

RAPORT SPECJALISTYCZNY DLA OBSZARU TECHNOLOGICZNEGO: TECHNOLOGIE INFORMACYJNE I TELEKOMUNIKACYJNE ZA ROK 2014

Raport w ramach „Sieci Regionalnych Obserwatoriów Specjalistycznych”
opracowany został przez: Park Naukowo-Technologiczny „TECHNOPARK
GLIWICE” SP. z o.o.

Gliwice, grudzień 2015



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Silesia.
Positive energy



Regionalna
Strategia
Innowacji

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Spis treści:

1. Wstęp	7
2. Diagnoza regionalna danego obszaru technologicznego - charakterystyka stanu w ujęciu jakościowym i ilościowym danego obszaru technologicznego.	9
2.1. Podmioty gospodarcze.....	10
2.2. Przyszłe kadry ICT.....	15
2.3. Zatrudnienie w sektorze ICT	17
3. Realizowane projekty w ramach danego obszaru technologicznego - charakterystyka projektów realizowanych w danym obszarze technologicznym współfinansowanych z EFR, EFS, programów ramowych oraz krajowych i regionalnych programów	20
3.1. 7 program ramowy	21
3.2. Programy Narodowego Centrum Nauki.....	21
3.3. Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko	22
3.4. Program Operacyjny Ludzki Kapitał	24
3.5. Programy Operacyjny Innowacyjna Gospodarka.....	26
3.6. Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007-2013	81
4. Posiadane zasoby –opis posiadanych zasobów: Ludzkich, rzeczowych (infrastrukturalnych), finansowych, informacyjnych w ujęciu ilościowym i jakościowym w danym obszarze technologicznym	88
4.1. Zasoby ludzkie w obszarze ICT w woj. Śląskim	89
4.2. Zasoby infrastrukturalne sektora nauki w obszarze ICT w woj. śląskim	89
4.3. Zasoby finansowe w obszarze ICT w woj. Śląskim	90
5. Trendy regionalne danego obszaru technologicznego - identyfikacja kierunków rozwoju regionu w danym obszarze technologicznym.	93
5.1. Wprowadzenie	94
5.2. E-usługi dla małej firmy – przegląd	96
5.2.1 Domeny internetowe – jak wybrać i gdzie kupić	96
5.2.1.1 Jaką domenę wybrać?	97
5.2.2 Hosting – rodzaje i zastosowanie w małej firmie.....	98
5.2.2.1 Tworzenie stron WWW	98
5.2.3 Strona www – zamówić w agencji, stworzyć samemu czy skorzystać z kreatorów?.....	99
5.2.3.1 Metody promocji strony WWW	99
5.2.3.2 Systemy CMS	100
5.2.3.3 Kreatory stron internetowych	100
5.2.3.4 Ruch na stronie internetowej.....	100

5.2.4	Promocja w Internecie	101
5.2.4.1	Social media.....	101
5.2.4.2	Marketing w wyszukiwarkach	102
5.2.4.3	E-mail marketing	104
5.2.4.4	Internetowy PR.....	105
5.2.4.5	Inne możliwości pozyskiwania ruchu na stronę	106
5.2.4.6	Analiza statystyk strony.....	106
5.2.4.7	Google Analytics	107
5.2.5	Inne e-usługi.....	107
5.3.	Przegląd istniejących / działających klastrów ICT w województwie śląskim oraz ich analiza potencjału	109
5.3.1	Wstęp	109
5.3.2	Rozumienie istoty klastra z perspektywy rozwoju jego członków oraz możliwości finansowania rozwoju	109
5.3.3	Charakterystyka klastrów sektora ICT w województwie śląskim.....	112
5.3.3.1	Określenie sektora ICT poprzez standardy klasyfikacji działalności	112
5.3.3.2	Klastry ICT w liczbach	115
5.3.3.3	Specjalizacje klastrów ICT w regionie	117
5.3.3.4	Liczba członków klastrów ICT w regionie	120
5.3.3.5	Aktywność regionalnych klastrów ICT (w tym realizowane projekty).....	120
5.3.4	Potencjał rozwojowy klastrów ICT w województwie śląskim	124
5.3.4.1	Specjalizacje klastrów śląskich a wskazane w krajowych i europejskich dokumentach strategicznych kierunki rozwoju sektora ICT.....	124
5.3.4.2	Powiązanie klastrów ICT w województwie śląskim z innymi sektorami (w tym z sektorami obejmującymi inteligentne specjalizacje województwa śląskiego)	126
5.3.5	Wnioski.....	127
5.3.6	Literatura i źródła internetowe	129
5.4	Wpływ technologii ma działania promocyjne marek	129
5.4.1	Wstęp	129
5.4.2	Technologie w świecie reklamy.....	129
5.4.3	Technologie i reklama - stan obecny i perspektywy rozwoju	130
5.4.4	Technologie angażowane w reklamie - popularne rozwiązania oraz wybrane realizacje	136
5.4.4.1	Prasa	137
5.4.4.1.1	Wired - Moto E	138
5.4.4.1.2	Target - In A Snap	139

5.4.4.1.3	Contigo - C&A.....	140
5.4.4.2	Reklama zewnętrzna (out of home)	140
5.4.4.2.1	British Airways.....	141
5.4.4.2.2	Stopp - Reklama reagująca na otoczenie	141
5.4.4.2.3	Norwegian Airlines - Reklama reagująca na otoczenie.....	142
5.4.4.3	Mobile.....	143
5.4.4.3.1	Lowe's - Vine Fix in Six.....	145
5.4.4.3.2	Swiss - Instagram Takeover.....	146
5.4.4.3.3	Volkswagen SmileDrive	147
5.4.4.4	Rozwiązania interaktywne w internecie.....	148
5.4.4.4.1	Zwrotka Żywca	149
5.4.4.4.2	Honda - The R Type	149
5.4.4.4.3	Melbourne - Remote Control Tourist.....	150
5.4.4.5	Telewizja.....	151
5.4.4.5.1	Showtime - Homeland TV promotion	152
5.4.4.5.2	Heineken - Star Player.....	153
5.4.5	Wnioski i prognozy	154
5.5	Technologie informacyjne i komunikacyjne w e-administracji	156
5.5.1	ICT i WEB 2.0	156
5.5.2	Interoperacyjność systemów w e-administracji	160
5.5.3	Systemy e-usług w administracji.....	163
5.5.3.1	Budowa elektronicznej Platformy Usług Administracji Publicznej – ePUAP	164
5.5.3.2	SEKAP.....	167
5.5.4	Rozwój systemów e-podatków	171
5.5.5	E-komunikacja w administracji publicznej	173
5.5.6	Kierunki rozwoju e-administracji w Polsce i na świecie	176
5.5.7	Literatura.....	178
5.5.7.1	Źródła internetowe.....	179
5.6	E-zakupy - technologie informacyjne i komunikacyjne w sprzedaży.....	181
5.6.1	Wprowadzenie	181
5.6.1.1	Dropshipping	181
5.6.1.2	Programy partnerskie.....	183
5.6.2	Uruchomienie sklepu	184
5.6.2.1	Sklep internetowy.....	184
5.6.2.1.1	Domena.....	184

5.6.2.1.2	Hosting	184
5.6.2.1.3	Oprogramowanie sklepu.....	184
5.6.2.2	OpenSource	185
5.6.2.3	Sklepy pudełkowe.....	186
5.6.2.4	Rozwiązania w chmurze	187
5.6.2.5	Rozwiązania dedykowane	187
5.6.2.6	Inne rodzaje oprogramowania	187
5.6.3	Promocja sklepu	188
5.6.3.1	Działania w wyszukiwarkach internetowych.....	189
5.6.3.1.1	Wybór słów kluczowych.....	190
5.6.3.1.2	Optymalizacja strony.....	191
5.6.3.1.3	Adres URL.....	191
5.6.3.1.4	Architektura treści.....	192
5.6.3.1.5	TITLE	193
5.6.3.1.6	Treści	193
5.6.3.1.7	Linki prowadzące do strony sklepu	194
5.6.3.2	AdWords.....	194
5.6.3.3	Porównywarki cen	198
5.6.3.4	E-mail marketing	198
5.6.3.5	Programy partnerskie	200
5.6.3.6	Analityka internetowa	200
5.6.3.7	Dodatkowe elementy	201
6	Rekomendacje dla rozwoju danego obszaru technologicznego - przedstawienie rekomendacji w zakresie kierunków rozwoju regionu w danym obszarze technologicznym	202
7	Podsumowanie działań w ramach obserwatorium - streszczenie wykonanych działań (warsztatów, badań ankietowych itp.) W ramach obserwatorium w kontekście realizacji wskaźników o charakterze sprawozdawczym	205
7.1	Streszczenie wykonanych działań.....	206
7.2	Szczegółowy opis działań promocyjnych.....	206
8	Wykaz jednolitych wskaźników dla obszarów specjalistycznych.....	209
8.1	Jednolite wskaźniki dla obserwatoriów w ramach obszarów technologicznych o charakterze sprawozdawczym.....	210
8.2	Wskaźniki charakteryzujące potencjał danego obszaru technologicznego w ujęciu rocznym	215
8.3	Składowe regionalnych wskaźników postępu	220



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Silesia
Positive energy



Regionalna
Strategia
Innowacji

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



1



WSTĘP



Technologie informacyjne i telekomunikacyjne związane są z kreowaniem, adaptacją i absorpcją zaawansowanych technologicznie rozwiązań inżynierii materiałowej i elektroniki oraz z wykorzystaniem designu jako istotnego ogniwa stanowiącego o sukcesie powiązania technologii i produktu na niej bazującego z ich użytkownikiem, których wykorzystywanie jest jedną ze współczesnych kompetencji cywilizacyjnych zarówno jednostek i społeczności, jak i środowisk innowacyjnych. Dzięki zwiększeniu dostępu do wiedzy oraz umożliwieniu kreacji i dystrybucji dóbr i usług technologie te mają znaczenie dla rozwoju technologicznego, gospodarczego i społecznego regionu. Dodatkowo charakter technologii pozwala na uczestnictwo w globalnych sieciach współpracy i tworzenie systemów transakcyjnych i zarządzania związanymi z inteligentnymi rynkami.

Technologie informacyjne i telekomunikacyjne w Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Śląskiego na lata 2013-2020 zostały rozpoznane jako jedna z trzech inteligentnych specjalizacji.

- mających horyzontalne znaczenie dla rozwoju technologicznego, gospodarczego i społecznego regionu dzięki zwiększaniu dostępu do wiedzy oraz umożliwianiu kreacji i dystrybucji dóbr i usług,
- pozwalających na uczestnictwo w globalnych sieciach współpracy i tworzenie systemów transakcyjnych i zarządczych związanych z inteligentnymi rynkami,
- związanych z kreowaniem, adaptacją lub absorpcją zaawansowanych technologicznie rozwiązań inżynierii materiałowej i elektroniki oraz z wykorzystaniem designu jako istotnego ogniwa stanowiącego o sukcesie powiązania technologii i produktu na niej bazującego z ich użytkownikiem, których wykorzystywanie jest jedną ze współczesnych kompetencji cywilizacyjnych zarówno jednostek i społeczności, jak i środowisk innowacyjnych.

8

Atrybuty specjalizacji ICT:

- użyteczność dla innych technologii,
- duży potencjał do internacjonalizacji,
- rozwojowe znaczenie dla gospodarki regionu i kraju,
- doskonałe zaplecze dla testowania i wdrażania rozwiązań innowacyjnych,
- możliwość współtworzenia wzorcowych rozwiązań dla inteligentnych rynków,
- bazowanie na specyfice zasobów dostępnych w województwie śląskim,
- przygotowanie rozwiązań wspierających technologie z innych branż,
- przyjazność dla środowiska i niskoemisyjność.

Zastosowanego w Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Śląskiego na lata 2013-2020 podejścia tematycznego nie należy mylić z podejściem sektorowym, gdyż otwiera ono perspektywy rozwoju dla firm małych, średnich i dużych, instytucji badawczo -rozwojowych, organizacji wspierających oraz zorganizowanych indywidualnych użytkowników (prosumentów) innowacji skupiających się wokół określonych tematów, niezależnie od branży. Punktem ciężkości jest zdolność do włączania się w łańcuchy wartości charakterystyczne dla danych rozwiązań tematycznych, zarówno w skali regionalnej jak również przede wszystkim w skali globalnej.

2.

DIAGNOZA REGIONALNA DANEGO OBSZARU TECHNOLOGICZNEGO - CHARAKTERYSTYKA STANU W UJĘCIU JAKOŚCIOWYM I ILOŚCIOWYM DANEGO OBSZARU TECHNOLOGICZNEGO

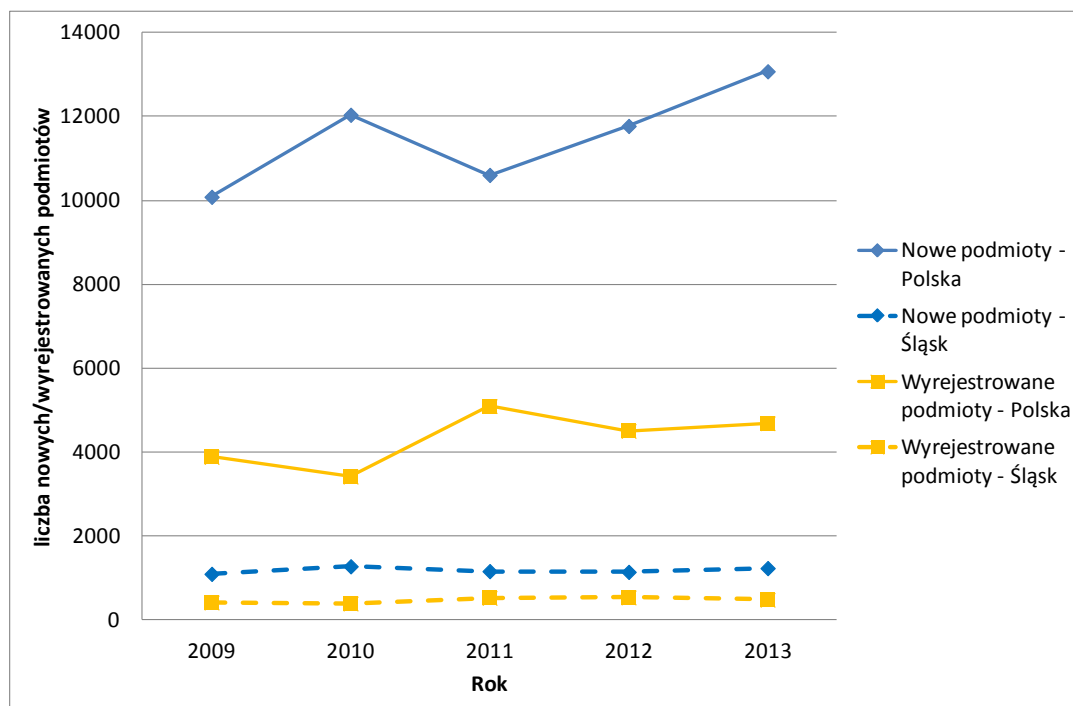
2.1. Podmioty gospodarcze

Liczba podmiotów gospodarczych w danym obszarze technologicznym jest dobrym wskaźnikiem zarówno zapotrzebowania na jego produkty, jak i potencjału produkcyjnego regionu w jego zakresie. Obserwując zmiany w liczbie podmiotów gospodarczych można wnioskować o zmieniającym się zapotrzebowaniu na konkretne usługi czy istotności rynkowych barier wejścia, a także wnioskować o przyszłych zmianach w strukturze rynku.

Na potrzeby opracowania definiujemy firmy z sektora ICT jako podmioty gospodarcze o wiodącym przedmiocie działania sklasyfikowanym w obrębie następujących działów PKD2007:

- J61 – Telekomunikacja,
- J62 – Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana,
- J63 – Działalność usługowa w zakresie informacji.

Przyrost podmiotów gospodarczych w latach. Według sekcji PKD 2007 J61, J62, J63

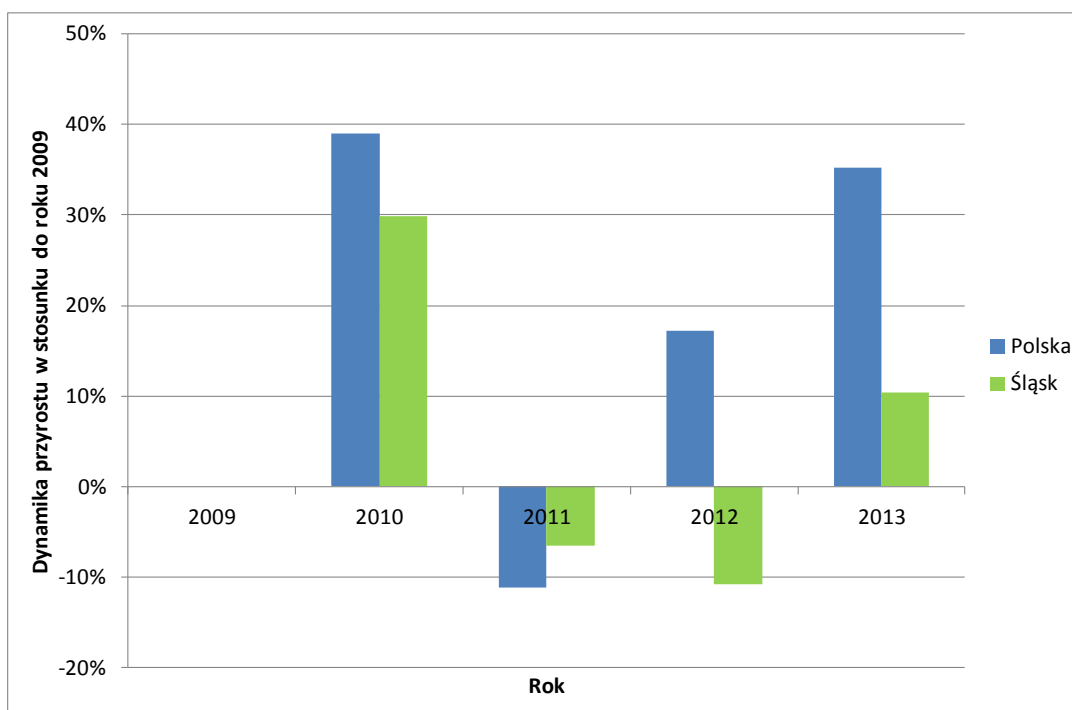


Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS BDL: Podmioty gospodarcze i przekształcenia własnościowe i strukturalne / Podmioty gospodarki narodowej wpisane do rejestru REGON / Podmioty wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych

Od roku 2009 obserwujemy ciągły przyrost podmiotów gospodarczych w sektorze ICT (rozumianym jako trzy działy sekcji J), zarówno w Województwie Śląskim, jak i w całej Polsce. W województwie śląskim w latach 2009-2013 w działach J61, J62 i J63 średniorocznie rejestrowanych było 1187 nowych podmiotów gospodarczych, wyrejestrowywanych – 473, co w perspektywie ostatnich 5 lat daje średni przyrost 714 podmiotów na rok.

W ostatnim pięcioleciu najtrudniejszym rokiem dla sektora ICT był rok 2011, kiedy zarówno w Polsce jak i w województwie śląskim wyrejestrowano najwięcej podmiotów, równocześnie przy niskiej liczbie nowych przedsiębiorstw. O ile jednak w kontekście całego kraju już w 2012 dynamika wróciła do poziomu z roku 2010, spadając nieznacznie w kolejnym roku na Śląsku sytuacja wróciła do poprzednich wartości dopiero w roku 2013. Należy jednocześnie podkreślić, że nie jest to spadek generalnej liczby przedsiębiorstw, a jedynie spadek tempa wzrostu.

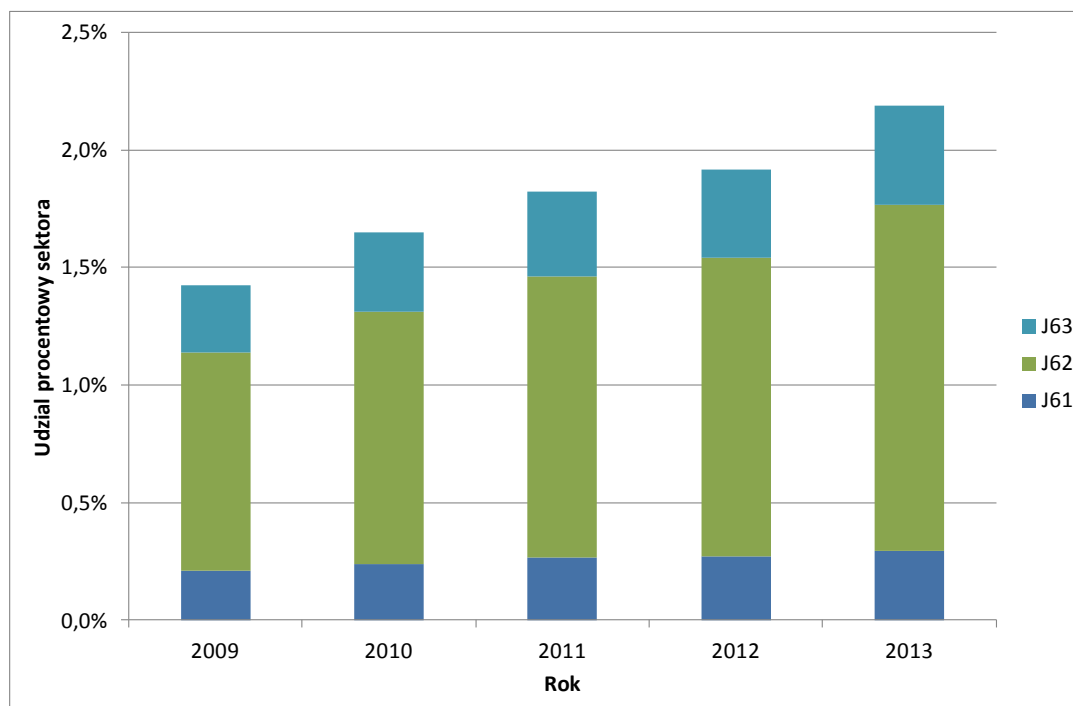
Dynamika przyrostów podmiotów gospodarczych. Według sekcji PKD 2007 J61, J62, J63



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS BDL: Podmioty gospodarcze i przekształcenia własnościowe i strukturalne / Nowo zarejestrowane w rejestrze regon podmioty gospodarki narodowej / Podmioty nowo zarejestrowane wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych

Powyższą sytuację dobrze widać na zestawieniu liczby nowych i wyrejestrowywanych podmiotów z sektora ICT w ubiegłych latach. Im większa różnica pomiędzy obiema danymi – tym większy przyrost nowych przedsiębiorstw. Wyraźnie widać, że w latach 2011-2012 zmniejszył się przyrost nowych podmiotów, równocześnie wzrosła liczba wyrejestrowywanych co roku przedsiębiorstw. Tendencje te wracają jednak do wartości z lat poprzednich, co pozwala prognozować dalsze zwiększanie się liczby przedsiębiorstw w sektorze ICT w Województwie Śląskim.

Udział liczby podmiotów sektora ICT (sekcja J PKD 2007) w całkowitej liczbie podmiotów gospodarczych w województwie śląskim.



Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL GUS; Podmioty gospodarcze i przekształcenia własnościowe i strukturalne/ Podmiot gospodarki narodowej wpisane do rejestru Regon / Podmioty sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych

12

Zwiększa się natomiast udział przedsiębiorstw ICT wśród wszystkich przedsiębiorstw w Województwie Śląskim. W latach 2009-2013 przyrost ten wynosił 0,77 punktu procentowego, dzięki czemu w 2013 roku udział ICT wyniósł 2,19%.

Do największych firm informatycznych z siedzibą w województwie śląskim można zaliczyć w pierwszej kolejności:

- **Wasko S.A.** (rozwiązania teleinformatyczne dla średnich i dużych przedsiębiorstw głównie z sektora paliwowo-energetycznego, telekomunikacyjnego i bankowego, a także dla administracji publicznej i rządowej; autoryzowany partner największych światowych producentów sprzętu komputerowego i telekomunikacyjnego), firma powstała w 1988 roku, od 2006 roku spółka giełdowa, której kapitalizacja przekroczyła 250 mln zł; siedziba Zarządu WASKO S.A. mieści się w Gliwicach, natomiast na terenie kraju firma posiada 15 oddziałów zlokalizowanych głównie w miastach wojewódzkich-największe z nich znajdują się w Krakowie, Poznaniu, Warszawie i Wrocławiu;
- **Senetic Sp. z o.o.**(kompleksowych rozwiązań w dziedzinie informatyki, telekomunikacji, systemów bezpieczeństwa małym, dużym i średnim firmom oraz instytucjom publicznym, a także klientom indywidualnym, oprogramowanie dla stacji roboczych) Spółka dostarcza kompletne rozwiązania dla serwerowni - od serwerów, storage, backup, poprzez rozwiązania

sieciowe - switching, routing, security, unified communications, wireless, aż po oprogramowanie serwerowe i środowiska wirtualizacyjne.

- **Infomex Sp. z o.o.** (zaawansowane usługi IT z dziedziny auto ID, data center, infrastruktury IT, oprogramowania biznesowego oraz telekomunikacji i teletechniki) Firma INFOMEX sp. z o.o. powstała w 1994 roku w **Żywcu**, gdzie zlokalizowana jest jej główna siedziba.
- **Elzab SA**(produkcja urządzeń elektronicznych na skalę przemysłową), lider rynku kas i drukarek fiskalnych z mocną pozycją wśród dostawców wag elektronicznych, szuflad kasowych i sprawdzarek cen, firma wchodzi w skład Grupy Kapitałowej ELZAB S.A.; firma została założona w 1969 roku, w 1998 r. akcje ELZAB SA zadebiutowały na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

Wymienione firmy liczą się na rynku nie tylko lokalnym ale również krajowym, co potwierdzają ogólnopolskie raporty i rankingi m.in. raport Teleinfo 500. Polski rynek teleinformatyczny 2014. Businessman.pl gdzie wspomniane firmy pojawiają się w pierwszej 100,500 największych firm informatycznych w Polsce. Całościowo natomiast w rankingu 500 największych firm, przedsiębiorstw i grup informatycznych w Polsce w 2013 r. znajduje się 36 firm z województwa śląskiego.

FIRMA	POZYCJA W RANKINGU TELEINFO 500	PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY 2013 R. (TYS. PLN)	ZYSK BRUTTO 2013 R. (TYS. PLN)	ZYSK NETTO 2013 R. (TYS. PLN)	PRACOWNICY ETATOWI 2013 R.
Wasko GK	43	371 873	Brak danych	8 457	1 108
Wasko SA		302 179	Brak danych	2 108	604
COIG SA		67 743	10 569	10 580	492
ISA Sp. z o.o.		11 000	Brak danych	Brak danych	Brak danych
Senetic Sp. z o.o. S.K.A.	54	203 473	Brak danych	5 795	57
Infomex Sp. z o.o.	87	117 007	Brak danych	Brak danych	100
ELZAB GK	88	111 039	Brak danych	16 096	289
ELZAB SA		104 802	Brak danych	12 897	264
BPSC GK	104	84000	Brak danych	Brak danych	Brak danych
BPSC SA		42512	Brak danych	2522	Brak danych
LGBS Polska GK	120	65000	Brak danych	6500	650
LGBS Polska Sp. z o.o.		49236	6096	4698	146
Future Processing Sp. z o.o.	151	43918	8162	7415	333
Proximus SA	153	41564	Brak danych	1372	42
Infonet-Projekt SA	179	32905	Brak danych	468	40
Jantar Sp. z o.o.	186	30017	Brak danych	325	87
ZETO Sp. z o.o.	189	29270	Brak danych	Brak danych	125
Askam Sp. z o.o.	211	23660	2168	1629	89

REKORD SI SP. z o.o.	233	18554	Brak danych	5605	82
Alteris SA	245	40000	Brak danych	Brak danych	92
Simple Sp. z o.o.	255	14313	661	550	57
I3D SA	302	9000	Brak danych	Brak danych	Brak danych
3Soft SA	330	6711	234	56	39
Polsoft Engineering Sp z o.o.	342	5879	Brak danych	73	Brak danych
CSS Sp. z o.o.	343	5876	Brak danych	297	27
OEPD Sp z o.o.	350	5401	Brak danych	327	25
Logotec Engineering Sp. z o.o.	358	5000	Brak danych	Brak danych	Brak danych
WizjaNet Sp. z o.o.	362	4840	Brak danych	Brak danych	23
AlfavoX Sp. z o.o.	363	4829	Brak danych	222	45
JCommerce SA	367	14841	3096	305	94
Altab SA	371	4580	-45	-49	23,78
CodePill Sp. z o.o.	374	4500	Brak danych	Brak danych	Brak danych
inSolutions s.c.	392	3761	Brak danych	1320	Brak danych
3Services Factory SA	393	5100	Brak danych	Brak danych	Brak danych
IFK Sp. z o.o.	403	3200	Brak danych	Brak danych	Brak danych
The Farm 51 SA	413	2700	Brak danych	774	Brak danych
Hostersi Sp. z o.o.	419	2480	Brak danych	Brak danych	Brak danych
ALPOL Sp. z o.o.	437	1846	Brak danych	504	10
Stanusch Technologies SA	439	1770	-216	-216	Brak danych
TELEKOMFORT DOMIN s.j.	476	3405	194	210	16
Intelix Sp. z o.o.	485	230	Brak danych	Brak danych	Brak danych
TKP SA	486	23000	Brak danych	Brak danych	Brak danych

Źródło: Największe firmy, przedstawicielstw i grup informatycznych w Polsce w 2013 r. pod względem przychodów ze sprzedaży wg raportu *Teleinfo 500. Polski rynek teleinformatyczny 2014*

W Województwie Śląskim znajdują się również Klustry ICT. Według danych PARP na terenie województwa znajduje się obecnie 4 klustry w danym obszarze:

- **KLASTER e-Południe** - działa od 2008 roku, dominujące branże: ICT, telekomunikacja; liczba członków: 43, 40-przedsiębiorcy, 2-IOB, 1-jednostka naukowa; Produkt Klastra- Telewizja HD Jambox w technologii IPTV.
- **Śląski Klaster ICT i Multimediiów HubClub** - działa od 2013 roku, dominująca branża: ICT, telekomunikacja; liczba członków: 38, 34-przedsiębiorstwa, 2-jednostki naukowe, 1-IOB.
- **Śląski Klaster IT** - działa od 2012 roku; dominująca branża: IT, informatyka; liczba członków: 26, 22-przedsiębiorstwa, 3-jednostki naukowe, 1-IOB.
- **Śląski Klaster ICT** - działa od 2012 roku; dominująca branża: ICT, telekomunikacja; liczba członków: 33, 25-przedsiębiorstwa, 5-jednostki naukowe, 2-IOB.

Na terenie województwa zaobserwowano również wspólną infrastrukturę badawczo-rozwojową w obszarze ICT. Jest to **Śląska BIO- FARMA** - konsorcjum, utworzone w kwietniu 2007 r. przez Politechnikę Śląską, Centrum Onkologii – Instytut im. Marii Skłodowskiej-Curie Oddział w Gliwicach, Śląski Uniwersytet Medyczny oraz Uniwersytet Śląski. Przedmiotem działania BIO-FARMY jest stworzenie w południowym regionie Polski sieci zintegrowanych i ściśle współpracujących specjalistycznych laboratoriów badawczych w oparciu o jednostki już posiadające ogromne doświadczenie w dziedzinie biotechnologii, bioinżynierii i bioinformatyki. Laboratoria członków konsorcjum zostały wyposażone w aparaturę badawczą w tym także wykorzystującą technologie ICT.

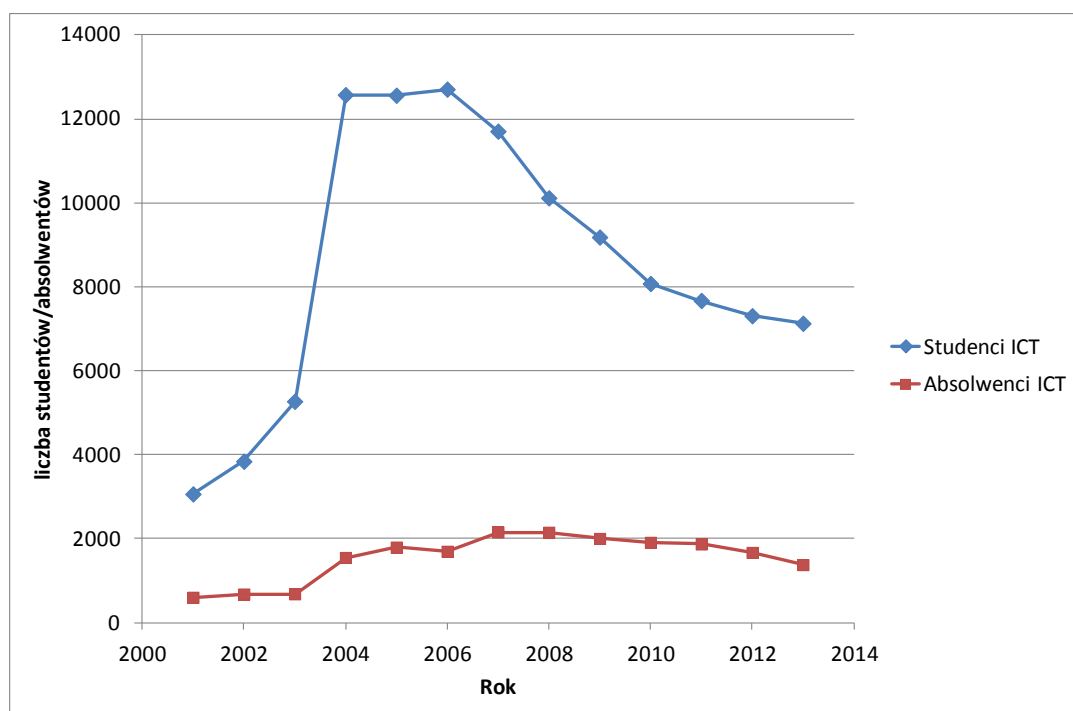
2.2. Przyszłe kadry ICT

15

W województwie śląskim znajdują się zasoby infrastrukturalne sektora nauki w obszarze ICT, mianowicie Instytut Naukowy (Instytut Informatyki Teoretycznej i Stosowanej Polskiej Akademii Nauk), 5 Uczelni Publicznych oraz 17 Uczelni Prywatnych.

Aby określić jednak potencjał produkcyjny regionu w obszarze ICT, konieczne jest określenie, jak będzie się kształtował napływ nowych specjalistów w danej dziedzinie.

Studenci i absolwenci kierunków informatycznych w Województwie Śląskim



Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL GUS, Zestawienie Szkolnictwo Wyższe – Studenci i Absolwenci – Studenci i absolwenci wg typów szkół, trybu nauczania, płci i kierunku studiów (NTS-3, 1999-2012). Podane wartości dotyczą ogółu studentów na kierunkach klasyfikowanych przez Główny Urząd Statystyczny jako „informatyczne”.

16

Statystyka liczby studentów pokazuje, że w latach 2004-2006 na uczelniach publicznych i prywatnych w Województwie Śląskim studiowało ok. 12,5 tys. studentów kierunków informatycznych, po czym w latach 2007-2013 ich liczba spadała w tempie ok. 1tys. studentów rocznie co dało nam w 2013 roku liczbę ok. 7 tys. studentów.

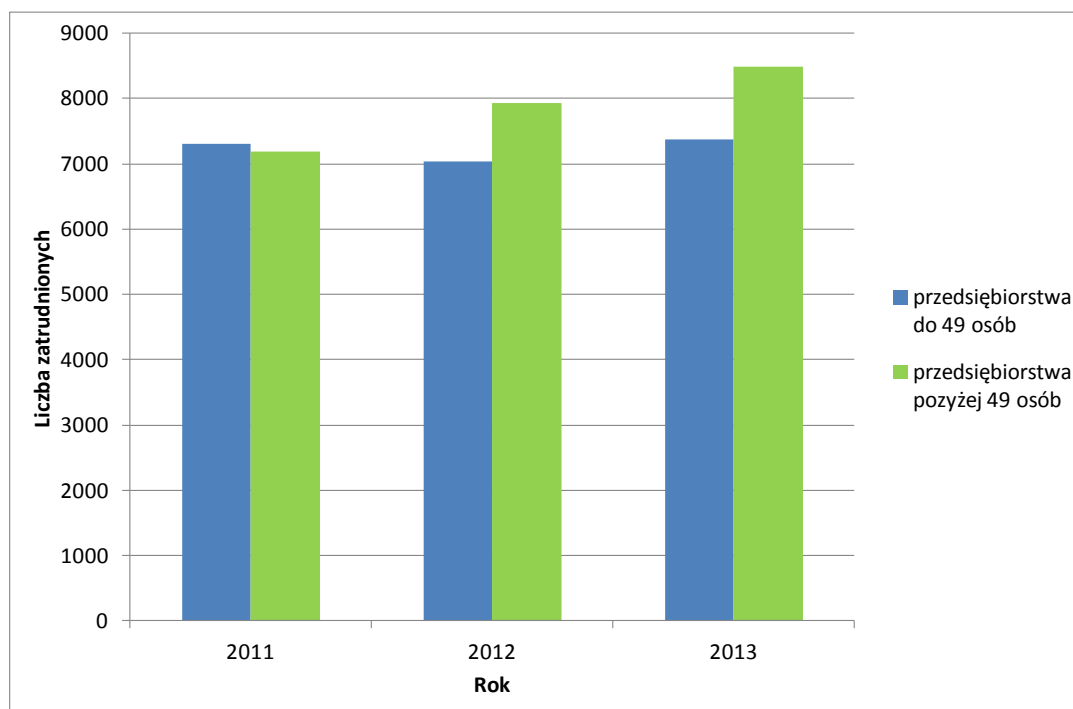
Powyższe zestawienie jest o tyle ciekawe, że mimo drastycznego spadku liczby studentów kierunków informatycznych liczba absolwentów utrzymuje się na stałym poziomie, 1,5-2 tyś. absolwentów w Województwie Śląskim każdego roku. W 2013 roku w Województwie Śląskim było ok. 1,5 tyś. absolwentów kierunków informatycznych.

Można wnioskować, że duży przyrost liczby studentów w latach 2001-2004 nie przysporzył większej liczby absolwentów na terenie Województwa. Z jednej strony pokazuje to, że procentowy udział osób o predyspozycjach informatycznych w populacji Województwa Śląskiego jest stabilny i można spodziewać się, że się utrzyma, a z drugiej strony, poziom trudności studiów informatyczny jest niezmienny od lat.

2.3. Zatrudnienie w sektorze ICT

W 2013 roku w Sekcji J PKD2007 na terenie Województwa Śląskiego zatrudnionych było 15 854 osób to daje o ok. 1000 osób więcej w stosunku do roku poprzedniego. Ok. 40% ogółu zatrudnionych stanowią kobiety, zaobserwowano wzrost o 1 % w stosunku do roku poprzedniego.

Zatrudnienie w sektorze ICT (sekcja J PKD 2007) podziałem na rozmiar przedsiębiorstwa

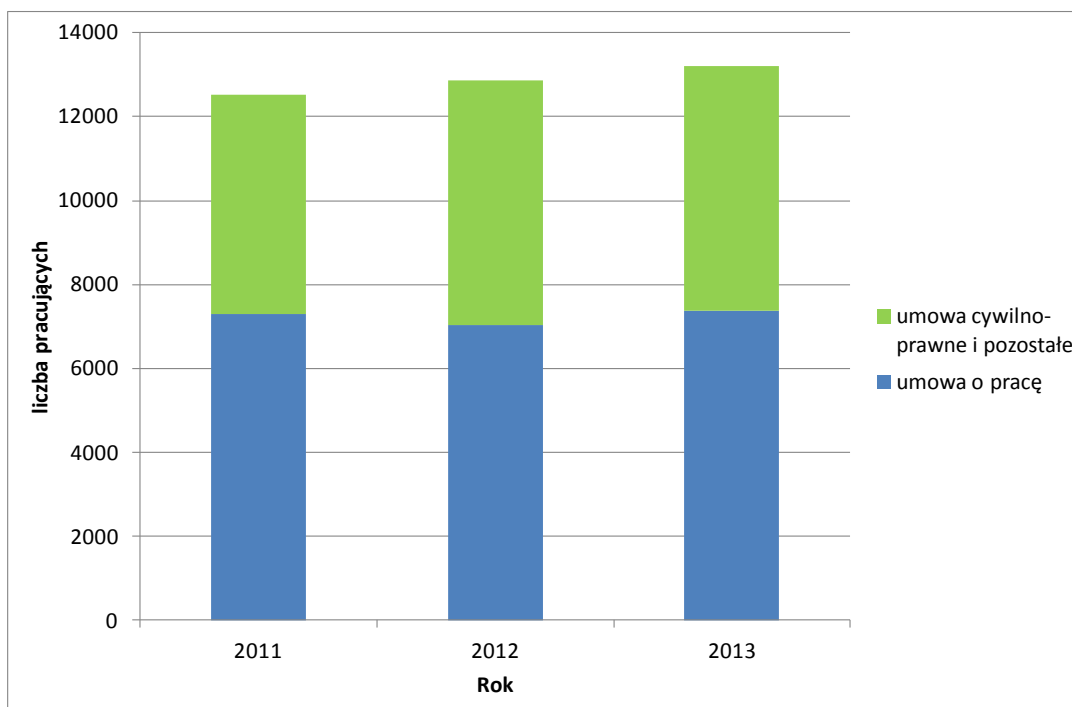


17

Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL GUS, Zestawienie Szkolnictwo Wyższe – Studenci i Absolwenci – Studenci i absolwenci wg typów szkół, trybu nauczania, płci i kierunku studiów (NTS-3, 1999-2012). Podane wartości dotyczą ogółu studentów na kierunkach klasyfikowanych przez Główny Urząd Statystyczny jako „informatyczne”.

W 2013 roku 46,5% osób było zatrudnionych w przedsiębiorstwach do 49 osób, przy 53,5% zatrudnionych w większych firmach.

Liczba pracujących w sektorze ICT (sekcja J PKD 2007) w Województwie Śląskim



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS BDL, na podstawie zestawień: Rynek pracy / pracujący i zatrudnieni w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących do 49 osób / Zatrudnieni wg PKD 2007 oraz jw. Pracujący wg PKD 2007

18

Wartym zauważenia jest również fakt, że istotną część form zatrudnienia w mikro i małych przedsiębiorstwach stanowią umowy cywilnoprawne oraz pozostałe. Może to potwierdzać, że wielu studentów pracuje w sektorze ICT korzystając z przywilejów, które daje taka forma zatrudnienia.

Jest również wysoce prawdopodobne, że wiele osób posiadających jednoosnowową działalność gospodarczą współpracuje z większymi firmami na zasadzie kontraktu.

	2009	2010	2011	2012	2013
Średnie wynagrodzenie w woj. Śląskim	3185,54 zł	3306,69 zł	3553,67 zł	3629,57 zł	3786,14 zł
Średnie wynagrodzenie w Polsce w sekcji J PKD	5323,88 zł	5538,06 zł	5852,75 zł	5900,26 zł	6165,88 zł
Średnie wynagrodzenie w woj. Śląskim w sekcji J PKD 2007	3683,74 zł	3962,17 zł	4199,29 zł	4320,08 zł	4434,19 zł

Źródło: GUS BDL Wynagrodzenia i świadczenia społeczne / Wynagrodzenia / Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w gospodarce narodowej wg PKD 2007

Średnie płace w sekcji J PKD 2007 zarówno w Polsce, jak i w Województwie Śląskim stale rosną. W roku 2013 osiągnęły dla Śląska 4434,19 co jest o ok. 650,00 zł wyższą wartością w porównaniu do ogólnego średniego wynagrodzenia w Województwie, ale zarazem o ok. 1 700,00 zł mniejszą wartością od średniej płacy w sektorze ICT w Polsce.

Taka różnica może wynikać z faktu, że w pozostałej części kraju (szczególnie w Woj. Mazowieckim) występuje wiele przedstawicielstw firm z sektora ICT, które nie zatrudniają pracowników szczebla niższego, niż kierowniczy, a w Woj. Śląskim istnieje wiele lokalnych firm produkcyjnych z sektora ICT, które zatrudniają przede wszystkim inżynierów zajmujących się pracą bezpośrednio w zawodzie związanym z informatyką.

3.

REALIZOWANE PROJEKTY
W RAMACH DANEGO
OBSZARU
TECHNOLOGICZNEGO -
CHARAKTERYSTYKA
PROJEKTÓW
REALIZOWANYCH W DANYM
OBSZARZE
TECHNOLOGICZNYM
WSPÓŁFINANSOWANYCH
Z EFRR, EFS, PROGRAMÓW
RAMOWYCH
ORAZ KRAJOWYCH I
REGIONALNYCH
PROGRAMÓW

3.1. 7 Program Ramowy

W ramach 7 Programu Ramowego dofinansowano 209 projektów w obszarze ICT1 na terenie całej Polski.

3.2. Programy Narodowego Centrum Nauki

Obserwatorium zaobserwowało rozpoczęcie realizacji 2² projektów badawczych (badania podstawowe) w obszarze ICT realizowanych w Narodowym Centrum Nauki przez instytucje z województwa śląskiego.

KONKURS	TYTUŁ PROJEKTU	KIEROWNIK PROJEKTU	NAZWA PODMIOTU	KWOTA
1	Analiza własności układów hybrydowych w zastosowaniu do modelowania i sterowania złożonych systemów dynamicznych	prof. dr hab.inż. czł. rzecz. PAN Jerzy Klamka	Politechnika Śląska; Wydział Automatyki, Elektroniki i Informatyki	930 000,00
2	Procesy konwersji w górę w szklach i układach szklano-ceramicznych domieszkowanych lantanowcami podczas wzbudzenia diodą laserową pracy ciągłej i laserem femtosekundowym	dr hab. Wojciech Andrzej Pisarski	Uniwersytet Śląski w Katowicach; Wydział Matematyki, Fizyki i Chemii	695 000,00
Suma				1 625 000,00

21

¹ Krajowy Punkt Kontaktowy Projektów Badawczych Unii europejskiej, Statystyki uczestnictwa Polski w 7. Programie Ramowym, skrócony raport po 467 konkursach; Opracowanie: Zespół Analiz i Statystyk KPK; Raport zawiera statystyki dla 467 Konkursów 7. Programu Ramowego, przeprowadzonych przez Komisję Europejską (KE) od 2007 r. i obejmuje projekty, dla których umowy o dofinansowanie zostały zawarte przed 25 października 2013 r.

http://www.kpk.gov.pl/pliki/12878/7PR_467_konkursow_raport_skrkony.pdf

Brak informacji o projektach zrealizowanych w ramach branży ICT w poszczególnych województwach.

² Badania podstawowe realizowane przez jednostki naukowe z województwa śląskiego w obszarze ICT

3.3. Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko

Obserwatorium zaobserwowało w 2014 r. kontynuację realizacji 29 projektów w obszarze ICT realizowanych w ramach Program Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko przez instytucje z województwa śląskiego.

L.P.	TYTUŁ PROJEKTU	NAZWA BENEFICJENTA	MIEJSCE REALIZACJI		WARTOŚĆ OGÓŁEM
			POWIAT	GMINA	
1	Wsparcie obsługi i bezpieczeństwa pasażerów MZK Jastrzębie innowacyjnymi systemami informatycznymi	Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębie Zdrój	Powiat m. Jastrzębie-Zdrój	M. Jastrzębie-Zdrój	2 928 022,60
2	Wsparcie obsługi i bezpieczeństwa pasażerów MZK Jastrzębie innowacyjnymi systemami informatycznymi	Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębie Zdrój	Powiat m. Żory	M. Żory	2 928 022,60
3	Wsparcie obsługi i bezpieczeństwa pasażerów MZK Jastrzębie innowacyjnymi systemami informatycznymi	Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębie Zdrój	Powiat pszczyński	Pawłowice	1 464 011,30
4	Wsparcie obsługi i bezpieczeństwa pasażerów MZK Jastrzębie innowacyjnymi systemami informatycznymi	Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębie Zdrój	Powiat pszczyński	Suszec	1 464 011,30
5	Wsparcie obsługi i bezpieczeństwa pasażerów MZK Jastrzębie innowacyjnymi systemami informatycznymi	Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębie Zdrój	Powiat rybnicki	Czerwionka-Leszczyny	1 464 011,30
6	Wsparcie obsługi i bezpieczeństwa pasażerów MZK Jastrzębie innowacyjnymi systemami informatycznymi	Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębie Zdrój	Powiat rybnicki	Świerklany	1 464 011,30
7	Wsparcie obsługi i bezpieczeństwa pasażerów MZK Jastrzębie innowacyjnymi systemami informatycznymi	Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębie Zdrój	Powiat wodzisławski	Marklowice	488 003,77

8	Wsparcie obsługi i bezpieczeństwa pasażerów MZK Jastrzębie innowacyjnymi systemami informatycznymi	Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębie Zdrój	Powiat wodzisławski	Mszana	488 003,77
9	Wsparcie obsługi i bezpieczeństwa pasażerów MZK Jastrzębie innowacyjnymi systemami informatycznymi	Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębie Zdrój	Powiat wodzisławski	Pszów	488 003,77
10	Wsparcie obsługi i bezpieczeństwa pasażerów MZK Jastrzębie innowacyjnymi systemami informatycznymi	Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębie Zdrój	Powiat wodzisławski	Radlin	488 003,77
11	Wsparcie obsługi i bezpieczeństwa pasażerów MZK Jastrzębie innowacyjnymi systemami informatycznymi	Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębie Zdrój	Powiat wodzisławski	Rydułtowy	488 003,77
12	Wsparcie obsługi i bezpieczeństwa pasażerów MZK Jastrzębie innowacyjnymi systemami informatycznymi	Międzygminny Związek Komunikacyjny w Jastrzębie Zdrój	Powiat wodzisławski	Wodzisław Śląski	488 003,77
suma					11 715 018,44

3

3.4. Program Operacyjny Kapitał Ludzki

Obserwatorium zaobserwowało kontynuację 28 projektów szkoleniowych podnoszących kompetencje w obszarze ICT, współfinansowanych ze środków EFS, w ramach POKL na terenie województwa śląskiego.

L.P.	TYTUŁ PROJEKTU	INSTYTUCJA REALIZUJĄCA PROJEKT
1	Kursy komputerowe dla Mikroprzedsiębiorstw	DEMO Adam Fałda, Krzysztof Graca Spółka jawna
2	Certyfikaty IT - kierunek rozwoju dla mikroprzedsiębiorstw	ITC-Partners Sp. zo.o.
3	Śląski certyfikowany programista aplikacji mobilnych	Topas Sp. z o.o.
4	Projektanci mobilni i webowi potrzebni od zaraz! Certyfikowane szkolenia dla programistów z woj. śląskiego	Rudzki Inkubator Przedsiębiorczości Sp. z o.o.
5	Śląska Mikroakademia Teleinformatyki	Centrum Doradztwa Gospodarczego Sp. z o.o.
6	FaceIT - kompleksowy program warsztatów i doradztwa z e-marketingu	Górnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.
7	AKADEMIA KOMPETENCJI MICROSOFT - kompleksowy program szkoleń certyfikowanych dla przedsiębiorstw "grupy" EBICOM	EBICOM Sp. z o.o.
8	ŚLĄSKA AKADEMIA KOMPETENCJI ICT	IT Grzegorz Chojnacki
9	GURU IT - Kopalnia certyfikacji MS SQL, MS SharePoint	Centrum Komputerowe ZETO SA
10	GURU IT - Kopalnia certyfikacji MS Windows	Centrum Komputerowe ZETO SA
11	PLUSY DODATNIE: PROGRAMISTA C ++	LAMARA Sp. z o.o.
12	To nie sen ... to JAVA	LAMARA Sp. z o.o.
13	Kursy komputerowe dla MMŚP	DEMO Adam Fałda, Krzysztof Graca Spółka Jawna

14	Efektywny Manager IT	Silesia Development Przemysław Ficek
15	Śląska Akademia ICT	Comarch SA
16	e-Szkolenia. Kompetencje ICT w usługach rozwojowych	BLUEFORM Marcin Kozłowski
17	Nowoczesny HR w branży ICT	Centrum Szkoleniowo-Doradcze i Rozwoju Zawodowego
18	Szkolenia IT dla MMŚP	Wyższa Szkoła Technologii Informatycznych w Katowicach
19	Szkolenia i certyfikacja IT	Centrum Edukacji Zawodowej CARGO Sp. z o.o.
20	Marketing internetowy w śląskich mikroprzedsiębiorstwach	Europejska Grupa Doradcza Spółka z o. o
21	Mikroprzedsiębiorstwa ICT wsparciem śląskiego biznesu	Topas sp. z o.o.
22	Z komputerem na TY – nowoczesny pracownik po 50-tce	Regionalna Izba Przemysłowo-Handlowa w Gliwicach
23	LAD - oprogramowanie inżynierskie automatyki nowej generacji w woj. śląskim	4system Polska Sp. z o.o
24	Certyfikaty IT - kierunek rozwoju dla mikroprzedsiębiorstw	ITC-Partners Sp. z o. o.
25	Śląska Mikroakademia Teleinformatyki	Centrum Doradztwa Gospodarczego Sp. z o.o.
26	Marketing w czasach mobilności	Yeslogo Sp. z o.o.
27	Wielkie pole do popisu!	TERRA Szkolenia i Doradztwo Przemysław Omieczyński
28	Szersze horyzonty dla rolników	Śląska Fundacja Wspierania Przedsiębiorczości

3.5. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka

Obserwatorium zaobserwowało rozpoczęcie w 2014 roku realizacji 261 projektów w obszarze ICT realizowanych w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka przez instytucje z województwa śląskiego.

LP.	TYTUŁ PROJEKTU	NAZWA BENEFICJENTA	GMINA	WARTOŚĆ OGÓŁEM
1	Rozwój firmy DANUBIUS Sp. z o.o. poprzez wdrożenie planu rozwoju eksportu	DANUBIUS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bielsko-Biała	545 621,03
2	Poprawienie jakości produktów Zannini Poland przez wprowadzenie innowacyjnego procesu spawania laserowego z zastosowaniem nowej typologii siłowników do zaworów hydraulicznych	ZANNINI POLAND Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Czeladź	23 077 300,00
3	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w Mariner Yachts Sp. z o.o.	Mariner Yachts Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Mysłowice	545 140,00
4	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu firmy BOMAR S.A.	"BOMAR" S.A.	M. Mysłowice	206 241,60
5	Wprowadzenie innowacyjnej platformy zarządzania procesami wymiany danych w firmie Edu commerce Sp. z o.o.	"EDU COMMERCE" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Mysłowice	1 135 100,00
6	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu dla firmy HSiBC Sp. z o.o.	HSiBC Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Mysłowice	482 158,20
7	Budowa sieci światłowodowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, kłobuckim i będzińskim	Ludyga Adrian "ADI-POL", 'PROTONET'	Psary	2 855 986,10
8	Budowa sieci światłowodowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, kłobuckim i będzińskim	Ludyga Adrian "ADI-POL", 'PROTONET'	Siewierz	2 855 986,10
9	Budowa sieci światłowodowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, kłobuckim i będzińskim	Ludyga Adrian "ADI-POL", 'PROTONET'	Mykanów	2 855 986,10
10	Budowa sieci światłowodowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, kłobuckim i będzińskim	Ludyga Adrian "ADI-POL", 'PROTONET'	Rędziny	2 855 986,10
11	Budowa sieci światłowodowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, kłobuckim i będzińskim	Ludyga Adrian "ADI-POL", 'PROTONET'	Kłobuck	951 995,37

12	Budowa sieci światłowodowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, kłobuckim i będzińskim	Ludyga Adrian "ADI-POL", 'PROTONET"	Krzepice	951 995,37
13	Budowa sieci światłowodowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, kłobuckim i będzińskim	Ludyga Adrian "ADI-POL", 'PROTONET"	Lipie	951 995,37
14	Budowa sieci światłowodowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, kłobuckim i będzińskim	Ludyga Adrian "ADI-POL", 'PROTONET"	Panki	951 995,37
15	Budowa sieci światłowodowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, kłobuckim i będzińskim	Ludyga Adrian "ADI-POL", 'PROTONET"	Popów	951 995,37
16	Budowa sieci światłowodowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, kłobuckim i będzińskim	Ludyga Adrian "ADI-POL", 'PROTONET"	Wręczyca Wielka	951 995,37
17	Wdrożenie opracowanej strategii eksportowej w przedsiębiorstwie ARSANIT	"ARSANIT" SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ	M. Siemianowice Śląskie	545 500,00
18	Rozwój firmy Home of Nature poprzez wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu	HOME OF NATURE, CLARE BLANC IGA PALARSKA	M. Gliwice	546 048,09
19	Wdrożenie systemu B2B w procesach tworzenia produktów finansowych i ubezpieczeniowych Wnioskodawcy oraz zarządzania nimi	Secus Asset Management S.A.	M. Katowice	3 022 200,00
20	Opracowanie Zintegrowanego Systemu Zarządzania Jednostkami Samorządu Terytorialnego eRATUSZ	REKORD SI Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bielsko-Biała	97 200,00
21	Automatyzacja procesów sprzedażowych i rozliczeniowych w rezultacie wdrożenia systemu B2B w relacji z partnerami odbiorcami	"GEDEON" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Czechowice-Dziedzice	463 700,00
22	Internet oknem na świat	Miasto Bielsko - Biała	M. Bielsko-Biała	1 126 260,00
23	Rozwój przedsiębiorstwa CD Creative Jakub Klimas poprzez wdrożenie planu rozwoju eksportu	CD Creative Division Jakub Klimas	M. Bielsko-Biała	545 665,58
24	Platforma B2B wspomagająca współpracę firmy Media Bielsko z partnerami biznesowymi w zakresie usług publikacji danych i reklamy w oparciu o portale internetowe.	MediaBielsko.pl Paweł Strykowski	M. Bielsko-Biała	323 300,00
25	Platforma B2B wspomagająca współpracę firmy WizjaNet Sp. z o.o. z partnerami biznesowymi w zakresie w zakresie usług informatycznych.	WizjaNet Sp. z o.o.	M. Bielsko-Biała	392 700,00

26	Wdrożenie zintegrowanego systemu B2B wspierającego obieg umów i rozliczeń pomiędzy Agentem sprzedaży energii i jego Partnerami	NASTER Maciej Sieracki	M. Bielsko-Biała	545 662,00
27	Przeprowadzenie prac rozwojowych systemów autopilota, IFR (lotu przy ograniczonej widoczności) oraz przeciwoślodzeniowego w celu znacznego ulepszenia samolotu własnej konstrukcji EM-11 Orka, wraz z wdrożeniem efektów prac do produkcji samolotu	ZAKŁADY LOTNICZE MARGAŃSKI and MYŚŁOWSKI SPÓŁKA AKCYJNA	Bestwina	273 963,20
28	Eksport szansą na rozwój firmy Translatornia.pl Spółka Cywilna	Translatornia.pl Andrzej i Piotr Kubiczek Spółka Cywilna	M. Bielsko-Biała	513 487,83
29	Wdrożenie do produkcji automatycznych terminali samoobsługowych bazujących na technologii MULTIFLEX	Aqmet spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa	M. Tychy	21 820 800,00
30	Innowacyjny system ERP wraz z hurtownią danych dla branży pocztowej w formule Software-as-a-Service	Aqmet spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa	M. Bielsko-Biała	3 250 000,00
31	Wdrożenie systemu B2B "Platforma Wsparcia Serwisu Alfavox" do wsparcia obsługi serwisowej świadczonej przez "ALFAVOX" Sp. z o.o. podmiotom gospodarczym wykorzystującym autorskie systemy informatyczne spółki.	"ALFAVOX" Sp. z o.o.	M. Bielsko-Biała	1 081 980,00
32	Interaktywny system B2B - elektroniczna platforma transakcyjna w obszarze dystrybucji materiałów dekoracyjnych	DUNIN Sp. z o.o.	M. Bielsko-Biała	830 000,00
33	InEwi platforma innowacyjnych e-usług z zakresu zarządzania czasem pracy i wyposażeniem pracowników oraz zarządzania projektowego	INEWI Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bielsko-Biała	622 304,00
34	Wdrożenie innowacyjnej platformy B2B celem rozpoczęcia współpracy handlowej pomiędzy InEwi Sp. z o.o. i partnerami.	INEWI Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bielsko-Biała	534 020,00
35	E-kierowcy - stworzenie systemów optymalizacji procesów poszukiwania, zatrudniania, zlecenia prowadzenia pojazdu, planowania czasu pracy i rozliczania kierowców zawodowych.	AJSET Sp. z o. o.	M. Bielsko-Biała	855 200,00
36	Wdrożenie modułowego, innowacyjnego systemu wymiany danych B2B integrującego zarządzanie procesami w Cieszyńskich Zakładach Kartoniarskich S.A.	Cieszyńskie Zakłady Kartoniarskie Spółka Akcyjna	Cieszyn	1 486 763,70

37	Wdrożenie systemu B2B usprawniającego procesy biznesowe między firmą TECHNIPLAST KUKUCZKA SPÓŁKA JAWNA i jej partnerami biznesowymi	"TECHNIPLAST" KUKUCZKA SPÓŁKA JAWNA	Ustroń	326 040,00
38	System B2B wspierający kooperację z odbiorcami wyrobów metalowych	PROMOT - ZAKŁADY METALOWE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Cieszyn	401 971,00
39	Zgłoszenie patentowe wynalazku - Zespołu urządzeń dotermicznego przetwarzania odpadów	Innord Sp. z o.o. Spółka komandytowo-akcyjna	Cieszyn	289 450,00
40	Wdrożenie systemu B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych z Partnerami.	TALMEX Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Jaworzno	396 468,00
41	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu dla firmy Great Interactive	GREAT INTERACTIVE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	508 660,10
42	Informatyczna platforma B2B dedykowana dla automatyzacji procesów biznesowych w obszarach dystrybucji i realizacji projektów pomiędzy PROFI PARTNER BIŁOCHA ARKADIUSZ a firmami partnerskimi.	Profi Partner Biłocha Arkadiusz	Żywiec	279 800,00
43	Wdrożenie systemu B2B szansa na dalszy rozwój firmy RUTEX	"RUTEX" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	278 550,00
44	Wdrożenie systemu B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych z Partnerami	TOMASZ GRZESIK PPRZEDSIĘBIORSTWO PRODUKCYJNO HANDLOWO-USŁUGOWE "THOMAS"	Wręczyca Wielka	251 695,00
45	Wdrożenie działań zaplanowanych w PRE przez PPHU STAMAR Spółka Jawna	Przedsiębiorstwo Produkcyjno- Handlowo-Uslugowe "Stamar" Mariusz Włodarczyk i Wspólnicy, Spółka Jawna	Poczesna	500 987,00
46	"Wdrożenie systemu B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych z Partnerami".	PRZEDSIĘBIORSTWO WDROŻENIOWO PRODUKCYJNE "HAREX" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	295 385,00
47	Wdrożenie informatycznego systemu B2B celem podwyższenia jakości obsługi klienta oraz usprawnienia procesu sprzedaży.	Krzysztof Jęczmyk Firma Handlowo- Usługowa "OKO"	Koniecpol	268 290,06
48	Wdrożenie systemu B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych z Partnerami	CENTRALA MATERIAŁÓW BUDOWLANYCH Spółka z ograniczoną	M. Częstochowa	353 335,00

		odpowiedzialnością i WSPÓLNICY - SPÓŁKA KOMANDYTOWA		
49	Wdrożenie działań zaplanowanych w PRE przez firmę Drukarnia CZG Sp. z o.o.	Drukarnia Częstochowskie Zakłady Graficzne Spółka Z Ograniczoną Odpowiedzialnością	M. Częstochowa	521 757,00
50	Wdrożenie systemów klasy B2B integrującego zarządzanie procesami biznesowymi w obszarze zamówień oraz przygotowania produkcji	DRUKARNIA CZĘSTOCHOWSKIE ZAKŁADY GRAFICZNE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	1 700 000,00
51	Wdrożenie modułowego systemu informatycznego B2B w przedsiębiorstwie MKM s.c. w celu usprawnienia procesów B2B zachodzących między MKM, a przedsiębiorstwami partnerskimi.	MACIEJ MLEK JANUSZ KANIA "MKM" s.c.	M. Częstochowa	144 000,00
52	Internet przyszłością cyfrowego świata - przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w gminie Częstochowa	Gmina Miasto Częstochowa	M. Częstochowa	563 879,00
53	Rozwój firmy Ekoprodukt Marek Kubara Spółka Jawna dzięki wdrożeniu Planu rozwoju eksportu	EKOPRODUKT Marek Kubara Spółka Jawna	M. Częstochowa	225 106,36
54	Stworzenie automatycznego systemu kompleksowego badania przedsiębiorstw w zakresie sprawności funkcjonowania działu sprzedaży	AKADEMIA BOHATERÓW SPRZEDAŻY Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	662 000,00
55	Platforma B2B realizująca procesy biznesowe zachodzące między KAR-BUD a dostawcami	KAR-BUD Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością SPÓŁKA KOMANDYTOWA	M. Częstochowa	502 825,00
56	Wdrożenie systemu B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych z Partnerami.	Tadex s. c. Robert Piłat, Damian Piłat, Kamil Piłat	M. Częstochowa	371 865,00
57	Optymalizacja realizacji procesów biznesowych dzięki budowie platformy B2B	"WATER PLUS" SPÓŁKA JAWNA DARIUSZ SZLEPER, ZOFIA SZLEPER, WOJCIECH SZLEPER	Kłobuck	315 500,00
58	Wdrożenie systemu B2B w firmie Marcin Dąbrowski FOR YOU który będzie usprawniał współpracę z Partnerami.	Marcin Dąbrowski FOR YOU	Wręczyca Wielka	1 560 650,00
59	Wdrożenie systemu Backer Cooperation Management System integrującego procesy zamówień, produkcji i dostaw wyrobów z tworzyw sztucznych i metalu.	"BACKER POLSKA" Sp. z o.o.	Lubliniec	475 420,10

60	„Wdrożenie innowacyjnej technologii spieniania szkła w celu wytworzenia nowego produktu”	"HOGER" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Radzionków	10 390 000,00
61	Wdrożenie systemu wsparcia realizacji usług w celu wzrostu efektywności realizowanych procesów biznesowych oraz rozwoju przedsiębiorstwa.	Kancelaria Pionier Mazurek i Bał S.C.	Lubliniec	300 000,00
62	Wdrożenie własnej, innowacyjnej technologii „BrykieTechnology” do produkcji nowego paliwa opałowego	MAKPOL RECYKLING Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Lubliniec	5 772 010,00
63	Adaptacja systemu informatycznego firmy KOZIOL Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K.A. do obsługi sieci dystrybucyjnej w oparciu o mechanizm B2B	KOZIOL Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością SPÓŁKA KOMANDYTOWO - AKCYJNA	Herby	477 300,00
64	Strefa Partnera Ottimo platformą integracji i automatyzacji procesów biznesowych w zakresie zamówień, wsparcia technicznego i realizacji dostaw.	"OTTIMO SYSTEMS" Sp. z o.o. Spółka Komandytowo-Akcyjna	Lubliniec	445 521,10
65	Rozwój współpracy z dostawcami Wnioskodawcy dzięki budowie innowacyjnej platformy wymiany danych	Zakład Produkcyjno Handlowo Usługowy IBUD Ireneusz Zygiel	Myszków	171 600,00
66	Wdrożenie systemu wspierającego procesy handlowe i logistyczne w firmie DAR STAL Dariusz Zaława	DAR STAL DARIUSZ ZAŁAWA	Myszków	535 500,00
67	Wdrożenie systemu wspierającego procesy handlowe i logistyczne w firmie DAR STAL Dariusz Zaława	DAR STAL DARIUSZ ZAŁAWA	Szczekociny	535 500,00
68	Rozwój eksportu akumulatorów naszej produkcji	„Loxa” spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Żarki	445 090,00
69	Wdrożenie zaawansowanego systemu typu B2B w firmie Jurajska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w celu usprawnienia poszczególnych procesów biznesowych pomiędzy partnerami Biznesowymi.	Jurajska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Koziegłowy	530 100,00
70	Wdrożenie systemu wymiany danych klasy B2B w firmie Amtra Sp. z o.o., usprawniającego współpracę handlową między partnerami biznesowymi.	"AMTRA" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Sosnowiec	507 400,00
71	"Wdrożenie autorskiej technologii produkcji i autorskich produktów w postaci taśm przenośnikowych o niespotykanych parametrach".	CONBELTS BYTOM SPÓŁKA AKCYJNA	M. Bytom	26 991 200,00
72	Opracowanie nowej generacji wzmacnianych kształtek z EPP dla branży samochodowej	IZO-BLOK Spółka Akcyjna	M. Chorzów	5 600 448,00

73	Innowacyjna Platforma B2B receptą na wąskie gardła w procesach biznesowych RAFS Sp. z o.o.	RAFS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bytom	162 500,00
74	Wdrożenie systemu B2B, a także zaawansowanego systemu przetwarzania danych w formule SaaS w firmie ORBITGAZ BYTOM Spółka Cywilna Jarosław Szczerba, Bernadeta Szczerba w celu usprawnienia strategicznych procesów biznesowych.	ORBITGAZ BYTOM S.C. JAROSŁAW SZCZERBA BERNADETA SZCZERBA	M. Bytom	495 300,00
75	OPIfund.pl - platforma analiz trendów na rynku funduszy inwestycyjnych	OPI FUND Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bytom	697 100,00
76	Wdrożenie platformy analizy danych, typu Business Intelligence w przedsiębiorstwie Weindich, umożliwiającej zautomatyzowane przetwarzanie danych dla partnerów biznesowych.	Weindich Spółka Jawna	M. Chorzów	440 300,00
77	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie John Lemon Robert Orszulak	JOHN LEMON ROBERT ORSZULAK	M. Katowice	543 036,29
78	Rumunia – nowy kierunek eksportu produktów firmy Kulinaria S.A.	Kulinaria"" Spółka Akcyjna	M. Tychy	256 610,00
79	Automatyzacja procesów wymiany i przetwarzania danych medycznych z partnerami biznesowymi poprzez wdrożenie elektronicznego systemu typu B2B.	LAUREN PESO POLSKA SPÓŁKA AKCYJNA	M. Chorzów	982 000,00
80	Wdrożenie Platformy B2B w celu usprawnienia procesu składania i realizacji zamówień w Customform Sp. z o. o.	CUSTOMFORM Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	389 500,00
81	Aplikacja do zarządzania flotą samochodową dla firm, usług najmu długoterminowego oraz wypożyczalni samochodowych.	IMPULS TECHNOLOGY Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	1 161 000,00
82	Platforma Zakupu Prasy realizująca proces automatycznego wyszukiwania i zakupu wolnej powierzchni reklamowej w prasie -innowacyjny produkt w dziedzinie zakupu mediów	GRUPA FTM Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	699 043,52
83	Wdrożenie systemu B2B integrującego systemy firmy SOR-DREW S.A. i jej partnerów.	SOR-DREW Spółka Akcyjna	M. Świętochłowice	668 300,00
84	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie ERG SPÓŁKA AKCYJNA	ERG Spółka Akcyjna	M. Dąbrowa Górnicza	517 100,00
85	Optymalizacja działalności ERG S.A. i Partnerów dzięki automatyzacji procesów produkcyjnych, magazynowych i sprzedażowych	ERG Spółka Akcyjna	M. Dąbrowa Górnicza	573 800,00

