

WSPARCIE 3D
Diagnoza. Definicja. Działanie.



AUDYT
MARKETINGOWY
MODEJ FIRMY

AUDYT MARKETINGOWY MŁODEJ FIRMY (AMMF) - SZANSĄ NA ROZWÓJ

PUBLIKACJA – RAPORT BADAWCZY PODSUMOWUJE REALIZACJĘ ROJEKTU PT.:
„Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) nową usługą
dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucję Otoczenia Biznesu”



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

[Publikacja bezpłatna]

ZESPÓŁ REDAKCYJNY (ALFABETYCZNIE):

Nina Jarocka-Bąk, Izabela Czeremcha, Dominik Kraska, Sylwia Pietrzyk, Grażyna Przychodaj,
Magdalena Ilnicka-Majchrzak, Joanna Rudawska, Sylwia Rudek-Matuszczak.

W publikacji wykorzystano m.in.: fotografie i ilustracje dostarczone przez członków konsorcjum realizującego projekt.

Publikacja została opracowana w ramach projektu pod nazwą: „Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucję Otoczenia Biznesu”.

Projekt realizowany w ramach działania 5.2 Wspieranie Instytucji Otoczenia Biznesu oraz ich sieci o znaczeniu ponadregionalnym, Osi priorytetowej 5 Dyfuzja Innowacji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wydanie I

Nakład 200 egzemplarzy

ISBN: 978-83-89-816-13-9

Publikacja bezpłatna

Copyright by Górnośląska Agencja Promocji Przedsiębiorczości S.A.

Projekt i druk:

Drukarnia Printgraph, www.printgraph.pl

Publikacja jest dostępna także w wersji elektronicznej na: www.ammf.pl

Katowice 2013

SPIS TREŚCI

WSTĘP	6
SŁOWNIK POJĘĆ - DEFINICJE	7
NA DOBRY POZĄTEK	8
ABC PROJEKTU	11
WYNIKI BADAŃ PRZEDSIĘBIORSTW	15
ANALIZA SWOT – W FIRMACH, U KTÓRYCH WYKONANO AMMF	25
PRZYDATNOŚĆ REKOMENDACJI AMMF	28
WDROŻENIA INNOWACJI W FIRMACH PO WYKONANIU AMMF	29
INICJATYWY REALIZOWANE W RAMACH PROJEKTU	30
PODSUMOWANIE KONFERENCJI	31
OPINIE UCZESTNIKÓW KONFERENCJI	32
WARSZTATY DLA INSTYTUCJI OTOCZENIA BIZNESU	34
WARSZTATY ZORGANIZOWANE W RAMACH PROJEKTU	36
INFORMACJA O INSTYTUCJACH I ZEPOLE PROJEKTOWYM	38



Zmieniający się rynek oraz wzrastające oczekiwania firm wymuszają na Instytucjach Otoczenia Biznesu rozszerzenie i dopasowanie katalogu swoich usług. Wychodząc naprzeciw takim oczekiwaniom Górnośląska Agencja Promocji Przedsiębiorczości S.A. wraz z partnerami: Agencją Rozwoju Lokalnego Sp. z o.o. oraz Gminą Kielce/Kieleckim Parkiem Technologicznym dzięki finansowaniu ze środków Unii Europejskiej wypracowała usługę doradczą o charakterze proinnowacyjnym – AUDYT MARKETINGOWY MŁODEJ FIRMY.

Dzięki realizacji projektu Konsorcjum dysponuje obecnie szerokim pakietem usług audytowo - doradczych dostosowanych do potrzeb i specyfiki firm na różnym etapie ich rozwoju.

Celem nowej usługi o charakterze proinnowacyjnym – Audytu Marketingowego Młodej Firmy jest wsparcie doradcze dla najmłodszych firm (działających na rynku nie dłużej niż 3 lata), a co za tym idzie nie posiadających jeszcze pełnej wiedzy i doświadczenia w prowadzeniu działalności, szczególnie w obszarze marketingu i promocji. Audyt Marketingowy Młodej Firmy pozwala na:

- ▶ ocenę tego, jak skutecznie firma wykorzystuje działania marketingowe do budowy przewagi konkurencyjnej,
- ▶ identyfikację obszarów wymagających usprawnień,
- ▶ przedstawienie konkretnych rozwiązań udoskonalających.

Przyjęcie przez przedsiębiorstwo właściwej strategii marketingowej skutkuje w praktyce umocnieniem jego atutów konkurencyjnych. W warunkach silnej konkurencji brak lub nieodpowiedni zakres prowadzonych działań marketingowych prowadzi do osłabienia pozycji przedsiębiorstwa.

W ramach projektu: „Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) – nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucje Otoczenia Biznesu” został opracowany standard świadczenia doradztwa w obszarze marketingu.

Niniejsza publikacja prezentuje statystyczne wyniki badań pracy Konsorcjum, w tym doświadczenia i opinie samych przedsiębiorców, pracowników Instytucji Otoczenia Biznesu, którzy brali udział w inicjatywach realizowanych w ramach projektu.

Zapraszam do lektury.

Eugeniusz Wycisło
Prezes Zarządu Górnośląskiej Agencji
Promocji Przedsiębiorczości S.A.

WSTĘP



Celem niniejszego raportu jest przedstawienie wniosków i rezultatów z realizacji projektu.

Badanie zostało przeprowadzone w trakcie trwania projektu, ankietę wysłano do wszystkich 120 firm, które skorzystały z nowej usługi doradczej o charakterze proinnowacyjnym – Audytu Marketingowego Młodej Firmy.

Przedstawione w raporcie wyniki opierają się na ankietach i formularzach projektowych wypełnionych przez przedsiębiorstwa biorące udział w projekcie.

Celem głównym badania była ocena poziomu świadomości zarządzających firmami na temat potrzeb wdrożenia innowacji w przedsiębiorstwie.

Natomiast cele szczegółowe badania obejmowały:

- ▶ Ocenę poziomu świadomości przed i po skorzystaniu z usługi Audytu Marketingowego Młodej Firmy.
 - ▶ Wskazanie konkretnych rodzajów innowacji, których wdrożeniem zainteresowani są przedsiębiorcy.
 - ▶ Wskazanie wskaźników funkcjonowania firmy wymagających poprawy.
 - ▶ Ocenę współpracy przedsiębiorców z Instytucjami Otoczenia Biznesu.
 - ▶ Ocenę usługi Audytu Marketingowego Młodej Firmy.
 - ▶ Analizę efektów po wdrożeniu rekomendacji zaproponowanych w ramach projektu.
-

SŁOWNIK POJĘĆ - DEFINICJE

USŁUGA DORADCZA O CHARAKTERZE PROINNOWACYJNYM – POLEGA NA:

- ▶ ocenie potencjału i potrzeb przedsiębiorstwa w zakresie możliwości i potrzeb wdrożenia nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu lub usługi), nowego lub istotnie ulepszanego procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w przyjętych przez przedsiębiorstwo zasadach działania, w organizacji miejsca pracy w stosunkach z otoczeniem,
- ▶ doradztwie we wdrożeniu innowacji służącej rozwojowi przedsiębiorstwa poprzez poprawę istniejącego lub wdrożenie nowego produktu (wyrobu lub usługi), procesu, metody marketingowej lub metody organizacyjnej w zakresie zasad działania przedsiębiorstwa, organizacji miejsca pracy lub relacji z otoczeniem, polegającej na przekazaniu informacji oraz procedur niezbędnych, aby jeden podmiot był w stanie powielać pracę innego podmioty lub stosować rozwiązania będące w posiadaniu innego podmiotu lub stosować rozwiązania zaprojektowane na swoje potrzeby przez inny podmiot.

RODZAJE INNOWACJI WG OSŁO MANUAL:

INNOWACJA PRODUKTOWA - oznacza wprowadzenie na rynek przez dane przedsiębiorstwo nowego towaru lub usługi, lub znaczące ulepszenie oferowanych uprzednio towarów lub usług w odniesieniu do ich charakterystyk lub przeznaczenia. Ulepszenie może dotyczyć charakterystyk technicznych, komponentów, materiałów, wbudowanego oprogramowania, bardziej przyjaznej obsługi przez użytkownika oraz innych cech funkcjonalnych.

INNOWACJA PROCESOWA - oznacza wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowych, lub znacząco ulepszonych, metod produkcji lub dostaw.

INNOWACJA MARKETINGOWA - oznacza zastosowanie nowej metody marketingowej obejmującej znaczące zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym, wynikającej z nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

INNOWACJA ORGANIZACYJNA - oznacza zastosowanie w przedsiębiorstwie nowej metody organizacji jego działalności biznesowej, nowej organizacji miejsc pracy lub nowej organizacji relacji zewnętrznych.

INNOWACYJNE ROZWIĄZANIE - (produkt, proces, marketing lub organizacja) może być wynikiem własnej działalności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstwa, współpracy z innymi przedsiębiorstwami i instytucjami lub może być wynikiem zakupu wiedzy w postaci niematerialnej (patenty, licencje, oprogramowanie, know-how, usługi o charakterze technicznym, marketingowym, organizacyjnym, szkoleniowym itp.) lub materialnej (maszyny i urządzenia o podwyższonych parametrach).

NA DOBRY POCZĄTEK

Nowa usługa doradcza o charakterze proinnowacyjnym, czyli o tym jak Instytucje Otoczenia Biznesu reagują na oczekiwania przedsiębiorstw

Górnślaska Agencja Promocji Przedsiębiorczości S.A. realizuje projekty, które umożliwiają przedsiębiorstwom bezpłatne korzystanie z nowych usług doradczych o charakterze proinnowacyjnym. Spółka i działające w jej strukturach Regionalne Centrum Innowacji Transferu Technologii od ponad 15 lat realizuje działania na rzecz wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw, angażuje się w działania związane z procesem transferu wiedzy i technologii, innowacjami. Dzięki bogatemu doświadczeniu, które nabyliśmy współpracując z Instytucjami z całego kraju i Europy, realizacją kilkudziesięciu projektów związanych z transferem i komercjalizacją technologii, innowacjami poznaliśmy potrzeby i oczekiwania przedsiębiorców dotyczące tych obszarów. To wszystko zaowocowało konkretnymi propozycjami dla przedsiębiorstw w zakresie usług doradczych – Audytem Potrzeb Marketingowych, Audytem Marketingowym Młodej Firmy oraz Audytem Strategicznym Przedsiębiorstwa.

Analiza dotychczasowego katalogu usług doradczych świadczonych przez Instytucje Otoczenia Biznesu na rzecz przedsiębiorstw pokazała, że brakuje specjalistycznych usług, które oceniają skuteczność działań i wykorzystanie instrumentów marketingowych. Usług, których efektem będzie raport i wydane rekomendacje w zakresie wdrożenia innowacji w przedsiębiorstwie.

Jak pokazują wyniki raportu z badania poziomu świadomości przedsiębiorstw na temat potrzeby WDROŻENIA INNOWACJI, który został wykonany w ramach projektu „Audyty Marketingowe Młodej Firmy (AMMF) nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucje Otoczenia Biznesu” usługa została bardzo dobrze przyjęta przez przedsiębiorców – którzy działając na rynku krócej niż trzy lata szczególnie potrzebują wsparcia doradczego w obszarze podejmowanych działań marketingowych.

Wypełniając niszę na rynku usług świadczonych przez Instytucje Otoczenia Biznesu wspólnie z Partnerami stworzono i wdrożono standard nowej usługi doradczej o charakterze proinnowacyjnym Audytu Marketingowego Młodej Firmy. Cytując Petera Druckera „Marketing posiada tak fundamentalne znaczenie, że nie może być rozpatrywany jako oddzielna funkcja. Jest to cały biznes widziany z punktu widzenia jego ostatecznego wyniku, to jest z punktu widzenia klienta... Powodzenie biznesu zależy nie od producenta, lecz klienta.” Stąd tak ważna staje się obiektywna ocena podejmowanych działań w obszarze marketingu, którą umożliwia Audyt Marketingowy Młodej Firmy. Marketing bowiem nie jest trudny, nie stanowi żadnej wiedzy tajemnej, dostępnej tylko dla specjalistów posługujących się hermetyczną terminologią. Trzeba jedynie dobrze poznać narzędzia, żeby później poprawnie je stosować.

Przygotowując projekt, planując działania i etapy standaryzacji usługi wiedzieliśmy, że większość przedsiębiorstw szczególnie tych działających na rynku krócej niż 3 lata nie ma czasu i środków na ocenę ekspercką podejmowanych przez nią działań marketingowych, a na wydanie rekomendacji przez zewnętrznych ekspertów w zakresie wdrożenia innowacji marketingowej zazwyczaj brakuje środków – bo są pilniejsze potrzeby. Odpowiedzią miał być (i jest) Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) - usługa tak przygotowana aby mogła być przeprowadzona niezależnie od branży, w której działa przedsiębiorstwo, usługa która pomoże wskazać młodemu przedsiębiorstwu kierunek, w którym powinny iść jego działania marketingowe. Udzielane podczas audytu odpowiedzi są odpowiednio punktowane, a narzędzia stworzone w projekcie dają obiektywny obraz i ocenę podejmowanych działań marketingowych. Audyty są przeprowadzane przez osoby, które spełnia-



ją wymagania określone w rozporządzeniu dotyczącym Krajowego Systemu Usług, czyli nie tylko posiadają odpowiednie wykształcenie i kwalifikacje, ale przede wszystkim praktykę we współpracy z przedsiębiorstwami, to bardzo ważne. Jak pokazały audyty przedsiębiorcy w obszarze wykorzystywania instrumentów marketingowych działają dość intuicyjnie, często nie analizują efektywności podejmowanych działań. I choć intuicyjnie nie oznacza wcale źle, to jednak podejmowane działania wymagają usystematyzowania, zaplanowania i analizy. Założeniem projektu AMMF było inspirowanie przedsiębiorstw do wdrażania innowacji.

Jak pokazują wykonane analizy w projekcie Audytu Marketingowy Młodej Firmy (AMMF), z którego skorzystało 120 firm - większość ankietowanych uznaje, że uzyskane rekomendacje w zakresie wdrożenia innowacji w przedsiębiorstwie są przydatne.

