Ferry'ego Lomingera, z perspektywy zarządzania zespołem, prawdziwy lider charakteryzuje się następującymi cechami:

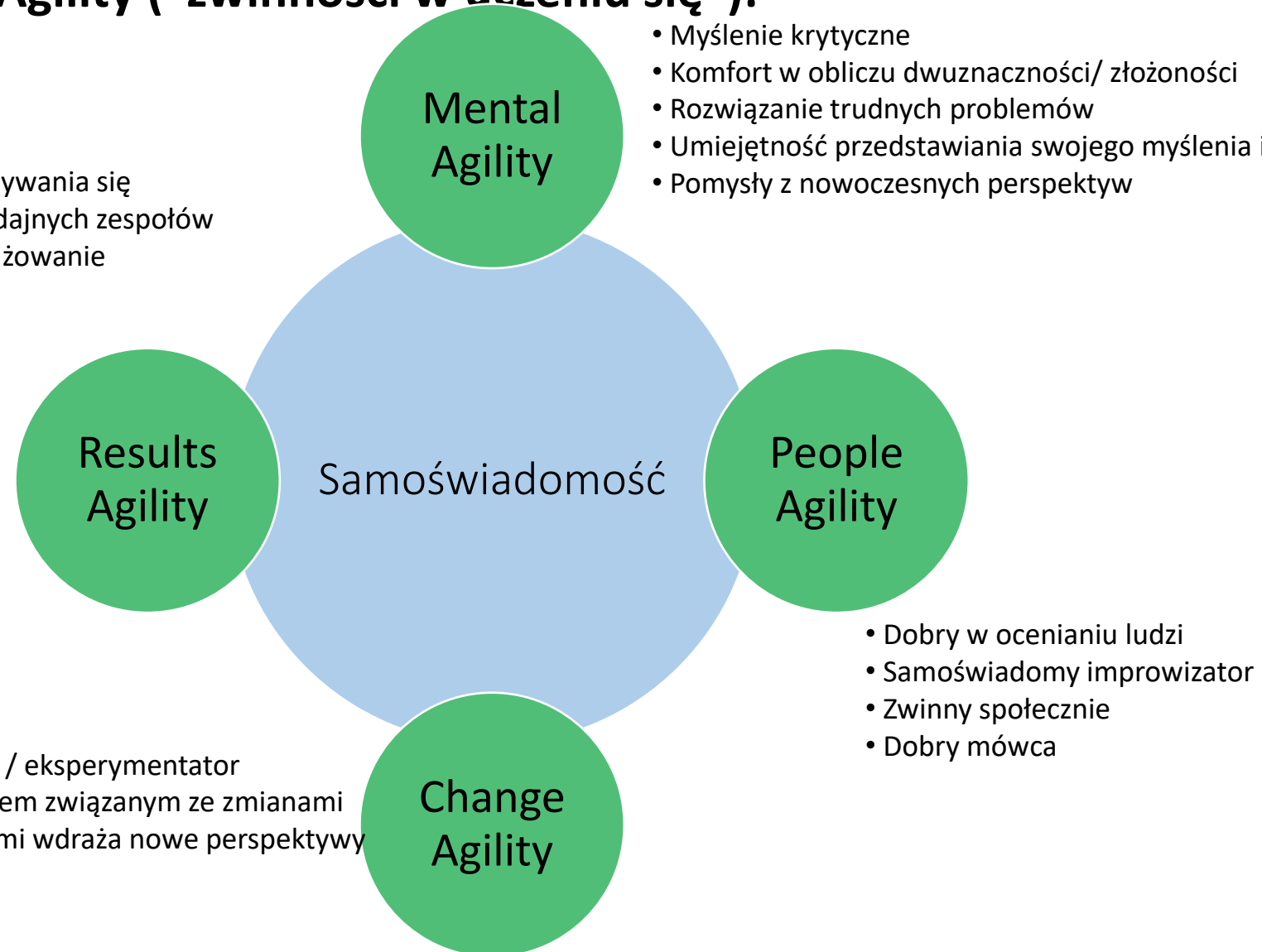
- **Mental Agility** ("zwinność myślenia") — myśliciel krytyczny jest w stanie szybko znaleźć rozwiązanie codziennych problemów.
- **People Agility** ("zwinność w podejściu do ludzi") — osoby o dużej zwinności potrafią zwiększać zasoby ludzkie i poszerzać środowisko.
- **Change Agility** ("zwinność w procesie zmian") — liderzy muszą czuć się komfortowo i pewnie w procesie zmian.
- **Results Agility** – ("zwinność w zakresie rezultatów") — liderzy zorientowani na wyniki są przedsiębiorczy i zaradni.
- **Samoświadomość** — jest sumą wyżej wymienionych działań.