86	Wdrożenie systemu B2B oraz narzędzia analitycznego działającego w modelu SaaS w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą "VIG a partnerami	PRZEDSIĘBIORSTWO PRODUKCYJNO-USŁUGOWO-HANDLOWE "VIG" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Myszków	732 000,00
87	Rozwój przedsiębiorstwa MEBPOL Piotr Martynus poprzez eksport	MEBPOL Piotr Martynus	Sławków	491 742,00
88	Wdrożenie innowacyjnego procesu produkcji płatka RPET LO (Like Oryginal).	ERMAX Magdalena Kozik	Będzin	26 357 700,00
89	Dystrybucyjna platforma internetowa typu B2B dla automatyzacji procesów zamawiania, kompletacji, dystrybucji i ekspedycji towarów handlowych pomiędzy firmą DINO Gorczyński Marcin a Partnerami.	DINO GORCZYŃSKI MARCIN	M. Sosnowiec	126 600,00
90	Wdrożenie strategii eksportowej firmy Michał Marciniak COATEX.EU	Michał Marciniak COATEX.EU	Lipowa	313 190,00
91	Wdrożenie innowacyjnej technologii termicznego przekształcania odpadów przy wykorzystaniu energii środowiskowej	KTSF Recykling Sp. z o.o.	Wojkowice	6 942 000,00
92	Stworzenie systemu informatycznego opartego na automatycznej wymianie danych w Przedsiębiorstwie Budowlanych ROBUD Sp. z o.o.	PRZEDSIĘBIORSTWO BUDOWLANE "ROBUD" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	511 700,00
93	Opracowanie mas elastomerowych o podwyższonej odporności na wysokie temperatury	AIB Sp. z o.o. S.K.A.	Knurów	5 460 908,45
94	System Patrolowania i Analizy - SYPIA	MSP Marcin Szender	Strumień	8 893 740,00
95	Wzrost konkurencyjności firmy poprzez wdrożenie systemu B2B do optymalizacji współpracy z klientami.	MABAPA-FIRMA PRODUKCYJNO-USŁUGOWO-HANDLOWA PIOTR CHUDOBA	M. Gliwice	481 300,00
96	Wdrożenie systemu B2B celem automatyzacji i wspomaganie procesów produkcyjno - usługowych w przedsiębiorstwie Multitechnika S.C.	Multitechnika S.C. Młyńczak Jarosław, Wierzbowski Zbigniew	M. Gliwice	440 700,00
97	Rozszerzenie działań firm International Quick Service na rynek serbski	INTERNATIONAL QUICK SERVICE POLSKA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	507 500,00
98	Budowa systemu B2B w Positive Power - systemu wymiany danych z partnerami	POSITIVE POWER Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	755 700,00

99	Wdrożenie nowego systemu B2B w firmie Infotower umożliwiającego elektroniczną wymianę danych we współpracy z partnerami biznesowymi oraz platformy w formule SaaS	"INFOTOWER" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	448 300,00
100	Stworzenie innowacyjnej ekonomicznej gry decyzyjnej.	MaNa spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	820 440,00
101	Wdrożenie działań eksportowych przez Agencję Rozwoju Lokalnego SA w Jaworznie	Agencja Rozwoju Lokalnego Spółka Akcyjna	M. Jaworzno	527 507,12
102	Rozwój produktów IT poprzez eksport	ABTECHINFO Andrzej Berdy	M. Jaworzno	505 580,80
103	Budowa elektronicznej platformy komunikacji B2B	Riser Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Jaworzno	770 000,00
104	Rozwój firmy Europartner Sp. z o.o. przez rozpoczęcie eksportu na rynki szwedzki i czeski.	Europartner Sp. z o.o.	M. Jaworzno	373 933,78
105	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez Turbo-Tec Sp. z o.o. Sp.K-A	TURBO-TEC Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością SPÓŁKA KOMANDYTOWO-AKCYJNA	M. Jaworzno	546 467,78
106	Wdrożenie nowoczesnej technologii do produkcji innowacyjnych produktów czyszczących w kapsułkach	Lakma Strefa Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Pawłowice	24 600 000,00
107	Rozwój przedsiębiorstwa DELTA Zbigniew Różycki poprzez eksport	Delta Zbigniew Różycki	M. Katowice	543 742,00
108	Innowacyjna metoda wytwarzania półproduktów cynkowych na drodze recyklingu wiórów ZnAl	MetalCo Sp. z o.o.	M. Świętochłowice	3 135 537,64
109	Opracowanie nowej technologii produkcji blach ze stopów ZnCuTi z taśm odlewanych metodą Huntera	ZM SILESIA S.A.	M. Katowice	11 975 956,00
110	Platforma Analiz i Archiwizacji Danych (PAAD)	Uniwersytet Śląski w Katowicach	M. Katowice	14 686 057,00
111	Metoda ilościowego pomiaru parametrów fizycznych tkanki kostnej badanej z zastosowaniem wysokorozdzielczej mikrotomografii komputerowej.	Uniwersytet Śląski w Katowicach		335 000,00
112	Rozwój działalności eksportowej firmy Castor poprzez wdrożenie Planu rozwoju eksportu	„CASTOR” - UNIA GOSPODARCZA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	535 525,00

113	Innowacyjne laserowe metody diagnostyki oraz technologie naprawy łopatek turbin parowych	Zakłady Remontowe Energetyki Katowice S.A.	M. Katowice	2 996 219,00
114	Wdrożenie systemu wymiany danych B2B w firmie Omnis Sp. z o.o., usprawniającego współpracę między partnerami w informatycznych projektach outsourcingowych	"OMNIS" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	986 400,00
115	Poprawa konkurencyjności Firmy W3 s.c. poprzez wdrożenie platformy klasy B2B dla automatyzacji procesów biznesowych w obszarze obrotu towarowego z partnerami.	W3 S.C. Zygmunt Gorszczyński i Marcin Machura	M. Katowice	247 000,00
116	Wdrożenie zaawansowanego systemu B2B oraz narzędzia wspierającego działających w modelu SaaS w celu usprawnienia działań zachodzących między 2KMM a partnerami biznesowymi	2KMM Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	561 000,00
117	Internetowa Platforma Informatyczna typu B2B dla obsługi procesów zamawiania, planowania produkcji i dystrybucji pomiędzy Firmą MPS-Mechanik Sp. z o.o. i jej Partnerami.	MPS-MECHANIK Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	265 000,00
118	Wdrożenie technologii produkcji komputerów wizyjnych	Future Processing Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	10 260 410,00
119	Akcelerator Technologiczny Euro-Centrum	Euro - Centrum S.A.		10 490 000,00
120	Wdrożenie systemu informatycznego typu B2B w firmie ITALMEC	Italmec Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	522 795,00
121	Integracja systemów informatycznych Europharmy i partnerów handlowych poprzez wdrożenie Elektronicznej Platformy Zgłaszania Działania Niepożądanych Leków	EUROPHARMA M. Rachtan Spółka Z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	998 000,00
122	Wdrożenie systemu informatycznego B2B w firmie PTWP- Online Sp z o.o. integrującego procesy biznesowe firmy i partnerów	PTWPOnline Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	1 141 700,00
123	Zintegrowana internetowa platforma systemowa klasy B2B przeznaczona dla koordynacji i obsługi procesów biznesowych w obszarze zamówień, sprzedaży i dystrybucji pomiędzy Firmą Sznupa s.c. i Partnerami.	SZNUPA S.C. Danuta Górczyńska, Paweł Maroń	M. Katowice	104 900,00

124	Opracowanie i wdrożenie systemu B2B w celu zwiększenia efektywności współpracy firmy Grupa Maestro Doradcy Finansowi Sp. z o.o. z Partnerami biznesowymi.	"Grupa Maestro Doradcy Finansowi" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	106 360,00
125	Aplikacja TERMINALS - automatyzacja współprac z pośrednikami nieruchomości poprzez technologie internetowe i mobilne.	TERMINALS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	773 000,00
126	Wdrożenie PRE dla firmy PłaceRachunki.pl	PŁACERACHUNKI.PL Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	524 315,00
127	Rozpoczęcie eksportu przez firmę IT Support poprzez wdrożenie Planu rozwoju eksportu	IT SUPPORT Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	487 400,00
128	Zintegrowany System Informatyczny klasy B2B przeznaczony dla automatyzacji procesów biznesowych w obszarach produkcji i dystrybucji pomiędzy Firmą SSG ENGINEERING s.c. Ireneusz Grzywocz, Jacek Szulc i Partnerami.	SSG ENGINEERING s.c. Ireneusz Grzywocz , Jacek Szulc	M. Katowice	230 000,00
129	Rozpoczęcie eksportu przez firmę KSP poprzez wdrożenie Planu rozwoju eksportu	KSP SYSTEMY INFORMATYCZNE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	487 400,00
130	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu dla firmy INTERLOGIC Sp. z o.o.	INTERLOGIC Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	534 844,84
131	Wdrożenie systemu B2B oraz kompleksowego zestawu narzędzi udostępnianych w modelu SaaS w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą Interlogic a partnerami	INTERLOGIC Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Chorzów	532 600,00
132	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu dla firmy Certyfikowana Giełda Odpadów Sp. z o.o.	CERTYFIKOWANA GIEŁDA ODPADÓW Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	363 238,48
133	Wdrożenie systemu B2B umożliwiającego elektroniczną wymianę danych pomiędzy firmą S4BI i jej partnerami oraz systemu zaawansowanych analiz biznesowych ETL w formule SaaS	S4BI Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	496 000,00
134	Poprawa konkurencyjności agencji ubezpieczeniowej poprzez wdrożenie systemu informatycznego współpracy B2B.	POLISAFE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością SPÓŁKA KOMANDYTOWA	M. Katowice	245 650,00

135	Opracowanie nowych typów bezprzewodowych terminali do komunikacji mobilnej	INFINI SYSTEMS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	5 755 782,21
136	Rozwój działalności eksportowej firmy VEMMIO poprzez wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu	VEMMIO Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	419 683,00
137	Wdrożenie platformy E-Kolportaż - narzędzia e-usługowego do automatyzowania oraz integracji procesów zamówień i realizacji usług kolportażu bezadresowego materiałów reklamowo-promocyjnych, z wykorzystaniem technologii mobilnej.	IMGIS POLSKA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Mysłowice	823 980,00
138	Wzrost konkurencyjności firmy poprzez udział w targach branżowych ChinaJoy	Anshar Studios S.A.		32 770,00
139	Wdrożenie dedykowanego informatycznego systemu typu B2B w firmie BENMET	PRZEDSIĘBIORSTWO PRODUKCYJNO-HANDLOWO-USŁUGOWE "BENMET" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	396 510,00
140	Wzrost efektywności procesów biznesowych poprzez integrację systemów informatycznych firmy FORSAL Biznes & Media Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i firm współpracujących.	FORSAL Biznes & Media Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	1 531 707,32
141	Wdrożenie innowacyjnego systemu informatycznego B2B usprawniającego realizację procesów biznesowych pomiędzy firmą Elektro Omega a jej partnerami będącymi członkami Grupy Elektro Omega.	ELEKTRO OMEGA SPÓŁKA AKCYJNA	M. Katowice	795 500,00
142	Wdrożenie zaktualizowanego planu rozwoju eksportu dla firmy Netizens	NETIZENS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	532 075,40
143	Internetowa platforma dystrybucyjna klasy B2B dla optymalizacji i automatyzacji procesów biznesowych pomiędzy Firmą Bumerang Sp. z o.o. a jej partnerami i kontrahentami.	Bumerang Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	221 000,00
144	Innowacyjny, iskrobezpieczny system sterowania o podwyższonym poziomie nienaruszalności bezpieczeństwa	MDJ ELECTRONIC Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Mikołów	2 215 850,00
145	Wdrożenie systemu B2B oraz zaawansowanego systemu przetwarzania danych w modelu SaaS w celu usprawnienia podstawowych procesów współpracy między firmą CARBOMA S.C. Grzegorz Woźniak, Magdalena Tkocz, Sergiusz Jagniszczak.	CARBOMA S.C. Magdalena Tkocz, Sergiusz Jagniszczak	Wyry	939 700,00

	a partnerami biznesowymi.			
146	Wdrożenie Cyfrowej Platformy B2B mającej na celu automatyzację procesów handlowych przy współpracy z partnerami biznesowymi	TARGETFARM S.C. Dariusz Kowalczyk, Mateusz Kruk, Rafała Kwinciński, Szymon Kruk, Mateusz Kołodziej	Mikołów	1 076 400,00
147	Utworzenie platformy do obsługi partnerów firmy Zamel Sp. z o. o.	Zamel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Pszczyna	985 581,00
148	Wdrożenie systemu B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych z Partnerami.	KORCZYK MARIAN PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWE "MARINI"	Goczałkowice-Zdrój	692 100,00
149	Wprowadzenie na rynek innowacyjnego produktu w postaci podłoża grzybni syntetycznej	Wrona Produkcja Podłoża Przemysław Wrona	Ciasna	19 917 400,00
150	Rozwój usług internetowych w województwie śląskim poprzez budowę infrastruktury umożliwiającej dostęp do szerokopasmowego Internetu.	K3 Kamil Kurek	Bojszowy	995 615,30
151	Rozwój usług internetowych w województwie śląskim poprzez budowę infrastruktury umożliwiającej dostęp do szerokopasmowego Internetu.	K3 Kamil Kurek	Cieszyn	995 615,30
152	Opracowanie innowacyjnej technologii wytwarzania rynien tras przenośnikowych wykorzystującej metody zrobotyzowane	PATENTUS SPÓŁKA AKCYJNA	Pszczyna	4 634 404,74
153	Wdrożenie PRE dla firmy KAMERADOS Sp. z o.o.	Kamerados Sp. z o.o.	M. Katowice	529 520,00
154	Zintegrowana Platforma Informatyczna klasy B2B dedykowana dla automatyzacji i koordynacji procesów zamawiania, produkcji i zarządzania projektami pomiędzy Firmą Zakłady Remontowe Energetyki ELKO Sp. z o.o. i Partnerami.	ZAKŁADY REMONTOWE ENERGETYKI "ELKO" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Racibórz	360 000,00
155	Promoicja produktów firmy KOLTECH na rynku brazylijskim	Przedsiębiorstwo Projektowo - Wdrożeniowe "Koltech" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością		129 282,55
156	Wdrożenie systemu B2B wprowadzającego automatyzację procesów biznesowych w zakresie Systemu Nadzoru Projektowego	"CONTROLLING-ONLINE" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Racibórz	230 600,00
157	Implementacja systemu B2B wprowadzającego automatyzację procesów biznesowych prowadzonego nadzoru właścicielskiego.	PROBPO Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Racibórz	211 100,00

158	Wdrożenie systemu B2B oraz Strategic Analysis Tools - narzędzia działającego w modelu SaaS w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą AK Consulting a partnerami	AK CONSULTING ALEKSANDER KARKOS	M. Katowice	520 400,00
159	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu dla WUWER Sp. z o.o.	WUWER spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Ruda Śląska	399 832,33
160	"B2B w chmurze" - rozbudowa zaplecza informatycznego firmy E3 Sp. z o.o.	E3 Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Dąbrowa Górnicza	220 886,00
161	Wdrożenie systemu B2B do automatyzacji i koordynacji procesów biznesowych realizowanych przez BUDEXIM Sp. z o.o. wspólnie z partnerami	"BUDEXIM" sp. z o.o.	M. Rybnik	275 340,00
162	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie HOSTERSI	"HOSTERSI " Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Rybnik	422 100,00
163	Wdrożenie w INIS platformy B2B do współpracy elektronicznej, bazującej na systemie SAP	INIS Sp. z o. o.	M. Rybnik	293 607,50
164	Social Capital Networking (SCN) - Aplikacja WEBowa do tworzenia map sieci kapitałów społecznych wewnątrz organizacji.	FRESH Innovations Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Rybnik	856 500,00
165	Wdrożenie internetowego systemu klasy B2B do analizy danych BigData	LEAN PARTNER MARIUSZ SZYMOCHA	M. Katowice	886 020,00
166	Opracowanie zautomatyzowanego robota IML oraz formy wtryskowej do produkcji opakowań z zastosowaniem bardzo cienkich etykiet IML (in-mold labeling)	"EMSI Hightech" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Siemianowice Śląskie	2 704 520,00
167	Innowacyjna technologia gazoszczelnych ścian rurowych, węzownic z materiałów nowej generacji	Foster Wheeler Energy Fakop Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Sosnowiec	1 708 090,16
168	Przygotowanie i wdrożenie Planu rozwoju eksportu przez firmę MMG	WESOŁOWSKI RAFAŁ MMG	M. Sosnowiec	188 975,00
169	Rozwój działalności eksportowej firmy JANUS poprzez wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu	"JANUS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością "	M. Sosnowiec	490 638,40
170	Wdrożenie systemu B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych z Partnerami.	"JANUS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością "	M. Sosnowiec	370 229,00
171	Wdrożenie strategii eksportowej dla firmy POLSTAL	POLSTAL SPÓŁKA JAWNA MARIUSZ SŁABOSZ, ARKADIUSZ KRAWIEC	M. Sosnowiec	531 192,80

172	Wdrożenie systemu B2B automatyzującego procesy sprzedaży, zamawiania, logistyki, udostępniania danych i rozliczeń pomiędzy partnerami biznesowymi w firmie MADO ART	Dominik Góral MADO ART	M. Jaworzno	594 599,00
173	Wdrożenie systemu wymiany danych klasy B2B w firmie Nanochem Sp. z o.o., usprawniającego współpracę handlową między partnerami biznesowymi.	NANOCHEM Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Sosnowiec	496 200,00
174	Wzrost efektywności procesów realizowanych we współpracy z podmiotami funkcjonującymi w ramach rozwiązania B2B funkcjonującego w otoczeniu opti.pl.	BEST CONSULTING PLUS SP. Z O.O.	M. Sosnowiec	820 000,00
175	Wdrożenie internetowej platformy B2B celem integracji i automatyzacji procesów biznesowych zamówień, sprzedaży, dystrybucji i serwisu maszyn pomiędzy Budropol Sp.J. a partnerami.	KATOWICKIE PRZEDSIĘBIORSTWO NAPRAWY MASZYN BUDOWLANÝCH "BUDROPOL" SPÓŁKA JAWNA A.BĘDKOWSKI,R.LICZBERSKI I INNI	Czeladź	480 000,00
176	BUDOWA INNOWACYJNEJ ZINTEGROWANEJ OCZYSZCZALNIA GAZU KOKSOWNICZEGO w CARBO-KOKS	CARBO-KOKS Sp. z o.o.	M. Bytom	47 977 300,00
177	Opracowanie innowacyjnej powłoki z efektem peel/reclose oraz funkcjonalnością sygnalizacji świeżości produktu	Invico Spółka Akcyjna	Tarnowskie Góry	5 410 685,94
178	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez firmę M-Tech s.c. Michał Jachowicz, Tomasz Barczyk	M-Tech Spółka Cywilna Michał Jachowicz, Tomasz Barczyk	M. Gliwice	540 317,17
179	Wdrożenie systemu B2B wspomagającego współpracę VTIT z partnerami oraz systemu udostępnianego w formule SaaS	VIRTUAL TECHNOLOGIES IT Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Radzionków	472 300,00
180	Wdrożenie systemu klasy B2B automatyzującego procesy biznesowe, które będą zachodziły pomiędzy RoboCall i partnerami biznesowymi	RoboCall Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Świerklaniec	723 600,00
181	Zintegrowany system diagnostyki ścianowej obudowy zmechanizowanej	Elgór + Hansen Spółka Akcyjna	M. Chorzów	4 295 280,00
182	Wdrożenie elektronicznego systemu klasy B2B zarządzającego procesami biznesowymi dotyczącymi obsługi sieci stacji referencyjnych Nadowski.	Instrumenty Geodezyjne Tadeusz Nadowski Sp.J	M. Tychy	500 618,00
183	Wdrożenie elektronicznego systemu klasy B2B integrującego zarządzanie procesami obsługi klientów i partnerów biznesowych firmy Instrumenty Geodezyjne Tadeusz Nadowski Sp.J	Instrumenty Geodezyjne Tadeusz Nadowski Sp.J.	M. Tychy	156 661,00
184	Wdrożenie internetowego systemu klasy B2B integrującego realizację procesów w zakresie ubezpieczeniowej obsługi bezpieczeństwa podatkowego	Risk Partner Sp. z o.o.	M. Tychy	755 390,00

185	Wdrożenie systemu B2B do automatyzacji procesów w sieci kontrahentów.	EURO-MED Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	130 626,23
186	Wdrożenie systemu B2B do automatyzacji procesów w sieci kontrahentów.	EURO-MED Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Siemianowice Śląskie	130 626,23
187	Wdrożenie systemu B2B do automatyzacji procesów w sieci kontrahentów.	EURO-MED Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Tychy	130 626,23
188	Incubator MedicLab	MEDICLAB INCUBATOR Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością		11 561 672,00
189	Stworzenie e-usługi kreowania sklepów mobilnych i inteligentnego wykorzystania informacji klienckiej do optymalizacji wyników finansowych	GRANDON Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Tychy	855 350,00
190	Wdrożenie internetowego systemu klasy B2B integrującego procesy zarządzania likwidacją szkód	LE support Sp. z o.o.	M. Tychy	777 755,00
191	Innowacyjne stanowisko sprzedaży detalicznej	Zakłady Urządzeń Komputerowych "ELZAB" S.A.	M. Zabrze	1 772 363,60
192	Inwestycja Spółki Hybryd w uruchomienie systemu typu business to business.	Hybryd Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Pyskowice	403 300,00
193	Platforma informatyczna wspierająca ponadregionalną współpracę nad badaniami innowacyjnych technologii medycznych	Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii im. prof. Zbigniewa Religi	M. Zabrze	9 394 182,64
194	Wdrożenie systemu B2B automatyzującego procesy biznesowe w ramach prowadzenia ksiąg rachunkowych i doradztwa finansowego.	Kancelaria Doradcy Podatkowego Andrzej Dziuba	M. Ruda Śląska	363 000,00
195	Wdrożenie Planu rozwoju eksportu przez firmę "COMPENSUS" Sp. z o.o.	"COMPENSUS" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bytom	346 341,00
196	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie CTH	CTH JĘDRZEJEWSKI, MAJ SPÓŁKA JAWNA	M. Zabrze	545 300,00
197	Automatyzacja procesów biznesowych w zakresie działalności sprzedażowej i usługowej w branży ślusarskiej poprzez wdrożenie innowacyjnego systemu B2B	BIJAK ANDRZEJ PPUH ZAKŁAD ŚLUSARSKI	Siewierz	930 116,00
198	Wdrożenie systemu B2B dedykowanego kompleksowej obsłudze operatorów sieci dystrybucyjnych energii elektrycznej.	PES Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Chorzów	1 044 650,00

199	Rozwój działalności eksportowej VITRU na wybranych rynkach UE	VIRTU Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Zawiercie	503 400,00
200	Wdrożenie systemu B2B w celu zwiększenia efektywności współpracy pomiędzy "Way2Web Sp. z o.o. " Spółka komandytowa, a kluczowymi partnerami	"WAY2WEB Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością " Spółka Komandytowa	Myszków	310 550,00
201	Budowa e-usługi AccoWorkers - narzędzia do optymalizacji wielopoziomowego zarządzania obiektami zakwaterowania pracowniczego opartego o integrację systemów Business Intelligence oraz e-Commerce.	ABI Daniel Wróbel	M. Jastrzębie-Zdrój	698 570,00
202	Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Gminie Czechowice-Dziedzice	Gmina Czechowice-Dziedzice	Czechowice-Dziedzice	410 200,00
203	Wdrożenie systemu typu B2B w celu usprawnienia poszczególnych procesów biznesowych pomiędzy firmą PW BAMARKO Sp. z o.o. a partnerami.	Przedsiębiorstwo Wielobranżowe "BAMARKO" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bytom	393 100,00
204	Technologia wysokowydajnego spawania zrobotyzowanego w produkcji prototypowego urządzenia do układania rurociągów podwodnych	Vlassenroot Polska Sp. z o.o.	M. Gliwice	5 520 030,04
205	Uruchomienie produkcji wielowarstwowych folii rolniczych nowej generacji	ERG-BIERUŃ FOLIE Sp. z o.o.	Bieruń	14 544 600,00
206	Wdrożenie systemu B2B automatyzującego i usprawniającego proces świadczenia przez wnioskodawcę usług doradztwa finansowego.	DB AUDYT Sp. z o.o.	M. Katowice	363 000,00
207	Zakup i implementacja systemu B2B do automatyzacji przepływu informacji pomiędzy firmą TOP SUPPORT SURRAY i jej partnerami	TOP SUPPORT PETER SURRAY	M. Częstochowa	1 186 280,00
208	Zakup systemu zarządzania projektami wdrożeń.	ERG TECHNOLOGY SA	M. Katowice	288 200,00
209	Innowacyjna technologia obróbki cieplnej z zastosowaniem wzbudnika energii kinetycznej TKenergizer	Huta Buczek Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Sosnowiec	4 284 509,82
210	Rozwój firmy ""Apena-Remont"" Sp. z o.o. dzięki wdrożeniu Planu rozwoju eksportu	Apena-Remont"" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bielsko-Biała	501 836,13
211	Opracowanie i wdrożenie hybrydowej technologii produkcji zabudów pojazdów specjalnych	WAWRZASZEK ISS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bielsko-Biała	5 046 722,15
212	Multi-NET - innowacyjna sieć szerokopasmowa na Podbeskidziu	Multimedial Marcin Gawlas	Bestwina	227 688,07

213	Multi-NET - innowacyjna sieć szerokopasmowa na Podbeskidziu	Multimedial Marcin Gawlas	Czechowice-Dziedzice	227 688,07
214	Multi-NET - innowacyjna sieć szerokopasmowa na Podbeskidziu	Multimedial Marcin Gawlas	Jasienica	227 688,07
215	Multi-NET - innowacyjna sieć szerokopasmowa na Podbeskidziu	Multimedial Marcin Gawlas	Jaworze	227 688,07
216	Multi-NET - innowacyjna sieć szerokopasmowa na Podbeskidziu	Multimedial Marcin Gawlas	Wilkowice	227 688,07
217	Multi-NET - innowacyjna sieć szerokopasmowa na Podbeskidziu	Multimedial Marcin Gawlas	Brenna	379 480,12
218	Multi-NET - innowacyjna sieć szerokopasmowa na Podbeskidziu	Multimedial Marcin Gawlas	Chybie	379 480,12
219	Multi-NET - innowacyjna sieć szerokopasmowa na Podbeskidziu	Multimedial Marcin Gawlas	Skoczów	379 480,12
220	Wdrożenie Planu rozwoju eksportu w przedsiębiorstwie Biuro Wsparcia Eksportu Maciej Knapik	BIURO WSPARCIA EKSPORTU I ANALIZ RYNKOWYCH Maciej Knapik	M. Bielsko-Biała	246 680,00
221	Opracowanie i wdrożenie technologii kompozytu korkowego do produkcji zabudów pojazdów specjalnych	WAWRZASZEK ISS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością - SPÓŁKA KOMANDYTOWO-AKCYJNA	M. Bielsko-Biała	4 937 398,95
222	Wdrożenie działań zaplanowanych w PRE przez: Cezary Hadryś Firma PUH "Pres Mebel"	PRES MEBEL Cezary Hadryś	M. Częstochowa	457 154,00
223	Automatyzacja procesów biznesowych pomiędzy firma MEBO a partnerami biznesowymi	"MEBO" Grzegorz Osypowicz	M. Częstochowa	224 150,00
224	Stworzenie systemu B2B dającego możliwość realizacji procesów biznesowych drogą elektroniczną w firmie MEGARON NIERUCHOMOŚCI S.C	MEGARON NIERUCHOMOŚCI S.C. Marcin Socha, Rafał Zimecki	M. Częstochowa	330 000,00
225	Wdrożenie działań zaplanowanych w PRE przez Enigma-Art Jakub Gawron	ENIGMA-ART Jakub Gawron	M. Częstochowa	242 810,00
226	Wdrożenie systemu klasy B2B w celu automatyzacji obsługi Partnerów biznesowych oraz wprowadzenia nowych usług w formule SaaS	Grupa "LEW" Spółka Akcyjna	M. Częstochowa	512 644,90
227	Wdrożenie systemu B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych z Partnerami	GLOBALSPORT Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością SPÓŁKA KOMANDYTOWA	M. Częstochowa	384 675,00
228	"Wdrożenie systemu B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych z Partnerami".	ETQA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	598 245,00

229	Wdrożenie innowacyjnej i kompleksowej usługi outsourcingu procesów logistyczno-magazynowych w X-KOM Sp. z o.o.	X-KOM Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	23 859 600,00
230	Wdrożenie systemów klasy B2B integrującego zarządzanie procesami biznesowymi w obszarze zamówień oraz przygotowania produkcji	"DRUKARNIA VIPER" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	1 150 000,00
231	Wdrożenie działań zaplanowanych w PRE przez „AWE PARTNER” sp. z o.o.	AWE PARTNER Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	490 248,00
232	Wdrożenie dedykowanego, modułowego systemu informatycznego B2B w przedsiębiorstwie Kamex II w celu usprawnienia procesów B2B zachodzących między przedsiębiorstwem Kamex II, a przedsiębiorstwami partnerskimi.	KAMEX II Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością SPÓŁKA KOMANDYTOWA	M. Częstochowa	470 000,00
233	Rozwój działalności eksportowej firmy SILPLAST poprzez wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu	PRZEDSIĘBIORSTWO PRODUKCYJNO-HANDLOWO-USŁUGOWE ""SILPLAST"" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Ruda Śląska	429 891,20
234	Wdrożenie systemu B2B w celu zwiększenia efektywności współpracy między P.W. IPB Sp. z o.o. oraz kluczowymi partnerami przedsiębiorstwa.	PRZEDSIĘBIORSTWO WIELOBRANŻOWE IPB Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Zabrze	344 300,00
235	Wdrożenie PRE dla firmy FORPOSTA SPÓŁKA AKCYJNA	FORPOSTA SPÓŁKA AKCYJNA	M. Katowice	542 766,00
236	Wdrożenie systemu B2B usprawniającego współpracę M&M Gastro z odbiorcami i wprowadzenie do oferty innowacyjnej usługi świadczonej w modelu SaaS	M&M Gastro Marcin Budarczyk, Michał Budarczyk Spółka Cywilna	M. Katowice	853 000,00
237	Wdrożenie systemu B2B w zakresie zarządzania współużytkowaną infrastrukturą sprzętową, rozliczania wykorzystania zasobów oraz realizacji zleceń.	"PROINTEGRA" SPÓŁKA AKCYJNA	M. Katowice	625 500,00
238	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w EkoNorm Sp. z o.o.	EkoNorm Sp. z o.o.	M. Katowice	538 039,16
239	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie BFM SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ	BFM Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bytom	545 703,20
240	Wdrożenie elektronicznego systemu wymiany dokumentacji medycznej w firmie Vita Longa Sp. z o.o.	VITA LONGA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	131 000,00
241	Wdrożenie innowacyjnego systemu B2B automatyzującego współpracę PoligrafiiPLUS z partnerami biznesowymi kluczem do wzrostu efektywności.	POLIGRAFIAPLUS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	697 250,00
242	Integracja systemowa typu B2B ALLCOMP Sp. z o.o. oraz wybranych partnerów biznesowych w celu optymalizacji procesów biznesowych.	ALLCOMP POLSKA SP Z O O	M. Katowice	501 300,00

243	Wdrożenie internetowego systemu klasy B2B umożliwiającego kompleksowe zarządzanie projektami realizowanymi we współpracy z partnerami biznesowymi	IPM Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	533 870,00
244	Internacjonalizacja produktów Synergy Park sp. z o.o. poprzez eksport	Synergy Park sp. z o.o.	M. Jaworzno	505 279,32
245	Cewnik balonowy powlekany klejem tkankowym do leczenia zmian miażdżycowych	Innovations for Heart and Vessels Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	138 700,00
246	Cewnik diagnostyczny do tętnic obwodowych	Innovations for Heart and Vessels Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	138 700,00
247	Urządzenie do uzyskiwania dostępu doosierdżowego	Innovations for Heart and Vessels Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	138 700,00
248	Stolik do zabiegów hemodynamicznych	Innovations for Heart and Vessels Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	138 700,00
249	Urządzenie umożliwiające trwały dostęp do serca	Innovations for Heart and Vessels Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	138 700,00
250	Wdrożenie internetowego systemu klasy B2B umożliwiającego kompleksowe zarządzanie projektami realizowanymi we współpracy z partnerami biznesowymi.	WT Service spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	480 450,00
251	Wdrożenie dedykowanego systemu informatycznego typu B2B w firmie Meskon w celu usprawnienia procesów zachodzących pomiędzy Wnioskodawcą a partnerami biznesowymi.	MESKON-HURT Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością SPÓŁKA KOMANDYTOWA	M. Katowice	570 050,00
252	Wdrożenie systemu B2B do automatyzacji procesów pomiędzy BIURO RACHUNKOWE TAX PAYER Sp. z o.o. a kluczowymi partnerami biznesowymi.	BIURO RACHUNKOWE TAX PAYER Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	1 949 771,09
253	Opracowanie i wdrożenie platformy B2B do integracji procesów w modelu SaaS.	SOCIAL SOFTWARE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	836 008,00

254	Wdrożenie usługi elektronicznej tworzenia i automatycznej koordynacji procesów aplikacyjnych realizowanych wewnątrz przedsiębiorstwa w formule SaaS	KROPEX Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	498 625,00
255	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie SAB	SAB Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe Bogdan Sawicki	M. Gliwice	335 200,00
256	Wdrożenie technologii wielkogabarytowych i długodystansowych przewiertów dwukierunkowych Intersect z innowacyjnym systemem separacji	Zakład Remontowo Budowlany Inst. Wod. Kan. CO i gaz S.C. Janicki Piotr Janicki Jacek	Gierattowice	22 157 200,00
257	Wdrożenie technologii Inteligentnego Systemu Monitoringu 3D i Analiz Big Data w LGBS Polska Sp. z o.o.	LGBS POLSKA SP. Z O.O.	M. Gliwice	10 053 100,00
258	Wdrożenie systemu zdalnej rehabilitacji i wspomaganie leczenia zaburzeń ruchowych i lękowych w środowisku wirtualnej rzeczywistości w LGBS Polska Sp. z o.o.	LGBS POLSKA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	9 813 900,00
259	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu firmy YOURNEWSTYLE.PL	HURTOWNIA YOURNEWSTYLE.PL Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Knurów	150 163,63
260	Od alienacji do e-integracji – zwalczanie wykluczenia cyfrowego w Gminie Toszek	Gmina Toszek	Toszek	414 300,00
261	Z komputerem na TY - przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Gminie Pilchowice	Gmina Pilchowice	Pilchowice	869 650,00
			suma	569 858 853,61

Obserwatorium zaobserwowało kontynuację w 2014 roku realizacji 462 projektów w obszarze ICT realizowanych w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka przez instytucje z województwa śląskiego.

LP.	TYTUŁ PROJEKTU	NAZWA BENEFICJENTA	GMINA	WARTOŚĆ OGÓŁEM
1	Wdrożenie innowacyjnego systemu B2B, automatyzującego współpracę Wnioskodawcy z jego partnerami w branży poligraficznej.	OPINION SERVICE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	797 620,00
2	Bądź w sieci – przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Mieście Mysłowice	Miasto Mysłowice	M. Mysłowice	802 600,00

3	Zastosowanie polimetakrylanu metylu podświetlanego krawędziowo diodami LED w oświetleniu ulicznym	Zakład Produkcji Sprzętu Oświetleniowego "ROSA" Stanisław Rosa	M. Tychy	8 982 000,00
4	System łączenia przewodów do systemów hydraulicznych z obrotową złączką.	"BOMAR" S.A.	M. Mysłowice	132 301,00
5	Modernizacja ostrzy do obrabiarki w sposób umożliwiający chłodzenie ostrza za pomocą cieczy.	"BOMAR" S.A.	M. Mysłowice	132 301,00
6	Chwył do mocowania trójnika z systemu hydraulicznego w obrotniku w obrabiarce.	"BOMAR" S.A.	M. Mysłowice	132 301,00
7	Blok wykonawczy do systemów hydraulicznych montowany z mniejszych elementów (sekcji).	"BOMAR" S.A.	M. Mysłowice	132 301,00
8	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Frez ślimakowy modułowy.	"BOMAR" S.A.	M. Mysłowice	132 301,00
9	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Sposób kształtowania kół zębatych.	"BOMAR" S.A.	M. Mysłowice	132 301,00
10	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Sposób przewidywania tąpań i zagrożenia metanowego oraz układ do tego sposobu.	"BOMAR" S.A.	M. Mysłowice	132 301,00
11	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - System łączenia przewodów hydraulicznych.	"BOMAR" S.A.	M. Mysłowice	132 301,00
12	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Stacja filtracyjna.	"BOMAR" S.A.	M. Mysłowice	132 301,00
13	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Urządzenie zasilające.	"BOMAR" S.A.	M. Mysłowice	132 301,00
14	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Urządzenie łączące.	"BOMAR" S.A.	M. Mysłowice	132 301,00
15	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Skrzynka rozdzielcza kabli.	"BOMAR" S.A.	M. Mysłowice	132 301,00
16	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu dla firmy PROMOTO Sp.z o.o.	Promoto Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Mysłowice	398 385,91
17	Innowacyjny portal społecznościowy Majtur wspomagający rynek turystyczny.	CLOUD Sp. z o.o.	M. Zabrze	607 353,46

18	Stworzenie platformy internetowej wspomagającej procesy zakupowe w przedsiębiorstwach.	HSIBC Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Zabrze	691 372,92
19	Zapewnienie dostępu do szerokopasmowego Internetu w niektórych miejscowościach powiatu oleskiego i kluczborskiego	Ludyga Adrian "ADI-POL", "PROTONET"	Byczyna	4 968 915,26
20	Wzmocnienie pozycji firmy MDM NT poprzez rozwój eksportu.	MDM NT Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bielsko-Biała	489 864,00
21	System B2B wspierający handel hurtowy i detaliczny sprzętu gastronomicznego	TECHNICA GROUP Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Skoczów	282 704,00
22	Stworzenie e-usługi rekomendacji wyboru i zarządzania punktami usługowymi z wykorzystaniem algorytmów optymalizacyjnych i rozszerzonej rzeczywistości	EMANUFATURA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Istebna	698 300,00
23	Wdrożenie internetowego systemu ogłoszeniowo-aukcyjnego klasy B2B, mającego na celu kojarzenie przedsiębiorców posiadających odpady poprodukcyjne lub towary zalegające na magazynie.	"Firma-Firmie" spółka cywilna Roman Kubala, Aleksander Łamacz	Ustroń	248 000,00
24	Sprzedaż to grastworzenie portalu rewolucjonizującego pracę sprzedawców	GREAT INTERACTIVE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	699 572,00
25	Rozwój działalności eksportowej Kubal Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Kubal Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Jaworzno	225 600,00
26	Produkcja nowych wysoko-zmineralizowanych nawozów organicznych dzięki wdrożeniu innowacyjnej technologii pro-środowiskowej	Gazy Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa	Sztum	28 443 458,40
27	Wdrożenie planu rozwoju eksportu przez firmę Formed	FORMED Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Żywiec	409 475,54
28	Wdrożenie działań zaplanowanych w PRE przez PHU. MOTIS TADEUSZ MOCZARSKI	PHU. MOTIS TADEUSZ MOCZARSKI	M. Częstochowa	382 205,00
29	Laboratorium pilotażowe systemów masywnie wielordzeniowych (MICLAB)	Politechnika Częstochowska	M. Częstochowa	2 489 234,59
30	Rozwój eksportu produkowanych przez nas zabawek	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe "MARIO-INEX" Marian Suchanek	M. Częstochowa	534 720,00

31	Wdrożenie działań zaplanowanych w PRE przez P.A.T. BUGAŁA Spółka Jawna	P.A.T. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowo-akcyjna	M. Częstochowa	523 858,00
32	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez firmę Wachelka Inergis S.A.	Wachelka Inergis Spółka Akcyjna	M. Częstochowa	521 033,80
33	Zakup i wdrożenie systemów B2B integrującej zarządzanie procesami biznesowymi z partnerami.	FIRMA POLIGRAFICZNO-INTROLIGATORSKA "UDZIAŁOWIEC" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Olsztyn	757 152,00
34	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez firmę PPHU MEBLE WRZOSOWA	PRZEDSIĘBIORSTWO PRODUKCYJNO HANDLOWO USŁUGOWE "MEBLE WRZOSOWA" Andrzej Woźniakowski	Mstów	456 968,00
35	Wdrożenie działań zaplanowanych w PRE przez Dariusz Kowal Fabryka Parasoli „PARASOL”	Dariusz Kowal Fabryka Parasoli „PARASOL”	M. Częstochowa	328 384,00
36	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez firmę NEON Wojciech Norberciak	NEON Wojcech Norberciak	M. Częstochowa	183 300,00
37	Rozwój przedsiębiorstwa ROI DORADZTWO I SZKOLENIA Urszula Kukuła poprzez eksport	URSZULA KUKUŁA ROI DORADZTWO I SZKOLENIA	M. Częstochowa	372 300,00
38	Wdrożenie systemu B2B w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą Nowodworski a partnerami	NOWODWORSKI SPÓŁKA JAWNA	M. Częstochowa	610 806,00
39	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez Przedsiębiorstwo WOMAR	WOMAR MARIA KRAWCZYK	M. Częstochowa	530 000,00
40	Wdrożenie przez firmę PUH Center innowacyjnej technologii separacji śmieci	Edyta Sołtys Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe "Center"	M. Częstochowa	5 544 393,73
41	Wdrożenie systemu B2B do automatyzacji i koordynacji procesów biznesowych realizowanych wspólnie z partnerami	"CZ.P.B.P. PRZEMYSŁÓWKA" SPÓŁKA AKCYJNA	M. Częstochowa	198 330,00
42	Nowa technologia produkcji uszlachetnionej kostki brukowej w przedsiębiorstwie Kost-Bet.	"KOST-BET" Krzysztof Matyja Paweł Matyja Spółka Jawna	Konopiska	8 192 579,00
43	Zintegrowana Platforma Informatyczna klasy B2B dla automatyzacji procesów biznesowych w obszarach produkcji i dystrybucji pomiędzy FirmąDreier Sp. J. i Partnerami.	"DREIER" W.POŁACIK SPÓŁKA JAWNA	M. Częstochowa	229 500,00

44	Wdrożenie systemu B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych z Partnerami.	MAGDALENA MUCHA Przedsiębiorstwo Wielobranżowe "BATNA"	M. Częstochowa	812 055,00
45	Przygotowanie i wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu na potrzeby firmy "AMI PLAY"	Michał Dziewiątkowski "AMI PLAY" Firma Wielobranżowa Michał Dziewiątkowski	M. Częstochowa	542 400,00
46	Wdrożenie technologii wytwarzania wysokokwalifikowanych mieszanin metali nieżelaznych	"Hemarpol" Bogaccy Sp. z o.o. (dawniej "Hemarpol" Bogaccy Spółka Jawna)	Kalety	8 445 208,65
47	Zapewnienie dostępu do szerokopasmowego Internetu na terenie wybranych miejscowości powiatu głubczyckiego	@ALFANET Małolepszy Marcin	Głubczyce	3 253 350,00
48	Budowa sieci internetowej w wybranych miejscowościach powiatu częstochowskiego	@ALFANET Małolepszy Marcin	Kłomnice	1 275 100,00
49	Budowa sieci internetowej w wybranych miejscowościach powiatu częstochowskiego	@ALFANET Małolepszy Marcin	Kruszyna	1 275 100,00
50	Budowa sieci internetowej w wybranych miejscowościach powiatu częstochowskiego	@ALFANET Małolepszy Marcin	Mykanów	1 275 100,00
51	Wdrożenie innowacyjnego systemu elektronicznej wymiany danych typu B2B w firmie TERRACH	KANCELARIA PRAWNO-KSIĘGOWA "TERRACH" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	200 313,00
52	Przygotowanie i wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu na potrzeby firmy PROMATEK.	JULIA POGORZELSKA PROMATEK MEDIA	M. Częstochowa	545 500,00
53	Wdrożenie innowacyjnej platformy B2B Viper prowadzącej do rozwoju firmy VIPERPRINT Sp. z o.o.	"VIPERPRINT" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	2 930 378,14
54	Internet oknem na świat – przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Gminie Częstochowa	Gmina Miasto Częstochowa	M. Częstochowa	2 047 527,15
55	Wdrożenie Planu rozwoju eksportu przez Przedsiębiorstwo CAMARELO	CAMARELO S.C. PIOTR PINIS, MARZENA PINIS	M. Częstochowa	240 900,00

56	Implementacja systemów oraz rozbudowa oprogramowania w celu wzrostu jakości obsługi oraz zwiększenia przychodów Krajowego Rejestru Wierzytelności Sp. z o.o.	KRAJOWY REJESTR WIERZYTELNOŚCI SPÓŁKA Z OGRANICZONA ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ	Lubliniec	280 000,00
57	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez TADEX s.c. Robert Piłat, Damian Piłat, Kamil Piłat	TADEX S.C. Robert Piłat, Damian Piłat, Kamil Piłat	M. Częstochowa	264 563,42
58	Wdrożenie technologii wytwarzania bezdętkowych opon z elastomeru termoplastycznego z wkładką z EVA	Sylwester Karwala Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe „KARWALA” Eksport Import	Wręczyca Wielka	3 060 000,00
59	Dostarczenie szerokopasmowego Internetu przez firmę Spidernet Leszek Janik na obszarze trwale białych pól.	SPIDERNET Janik Leszek	Wręczyca Wielka	752 960,00
60	Budowa sieci dostępu do szerokopasmowego Internetu przez firmę Spidernet Leszek Janik w województwie śląskim.	SPIDERNET Janik Leszek	Blachownia	1 055 601,38
61	Budowa sieci dostępu do szerokopasmowego Internetu przez firmę Spidernet Leszek Janik w województwie śląskim.	SPIDERNET Janik Leszek	Wręczyca Wielka	1 055 601,38
62	Wdrożenie internetowej platformy dystrybucyjnej klasy B2B dla optymalizacji i automatyzacji procesów biznesowych pomiędzy DAKO a partnerami i kontrahentami.	Daniel Koza Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe DAKO	M. Częstochowa	299 000,00
63	Wdrożenie Planu rozwoju eksportu przez "JAMAR" SZCZEPANIAK SPÓŁKA JAWNA	ZAKŁAD PRODUKCJI SPOŻYWCZEJ "JAMAR" SZCZEPANIAK SPÓŁKA JAWNA	Lipie	313 497,50
64	Wdrożenie innowacyjnej technologii produkcji super lekkiego fotelika "piórko"	Firma "LOOKART" Eksport Import Karwala Łukasz	Wręczyca Wielka	11 673 200,00
65	Międzynarodowa ochrona patentowa wynalazku - system zapinania fotelika samochodowego dla dzieci	Łukasz Karwala Firma „LOOKART” Eksport Import	Wręczyca Wielka	104 988,74
66	Budowa sieci szerokopasmowego Internetu w powiecie częstochowskim przez firmę TOMNET.	TOMNET Rogula Tomasz	Miedźno	1 938 270,90
67	Wdrożenie systemu B2B automatyzującego współpracę z dostawcami i odbiorcami w zakresie wymiany handlowej.	Grzegorz Kęsik "KESMET 1"	Krzepice	462 390,00

68	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie EKOMEX Sp. z o.o.	EKOMEX-PILŚNIAK Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Panki	397 600,00
69	Uzyskanie ochrony patentowej na wynalazek: "Grawitacyjny Korektor Skoliz" - uzyskanie patentu europejskiego.	SALPERTE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Lipie	70 980,07
70	Eliminacja dokumentów papierowych w procesach biznesowych dzięki budowie platformy B2B w Biurze Rachunkowym Kanclerz	Wojciech Kanclerz Biuro Rachunkowe	M. Częstochowa	161 854,00
71	Budowa sieci internetowej w powiecie lublinieckim na terenach uznanych za białe plamy.	Marceli Kaczor "REWOLUCJA NET"	Kochanowice	870 635,91
72	Budowa sieci internetowej w powiecie lublinieckim na terenach uznanych za białe plamy.	Marceli Kaczor "REWOLUCJA NET"	Koszęcin	870 635,91
73	Integracja systemów wparcia realizacji usług w celu wymiany danych i informacji pozwalających na rozszerzenie oferty usługowej przedsiębiorstwa.	TOMASZ SOCHA "CAMPTER"	Lubliniec	320 000,00
74	Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu oraz wyrównanie szans mieszkańców Gminy Kochanowice	Gmina Kochanowice	Kochanowice	586 280,00
75	Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Gminie Boronów	Gmina Boronów	Boronów	419 294,00
76	Wzrost konkurencyjności Wilga Sp. z o.o. poprzez wdrożenie systemu B2B do automatyzacji procesów z Partnerami.	WILGA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	846 355,00
77	Budowa sieci typu "Fiber to the home" w województwie śląskim, powiat myszkowski, miejscowość Myszków.	PHU INTER- SAT	Myszków	1 223 235,00
78	Budowa sieci typu "Fiber to the home" w województwie śląskim, w powiecie myszkowskim, w gminach Myszków i Zawiercie.	PHU INTER- SAT	Żarki	1 316 314,50
79	Budowa sieci typu "Fiber to the home" w województwie śląskim, w powiecie myszkowskim, w gminach Myszków i Zawiercie.	PHU INTER- SAT	Kroczyce	658 157,25
80	Budowa sieci typu "Fiber to the home" w województwie śląskim, w powiecie myszkowskim, w gminach Myszków i Zawiercie.	PHU INTER- SAT	Zawiercie	658 157,25
81	"Wdrożenie systemu B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych z Partnerami".	"LOXA" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Żarki	272 420,00

82	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie ANCORA COLLECTION	"ANCORA COLLECTION" WIESŁAWA CIĘPKA I ANDRZEJ CIĘPKA SPÓŁKA CYWILNA	Poraj	347 000,00
83	Wdrożenie systemu B2B w celu usprawnienia zarządzania procesami biznesowymi realizacji zakupów	Firma P.H.U. "REKO" Jakub Ciupiński	Myszków	166 800,00
84	Wdrożenie przez firmę Maksel-Styl dwóch zaawansowanych systemów informatycznych, w tym system B2B dla usprawnienia relacji z partnerami biznesowymi i system "pomocnik oświetleniowy" w formule SaaS	BUDOWNICTWO INŻYNIERIA ŁĄDOWA "MAKSEL - STYL" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Myszków	391 250,00
85	Rozwój dostępu do Internetu w Gminie Myszków dla mieszkańców zagrożonych wykluczeniem cyfrowym.	Gmina Myszków	Myszków	634 300,00
86	Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w gminie Poraj	Gmina Poraj	Poraj	2 239 528,00
87	Wdrożenie systemu B2B w celu usprawnienia podstawowych procesów współpracy pomiędzy firmą WEBA Sp. z o.o. a partnerami.	WEBA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Sławków	482 900,00
88	Wdrożenie strategii rozwoju eksportu i wzrost konkurencyjności na rynku międzynarodowym	WEBA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością		344 461,50
89	Wdrożenie w Tandem sp. z o.o. systemu B2B automatyzującego wymianę informacji ze zintegrowanymi systemami informatycznymi kluczowych partnerów biznesowych	"TANDEM" sp. z o.o.	Będzin	67 830,00
90	Wdrożenie w Tandem sp. z o.o. systemu B2B automatyzującego wymianę informacji ze zintegrowanymi systemami informatycznymi kluczowych partnerów biznesowych	"TANDEM" sp. z o.o.	M. Częstochowa	67 830,00
91	Rozwój sieci światłowodowej FTTH Dg-net w województwie śląskim	DG-NET.PL Anna Lis	Łazy	1 439 004,13
92	Rozwój sieci światłowodowej FTTH Dg-net w województwie śląskim	DG-NET.PL Anna Lis	Ogrodzieniec	1 439 004,13
93	Nawiązanie współpracy, rozeznanie rynków zagranicznych poprzez udział w targach i mijsach międzynarodowych	Demetrix Sp. z o.o. Sp.k.		1 050 100,28
94	Stworzenie aplikacji SYSTEM IO do rozliczania mediów i zarządzania inwestycjami finansowanymi z oszczędności.	JASNY Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Czeladź	841 160,00

95	Stworzenie portalu FLY and I umożliwiającego automatyczne składanie roszczeń do linii lotniczych.	Dotyk Motyla Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Będzin	611 400,00
96	Interaktywna aplikacja do automatycznego tworzenia e-ramówki kanału telewizyjnego nadawanego w technologii IPTV w sieciach ISP, TVK, Smart TV, mobilnych oraz innych IP.	ARTNMEDIA FUJARSKA SPÓŁKA KOMANDYTOWO-AKCYJNA	Wojkowice	834 250,00
97	Bobrowniki - szansa w sieci	Gmina Bobrowniki	Bobrowniki	568 700,00
98	Równe szanse na starcie - przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Gminie Psary	Gmina Psary	Psary	836 724,00
99	Stworzenie serwisu internetowego, na którym będzie świadczona e-usługa wirtualnych rozwiązań wsparcia nauczania języków obcych	SPEAKTONATIVE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Czeladź	698 400,00
100	Innowacyjna platforma modelingu dzieci i współpracy z agencjami, oparta na zautomatyzowanym tworzeniu rozbudowanego i aktualnego portfolio dziecięcych modeli/aktorów.	COCOLOG Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Będzin	744 870,00
101	Wdrożenie innowacyjnego Systemu Informatycznego klasy B2B, automatyzującego procesy biznesowe zachodzące pomiędzy firmą Conbelts Bytom S.A. a jej partnerami biznesowymi	CONBELTS BYTOM S.A.	M. Bytom	503 900,00
102	Opracowanie oraz wdrożenie strategii eksportowej w firmie Conbelts Bytom S.A.	CONBELTS BYTOM SPÓŁKA AKCYJNA	M. Bytom	412 220,00
103	Opracowanie oraz wdrożenie strategii eksportowej w firmie Colop Polska Sp. z o.o.	Colop Polska Sp. z o.o.	M. Bytom	226 160,00
104	Wdrożenie systemu B2B działającego w modelu SaaS w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą Maxi a partnerami	MAXI WAWRZKIEWICZ I WAWRZKIEWICZ SPÓŁKA JAWNA	M. Bytom	960 000,00
105	Wdrożenie dedykowanego, modułowego systemu informatycznego B2B w przedsiębiorstwie Cora w celu usprawnienia procesów B2B zachodzących między przedsiębiorstwem Cora, a przedsiębiorstwami partnerskimi.	Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe CORA Adam Sikora	M. Piekary Śląskie	538 365,00
106	Zwiększenie efektywności firmy Aspekt sp. z o.o poprzez wdrożenie innowacyjnego systemu B2B.	"ASPEKT" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Radzionków	251 200,00

107	Nowe rozwiązania projektowe w zakresie innowacyjnego na skalę światową procesora.	Digital Core Design spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa	M. Bytom	4 789 327,50
108	Przygotowanie koncepcyjne terenu inwestycyjnego w Bytomiu - ulice Elektrownia i Racjonalizatorów	Gmina Bytom	M. Bytom	485 850,00
109	Kreator katalogów na urządzenia mobilne wykorzystujące systemy Android, iOS i Windows Phone	KAIZEN CONSULTING Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bytom	426 300,00
110	Internetowy system do optymalizacji procesów i zasobów dla przedsiębiorstw piekarniczych.	"Management Solutions" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bytom	694 600,00
111	Stworzenie innowacyjnego portalu internetowego oSeller.pl, związanego z produktami żywnościowymi dla klientów indywidualnych i instytucjonalnych, zintegrowanego z aplikacją na urządzenia mobilne	oBrands Sp. z o.o.	M. Bytom	664 840,00
112	Innowacyjny internetowy system zarządzania odpadami w formie e-usługi dedykowanej na rynek krajowy.	"Natura Soft" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bytom	700 000,00
113	Innowacyjny, internetowy system pomiaru i analizy aktywności fizycznej w formie e-usługi dedykowany na rynek krajowy.	Atis Centaur Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bytom	700 000,00
114	Internetowy system wspomaganie zarządzania produkcją oprogramowania w metodologii SCRUM dla branży IT.	"AWTECO" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bytom	684 500,00
115	Wdrożenie innowacyjnego systemu B2B do zarządzania infrastrukturą techniczną i zasobami ludzkimi współpracujących przedsiębiorstw.	Ekopol Górnośląski Holding SA	M. Piekary Śląskie	741 500,00
116	Uzyskanie ochrony patentowej za granicą na barierę drogową typu TSB	Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe "FIEDOR-BIS" Zofia Wawrzynek	M. Chorzów	131 364,00
117	Wdrożenie systemu klasy B2B scalającego procesy biznesowe w zakresie zamówień, płatności i obsługi zgłoszeń serwisowych i reklamacji.	KONSORCJUM HANDLOWE "STOFARB" SPÓŁKA AKCYJNA	M. Chorzów	609 900,00
118	Wdrożenie internetowego systemu w technologii SQL, modyfikującego współpracę z klientami i proces logistyczny obrotu towarów.	ARIS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Chorzów	12 721,50
119	Wdrożenie internetowego systemu w technologii SQL, modyfikującego współpracę z klientami i proces logistyczny obrotu towarów.	ARIS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	12 721,50

120	Wdrożenie internetowego systemu w technologii SQL, modyfikującego współpracę z klientami i proces logistyczny obrotu towarów.	ARIS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Ruda Śląska	12 721,50
121	Wdrożenie internetowego systemu w technologii SQL, modyfikującego współpracę z klientami i proces logistyczny obrotu towarów.	ARIS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Mikołów	12 721,50
122	Wdrożenie internetowego systemu w technologii SQL, modyfikującego współpracę z klientami i proces logistyczny obrotu towarów.	ARIS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Pszczyna	12 721,50
123	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez firmę EKOPARTNER Silesia Sp. z o.o.	EKOPARTNER SILESIA Sp. z o.o.	M. Chorzów	371 397,34
124	Modułowa instalacja do produkcji biopaliw z tłuszczów roślinnych i zwierzęcych.	Sun Volt Tech Sp. z o.o.	M. Świętochłowice	124 696,00
125	Budowa nowoczesnej sieci światłowodowej FTTH na terenie województwa śląskiego	P.W.U. INET Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Sośnicowice	1 613 058,90
126	Budowa nowoczesnej sieci światłowodowej FTTH na terenie województwa śląskiego	P.W.U. INET Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Siemianowice Śląskie	1 613 058,90
127	Kontynuacja budowy nowoczesnej sieci światłowodowej FTTH na terenie województwa śląskiego	P.W.U. INET Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Sośnicowice	1 576 368,00
128	Kontynuacja budowy nowoczesnej sieci światłowodowej FTTH na terenie województwa śląskiego	P.W.U. INET Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Siemianowice Śląskie	1 576 368,00
129	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu firmy DEMARKO Komarec Sp. J.	DEMARKO KOMAREC SPÓŁKA JAWNA	M. Świętochłowice	380 150,29
130	Innowacyjna linia oraz technologia wytwarzania preparatów jonowymiennych służących do stabilizacji gruntów.	1-SZY DOM Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Świętochłowice	124 696,00
131	Kompleksowe opracowanie zagospodarowania terenu zdegradowanego dla celów inwestycyjnych w Chorzowie II	Miasto Chorzów	M. Chorzów	986 900,00
132	STWORZENIE GIEŁDOWEJ PLATFORY BIOMASY - PORTALU WSPOMAGAJĄCEGO HANDEL PALIWAMI ODNAWIALNYMI	Giełda Biomasy Spółka z ograniczoną działalnością	M. Tychy	676 353,24
133	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Technologia i urządzenie do zgrzewania rur przy pomocy ściskania z jednoczesnym podgrzewaniem.	Przedsiębiorstwo Wdrażania Innowacyjnych Technologii "NewTech" Sp. z o.o. w organizacji	M. Chorzów	132 301,00

134	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Technologia i urządzenie do zgrzewania rur ze stali nierdzewnej w fazie twardej.	Przedsiębiorstwo Wdrażania Innowacyjnych Technologii "NewTech" Sp. z o.o. w organizacji	M. Chorzów	132 301,00
135	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Magnetyczno-impulsowa instalacja do nitowania z nagrzewem.	Przedsiębiorstwo Wdrażania Innowacyjnych Technologii "NewTech" Sp. z o.o. w organizacji	M. Chorzów	132 301,00
136	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Proces i oprzyrządowanie do usuwania nitów.	Przedsiębiorstwo Wdrażania Innowacyjnych Technologii "NewTech" Sp. z o.o. w organizacji	M. Chorzów	132 301,00
137	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Mechanizacja procesów nitowania węzłów turbin spalinowych.	Przedsiębiorstwo Wdrażania Innowacyjnych Technologii "NewTech" Sp. z o.o. w organizacji	M. Chorzów	132 301,00
138	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Technologia i oprzyrządowanie do nitowania nitami aluminiowymi oraz stalowymi.	Przedsiębiorstwo Wdrażania Innowacyjnych Technologii "NewTech" Sp. z o.o. w organizacji	M. Chorzów	132 301,00
139	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - Technologia i urządzenie do zgrzewania dyfuzyjnego różnych metali.	Przedsiębiorstwo Wdrażania Innowacyjnych Technologii "NewTech" Sp. z o.o. w organizacji	M. Chorzów	132 301,00
140	Budowa sieci szerokopasmowego dostępu do internetu na terenie 21 miejscowości w gminach Piątek, Łęczycza i Góra Św. Małgorzaty w powiecie łęczyckim, w woj. łódzkim.	Open-Net S.A.	Łęczycza	5 003 137,87
141	Budowa sieci szerokopasmowego dostępu do internetu na terenie 8 miejscowości w gminach Węgierska Górka, Czernichów i Milówka w powiecie żywieckim, w woj. śląskim	Open-Net S.A.	Milówka	3 110 559,59
142	Budowa sieci szerokopasmowego dostępu do internetu na terenie 8 miejscowości w gminach Węgierska Górka, Czernichów i Milówka w powiecie żywieckim, w woj. śląskim	Open-Net S.A.	Węgierska Górka	3 110 559,59
143	Wdrożenie internetowego systemu klasy B2B integrującego zarządzanie procesami pomiędzy współpracującymi przedsiębiorstwami	PRZEDSIĘBIORSTWO USŁUGOWE ARCHI-SCAN Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Zabrze	596 000,00

144	Rozwój firmy MAXTOP poprzez wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu.	Przedsiębiorstwo Wielobranżowe „Maxtop” A. Malasiewicz, J. Maleta, R. Maleta Spółka Jawna	Sławków	570 084,01
145	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez firmę "VIG" Sp. z o.o.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe "VIG" Sp. z o.o.	Myszków	382 303,28
146	Zintegrowana Platforma Informatyczny klasy B2B dla obsługi procesów produkcji i dystrybucji pomiędzy Firmą F.H.U. MATAR Jarosław Gryla i Partnerami.	GRYLA JAROSŁAW Firma Handlowo-Usługowa "MATAR"	Będzin	345 900,00
147	Utworzenie Centrum Badań i Rozwoju innowacyjnych technologii wysokoprecyzyjnych narzędzi skrawających	GUHRING Sp. z o.o.	M. Dąbrowa Górnicza	11 776 700,00
148	Stworzenie internetowego serwisu integrującego i automatyzującego procesy planowania, realizacji i analitycznego zarządzania kampaniami outdoorowymi.	New Era Outdoor Magdalena Suchan	M. Katowice	699 700,00
149	Stworzenie inteligentnego narzędzia Ogrodeus.pl do wyszukiwania semantycznego roślin, projektowania ogrodu oraz jego późniejszej pielęgnacji	ANNA NOSZKA Ogrodeus.pl	M. Dąbrowa Górnicza	694 550,00
150	Wdrożenie internetowej platformy klasy B2B koordynującej i obsługującej procesy zamówień, sprzedaży i dystrybucji pomiędzy Firmą Handlowo-Usługową VIK MAR a jej partnerami.	FIRMA HANDLOWO-USŁUGOWA "Vik Mar" IMPORT-EKSPORT Marczenko Wiktor	M. Dąbrowa Górnicza	229 000,00
151	Stworzenie innowacyjnego serwisu internetowego oferującego dostęp do kompleksu w pełni automatycznych i samouczących się strategii inwestycyjnych opartych na sieciach neuronowych.	NVC SOLUTIONS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	368 740,00
152	Wdrożenie innowacyjnej platformy B2B celem optymalizacji wymiany handlowej pomiędzy PHU TECHNOMEX Sp. z o.o. i partnerami.	PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWO-USŁUGOWE "TECHNOMEX" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	1 245 715,00
153	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez firmę Eco-Trade Sp. z o.o.	Eco-Trade Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	349 383,31
154	Utworzenie centrum pomiarowo-rozliczeniowego dla niektórych sektorów infrastrukturalnych oraz działalności prosumenckiej.	Regionalna Izba Przemysłowo-Handlowa w Gliwicach	M. Gliwice	15 710 384,00
155	Wdrożenie technologii dozowania granulatu asfaltowego podczas wytwarzania mieszanki mineralno-asfaltowej	Gliwickie Przedsiębiorstwo Robót Drogowych w Gliwicach SA	Pyskowice	5 965 673,80

156	Wdrożenie dedykowanego, internetowo-mobilnego, innowacyjnego systemu typu B2B SCM - zarządzania łańcuchem dostaw - automatyzującego współpracę z dostawcami materiałów budowlanych.	GRZESIK KRYSZTIAN KOMPLEKSOWA REALIZACJA BUDOWNICTWA NOWY DOM	M. Gliwice	841 850,00
157	Zagraniczna ochrona patentowa do krajowego zgłoszenia patentowego P-394701 na "Sposób utylizacji niskostężonych mieszanek: składnik palny - powietrze ze stabilnym odbiorem energii cieplnej i urządzenie rewersyjne do realizacji tego sposobu"	Instytut Inżynierii Chemicznej Polskiej Akademii Nauk	M. Gliwice	343 500,00
158	Wdrożenie Planu rozwoju eksportu przez firmę NEXT AUTO GLASS Danuta Pusz	Next Auto Glass Danuta Pusz	M. Gliwice	339 880,48
159	Wdrożenie systemu B2B działającego w modelu SaaS w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą Next Auto Glass Danuta Pusz a partnerami	Next Auto-Glass Danuta Pusz	M. Gliwice	550 400,00
160	Opracowanie innowacyjnej metody identyfikacji mówcy dla podniesienia stopnia bezpieczeństwa systemów teleinformatycznych	Politechnika Śląska	M. Gliwice	986 000,00
161	Opracowanie innowacyjnych rozwiązań informatycznych i konstrukcyjnych w dziedzinie teleopieki medycznej	Politechnika Śląska	M. Gliwice	6 164 624,00
162	DIAGNOSTYKA SIŁOWNI WIATROWYCH - ochrona własności przemysłowej tworzonej w Politechnice Śląskiej.	Politechnika Śląska	M. Zabrze	317 790,00
163	Realizacja w ŚASK usług o wysokim poziomie niezawodności	Politechnika Śląska	M. Gliwice	1 559 270,00
164	Górnośląskie Centrum Obliczeń Naukowych i Inżynierskich	Politechnika Śląska	M. Gliwice	14 985 422,78
165	Wdrożenie Planu rozwoju eksportu przez PHU GIPSY KINGS Janusz Borowiec	Borowiec Janusz GIPSY KINGS Przedsiębiorstwo Handlowo- Usługowe	M. Gliwice	399 529,17
166	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu firmy Jumarpol	Przedsiębiorstwo Prywatne JUMARPOL P. Traczewski M. Kasperek Spółka Jawna	M. Gliwice	399 975,00
167	Wdrożenie nowej technologii produkcji profili okiennych z PCV w firmie KOMSTA.	PPHU "KOMSTA" Okna, Drzwi, Technika Grzewcza Mirosław Komsta	Pyskowice	4 650 000,00

168	Wdrożenie zaawansowanego, dedykowanego systemu zarządzania przedsiębiorstwem klasy B2B opartego o pracę w środowisku sieciowym, integrującego zarządzanie procesami biznesowymi	Marco Marek Śliboda	Sośnicowice	3 192 160,00
169	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu Spółki Profarb - Grupa Chemiczna Sp. z o.o.	Profarb - Grupa Chemiczna Sp. z o.o.	M. Gliwice	222 524,00
170	Innowacyjna technologia produkcji eco-materiałów reklamowych nie zawierających PVC w branży poligraficznej.	OPINION STREFA DRUKU Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	11 497 300,00
171	Rozwój działalności eksportowej firmy Open Innovation na rynku USA	Open Innovation Ewa Gawlik	M. Gliwice	319 023,65
172	Platforma DevDash - automatyzacja współpracy nad projektami programistycznymi.	"XSOLVE" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	884 120,00
173	WDROŻENIE INTERNETOWO-MOBILNEGO SYSTEMU KALSY B2B INTEGDUJĄCEGO ZARZĄDZANIE PROCESAMI GRZESIK COLLECTIVE BUSINESS SP. Z O.O. I WSPÓŁPRACUJĄCYCH PRZDSIEBIOSTW	GRZESIK COLLECTIVE BUSINESS spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	788 000,00
174	Wirtualna platforma e-learningowa w technologii mobilnej	E-day Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	615 000,00
175	System zarządzania relacjami pracowni projektowej automatyzujący współpracę biznesową CEGROUP.	CEGROUP Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością SPÓŁKA KOMANDYTOWA	M. Gliwice	304 000,00
176	Cyfrowe okno na świat w Powiecie Gliwickim	Powiat Gliwice	Gierałtowiec	88 449,38
177	Cyfrowe okno na świat w Powiecie Gliwickim	Powiat Gliwice	Knurów	88 449,38
178	Cyfrowe okno na świat w Powiecie Gliwickim	Powiat Gliwice	Pilchowice	88 449,38
179	Cyfrowe okno na świat w Powiecie Gliwickim	Powiat Gliwice	Pyskowice	88 449,38
180	Cyfrowe okno na świat w Powiecie Gliwickim	Powiat Gliwice	Rudziniec	88 449,38
181	Cyfrowe okno na świat w Powiecie Gliwickim	Powiat Gliwice	Sośnicowice	88 449,38
182	Cyfrowe okno na świat w Powiecie Gliwickim	Powiat Gliwice	Toszek	88 449,38
183	Cyfrowe okno na świat w Powiecie Gliwickim	Powiat Gliwice	Wielowieś	88 449,38