Izabela Czeremcha

Menadżer projektu

Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii

Górnoląaska Agencja Promocji Przedsiębiorczości S.A.

ABC PROJEKTU

pt.: „Audyt Marketingowy Młodej Firmy
(AMMF) nową usługą dla przedsiębiorstw
świadczoną przez Instytucje Otoczenia Biznesu”

Wzmocnienie sieci Instytucji Otoczenia Biznesu, poprzez wprowadzenie nowej usługi o charakterze proinnowacyjnym świadczonej przedsiębiorcom działającym na rynku nie dłużej niż 3 lata - **to główny cel projektu**. Wzmocnienie sieci IOB, przełoży się na poprawę świadomości młodych przedsiębiorców w zakresie potrzeby wdrażania innowacji marketingowych w przedsiębiorstwie, które mogą się przełożyć na wzrost konkurencyjności.

REALIZACJA CELU OGÓLNEGO UMOŻLIWI REALIZACJĘ CELÓW SZCZEGÓŁOWYCH:

- ▶ Rozszerzenie katalogu usług doradczych o charakterze proinnowacyjnych wśród IOB.
- ▶ Wyznaczenie standardów przeprowadzania AMMF.
- ▶ Wzrost świadomości młodych firm dotyczących potrzeby wprowadzania innowacji do firmy.

Wartość projektu: **2 612 600,00 PLN**.

Projekt jest w 100% finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

Okres realizacji projektu: **1 marca 2011 – 30 czerwca 2013**.

INFORMACJA O PROJEKCIE

Projekt realizowany był w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka w okresie od 01.03.2011 - 30.06.2013. Cel główny projektu to wzmocnienie sieci Instytucji Otoczenia Biznesu (IOB), poprzez wprowadzenie nowej usługi doradczej o charakterze proinnowacyjnym – Audytu Marketingowego Młodej Firmy (AMMF). Wprowadzenie przedmiotowej usługi do katalogu oferty Instytucji Otoczenia Biznesu przyczyni się do realizacji celów założonych w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka - tworzenia warunków do wzrostu konkurencyjności gospodarki opartej na wiedzy i przedsiębiorczości, zapewniającej wzrost zatrudnienia oraz wzrost poziomu spójności społecznej, gospodarczej i przestrzennej. Umożliwi realizację celów założonych dla 5 osi priorytetowej, która skupia się na dyfuzji innowacji, w ramach której projekt uzyskał dofinansowanie.

CELE SZCZEGÓŁOWE PROJEKTU:

- ▶ Rozszerzenie katalogu usług doradczych o charakterze proinnowacyjnych wśród IOB.
- ▶ Wyznaczenie standardów przeprowadzania AMMF.
- ▶ Wzrost świadomości młodych firm dotyczących potrzeby wprowadzania innowacji do firmy.

OSIĄGNIĘCIA PROJEKTU

W trakcie realizacji projektu wypracowano i wdrożono nowy standard świadczenia usługi doradczej o charakterze proinnowacyjnym – Audytu Marketingowy Młodej Firmy. W trakcie trwania projektu przedsiębiorcy – działający na rynku nie dłużej niż 3 lata mieli możliwość bezpłatnego skorzystania z usługi AMMF, otrzymując zaświadczenie o udzielonej pomocy de minimis. Realizacja projektu umożliwiła nie tylko zbadanie potrzeb marketingowych, potencjału firm w zakresie wdrożenia innowacji, ale również poprzez skorzystanie z fachowej pomocy ekspertów oraz uzyskanie rekomendacji w zakresie wdrożenia innowacji przyniosła wymierne efekty w postaci wdrożeń.

Audyt Marketingowy Młodej Firmy przeprowadzany jest w oparciu o następujące źródła informacji:

► ankietę z bezpośrednim udziałem właściciela przedsiębiorstwa

☒ wywiad pogłębiony.

Wyniki AMMF opracowane są w formie raportu z Audytu Marketingowego Młodej Firmy, którego integralną częścią są rekomendacje dotyczące potrzeb marketingowych audytowanego przedsiębiorstwa, propozycje usprawnień w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem w obszarze działań marketingowych. W wyniku przeprowadzonego audytu zidentyfikowane są obszary, w których przedsiębiorstwo może i powinno wprowadzać działania marketingowe, zbadany jest również potencjał możliwości i potrzeby wdrożenia nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu lub usługi), nowego lub istotnie ulepszanego procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w przyjętych przez przedsiębiorstwo zasadach działania, w organizacji miejsca pracy w stosunkach z otoczeniem.

**W okresie od 1 marca 2011 do 30 czerwca 2013 r.
z usługi AMMF skorzystało**

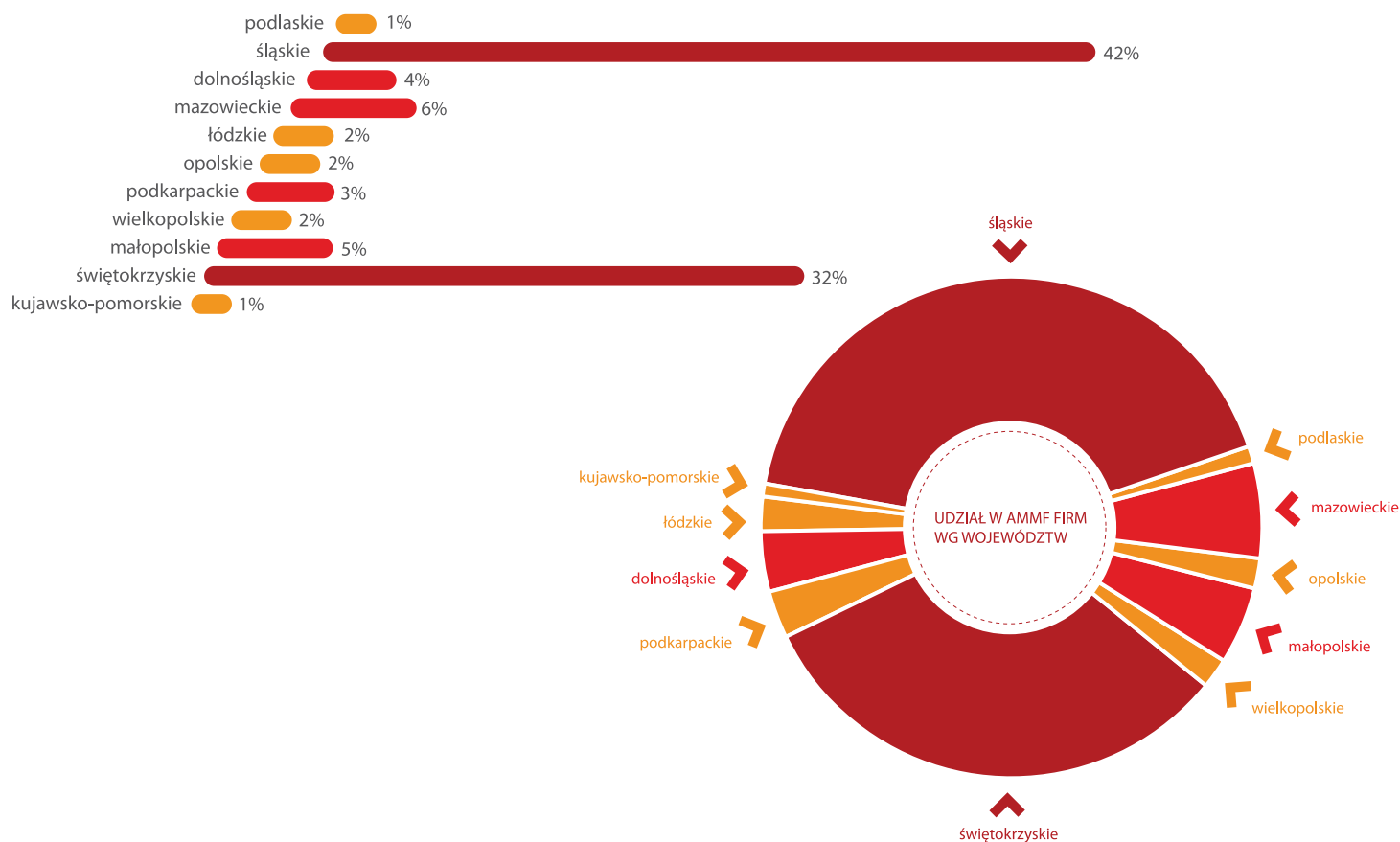
120 firm z całej Polski.



WYNIKI BADAŃ PRZEDSIĘBIORSTW

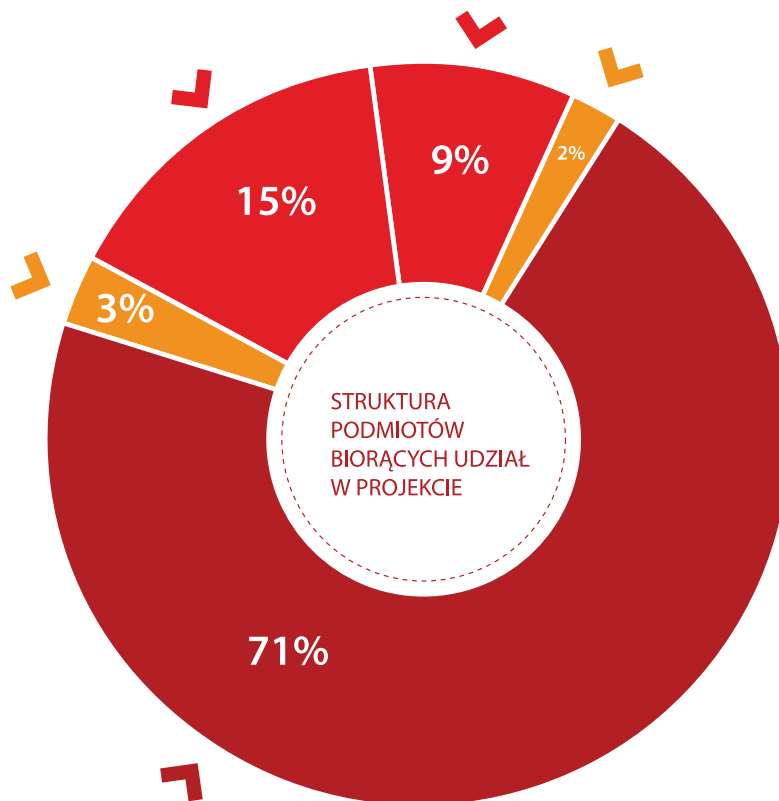
LOKALIZACJA FIRM WG WOJEWÓDZTW

„Audyt Marketingowy Młodej Firmy” zostały przeprowadzony w 11 województwach. Największym zainteresowaniem otrzymaniem wsparcia audytowego wykazały się podmioty z województwa śląskiego i świętokrzyskiego, co w konsekwencji pozwoliło na zakwalifikowanie do udziału w projekcie proporcjonalnie 42% i 32% firm z tych województw. W związku z tym faktem, realizatorzy projektu zlokalizowani zostali w 3 miastach, co pozwoliło to również na łatwiejszy dostęp potencjalnych uczestników z innych województw, kolejno z mazowieckiego, małopolskiego, dolnośląskiego, podkarpackiego, łódzkiego, opolskiego, wielkopolskiego, podlaskiego i kujawsko-pomorskiego.



STRUKTURA PODMIOTÓW BIORĄCYCH UDZIAŁ W PROJEKCIE

Audyty AMMF realizowano w firmach funkcjonujących w ramach różnych form prawnych. Najwięcej zgłosiło się do projektu firm działających na rynku jako osoba fizyczna – 71%.



ŚWIADOMOŚĆ OTOCZENIA MARKETINGOWEGO

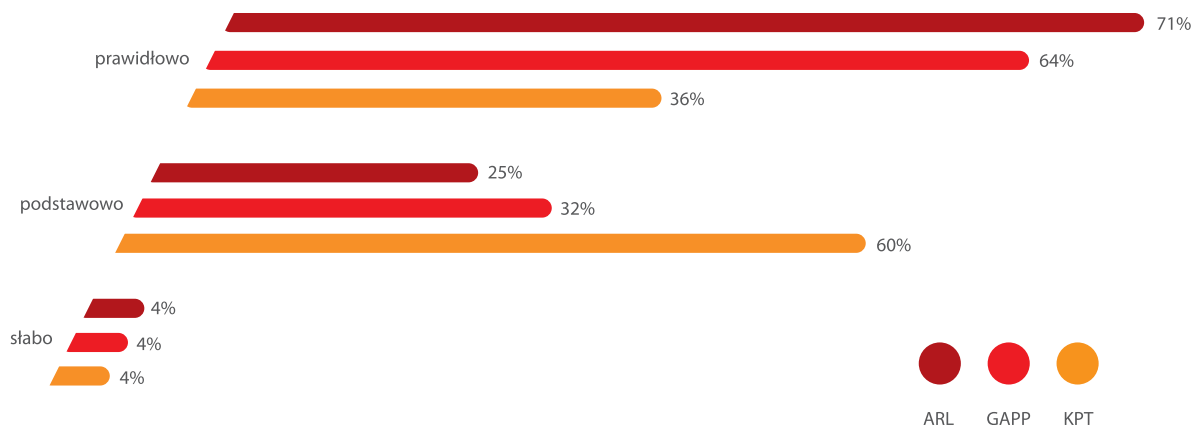
Przeprowadzono analizę ocen, które firmy zyskały w czasie audytu AMMF w poszczególnych obszarach, biorąc pod uwagę wszystkie uzyskane wyniki oraz z podziałem na audyty przeprowadzone w poszczególnych ośrodkach.