# 1.3 Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderów Deep.

## Model Learning Agility (“zwinności w uczeniu się”):

- Umiejętność dostosowywania się
- Budowanie wysokowydajnych zespołów
- Osobisty zapał i zaangażowanie

- Myślenie krytyczne
- Komfort w obliczu dwuznaczności/ złożoności
- Rozwiązanie trudnych problemów
- Umiejętność przedstawiania swojego myślenia innym
- Pomysły z nowoczesnych perspektyw



With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

## 1.3 Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderów Deep.

### Najczęstsze błędy:

1. Nieprzekazywanie feedbacku
2. Brak czasu dla zespołu
3. Niezdefiniowane cele bez możliwości walidacji
4. Nieumiejętne delegowanie
5. Niezrozumienie ról i obowiązków

## 1.3 Podstawowe kompetencje i umiejętności dla liderówDeep.

### **Dobre praktyki:**

1. Nie zakładaj, że zawsze masz rację.
2. Niech przejrzystość stanie się priorytetem.
3. Pobudzaj i podtrzymuj rozwój Twojego zespołu.
4. Skup się na wypełnianiu swoich zadań, a nie na sprawowaniu kontroli.
5. Bądź otwarty na zmiany.



## **Rozdział 1.4: Zarządzanie zdigitalizowanym biznesem. Możliwości e-commerce**





# Deep.

## 1.4.1. Korzyści sprzedaży online

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# 1.4 Zarządzanie zdigitalizowanym biznesem. Możliwości e-commerce Deep.

## ● Korzyści sprzedaży online

● Każdego dnia miliony ludzi kupuje online na stronach e-commerce. Wielkość transakcji rośnie z roku na rok, zwłaszcza że rynek internetowy jest postrzegany jako przestrzeń, w której można znaleźć okazje o każdej porze dnia. Sprzedaż online stanowi zatem efektywną drogę do:

1. zwiększenia sprzedaży,
2. zmniejszenia kosztów operacyjnych firmy,
3. zwiększenia marży zysku dla Twojej firmy.



# 1.4 Zarządzanie zdigitalizowanym biznesem. Możliwości e-commerce Deep.

Ponadto możesz zauważyć następujące korzyści płynące ze sprzedaży online:

## Niższe koszty rozruchu

Korzyść ze sprzedaży online znajduje również odzwierciedlenie w obniżeniu kosztów rozpoczęcia działalności, które nierzadko są głównym hamulcem przy uruchamianiu biznesu.

## Zmniejszenie wszelkich ograniczeń geograficznych/czasowych

Dzięki e-commerce możesz robić interesy z klientami z każdego miejsca i o każdej porze dnia.

## Ułatwiony pomiar wyników

Możesz łatwo śledzić i mierzyć wyniki sprzedaży i dostaw dzięki wielu funkcjom programów takich jak Google Analytics.

## Lepszy przepływ pieniężny

Możesz zwiększyć swoją marżę, co przyniesie jeszcze większe zyski na każdym sprzedanym produkcie.



# Deep.

## 1.4.2. Migawki z rynków online

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# 1.4 Zarządzanie zdigitalizowanym biznesem. Możliwości e-commerce Deep.