184	Cyfrowe okno na świat w Powiecie Gliwickim	Powiat Gliwice	M. Gliwice	707 595,00
185	Mechatroniczny system do ćwiczeń kończyny górnej	ZMP-Trade Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	3 868 143,00
186	Wdrożenie dedykowanego systemu informatycznego typu B2B w firmie Simplum w celu usprawnienia procesów zachodzących pomiędzy Wnioskodawcą a partnerami biznesowymi.	Simplum Sp. z o.o.	M. Gliwice	1 018 200,00
187	Stworzenie systemu internetowego do zarządzania hostelami wraz ze zintegrowanym silnikiem rezerwacyjnym oraz portalem rezerwacyjnym o unikalnej konstrukcji.	HostelSystem spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	647 492,42
188	Automatyzacja procesów biznesowych poprzez wdrożenie systemu zarządzania chmurą obliczeniową CUMULUS wraz z innowacyjną usługą panelu hostingowego w modelu SaaS.	CLOUDOX Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	1 110 260,00
189	Utworzenie Platformy e-Tester: przełomowego rozwiązania w zakresie wsparcia procesu testowania programów.	"INFOTOWER" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	667 007,00
190	Stworzenie innowacyjnego portalu kulturalno-artystycznego o przestrzennym charakterze wystawienniczym.	PICKARTER Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	599 690,00
191	MotoHubTwoje e-Centrum samochodu	Parabrisa Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	693 494,30
192	Wdrożenie innowacyjnego systemu B2B w zakresie zarządzania magazynem książek.	HLOGISTYKA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	429 060,00
193	Budowa zakładu produkcyjnego wraz z nowoczesną linią technologiczną do produkcji innowacyjnych produktów dla branży elektronicznej.	Marco Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	36 703 200,00
194	System B2B automatyzujący współpracę dealera samochodów z partnerami handlowymi	AUTO DEALER Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	161 320,00
195	Wdrożenie systemu klasy B2B automatyzującego procesy biznesowe zachodzące pomiędzy CASP System i Partnerami biznesowymi firmy	CASP System Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Jaworzno	963 360,00
196	Wdrożenie systemu B2B działającego w modelu SaaS zwanego Platformą Partnerów w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą Turbo-Tec a partnerami	TURBO - TEC Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Jaworzno	971 600,00

197	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej - sposób ciśnieniowego brykietowania.	Riser Sp. z o. o.	M. Jaworzno	132 570,71
198	Przygotowanie i wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu na potrzeby firmy TUBAN	JAKUB BOCHENEK TUBAN	M. Jaworzno	412 500,00
199	Wdrożenie systemu B2B w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą Hadex a partnerami	CENTRUM ZAOPATRZENIA BUDOWLANEGO HADEx Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Jastrzębie-Zdrój	1 502 200,00
200	Rozwój działalności eksportowej Lakma Strefa poprzez wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu	LAKMA STREFA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Pawłowice	400 000,00
201	Wzrost konkurencyjności ELPLAST+ Sp. z o.o. na rynku międzynarodowym poprzez wdrożenie PRE	ELPLAST+ Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Jastrzębie-Zdrój	545 273,03
202	Budowa sieci FTTH w miejscowościach Lyski, Piece, Nowa Wieś, Żytna, Dzimierz	Leon Sp. z o. o.	Gaszowice	559 915,68
203	Budowa sieci FTTH w miejscowościach Lyski, Piece, Nowa Wieś, Żytna, Dzimierz	Leon Sp. z o. o.	Lyski	559 915,68
204	Budowa sieci FTTH w powiecie cieszyńskim	Leon Sp. z o.o.	Zebrzydowice	583 037,22
205	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez P.W. Moneks1 Blanka Gebhard	P.W. MONEKS 1 Blanka Gebhard	M. Chorzów	407 786,86
206	Wdrożenie platformy B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych pomiędzy firmą Maciej Trochimowicz a partnerami biznesowymi	MACIEJ TROCHIMOWICZ	M. Katowice	462 720,00
207	Zapewnienie ochrony własności przemysłowej dla opakowań podwójnych poprzez zgłoszenie patentu na rynkach zagranicznych.	INNOW Jan Wyciślik	M. Katowice	40 651,50
208	Wsparcie ochrony własności intelektualnej tworzonej w Instytucie Technik Innowacyjnych EMAG w wyniku prac B+R z obszaru procesu wzbogacania węgla w zakładach przerobczych.	Instytut Technik Innowacyjnych EMAG	M. Katowice	288 843,02
209	Rozwój współpracy biznesowej w ramach platformy Business to Business w PPUH CONTENT Sp. z o.o.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno Usługowo Handlowe Content Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	365 870,00
210	Zwiększenie rozpoznawalności i konkurencyjności marki Famur na rynkach zagranicznych	FAMUR S.A.		1 114 617,00

211	Wdrożenie systemu umożliwiającego elektroniczną wymianę danych w formacie EDI pomiędzy firmą INSTAL a jej partnerami	PRZEDSIĘBIORSTWO USŁUGOWO-HANDLOWE "INSTAL" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	331 976,00
212	Promocja produktów Grupy Kopex na rynkach światowych	KOPEX Spółka Akcyjna		2 334 474,17
213	Bezprzekładniowy i wysokosprawny napęd elektryczny górniczego przenośnika taśmowego	Instytut Napędów i Maszyn Elektrycznych KOMEL	M. Sosnowiec	2 826 581,78
214	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie BPSC S.A.	Biuro Projektowania Systemów Cyfrowych Spółka Akcyjna	M. Chorzów	542 700,00
215	Promocja systemów informatycznych wspomagających zarządzanie zasobami ludzkimi podczas targów CEBIT	BIURO PROJEKTOWANIA SYSTEMÓW CYFROWYCH SPÓŁKA AKCYJNA		51 255,33
216	Promocja systemów informatycznych wspomagających zarządzanie zasobami ludzkimi podczas misji gospodarczej	BIURO PROJEKTOWANIA SYSTEMÓW CYFROWYCH SPÓŁKA AKCYJNA		7 281,60
217	Rozszerzenie działań eksportowych poprzez udział w Targach i Misjach Gospodarczych	"ELTEL " Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością		732 980,50
218	Opracowanie innowacyjnej technologii produkcji znacząco ulepszonych łuków grubościennych rurociągów parowych	Zakłady Remontowe Energetyki Katowice Spółka Akcyjna	M. Jaworzno	10 954 597,17
219	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie OPTOMED Gabinet Okulistyczny Piotr Jaworski	JAWORSKI PIOTR OPTOMED GABINET OKULISTYCZNY PIOTR JAWORSKI	M. Katowice	396 840,00
220	Zapewnienie dostępu do Internetu w powiecie tarnogórskim oraz będzińskim w technologii FTTH	Marcin Poloczek POLNET	Mierzęcice	1 802 258,33
221	Zapewnienie dostępu do Internetu w powiecie tarnogórskim oraz będzińskim w technologii FTTH	Marcin Poloczek POLNET	Psary	1 802 258,33
222	Zapewnienie dostępu do Internetu w powiecie tarnogórskim oraz będzińskim w technologii FTTH	Marcin Poloczek POLNET	Siewierz	1 802 258,33
223	Zapewnienie dostępu do Internetu w powiecie tarnogórskim oraz będzińskim w technologii FTTH	Marcin Poloczek POLNET	Ożarówice	5 406 775,00
224	Zgłoszenie wynalazku firmy „EFA GRYT” Ewa Gryt w zakresie sposobu wytwarzania celulozy, etanolu i drożdży w systemie zintegrowanym.	"EFA GRYT" EWA GRYT	M. Mysłowice	87 317,30

63



225	Zarządzanie połączeniami telekomunikacyjnymi i integracja z systemem księgowym w celu elektronicznej wymiany danych i dokumentów.	Intelix spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	396 874,00
226	Promocja na rynkach międzynarodowych produkowanej przez grupę kapitałową Wonam S.A. centralnej klimatyzacji kopalń	GRUPA KAPITAŁOWA "WONAM" SPÓŁKA AKCYJNA		683 388,00
227	Zgłoszenie wynalazku do ochrony własności przemysłowej – Paleta do transportu TH (obudowy chodnikowej).	NEUHÄUSER-POLSKA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Mysłowice	132 570,71
228	Wdrożenie systemu B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych na linii Grupa Gumułka- Partnerzy	GRUPA GUMUŁKA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	712 020,00
229	Podjęcie ekspansji eksportowej przez Soflab Technology Sp. z o.o. poprzez wdrożenie PRE	Soflab Technology Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	420 402,68
230	Wdrożenie systemu B2B w Axam Sp. z o.o. w celu automatyzacji procesów biznesowych z partnerami	AXAM Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	248 960,00
231	Kooperacja dla innowacji – wczesna faza rozwoju Klastra W2E.	EKOBILANS Sp. z o.o.		1 380 170,70
232	Rozwój firmy C.I.R Tuned Solutions Sp. z o.o. poprzez wdrożenie Planu rozwoju eksportu	Centrum Innowacyjnych Rozwiązań Tuned Solutions Sp. z o.o.	M. Katowice	412 500,00
233	Stworzenie Certyfikowanej Giełdy Odpadów portalu wymiany odpadami oraz surowcami wtórnymi.	Certyfikowana Giełda Odpadów Sp. z o.o.	M. Katowice	699 367,29
234	Wdrożenie internetowego systemu klasy B2B umożliwiającego zarządzanie i wymianę informacji w zakresie sprzedaży samochodów.	EasyCars spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	434 200,00
235	Plan Rozwoju Eksportu dla przedsiębiorstwa Incuvo Sp. z o.o.	Incuvo Sp. z o. o	M. Katowice	113 150,00
236	Stworzenie innowacyjnej e-usługi wspomagającej zarządzanie projektami informatycznymi o nazwie "e-KeyPM"	KEYPM Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	674 600,00
237	Wdrożenie systemu umożliwiającego elektroniczną wymianę danych w formie EDI pomiędzy firmą INVESTEKO S.A. a jej partnerami	INVESTEKO SPÓŁKA AKCYJNA	M. Katowice	602 760,00
238	Stworzenie systemu o nazwie Doradca Sztuki, wspomagającego dobór i najem dzieł sztuki.	INFINI SYSTEMS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	762 400,00
239	Wdrożenie działań zaplanowanych w PRE przez PROFICOOL FANS Sp. z o.o.	PROFICOOL FANS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	532 374,00

240	"Wdrożenie systemu klasy B2B wspierającego i automatyzującego procesy ofertowania, zamawiania, fakturowania oraz elektronicznej wymiany danych pomiędzy MIROLA Miszka Spółka Jawna i jej partnerami"	MIROLA Miszka Spółka Jawna	Orzesze	767 500,00
241	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez Wiper Sp. z o.o.	WIPER SP. Z O. O.	Mikołów	407 673,86
242	Zakup i wdrożenie systemu informatycznego klasy B2B integrującego zarządzanie procesami biznesowymi między firmą Wiper Sp. z o.o., a jej partnerami.	WIPER SP. Z O.O.	Mikołów	487 700,00
243	Wdrożenie systemu B2B w celu zwiększenia efektywności współpracy między spółką BART oraz kluczowymi partnerami	BART Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Sosnowiec	291 817,00
244	Rozwój przedsiębiorstwa ZAKŁAD DETALI MEDYCZNYCH DEMED SP Z O O poprzez eksport	ZAKŁAD DETALI MEDYCZNYCH "DEMED" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Mikołów	411 900,00
245	Wdrożenie Planu rozwoju eksportu w Proform Sp. z o.o.	PROFORM Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Mikołów	410 812,59
246	Rozbudowa sieci szerokopasmowej Czarnet w gminach Izbicko i Jemielnica	CZARNET spółka cywilna Krzysztof Szymura, Andrzej Owczarek	Izbicko	1 083 751,33
247	Rozbudowa sieci szerokopasmowej Czarnet w gminach Izbicko i Jemielnica	CZARNET spółka cywilna Krzysztof Szymura, Andrzej Owczarek	Jemielnica	1 083 751,33
248	Wdrożenie zintegrowanego systemu zarządzania klasy B2B, dedykowanego dla dostawców usług telekomunikacyjnych w celu optymalizacji kluczowych procesów biznesowych zachodzących pomiędzy firmą Syrion a jej kluczowymi partnerami biznesowymi	Syrion Sp. z o.o.	Ornontowice	111 960,00
249	Budowa światłowodowej sieci szerokopasmowej w powiecie kędzierzyńsko-kozielskim	Syrion Sp. z o.o.	Cisek	1 129 130,07
250	Budowa infrastruktury światłowodowej w technologii FTTH oraz zapewnienie dostępu do Internetu w 13 miejscowościach Województwa Śląskiego	Miconet Sp. z o.o.	Bestwina	1 469 463,00
251	Budowa infrastruktury światłowodowej w technologii FTTH oraz zapewnienie dostępu do Internetu w 13 miejscowościach Województwa Śląskiego	Miconet Sp. z o.o.	Wyry	1 469 463,00
252	Budowa infrastruktury światłowodowej w technologii FTTH oraz zapewnienie dostępu do Internetu w 13 miejscowościach Województwa Śląskiego	Miconet Sp. z o.o.	Miedźna	489 821,00

253	Budowa infrastruktury światłowodowej w technologii FTTH oraz zapewnienie dostępu do Internetu w 13 miejscowościach Województwa Śląskiego	Miconet Sp. z o.o.	Pszczyna	489 821,00
254	Budowa infrastruktury światłowodowej w technologii FTTH oraz zapewnienie dostępu do Internetu w 13 miejscowościach Województwa Śląskiego	Miconet Sp. z o.o.	Suszec	489 821,00
255	Budowa e-usługi Mediforte - narzędzia umożliwiającego zautomatyzowany proces tworzenia i przekazywania informacji z zakresu marketingu farmaceutycznego w przestrzeni on-line, zintegrowanego z elementami e-learningowymi.	HERES Sp. z o.o.	M. Mysłowice	694 450,00
256	Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu – eInclusion w Gminie Ornontowice	Gmina Ornontowice	Ornontowice	626 379,00
257	Cloud Synergy - Twoja hurtownia w chmurze	CLOUD SYNERGY Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	329 379,72
258	Cloud Synergy - Twoja hurtownia w chmurze	CLOUD SYNERGY Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Mikołów	329 379,72
259	Wdrożenie planu eksportu dla oprogramowania XPRIMER.HRM oraz XPRIMER.APS	SIMPLE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w Dąbrowie Górniczej	M. Dąbrowa Górnicza	399 109,00
260	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w System Spółka z o. o.	SYSTEM Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Sosnowiec	362 338,63
261	Rozwój potencjału eksportowego firmy Damex	Damex Sp. zo.o.		576 138,00
262	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu firmy Zakład Ślusarski Greń Spółka Jawna	Zakład Ślusarski Greń Spółka Jawna	Pszczyna	433 812,00
263	Reorganizacja w obszarze sprzedażowym, rozliczeniowym i usługowych w relacji z dostawcami i odbiorcami po wdrożeniu platformy B2B	GAZDA MICHAŁ P.H.U. AUTO-GAZDA	M. Bielsko-Biała	147 223,00
264	Reorganizacja w obszarze sprzedażowym, rozliczeniowym i usługowych w relacji z dostawcami i odbiorcami po wdrożeniu platformy B2B	GAZDA MICHAŁ P.H.U. AUTO-GAZDA	M. Rybnik	147 223,00
265	Reorganizacja w obszarze sprzedażowym, rozliczeniowym i usługowych w relacji z dostawcami i odbiorcami po wdrożeniu platformy B2B	GAZDA MICHAŁ P.H.U. AUTO-GAZDA	Pszczyna	147 223,00
266	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH w wybranych miejscowościach województwa małopolskiego	Promarket Computers s.c. Jerzy Nykiel Krzysztof Nykiel	Kęty	2 307 762,90

267	"Równe szanse - eInclusion w Gminie Miedźna" w latach 2013-2014	Gmina Miedźna	Miedźna	671 310,00
268	Komputerowa psychoterapia zaburzeń depresyjnych	MICHALINA FUCHS	Pszczyna	700 000,00
269	Promocja produktów firmy Eko-Okna Sp. z o. o. na rynkach europejskich	Eko-Okna Sp. z o. o.		787 482,90
270	Wdrożenie nowej technologii produkcji hybrydowych kolektorów słonecznych PVT o wysokich parametrach wydajnościowych	Energetyka Solarna Ensol Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Racibórz	2 184 000,00
271	Wdrożenie elektronicznych rozwiązań B2B integrujących procesy biznesowe w zakresie prowadzonego nadzoru właścicielskiego.	"CONTROLLING-ONLINE" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Rybnik	211 100,00
272	Wdrożenie nowej technologii produkcji okien o podwyższonej termoizolacyjności i dźwiękoszczelności	EKO-NOVA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Jaworzno	6 759 800,00
273	Wdrożenie systemu B2B do automatyzacji i koordynacji procesów biznesowych realizowanych wspólnie z partnerami	Przedsiębiorstwo Robót Drogowych MPRD spółka z ograniczona odpowiedzialnością	M. Ruda Śląska	358 000,00
274	Przygotowanie i promocja terenów strategicznych gospodarczo przy ul. Bukowej w Rudzie Śląskiej	Miasto Ruda Śląska		302 080,00
275	Implementacja systemu informatycznego w firmie 3W Dystrybucja Budowlana S.A. prowadząca do automatyzacji procesów biznesowych.	3W DYSTRYBUCJA BUDOWLANA SPÓŁKA AKCYJNA	M. Ruda Śląska	856 700,00
276	Rozwój działalności eksportowej firmy ECOL Sp. z o.o.	ECOL Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Rybnik	546 168,00
277	Zgłoszenie wzoru przemysłowego układu pomiarowego medycznej, perystaltycznej pompy płuczącej	Vimex spółka z ograniczona odpowiedzialnością	M. Gliwice	11 515,00
278	zastrzeżenie patentowe konstrukcji zespołu pomiarowego medycznej pompy perystaltycznej	Vimex spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	12 745,00
279	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	M. Jastrzębie-Zdrój	834 793,80
280	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	M. Rybnik	834 793,80
281	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	M. Żory	834 793,80

282	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	Czerwionka-Leszczyń	166 958,76
283	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	Gaszowice	166 958,76
284	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	Jejkowice	166 958,76
285	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	Lyski	166 958,76
286	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	Świerklany	166 958,76
287	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	Godów	139 132,30
288	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	Gorzyce	139 132,30
289	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	Lubomia	139 132,30
290	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	Markłowice	139 132,30
291	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	Radlin	139 132,30
292	Internet w każdym domu. Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Subregionie Zachodnim Województwa Śląskiego	Powiat Rybnicki	Wodzisław Śląski	139 132,30
293	Likwidacja białych plam w miejscowościach Czernica i Łuków Śląski poprzez budowę nowoczesnej szerokopasmowej sieci FTTH	Dar.Net Dariusz Lyczko	Gaszowice	489 525,86
294	Sieć światłowodowa FTTH Stajlnet w województwie opolskim	Stajlnet Szymon Sowa	Pawłowiczki	1 039 183,01
295	Dalsza rozbudowa sieci światłowodowej FTTH Stajlnet w woj. opolskim	Stajlnet Szymon Sowa	Głubczyce	1 180 476,07
296	Stworzenie serwisu internetowego zawierającego innowacyjną e-usługę pozwalającą na dokonywanie wycen oraz przeliczanie objętości i mas kształtowników przemysłowych w trybie on-line	Venag Mirosław Gomolewski	M. Rybnik	496 750,00

297	Budowa sieci FTTH na terenach gmin Kornowac i Gorzyce	Leon Internet Sp. z o.o.	Kornowac	520 644,46
298	Budowa sieci FTTH na terenach gmin Kornowac i Gorzyce	Leon Internet Sp. z o.o.	Gorzyce	520 644,46
299	Inwestuj w firmy - inwestowanie poprzez zakup udziałów firm, które rozpoczynają działalność lub zamierzają się rozwijać	F - Inwestspółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Żory	697 210,00
300	Wdrożenie Planu rozwoju eksportu w P. W. ""Demi Co."" Danuta Walkowicz - Kwaśniewska	Walkowicz - Kwaśniewska Danuta Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Demi Co.	M. Katowice	406 515,38
301	Realizacja założeń PRE poprzez wejście firmy na rynki Czech, Słowacji i Austrii.	EWRO POLSKA Robert Bańczyk	M. Siemianowice Śląskie	400 000,00
302	Wdrożenie internetowej platformy dystrybucyjnej klasy B2B w firmie MISTAL dla optymalizacji i automatyzacji efektywności procesów biznesowych z partnerami i kontrahentami.	"MISTAL" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	226 100,00
303	Zintegrowana platforma B2B dla automatyzacji biznesowych procesów logistycznych (zamawianie, przechowywanie, lokalizacja, dystrybucja) pomiędzy Luka Sp. z o.o. i Partnerami.	LUKA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	299 750,00
304	Wdrożenie Planu rozwoju eksportu w przedsiębiorstwie ""NIWKA	FABRYKA MASZYN GÓRNICZYCH ""NIWKA"" SPÓŁKA AKCYJNA	M. Sosnowiec	197 396,40
305	Wdrożenie Planu rozwoju eksportu w PPHU Niro-Tech Krzysztof Szatkowski	Krzysztof Szatkowski PPHU NIRO-TECH Krzysztof Szatkowski	M. Jaworzno	394 038,98
306	Nowa jakość dzięki ITAAS	ETC Group sp. zo.o.	M. Sosnowiec	1 022 200,00
307	Wdrożenie innowacyjnego systemu B2B, integrującego nowy system informatyczny firmy "BMT" Sp. z o.o. z systemami jej trzech partnerów.	"BMT" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	1 177 000,00
308	Zintegrowana internetowa platforma dystrybucyjna klasy B2B dla automatyzacji procesów biznesowych pomiędzy VITKUS 2 Gabriela Goryl i Partnerami.	GORYL GABRIELA VITKUS 2 GABRIELA GORYL	Tarnowskie Góry	149 790,00
309	Wzrost konkurencyjności Faser S.A.poprzez udział w imprezach promocyjnych	Fabryka Sprzętu Ratunkowego i Lamp Górniczych FASER S.A.		789 706,00
310	Wdrożenie systemu umożliwiającego elektroniczną wymianę danych w formacie EDI pomiędzy firmą TERRABUD a jej partnerami.	TERRABUD Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	639 120,00

311	Gwarancjusz.pl - efektywna i innowacyjna ewidencja paragonów i gwarancji, wydawanie E-gwarancji dla sklepów	Gwarancjusz.pl Katarzyna Budzisz	Krupski Młyn	471 600,00
312	Budowa infrastruktury dostępu do szerokopasmowego Internetu na obszarze miejscowości Ossy, Celiny i Zendek w województwie śląskim	Novonet Sp. z o.o.	Ożarówice	1 050 309,30
313	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH w powiecie tarnogórskim i lublinieckim	Livenet Spółka z o.o.	Ciasna	575 862,26
314	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH w powiecie tarnogórskim i lublinieckim	Livenet Spółka z o.o.	Koszęcin	575 862,26
315	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH w powiecie tarnogórskim i lublinieckim	Livenet Spółka z o.o.	Pawonków	575 862,26
316	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH w powiecie tarnogórskim i lublinieckim	Livenet Spółka z o.o.	Tworóg	1 727 586,78
317	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH na terenie województwa śląskiego	Livenet Spółka z o.o.	Ciasna	856 912,34
318	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH na terenie województwa śląskiego	Livenet Spółka z o.o.	Kochanowice	856 912,34
319	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH na terenie województwa śląskiego	Livenet Spółka z o.o.	Pawonków	856 912,34
320	Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu oraz wyrównanie szans mieszkańców Gminy Miasteczko Śląskie	Gmina Miasteczko Śląskie	Miasteczko Śląskie	565 205,00
321	Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Gminie Tworóg	Gmina Tworóg	Tworóg	972 750,00
322	Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu oraz wyrównanie szans mieszkańców miasta Kalety-Etap 2.	Miasto Kalety	Kalety	499 070,00
323	Implementacja wielozadaniowego systemu B2B w firmie P.P.H.U Madex w celu reorganizacji procesów współpracy z partnerami biznesowymi	Henryk Mrowiec Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe "MADEX"	M. Tychy	1 061 370,00
324	Technologia fleksograficznego, dwustronnego pozycjonowanego drukowania folii opakowaniowych z jednoczesnym strefowym nanoszeniem powłok.	Przedsiębiorstwo Produkcyjno Handlowo Usługowe "PABEX" Adam Pietrzak, Zbigniew Parys, Adam Filipczyk, Antoni Czechowski Spółka Jawna	M. Tychy	9 764 173,22

325	Nowe kompaktowane materiały rafinujące i izolacyjne dla odlewnictwa metali.	Pedmo S.A	M. Tychy	579 440,00
326	Platforma B2B wspomagająca współpracę firmy GRUPA FALCON POLAND FHU BARTOLIK MARCIN z partnerami biznesowymi z branży sprzętu i odzieży sportowej oraz suplementów.	GRUPA FALCON POLAND FHU BARTOLIK MARCIN	M. Tychy	756 065,00
327	Automatyzacja procesów biznesowych zachodzących między spółką Media-Com i Partnerami w działalności telekomunikacyjnej i księgowej	"Media-Com" Sp. z o.o.	M. Tychy	455 000,00
328	Udział firmy Maxcom S.A. w wydarzeniach wspierających rozwój eksportu	"MAXCOM" SPÓŁKA AKCYJNA		936 421,51
329	Wdrożenie Planu rozwoju eksportu przez firmę Glass-Service Sp. z o.o.	Glass-Service Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Tychy	397 781,76
330	Wdrożenie internetowego systemu klasy B2B integrującego procesy zarządzania obsługą agentów ubezpieczeniowych	RISK PARTNER Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Tychy	701 330,00
331	Wdrożenie internetowego systemu klasy B2B integrującego realizację procesów w zakresie obsługi ubezpieczeniowych gwarancji płatniczych viaTOLL	RISK PARTNER Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Tychy	698 130,00
332	Implementacja wielozadaniowego systemu typu B2B w firmie Mario Car celem reorganizacji procesów wewnętrznych i kooperacyjnych z partnerami handlowymi	Śląskie Centrum Mario Car Sp. z o.o. sp.k.	M. Tychy	181 820,00
333	Automatyzacja procesów biznesowych spółki ConnectedHome i partnerów w zakresie świadczenia usług dostawy telewizji cyfrowej	ConnectedHome Sp. z o.o.	M. Tychy	632 000,00
334	Budowa Szerokopasmowej Sieci Informatycznej w Chełmie Śląskim - etap II	E-SBL.NET Sp. z o.o.	Chełm Śląski	1 526 610,00
335	Wdrożenie zintegrowanego systemu B2B w firmie MORIS Sp. z o. o. usprawniającego procesy biznesowe z kontrahentami.	MORIS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Chorzów	280 220,00
336	Wdrożenie innowacyjnej technologii cięcia i wiercenia jednocześnie dwóch szyn kolejowych.	MORIS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Chorzów	8 658 959,64
337	Wdrożenie strategii eksportowej firmy Codepay Sp.z o.o.	Codepay Sp. z o.o	M. Tychy	278 075,00
338	Automatyzacja współpracy 4 firm w zakresie zarządzania i realizacji kampanii marketingowych z wykorzystaniem kodów QR	Codepay Sp. z o.o.	M. Tychy	200 000,00
339	Szerokopasmowy Internet dla mieszkańców miejscowości Olza i Odra	NOVOS Gulec Marcin	Gorzyce	489 527,70

71



340	Innowacyjna technologia wytwarzania kompletnych lodowisk przenośnych o wysokiej efektywności wymrażania	HEFAL SERWIS Spółka Akcyjna	Wodzisław Śląski	6 174 000,00
341	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie Przedsiębiorstwo Górnicze DEMEX Sp. z o.o.	PRZEDSIĘBIORSTWO GÓRNICZE ""DEMEX"" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Zabrze	318 777,00
342	Wdrożenie wielofunkcyjnego systemu B2B w Przedsiębiorstwie Górniczym Demex Sp. z o.o. w celu usprawnienia relacji biznesowych z partnerami.	PRZEDSIĘBIORSTWO GÓRNICZE "DEMEX" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Zabrze	1 159 700,00
343	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu dla firmy EMTEL	EMTEL Przedsiębiorstwo Projektowo-Produkcyjne Waldemar Śliwa	M. Zabrze	388 924,00
344	Promocja produktów firmy Zarys Sp. z o.o. na rynkach międzynarodowych	GÓRNOŚLĄSKA CENTRALA ZAOPATRZENIA MEDYCZNEGO "ZARYS" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością		456 393,96
345	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie ZARYS	GÓRNOŚLĄSKA CENTRALA ZAOPATRZENIA MEDYCZNEGO "ZARYS" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Zabrze	293 000,00
346	Budowa nowoczesnej sieci światłowodowej FTTH na przedmieściach Zabrze	DEBACOM Sp. z o.o.	Zbrostawice	2 627 148,50
347	Przygotowanie oraz wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu firmy Dysten spółka z o.o.	Dysten spółka z o.o.	M. Zabrze	406 342,00
348	zastrzeżenie patentowe systemu kontroli dostępu	Dysten spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Zabrze	124 037,50
349	Internetowa platforma współpracy B2B pomiędzy InSOLUTIONS s.c. a Partnerami w obszarze prowadzenia obsługi IT oraz automatycznego, technicznego monitoringu infrastruktury informatycznej i systemowej dla umożliwienia ruchu ciągłego firm partnerskich.	inSolutions s.c. Łukasz Kristof, Agnieszka Kristof	M. Zabrze	415 200,00
350	Innowacyjna technologia wytwarzania krążników do przenośników taśmowych.	Trans Project Rybicki Sp. J.	Mikołów	813 000,00

351	Budowa systemu B2B w Snap Outdoor Sp. z o.o. - systemu do współpracy w formie elektronicznej z wybranymi kontrahentami	SNAP OUTDOOR Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	276 400,00
352	Automatyzacja procesów biznesowych Contact Center dzięki wdrożeniu innowacyjnych rozwiązań informatycznych.	BPOSPARROW Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Zabrze	637 641,00
353	Wirtualny Trener - stworzenie innowacyjnego portalu szkoleniowego	eVirtualis Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Zabrze	679 495,66
354	ModaFantastica.com - innowacyjna e-usługa dla dzieci w wieku 7-15 pozwalająca na rozwijanie hobby związane z modą.	GO! Sp. z o.o.	M. Zabrze	699 250,00
355	Rozwój eksportu Firmy ANRO w oparciu o Plan Rozwoju Eksportu	ANRO Firma Poligraficzno-Handlowa Ekspert - Import Anna Rotarska	Zawiercie	198 569,50
356	Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Gminie Poręba	Gmina Poręba	Poręba	459 824,00
357	Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Gminie Mierzęcice	Gmina Mierzęcice	Mierzęcice	278 470,00
358	Stworzenie innowacyjnego portalu dla dzieci i rodziców Crazyforks.com	CRAZYFORKS.COM SYLWIA PASIERBIŃSKA	M. Katowice	659 600,00
359	Wdrożenie innowacyjnej technologii usług obróbki krawędzi blach w zakresie kształtu	STAL-PRODUKT Spółka Jawna, Kornelia Zaława, Dariusz Zaława	Myszków	2 540 000,00
360	Rozbudowa sieci Internetu światłowodowego FTTH Spi-Net	Spi-Net Norbert Nowicki	Bukowno	1 260 176,63
361	Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu skierowane na rzecz mieszkańców i jednostek organizacyjnych Gminy Łazy	Gmina Łazy	Łazy	1 041 680,00
362	Przygotowanie terenów inwestycyjnych w Strefie Aktywności Gospodarczej - Obszar "B" w Zawierciu	Gmina Zawiercie	Zawiercie	569 490,00
363	Rozbudowa sieci światłowodowej ITCOMP w powiecie zawierciańskim	ITCOMP Sp. z o.o.	Poręba	2 708 312,40
364	Rozbudowa sieci światłowodowej ITCOMP w powiecie zawierciańskim	ITCOMP Sp. z o.o.	Zawiercie	2 708 312,40
365	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu dla Telecare Sp. z o.o.	"TELECARE" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Zawiercie	394 851,00
366	Wdrożenie wielofunkcyjnego systemu B2B w firmie Klimosz Sp. z o.o. w celu usprawnienia procesów współpracy z partnerami biznesowymi.	"KLIMOSZ" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Pawłowice	998 775,00

367	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie Klimosz Sp. z o.o.	"Klimosz" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Pawłowice	399 578,97
368	Wdrożenie systemu B2B oraz Platformy Business Intelligence działającej w modelu SaaS w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą IT STUDIO GROUP a partnerami	IT STUDIO GROUP Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Żory	291 400,00
369	Opracowanie i realizacja Planu Rozwoju Eksportu dla przedsiębiorstwa Cet Sp. z o.o.	"Cet" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Pszczyna	552 104,00
370	Opracowanie i wdrożenie przemysłowych zastosowań innowacyjnych technologii laserowych	Lasertec Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Czechowice-Dziedzice	9 174 400,00
371	Wdrożenie innowacyjnego Systemu Informatycznego klasy B2B, automatyzującego procesy biznesowe zachodzące pomiędzy firmą Części Tir Chlebek Sp.j. a jej partnerami biznesowymi	CZĘŚCI TIR CHLEBEK SPÓŁKA JAWNA	Czechowice-Dziedzice	692 250,00
372	Wdrożenie nowej technologii produkcji piwa wg własnych receptur	B.J.G Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Czechowice-Dziedzice	5 396 400,00
373	"Wdrożenie systemu B2B w celu automatyzacji procesów biznesowych z Partnerami".	LONTEX Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością SPÓŁKA KOMANDYTOWA	Czechowice-Dziedzice	361 650,00
374	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, lublinieckim, tarnogórskim i kłobuckim	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Błachownia	462 508,60
375	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, lublinieckim, tarnogórskim i kłobuckim	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Konopiska	462 508,60
376	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, lublinieckim, tarnogórskim i kłobuckim	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Poczesna	462 508,60
377	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, lublinieckim, tarnogórskim i kłobuckim	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Wręczyca Wielka	1 387 525,79
378	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, lublinieckim, tarnogórskim i kłobuckim	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Boronów	462 508,60
379	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, lublinieckim, tarnogórskim i kłobuckim	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Herby	462 508,60

380	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, lublinieckim, tarnogórskim i kłobuckim	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Kochanowice	462 508,60
381	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH w powiecie częstochowskim, lublinieckim, tarnogórskim i kłobuckim	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Tworóg	1 387 525,79
382	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH na terenie województwa łódzkiego	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Kamieńsk	1 766 706,29
383	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH na terenie województwa śląskiego	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Blachownia	446 983,07
384	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH na terenie województwa śląskiego	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Konopiska	446 983,07
385	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH na terenie województwa śląskiego	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Poczesna	446 983,07
386	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH na terenie województwa śląskiego	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Wręczyca Wielka	1 340 949,20
387	Budowa sieci szerokopasmowej w technologii FTTH na terenie województwa śląskiego	Sitel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Koszęcin	1 340 949,20
388	Wdrożenie planu rozwoju eksportu w przedsiębiorstwie RAWIT	PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWO USŁUGOWE "RAWIT" BOŻENA EWA KASPERSKA	Pyskowice	372 771,60
389	Wdrożenie kompleksowego systemu klasy B2B w firmie ERG Bieruń- Folie Sp. z o.o. i jego integracja z systemami partnerów.	ERG BIERUŃ - FOLIE Sp. z o.o.	Bieruń	915 519,00
390	Wdrożenie Planu rozwoju eksportu w przedsiębiorstwie ERG-BIERUŃ FOLIE	ERG BIERUŃ - FOLIE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Bieruń	531 052,40
391	Wdrożenie platformy biznesowej do sprzedaży i świadczenia usług uzdatniania wody pomiędzy OSMO i kontrahentami	WWW.OSMO.PL Krystyna Zawidniak	M. Bytom	383 600,00
392	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie Kadrew Sp. z o.o.	Kadrew Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Pietrowice Wielkie	399 700,00
393	Stworzenie serwisu internetowego Time-Options oferującego innowacyjne e-usługi z branży rozrywkowej	Cloudserwis Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bielsko-Biała	831 940,00

394	Wdrożenie systemu B2B w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą Magurka a partnerami.	MAGURKA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Jasienica	85 800,00
395	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w spółce Leviatan	LEVIATAN-POLIGRAFIA spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bielsko-Biała	250 777,50
396	Wdrożenie PRE dla firmy Czanieckie Makarony Sp. z o.o.	Czanieckie Makarony Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Porąbka	396 000,00
397	Stworzenie społecznościowego systemu zarządzania relacjami z klientem i nagradzania ich lojalności	Benefit Paweł Kantyka	M. Bielsko-Biała	693 500,00
398	Sieć szerokopasmowa w Goleszowie, Ustroniu i Cieszynie	Sferanet Spółka Akcyjna	Cieszyn	981 621,67
399	Sieć szerokopasmowa w Goleszowie, Ustroniu i Cieszynie	Sferanet Spółka Akcyjna	Goleszów	981 621,67
400	Sieć szerokopasmowa w Goleszowie, Ustroniu i Cieszynie	Sferanet Spółka Akcyjna	Ustroń	981 621,67
401	Internet szerokopasmowy na Podbeskidziu	Sferanet Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Buczkowice	673 468,89
402	Internet szerokopasmowy na Podbeskidziu	Sferanet Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Szczyrk	673 468,89
403	Internet szerokopasmowy na Podbeskidziu	Sferanet Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Wilkowice	673 468,89
404	Internet szerokopasmowy na Podbeskidziu	Sferanet Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Łodygowice	1 010 203,34
405	Internet szerokopasmowy na Podbeskidziu	Sferanet Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Żywiec	1 010 203,34
406	Wdrożenie planu rozwoju eksportu dla Ecoplastic Technologies sp.j. w latach 2013-2015.	Ecoplastic Technologies M.Małek, W.Pawlikowski spółka jawna	M. Bielsko-Biała	65 761,00
407	Automatyzacja procesów biznesowych z dostawcami i odbiorcami poprzez wdrożenie nowoczesnych rozwiązań elektronicznej wymiany danych.	Ceramika Pilch spółka z ograniczona odpowiedzialnością spółka komandytowa	Jasienica	708 200,00

408	Stworzenie internetowej usługi doradztwa inwestycyjnego e-doradca	INVESTMENT INTELLIGENCE SOLUTIONS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bielsko-Biała	699 940,00
409	Przygotowanie mobilnej e-usługi o nazwie M-CAMERA	WŁASNA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Bielsko-Biała	696 400,00
410	Wdrożenie systemu B2B w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą Sorplex a partnerami	JACEK GRABNY Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe "SORPLEX" /P.U.H. "SORPLEX"/	M. Częstochowa	217 370,00
411	Wdrożenie systemu B2B w Computer Center Marek Domagała w celu koordynacji działań partnerskich z odbiorcami	MAREK DOMAGAŁA COMPUTER CENTER	M. Częstochowa	179 850,00
412	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez firmę EMEL S.C.	EMEL S.C. BEATA KUDRZYN, CEZARY KUDRZYN	M. Częstochowa	375 892,00
413	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu dla firmy Altab S.A.	Altab S.A.	M. Częstochowa	400 000,00
414	Budowa infrastruktury dostępu do szerokopasmowego Internetu przez firmę PIKOTECH Kamil Pikos na obszarze białych plam powiatu częstochowskiego	PIKOTECH Kamil Pikos	Koniecpol	1 096 620,34
415	Poprawa konkurencyjności spółki Maad poprzez wdrożenie systemu B2B.	"Maad" Sp. z o.o.	M. Częstochowa	1 564 800,00
416	Wdrożenie systemu B2B w Firmie X-KOM i jego integracja z systemami partnerów celem automatyzacji wymiany informacji i danych biznesowych	X-KOM Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	590 000,00
417	Wdrożenie innowacyjnej technologii produkcji nawozu mineralno - organicznego.	EkoNa Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Zgierz	25 807 280,00
418	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu firmy "METAL-1" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	"METAL-1" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	419 748,00
419	Stworzenie innowacyjnej e-usługi jako narzędzia promocji i informacji restauracji.	PIMENTA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Częstochowa	349 845,00
420	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu przez firmę Novum Invest Sp. z o.o.	Novum-Invest Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	493 034,64
421	Wdrożenie dedykowanego systemu informatycznego typu B2B w firmie Galaxy Robert Mateusiak w celu usprawnienia procesów zachodzących pomiędzy Wnioskodawcą a partnerami biznesowymi.	GALAXY Robert Mateusiak	M. Sosnowiec	355 900,00

422	Wzrost konkurencyjności i eksportu APATOR MINING poprzez udział w targach i misjach.	APATOR MINING Sp. z o. o.		484 915,14
423	Explorer Tour Operator Poland - integracja z systemami rezerwacyjnymi usług turystycznych	EXPLORER ADAM KARKOSZ	Cieszyn	166 980,67
424	Explorer Tour Operator Poland - integracja z systemami rezerwacyjnymi usług turystycznych	EXPLORER ADAM KARKOSZ	M. Katowice	166 980,67
425	Explorer Tour Operator Poland - integracja z systemami rezerwacyjnymi usług turystycznych	EXPLORER ADAM KARKOSZ	M. Mysłowice	166 980,67
426	Wdrożenie systemu B2B oraz Reporting Tools - narzędzia działającego w modelu SaaS w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą Proman a partnerami	PROMAN MGR INŻ. PIOTR MANOWSKI	M. Katowice	780 100,00
427	Zgłoszenie międzynarodowe wynalazku dotyczącego urządzenia do pozyskiwania energii z fal morskich	Usługi Ekonomiczno-Finansowe Maciej Stamirski	M. Katowice	151 991,62
428	Zaprojektowanie i wdrożenie innowacyjnej aplikacji IT do zarządzania procesami biznesowymi i komunikacyjnymi	MOTO-PROFIL Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Chorzów	338 250,00
429	Internetowa platforma B2B jako narzędzie Service Desk obsługujące koordynację i kontrolę działań w zakresie administrowania i monitorowania systemów i zasobów IT Klientów firmy Venco oraz udostępniania modułu planowania produkcji w modelu SaaS.	VenCo sp. z o.o.	M. Chorzów	209 900,00
430	Wdrożenie systemu umożliwiającego elektroniczną wymianę danych w formacie EDI pomiędzy firmą ALPOL a jej partnerami.	"ALPOL" spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	614 976,00
431	Wzrost konkurencyjności firmy JM Group dzięki wdrożeniu Planu Rozwoju Eksportu	"JM Group" Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Mikołów	399 786,59
432	Wdrożenie platformy B2B realizującej procesy biznesowe pomiędzy Firmą Wojnarowscy Sp. z o.o., a jej dostawcami	Wojnarowscy Sp. z o.o.	M. Katowice	245 280,00
433	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie WOJNAROWSCY SP. Z O.O.	WOJNAROWSCY Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	545 200,00
434	Utworzenie Centrum Badawczo-Rozwojowego technologii projektowania, budowy i eksploatacji Data Center	"PROINTEGRA" SPÓŁKA AKCYJNA	M. Katowice	5 518 026,00

435	Wdrożenie systemu B2B w zakresie zarządzania sprzętowym i wirtualnym środowiskiem wytwarzania oprogramowania.	"PROINTEGRA" SPÓŁKA AKCYJNA	M. Katowice	609 000,00
436	Opracowanie i wdrożenie innowacyjnej laserowej technologii produkcji i regeneracji części maszyn i urządzeń	Plasma SYSTEM S.A.	M. Siemianowice Śląskie	17 372 800,00
437	Opracowanie i wdrożenie innowacyjnej technologii zwiększenia trwałości kół w transporcie szynowym	Plasma SYSTEM Spółka Akcyjna	M. Siemianowice Śląskie	3 599 000,00
438	Automatyzacja procesów monitorowania maszyn systemem SRT wraz z automatyzacją procedur serwisowych.	SRTIME SPÓŁKA JAWNA PAWŁOWSKI & JELONEK	Bobrowniki	551 250,00
439	Automatyzacja procesów monitorowania maszyn systemem SRT wraz z automatyzacją procedur serwisowych.	SRTIME SPÓŁKA JAWNA PAWŁOWSKI & JELONEK	M. Katowice	551 250,00
440	Przestrzeń rozszerzona-wirtualny, mobilny, zaawansowany technologicznie sposób na turystykę i recepta na skuteczny marketing podmiotów komercyjnych	Next.com Dawid Tyralik	M. Katowice	697 940,00
441	Międzynarodowy system rezerwacji dla wynajmu krótko i średnioterminowego pojazdów Kontrahentów Korporacyjnych.	Armada Service spółka z ograniczona odpowiedzialnością	M. Katowice	328 965,05
442	Wdrożenie Planu rozwoju eksportu w Firmie Belt Way Scales Europe Sp. z o.o.	BELT WAY SCALES EUROPE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	368 887,58
443	Stworzenie turystycznej mapy mobilnej w oparciu o geoportal dostępny za pomocą urządzeń mobilnych	Devtune Piotr Wieszyński	M. Gliwice	633 300,00
444	Utworzenie Centrum Badawczo-Rozwojowego wyrobów i usług ortopedycznych w Katowicach	EMC Silesia Sp. z o.o.	M. Katowice	8 498 970,00
445	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie InArt S.A. w celu poprawy jej konkurencyjności.	INART S.A.	M. Katowice	399 828,56
446	Rozwój Polskiego Klastra Aluminium	City Consulting Institute Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Dąbrowa Górnicza	20 749 200,00
447	Platforma B2B wspomagająca współpracę firmy Vexigo z partnerami biznesowymi w zakresie usług informatycznych.	Vexigo Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	358 870,00
448	Poprawa konkurencyjności firmy Eva Minge Design dzięki wdrożeniu Planu Rozwoju Eksportu.	EVA MINGE DESIGN SP. Z O. O.	M. Katowice	411 908,36

449	Platforma zarządzająca procesem pozycjonowania stron WWW w wyszukiwarkach internetowych - przełomowy produkt w marketingu wyszukiwarek	Search Company P.Kozok spółka jawna	M. Katowice	699 902,00
450	Utworzenie Platformy Internetowej służącej do wyszukiwania usług -Ask4Me.	KRZYSZTOF OCHALSKI I WSPÓLNICY SPÓŁKA JAWNA	M. Katowice	127 800,00
451	Reklamacje Lotnicze - portal automatyzujący procesy reklamacyjne na rynku lotniczym.	FC MANAGEMENT Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	857 090,00
452	Automatyzacja procesów B2B w zakresie działalności budownictwa dzięki wdrożeniu systemu B2B	EM-BUD Studio 2000 Emil Musiał	M. Zabrze	2 563 781,00
453	Technologia wytwarzania arkuszy blach i formatki z blach w kręgach o grubości do 25,0 mm	„TESKO STEEL” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Rybnik	13 337 860,43
454	Wdrożenie w firmie PARTNER ALEKSANDRA ZIĘTEK-PIECHÓWKA systemu B2B do obsługi usług windykacyjnych i monitoringu należności.	PARTNER ALEKSANDRA ZIĘTEK-PIECHÓWKA	M. Gliwice	1 560 650,00
455	Sieć światłowodowa FTTH dla mieszkańców Olesna i okolic	G-Net S. C. Tomasz Serwatka, Wojciech Rakoniewski	Olesno	5 140 418,00
456	Budowa systemu automatyzującego zarządzanie siecią franczyzową i relacjami z dostawcami.	DANSPOUR MACIEJ ŚNIEGÓRSKI	M. Katowice	1 211 313,00
457	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie LGBS Polska Sp. z o.o.	LGBS POLSKA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	398 921,00
458	Wdrożenie systemu B2B działającego w modelu SaaS w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą LGBS a partnerami	LGBS POLSKA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Gliwice	463 756,00
459	Wdrożenie systemu B2B działającego w modelu SaaS w celu usprawnienia głównych procesów współpracy między firmą LGBS a partnerami	LGBS POLSKA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Katowice	463 756,00
460	Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w Gminie Sośnicowice.	Gmina Sośnicowice	Sośnicowice	321 675,00
461	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu dla AC INTERNATIONAL EAST Sp. z o.o.	AC INTERNATIONAL EAST Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Knurów	406 337,59
462	Wdrożenie Planu Rozwoju Eksportu w firmie PROMAR	PROMAR Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	M. Żory	196 200,00
suma				634 8 069,32

3.6. Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007-2013.

Obserwatorium zaobserwowało w 2014 r. realizację 27 projektów w obszarze infrastruktury społeczeństwa informacyjnego realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013.

LP	NAZWA BENEFICJENTA	TYTUŁ PROJEKTU	WARTOŚĆ OGÓŁEM
1	Gmina Miasto Częstochowa	Budowa sieci szerokopasmowej CzestNet w Częstochowie	4753 000,00
2	Miasto Jaworzno	Rozwój społeczeństwa informacyjnego w Zagłębiu Dąbrowskim - Miasto Jaworzno	10730751,56
3	Miasto Rybnik	Miejska sieć szerokopasmowa w Rybniku – etap II	8111972,89
4	Gmina Miasto Częstochowa	Budowa infrastruktury informatycznej dla Subregionu Północnego E-region częstochowski	27029585,80
5	Miasto Bielsko-Biała	Budowa sieci szerokopasmowej dla miasta Bielska-Białej	25385309,64
6	Miasto Dąbrowa Górnicza	Rozwój Społeczeństwa Informacyjnego w Zagłębiu Dąbrowskim - Dąbrowa Górnicza, Etap I	13747664,83
7	Powiat Gliwicki	PIAP-y dla mieszkańców ziemi gliwickiej	1207711,62
8	Województwo Śląskie	Śląska sieć punktów dostępu do informacji (ŚSPI)	195274,83
9	Miasto Tychy	Tychy w sieci możliwości – budowa sieci bezprzewodowych punktów dostępowych do Internetu.	556687,50
10	Miasto Katowice	SilesiaNet - budowa społeczeństwa informacyjnego w subregionie centralnym województwa śląskiego: Miasto Katowice	16249181,94
11	Gmina Psary	Budowa sieci publicznych punktów dostępu do Internetu na terenie Gminy Psary.	1091880,47
12	Skarb Państwa - Komenda Wojewódzka Policji w Katowicach	Budowa systemu internetowych usług informacyjnych z wykorzystaniem sieci infokiosków w jednostkach Policji śląskiej	655470,45
13	Gmina Czeladź	Rozwój społeczeństwa informacyjnego w Czeladzi - budowa sieci PIAP	2387229,71
14	Miasto Gliwice	Rozbudowa Miejskiej Sieci Szerokopasmowej dla Miasta Gliwice	5039314,67
15	Miasto Gliwice	SilesiaNet - budowa społeczeństwa informacyjnego w subregionie centralnym województwa śląskiego: Miasto Gliwice	7607458,69
16	Miasto Zabrze	Budowa Zabrzeńskiej Szerokopasmowej Sieci Światłowodowej – etap II i III - wraz z punktem hot-spot	19031345

17	Miasto Gliwice	Budowa sieci szerokopasmowej dla społeczeństwa informacyjnego na terenie Gmin Górnego Śląska wraz z punktami dostępu Hot-spot	26980833,38
18	Miasto Żywiec	Budowa żywieckiej światłowodowej sieci szerokopasmowej	5016837,94
19	Miasto Dąbrowa Górnicza	Rozwój Społeczeństwa Informacyjnego w Zagłębiu Dąbrowskim - Dąbrowa Górnicza, Etap II	3601922,55
20	Centrum Pediatrii im. Jana Pawła II w Sosnowcu	Zapewnienie publicznego dostępu do Internetu na terenie Centrum Pediatrii w Sosnowcu	702 207,00
21	Gmina Radzionków	SilesiaNet – budowa społeczeństwa informacyjnego w subregionie centralnym województwa śląskiego: Gmina Radzionków	543113,42
22	Miasto Katowice	Budowa w Katowicach Sieci Publicznych Punktów Dostępu do Elektronicznych Usług Administracji Publicznej- etap II	552207,27
23	Miasto Zabrze	SilesiaNet - budowa społeczeństwa informacyjnego w subregionie centralnym województwa śląskiego: Miasto Zabrze	8696115,28
24	Miasto Katowice	Budowa w Katowicach Sieci Publicznych Punktów Dostępu do Elektronicznych Usług Administracji Publicznej - etap III	1156630,02
25	Beskidzki Zespół Leczniczo-Rehabilitacyjny Szpital Opieki Długoterminowej w Jaworzu	Stworzenie publicznych punktów dostępu do Internetu na terenie Beskidzkiego Zespołu Leczniczo-Rehabilitacyjnego Szpitala Opieki Długoterminowej w Jaworzu	521400,3
26	Gmina Sosnowiec	Rozwój Społeczeństwa Informacyjnego w Zagłębiu Dąbrowskim - Gmina Sosnowiec	22602745,8
27	Śląska Sieć Metropolitalna sp. z o.o	Budowa sieci szerokopasmowej na terenie Starówki w Gliwicach wraz z punktami PIAP	4342840,47
			218496 693,00

Obserwatorium zaobserwowało w 2014 r. realizację 63 projektów w obszarze rozwoju elektronicznych usług publicznych realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013.

LP	NAZWA BENEFICJENTA	TYTUŁ PROJEKTU	WARTOŚĆ OGÓŁEM
1	Gmina Wielowieś	Rozwój Informatyzacji Gminy Wielowieś	284 593,25
2	Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej Rejonowe Pogotowie Ratunkowe w Sosnowcu	Zintegrowany system informatyczny wspomagający zarządzanie zasobami SPZOZ Rejonowe Pogotowie Ratunkowe w Sosnowcu	750 395,00
3	Śląskie Centrum Rehabilitacji w Ustroniu	E-zdrowie w Śląskim Centrum Rehabilitacji w Ustroniu	1 079 245,00
4	Powiat Gliwicki	Nowoczesność, postęp, integracja – rozwój back-office w Starostwie Powiatowym w Gliwicach	2 366 008,23
5	Powiat Żywiecki	Elektroniczna platforma komunikacji w Powiecie Żywieckim.	879 990,78
6	Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej Wojewódzki Szpital Specjalistyczny Nr 3 w Rybniku	Utworzenie zintegrowanego systemu wspomagania zarządzania wraz z zapewnieniem świadczenia usług drogą elektroniczną w Wojewódzkim Szpitalu Specjalistycznym nr 3 w Rybniku	1 710 991,50
7	Miasto Rybnik	Geoinformacyjna Platforma Usług Elektronicznych	2 143 360,00
8	Miasto Bielsko-Biała	Elektroniczny obieg dokumentów w Urzędzie Miejskim w Bielsku-Białej	402 416,73
9	Powiat Bielski	System Informacji o Terenie Powiatu Bielskiego	2 863 282,98
10	Komunikacyjny Związek Komunalny Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego	Śląska Karta Usług Publicznych	149 250 633,95
11	Miasto Katowice	Budowa Portalu Korporacyjnego Urzędu Miasta Katowice	1 330 215,29
12	Miasto Katowice	IT w służbie potrzebującym - budowa elektronicznej platformy usług administracji publicznej wraz z systemem elektronicznego obiegu dokumentów w Katowicach	641 551,98
13	Zespół Zakładów Opieki Zdrowotnej w Cieszynie	Zaawansowane środowisko informatyczne dla elektronicznych usług i dokumentacji medycznej w ZZOZ w Cieszynie	4 364 286,00
14	Skarb Państwa - Centralna Szkoła Państwowej Straży Pożarnej w Częstochowie zwany dalej CS PSP	Innowacyjna szkoła. Budowa infrastruktury informatycznej niezbędnej do wdrożenia systemu elektronicznego obiegu dokumentów oraz świadczenia usług drogą elektroniczną w CS PSP w Częstochowie	1 231 207,86

15	Uniwersyteckie Centrum Okulistyki i Onkologii Samodzielny Publiczny Szpital Kliniczny Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach	Usprawnienie funkcjonowania Uniwersyteckiego Centrum Okulistyki i Onkologii w Katowicach poprzez rozwój usług elektronicznych dzięki wdrożeniu zintegrowanego systemu informatycznego.	3 098 549,46
16	Wojewódzki Szpital Specjalistyczny im. Najświętszej Maryi Panny	Wdrożenie kompleksowego systemu zarządzania w Wojewódzkim Szpitalu Specjalistycznym im. Najświętszej Maryi Panny w Częstochowie.	5 352 585,00
17	Powiat Rybnicki	Zintegrowany System Informacji Przestrzennej w Powiecie Rybnickim	4 535 196,95
18	Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrzu	Zintegrowany system wspomagania zarządzania obiektami przemysłowymi w Zabrzu	3 093 465,99
19	Gmina Mikołów	Budowa zintegrowanego systemu zarządzania Gminami Powiatu Mikołowskiego i Powiatem Mikołowskim w oparciu o system informacji o terenie (GIS)	5 559 365,70
20	Gmina Piekary Śląskie	Wdrożenie zintegrowanego systemu wspomagania zarządzania zasobami mieszkaniowymi dla Zakładu Gospodarki Mieszkaniowej w Piekarach Śląskich	677 100,59
21	Gmina Strumień	Nowoczesny Urząd - Nowoczesny Urzędnik - Gmina Strumień	482 904,74
22	Gmina Szczekociny	Wdrożenie e-administracji oraz elektronicznych usług publicznych na terenie Miasta i Gminy Szczekociny – etap I	752 119,40
23	Miasto Jaworzno	Innowacyjne J@worzno - utworzenie zintegrowanego systemu wspomagania zarządzania w administracji publicznej wraz z zapewnieniem świadczenia usług drogą elektroniczną	1 586 917,61
24	Miasto Wodzisław Śląski	System Informacji Przestrzennej w Wodzisławiu Śląskim	3 663 671,49
25	Beskidzkie Centrum Onkologii - Szpital Miejski im. Jana Pawła II w Bielsku- Białej	Rozwój e-usług medycznych oraz wprowadzenie elektronicznego obiegu dokumentów w Beskidzkim Centrum Onkologii – Szpitalu Miejskim im. Jana Pawła II w Bielsku-Białej	1 778 223,32
26	Wojewódzki Zakład Opieki Zdrowotnej nad Matką, Dzieckiem i Młodzieżą	Wdrożenie e-usług medycznych poprzez rozbudowę systemów informatycznych Wojewódzkiego Zakładu Opieki Zdrowotnej nad Matką, Dzieckiem i Młodzieżą w Częstochowie	2 185 519,50
27	Szpital Chorób Płuc w Orzeszu	Internetowa Platforma Usług Publicznych e-szpital w Szpitalu Chorób Płuc w Orzeszu	626 700,00
28	Szpital Specjalistyczny w Zabrzu	Uruchomienie e-usług w Szpitalu Specjalistycznym w Zabrzu na bazie systemu Elektronicznej Dokumentacji Medycznej	2 470 209,00
29	Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej Państwowy Szpital dla Nerwowo i Psychicznie Chorych w Rybniku	Rozwój elektronicznych usług publicznych w Państwowym Szpitalu dla Nerwowo i Psychicznie Chorych w Rybniku	5 178 434,00

30	Zespół Opieki Zdrowotnej w Świętochłowicach sp. z o.o.	Zakup i wdrożenie elektronicznego systemu informacyjnego i telemedycyny dla Zespołu Opieki Zdrowotnej w Świętochłowicach w celu wzrostu liczby usług publicznych świadczonych drogą elektroniczną.	1 550 599,70
31	Gmina Buczkowice	E-urząd Gminy Buczkowice	1 819 117,45
32	Gmina Wiśła	Wiślański e-Urząd. Modernizacja platformy informatycznej Urzędu Miejskiego w Wiśle celem wdrożenia nowoczesnych e-usług dostępnych dla społeczeństwa.	1 047 676,00
33	Gmina Tarnowskie Góry	System Informacji o Terenie miasta Tarnowskie Góry (SIT)	1 270 011,90
34	Miasto Rybnik	Ogólnodostępny System Komunikacji Administracji Rybnickiej OSKAR	3 258 492,51
35	SP ZOZ Okręgowy Szpital Kolejowy w Katowicach	Wzrost liczby usług publicznych świadczonych drogą elektroniczną poprzez zakup i wdrożenie elektronicznego systemu informatycznego dla potrzeb Okręgowego Szpitala Kolejowego w Katowicach	1 556 384,18
36	Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej Szpital Wielospecjalistyczny w Jaworznie	Budowa platformy usług publicznych w Szpitalu Wielospecjalistycznym w Jaworznie	938 448,00
37	Miejski Zespół Opieki Zdrowotnej w Łędzinach	Rozwój elektronicznych usług publicznych w Miejskim Zespole Opieki Zdrowotnej w Łędzinach poprzez wdrożenie kompleksowego rozwiązania informatycznego.	1 179 840,00
38	Szpital Specjalistyczny nr 2 w Bytomiu	Poprawa dostępności usług medycznych poprzez wdrożenie rozwiązań informatycznych w Szpitalu Specjalistycznym nr 2 w Bytomiu	1 999 602,90
39	Samodzielny Publiczny Zespół Opieki Zdrowotnej w Myszkowie	Rozwój elektronicznych usług publicznych w Samodzielnym Publicznym Zespole Opieki Zdrowotnej w Myszkowie	2 336 102,83
40	Zespół Zakładów Opieki Zdrowotnej w Żywcu	Wdrożenie elektronicznych usług publicznych – e-zdrowie w ramach zintegrowanego systemu informatycznego w Szpitalu Powiatowym w Żywcu	2 530 406,00
41	Gmina Toszek	Wirtu@lny Urząd - budowa i wdrożenie zintegrowanego systemu wspomaganie zarządzania w administracji wraz z platformą elektronicznych usług publicznych dla mieszkańców Gminy Toszek	1 735 292,54
42	Samodzielny Publiczny Szpital Kliniczny Nr 7 Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach Górnośląskie Centrum Medyczne im. prof. Leszka Gieca	e-Zdrowie GCM – Budowa Medycznej Platformy Informacyjnej w Górnośląskim Centrum Medycznym w Katowicach	1 821 628,22
43	Miasto Chorzów	eChorzów - internetowa platforma usług publicznych	399 914,94

44	Wojewódzkie Pogotowie Ratunkowe w Katowicach	Utworzenie interfejsu wymiany danych pomiędzy WPR w Katowicach, Pogotowiem Ratunkowym w Częstochowie, a WCPR w celu wdrożenia systemu alarmowego 112 w Województwie Śląskim	380 180,70
45	Województwo Śląskie	Rozbudowa i upowszechnienie Systemu Elektronicznej Komunikacji Administracji Publicznej w Województwie Śląskim - SEKAP2	8 716 400,60
46	Gmina Czechowice-Dziedzice	ADAM Aplikacje Dla Administracji Miejskiej w Czechowicach-Dziedzicach - Usprawnienie obsługi interesanta	944 204,98
47	Wojewódzki Szpital Specjalistyczny nr 5 im. „Św. Barbary”	Rozbudowa systemu wspomagania zarządzania Wojewódzkim Szpitalem Specjalistycznym nr 5 im. Św. Barbary w Sosnowcu w oparciu o nowoczesne technologie informatyczne	11 997 193,50
48	Gmina Bieruń	Rozwój elektronicznych usług publicznych w Mieście Bieruniu – etap II	139 885,15
49	Miasto Katowice	Miejski System Zarządzania- Katowicka Infrastruktura Informacji Przestrzennej	13 998 483,50
50	Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej Wojewódzki Szpital Specjalistyczny nr 4 w Bytomiu	Zapewnienie rozwoju elektronicznych usług publicznych poprzez zakup i wdrożenie systemu informatycznego w Wojewódzkim Szpitalu Specjalistycznym Nr 4 w Bytomiu	4 410 374,00
51	Zakład Lecznictwa Ambulatoryjnego w Sosnowcu	Wykorzystanie technologii informatycznych w celu ułatwienia dostępu do usług medycznych dla pacjentów Zakładu Lecznictwa Ambulatoryjnego w Sosnowcu	835 888,15
52	Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej Szpital Kolejowy w Wilkowicach-Bystrej	Poprawa jakości usług medycznych i zarządzania poprzez realizację i wdrożenie zintegrowanego systemu informatycznego w Szpitalu Kolejowym w Wilkowicach-Bystrej	1 899 784,20
53	Piekarskie Centrum Medyczne Sp. z o.o.	Internetowa Platforma Usług Publicznych e-Szpital w Szpitalu Miejskim w Piekarach Śląskich	778 835,00
54	Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji Sp. z o.o. w Gliwicach	Utworzenie i wdrożenie Elektronicznego Biura Obsługi Klienta (EBOK) oraz rozbudowa zintegrowanego systemu wspomagania zarządzania (back-office) w PWiK Sp. z o.o. Gliwice.	1 595 310,00
55	Szpital Wojewódzki w Bielsku-Białej	Modernizacja systemu informatycznego Szpitala Wojewódzkiego w Bielsku – Białej celem wprowadzenia elektronicznych usług eZdrowia oraz unowocześnienia procesów zarządczych	6 815 031,48
56	Miasto Rydułtowy	Przezroczysty Urząd Miasta Rydułtowy - wdrożenie Zintegrowanego Systemu Informatycznego Zarządzania Miastem wraz z modułem GIS	615 756,10
57	Miasto Zabrze	Budowa systemu informacji o terenie dla miasta Zabrze	1 559 221,00
58	Gmina Piekary Śląskie	Budowa Centrum Informacji Przestrzennej wspomagającego zarządzanie miastem Piekary Śląskie	1 687 804,75

59	SP ZOZ Chorzowskie Centrum Pediatrii i Onkologii im. dr E.Hankego	Rozwój Szpitalnego Systemu Informatycznego w Chorzowskim Centrum Pediatrii i Onkologii im. dr E. Hankego	1 954 946,00
60	Wojewódzki Szpital Chorób Płuc im. dr Alojzego Pawelca	Wdrożenie kompleksowego systemu zarządzania w Wojewódzkim Szpitalu Chorób Płuc w Wodzisławiu Śląskim wraz z wprowadzeniem e-usług.	1 215 096,25
61	Miasto Chorzów	e-System Informacji Budżetowej i Podatkowej w Chorzowie	1 437 857,86
62	Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej Centrum Psychiatrii w Katowicach	Zakup i wdrożenie systemu informatycznego w Centrum Psychiatrii w Katowicach zapewniający wzrost usług publicznych świadczonych drogą elektroniczną	1 203 905,00
63	Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej Miejski Szpital Zespolony w Częstochowie	Informatyzacja Miejskiego Szpitala Zespolonego w Częstochowie	2 512 061,31
			298 480 878,00 zł

4



**POSIADANE ZASOBY
- OPIS POSIADANYCH
ZASOBÓW: LUDZKICH,
RZECZOWYCH
(INFRASTRUKTURALNYCH),
FINANSOWYCH,
INFORMACYJNYCH
W UJĘCIU ILOŚCIOWYM
I JAKOŚCIOWYM
W DANYM OBSZARZE**

4.1. Zasoby ludzkie w obszarze ICT w woj. Śląskim

W 2013 roku w Sekcji J PKD2007 na terenie Województwa Śląskiego zatrudnionych było 15 854 osób to daje o ok. 1000 osób więcej w stosunku do roku poprzedniego. Ok. 40% ogółu zatrudnionych stanowią kobiety, zaobserwowano wzrost o 1 % w stosunku do roku poprzedniego.

W 2013 roku 46,5% osób było zatrudnionych w przedsiębiorstwach do 49 osób, przy 53,5% zatrudnionych w większych firmach.

Wartym zauważenia jest również fakt, że istotną część form zatrudnienia w mikro i małych przedsiębiorstwach stanowią umowy cywilnoprawne oraz pozostałe. Może to potwierdzać, że wielu studentów pracuje w sektorze ICT korzystając z przywilejów, które daje taka forma zatrudnienia.

Jest również wysoce prawdopodobne, że wiele osób posiadających jednoosobową działalność gospodarczą współpracuje z większymi firmami na zasadzie kontraktu.

4.2. Zasoby infrastrukturalne sektora nauki w obszarze ICT w woj. śląskim

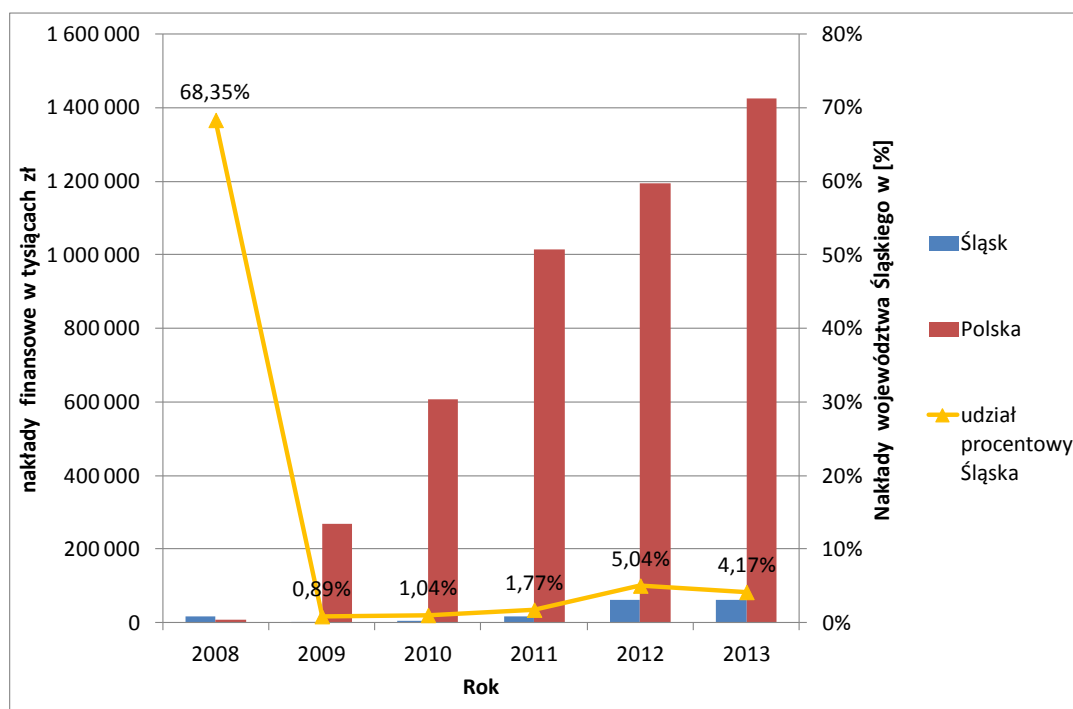
TYP JEDNOSTKI NAUKOWEJ	LICZBA
Instytuty naukowe	1*
Uczelnie publiczne	5
Uczelnie prywatne	17

*Instytut Informatyki Teoretycznej i Stosowanej Polskiej Akademii Nauk

4.3. Zasoby finansowe w obszarze ICT w woj. Śląskim

Poziom nakładów wewnętrznych przedsiębiorstw z Województwa Śląskiego w sektorze ICT na działania B+R od 2009 roku stale rosną a w 2013 roku wyniosły 61 982,00 zł. (Wykres 7.)

Poziom nakładów na B+R w danym obszarze technologicznym



90

Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL GUS; Nauka i Technika/ Nakłady wewnętrzne w sektorze przedsiębiorstw na działalność B+R wg kierunków działalności (PKD2007).
Suma kwot z kierunków „produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych” oraz „informacja i telekomunikacja”.