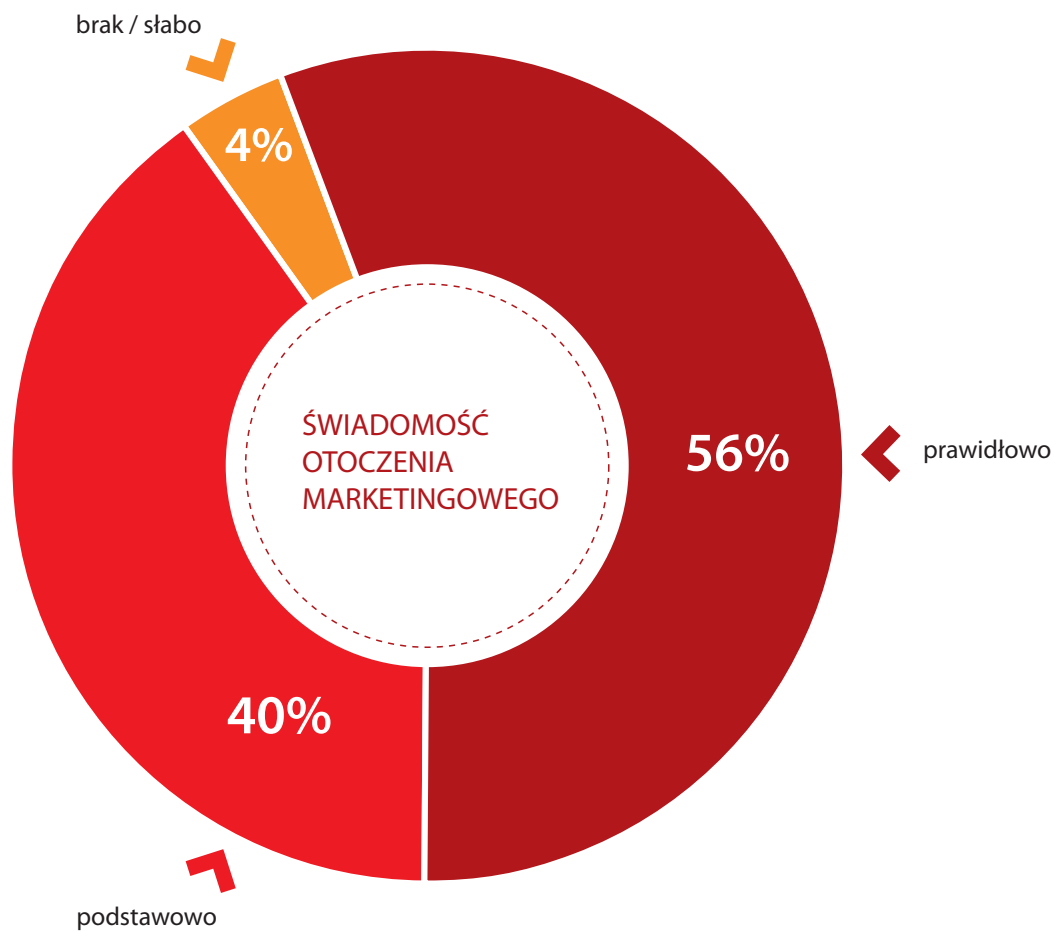
W trakcie audytu ocenie podlegały:

- celowość działań marketingowych,
- świadomość rynków docelowych,
- źródła wiedzy o rynku,
- świadomość własnych atutów konkurencyjnych,
- świadomość konkurencji,
- system identyfikacji wizualnej,
- świadomość własnych mocnych stron,
- świadomość własnych słabych stron,
- świadomość szans w otoczeniu,
- świadomość zagrożeń w otoczeniu,
- zdolność reagowania na zagrożenia,
- zdywersyfikowani dostawcy,
- zdywersyfikowani odbiorcy.

W obszarze 1 – *Świadomość otoczenia marketingowego* najniższą ocenę w audytowanych firmach uzyskał system identyfikacji wizualnej, świadomość własnych słabych stron, świadomość zagrożeń w otoczeniu, świadomość własnych atutów konkurencyjnych, zdywersyfikowani odbiorcy.

Większość badanych przedsiębiorstw w sposób prawidłowy analizuje otoczenie marketingowe, ich świadomość jest na poziomie zadowalającym.





MARKETING MIX

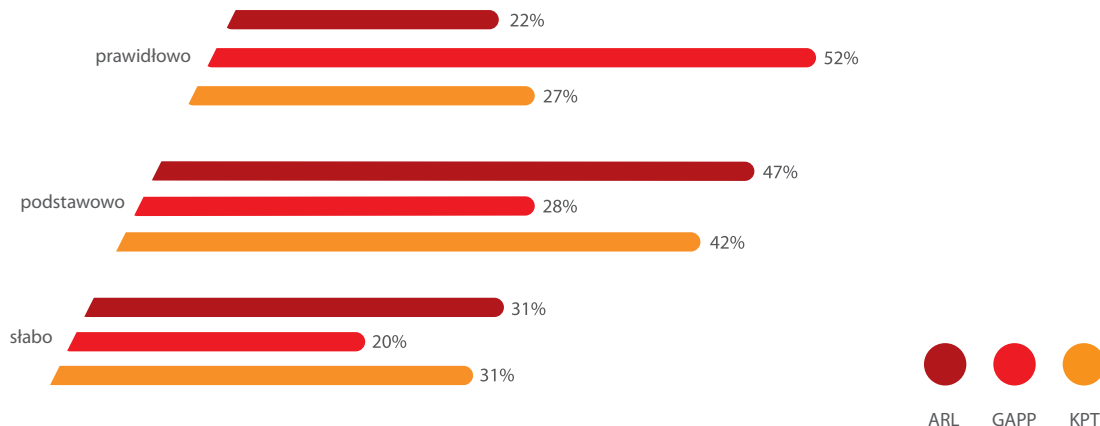
W obszarze Marketingu mix ocenie podlegały:

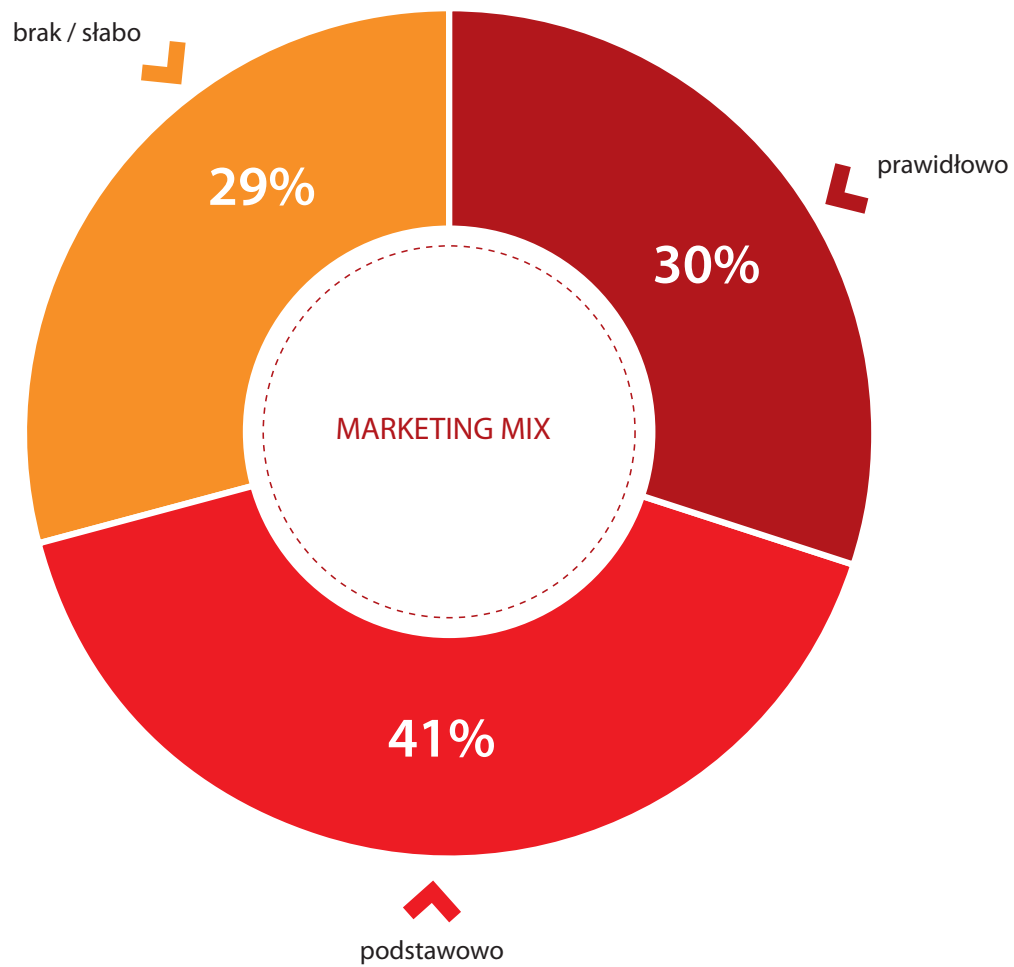
- inwestowanie w rozwój produktów,
- dostosowywanie produktów do potrzeb rynku,
- zdolność reakcji na odzew klientów,
- proces wyznaczania cen sprzedaży,
- monitorowanie cen na rynku,
- różnicowanie cen sprzedaży,
- stosowane środki komunikacji,
- poszukiwanie promocji barterowej,
- rozwój kwalifikacji personelu,
- umiejętność wykorzystania wiedzy pracowników,
- umiejętność standaryzacji front Office,
- system premiowania kadry,
- motywatory poza płacowe.

W tym obszarze najniższe oceny uzyskały:

- zdolność reakcji na odzew klientów,
- poszukiwanie promocji barterowej,
- proces wyznaczania cen sprzedaży.

Ponieważ firmy uczestniczące bardzo często nie mają jeszcze pracowników lub tworzenie zespołu jest na początkowym etapie, w raportach z audytów pojawił się zapis „nie dotyczy” lub „brak/słabo” w działaniach takich jak rozwój kwalifikacji personelu, umiejętność wykorzystania wiedzy pracowników, umiejętność standaryzacji front Office, system premiowania kadry czy motywatory poza płacowe.



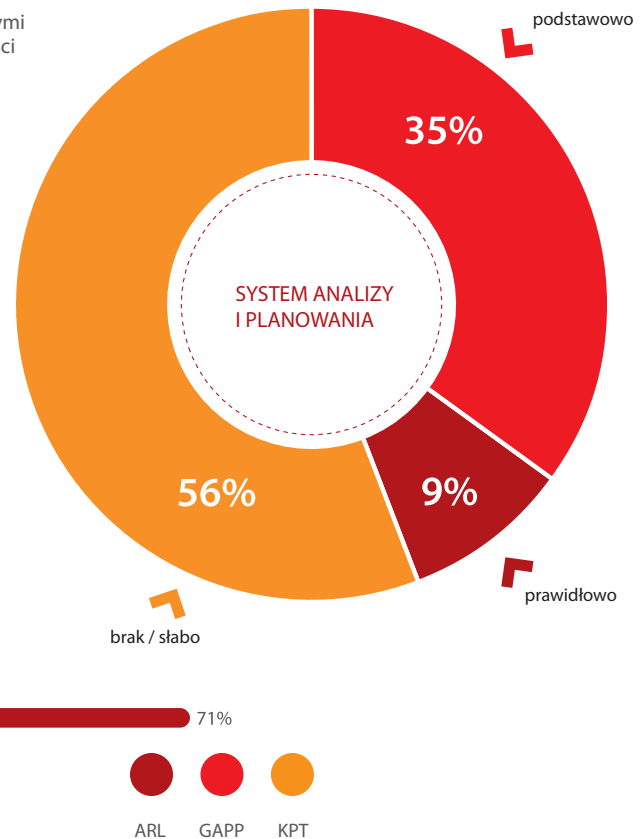
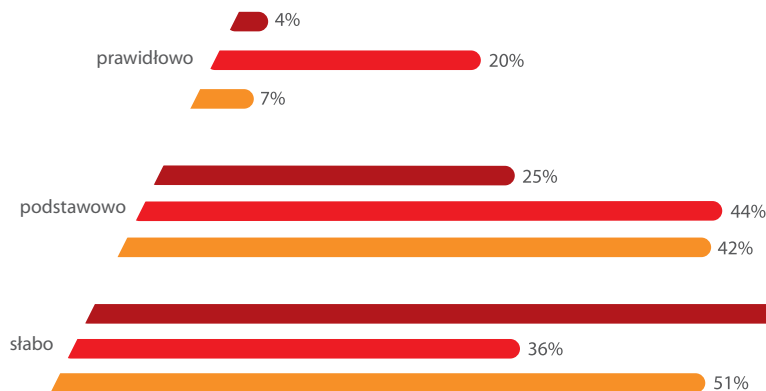


SYSTEM ANALIZY I PLANOWANIA

W obszarze dotyczącym systemu analizy i planowania oceniano:

- system informacji o klientach,
- umiejętność planowania marketingowego,
- umiejętność planowania sprzedaży,
- kontrolę wykonania celów,
- gotowość organizacyjną,
- zdolność mierzenia efektów promocji,
- świadomość kosztu pozyskania klienta,
- zaangażowanie zarządzających w promocję i informację.

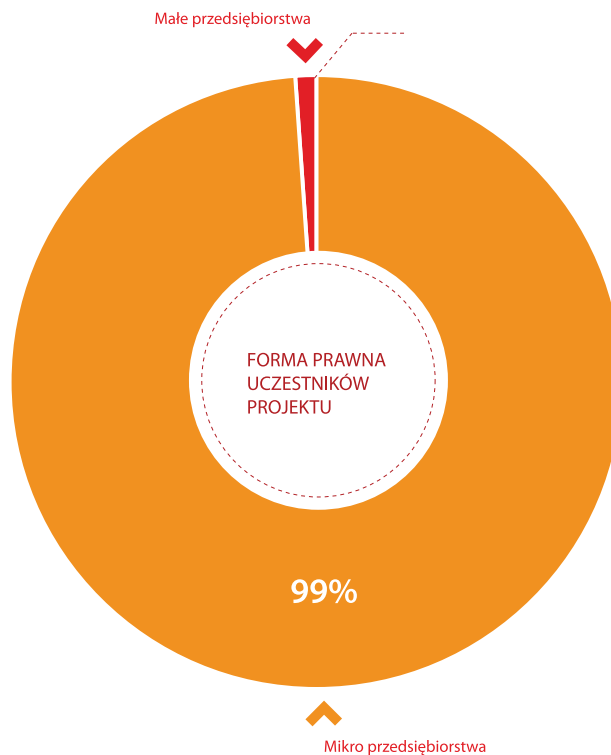
Z obszarem – *System analizy i planowania* firmy generalnie sobie nie radzą, między innymi powszechnie nie posiadają umiejętności planowania marketingowego oraz umiejętności planowania sprzedaży. Nie potrafią również mierzyć efektów promocji.