## Migawki z rynków online: Światowy e-commerce w 2019



Źródło: Statista

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

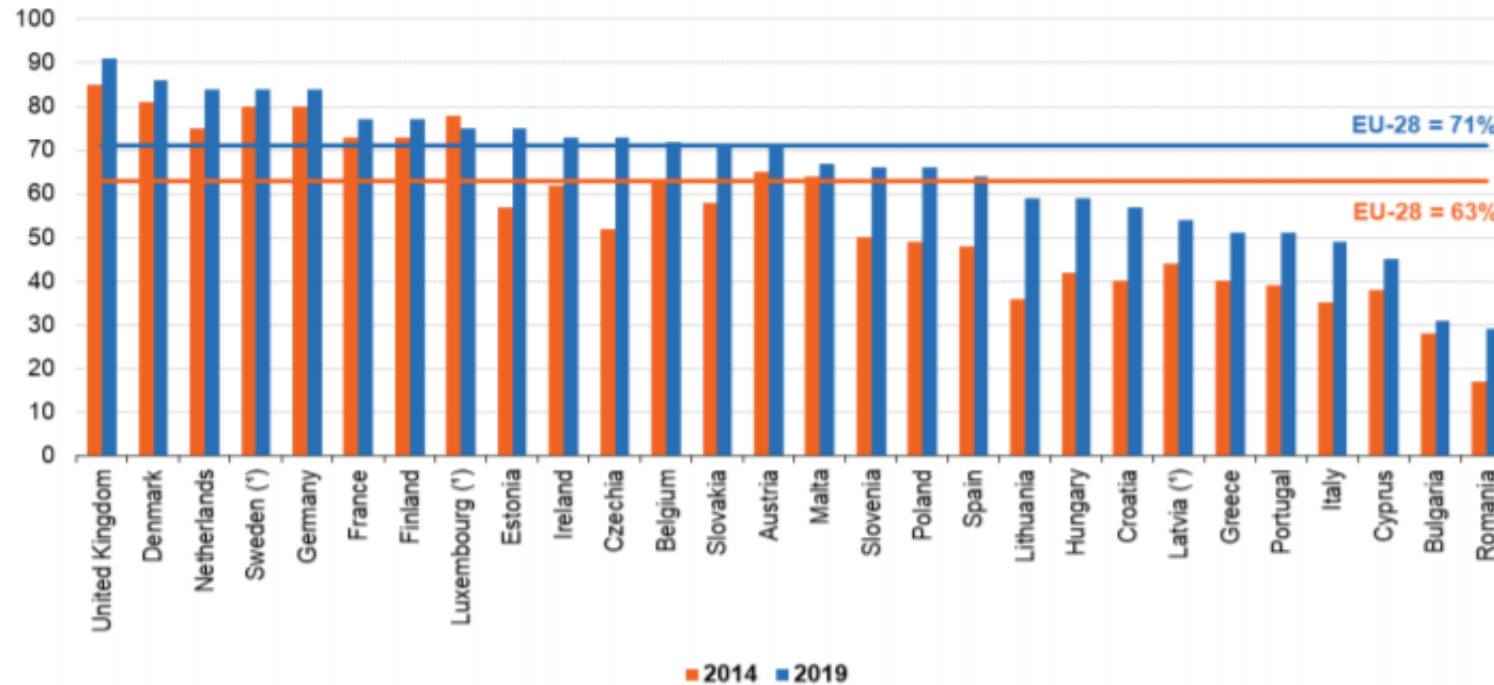
## 1.4 Zarządzanie zdigitalizowanym biznesem. Możliwości e-commerce Deep.

- E-commerce jest bardzo popularny w krajach UE. Odsetek osób w wieku 16-74 lat, które robiły zakupy w Internecie, wynosi 63%. Do 2016 roku najaktywniejszą grupą wiekową kupującą w sieci były osoby w wieku 25-54 lat. W 2019 r. w krajach UE na szczyt statystyk wybiła się najmłodsza grupa wiekowa (16-24 lata).



