

Moduł:

## **Podstawy przedsiębiorczości cyfrowej służącej konkurencyjności przedsiębiorstw**



## Spis treści

- **ROZDZIAŁ 1 – TIK i rozwiązania cyfrowe zwiększające konkurencyjność przedsiębiorstw**
  - 1.1 Podstawy kultury opartej na danych
  - 1.2 Budowanie marki w środowisku cyfrowym
  - 1.3 Diagnostyczne i systemowe rozwiązania dla przedsiębiorczości cyfrowej
  - Bonus: Sukcesy, którymi warto się inspirować
- **ROZDZIAŁ 2 – Nowe trendy technologiczne dla biznesu**
  - 2.1 Przemysł 4.0
  - 2.2 Wspieranie sieci terytorialnych w przedsiębiorczości cyfrowej
  - 2.3 Działania polityczne na rzecz technologii i innowacji
- **ROZDZIAŁ 3 – Możliwości finansowania z UE**
  - 3.1 Finansowanie z UE — przegląd ogólny
  - 3.2 Finansowanie UE — Dotacje i programy UE
  - 3.3 Finansowanie UE - przetargi
- **Ćwiczenie**





**Po zakończeniu tego kursu, uczestnik będzie w stanie:**



- Wykorzystać możliwości oferowane przez rynki cyfrowe
- Rozumieć w pełni możliwości związane ze środowiskiem IT.
- Wspierać rozwój powyższych poprzez rozwiązania cyfrowe do zarządzania.
- Zidentyfikować odpowiednie sposoby pozyskiwania funduszy UE dla swojej działalności



## Rozdział 1:

# TIK i rozwiązania cyfrowe zwiększające konkurencyjność przedsiębiorstw



Podstawowym założeniem struktury "opartej na danych" jest to, że dane i informacje cyfrowe są tak samo istotne z punktu widzenia strategicznego, jak wszelkie inne zasoby finansowe, gospodarcze i materialne, które firma posiada.

Specjaliści ds. zarządzania danymi odgrywają ważną rolę w kierowaniu i ukierunkowywaniu organizacji w ramach cyfrowych krajobrazów.



- Tzw. kultura oparta na danych jest nowym wyznacznikiem rentowności przedsiębiorstw w ekosystemach cyfrowych i jako taka wymaga
- głębokiego zaangażowania edukacyjnego i szkoleniowego.



Sekcja 1.1: Podstawy kultury opartej na danych

Chociaż metodologia danych na początku była stosowana w naukach przyrodniczych i ścisłych (tj. w matematyce, biologii, fizyce itp.), to w czasie późniejszym nawet nauki społeczne wykorzystywały jej szerokie spektrum możliwości.



W biznesie i przedsiębiorczości dane odgrywają kluczową rolę w podejmowaniu decyzji w wielu kontekstach.

Cykl analityki danych, Źródło: [www.yokogawa.com](http://www.yokogawa.com)





Sekcja 1.1: Podstawy kultury opartej na danych

## Sprzedaż i reklama:

Dane pomagają osobom decyzyjnym w sprawach marketingu ocenić szereg kluczowych informacji dotyczących klientów, takich jak: lojalność, rotacja, dane demograficzne, zachowania zakupowe, postrzeganie marki, itp.



## Konkurencja:

Duże zbiory danych pozwalają firmom i osobom decyzyjnym dopasowywać, analizować i możliwie szybko wychwytywać istotne trendy rynkowe, które mogą mieć wpływ na ich równowagę ekonomiczną i finansową.

Posiadanie wiedzy na temat tego, czego inni nie dostrzegają, jest bez wątpienia najcenniejszą przewagą konkurencyjną, którą firma może osiąść.



## Benchmarking (analiza porównawcza):

Może się też zdarzyć tak, że ktoś inny jako pierwszy zdobędzie wgląd do istotnych parametrów rynkowych.

Dlatego właśnie wdrożenie benchmarkingu opartego na danych pozwala firmom zmniejszyć potencjalnie poważne rozbieżności w strategiach.