FORMA PRAWNA UCZESTNIKÓW PROJEKTU

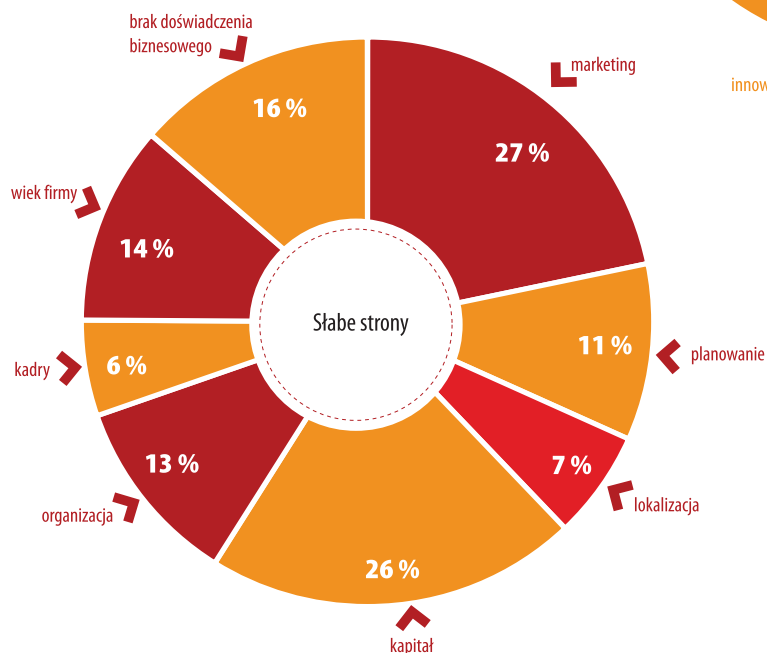
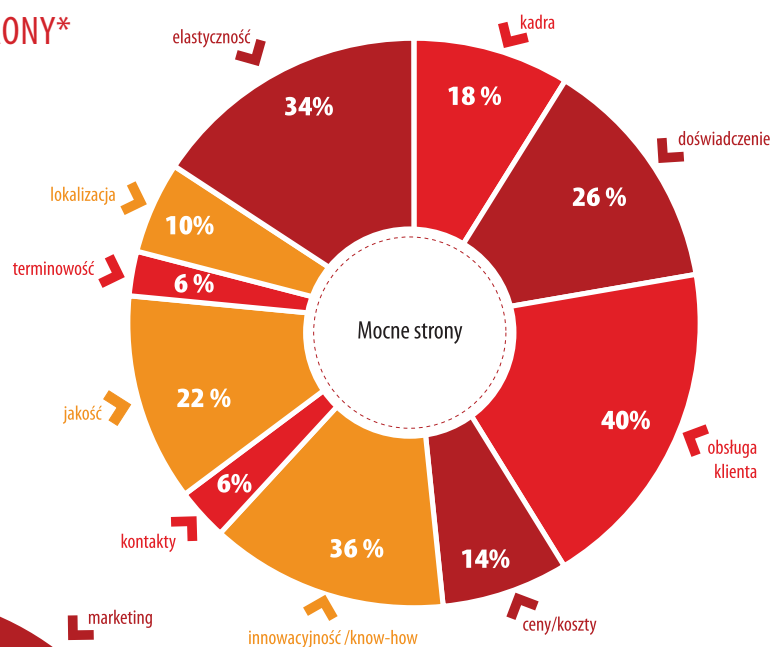
Analizując wielkość firm, które zgłosiły się do projektu i skorzystały z usługi AMMF, 99% to mikro przedsiębiorstwa. Taka struktura (ze względu na wielkość) firm, które skorzystały ze wsparcia, jest spójna z wynikami badań prowadzonych przed realizacją projektu – projekt dedykowany był firmom działającym na rynku od 3 lat. Prowadzone badania na temat potrzeb przedsiębiorstw dotyczących nowych usług doradczych o charakterze proinnowacyjnym, jakie Instytucje Ochrony Biznesu mogłyby świadczyć na rzecz młodych przedsiębiorstw, wskazują, że najbardziej zainteresowane korzystaniem z tych usług są mikro- i małe przedsiębiorstwa. To właśnie firmy mikro i małe wskazują na fakt, że współpraca z Instytucjami Otoczenia Biznesu i korzystanie z ich usług mogą przyczynić się do wzmocnienia ich pozycji konkurencyjnej na Jednolitym Rynku Europejskim.

mikro przedsiębiorstwo 99%
małe przedsiębiorstwo 1%



ANALIZA SWOT – W FIRMACH,
U KTÓRYCH WYKONANO AMMF

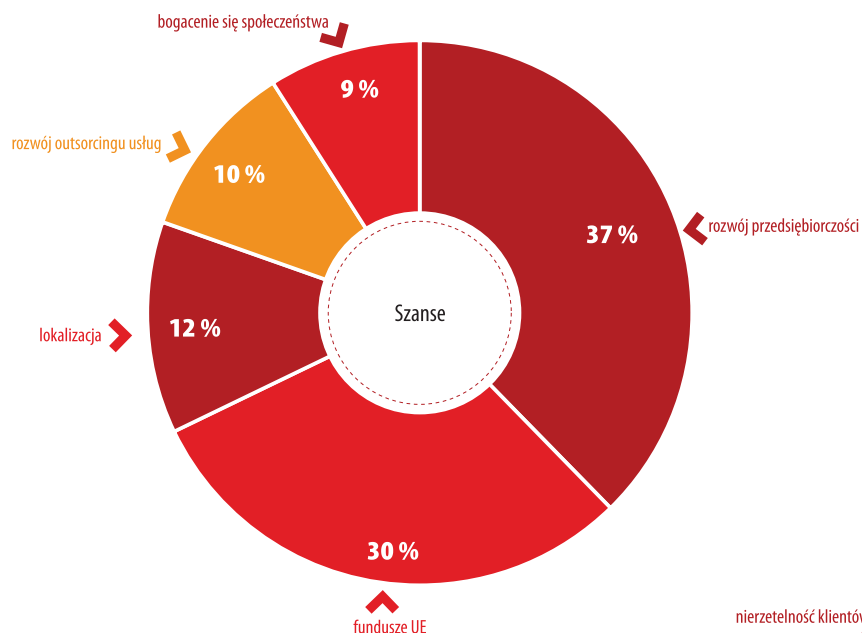
WŚRÓD AUDYTOWANYCH PRZEDSIĘBIORSTW
NAJCZĘŚCIEJ WSKAZANO JAKO **MOCNE STRONY***



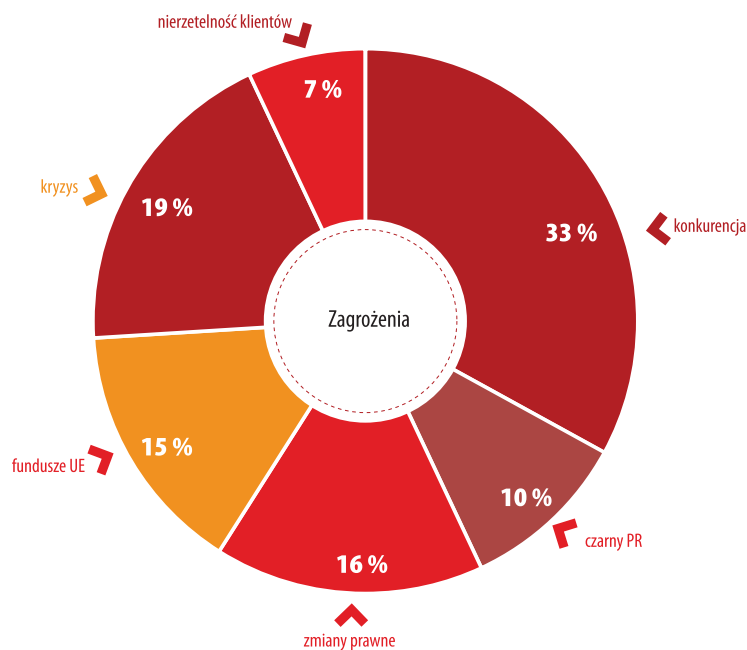
WŚRÓD AUDYTOWANYCH
PRZEDSIĘBIORSTW
NAJCZĘŚCIEJ WSKAZANO JAKO
SŁABE STRONY*

* firma mogła wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WŚRÓD AUDYTOWANYCH
PRZEDSIĘBIORSTW
NAJCZĘŚCIEJ WSKAZANO
JAKO **SZANSE***

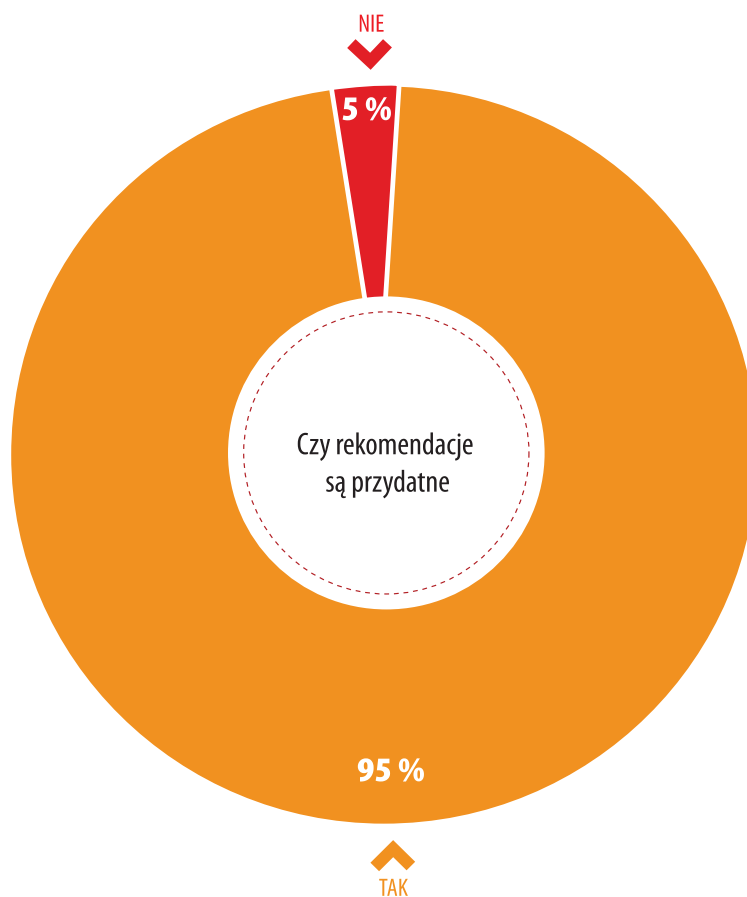


WŚRÓD AUDYTOWANYCH
PRZEDSIĘBIORSTW
NAJCZĘŚCIEJ WSKAZANO
JAKO **ZAGROŻENIA***



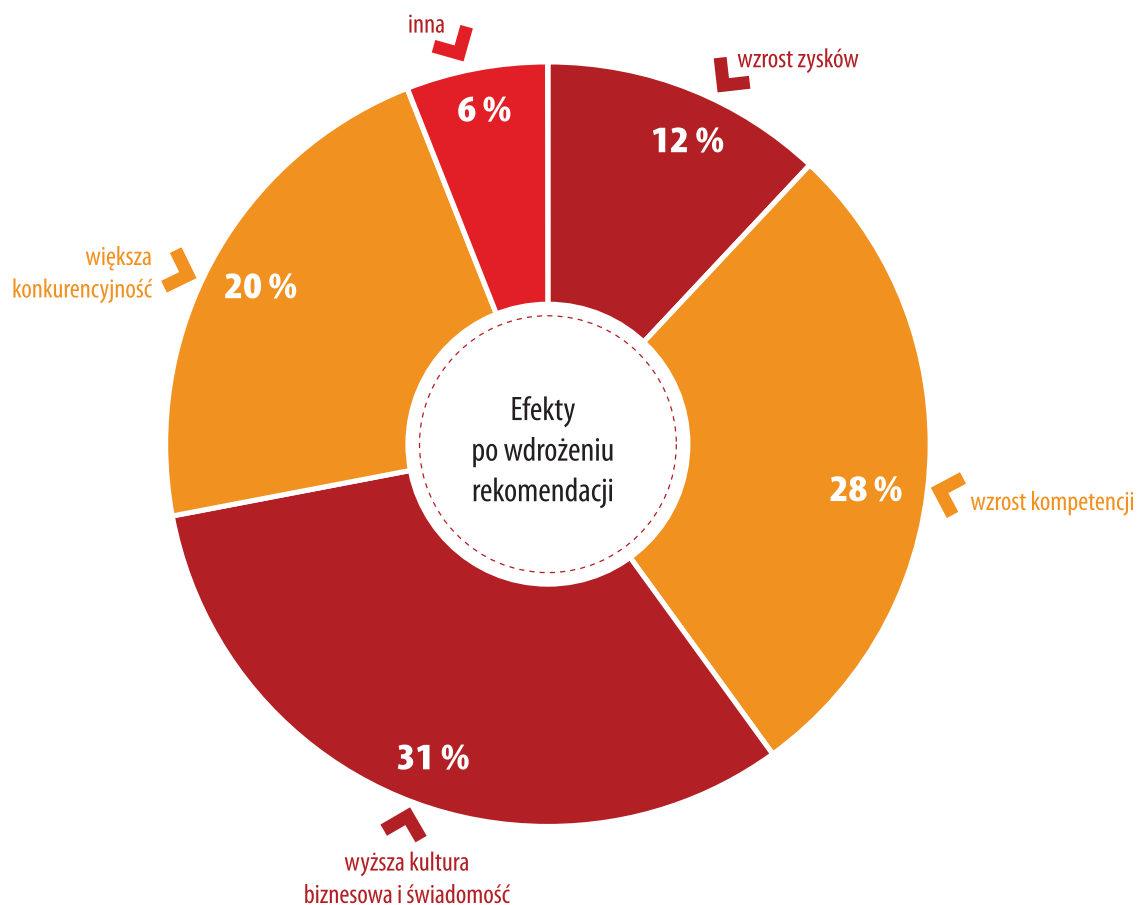
PRZYDATNOŚĆ REKOMENDACJI AMMF:

Większość firm uważa, że udział w projekcie i przekazane rekomendacje były dla nich przydatne i pozwoliły na wdrożenie innowacji w przedsiębiorstwie.