# 1.4 Zarządzanie zdigitalizowanym biznesem. Możliwości e-commerce Deep.

Użytkownicy Internetu, którzy kupili lub zamówili towary lub usługi do użytku prywatnego w ciągu 12 miesięcy w 2014 i 2019 r.



Źródło: Eurostat

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

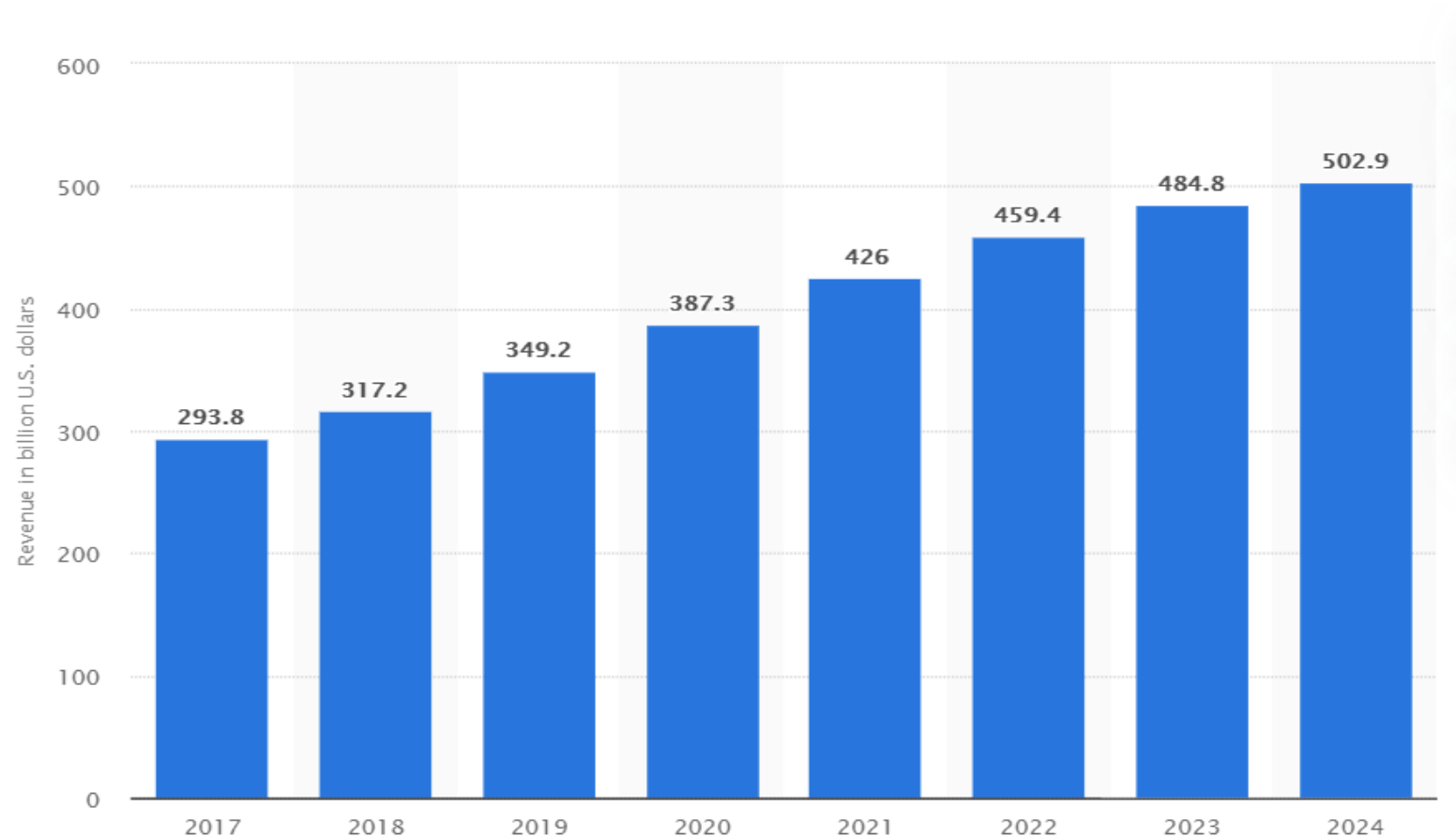
## 1.4 Zarządzanie zdigitalizowanym biznesem. Możliwości e-commerce Deep.