Liczba oraz wartość projektów w obszarze ICT realizowanych w 2014 roku.

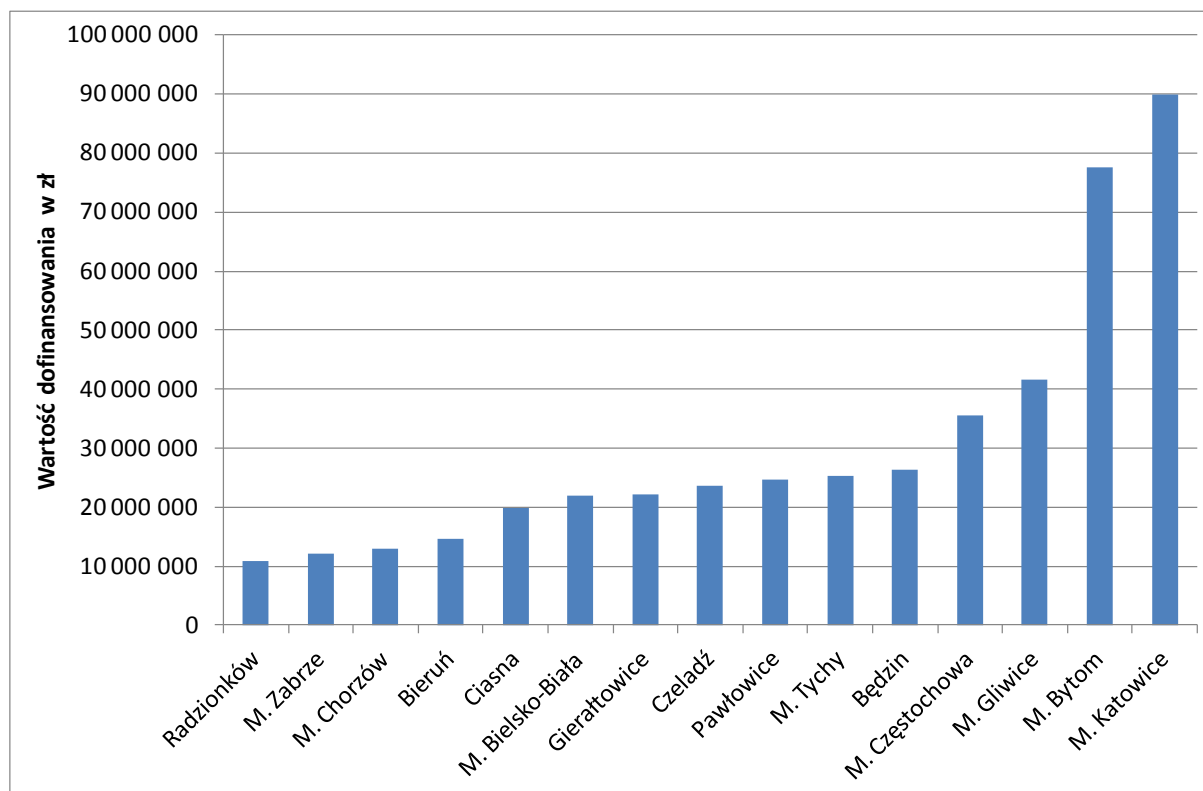
PROGRAM	LICZBA PROJEKTÓW	RODZAJ PROJEKTÓW	ŁĄCZNA KWOTA DOFINANSOWANIA
Programy Narodowego Centrum Nauki	2	Badania podstawowe realizowane przez jednostki naukowe z województwa śląskiego w obszarze ICT	1 625 000,00
Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka	261	Projekty w obszarze ICT	569 858 853,61
Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007-2013	27	Projekty w obszarze infrastruktury społeczeństwa informacyjnego	218 469 693,00
Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007-2013	63	Projekty w obszarze rozwoju elektronicznych usług publicznych	298 480 878,00

Źródło: opracowanie własne.

Podmioty w Województwie Śląskim wykazują dużą aktywność w pozyskiwaniu środków zewnętrznych. W 2014 roku łącznie na projekty związane z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi pozyskanych zostało 1 088 434 424,61 zł.

Największą aktywność w pozyskiwaniu funduszy z PO IG wykazywały podmioty z Katowic i Bytomia, następnie Gliwice i Częstochowa (Wykres 8.)

Wartość dofinansowania projektów związanych z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w ramach PO IG których realizacja rozpoczęła się w 2014 r. w realizowanych przez podmioty z poszczególnych miast. (czołówka – suma projektów powyżej 10 000 000,00 zł).



Źródło: opracowanie własne.

5

TRENDY REGIONALNE DANEGO OBSZARU TECHNOLOGICZNEGO - IDENTYFIKACJA KIERUNKÓW ROZWOJU REGIONU W DANYM OBSZARZE TECHNOLOGICZNYM

5.1. Wprowadzenie

Określenie trendów w kontekście wyłącznie jednego regionu – w tym przypadku w obrębie Województwa Śląskiego – jest nie tyle błędne, co niewystarczające. Gospodarka regionalna i technologie nie są i nie mogą rozwijać się bez interakcji ze światem zewnętrznym. Tak, jak na zachowanie człowieka wpływają interakcje z osobami z jego otoczenia, tak rozwój technologii determinowany jest w dużej mierze czynnikami zewnętrznymi.

W obecnych czasach globalizacji i międzynarodowej współpracy, szczególnie widocznej w sektorze Technologii Informatycznych i Telekomunikacyjnych, korzystając z prognoz amerykańskiej firmy konsultingowej, McKinsey & Company, podjęliśmy próbę zidentyfikowania przejawów najbardziej obiecujących technologii z sektora ICT, których rozwój jest osiągalny w Województwie Śląskim:

Tabela: Trendy w światowym ICT.

TREND	SPODZIEWANY PRZYRÓST RYNKU [W BILIARDACH USD]
Internet mobilny	3,7 – 10,8
Internet Przedmiotów	2,7 – 6,2
Chmura Obliczeniowa	1,7 – 6,2

Źródło: McKinsey & Company, *A gallery of disruptive technologies*

Poza trendami wyszczególnionymi przez *McKinsey & Company*, zauważamy koncepcje wyrastające bezpośrednio z potrzeb i obaw społeczeństwa związanych z postępem technologicznym. Wśród nich pewne preludium do problematyki stanowi temat *Społeczeństwa Informacyjnego*, które to pojęcie pokrywa obszar badań nowoczesnej socjologii, gdzie przepływ informacji pomiędzy ludźmi jest nie tylko środkiem, ale i celem interakcji międzyludzkich czy tych występujących pomiędzy człowiekiem a systemem informatycznym.

Konsekwencją budowania coraz większych systemów informatycznych jest powstanie koncepcji *Smart Cities*, które integrują zarządzanie miastem i jego infrastrukturą wraz z gromadzeniem i propagowaniem danych na temat jego stanu. Analizą zebranych danych zajmuje się dziedzina zwana *Eksploracją Danych* (ang. *Data Mining*). Ze względu na wrażliwość gromadzonych danych, wśród których mogą znajdować się nagrania z monitoringu, informacje o lokalizacji konkretnych osób – konieczne jest wypracowanie standardów prawnych, zgodnie z którymi takie dane są przetwarzane.

Pozostając w dziedzinie integracji wielu aspektów życia społecznego i prywatnego indywidualnych osób, warte zauważenia są dwie gałęzie rozwoju ICT – *E-dukacja* oraz *Telemedycyna*. Metody nauczania za pomocą mediów informatycznych, choć nie znalazły jeszcze istotnego zastosowania w publicznej oświacie, dynamicznie się rozwijają szczególnie wśród komercyjnych szkoleń.

Drugi trend związany jest z rozszerzeniem dostępności konsultacji i diagnostyki medycznej, zarówno poprzez zautomatyzowanie procesu badań i opiniowania, jak i udostępnienie zdalnego kontaktu z lekarzem, eliminując konieczność przemieszczania się zarówno lekarza, jak i pacjenta.

Kolejnym trendem są e-usługi w którym to kierunku podąża świat IT. E-usługi nazywane są usługami przyszłości i dotyczą każdego aspektu naszego życia zaczynając od informacji, rozrywki, zakupów idąc poprzez naukę i finanse a kończąc na kontakcie z urzędami (e-administracja). Ze względu na coraz większy dostęp społeczeństwa do szerokopasmowego Internetu oraz zważając na zmianę naszego trybu życia coraz częściej i chętniej przeciętny Polak korzysta z udogodnień związanych z e-usługami.

TREND

Spółeczeństwo informacyjne

Eksploracja danych

E-dukacja

Telemedycyna

Smart Cities

E-usługi

E-administracja

95

Mając na względzie dynamiczny rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, a także ich niestąbnący wpływ na sposób organizacji społeczeństwa uważamy, że wyżej wymienione trendy będą odpowiadać w przyszłości głównym kierunkom rozwoju ICT w Województwie.

Poniżej ekspertyzy dotyczące niektórych trendów rozwoju obszaru ICT.

Z raportami związanymi z tematami: Społeczeństwa Informacyjnego, Internetu rzeczy, eksploracji danych, e-edukacji, telemedycyny, chmur obliczeniowych i ochrony tożsamości oraz internetu mobilnego można zapoznać w raporcie z 2013 r.

5.2. E-usługi dla małej firmy – przegląd

5.2.1. Domeny internetowe – jak wybrać i gdzie kupić

Internet – medium, które może służyć każdej firmie do wielu celów. W większości wypadków internet kojarzy się z możliwością szybkiego pozyskania klientów lub też do sprawnej komunikacji z obecnymi lub potencjalnymi klientami. Internet – w przeciwieństwie do innych mediów reklamowych umożliwia komunikację dwustronną, czyli nasi klienci w internecie potrafią przekazać informację zwrotną, wyrazić swoją opinię, czy też wziąć udział w teście produktów czy usług. Podstawą zaistnienia w internecie jest posiadanie własnej strony internetowej, ale poza stroną jest też wiele innych możliwości, dzięki którym możemy wzmocnić nasz przekaz w internecie. Dla każdej z tych możliwości przygotowane są e-usługi, które wspomogą nas na każdym kroku.

Pierwszym krokiem jaki możemy wykonać, aby zaistnieć w internecie, jest stworzenie własnej skrzynki e-mail, dzięki której możemy rozpocząć komunikację z klientami, partnerami czy urzędami. Skrzynkę e-mail możemy utworzyć za darmo, korzystając z różnych platform takich jak: gmail.com, onet.pl, wp.pl, o2.pl i wiele innych. Jednak posiadanie adresu e-mail w takich domenach nie wygląda profesjonalnie, tym bardziej że zakup naszej własnej domeny to wydatek kilkudziesięciu złotych rocznie. Dużo lepiej wygląda wiadomość e-mail z adresu imie.nazwisko@nazwafirmy.pl czy też kontakt@imienazwisko.pl. Aby taki adres posiadać, należy dokonać zakupu własnej domeny internetowej. Możemy to zrobić u rejestrantów domen, których w Polsce jest wielu. Wystarczy w Google wpisać frazy „domeny” czy „rejestracja domen”, a znajdziemy wiele serwisów oferujących możliwość dokonania zakupu domeny. Większość z nich oferuje również hosting – czyli miejsce na serwerze. Do komunikacji e-mail poza domeną potrzebujemy serwer, który będzie obsługiwał naszą pocztę. Możemy taką domenę podpiąć pod wcześniej wymienione darmowe serwisy poczty e-mail, jednak jeśli chcemy zaistnieć w internecie ze swoją stroną internetową, warto na etapie zakupu domeny pomyśleć nad hostingiem i zakupić to w jednej firmie. O hostingach wspomnę więcej później.

Przy zakupie samej domeny warto zwrócić uwagę na cenę, a w szczególności na warunki promocji. Większość firm oferuje domeny w pierwszym roku za darmo lub też za przysłowiową złotówkę, jednak prawdziwa opłata czeka nas za rok i tutaj warto zwrócić uwagę na to, jaka jest cena za przedłużenie w następnym roku.

Wyróżnia się kilka rodzajów domen, każdy z nich ma inną cenę za przedłużenie:

- domeny najwyższego poziomu .pl – tutaj cena waha się od 45-100 zł netto,
- domeny funkcjonalne: .com.pl, .net.pl, .info.pl – tutaj cena waha się od 30-60 zł netto,
- domeny regionalne np.: .slask.pl, .katowice.pl – 10-30 zł netto,
- domeny globalne od 50 zł netto w górę.

Warto wziąć pod uwagę powyższe ceny, gdyż istnieją firmy, które oferują rejestrację za darmo, jednak po roku przedłużenie jest wartości kilkuset złotych.

5.2.1.1. Jaką domenę wybrać?

Pozostaje jeszcze kwestia, który rodzaj domeny wybrać. Najlepsza domena to ta z końcówką .pl. W przypadku, gdy mamy unikalną nazwę firmy, nie powinno być problemu z zakupem. Jeśli mamy taką okazję, warto też się zabezpieczyć przed konkurencją i zakupić domeny reszty rodzajów (funkcjonalne, regionalną z naszego miasta i globalne). W przypadku gdy nasza domena jest zajęta, mamy kilka możliwości:

- możemy poszukać innej domeny, zbliżonej do naszej nazwy lub jeśli jest taka możliwość, zakupić domenę innego typu,
- możemy sprawdzić, kto jest właścicielem domeny (korzystając z serwisu whois.pl) i spróbować się z nim skontaktować i ją odkupić.

W drugim przypadku mamy też inne możliwości. Gdy nie uda nam się skontaktować z właścicielem lub ten odmawia sprzedaży/jego żądania cenowe są zbyt wygórowane, a dodatkowo widzimy, że dana firma już nie działa (np. strona jest nieaktualna), istnieje prawdopodobieństwo, że właściciel tej domeny nie przedłuży. Wtedy mamy 2 wyjścia: możemy założyć opcję na domenę lub też możemy domenę przechwycić. Założenie opcji jest równoznaczne ze złożeniem opcji pierwokupu. Jeśli aktualny właściciel domeny jej nie przedłuży w wymaganym okresie, otrzymamy powiadomienie o takiej sytuacji i będziemy mieli możliwość dokonania zakupu tej domeny jako pierwsi. Opcja jest dodatkowo płatna, kosztuje ok 20-30 zł/domenę.

Możemy również zobaczyć w serwisie whois.pl, kiedy dana domena się kończy i próbować ją „przechwycić”. W internecie jest wiele serwisów oferujących tego typu usługi. Wystarczy wpisać w Google „przechwytywanie domen”. Najbardziej popularne to aftermarket.pl czy dropped.pl, gdzie możemy zgłosić chęć przechwycenia domeny. W skrócie działa to w taki sposób, że w momencie gdy wygasa dana domena, specjalny program sekundę po jej wygaśnięciu próbuje tę domenę zarejestrować. Jako, że domeny z „historią” łatwiej wypożyczonować oraz dodatkowo stron oferujących przechwytywanie domen jest wiele, może się zdarzyć, że danej domeny nie uda się przechwycić przez rejestratora, z którego korzystamy.

Przy zakupie domeny warto również sprawdzić giełdy domen, które są dostępne prawie u wszystkich rejestratorów. Możemy tam znaleźć nazwy, które mają tzw. „historię”, czyli działały już kiedyś w sieci, lecz z różnych względów ówcześni ich właściciele nie zdołali ich przedłużyć. Warto spojrzeć czy wśród nich, nie ma przypadkiem takich, które tematycznie pasują do naszej firmy. Tego typu domeny są już w pewien sposób rozpromowane, tzn. istnieją do tych stron linki, które mogą generować nam pierwszy ruch na stronie internetowej. Takie linki wpływają korzystanie na pozycje w wynikach wyszukiwania Google, dzięki czemu możemy liczyć na lepszą pozycję w Google, aniżeli gdybyśmy mieli „świeżą” domenę.

5.2.2. Hosting – rodzaje i zastosowanie w małej firmie

Posiadając domenę, możemy przejść do kolejnej e-usługi, jaką jest hosting – czyli miejsce na serwerze. Wpisując jakikolwiek adres strony do przeglądarki, łączy się ona ze wskazującym przez daną domenę serwerem. Tak samo musi być z naszą domeną. Chcąc posiadać stronę internetową lub też korzystając z poczty e-mail, dane muszą być przechowywane na serwerze. W chwili obecnej mamy wiele dostępnych możliwości i konfiguracji serwerów. Najprostszą opcją jest hosting współdzielony, czyli serwer, który jest administrowany przez hostingodawcę, którego powierzchnia i zasoby są współdzielone przez wiele innych firm (klientów). Dużą przewagą tego rozwiązania jest niska cena oraz łatwość obsługi i konfiguracji. Minusem jest brak gwarancji szybkości działania i przepustowości łącza. Może się niestety zdarzyć taka sytuacja, że inni klienci na naszym serwerze świadomie lub też nie, będą w sposób wzmożony wykorzystywać zasoby serwera, przez to nasza strona będzie się wolniej ładować. Może też się zdarzyć taka sytuacja, że hostingodawca w ramach oszczędności będzie starał się „upchać” jak najwięcej klientów na danym serwerze przez co szybkość działania stron będzie spadać.

W ramach hostingu powinniśmy posiadać możliwość obsługi poczty e-mail, wybraną ilość powierzchni serwerowej (przeznaczonej na pocztę oraz pliki strony www) oraz możliwość obsługi bazy danych MySQL lub PostgreSQL (są to najpopularniejsze bazy danych używane dla stron www). Rozwiązania hostingu współdzielonego polecam małym stronom internetowym, niedużym sklepom, niedużym portalom internetowym oraz firmom, które próbują swoich pierwszych kroków w internecie. W przypadku, gdy takie rozwiązania nie będą wystarczające, warto zastanowić się nad serwerem VPS, dedykowanym lub też w chmurze. Pozwalają one na posiadanie serwera na wyłączność, dzięki czemu mamy pełny dostęp do zasobów procesora, pamięci ram oraz łącza internetowego. Jest to ogromna zaleta tego rozwiązania. Minusami są cena oraz obowiązek administracji serwera, który spoczywa na nas. Rozwiązania te polecam więc firmom, które posiadają wiele stron internetowych (np.: sklepów, portali) lub też innych rozwiązań internetowych.

5.2.2.1. Tworzenie stron WWW

Mając domenę oraz hosting, możemy przejść do kolejnego etapu, jakim jest stworzenie strony internetowej. Jest to najbardziej popularna metoda zaistnienia ze swoją firmą w internecie. Dzięki stronie nasi potencjalni klienci mogą się dowiedzieć czegoś więcej na temat naszej firmy, oferty oraz usług/produktów. Dzięki stronie możemy nawiązać pierwszą relację z internautami i zachęcić ich do kontaktu w celu dokonania zakupu.

Ze stworzeniem strony internetowej nie powinniśmy mieć większych problemów. W zależności od wielkości budżetu mamy do dyspozycji wiele rozwiązań. Ale zanim jeszcze przejdziemy do wykonania strony internetowej, należy zastanowić się nad jej celem. Jeśli zależy nam na sprzedawaniu produktów, warto założyć sklep internetowy, który będzie automatyzował zakupy dokonywane przez internautów. Jeśli posiadamy produkt, który wymaga przekazania dużej ilości informacji i dopasowania do klienta, warto przygotować stronę na pozyskanie tzw. „leada” w postaci numeru telefonu, który zostanie przekazany do pracownika profesjonalnie dobierającego zainteresowanej osobie ofertę. Jeśli zależy nam na pozyskaniu telefonów od klientów, należy o tym pamiętać podczas przygotowywania strony pod kątem graficznym oraz treściowym.

5.2.3. Strona www – zamówić w agencji, stworzyć samemu czy skorzystać z kreatorów?

5.2.3.1. Metody promocji strony WWW

Dodatkowo należy się też zastanowić, z jakich metod promocji naszej strony będziemy korzystać. Jeśli zależy nam na pozyskiwaniu klientów z wyszukiwarek internetowych, strona musi być przygotowana i dopracowana pod kątem wytycznych wyszukiwarek. Takie strony cechują się dużą ilością treści. Warto zastanowić się nad tematyką tych treści oraz ich odpowiednim ułożeniem (tzw. architektura treści).

Chcąc skorzystać z wyników płatnych w wyszukiwarce, wystarczy przygotowanie dobrej ofertowo strony, która będzie zachęcała do wykonania działania (pozostawienia nr telefonu lub adresu e-mail, zadzwonienia). Nie wymaga ona dużej ilości tekstów i skomplikowanej architektury treści. Podobnie może wyglądać strona pod kątem wysyłki e-mail marketingu. Na wszystkie te pytania powinniśmy sobie odpowiedzieć przed podjęciem przygotowywania strony internetowej, dlatego w przypadku, gdy nasz budżet na to pozwala, warto przekazać stworzenie strony do agencji interaktywnej lub innej firmy specjalizującej się w tworzeniu stron internetowych, która bazując na swoim doświadczeniu oraz wiedzy powinna doradzić i stworzyć stronę w taki sposób, aby pasowała do naszego przyszłego sposobu promocji, a także do kontaktu z klientem. Jest to rozwiązanie najdroższe, jednak powinniśmy liczyć na dobrej jakości projekt strony – zgodny z obecnymi trendami. Dodatkowo strona powinna być przygotowana w oparciu o system CMS, dzięki któremu będziemy mogli uzupełniać treść na stronie bez potrzeby znajomości języka HTML oraz kontaktu z agencją. W przypadku chęci współpracy z agencją w przygotowaniu strony, możemy rozpocząć rozmowy nie mając jeszcze domeny. Agencje są bowiem w stanie zbadać, która domena pasowałaby do tematyki naszego biznesu, zaproponować jakieś rozwiązanie i w naszym imieniu zakupić domenę. Podobnie sprawa wygląda z hostingiem. Część agencji posiada własne serwery lub też korzysta z takich usług u partnera.

Stronę internetową możemy też wykonać w całości lub częściowo we własnym zakresie. Jest to rozwiązanie dużo tańsze, jednak wymagające od nas sporo wiedzy i doświadczenia. Poza samym przygotowaniem architektury treści, musimy zastanowić się nad ułożeniem i dopasowaniem graficznym, użytecznością strony oraz odpowiednim ułożeniem elementów nawigacyjnych, wewnętrznym linkowaniem i nad wieloma innymi rzeczami.

5.2.3.2. Systemy CMS

W sieci istnieje wiele darmowych systemów CMS, które możemy pobrać, zainstalować na własnym serwerze i skonfigurować. Część firm hostingowych daje możliwość instalacji takich systemów z poziomu panelu klienta. Dzięki tym systemom, możemy bardzo szybko i łatwo założyć stronę internetową. Najbardziej popularne to: WordPress oraz Joomla (rozprowadzane na licencji Open Source). Plusem tego typu rozwiązań jest brak wymaganych opłat, szerokie pole dostępnych dodatków, wsparcie społeczności internetowej oraz dostępni programiści specjalizujący się w kodowaniu w wybranych systemach CMS Open Source, którzy za opłatą są w stanie nam pomóc w rozwijaniu witryny. Dodatkowo w sieci do tego typu systemów jest dostępnych bardzo wiele „skórek” graficznych, zarówno płatnych jak również darmowych – możemy je szybko zainstalować na naszej witrynie. Ogromnym minusem tego typu rozwiązań jest otwarty kod systemu, co naraża nas na potencjalne włamania ze strony hakerów lub też robotów krążących po stronach internetowych, których zadaniem jest szukanie miejsc, gdzie będzie istniała możliwość wstrzyknięcia zainfekowanego kodu lub też treści. Może się to odbić negatywnie na wizerunku naszej firmy. W przypadku chęci korzystania z tego typu rozwiązań warto mieć na uwadze ciągłe dbanie o bezpieczeństwo strony, czyli stałe dokonywanie aktualizacji oraz nakładanie łańki bezpieczeństwa.

5.2.3.3. Kreatory stron internetowych

Możemy też stworzyć stronę na własną rękę, bez korzystania z systemów CMS. Takie rozwiązanie zapewne jest bardziej bezpieczne, jednak musimy mieć na uwadze trudność w aktualizacji tego typu stron. Każdorazowa zmiana będzie wymagała zmian w plikach HTML. Z pomocą przychodzi nam jednak kreatory stron internetowych – programy w większości wypadków instalowane na komputerze. Za ich pomocą możemy tworzyć stronę podobnie jak w programie graficznym. Programy takie łączą się z naszym serwerem i wszystkie zmiany automatycznie ładują bezpośrednio na serwer. Minusem tego rozwiązania jest możliwość aktualizacji strony z jednego miejsca. Chcąc przekazać opiekę nad stroną innej osobie, wymagana jest u niej automatycznie znajomość języka HTML lub też posiadanie kreatora.

Z doświadczenia zalecam skorzystanie z usług agencji interaktywnej, która w pełni doradzi i zajmie się procesem wdrożenia strony internetowej, lub też skorzystanie z jednego z darmowych systemów CMS z przygotowaną pod nasze potrzeby skórka. W pierwszym, przypadku poza samym wdrożeniem, możemy liczyć na wsparcie agencji, w drugim warto mieć pod ręką programistę, który zadba o bezpieczeństwo oraz pomoże, gdybyśmy chcieli rozwinąć stronę internetową w przyszłości.

5.2.3.4. Ruch na stronie internetowej

Possiadanie strony to dopiero jeden z pierwszych kroków w internecie. Celem dla nas jest zdobycie ruchu na stronę www, który będziemy mogli przełożyć na konwersje, czyli w większości wypadków – sprzedaż. W sieci dostępnych jest wiele e-usług, za pomocą których możemy wypromować naszą stronę w celu pozyskania użytkowników odwiedzających naszą witrynę. Najbardziej popularne to social media, marketing w wyszukiwarkach oraz e-mail marketing.

5.2.4. Promocja w Internecie

5.2.4.1. Social media

Social media, czyli media społecznościowe, to sposób promocji naszej strony w miejscach, gdzie skupia się społeczność internetowa. W większości wypadków social media kojarzone są z kilkoma portalami internetowymi, takimi jak: Facebook, Twitter, GoldenLine, LinkedIn czy YouTube. Jednak w sieci jest wiele innych miejsc skupiających społeczność i nawiązujących relacje. Takimi miejscami są fora internetowe i blogi, czyli miejsca, gdzie jest możliwość komentowania i wchodzenia w interakcje pomiędzy internautami. Bardzo przydatne mogą być kampanie w oparciu o media, które są powiązane tematycznie z naszą branżą.

Chcąc stworzyć i prowadzić kampanię w oparciu o media społecznościowe, należy w pierwszej kolejności zbadać rynek, dobrać odpowiednie media i w oparciu o pomysł przygotować strategię. Należy pamiętać, że media społecznościowe nie lubią nachalnych komunikatów, tym bardziej sprzedażowych. Warto więc przygotować strategię tak, aby była dopasowana zarówno do grupy docelowej, jak i do firmy. W większości wypadków internauci korzystają z mediów społecznościowych, wykorzystując swój czas wolny – warto zwrócić na to uwagę.

Media społecznościowe bardzo szybko się zmieniają, codziennie dochodzą nowe funkcje oraz możliwości. Dodatkowo cały czas przybywa nowych portali social media, które warto monitorować i sprawdzić czy pasują do naszej strategii. Dlatego też warto podjąć współpracę z agencją social media, która może poprowadzić kompleksowo całą kampanię lub też świadczyć usługi doradcze (jest ona na czasie ze wszystkimi trendami w social media). Agencje są też w stanie przygotować audyt naszej firmy pod kątem jej obecności w internecie oraz zaplanować strategię nastawioną na nasze cele. Warto przy tym zastanowić się, jaki jest cel działań w mediach, czy są to działania typowo wizerunkowe, komunikacyjne czy sprzedażowe. Trzeba bowiem pamiętać, że działania marketingowo-sprzedażowe, które podejmujemy dla naszej firmy, zawsze powinny ze sobą korespondować. Stąd też kampania w social media powinna być dopasowana do całej strategii firmy.

Nasze cele możemy mierzyć przy pomocy narzędzi do mierzenia obecności marki w social media. Prawie każdy portal posiada swoje statystyki, najbardziej rozbudowane są na najpopularniejszym portalu społecznościowym, jakim jest Facebook. Przy pomocy statystyk Facebooka możemy mierzyć: ilość osób, które lubią naszą markę (nasz fanpage), ile osób wchodzi z nami w interakcje oraz skąd pochodzą osoby lubiące nasz fanpage. Trzeba się jednak liczyć z tym, że internet to medium, które jest nieograniczone. Jeśli nasi fani rozmawiają o nas na Facebooku, to tak samo mogą rozmawiać poza nim. Stąd też w sieci jest wiele narzędzi, za pomocą których możemy mierzyć obecność naszej marki w całym internecie. Najbardziej popularne w Polsce są: Brand24 oraz Sotrender. Warto korzystać z tego typu statystyk i mierzyć ich przełożenie na nasze cele zarówno dla kampanii social media, jak i dla innych podejmowanych działań.

5.2.4.2. Marketing w wyszukiwarkach

Każdej firmie zależy na sprzedaży i jej wzroście. Jednym z najbardziej naturalnych sposobów pozyskiwania użytkowników na stronę (którzy są nastawieni na zakup naszych usług) jest marketing w wyszukiwarkach. Użytkownicy korzystający z wyszukiwarek internetowych to osoby, które w danej chwili mają jakąś potrzebę i szukają pomocy za pośrednictwem wyszukiwarki internetowej. Z drugiej strony wyszukiwarka posiada w swojej bazie informacje na temat większości stron internetowych, ich tematyki, artykułów oraz zawartych w nich słowach kluczowych. Internauta, chcąc szybko znaleźć informację na nurtujący go temat, wpisuje zapytanie do wyszukiwarki, która daje mu natychmiastową odpowiedź na jego pytanie. Stąd, pomimo że każdy z wyników wyszukiwania jest ustawiony w pewien sposób przez algorytm i duża część jest pozycjonowana lub też promowana przez reklamy płatne, internauta nie odbiera tego przekazu jako reklamy i jest otwarty na informację, którą wyszukiwarka mu przekazuje.

W Polsce najbardziej popularną wyszukiwarką jest wyszukiwarka Google, która ma u nas udział w rynku na poziomie 96%. Chcąc pozyskiwać klientów w innych krajach, należy najpierw sprawdzić, które wyszukiwarki mają tam największy udział w rynku. Może się zdarzyć tak, że pomimo iż Google to międzynarodowy koncern, w krajach takich jak np. Czechy czy Rosja nie ma przewagi na rynku. W Polsce natomiast wyszukiwarka Google jest obecna w wielu innych miejscach, np.: najbardziej popularnych portalach takich jak Onet.pl, WP.pl, Interia.pl czy Gazeta.pl, dzięki temu mamy jeszcze większe możliwości zdobywania użytkowników.

Wyniki wyszukiwania Google można podzielić na dwie znaczące części – wyniki naturalne oraz wyniki linków sponsorowanych Google AdWords. Łatwo je rozróżnić. Linki sponsorowane wyświetlają się po prawej stronie oraz u góry (maksymalnie 3 wyniki wyszukiwania) i są oznaczone napisem „reklama”. W linkach sponsorowanych stosunkowo łatwo można zaistnieć. Wystarczy zarejestrować się w programie Google AdWords, uruchomić zgodnie z pojawiającymi się kolejno formularzami kampanię i jeśli wszystko przebiegnie dobrze, to możemy się pojawić w wynikach linków sponsorowanych Google AdWords jeszcze tego samego dnia (nawet na najwyższych pozycjach). W przypadku wyników naturalnych sprawa jest trudniejsza. Aby pojawić się na najwyższych pozycjach, musimy mieć bardzo dobrze przygotowaną stronę internetową, zgodnie ze wskazówkami wyszukiwarki Google, a dodatkowo nasza strona musi być w odpowiedni sposób wypromowana.

Promocję wykonuje się poprzez zdobywanie linków prowadzących do strony. W ostatnich miesiącach Google naciskało na to, aby linków nie zdobywać samemu, ponieważ można zostać ukaranym. Zachęcało natomiast do przygotowania strony i jej zawartości w taki sposób, aby była interesująca dla odwiedzających ją użytkowników, którzy później mogą publikować linki do niej na swoich stronach, profilach społecznościowych lub też blogach. Stąd też ważnym elementem strategii obecności w internecie jest obecność w mediach społecznościowych.

Marketing w wyszukiwarkach to cały cykl mniejszych działań, które składają się na całą kampanię. Są to:

- ustalenie celów,
- dobór słów kluczowych,
- przygotowanie strony zgodnie z zasadami SEO oraz wcześniej wybranymi słowami kluczowymi,
- praca nad kampanią – zdobywanie linków lub w przypadku kampanii Google AdWords – prowadzenie jej i ciągła optymalizacja,
- sprawdzanie efektów i porównanie ich z ustalonymi celami.

Jak w każdym działaniu biznesowym ustalenie celów jest bardzo ważnym elementem działań w wyszukiwarkach. Dzięki temu jesteśmy w stanie ustalić (w dowolnym momencie trwania kampanii), czy przynosi nam ona korzyści. Kolejne etapy prac wymagają precyzji i doświadczenia. W szczególności etap doboru słów kluczowych, który to powinien zostać wykonany solidnie. Zły dobór słów kluczowych może przełożyć się na złe wyniki całej kampanii. Może się bowiem okazać, że wybrane frazy są za trudne do wypozycjonowania lub za łatwe i po osiągnięciu najwyższych pozycji, nie przełożą się w żaden sposób na efekty w postaci zwiększonego ruchu na naszej stronie.

E-usługę promocji w wyszukiwarkach warto zlecić firmie specjalizującej się w tego typu działaniach. Świat wyszukiwarek – podobnie, jak świat social media – cały czas się zmienia. Wyszukiwarka Google cały czas dokłada kolejne funkcje, które mają sprawić, że będzie ona bardziej użyteczna dla jej użytkowników. Daje nam to dodatkowe możliwości pozyskiwania ruchu, jednak trzeba być z tym zmianami na bieżąco. Należy wziąć też pod uwagę fakt, że pozycjonowanie i linki sponsorowane są bardzo korzystne promocyjnie szczególnie pod kątem sprzedaży. Dlatego też pojawia się tu duża konkurencja.

103

Prowadząc kampanię SEO/SEM należy mieć na uwadze konkurencję, która cały czas działa i również dopracowuje swoje kampanie. Jeśli więc teraz osiągniemy najwyższą pozycję, nie możemy liczyć na to, że utrzyma się ona cały czas. Wyszukiwarka Google mocno pilnuje swoich wyników wyszukiwania oraz przestrzegania wytycznych dla właścicieli stron. Stąd też wziął się w ostatnich miesiącach „duży wysyp” różnego rodzaju kar dla właścicieli stron, którzy naruszyli zasady Google.

Po otrzymaniu kary jest możliwość jej zdjęcia, jednak wymaga to dodatkowej pracy. Trzeba mieć na uwadze, że wszelkie działania związane z pozycjonowaniem w wynikach naturalnych naruszają wytyczne Google. Stąd też marketing w wyszukiwarkach lepiej powierzyć agencji, która: wspomże nas w doborze słów kluczowych, przeprowadzi kampanię, będzie monitorowała przebieg kampanii oraz konkurencji i w miarę możliwości działała w jak największej zgodzie z wytycznymi Google, a w przypadku ewentualnej kary szybko podejmie działania mające na celu jej zniesienie.

5.2.4.3. E-mail marketing

Gdy już posiadamy stronę internetową i jest ona odwiedzana przez internautów, może się zdarzyć tak, że przyglądając się jej statystykom, zauważymy, iż większość użytkowników bardzo szybko ją opuszcza lub przegląda tylko kilka podstron i wychodzi, nie dokonując konwersji (zakup, brak kontaktu itp.). Jak temu zaradzić? Jedną z możliwości jest e-mail marketing, czyli wykorzystanie masowej komunikacji mailowej do kontaktu z potencjalnymi klientami.

Zanim jednak będziemy mogli pisać do internautów musimy pozyskać bazę adresów e-mail. Musimy wziąć przy tym pod uwagę to, że wiadomości wysłane do użytkowników, którzy nie wyrazili na to zgody, mogą być uznane za spam, co z jednej strony może nam przysporzyć problemów natury prawnej, a z drugiej strony odbić się źle na naszym wizerunku. Dlatego też, gdy będziemy chcieli pozyskać bazę adresów, warto zwrócić uwagę na jej jakość. Dopuszcza się masową wysyłkę do adresów, które są ogólnie dostępne (np. na stronach internetowych). Nie jest to jednak skuteczne, dlatego najlepiej zbudować własną bazę kontaktów – niech będą to adresy użytkowników, którzy wchodzi na naszą stronę lub też kontaktują się z nami mailowo lub przez formularz.

Musimy pamiętać o tym, że zanim dokonamy wysyłki, należy zapytać użytkownika o zgodę na wysłanie wiadomości. Co więcej w każdym mailu, który później wyślemy, powinna znaleźć się możliwość rezygnacji z otrzymywania wiadomości.

Samo pozyskiwanie adresów e-mail możemy wykonać na kilka sposobów. Najprostszym jest umieszczenie okienka e-mail na stronie z komunikatem zachęcającym do „dodania się”. Jest to jednak metoda mało skuteczna, z tym że użytkownicy, którzy w ten sposób się dodadzą, są najbardziej zainteresowani oferowanymi przez nas usługami/produktami. Zwiększyć skuteczność pozyskiwania adresów możemy poprzez zaoferowanie wartości dodanej osobom, które zapiszą się do newslettera – chodzi np. o kupon rabatowy czy drobny upominek. Często na stronach www spotyka się możliwość pobrania raportu lub małego poradnika w zamian za adres e-mail. Warto rozważyć tego typu rozwiązanie. W przypadku gdy użytkownicy kontaktują się z nami poprzez stronę – wypełniają formularz lub dokonują zakupów – warto dodać pole, za pomocą którego użytkownik wyrazi zgodę na dodanie swojego adresu do bazy naszego newslettera.

Możemy również wykorzystać bardziej agresywne metody, np. możemy na naszej stronie stworzyć okienko, które w całości ją zasłoni (tzw. top-layer) i będzie zachęcać do dodania swojego adresu do newslettera. Możemy też stworzyć tzw. okienko exit-popup, polegające na tym, że w momencie gdy użytkownik chce opuścić stronę, wyskakuje okienko z prośbą o pozostawienie adresu e-mail. Są to metody bardzo skuteczne.

Samo posiadanie adresów e-mail to nie wszystko. Musimy jeszcze zastanowić się, gdzie możemy je przechowywać oraz w jaki sposób wysyłać. Adresy e-mail są coraz częściej uznawane za dane wrażliwe, dlatego musimy zadbać o ich bezpieczeństwo tak, aby nasza baza danych „nie wypłynęła”. W przypadku gdy z adresami e-mail będziemy przechowywać też inne dane, należy bazę zgłosić do GIODO. Bazę e-mail możemy przechowywać na własnym serwerze, lecz w tym momencie potrzebujemy specjalnego oprogramowania, które pozwoli nam na przechowywanie, obrabianie i wysyłkę. W sieci możemy znaleźć wiele firm, które oferują e-usługi związane z e-mail marketingiem.

Najbardziej popularne to: Freshmail, GetResponse, Mailchimp oraz Implebot. Narzędzia te pozwalają na gromadzenie adresów e-mail, przygotowywanie oraz automatyzację wysyłek newslettera oraz udostępniają narzędzia do analizy statycznej przesyłanych wiadomości.

5.2.4.4. Internetowy PR

Aby zaciekać i przyciągnąć więcej użytkowników na stronę www, warto zainteresować się internetowym Public Relations, czyli utrzymywaniem relacji z otoczeniem w sieci. Celem Public Relations jest dbanie o wizerunek firmy. W ramach działań e-PR możemy przygotowywać notki prasowe, które później prześlemy do portali lub dziennikarzy w celu zainteresowania ich naszą informacją i z nadzieją na publikację tej informacji w postaci artykułu lub też umieszczenia samej notki prasowej w danym portalu. Warto informować otoczenie o wszystkich nowościach, które dzieją się w naszej firmie – czy to o wprowadzeniu nowej usługi, produktu, otwarciu nowego oddziału, czy nawet zatrudnieniu nowego pracownika.

Dosyć popularną i skuteczną metodą internetowego PRu jest kreowanie się na eksperta w danej dziedzinie. Poprzez pisanie artykułów eksperckich i wysyłanie ich do mediów mamy szansę pokazania w sieci siebie lub naszej firmy. Dodatkowo, takie działania wywołują zainteresowanie wśród mediów oraz dziennikarzy, dzięki czemu możemy liczyć na większą współpracę z portalami internetowymi, które mogą nam zaoferować lepszą ekspozycję naszych artykułów w portalu, przydzielenie i eksponowanie nas jako eksperta, czy też udział w różnego rodzaju raportach czy wywiadach.

Warto mieć na uwadze to, że dzięki takim publikacjom nie tylko zwiększamy świadomość naszej marki wśród internautów, ale dzięki zamieszczonym przy nich linkom czy notkom mamy szansę zwiększyć ruch na naszej stronie internetowej (poza tym tego typu linki wpływają pozytywnie na pozycjonowanie naszej strony w wynikach wyszukiwania Google).

Kampanię e-PR warto zlecić agencji, która zadba o obecność naszej strony w sieci. Taka agencja jest w stanie nie tylko w naszym imieniu napisać notki prasowe czy artykuły, ale też kontaktuje się z mediami oraz dziennikarzami. Zdarza się, że agencje mają już kontakty do wybranych mediów oraz informacje statystyczne na temat portali, dzięki czemu są w stanie lepiej dobrać najbardziej skuteczne rozwiązania i miejsca.

Narzędzia pomocne podczas działań e-PR

Jeśli chcielibyśmy tego typu działania wykonywać we własnym zakresie, w sieci istnieją narzędzia, które wspomogą nas w tego typu kampaniach. Jednym z nich jest Prowly.com, które ułatwi nam kontakt z mediami oraz wysyłkę informacji przekazywanych do mediów.

Innym narzędziem, które wspomogę próby publikacji artykułów w sieci jest WhitePress. Nie są to w prawdzie do końca działania Public Relations, gdyż artykuły, które publikujemy za jego pośrednictwem, są artykułami sponsorowanymi, jednak narzędzie to usprawni publikację artykułów na wybranych portalach internetowych.

5.2.4.5. Inne możliwości pozyskiwania ruchu na stronę

Internet daje ogrom możliwości pozyskiwania ruchu na naszą stronę internetową. Możemy do tego wykorzystać różnego rodzaju portale aukcyjne, np.: Allegro.pl, Olx.pl, które mają ogromny zasięg i docierają do tysięcy internautów każdego dnia. Na pewno portale tego typu będą skuteczne, jeśli mamy konkurencyjny cenowo produkt. Jednak nic nie stoi na przeszkodzie, aby wykorzystać je do informacji o naszych usługach. Gdy prowadzimy sklep internetowy jest to na pewno miejsce, w którym powinniśmy spróbować sprzedaży naszych produktów i przy okazji, pośrednio przyciągnąć ruch na naszą stronę www. Dla sklepów bardzo popularne i polecane są internetowe porównywarki cen. Są to strony, gdzie internauci porównują ceny produktu, który w danej chwili chcą zakupić. Warto wykorzystać tego typu strony do promocji naszej firmy, ze względu na to, że docieramy do osób, które są zdeterminowane do zakupu wybranego produktu. Jeśli mamy go w ofercie, jesteśmy konkurencyjni cenowo, mamy dużą szansę na sprzedaż przez to medium.

Warto również poszukać w internecie portali ogłoszeniowych, na których możemy umieścić informacje na temat naszej usługi lub firmy. Dzięki temu dotrzemy do internautów, którzy poszukują w danej chwili wybranej usługi lub produktu i przeszukują sieć pod tym kątem. Wykorzystanie portali ma tę zaletę, że są one długo w sieci, w większości wypadków są też dobrze wypozycjonowane, co pozwala nam pozyskać pośrednio użytkowników z wyszukiwarki Google, zanim jeszcze sami się wypozycjonujemy. Wiele portali lokalnych posiada zakładkę z bazą ogłoszeń, jeśli prowadzimy biznes nastawiony na lokalnego klienta, może być to miejsce dla nas.

W sieci istnieje też wiele różnego rodzaju katalogów firm, do których również warto dodać informacje o nas. Katalogi pozwalają zostawić poza nazwą oraz adresem, również adres: e-mail, strony www czy telefonu. Dzięki temu użytkownik przeszukujący stronę, ma szansę się z nami skontaktować.

106

Każde miejsce w sieci, które pozwala nam zostawić linka do naszej strony internetowej jest dla nas korzystne pod kątem generowania ruchu na stronie i pozycjonowania w wyszukiwarkach internetowych.

5.2.4.6 Analiza statystyk strony

Gdy chcemy sprawdzić czy kampania, którą przeprowadzamy dla naszej strony lub gdy przygotowujemy się do danej kampanii, powinniśmy przeanalizować statystyki naszej strony internetowej. Dzięki temu możemy się dowiedzieć więcej na temat naszych użytkowników – czyli potencjalnych klientów. Narzędzia do analizy ruchu na stronie pozwalają na mierzenie ilościowe i jakościowe ruchu na naszej witrynie. Dzięki tym danym możemy się dowiedzieć, ile osób odwiedza naszą stronę, skąd do nas trafiają, jakie podstrony cieszą się największą popularnością. Ważnymi danymi są również informacje na temat tego, ile czasu użytkownicy na stronie spędzają oraz ile przeglądają podstron. Te dane przekazują informacje na temat jakości i użyteczności naszej witryny. Warto to kontrolować np. w momencie, gdy chcemy zmienić na stronie grafikę, układ elementów, a nawet dodać nowe treści.

5.2.4.7. Google Analitycs

Najpopularniejszym narzędziem, które oferuje mierzenie statystyk strony, jest darmowy Google Analytics. Instaluje się je bardzo łatwo. Wystarczy zarejestrować się na stronie www.google.com/analytics, następnie pobrać kod, który należy zainstalować w kodzie strony. Jeśli nie znamy się na języku HTML, warto taki kod przesłać agencji lub obsługującemu nas programiście. W przypadku gdy korzystamy z systemów CMS w wersji Open Source, możemy wspomóc się wtyczką, która ułatwi nam instalację usługi Google Analytics. Po zainstalowaniu kodu na stronie, narzędzie będzie zbierać informacje na temat użytkowników odwiedzających naszą stronę www. Niestety Google Analytics nie działa wstecz, w związku z czym nawet, jeśli teraz nie mamy zamiaru przeglądać raportów, warto zainstalować to narzędzie, aby w przyszłości móc skorzystać z tego typu danych.

Google Analytics pozwala mierzyć ruch na naszych stronach internetowych. Niestety, za pośrednictwem tego narzędzia nie da się sprawdzić statystyk konkurencji. Istnieją jednak w sieci narzędzia, które pozwalają nam na takie działanie. Są to narzędzia płatne. Jednym z nich jest SEMSTORM, który na podstawie obecności strony w wynikach wyszukiwania szacuje ruch na dowolnie wybranej stronie internetowej. Dodatkowo to narzędzie pozwala na sprawdzenie wielu innych elementów kampanii prowadzonych w wyszukiwarkach zarówno dla nas, jak i dla naszych konkurentów. Dzięki temu możemy się np. dowiedzieć, na jakie słowa kluczowe pozycjonuje się nasza konkurencja albo jakie kampanie przeprowadza ona w Google AdWords.

Jeśli pozycjonujemy stronę w wyszukiwarkach, warto stale monitorować jej pozycję. Służy do tego między innymi wspomniany wcześniej SEMSTORM, to jednak nie jedyne narzędzie. Są też narzędzia, które służą tylko do monitoringu pozycji witryny internetowej w wyszukiwarce Google, np.: SeoStation, Webpozycja czy seo-stat.pl.

5.2.5. Inne e-usługi

Prowadząc firmę, która działa w internecie, istnieje wiele różnego rodzaju e-usług, które pozwalają nam usprawnić i zautomatyzować jej pracę, nawet w tak delikatnych tematach, jak finanse oraz płatności. Wiele się słyszy w mediach, że problemem w rozwoju małych firm są zatory płatnicze. Możemy jednak sobie pomóc, korzystając z e-usług. Oczywiście wymaga to odpowiedniego modelu biznesowego, jednak warto pamiętać o istnieniu tego typu możliwości.

Jedną z nich są e-płatności, najczęściej wykorzystywane przez sklepy internetowe. Konsumentci szukając towaru w sieci, liczą na niską cenę, ale też na szybką dostawę. Sama dostawa możliwa jest do wykonania w ciągu 120 dni roboczych, ale w większości wypadków jest ona uzależniona od szybkości dotarcia pieniędzy na konto sklepu internetowego. Jako że jesteśmy ograniczeni czasowo przy robieniu przelewów pomiędzy bankami, sesjami Elixir, naprzeciw wyszły firmy, które oferują e-płatności, dzięki którym internauta może zapłacić pieniądze, a z drugiej strony właściciel sklepu otrzymuje natychmiastowo potwierdzenie o dokonaniu zapłaty (pomimo tego, że pieniądze nie są jeszcze dla niego dostępne). Dzięki temu transakcja o wiele szybciej dochodzi do skutku. Jednak korzystanie z tego typu usług obarczone jest opłatą – w większości wypadków równą kilkoprocentowej prowizji z transakcji. W przypadku gdy nasza drobna usługa lub produkt jest dostępny w cenie kilku złotych, nic

nie stoi na przeszkodzie, aby klient mógł płacić za tego typu usługę SMSem o wskazanej wartości. Zgłaszamy wtedy firmie oferującej e-płatności zamiar sprzedawania produktu lub usługi płatnej SMSem. Firma ta dostarczy nam liczbę kodów weryfikacyjnych, które instalujemy w naszej bazie danych. Musimy przygotować też specjalne oprogramowanie, które zweryfikuje, czy dany użytkownik po wysłaniu SMSa, otrzymał kod i czy zgadza się on z kodem dostarczonym przez e-płatności.

Tego typu płatności wykorzystuje się w celu otrzymania dostępu do jakiejś strefy na stronie internetowej lub też w celu pobrania jakiegoś pliku (np.: raportu, e-booka), czy dodania danych na naszą stronę internetową (np. jeśli prowadzimy katalog firm). Ogromnym minusem tego rozwiązania jest wysokość pobieranych opłat. Zdarza się, że za SMS o wartości przykładowo 9 zł netto (11,07zł brutto) firma telekomunikacyjna oraz firma świadcząca e-płatności potrafią pobrać łącznie prawie 50% prowizji.

Kolejnym minusem tego typu rozwiązań jest to, że chociaż na naszej stronie odbywa się sprzedaż, to nie mamy od razu dostępu do pieniędzy. Niektóre firmy rozliczają się dopiero na koniec miesiąca, co może powodować pewien przestój w płatnościach. Jednak jest to nadal jedna z najwygodniejszych metod płatności za produkty w internecie, warto więc mieć to na uwadze.

W Polsce działa kilka firm, oferujących tego typu płatności. Najbardziej popularne to DotPay, PayU oraz Przelewy24.pl. Nowością na naszym rynku jest usługa PayByNet oferowana przez Krajową Izbę Rozliczeń. Jest to o tyle konkurencyjne rozwiązanie, że przelewy wykonywane przez tę firmę, są wykonywane z konta na konto. Czyli konsument wykonuje przelew ze swojego konta, sklep otrzymuje potwierdzenie o wykonaniu transakcji i po jakimś czasie pieniądze pojawią się na koncie sklepu. Rozwiązanie jest o tyle wygodne, że pieniądze trafiają tego samego dnia na konto, co w przypadku rozwiązań konkurencyjnych wymaga więcej czasu. Prowizja za obsługę przelewu jest pobierana dopiero na koniec miesiąca. Usługi PayByNet kierowane są do e-sklepów, banków oraz administracji.

Gdy nie mamy możliwości korzystania z e-płatności, bo nasze usługi nie mogą być płatne w tym modelu, warto zastanowić się nad automatyzacją wystawianych faktur oraz systemów wspomagających windykację ewentualnych należności. W sieci jest wiele rozwiązań dających możliwość wystawiania faktur on-line. Od kilku lat istnieje możliwość dostarczania faktur wiadomością e-mail, dzięki temu nie ma potrzeby wydruku, pakowania oraz wysyłania faktur – co wydłuża sam proces ich dostarczenia i zabiera czas pracownikowi lub też właścicielowi firmy. Od niedawna Poczta Polska S.A. otworzyła serwis envelo.pl, poprzez który możemy zakupić znaczek pocztowy zwykły oraz nadać list polecony. Istnieje też usługa, dzięki której możemy przesłać do Poczty Polskiej nasze faktury, Poczta Polska w naszym imieniu je wydrukuje, spakuje i wyśle do naszych klientów. Jednak nadal wymaga to czasu i pieniędzy, w przypadku wiadomości e-mail, nasze faktury docierają błyskawicznie i przy dużo niższym koszcie. Dodatkowo w sieci dostępne są serwisy, które pozwalają zarządzać naszymi fakturami on-line. Dzięki temu możemy się zalogować z dowolnego miejsca na świecie i wystawiać faktury naszym klientom. Z kolei klient w dowolnym momencie może zalogować się do panelu, pobrać fakturę i zapłacić ją poprzez system e-płatności. Najbardziej korzystną funkcją jest funkcja automatycznego przypominania o braku płatności za fakturę, co wspomaga naszą firmę w windykacji. Usług tego typu jest bardzo wiele, wystarczy wpisać w Google „faktury online” i otrzymamy dziesiątki tego typu serwisów.

Sieć internetowa daje małym firmom ogromne możliwości. Dzięki e-usługom firmy takie mogą działać na polach promocji swojej marki, ale również mogą wspierać takie elementy prowadzenia biznesu jak usprawnienia swojej płatności. Jeśli dodamy do tego, że w sieci jest bardzo wiele systemów księgowych online, systemów do zarządzania relacjami z klientem czy nawet zarządzania zadaniami i projektami, nie można sobie wyobrazić dziś firmy, która nie ma dostępu do sieci. Znajdują się tam bowiem ogromne możliwości, które mogą tworzyć struktury rozproszone, gdyż każdy pracownik może mieć dostęp do zasobów firmy w sposób zdalny. Patrząc natomiast na to, że dziś prawie każdy ma dostęp do internetu, internet jest obowiązkowym polem do promocji dla każdej firmy. E-usługi można dostosować do potrzeb i celów firmy.

5.3. Przegląd istniejących / działających klastrów ICT w województwie śląskim oraz ich analiza potencjału.

5.3.1. Wstęp

Niniejsza ekspertyza opracowywana w ramach projektu Sieć Regionalnych Obserwatoriów Specjalistycznych przedstawia stan rozwoju klastrów w sektorze ICT w województwie śląskim. Ekspertyza dotyczy dwóch obszarów merytorycznych: przeglądu istniejących/działających klastrów ICT w województwie oraz analizy potencjału klastrów w województwie śląskim. Do przygotowania ekspertyzy zostały wykorzystane ogólnodostępne informacje o klastrach oraz sektorze ICT, a także bezpośrednio informacje od klastrów. Dzięki temu w ekspertyzie przedstawione są informacje prezentujące stan rozwoju klastrów sektora ICT w województwie śląskim na początek 2015 roku.

109

5.3.2. Rozumienie istoty klastra z perspektywy rozwoju jego członków oraz możliwości finansowania rozwoju

Bardzo istotnym zagadnieniem dla funkcjonowania współczesnej gospodarki oraz praktycznego wdrażania innowacji jest podejmowanie przedsięwzięć przez grupy uzależnionych od siebie podmiotów, których zaangażowanie współprzyczynia się do osiągnięcia rezultatu końcowego. Zjawiska te coraz częściej mają miejsce w sieciach i klastrach, które powoływane są w celu tworzenia i rozwijania nowych, użytecznych dla społeczeństwa produktów. Najszerzej wykorzystywaną definicją klastra jest definicja M. Portera, który w latach 90 XX wieku starał się w sposób teoretyczny nazwać to nowe zjawisko gospodarcze współpracujących ze sobą przedsiębiorstw. Według M.E. Portera: „*Klaster jest to znajdująca się w geograficznym sąsiedztwie grupa przedsiębiorstw i powiązanych z nimi instytucji zajmujących się określoną dziedziną, połączoną podobieństwami i wzajemnie się uzupełniającą. Geograficzny zasięg klastra może obejmować jedno miasto lub stan, cały kraj a nawet grupę sąsiednich krajów*”³. Ten sam autor podkreśla, że cechą klastra jest fakt, że stanowi

³Porter M.: *Porter o konkurencji*. PWE Warszawa 2001, s. 246

on oryginalną i wydajną koncepcję koordynacji działań międzyorganizacyjnych, a jego podwyższona efektywność ujawnia się w trojaki sposób⁴:

- zwiększanie wydajności należących do niego firm,
- zwiększanie zdolności do innowacji przedsiębiorstw,
- zachęcanie do tworzenia nowych podmiotów gospodarczych.

Klaster jest organizacją, której specyfika ujawnia się w braku typowych dla wielu organizacji powiązań hierarchicznych. Mimo, że w klastrach istnieją organy odpowiedzialne za zarządzanie klastrem (instytucjonalny koordynator klastra), ich rola ma charakter koordynacji działań opartych na wzajemnym zaufaniu, niż na wydawaniu poleceń i sprawowaniu kontroli nad członkami klastra.

Ponieważ klastry korzystają ze środków publicznych — głównie poprzez swoich koordynatorów instytucjonalnych — warto zweryfikować definicje naukowe z praktycznymi kryteriami stawianymi klastrom. Według Słowniczka Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego klastrem jest: *„geograficzne skupisko powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np.: uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych, stowarzyszeń handlowych oraz instytucji finansujących) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale również współpracujących”*⁵.

Takie rozumienie z pewnością będzie stosowane w kolejnej perspektywie programowania przy uszczegółowieniu następujących elementów:

- formy organizacyjnej klastra,
- rodzaju i potencjału koordynatora instytucjonalnego klastra,
- liczby podmiotów – uczestników klastra z uwzględnieniem liczby przedsiębiorstw, instytucji naukowych, instytucji otoczenia biznesu.

Rozumienie istoty klastra zmienia się tak jak zmieniają się specyficzne warunki funkcjonowania tego typu środowisk gospodarczych. W najnowszych opracowaniach naukowych klaster definiowany jest w następujący sposób: *„Klaster to grupa podmiotów wywodząca się z różnych środowisk: biznesu, nauki, samorządu i społeczeństwa obywatelskiego, świadomie działająca w określonym ekosystemie, skoncentrowana na konkretnym terytorium i/lub wokół ustalonej specjalizacji. Efekt synergii klaster uzyskuje dzięki formalnym i nieformalnym relacjom, kształtowanym przez potencjał i kapitał społeczny klastra, które nie tylko opisują sposób funkcjonowania klastra, ale powstają i rozwijają się na podstawie wspólnych przedsięwzięć (w tym innowacyjnych), wymiany wiedzy i doskonaleniu kompetencji”*⁶.

⁴ Porter M., op. cit., s.265.

⁵Słowniczek Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego, rpo.slaskie.pl

⁶ Knop L.: Zarządzanie klastrem. Koncepcje, strategie, modele. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej. Gliwice 2013, s. 33

Szczególnym typem klastrów są klastry występujące w sektorach kreatywnych, krócej zwane klastrami kreatywnymi. Klaster kreatywny można zdefiniować w następujący sposób: „*Grupa organizacji i osób, wyłaniających się z lokalnych i regionalnych społeczności, którzy wywodzą się z biznesu, nauki, kultury, sztuki, edukacji, zdrowia, rozrywki i wypoczynku. Dynamika klastra opiera się na tworzeniu tożsamości regionu, innowacyjnym wykorzystaniu zasobów i poszukiwaniu (tworzeniu) talentów, przy zachowaniu i rozwoju wartości lokalnych i regionalnych. Stanowią bazę zasobów i kreatywnych umiejętności dla innych klastrów i rozwoju innowacji w regionie*”⁷.

Klastry kreatywne i ich członkowie mogą podejmować istotnie zróżnicowaną działalność dotyczącą: projektowania i designu; promocji, reklamy i komunikacji marketingowej, działalności mediów (telewizja, internet, radio, prasa); część sektora ICT rozwijającego oprogramowanie, szeroko rozumianej działalności kulturalnej obejmującej zarówno tworzenie jak i dostarczanie wartości kultury. Według europejskiego obserwatorium klastrów clusterobservatory sektor przemysłów kreatywnych i kultury (creative and cultural industries) obejmuje 41 grup europejskiej klasyfikacji działalności (EKD) w sposób szczegółowy precyzujący działalność opisanych wyżej sektorów.

Z punktu widzenia przedsiębiorstw — członków klastrów głównym celem i korzyścią funkcjonowania w ramach klastra jest możliwość współpracy w zakresie realizowanego modelu biznesowego. Istotą każdego modelu biznesowego jest zbudowanie wartości dla odbiorcy — dzięki klastrowi wartość może być budowana przy wykorzystaniu kompetencji własnych przedsiębiorstwa oraz innych członków klastra. W sektorze ICT jest to szczególnie istotne, gdyż występuje duże zróżnicowanie środowiska, w którym generowane są innowacje (zróżnicowane standardy i poziom techniczny docelowego odbiorcy). W praktyce funkcjonowanie klastra to podejmowanie projektów, których głównymi produktami są nowe produkty wzbogacające model biznesowy każdego z członków. Doświadczenia funkcjonowania klastrów w Polsce i na świecie pokazują, że najlepsze efekty są uzyskiwane w przypadku współpracy w ramach nowych pomysłów, szczególnie takich w których występuje długi czas do komercjalizacji („time-to-market”).

⁷ Knop L., Stachowicz J., Krannich M., Olko S.: Modele zarządzania klastrami. Wybrane przykłady. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2013,

5.3.3. Charakterystyka klastrów sektora ICT w województwie śląskim

5.3.3.1. Określenie sektora ICT poprzez standardy klasyfikacji działalności

Definiowanie sektora według standardów klasyfikacji działalności jest z jednej strony użyteczne (możliwość dokonywania statystyk i porównań) ale również stwarza zagrożenie związane z brakiem precyzji informacji podawanej przez analizowane podmioty (przedsiębiorców, jednostki badawcze i inne instytucje). Brak precyzji może być w tym wypadku spowodowany niewłaściwym zakwalifikowaniem prowadzonej działalności lub niepodaniem wszystkich rodzajów prowadzonej działalności. Z kolei w statystykach dotyczących działalności podmiotów gospodarczych uwzględnia się tzw. dominującą działalność wg PKD, tzn. nie uwzględnia się podmiotów, dla których działalność ICT jest działalnością uzupełniającą. Nowoczesne rozumienie sektora gospodarki to rozumienie procesowe, w którym uwzględnia się wszystkie działalności powiązane, tworzące wartości składowe dla produktów na rynku finalnym. W szczególności chodzi o te rodzaje działalności powiązanych, których produkty nie da się sprzedać poza sektorem docelowym. Zjawisko to w szczególny sposób dotyczy sektora ICT, który składa się w wielu komplementarnych podsektorów

Według obowiązującej w naszym kraju Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) sektor ICT — Information and Communication Technologies lub w języku polskim Technologii Informacyjnych i Komunikacyjnych (TIK) definiowany jest jako: „*Branża gospodarki obejmująca przedsiębiorstwa, których głównym rodzajem działalności jest produkcja dóbr i usług pozwalających na elektroniczne rejestrowanie, przetwarzanie, transmitowanie, odtwarzanie lub wyświetlanie informacji*”⁸. Sektor ten obejmuje 22 klasy działalności w obszarze produkcji (6 klas) oraz usług w tym sprzedaży (2 klasy), usług telekomunikacyjnych (4 klasy) i usług informatycznych (10 klas). Portal clusterobservatory wyróżnia w ramach sektora ICT sektor IT, który obejmuje głównie produkcję (3 klasy działalności) oraz działalność związaną z oprogramowaniem (3 klasy działalności).

Współczesne rozumienie sektora ICT rozszerza się w kierunku dostawców zajmujących się tworzeniem i przetwarzaniem treści (tekstu, obrazu i innej treści cyfrowej) oraz pośredniczących w takim obrocie. Drugim istotnym kierunkiem ekspansji sektora ICT jest jego coraz większa obecność w każdym sektorze gospodarki. ICT jest sektorem horyzontalnym, tzn. wpływającym na wszystkie obszary gospodarki, a także na administrację, edukację, kulturę, sztukę oraz całe społeczeństwo. Według Długookresowej strategii rozwoju kraju promowana jest obecność ICT w każdym sektorze, zamiast istnienia odrębnie i sztucznie rozumianego sektora ICT⁹.

⁸ Główny Urząd Statystyczny, www.stat.gov.pl, dostęp 23.12.2014.

⁹ Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa strategia rozwoju kraju. Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2013

Charakterystyka sektora ICT, IT oraz telekomunikacyjnego na podstawie Polskiej Klasyfikacji Działalności

SEKTOR ICT		SEKTOR IT		SEKTOR TELEKOMUNIKACYJNY (TELECOM)	
klasa PKD 2007	Opis	klasa PKD 2007	Opis	klasa PKD 2007	Opis
PRODUKCJA					
26.11	Produkcja elementów elektronicznych	26.11	Produkcja elementów elektronicznych	—	—
26.12	Produkcja elektronicznych obwodów drukowanych	26.12	Produkcja elektronicznych obwodów drukowanych	—	—
26.20	Produkcja komputerów i urządzeń peryferyjnych	26.20	Produkcja komputerów i urządzeń peryferyjnych	—	—
26.30	Produkcja sprzętu telekomunikacyjnego	—	—	26.30	Produkcja sprzętu telekomunikacyjnego
26.40	Produkcja elektronicznego sprzętu powszechnego użytku	—	—	—	—
26.80	Produkcja magne-tycznych i optycznych niezapisanych nośników informacji	—	—	—	—
—	—	—	—	27.31	Produkcja kabli światłowodowych
—	—	—	—	27.32	Produkcja pozostałych elektronicznych i elektrycznych przewodów i kabli
—	—	—	—	27.90	Produkcja pozostałego sprzętu elektrycznego
—	—	—	—	28.23	Produkcja pozostałego sprzętu elektrycznego
USŁUGI					
SPRZEDAŻ HURTOWA ICT					
46.51	Sprzedaż hurtowa komputerów, urządzeń peryferyjnych i oprogramowania	—	—	—	—
46.52	Sprzedaż hurtowa sprzętu elektronicznego i telekomunikacyjnego oraz części do niego	—	—	—	—
TELEKOMUNIKACJA					

61.10	Działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej	—	—	61.10	Działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej
61.20	Działalność w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej, z wyłączeniem telekomunikacji satelitarnej	—	—	61.20	Działalność w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej, z wyłączeniem telekomunikacji satelitarnej
61.30	Działalność w zakresie telekomunikacji satelitarnej	—	—	61.30	Działalność w zakresie telekomunikacji satelitarnej
61.90	Działalność w zakresie pozostałej telekomunikacji	—	—	61.90	Działalność w zakresie pozostałej telekomunikacji
USŁUGI INFORMATYCZNE					
58.21	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych	58.21	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych	—	—
58.29	Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania	58.29	Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania	—	—
62.01	Działalność związana z oprogramowaniem	62.01	Działalność związana z oprogramowaniem	—	—
62.02	Działalność związana z doradztwem w zakresie informatyki	—	—	—	—
62.03	Działalność związana z zarządzaniem urządzeniami informatycznymi	—	—	—	—
62.09	Pozostała działalność usługowa w zakresie technologii informatycznych	—	—	—	—
63.11	Przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność	—	—		
63.12	Działalność portali internetowych	—	—		
95.11	Naprawa i konserwacja komputerów i urządzeń peryferyjnych	—	—		
95.12	Naprawa i konserwacja sprzętu telekomunikacyjnego	—	—		

114

Źródło: Główny Urząd Statystyczny oraz clusterobservatory.eu

5.3.3.2. Klastry ICT w liczbach

W przypadku klastrów w sektorze ICT podstawowe grono członków klastra, którymi są przedsiębiorstwa realizujące działalność opisaną w Tabeli 1, jest uzupełnione o jednostki naukowe wykonujące działania badawczo-rozwojowe oraz instytucje otoczenia biznesu, których działalność można zakwalifikować do usług o charakterze biznesowym (zarządzania projektami, usług doradczych, marketingowych i innych).

Potencjał sektora ICT w Polsce można zobrazować liczbą zatrudnionych lub liczbą podmiotów gospodarczych należących do tego sektora – prezentuje to Tabela 2. Województwo śląskie jest na piątym miejscu w kraju pod względem wielkości zatrudnienia na pełny wymiar czasu pracy w sektorze IT oraz na drugim miejscu w sektorze telekomunikacyjnym. Pod względem liczby firm IT i telekomunikacyjnych województwo śląskie jest na drugim miejscu w kraju. Wskazuje to na duży potencjał tego sektora w województwie, który w przypadku analizowania możliwości rozwoju sieci i klastrów w sektorze ICT jest pierwotnym warunkiem początkowym dalszych działań sieciujących. Jeżeli do tego dodamy bardzo wartościowy rynek regionalny zarówno konsumentów, jak i instytucji, wyłoni nam się bardzo obiecujący perspektywiczny rynek zdolny do wdrażania innowacji i działań sieciowych.

Liczba zatrudnionych i liczba przedsiębiorstw w sektorach IT i telekomunikacyjnym według województw

WOJEWÓDZTWO	LICZBA ZATRUDNIONYCH (PEŁNY WYMIAR CZASU PRACY)		LICZBA PRZEDSIĘBIORSTW	
	IT	TELEKOMUNIKACYJNE	IT	TELEKOMUNIKACYJNE
mazowieckie	13 480	47 105	6 929	1 874
małopolskie	9 335	3 277	2 272	852
dolnośląskie	8 327	5 237	2 399	609
pomorskie	6 251	5 064	1 911	579
śląskie	4 372	3 988	2 900	1 094
podkarpackie	3 722	2 314	956	347
łódzkie	2 905	4 059	1 271	393
zachodniopomorskie	2 541	1 024	1 041	348
wielkopolskie	2 256	2 248	2 213	687
kujawsko-pomorskie	2 005	2 476	838	349
lubuskie	1 593	969	461	198
lubelskie	1 195	635	641	323
podlaskie	277	641	430	166
warmińsko-mazurskie	259	404	426	196
świętokrzyskie	180	756	421	192
opolskie	111	101	425	139

Źródło: clusterobservatory.eu (dane z roku 2010)

W województwo śląskim występuje najwięcej klastrów w sektorze ICT w chwili obecnej możemy wskazać 4 aktywnie działające klastry. W czołówce mamy województwa posiadające po trzy klastry w sektorze ICT: mazowieckie, małopolskie i wielkopolskie (Por. Tabela 3). W trzech województwach w ogóle nie występują klastry w sektorze ICT. Należy dodać, że zestawienie klastrów w tabeli 3 obejmuje klastry identyfikowane co najmniej w skali regionalnej, które są zamieszczone na interaktywnej mapie klastrów portalu innowacji¹⁰.

Na szczeblu regionów bardzo istotne z punktu widzenia długookresowego rozwoju jest powiązanie sektora występującego w regionie z tzw. inteligentnymi specjalizacjami określanymi przez każdy region Unii Europejskiej. Tabela 3 prezentuje również które z województw określiły ICT jako samodzielną inteligentną specjalizację, a które wskazały ICT jako specjalizację powiązaną z innymi specjalizacjami regionalnymi. W Polsce 6 regionów aspiruje do tego aby ICT traktować jako samodzielną inteligentną specjalizację. Wszystkie z tych regionów, jako obszar zgodności z priorytetami UE, wskazują europejską agendę cyfrową, która kierunkuje funkcjonowanie rynku cyfrowego oraz stwarza możliwości wykorzystania ICT w takich obszarach jak: administracja, transport, zdrowie, badania i innowacje, kultura i inne. Z samego założenie agenda cyfrowa ma horyzontalny charakter wspierania rozwoju w różnych obszarach gospodarki, co przeczy istocie specjalizacji. Można się zatem spodziewać, że każdy z regionów określający ICT jako inteligentną specjalizację będzie ewolucyjnie poszukiwał obszarów priorytetowych posiadających przewagę konkurencyjną w kraju lub Europie centralnej.

W tabeli 3 są również wskazane województwa, które ICT potraktowały jako obszar wspierający inne specjalizacje regionu (dolnośląskie, śląskie i zachodniopomorskie).

Klastry ICT w regionach Polski

LP.	WOJEWÓDZTWO	LICZBA KLASTRÓ W	LICZBA KLASTRÓ W ICT	ICT SAMODZIELNA INTELIĞENTNA SPECJALIZACJA	JAKO ICT JAKO SPECJALI- ZACJA POWIĄZANA Z INNYMI SPECJALIZACJAMI REGIONU
1	dolnośląskie	12	2	—	√
2	kujawsko-pomorskie	1	0	—	—
3	lubelskie	9	1	√	—
4	lubuskie*	4	1	—	—
4	łódzkie	6	0	√	—
5	małopolskie	11	3	√	—
6	mazowieckie	32	3	√	—
7	opolskie	3	1	—	—
8	podkarpackie	13	1	√	—
9	podlaskie	9	0	—	—
10	pomorskie	8	1	√	—

¹⁰<http://www.pi.gov.pl/PARP/data/klastry/index.html>, 23.12.2014

11	śląskie	20	4	—	√
13	świętokrzyskie	8	1	—	—
14	warmińsko-mazurskie	2	2	—	—
15	wielkopolskie*	20	3	—	—
16	zachodniopomorskie	8	1	—	√
	RAZEM	162	24	6	3

*województwa, które nie zapisały swojej inteligentnej specjalizacji do platformy ris3

Źródło: opracowanie własne na podstawie własnych badań, portalu innowacji i platformy ris3, stan na 23.12.2014 roku

5.3.3.3. Specjalizacje klastrów ICT w regionie

W województwie śląskim na koniec 2014 roku możemy wskazać cztery aktywne klastry w sektorze ICT (przedstawione w Tabeli 4). W latach 2008 i 2009 zainicjowano dwa klastry, które obecnie nie są aktywne: NT Hills w Biesku Białej oraz klaster Mobajl.org. Mimo, że Klaster NT Hills nie prowadzi typowych działań klastrowych (projektów, inicjowania konsorcjów) nadal funkcjonuje jako stowarzyszenie. Klaster Mobajl.org, który został zainicjowany jako porozumienie podmiotów branży ICT, obecnie jest nieaktywny. Pozostają na rynku cztery aktywne klastry skoncentrowane w subregionie centralnym województwa śląskiego: HubClub - Śląski Klaster Multimedialny, Śląski Klaster ICT, Śląski Klaster IT oraz klaster teleinformatyczny e-południe.

Klastry ICT w województwie śląskim

117

LP.	NAZWA KLASTRA	KOORDYNATOR INSTYTUCJONALNY	ROK ZAŁOŻENIA	STATUS
1	HubClub - Śląski Klaster Multimedialny	Fundacja INNOVARE	2012	aktywny
2	Śląski Klaster ICT	Centrum Naukowo-Przemysłowe ICT, Katowice	2012	aktywny
3	Śląski Klaster IT	Stowarzyszenie Rytm Śląska	2012	aktywny
4	e-południe	Stowarzyszenie Na Rzecz Rozwoju Społeczeństwa Informatycznego "e-Południe"	2007	aktywny
5	NT Hills	NT Hills Regionalne Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Klastrowych i Edukacyjnych	2008	nieaktywny
6	Mobajl.org	Inkubator przedsiębiorczości Strażacka Sp. z o.o Bielsko-Biała	2009	nieaktywny

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych informacji od klastrów

Deklarowane specjalizacje klastrów ICT w województwie śląskim

LP.	KLASTER	OBECNA SPECJALIZACJA	DEKLAROWANA SPECJALIZACJA	KIERUNEK SPECJALIZACJI	ROZWOJU
1	HubClub - Śląski Klaster Multimedialny	Telekomunikacja i ICT (Aplikacje mobilne, Infrastruktura IT, Testy bezpieczeństwa, Cloud computing, Nearshoring IT, Systemy informacyjne, Aplikacje WEB/Strony Internetowe, Data Center, E – Commerce, Testowanie oprogramowania)	Telekomunikacja i ICT (Aplikacje mobilne, Infrastruktura IT, Testy bezpieczeństwa, Cloud computing, Nearshoring IT, Systemy informacyjne, Aplikacje WEB/Strony Internetowe, Data Center, E – Commerce, Testowanie oprogramowania)	E-Commerce, Technologie Medyczne, Big Data, Chmura Obliczeniowa, Internet rzeczy, tj. PRZEMYSŁ 4.0	Technologie
2	Śląski Klaster ICT	ICT, Smart City, semantyka, e-Uслуги, e-Zdrowie, e-administracja, ubezpieczeństwo, ciągłość działania, analiza procesów biznesowych, badania ewaluacyjne,	ICT, Smart City, semantyka, e-Uслуги, e-Zdrowie, e-administracja, ubezpieczeństwo, ciągłość działania, analiza procesów biznesowych, badania ewaluacyjne,	Bezpieczeństwo i zarządzanie ryzykiem, inteligentne budownictwo, energetyka	zarządzanie
3	Śląski Klaster IT	Technologie informacyjne, szeroko pojęty obszar branży IT	Technologie informacyjne, szeroko pojęty obszar branży IT	Szeroko pojęty obszar branży IT	
4	e-południe	telekomunikacja	telekomunikacja	telekomunikacja	

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych informacji od klastrów

Analizując specjalizację klastrów ICT przez pryzmat działalności wykonywanej przez członków klastra (Tabela 6) widać, że najszerszy zakres działalności mają członkowie Hub Club obejmujący zarówno produkcję i usługi. Podobnie szeroki zakres branży ICT obejmuje klaster e-południe. Członkowie śląskiego klastra ICT oraz Śląskiego klastra IT koncentrują się na działalności usługowej.

118

Przedmiot działalności członków klastrów ICT w województwie śląskim

KLASA PKD 2007	OPIS	HUBCLUB			
		- ŚLĄSKI KLASTER MULTIMEDIAŁNY	ŚLĄSKI KLASTER ICT	ŚLĄSKI KLASTER IT	E-POŁUDNIE
PRODUKCJA					
26.11	Produkcja elementów elektronicznych	x			x
26.12	Produkcja elektronicznych obwodów drukowanych	x			
26.20	Produkcja komputerów i urządzeń peryferyjnych	x			x
26.30	Produkcja sprzętu telekomunikacyjnego	x			x
26.40	Produkcja elektronicznego sprzętu powszechnego użytku	x			x
26.80	Produkcja magnetycznych i optycznych niezapisanych nośników informacji	x			x
USŁUGI					
Sprzedaż hurtowa ICT					

46.51	Sprzedaż hurtowa komputerów, urządzeń peryferyjnych i oprogramowania	x			x
46.52	Sprzedaż hurtowa sprzętu elektronicznego i telekomunikacyjnego oraz części do niego	x			x
Telekomunikacja					
61.10	Działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej	x			x
61.20	Działalność w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej, z wyłączeniem telekomunikacji satelitarnej	x			x
61.30	Działalność w zakresie telekomunikacji satelitarnej	x			x
61.90	Działalność w zakresie pozostałej telekomunikacji	x			x
Usługi informatyczne					
58.21	Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych	x	x		x
58.29	Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania	x	x		x
62.01	Działalność związana z oprogramowaniem	x	x	x	x
62.02	Działalność związana z doradztwem w zakresie informatyki	x	x	x	x
62.03	Działalność związana z zarządzaniem urządzeniami informatycznymi	x	x	x	x
62.09	Pozostała działalność usługowa w zakresie technologii informatycznych	x	x	x	x
63.11	Przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność	x	x	x	x
63.12	Działalność portali internetowych	x	x		x
95.11	Naprawa i konserwacja komputerów i urządzeń peryferyjnych	x		x	x
95.12	Naprawa i konserwacja sprzętu telekomunikacyjnego	x			x

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych informacji od klastrów

5.3.3.4. Liczba członków klastrów ICT w regionie

W stosunku do ogólnej liczby podmiotów reprezentujących sektor ICT w województwie śląskim w klastrach podmiotów tych jest bardzo mało (Tabela 5). W większości członkami są przedsiębiorstwa tego sektora oraz nieliczne podmioty reprezentujące naukę (wyższe uczelnie, instytuty badawcze) oraz inne instytucje takie jak izby handlowe lub organizacje niekomercyjne. W klastrach ICT regionu nie ma instytucji samorządu terytorialnego.

Liczba członków klastrów ICT w województwie śląskim

LP.	KLASTER	W TYM					JEDNOSTKI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO	INNE PODMIOTY
		LICZBA CZŁONKÓW	PRZEDSIĘBIORSTWA	WYŻSZE UCZELNIE	INSTYTUTY BADAWCZE			
1	HubClub - Śląski Klaster Multimedialny	36	32	2	-	-	2	
2	Śląski Klaster ICT	38	28	5	2	-	3	
3	Śląski Klaster IT	28	24	4	-	-	-	
4	e-południe	58	57	1	-	-	-	

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych informacji od klastrów

120

5.3.3.5. Aktywność regionalnych klastrów ICT (w tym realizowane projekty)

W ramach przeglądu klastrów ICT województwa śląskiego przeprowadzono analizę ich aktywności, w tym realizowanych projektów w okresie ostatnich trzech lat (2012, 2013, 2014). Zestawienie aktywności klastrów zaprezentowano w tabeli 8.


Aktywność klastrów ICT w województwie śląskim w tym realizowane projekty



	Aktywności klastra
HubClub Śląski Klaster Multimedialny	<ul style="list-style-type: none"> • 21-25.10.2012 - wizyta studyjna w Szwecji • 23.11.2012 - organizacja warsztatów prawnych członków klastra • 12.06.2013 - organizacja konferencji ICT & Multimedia Event Innowacyjne rozwiązania w usługach publicznych • 20.11.2013 - organizacja konferencji ICT & Multimedia Event - Nowoczesne rozwiązania dla medycyny

- 15.04.2014 - Śniadanie biznesowe z udziałem Konsula USA i przedstawiciela firmy Microsoft. Tematy przewodnie: „Świat urzędzeń, serwisów i użytkowników – jak tworzone są aplikacje w czasach, w których grzechotka ma swój mikroprocesor”; “U.S. government’s role in start-up and innovation encouragement in Poland”
- 24.06.2014 - Śniadanie biznesowe z udziałem prof. Andrzeja Blikle pn. Zarys Doktryny Jakości – czyli jak będzie wyglądać firma XXI wieku”
- 08.10.2014 - Śniadanie biznesowe. Tematy przewodnie: „Inwestycyjne przebudzenie”, „Rozwiązania wykorzystujące chmury obliczeniowe”, „Eurocash”
- 02.12.2014 - Śniadanie biznesowe z udziałem prof. Grzegorza W. Kołodko „Globalizacja, kryzys i co dalej”
- 5 - 9.03.2014 - Organizacja wyjazdu i udział w targach CeBIT 2013, Hannover
- 10 - 14.03.2014 - Organizacja wyjazdu i udział w targach CeBIT 2014, Hannover
- 4 - 6.06. 2013 - Organizacja wyjazdu i udział w targach Expo Silesia, Sosnowiec
- 8 - 10.05.2013 - Organizacja wyjazdu i udział w targach Japan IT Week w Tokio 2013
- 21-24.10.2013 - Organizacja wyjazdu i udział w targach Futurecom w Rio de Janeiro
- 14 - 16.03. 2014 - Utworzenie stoiska wystawienniczego w trakcie Intel Extreme Masters, Katowice
- 24 - 27.02. 2014 - Udział w kongresie: Mobile World Congress Barcelona 2014
- 14 - 16 .05. 2014 - Organizacja wyjazdu i udział w targach IT Japan Week w Tokio 2014
- 15.10.2014 - Współorganizacja i udział w spotkaniu networkingowym: Polish - Swedish IT Networking Day w Szwecji
- 29 - 31.10.2014r - Organizacja wyjazdu i udział w targach IT Japan Week w Tokio 2014
- 24 - 03.06.2014 - Organizacja certyfikowanych szkoleń informatycznych w ramach projektu „Projektanci mobilni i webowi potrzebni od zaraz! Certyfikowane szkolenia dla programistów z woj. śląskiego”
- 03.2013 - 01.2014 - Organizacja szkoleń biznesowych w ramach projektu: „Znajdź partnera biznesowego – odkryj nowe rynki zbytu”

Projekty realizowane w ramach klastra

- 2012 - Utworzenie klastra ICT i Multimediów w ramach projektu "Innowacje Śląska - utworzenie, promocja i rozwój Śląskiego Klastra Multimedialnego" – projekt dofinansowany ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa

	<p>Śląskiego na lata 2007-2013 w ramach Działania 1.3. Transfer technologii i innowacji.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2013 - „Projektanci mobilni i webowi potrzebni od zaraz! Certyfikowane szkolenia dla programistów z woj. śląskiego”- projekt dofinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Poddziałania 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.
<p>Śląski Klaster ICT</p> 	<p>Aktywności klastra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Od 01.01.2013 do 31.03.2015 realizowany jest projekt „Rozwój działalności Śląskiego Klastra e-Biznesu i przekształcenie go w Śląski Klaster ICT” w ramach, którego powstaje Semantyczna Platforma Zarządzania Wiedzą (baza wiedzy i kompetencji klastra). W trakcie prac nad platformą zostaną skomercjalizowane dwie technologie opracowane przez członków klastra – moduł zarządzania ciągłością działania oraz wyszukiwanie semantyczne. W ramach projektu powstaje także katalog klastra, który zostanie wydany w lutym 2015 r. • 25.11.2013 - w Sali Kolumnowej Urzędu Marszałkowskiego w Katowicach odbyła się Konferencja Śląskiego Klastra ICT: Ochrona zdrowia w inteligentnym mieście. Nad wydarzeniem honorowy patronat objęli Wojewoda Śląski Zygmunt Łukaszczyk i Wicemarszałek Województwa Śląskiego Mariusz Kleszczewski. Głównym tematem konferencji było przybliżenie idei Smart City – inteligentnego miasta, a także zaprezentowanie innowacyjnych rozwiązań dla regionu w zakresie ochronie zdrowia opracowanych przez klaster, które w przyszłości ułatwią życie pacjentom. • 30.05.2014 - na Uniwersytecie Ekonomicznym odbyła się konferencja Śląskiego Klastra ICT poświęcona promocji Platformy Informacyjnej w segmencie planowania przestrzennego i rozwoju systemu transportowego. Patronat nad konferencją objął Wojewoda Śląski. Konferencję poprzedziło spotkanie z innymi podmiotami zainteresowanymi współpracą przy tym projekcie (IETU, GIG, Politechnika Śląska, Uniwersytet Śląski, Śląski Klaster Transportu Miejskiego). • 05.2014 - Koordynator Klastra wystąpił na Targach Wod-Kan w Bydgoszczy. Na stoisku promowano system OSCAD wod-kan powstały w ramach komercjalizacji systemu opracowanego przez ITI EMAG i skomercjalizowanego przez uczestników klastra (IPM, Centrum Naukowo-Przemysłowe ICT) oraz innych produktów uczestników klastra. • Od początku roku 2014 r. pracownicy koordynatora klastra odbyli w całej Polsce ponad 40 spotkań handlowych podczas których prezentowano produkty uczestników klastra (Oscad, System Zam, Rejestracja24, Medycyna Pracy, Beta, DokMistrz).

	<ul style="list-style-type: none"> • 10.2014 - po kontakcie z Ambasadą Polski w Hadze przestano materiały promocyjne (ulotki i broszury firm i instytutów badawczych), które zostały wystawione na stoisku polskim podczas Targów European Utility Week w Amsterdamie. • Pracownicy koordynatora biorą również intensywny udział we wszelkiego rodzaju spotkaniach dotyczących pozyskiwania środków w ramach nowej perspektywy finansowej organizowanych zarówno na Śląsku (RPO WSL), jak i w Warszawie (KPK - Horyzont 2020) celem dostarczenia jak najbardziej aktualnych informacji dla członków klastra. • W 2013 i 2014 roku Koordynator podpisał umowy o współpracy z Klastrem Made in Śląsk i Klastrem IT Pomorze Zachodnie ze Szczecina i Klastrem Biotechnologicznym z Warszawy. • W październiku i listopadzie 2014 r. koordynator brał udział w konsultacjach społecznych dotyczących KKK i standardów zarządzania klastrem. • W 2014 r. klaster objął swoim patronatem konferencje z cyklu TechMine Innovations. • Regularnie do uczestników klastra rozsyłany jest newsletter (1 na 2 tygodnie), w którym zamieszczane są bieżące informacje dotyczące konkursów, pozyskiwania środków, promowane są inicjatywy uczestników klastra itd. <p>Projekty realizowane w ramach klastra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozwój działalności Śląskiego Klastra e-Biznesu i przekształcenie go w Śląski Klaster ICT (projekt w ramach RPO WSL nr projektu WND-RPSL.01.03.00-00-019/12) • Od 2013 r. uczestnicy klastra pracują nad projektami, które zostaną zgłoszone do nowej perspektywy finansowej.
<p>Śląski Klaster IT</p>  <p>Śląski Klaster IT</p>	<p>Aktywności klastra</p> <p>W związku z realizacją projektu pn. „Utworzenie Śląskiego Klastra IT” zostały zorganizowane trzy konferencje, cztery seminaria tematyczne, umożliwiono członkom klastra skorzystanie ze specjalistycznego doradztwa z zakresu tematyki związanej z działalnością klastra, zorganizowano również warsztaty wdrożenia Metodyki zarządzania projektami</p> <p>Projekty realizowane w ramach klastra</p> <p>Projekt „Utworzenie Śląskiego Klastra IT” (WND-RPSL.01.03.00 -00-025/11-02)</p>
<p>Klaster e-południe</p> 	<p>Aktywności klastra</p> <p>Koordynowanie projektów klastrowych. Organizacja doradztwa specjalistycznego. Organizacja szkoleń, konferencji, seminariów. Wsparcie dla członków w zakresie transmisji i łączy międzymiastowych i międzynarodowych oraz peerengu.</p> <p>Projekty realizowane w ramach klastra</p> <p>EPix, EPisec – projekty wymiany rohu środki własne Projekty CallCenter, Monitoring IP, VoIP, współfinansowane ze środków publicznych w ramach projektu “Klaster e-Południe jako</p>

platforma poprawy innowacyjności i rozwoju technologicznego operatorów telekomunikacyjnych w województwie śląskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych informacji od klastrów

W latach 2007-2013 realizowany był projekt pt. Utworzenie śląskiego Klastra wspierania nowoczesnych technologii i rozwiązań IT (WND-RPSL.01.03.00-00-021/11-02), którego wykonawcą była Fundacja Rozwoju Technologii Informatycznych DEVIT. Projekt był skierowany do grupy 25 podmiotów, które w lipcu 2011 roku założyły Klaster wspierania nowoczesnych technologii i rozwiązań IT¹¹

5.3.4. Potencjał rozwojowy klastrów ICT w województwie śląskim

5.3.4.1. Specjalizacje klastrów śląskich a wskazane w krajowych i europejskich dokumentach strategicznych kierunki rozwoju sektora ICT

Perspektywy rozwoju sektora ICT są od wielu lat optymistyczne. Według raportu dla Ministerstwa Gospodarki z 2013 roku segment instytucjonalny (w szczególności przedsiębiorstw) będzie się rozwijał szybciej niż segment konsumencki. Wśród usług, których sprzedaż na rynku instytucjonalnym będzie rosła najszybciej wymienia się:

- usługi data-center/cloud computing (43% wskazań),
- usługi IT (27,3% wskazań specjalistów)
- usługi w zakresie oprogramowania (13,2% wskazań)
- usługi telekomunikacyjnych (13,2% wskazań)
- usługi dla urzędzeń końcowych (komputery, tablety, smartfony, drukarki — 1,7% wskazań)

Z kolei wśród kierunków wskazywanych przez IBM wymieniane są obszary:

- Big Data — zarządzanie dużymi ilościami danych,
- Cloud computing,
- Technologie mobilne,
- Biznes wykorzystujący media społecznościowe,
- Smart planet — budowanie lepszego świata wykorzystujące ICT.

Z kolei Europejska Agenda Cyfrowa kierunkuje rozwój sektora ICT w następujących perspektywicznych obszarach:

- automatyczne pojazdy bez kierowcy,
- dostęp do internetu w obszarach wiejskich,

¹¹ <http://www.devit.com.pl/o-nas/>

- czystsze środowisko i efektywne sieci energetyczne (np. smart grid),
- e-handel i MŚP on-line,
- e-governent (e-zamówienia i e-partycypacja),
- e-zdrowie (np. zdrowe starzenie się),
- e-włączenie (e-umiejętności, e-learning),
- szybki dostęp do internetu na ostatniej mili (pow. 30Mbps),
- sieć internetowa pośredniej mili i połączenia międzysieciowe,
- zaufanie do ICT (bezpieczeństwo cyfrowe i sieciowe),
- inteligentne, intermodalne i zrównoważone miasta (np. smart cities),
- nowe media i łatwiejszy dostęp do zasobów kultury (np. dziedzictwo kulturowe),
- open data i otwarta informacja publiczna.

Powyższe obszary dotyczą w szczególności wsparcia publicznego dla projektów wspierających gospodarkę cyfrową.

Zgodność potencjału klastrów ICT województwa śląskiego z obszarami Europejskiej Agendy Cyfrowej

LP	OBSZAR	HUBCLUB - ŚLĄSKI KLASTER MULTIMEDIALNY	ŚLĄSKI KLASTER ICT	ŚLĄSKI KLASTER IT	E-POŁUDNIE
1	automatyczne pojazdy bez kierowcy				•
2	dostęp do internetu w obszarach wiejskich				•
3	czystsze środowisko i efektywne sieci energetyczne (np. smart grid)		•		
4	e-handel i MŚP on-line,	•	•	•	
5	e-governent (e-zamówienia i e-partycypacja)	•	•	•	
6	e-zdrowie (np. zdrowe, starzenie się)	•	•		
7	e-włączenie (e-umiejętności, e-learning)	•	•	•	
8	szybki dostęp do internetu na ostatniej mili (pow. 30Mbps)				•
9	sieć internetowa pośredniej mili i połączenia międzysieciowe				•
10	zaufanie do ICT (bezpieczeństwo cyfrowe i sieciowe)	•	•		•
11	inteligentne, intermodalne i zrównoważone miasta (np. smart cities)		•		
12	nowe media i łatwiejszy dostęp do zasobów kultury (np. dziedzictwo kulturowe)				•

13	Open data i otwarta informacja publiczna	•			
----	--	---	--	--	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych informacji od klastrów

Zaprezentowane w Tabeli 9 obszary zgodności z Europejską Agendą Cyfrową są generalnie szansą dla wszystkich klastrów ICT w regionie. Specyficznym wyjątkiem jest w tym przypadku klaster e-południe, którego członkowie konkurują z rozwiązaniami upowszechniania dostępu do Internetu ze środków publicznych. Rozwiązaniem tego problemu jest oferowanie usług komplementarnych związanych z usługami internetowymi. W tym kierunku zmierza rozwój usług internetowych na rynkach dojrzałych.

Tabela 10 prezentuje zestawienie kierunków i obszarów dalszego rozwoju współpracy w klastrach ICT. Tematy te należą do kluczowych wyzwań rozwoju sektora ICT na dojrzałych i wartościowych rynkach. Główną kwestią przyszłości dla klastrów i członków klastrów będzie odpowiedź na pytanie, czy w oparciu o te technologie będą w stanie stworzyć nowe modele biznesowe wykorzystujące konkurencyjne na skalę europejską produkty i usługi.

Deklarowane przyszłościowe obszary rozwoju klastrów ICT województwa śląskiego

KLASTER	TEMATY/TECHNOLOGIE PRZYSZŁOŚCI
HubClub - Śląski Klaster Multimedialny	Przemysł 4.0 tj. Big Data, Chmura Obliczeniowa, Internet rzeczy oraz E-Commerce, Technologie Medyczne.
Śląski Klaster ICT	Smart City, Smart Metering,
Śląski Klaster IT	Chmura obliczeniowa "cloud computing", wirtualizacja, baza wiedzy
e-południe	Pasywne sieci optyczne, technologie mobilne, telemetria, tele-wizja UHD, MVNO

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych informacji od klastrów

5.3.4.2. Powiązanie klastrów ICT w województwie śląskim z innymi sektorami (w tym z sektorami obejmującymi inteligentne specjalizacje województwa śląskiego)

Jednym z ostatnich obszarów analizy śląskich klastrów ICT było określenie obecnego i przyszłego powiązania klastra/członków klastra z innymi sektorami, uwzględniając również inteligentne specjalizacje województwa śląskiego. Powiązanie oznacza możliwość stworzenia nowych produktów i usług dla tego sektora w oparciu o istniejący potencjał klastra/członków klastra. Na podstawie wywiadów bezpośrednich z przedsiębiorcami funkcjonującymi na rynku ICT można stwierdzić, że powiązanie danym sektorem jest odpowiedzią na jego specyficzne potrzeby, a więc tworzy nowy lub potencjalny rynek. Specyfika sektora ICT polega na tym, że jego produkty mogą być zastosowane w każdym sektorze lecz zadaniem przedsiębiorców jest wybranie adekwatnych rynków docelowych dających przewagę konkurencyjną wynikającą z posiadanych kompetencji.

Inteligentne specjalizacje województwa śląskiego to: medycyna wraz z sektorami powiązanimi oraz energetyka i powiązane z nią sektory. Szczegółowe, deklarowane wybory klastrów są zróżnicowane: najczęściej powiązań obecnych i przyszłościowych zadeklarował HubClub oraz Śląski klaster ICT. Najmniej powiązań wskazano w przypadku Śląskiego klastra IT. Powiązanie z inteligentną specjalizacją, jaka jest **medycyna**, wykazały tylko dwa klastry HubClub i Śląski klaster ICT. Ze specjalizacją energetyka swoją przyszłość wiąże Śląski klaster ICT oraz e-południe.

Deklarowane powiązanie (obecne i przyszłościowe) klastrów ICT województwa śląskiego z sektorami gospodarki

POWIĄZANIE SEKTORAMI:	HUBCLUB		ŚLĄSKI KLASTER MULTIMEDIALNY		ŚLĄSKI KLASTER ICT		ŚLĄSKI KLASTER IT		E-POŁUDNIE	
	Z	Y	W	W	W	W	W	W	W	
	OBECNIE	PRZYSZŁOŚCI	OBECNIE	PRZYSZŁOŚCI	OBECNIE	PRZYSZŁOŚCI	OBECNIE	PRZYSZŁOŚCI	OBECNIE	PRZYSZŁOŚCI
usług medycznych (specjalistycznych i ogólnych)	•	•	•	•						
wyrobów medycznych	•	•								
paliwowym				•						
energetyki zawodowej (wytwarzania energii)				•						
dystrybucji energii									•	
usług dla energetyki (w tym opomiarowania)			•	•					•	
budownictwa energooszczędnego i inteligentnego				•					•	
motoryzacyjnym		•								•
lotniczym										•
finansowym	•	•		•					•	
konsumentów (gospodarstw domowych)	•	•							•	
publicznym (administracja)	•	•	•	•			•	•	•	
edukacji	•	•	•	•	•	•	•	•	•	

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych informacji od klastrów

5.3.5. Wnioski

Zaprezentowane w ekspertyzie fakty dotyczące klastrów w województwie śląskim skłaniają do sformułowania ogólnego wniosku, że perspektywa rozwoju sektora ICT poprzez klastry spotyka się w województwie śląskim ze zrozumieniem i zainteresowaniem ze strony przedsiębiorstw, instytucji otoczenia biznesu oraz jednostek naukowych. Wykorzystywane są możliwości, jakie daje finansowanie rozwoju klastrów ICT i firm w klastrach ICT, dzięki wsparciu publicznemu – głównie projektów realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego. Rozwój klastrów w sektorze ICT w regionie można uznać za bardzo zaawansowany na tle innych województw, przy czym nie wynika to wyłącznie z potencjału regionalnego sektora ICT ale z możliwości, jakie daje regionalny rynek instytucjonalny i konsumpcyjny.

Szczegółowe wnioski i przewidywane działania przyszłościowe:

1. Najważniejszym wyzwaniem dla klastrów jak i samego sektora ICT jest **internacjonalizacja**. Klastry i sektor poznają własną przewagę konkurencyjną na rynkach zagranicznych. Dobre praktyki internacjonalizacji (HubClub) wskazują, że jest możliwa efektywna internacjonalizacja inicjowana przez klaster, która jest następnie podejmowana przez przedsiębiorców. Sposobem internacjonalizacji jest również uczestnictwo w międzynarodowych projektach B+R.
2. Sposobem sieciowania międzyklastrowego może być tworzenia **metaklastrów** czyli sieci klastrów w danej branży. Z inicjatywą stworzenia wyszehradzkiego klastra ICT wystąpiła Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju wraz z klastrami ICT Republiki Czeskiej i Słowacji.
3. W analizowanych klastrach województwa śląskiego występuje powiązania zarówno z inteligentnymi specjalizacjami województwa śląskiego (medycyna i energetyka) jak i ze strategicznymi kierunkami działań priorytetowych określonych w Europejskiej Agendzie Cyfrowej. Można stwierdzić, że klastry w prawidłowy sposób identyfikują wyzwania i możliwości związane z kierunkami rozwoju sektora ICT. Obiecująco wyglądają też oczekiwane powiązania klastrów/członków klastrów z innymi sektorami, a także deklarowane obszary tematyczne i technologie.
4. Spodziewanym kierunkiem działań w obszarze regionalnych klastrów ICT powinna być ich integracja. Lepszym rozwiązaniem w skali regionu byłoby istnienie jednego silnego klastra ICT niż 4 ÷ 5 małych klastrów. Integracja powinna być jednak przeprowadzona według zasady dobrowolności oraz z zaangażowaniem jednego silnego koordynatora (instytucji otoczenia biznesu) reprezentującego niezależne i obiektywne podejście do problemów prowadzenia biznesu w sektorze.
5. Docelowy model klastra w sektorze ICT powinien nie tylko uwzględniać potrzeby rozwojowe swoich członków, ale również być platformą dostarczającą wiedzy i technologii, w której można inicjować i realizować projekty oraz umożliwiać ekspansję zagraniczną członkom klastra.

Wyzwania związane z prowadzeniem polityki klastrowej dla klastrów ICT województwa są analogiczne do wyzwań wszystkich klastrów w kraju: spełnienie wymagań związanych ze standardami

zarządzania klastrem, które są w fazie opracowywania i konsultowania¹² oraz wykorzystanie publicznych funduszy wsparcia klastrów i działań klastrów. Dla rozwiniętych klastrów regionalnych istotnym wyzwaniem jest możliwość ubiegania się o status Krajowego Klastra Kluczowego (KKK). Dale to nowe możliwości w przypadku aplikowania o centralnie finansowane projekty związane z internacjonalizacją klastra¹³.

5.3.6. Literatura i źródła internetowe

1. Knop L., Stachowicz J., Krannich M., Olko S.: Modele zarządzania klastrami. Wybrane przykłady. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2013
2. Portal innowacji, Interaktywna Mapa Klastrów, <http://www.pi.gov.pl/PARP/data/klastry/>, dostęp 23.12.2014
3. Porter M.: Porter o konkurencji. PWE Warszawa 2001
4. Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa strategia rozwoju kraju. Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2013, <https://mac.gov.pl/files/wp-content/uploads/2013/02/Strategia-DSRK-PL2030-RM.pdf>, dostęp 23.12.2014
5. platforma RIS3 Inteligentnych Specjalizacji, <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu>, dostęp 23.12.2014
6. Słowniczek Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego, rpo.slaskie.pl
7. <http://www.devit.com.pl/o-nas/>, dostęp 23.12.2014

5.4 Wpływ technologii na działania promocyjne marek

129

5.4.1 Wstęp

Technologia stała się niezwykle istotną częścią naszej codziennej rutyny, bez której bardzo trudno nam się obyć. Jest widoczna niemal wszędzie, nie odstępuje nas na krok, co więcej, sami pozwalamy jej, by towarzyszyła nam w nawet najbardziej intymnych sytuacjach. Jej udział w naszym życiu zwiększa się z każdym rokiem, co nie pozostaje również bez wpływu na sposób, w jaki komunikujemy się z innymi i jakich narzędzi w tym celu używamy.

¹² http://www.pi.gov.pl/klastry/chapter_95911.asp

¹³ http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86197.asp?soid=7CD388FF62EC4716B8851A803BB2EB11

W związku z tym, w tych kanałach swoją obecność reklamową stale chcą zaznaczać również marketerzy, szukając jak największej bliskości z klientem docelowym. Skutkiem tego jest coraz większy nacisk na nowatorskie podejście do promocji i angażowanie w tym celu nowych technologii.

5.4.2. Technologie w świecie reklamy

Kilkanaście lat temu zadanie branży reklamowej, czyli skuteczne trafianie do klientów z odpowiednim komunikatem, a przez to stymulowanie zakupu, było zdecydowanie łatwiejsze niż dziś. Firmy pracujące w tym sektorze dysponowały bowiem znacznie węższym asortymentem narzędzi, wspierającym ich działania oraz propagującym odpowiedni przekaz. Wszystkie wysiłki koncentrowały się wokół telewizji, radia oraz mediów drukowanych. Działania promocyjne w tych mediach pozwalały na dotarcie do szerokiego grona odbiorców i to z dużym prawdopodobieństwem dokładnego zapoznania się przez nich z promowaną informacją. To jednak uległo bardzo szybkiej zmianie. Dziś, jako konsumenci, w dużym stopniu koncentrujemy się na tym, co wirtualne i zdigitalizowane. Internet stał się naszym naturalnym środowiskiem spędzania zarówno czasu wolnego, jak i tego w pracy. Naturalnym było więc, że w tym kierunku podąży również reklama. Wspierana mediami interaktywnymi oraz coraz bardziej przystępnymi technologiami, dziś stara się ona nieustannie przenikać do naszego życia, szukając naturalności i nienachalności.

Efektom tego jest niewyobrażalnie większa ilość komunikatów reklamowych (nawet kilka tysięcy dziennie), z jaką spotykamy się każdego dnia, w porównaniu np. do naszych rodziców lub dziadków. Wpływ mediów z dziedziny „digital” jest więc ogromny i z całą pewnością można stwierdzić, że razem z wyjątkowo dynamicznym rozwojem technologii i internetu, wymusił zmianę taktyki reklamodawców.

130

Dzisiejsi konsumenci mogą wchodzić z reklamami w interakcję. To zjawisko nowe i wyjątkowo silne oraz pożądane przez marketerów. Aby jednak klienci zechcieli wykonać jakąkolwiek akcję, związaną z reklamą, musi być ona dla nich przede wszystkim adekwatna. Taka, którą chcieliby zobaczyć, sprofilowana pod nich, informująca o produktach lub usługach, z których na co dzień korzystają. Dostarczenie tego rodzaju treści reklamowych, w dodatku, w kreatywny sposób, to ogromne wyzwanie dla marketerów. Warto jednak próbować mu sprostać, bo to właśnie kreatywne ujęcie przekazu reklamowego oraz innowacje technologiczne, pozwalające na jego szeroką dystrybucję, zmieniały będą oblicze branży reklamowej. W kolejnych latach. Reklamodawcy nieustannie będą mierzyć się w wyścigu, o jak najlepsze wykorzystanie dostępnych technologii, w celu kreowania nowych więzi z klientami oraz tworzenia nowych modeli biznesowych.

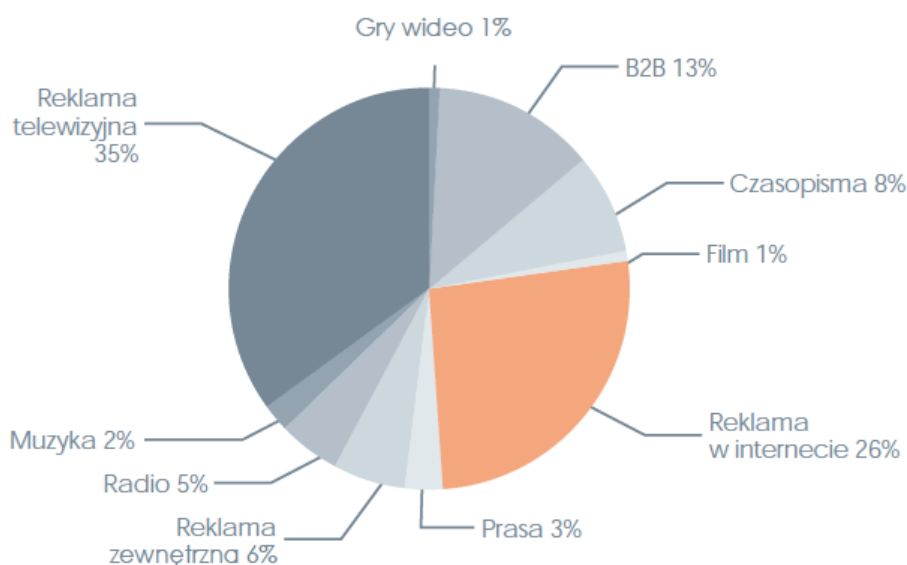
Warto zgłębić ten temat i zapoznać się zarówno z obecnym stanem reklamy i wykorzystaniem w jej obszarze technologii, jak również z niestandardowymi, innowacyjnymi realizacjami, dającymi przykład kolejnym marketerom, szukającym wyróżnienia w swojej branży.

Mówiąc o reklamie i podążaniu za nowatorskim wykorzystaniem technologii, które wyjątkowo mocno widoczne są w całej tej branży, warto przytoczyć słowa Marka Renshawa, szefa innowacji w Leo Burnett, jednej z największych agencji reklamowych na świecie: „Technologia jest potężnym narzędziem zmiany, która w niedalekiej przyszłości jeszcze bardziej przyspieszy”.

5.4.3. Technologie i reklama - stan obecny i perspektywy rozwoju

Nowe technologie radykalnie zmieniają biznes reklamowy, mając ogromny wpływ, zarówno na klientów, jak i na przedsiębiorstwa, które bez reklamy nie mogą funkcjonować. Z jednej strony marketerzy i pracownicy agencji reklamowych mogą narzekać, że taki stan rzeczy zdecydowanie utrudnił ich pracę, z drugiej, muszą zdać sobie sprawę z tego, że sytuacja się nie zmieni. Mariaż reklamy z technologią trwa na dobre, a to, co możemy zaobserwować dziś, to dopiero początek wspomnianej relacji. Warto pamiętać, że tak szybkie i intensywne pojawienie się technologii w świecie reklamy, umożliwia powstawanie pomysłów oraz tworzenie kampanii reklamowych, z jakimi do tej pory nie mieliśmy styczności, gdyż ich realizacja była zwyczajnie niewykonalna. Zmiany, wynikające z wykorzystywania nowych technologii w reklamie, oceniałbym więc jako zdecydowanie pozytywne. Szczególnie, że nowe rozwiązania często przełamują schematy, rutynę oraz standardowe myślenie o reklamie. Wszystko z pozytywnym skutkiem dla marketerów oraz samych klientów końcowych, którzy dzięki temu mają możliwość kontaktu z lepszą, ciekawszą i bardziej sprofilowaną komunikacją reklamową.

W dzisiejszych czasach klienci oczekują od marek zróżnicowanego komunikatu reklamowego, dystrybuowanego w wielu kanałach komunikacji. Reklama przestała mieć tylko jeden wymiar. To dlatego, celem największych przedsiębiorstw jest tzw. reklama 360 stopni, docierająca do klienta na wielu płaszczyznach i w wielu mediach. W miejscach, w których najczęściej zdarza mu się *przebywać*. Zadanie trudniejsze dla marek, ale przy odpowiedniej strategii i egzekucji, dużo bardziej spójne, konsekwentne i opłacalne.

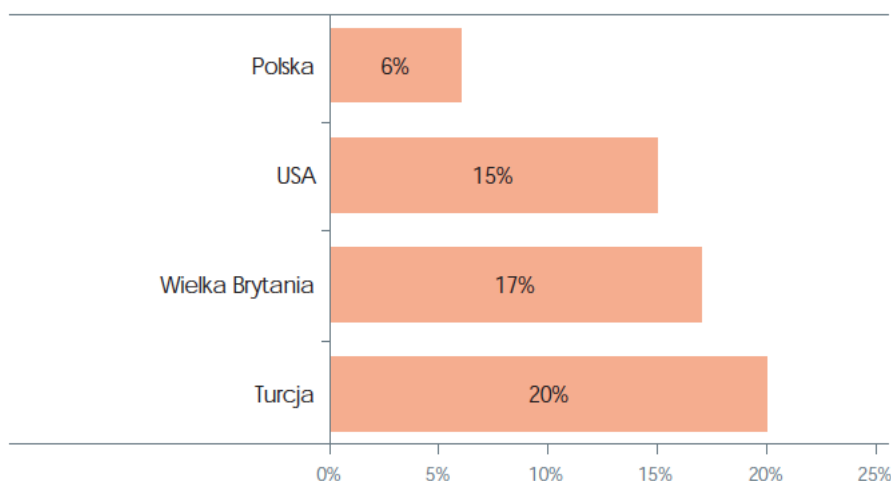


Globalny rynek reklamy 2014 r.

Źródło: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2014-2018

Co prawda globalny rynek reklamy nadal zdominowany jest przez kanał telewizji (35% całej światowej reklamy), jednak z każdym rokiem mocniej do głosu dochodzą media, w których dużo łatwiej o zaawansowane technologicznie i niestandardowe realizacje. Mowa oczywiście o przestrzeni internetowej, która w 2014 r. stanowiła 26% globalnego rynku reklamy. Reklama w internecie jest od kilku lat najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem reklamy. Powodów takiego stanu rzeczy jest wiele, m.in. relatywnie niższe koszty (porównując np. do telewizji), mnogość możliwości stworzenia kreatywnego komunikatu reklamowego, a także duże możliwości pomiaru i analizy efektywności angażowanych budżetów.

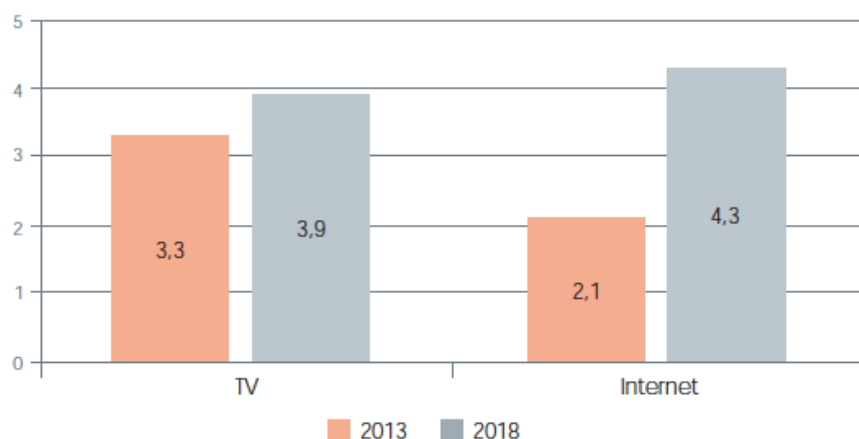
Porównując dynamikę wydatków na reklamę online w Polsce, można przyjąć, że jest ona nadal znacząco poniżej średniej. W pierwszym półroczu 2014 wyniosła ona 6%. Wydatki w tym sektorze rosną więc zdecydowanie wolniej niż m.in. w bardzo dobrze rozwiniętych Stanach Zjednoczonych lub Wielkiej Brytanii, ale również w Turcji, niekoniecznie uznawanej za potęgę, jeśli chodzi o reklamę w internecie.



Wykres 2. Dynamika wydatków reklamowych on-line w I półroczu 2014 r.

Źródło: Lokalne raporty AdEx

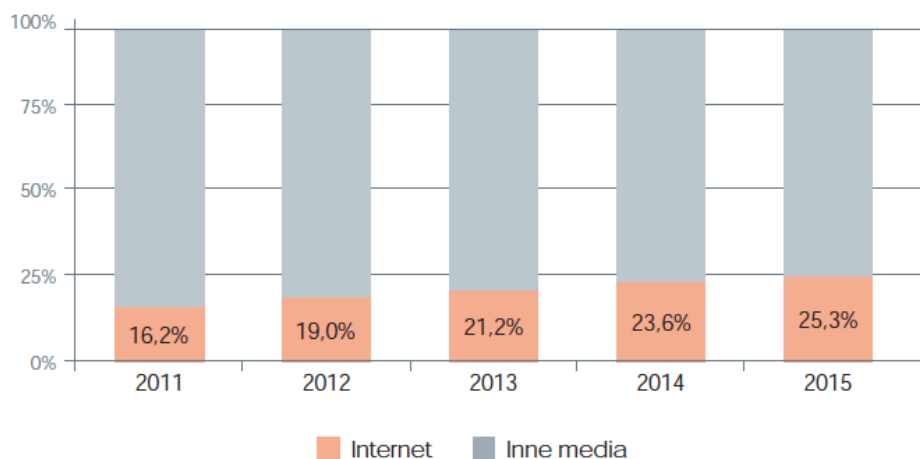
W ujęciu wartościowym, przedstawiającym strukturę wydatków na reklamę w Polsce, niezwykle istotną jest zmiana, dotycząca zwiększania wydatków na reklamę w sieci, m.in. kosztem inwestowania budżetów w reklamę telewizyjną.



Wydatki na reklamę w Polsce w latach 2013–2018 (mld zł)

Źródło: PwC, Entertainment & Media Outlook 2014

Zmianę tę obrazuje również wykres, dotyczący udziału wydatków na internet w całej branży mediowej. Nie da się ukryć, że stale odbywa się ona kosztem tzw. starych mediów, czyli m.in. wspomnianej już telewizji, ale również radia oraz reklamy zewnętrznej (Out Of Home).

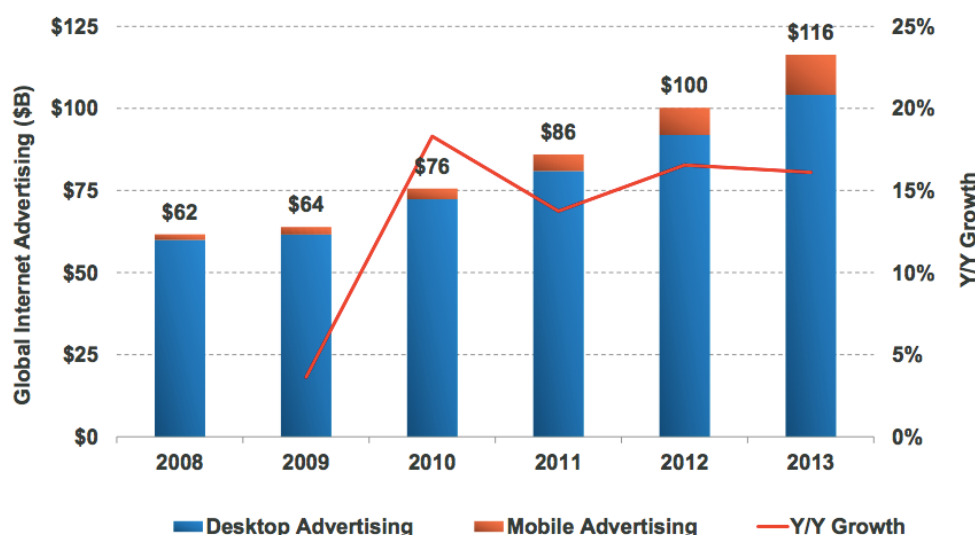


Udział wydatków na poszczególne media

Źródło: Starlink

Innym równie ważnym sektorem reklamy, którego wielkość i wartość wzrasta na przestrzeni ostatnich lat, jest reklama na urządzeniach mobilnych (głównie smartfony, tablety, phablety, w mniejszym stopniu smartwatche, kategoryzowane również jako tzw. Technologia ubieralna). Komunikacja marketingowa w tym obszarze charakteryzuje się dużą innowacyjnością i niestandardowym podejściem do tworzonych reklam. Dlatego też, efekty spotykają się z wysokim poziomem interakcji (nie tylko kontakt wzrokowy - głównie dotyk, którego wymaga obsługa większości urządzeń) i mniejszą irytacją ze strony jej odbiorcy.

134



Rozkład reklamy internetowej na świecie w latach 2008-2013

Źródło: PwC, *Entertainment & Media Outlook 2013*

Trend popularności reklamy mobilnej powinien utrzymać się w latach kolejnych, a nawet wzrastać m.in. dlatego, że urządzenia mobilne są nam wyjątkowo bliskie, nie wyobrażamy sobie bez nich naszego dnia pracy, o czym świadczyć może fakt, że ponad 70% ankietowanych deklaruje, iż wraca do domu po telefon, gdy o nim zapomni (Nielsen).

Pomimo tego, że reklama skierowana na urządzenia stacjonarne (PC + Laptopy) zdecydowanie dominuje, jeśli chodzi o rozkład reklamy internetowej na świecie, zauważalny jest systematyczny wzrost udziału reklamy targetowanej na urządzenia przenośne. W kolejnych latach udział ten powinien rosnąć jeszcze dynamiczniej.

Ilość czasu spędzanego w miesiącu przez jednego badanego na korzystanie z poszczególnego urządzenia, w ujęciu etnicznym (Godziny:Minuty)

	Composite		Black		Hispanic		Asian American	
	Q3 14	Q3 13	Q3 14	Q3 13	Q3 14	Q3 13	Q3 14	Q3 13
On Traditional TV	141:19	147:01	201:43	207:04	117:48	123:08	82:18	87:10
Watching Time-shifted TV	14:20	13:12	13:25	10:16	9:56	9:15	8:57	9:04
Using DVD/Blue-Ray Device	5:16	5:24	5:39	6:46	5:08	5:24	4:10	4:23
Using Game Console	8:14	7:07	8:57	8:41	9:05	7:52	5:38	4:55
Using a Multimedia Device	2:09	n/a	1:22	n/a	1:20	n/a	5:47	n/a
Using the Internet in Computer	30:06	27:02	32:27	29:16	26:25	21:56	42:13	33:28
Watching Video on Internet	10:42	6:41	13:18	9:13	11:31	8:21	15:04	12:29
Using any App/Web on a Smartphone	47:35	35:44	55:43	46:15	52:14	40:15	47:15	33:15
Watching Video on a Smartphone	1:46	1:25	2:32	2:13	2:16	2:03	2:17	1:45
Listening to AM/FM Radio	58:33	60:42	61:03	62:51	58:10	60:07	n/a	n/a

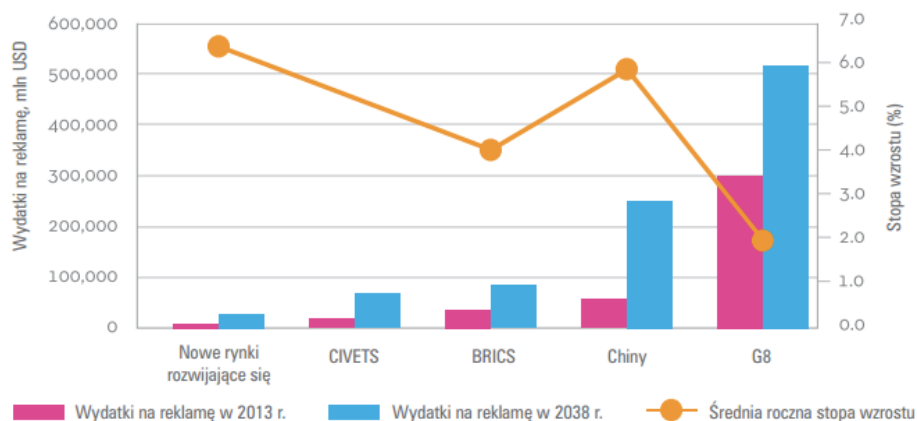
135

Źródło: raport Nielsena: *SHIFTS IN VIEWING: THE CROSS-PLATFORM REPORT Q2 2014*
<http://www.momri.org/library/files/29.pdf>

Zauważyć można, że bez względu na pochodzenie, dominującym zajęciem wśród ankietowanych jest tradycyjne oglądanie telewizji (od ok. 80 do ponad 200 godzin miesięcznie). Co za tym idzie, to właśnie telewizor pozostaje najważniejszym urządzeniem, z którego na co dzień korzystamy i w którym mamy największą styczność z komunikatami reklamowymi. Na dalszych miejscach pod kątem konsumowania mediów plasuje się słuchanie radia, używanie aplikacji i korzystanie z internetu w smartfonie, a także korzystanie z internetu poprzez komputer stacjonarny. Różnica pomiędzy oglądaniem telewizji, a kolejnymi w zestawieniu sposobami spędzania czasu jest jednak bardzo wyraźna.

Skłaniałbym się ku stwierdzeniu, iż w przypadku korzystania z urządzeń mobilnych (w tym przypadku ze smartfonów), w kolejnych latach różnica ta będzie się bardzo szybko zmniejszała.

Prognozy dotyczące globalnego rynku reklamy są jednoznaczne - wydatki w tym segmencie będą cały czas rosły, co za tym idzie, reklamy wokół nas będzie coraz więcej. Będzie też ona przyjmowała różną formę, prawdopodobnie, z każdym rokiem będziemy doświadczać kontaktu z nowymi formami reklamy, wychodzącymi poza ramy utartej komunikacji marketingowej.



25-letnia prognoza wydatków na reklamę oraz rocznej stopy wzrostu na świecie

Źródło: ZenithOptimedia

Największy wzrost wydatków na reklamę w kolejnych latach prognozowany jest wśród krajów z tzw. Grupy G8. Relatywnie nieduży wzrost przewidywany jest dla krajów rozwijających się oraz, co może dziwić, dla państw wchodzących w skład tzw. BRICS (Brazylia, Rosja, Indie, Kolumbia, Chiny).

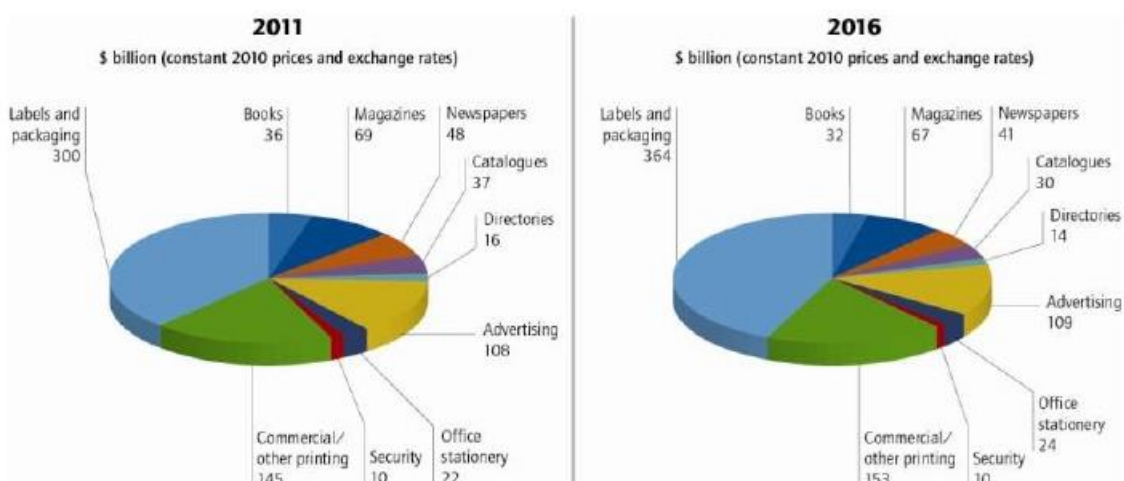
5.4.4 Technologie angażowane w reklamie - popularne rozwiązania oraz wybrane realizacje

W ostatnich latach, ze względu na znacznie ograniczoną efektywność reklamy, emitowanej w tzw. tradycyjnych kanałach, reklamodawcy zwracają się coraz częściej w kierunku nowych technologii. Ich odpowiednie wykorzystanie umożliwia łatwiejsze dotarcie do klienta, ale przede wszystkim, zainteresowanie go głównym przekazem, promowanym przez reklamę. Te nowe, niestandardowe formy reklamowe mają za zadanie zaskakiwać widza, ale też przejmować na dłużej jego uwagę i kierować ją w stronę marki. Ich główną zaletą jest to, że bardzo często potrafią trafić do bardzo konkretnego odbiorcy, poszukiwanego przez marketera, dodatkowo w efektywny kosztowo sposób i skłonić do interakcji, wykonania pewnej konkretnej, zaplanowanej przez niego akcji. Co ważne, wykorzystanie rozwiązań technologicznych nie wymaga tworzenia nowych, odrębnych kanałów dystrybucji komunikatu lub nowych mediów. Znakomita większość realizacji, które angażują ich odbiorcę (ergo sprawdzają się w praktyce), bazuje na dobrze znanych nam mediach, takich jak outdoor, telewizja czy prasa.

Mając na względzie mocne ukierunkowanie reklamy na mariaż z technologią, jej twórcy pamiętać powinni również o czynnikach, bez których żadna realizacja nie trafi na dłużej do świadomości jej widza. Są nimi oczywiście uczucia oraz emocje. Technologia i dane, jakie pozwala ona gromadzić, są w dzisiejszym świecie reklamy niezwykle ważne, jednak skupienie się *jedynie* na realizacji tego celu prawdopodobnie pozbawi realizację jej „ludzkiej twarzy”, bliskości względem codziennego życia konsumentów, która tak dobrze sprawdza się w reklamie. Dlatego to tak ważne? Ponieważ niektóre elementy tworzenia udanych kampanii reklamowej pozostają niezmiennie przez lata.

Prześledźmy teraz najważniejsze kanały dystrybuowania komunikatu reklamowego, uwzględniając przykłady zastosowania w nich niestandardowego podejścia oraz rozwiązań technologicznych. Niekiedy bardzo skomplikowanych, w innych przypadkach, wyjątkowo prostych, aczkolwiek nadal skutecznych i zwracających uwagę widza.

5.4.4.1 Prasa



Rynek druku - stan obecny oraz prognozy

Źródło: *Global Print Markets to 2016*

Prasa i magazyny drukowane nie mają się najlepiej. Od kilku lat przepowiadany jest upadek tego medium (w moim odczuciu nieco na wyrost, choć zmianę sposobu konsumpcji informacji widać bardzo wyraźnie), a nawet jego przesunięcie w kierunku dóbr luksusowych (magazyny staną się

droższe, ze względu na znacznie lepszy papier, ekskluzywne materiały, felietony cenionych osobistości itd.). Wyraźnie widać, że wartość tego rynku systematycznie maleje. Na powyższym wykresie zauważyć można spadek wartości tego sektora (niebieskie zaznaczenie).

Reklamodawcy, którzy czują duży sentyment do tego medium, zaczęli sięgać po kreatywne rozwiązania, by ich komunikaty reklamowe w pismach kolorowych i prasie były bardziej angażujące oraz interesujące niż dotychczas. Oczywiście pojawianie się kreatywnych form reklamowych w prasie to także oznaka większej elastyczności tego medium, które szuka nowych klientów, zachęcając do eksperymentowania i oferując nawet krótkie serie druku poszczególnych wydań. To ostatnie staje się coraz częstszym zjawiskiem i ma na celu nie tyle dotarcie do szerokiego grona z nowatorską formą przekazu, co wytworzenie tzw. szumu wokół niej, poprzez m.in. liderów opinii, którzy takie personalizowane wydania magazynów otrzymują, a następnie prezentują np. w internecie (por. Poniższy przykład Wired – Moto E).

5.4.4.1.1 Wired - Moto E

Magazyn technologiczny Wired umieścił na swoich łamach reklamę nowego telefonu Motoroli, która dzięki specjalnemu jej przygotowaniu, pozwalała na zmianę koloru zobrazonego urządzenia. Reklama nie ukazała się we wszystkich egzemplarzach pisma.

Więcej tutaj: <http://www.youtube.com/watch?v=iMrZmSPPIRw>

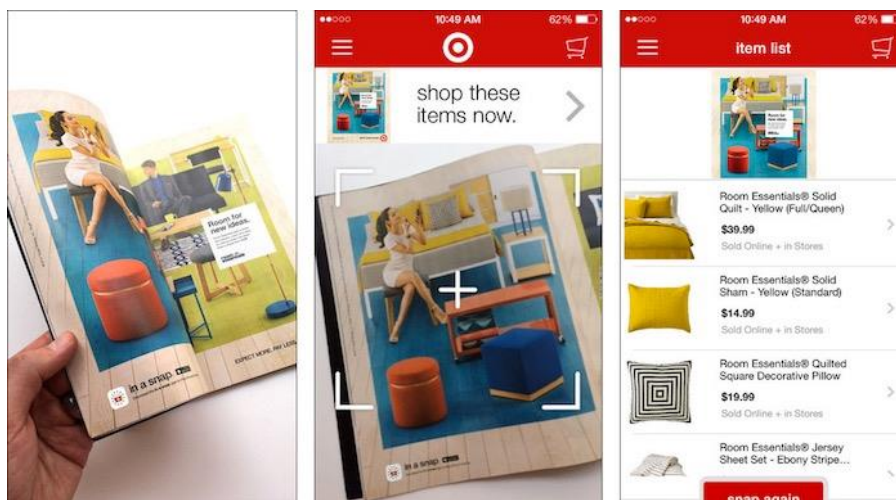


Reklama Motoroli w Wired

Źródło: Wired.com

5.4.4.1.2 Target - In A Snap

Aplikacja mobilna popularnego w USA sklepu, w której zastosowano funkcję rozpoznawania obrazków. Umożliwia ona klientom marketu zidentyfikowanie, a następnie zakup dowolnego produktu, jaki znajdą na łamach jakiegokolwiek magazynu lub na drukowanej reklamie. Po zeskanowaniu telefonem lub tabletem interesującego przedmiotu, aplikacja łączy się z obszerną bazą produktów i sprawdza, czy dany przedmiot jest dostępny w sieci sklepów Target. Oczywiście usługa połączona jest z funkcjonalnościami e-commerce'owymi, dzięki czemu po odnalezieniu produktu, zainteresowany klient może nabyć go po kilku kliknięciach.



Aplikacja mobilna

Źródło: PSFK.com

5.4.4.1.3 Contigo - C&A

Kampania reklamowa odzieżowej marki C&A w brazylijskim magazynie mody, stanowi przykład połączenia świata on-line z rzeczywistością off-line. Czytelnicy oglądający reklamę marki mogli zdecydować, która ze stylizacji modelek bardziej im się podoba i oddać na nie swój głos, który był rzeczywistym kliknięciem przycisku „like” na Facebooku.



Reklama marki C&A

Źródło: *Techcrunch.com*

Liczba oddanych głosów zmieniała się również w czasie rzeczywistym w jednym ze sklepów tej marki w centrum handlowym Morumbi.

140

5.4.4.2 Reklama zewnętrzna (out of home)

Reklama na nośnikach zewnętrznych pomimo tego, że dociera do bardzo szerokiej grupy odbiorców i najczęściej znajduje się blisko nich w przestrzeni miejskiej, w której codziennie przebywają, ma jedną wadę - najczęściej jest statycznym lub zapętlonym, niezbyt wyrafinowanym obrazem.

Oznacza to, że w bardzo minimalnym stopniu jest w stanie na dłuższą chwilę przyciągnąć wzrok przechodniów, o angażowaniu i interakcji z przekazem nie wspominając. Słynne zjawisko „banner blindness” (świadome ignorowanie elementów strony www, w której widzi spodziewa się zobaczyć reklamę) wywodzące się z internetu, obecne jest również poza światem wirtualnym. Reklamy w przestrzeni miejskiej jest tak wiele i najczęściej jest ona tak generyczna, że po prostu jej nie zauważamy lub celowo ją ignorujemy.

Między innymi dlatego marketerzy, jak i firmy, oferujące przestrzenie reklamowe w otoczeniu miejskim sięgają po niestandardowe rozwiązania, które zwracają uwagę przechodniów, jak również zachęcają kolejnych reklamodawców do inwestycji w to medium. W wielu przypadkach, tego typu działania przynoszą bardzo interesujące rezultaty zarówno dla marketerów, ale również dla widzów, którzy napotykać na zupełnie nowe formy interakcji z uliczną reklamą.

5.4.4.2.1 British Airways

Brytyjski przewoźnik lotniczy w kilku miejscach Londynu rozmieścił interaktywne reklamy, na których komunikat dostosowywany był do podniebnego ruchu. W zależności od tego, czy w pobliżu nośników przelatywał właśnie samolot tej linii, dziecko na reklamie wskazywało je palcem, a tekst reklamy informował o miejscu docelowym lotu i jego przystępnych cenach. Reklama została wielokrotnie doceniona za swoją innowacyjność.

Więcej tutaj: https://www.youtube.com/watch?v=GtJx_pZjvzc



Reklama zewnętrzna

Źródło: *The Drum*

141

5.4.4.2.2 Stopp - Reklama reagująca na otoczenie

Szwedzki oddział firmy Stopp stworzył dla linii kosmetyków Apolosophy wspaniałą, interaktywną reklamę w sztokholmskiej stacji metra Odenplans. Inteligentny nośnik zaopatrzony w “detektor pociągu” wykrywał nadjeżdżający skład i reagował w adekwatny do sytuacji (i naturalnego zachowania włosów) sposób.

Więcej tutaj: <https://www.youtube.com/watch?v=YZC-wellGg>



Reklama reagująca na otoczenie

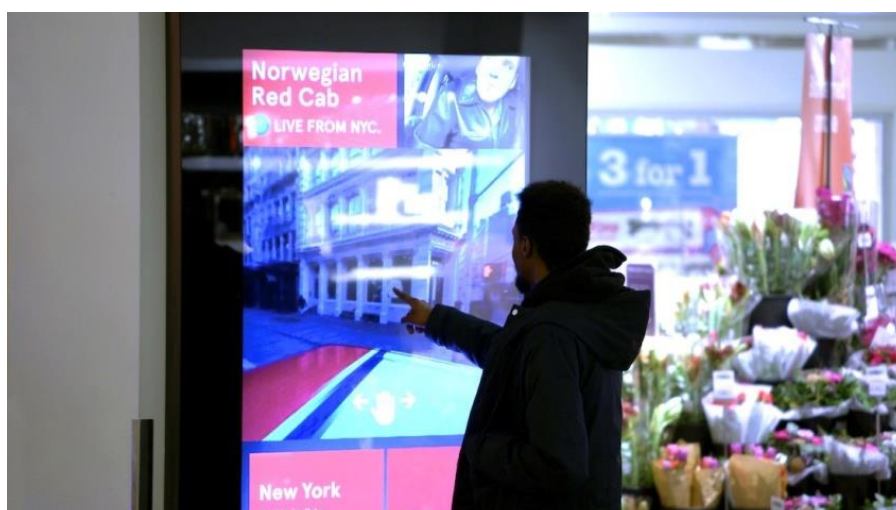
Źródło: vimeo.com

5.4.4.2.3 Norwegian Airlines - Reklama reagująca na otoczenie

Linie lotnicze postanowiły zainspirować w nietypowy sposób ludzi do podróżowania. Interaktywna reklama billboardowa, umiejscowiona w Norwegii, umożliwiała połączenie z osobą, będącą w samochodzie w Nowym Jorku i poprzez wzajemną interakcję zdalnie zwiedzać miasto oraz sterować kamerą 360 stopni w celu podziwiania okolicy.

142

Więcej tutaj: <http://www.youtube.com/watch?v=3xPsfyMAdps>



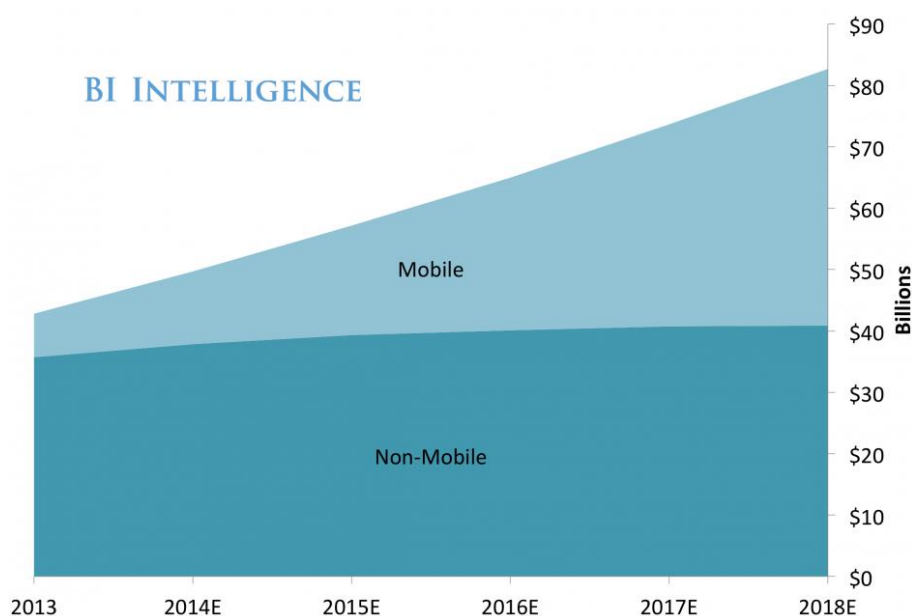
Interaktywna reklama billboardowa

Źródło: *BI Intelligence Estimates*

5.4.4.3 Mobile

Wartość reklamy dedykowanej urządzeniom mobilnym rośnie w bardzo szybkim tempie. Wg BI Intelligence, w samych Stanach Zjednoczonych wydatki na ten kanał reklamy przekroczą 42 mld dolarów w 2018 r., co stanowiło będzie 43% wzrost w porównaniu do 2013 roku. Przewiduje się, że w przeciągu kilku kolejnych lat jej ogólna wartość będzie przyrastała znacznie szybciej, niż wszystkie inne kategorie związane z reklamami w mediach interaktywnych.

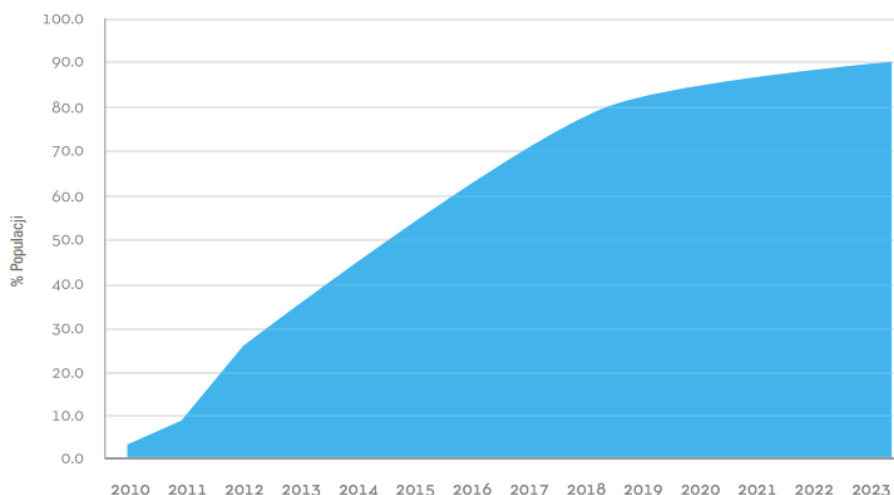
Trend ten związany jest między innymi z ogromną popularnością technologii przenośnych, a także z próbą pozyskiwania przez reklamodawców odbiorców, którzy traktuje swoje urządzenie mobilne, jako narzędzie pierwszego kontaktu (czyli tak naprawdę, znaczącej części całego społeczeństwa), jeśli chodzi o dostęp do informacji oraz kontakt ze znajomymi.



Przychody z reklamy digital: stan obecny oraz prognozy (USA)

Źródło: BI Intelligence Estimates

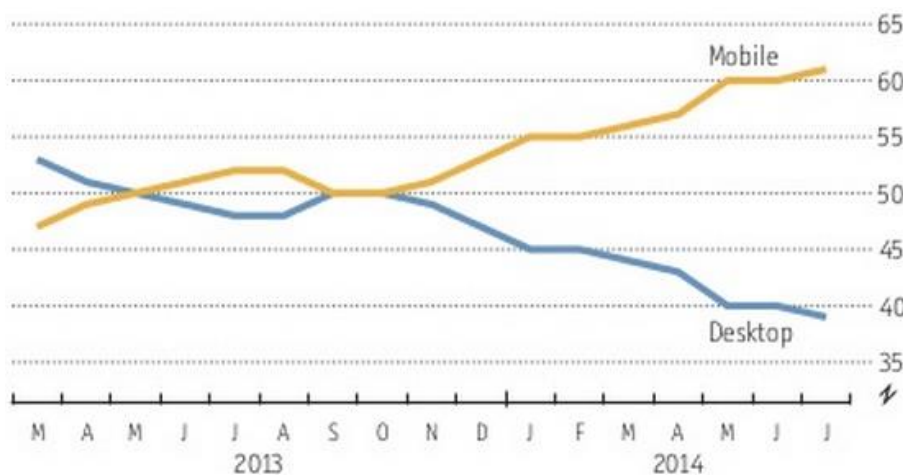
Szacuje się, że do 2023 roku 90% światowej populacji będzie posiadało aktywne urządzenie mobilne. Ta dynamika rozwoju stwarza dla marketerów ogromne pole do działań marketingowych, z czego zdają sobie świetnie sprawę.



Procentowy udział posiadaczy aktywnych urządzeń mobilnych (Świat)

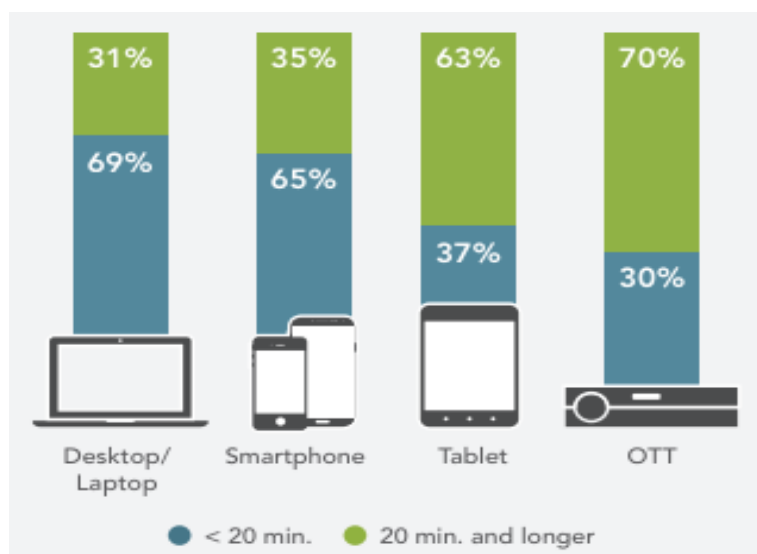
Źródło: ZenithOptimedia

Diametralnie zmienia się również sposób, w jaki konsumujemy media interaktywne. Znacząco mniej na urządzeniach stacjonarnych, zdecydowanie więcej na wszelkiego rodzaju urządzeniach przenośnych. Kiedyś o telefonach i tabletach mówiono, że stanowią one dla użytkowników tzw. drugi ekran (second screen). Pierwszym była telewizja lub internet, przeglądany w komputerze stacjonarnym. Dziś coraz częściej słyszy się, że urządzenia mobilne są już traktowane jako ekran pierwszy, najważniejszy.



Odsetek czasu spędzanego na konsumpcje mediów digital (USA)

Źródło: ComScore



Oglądalność reklam i zaangażowanie w ten proces w podziale na poszczególne technologie (Dane globalne za Q2 2014).

Źródło: Dane globalne za Q2 2014

Dynamicznie zmienia się również sposób, w jaki konsumujemy media interaktywne. Znacząca ilość kontaktów z reklamą ma teraz miejsce podczas korzystania ze smartfonów lub tabletów. Warto zauważyć, że są to również bardzo popularne urządzenia, na których odtwarzane są reklamy lub filmy o charakterze reklamowym, trwające dłużej niż 20 minut. Wynika to m.in. z faktu, że takie reklamy są często znacznie lepiej dostosowane do oczekiwań widza, zachęcają do interakcji i są po prostu bardziej atrakcyjne, nie nudzą tak szybko, jak sztamkowe 30 sekundowe realizacje telewizyjne.

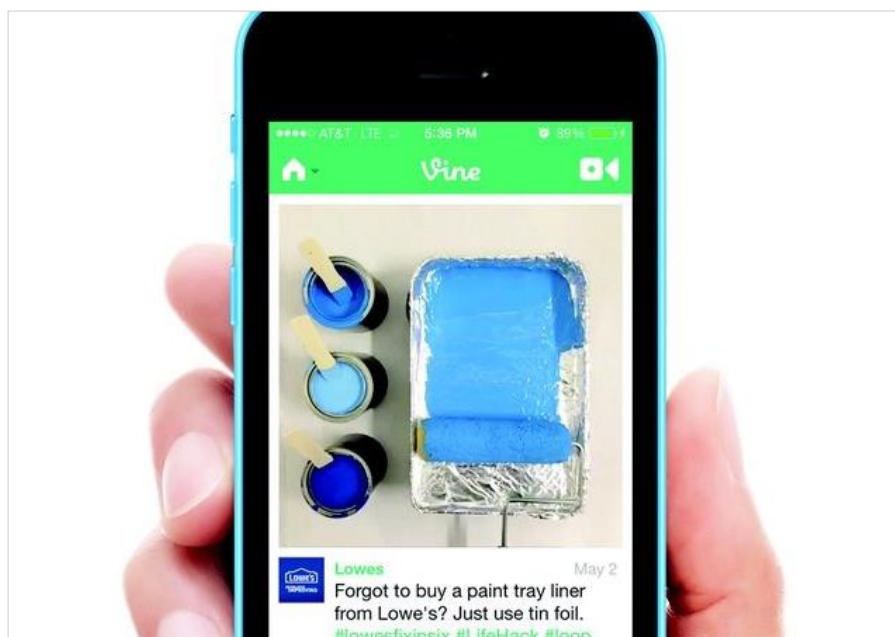
145

5.4.4.3.1 Lowe's - Vine Fix in Six

Rozbudowana kampania promocyjna, wykorzystująca potencjał popularnej aplikacji mobilnej Vine (głównym jej celem jest kręcenie 6 sekundowych filmów i zapętlanie ich, by ponowne odtwarzanie stwarzało odczucie ciągłości).

Marka podeszła do tematu od strony użyteczności, publikując na swoim profilu liczne porady w formie krótkich filmików, pomagających w łatwy i często sprytny sposób uporać się z popularnymi, domowymi problemami. Szybko zdobyły one bardzo dużą popularność.

Więcej tutaj: <http://www.youtube.com/watch?v=N3bFr97PI6M>



Aplikacja mobilna Vine

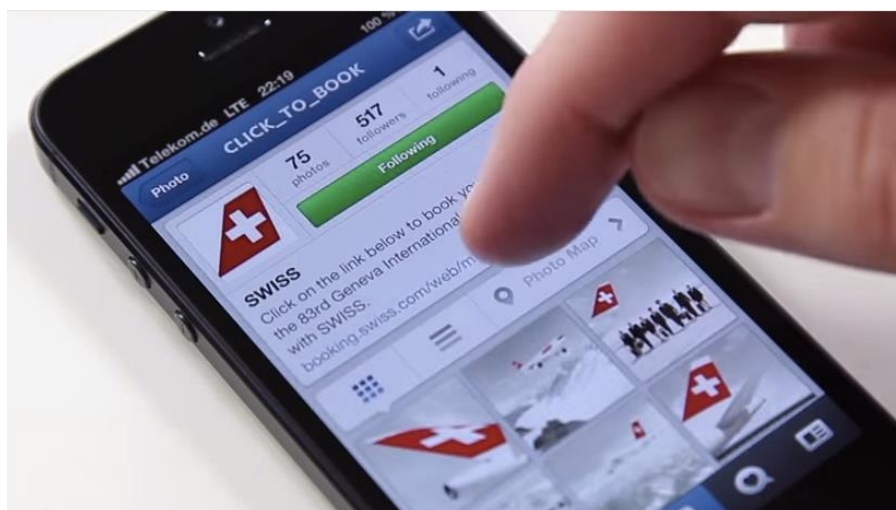
Źródło: *dandad.com*

5.4.4.3.2 Swiss - Instagram Takeover

Kampania szwajcarskiej linii lotniczej podczas Targów Motoryzacji w Genewie skupiła się na wykorzystaniu popularnej aplikacji Instagram. Korzystając z natywnej funkcji tzw. hashtagów (służących głównie do grupowania wielu wypowiedzi w jednym miejscu) i umieszczając *pod* nim odpowiednio przygotowane zdjęcia, marka niejako „przejęła” komunikację w obrębie tego hashtagu, wyraźnie eksponując swój wizerunek oraz oferując bilety lotnicze w przystępnych cenach. Warto podkreślić drugi, oprócz wizerunkowego, wymiar kampanii - typowo sprzedażowy. Użytkownik aplikacji, zainteresowany konkretnym lotem oferowanym przez Swiss, mógł wykupić na niego bilet bez wychodzenia z Instagrama.

146

Więcej tutaj: <http://www.youtube.com/watch?v=Sax1udwFa3E>



Aplikacja Instagram

Źródło: *swiss.com*

5.4.4.3 Volkswagen SmileDrive

Niemiecki producent samochodów w swojej kampanii zwrócił uwagę na fakt, że coraz więcej czasu spędzamy w samochodach, a młodsza część kierowców szuka sposobu, by dzielić się swoimi przeżyciami z podróży. W tym celu powstała mobilna aplikacja SmileDrive, która pozwala mierzyć w nowatorski sposób wszystkie samochodowe wyprawy, zbierać punkty za przejażdżki, także bonusowe, gdy swoim Volkswagenem miną innego posiadacza auta tej marki (choć sama aplikacja działa w większości pojazdów, bez znaczenia na ich markę). Użytkownicy korzystający z aplikacji odkrywali wirtualne nagrody i odznaczenia (np. za długie podróże lub wyjazdy na weekend). Wszystko po to, by choć trochę zmienić wszystkim znany sposób pokonywania kilometrów na drogach i umilić chwile spędzane „za kółkiem”.

147



Mobilna aplikacja SmileDrive

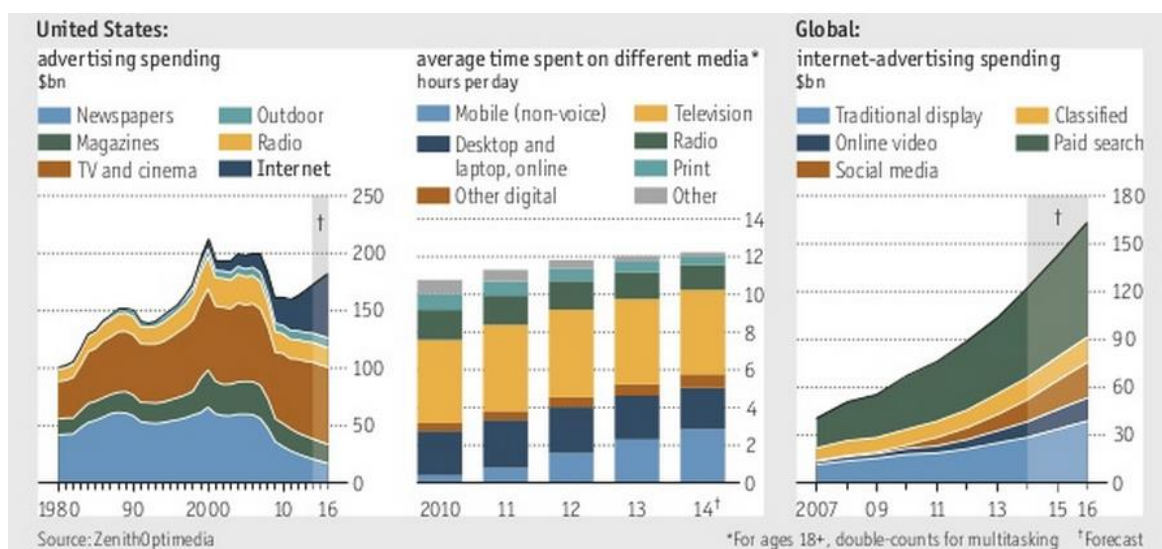
Źródło: *thinkwithgoogle.com*

5.4.4.4 Rozwiązania interaktywne w internecie

Znaczenie internetu w procesie reklamowym jest ogromne i na przestrzeni kilku ostatnich lat wzrosło w szybkim tempie. Media interaktywne oferują bardzo prosty benefit dla użytkownika - niebywale dużą szybkość działania. W kilku prostych kliknięciach jesteśmy w stanie zidentyfikować poszukiwany produkt, porównać jego cenę w wielu sklepach internetowych, a następnie zamówić, często z dostawą jeszcze w tym samym dniu. To zaleta, z którą sklepom stacjonarnym bardzo trudno rywalizować.

¹⁴Dla wielu osób różnica między tradycyjną i interaktywną reklamą polega na relacjach między konsumentem a mediami. Typowa reklama jest zawsze intruzem, przekazuje wiadomość jednokierunkowo, podczas gdy reklama interaktywna - jak sama nazwa wskazuje - oczekuje nie tylko odpowiedzi od konsumenta, ale staje się dla niego częścią przekazu i doświadczenia.

Przenoszenie budżetów reklamowych do internetu nie jest zjawiskiem nowym. Wydatki na reklamę w tym kanale są mniejsze (np. w porównaniu do telewizji) lepiej dystrybuowane, łatwiej mierzalne, a przede wszystkim, efekty ich inwestowania są przeważnie dużo bardziej wartościowe dla marki, aniżeli tylko jednokierunkowe emitowanie spotu reklamowego do szerokiej publiczności. Informacja zwrotna, jaką na temat kampanii marka otrzymać może nawet w kilka minut po jej emisji, jest niezwykle cenną wiedzą dla marketerów, której nie dostarczą im żadne inne kanały promocji.



Wydatki na media (Świat + USA).

Źródło: ZenithOptimedia

Analizując najnowsze dane można zauważyć wspomniane zwiększanie budżetów marketingowych na media internetowe. W Stanach Zjednoczonych właśnie dla tego kanału przewidywany jest największy wzrost po roku 2015. W globalnym ujęciu wydatków przeznaczonych

¹⁴ P. Barry, Pomysł w Reklamie, PWN Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2010, s. 184.

wyłącznie na marketing w internecie, zauważyć można bieżący i przewidywany wzrost nakładów we wszystkich podsektorach tego kanału.

5.4.4.4.1 Zwrotka Żywca

Producent popularnego piwa zaproponował miłośnikom koncertów z cyklu „Męskie Granie” interaktywną zabawę. Platforma „Zwrotka Żywca” umożliwiała im stworzenie własnej wersji jednej zwrotki singla „Elektryczny” (utwór promujący „Męskie Granie”), poprzez odpowiednie zestawienie słów z obszernej bazy, stworzonej przy udziale czołowych polskich Twórców muzyki różnych stylów, którzy w tym celu użyczyli swoich głosów.

Więcej tutaj: <http://vimeo.com/102712364>



Platforma „Zwrotka Żywca”

Źródło: gong.pl

5.4.4.4.2 Honda - The R Type

Reklama Hondy to przykład wyjątkowej prostoty i umiejętności wykorzystania dostępnej technologii. Widz uruchamiając spot reklamowy, na specjalnej platformie w obrębie serwisu Youtube, oglądał historię pewnego mężczyzny, prowadzącego samochód japońskiej marki. Po wciśnięciu na klawiaturze przycisku „R” (od literki umieszczonej w modelu tego samochodu) historia zmieniała się na diametralnie inną, niebezpieczną, oddającą niejako sportowy charakter pojazdu. Zdjęcie palca z przycisku przywracało pierwotną historię. Honda swoją realizacją osiągnęła coś, czego pragnie każda marka - skłoniła widza do oglądania reklamy do samego jej końca. Wielokrotnie.

Więcej tutaj: <http://www.youtube.com/user/HondaVideo>



Reklama Hondy

Źródło: bitterwallet.com

5.4.4.4.3 Melbourne - Remote Control Tourist

Kampania promująca miasto Melbourne. Pierwsza realizacja, pozwalająca zwiedzać zdalnie miasto przy udziale człowieka, będącego niejako jego eksploratorem. Główny bohater akcji miał na głowie zamontowane liczne kamery, rejestrujące otoczenie, a drogę i kierunek, w którym podążał wytyczali mu internauci, *zwiedzający* Melbourne. Używali do tego m.in. Twittera i Facebooka, na których to serwisach wymieniali przykładowe zadania dla podróżującego „na żywo” po mieście „korespondenta”.

Najciekawsze wydarzenia z jego przygód umieszczano na kanale Youtube. Wykorzystano również narzędzia takie jak Mapy Google oraz aplikacje geolokalizujące - w tym wypadku był to Foursquare. W ciągu 3 dni turysta przeszedł aż 109 km oraz odwiedził 321 lokalizacji w mieście, wskazanych przez internautów. W zabawie wzięły udział osoby z ponad 158 krajów, 3888 różnych miast. Filmy na Youtube łącznie obejrzano ponad 150 tysięcy razy.

Więcej tutaj: <http://www.youtube.com/watch?v=rg74NzJIGp0>



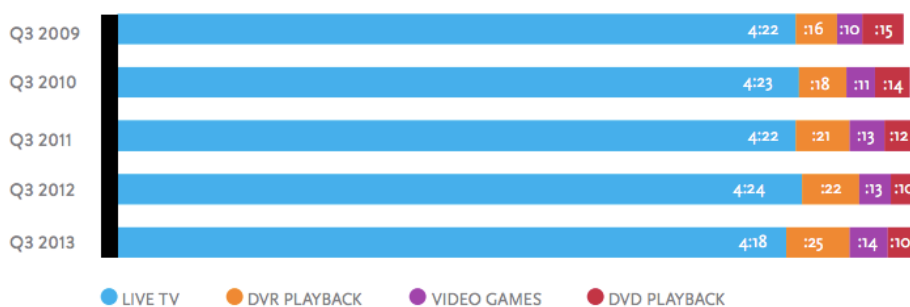
Melbourne remote control tourist

Źródło: advertising.newyorkfestivals.com

5.4.4.5 Telewizja

Mimo rozwoju wielu nowoczesnych form rozrywki, zwyczajne oglądanie telewizji pozostaje zdecydowanie najważniejszym i najpopularniejszym sposobem spędzania wolnego czasu. Inne wykorzystanie odbiornika TV stanowi niewielki procent codziennego wykorzystania tego urządzenia.

151



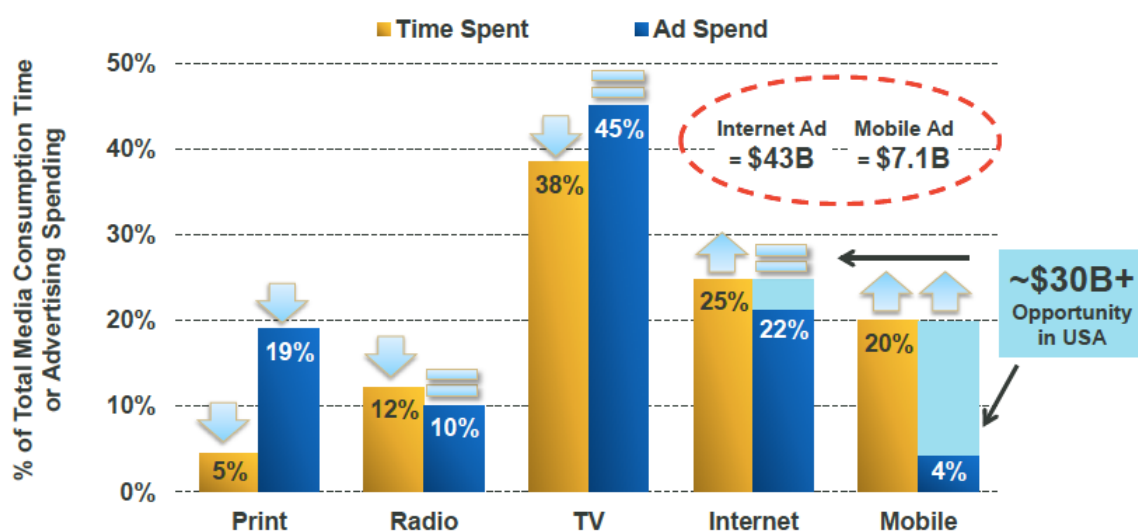
Średni czas spędzany każdego dnia na poszczególne formy rozrywki, wykorzystujące odbiornik telewizyjny (USA)

Źródło: Nielsen

W kwestii reklam telewizja nie jest już tak mocna, a przynajmniej, nie jest tak stabilna jak dawniej. Zagrożeniem dla niej jest przede wszystkim internet (mnogość form reklamowych) oraz reklamy na urządzeniach mobilnych (argument bliskości urządzenia względem człowieka pozostaje nie

do przecenienia). Dowodzą tego również badania, z których pochodzi poniższy wykres. Spada liczba odbiorców telewizji, rośnie natomiast wykorzystanie internetu oraz urządzeń mobilnych. Wraz z tym rosną wydatki reklamowe, przeznaczane na te właśnie narzędzia. W samych tylko USA potencjał reklamowy w obrębie internetu i szeroko pojętych urządzeń mobilnych, szacowany jest na około 30 miliardów dolarów.

% of Time Spent in Media vs. % of Advertising Spending, USA 2013

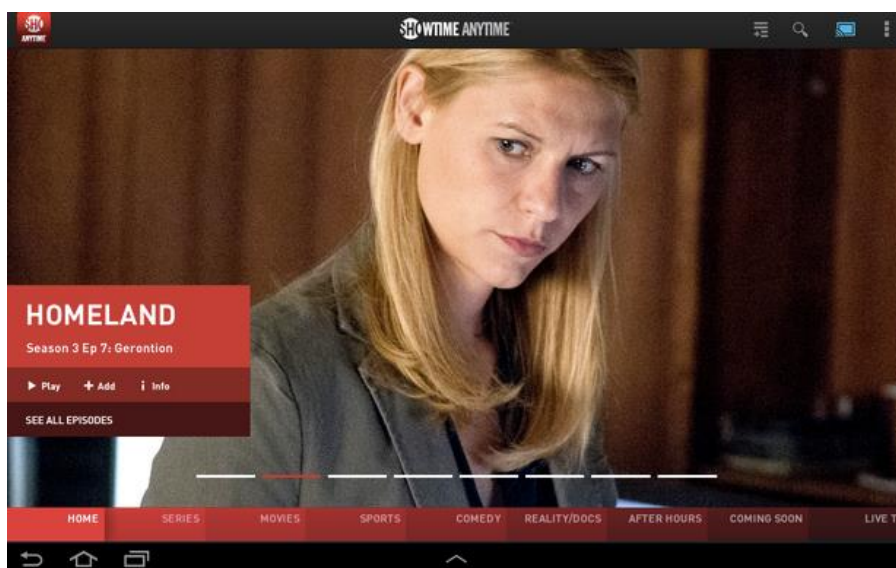


Czas spędzany przez konsumentów na poszczególne media oraz wielkość wydatków reklamowych na każde z nich (USA)

Źródło: KPCB

5.4.4.5.1 Showtime - Homeland TV promotion

Telewizja kablowa Showtime uruchomiła kampanię promocyjną kolejnej edycji popularnego serialu Homeland, wspierając ją wykorzystaniem urządzeń mobilnych i wzmacniając tym sposobem emocje z nim związane. Widzowie, którzy w znakomitej większości mają blisko siebie telefon komórkowy podczas oglądania telewizji, mogli poczuć ich nasiloną wibrację, chwilę przed tym, jak na ekranie miała mieć miejsce nagła, nieprzewidziana i zaskakująca sytuacja, najczęściej przerażająca widza. Wszystko pod warunkiem posiadania specjalnie przygotowanej w tym celu aplikacji, promowanej wcześniej przez telewizję. W trakcie jednego odcinka telefon wibrował nawet 60 razy!



Promocja serialu Homeland przez telewizję Showtime

Źródło: Google Play

5.4.4.5.2 Heineken - Star Player



Star Player

Źródło: Creativereview.uk

Słynny producent piwa, stały i oficjalny sponsor rozgrywek piłkarskiej Ligi Mistrzów stworzył multi-platformę, angażującą między innymi „drugi ekran” widza podczas oglądania piłkarskich spotkań, czyli tablet lub telefon. Aplikacja mobilna umożliwia między innymi przewidywanie wydarzeń na boisku (np. faul, rzut karny, która drużyna pierwsza strzeli gola itd.) na krótką chwilę przed ich zaistnieniem i

w ten sposób pozwala konkurować ze znajomymi lub zawodnikami z całego świata. Idealny przykład stworzenia treści sygnowanej logo konkretnej marki (w tym wypadku tą treścią jest aplikacja), która dzięki swojej pomysłowości angażuje odbiorców i nie jest nachalna ze swoim promocyjnym przekazem. Wizerunek marki schodzi na drugi plan.

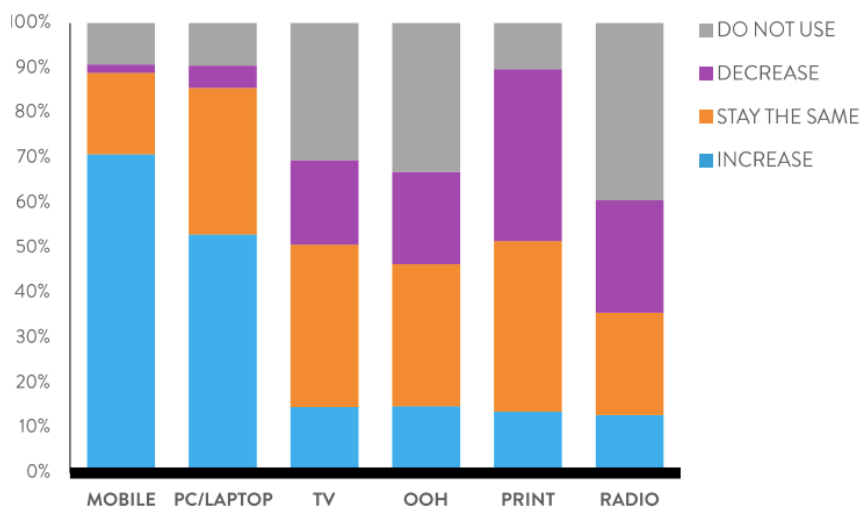
5.4.5 Wnioski i prognozy

Marketerzy wiedzą, że coraz trudniej jest im docierać w szybki i prosty sposób do swoich klientów i że ten stan nie zmieni się dla nich na lepsze. Jednym z ważniejszych pytań, jakie reklamodawcy sobie zadają, nie brzmi więc dziś: „*czy mam się reklamować?*”, tylko: „*czy moja reklama zostanie zauważona?*”. Bo sam fakt reklamowania się, to obecnie oczywistość. Konsumenci od kilku już lat podzieleni są między różne ekrany i sposoby konsumowania informacji. To ogromne utrudnienie dla marek, zmuszonych przez to do zwiększonych wysiłków, dotyczących rozsądnego alokowania własnych środków reklamowych i większej koncentracji na poszukiwaniu klientów, odpowiadających grupie celowej sprzedawanych produktów.

Mając to na uwadze i wspierając się - między innymi - powyższymi przykładami oraz wnioskami, pochodzącymi z ogólnodostępnych badań i raportów, można przewidywać, że kreatywny przekaz reklamowy jeszcze częściej wspierany będzie w najbliższych latach przez technologię. Dlaczego? Ponieważ jej odpowiednie wykorzystanie działa. Zwraca uwagę, wyróżnia markę z tłumu, prezentuje jej innowacyjne oblicze, a finalnie, podoba się także odbiorcom. To ostatnie, w dobie wszechobecnej oraz natarczywej reklamy, wydaje się być szczególnie istotnym benefitem dla firm, szukających ciekawych rozwiązań, eksperymentujących i stosujących nowoczesne podejście do reklamy.

W jaki sposób odnosisz się do budżetu marketingowego na przyszły rok, biorąc pod uwagę następujące kanały reklamowe?

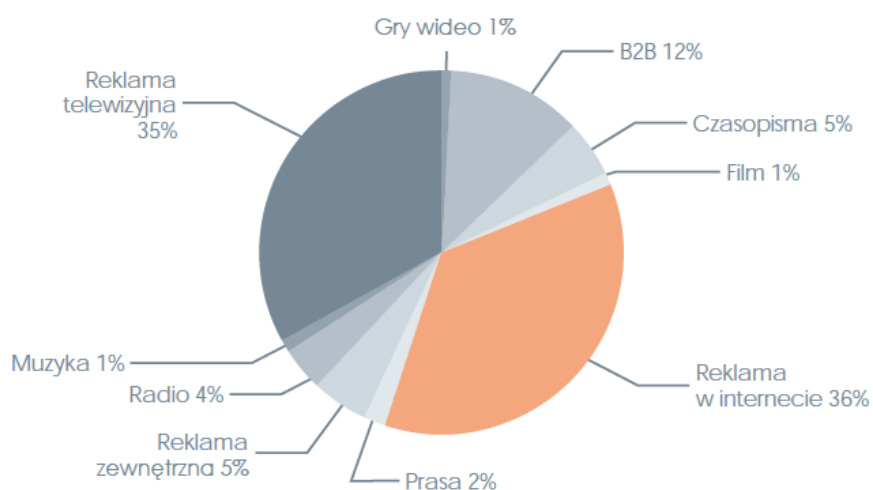
Zauważyć można, iż ankietowani przez agencję Nielsen marketerzy planują w 2015 r. zwiększyć budżety reklamowe, związane z reklamą mobilną oraz internetem. Najmniej inwestycji planowanych jest w obszarze radia (najczęściej także wycofywany z marketingowego mixu) oraz szeroko pojętego druku.



Przewidywania co do wydatków reklamowych na poszczególne składowe tzw. Marketingowego mixu (Świat)

Źródło: Nielsen

Jeśli chodzi o polski rynek reklamy, w przeciągu kilku kolejnych lat wydatki na reklamę w internecie przewyższą wartość wydatków związanych z reklamą telewizyjną, tym samym stając się - według badaczy z PwC - największym segmentem reklamowym w Polsce.



Prognozy dotyczące rynku reklamy w 2018 (Polska)

Źródło: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2014-2018

Oczywiście, reklama to w dalszym ciągu narzędzie, które ma przekonać klienta do uszczuplenia swojego portfela i zainwestowania w konkretny produkt, konkretnej marki. Jednak wraz z rozwojem technologii i internetu, popularne metody stosowane w tym celu uległy częściowej dewaluacji. Wiele taktyk stosowanych latami po prostu przestało działać, pojawiła się więc potrzeba, by stworzyć nowe.

Dlatego też agencje reklamowe zrobią wszystko, by w imieniu firm, które je zatrudniają, zbliżyć się jak najbliżej konsumenta, przeniknąć do jego umysłu i przemówić w sposób, który najlepiej zadziała na jego decyzje zakupowe. W realizacji tego celu z pewnością jest im w stanie pomóc technologia. Jeśli jest ona jednocześnie elementem, który może uczynić reklamę bardziej ciekawą, sprofilowaną i dedykowaną potrzebom konkretnego klienta, z uwzględnieniem poszanowania jego prywatności, osobiście jestem „za”.

Obserwując zachodzące zmiany, warto zauważyć, co aktualnie jest dla reklamodawców najważniejsze. Tym „czymś” jest tworzenie więzi, kreowanie relacji pomiędzy klientem a marką. To marce zdecydowanie bardziej na tym związku zależy i dlatego jest ona w stanie uczynić naprawdę wiele, by proces kształtowania wspomnianych relacji był dla konsumenta jak najbardziej naturalny, a także, by w trakcie jego trwania obie strony komunikowały się ze sobą znacznie częściej, w wielu przenikających się wzajemnie kanałach komunikacji.

5.5 Technologie informacyjne i komunikacyjne w e-administracji

5.5.4 ICT i WEB 2.0

Funkcjonujemy w społeczeństwie, w którym życie coraz bardziej zależy od technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT). Nowoczesne technologie wpływają na zmianę sposobu pracy (organizacje mobilne, organizacje wirtualne), nauki (e-learning, e-kursy, e-mentoring) i wypoczynku (sieci społecznościowe, gry internetowe). Zmiany te dotyczą nie tylko gospodarki, ale i życia codziennego, w tym funkcjonowania obywateli w strukturach Państwa (C2A) i kontaktach organów administracji publicznej obywatelem (A2C), a także komunikacji wewnątrz struktur administracji rządowej i publicznej (A2A)¹⁵.

Społeczeństwo wykorzystujące na co dzień nowoczesne technologie informatyczne i komunikacyjne, nazywane potocznie społeczeństwem informacyjnym (information society^{16, 17, 18}) lub społeczeństwem wiedzy (knowledge-based society¹⁹), oczekuje od organów Państwa rozwiązań informatycznych, które przyczynią się do poprawy jakości życia. E-usługi w administracji publicznej powinny być wyznacznikiem dynamicznego rozwoju ICT, związanego zwłaszcza z komunikowaniem, obiegiem

i przetwarzaniem informacji. Telefony komórkowe, Internet, szybkie cyfrowe transfery danych,

¹⁵ MP z 2000 roku, nr 22, poz.448, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WMP20000220448>, 29.12.2014.

¹⁶Społeczeństwo Globalnej Informacji w warunkach przystąpienia Polski do Unii Europejskiej <http://kbn.icm.edu.pl/cele/index1.html>, 29.12.2014.

¹⁷L. H. Haber, M. Niezgodna (red.): Społeczeństwo informacyjne aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

¹⁸ P. Sienkiewicz, J. S. Nowak: Społeczeństwo informacyjne. Krok naprzód, dwa kroki wstecz. PTI – Oddział Górnośląski, Katowice 2008.

¹⁹ J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka: Technologie wiedzy w zarządzaniu publicznym, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009.

urządzenia mobilne – wszystko to stanowi nieodłączny element codziennego życia obywateli i stanowi również szanse do rozwoju e-usług w administracji publicznej²⁰.

Dzięki e-administracji osoby prywatne i firmy, a także instytucje administracji publicznej tj. urzędy, szkoły i inne, mogą korzystać z tańszych, lepszych jakościowo i bardziej niezawodnych form świadczenia usług. Raporty GUS potwierdzają chęć korzystania przez społeczeństwo z nowoczesnych technologii ICT. Wynik badania społeczeństwa informacyjnego w zakresie korzystania z a-administracji przez przedsiębiorstwa przedstawia Tabela 1.

Przedsiębiorstwa korzystające z e-administracji w 2012 r.

WYSZCZEGÓLNIENIE	W %
Pozyskiwanie informacji	78,1
Pobieranie formularzy	80,6
Odsyłanie wypełnionych formularzy	86,2
Uzyskanie dokumentów przetargowych i specyfikacji w elektronicznym systemie zamówień publicznych	29,8

Źródło: Raport GUS: Społeczeństwo informacje w Polsce w 2013 r. http://www.stat.gov.pl/gus/5840_13552_PLK_HTML.htm

Wszystko wskazuje na to, że Internet zrewolucjonizował nasze życie niemal w każdym obszarze, jest on bowiem nową formą komunikowania społecznego, która kreuje również nową sferę życia społecznego, z nowymi zjawiskami społecznymi, grupami i społecznościami.

Abstrakcyjne pojęcie „społeczeństwo informacyjne” stało się synonimem nowoczesności, kreatywności, aktywności, wolności oraz dobrobytu. Dzieje się tak za sprawą wykorzystania i akceptacji w codziennym życiu narzędzi, systemów i technik ICT. Jednakże jednym z kluczowych elementów rozwoju społeczeństwa informacyjnego jest sprawnie działająca, powszechnie dostępna elektroniczna administracja publiczna. Podstawowym celem tworzenia systemów e-administracji jest zwiększenie efektywności tradycyjnie rozumianej administracji publicznej poprzez usprawnienie funkcjonowania urzędów jak i poprawy jakości obsługi klientów.

Nowoczesne technologie informacyjne i komunikacyjne aktualnie koncentrują się na Web 2.0 i obejmują rozwiązania pozwalające użytkownikom na coś więcej, niż tylko odbieranie informacji ze stron internetowych, jak to miało miejsce w przypadku stron zwanych „Web 1.0”. Twórcy stron zaopatrzyli własne serwisy w przyjazny interfejs użytkownika, oprogramowanie, a także miejsce do składowania danych – a to wszystko przez przeglądarkę internetową. T. O’Reilly w swym artykule nazwał to „platformą sieciową”²¹. Użytkownicy dostarczają dane do serwisu Web 2.0 i posiadają częściową kontrolę nad nimi. Strony takie wykazują „Architekturę współpracy”, która zachęca użytkowników do dodawania nowych treści, dzięki której tworzą się sieci kontaktów wirtualnych.

²⁰ J. Papińska-Kacperk (red.): Społeczeństwo informacyjne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

²¹ T. O’Reilly: What Is Web 2.0. “O’Reilly Network”, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 29.12.2014.

Użytkownicy serwisów, zbudowanych na idei Web 2.0, nie są już biernymi odbiorcami informacji, ale sami zaczynają współtworzyć Sieć.

Termin Web 2.0 jest szeroko stosowany oraz interpretowany, jako „matryca wzajemnych dialogów, a nie monologów”²². Web 2.0 jest w dużym stopniu utożsamiane z pewnego rodzaju platformą współpracy, która jest podłożem dotyczącym aktywności użytkowników oraz która daje dużo nowych możliwości kreowania i udostępniania treści cyfrowych. Charakterystycznymi cechami portali Web 2.0 są między innymi:

- bogate doświadczenie użytkownika (ang. rich user experience),
- współpraca użytkowników,
- dynamiczne treści,
- metadane,
- korzystanie z najnowszych standardów sieciowych,
- skalowalność aplikacji.

P. Miller²³ w swym artykule rozszerza cechy Web 2.0 o wolność treści, możliwość budowania wirtualnych aplikacji, modularność aplikacji, komunikacja użytkowników, zaufanie do użytkowników. Koncepcje aplikacji Web 2.0 można podzielić na trzy następujące części:

1. Bogata aplikacja internetowa (ang. Rich Internet Application) - aplikacja posiadająca wiele charakterystycznych cech programów desktopowych, m.in. dynamiczny, jednookienkowy interfejs (ang. one-screen-application). Eliminuje konieczność ponownego uruchamiania stron internetowych i potrzebę wypełniania kolejnych formularzy do wprowadzenia treści.
2. Sieciowa architektura – kluczowa część ideologii Web 2.0. Definiuje, w jaki sposób aplikacje webowe mają udostępniać swoje dane tak, aby inne serwisy mogły wykorzystać i zintegrować funkcjonalności dostarczając w ten sposób bogatsze aplikacje (np. RSS i Web Serwisy),
3. Społeczność – określa, jak Web 2.0 dąży do bardziej efektywnej interakcji z użytkownikiem końcowym oraz jak staje się on integralną częścią społeczności.

158

Web 2.0 zawiera w sobie zarówno sieciowe usługi, jak i odpowiednie narzędzia i technologie, które umożliwiają prostsze tworzenie oraz zapoznawanie się z treściami cyfrowymi. Co do usług oraz narzędzi, które są wymieniane najczęściej, to znajdują się wśród nich:

- serwisy pozwalające na tworzenie zbiorów społecznościowych zakładki, czyli pewnego rodzaju odnośników do internetowych stron bądź też do elementów, które wchodzi w skład takich stron,
- światy wirtualne,
- internetowe komunikatory (programy, które pozwalają na wysyłanie komunikatów między dwoma lub więcej komputerami),

²² J. M. Maness: Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>, 29.12.2014.

²³ P. Miller: Web 2.0: building the new library. "Ariadne" 45, <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/>, 29.12.2014..

- narzędzia społecznościowe pozwalające na streaming wideo oraz audio (w tym między innymi tworzenie internetowego radia oraz telewizji),
- vodcasting, podcasting i screencasting (utożsamiane z publikowaniem audycji wideo lub udostępnianie dźwięku w Internecie),
- tagowanie oraz folksonomia (kategoryzowanie różnych treści przy pomocy dobranych swobodnie kluczowych słów),
- serwisy społecznościowe (pewien rodzaj witryn WWW pozwalających na interakcję oraz tworzenie sieci kontaktów),
- Really Simple Sidication, w skrócie RSS (format, który stosowany jest w celu dostarczania internautom w miarę często aktualizowanych danych),
- serwis internetowy typu wiki (np. Wikipedia, serwis, który umożliwia internautom wspólne tworzenie, poprawianie dokumentów, pisanie dokumentów oraz redagowanie dokumentów),
- mikroblogi oraz blogi (rodzaje internetowych stron, na których internauci mogą zamieszczać datowane wpisy).

Wśród istotnych cech serwisów Web 2.0, dla potrzeb administracji publicznej, można wymienić:

- niskie koszty stworzenia projektu WWW będącego już w drugiej generacji,
- szybkość realizacji poszczególnych projektów,
- możliwość klasyfikowania, kategoryzowania i opisywania treści przy pomocy swobodnie dobieranych kluczowych słów (tak zwana folksonomia oraz tagi),
- możliwość selekcjonowania, oceniania, komentowania oraz proponowania informacji tworzonych dzięki innym internautom (np. poddawanie ocenie różnych ciekawych treści oraz wyróżnianie ich, komentarze, które dodawane są przy postach na poszczególnych blogach),
- personalizacja oraz organizacja odbioru treści przez różnych użytkowników (na przykład organizowanie oraz dodawanie odpowiednich linków w ramach zakładkowych (bookmarkingowych) serwisów, subskrypcja dotycząca kanałów RSS, generowanie chmur tagów, szybkie oraz bardzo proste umieszczanie zdjęć, filmów i prezentacji na własnych i innych internetowych witrynach, kompilacja elementów, które pochodzą z różnych narzędzi należących do drugiej generacji oraz ich publikowanie jako serwis mashup),
- organizowanie oraz kreowanie społeczności wirtualnych, sieci kontaktów oraz pewnych grup zainteresowań,
- dystrybuowanie, publikowanie oraz archiwizacja własnej twórczości (np. wideoblogi, blogi, serwisy internetowych społeczności, fotoblogi, audioblogi),
- możliwość prowadzenia dyskusji, rozmowy, pogawędki z innymi internautami na wiele różnych tematów (umożliwiają to na przykład komunikatory Instant Messaging które pozwalają prowadzić rozmowę w obrębie grupy, czaty różnego rodzaju, dyskusyjne fora oraz grupy, komentarze do wpisów na różnych blogach bądź do publikowanych artykułów),

- internetowe społeczności otrzymują możliwość pracy przy wspólnych projektach, otrzymują możliwość rozwijania oraz współtworzenia całkiem nowych produktów, które są utrzymane w zasadzie „produkcji partnerskiej” (jest to model produkowania usług oraz towarów, który w pełni korzysta z potęgi współpracy globalnej).

5.5.5 Interoperacyjność systemów w e-administracji

Zdolność administracji publicznej do realizacji zadań publicznych drogą elektroniczną jest ważnym czynnikiem oceny jej działania oraz warunkiem uzyskania postępu w budowie społeczeństwa informacyjnego. Jest to możliwe tylko dzięki ścisłemu współdziałaniu systemów informacyjnych jednostek administracji publicznej we wzajemnych relacjach (A2A) i w relacjach z osobami fizycznymi (A2C) oraz firmami (A2B). Ujednoczenie podstawowych procesów w administracji, interoperacyjność systemów i rozwiązań teleinformatycznych oraz umożliwienie udostępniania danych z rejestrów referencyjnych, stworzy warunki dla rozwoju rynku usług świadczonych drogą elektroniczną obywatelom i biznesowi.

Podstawowym warunkiem zapewniającym współdziałanie systemów informatycznych jest osiągnięcie interoperacyjności między nimi. Interoperacyjne, podstawowe usługi infrastrukturalne (bezpieczna łączność między organami administracji, transgraniczny dostęp do akt), wspólne specyfikacje, wytyczne dla interoperacyjności oraz oprogramowanie nadające się do wielokrotnego użycia są podstawowymi czynnikami skutecznej administracji elektronicznej²⁴.

Dzięki wdrożeniu założeń interoperacyjności systemów informatycznych, podczas realizacji usług elektronicznych, możliwe jest korzystanie ze spójnych danych zgromadzonych w różnych rejestrach i systemach ewidencyjnych systemu informacyjnego państwa. Zgodnie z Europejskimi Ramami Interoperacyjności, dla usług administracji elektronicznej interoperacyjność oznacza „**możliwość wymiany danych, dzielenia się informacjami i wiedzą między systemami technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) a procesami gospodarczymi, które są przez nie wspierane**”²⁵. Wynika stąd, że ważna jest interoperacyjność zarówno na poziomie danego kraju, jak i w szerszym kontekście. Zapewnienie tak zdefiniowanej interoperacyjności jest istotnym problemem w rozwijaniu administracji elektronicznej. Ważną rolę odgrywa problematyka zarządzania procesami biznesowymi, a istotnym etapem procesu wdrażania e-usług publicznych jest reorganizacja procesów administracyjnych. Wyróżnia się trzy poziomy interoperacyjności²⁶:

- Poziom technologiczny,
- Poziom systemowy,

²⁴ J. Banasikowska: Stan realizacji i perspektywy rozwoju e-Administracji w Polsce, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2011.

²⁵ C. Olszak, G. Billewicz: Wybrane problemy rozwoju administracji publicznej w warunkach gospodarki elektronicznej, w: Systemy wspomagania organizacji, red. T. Porębska-Miąc, H. Sroka, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2007.

²⁶ A. Sołtysik-Piorunkiewicz, J. Banasikowska: Interoperability and Standardization of e-Government Ubiquitous Systems in the EU Member States. The European Conference on e-Government - ECEG 2013, p.481, http://issuu.com/acpil/docs/eceg13-issuu_vol_2.

- Poziom zadaniowy (biznesowy).

Poziom technologiczny obejmuje elementy infrastruktury teleinformatycznej takie, jak:

- łącza komunikacyjne,
- platformy komputerowe wraz z systemami operacyjnymi,
- oprogramowanie standardowe i narzędziowe w postaci systemów zarządzania bazami danych,
- oprogramowanie do tworzenia aplikacji itp.
- standardy komunikacyjne na poziomie transmisji bitowej w sieciach lokalnych i rozległych lub transmisji komunikatów między składnikami oprogramowania.

Poziom systemowy obejmuje:

- dane pamiętane w dowolnych bazach danych,
- oprogramowanie aplikacyjne,
- oprogramowanie i obiekty prezentacji danych.
- zagadnienia zgodności syntaktycznej oraz kooperacji komunikatów.

Poziom zadaniowy(biznesowy) obejmuje:

- obiekty i procedury mające bezpośredni związek z rzeczywistymi zadaniami realizowanymi przez podmioty zainteresowane:
- procesy realizacji zadań,
- informacje wykorzystywane w tych procesach,
- uwarunkowania organizacyjno-prawne.

Wytyczne dotyczące otwartych standardów interoperacyjności zgodnie z Europejskimi Ramami Interoperacyjności dotyczą następujących zasad²⁷:

- Standard został przyjęty przez organizację „not-for-profit”, a rozwój standardu będzie opierał się na otwartej procedurze decyzyjnej dostępnej dla każdej zainteresowanej strony,
- Standard został opublikowany, a opłaty za korzystanie ze standardu są niskie i nie stanowią bariery w dostępie do standardu,
- Własność intelektualna do standardu lub jego części udostępniona jest bez pobierania dodatkowych opłat, a sposób udostępnienia nie może być zmieniony,
- Nie ma żadnych ograniczeń w ponownym wykorzystaniu standardu.

Analizując dotychczasowe wdrożenia EIP można wskazać następujące systemy w państwach Unii Europejskiej:

²⁷ J. Banasikowska, A. Sołtysik-Piorunkiewicz: Zasady interoperacyjności i standaryzacji w systemach wszechobecnym e-Government krajów Unii Europejskiej, Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych nr 29/2013, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Kolegium Analiz Ekonomicznych, Warszawa 2013.

- Wielka Brytania – e-Government Interoperability Framework (e-GIF),
- Niemcy – Standards und Architekturen für E-Government-Anwendungen (SAGA),
- Dania – OIO Kataloget,
- Francja – Le cadre commun d'interoperabilite des systemes d'information publics (CCI),
- Holandia – Catalogus voor de Nederlandse overheid van Open Standaarden (CANOS).

W Polsce aktualnie nadal prowadzone są prace zmierzające do wdrożenia wytycznych Europejskich Ram Interoperacyjności. Prowadzi się prace związane z przyjęciem zaktualizowanej wersji europejskich ram interoperacyjności oraz wspieraniem i popularyzacją interoperacyjnych usług administracji elektronicznej, opartych na standardach, otwartych specyfikacjach i interfejsach. Trudności związane z wdrożeniem Europejskimi Ramami Interoperacyjności wynikają w głównej mierze z istniejącego stanu w zakresie:

- uwarunkowań prawnych,
- braku systemów baz danych,
- braku interoperacyjności systemów.

W celu wdrożenia Krajowych Ram Interoperacyjności²⁸ określono założenia w ramach rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 roku w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych²⁹ do poszczególnych serwisów i rejestrów począwszy od warstwy technologicznej aż po słownictwo, zasady, strategie, normy czy praktyki. 1 grudnia 2014 r. weszło w życie rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 27 listopada 2014 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie KRI, umożliwiające stosowanie podpisu elektronicznego w nowym formacie - ASiC³⁰.

Zgodnie z Uchwałą Nr 1/2014 Rady Ministrów z dnia 8 stycznia 2014 dotyczącej przyjęcia do realizacji programu rozwoju administracji „Program Zintegrowanej Informatyzacji Państwa”³¹ mówi iż **spełnienie wymagań w zakresie interoperacyjności będzie jednym z kluczowych kryteriów warunkujących decyzję o budowie systemu teleinformatycznego w administracji publicznej w Polsce.**

²⁸Krajowe Ramy Interoperacyjności: <https://mac.gov.pl/projekty/krajowe-ramy-interoperacyjnosci>

²⁹Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych, <http://dziennikustaw.gov.pl/DU/2012/526/1>, 29.12.2014.

³⁰<https://mac.gov.pl/aktualnosci/zmiany-w-krajowych-ramach-interoperacyjnosci-nowy-format-podpisu-elektronicznego>, 29.12.2014.

³¹ Uchwała Nr 1/2014 Rady Ministrów z dnia 8 stycznia 2014 r. w sprawie przyjęcia programu rozwoju „Program Zintegrowanej Informatyzacji Państwa”, https://mac.gov.pl/files/pzip_-_uchwala_rm.pdf, 29.12.2014.

5.5.6 Systemy e-usług w administracji

Obecnie w Polsce Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji realizuje projektowo wdrożenie systemów zmierzających do osiągnięcia zamierzonych celów określonych w strategii Państwo 2.0 opublikowanej w kwietniu 2012 roku³². Aktualnie system e-usług obejmuje świadczenie usług przez Państwo na rzecz obywateli przez Internet. Usługi te są świadczone i rozwijane zgodnie z Programem Zintegrowanej Informatyzacji Państwa³³. Obejmują one następujące obszary usług:

- Rozliczenie podatków i obsługę celną (e-Deklaracje),
- Działalność gospodarcza, w tym zamówienia publiczne,
- Wymiar sprawiedliwości i sądownictwo,
- Rynek pracy, utraty i poszukiwania pracy,
- Zabezpieczenie społeczne (ubezpieczenia i świadczenia),
- Sprawy administracyjne, sprawy obywatelskie,
- Ochronę zdrowia,
- Bezpieczeństwo i powiadamianie ratunkowe,
- Rolnictwo i rozwój obszarów wiejskich,
- Udostępnianie zasobów informacyjnych administracji i nauki, w tym szkolnictwa wyższego.

Jak dotychczas z powodzeniem, obok systemu dla obsługi podatnika e-Deklaracje, który stanowi część Portalu Podatkowego, wdrożono już w Polsce m.in. system SIPR³⁴ i e-Posterunek. SIPR (tzw. System Informatyczny Powiadamiania Ratunkowego SIPR) pozwoli na zintegrowanie służb dyżurnych powołanych do niesienia pomocy. Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań teleinformatycznych wpłynie bezpośrednio na zwiększenie efektywności i skuteczności działania numeru alarmowego 112, co w rezultacie poprawi bezpieczeństwo obywateli. W ramach projektu SIPR budowana jest ogólnokrajowa platforma służąca do obsługi zgłoszeń alarmowych na potrzeby funkcjonowania Centrów Powiadamiania Ratunkowego (CPR) oraz Wojewódzkich Centrów Powiadamiania Ratunkowego (WCPR). Wdrożone rozwiązania ujednoczą proces zgłoszenia zdarzenia na numer 112. Informacja o zagrożeniu trafi bezpośrednio do operatora CPR/WCPR, operator niezwłocznie może wprowadzić zgłoszenie do systemu (w ramach wspólnej, wydzielonej podsieci OST 112) i powiadomić właściwe służby o zaistniałym zdarzeniu.

Natomiast ePosterunek³⁵ to aplikacja, która ma za zadanie usprawnić pracę jednostek organizacyjnych Policji, przede wszystkim służb dochodzeniowo-śledczych prowadzących postępowania przygotowawcze. Zadaniem systemu jest wsparcie obsługi druków procesowych,

³² Państwo 2.0, https://mac.gov.pl/files/wp-content/uploads/2012/04/PANSTWO-2-0_23-04-2012-OSTATECZNA.pdf, 29.12.2014.

³³ Uchwała Nr 1/2014 Rady Ministrów z dnia 8 stycznia 2014 r. w sprawie przyjęcia programu rozwoju „Program Zintegrowanej Informatyzacji Państwa”, https://mac.gov.pl/files/pzip_-_uchwala_rm.pdf, 29.12.2014.

³⁴ <http://www.cpi.gov.pl/sipr;44.html>, 29.12.2014.

³⁵ <http://www.cpi.gov.pl/finansowanie;78.html>, 29.12.2014.

z zastosowaniem mechanizmów gromadzenia określonych danych w sposób eliminujący ich wielokrotne wpisywanie, głównie w ramach prowadzonych postępowań dotyczących przestępstw. Do podstawowych celów aplikacji zalicza się:

- wsparcie obsługi spraw i zdarzeń, a w szczególności tworzenie, zarządzanie i utrzymanie dokumentacji procesowej;
- usprawnienie obsługi spraw i optymalizację czasu generowania druków procesowych.

Przykładem bezpłatnej aplikacji mobilnej jest „Granica” wdrożona przez Służbę Celną w grudniu 2014. Aplikacja udostępnia informacje o aktualnej sytuacji na polskich drogowych przejściach granicznych. Pozwala uzyskać informacje o długości kolejki, średnim czasie oczekiwania na odprawę, prognozach zmiany tego czasu w najbliższych godzinach. Daje możliwość zaplanowania i wyboru najdogodniejszego przejścia granicznego dla osób przekraczających granicę.³⁶

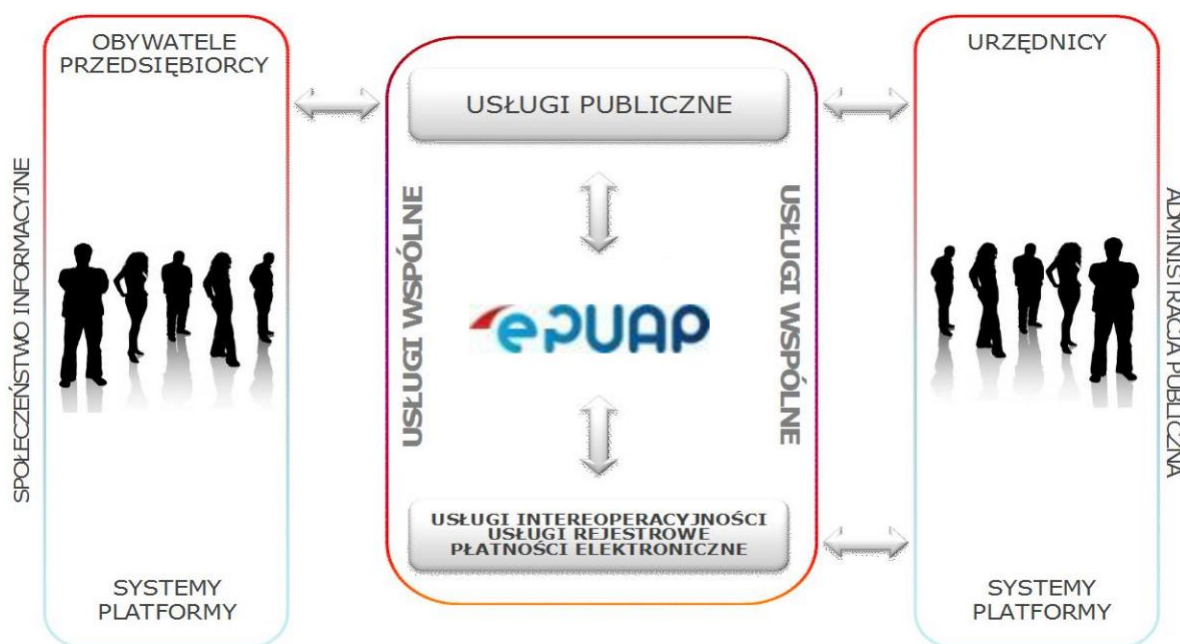
W najbliższym czasie oprócz Programu Zintegrowanej Informatyzacji Państwa będzie realizowany wspólnie przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji (MAC) i Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju (MIR) program Polska Cyfrowa, którego podstawowym celem będzie rozwój e-usług publicznych, digitalizacja zasobów i rozwój kompetencji cyfrowych w szkołach³⁷.

5.5.6.1 Budowa elektronicznej Platformy Usług Administracji Publicznej – ePUAP

Dynamicznie zmieniające się otoczenie związane ze zmianami demograficznymi, rosnącą mobilnością społeczeństwa czy zwiększającymi się oczekiwaniami obywateli wobec administracji wymuszają rozwój rozwiązań opartych na środkach komunikacji elektronicznej. Odpowiedzią na rodzące się potrzeby społeczeństwa w zakresie rozwoju usług administracji publicznej była elektroniczna Platforma usług Administracji Publicznej (ePUAP) mająca swoje początki w projekcie Wrota Polski. Wstępna wersja tego projektu opracowana zastała przez Komitet Badań Naukowych, za główny cel projektu przyjęto zwiększanie o 10% rzeczywistej efektywności administracji oraz aż o 40% potencjalnej efektywności administracji publicznej. Idea elektronicznej platformy usług administracji publicznej skupiona jest wokół portalu administracyjnego, którego głównym zadaniem jest udostępnianie usług elektronicznych zarówno klientom indywidualnym, jak i firmom oraz instytucjom państwowym oferowanych przez poszczególne jednostki administracji rządowej i samorządowej (rysunek 1).

³⁶http://www.finance.mf.gov.pl/aktualnosci/-/asset_publisher/Id80/content/mobilna-aplikacja-granica?redirect=http%3A%2F%2Fwww.finance.mf.gov.pl%2Fstrona-glowna%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_AcE7%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3D_118_INSTANCE_0NYe__column-2%26p_p_col_count%3D2#p_p_id_101_INSTANCE_Id80_, 29.12.2014.

³⁷ Polska Cyfrowa PO PC 2014-2020: <https://mac.gov.pl/projekty/polska-cyfrowa-po-pc-2014-2020>, 29.12.2014.



Rola ePUAP w świadczeniu usług publicznych

Źródło: E. Walczyk, *Wykorzystanie platformy ePUAP*, Centrum Projektów Informatycznych, <http://administracja-projekt.wit.edu.pl/dokumenty/szkolenia/e-akademia/Wykorzystanie-platformy-ePUAP.pdf>

Realizacja projektu ePUAP została podzielona na dwa zasadnicze etapy. Pierwszy etap pod nazwą ePUAP – WKP realizowany był w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego – Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw w latach 2006–2008; projekt otrzymał dofinansowanie ze środków Unii Europejskiej. Efektem realizacji pierwszego etapu było uruchomienie platformy, na której z pomocą tzw. usług wspólnych jednostki administracji publicznej mogły budować i udostępniać aplikacje. W ramach projektu ePUAP – WKP stworzone zostało Centralne Repozytorium Wzorów Dokumentów, czyli serwis udostępniający obecnie obowiązujące wzory dokumentów stosowane w administracji oraz portal interoperacyjności wspomagający tworzenie ram interoperacyjności dla potrzeb administracji.

Drugi etap projektu stanowiący kontynuację etapu pierwszego pod nazwą ePUAP2 realizowany był w latach 2009–2013, uzyskał dofinansowanie w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Podstawowym celem projektu ePUAP2 była przede wszystkim rozbudowa funkcjonalności portalu ePUAP oraz poszerzenie wachlarza usług świadczonych elektronicznie za pośrednictwem portalu poprzez wykorzystanie doświadczeń nabytych podczas realizacji pierwszego etapu projektu³⁸. Z założeń ePUAP2 wynika, iż zostaną znacząco obniżone koszty komunikacji instytucji publicznych poprzez ograniczenie spraw urzędowych załatwianych w sposób tradycyjny.

³⁸ S. Supernak, Platforma ePUAP w procesie standaryzacji bazy edukacyjno-laboratoryjnej WWSI do nauczania informatycznych systemów zarządzania. Zeszyty naukowe 155-171, s. 128.

System ePUAP powstała na bazie architektury biznesowej TOGAF (*The Open Group Architecture Framework*) zapewniającej globalne podejście do procesu planowania, projektowania, implementacji i zarządzania informacyjną architekturą organizacji³⁹. Architektura tego typu składa się z dwóch głównych części:

1. Architektury biznesowej opisującej:
 - cele organizacji ePUAP,
 - usługi biznesowe organizacji ePUAP,
 - procesy biznesowe organizacji ePUAP.
2. Architektury systemu informatycznego ePUAP, która zawiera dwa zasadnicze składniki:
 - opis funkcji neutralny technologicznie systemu informatycznego elektronicznej Platformy Administracji Publicznej,
 - wymagań związanych z podziałem systemu na podsystemy.

ePUAP z założeń projektowych zasadniczo nie przetwarza żadnych informacji, lecz dokonuje operacji na dokumentach, które są własnością innych podmiotów i w których treści nie wnika. Z uwagi na ten specyficzny charakter systemu w opisie architektury pominięto aspekt architektury danych.⁴⁰

ePUAP z założenia nie zastępuje systemów dziedzinowych, lecz zgodnie Planem Informatyzacji Państwa ma tworzyć trójwarstwową architekturę składającą się z:

- systemów o zasięgu lokalnym skomunikowanych interpretacyjnie z warstwami wyższymi (np. e-urząd miasta Katowic),
- regionalnych platform administracji elektronicznej (np. SEKAP, Wrota Podlasia)
- platformy ogólnopolskiej – ePUAP.

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi na zlecenie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji przybywa urzędów korzystających z elektronicznego systemu zarządzania dokumentami w 2012 roku. 46%⁴¹ urzędów posiada taki system, jednak tylko 24% udostępnia usługi na ePUAP⁴². Taki stan rzeczy znacznie ogranicza możliwości komunikacji pomiędzy różnymi podmiotami administracji publicznej.

Projekt „Budowa elektronicznej Platformy Usług Administracji Publicznej – ePUAP” był realizowany w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego – Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw, lata 2004–2006, w ramach priorytetu 1: Rozwój przedsiębiorczości i wzrost innowacyjności poprzez wzmocnienie instytucji otoczenia biznesu, działanie 1.5: Rozwój systemu

³⁹ Sobczak A.: Formułowanie i zastosowanie pryncypiów architektury korporacyjnej w organizacjach publicznych. SGH, Warszawa 2008.

⁴⁰ S. Supernak, Platforma Op.cit. s.157.

⁴¹ Program Operacyjny Polska Cyfrowa na lata 2014-2020 wersja 4.0.

<http://www.fundusze.uj.edu.pl/documents/31275205/c223838d-143c-442a-b1ed-eb1b335610cf>
odczyt: 24.01.2014

⁴² Społeczeństwo informacyjne w liczbach 2013 <https://mac.gov.pl/files/wp-content/uploads/2013/09/Spoleczenstwo-informacyjne-w-liczbach-2013.pdf> Odczyt. 24.01.2014

dostępny przedsiębiorców do informacji i usług publicznych on-line. Czas realizacji projektu objął okres od stycznia 2006 do października 2008.

Kolejny etap rozwoju platformy stanowił projekt ePUAP2, mający na celu rozbudowę funkcjonalności ePUAP oraz zwiększenie liczby usług świadczonych elektronicznie. Projekt dofinansowany był ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007–2013, priorytet 7 – społeczeństwo informacyjne – budowa elektronicznej administracji. Czas realizacji projektu przewidziano na lata 2009–2013.

5.5.6.2 SEKAP

Rozwój e-administracji w Polsce nabral tempa wraz z rozpoczęciem pionierskiego w skali kraju projektu o nazwie System Elektronicznej Komunikacji Administracji Publicznej SEKAP realizowanego w latach 2005–2008 na terenie województwa śląskiego, realizowanego zgodnie z regulaminem systemu, który jest dostępny na stronie WWW projektu⁴³. Projekt SEKAP realizowany był przez 54 jednostki samorządowe⁴⁴ (partnerzy projektu: 15 powiatów oraz 36 gmin) oraz Samorząd Województwa Śląskiego, który był liderem projektu. Finansowanie projektu w dużej części oparte było o fundusze Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego poprzez Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego – Działanie 1.5 Infrastruktura Społeczeństwa Informacyjnego. Fundamentalnym celem projektu było stworzenie odpowiednich warunków technicznych oraz organizacyjnych do świadczenia usług publicznych poprzez elektroniczne kanały wymiany informacji a przez to poprawę jakości życia mieszkańców województwa śląskiego oraz wzrost efektywności administracji publicznej w realizacji usług publicznych dla obywateli (A2C, C2A) biznesu (B2A, A2B) oraz w relacjach między różnymi jednostkami administracji publicznej (A2A)⁴⁵. Usługi publiczne systemu SEKAP świadczone są na czterech poziomach dojrzałości⁴⁶:

- informacyjnym – dana usługa posiada kartę informacyjną,
- interakcyjnym – usługa posiada formularz elektroniczny,
- dwustronna interakcja – możliwa jest dwustronna komunikacja,
- transakcyjnym – pełna dwustronna komunikacja wraz z otrzymaniem elektronicznej decyzji.

Oprócz głównego celu projekt zakładał osiągnięcie także innych celów m.in.⁴⁷:

⁴³<https://www.sekap.pl/ff8res/layout/regulamin.pdf>, data odczytu 29.12.2014.

⁴⁴<http://www.e-slask.pl/files/zalaczniki/2014/10/29/1369044520/1414587688.pdf>, data odczytu 29.12.2014.

⁴⁵ E. Ziemia, Miejsce e-administracji w kreowaniu społeczeństwa informacyjnego – teoria i praktyka. http://rocznikikae.sgh.waw.pl/p/roczniki_kae_z24_23.pdf.

⁴⁶ Dane Śląskiego Centrum Społeczeństwa Informacyjnego z dnia 26.09.2013 r. [za:] Raport Obserwatorium ICT. Społeczeństwo informacyjne R. Żelazny Gliwice 2013, s. 15-17 http://www.technopark.gliwice.pl/files/artykuly/Spo%C5%82eczecze%C5%84stwo%20informacyjne_Raport.pdf?PHPSESSID=6176e7d odczyt 02.01.2014 r.

⁴⁷ C. M. Olszak, E. Ziemia, Strategia rozwoju społeczeństwa w regionie. Aspekt e-administracji. [w:] Transformacja gospodarki, Transformacja gospodarki - konsumenci, przedsiębiorstwa, regiony. Zeszyty

- poprawę jakości usług publicznych,
- obniżenie kosztów funkcjonowania administracji publicznej,
- zwiększenie odsetka mieszkańców regionu korzystających z technologii informatycznych,
- wzrost ilości e-usług.

Osiągnięcie wyżej wymienionych celów wymagało w pierwszej kolejności standaryzacji procedur w aspekcie załatwiania spraw administracyjnych, opracowanie systemu obiegu dokumentów oraz spójnego repozytorium formularzy dokumentów, stworzenia systemu identyfikacji konsumenta (petenta) i weryfikacji podpisu elektronicznego a ponadto zapewnienia pełnego bezpieczeństwa transmisji i płatności⁴⁸. Aby zrealizować powyższe zadania stworzono oprogramowania niezbędne do działania platformy, w którego skład wchodzi⁴⁹:

- System Obiegu Dokumentów (SOD),
- Platforma Formularzy Elektronicznych (PFE),
- Moduł Wymiany Danych,
- System Automatycznej Weryfikacji Podpisu Elektronicznego,
- System Bezpieczeństwa,
- System Płatności.

Głównym rezultatem projektu jest jednak Platforma Elektronicznych Usług Publicznych (PeUP), na której swoje usługi świadczą jednostki samorządu terytorialnego z regionu województwa Śląskiego, platforma dostępna jest pod adresem www.sekap.pl (rysunek 2).

„Studia Ekonomiczne”, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011, s. 114.

⁴⁸ E. Ziemia, Miejsce e administracji... Op.cit. s.342.

⁴⁹ C.M. Olszak, E. Ziemia, Strategia rozwoju... Op.cit. s.114-115.

Platforma SEKAP

Źródło: www.sekap.pl, 29.12.2014

Kolejna część projektu pod nazwą Rozbudowa i upowszechnienie Systemu Elektronicznej Komunikacji Administracji Publicznej w Województwie Śląskim - SEKAP2 realizowana była w latach 2009–2012. Projekt otrzymał dofinansowanie z Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Śląskiego na lata 2007–2013 w ramach działania 2.2. Rozwój elektronicznych usług publicznych, priorytet II Społeczeństwo informacyjne. Całkowity koszt projektu wyniósł 9 089 000,00 zł z czego 85% zostało objęte dofinansowaniem⁵⁰.

Głównym celem projektu było zwiększenie liczby oraz jakości usług publicznych oferowanych poprzez Platforma Elektronicznych Usług Publicznych, a tym samym rozwój społeczeństwa informacyjnego w regionie. W ramach projektu podjęto szereg istotnych działań, przy czym do najważniejszych z nich można zaliczyć:

⁵⁰ http://www.e-slask.pl/article/projekt_sekap2

- integrację platformy SEKAP z ogólnopolską elektroniczną Platformą Usług Administracji Publicznej (ePUAP),
- zwiększenie objętości katalogu usług publicznych dostępnych na PeUP i platformie formularzy elektronicznych (PFE),
- szkolenia z zakresu obsługi systemu, użytkowników końcowych oraz administratorów systemu,
- dodanie nowych funkcji systemu obsługi dokumentów.

Obecnie w ramach SEKAP swoje usługi elektroniczne świadczy 141 urzędów administracji publicznej z terenu województwa śląskiego a kolejne planują przyłączenie do systemu⁵¹. Warunkiem przystąpienia do systemu SEKAP jest podpisanie przez podmiot realizujący zadania publiczne (samorządy lub inne podmioty) umowy o współpracy z Samorządem Województwa Śląskiego w ramach projektu SEKAP, przystąpienie do niego jest bezpłatne⁵².

Katalogu usług SEKAP skupia obecnie 587 różnego rodzaju usług publicznych podzielonych na 19 kategorii⁵³. Około 14 tyś. wyniosła liczba elektronicznych wniosków otrzymanych przez partnerów systemu SEKAP na koniec września 2013 r. liczba pism, a wysłanych przez poszczególne jednostki uczestniczące w projekcie w tym samym czasie wyniosła około 18 tyś⁵⁴.

Na podstawie oceny polskich serwisów na tle europejskich aplikacji dla e-administracji na wyróżnienie zasłużyły obok systemu SEKAP (System Elektronicznej Komunikacji Administracji Publicznej w Województwie Śląskim), również serwis obsługi klientów ZUS (e-inspektorat.zus.pl), Geoportel (geoportal.gov.pl), system do podpisywania deklaracji podatkowych online (www.e-deklaracje.gov.pl) oraz E-sąd (e-sad.gov.pl)⁵⁵.

⁵¹ http://www.e-slask.pl/article/partnerzy_sekap

⁵² http://www.e-slask.pl/article/przylaczenie_do_sekap

⁵³ Dane Śląskiego Centrum Społeczeństwa Informacyjnego z dnia 4.09.2013 [za:] http://www.technopark.gliwice.pl/files/artykuly/Spo%C5%82ecze%C5%84stwo%20informacyjne_Raport.pdf?PHPSESSID=6176e7d

⁵⁴ Dane Śląskiego Centrum Społeczeństwa Informacyjnego z dnia 26.09.2013 r. [za:] Raport Obserwatorium ICT. Społeczeństwo informacyjne R. Żelazny Gliwice 2013, s. 15-17 http://www.technopark.gliwice.pl/files/artykuly/Spo%C5%82ecze%C5%84stwo%20informacyjne_Raport.pdf?PHPSESSID=6176e7d odczyt 02.01.2014 r.

⁵⁵ http://www.e-slask.pl/article/ocena_sekap

5.5.7 Rozwój systemów e-podatków

Usługi związane z obsługą rozliczenia podatków i obsługą celną obejmują aktualnie elektroniczne rozliczenie podatku PIT dzięki usłudze dostępnej w serwisie Ministerstwa Finansów na Portalu Podatkowym, elektroniczne rozliczenie podatku CIT (usługa dostępna również w serwisie Ministerstwa Finansów), e-cło (usługa dostępna w serwisie www.e-clo.pl) oraz obsługa obrotu towarowego w tranzycie.

Portal Podatkowy jest najnowszym rozwiązaniem wdrożonym w lipcu 2014 roku. Jest on przygotowany z myślą o podatnikach (rysunek 3). Jednym z elementów Portalu Podatkowego jest system elektronicznych deklaracji podatkowych e-Deklaracje. System ten stanowi integralny moduł systemu e-Podatki dostępnego przez stronę www.portalpodatkowy.mf.gov.pl.



The screenshot shows the homepage of the Portal Podatkowy. At the top, there is a navigation bar with links for 'ABC Podatków', 'PIT', 'CIT', 'VAT', 'Akcyza', 'Podatki i opłaty lokalne', 'Inne podatki', 'Cło', 'Dług publiczny', 'Budżet państwa', and 'Wspieranie eksportu'. Below this is a search bar with the text 'i n a n s e' and 'Google™ Twoja wyszukiwarka'. To the right of the search bar are icons for 'Ministerstwo Finansów', 'Portal Podatkowy', 'Kanał MF na YouTube', and 'Kontakt'. The main content area features a sidebar on the left with categories like 'e-Deklaracje', 'Formularze do druku', 'Dla płatników', 'Personalizuj stronę', 'Niezbędnik podatnika', 'Przewodniki', 'Wyszukiwarki', 'Komunikaty', 'Ważne terminy', 'Kalkulatory', 'Baza wiedzy', and 'Adresy izb i urzędów'. The main content area has a heading 'Witamy na Portalu Podatkowym!' followed by a welcome message and a section titled 'PŁATNIKU' with a sub-heading 'OD 1.01.2015 ZMIANY W SPOSOBIE PRZESYŁANIA DOKUMENTÓW DO URZĘDÓW SKARBOWYCH'. At the bottom, there are logos for 'Projekt e-Deklaracje2' and 'INNOWACYJNA GOSPODARKA NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI'.

171

Portal Podatkowy

Źródło: <http://www.finance.mf.gov.pl/web/wp/pp>, 29.12.2014

Portal Podatkowy stanowi rozwiązanie Ministerstwa Finansów dedykowane rozwojowi e-usług związanych ze składaniem deklaracji podatkowych przez Internet. W 2013 roku ponad 3,5 mln podatników skorzystało w Polsce z e-Deklaracji, a system cieszy się coraz większym zaufaniem wśród obywateli. Zauważa się istotny wzrost liczby użytkowników w stosunku do roku poprzedniego.

Wiadomo, iż tendencja ta będzie rosła ze względu na stały rozwój dostępu do Internetu, a także dostępność urzędów mobilnych w społeczeństwie informacyjnym. W przypadku e-usług związanych z wypełnianiem PIT-ów przez Internet istotna wydaje się być prostota rozwiązań systemu i szybkość jego działania. Wykorzystanie nowoczesnych technologii ICT staje się kluczowe również w tej sferze życia i realizacja usług elektronicznych w obszarze e-Podatków będzie stanowiło istotny aspekt rozwoju e-administracji. e-Podatki to również nazwa programu realizowanego przez Ministerstwo Finansów w ramach PO IG 2007–2013, obejmujący programy: e-Deklaracje2, e-Rejestracja i e-Podatki, a także dodatkowo projekty: e-Cło, e-Budżet. Dla zapewnienia wdrożenia projektów Ministerstwo Finansów zrealizowało inwestycje infrastrukturalne dla zapewnienia możliwości technicznych i bezpieczeństwa realizacji e-usług.

Zgodnie z planowanymi i realizowanymi inwestycjami wprowadzone zmiany w zakresie obsługi podatników przez Internet powinny doprowadzić do następujących celów:

- zapewnienie elektronicznego dostępu do informacji podatkowych,
- komunikacja elektroniczna z podatnikiem za pomocą Portalu Podatkowego,
- spójny system podatkowy: e-deklaracje podatkowe i e-podania, dostęp do informacji podatkowych online, umożliwienie wymiany danych podatkowych między administracją skarbową a innymi urzędami,
- umożliwienie przekazywania, przechowywania i przetwarzania deklaracji podatkowych i podań w postaci elektronicznej,
- spójny system dla polskiej administracji celnej,
- zgłoszenie celne w ramach jednego okienka.

Zgodnie z nowelizacją w ordynacji podatkowej⁵⁶ od 1 stycznia 2015 roku płatnicy i podatnicy są zobowiązani składać i przysyłać zdecydowaną większość deklaracji podatkowych (dotyczy to między innymi deklaracji PIT-11, PIT-4R, PIT-8AR, CIT-8) wyłącznie w formie elektronicznej. Przepisy mają zastosowanie do dochodów uzyskanych już w roku 2014. Tylko podatnicy i płatnicy zatrudniający do 5 osób (w ciągu całego roku - w tym również na umowę zlecenia i umowę o dzieło) mogą wybrać składanie deklaracji w formie papierowej.

⁵⁶ <http://www.pit.pl/przepisy-prawne/index.php>, 29.12.2014.

5.5.8 E-komunikacja w administracji publicznej

W kontekście administracji publicznej, komunikację elektroniczną, określa się jako komunikację odbywającą się z pomocą narzędzi internetowych wspomagających komunikację (czat, e-mail, forum dyskusyjne, komunikator, portal urzędowy) oraz jako obieg dokumentów (ESP – elektroniczna skrzynka podawcza) przy pomocy, których następuje komunikacja między obywatelami a administracją publiczną. Mówi się w tym przypadku o dwóch typach e-komunikacji: komunikacji jednokierunkowej (asymetrycznej), której podstawowym celem jest przekazanie informacji osobom zamieszkującym dany teren (newsletter, aktualności na stronie jednostki administracji publicznej) oraz komunikacji dwukierunkowej (symetrycznej), w której to nadawca wiadomości (interesant) otrzymuje zwrótną wiadomość od urzędnika (istnieje możliwość nawiązani bezpośredniej rozmowy internetowej)⁵⁷.

W polskim prawodawstwie nie zdefiniowano, co prawda w sposób bezpośredni pojęcia komunikacji elektronicznej czy też e-komunikacji, ale można doszukać się definicji środków komunikacji elektronicznej. Według Ustawy z dnia 18.07.2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2002 nr 144 poz. 1204 z późniejszymi zmianami) środki komunikacji elektronicznej to „rozwiązania techniczne, w tym urządzenia teleinformatyczne i współpracujące z nimi narzędzia programowe, umożliwiające indywidualne porozumiewanie się na odległość przy wykorzystaniu transmisji danych między systemami teleinformatycznymi, a w szczególności pocztę elektroniczną”⁵⁸.

Oprócz poczty elektronicznej wymienionej w definicji środków e-komunikacji, szczególną uwagę w trakcie nowelizacji ustawy o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne⁵⁹ zwrócono na elektroniczną skrzynkę podawczą (ESP) jako środek komunikacji elektronicznej z jednostkami administracji publicznej, służący do przekazywania elektronicznych dokumentów do podmiotów publicznych za pomocą systemów teleinformatycznych. Nowelizacja ta wprowadziła obowiązek posiadania ESP przez podmioty publiczne wymienione w w/w ustawie. Od dnia 11.08.2014 r. uproszczona została także zasada działania tego środka komunikacji poprzez wprowadzenie jednolitego standardu walidacji oraz zasady dwóch awiz. Na koniec 2013 r. elektroniczną skrzynkę podawczą posiadało 98% instytucji publicznych ustawowo zobowiązanych do jej posiadania. Dużo gorszy wynik zanotowano w aspekcie procentowego udziału dokumentów elektronicznych w korespondencji przychodzącej do urzędu. Wynik kształtujący się na poziomie 9% (dokumenty elektroniczne) w 2013 r. ukazuje niski stopień zainteresowania społeczeństwa tego typu usługami. Związane jest to z obawą przed załatwianiem spraw urzędowych drogą elektroniczną oraz znacznym skomplikowaniem procedur.

Obecnie najbardziej popularnym środkiem komunikacji elektronicznej powszechnie wykorzystywanym przez jednostki administracji są witryny internetowe. Pełnią one poza funkcją komunikacyjną także funkcję marketingową. Prawidłowa witryna internetowa każdego podmiotu publicznego powinna

⁵⁷ E. Knacik, E-komunikacja jednostek samorządu terytorialnego z obywatelami [w:] Europejska przestrzeń komunikacji elektronicznej, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 110-111.

⁵⁸ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2002 nr 144 poz. 1204 z późniejszymi zmianami).

⁵⁹ Ustawa z dnia 17 lutego 2005 r. o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne (Dz.U. 2005 Nr 64 poz. 565 z późniejszymi zmianami)

charakteryzować się przejrzystą strukturą ze starannie skatalogowanymi treściami ułatwiającymi odszukanie przez potencjalnego petenta potrzebnych informacji. Z punktu widzenia strategii marketingowej witryna internetowa omawianych podmiotów powinna być podzielona dodatkowo na trzy sekcje tematyczne, związane z grupami potencjalnych odbiorców informacji: mieszkańców, turystów oraz inwestorów⁶⁰. Według E. Knacik witryna internetowa każdej jednostki administracji publicznej powinna spełniać następujące założenia⁶¹:

- eksponowanie walorów kulturowych, turystycznych, ekonomicznych oraz społecznych danego terenu,
- tworzenie pozytywnego, przyjaznego wizerunku jednostki administracji publicznej,
- aktywizowanie społeczeństwa poprzez stworzenie możliwości dodawania komentarzy lub/i wypowiedzi na forach dyskusyjnych,
- zachęcanie do korzystania z e-usług administracji publicznej.

Innym z wielu dostępnych środków komunikacji elektronicznej jest zyskujący w ostatnich latach popularność komunikator internetowy (ang. Instant Messenger – IM). Narzędzie to umożliwia szybkie pozyskanie informacji zarówno w kontakcie petenta z urzędnikiem, ale także w wewnętrznym kontakcie między poszczególnymi pracownikami administracji publicznej. Komunikatory dają możliwość przeprowadzania rozmów głosowych, czy też wideokonferencji, co stanowi doskonałe uzupełnienie usług tradycyjnej telefonii oraz poczty elektronicznej⁶².

Z przeprowadzonych badań e-kanalów komunikacyjnych gmin i urzędów wynika jednakże, iż zastosowanie rozwiązań Web 2.0 w e-administracji jest nadal w początkowej fazie⁶³. Badania dotyczące wykorzystania rozwiązań Web 2.0 na stronach administracji publicznej wskazują na nieliczne wdrożenia w tym zakresie. Na podstawie analizy przeprowadzonej w 2014 roku na stronach miast, gmin i urzędów wchodzących w skład SEKAP uzyskano strukturę i wykorzystanie tego typu narzędzi w praktyce (rysunek 4).

⁶⁰ E. Knacik, E-komunikacja..., Op.cit., s. 110

⁶¹ E. Knacik, Promocja gmin wiejskich w Internecie [w:] Gospodarka lokalna drogą rozwoju regionu, red. P. Dziekański, Stowarzyszenie Nauka, Edukacja, Rozwój, Ostrowiec Świętokrzyski 2012, s. 178-179.

⁶² A. Pęczak, Masz wiadomość, IT w administracji nr 7 2010, s. 23.

⁶³ A. Sołtysik-Piorunkiewicz, Badanie e-kanalów komunikacyjnych gmin i urzędów SEKAP, 2014. Materiały niepublikowane.

5.5.9 Kierunki rozwoju e-administracji w Polsce i na świecie

Dokonujące się w ostatnich czasach zmiany ekonomiczne, społeczne oraz technologiczne głęboko związane są z udostępnianiem informacji, która stała się podstawą do prawidłowego funkcjonowania poszczególnych jednostek, organizacji, a także całych państw. Nerozłącznym elementem związanym z informacją są nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT), które umożliwiają szybką wymianę oraz analizę informacji. Rewolucja informacyjna nie ominęła swoim zasięgiem administracji skupionej na różnych poziomach hierarchii⁶⁴. Co więcej niektórzy naukowcy, w tym E. Ziemia, sugerują, iż „rozwój społeczeństwa informacyjnego nie jest możliwy bez sprawnie funkcjonującej elektronicznej administracji”⁶⁵. Opinię tę potwierdzają działania poszczególnych rządów na całym świecie, które poprzez zastosowanie ICT w administracji próbują stworzyć tanią i efektywną administrację na miarę XXI w. opartą na spójnym systemie informatycznym. W związku z tym działaniem zmianie ulegają również zapisy w polskiej Ustawie o informatyzacji⁶⁶, mające na celu dopasowanie realizacji zadań publicznych, Kodeksu postępowania administracyjnego, ordynacji podatkowej i ustawy o postępowaniu przed sądami administracyjnymi.⁶⁷

Na kierunki rozwoju elektronicznej administracji wpływa wiele czynników. Rozwój e-administracji dokumentowany jest licznymi badaniami, które prowadzone są zarówno w skali globalnej, kraju⁶⁸, jak i regionalnej^{69,70}. Od 2003 roku badania w obszarze e-administracji na poziomie globalnym prowadzone są przez Organizację Narodów Zjednoczonych. W publikacji UE E-government Surveys wprowadzono wskaźnik E-government Readiness Index, dzięki któremu możliwe było porównanie rozwoju e-administracji w 193 krajach członkowskich ONZ. Do stycznia 2014 roku przeprowadzono sześć edycji tego badania. Głównym celem badań jest stworzenie narzędzia oceniającego stopień rozwoju e-administracji poprzez ocenę jakości i poziomu zastosowań ICT na różnych szczeblach administracji oraz określenie zarówno mocnych jak i słabych stron rozwiązań stosowanych w danym kraju⁷¹.

⁶⁴ E. Ziemia, Miejsce e-administracji w kreowaniu społeczeństwa informacyjnego – teoria i praktyka [w:] Rocznik Kolegium Analiz Ekonomicznych 24/2012, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa, s. 331-332.

⁶⁵ Ibidem, s. 332

⁶⁶ Ustawa z dnia 10 stycznia 2014 r. o zmianie ustawy o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne oraz niektórych innych ustaw, <http://dziennikustaw.gov.pl/du/2014/183/1,29.12.2014>.

⁶⁷ <https://mac.gov.pl/projekty/zmiana-ustawy-o-informatyzacji>, 29.12.2014.

⁶⁸ Badania przeprowadzono pod kierunkiem E. Ziembę w ramach projektu „Opracowanie systemowego podejścia do zrównoważonego rozwoju społeczeństwa informacyjnego – na przykładzie Polski” finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki, 2011/01/B/HS4/00974, 2011–2014, materiały niepublikowane.

⁶⁹ C. M. Olszak, E. Ziemia, The Information Society Development Strategy on a Regional Level, The Journal of Issues in Informing Science and Information Technology, Volume 6, 2009, s. 213-225, <http://iisit.org/Vol6/IISITv6p213-225Olszak618.pdf>.

⁷⁰ C. M. Olszak, E. Ziemia (red.): Kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy w świetle śląskich uwarunkowań regionalnych, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2010.

⁷¹ M. Goliński, E-administracja w badaniach Organizacji Narodów Zjednoczonych [w:] Rocznik Kolegium Analiz Ekonomicznych 24/2012, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2012, s. 101. http://rocznikikae.sgh.waw.pl/p/roczniki_kae_z24_07.pdf, 29.12.2014.

Badania prowadzone cyklicznie, co dwa lata, przez Organizację Narodów Zjednoczonych określają aktualne czynniki stanowiące podstawę oceny poziomu zastosowań ICT w e-administracji na świecie⁷². W badaniu z 2010 roku nastąpiła zmiana nazwy indeksu na E-government Development Index (EGDI), przy czym metodyka badania uległa jedynie niewielkim korektom. EGDI składa się z trzech subindeksów:

- indeksu infrastruktury telekomunikacyjnej,
- indeksu usług sieciowych,
- indeksu kapitału ludzkiego.

Wyniki badań z 2012 roku, jako światowego lidera e-administracji uznają Koreę Południową, na kolejnych miejscach podium plasują się z kolei Holandia oraz Wielka Brytania, w pierwszej dziesiątce znajdują się ponadto pięć krajów z Europy oraz dwa kraje azjatyckie oraz USA⁷³.

Polska w najnowszym rankingu z 2014 roku⁷⁴ znalazła się wśród państw, które osiągnęły wysoki wskaźnik EGDI na poziomie 0,6482, dzięki temu plasuje się aktualnie na 42 miejscu na świecie, co oznacza wzrost w rankingu światowym o pięć miejsc w porównaniu z badaniem z 2012 roku.

Średnia wartość indeksu EGDI dla całego świata wyniosła w 2012 roku 0,4882. Dla Europy wskaźnik ten kształtował się na poziomie 0,7188, co świadczyło, iż rozwój e-administracji w Polsce był wyraźnie poniżej średniej europejskiej, a równocześnie znacznie powyżej średniej światowej. Aktualnie (stan na 2014 rok) średni wskaźnik EGDI dla Europy wynosi 0,6939, natomiast dla świata 0,4712. Średni wskaźnik EDGI na rok 2014 dla Unii Europejskiej wynosi 0,7300.

W celu poprawy istniejącego stanu e-administracji w Polsce, zgodnie z realizacją unijnej strategii na rzecz inteligentnego, zrównoważonego wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu⁷⁵, Rada Ministrów przyjęła do realizacji 8 stycznia 2014 r. Program Operacyjny Polska Cyfrowa (PO PC) na lata 2014–2020⁷⁶, który został przygotowany na podstawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r., a także na podstawie ustawy z dnia 11 lipca 2014 roku o zasadach realizacji programów w zakresie polityki spójności finansowanych w perspektywie finansowej 2014–2020. PO PC jest jednym z 6 krajowych programów operacyjnych na lata 2014–2020 służących realizacji Umowy Partnerstwa w zakresie polityki spójności, określającej strategię Polski, priorytety i warunki efektywnego i skutecznego korzystania z Europejskich Funduszy Strukturalnych i Inwestycyjnych w latach 2014–2020. Projekt PO PC został zaakceptowany przez Komisję Europejską decyzją z dnia 5 grudnia 2014 r. na podstawie Decyzji Wykonawczej Komisji

⁷² A. Sołtysik-Piorunkiewicz A., J. Banasikowska, Analysis of The Development of E-government in Poland Compared With the World and the European Union Countries. Journalism and Mass Communication, David Publishing Company, 2013.

⁷³ United Nation, E-Government Survey 2012, E-Government for the People, New York 2012, s. 126, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan048065.pdf>, 29.12.2014.

⁷⁴ United Nation, E-Government Survey 2014, E-Government for the Future We Want, New York 2014, s. 43, http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf, 29.12.2014.

⁷⁵ Szczegółowy opis osi priorytetowych Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, grudzień 2014.

⁷⁶ Uchwała Nr 1/2014 Rady Ministrów z dnia 8 stycznia 2014 w sprawie przyjęcia programu rozwoju „Program Zintegrowanej Informatyzacji Państwa”, https://mac.gov.pl/files/pzip_-_uchwala_rm.pdf, 29.12.2014.

przyjmującej niektóre elementy programu operacyjnego „Polska Cyfrowa na lata 2014–2020” do wsparcia z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach celu „Inwestycje na rzecz wzrostu i zatrudnienia” w Polsce.

Zgodnie z planem realizacji założeń osi priorytetowych oraz poszczególnych działań i poddziałań każdej osi priorytetowej projektu PO PC w grudniu 2014 roku został uruchomiony pierwszy konkurs na dofinansowanie projektów w ramach Działania 2.1 Wysoka dostępność i jakość e-usług publicznych z budżetem na ponad 900 mln zł.

Działania te będą zmierzać do wypełnienia luki, jaka utworzyła się między wzrastającymi umiejętnościami i kompetencjami informacyjnymi społeczeństwa, w zakresie korzystania z aplikacji i urządzeń mobilnych oraz mediów społecznościowych i komunikatorów internetowych, a oferowaną w Polsce i na świecie formą e-usług w administracji publicznej. Strategia ta odpowiada również współczesnym wyzwaniom związanym z upowszechnieniem przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej, otwieraniem danych publicznych (open data, licencje Creative Commons) czy przetwarzaniem danych o dużej objętości i różnorodności (big data).

5.5.10 Literatura

1. Banasikowska J.: Stan realizacji i perspektywy rozwoju e- Administracji w Polsce, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011.
2. Banasikowska J., Sołtysik-Piorunkiewicz A.: Zasady interoperacyjności i standaryzacji w systemach wszechobecnych e-Government krajów Unii Europejskiej, Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych nr 29/2013, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Kolegium Analiz Ekonomicznych, Warszawa 2013.
3. Goliński M.: Społeczeństwo informacyjne - geneza koncepcji i problematyka pomiaru, SGH, Warszawa 2010.
4. Gołuchowski J., Frączkiewicz-Wronka A.: Technologie wiedzy w zarządzaniu publicznym, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009.
5. Haber L.H., Niezgoda M. (red.): Społeczeństwo informacyjne aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
6. Knacik E.: E-komunikacja jednostek samorządu terytorialnego z obywatelami [w:] Europejska przestrzeń komunikacji elektronicznej, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 110-111.
7. Knacik E.: Promocja gmin wiejskich w Internecie [w:] Gospodarka lokalna drogą rozwoju regionu, red. P. Dziekański, Stowarzyszenie Nauka, Edukacja, Rozwój, Ostrowiec Świętokrzyski 2012, s. 178-179.
8. Kisielnicki J.: Budowa "przyjaznej administracji" czyli o informatyzacji rejestrów publicznych i tworzenie platformy interoperacyjnej (aspekty ekonomiczne). Monografie i opracowania. Nr 569, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2010.
9. Maness J. M.: Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries, <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>, 29.12.2014.

10. Miller P.: Web 2.0: building the new library. ["Ariadne"](http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/) 45, <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/>, 29.12.2014.
11. Olszak C., Billewicz G.: Wybrane problemy rozwoju administracji publicznej w warunkach gospodarki elektronicznej, [w:] Systemy wspomagania organizacji, red. T. Porębska-Miąc, H. Sroka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007.
12. Olszak C.M., Ziemba E.: The Information Society Development Strategy on a Regional Level, The Journal of Issues in Informing Science and Information Technology, Volume 6, 2009, s. 213-225, <http://iisit.org/Vol6/IISITv6p213-225Olszak618.pdf>.
13. Olszak C.M., Ziemba E. (red.): Kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy w świetle śląskich uwarunkowań regionalnych, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2010.
14. Papińska-Kacperek J. (red.): Społeczeństwo informacyjne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
15. O'Reilly T.: What Is Web 2.0. "O'Reilly Network", <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 29.12.2014.
16. Pęczak A.: Masz wiadomość, IT w administracji nr 7 2010, s. 23.
17. Sienkiewicz P., Nowak J.S.: Społeczeństwo informacyjne. Krok naprzód, dwa kroki wstecz. PTI – Oddział Górnośląski, Katowice 2008.
18. Sobczak A.: Formułowanie i zastosowanie pryncypiów architektury korporacyjnej w organizacjach publicznych. SGH, Warszawa 2008.
19. Sołtysik-Piorunkiewicz A., Banasikowska J.: Analysis of The Development of E-government in Poland Compared With the World and the European Union Countries. Journalism and Mass Communication, David Publishing Company, 2013.
20. Sołtysik-Piorunkiewicz A., Banasikowska J.: Interoperability and Standardization of e-Government Ubiquitous Systems in the EU Member States. The European Conference on e-Government - ECEG 2013, p.481, http://issuu.com/acpil/docs/eceg13-issuu_vol_2.
21. Supernak S.: Platforma ePUAP w procesie standaryzacji bazy edukacyjno-laboratoryjnej WWSI do nauczania informatycznych systemów zarządzania. Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatycznej, <http://zeszyty-naukowe.wwsi.edu.pl/>
22. Włodarski A.: Diagnozowanie niesprawności informacji w aspekcie jej przydatności w procesie decyzyjnym. Zeszyty Naukowe SGSP nr 41, Warszawa 2011.
23. Ziemba E.: Miejsce e-administracji w kreowaniu społeczeństwa informacyjnego - teoria i praktyka. [w] Kobyliński A., Sobczak A. (red.): Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych, Zeszyt 24/2012, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012, s. 231-250.

5.5.10.1 Źródła internetowe

1. Dane Śląskiego Centrum Społeczeństwa Informacyjnego z dnia 26.09.2013 r. [za:] Raport Obserwatorium ICT. Społeczeństwo informacyjne R. Żelazny Gliwice 2013, s. 15-17,

- http://www.technopark.gliwice.pl/files/artykuly/Spo%C5%82ecze%C5%84stwo%20informacyjne_Raport.pdf?PHPSESSID=6176e7d odczyt 02.01.2014.
2. ePosterunek: <http://www.cpi.gov.pl/finansowanie,78.html>, 29.12.2014.
 3. <https://mac.gov.pl/aktualnosci/zmiany-w-krajowych-ramach-interoperacyjnosci-nowy-format-podpisu-elektronicznego>, 29.12.2014.
 4. Krajowe Ramy Interoperacyjności: <https://mac.gov.pl/projekty/krajowe-ramy-interoperacyjnosci>
 5. Mobilna aplikacja GRANICA: http://www.finance.mf.gov.pl/aktualnosci/-/asset_publisher/Id8O/content/mobilna-aplikacja-granica?redirect=http%3A%2F%2Fwww.finance.mf.gov.pl%2Fstrona-glowna%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_AcE7%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3D_118_INSTANCE_ONYe__column-2%26p_p_col_count%3D2#p_p_id_101_INSTANCE_Id8O_, 29.12.2014.
 6. MP z 2000 roku, nr 22, poz. 448, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WMP20000220448>.
 7. Państwo 2.0, https://mac.gov.pl/files/wp-content/uploads/2012/04/PANSTWO-2-0_23-04-2012-OSTATECZNA.pdf, 29.12.2014.
 8. Portal PIT.pl: <http://www.pit.pl/aktualnosci-podatkowe/2014/archiwum-2014-xii-14302/>, 29.12.2014.
 9. Raport GUS: Społeczeństwo informacje w Polsce w 2013 r. http://www.stat.gov.pl/gus/5840_13552_PLK_HTML.htm
 10. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych, <http://dziennikustaw.gov.pl/DU/2012/526/1>, 29.12.2014.
 11. SIPR: <http://www.cpi.gov.pl/sipr,44.html>, 29.12.2014.
 12. Społeczeństwo Globalnej Informacji w warunkach przystąpienia Polski do Unii Europejskiej: <http://kbn.icm.edu.pl/cele/index1.html>, 29.12.2014.
 13. Społeczeństwo informacje w Polsce w 2013 r. – raport GUS: http://www.stat.gov.pl/gus/5840_13552_PLK_HTML.htm, 29.12.2014.
 14. Szczegółowy opis osi priorytetowych Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, grudzień 2014.
 15. Uchwała Nr 1/2014 Rady Ministrów z dnia 8 stycznia 2014 r. w sprawie przyjęcia programu rozwoju „Program Zintegrowanej Informatyzacji Państwa”, https://mac.gov.pl/files/pzิป_-_uchwala_rm.pdf, 29.12.2014.
 16. United Nation, E-Government Survey 2012 , E-Government for the People, New York 2012, s. 126, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan048065.pdf>, 29.12.2014.

17. United Nation, E-Government Survey 2014, E-Government for the Future We Want, New York 2014, s. 43, http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf, 29.12.2014.

5.6 E-zakupy - technologie informacyjne i komunikacyjne w sprzedaży.

5.6.1 Wprowadzenie

Internet daje szerokie możliwości zarabiania pieniędzy. Jedną z nich jest założenie i prowadzenie własnego sklepu internetowego. Rozwiązanie to wydaje się bardzo proste: należy kupić swoją domenę, zainstalować sklep internetowy i czekać na sływ zamówień. Z mojego doświadczenia wynika, że wielu przedsiębiorców tak właśnie myśli, jednak później okazuje się, że nie jest to już tak proste i łatwe. Jeszcze kilka lat temu takie działanie było możliwe – gdy internet w Polsce był „młody”, a konkurencja nieduża. W tej chwili rynek e-commerce jest bardzo rozwinięty i w prawie każdej branży występuje już kilka sklepów, będących liderami w wybranej dziedzinie. Z drugiej strony prowadzenie sklepu daje tak wiele możliwości, że zawsze istnieje szansa wyróżnienia się na tle konkurencji i przez to zajęcia części rynku dla siebie. A to pierwszy krok do tego, aby zostać również liderem w swojej branży.

Zanim więc zacznie się myśleć na temat założenia swojego sklepu internetowego, należy najpierw zadać sobie pytanie: skąd będę brał towar, który będzie dostępny w moim e-sklepie. Najlepsza sytuacja jest wtedy, gdy mamy dostęp do towaru niszowego, unikalnego i najlepiej pochodzącego bezpośrednio od producenta. Wtedy mamy ogromne szanse narzucić wysokie marże i zarobić. Niestety takie sytuacje mają miejsce rzadko. W większości przypadków właściciele e-sklepów współpracują z dystrybutorami i hurtowniami – wtedy należy się przede wszystkim zastanowić, skąd wziąć powierzchnię na ewentualny magazyn. W przypadku sprzedawania drobnych rzeczy (np.: kubki, pamiątki, małe zabawki) może do tego służyć powierzchnia biura czy też mieszkania. W przypadku większych rzeczy lub e-sklepu, który ma już bardzo dużo zamówień, potrzebna jest już powierzchnia magazynowa z prawdziwego zdarzenia. Istnieją jednak takie rozwiązania, które pozwalają nam skorzystać z powierzchni magazynowej dostępnej w hurtowni. Takie rozwiązania nazywa się dropshippingiem.

181

5.6.1.1 Dropshipping

W tym wypadku hurtownia lub też dystrybutor zezwala na skorzystanie ze swojej oferty towarów, które można bezpośrednio umieścić w sklepie internetowym – oczywiście z własną marżą. Ewentualne zamówienie, zostanie wysłane również do hurtowni. To hurtownia w naszym imieniu wyśle paczkę do klienta. Po naszej stronie jest obsługa klienta, odpowiedź na jego pytania, obsługa płatności i (niestety) obsługa ewentualnych zwrotów. Rozwiązanie to ma w sobie bardzo wiele zalet.

Przede wszystkim – co już wspomniałem wcześniej – nie jest wymagane posiadanie własnej powierzchni magazynowej – dostarcza ją hurtownia.

Jeśli dana hurtownia dostarcza usługę dropshipping’u, wtedy można się spodziewać, że istnieje więcej osób, które (oprócz nas) z tego modelu korzystają. Daje to tę przewagę, że hurtownia zapewne ma doświadczenie w zakresie dostarczania towarów – tzn. ma podpisane umowy z firmami kurierskimi, dział osób odpowiedzialnych za pakowanie towarów i kontakt z dostawcami (np. z pocztą czy kurierem). W większości hurtowni, które oferują dropshipping, istnieje też możliwość, że na paczce, która jest wysłana do klienta, pojawi się logo i adres naszego sklepu.

Wspomniane wyżej hurtownie dostarczają również kanał elektroniczny, za pomocą którego przebiega komunikacja na poziomie hurtownia-sklep internetowy. Dzięki temu w e-sklepie zawsze znajduje się aktualna oferta hurtowni (towary, które są niedostępne teoretycznie nie powinny się wyświetlać). Można też w sposób automatyczny nałożyć własną marżę cenową, a ewentualny zakup automatycznie przesyłany jest do systemu zamówień. Najczęściej do tego typu komunikacji wykorzystywany jest protokół SOAP (Simple Object Access Protocol) lub pliki XML czy CSV. Zaimplementowanie tych mechanizmów wymaga wiedzy informatycznej i warto w tym momencie znaleźć firmę informatyczną, który nam pomoże w implementacji tego kanału. Zdarzają się hurtownie, które oferują integrację ich hurtowni z gotowymi rozwiązaniami e-sklepów, będących ogólnie dostępnymi na rynku.

Minusem tego typu rozwiązań jest to, że jest się przywiązany tylko do jednej hurtowni. Wynika to z tego, że w przypadku gdy udałoby się nam podjąć współpracę z kilkoma hurtowniami i towary z tych hurtowni pokazałyby się w sklepie, klient wkładając do koszyka kilka towarów – z różnych lokalizacji – powodowałoby dla nas problem logistyczny. Poza tym różne hurtownie mogą mieć różne ceny wysyłki towarów, a w przypadku zamówienia 2 towarów z 2 różnych hurtowni, generują nam się fizycznie 2 przesyłki, które należałoby osobno opłacić. Dodatkowo klient otrzymałby 2 przesyłki, możliwe, że każda z nich została dostarczona w innych godzinach, a nawet dniach. Stwarzałoby to potencjalne problemy w przyszłości i dezorientację klienta – no i najgorsze – cena przesyłki byłaby większa, różnicę moglibyśmy wziąć na siebie (mniejszy zysk) lub też narzucić klientowi (nieatrakcyjna cena). Dobrym rozwiązaniem byłoby tutaj założenie kilku sklepów – dla każdej hurtowni oddzielnie, a następnie prowadzenie takiego marketingu, że użytkownicy ze sklepu nr 1 otrzymywaliby komunikaty o istnieniu sklepu nr 2 (z ewentualnymi komunikatami o zniżkach/rabatach dla klientów obu sklepów).

Kolejnym minusem dropshippingu jest to, że ewentualne zwroty towarów (a takie mogą nastąpić – ustawa o prawach konsumenta dopuszcza takie możliwości) musimy wziąć na siebie, to znaczy klienci mają prawo wysłać te towary na adres firmy – a ta musi wysłać ten towar w swoim zakresie do hurtowni, co powoduje, że ewentualny zarobek ze sprzedaży innych towarów powinien pokryć koszty przesyłki zwrotów. W przypadku gdy w naszym e-sklepie wolumen sprzedaży jest wysoki, statystycznie możemy się liczyć z większą ilością zwrotów, przez co będzie potrzebna powierzchnia na przechowanie przesyłek.

Dropshipping jest moim zdaniem bardzo dobrym rozwiązaniem dla osób chcących rozpocząć swoje działania w branży e-commerce. Dzięki temu można bowiem usprawnić podstawowe rzeczy ważne przy prowadzeniu sprzedaży w internecie: problemów z magazynem i uzupełnianiem oferty sklepu.

W przypadku gdy chcielibyśmy skorzystać z własnej powierzchni magazynowej stajemy przed problemem, jakim jest zatowarowanie. Chcąc oferować towar w internecie, należy się nastawić na to, że użytkownicy będą oczekiwać bardzo szybkiej dostawy towaru, a z drugiej strony – chcąc być atrakcyjnym dla użytkowników – trzeba mieć szeroki asortyment towarów. Dlatego właśnie trzeba pamiętać, że towar dostępny w sklepie powinien odpowiadać stanowi magazynowemu. Stąd też odpowiednia ilość pieniędzy do tego, żeby zainwestować w towar, tak aby w sklepie mieć jak największy asortyment, a przy okazji „nie wypłukać się z pieniędzy”, które będą potrzebne do promocji e-sklepu oraz innych kosztów firmowych. Warto przedtem zrobić badanie, które towary są przez użytkowników najczęściej poszukiwane i jakie są ich koszty. Częstym bowiem powodem bankructwa sklepów (zarówno internetowych, jak i stacjonarnych) jest brak gotówki, która została zamrożona w towarach.

5.6.1.2 Programy partnerskie

Innym rozwiązaniem dla osób chcących zająć się sprzedażą w internecie, jest wzięcie udziału w programie partnerskim któregoś z istniejących sklepów internetowych. Rozwiązanie to może nie jest typowym e-sklepem, ale daje możliwość zrobienia pierwszych kroczków w e-commerce. Niektóre serwisy www oferują program partnerski, który wspomaga je w promocji (takie programy oferują np.: księgarnie Helion, OnePress). Sklepy te poprzez pliki XML lub CSV udostępniają całą swoją ofertę, włącznie z kategoriami. Dzięki temu nic nie stoi na przeszkodzie, aby na swoich domenach stworzyć ich kopie i promować we własnym zakresie. Internauta, który znajdzie taki sklep i chce zakupić dany towar, jest przekierowywany do sklepu internetowego, który ten towar oferuje i dopiero na tej stronie może dokonać zakupu. My otrzymamy prowizję od sprzedaży – procent od wcześniej ustalonej wartości za sprzedany towar. Jako, że całą sprzedaż obsługuje sklep, którego towar prezentujemy u siebie na stronie, w rozwiązaniu tym odpada nam bardzo wiele elementów, o które musimy dbać w e-sklepie: nie mamy magazynu, zwroty obsługuje sklep, obsługę klienta i płatności również. Niestety nie mamy wpływu na cenę, która gra znaczącą rolę na etapie podejmowania decyzji zakupowej przez klienta. Naszym zadaniem jest tylko wypromowanie witryny w taki sposób, aby zachęcić odwiedzających ją użytkowników do dokonania zakupu. To rozwiązanie można potraktować jako „poligon doświadczalny” w zakresie promocji (wnioski mogą przydać się później podczas promocji e-sklepu). O programach partnerskich warto również pamiętać, gdy będziemy już w posiadaniu własnego sklepu internetowego.

183

Uruchomienie sklepu

Do samego uruchomienia sklepu potrzebujemy kilku rzeczy: domeny, hostingu oraz oprogramowania sklepu. Wszystkie te elementy możemy zakupić u jednego dostawcy, ale nic nie stoi na przeszkodzie, aby wyszukać sobie najbardziej atrakcyjne oferty u różnych dostawców.

5.6.2 Uruchomienie sklepu

5.6.2.1 Sklep internetowy

5.6.2.1.1 Domena

Jeśli mowa o domenie internetowej, to możemy ją kupić u dowolnego dostawcy, sugerując się tylko i wyłącznie ceną. Zakup domeny to proces nieskomplikowany – zamawiamy, opłacamy i gotowe. Należy przy tym zwrócić uwagę na różnego rodzaju promocje. Bardzo często zdarza się, że niektóre firmy oferują domeny za 0 zł w pierwszym roku. Trzeba więc zawsze dokładnie sprawdzać regulamin promocji, bo może się okazać, że za rok przedłużenie tej domeny będzie bardzo drogie, a dodatkowo nie będzie można tej domeny przenieść do innego rejestratora, bo promocja tego zabrania.

Standardowo ceny dla najdroższych domen powinny się kształtować w następujących przedziałach: od kilku do kilkunastu zł za zakup domeny, później od 50 zł do 100 zł za jej przedłużenie na kolejny rok (w obu wypadkach mowa o opłatach rocznych).

Zwracajmy szczególną uwagę na to, żeby domena była zakupiona na nas – tzn., że w danych whois (które możesz sprawdzić na whois.pl) pojawią się nasze dane firmowe. Zdarza się, że niektórzy rejestratorzy (na szczęście są to procedury dosyć rzadkie) rejestrują domeny na siebie. Wtedy, w przypadku ewentualnych problemów (np. problemy finansowe rejestratora) nie mamy żadnych praw do tej domeny.

5.6.2.1.2 Hosting

Mając już domenę kolejnym elementem, o który musimy zadbać jest miejsce na serwerze, gdzie będzie uruchomiony sklep. Zakup domeny u jednego dostawcy nie zobowiązuje do tego, że u tego samego dostawcy trzeba kupić też miejsce na serwerze – tzw. hosting. Można tak skonfigurować domenę (adresy DNS), że może ona wskazywać na dowolny serwer na świecie.

5.6.2.1.3 Oprogramowanie sklepu

Jednak zanim jeszcze podejmiemy decyzję na temat firmy dostarczającej hosting, należy zastanowić się, z jakiego oprogramowania sklepu chcemy korzystać. Na rynku jest wielu dostawców rozwiązań e-commerce, wśród których można wyróżnić następujące rozwiązania:

- darmowe oprogramowanie oparte na rozwiązaniach OpenSource – np. PrestaShop, osCommerce,
- sklepy pudełkowe – np.: Shoper, Sote,
- rozwiązania w chmurze (Cloud), w modelu SaaS – np.: Shoper, IAI,
- rozwiązania dedykowane oferowane przez firmy specjalizujące się w branży e-commerce – np.: i-sklep.

Każde z powyższych rozwiązań ma swoje zalety oraz wady – dobór odpowiedniego oprogramowania jest też zależny od zasobów naszego portfela. Należy się liczyć z tym, że nawet

rozwiązania darmowe (np.: PrestaShop) – o ile nie jesteśmy grafikami i nie znamy się na programowaniu w PHP – będą od nas wymagały poczynienia pewnych inwestycji finansowych.

Ogromną zaletą darmowych rozwiązań e-commerce jest to, że w sieci można bez problemu znaleźć wielu programistów oraz grafików specjalizujących się w wybranych rozwiązaniach. Dzięki temu można szybko znaleźć kogoś, kto nam pomoże dostosować sklep do naszych wymagań i upodobań. Dodatkowo w przypadku, gdy dana osoba z różnych przyczyn zaprzestanie nam udzielania pomocy, zawsze możemy znaleźć kogoś innego.

5.6.2.2 OpenSource

Rozwiązania OpenSource (np.: PrestaShop) posiadają bardzo szeroką gamę dodatków, które w większości przypadków są darmowe. Dzięki nim bardzo szybko można rozwijać e-sklep, wzbogacając go o nowe możliwości. Należy mieć jednak na uwadze to, że takie rozwiązania mają otwarty kod, co stanowi łatwy kąsek dla hakerów, którzy mogą próbować złamać zabezpieczenia w celu wstrzyknięcia własnych treści, reklam czy nawet podmienienia strony na swoją. Należy tutaj zadbać o to, aby oprogramowanie sklepu było zawsze aktualne. Warto również obserwować fora internetowe, skupiające społeczność użytkowników danego oprogramowania, gdzie niejednokrotnie można uzyskać informacje o dodatkowych zabezpieczeniach sklepu.

Do rozwiązań typu Open Source potrzebny jest nam serwer – tzw. hosting. Który wybrać? Trudno powiedzieć. W Polsce jest bardzo wiele firm oferujących hosting. Wyróżnia się następujące rozwiązania, które można wziąć pod uwagę przy podejmowaniu decyzji:

- hosting współdzielony – zarządzany przez właściciela serwera, który udostępnia nam pewną powierzchnię na dysku oraz zapewnia odpowiednią ilość transferu danych. Maszyna, na której znajduje się nasz serwer, jest współdzielona przez wielu klientów tego dostawcy.
- Serwery VPS oraz dedykowane – możemy wynająć maszynę o stałych parametrach (tj. częstotliwość taktowania procesora, ilość pamięci RAM, powierzchnia dysku), która będzie dedykowana tylko nam. Trzeba się tutaj jednak liczyć z tym, że do obsługi takiego serwera musimy dodatkowo znaleźć administratora, który nam ten serwer skonfiguruje oraz będzie o niego dbał.
- serwer „w chmurze” tzw. Cloud – podobne rozwiązanie do serwerów VPS oraz dedykowanych, jednak w dowolnym momencie możemy sobie zmienić parametry serwera (tj. taktowanie procesora, ilość RAMu) bez potrzeby reinstalacji serwera. Na rynku są dostępne też serwery Cloud, które są administrowane przez firmę dostarczającą serwer.

Który serwer wybrać? Wybierając hosting współdzielony jesteśmy narażeni na to, że serwer może momentami zwalniać, przez co ładowanie się strony sklepu może się wydłużać, a to negatywnie wpływa na jego użyteczność. Może się również zdarzyć, że niektóre serwery współdzielone nie będą miały wszystkich funkcji do tego, aby dany sklep działał prawidłowo. Jednak w większości firm hostingowych, po zakupie usługi, w panelu klienta jest opcja „Zainstaluj oprogramowanie”, gdzie możemy natrafić na sklepy internetowe w rozwiązaniach OpenSource.

Na pewno w przypadku gdy w ofercie sklepu znajduje się parędziesiąt tysięcy produktów, należy nie brać pod uwagę hostingu współdzielonego w ogóle. Sklepy takie generują duże obciążenie serwera,

przez co jego administrator może nałożyć na stronę najniższy priorytet (co wydłuży czas ładowania się witryny) lub też może wypowiedzieć umowę i zablokować sklep całkowicie.

W mojej opinii rozwiązania VPS, dedykowane oraz Cloud to rozwiązania, które należy brać pod uwagę przy zakładaniu sklepu internetowego. Tym bardziej, że samo wynajmowanie serwera nie jest aż takie drogie. W przypadku VPS serwer możemy mieć nawet w cenie 30 zł miesięcznie, a dedykowany za 100-200 zł miesięcznie wraz z gwarancją, że maszyna obsługująca ten serwer (w przypadku VPS jest to wirtualna maszyna) jest tylko dla nas. Dodatkowo możemy w dowolny sposób skonfigurować serwer pod nasze potrzeby oraz w odpowiedni sposób zoptymalizować szybkość jego działania np.: wgrzywając i optymalizując dodatki do pamięci podręcznej.

W przypadku tych rozwiązań stajemy przed wyborem odpowiednich parametrów serwera. Warto tutaj skonsultować się z administratorem serwera, który doradzi odpowiednią konfigurację sprzętową (tak, aby sklep działał prawidłowo przy wybranym oprogramowaniu oraz ilości produktów).

5.6.2.3 Sklepy pudełkowe

Kolejnym rozwiązaniem, z którego można skorzystać przy wyborze oprogramowania sklepu, jest rozwiązanie pudełkowe. Sposób działania oraz instalacji jest tu bardzo podobny do sklepów opartych na oprogramowaniu OpenSource, jednak w przeciwieństwie do nich są to rozwiązania płatne. Sklepy tego typu instaluje się na serwerach. Bardzo często zdarza się, że firmy, które sprzedają takie rozwiązania, oferują swój własny hosting lub też polecają wybrane firmy hostingowe, gdzie można spodziewać się bezproblemowej instalacji i działania sklepu.

W przypadku wyboru takiego oprogramowania możemy liczyć na profesjonalne wsparcie (w przypadku OpenSource możemy liczyć tylko na społeczność internetową, skupiającą się na forach internetowych) ze strony firmy, która dane oprogramowanie stworzyła. Jednak, jako że jest to rozwiązanie komercyjne, pliki źródłowe sklepu są zakodowane, dlatego mamy ograniczone możliwości rozwoju sklepu. Możemy liczyć tylko na firmę, która stworzyła to oprogramowanie.

Firma sprzedająca sklepy w wersji pudełkowej zbiera informacje na temat zapotrzebowania ich klientów i jeśli nastąpi większe zapotrzebowanie na wybrane rozszerzenie może je udostępnić w postaci płatnych dodatków.

Zaletą tego typu możliwości jest to, że otrzymujemy gotowe rozwiązanie sklepu internetowego, w większości wypadków zgodne z aktualnymi trendami e-commerce. Dodatkowo otrzymujemy też wsparcie techniczne ze strony firmy dostarczającej oprogramowanie.

Zamknięty kod sklepu ma swoje wady i zalety. Zdecydowaną zaletą jest to, że do tego typu sklepów ciężko się włamać. W sieci istnieje bardzo wiele robotów, krążących po stronach internetowych i wyszukujących darmowych rozwiązań. Gdy takie znajdą, próbują złamać zabezpieczenia. Jeśli im się to udaje, wstrzykują kod w większości wypadków wyświetlający reklamy lub też zmieniający całe strony. Komercyjne rozwiązania pudełkowe dają gwarancję, że prawdopodobieństwo takiej sytuacji jest bardzo niskie. Niestety, wadą zamkniętego kodu jest to, że nie można w niego samodzielnie ingerować, a to wiąże się z brakiem możliwości tworzenia własnych dodatków.

5.6.2.4 Rozwiązania w chmurze

Dobrym rozwiązaniem dla początkujących w branży e-commerce są rozwiązania sklepów sprzedawanych w modelu SaaS (Software as a Service), czyli otrzymujemy oprogramowanie sklepu w postaci usługi. Rozwiązania te są bardzo wygodne, gdyż nie musimy się martwić o instalację sklepu oraz o serwer. Zdarza się, że niektórzy dostawcy dają również możliwość rejestracji domeny, dzięki czemu możemy kompleksowo załatwić wszystkie sprawy w jednym miejscu. Trzeba jednak pamiętać, że tego typu sklepy w wersji początkowej są sprzedawane z bardzo prostą grafiką, która nie jest unikalna – czyli uruchamiając taki sklep musimy się liczyć z tym, że wielu użytkowników może mieć taką samą grafikę. Dostawcy tego typu rozwiązań oferują gotowe skórki sklepów, które możemy kupić za dodatkową opłatą. Jednak jeśli będzie nam zależało na indywidualnej skórcie, możemy taką stworzyć w panelu zarządzania sklepem – będzie to jednak od nas wymagało wiedzy z zakresu języka HTML oraz CSS.

Minusem tego typu rozwiązań jest brak dostępu do kodu strony. Nie mamy możliwości ingerencji w kod, przez co nie możemy nic dodatkowego zainstalować w sklepie. Jednak rozwiązania w modelu SaaS w większości wypadków podążają za aktualnymi trendami, przez co możemy liczyć na to, że wszystkie nowości będą dostępne w postaci aktualizacji lub też dodatków.

5.6.2.5 Rozwiązania dedykowane

Na rynku jest wiele firm programistycznych, które specjalizują się w przygotowywaniu dedykowanych rozwiązań e-commerce. Firmy takie, przez specjalizację w bardzo wąskim obszarze oprogramowania internetowego, oferują kompleksowe wsparcie dla osób chcących uruchomić sklep internetowy. Można tutaj liczyć na szerokie i eksperckie wsparcie na każdym etapie: od wdrożenia, poprzez promocję i optymalizację sklepu. Trzeba jednak wziąć pod uwagę fakt, że w tym przypadku ceny będą wysokie.

Firmy rzadko oferują oprogramowania pudełkowe, w większości wypadków dostosowują rozwiązanie do potrzeb klienta i jego branży. Decydując się na to, musimy pamiętać, że dalszy rozwój naszego sklepu zależny jest od firmy, którą wybierzemy do jego wdrożenia (i to przez lata).

5.6.2.6 Inne rodzaje oprogramowania

Na rynku istnieje też bardzo wiele firm, które oferują przygotowywanie różnego rodzaju oprogramowania internetowego, np.: systemów CMS, aplikacji internetowych (w tym również e-sklepów). W przypadku chęci podjęcia współpracy z taką firmą i zlecenia jej stworzenia sklepu, warto sprawdzić dotychczasowe przygotowane przez nią rozwiązania z zakresu e-commerce. Jako, że branża e-commerce bardzo się rozwija, warto mieć na uwadze to, że sklep musi być zgodny z aktualnymi trendami. Osobiście odradzam współpracę z firmami, które wdrożeń e-commerce nigdy nie robiły, bo pomimo tego, że samo działanie sklepu teoretycznie jest bardzo proste (sklep powinien posiadać kategorie, podkategorie, ceny, koszyk), to o jego przewadze konkurencyjnej decydują drobne, ale ważne szczegóły o których wspomnę w dalszych etapach.

Osobom, które chcą rozpocząć swoją przygodę ze sklepem internetowym, osobiście polecam wybór drogi małych kroków. E-commerce to ogrom wiedzy, który trudno ogarnąć na początkowym

etapie, nie mając doświadczenia. Często się zdarza, że osoby, które startują w e-commerce, po jakimś czasie rezygnują ze względu na brak umiejętności wdrożenia wiedzy oraz brak czasu na testowanie nowych rozwiązań. Dlatego dobrze rozpocząć przygodę z e-commerce w oparciu o któryś ze sklepów w modelu SaaS lub OpenSource, a dopiero później (gdy sklep osiągnie dużą popularność) podjąć współpracę z firmą specjalizującą się w tworzeniu oprogramowania e-commerce.

5.6.3 Promocja sklepu

Mając już przygotowany sklep internetowy kolejną rzeczą, którą musimy zrobić, jest przyciągnięcie na stronę sklepu użytkowników, czyli potencjalnych klientów.

W przypadku internetu, miejsce uruchomienia sklepu internetowego nie ma znaczenia. Wybór domeny czy serwera nie zapewni nam w żaden sposób ruchu na stronie. Naszym zadaniem – w ramach promocji – jest znalezienie takich miejsc, gdzie publikacja informacji na temat sklepu pozwoli na przyciągnięcie uwagi internautów. Trzeba znaleźć takie miejsca, które będą analogią do ulicy czy alejki w pasażu handlowym, ponieważ tam pojawia się wiele osób. Musimy więc poszukać takich serwisów, gdzie przebywa nasza grupa docelowa, czyli osoby, które są zainteresowane produktami z naszego sklepu lub też aktualnie potrzebują produktu z naszej oferty. Cała kwintesencja e-marketingu to dotarcie z informacją na temat sklepu, oferty lub promocji do konkretnej, wąskiej grupy docelowej. Wtedy nasze działania są najbardziej skuteczne oraz opłacalne. Problemem w e-marketingu jest to, że daje wiele gotowych i skutecznych metod promocji, jednak w większości wypadków rozwiązania te są znane też konkurencji, przez co nie działają już tak skutecznie (szczególnie przy niskich budżetach). Z drugiej strony e-marketing to nieskończone pole rozwiązań, które możemy bezproblemowo przygotowywać dla siebie, wystarczy tylko poświęcić trochę czasu na przygotowanie własnych pomysłów, a następnie ich przetestowanie. Mimo że nie wszystkie okażą się dobre, to na pewno pomogą w dalszym rozwoju.

Warto również pomyśleć o marketingu tradycyjnym, czyli należy zadbać o logo sklepu, które będzie dostosowane do wybranej grupy docelowej. Jeśli prowadzimy działania offline, np. sklep stacjonarny, warto o sklepie internetowym poinformować klientów – o ile oczywiście jest to ta sama grupa docelowa. Dobrze jest też rozważyć obecność na różnego rodzaju konferencjach branżowych, targach, szkoleniach itp., o czym można poinformować użytkowników sklepu internetowego, wzbudzi to dodatkowe zainteresowanie oraz wpłynie na widoczność sklepu.

Działania e-marketingowe można podzielić na 2 typy: sprzedażowe oraz marketingowe. Pierwsze skupiają się na tym, aby przyciągnąć na stronę sklepu użytkowników, którzy będą nastawieni na dokonanie zakupu. Drugie działania są długofalowe i mają na celu przekazywanie informacji o sklepie użytkownikom internetu, którzy w danej chwili nie mają potrzeb zakupowych, jednak w przyszłości mogą takie mieć (naszym celem jest zapaść w ich pamięci tak, aby w momencie gdy taka potrzeba się u nich wykreuje, weszli na stronę naszego sklepu i dokonali zakupu). W przypadku ograniczonego budżetu – a taki przeważnie występuje w nowo otwieranych e-sklepach – działania e-marketingowe powinny się skupiać na działaniach typowo sprzedażowych.

5.6.3.1 Działania w wyszukiwarkach internetowych

Jedną z najbardziej skutecznych metod przyciągania zainteresowanych użytkowników na stronę www są działania w wyszukiwarkach internetowych. Przyjmuje się, że 80% osób, które przebywają w internecie, czegoś poszukują i w tym celu korzystają z wyszukiwarek internetowych. Na polskim rynku króluje wyszukiwarka Google (97% udziału w rynku wyszukiwarek /grudzień 2014/), dlatego chcąc zaistnieć w wyszukiwarkach należy skupić się właśnie na niej. Z kolei chcąc pojawić się na rynkach zagranicznych, należy najpierw zbadać rynek docelowy pod kątem wyszukiwarek internetowych, ponieważ może się zdarzyć, że wyszukiwarka Google nie ma w nim tak dużego udziału. Na przykład w Czechach bardzo popularna jest wyszukiwarka Seznam.cz, w Rosji Yandex.ru, a w krajach anglojęzycznych wyszukiwarka Bing.com.

Dlaczego działania w wyszukiwarkach (tj. pozycjonowanie oraz linki sponsorowane) są tak popularne? Możemy przyjąć, że użytkownicy, którzy korzystają z wyszukiwarki, nie uznają wyników wyszukiwania jako reklamy. Użytkownik korzysta z wyszukiwarki internetowej, gdy ma jakąś potrzebę i do wyszukiwarki wpisuje słowo kluczowe, frazę lub nurtujące go pytanie, oczekując odpowiedzi. Stąd też wszystkie informacje, które się tam pojawiają – nawet te opatrzone znacznikiem „reklama” – są uznawane za odpowiedź. Jest to jedna z najprostszych i najskuteczniejszych metod dotarcia do zainteresowanej grupy docelowej. Niestety, jest już na tyle popularna, że musimy się tutaj liczyć z ogromną konkurencją.

W wyszukiwarce internetowej Google możemy zaistnieć na 2 sposoby:

- wyniki naturalne, czyli zwykłe wyniki tekstowe, których przeważnie jest 10 na jednej podstronie, posiadają tytuł, dłuższy opis oraz adres URL,
- linki sponsorowane Google AdWords, które pojawiają się po prawej stronie wyników wyszukiwania oraz nad wynikami naturalnymi w maksymalnej ilości trzech wyników. Wszystkie są oznaczone napisem „reklama”.

Aby pojawić się w wynikach naturalnych należy w odpowiedni sposób przygotować stronę, zoptymalizować ją oraz dbać o jej popularność. Dzięki temu po dłuższym czasie (dla niektórych słów kluczowych potrzebujemy nawet roku) nasza strona będzie się pojawiała w wynikach naturalnych na wysokich pozycjach. W wynikach linków sponsorowanych możemy zaistnieć wręcz natychmiast, należy się zarejestrować w programie Google AdWords, ustawić kampanię (słowa kluczowe, treści reklam oraz ceny kliknięć) i jeśli wszystko dobrze zrobimy, nasze reklamy mogą się pojawić już po kilkunastu minutach.

Pozycja naszej strony w naturalnych wynikach wyszukiwania zależy od algorytmu PageRank, gdzie – jak twierdzi Google – ma wpływ około 200 czynników płynących z Twojej strony oraz konkurencji. W przypadku Google AdWords dla dużego uproszczenia możemy przyjąć, że kolejność reklam ustalana jest na zasadzie aukcji „kto zapłaci więcej” za kliknięcie. Jednak jest tutaj jeszcze jeden czynnik zwany „Wynikiem Jakości”, który ma ogromny wpływ na pozycje reklam i możemy go przez cały czas trwania kampanii optymalizować, dzięki czemu będziemy płacić mniej za kliknięcia, będąc jednocześnie na wyższych pozycjach.

Pozycjonowanie, jak już nadmieniałem wcześniej, to usługa, która wymaga czasu. Wynika to z tego, że wyszukiwarka Google, która posiada swój algorytm, zbiera informacje na temat danej strony bezpośrednio z jej kodu czy treści oraz z innych stron internetowych, gdzie jest jakaś informacja na jej

temat. Te trzy elementy: treść, kod strony oraz linki to najważniejsze czynniki mające wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania. O ile treść czy kod możemy szybko dostosować do wytycznych Google, o tyle zdobycie linków już jest czasochłonne. Dodatkowo Google jest bardzo wyczulone na liczbę i jakość linków prowadzących do danej witryny, jeśli więc ktoś korzysta „z drogi na skróty” (np. kupuje dużą liczbę linków, czy korzysta z automatów do ich zdobywania), musi się liczyć z tym, że Google taką stronę ukarze spadkiem pozycji lub blokadą w wynikach wyszukiwania. Według wytycznych Google właściciel strony powinien robić wszystko, żeby zaciekać swoich użytkowników unikalną treścią/zawartością tak, aby użytkownicy sami przekazywali linki do danej strony za pośrednictwem swoich blogów lub mediów społecznościowych. Jest to zadanie bardzo trudne i wymagające czasu.

Co możemy zrobić, żeby pozycjonowanie było skuteczne i nie zagrażało naszej pozycji w Google? Zanim jeszcze podejmiemy się działań związanych z pozycjonowaniem, powinniśmy zbadać rynek i sprawdzić, jakie słowa kluczowe wpisują internauci do wyszukiwarki. Celem pozycjonowania i działań w wyszukiwarkach jest pojawienie się strony na najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania Google dla wybranych słów kluczowych, które są najczęściej wyszukiwane w naszej branży. Jako że pozycjonowanie to czynność, na której efekty musimy czekać kilka tygodni, a w niektórych przypadkach nawet miesiące, warto poświęcić czas na to, żeby w odpowiedni sposób dobrać słowa kluczowe. Gdy nie zrobimy takiej analizy, będziemy narażeni na to, że frazy, które sobie sami wymyślimy, nie będą wpisywane przez internautów do wyszukiwarki, co spowoduje, że nasza kilkutygodniowa praca pójdzie na marne – wprawdzie witryna pojawi się na najwyższych pozycjach w Google, jednak nie będzie to przynosiło ruchu. Z drugiej strony, możemy wybrać takie frazy, które są bardzo ogólne i konkurencyjne, dzięki czemu poświęcimy na pozycjonowanie sporo czasu i pieniędzy, zamiast pozycjonować inne, bardziej precyzyjne i mocno sprzedażowe słowa, które mogłyby nam przynieść ruch bezpośrednio wpływający na sprzedaż.

5.6.3.1.1 Wybór słów kluczowych

Przy doborze słów kluczowych, warto zrobić sobie jak najdłuższą listę fraz. Warto sprawdzić słowa ogólne, które pasowałyby do całego sklepu, ale nie powinniśmy również zapominać aby prześledzić frazy, które odpowiadałyby kategoriom, podkategoriom czy poszczególnym produktom. Na podstawie tej listy możemy przygotować odpowiednią architekturę treści w sklepie internetowym.

Do analizy słów kluczowych bardzo przydatnym narzędziem jest Planer Słów Kluczowych, który możemy znaleźć w programie Google AdWords. Aby z tego narzędzia skorzystać, musimy się zarejestrować w Google AdWords – nie wiąże się to z żadną opłatą. Wystarczy się zarejestrować, a kwestie związane z płatnościami pozostawić do momentu uruchomienia kampanii Google AdWords. W narzędziu Planer Słów Kluczowych możemy wpisać frazy, które naszym zdaniem pasują do naszego biznesu. Narzędzie to w odpowiedzi przekaże informacje na temat częstotliwości wyszukiwania wybranych przez nas słów kluczowych oraz podpowie, jakie frazy jeszcze można wziąć pod uwagę podczas planowanej kampanii. Obok każdego słowa kluczowego znajdziemy informację na temat częstotliwości wyszukiwania w miesiącu. Narzędzie to nie jest w 100% dokładne, jednak daje pogląd na konkurencyjność i potencjał fraz.

Innym narzędziem, które warto wziąć pod uwagę pod kątem doboru fraz, jest narzędzie Google Trends (www.google.pl/trends), w którym możemy sprawdzić sezonowość wybranych fraz oraz porównać na wykresach, jakie słowa są w danym okresie częściej, a które rzadziej wyszukiwane. Dzięki temu będziemy mogli przygotować się z naszymi kampaniami tak, aby w „sezonie” być na najwyższych pozycjach.

Gdy wyczerpią się nam pomysły na słowa kluczowe warto sprawdzić, na jakie frazy reklamuje się konkurencja. W tym celu wpisujemy w Google adres strony konkurencji i sprawdzamy, jakie treści pojawiają się w tytule strony oraz w jej opisie. Jeśli mamy pojęcie o języku HTML, możemy bezpośrednio wejść na stronę konkurencji, zajrzeć do źródła strony i poszukać znacznika <title></title> oraz meta description. W tych elementach powinny być zagnieżdżone słowa kluczowe, na które konkurencja się pozycjonuje. Znalezione w ten sposób frazy należy jeszcze raz zweryfikować narzędziem Planer Słów Kluczowych.

Na rynku dostępnych jest kilka narzędzi za pomocą których możemy monitorować i podglądać konkurencję. Np.: SEMSTROM czy SEMRUSH, dzięki którym możemy się dowiedzieć, na jakie frazy pojawia się konkurencja w wynikach naturalnych Google oraz w reklamach Google AdWords. Chcąc korzystać z tego typu narzędzi musimy się liczyć z opłatami.

5.6.3.1.2 Optymalizacja strony

Gdy mamy dobrane słowa kluczowe, możemy przejść do kolejnego kroku, jakim jest optymalizacja strony. W dzisiejszych czasach prawie wszystkie oprogramowania sklepów internetowych mają funkcje, które pozwalają na optymalizację sklepu pod kątem pozycjonowania.

Powinniśmy zwrócić uwagę na to, żeby można było ustawić znacznik TITLE sklepu oraz META DESCRIPTION dla strony głównej oraz podstron. Na podstronach te znaczniki powinno się generować w oparciu o znajdującą się na nich treść (np. powinien się tam automatycznie pojawić tytuł kategorii, podkategorii czy samego produktu). Dodatkowo oprogramowanie sklepu powinno dawać możliwość generowania tytułu ręcznie, w opcjach produktu czy kategorii.

191

5.6.3.1.3 Adres URL

Należy też zwrócić uwagę, w jakiej postaci są adresy URL poszczególnych podstron. Jeśli wyglądają w sposób następujący: www.strona.pl/kategoria/podkategoria/nazwa-produktu, są to adresy przyjazne pod kątem pozycjonowania. Dopuszcza się, aby w adresach pojawiały się liczby, ale najważniejszy element to nazwa danej sekcji, najlepiej aby poprzedzały ją sekcje wyższego poziomu, czyli w kategorii adres powinien przyjąć postać: www.strona.pl/kategoria, a w podkategorii: www.strona.pl/kategoria/podkategoria. Analogicznie powinna wyglądać sytuacja dla produktu. Powinniśmy unikać oprogramowania, które generuje adresy postaci: www.strona.pl/?product_id=2, www.strona.pl/?id=2 itp. Takie adresy (zawierające znaki ?, &) nazywane są parametrycznymi i przez długi czas nie były czytane przez roboty wyszukiwarki Google. W tej chwili Google sobie z nimi radzi, lecz jak widać adres ten nie przekazuje żadnych treściowych informacji dla wyszukiwarki czy użytkownika.

5.6.3.1.4 Architektura treści

Kolejnym krokiem, który musimy wykonać, jest odpowiednie ułożenie architektury treści. W przypadku sklepów internetowych architektura jest tworzona poprzez odpowiednie nazwanie oraz ułożenie poszczególnych kategorii, podkategorii i produktów. Jako, że oprogramowanie sklepu w imieniu właściciela ustawi je w sposób automatyczny (na podstawie nazw i treści), możemy sobie usprawnić ten proces poprzez odpowiednie nazewnictwo.

Na etapie doboru słów kluczowych powinna zostać przygotowana jak najdłuższa lista fraz odpowiadająca tematyce sklepu oraz jego kategoriom i produktom. Kolejną rzeczą, którą trzeba zrobić jest tematyczne pogrupowanie słów kluczowych. Przyjmuje się, że każda podstrona w serwisie internetowym może być pozycjonowana dla 5-7 fraz. Ta liczba wynika z optymalnej długości znacznika TITLE. Stąd też grupy fraz powinny się składać z 5-7 bliskich elementów.

Na podstawie słów kluczowych powinna zostać przygotowana lista kategorii oraz podkategorii wraz z ich nazwami. Nazwy kategorii powinny zawierać słowa kluczowe, na które chcielibyśmy się pozycjonować i które wpisują internauci. Przykładowo, gdy prowadzimy sklep z meblami, kategoria z meblami kuchennymi nie powinna się nazywać „Do kuchni” ale „Meble kuchenne”. Analogicznie, taki towar jak fotele posiada wiele odmian, nie powinniśmy ich wkładać do jednej kategorii, tylko rozbić na „fotele biurowe”, „fotele wypoczynkowe”, „fotele rozkładane” itp.

Przykładowa architektura kategorii dla sklepu z oponami:

Strona Główna [pozycjonowana dla fraz: opony, tanie opony, opony Katowice]

Opony letnie [opony letnie, tanie opony letnie, dobre opony letnie, opony letnie Katowice]

- nowe [opony letnie nowe, nowe opony letnie]

- Dębica [opony letnie dębica]

Presto [opony dębica presto, opony letnie dębica presto]

Passio [opony dębica passio, opony letnie dębica passio]

..... itp

- używane [opony letnie używane, używane opony letnie]

Opony zimowe [opony zimowe, tanie opony zimowe, dobre opony zimowe, opony zimowe Katowice]

- nowe [opony zimowe nowe, nowe opony zimowe]

- Dębica [opony zimowe dębica, dębica opony zimowe]

.....itp

Oczywiście taka architektura treści powinna być przygotowana odpowiednio do asortymentu sklepu. Nie ma sensu tworzenia na siłę sztucznych podstron z produktami, których nie ma w naszym sklepie.

5.6.3.1.5 TITLE

Kolejnym krokiem jest przygotowanie odpowiedniej treści znaczników TITLE. Jeśli oprogramowanie sklepu zezwala na przygotowywanie dedykowanych znaczników TITLE, warto na to poświęcić trochę czasu i wykorzystać w pełni jego możliwości. Przyjmuje się, że znacznik TITLE dla optymalnej długości powinien zawierać około 10 słów. Standardowo oprogramowanie sklepu przygotowuje znacznik w postaci:

```
<title>Meble Kuchenne – Nazwa Sklepu</title>
```

Jednak przeglądając Planer Słów Kluczowych, można zauważyć, że dla fraz związanych z meblami kuchennymi użytkownicy poszukują m.in.:

Nowoczesne meble kuchenne

Meble kuchenne na wymiar

Tanie meble kuchenne

Meble kuchenne do zabudowy.

Znacznik TITLE w podstawowej wersji nie jest ustawiony dla wyżej wymienionych fraz, stąd też pozycjonowanie dla tych słów będzie utrudnione. Jednak jeśli ustawimy go w postaci:

```
<title>Tanie, Nowoczesne Meble Kuchenne, na wymiar, do zabudowy – Nazwa Sklepu</title>
```

Zezwoli nam to na pozycjonowanie większej liczby fraz. Oczywiście, tutaj też zachęcam do tego, aby przeanalizować, czy te frazy odpowiadają naszemu asortymentowi i dobrać frazy do swojego biznesu. Analogicznie należy wykonać takie działania dla produktów.

5.6.3.1.6 Treści

Podczas optymalizacji strony www powinniśmy też zwrócić uwagę na treści. Robot Google, wchodząc na stronę internetową, jest w stanie rozpoznać jej temat na podstawie zawartych na niej tekstów. Im więcej treści znajduje się na stronie sklepu, tym jest bardziej atrakcyjna i rozpoznawalna przez Google. Bardzo często zdarza się, że sklepy internetowe zawierają bardzo mało tekstu (większość na podstronach produktów). Aby wzmocnić pozycjonowanie, zachęcam do tego, aby przygotować treści na stronę główną oraz na podstrony kategorii. Ważne jest, żeby teksty były unikalne i oryginalne (czyli nie skopiowane) oraz żeby zawierały słowa kluczowe, na które chcemy pozycjonować sklep.

Często spotykanym błędem jest powtarzalność tekstów w opisach produktów. Bierze się to z tego, że w większości przypadków właściciele sklepów internetowych kopiuje opisy produktów z

materiałów dostarczonych z hurtowni. Miejmy na uwadze, że tak również może działać konkurencja, stąd też, gdy umieścimy takie teksty na naszej stronie, Google może nas uznać za kopię innego sklepu, a to może być wynikiem obniżenia pozycji naszej strony w Google. Z tego powodu warto poświęcić czas na to, żeby opisy produktów pozmieniać – teksty powinny być unikalne. Warto pamiętać również o tym, że wszystkie treści na stronie będą dostępne dla użytkowników, stąd też powinny być one logiczne (nie powinny być zlepkiem słów kluczowych), marketingowe i zachęcające do działania.

5.6.3.1.7 Linki prowadzące do strony sklepu

Gdy mamy zoptymalizowaną stronę pod kątem robota wyszukiwarki Google, kolejnym etapem jest zdobycie linków prowadzących do strony. Dzięki linkom umieszczonym na innych stronach internetowych Google uzna nasz sklep za bardziej wartościowy i umieści wyżej w wynikach wyszukiwania. Jak już wspomniałem, ze zdobywaniem linków należy działać ostrożnie. Według wytycznych Google to użytkownicy sami powinni umieszczać odnośniki do naszej strony www w sieci – jest to trudne w szczególności dla nowego sklepu, dlatego też na samym początku powinniśmy sobie pomóc i pozyskać linki ręcznie. Warto się też zastanowić, czy ktoś z naszych znajomych posiada stronę internetową, najlepiej zbliżoną tematycznie do naszej witryny. Jeśli okaże się, że tak, można go zapytać, czy nie umieściłby linka do naszej strony u siebie. Dodatkowo dobrze jest skorzystać z katalogów stron oraz katalogów firm. W sieci jest ich dostępnych tysiące. Żeby znaleźć najbardziej wartościowe trzeba wpisać w Google frazę „katalog stron” czy „katalog firm”. W sieci są też dostępne spisy katalogów, np. www.katalogiseo.info czy tzw. „katalogi Cezzy’ego” dostępne pod adresem: <http://www.cezzy.pl/50-najlepszych-katalogow-aktualizacja-1-12-2011/>. W sieci znajdują się też katalogi sklepów internetowych oraz katalogi branżowe. Tutaj też warto umieścić link do siebie. Tematyczne linki są bardziej wartościowe niż z ogólnotematycznych stron internetowych.

194

Żeby bardziej wzmocnić naszą obecność w sieci, możemy uruchomić strony internetowe, które są powiązane treścią z naszym sklepem internetowym. Może to być blog, portal, strona poradnikowa, forum czy tematyczny katalog stron. Zapewne działania takie wymagają więcej czasu, ale dzięki temu możemy odnieść dodatkowe korzyści w postaci stron, które będą odwiedzane przez potencjalnych klientów oraz umieścić na nich dowolną ilość linków prowadzących do naszej strony internetowej.

5.6.3.2 AdWords

Działania pozycjonowania wymagają czasu. Jeśli chcemy zaistnieć w wyszukiwarce bardzo szybko, warto skorzystać z kampanii Google AdWords. Przy odpowiedniej konfiguracji możemy taką kampanię uruchomić jeszcze tego samego dnia. Aby rozpocząć kampanię, należy się zarejestrować w usłudze Google AdWords (www.google.com/adwords). Przy rejestracji warto użyć konta Google, którego używamy do innych usług Google (np. Analytics), dzięki temu łatwiej będzie integrować kampanię z innymi usługami.

Tworząc kampanię kierowaną na wyszukiwarkę Google, możemy wybierać grupę docelową w oparciu o:



- obszar geograficzny – możemy kierować kampanię na wybrane miasto, okręg wokół miasta, województwo czy cały kraj,
- język,
- słowa kluczowe,
- dni i godziny wyświetlania naszych reklam.

Budżet

Tworząc kampanię AdWords musimy w pierwszym wyznaczyć budżet. Linki sponsorowane Google AdWords to reklamy, za które należy płacić wyszukiwarce Google. Płatność odbywa się na podstawie kliknięcia. Samo wyświetlanie reklam nic nas nie kosztuje, jednak jeśli użytkownik kliknie w naszą reklamę, z naszego konta reklamowego zostanie pobrana opłata o wysokości nie większej niż maksymalna przez nas ustalona wartość. Podczas tworzenia kampanii ustalamy budżet dzienny, który chcemy przeznaczyć na kliknięcia oraz maksymalny – nie przekraczalny koszt pojedynczego kliknięcia. Wysokość kosztu kliknięcia zależy od konkurencyjności w danej branży. Występują branże, w których koszt za kliknięcie jest tańszy niż 1 zł. Są też branże, w których koszty kliknięć przekraczają 10 zł. Koszt kliknięcia sprawdzić możemy w narzędziu Planer Słów Kluczowych lub też możemy uruchomić kampanię, a koszt kliknięcia dostosować w trakcie jej trwania.

Grupy reklam

Do prawidłowego działania kampanii musimy ustawić w odpowiedni sposób Grupy Reklam. W wybranej grupie reklam tworzymy treść reklamy oraz listę słów kluczowych, dla których chcemy, żeby się wyświetlała. Ważny element, na który powinniśmy zwrócić uwagę, to odpowiednie dopasowanie treści do wybranych słów kluczowych. Warto tutaj pamiętać o zasadzie, że użytkownik, który wpisuje w wyszukiwarkę Google jakieś słowo kluczowe, oczekuje, iż Google da mu odpowiedź na nurtujące go pytanie. Stąd też należy bardzo precyzyjnie dobrać słowa kluczowe. Reklamodawcy, którzy w ten sposób działają, dostają bonus ze strony Google, w postaci wyższego Wyniku Jakości, co przekłada się na niższe koszty kliknięć. Z tego właśnie powodu dobrze jest wziąć to pod uwagę i nie tworzyć reklam ogólnych, np. o meblach, gdy użytkownicy szukają foteli.

Słowa kluczowe

Przy wybieraniu kluczowych fraz ważnym elementem jest użycie dopasowań słów kluczowych. Występują dopasowania: przybliżone, „do wyrażenia”, [ściste], +modyfikator +wyrażenia oraz – wykluczające. Celowo użyte zostały tutaj znaki tj. „”, [], + i -. Przy tworzeniu listy słów kluczowych używamy tych właśnie znaków w celu wskazania Google AdWords jakiego dopasowania używamy.

Osobiście odradzam używania dopasowania przybliżonego, które powoduje bardzo szerokie pojawianie się naszej strony w wynikach wyszukiwania, np.: dla frazy *sklep meblowy* może się zdarzyć, że nasza reklama pojawi się, gdy użytkownicy wpiszą słowo *sklep z oponami*. Przy dopasowaniu przybliżonym Google wyświetla nasze reklamy dla fraz, które występują w odmianie lub też część zdefiniowanej frazy wpisze użytkownik. Używanie takich dopasowań obniży nasz wynik jakości, czyli zapłacimy za kliknięcia więcej niż powinniśmy. Dodatkowo w nasze reklamy mogą klikać osoby, które nie są zainteresowane naszą ofertą. Z drugiej strony dopasowanie ściśle mocno zawęży wyświetlanie reklam. Definiując słowo kluczowe [*sklep meblowy*] spowodujemy, że reklama będzie się wyświetlać tylko wtedy, gdy użytkownik wpisze frazę *sklep meblowy*. Dopuszczalne są literówki oraz słowa kluczowe w lekkich odmianach (np.: liczba mnoga, pojedyncza). Warto z tego dopasowania korzystać,

jeśli dobrze dopasujemy słowo kluczowe z treścią reklamy – możemy wtedy liczyć na wysoki współczynnik kliknięć CTR, co przełoży się na wyższy wynik jakości.

Dopasowanie do wyrażenia powoduje, że reklama pojawi się tylko w momencie, gdy we frazie, którą wpisze użytkownik wystąpią zdefiniowane przez nas słowa (i to w tej konkretnej kolejności), np.: „sklep meblowy” spowoduje wyświetlenia reklamy dla słów: *sklep meblowy*, *tani sklep meblowy*, *sklep meblowy Katowice*. Ale nasza reklama nie wyświetli się, gdy ktoś wpisze: *meblowy sklep*, *sklep z meblami*.

Modyfikator wyrażenia zezwala już na zmianę kolejności, czyli używając *+sklep +meblowy*, zezwalamy na pojawienie się reklamy dla frazy *meblowy sklep*.

Warto również korzystać ze słów wykluczających. W szczególności, gdy nie korzystamy z dopasowania ścisłego. Często zdarza się, że użytkownicy wyszukiwarki wpisują następujące słowa kluczowe: *sklep meblowy allegro*, *sklep meblowy praca* – to nie są frazy, które interesują potencjalnego właściciela sklepu, dlatego warto je wykluczyć dodając *-praca*, *-allegro*.

Dopasowania możemy łączyć, tzn. w jednej grupie reklam wybrana fraza może występować w kilku dopasowaniach. Dobrą praktyką jest używanie dopasowań do wyrażenia, modyfikatora i dopasowania ścisłego w jednej grupie reklam. Dzięki temu reklamy będą się pojawiały dla wielu słów kluczowych, związanych ze zdefiniowanymi frazami, dodatkowo możemy dla każdej frazy manipulować stawkami tak, aby dla dopasowania ścisłego być na najwyższych pozycjach i zbierać największy ruch, a resztę dopasowań używać do zbierania informacji na temat innych słów kluczowych, które użytkownicy wpisują.

Dla sklepu internetowego warto przygotować kilka grup reklam ogólnie reklamujących sklep – kierowanych na stronę główną oraz grupy reklam, które będą dopasowane treściami oraz słowami kluczowymi do poszczególnych kategorii i podkategorii. Przy tworzeniu reklam Google AdWords pyta o wskazanie strony docelowej. Jeśli tworzymy grupę reklam dla wybranego produktu warto wysłać użytkownika na podstronę z tym produktem. Nie warto wskazywać tutaj strony głównej, gdyż użytkownik może się zniechęcić podczas poszukiwania produktu i opuścić naszą stronę.

Kampanie reklam

Inną możliwość zaistnienia w wyszukiwarce Google przy pomocy AdWords jest kampania reklam w Zakupach Google. Są to reklamy, które pojawiają się czasami po prawej stronie wyników wyszukiwania w postaci zdjęcia danego produktu, nazwy oraz jego ceny. Sam mechanizm działania tych reklam jest dosyć prosty. Aby pojawić się w reklamach Google Zakupy należy zintegrować sklep z programem Google AdWords przy pomocy Google Merchants Center (w którym należy się najpierw zarejestrować). Do Google Merchants Center należy zgłosić adres pliku (w odpowiednim formacie), który będzie zawierał ofertę naszego sklepu.

W programie Google AdWords tworzymy kampanię w oparciu o bazę produktów i ustawiamy cenę za kliknięcie. W kampanii tego typu nie tworzymy żadnych treści reklam, ani też słów kluczowych. Google AdWords na podstawie zgłoszonego asortymentu sklepu automatycznie dobierze, jakie produkty wyświetlić. Naszym zadaniem jest odpowiednie ustawienie stawki za kliknięcie, żeby nasze produkty pojawiały się jak najczęściej w wyszukiwarce Google.

Sieć partnerska Google

Google AdWords daje również możliwość wyświetlania reklam w sieci partnerskiej Google. Sieć partnerska są to strony, które udostępniają swoją powierzchnie reklamową Google, dzięki czemu

reklamodawcy mogą kierować swoje reklamy do milionów użytkowników odwiedzających tysiące serwisów internetowych. Do tych właścicieli portali możemy dotrzeć na kilka sposobów:

- wybrać portale, które nas interesują – w programie Google AdWords przy tworzeniu kampanii możemy sprawdzić, które portale i strony występują w AdWords;
- wybrać słowa kluczowe, na podstawie których Google obok treści tematycznie powiązanych ze wskazanymi słowami kluczowymi będzie wyświetlać reklamy;
- docierać do osób na podstawie ich zainteresowań – każdy użytkownik internetu, odwiedzający wyszukiwarkę Google lub też strony partnerskie, jest przypisywany do jakiejś kategorii zainteresowań;
- docierać do osób w wybranym wieku oraz płci;
- docierać do użytkowników, którzy odwiedzili naszą stronę internetową (remarketing) lub też strony podobne do naszej (np.: strony konkurencji);
- docierać do osób z wybranej lokalizacji geograficznej oraz mówiących wybranym językiem, korzystającym z wybranych urządzeń (np.: mobilnych).

Wszystkie te możliwości możemy łączyć, tzn. możemy np. docierać do wybranych stron internetowych, ale reklamy wyświetlać będą się tylko przy artykułach, które pasują tematycznie do wskazanych słów kluczowych. Dodatkowo możemy zawęzić wyświetlanie reklamy kobietom w wieku 25-45 lat z Warszawy i okolic. Grupę docelową można w dowolny sposób dopasować do swoich wymagań, można ją również w dowolnym momencie trwania kampanii zmienić.

Remarketing

Popularnym sposobem reklamy, który jest dostępny w programie Google AdWords, jest remarketing – czyli docieranie z reklamami do osób, które odwiedzili już naszą stronę internetową. Prowadząc sklep internetowy (lub też dowolną stronę internetową), w statystykach strony można zauważyć, że duży odsetek odwiedzających ją osób, nie podejmuje żadnych akcji, tzn. nie kupuje czy też nie kontaktuje się. Dzieje się tak dlatego, że każda z osób może być na różnym etapie zakupowym, np. część osób może dopiero rozeznawać temat, część sprawdzać ceny, a część przeglądać strony „z nudów”. Dlatego warto uruchomić kampanię remarketing w taki sposób, żeby przypominać tym użytkownikom o naszym sklepie internetowym.

Aby uruchomić remarketing należy wprawdzie zebrać listę tzw. Odbiorców, czyli osób, które odwiedzają naszą witrynę. Można to zrobić za pomocą specjalnego kodu JavaScript, który jest instalowany w kodzie strony. Część sklepów internetowych zezwala na taką instalację za pomocą odpowiedniej wtyczki. Kod ten instaluje na komputerach użytkowników ciasteczko tzw. „cookie”, dzięki któremu program Google AdWords jest w stanie ich później zidentyfikować. Gdy mamy zainstalowany kod oraz zbraliśmy grupę odbiorców, w programie Google AdWords możemy uruchomić kampanię reklam, która będzie tym osobom wyświetlana. Tutaj mamy wiele możliwości, możemy takie reklamy wyświetlać wszystkim osobom, które były na stronie sklepu, ale możemy też zawęzić i przez to wyświetlać reklamy każdemu, kto odwiedził wybraną kategorię w sklepie lub też zakupił wybrany towar. Dzięki temu możemy precyzyjniej kierować reklamy, zachęcając te osoby do powrotu do naszego sklepu i dokonania zakupu.

Dobrą praktyką jest informowanie o promocjach w sklepie za pomocą remarketingu. Dzięki temu osoby, które nie były zdecydowane na zakup – np. ze względu na cenę – mają szansę wrócić do

nas i dokonać zakupu w późniejszym terminie. Inną możliwością jest wyświetlanie reklam osobom, które kupiły już u nas wybrany towar i później docierać do nich z reklamami towaru, który pasuje do zakupionego wcześniej, np.: jeśli ktoś zakupi telewizor, można mu wyświetlać reklamy odtwarzaczy DVD.

W kampaniach kierowanych na sieć partnerską możemy używać kilku formatów reklam: tekstowych (takich jak w wyszukiwarce), graficznych oraz video. W przypadku reklam graficznych mamy dostępne 14 formatów reklam, warto dopasować graficznie reklamy tak, żeby były spójne z naszą wizualizacją. Warto również na reklamie umieścić wezwanie do działania oraz informacje o ewentualnych promocjach.

5.6.3.3 Porównywarki cen

Bardzo popularną metodą promocji sklepu jest reklama i pojawienie się sklepu internetowego w porównywarkach cen. Porównywarki cen odwiedzane są przez bardzo wielu użytkowników będących na etapie decyzyjnym, stąd też możemy w łatwy sposób dotrzeć do potencjalnych klientów (o ile oczywiście sklep jest konkurencyjny cenowo). W przypadku gdy nasz sklep jest dużo droższy od sklepów naszych konkurentów, reklamę w porównywarkach cen możemy pominąć.

W Polsce istnieje kilkanaście porównywarek cen sklepów internetowych. Najpopularniejsze to Nokaut.pl, Skąpiec.pl oraz Ceneo.pl. Aby zaistnieć w każdej z tych porównywarek należy podpisać z nimi umowę oraz zintegrować sklep z odpowiednim oprogramowaniem.

Pojawienie się sklepu w porównywarce cen jest płatne. Niektóre porównywarki wymagają opłaty wstępnej, później opłaty są jeszcze pobierane za przejście klienta ze strony porównywarki do naszego sklepu. W ramach obecności sklepu w porównywarce cen istnieje również możliwość dokupienia dodatkowych pakietów reklamowych.

Integracja sklepu z porównywarą cenową w większości wypadków odbywa się poprzez uprzednio przygotowany plik XML. Niestety większość porównywarek ma różne formaty tych plików i dla każdej z nich trzeba go przygotowywać osobno. Pełne specyfikacje plików są dostępne przy podpisywaniu umowy. Jednak większość sklepów internetowych ma przygotowane wtyczki lub też gotowe rozwiązania do integracji sklepu z porównywarcami. Niektórzy dostawcy oprogramowania sklepów internetowych oferują również zniżki lub pakiety kliknięć gratis. Przy wyborze oprogramowania sklepu warto mieć również na uwadze ten element, dzięki któremu możemy zaoszczędzić wiele pieniędzy.

Samo pojawienie się w porównywarce to nie wszystko. Należy tutaj również dbać o widoczność i reputację sklepu. W tym celu można angażować zadowolonych klientów w komentowanie i wystawienie pozytywnych opinii na nasz temat w porównywarce lub też serwisach opiniotwórczych (tj. opinieo.pl)

5.6.3.4 E-mail marketing

E-mail to najbardziej popularne medium do komunikacji w internecie. Dzięki poczcie e-mail możemy w bardzo szybki i sprawny sposób się komunikować z użytkownikami na całym świecie. Stąd też narzędzie e-mail jest wykorzystywane do marketingu i pozyskiwaniu klientów.

Wyróżnia się dwa sposoby komunikacji mailowej w e-marketingu:

- wysyłka wiadomości e-mail do zakupionej bazy,
- budowanie własnej bazy i komunikacja z użytkownikami tej bazy.

Pierwsza metoda jest trochę niebezpieczna (lub też nieetyczna), polega ona na dokonywaniu zakupu dowolnej bazy e-mailowej (lub też samodzielnym jej utworzeniu, szukając adresów e-mail na stronach internetowych), a następnie wysyłaniu na te adresy wiadomość na temat naszego sklepu lub też organizowanych w nim promocji. Problemem jest to, że bardzo dużo firm już tak robi, stąd też bardzo trudno przebić się w natłoku takich e-maili. Dodatkowo kupując lub też tworząc bazę na własną rękę, należy pamiętać o tym, że celujemy z naszą komunikacją do osób, które na nasz temat nic nie wiedzą, zapewne większa część z nich w momencie odbioru takiego maila, nie będzie miała czasu się z nim zapoznać lub też w ogóle nie będzie zainteresowana naszym produktem. Może się zdarzyć, że niektóre osoby zareagują negatywnie na tego maila. Jednak aby to rozwiązanie było skuteczne należy wysłać taką wysyłkę do kilku tysięcy użytkowników jednocześnie.

Do wysyłki tylu wiadomości e-mail służą różnego rodzaju programy ogólnodostępne na rynku. Firmy oferujące tego typu usługi, zapewniają skuteczne przesłanie wiadomości, dobór odpowiedniej bazy oraz przygotowanie wiadomości w formie graficznej i tekstowej.

Bardziej zachęcam do tego, aby budować własną bazę danych adresów e-mail w oparciu o osoby odwiedzające stronę internetową lub też dokonujących zakupu. Należy pamiętać o tym, że osoby, które dokonują zakupu, na etapie zakupowym zostawiają swój adres e-mail. W tym miejscu warto dodać więc dodatkowe pole, które użytkownik może zaznaczyć, pozostawiając zgodę na przesyłanie mu wysyłki newsletter. Aby zachęcić taką osobę do wyrażenia zgody na wysyłkę warto podarować jej rabat lub przekazać informację o możliwym przesyłaniu kodów rabatowych w przyszłości.

Jak już wspominałem wcześniej, bardzo dużo osób odwiedzających stronę sklepu www, nie dokonuje żadnej interakcji – mimo to warto nawiązać z nimi kontakt. Wspominałem już o remarketingu, można jednak wypróbować też inne mechanizmy. Najprostszą metodą jest wykorzystanie okienka newsletter na stronie internetowej – jest to jednak mało skuteczne. Innym rozwiązaniem jest okienko top-layer, za pomocą którego możemy zachęcić użytkownika do interakcji. Takie okienko możemy uruchomić od razu po wejściu na stronę (lecz może to być męczące dla użytkowników), warto więc odczekać kilkadziesiąt sekund zanim się uruchomi. Często spotykanym rozwiązaniem jest tzw. exit pop-up, czyli okienko, które się pojawia użytkownikowi w momencie, gdy ten chce wyjść z naszej strony (zanim jeszcze użyje przycisku zamknij w przeglądarce). Można również spotkać rozwiązania pozwalające na pobranie jakiegoś materiału w zamian za pozostawienie adresu e-mail. Dobrze sprawdzają się tu kupony rabatowe lub kilku-kilkunasto stronicowe poradniki na temat zbliżony do oferty naszego sklepu internetowego.

Samo posiadanie bazy adresów e-mail to dopiero początek. Aby e-mail marketing był skuteczny potrzebna jest komunikacja z użytkownikami. Dlatego warto to z góry zaplanować. Trzeba przy tym pamiętać o informowaniu o promocjach (najlepiej ograniczonych czasowo), nowej linii produktów, wydarzeniach w sklepie lub też firmie. Jeśli mamy więcej danych na temat użytkowników (np.: imię, datę urodzenia), możemy do tych osób przysłać życzenia imieninowe lub urodzinowe – można to też połączyć z chwilową promocją.

5.6.3.5 Programy partnerskie

Wspominałem już wcześniej o programach partnerskich, dzięki którym możemy zarabiać pieniądze. Warto również zainteresować się tym rozwiązaniem pod kątem pozyskiwania skutecznego ruchu na stronę internetową. W sieci istnieje wiele firm oferujących udział w programach partnerskich (tzw. sieci afiliacyjne), dzięki nim możemy dotrzeć do osób, które są zainteresowane zarabianiem poprzez programy partnerskie. Są to przeważnie internauci prowadzący strony internetowe, portale, fora czy też media społecznościowe. Osoby takie umieszczają u siebie na stronach materiały reklamowe, które są dostępne w programach partnerskich i dzięki temu mogą monetyzować ruch na swoich stronach internetowych.

Dla nas jest to rozwiązanie bardzo korzystne, m.in. dlatego, że możemy z siecią afiliacyjną rozliczać się za tzw. „akcję”, czyli np. za procent od sprzedaży. Dzięki temu za pozyskany ruch na naszą stronę płacimy tylko i wyłącznie w momencie, gdy ktoś dokona u nas zakupu.

Do uruchomienia kampanii w sieciach partnerskich potrzebujemy przygotowania kampanii graficznej w postaci banerów reklamowych, podpisania umowy z siecią afiliacyjną i integrację naszego sklepu z tą siecią. Możemy również we własnym zakresie uruchomić program partnerski w naszym sklepie, jednak będzie to dla nas trudniejsze pod kątem promocji. Sieci afiliacyjne mają już swoją markę, renomę oraz klientów, dzięki czemu dają możliwość szybkiej reklamy.

5.6.3.6 Analityka internetowa

Ważnym elementem prowadzenia promocji w sieci internetowej (ale i nie tylko) jest analiza ruchu na naszej stronie. Prawie każde oprogramowanie sklepu internetowego zawiera w sobie statystyki dotyczące sprzedaży. Lecz to za mało, aby mieć pełen wgląd w analizę ruchu na naszej stronie. Część sklepów oferuje również proste narzędzia do pomiaru ilości osób przebywających w serwisie. Jednak to cały czas za mało. Dzięki narzędziom do mierzenia statystyk strony, możemy otrzymać dużo więcej informacji na temat osób, które odwiedzają naszą witrynę internetową, np.: skąd do nas trafiają, jakie słowa kluczowe wpisują, z jakich miast i województw pochodzą, z jakich urządzeń korzystają i wiele innych. Tego typu dane wydobędziemy dzięki narzędziu Google Analytics. Dlaczego polecam to narzędzie? Jest w pełni darmowe, dodatkowo łatwo integruje się z innymi narzędziami Google, a dodatkowo, bardzo łatwo można je połączyć ze sklepem internetowym.

Instalacja statystyk jest bardzo prosta, należy się zarejestrować w programie Google Analytics (warto korzystać z tego samego loginu i hasła, którego używamy do programu Google AdWords), następnie otrzymamy kod JavaScript, który należy umieścić w kodzie naszej strony. Większość sklepów oferuje dodatki, wtyczki lub też ma zaimplementowaną integrację Google Analytics ze sklepem internetowym, przez co instalacja jest jeszcze prostsza. Od momentu, w którym mamy włączony system Analytics, możemy mierzyć ruch na naszej stronie www – niestety nie możemy podejrzeć danych wstecz, dlatego nawet jeśli w tej chwili nie mamy czasu na analizę statystyk, warto uruchomić Analytics na naszej stronie, tak aby móc wrócić do statystyk z dnia dzisiejszego w przyszłości.

Elementy na które warto zwrócić uwagę to:

- ile osób odwiedza naszą stronę,

- czas spędzony na stronie,
- wskaźnik odrzuceń – czyli jaki procent osób wchodzi na naszą stronę i automatycznie z niej wychodzi – nie przechodząc na kolejną podstronę,
- skąd do nas osoby trafiają, z jakich źródeł (Raport Pozyskiwanie).

Prowadząc sklep internetowy nie można zapominać, aby włączyć Google Analytics moduł e-commerce, dzięki któremu będziemy mogli mierzyć sprzedaż w naszym sklepie poprzez Google Analytics. Daje nam to dodatkową możliwość mierzenia, którzy użytkownicy i z jakich kanałów promocji dokonują u nas największych zakupów. Dzięki temu będziemy wiedzieć, które kanały promocyjne przynoszą nam najwięcej zysków w sklepie.

5.6.3.7 Dodatkowe elementy

Samo uruchomienie sklepu i jego promocja w internecie to nie wszystko. Należy jeszcze zadbać o inne elementy, które zapewnią „życie” naszemu sklepowi. Mogą to być różnego rodzaju promocje, rabaty cenowe, wprowadzanie nowych produktów do sklepu. Dzięki takim elementom łatwiej nam będzie przeprowadzać działania promocyjne. Będziemy mogli też w odpowiedni sposób przygotowywać komunikaty, które będą wykorzystywane w kampaniach AdWords, remarketingu, e-mail marketingu.

Powinniśmy również analizować konkurencję. Należy pamiętać, że użytkownicy sklepów internetowych wybierają ten sklep, gdzie mogą dokonać zakupów na wiele sposobów. Przyjęto się, że sklep z najniższą ceną za dany towar ma największą popularność. Niestety tak nie jest, konsumenci bardzo często zwracają uwagę na takie elementy jak: dostępność towaru – większość osób oczekuje, że ich przesyłka dotrze następnego dnia, formy płatności – bardzo mocno powiązane z szybkością dostawy towaru – formy zapewniające szybszą przesyłkę (np.: płatności on-line, kartą kredytową).

Z drugiej strony skorzystanie z pośredników płatności powoduje, że od ceny zakupu sprzedający musi zapłacić prowizję pośrednikowi – co zwiększa cenę. Ważnym elementem jest również odpowiednia obsługa klienta. Warto tutaj na każdym etapie zakupowym zapewniać odpowiednie informacje klientowi o przebiegu zakupu (wpłynięcie zamówienia, otrzymanie płatności, spakowanie przesyłki, przekazanie jej kurierowi, przekazanie numeru przesyłki w celu śledzenia jej na stronie kuriera), dzięki temu zapewnimy sobie i jemu spokój.

Chcąc założyć sklep internetowy należy mieć na uwadze, że samo założenie sklepu oraz uzupełnienie go towarami to nie wszystko. Poza ustaleniem ceny jest jeszcze wiele czynników które mają wpływ na to, czy nasz odwiedzający dokona zakupu w naszym sklepie lub też nie. Samo pozyskiwanie użytkowników to skomplikowany proces, wymagający czasu, pracy a także pomysłów. W sieci jest wiele rozwiązań i poradników od których warto zacząć i sprawdzić ich działanie na swoim biznesie, jednak od tego jaką wartość dodaną stworzymy zależy sukces naszego sklepu internetowego.

6

REKOMENDACJE DLA ROZWOJU DANEGO OBSZARU TECHNOLOGICZNEGO - PRZEDSTAWIENIE REKOMENDACJI W ZAKRESIE KIERUNKÓW ROZWOJU REGIONU W DANYM OBSZARZE TECHNOLOGICZNYM

Rekomendacje dla rozwoju sektora ICT w Województwie Śląskim

Technologie Informacyjne i Telekomunikacyjne determinują wiele aspektów życia społecznego.

Rekomendacja 1

Kreowanie i wzmacnianie powiązań kooperacyjnych między podmiotami sektora ICT a sferą B+R+I.

Rekomendacja 2

Wsparcie finansowe na rzecz konwersji tradycyjnie świadczonych usług (publicznych i komercyjnych) na usługi świadczone drogą elektroniczną.

Rekomendacja 3

Zapewnienie odpowiednich zasobów finansowych i instytucjonalnych dla dalszego rozwoju infrastruktury w województwie w celu zapewnienia powszechności dostępu do usług świadczonych drogą elektroniczną oraz stymulowania rozwoju przedsiębiorczości.

Rekomendacja 4

Budowa systemu „szybkiej ścieżki „wsparcia startupów z branży ICT o wysokim potencjale do internacjonalizacji.

Rekomendacja 5

Wsparcie sektora szkolnictwa wyższego w zakresie rozwoju oferty edukacyjnej dotyczącej ICT w celu niwelowania luki podażowej na regionalnym rynku pracy.

Rekomendacja 6

Zapewnienie odpowiedniego wsparcia finansowego branży w Regionie ze względu na jej służebność na rzecz pozostałych branż kluczowych.

Rekomendacja 7

Dokonanie inwentaryzacji kluczowych zasobów sprzętowych ICT w sektorze B+R sfinansowanych ze źródeł publicznych w celu skuteczniejszej alokacji przyszłych środków finansowych.

Rekomendacja 8

Konsolidacja klastrów i inicjatyw klastrowych z obszaru ICT w celu zapewnienia ich efektywności funkcjonalnej i ekonomicznej.

Rekomendacja 9

Wsparcie instrumentarium podmiotów monitorujących procesy zachodzące w gospodarce, administracji publicznej i społeczeństwie pod wpływem ICT - Specjalistycznego Obserwatorium ICT (SO ICT) i Śląskiego Centrum Społeczeństwa Informacyjnego (ŚCSI).

Rekomendacja 10

Zwiększenie świadomości podmiotów gospodarczych sektora ICT na temat potencjalnych możliwości wynikających z polityki rozwoju regionu prowadzonej w zakresie inteligentnej specjalizacji ICT.

Rekomendacja 11

Wzrost kompetencji cyfrowych mieszkańców województwa.

Rekomendacja 12

Zwiększenie świadomości mieszkańców dotyczących E-administracji (E-PUŁAP, SEKAP).

7

PODSUMOWANIE DZIAŁAŃ
W RAMACH
OBSERWATORIUM -
STRESZCZENIE
WYKONANYCH DZIAŁAŃ
(WARSZTATÓW, BADAŃ
ANKIETOWYCH ITP.) W
RAMACH OBSERWATORIUM
W KONTEKŚCIE REALIZACJI
WSKAŹNIKÓW
O CHARAKTERZE
SPRAWOZDAWCZYM

7.1 Streszczenie wykonanych działań

Efektywnym narzędziem promocji Obserwatorium ICT (działającego w ramach projektu "Sieć Regionalnych Obserwatoriów Specjalistycznych") była organizacja stoisk tematycznych oraz prezentacji (kontakt osobisty) na targach, konferencjach, seminariach i szkoleniach itd. Działania takie pozwoliły na bezpośrednie nawiązanie kontaktu osobistego z potencjalną grupą docelową, (Jednostki Samorządu Terytorialnego ale również mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa).

W ramach działań promocyjnych prowadzona jest również strona internetowa www.obserwatoriumict.pl. Stronę tą na bieżąco aktualizowano. W ramach działań promocyjnych prowadzony jest również fanpage na portalu społecznościowym Facebook. Fanpage ma za zadanie nie tylko promocję Obserwatorium, ale również popularyzowanie informacji dotyczących obszaru technologicznego: technologie informacyjne i telekomunikacyjne. Dzięki temu interaktywnemu sposobowi promocji potencjalni uczestnicy projektu mogą w łatwy, przyjazny i pełny sposób zaznajomić się z Obserwatorium jego założeniami oraz planowanymi działaniami

Dodatkowo Obserwatorium ICT w swojej stałej ofercie posiada szereg usług zarówno dla Jednostek Samorządu Terytorialnego jak i firm z sektora ICT. Są wśród nich:

- Audyty potencjału technologiczno-innowacyjnego firm z sektora ICT z województwa śląskiego. W 2014 roku przeprowadzonych zostało 29 takich audytów.
- Audyty perspektyw rozwoju innowacji i kooperacji w Jednostkach Samorządu Terytorialnego województwa śląskiego. W grudniu 2014 roku została opracowana i przetestowana metodologia audytu.
- Scouting technologiczny obszaru ICT dla Jednostek Samorządu Terytorialnego województwa śląskiego. W grudniu 2014 roku została opracowana metodologia scoutingu.

206

7.2 Szczegółowy opis działań promocyjnych

W ramach Obserwatorium w obszarze technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych zorganizowano następujące działania:

1. Działania promocyjne były prowadzone podczas działań:

- 1.1. Panel dyskusyjny pt. „**Horyzont 2020 – nowe możliwości**”, 18 czerwca 2014 roku (TECHNOPARK GLIWICE). Panel został zorganizowany w ramach projektu. Spotkanie panelowe adresowane było do osób zainteresowanych tematyką programu Horyzont 2020, ze szczególnym uwzględnieniem działań z obszaru ICT.
- 1.2. **Konferencja organizowana w ramach Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Śląskiego pt. "Biznes - Nauka - Samorząd. Partnerstwo na rzecz inteligentnego rozwoju. Open Days 2014"** 30 października 2014. Konferencja była połączona z galą wręczenia nagród Laureatom trzech konkursów organizowanych pod patronatem Marszałka Województwa Śląskiego w ramach marki INNOSILESIA: „Innowator Śląska”, „Współpraca sfery przedsiębiorstw i nauki” oraz „Usługi publiczne na rzecz przedsiębiorczości”

1.3. W ramach działalności Obserwatorium Specjalistycznego ICT w 2014 roku odbyło się 8 szkoleń z zakresu narzędzi ICT stosowanych w Jednostkach Samorządu Terytorialnego.

- *MindMapping-wsparcie dla nowoczesnej administracji*” odbyło się 28 marca 2014 r. w siedzibie „Technoparku Gliwice”.
- „Prezi-sposób na nieszablonowe prezentacje multimedialne” odbyło się dnia 10 kwietnia 2014 r. w siedzibie „Technoparku Gliwice”.
- „Innowatyka: nowe horyzonty rozwoju dla urzędników dla przedstawicieli JST” odbyło się dn. 20maja 2014 r. w siedzibie „Technoparku Gliwice”.
- „Prezi w urzędzie- sposób na nieszablonowe prezentacje multimedialne” odbyło się dn. 10 czerwca 2014 r. w Częstochowie w Sali szkoleniowej przy ul. Żwirki i Wigury 6/14.
- „Prezi w urzędzie- sposób na nieszablonowe prezentacje multimedialne” odbyło się dn. 12 czerwca 2014 r. w siedzibie „Technoparku Gliwice”.
- „Budowanie zaangażowania mieszkańców za pomocą Gamifikacji. Jak zastosować reguły gier w samorządzie.” odbyło się dn. 24 września 2014 r. w siedzibie „Technoparku Gliwice”.
- Excel –narzędzie niezbędne urzędnikowi” 9 grudzień 2014 r. w siedzibie „Technoparku Gliwice”.
- „Zarządzanie sobą, asertywność, mechanizmy skutecznej realizacji celu oraz motywacja” odbyło się dn. 22 grudnia 2014 r. w siedzibie „Technoparku Gliwice”.

2. Dodatkowo stale prowadzona jest promocja trendów, nowych technologii czy działań w zakresie technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych za pomocą strony internetowej www.obserwatoriumict.pl oraz mediów społecznościowych.

3. W ramach działań promocyjnych poszczególni pracownicy zespołu projektowego uczestniczyli w różnorodnych wydarzeniach mających na celu zaprezentowanie oferty Obserwatorium ICT, a tym samym dotarcie do jak najszerszego grona potencjalnych interesariuszy. Działania te pozwoliły na szybkie i efektywne nawiązanie kontaktu z potencjalną grupą docelową, którą stanowiły głównie przedsiębiorstwa działające w obszarze ICT. Na stoiskach tematycznych dystrybuowane były materiały informacyjne i promocyjne. Osoby obsługujące stoiska udzielały informacji na temat projektu SO RIS oraz kluczowych działań.

W 2014 pracownicy Zespołu Projektowego uczestniczyli w następujących wydarzeniach promując technologie informacyjne i telekomunikacyjne:

- 13.02.2014 r.-Spotkanie MEET IT- (Katowice)
- 14.02.2014 r. -Spotkanie Śląskiego Klastra Edukacji (Bielsko-Biała)
- 15.02.2014 r.-Konferencja w technice Open Space „Fuzja możliwości synergia działań”, Technopark Gliwice
- 14.03.2014 r.-Warsztaty organizowane w ramach SO RIS, (Radlin)
- 21.03.2014 r-Inżynierskie Targi Pracy i Przedsiębiorczości, (Politechnika Śląska w Gliwicach)
- 24.03.2014 r.-Forum Transferu Nowych Technologii, Innowacji i Rewitalizacji w Przemysle Silesia Innowacje, (EXPO SILESIA w Sosnowcu)
- 16.04.2014 r.-Spotkanie promocyjne w Urzędzie Miasta w Zabrze, celem przedstawienia założeń Konkursu dla JST, w ramach marki Innosilesia.

- 9 maja 2014 r. Seminarium pt. „Dzień Projektożerców” (Politechnika Śląska, Gliwice)
- 12.05.2014 r.-Spotkanie z Animatorem Sieci Innowacji w CITT, celem przekazania informacji o konkursie Współpraca sfery nauki i biznesu w ramach marki INNOSILESIA
- 13 maja 2014 r.-konferencja pt. Ekoinnowacje w nowej perspektywie finansowej 2014 – 2020 (Śląski Park Przemysłowo Technologiczny w Rudzie Śląskiej) .
- 17.05.2014 r.-spotkanie InfoMEET(cykliczna konferencja IT i targi kariery),(Katowice).
- 23.05.2014 r.-VI edycji Dnia Nauki i Przemysłu, (Technopark Gliwice)
- 26.05.2014 r. warsztaty Sieci Regionalnych Obserwatoriów Specjalistycznych organizowane przez GAPR sp. z o.o. (Gliwice)
- 28.05.2014 r. Specjalista ds. promocji weźmie udział w warsztatach projektu "Punkt Informacji Europejskiej Europe Direct - Śląsk" celem zaprezentowania oferty Obserwatorium ICT
- 4.09.2014 promocja projektu podczas spotkania TechKlub Gliwice
- 13 września 2014 r. promocja podczas wydarzenia w formule Open Space pt. „Innovators’ Summit”
- 19 września przedstawiciele Obserwatorium uczestniczyli w II Międzynarodowym Forum Innowacji w Gliwicach
- 22-25 września 2014 r. IV Europejskim Kongresie Małych i Średnich Przedsiębiorstw w Katowicach
- 02.10.2014 promocja projektu podczas spotkania TechKlub Gliwice
- 23.10.2014 r. w Katowicach konferencja w ramach Akademii e-biznesu „Big Data”, organizowana przez PARP oraz TechMine
- 07 listopada 2014 r. promocja projektu podczas spotkania TechKlub Gliwice
- 20 listopada 2014 r. w przestrzeni budynku Technoparku odbyło się wydarzenie pt. „Start-IT-up”, współorganizowane z firmą Positive Partner. Wydarzenie przyciągnęło blisko 50 osób ze środowiska informatycznego, zainteresowanych mentoringiem oraz sesjami z ekspertami
- 2 grudnia 2014 r. w Katowicach Konferencja pt. „TechMine Innovators”, organizowana przez TechMine
- 2-3 grudnia 2014 r. w Sosnowcu, Targi Innowacji Transportowych TRANSPORT INNOVATION EXPO
- 3 i 4 grudnia 2014 r. w Szczyrku odbyła się konferencja pt. „Strategia Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego Województwa Śląskiego – wczoraj, dziś i jutro”, organizowana przez "Śląskie Centrum Społeczeństwa Informacyjnego"
- 8-14 grudnia 2014 r. promowano projekt podczas wydarzenia pt. „Światowy Tydzień Przedsiębiorczości”. W ramach wydarzenia Technopark Gliwice współorganizował warsztaty z programowania dla dwóch grup uczniów liceum i gimnazjum, z kolei w „Mrowisku” Politechniki Śląskiej odbyły się warsztaty dla studentów; w wydarzeniu pt. „Hour of Code”, współorganizowanym z Samorządem Studenckim Politechniki Śląskiej i Obserwatorium Specjalistyczne ICT wzięło udział blisko 200 osób.

8

WYKAZ JEDNOLITYCH WSKAŹNIKÓW DLA OBSZARÓW SPECJALISTYCZNYCH

8.1 Jednolite wskaźniki dla obserwatoriów w ramach obszarów technologicznych o charakterze sprawozdawczym

a) Liczba i rodzaj świadczonych usług w danym obszarze technologicznym na rzecz przedsiębiorców w tym MŚP, jednostek sektora B+R

USŁUGI DLA PRZEDSIĘBIORSTW, JEDNOSTEK SEKTORA B+R W OBSZARZE ICT	LICZBA PRZEPROWADZONYCH USŁUG W OBSZARZE ICT
Analiza poziomu kreatywności i absorpcji innowacji w przedsiębiorstwach, (usługa Audytu Innowacji)	3
Analiza poziomu kreatywności i absorpcji innowacji w przedsiębiorstwach, (usługa sesji fasilitacyjnej)	4
Utworzenie spółek portfelowych	2
Usługa inkubacji firmy w parku	31
Usługa wirtualnej inkubacji w Parku	19
Audyty potencjału technologiczno-innowacyjnego obszaru ICT	29
USŁUGI O TEMATYCE ICT (warsztaty, szkolenia, seminaria, spotkania informacyjne)	17
SUMA	105

b) Liczba/rodzaj wykonywanych raportów na rzecz przedsiębiorców w tym MŚP, jednostek sektora B+R w danym obszarze technologicznym

210

W ramach działalności Obserwatorium Specjalistycznego ICT w 2014r. sporządzonych zostało 5 specjalistycznych ekspertyz, związanych bezpośrednio z branżą ICT. Autorami publikacji są specjaliści poszczególnych dziedzin.

Tematy ekspertyz:

1. E-usługi dla małej firmy - przegląd.
2. Technologie informacyjne i komunikacyjne w e-administracji.
3. Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na działania promocyjne marek.
4. Przegląd istniejących/działających klastrów ICT w województwie śląskim oraz ich analiza potencjału.
5. E-zakupy - technologie informacyjne i komunikacyjne w sprzedaży.

c) Liczba/rodzaj wykonanych publikacji w danym obszarze technologicznym

W ramach działalności Obserwatorium Specjalistycznego ICT sporządzonych zostało 5 specjalistycznych ekspertyz, związanych bezpośrednio z branżą ICT. Sporządzony został również raport roczny za rok 2013.

Tematy ekspertyz:

1. E-usługi dla małej firmy - przegląd.
2. Technologie informacyjne i komunikacyjne w e-administracji.
3. Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na działania promocyjne marek.
4. Przegląd istniejących/działających klastrów ICT w województwie śląskim oraz ich analiza potencjału.
5. E-zakupy - technologie informacyjne i komunikacyjne w sprzedaży.

d) Liczba przedsiębiorstw w tym MŚP, jednostek sektora B+R korzystających z usług w danym obszarze technologicznym

W 2014 r. z usług w obszarze ICT świadczonych przez Obserwatorium skorzystało 100 przedsiębiorstw.

e) Liczba/rodzaj zorganizowanych warsztatów, szkoleń, seminariów w danym obszarze technologicznym

W ramach działalności Obserwatorium w obszarze technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych zorganizowano 20 następujących spotkań:

Panel dyskusyjny pt. „**Horyzont 2020 – nowe możliwości**”, 18 czerwca 2014 roku (TECHNOPARK GLIWICE). Panel został zorganizowany w ramach projektu. Spotkanie panelowe adresowane było do osób zainteresowanych tematyką programu Horyzont 2020, ze szczególnym uwzględnieniem działań z obszaru ICT. Podczas spotkania omówione zostały zasady uczestnictwa, cele, struktura programu Horyzont 2020 oraz możliwości udziału i finansowania MŚP. Ponadto eksperci oraz realizatorzy projektów ramowych podzielili się swoim doświadczeniami w pisaniu i realizacji projektów. W panelu uczestniczyło 36 osób. Kolejne panele planowane są na rok 2015. Na wstępie Kierownik Projektu, Pani Katarzyna Kuboś przywitała uczestników i przedstawiła zgromadzonym ideę projektu oraz ofertę w ramach Obserwatorium ICT i sieci.

211

W ramach działalności Obserwatorium Specjalistycznego ICT w 2014 roku odbyło się 8 szkoleń z zakresu narzędzi ICT stosowanych w Jednostkach Samorządu Terytorialnego.

1. „**MindMapping-wsparcie dla nowoczesnej administracji**” Szkolenie odbyło się 28 marca w Parku Naukowo-Technologicznym „Technopark Gliwice”. miało na celu wskazanie podstaw i zasad tworzenia mapy myśli oraz omówienie zasad funkcjonowania mózgu i tego w jaki sposób człowiek zapamiętuje wskazano zastosowanie mapy myśli w pracy urzędnika.
2. „**Prezi-sposób na nieszablonowe prezentacje multimedialne**” szkolenie odbyło się
3. 10 kwietnia w Parku Naukowo-Technologicznym „Technoparku Gliwice”. Celem szkolenia było zapoznanie uczestników z obsługą aplikacji Prezi w stopniu umożliwiającym swobodne projektowanie nieszablonowych prezentacji multimedialnych.

4. **„Innowatyka: nowe horyzonty rozwoju dla urzędników”** szkolenie odbyło się. 20.05.2014r. w Parku Naukowo-Technologicznym „Technopark Gliwice” Szkolenie miało na celu rozwijanie kreatywności własnej, szukanie nowych rozwiązań, innowacyjne myślenie na poziomie zespołu pracowniczego, grupowe metody generowania rozwiązań. Poprzez ćwiczenia i warsztaty pracownicy mogli poznać zastosowanie innowacyjnego myślenia w swoim środowisku pracy.
5. **„Prezi w urzędzie- sposób na nieszablonowe prezentacje multimedialne”** szkolenie odbyło się w dwóch terminach 10.06.2014r w Częstochowie. oraz 12.06.2014r w siedzibie w Parku Naukowo-Technologicznym „Technoparku Gliwice”. Uczestnicy szkolenia poznali korzyści pracy nad prezentacją w układzie mapy myśli oraz różnice pomiędzy linearnym a nieliniowym myśleniu o prezentacji.
6. **„Budowanie zaangażowania mieszkańców za pomocą Gamifikacji. Jak zastosować reguły gier w samorządzie.”** Szkolenie odbyło się dn. 24.09.2014r w siedzibie Parku Naukowo-Technologicznego „Technoparku Gliwice”. Podczas szkolenia uczestnicy dowiedzieli się co wyróżnia gryfikację od innych technik, i kiedy można stosować gryfikację Podczas zajęć warsztatowych uczestnicy opracowali plan zaangażowania poprzez gamifikację dla wybranych inicjatyw .
7. **„ Excel –narzędzie niezbędne urzędnikowi”** Szkolenie odbył o się 09.12.2014r.siedzibie Parku Naukowo-Technologicznego „Technoparku Gliwice”. i zostało podzielone na pięć modułów. Podczas szkolenia uczestnicy w praktyce poznawali narzędzie poprzez liczne ćwiczenia.
8. **„Zarządzanie sobą, asertywność, mechanizmy skutecznej realizacji celu oraz motywacja”** szkolenie odbyło się dn. 22.12.2014r w siedzibie Parku Naukowo-Technologicznego „Technopark Gliwice”. Zakres tematyczny szkolenia obejmował zasady udzielania asertywnej informacji zwrotnej, różnice pomiędzy uległością, agresją a asertywnością, rozpoznawanie i wspieranie automotywacji i konsekwencji w działaniu.

Ponadto dla pracowników Laureata Konkursu „USŁUGI PUBLICZNE NA RZECZ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI”2013 roku odbyły szkolenia:

- **„Wystąpienia publiczne wraz z elementami budującymi relacje z mediami”.** szkolenie odbyło się w dwóch terminach 2 i 3 grudnia w Zabrzeńskim Centrum Przedsiębiorczości Szkolenie mało charakter warsztatu podczas których pracowano nad wystąpieniami, prezentacjami oraz budowaniem kontaktu z odbiorcą. Ponadto pracowano nad budowaniem wiarygodności poprzez język i komunikację niewerbalną m.in. odpowiednią postawę, gestykulacje, mimikę.
- **„Zarządzanie sobą asertywność, radzenie sobie ze stresem, motywacja”** szkolenie odbyło się w dwóch terminach 3 i 10 grudnia w Urzędzie Miejskim w Zabrzu. Uczestnicy szkolenia zapoznali się z zasadami udzielania asertywnej informacji zwrotnej, wskazano również różnice pomiędzy uległością, agresją a asertywnością .Poruszono również kwestię stresu definiując rodzaje stresu, metody rozpoznawania i reagowania. Omówiono również elementy automotywacyjne, motywację pozytywną i negatywną oraz najskuteczniejsze sposoby motywowania zespołu.

- **„Zarządzanie zespołem, budowanie zespołu, komunikacja w zespole”** szkolenie odbyło się 8 grudnia w Urzędzie Miejskim w Zabrzu. Podczas szkolenia omawiano kwestie dotyczące zarządzania, budowania zespołu, oraz podejmowania decyzji w zespole jak również komunikacji w zespole. Uczestnicy mieli okazję zapoznać się z techniką Mind Mapping wspomagającą proces zarządzania zespołem.
- **„Kreatywność Innowacja”** to kolejne szkolenie które odbyło się 9 grudnia w Parku Naukowo-Technologicznym „TECHNOPARKU GLIWICE” Sp. z o.o. Podczas tego szkolenia uczestnicy mieli okazję rozwijać swoją kreatywność poprzez liczne zajęcia w grupach. Wszystkie działania zmierzały do zwiększenia innowacyjnego myślenia na poziomie zespołu pracowniczego oraz grupowego generowania rozwiązań innowacyjnych.
- **„PR, Marketing, copywriting”** szkolenie z tego tematu odbyło się 15 i 16 grudnia w Parku Naukowo-Technologicznym „TECHNOPARKU GLIWICE” Sp. z o.o. To szkolenie zostało poświęcone komunikacji marketingowej, serwisom społecznościowym i ich roli w komunikacji marketingowej firmy i instytucji. Uczestnicy zapoznali się również z copywriting i webwriting czyli profesjonalnym tworzeniem tekstów reklamowych. Omówiono również najskuteczniejsze narzędzia i praktyki E-marketingu jak również Public Relations w nowoczesnej organizacji.
- **„Zarządzanie projektami”** szkolenie z tego tematu odbyło się 15 i 16 grudnia w Parku Naukowo-Technologicznym „TECHNOPARKU GLIWICE” Sp. z o.o. Podczas szkolenia omówiono specyfikę projektu, trójkąt ograniczeń projektowych, role projektowe, komunikacja w projekcie, etapy projektu, konieczne kroki na każdym z etapów projektu, zmiana i ryzyko w projekcie, ścieżka krytyczna i planowanie prac.
- **„Prezi”** szkolenie odbyło się 22 grudnia w Parku Naukowo-Technologicznym „TECHNOPARKU GLIWICE” Sp. z o.o. Szkolenie umożliwiło uczestnikom przyswojenie obsługi aplikacji Prezi w stopniu umożliwiającym swobodne projektowanie nieszablonowych prezentacji multimedialnych.

f) Liczba osób uczestniczących w warsztatach, szkoleniach, seminariach w danym obszarze technologicznym

W ramach działalności Obserwatorium w obszarze technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych zorganizowano 17 spotkań (w tym szkolenia, panel dyskusyjny), w których uczestniczyły 281 osoby.

USŁUGI O TEMATYCE ICT (warsztaty, szkolenia, seminaria, spotkania informacyjne)	LICZBA OSÓB UCZESTNICZĄCYCH W SPOTKANIACH
Szkolenia pt. „Mindmapping – wsparcie dla nowoczesnej administracji”	15 osób
Szkolenia pt. „Prezi w urzędzie – sposób na nieszablonowe prezentacje”	15 osób
Szkolenia pt. „Innowatyka: nowe horyzonty rozwoju dla urzędników”	10 osób
Szkolenia pt. "Budowanie zaangażowania mieszkańców za pomocą gamifikacji (grywalizacji). Jak zastosować reguły gier w samorządzie"	16 osób
Szkolenia pt. „Excel- narzędzie niezbędne urzędnikowi”	19 osób
Szkolenia pt. „Zarządzanie sobą, asertywność, mechanizmy skutecznej realizacji celu oraz motywacja ”	17 osób
Panel dyskusyjny pt. "Horyzon 2020 - nowe możliwości"	36 osób

Paneliści”:	
Szkolenia pt. „Wystąpienia publiczne wraz z elementami budującymi relacje z mediami”.	10 osób
Szkolenia pt. „Wystąpienia publiczne wraz z elementami budującymi relacje z mediami”.	9 osób
Szkolenia pt. „PR, marketing, copywriting”	12 osób
Szkolenia pt. „PR, marketing, copywriting”	13 osób
Szkolenia pt. „Zarządzanie sobą, asertywność, radzenie sobie ze stresem, motywacja”	20 osób
Szkolenia pt. „Zarządzanie sobą, asertywność, radzenie sobie ze stresem, motywacja”	18 osób
Szkolenia pt. „Kreatywność, Innowacja”	16 osób
Szkolenia pt. „Zarządzenie zespołem, budowanie zespołu, komunikacja w zespole”	19 osób
Szkolenia pt. „Zarządzanie projektami”	20 osób
Szkolenia pt. „Prezi”	16 osób
SUMA	281 ób

8.2 Wskaźniki charakteryzujące potencjał danego obszaru technologicznego w ujęciu rocznym

a) Liczba osób podnoszących kwalifikacje zawodowe w danym obszarze technologicznym

Zestawienie: Osoby dorosłe w wieku 25-64 lata uczestniczące w kształceniu i szkoleniu

ROK	POLSKA [%]	ŚLĄSKIE [%]
2009	4,7	4,2
2010	5,2	5,5
2011	4,4	4,5
2012	4,5	4,5
2013	4,3	4,5

Źródło: BDL GUS, Rynek Pracy / Aktywność Ekonomiczna Ludności (dane średnioroczne) / Osoby dorosłe w wieku 25-64 lata uczestniczące w kształceniu i szkoleniu

Nie są dostępne dane z wyszczególnieniem obszaru technologicznego ICT.

b) Wielkość i struktura zatrudnienia w danym obszarze technologicznym

215

Porównanie zatrudnienia w sekcji J w Województwie Śląskim z zatrudnieniem w sekcji J w Polsce

ZATRUDNIENIE W SEKCJI J	2011	2012	2013
Polska (ogółem)	205714	208977	219331
Śląskie (ogółem)	14492	14971	15854
Polska (kobiety)	79490	80887	86027
Śląskie (kobiety)	5762	5824	6313
Polska (kobiety %)	38,64%	38,71%	39,22%
Śląskie (kobiety %)	39,76%	38,90%	39,82%

Źródło: GUS BDL, zestawienie: Rynek Pracy / Pracujący, zatrudnieni i przeciętne zatrudnienie według PKD 2007 / Zatrudnieni w gospodarce narodowej wg sekcji, sektorów własnościowych i płci

Porównanie osób pracujących (faktyczne miejsca pracy) w sekcji J w Województwie Śląskim z zatrudnieniem w sekcji J w Polsce

ZATRUDNIENIE W SEKCJI J	2011	2012	2013
Polska (ogółem)	249498	257404	270755
Śląskie (ogółem)	25147	26572	28004
Polska (kobiety)	86937	86839	94699
Śląskie (kobiety)	8665	8855	9754
Polska (kobiety %)	34,84%	33,74%	34,98%
Śląskie (kobiety %)	34,46%	33,32%	34,83%

Źródło: GUS BDL, zestawienie: Rynek Pracy / Pracujący, zatrudnieni i przeciętne zatrudnienie według PKD 2007 / Pracujący (faktyczne miejsca pracy) wg grup, sekcji i płci

Porównanie liczby zatrudnionych w sekcji J w Województwie Śląskim w przedsiębiorstwach ze względu na ich wielkość zatrudnienia

	2011	2012	2013
Przedsiębiorstwa do 49 osób	7302	7037	7373
Przedsiębiorstwa powyżej 49 osób	7190	7934	8481

Źródło: GUS BDL, na podstawie zestawień: Zatrudnieni w gospodarce narodowej wg sekcji, sektorów własnościowych i płci; Rynek pracy / pracujący i zatrudnieni w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących do 49 osób / Zatrudnieni wg PKD 2007

Formy zatrudnienia w przedsiębiorstwach ICT w woj. Śląskim o liczbie pracowników do 49 osób

	2011	2012	2013
Ogółem	12526	12850	13196
Umowa o pracę	7302	7037	7373
Umowy cywilno-prawne i pozostałe	5224	5813	5823

Źródło: GUS BDL, na podstawie zestawień: Rynek pracy / pracujący i zatrudnieni w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących do 49 osób / Zatrudnieni wg PKD 2007 oraz jw. Pracujący wg PKD 2007

c) Liczba absolwentów w danym obszarze technologicznym

ROK	STUDENCI				ABSOLWENCI			
	POLSKA		ŚLĄSKIE		POLSKA		ŚLĄSKIE	
	PUBLICZNE	NIEPUBLICZNE	PUBLICZNE	NIEPUBLICZNE	PUBLICZNE	NIEPUBLICZNE	PUBLICZNE	NIEPUBLICZNE
2001	15979	22911	1711	1351	1665	2137	305	295
2002	21602	34360	1981	1859	1924	2484	294	383
2003	24834	41591	2591	2678	2600	3834	344	338
2004	56878	47535	8232	4340	7050	5933	1159	389
2005	57526	45187	7634	4925	8436	6981	1419	376
2006	55969	44945	7273	5431	9840	7234	1309	387
2007	52279	41778	6430	5273	9467	7305	1405	751
2008	50003	36645	5694	4421	8863	6602	1354	795
2009	49439	30458	5411	3769	9038	6167	1227	774
2010	47548	25171	4959	3116	9575	5614	1155	754
2011	47883	22088	5195	2475	10162	4905	1232	638
2012	52102	19993	5170	2137	10577	4244	1162	506
2013	51751	18816	5297	1829	9917	3808	917	461

Źródło: BDL GUS, Zestawienie Szkolnictwo Wyższe – Studenci i Absolwenci – Studenci i absolwenci wg typów szkół, trybu nauczania, płci i kierunku studiów (NTS-3, 1999-2012). Podane wartości dotyczą ogółu studentów na kierunkach klasyfikowanych przez Główny Urząd Statystyczny jako „informatyczne”.

d) Liczba nowo zatrudnionych pracowników w danym obszarze technologicznym

Nowozatrudnieni w przedsiębiorstwach ICT w woj. Śląskim w przedsiębiorstwach do 49 osób

	2010	2011	2012	2013
Nowozatrudnieni	585	681	324	346

Opracowano na podstawie: GUS BDL, Rynek pracy / pracujący i zatrudnieni w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących do 49 osób / Zatrudnieni wg PKD 2007.

Wykazano zwiększenie zatrudnienia pomiędzy bieżącym rokiem a poprzedzającym.

e) Liczba publikacji w danym obszarze technologicznym

Brak danych w dostępnych źródłach.

f) Liczba projektów badawczych w danym obszarze technologicznym

Obserwatorium zaobserwowało rozpoczęcie realizacji⁷⁷ projektów badawczych w obszarze ICT realizowanych w Narodowym Centrum Nauki przez instytucje z województwa śląskiego.

g) Liczba licencji w danym obszarze technologicznym

Brak danych w dostępnych źródłach.

h) Liczba patentów w danym obszarze technologicznym

LICZBA PATENTÓW W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM	
ROK	
2004	4
2005	2
2006	3
2007	12
2008	6
2009	17
2010	14
2011	5

218

Źródło: Dane udostępnione dzięki uprzejmości Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej. Liczba patentów polskich z danego roku zaklasyfikowana według Międzynarodowej Klasyfikacji Patentowej do kategorii: H04, H01, G04F, G04G, G05F, G06F, G06G, G06J, G06K, G06N, G06Q, G06T

i) Liczba firm na terenie województwa śląskiego w danym obszarze technologicznym

SEKCJA PKD2007 TERYTORIUM	J61		J62		J63		RAZEM	
	POLSKA	ŚLĄSKIE	POLSKA	ŚLĄSKIE	POLSKA	ŚLĄSKIE	POLSKA	ŚLĄSKIE
2009	7287	978	40205	4266	11360	1313	58852	6557
2010	8204	1077	45734	4882	13950	1525	67888	7484
2011	8712	1181	49599	5294	15165	1617	73476	8092
2012	9135	1233	54620	5729	16731	1687	80486	8649
2013	9428	1277	60715	6328	18393	1827	88536	9432

⁷⁷ Badania podstawowe realizowane przez jednostki naukowe z województwa śląskiego w obszarze ICT

Źródło: BDL GUS; na podstawie zestawień: Podmioty gospodarcze i przekształcenia własnościowe i strukturalne/ Podmiot gospodarki narodowej wpisane do rejestru Regon / Podmioty sekcji i działań PKD 2007 oraz sektorów własnościowych

j) Poziom nakładów B+R w danym obszarze technologicznym

Rok	POLSKA [tys zł]	ŚLĄSKIE [tys zł]
2008	24 404,20	16 679,10
2009	272108,40	2411,00
2010	612345,00	6390,40
2011	1 034303,90	18277,4 0
2012	1 257 234,70	63 414,70
2013	1 485 867,00	61 982,00

Źródło: BDL GUS; Nauka i Technika/ Nakłady wewnętrzne w sektorze przedsiębiorstw na działalność B+R wg kierunków działalności (PKD2007).

Suma kwot z kierunków „produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych” oraz „informacja i telekomunikacja”.

8.3 Składowe regionalnych wskaźników postępu

a) Liczba/rodzaj World Class Clusters w danym obszarze technologicznym

Śląskie	
2014	0

b) Liczba/rodzaj obiektów wspólnej infrastruktury badawczo-rozwojowej w danym obszarze technologicznym

Śląskie	
2014	1*

*Śląska BIO-FARMA (Politechnika Śląska, Centrum Onkologii – Instytut im. Marii Skłodowskiej-Curie Oddział w Gliwicach, Śląski Uniwersytet Medyczny, Uniwersytet Śląski)⁷⁸

c) Liczba/rodzaj kluczowych centrów kompetencji w danym obszarze technologicznym

Śląskie	
2014	- ⁷⁹

d) Liczba/rodzaj livinglabs w danym obszarze technologicznym

Śląskie	
2014	- ⁸⁰

e) Liczba projektów ramowych UE liderowanych przez podmioty z danego obszaru technologicznego

220

W województwie śląskim w ramach 7 Programu ramowego złożonych zostało 111 projektów, z czego 17 projektów koordynacyjnych.⁸¹

Śląskie	
2013	17 ⁸²

f) Liczba/rodzaj konsorcjów naukowo-badawczych w danym obszarze technologicznym/

Śląskie	
2014	- ⁸³

⁷⁸Łączne wydatki projektu wynoszą 89.840.000,00 zł brutto, w tym 74.607.604,04 zł to wydatki na zakup aparatury z oprzyrządowaniem i oprogramowaniem. Niniejszy projekt przyczynia się do zwiększenia ilości nowych opracowań dla biotechnologii, bioinżynierii i **bioinformatyki**. Więcej informacji www.biofarma.polsl.pl

⁷⁹ Brak definicji „kluczowych centrów kompetencji” pozwalającej na określenie wartości ww. wskaźnika.

⁸⁰ Brak definicji „livinglabs” pozwalającej na określenie wartości ww. wskaźnika.

⁸¹ Dane KPK na podstawie bazy e-Corda-dane po 467 konkursach.ww. zestawienie nie posiada danych dotyczących projektów ramowych koordynowanych przez podmioty z obszaru ICT.

⁸²Liczba koordynowanych projektów w województwie śląskim we wszystkich obszarach, w tym ICT.

⁸³Brak dostępnych danych pozwalającej na określenie wartości ww. wskaźnika.

Raport przygotowany został przez:

Prof. Jan Kosmol

Jacek Kotra

Katarzyna Kuboś

oraz autorzy ekspertyz specjalistycznych opracowanych na potrzeby Obserwatorium ICT.

Park Naukowo-Technologiczny TECHNOPARK GLIWICE Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

44-100 GLIWICE, ul. Konarskiego 18C

Tel. (+4832) 335 85 00

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach projektu „Sieć Regionalnych Obserwatoriów Specjalistycznych” (Program Operacyjny Kapitał Ludzki, Poddziałanie 8.1.2).

Publikacja bezpłatna

Projekt graficzny przygotowała firma musk we współpracy z M. Berger (www.musk.pl)



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Silesia
Positive energy



Regionalna
Strategia
Innowacji

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Obserwatorium ICT

Technologie informacyjne i telekomunikacyjne

obserwatoriumict@technopark.gliwice.pl

<http://obserwatoriumict.pl/>