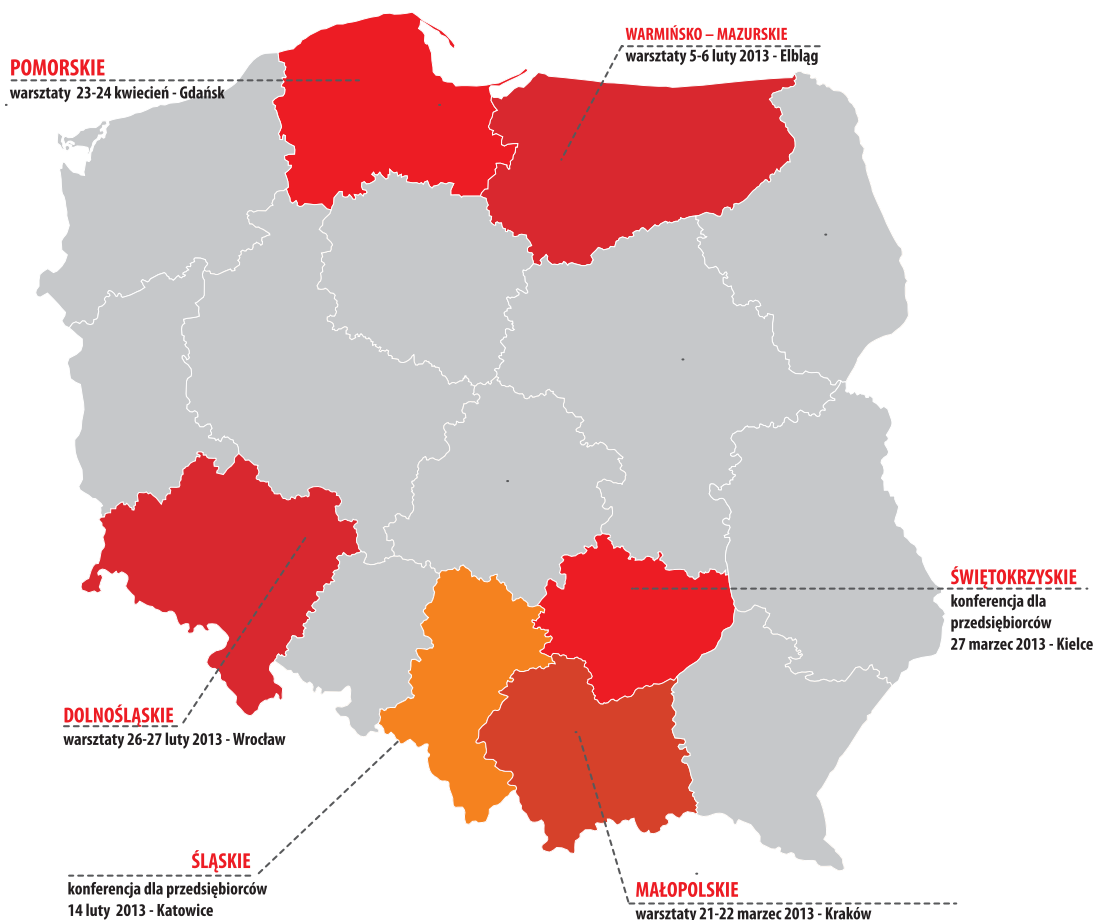
WDROŻENIA INNOWACJI W FIRMACH PO WYKONANIU AMMF:

Poniżej przedstawiono efekty uzyskane w przedsiębiorstwach po wdrożeniu rekomendacji udzielonych w ramach projektu.



INICJATYWY REALIZOWANE W RAMACH PROJEKTU (WARSZTATY I KONFERENCJE)

W ramach projektu „Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucję Otoczenia Biznesu” zorganizowaliśmy konferencje i cykl warsztatów, które odbyły się 6 regionach Polski.



PODSUMOWANIE KONFERENCJI

KIELCE 27.03.2013

Autor artykułu: Anna Roży

Blisko 100 osób wzięło udział w konferencji dotyczącej skutecznego marketingu oraz budowania silnego wizerunku marki w internecie. Wydarzenie dla młodych firm zorganizował Kielecki Park Technologiczny – partner projektu AMMF.

Wśród prelegentów znaleźli się najlepsi w Polsce eksperci zajmujący się marketingiem internetowym oraz mobilnym. Uczestnicy konferencji dowiedzieli się m.in. jak promować firmę w internecie oraz docierać z reklamą przez telefonię komórkową oraz organizować kampanie reklamowe za pomocą ruchomych billboardów. Prowadzący podkreślali, jak bardzo ważne dla przedsiębiorców są portale społecznościowe - reklamując firmę w tradycyjnych mediach rzadko można liczyć na odzew klientów, a z pewnością na ich opinię będzie można liczyć pokazując produkt w internecie - mówi Katarzyna Orzechowska.

Konferencja cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem świętokrzyskich przedsiębiorców. W sali znaleźli się przedstawiciele zarówno małych firm, jak i znanych marek a wśród nich przedstawiciele Korony Kielce.

- Bardzo się cieszymy, że tego typu konferencja została zorganizowana w stolicy województwa świętokrzyskiego. Dla nas to ważne, że wybierając się do Kieleckiego Parku Technologicznego możemy dowiedzieć się wielu inspirujących rzeczy. Marketing internetowy, to tak naprawdę przyszłość reklamy - tłumaczył Paweł Jańczyk, rzecznik Korony Kielce.

O budowaniu silnego wizerunku marki w internecie opowiadała Katarzyna Orzechowska. Skutecznymi działaniami sprzedażowymi w mediach społecznościowych zajmował się Bartłomiej Rak, natomiast o mobilnym marketingu informowała Monika Mikowska. Konferencja była jednym z elementów projektu „Audyty Marketingowy Młodej Firmy”.

- Realizując projekt przebadaliśmy ponad 120 młodych firm. Każda z nich otrzymała kompleksowy raport dotyczący działań, które powinny zostać podjęte. Młodzi przedsiębiorcy, z którymi się spotkaliśmy podkreślali, że potrzebują wsparcia, jeśli chodzi o niskobudżetową reklamę dlatego zdecydowaliśmy się na zorganizowanie konferencji poświęconej właśnie biznesowi w internecie - informuje Dominik Kraska, kierownik Działu Doradztwa i Transferu Technologii KPT.

Spotkanie odbyło się 27 marca 2013 r. w Kieleckim Parku Technologicznym w ramach projektu „Audyty Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucję Otoczenia Biznesu” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

OPINIE UCZESTNIKÓW KONFERENCJI:

Jakub Kulpa, 3D prototypy

Marketing internetowy oraz portale społecznościowe, to nie tylko miejsca gdzie można „chatować” ze znajomymi, ale również rewelacyjna droga dotarcia do klienta. Social Media żądają się pewnymi regułami i zasadami które warto jest poznać tak, aby nasza kampania reklamowa została przeprowadzona w sposób rzetelny i poprawny. Dlatego zdecydowałem się na udział w konferencji i z pewnością nie żałuję tej decyzji. Prowadzący udzielili wielu rad na które nikt wcześniej nie zwracał uwagi. Dla mnie bardzo istotne były uwagi dotyczące tego, jak radzić sobie z krytyką na portalach. Takie konferencje, wykłady są niesłychanie ważne dla młodych przedsiębiorców. Dzięki tego typu spotkaniom wiem, jak reklamować swoją specyficzną działalność polegającą na projektowaniu inżynierskim i prowadzącą do zainteresowania przeciętnego internauty modelowaniem CAD.

Janusz Dreziński, Trustee

Każda firma powinna podejmować działania mające na celu troskę o swój wizerunek oraz promowanie własnej marki i produktów. Przedsiębiorstwo, niezależnie od tego, czy dopiero startuje, czy istnieje na rynku od jakiegoś czasu, nie może nie docenić ogromnego potencjału, który drzemie w marketingu internetowym. Firma, niezależnie od profilu swojej działalności, powinna zaznaczyć swoje istnienie w tak ważnym kanale marketingowym, jakim jest Internet. Jest on wszak obecny w naszym życiu na co dzień, niemal 24 godziny na dobę. Korzystamy z niego w domu, w pracy, a nawet na spacerze. Z uwagi na niezwykle plastyczność Internetu oraz jego podatność na zmiany, czasem nawet bardzo gwałtowne, wskazane by było, aby wszelkie działania marketingowe zostały do niego dostosowane. Warto jednocześnie przestrzec, aby po osiągnięciu zadowalających wyników aktywności tej nie zaniechać.

Wprowadzając na rynek aplikację eXchanger, przeznaczoną na urządzenia mobilne, nasze główne działania marketingowe skupiały się na Internecie. Bogatsi o to doświadczenie, wiemy już, że tego typu promocja nie jest prosta.

Dzięki takim konferencjom poznaliśmy funkcjonowanie Internetu na płaszczyźnie marketingowej oraz dowiedzieliśmy się, w jaki sposób prawidłowo promować naszą firmę oraz produkty.



KATOWICE 14.02.2013

Autor artykułu: Izabela Czeremcha

„Marketing w czasach kryzysu – czyli o tworzeniu skutecznych kampanii promocyjnych w Internecie, wdrażaniu innowacji marketingowych. Doświadczenia realizacji projektu „Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) – nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucję Otoczenia Biznesu”, pod takim tytułem odbyła się konferencja 14 lutego 2013 w Katowicach. Spotkanie było bardzo udane, na co złożyły się: ciekawe prezentacje, zagorzałe dyskusje i pełna sala uczestników. Konferencja była świetną okazją do poszerzenia wiedzy i wymiany doświadczeń na temat wykorzystania najnowszych narzędzi marketingowych w sieci do promocji marek i produktów. O strategiach marketingowych oraz skutecznych kampaniach promocyjnych w internecie opowiadał ekspert z Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie natomiast na temat skutecznych strategii marketingowych oraz narzędziach pomiaru kampanii promocyjnych wypowiadał się ekspert ze Śląskiej Wyższej Szkoły Zarządzania im. gen. J. Ziętka. Konferencja zgromadziła blisko 50 przedsiębiorców, którzy mieli okazję wysłuchać wykładów, a przede wszystkim uzyskać cenne informacje jak promować firmę w internecie oraz organizować skuteczne kampanie reklamowe. Reklamując firmę w tradycyjnych mediach rzadko można liczyć na odzew klientów, a z pewnością na ich opinię będzie można liczyć pokazując produkt w Internecie, to bardzo ważne aby umieć przebić się, przez szum informacyjny, który obecnie panuje w sieci.

Cenne sugestie na temat zakresu kolejnych spotkań uczestnicy wyrazili w ankietach oceniających konferencję – licząc, że temat będzie przez organizatorów kontynuowany



WARSZTATY DLA INSTYTUCJI OTOCZENIA BIZNESU

OPINIE UCZESTNIKÓW WARSZTATÓW

DOM PRZEDSIĘBIORCY W TCZEWIE

www.dp.tczew.pl

www.facebook.com/dptczew

Autor: Krystian Jendrzewski



O projekcie Audyt Marketingowy Młodej Firmy miałem przyjemność dowiedzieć się podczas warsztatów zorganizowanych w Elblągu przez Agencję Rozwoju Lokalnego – Partnera Projektu.

Na warsztatach przeprowadzonych przez ekspertów i konsultantów projektu mogłem uzyskać szczegółową informację dotyczące tego interesującego przedsięwzięcia oraz zrealizowanych już badaniach firm.

Najciekawsze jednak były warsztaty, gdzie mogliśmy od podstaw przeanalizować proces audytu, zapoznać się z jego wynikami jak i też poznać uzasadnienia zalecanych zmian w przykładowych firmach. Zaprezentowane przez konsultantów analizy były nie tylko skutecznymi, ale również prostymi w realizacji rozwiązaniami problemów dotychczas niewidocznych przez właścicieli firm. Każdy bowiem przedsiębiorca, menadżer czy też Prezes powinien mieć świadomość jak wysoką wartość mogą wnieść zewnętrzne audyty przeprowadzone we wszystkich gałęziach przedsiębiorstwa.

A o wadze marketingu nie trzeba dziś przekonywać nikogo. I pomimo, że firmy podejmują działania, które można zaliczyć do marketingowych, nie wszystkie są skuteczne, nie wiedzą co w ich pomysłach poszło nie tak, dlatego to rozwiązanie w tym przypadku nie zadziałało. Audyt może być jednym z rozwiązań a przynajmniej zmusi do zastanowienia się nad rozwiązaniami.

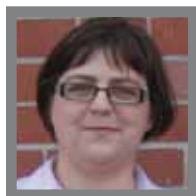
Na co dzień pracuję z przedsiębiorcami i koordynuję działalnością inkubatora przedsiębiorczości w Domu Przedsiębiorcy w Tczewie. Często wsłuchuję się też w potrzeby firm i staram się ze swego poziomu wskazywać im skuteczne rozwiązania bądź też inne instrumenty i narzędzia dostępne na rynku.

Z pewnością poleciłbym im usługę Audytu Marketingowego Młodej Firmy.

PARK NAUKOWO-TECHNOLOGICZNY TECHNOPARK GLIWICE

Innowacyjność jako element napędowy przedsiębiorstwa

Autor: Małgorzata Kuchta



W dobie coraz szybciej rozwijającej się techniki bardzo ważnym aspektem jest nadążanie za trendami rynku. Jeszcze korzystniejsze było by jego kreowanie jednakże jest to bardzo trudne zagadnienie a jego realizacja dla większości firm jest po za ich zasięgiem. Dlatego tak ważnym aspektem jest innowacyjność przedsiębiorstwa rozpatrywana w znacznie szerszym ujęciu. Kierując się definicją innowacji wg Podręcznika Oslo należy wsiąść pod uwagę innowacje technologiczne, produktowe, procesowe, organizacyjne oraz marketingowe. Niestety większość przedsiębiorstw spostrzega aspekt innowacji, w dużej mierze ograniczając się jedynie do innowacji technologicznych czy produktowych lekceważąc pozostałe. A przecież innowacje organizacyjne dotyczące wdrożenia nowych metod organizacyjnych (zmiany w zakresie przyjętych przez firmę zasad działania, w organizacji miejsca pracy lub w stosunkach firmy z otoczeniem) czy innowacje marketingowe dotyczące

wdrożenia nowych metod marketingowych (np. w opakowaniu, promocji i dystrybucji produktu, a także w metodach kształtowania cen wyrobów i usług) mogą mieć bardzo duży wpływ na funkcjonowanie i pozycję rynkową.