- Europejski e-commerce rozwija się we wszystkich najważniejszych krajach — jest to jedna z najbardziej dynamicznych i najszybciej rozwijających się branż. Udział użytkowników e-commerce z Unii Europejskiej stale wzrasta, co pokazuje, że firmy inwestują w działalność online i że klienci wyrażają zainteresowanie usługami online.
- Specjaliści przewidują, że dochody z e-commerce w Europie wzrosną w 2024 r. do 502,9 mld dolarów.

# 1.4 Zarządzanie zdigitalizowanym biznesem. Możliwości e-commerce Deep.



Przemysł e-commerce w Europie (2017 - 2024):



[https://www.statista.com/topics/3792/e-commerce-in-europe/#dossierSummary\\_chapter1](https://www.statista.com/topics/3792/e-commerce-in-europe/#dossierSummary_chapter1)

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

## 1.4 Zarządzanie zdigitalizowanym biznesem. Możliwości e-commerce Deep.

- Kryzys COVID-19 przyspieszył ekspansję e-commerce o nowe firmy, klientów i rodzaje produktów. Zapewnił klientom dostęp do zakupu
- różnorodnych produktów z ich własnych domów, wygodnie i bezpiecznie.
- Firmom natomiast umożliwił kontynuowanie działalności pomimo restrykcji dotyczących kontaktów i innych obostrzeń.

Pomimo utrzymujących się różnic między krajami, kryzys COVID-19 zwiększył dynamikę handlu elektronicznego w poszczególnych krajach i rozszerzył jego zakres przez nowe firmy, segmenty konsumenckie (np. osoby starsze) i produkty (np. spożywcze).



# 1.4 Zarządzanie zdigitalizowanym biznesem. Możliwości e-commerce Deep.

Obroty detaliczne, zmiana między rokiem budżetowym w UE-27 (lipiec 2019-20)

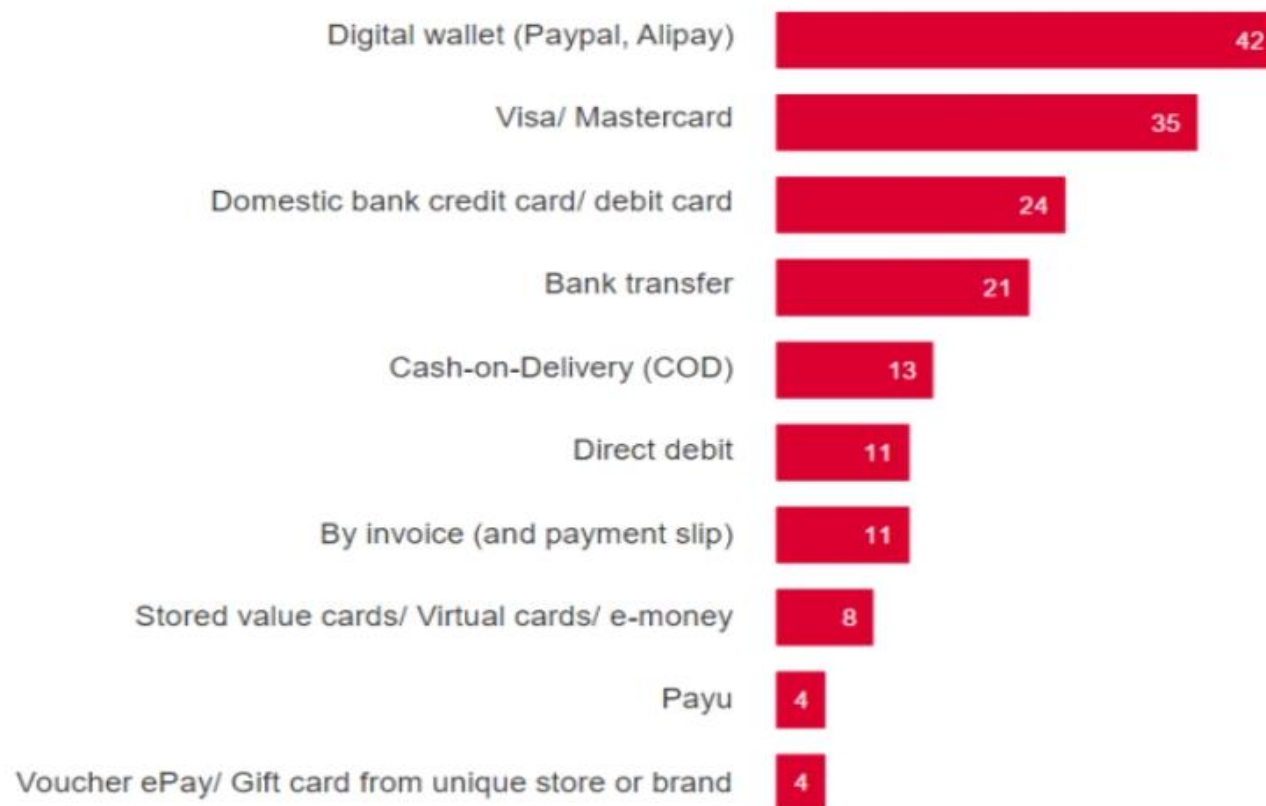


Źródło: OECD

Transakcje w e-commerce w wielu krajach częściowo przeniosły się z towarów i usług luksusowych na artykuły codziennego użytku, istotne dla dużej liczby osób. Niektóre z tych zmian w obszarze handlu elektronicznego będą miały prawdopodobnie charakter długoterminowy, w świetle możliwości pojawienia się nowych fal epidemii, komfortu wynikającego z nowych nawyków zakupowych, kosztów nauki i zachęt dla firm do inwestowania w nowe kanały sprzedaży.

# 1.4 Zarządzanie zdigitalizowanym biznesem. Możliwości e-commerce Deep.

Metody płatności online w Europie



Mimo że karty debetowe i kredytowe pozostają najpopularniejszymi metodami płatności, obecnie dostępnych jest wiele różnych alternatyw: w szczególności metody płatności elektronicznych pozwalają przedsiębiorcom na rozszerzenie działalności na dodatkowe rynki, dlatego też muszą oni zapoznać się z preferowanym przez lokalnych klientów sposobem płatności.

Źródło: E-Commerce News

Współfinansowany przez UE projekt IncuVET (2014-2016) miał na celu stworzenie centrum informacyjnego zawierającego materiały, najlepsze praktyki, case studies oraz badania nad rolą i potencjałem szkół VET jako lokalnych/ regionalnych ośrodków przedsiębiorczości. W ramach projektu IncuVET przewidziano wspieranie i promowanie innowacyjnej roli szkół kształcenia i szkolenia zawodowego jako lokalnych/regionalnych ośrodków przedsiębiorczości, wykraczającej poza samo udzielanie porad dotyczących rozpoczęcia działalności gospodarczej. Ideą projektu było pobudzenie wielostronnego procesu, w którym władze lokalne, pracodawcy, start-upy, nauczyciele i uczniowie spotykają się razem, aby wspólnie wypracowywać metody włączania edukacji z zakresu przedsiębiorczości do programu nauczania i uczyć się od siebie nawzajem. Projekt wywarł znaczący wpływ na szkoły, uczniów, rynek i społeczność jako całość.

<https://www.incuvet.eu/#page-top>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



# Deep.

*Dziękuję za uwagę*

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union