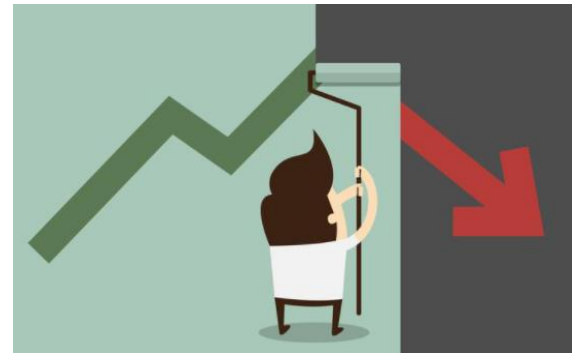
## **Tworzenie scenariuszy:**

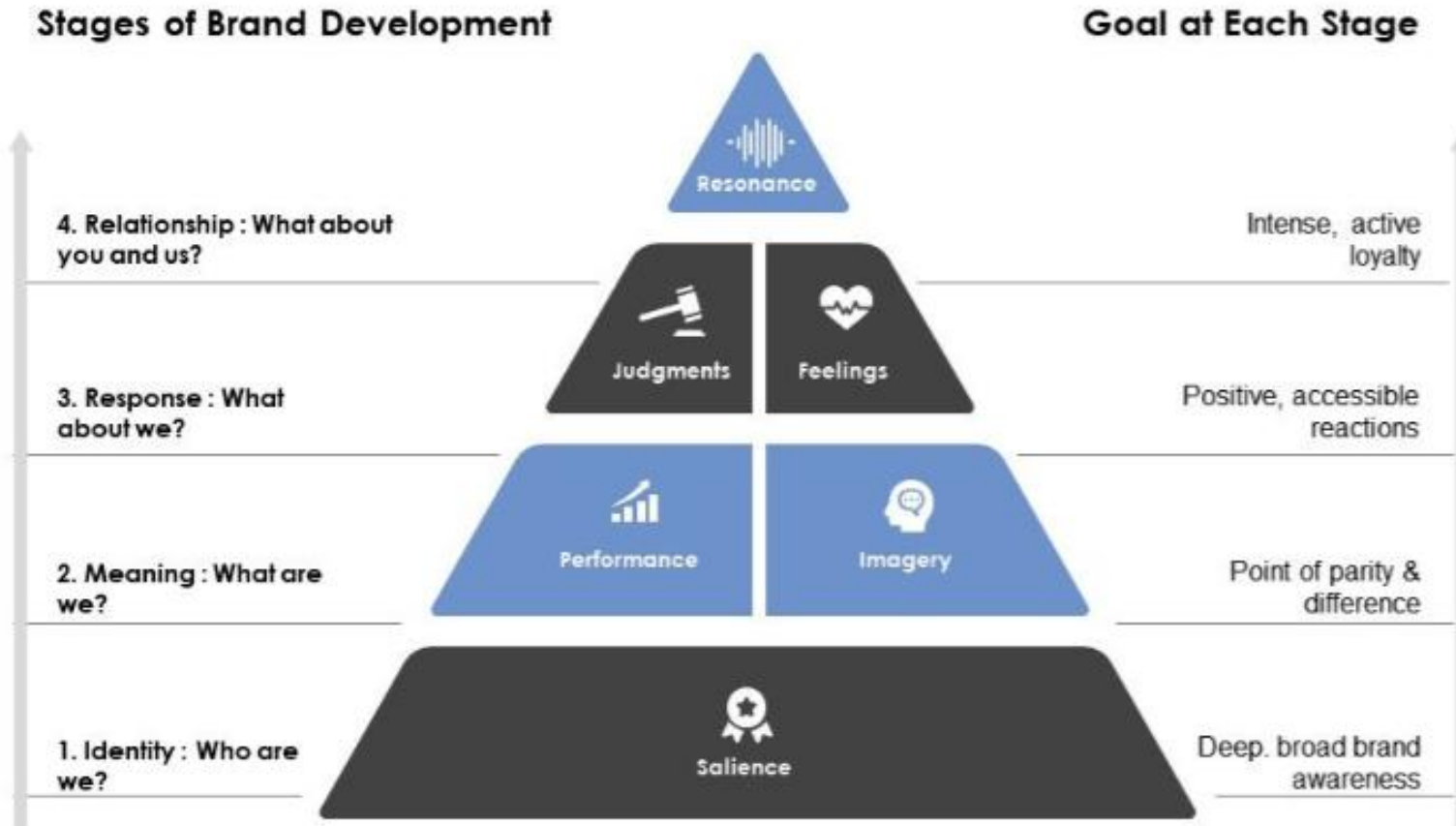
Kiedy organizacje mogą polegać na wiarygodnych i kompleksowych zestawieniach danych z rynku, mogą tworzyć tak zwane modele predykcyjne — prawdopodobne przyszłe scenariusze, na podstawie których firmy określają swoje cele, plany i strategię.

Tworzenie takich scenariuszy to bardzo czasochłonne zajęcie, które w większości przypadków jest zlecane zewnętrznym specjalistom posiadającym doświadczenie w dziedzinie statystyki i badań ilościowych.

W opracowaniach marketingowych „branding” definiuje się jako budowanie świadomości marki i utrzymanie pozytywnego wizerunku konkretnej marki w umysłach klientów.

Dzięki strategiom brandingowym firmy i organizacje są w stanie wyróżnić swoją ofertę wśród konkurentów, rezerwując dla siebie konkretny (i wcześniej zidentyfikowany) sektor lub niszę na interesujących je rynkach.





Źródło: Model rezonansu marki (K.L. Keller)

- Analitycy marki ściśle współpracują ze specjalistami produktowymi i działem Public Relations firmy — to pomaga zdefiniować bardzo
- szczegółową strategię komunikacyjną, której celem jest wzmocnienie i podkreślenie wartości podmiotu strategii w oczach opinii publicznej.



Digital branding polega na przeniesieniu tych koncepcji z tradycyjnych narzędzi marketingowych (np. billboardów) na cyfrowe rozwiązania marketingowe (np. zarządzanie mediami społecznościowymi, email marketing itp.).

Wraz z rozkwitem gospodarek cyfrowych, możliwości budowania marki wzrosły wielokrotnie.



Obecnie, głównymi nośnikami budowania wizerunku marki są media społecznościowe i aktywność w sieci.

Istnieją dwa sposoby, w jakie marka może funkcjonować i zyskiwać widoczność w obiegu cyfrowym:

- Bezpośrednio
- Pośrednio.



## Branding bezpośredni



Składa się na niego ogół działań podejmowanych samodzielnie przez firmę w celu promowania jej podstawowych wartości biznesowych poprzez aktywność w sieci, zarządzanie społecznościami internetowymi itp.

W zdecydowanej większości przypadków branding bezpośredni ma na celu promowanie godnego zaufania i wiarygodnego postrzegania zarówno samej organizacji, jak i jej oferty.

## Branding pośredni

Ostateczny rezultat, który daje online branding, nie zależy od tego, co firma sama zakomunikowała, ale od tego, jak społeczeństwo odebrało jej przekaz.

Branding pośredni jest bardzo podstępny: wyłania się ze społeczności klientów online, forów, grup prywatnych i innych obszarów ekosystemów online, gdzie organizacja nie ma pełnej kontroli nad treściami, które bezpośrednio na nią wpływają (recenzje, komentarze, opinie, itp.).

## Branding pośredni



Zasada ta może generować dwa przeciwstawne efekty:

- Pozytywny: klienci są zachęceni przez przekaz i uwiarygodniają wizerunek marki
- Negatywny: klienci ocenili przekaz jako wprowadzający w błąd względem rzeczywistości i nie wierzą w to, co firma promuje.

## Branding pośredni

W najgorszym przypadku to, co zaczęło się jako niegroźny "szum", eskaluje aż do kryzysu wizerunkowego marki.

Gdy do tego dojdzie (a dzieje się to bardzo często\*), wzywa się specjalistów od wizerunku i PRu w celu opracowania planu naprawczego i przywrócenia status quo. Jest to jedno z najtrudniejszych wyzwań specjalistów od komunikacji.

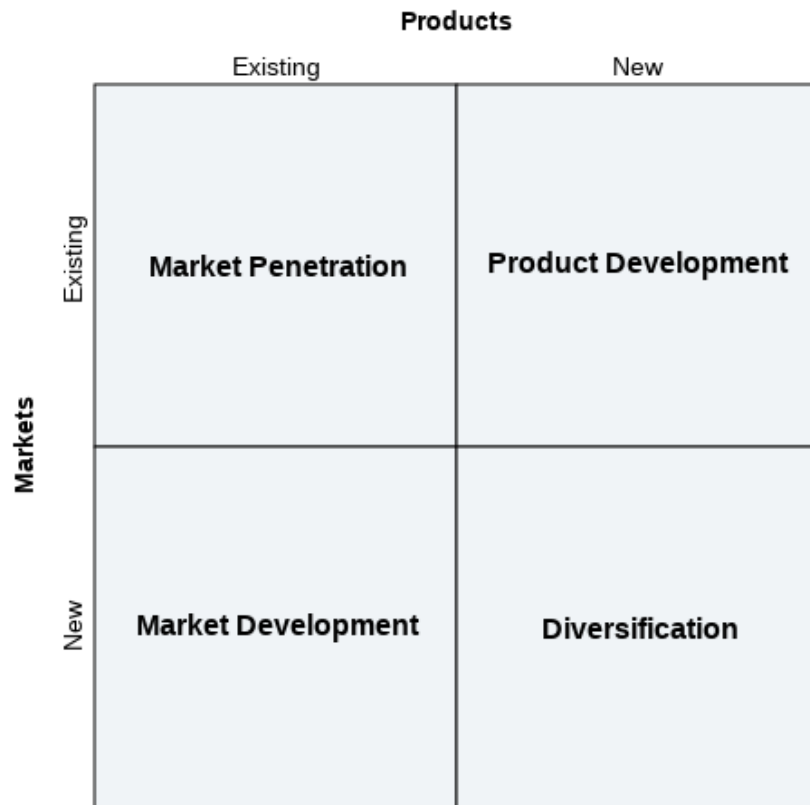
\*Na przykład: [The Biggest PR Crises Of 2017](#) (Forbes)

Pomimo powstania gospodarek cyfrowych i rynków online tradycyjne sposoby studiowania zarządzania strategicznego utrzymały swoją wiarygodność zarówno pod względem teoretycznym, jak i operacyjnym.

Narzędzia z tej kategorii stanowią bardzo cenny zasób w skutecznym planowaniu biznesowym i pozwalają na usprawnienie procesów decyzyjnych.



## Macierz Ansoffa



Macierz przedstawia różne strategie wzrostu firmy w zależności od zmiennych rynkowych i produktowych. Na przykład: jeśli firma rozwija nowy produkt/usługę, które wykorzystują możliwości na nowych (i nieznanymi) rynkach, powstające strategie przejdą przez modele dywersyfikacji. Jeśli firma rozwija nowy produkt/usługę na podstawie już znanych potrzeb, konsekwentną strategią jest rozwój produktu (usługi).

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

## Analiza TOWS:

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

Analiza TOWS jest dalszym rozwinięciem analizy SWOT.

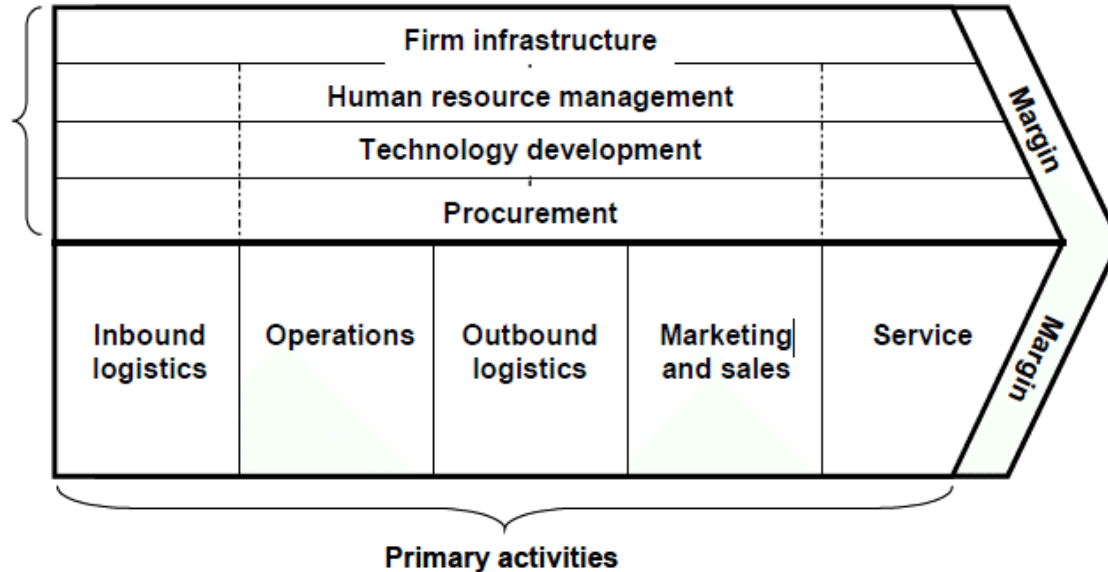
Podczas gdy ta ostatnia identyfikuje mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia, dzięki analizie TOWS użytkownik skoreluje każdą zmienną

z pozostałymi i opracuje potencjalną strategię i plan działania dla każdego scenariusza (np. co się stanie, jeśli połączymy nasze mocne strony z szansami rynkowymi?).

**Źródło:** 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

## Łańcuch wartości:

Support activities

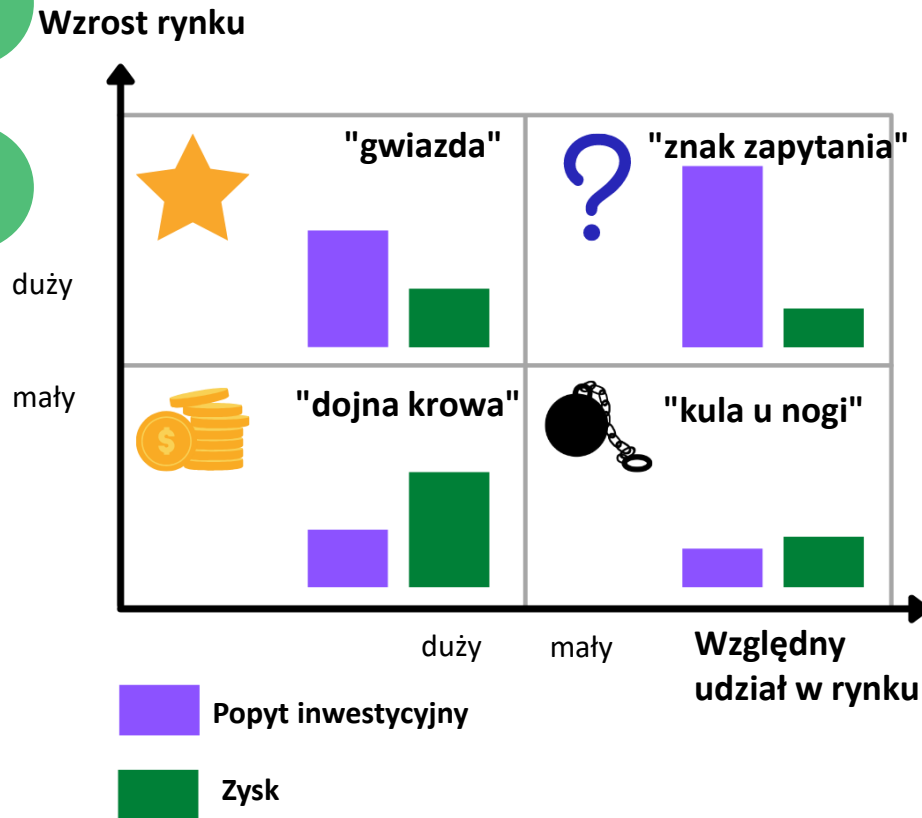


Model ten definiuje organizację jako systemową strukturę procesów i funkcji. Działania, które bezpośrednio przyczyniają się do wytwarzania produktów, są następnie grupowane w kategorię główną, a w pomocniczą/ drugorzędą te, które pełnią funkcje dodatkowe w stosunku do pierwszej.

Źródło: Yun, Jinhyo (2017). Editorial Open Innovation in Value Chain for Sustainability of firms. Sustainability. 9. 811



## Macierz BGC:



Boston Consulting Growth Share Matrix — Tzw. Gwiazdy (Stars) mają udziały w rynkach w fazie ekspansji z bardzo wysokimi marżami zysku, dlatego zasługują na duże zaangażowanie finansowe i pełne wykorzystanie każdej istniejącej możliwości. Tzw. Dojne Krowy (Cash Cows) to firmy działające na nasyconych rynkach: ich zadaniem jest generowanie przepływów pieniężnych, które później można ponownie zainwestować w Gwiazdy. Kule u nogi to umierające firmy na umierających rynkach — należy je jak najszybciej porzucić. Znaki zapytania (Question marks) reprezentują firmy o bardzo szybkim wzroście, ale jeszcze nie w pełni zdefiniowane: w zależności od kilku czynników mogą stać się Gwiazdą lub nie.

Źródło: [What Is the Growth Share Matrix?](#)

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

# Deep.

Bonus:

Sukcesy, którymi warto się inspirować

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

## Bonus

# Deep.



Założona w 1916 roku "La Bottega del Calzolaio" jest cieszącym się dużą renomą zakładem naprawy obuwia z Włoch. Przez pięć pokoleń rodzina Del Vecchio reprezentowała niezrównany standard doskonałości rzemieślniczej. Marka zyskała jeszcze większy rozgłos na początku ostatniej dekady, kiedy Orazio i Luca (prawnułkowie Luca Del Vecchio, założyciela rodzinnej firmy) zdecydowali się uruchomić sklep na portalu e-bay, co w istocie było pierwszym cyfrowym doświadczeniem tej firmy. W efekcie w ciągu zaledwie trzech lat firma Del Vecchio zwiększyła swoje przychody o 400%.

Firma Del Vecchio zachęcona tym wykładniczym sukcesem uruchomiła w 2016 roku własną stronę internetową, [co według słów Orazio](#), było "intuicyjnym posunięciem, aby nadążyć za duchem czasu".

Od tamtej pory La Bottega del Calzolaio zbudowała renomę o zasięgu międzynarodowym i przyczyniła się do upowszechnienia produktu "Made In Italy" na całym świecie.



## Bonus



# Deep.

Traveller Collective projektuje produkty na zamówienie (pierścionki, naszyjniki, portfele, itp.), które mają być cenną pamiątką z podróży.

Co najważniejsze, Traveller Collective jest doskonałym przykładem na to, jak należy wykorzystywać media społecznościowe (i social media marketing), aby zwiększyć widoczność marki w sieci.

Główną siłą napędową marki Traveller Collective jest [jej konto na Instagramie](#). Firma angażuje swoją publiczność poprzez treści audio i wideo publikowane przez samych odbiorców. Ten mechanizm pozwolił na zbudowanie aktywnej i pełnej pasji społeczności.

Efekt ten przekłada się na silną i niezawodną strategię marketingu pośredniego, pozwalającą firmie na redukcję kosztów przeznaczonych na komunikację i promocję. Rozgłos uzyskany przez markę jest napędzany przez ludzi, którzy zaangażowali się w misję Traveller Collective.



## Bonus

# Deep.



Przed 2012 rokiem Dollar Shave Club był mało znaną firmą sprzedającą online produkty do pielęgnacji ciała.

Na bardzo konkurencyjnym rynku zdominowanym przez gigantów takich jak Gillette, DSC znalazł unikalny sposób, aby wyróżnić się i stworzyć swoją drogę do sukcesu. Obecnie, zaledwie dziesięć lat po założeniu firmy, jej wartość rynkowa wynosi 1 mld dolarów.

Może to śmieszne, ale wszystko zaczęło się od reklamy ([Our Blades Are F\\*\\*\\*ing Great](#)) zamieszczonej na YouTube w marcu 2012 roku. Cała produkcja kosztowała niecałe 5.000\$, a jej nakręcenie zajęło jeden dzień, jednak ekstrawagancja i satyryczne podejście do tradycyjnej komunikacji biznesowej okazały się niezwykle skutecznym posunięciem.

Natychmiast po nakręceniu [film stał się tematem wiadomości i poważnych dyskusji](#), a dzięki niemu DSC zainteresowało ponad 25 milionów widzów.



# Deep.



## Rozdział 2: **Nowe trendy technologiczne dla biznesu**

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.



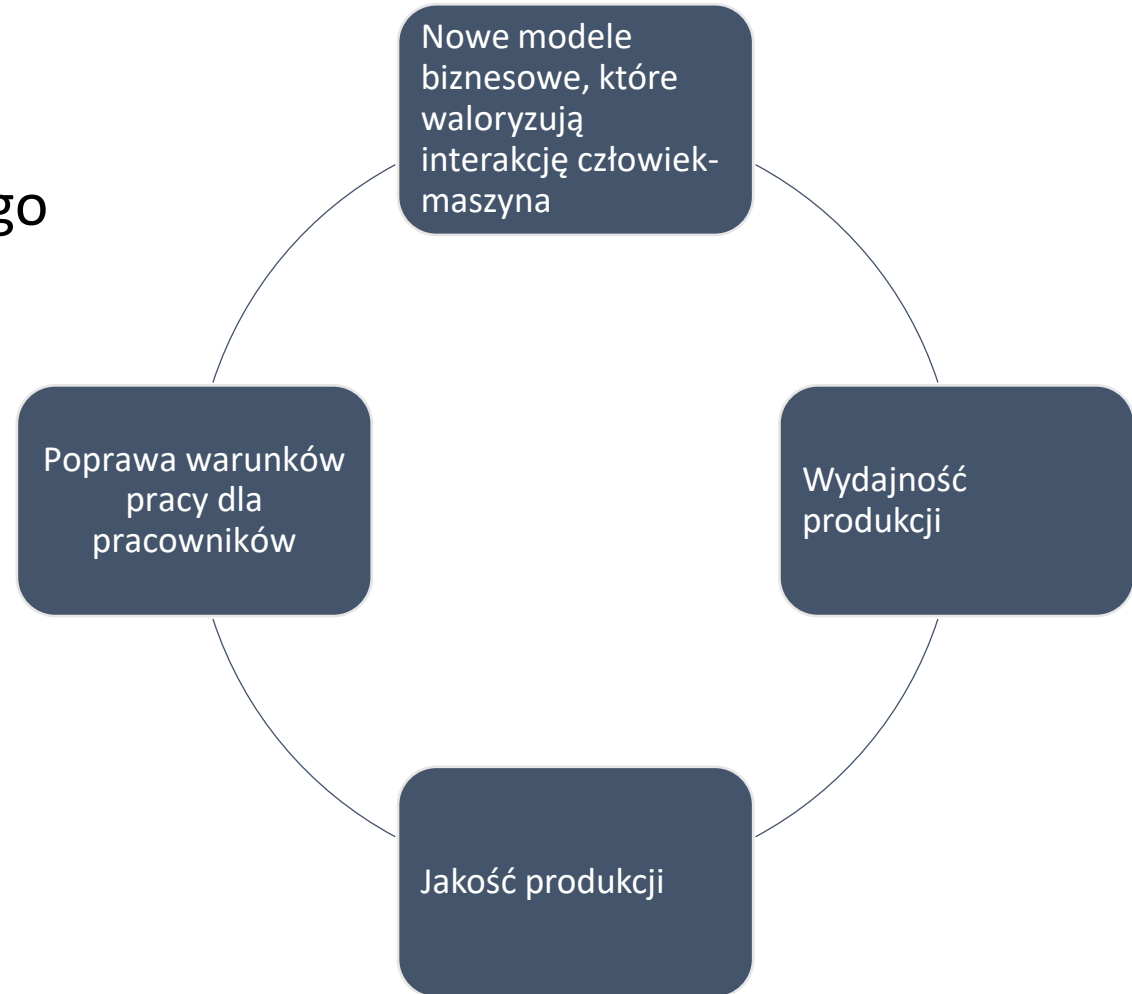
Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Rozdział 2 – Nowe trendy technologiczne dla biznesu

### Sekcja 2.1: Przemysł 4.0

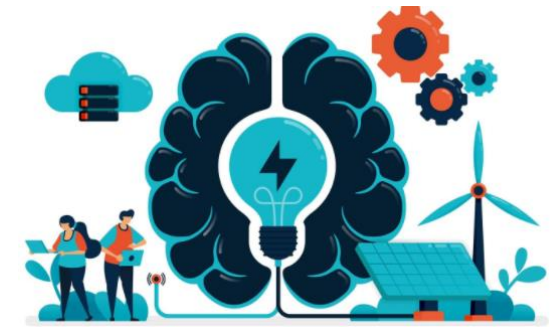
"Przemysł 4.0" odnosi się do automatyzacji procesu produkcyjnego dzięki intensywnemu wykorzystaniu zaawansowanych maszyn.

Podstawowe priorytety związane są z czterema głównymi wymiarami:



Interakcja człowiek-maszyna, która jest podstawą paradygmatu Przemysłu 4.0, jest waloryzowana za pomocą co najmniej jednego z następujących zasobów:

- Inteligentne technologie produkcyjne;
- Inteligentne technologie usługowe;
- Inteligentne rozwiązania energetyczne i środowiskowe.



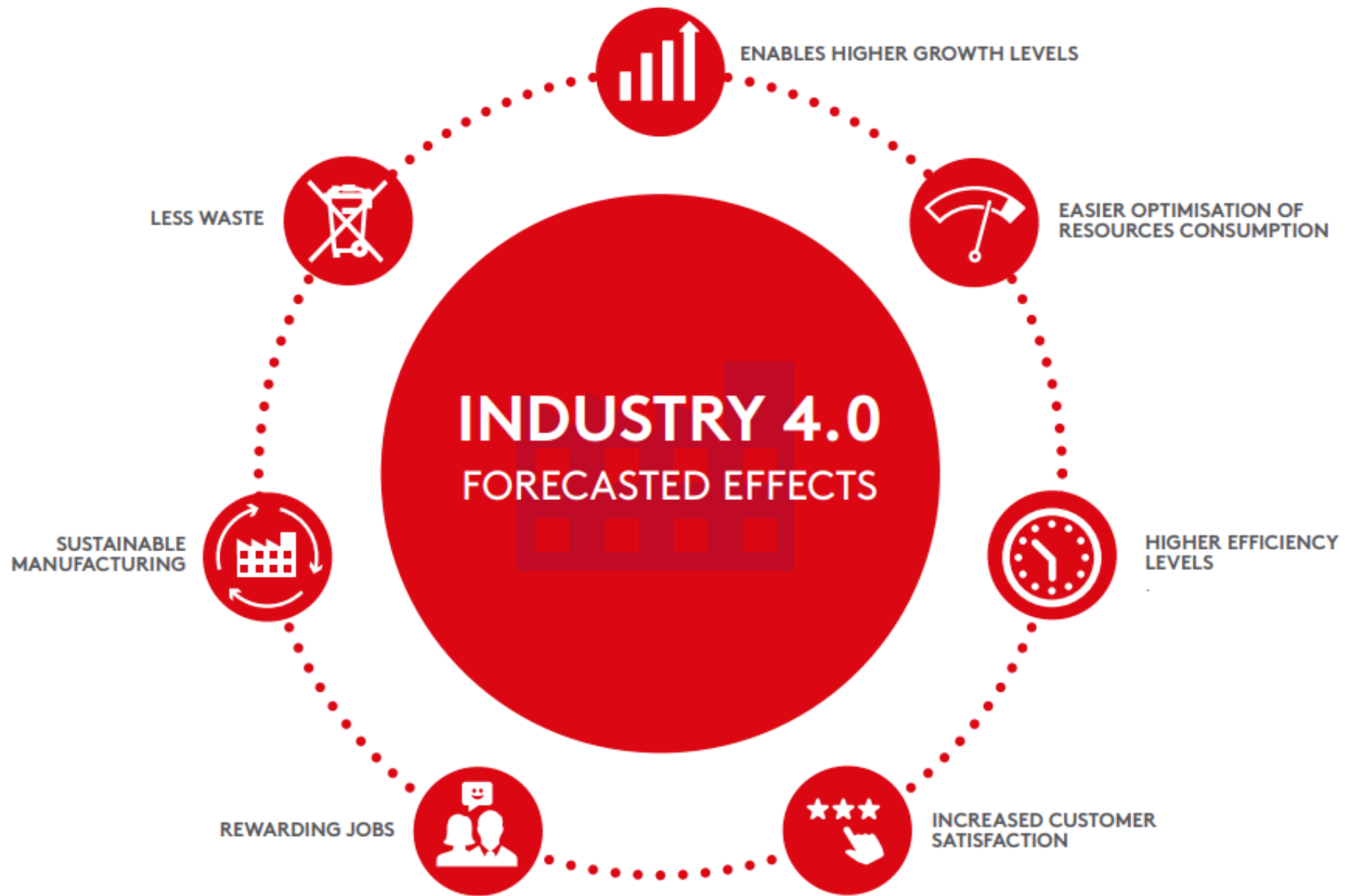
Wszystkie powyższe elementy umożliwiają firmom i przedsiębiorcom utrzymanie ich ścieżek konkurencyjności, wykorzystujących inteligentne i sprzyjające włączeniu społecznemu możliwości.



Stworzenie "środowiska 4.0" wymaga opracowania i wdrożenia szeregu technologii wspomagających. Literatura dotycząca taksonomii takich technologii jest bardzo obszerna i niejednorodna, mimo to we wszystkich przypadkach można znaleźć pewne powtarzające się elementy:

1. Internet rzeczy (IOT) i "inteligentne sieci".
2. Analityka przemysłowa (tj. umiejętność korzystania z danych)
3. Chmura i produkcja zautomatyzowana
4. Cyberbezpieczeństwo i zarządzanie kryzysowe IT





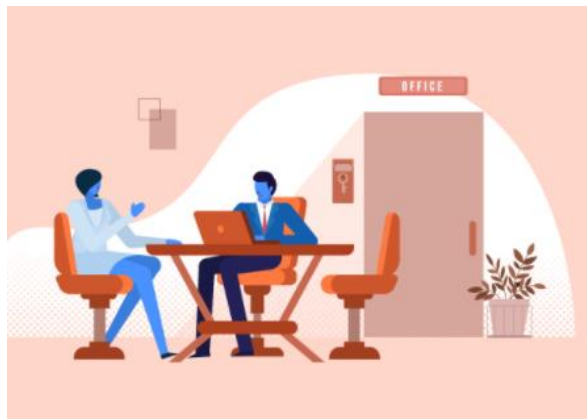
Źródło: [www.essentracomponents.com](http://www.essentracomponents.com)

## Inne źródła:

- [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](#)

Cyfryzacja przedsiębiorstw może być długim i trudnym procesem o poważnych i długotrwałych skutkach, zarówno z perspektywy kulturowej, jak i strukturalnej.

Istnieje szereg podmiotów społeczno-gospodarczych, które wspierają organizacje i przedsiębiorców w całym procesie, wskazując, opracowując i wdrażając najlepsze rozwiązania dostosowane do potrzeb biznesu.



## Rozdział 2 – Nowe trendy technologiczne dla biznesu

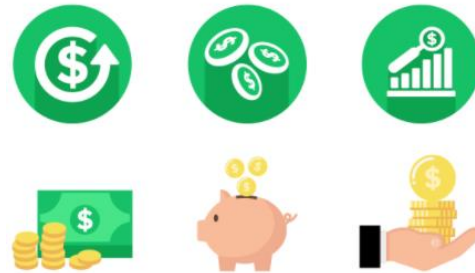
### Sekcja 2.2: Wspieranie sieci terytorialnych w przedsiębiorczości cyfrowej

Prywatni konsultanci i dostawcy IT	Inkubatory i akceleratory	Uniwersytety	Centra Kompetencyjne
<p>należą oni do najbardziej powszechnej kategorii "podmiotów wspierających" - są bardzo wiarygodni w przypadku usług ogólnych i o ograniczonej specyfice, tj. zarządzanie mediami społecznościowymi, SEO (czyli optymalizacja strony, pod kątem zwiększenia ruchu) i SEM (czyli marketing w wyszukiwarkach), Backoffice (czyli zaplecze administracyjne, czy inne pomocnicze) itp.</p>	<p>nawet jeśli formalnie (ale nie wyłącznie) są one zaangażowane we wspieranie nowopowstałych biznesów we wczesnej fazie ich rozwoju, inkubatory i akceleratory stanowią jednocześnie bardzo ważne ośrodki wiedzy technicznej i teoretycznej. Przedsiębiorcy już działający na rynku mogą skorzystać z rozbudowanych sieci kontaktów i wymiany kompetencji działających w obu powyższych modelach.</p>	<p>pracownicy naukowci i badacze w dziedzinie automatyzacji i gospodarki cyfrowej mogą wnieść znaczący wkład w ten proces. Połączenie praktycznej perspektywy biznesowej i teoretycznej wypracowanej na podstawie badań naukowych może przynieść wymierne efekty i przełożyć się na długofalowe korzyści.</p>	<p>przetwarzają najbardziej zaawansowaną wiedzę sektorową w zakresie TIK i innowacji. Ich działalność obejmuje badania, rozwój, testowanie i wdrażanie zaawansowanych technologicznie rozwiązań dostosowanych do potrzeb przedsiębiorstw. Firmy mogą finansować swoje innowacyjne projekty z dedykowanych funduszy publicznych.</p>

Wszystkie kraje UE są obecnie zobowiązane na poziomie krajowym do realizacji kilku priorytetów UE w dziedzinie konkurencyjności przedsiębiorstw, gospodarki cyfrowej, innowacji i przedsiębiorczości. Każdy kraj UE przełożył treść i cele Europejskiej Agendy Cyfrowej na swoje własne ramy polityczne poprzez opracowanie i wdrożenie krajowych strategii mających na celu pielęgnowanie świadomości IT wśród swoich obywateli.

Bardzo istotna część takich inicjatyw poświęcona jest cyfrowemu wzmocnieniu pozycji Małych i Średnich Przedsiębiorstw (MŚP).

Wsparcie to przyjmuje formę funduszy finansowych, przetargów i ulg podatkowych zachęcających do wdrażania modelu cyfrowego wśród podmiotów, które dopiero co weszły na rynek i przedsiębiorców wciąż zbyt przywiązanych do tradycyjnych modeli biznesowych.



Możliwości finansowania są dostępne na portalach ministerialnych i stronach administracji lokalnej w zależności od krajowego, regionalnego lub lokalnego pochodzenia funduszu.

## Rozdział 3:

# Możliwości finansowania z UE





## Rozdział 3 – Możliwości finansowania z UE

### Sekcja 3.1: Finansowanie z UE — przegląd ogólny

Zgodnie z opublikowanym przez Komisję Europejską oficjalnym przewodnikiem po funduszach UE istnieją cztery możliwości finansowania (+ jedna dodatkowa):

- Granty
- Pożyczki, gwarancje i kapitał własny
- Dotacje
- Nagrody
- (Zamówienia publiczne)



## Granty



"Granty to środki finansowe na projekty przyczyniające się do realizacji polityki UE. Granty mogą być przyznawane w różnych dziedzinach, od badań lub edukacji po pomoc humanitarną. Granty przyznawane są organizacjom prywatnym i publicznym, a w wyjątkowych przypadkach osobom fizycznym.

Granty stanowią formę finansowania uzupełniającego. UE zazwyczaj nie finansuje projektów do 100 %. Innymi słowy, projekt będzie współfinansowany przez organizację będącą beneficjentem [...].

Granty są przyznawane głównie w drodze zaproszeń do składania wniosków. Komisja Europejska wykorzystuje zaproszenia do składania wniosków, aby ogłaszać możliwości finansowania i wyjaśniać, w jaki sposób można się o nie ubiegać. Innym sposobem dostępu do finansowania są nagrody."



## Pożyczki, gwarancje i kapitał własny

"UE udziela pożyczek, gwarancji i kapitału jako form pomocy w związku z polityką i programami UE.

Finansowanie odbywa się za pośrednictwem lokalnych instytucji finansowych. Instytucje te - banki, towarzystwa gwarancyjne lub inwestorzy kapitałowi - określają dokładne warunki finansowania: kwotę, czas trwania, stopy procentowe i opłaty.

Na przykład UE udziela beneficjentom pożyczek na inwestycje w badania i innowacje. Udziela też beneficjentom gwarancji, dzięki którym mogą oni łatwiej lub na lepszych warunkach uzyskać pożyczki od banków i innych instytucji kredytowych. UE może również uczestniczyć finansowo w projekcie poprzez posiadanie jego części."

## Dotacje

"Dotacje i inne rodzaje finansowania są zarządzane bezpośrednio przez rządy krajowe UE, a nie przez Komisję Europejską. Na przykład dotacje rolne są przyznawane w celu wspierania rolników."



## Zamówienia publiczne

"Zamówienia publiczne nie są częścią finansowania. Zamiast tego Komisja Europejska nabywa od społeczeństwa usługi, prace lub towary do użytku wewnętrznego.

Niektóre przykłady zamówień publicznych to: prowadzenie badań, świadczenie pomocy technicznej, szkolenia, organizacja konferencji i doradztwo.

Dostawcy usług w ramach zamówień publicznych są wybierani w drodze przetargów ogłaszanych przez departamenty, biura i agencje Komisji w Europie."

- Istniejąca różnica pomiędzy grantami, przetargami i wszelkimi innymi możliwościami finansowania polega na tym, że podczas gdy granty i przetargi są dostępne bezpośrednio za pośrednictwem Komisji UE, pożyczki i gwarancje są zarządzane na poziomie krajowym (np. możliwości finansowania regionalnej polityki rolnej i morskiej itp.)

- Przewodnik po funduszach UE\* dostarczony przez EPRS (European Parliamentary Research Service) oferuje bardzo
- wszechstronny przegląd wszystkich głównych tematów
- finansowania UE i spójnych programów.

Ze względu na ich zakres i ramy strategiczne, niektóre programy są bardziej dostosowane do profilu organizacji pozarządowych, podczas gdy inne są bardziej atrakcyjne dla MŚP, jak np: Horyzont 2020 i COSME.

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

Dalsze źródła dla lat 2021-2027:: [2021-2027 long-term EU budget & Next Generation EU](#)

## Horyzont 2020

"Nowy unijny program finansowania badań naukowych i innowacji, realizowany w latach 2014-2020, z budżetem w wysokości 80 mld euro. H2020 wspiera MŚP dzięki nowemu mechanizmowi, który działa w różnych finansowanych dziedzinach badań i innowacji, wzmacnia międzynarodowe badania UE i udział krajów trzecich, przywiązuje dużą wagę do integracji nauk społecznych i humanistycznych oraz zachęca do tworzenia projektów uwzględniających problematykę płci."



## COSME

"COSME to skrót od Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises (Konkurencyjność Przedsiębiorstw oraz Małych i Średnich Przedsiębiorstw). Jest to nowy program zarządzany przez Komisję Europejską, zaprojektowany specjalnie w celu wspierania MŚP. COSME ma na celu ułatwienie małym i średnim przedsiębiorstwom (MŚP) dostępu do finansowania we wszystkich fazach ich cyklu życia — tworzenia, rozszerzania lub przenoszenia działalności. Dzięki wsparciu UE przedsiębiorstwa mają łatwiejszy dostęp do gwarancji, pożyczek i kapitału własnego."

## Przydatne linki:

- Strona internetowa Komisji Europejskiej zawiera listę [ponad 50 programów UE](#).
- Zaproszenia do składania wniosków o dofinansowanie są również publikowane w [34 tematach](#).

W kontekście tego modułu szkoleniowego, zalecamy w szczególności:

- [Rynek wewnętrzny, przemysł, przedsiębiorczość i MŚP](#)
- [Konkurencyjność](#)
- [Kształtowanie cyfrowej przyszłości Europy](#)
- [Program konsumencki](#)
- [Zatrudnienie, polityka społeczna i integracja społeczna](#)

W przetargach zastosowano podobną klasyfikację opartą na podziale na sektory: w sumie istnieje [prawie 40 grup ofert przetargowych](#).

Firmy i przedsiębiorcy mogą monitorować możliwości biznesowe wynikające z przetargów unijnych za pośrednictwem [platformy TED \(Tenders Electronic Daily\)](#). Korzystanie z serwisu jest całkowicie bezpłatne, każdego dnia TED jest aktualizowany o tysiące zamówień z UE i Europejskiego Obszaru Gospodarczego, które można filtrować według kraju, regionu i sektora biznesowego.

## Ćwiczenie

# Deep.

- Na podstawie macierzy Ansoffa głębokie zaangażowanie finansowe w badania i rozwój (B+R) to typowa oznaka strategii rozwoju produktu. **PRAWDA/ FAŁSZ**
- Na podstawie modelu łańcucha wartości zarządzanie zespołem i budowanie zaufania zalicza się do kategorii działań wspierających. **PRAWDA/ FAŁSZ**
- Na podstawie macierzy BCG usługi druku 3D stanowią biznes typu Dojna Krowa. **PRAWDA/ FAŁSZ**
- Data science w organizacji biznesowej to ekskluzywne narzędzie dla finansów i zarządzania ryzykiem. **PRAWDA/ FAŁSZ**
- Paradygmat Przemysłu 4.0 ma na celu wykorzystanie maszyn w taki sposób, aby raz na zawsze zastąpić pracę ludzką. **PRAWDA/ FAŁSZ**



- Strategie brandingowe nie mają znaczenia dla poprawy konkurencyjności Twoich towarów/usług. **PRAWDA/FAŁSZ**
- Analiza TOWS może być traktowana jako rozwinięcie analizy SWOT. **PRAWDA/FAŁSZ**
- "Przemysł 4.0" odnosi się do automatyzacji procesu produkcyjnego dzięki intensywnej eksploatacji zaawansowanych maszyn. **PRAWDA/FAŁSZ**
- Dotacje unijne zazwyczaj nie finansują w 100% realizacji projektów. **PRAWDA/FAŁSZ**
- COSME jest programem UE dostosowanym do potrzeb małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) w zakresie dostępu do finansowania we wszystkich fazach ich cyklu życia — tworzenia, rozszerzania lub przenoszenia działalności. **PRAWDA/FAŁSZ**

## Ćwiczenie

# Deep.

- Dotacje i przetargi są zarządzane na poziomie krajowym. **PRAWDA/FAŁSZ**
- Marketing pośredni to możliwość zlecenia działań komunikacyjnych wyspecjalizowanym agencjom. **PRAWDA/FAŁSZ**
- Cyberbezpieczeństwo nie ma nic wspólnego z Internetem Rzeczy. **PRAWDA/FAŁSZ**
- Tworzenie scenariuszy polega na opracowaniu najgorszego możliwego przypadku. **PRAWDA/FAŁSZ**
- Specjaliści od marketingu i brandingów rzadko powinni się ze sobą komunikować, aby nie zniekształcać wzajemnie swoich opinii. **PRAWDA/FAŁSZ**





# Deep.

*Dziękujemy 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