Bardzo cenne w szerszym patrzeniu na innowacje są usługi audytowo-doradcze takie jak audyt marketingowy (Audyt Potrzeb Marketingowych, Audyt Marketingowy Młodej Firmy www.ammf.pl strategiczny (Audyt Strategiczny Przedsiębiorstwa) czy audyt innowacji (Audyt poziomu kreatywności i absorpcji innowacji www.audyttinnovacji.pl). AMMF pozwala dostrzec potrzebę w szczególności w przypadku małych i mikro firm potrzeby budowy strategii marketingowej. Zwraca uwagę na wiele aspektów często marginalizowanych, które często w swej działalności powinno wziąć pod uwagę młode przedsiębiorstwo. Dlatego świadomość np. własnego otoczenia marketingowego, konieczności przeprowadzania analizy SWOT, marketingu mix są bardzo istotne w budowaniu strategii marketingowej firmy. Wdrożenie wniosków i rekomendacji z audytu może przyczynić się do poprawy pozycji konkurencyjnej na rynku. Niewątpliwym atutem proponowanej usługi przez m.in. GAPP i ARL jest wysoki poziom merytoryczny ekspertów.

Warsztaty przeprowadzone w dniach 21-22 marca 2013 r. w ramach projektu „AUDYT MARKETINGOWY MŁODEJ FIRMY” były bardzo interesujące. Przedstawiony został kontekst przeprowadzania audytu marketingowego i jego znaczenia w szczególności dla firm działających na rynku krócej niż trzy lata. Szczegółowo została omówiona każda z części ankiety audytu i celowość rozpatrywanych zagadnień. Bardzo interesująca była część warsztatowa poświęcona zagadnieniom praktycznym. Należy zwrócić uwagę na wysoki poziom kompetencji oraz przekazaną przez nich wiedzę oraz doświadczenia które są bardzo cennym wkładem w aspekt merytoryczny warsztatów.

Przedsiębiorstwo patrzące na siebie w wielu perspektyw (marketingowej, innowacyjnej, produktowej) na zdecydowanie większe możliwości aby wyprzedzić konkurencję i stawać się liderem, a przez co w przyszłości również kreować rynek. Dlatego tak ważne jest również wprowadzanie innowacji i jej pobudzenie w wielu jej aspektach i na różnych płaszczyznach. Celem nadrzędnym wszystkich rodzajów działalności innowacyjnej jest poprawa wyników firmy, gdzie celami szczegółowymi mogą być: rozwój i wdrożenie nowych produktów i procesów, nowych metod promocji i sprzedaży produktów firmy oraz/lub zmiany w zakresie praktyk organizacyjnych i strukturze organizacyjnej firmy

BIELSKI FUNDUSZ PORĘCZEŃ KREDYTOWYCH SPÓŁKA Z O.O.

Warsztaty, w których wzięłam udział oceniam bardzo dobrze. Zakres materiału i sposób prowadzenia zajęć pozwoliły na uporządkowanie i uzupełnienie wiedzy marketingowej. Za najcenniejsze w tych warsztatach oceniam uwagi, opinie, sugestie na temat możliwości wykorzystania ogólnej wiedzy marketingowej w praktyce i jej adaptacji do realiów funkcjonowania małej firmy.

Opinia wyrażona przez Panią Wiolettę Łopatką Dyrektora Finansową Bielskiego Funduszu Poręczeń Kredytowych Spółka z o.o.

WARSZTATY ZORGANIZOWANE W RAMACH PROJEKTU

KRAKÓW, 21-22.03.2013

Zakres warsztatów:

Podczas warsztatów konsultanci i eksperci projektu przedstawili uczestnikom usługę Audytu Marketingowego Młodej Firmy (AMMF). Poprzez praktyczne ćwiczenia można było zapoznać się z procedurą przeprowadzania audytu, który polegał przede wszystkim na ocenie działań marketingowych zgodnie z koncepcją 4P lub 7P oraz wskazania potencjalnych szans i zagrożeń dla firmy w obszarze marketingu dla jej produktów, usług. W ramach narzędzia audytowego sformułowane pytania umożliwiały analizę i ocenę poziomu zaawansowania podejmowanych przez firmę działań marketingowych, w tym procesu pozyskiwania przez przedsiębiorcę informacji o otoczeniu firmy i odpowiedniego dostosowania narzędzi marketingowych ze względu na warunki panujące na rynku i fazę rozwoju firmy.

Ocena:

Na ocenę poziomu merytorycznego warsztatów składa się:

- a) ocena czy warsztat było zgodne z oczekiwaniami
- b) ocena doboru treści warsztatu
- c) ocena przydatności warsztatu w praktyce
- d) ocena wartości materiałów warsztatowych

Na ocenę wykładowców składają się:

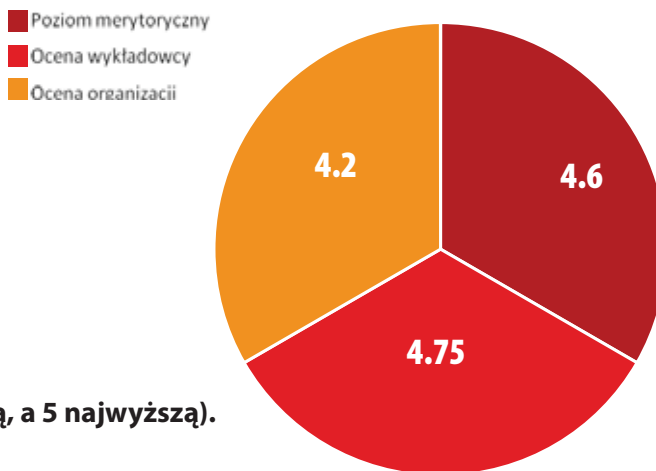
- a) ocena wiedzy i zaangażowania
- b) ocena sposobu przekazywania wiedzy
- c) ocena komunikatywności
- d) ocena kultury osobistej

Na ocenę organizacji składają się:

- a) ocena organizacji warsztatów
- b) ocena warunków szkolenia – sala szkoleniowa
- c) ocena warunków warsztatów – usługa cateringowa
- d) ocena atmosfery warsztatów

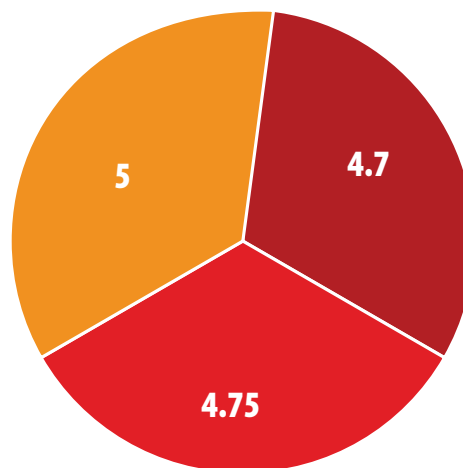
Skala ocen od 1-5 (gdzie 1 jest oceną najniższą, a 5 najwyższą).

Ocena warsztatów AMMF 21-22.03.2013



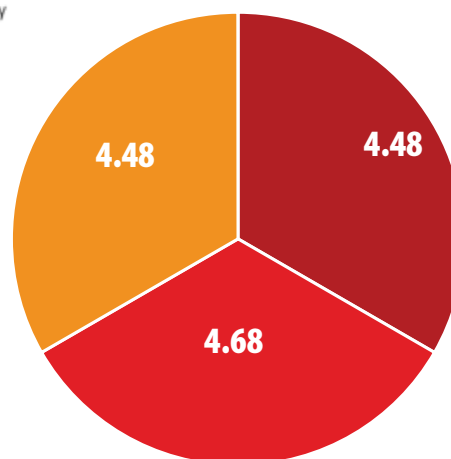
Ocena warsztatów AMMF
Wrocław, 26-27 luty 2013

■ Poziom merytoryczny
■ Ocena wykładowcy
■ Ocena organizacji



Ocena warsztatów AMMF
Gdańsk, 23-24 kwiecień 2013

■ Poziom merytoryczny
■ Ocena wykładowcy
■ Ocena organizacji



INFORMACJA O INSTYTUCJACH I ZEPOLE PROJEKTOWYM:

LIDER PROJEKTU

GÓRNOŚLĄSKA AGENCJA PROMOCJI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI S.A.

ul. Astrów 10

40-045 Katowice

Tel.: (32) 730 48 41,

e-mail: ammf@gapp.pl

www.ammf.pl



Górnośląska Agencja Promocji Przedsiębiorczości S.A. (do 2011 roku Górnośląska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw S.A.) powstała w 1994 r. Misją Spółki jest tworzenie odpowiednich warunków i instrumentów do podnoszenia konkurencyjności gospodarki regionu śląskiego.

Początkowo głównym zadaniem GAPP S.A. było wspieranie aktywności administracji rządowej w trakcie przemian strukturalno – własnościowych w przedsiębiorstwach państwowych.

Obecnie najważniejszym celem spółki jest aktywizacja przedsiębiorczości w szczególności w małych i średnich przedsiębiorstwach, promocja innowacyjnych rozwiązań technicznych, organizacyjnych oraz wskazywanie inwestycyjnych walorów naszego regionu. Przez ostatnie kilkanaście lat zmieniał się wizerunek kraju i regionu, zmieniały się potrzeby środowisk biznesowych i samorządowych, rosły wymagania i oczekiwania Polaków, zmieniały się możliwości prawne, administracyjne i finansowe, co było dla nas źródłem nowych wyzwań. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej nie tylko przyspieszyło przemiany, ustabilizowało prowadnictwo gospodarcze, wprowadziło europejskie standardy w życiu codziennym, ale przede wszystkim dało szerokie możliwości międzynarodowych kontaktów gospodarczych, także małym i średnim przedsiębiorcom. Ważnym i z sukcesami realizowanym celem jest konstruowanie skutecznej platformy współdziałania nauki i biznesu jako podstawy innowacyjnej i konkurencyjnej gospodarki. W naszych projektach innowacyjnych tworzymy trwałe relacje biznes – nauka – samorząd. Promując i rozwijając partnerstwo publiczno – prywatne staramy się budować wzajemnie korzystne i transparentne więzy samorządu i biznesu.

Górnośląska Agencja Promocji Przedsiębiorczości S.A. to skuteczny, profesjonalny i rzetelny partner, otwarty na oczekiwania biznesu, samorządu i środowisk naukowych.



IZABELA CZEREMCHA

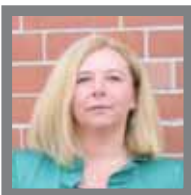
Z-ca dyrektora ds. projektów krajowych w Regionalnym Centrum Innowacji i Transferu Technologii w Górnośląskiej Agencji Promocji Przedsiębiorczości S.A.

Z wykształcenia magister ekonomii – ukończyła dwa kierunki – finanse i bankowość Unii Europejskiej oraz politykę gospodarczą i strategię przedsiębiorstw na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Od początku studiów interesuje się polityką rozwoju regionalnego. Nie tylko w teorii, ale również w praktyce angażuje się w działania na rzecz innowacji i transferu technologii. Swoje doświadczenia od 2005 roku

stara się wdrażać w województwie śląskim. Współtworzyła standardy usług proinnowacyjnych dla przedsiębiorstw - Audyt Potrzeb Marketingowych - w ramach projektu „Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej IOB poprzez świadczenie nowych usług proinnowacyjnych dla przedsiębiorstw” oraz Audyt Marketingowy Młodej Firmy w ramach projektu „Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF). Skutecznie doradzała instytucjom w aplikowaniu o środki z Inicjatywy Technologicznej I, na co dzień doradza przedsiębiorcom, współtworzy narzędzia i metody prowadzenia działań proinnowacyjnych – takim narzędziem będzie nowy standard usług świadczonych przez instytucje otoczenia biznesu – Audyt Potrzeb Marketingowych, Audyt Marketingowy Młodej Firmy.

W ramach projektu „Nauka dla Biznesu – Biznes dla Nauki” wraz z zespołem opracowała publikację „Śląski potencjał – oferta sfery nauki dla biznesu”, która ma rozwijać platformę skutecznej współpracy nauka – przemysł; przemysł – nauka. Cieszy się, że może pracować z ludźmi, którzy mają ciekawe pomysły i dzięki

podejmowanym działaniom zmieniają ofertę instytucji otoczenia biznesu tak, aby spełniała oczekiwania firm i pomagała budować wizerunek województwa jako regionu innowacyjnego – miejsca, gdzie nauka rozumie biznes.



SYLWIA PIETRZYK - wieloletni ekspert, audytor i konsultant. W czasie swojej kariery zawodowej przeprowadziła kilkaset audytów w ramach programów promocji kultury przedsiębiorczości oraz audytów przyjazności inwestycyjnej gmin. Ekspert z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, komunikacji wewnętrznej oraz marketingu. Od 4 lat zatrudniona w Górnośląskiej Agencji Promocji Przedsiębiorczości, gdzie w ramach realizowanych projektów unijnych wykonała kilkadziesiąt usług doradczych z zakresu marketingu i zarządzania strategicznego dla mikro, małych i średnich firm z terenu całej Polski. W ramach projektu pełniła funkcję menadżera i konsultanta projektu.



ŁUKASZ SZOJDA - zajmował stanowisko pracownika merytorycznego w projekcie odpowiadając za stały kontakt z beneficjentami, współorganizował inicjatywy realizowane w ramach projektu m.in. warsztaty dla Instytucji Otoczenia Biznesu podczas których przekazywał praktyczne aspekty przeprowadzenia usługi AMMF. Zaangażowany w działania promocyjno-informacyjne dotyczące świadczenia nowej usługi, w tym w przygotowanie materiałów promocyjnych projektu; odpowiadał m.in. za przygotowanie materiałów do podręcznika standardu świadczenia usługi AMMF oraz opracowanie danych do raportów merytorycznych projektu.

