

Заглавие на модула:

Основи на дигиталното предприемачество за бизнес конкурентоспособност



СЪДЪРЖАНИЕ

- **Раздел 1 – ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност**
 - 1.1 Основи на културата, управлявана от данни
 - 1.2 Брандингът в дигиталната среда
 - 1.3 Диагностика и систематични решения за дигиталното предприемачествоДопълнение: Вдъхновяващи истории за успех
- **Раздел 2 – Нови технологични тенденции в бизнеса**
 - 2.1 Индустрия 4.0
 - 2.2 Подкрепа на териториалните мрежи за дигитално предприемачество
 - 2.3 Политики за технологии и иновации
- **Раздел 3 – Възможности за финансиране от ЕС**
 - 3.1 Общ преглед
 - 3.2 Безвъзмездни помощи и програми на ЕС
 - 3.3 Обществени поръчки
- **Тест**



В края на този модул ще можете да:

- използвате основните функции на дигиталните пазари
- разбирате възможностите на ИТ екосистемите
- подпомагате растежа си чрез дигитални решения за управление
- идентифицирате на възможности за финансиране от ЕС за вашия бизнес

Раздел 1:

ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност

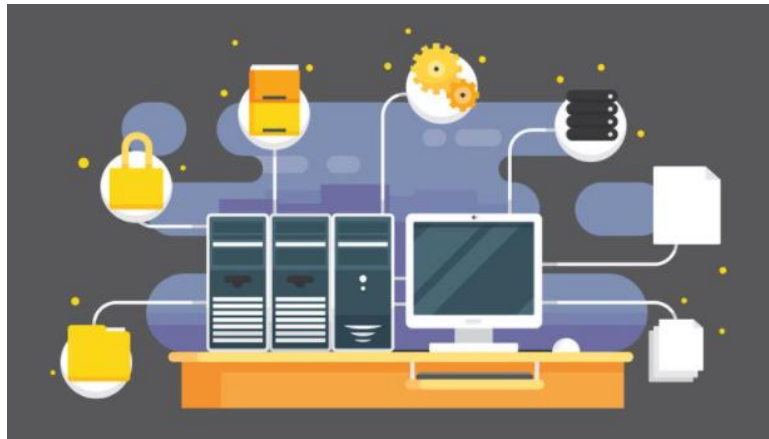


Раздел 1 - ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност
Секция 1.1: Основи на културата, управлявана от данни

Deer.

Основното предположение за „управлявана от данни“ организация е, че данните и дигиталната информация са толкова важни, колкото и всеки друг финансов, икономически и материален ресурс, притежаван от фирмата.

Професионалистите в управлението на данни са ключови фигури в ориентирането на организацията към дигиталната среда.



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

Раздел 1 - ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност
Секция 1.1: Основи на културата, управлявана от данни

Култура, управлявана от данни, е новият термин за фирмена рентабилност в дигиталните екосистеми и затова изисква специално обучение и образование.



Раздел 1 - ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност
Секция 1.1: Основи на културата, управлявана от данни

Въпреки че методологиите, използвани от науката за данни, първо намират приложение в природните науки (като математика, биология, физика), в последствие и социалните науки също започват да се възползват от новите възможности.



В бизнеса и предприемачеството, данните имат решаваща роля при взимането на решения.

Раздел 1 - ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност
Секция 1.1: Основи на културата, управлявана от данни

Кръгът на анализ на данни, Източник: www.yokogawa.com



Продажби и реклама:

Данните подпомагат маркетинг експертите в оценяването на стратегическа информация, свързана с клиенти, като лоялност, оборот, демографски изследвания, поведение на закупуването, възприятие на марката и други.



Конкуренция:

Големите количества данни позволяват на фирмите да се напасват, анализират и дори предвиждат важни тенденции на пазара, които могат да имат влияние на тяхната икономическата и финансова стабилност. Едно от най-ценните предимства за една организация е да бъде в позиция, която ѝ позволява да знае нещо, което останалите за момента игнорират.



Раздел 1 - ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност
Секция 1.1: Основи на културата, управлявана от данни

Сравнителен анализ:

Понякога може да се случи така че някой друг първи да получи информация за съответните динамики на пазара. В такъв случай, сравнителният анализ, базиран на данни, позволява на фирмите да ограничат този стратегически проблем.



Раздел 1 - ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност
Секция 1.1: Основи на културата, управлявана от данни

Създаване на сценарии:

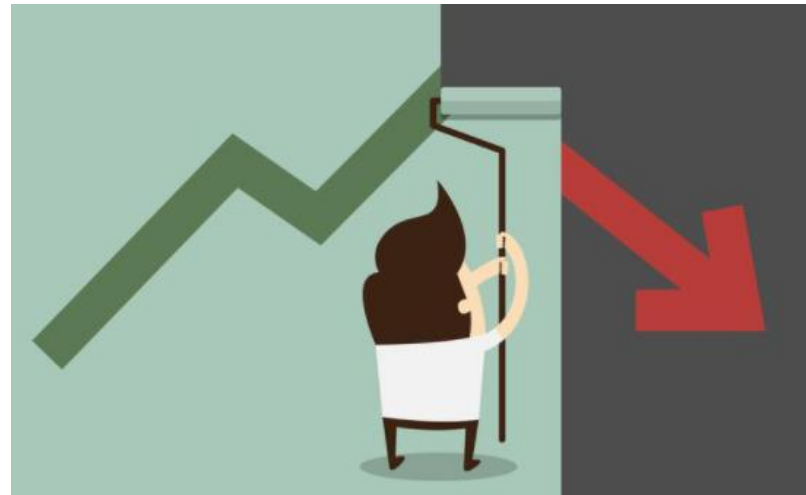
Чрез вероятни сценарии фирмите определят своите цели, планове и стратегии.



Дейностите по създаване на сценарии отнемат много време, затова в повечето случаи се правят от външни специалисти с дълъг и завиден опит.

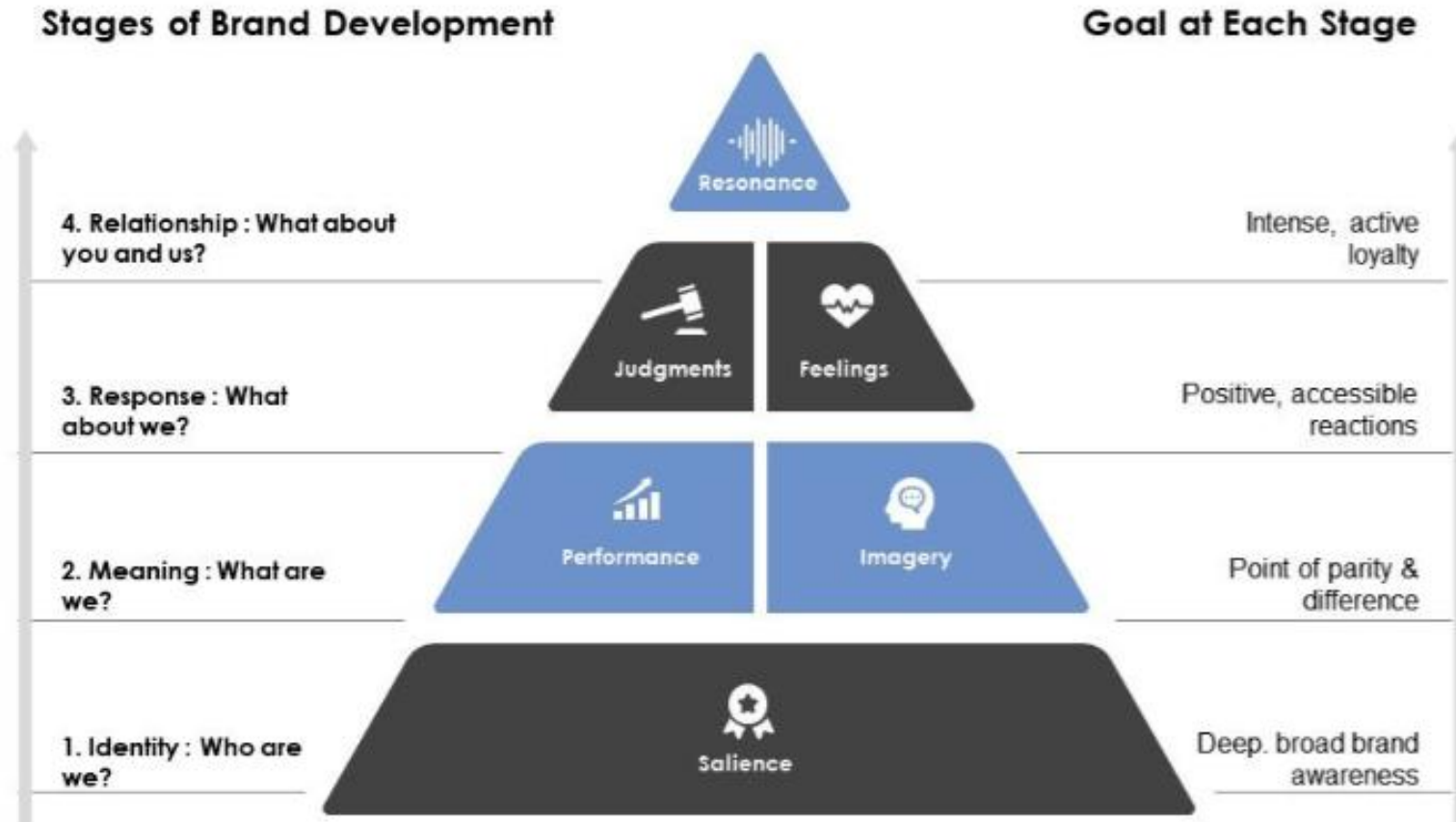
Раздел 1 - ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност
Секция 1.2: Брандингът в дигиталната среда

В маркетинга, 'брандинг' се определя като практика, целяща да въведе в обществото продукт, услуга и/или образ на организация:
организациите могат да се различават от своите конкуренти като по този начин запазват за себе си част от пазара.



Раздел 1 - ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност
Секция 1.2: Брандингът в дигиталната среда

Deep.



Източник: The Brand Resonance Model (K.L. Keller)

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

Аналистите на марки работят заедно със специалистите по продуктите и с отдела "Публични връзки" на фирмата - това разнообразно знание допринася към определението за подробна комуникационна стратегия, която цели да създаде впечатление на обществото относно фирмата и това, което тя предлага.



Дигиталният брандинг засяга промяната на тази концепция от традиционните маркетинг похвати (като билборд) към дигитални маркетинг решения (като управление на социалните мрежи, имейл маркетинг и др.).

С развитието на дигиталните икономики, брандинг възможностите се увеличават значително.



В наши дни, основните брандинг направления са представени чрез социалните мрежи и онлайн позиционирането. Има два начина, по които една марка може да бъде забелязана в дигиталните екосистеми:

- Директно
- Индиректно

Директният брандинг



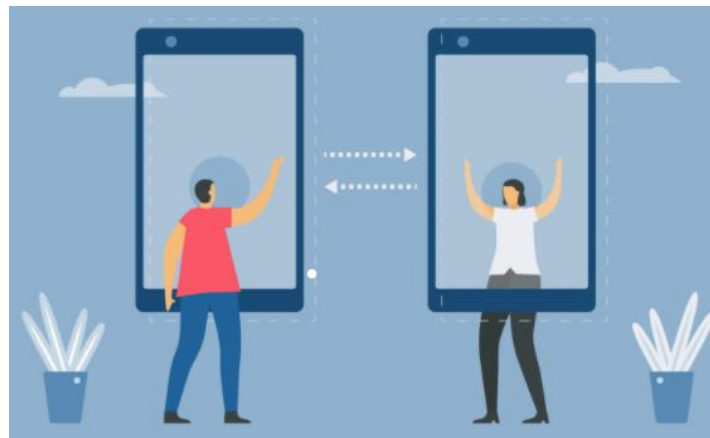
Това са всички лични усилия на фирмите да представят своите корпоративни ценности чрез онлайн публикации, онлайн обществено управление и др. Директният брандинг цели да поради доверие и надеждност към организациите и продуктите/услугите, които предлагат.

Индиректен брандинг

Финалният резултат от онлайн брандинга не се постановява от това, което е предоставено като съдържание от фирмата, а от това как тази информация ще бъде възприета от обществото.

Индиректният брандинг е доста подвеждащ: той се създава от онлайн клиентски общества, форуми, частни групи и други онлайн среди, към които организацията не може да контролира полученото съдържание (ревьюта, коментари, мнения и др.).

Индиректен брандинг



Този принцип може да създаде два противоположни ефекта:

- Позитивна: клиентите са впечатлени от информацията и образът на марката е приет като достоверен
- Отрицателна: информацията е възприета като подвеждаща от клиентите, затова те не оценяват високо предлаганите продукти/услуги

Индиректно брендиране

В най-лошия случай, това, което започва като незначителен проблем, може бързо да ескалира до срыв в общественото мнение за марката.

Когато това се случи (по принцип често), PR-ите съставят план за устойчивост, за да може да върнат марката в *status quo* – едно от най-трудните предизвикателства за комуникационните отдели.

*Например: [The Biggest PR Crises Of 2017](#) (Forbes)

Раздел 1 - ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност
Секция 1.3 Диагностика и систематични решения за дигиталното предприемачество

По време на развитието на дигиталните икономики и онлайн пазарите, традиционните теоретични и операционни средства на науките за стратегическо развитие са се запазили.

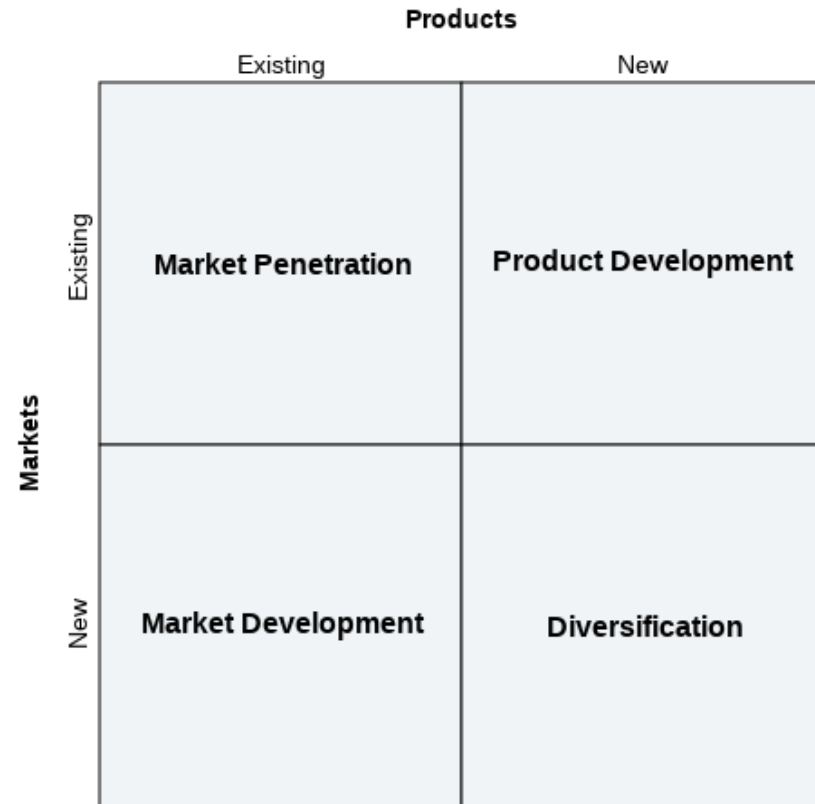
Тези инструменти представят много ценен ресурс за ефективно бизнес планиране и правят по-лесно взимането на решения.



Раздел 1 - ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност

Секция 1.3 Диагностика и систематични решения за дигиталното предприемачество

Ansoff Matrix



Това изобразява различните стратегии за растеж на дадена фирма в зависимост от пазарните и продуктовете променливи.

Например: ако една фирма създава нови продукти/услуги, които да ѝ предоставят нови възможности в нови (и непознати) пазари, новите стратегии ще преминат през Diversification models. Ако фирмата създава нов продукт/услуга на база вече познати нужди, стратегията, която ще бъде използвана, е Product (Service) Development.

Източник: Meldrum M., McDonald M. (1995) The Ansoff Matrix. In: Key Marketing Concepts. Palgrave, London

Раздел 1 - ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност
 Секция 1.3 Диагностика и систематични решения
 за дигиталното предприемачество

TOWS анализ:

		Internal	
		W List of weaknesses: W1. W2. W3.	S List of strengths: S1. S2. S3.
External	T List of threats: T1. T2. T3.	WT: mini-mini strategies: W1T1: W2T1: W1T2: W2T2:	ST: maxi-mini strategies: S1T1: S2T1: S1T2: S2T2:
	O List of opportunities: O1. O2. O3.	WO: mini-maxi strategies: W1O1: W2O1: W1O2: W2O2:	SO: maxi-maxi strategies: S1O1: S2O1: S1O2: S2O2:

TOWS анализът е допълнение на SWOT анализа:

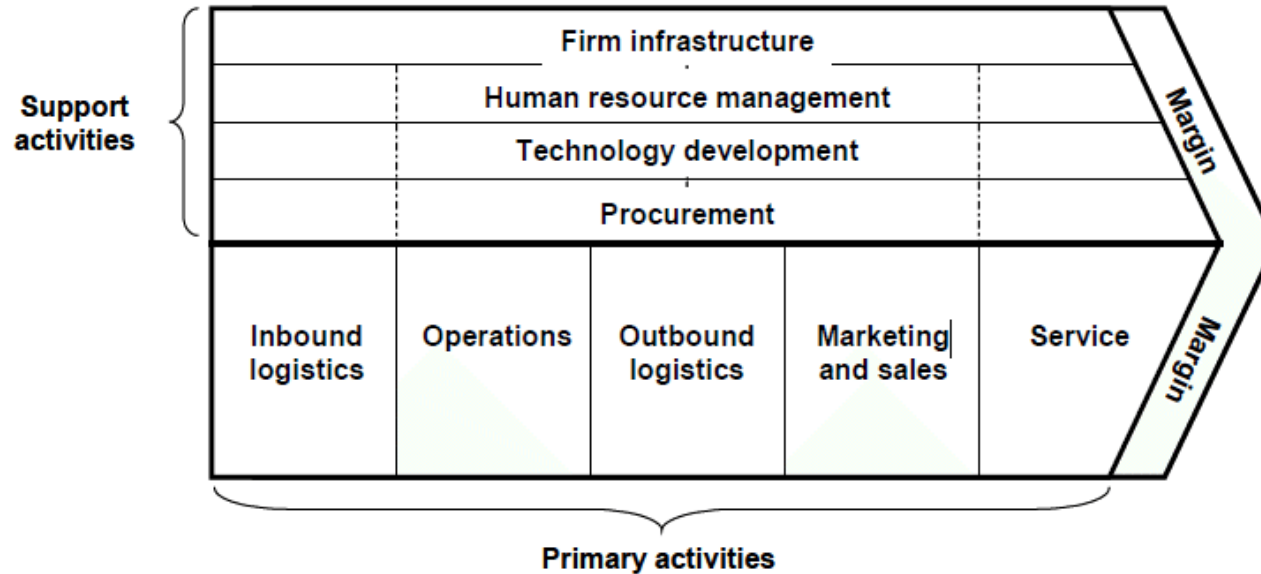
Докато SWOT анализът идентифицира предимства, недостатъци, възможности и рискове; при TOWS анализа всеки компонент зависи от друг и така може да бъде развита потенциална стратегия и план за всеки един от възможните случаи (Например, какво би станало ако комбинирате предимствата си с възможностите на пазара?).

Източник: Kulshrestha S., Puri P. (2017) Tows Analysis for Strategic Choice of Business Opportunity and Sustainable Growth of Small Businesses; Pacific Business Review International Volume 10 Issue 5

Раздел 1 - ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност

Секция 1.3 Диагностика и систематични решения за дигиталното предприемачество

Модел на верига за създаване на стойност:

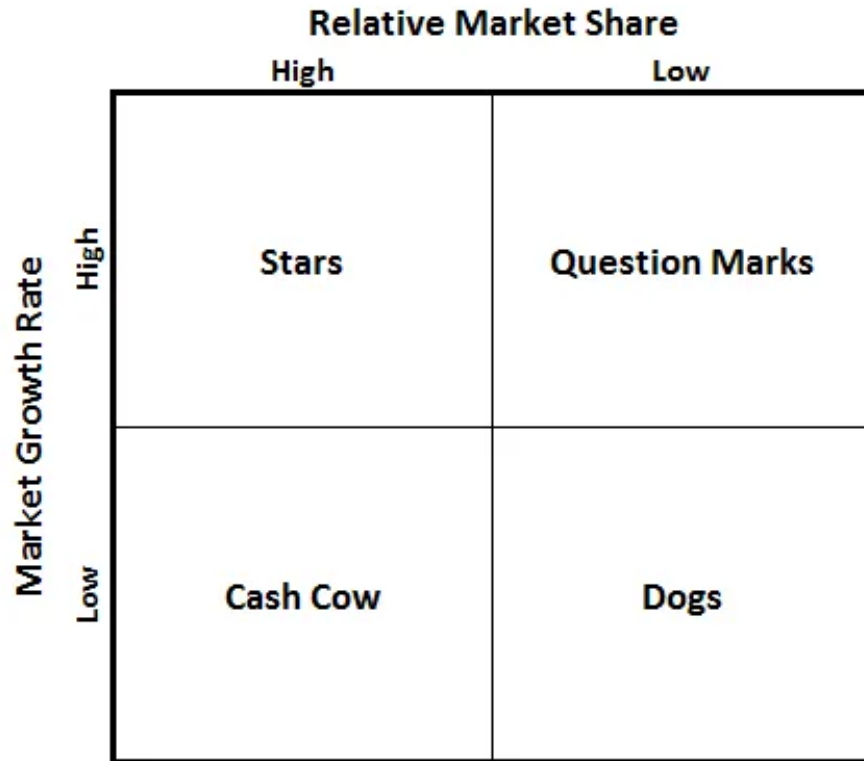


Определя организацията като систематична структура от процеси и функции. Дейностите са заложи като първостепенни (тези, които директно допринасят към производството на продуктите) и подпомагащи/второстепенни – които допринасят към първите.

Източник: Yun, Jinhyo (2017). Editorial Open Innovation in Value Chain for Sustainability of firms. Sustainability. 9.

Раздел 1 - ИКТ и дигитални решения за бизнес конкурентоспособност
 Секция 1.3 Диагностика и систематични решения за дигиталното предприемачество

Boston Consulting Growth Share Matrix:



- **Star** се състои от развиващи се пазари с високи печалби, в които си заслужава да се вложат финанси, за да може да се възползват от всяка представена възможност.
- **Cash Cow** са бизнесите, които са се позиционирали в наситените пазари: те създават паричните потоци, които по-късно се инвестират в Stars (тоест извличат максимума от тях)
- **Dogs** са замиращи бизнеси в замиращи пазари, които трябва да бъдат затворени възможно най-скоро.
- **?** са бизнеси, които се развиват изключително бързо, но все още не са напълно определени. Те зависят от няколко контекстуални фактора и имат потенциала да се превърнат в **Star**.

Източник: [What Is the Growth Share Matrix?](https://philmusconsulting.com/2017/02/13/expanding-the-bcg-matrix/)

Снимка от: <https://philmusconsulting.com/2017/02/13/expanding-the-bcg-matrix/>

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

Допълнение:

Вдъхновяващи истории за успех



ДОПЪЛНЕНИЕ

Deer.



Основан през 1916, “La Bottega del Calzolaio” е реновиран магазин за поправяне на обувки в Италия. Пет поколения от семейство Del Vecchio’s поддържат изключително високо ниво на професионализъм. Марката става още по-известна в началото на този век, когато Orazio и Luca (правнуци на Luca Del Vecchio, който е основателят на семейния бизнес) решават да създадат e-bay магазин – първият истински опит за дигитализация на бизнеса. Само за три години, Del Vecchio увеличи приходите си с 400%.

Окуражени от този успех, Del Vecchio’s създава свой собствен сайт през 2016 – Светът на [Orazio](#): “интуитивен ход, за да бъдем в крак с времето”.

Оттогава La Bottega del Calzolaio изгради международна репутация и допринесе към потока от “Made In Italy” в световен мащаб.



ДОПЪЛНЕНИЕ

Deer.



Traveller Collective създават персонализирани продукти (пръстени, колиета, портфейли и др.), които да могат да останат като ценен “спомен” от пътуване.

Traveller Collective е чудесен пример за това как социалните мрежи (и маркетинга в социалните мрежи) трябва да се използват, за да се подобри онлайн присъствието на марката.

В случая на Traveller Collective, основното влияние има техният [Instagram](#) профил. Фирмата ангажира обществото чрез публикуване на аудио и видео съдържание от своите клиенти. Този подход позволява на обществото да бъде активно и забелязано от марката.

Това позволява да се изгради силна и надеждна стратегия за индиректен маркетинг, която да намали разходите на фирмата, зачислени за комуникация и промотиране. Отзвукът, който получава марката, е създаден от хората, които са се включили към изпълнението на целите на Traveller Collective.



ДОПЪЛНЕНИЕ

Deer.



Преди 2012, Dollar Shave Club била сравнително незначителна компания, която продавала продукти за подстригване/бръснене онлайн.

Във висококонкуренстен пазар, доминиран от гиганти като Gillette, DSC намерили уникален начин да се отличат и да станат успешни. Само 10 години след учредяването си, пазарната им цена се оценява на \$1 милиард.

Колкото и глупаво да звучи, всичко започнало с [реклама](#) (Our Blades Are F***ing Great), качена в YouTube през март 2012. Създаването ѝ струвало по-малко от \$5.000 и отнело само ден да се заснеме, както и много екстравагантност и сатиричен подход към “традиционната” бизнес комуникация, което се оказало много ефективно.

Видеото станало много известно почти веднага, като в последствие станало [част от новините и често обсъждана тема на разговор](#), което довело до вниманието на повече от 25 милиона зрители.



Раздел 2:

Нови технологични тенденции в бизнеса



Раздел 2 – Нови технологични тенденции в бизнеса
Секция 2.1: Индустрия 4.0

“Индустрия 4.0” се отнася към автоматизацията на производствения процес, благодарение на използването на прецизни машини. Основните приоритети са свързани с 4 измерения:



Взаимодействието между хора и машини е в основата на Индустрия 4.0. Пример за това са следните ресурси:

- Интелигентно производство на технологии
- Интелигентни технологични услуги
- Интелигентни енергийни и екологични решения



Всички гореспоменати подпомагат фирмите и предприемачите да поддържат своята конкурентоспособност като предлагат интелигентни и всеобхватни възможности.

Основаването на “4.0 среда” изисква развитието и прилагането на редица технологии. Литературата за класификацията на подобни технологии е много обемна и разнородна. Въпреки това, всички случаи включват следните елементи:

1. Интернет на нещата и “интелигентни мрежи”
2. Индустриални анализи (т.е. Грамотност на данните)
3. Cloud и автоматизирано производство
4. Киберсигурност и справяне с ИТ криза





Source: www.essentracomponents.com

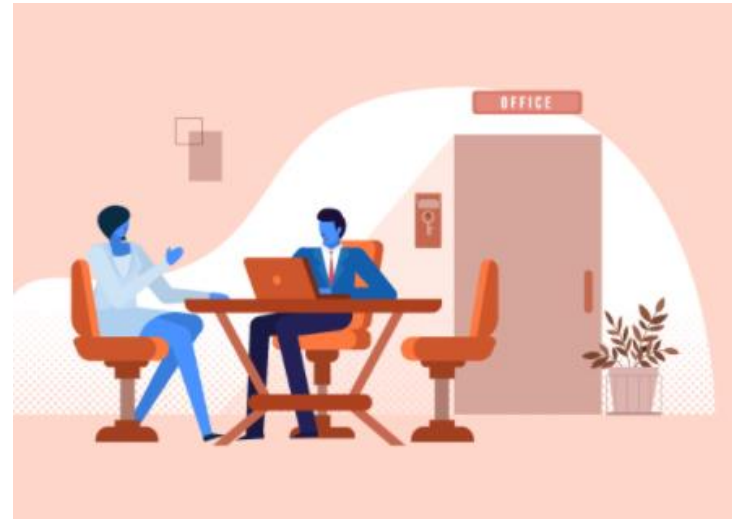
Други източници:

- [Industry 4.0—a glimpse](#)
- [Industry 4.0: state of the art and future trends](#)
- [Opportunities of sustainable manufacturing in industry 4.0](#)
- [Industry 4.0 concept: background and overview](#)
- [A complex view of industry 4.0](#)
- [Industry 4.0: the industrial internet of things](#)
- [Industry 4.0: managing the digital transformation](#)
- [The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance](#)

Раздел 2 – Нови технологични тенденции в бизнеса

Секция 2.2: Подкрепа на териториалните мрежи за дигитално предприемачество

Бизнес дигитализацията може да бъде дълъг и труден процес, който има сериозни и необратими последици както от културна, така и от структурна перспектива. Няколкото социално-икономически действащи лица подкрепят организации и предприемачи чрез подчертаване, развиване и прилагане на най-добрите бизнес решения.



Раздел 2 – Нови технологични тенденции в бизнеса
 Секция 2.2: Подкрепа на териториалните мрежи за
 дигитално предприемачество

Deer.



Частни консултанти и ИТ доставчици	Инкубатори и ускорители	Университети	Competence Centers (CC)
<p>Те попадат в най-често срещаната категория „поддръжка“ - изключително надеждни за общи услуги (т.е. управление на социални медии, SEO и SEM, Backoffice и др.).</p>	<p>Дори когато са официално (но не единствено) ангажирани да поддържат нови бизнеси, които са в началото на техния жизнен цикъл, Инкубаторите и Ускорителите притежават много важни технически и теоретични знания. Затова утвърдените предприемачи могат също да използват разнородните им компетенции.</p>	<p>Академици и изследователи в областта на автоматизацията и дигиталната икономика имат голям принос. Комбинирането на оперативната перспектива на предприемачите и теоретичната на учените, може да има ефект в дългосрочен план.</p>	<p>CC имат най-актуалното знание за ИКТ и иновациите - техните дейности включват проучвания, разработки, изследвания и прилагане на високотехнологични персонализирани бизнес решения. Фирмите могат да финансират своите иновативни проекти чрез съответните публични фондове.</p>



Раздел 2 – Нови технологични тенденции в бизнеса

Секция 2.3: Политики за технологии и иновации

- Всички държави от ЕС са ангажирани на национално ниво да спазват няколко от приоритетите на ЕС в областта на бизнес конкурентоспособността, дигиталната икономика, иновациите и предприемачеството.

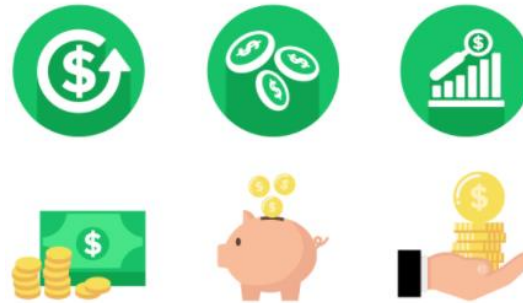
Всяка държава от ЕС прилага целите на Дигиталната програма на Европа в своята политическа рамка чрез развитие и прилагане на национални стратегии, за да информират гражданите за ИТ.

Много важна част от подобни инициативи е посветена на дигиталното развитие на малките и средни предприятия.



Раздел 2 – Нови технологични тенденции в бизнеса
Секция 2.3: Политики за технологии и иновации

Този вид допринасяне е във вид на финансови помощи, обществени поръчки и данъчни облекчения, за да стимулират приемането на дигитализацията от предприемачи, които все още държат на традиционните бизнес модели.



Възможностите за финансиране са достъпни от порталите на министерството и местните административни сайтове – финансирането зависи от националността, региона или местността.

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

Раздел 3:

Възможности за финансиране от ЕС



Раздел 3 – Възможности за финансиране от ЕС

Секция 3.1: Общ преглед

Спрямо официалните насоки на ЕС, публикувани от Европейската комисия, има четири (+ един) възможности за финансиране:

- Безвъзмездни помощи
- Заеми, гаранции и капитал
- Субсидии
- Награди
- Обществени поръчки

Източник: [A guide to EU funding](#), EU Commission, 2017 (latest version available)



Раздел 3 – Възможности за финансиране от ЕС

Секция 3.1: Общ преглед

Безвъзмездни помощи



“Безвъзмездните помощи финансират проекти, които допринасят към политиките на ЕС. Те се отпускат за различни сфери, от проучвания и образование до хуманитарни помощи. Могат да бъдат получени от частни и публични организации, в редки случаи дори и от индивиди.

Безвъзмездните помощи са с включено съфинансиране. Те обикновено не финансират един проект на 100 %. С други думи, проектът трябва да бъде съфинансиран от изпълнителя [...].

Безвъзмездните помощи основно се отпускат чрез покани за предложения. Европейската комисия използва тези покани за предложения, за да представи възможностите за финансиране и да обясни в каква посока трябва да бъдат използвани. Друг начин за финансиране е чрез награди” (стр. 8)



Раздел 3 – Възможности за финансиране от ЕС
Секция 3.1: Общ преглед



Deer.

Заеми, гаранции и капитал

“ЕС отпуска заеми, гаранции и капитал като форма на помощ във връзка с политиките и програмите си.

Финансирането се извършва през местни финансови институции. Тези институции - банки, гаранционни общества или капиталови инвеститори - определят точните условия за финансиране: сума, период, лихва и такси.

Например, ЕС предоставя заеми на проекти за инвестиции в проучвания и иновации. Предоставя и гаранции, за да може по-лесно да се получат заеми и при по-добри условия от банки и кредитни институции. ЕС също може финансово да участва в проекти като притежава част от тях.” (стр. 9)





Субсидии

“Субсидиите и другите видове финансиране се управляват директно от националните правителства в ЕС, а не от Европейската комисия. Например, земеделските субсидии се отпускат за подпомагането на фермери.” (стр. 9)

Раздел 3 – Възможности за финансиране от ЕС
Секция 3.1: Общ преглед

Обществени поръчки

“Обществените поръчки не са част от финансирането. Чрез тях Европейската комисия закупува услуги, работа или стоки от обществото за вътрешна употреба.

Някои примери за обществени поръчки са: извършването на проучвания, предоставянето на техническа помощ, извършването на обучения, организацията на конференции и консултациите.

Изпълнителите на обществени поръчки се избират чрез покани за обществени поръчки, издадени от отдели на Комисията, офиси и агенции в Европа.” (стр. 10)

Раздел 3 – Възможности за финансиране от ЕС

Секция 3.1: Общ преглед

Разликата между безвъзмездните помощи, обществените поръчки и другите възможности за финансиране е че: безвъзмездните помощи и обществените поръчки се отпускат директно от ЕС, докато заемите и гаранциите се управляват на национално ниво (като възможностите за финансиране на регионалното земеделие и морските политики, както и др.)



Раздел 3 – Възможности за финансиране от ЕС

Секция 3.2: Безвъзмездни помощи и програми на ЕС

Наръчникът за финансиране от ЕС*, предоставен от Европейска парламентарна изследователска служба, добре представя общата картина на всички финансирани сфери от ЕС и неговите програми.

Заради техния обхват и стратегическа рамка, някои програми са по-добре съгласувани с профилите на неправителствените организации и типичните операционни инструменти, докато други са по-добре пригодени за малките и средни предприятия, като Хоризонт 2020 и COSME.

*Източник: [Guide to EU Funding 2014 – 2020](#), EPRS

Further references for the 2021 – 2027 period: [2021-2027 long-term EU budget & Next Generation EU](#)



Раздел 3 – Възможности за финансиране от ЕС
Секция 3.2: Безвъзмездни помощи и програми на ЕС

Хоризонт Европа

“Хоризонт Европа ще включва научноизследователски и иновационни мисии, които да увеличат ефективността на финансирането чрез преследване на ясно определени цели [...] Определени са 5 области, всяка със специален съвет и събрание. Бордът и събранието ще помагат за определянето, проектирането и изпълнението на конкретните мисии, които ще стартират в рамките на Хоризонт Европа през 2021 г.”:

- Адаптиране към изменението на климата, включително социална трансформация
- Рак
- Климатично неутрални и интелигентни градове
- Чисти океани, морета, крайбрежни и вътрешни води
- Добро състояние на почвата и храна



Раздел 3 – Възможности за финансиране от ЕС
Секция 3.2: Безвъзмездни помощи и програми на ЕС

COSME

“COSME означава Конкурентоспособност на малките и средни предприятия. Управлявана от Европейската комисия, това е нова програма, специално създадена, за да подпомага малките и средни предприятия. COSME се стреми да улесни за малките и средни предприятия достъпа до финанси през всички фази на тяхното съществуване - учредяване, развитие и прехвърляне на бизнеса. Благодарение на подкрепата от ЕС, тези бизнеси ще имат по-лесен достъп до гаранции, заеми и капитал”
(стр. 40)



Раздел 3 – Възможности за финансиране от ЕС
Секция 3.2: Безвъзмездни помощи и програми на ЕС

Полезни линкове:

- В уебсайта на Европейската комисия има списък с [над 50 програми на ЕС](#).
- Поканите за финансиране също са разделени в [34 теми](#).

В контекста на този тренировъчен модул ви препоръчваме:

1. Бизнес и индустрия
 2. Конкуренция
 3. Дигитално общество и икономика
 4. Потребители
 5. Заетост, социални въпроси и приобщаване
- Др.



Раздел 3 – Възможности за финансиране от ЕС
Секция 3.3: Обществени поръчки

Обществените поръчки имат категоризация подобна на отдели: общо има 40 вида обществени поръчки.

Фирмите и предприемачите могат да следят бизнес възможностите, идващи от обществените поръчки, чрез TED платформа (Tenders Electronic Daily) – консултацията чрез уебсайта е напълно безплатна, всеки ден платформата се актуализира с хиляди поръчки от ЕС и от Европейско икономическо пространство, които могат да бъдат филтрирани чрез държава, регион и бизнес сектор.

Тест



- Въз основа на Ansoff Matrix, значителното инвестиране в research and development (R&D) е характерно за Product Development Strategy: **ВЯРНО/ГРЕШНО**
- Въз основа на модела на веригата създаване на стойност, управлението на екип и създаването на доверие спада към категорията на дейности за подкрепа: **ВЯРНО/ГРЕШНО**
- Въз основа на BCG matrix, 3D принтирането представлява Cash Cow бизнеса: **ВЯРНО/ГРЕШНО**
- Науката за данни в бизнес организацията е важен инструмент за финансите и управлението на риска: **ВЯРНО/ГРЕШНО**
- Индустрия 4.0 цели да постигне замяната на хората с машини: **ВЯРНО/ГРЕШНО**



Тест

- Стратегиите за брандинг не въздействат на конкурентността на вашите стоки/услуги: **ВЯРНО/ГРЕШНО**
- TOWS анализът може да бъде считан като допълнение на SWOT анализа: **ВЯРНО/ГРЕШНО**
- “Индустрия 4.0” се отнася към автоматизацията на производствения процес, благодарение на използването на прецизна техника: **ВЯРНО/ГРЕШНО**
- Безвъзмездните помощи на ЕС обикновено не финансират 100% проекта: **ВЯРНО/ГРЕШНО**
- COSME е програма на ЕС, направена за малки и средни предприятия, за да подпомогне техния достъп до финансиране през целия им жизнен процес - учредяване, развитие или прехвърляне на бизнеса: **ВЯРНО/ГРЕШНО**

Тест



- Безвъзмездните помощи и обществените поръчки се управляват на национално ниво: **ВЯРНО/ГРЕШНО**
- Индиректният маркетинг се отнася към възможността за комуникация с специализирани агенции: **ВЯРНО/ГРЕШНО**
- Киберсигурността няма нищо общо с Интернетът на нещата: **ВЯРНО/ГРЕШНО**
- Създаването на сценарии представя най-лошия възможен вариант: **ВЯРНО/ГРЕШНО**
- Специалистите по маркетинг и брандинг трябва рядко да си взаимодействат, за да не въздействат с мненията си един на друг: **ВЯРНО/ГРЕШНО**





Deer.

БЛАГОДАРЯ ВИ ЗА ВНИМАНИЕТО!

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