Na co dzień starszy specjalista w dziale Regionalnego Centrum Innowacji i Transferu Technologii w GAPP S.A. odpowiada za działania podnoszące kompetencje przedsiębiorców m.in. poprzez szkolenia, doradztwo.



EWELINA KOZIEJ

Z wykształcenia magister ekonomii – ukończyła dwa kierunki – administrowanie podmiotami sektora publicznego i samorząd terytorialny, a także Studium Prawa Europejskiego w Warszawie oraz Studia podyplomowe z zakresu Prawa, finansów i podatków w małym i średnim przedsiębiorstwie w Katowicach. Posiada 10 letnie doświadczenie zawodowe oraz 6 letnie w dziedzinie Funduszy Europejskich. Jako menadżer i osoba rozliczająca funduszy unijnych w ramach projektów m.in. PO KL i PO IG posiada umiejętności merytoryczne, techniczne i predyspozycje zawodowe do realizacji projektów. Wielokrotnie reprezentowała GAPP S.A. zarówno w prasie jak i radiu omawiając wykorzystanie środków unijnych, autorka publikacji i raportów podsumowujących realizację projektów wspierających sektor administracji

publicznej oraz laureatka konkursu na temat wsparcia unijnego w państwach UE. Od kilku lat jest trenerem w ramach projektów szkoleniowych i informacyjnych. To czego się podejmuje robi z dużym zaangażowaniem i przede wszystkim z pasją, bo pieniądze unijne nie są tylko wirtualną obietnicą, a namacalnym sukcesem. Na co dzień starszy specjalista w dziale Regionalnego Centrum Innowacji i Transferu Technologii w GAPP S.A. odpowiada za działania podnoszące kompetencje przedsiębiorców m.in. poprzez szkolenia, doradztwo.

PARTNERZY PROJEKTU:

AGENCJA ROZWOJU LOKALNEGO SP. Z O.O.

ul. Wincentego Pola 16, 44-100 Gliwice
tel.: 32 339 31 10, kom.: +48 603 998 499
e-mail: ammf@arl.pl



Agencja Rozwoju Lokalnego
Sp. z o.o.

Agencja Rozwoju Lokalnego Sp. z o.o. powstała w 1999 r. co stanowiło element polityki Miasta Gliwice i jego partnerów chcących wspomóc funkcjonowanie małej i średniej przedsiębiorczości. Równocześnie rozpoczął funkcjonowanie Inkubator Przedsiębiorczości. Przez ostatnie lata działalność Agencji została jednak znacznie poszerzona - oprócz Inkubatora Agencja realizuje również inne formy wsparcia przedsiębiorczości. Zadania Agencji wynikają bezpośrednio z przyjętej misji i są ukierunkowane na podejmowanie inicjatyw służących wspieraniu przedsiębiorczości lokalnej, rozwijanie kultury biznesu wśród MŚP, promowanie przedsiębiorczości oraz wspieranie działań i rozwoju ekonomicznego regionu. Agencja opracowuje wnioski o dofinansowanie, realizuje liczne projekty unijne krajowe i obecnie jeden międzynarodowy, świadczy usługi szkoleniowe, doradcze oraz prowadzi bezpłatny punkt informacyjno-konsultacyjny dla firm i osób chcących założyć własną działalność gospodarczą.

Agencja była również zaangażowana w realizację projektu „NOWE GLIWICE” Centrum Edukacji i Biznesu ARL. Projekt był realizowany z inicjatywy Urzędu Miejskiego w Gliwicach przy wsparciu środków unijnych. Polegał on na rewitalizacji pokopalnianych budynków, w których znajdują się teraz dwie szkoły wyższe oraz dwa kolejne inkubatory przedsiębiorczości. Obecnie jako właściciel kompleksu „Nowe Gliwice” Agencja oferuje wynajem powierzchni biurowych, wynajem sal szkoleniowych i konferencyjnych oraz dysponuje działkami inwestycyjnymi przeznaczonymi dla firm z branż nowoczesnych technologii.

Agencja jest również mecenasem wielu wydarzeń kulturalnych. Każdego roku organizowana jest na terenie Nowych Gliwic Industriada, studenckie juwenalia – Igry, odbywają się koncerty gwiazd, jak również kameralne koncerty instrumentalne. Na terenie Nowych Gliwic zlokalizowane jest nowoczesne, multimedialne muzeum odlewnictwa artystycznego.

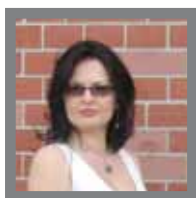
W 2011r. Agencja została zarejestrowana w Krajowym Systemie Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (KSU) w zakresie usług informacyjnych oraz doradczych o charakterze ogólnym i proinnowacyjnym. Zgodnie z wymogami określonymi w rozporządzeniu Ministra Gospodarki w sprawie KSU, ARL posiada odpowiedni potencjał techniczny i ekonomiczny oraz zapewnia realizację w/w usług zgodnie ze standardem przez osoby posiadające niezbędne kwalifikacje.

Dalszy rozwój umożliwia Spółce zakup większościowego pakietu akcji Górnośląskiej Agencji Promocji Przedsiębiorczości S.A. w Katowicach. Zakup umacnia pozycję Spółki w regionie i poszerza jej zakres funkcjonowania o możliwości związane z działaniami: Rybnickiego Inkubatora Technologicznego, Bytomskiego Parku Przemysłowego, Żorskiego Parku Przemysłowego, Śląskiego Centrum Naukowo – Technologicznego Przemysłu Lotniczego.

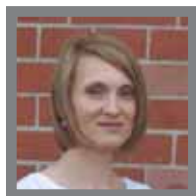
Pragnąc realizować swoje zadania na szerszą skalę i wymieniać dobre praktyki na co dzień Agencja współpracuje z innymi Instytucjami Otoczenia Biznesu. Wynikiem takiej współpracy są projekty realizowane z myślą o przedsiębiorcach w całym kraju. Jednym ze wspomnianych projektów jest AUDYT MARKETINGOWY MŁODEJ FIRMY (AMMF) – nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez IOB. Projekt ten został zainspirowany wcześniejszymi doświadczeniami o podobnym charakterze. Odpowiadając na zgłaszane przez przedsiębiorców potrzeby dotyczące doradztwa w zakresie marketingu na wczesnym etapie rozwoju firmy, przygotowano projekt „szyty na miarę” młodych firm. Starano się stworzyć model usługi na tyle uniwersalny, żeby umożliwiał właściwą analizę sytuacji firmy z każdej branży. Pomimo trudności wynikających z uniwersalnego charakteru usługi, wydaje się, iż udało się uzyskać wartościowy kompromis. Nowa usługa została w ramach projektu przetestowana na 120 przedsiębiorstwach. W trakcie wykonywania usługi AMMF wnikliwie zbierane były uwagi uczestniczących w niej przedsiębiorców, konsultantów i ekspertów. Zebrane uwagi przyczyniły się do wprowadzenia zmian doskonalących usługę, w efekcie czego produkt AMMF charakteryzuje się wysoką jakością merytoryczną. Niezwykle istotne jest również doświadczenie zdobyte przez konsultantów świadczących AMMF w kontaktach z problemami firm z różnych branż. Dominująca pozytywna informacja zwrotna uzyskana od uczestniczących w projekcie firm o użyteczności rekomendowanych innowacji marketingowych prezentowanych w raporcie z wykonania usługi pozwala na stwierdzenie, że projekt spełnił pokładane w nim oczekiwania. Rezultaty projektu w postaci wprowadzanych w firmach innowacji marketingowych mają charakter długofalowy. Firmy często bowiem decydowały się na wprowadzenie w pierwszej kolejności rozwiązań bezkosztowych lub wymagających niskich nakładów finansowych. Widząc jednak efekty i dostrzegając sens prowadzonych działań w zakresie marketingu nierzadko decydowały się na tworzenie planów marketingowych w których uwzględniały budżet na kosztowniejsze działania. Efektem, którego nie należy pominąć jest zbudowanie u przedsiębiorców świadomości i zwiększenie ich wiedzy w przedmiotowym zakresie. Często bowiem spotykano się ze stwierdzeniem, iż ze względu na charakter posiadanego wykształcenia, liczne obowiązki związane z prowadzeniem własnej działalności – nierzadko jednoosobowo oraz brak czasu, kwestie reklamy i szerzej – marketingu w firmie – spychano na dalszy plan, podejmując jedynie działania doraźne w sposób intuicyjny. Podsumowując, rezultaty projektu w postaci wiedzy i doświadczenia uzyskanego w wyniku udziału w projekcie przyczyniają się w sposób istotny do poprawy konkurencyjności audytowanych przedsiębiorstw, a w konsekwencji popularyzacji usługi wśród innych instytucji otoczenia biznesu w kraju powiększa się również wachlarz usług oferowanych dla przedsiębiorców.

Usługa audytu marketingowego młodej firmy od lipca 2013 roku dostępna będzie w Agencji Rozwoju Lokalnego sp. z o.o. w ofercie usług proinnowacyjnych skierowanych dla przedsiębiorców na zasadach komercyjnych razem z takimi usługami jak Audyt Potrzeb Marketingowych, a w dalszej perspektywie również Audyt Strategiczny Przedsiębiorstwa.

W realizacji projektu AUDYT MARKETINGOWY MŁODEJ FIRMY (AMMF) – nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez IOB z ramienia Agencji Rozwoju Lokalnego sp. z o.o. uczestniczyli pracownicy z wieloletnim doświadczeniem przy realizacji projektów unijnych.

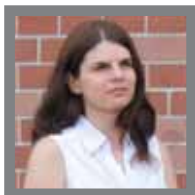


Sylwia Rudek- Matuszczak – zatrudniona w ARL od 2000 r., od kilku lat kierownik działu doradztwa, szkoleń i marketingu; posiada wieloletnie doświadczenie zarówno w przygotowywaniu dokumentów aplikacyjnych o środki finansowe z UE, jak również w realizacji i koordynowaniu projektów unijnych (praca na stanowiskach menadżera, konsultanta, pracownika merytorycznego); od początku pracy w ARL związana z doradztwem (m.in. w zakresie pozyskiwania źródeł finansowania na zakładanie i rozwój działalności gosp., montażu finansowego, marketingu, e-biznesu, analizy rynku, nowych technologii i transferu technologii), szkoleniami oraz pomocą przedsiębiorcom w pozyskaniu środków unijnych (dotacji); trener w zakresie: biznes planów, źródeł finansowania działalności oraz marketingu; od kilku lat członek Komisji Oceny Wniosków, a także Członek Komisji Rekrutacyjnej związanej z oceną wniosków osób aplikujących o środki na otwarcie działalności gospodarczej.



Grażyna Przychodaj – zatrudniona w Agencji od 2005 r.; od kilku lat pracuje przy realizacji projektów unijnych, obecnie zarówno w charakterze konsultanta – odpowiada za kontakty z przedsiębiorcami, przeprowadzanie audytów i przygotowanie raportów, jak również odpowiada za finansowe rozliczanie projektów PO KL; posiada doświadczenie w przygotowywaniu dokumentów aplikacyjnych o środki finansowe z UE; wcześniejsze doświadczenia w firmie związane były z doradztwem dla osób chcących założyć dział. gosp., organizacją i promocją szkoleń, promocją firmy.

Sylvia Rudek-Matuszczak oraz Grażyna Przychodaj jako konsultantki projektu AMMF odpowiadały za działania promocyjno-informacyjne dotyczące świadczenia nowej usługi oraz kontakt z firmami zainteresowanymi udziałem w projekcie; po zakwalifikowaniu firmy do projektu przy współpracy z ekspertem wybranym do realizowania usługi odpowiadały za sprawne i kompleksowe przeprowadzenie u przedsiębiorcy audytu marketingowego składającego się z minimum dwóch spotkań: spotkania na którym przeprowadzano obszerny wywiad zgodnie z formularzem AMMF oraz po opracowaniu, przy współpracy z ekspertem, raportu z wykonanej usługi – drugiego spotkania, na którym był on prezentowany i szczegółowo omawiany, ze szczególnym zwróceniem uwagi na zawarte w nim rekomendacje innowacji marketingowych; odpowiadały również za przygotowanie materiałów do podręcznika standardu świadczenia usługi AMMF oraz jego upowszechnianie.



Magdalena Ilnicka-Majchrzak – zatrudniona w Agencji od 2009 r.; posiada doświadczenie związane z doradztwem dla osób chcących założyć dział. gosp.; od kilku lat pracuje przy realizacji projektów unijnych, posiada doświadczenie w przygotowaniu dokumentów aplikacyjnych o środki finansowe z UE;



Marzena Winek-Deka – zatrudniona w Agencji od 2010 r.; od początku pracy związana z realizacją projektów unijnych w tym międzynarodowego projektu COGITA, posiada również doświadczenie w przygotowaniu dokumentów aplikacyjnych o środki finansowe z UE; od 2011 roku świadczy bezpłatne usługi w ramach KSU.

Magdalena Ilnicka-Majchrzak oraz Marzena Winek-Deka (w okresie od 12 marca do 10 grudnia 2012r.) jako osoby zajmujące się kwestiami merytorycznymi w projekcie odpowiadały za sprawną realizację projektu; przygotowywały sprawozdania merytoryczne, gromadziły i nadzorowały dokumentację związaną z projektem, pozostawały w kontakcie ze wszystkimi uczestnikami i stronami zaangażowanymi w realizację projektu, angażowały się w działania promocyjno-informacyjne dotyczące świadczenia nowej usługi, w tym w przygotowanie materiałów promocyjnych projektu; odpowiadały za przygotowanie materiałów do podręcznika standardu świadczenia usługi AMMF.



Ewa Bilewicz – zatrudniona w ARL od 1999 r., od kilkunastu lat związana z sektorem MŚP; na początku pracy z doradztwem (m.in. w zakresie zakładania działalności gospodarczej i pozyskiwania źródeł finansowania) i szkoleniami; pracownik funduszu pożyczkowego; obecnie od kilku lat kierownik działu inkubatorów i zarządzania nieruchomościami odpowiedzialna za inwestycje, aspekty prawne i techniczne związane z utrzymaniem budynków, członek Komisji Oceny Wniosków związanej z oceną wniosków osób aplikujących o środki na otwarcie działalności gospodarczej, absolwentka Podyplomowego Studium Komerccjalizacji Nauki i Technologii – Amerykańsko-Polskiego Programu Offsetowego UT Austin – UŁ Łódź (ocena wartości ekonomicznej technologii, prawne aspekty procesu komercjalizacji, transfer technologii, marketing nowych technologii,

finansowanie i strategia komercjalizacji), uczestnik Projektu: Inkubator Nowych Technologii - model funkcjonowania w sieci przy współpracy z Agencją Regionalną „AGIT” z Aachen oraz Sieć Efektywnej Komerccjalizacji Technologii w zakresie zarządzania inkubatorami i parkami technologicznymi

Ewa Bilewicz jako osoba rozliczająca Projekt u Partnera była odpowiedzialna za jego część finansową i prawidłowe rozliczenie, tj. kontrolę i kwalifikowalność kosztów, dokonywanie płatności oraz przygotowanie wniosków o płatność a także innych niezbędnych dokumentów potwierdzających poniesione wydatki w ramach danego etapu Projektu, nadzór nad dokumentacją finansową oraz prowadzenie ewidencji księgowej, jak również udzielanie niezbędnych informacji podczas kontroli/audytów Projektu

KIELECKI PARK TECHNOLOGICZNY

ul. Olszewskiego 6
25-663 Kielce
tel. kom.: 601 522 070
e-mail: ammf@um.kielce.pl



Kielecki Park Technologiczny mimo krótkiego okresu funkcjonowania jest postrzegany, jako motor rozwoju gospodarczego Kielc oraz województwa świętokrzyskiego. Jest miejscem nastawionym na innowacyjność oraz kreatywność. Przede wszystkim jednak, jest miejscem otwartym na współpracę z przedsiębiorcami z całej Polski.

Park w ofercie posiada nowoczesną i profesjonalnie przygotowaną infrastrukturę. Dysponuje także gotowymi do inwestowania terenami, które objęte są działaniem Specjalnej Strefy Ekonomicznej Starachowice podstrefa „Kielce”. W ostatnich dniach za pośrednictwem zarządu SSE Starachowice wystąpiono do Ministerstwa Gospodarki z wnioskiem o rozszerzenie strefy o kolejne tereny.

Zdecydowaliśmy się na taki krok w związku z dużym zainteresowaniem inwestorów. Cały czas jesteśmy otwarci na propozycje współpracy. Dotyczy, to zarówno młodych firm, jak i dojrzałych podmiotów - mówi dyrektor Kieleckiego Parku Technologicznego Szymon Mazurkiewicz.

Do dyspozycji partnerów Park oddaje powierzchnie biurowe, laboratoryjne oraz produkcyjne. Oferta KPT jest zawsze odpowiedzią na indywidualne potrzeby potencjalnych współpracowników. W ciągu minionego roku na przeniesienie działalności do Kielc zdecydowało się kilka firm, które do tej pory funkcjonowały w Warszawie. Ich przedstawiciele tłumaczą, że zachęciła ich doskonała oferta KPT.

Kielecki Park Technologiczny składa się z dwóch części: Inkubatora Technologicznego oraz Centrum Technologicznego. Pierwszą z instytucji utworzyliśmy z myślą o młodych firmach. Atutami Parku są dobrze wyposażona i atrakcyjnie zlokalizowana infrastruktura, preferencyjne warunki wynajmu oraz szeroki wachlarz usług biznesowych i rozwojowych dla start up-ów oraz mikroprzedsiębiorstw – informuje dyrektor KPT Szymon Mazurkiewicz.

W Centrum Technologicznym do dyspozycji naszych partnerów przygotowaliśmy nowoczesną halę produkcyjną oraz budynek laboratoryjno-biurowy.

Informacje na temat nieruchomości, którymi dysponujemy można znaleźć na stronie internetowej www.technopark.kielce.pl

Zapraszamy także do Kielc, żeby przekonać się, jak wyglądają obiekty należące do Parku – zachęca Szymon Mazurkiewicz.

Czynnikiem wyróżniającym działalność Kieleckiego Parku Technologicznego, na tle innych instytucji otoczenia biznesu, jest umiejętność tworzenia warunków do współpracy dla wielu różnorodnych podmiotów działający na styku nauki i biznesu.

KPT skupia wokół siebie zarówno podmioty ze środowiska naukowego, jak i biznesowego. Daje możliwość komercjalizacji wyników badań naukowych.

Mocno współpracujemy z uczelniami wyższymi z naszego regionu. Efektem tej współpracy będzie m.in. elitarny program, dzięki któremu studenci kieleckich uczelni będą mogli zdobyć dodatkowe umiejętności, które z pewnością przydadzą się w poszukiwaniu pracy – tłumaczy dyrektor KPT.

Park jest także miejscem, w którym realizowane są międzynarodowe przedsięwzięcia. Dzięki nim udaje się wyprofilować specjalizację podmiotów pod kątem wybranych sektorów gospodarki.

KPT to interesujące połączenie parku technologicznego i specjalnej strefy ekonomicznej, dzięki czemu firmy prowadzące działalność operacyjną na terenie Parku mogą korzystać, z jednej strony z udogodnień parkowych, z drugiej zaś, z przywilejów podatkowych – dodaje Szymon Mazurkiewicz.

Jak podkreśla jednostka ciągle się rozwija a w ciągu najbliższych lat powstanie w Kielcach zespół inkubatorów. Jeden z nich tworzony jest z myślą o branży IT. Dyrektor KPT Szymon Mazurkiewicz zapowiada, że w przyszłości Park chciałby w Kielcach stworzyć fundusz venture capital i dzięki niemu wspierać przedsiębiorców.

Województwo świętokrzyskie jest na mapie białą plamą, jeśli chodzi o ofertę wsparcia tego typu. Dlatego przyglądamy się, jak działają fundusze venture capital w Polsce i planujemy uruchomienie podobnej inicjatywy. Pieniądze na ten cel chcemy pozyskać z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka - tłumaczy Szymon Mazurkiewicz.

Park otwarty jest także na współpracę z przedstawicielami świata designu. Wspiera młodych projektantów a tym dojrzałym ułatwia nawiązanie współpracy z przedsiębiorcami. Właściciele firm stara się przekonać, że warto zainwestować w wzornictwo, bo dobrze zaprojektowane produkty cieszą się większym zainteresowaniem klientów. Park otwiera się także na współpracę międzynarodową.

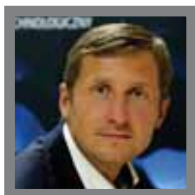
Jednym z najważniejszych zadań realizowanych przez jednostkę jest międzynarodowy projekt „Central European Living Lab for Territorial Innovation” współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego tłumaczy dyrektor KPT. Chodzi o skupienie się na ludziach - ich wymaganiach i oczekiwaniach. Osoby oceniające produkty sugerują, co należy w nich zmienić i poprawić. Każdy z partnerów projektu wdraża pilotażowy program związany z innowacjami z różnych sektorów. Dotyczą one m.in. zdrowia, ochrony środowiska, ekoturystyki oraz gospodarki odpadami. Zadaniem Kieleckiego Parku Technologicznego jest stworzenie systemu zarządzania zasobami instytucji.

Dodatkowym atutem Kieleckiego Parku Technologicznego jest dobra lokalizacja. Inwestycja ma dobre połączenia komunikacyjne z budowanymi drogami ekspresowymi w kierunku Łodzi, Krakowa, Warszawy oraz Lublina.

Jesteśmy nowocześni, działamy prężnie, stawiamy na rozwój. Mamy też nadzieję, że będą do nas zgłaszać się firmy, które mają podobną filozofię – tłumaczy Szymon Mazurkiewicz.

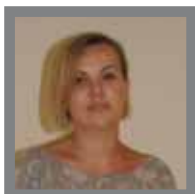
Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” pod względem merytorycznym realizowany był przez Dział Doradztwa i Transferu Technologii Kieleckiego Parku Technologicznego.

Głównym celem Działu jest świadczenie kompleksowych i zintegrowanych usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacji technologicznych w regionie. Świadczymy usługi doradcze, szkoleniowe, jak również usługi wspierające rozwój działalności gospodarczych i transfer technologii. Nasze doświadczenie w realizacji projektów umożliwiło Zespołowi zbudowanie systemu usług realizowanych przez wykwalifikowany personel oraz zewnętrznych specjalistów i ekspertów branżowych.



Dominik Kraska - Kierownik Działu Doradztwa i Transferu Technologii w Kieleckim Parku Technologicznym, związany z Parkiem od 2008 roku, uczestniczył w tworzeniu jego koncepcji i realizacji inwestycji; ekspert i doradca w zakresie wsparcia sektora przedsiębiorstw, w szczególności w dziedzinie marketingu; koordynator projektów rozwojowych na rzecz firm oraz wdrażania usług proinnowacyjnych; trener i wykładowca przedsiębiorczości akademickiej na uczelniach wyższych.

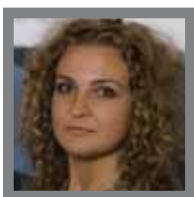
Rola w projekcie AMMF: konsultant



Joanna Rudawska

Główny specjalista w Dziale Doradztwa i Transferu Technologii Kieleckiego Parku Technologicznego. 6 letnie doświadczenie w przygotowywaniu i realizacji projektów, w tym w głównej mierze projektów międzynarodowych.

Rola w projekcie AMMF: konsultant



Nina Jarocka-Bąk - Inspektor w Dziale Doradztwa i Transferu Technologii Kieleckiego Parku Technologicznego. Ekonomista i marketingowiec z wykształcenia. Studia podyplomowe w zakresie Zarządzanie Jednostką Transferu Technologii. Ponad 4 letnie doświadczenie w zakresie funduszy unijnych oraz wsparcia mmsp. Realizacja licznych projektów regionalnych i ogólnopolskich ukierunkowanych na innowacyjny rozwój msp, transfer technologii, komercjalizację wiedzy, wsparcie przedsiębiorczości akademickiej oraz wdrażanie wzorniczo użytkowych produktów w firmach.

Rola w projekcie AMMF: pracownik merytoryczny



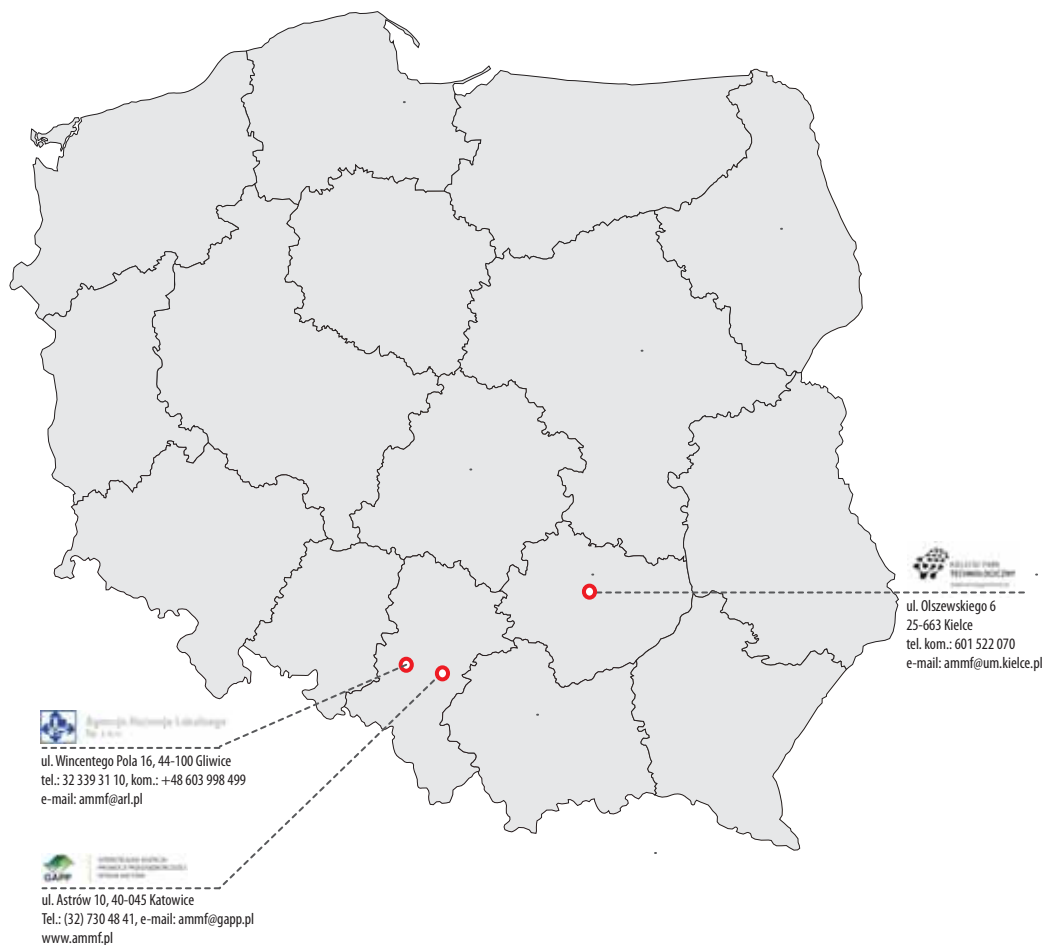
Magdalena Terelak - Główny specjalista w dziale dział finansowo - księgowy Kieleckiego Parku Technologicznego. Związana z Parkiem od początku jego istnienia. Uczestniczyła przy zakładaniu jednostki budżetowej tworząc pełną dokumentację do prowadzenia Działu finansowo – księgowego. Wieloletni pracownik służb finansowo-księgowych. Obecnie zajmuje się obsługą finansową projektów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej. Posiada kilkuletnie doświadczenie w rozliczaniu zarówno projektów infrastrukturalnych jak i projektów „miękkich” rozwojowych.

Rola w projekcie AMMF: osoba rozliczająca projekt



Zespół realizujący projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” (AMMF) - nowa usługa dla przedsiębiorstw świadczona przez Instytucję Otoczenia Biznesu”

Usługę doradczą o charakterze proinnowacyjnym – Audyt Marketingowy Młodej Firmy świadczą:





www.ammf.pl



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka