

# AKADEMIA BIZNESU

Strategia eksportowa produktów i usług  
wraz z elementami modelu biznesowego

**Mój|biznes**  
za granicą

Projekt „Mój biznes za granicą - model wsparcia instytucjonalnego MŚP w obszarze umiędzynarodowienia oferty firm i rozpoczęcia działalności na rynkach międzynarodowych”, współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020, IV Oś Priorytetowa Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa, Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa.

## Dzięki szkoleniu dowiesz się, jak:

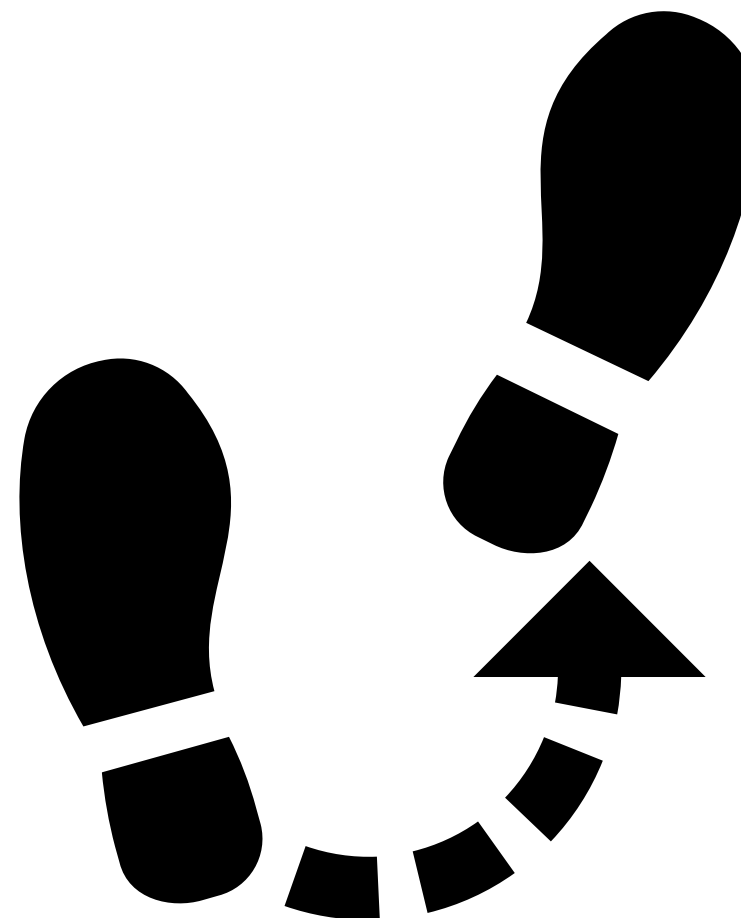
- **wytypować** rynki, które będą najbardziej zgodne z twoimi celami,
- **przygotować** firmę do wejścia na rynki zagraniczne poprzez zrozumienie nowych klientów oraz ich realnych potrzeb,
- **optymalizować** rozwój firmy na nowych obszarach poprzez odnalezienie słabszych stron, określenie wyzwań i usprawnienie działań,
- **promować** firmę za pomocą różnych narzędzi.



## Określenie celów eksportowych i głównych czynników motywujących eksport

- Planowanie eksportu krok po kroku
- Weryfikacja motywacji przedsiębiorstwa
- Modele internacjonalizacji przedsiębiorstw
- Elementy prawno-ekonomiczne, które należy wziąć pod uwagę

## Planowanie eksportu krok po kroku





Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu  
Grupa PFR



**Krok 1.** Zbadanie zdolności eksportowych przedsiębiorstwa.

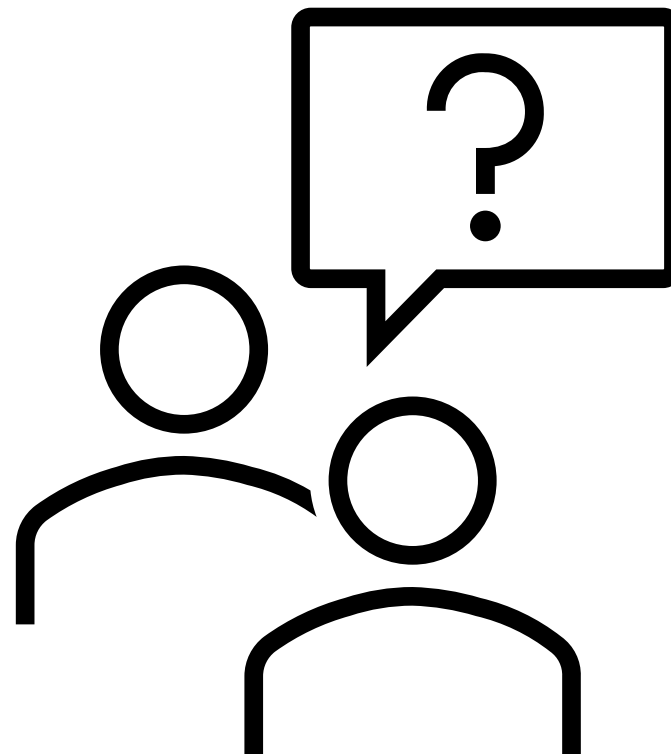
**Krok 2.** Postawienie celów eksportowych.

**Krok 3.** Analiza konkurencyjności przedsiębiorstwa w wymiarze globalnym.


**Krok 4.** Analiza branży.

**Krok 5.** Wstępny wybór rynków docelowych.

## Czym właściwie jest eksport?



## Eksportować czy nie eksportować – jakie korzyści?



Nowe rynki zbytu



Ryzyko rozłożone na wiele rynków



Pogłębienie wiedzy i doświadczenia (know-how)



Przedłużenie cyklu życia produktu



Korzystny wizerunek firmy



Szansa dla producentów towarów sezonowych

## Weryfikacja motywacji przedsiębiorstwa

**Przedsiębiorco!**  
**Nie wierz w stereotypy!**





## Badanie potrzeb i motywacji własnej



Co zmotywowało Cię,  
aby uczestniczyć w tym szkoleniu?



Czego oczekujesz  
od tego szkolenia?



Jakie są mocne strony Twojego  
przedsiębiorstwa, które będą  
istotne w procesie wejścia  
na nowe rynki zagraniczne?



Co zamierzasz osiągnąć  
po szkoleniu?



Jak za kilka miesięcy poznasz, że  
szkolenie przyniosło oczekiwane  
rezultaty i wprowadziłeś zmiany?

## Czynniki wpływające na decyzję o ekspansji

Zewnętrzne	Wewnętrzne
Wielkość, dynamika i potencjał rynku zagranicznego	Cele strategiczne przedsiębiorstwa (np. wzrost, przetrwanie, ograniczenie ryzyka)
Bliskość (geograficzna, kulturowa itp.)	Zasoby (finansowe, kadrowe, know-how) przedsiębiorstwa
Charakterystyka i uwarunkowania danej branży	Przewagi konkurencyjne
Warunki polityczne i prawno-administracyjne	Stopień umiędzynarodowienia
Zagrożenia i poziom ryzyka np. politycznego, handlowego	Akceptowany poziom ryzyka i niepewności w działaniach na rynku zagranicznym
Bariery taryfowe i pozataryfowe w odniesieniu do handlu zagranicznego	Doświadczenie w zakresie działania w warunkach ryzyka międzynarodowego
Infrastruktura ekonomiczno-rynkowa i marketingowa	Specyfika asortymentu przedsiębiorstwa
Dostępność kapitału i know-how	Stopień elastyczności
Poziom konkurencji w danym segmencie na wybranym rynku	Lokalizacja produkcji przedsiębiorstwa

## Różne podejścia do realizacji eksportu – strategia a taktyka

### Strategie eksportu

Eksport pośredni

Eksport bezpośredni

Eksport kooperacyjny

### Strategie kontraktowe

Produkcja kontraktowa

Sprzedaż licencji

Franchising

Kontrakty menadżerskie

### Strategie z zaangażowaniem kapitałowym

Filia zagraniczna

Przejęcie przedsiębiorstwa

Zakład produkcyjny

Joint venture

Ćwiczenie on-line: **Strategia a taktyka**

### SILNE STRONY

- Bezpośredni kontakt z odbiorcami zagranicznymi.
  - Budowanie doświadczenia.
  - Poznanie rynku zagranicznego.
  - Wzrost poziomu kwalifikacji pracowników.
- Przyjęcie zagranicznych standardów pracy / produkcji.
  - Możliwość dobrej opłacalności transakcji.

### SŁABE STRONY

- Trudność w pozyskaniu odpowiednich pracowników.
- Zwiększone koszty organizacyjne i operacyjne handlu.
  - Zwiększone ryzyko niepowodzeń i strat.
- Poznawanie rynków „na własnych błędach”.

## EKSPORT BEZPOŚREDNI

### MOŻLIWOŚCI

- Poprzez zdobyte doświadczenie istnieje możliwość stworzenia bardziej zaawansowanej obecności na rynku zagranicznym.
  - Przekształcenie profilu działalności na eksport.
- Lepsze kwalifikacje zespołu eksportowego mogą umożliwić inicjację nowych, szerzej zakrojonych projektów eksportowych.

### ZAGROŻENIA

- Koszty działalności eksportowej wyższe niż sprzedaż.
- Długi czas zwrotu nakładów na eksport prowadzący do zaniechania tej działalności.
- Deficytowość zespołu eksportowego w wyniku niezdobycia odpowiedniej pozycji (brak odpowiedniego wolumenu kontraktów).

### SILNE STRONY

- Niskie koszty wejścia.
- Trudności przeniesione na pośrednika.
- Niskie wymagania kadrowe.
- Małe ryzyko finansowe.
- Brak kosztów inwestycyjnych, marketingowych.
- Brak potrzeby powołania specjalnej komórki w firmie

### SŁABE STRONY

- Niska opłacalność transakcji.
- Brak możliwości zdobycia doświadczenia zagranicznego.
- Brak poznania rynków zagranicznych.
- Pełne uzależnienie od pośrednika.

## EKSPORT POŚREDNI

### MOŻLIWOŚCI

- Zdobycie podstaw wiedzy eksportowej.
- Podniesienie standardów produkcji.

### ZAGROŻENIA

- Pośrednik może znaleźć lepszego dostawcę.
- Mała opłacalność transakcji prowadząca do zaprzestania transakcji.
- Rezygnacja z usług firmy przez pośrednika w wyniku samodzielnego uruchomienia produkcji.

## Elementy prawno – ekonomiczne, które należy wziąć pod uwagę

- **Czynniki polityczno-prawne:** prawo pracy, polityka podatkowa, polityka socjalna danego państwa, ustawodawstwo antymonopolowe, stabilność władzy, regulacje prawne związane z przedsiębiorczością, ochrona rynku krajowego (np. cła, kontyngenty), możliwość dofinansowania przedsięwzięć eksportowych i inwestycyjnych itd.
- **Czynniki ekonomiczne:** inflacja, wskaźnik bezrobocia, kursy walut, faza cyklu koniunkturalnego, stopy procentowe i dostępność kredytów, dochody gospodarstw domowych, płynność finansowa przedsiębiorstw w branży (ich rentowność), dostępność oraz koszt energii, łączności, transportu itp., ceny surowców i innych czynników produkcji wykorzystywanych w branży.

## Analiza gotowości przedsiębiorstwa do eksportu

- Badanie gotowości firmy do eksportu – Test
- Elementy szczególne ważne dla poszczególnych branż
- Uwarunkowania decyzji eksportowej
- Możliwości finansowe
  - finansowanie własne
  - wykorzystanie źródeł zewnętrznych
- Rozwiązania organizacyjne
- Wybór konsultanta zewnętrznego a praca na zasobach własnych przedsiębiorstwa – analiza pro i kontra; dobór właściwego konsultanta dla przedsiębiorstwa i etapu eksportu
- Aspekty prawne konieczne do rozważenia na etapie analizy gotowości



- Jakie produkty/usługi chcemy eksportować?
- Gdzie chcemy sprzedawać nasze produkty? Jakie kraje są dla nas najatrakcyjniejsze?
- Komu chcemy sprzedawać? Jaki jest profil naszego klienta zagranicznego? Jak chcemy do niego dotrzeć?
- Jakimi zasobami (finansowymi, ludzkimi) chcemy realizować eksport?
- Jaki model internacjonalizacji będzie dla nas najlepszy?
- Jaka strategia marketingowa będzie odpowiednia?
- Jaki wolumen sprzedaży (obróć, ilość) chcemy zrealizować na rynkach zagranicznych?
- Do kiedy chcemy zrealizować nasz cel eksportowy?



## Analiza rynku

Analiza rynku zagranicznego powinna być przeprowadzona pod względem:

**strukturalnym** (tj. położenie, warunki geograficzne, demografia, sytuacja polityczna i gospodarcza, uwarunkowania prawne dot. handlu zagranicznego)

**elementów rynku** (przede wszystkim popytu i charakteru konkurencji)

**marketingowym** (produktu, dystrybucji, promocji i polityki cenowej).



Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu  
Grupa PFR



## Elementy szczególnie ważne dla poszczególnych branż

Klient oczekuje produktu dostępnego we właściwym czasie i miejscu,  
opatrzonego stosowną ceną oraz odpowiednio wypromowanego.



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



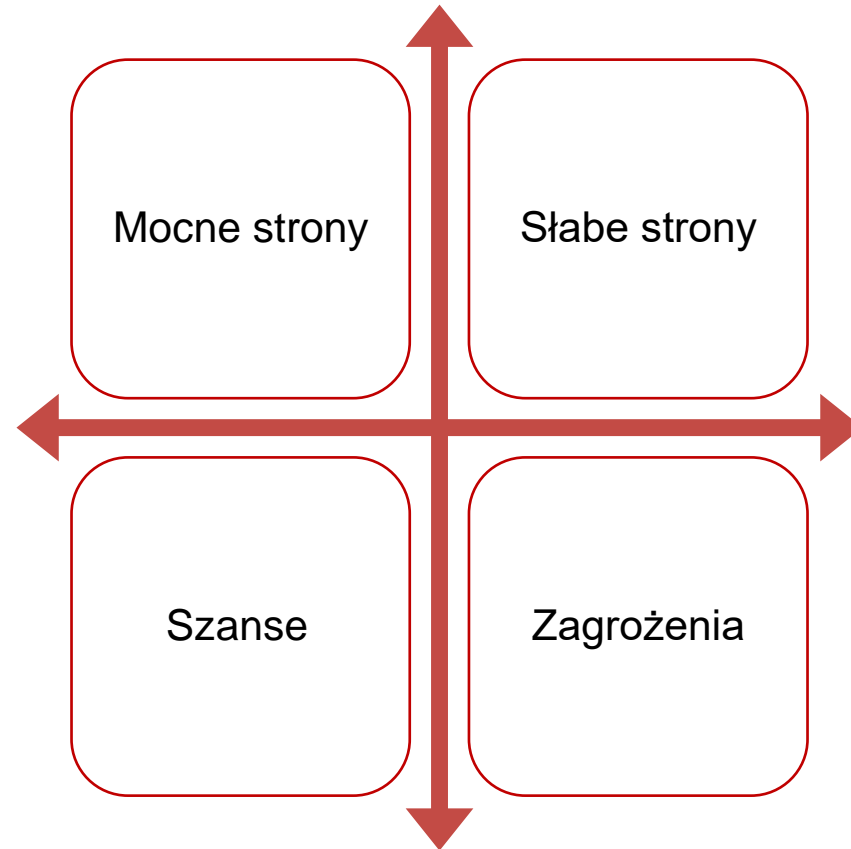
Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny





## Uwarunkowania decyzji eksportowej – Analiza SWOT\*



**\* Ważna informacja dla uczestników:** Tematyka będzie rozwinięta w trakcie warsztatu  
*Konstrukcja konkurencyjnej oferty eksportowej i jej prezentacja.*

## Analiza PEST

P

### **Political Environment**

oznacza analizę środowiska politycznego

E

### **Economic Environment**

oznacza analizę środowiska ekonomicznego

S

### **Sociocultural Environment**

oznacza analizę środowiska społeczno-kulturowego

T

### **Technological Environment**

oznacza analizę środowiska technologicznego

## Analiza PESTEL\*



**\* Ważna informacja dla uczestników:** Tematyka będzie rozwinięta w trakcie warsztatu  
*Konstrukcja konkurencyjnej oferty eksportowej i jej prezentacja.*

## Możliwości finansowe

### Finansowanie własne

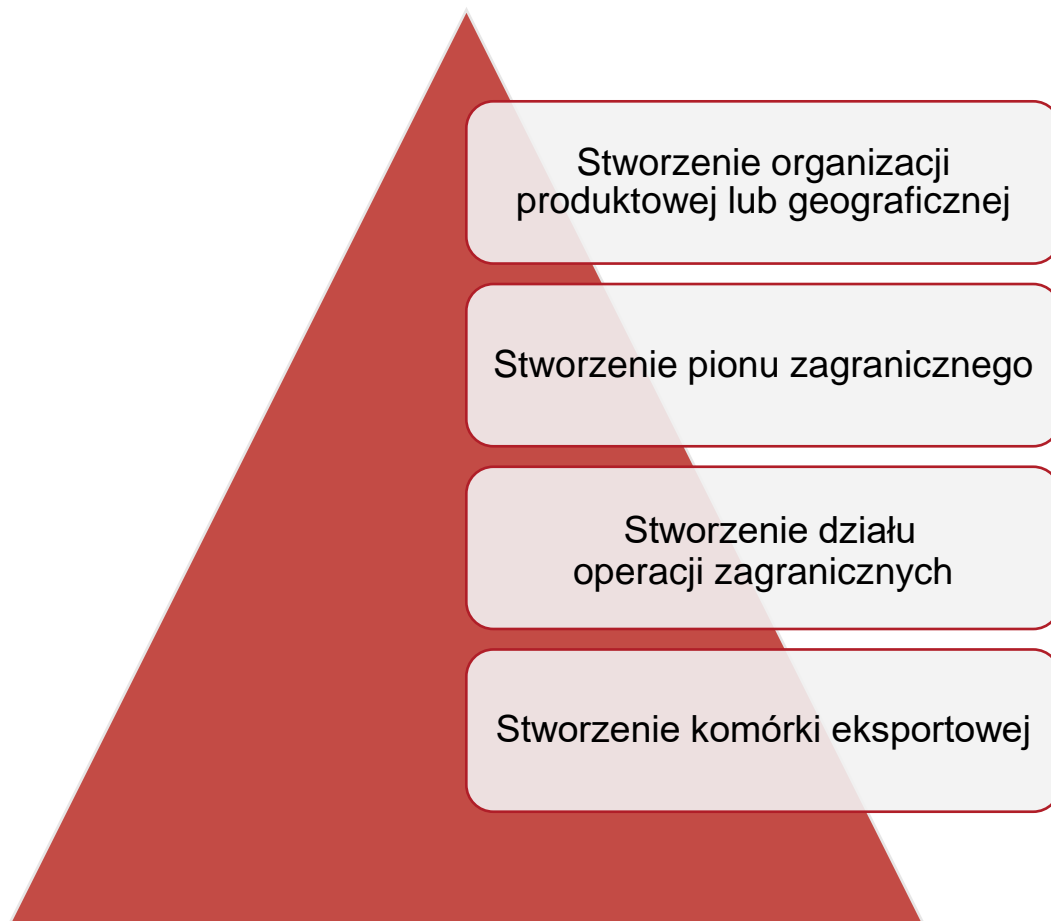
Wykorzystanie zasobów własnych - oszczędności

### Źródła zewnętrzne

W Polsce oficjalne wsparcie finansowania eksportu jest realizowane w następujących formach:

- kredytów rządowych,
- kredytów eksportowych udzielanych przez Bank Gospodarstwa Krajowego,
- dopłat do oprocentowania kredytów eksportowych o stałych stopach procentowych udzielanych przez Bank Gospodarstwa Krajowego,
- ubezpieczeń eksportowych realizowanych przez Korporację Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A.
- programy grantowe – dotacje na rozwój działalności eksportowej

## Rozwiązania organizacyjne



## Konsultant zewnętrzny a zasoby własne

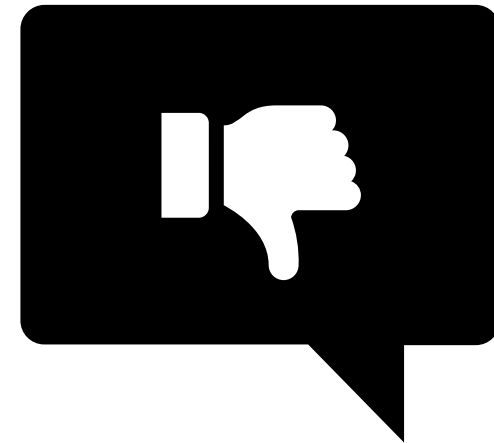
Rozpoczynając eksport firma powinna dysponować **wykwalfikowanymi pracownikami**, mającymi doświadczenie w prowadzeniu obrotu z zagranicą. Potrzeba wyodrębnienia stanowiska ds. eksportu pojawia się natomiast wtedy, kiedy firma zaczyna sprzedawać większe ilości produktów na rynkach zagranicznych i kiedy działalność eksportowa staje się zjawiskiem permanentnym, a nie okazjonalnym.

- **Konsultant zewnętrzny** – to wiedza i sieć kontaktów, ale również dodatkowe koszty
- **Zasoby własne** – to czas i ryzyko związane z brakiem rezultatów, ale zdecydowanie mniejsze nakłady finansowe.



## Błędy najczęściej popełniane przez firmy próbujące rozpocząć przygodę z eksportem:

- Człowiek po filologii nie jest dobrym handlowcem, ale ...
- Trud badania rynku
- Rozwój sprzedaży zagranicznej
- Prezentacja produktu
- Rola handlowca i materiałów



## Aspekty prawne konieczne do rozważanie na etapie analizy gotowości

Dowiedz się jakich formalności trzeba dopełnić, żeby sprawnie przeprowadzić transakcję z partnerem z Unii Europejskiej i spoza obszaru Unii. Przypomnij sobie czym się różni sprzedaż wewnątrz Unii Europejskiej od importu i eksportu poza granice Unii.

- Rejestracja jako płatnik VAT EU – skonsultuj z księgową kwestie rozliczenia i zabezpieczenia finansowego
- Rejestracja firmy na Platformie Usług Elektronicznych Skarbowo-Celnych (PUESC)
- Uzyskanie numeru EORI, który służy do identyfikacji przedsiębiorców w kontaktach z organami celnymi na terytorium całej Unii Europejskiej.
- Pomyśl o przygotowaniu stosownych dokumentów

## Wybór produktu o największym potencjale eksportowym (wybranych z asortymentu firmy)

- Kiedy i gdzie zaprojektować nowy produkt
- Cechy produktu i jego jakość
- Elementy i akcesoria dodawane do produktu
- Wybór opakowania
- Produkt czy usługa – dostosowanie wyboru i łączenie produktów i usług
- Weryfikacja produktów pod względem ceł
- Analiza w kontekście embarga i obecnych wojen handlowych
- Certyfikat pochodzenia a kwestie celne
- Konieczność weryfikacji transportu
- Aspekty prawne ważne przy rozważeniu wyboru produktu i wejściu na rynek zagraniczny
- Kalkulacja kosztów samego produktu

Decyzję o eksporcie danego produktu należy rozważyć wtedy, gdy:

- jest on sprzedawany z sukcesem na rynku krajowym;
- ma atesty i certyfikaty wymagane na nowym rynku;
- uzyskał nagrody i wyróżnienia na targach i wystawach;
- uzyskał pozytywne oceny ze strony potencjalnego importera;
- w trakcie badania rynku zbytu uzyskał pozytywne oceny potencjalnych klientów (nabywców ostatecznych);
- jest porównywalny lub lepszy pod względem jakości od konkurencyjnych produktów dostępnych na rynku docelowym;
- jest oparty na nowoczesnej technologii, patentach itp.

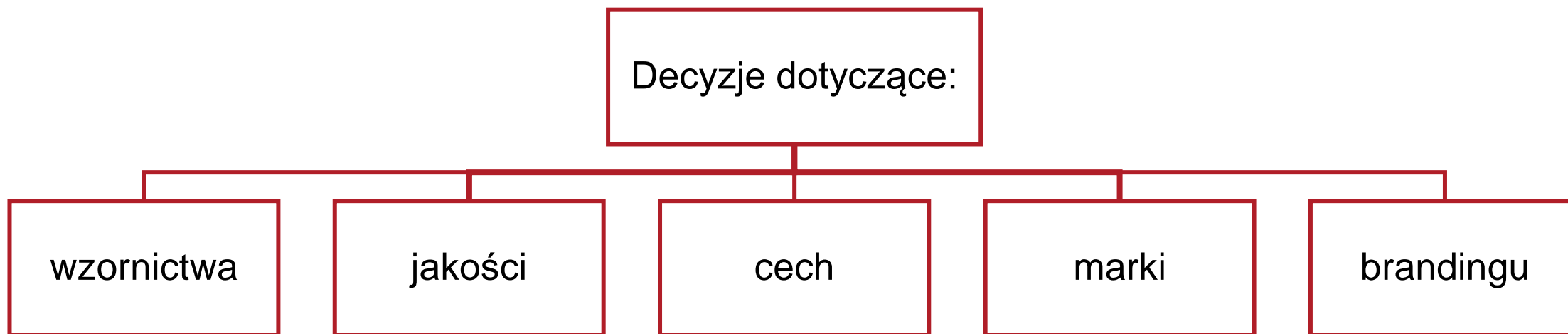
## Ustalanie przewag pozacenowych

- Czy produkt oferuje wartości użytkowe przydatne na danym rynku docelowym?
- Czy liczba wartości użytkowych zawartych w oferowanym produkcie jest większa niż liczba wartości zawartych w produktach konkurencji?
- Które wartości użytkowe zawarte w oferowanym produkcie są niedostępne w wyrobach konkurencji?
- Które wartości użytkowe zawarte w produktach konkurencji są niedostępne w oferowanym przez nas produkcie?
- Czy oferowany produkt zawiera istotne wartości emocjonalne, które mogą być ważne dla nabywcy z danego rynku docelowego?
- Czy produkt został wykonany przy wykorzystaniu nowoczesnej, konkurencyjnej technologii?
- Czy produkt oferuje wyższą jakość niż produkty konkurencji?
- Czy rozwiązania techniczne naszego produktu są chronione patentami, wzornictwo podlega ochronie własności przemysłowej, produkt spełnia wymogi ekologiczne?
- Jakie inne przewagi czy wartości oferuje nasz produkt w porównaniu z produktami konkurencji?

## Kiedy i gdzie zaprojektować nowy produkt

- Korzyści pierwszoplanowe
- Korzyści drugoplanowe
- Eksponowanie kluczowych atrybutów
- Zbadanie percepcji produktu
- Oferowanie usług dodatkowych - Budowanie świadomości - Wszyscy kochają darmowe rzeczy! Umieść swoją markę na koszulkach, długopisach, itp.
- Strategia naśladownictwa

## Cechy produktu i jego jakość





## Estetyka produktu – wybór opakowania

Estetyka odnosi się do artystycznego elementu kultury. Element ten może dotyczyć form, kolorów, muzyki, designu lub opakowania. Wartości estetyczne różnią się w zależności od kraju. Międzynarodowe firmy muszą być świadome odmiennej estetyki w poszczególnych kulturach. Wartości estetyczne mają wpływ na produkcję i projekty opakowań w przemyśle wytwórczym działającym za granicą.



# COLOR EMOTION GUIDE



## Weryfikacja produktów pod względem ceł

Cło, w najprostszym ujęciu, jest podatkiem nakładanym przez państwo na import. Stanowi opłatę, którą pobiera się w momencie przewozu towaru przez granicę danego kraju (np. w ramach wwozu lub tranzytu przez obszar celny). **Cło** ma zadanie chronić krajowych producentów i zasilić budżet państwa. Ze względu na kierunek transportu, istnieją trzy główne rodzaje cła:

- **Cło importowe**
- **Cło eksportowe**
- **Cło tranzytowe**

Cła nakłada się w celu zasilenia budżetu, ochrony lokalnego rynku lub wpływaniu na zagraniczne rynki (to zastosowanie cła może prowadzić do wojen celnych).

## Analiza w kontekście embarga i obecnych wojen handlowych

**Niemcy** są największym **partnerem handlowym** Polski w eksporcie.

W marcu 2022 **Rosja** stała się najbardziej obłożonym **sankcjami** krajem na świecie, wyprzedzając Iran i Koreę Północną!

## Certyfikat pochodzenia a kwestie celne





## Konieczność weryfikacji transportu

**Organizacja transportu uzależniona jest od tego po czyjej stronie leży gestia transportowa, a to wynika z określenia warunków dostawy, w tym wyboru np. formuły handlowej (INCOTERMS) w oparciu, o którą będzie realizowana transakcja.**

Co do zasady przewoźnicy i spedytorzy są wyłączeni ze stosowania reguł Incoterms. Z zakresie ich odpowiedzialności za wykonanie usługi transportowej mają zastosowanie przepisy szeroko pojętego prawa transportowego (Konwencji CMR i prawa lokalnego, w przypadku Polski – ustawy Prawo przewozowe). Niemniej działając w branży TSL warto jest znać reguły Incoterms, by wiedzieć na jakich zasadach działają klienci zlecający przewóz.

### Przykład

Eksporter art. przemysłowych

Producent systemów oświetlenia zewnętrznego i wewnętrznego w wyniku skutecznego pozyskiwania kontrahentów podpisał kontrakt z firmą niemiecką, w którym doprecyzowano warunki dostawy na bazie CPT INCOTERMS 2010 (wersja obowiązująca aktualnie INCOTERMS 2020), zgodnie z którą sprzedający dostarcza towar do przewoźnika lub innej wyznaczonej osoby, oraz opłaca koszty przewozu.

Dzięki pomocy doradcy przy określaniu bazy dostawy, eksporter uzyskał informacje nie tylko o wszystkich zobowiązaniach jakie leżą po jego stronie przy CPT 2010, ale także w jakim miejscu ryzyko przechodzi ze sprzedającego na kupującego, i od którego momentu ryzyko za towar będący przedmiotem kontraktu przechodzi na stronę kupującego. W związku z powyższym importer otrzymał informację od eksportera, że odpowiedzialność za towar podczas transportu na głównej drodze przewozu leży po stronie kupującego, a ten, jeśli chce zminimalizować ryzyko na jakie narażony jest towar podczas transportu, musi we własnym zakresie ubezpieczyć ten towar.

## Aspekty prawne ważne przy rozważeniu wyboru produktu i wejściu na rynek zagraniczny

**ZAWSZE! Pamiętaj o sprawdzeniu kontrahenta – weryfikacja i właściwy dobór partnera handlowego to podstawa:**

- Poproś o weryfikację ZBH (jeśli jest na miejscu) lub skorzystaj z IOB
- Sprawdź adres np. na Google Maps
- Poproś o referencje
- Zweryfikuj certyfikaty u źródła
- Spróbuj dotrzeć do sprawozdań finansowych
- Ostatecznie możesz skorzystać z usług wywiadowni gospodarczych

**Ustal jasne cele jakie partner ma za zadanie osiągnąć (obróć, poziom inwestycji w marketing itd.)**

**Ubezpieczenie od ryzyka związanego z transakcją, w tym np. gwarancje związane z wykonaniem kontraktu**

**Warunki dostawy**

## Kalkulacja kosztów samego produktu

Decyzje cenowe - są ważne z dwóch powodów:

- po pierwsze cena wpływa na rentowność poprzez oddziaływanie na wielkość obrotów oraz zysków,
- po drugie wpływa na ilość sprzedanych dóbr dzięki oddziaływaniu na popyt

Cena

koszt jednostkowy produkcji + koszt usług uzupełniających + koszty ogólnowydziałowe  
na jednostkę produkcji + zysk + wizerunek firmy

## Badania rynków zagranicznych

- Metody badania rynku
- Zakres badania rynku
- Wykorzystanie Internetu
- Zlecenie organizacjom zewnętrznym opracowania badania rynku
- Wybór właściwych organizacji do wykonania badania rynku
- Rola doradcy zewnętrznego przy wyborze ostatecznego rynku
- Doradcy i konsultanci zewnętrzni dostępni przez organizacje rządowe i pozarządowe



## Metody i zakres badań rynku z wykorzystaniem Internetu



## Zlecenie organizacjom zewnętrznym opracowania badania rynku

Rodzaj badania	Charakter dostarczanych informacji	Czas realizacji	Szacunkowy koszt (w PLN)
Studia źródeł wtórnych	głównie ilościowe (na ogół bardzo ogólne)	2-4 tyg.	1 000 – 20 000
Zogniskowane wywiady grupowe	jakościowe	3-6 tyg.	10 000 – 15 000 (za jedną grupę)
Sondaż (n=1000 osób lub gospodarstw domowych)	głównie ilościowe (zazwyczaj bardzo szczegółowe)	8-12 tyg.	50 000 – 100 000
Sondaż (n=500 firm)	głównie ilościowe (zazwyczaj bardzo szczegółowe)	10-12 tyg.	50 000 – 150 000
Badanie panelowe sklepów	głównie ilościowe (zazwyczaj bardzo szczegółowe)	cały rok (badanie ciągłe)	100 000 – 200 000
Badania panelowe gospodarstw domowych	głównie ilościowe (zazwyczaj bardzo szczegółowe)	cały rok (badanie ciągłe)	80 000 – 200 000
Badania syndykatowe	głównie ilościowe (zazwyczaj bardzo szczegółowe)	wyniki gotowe	10 000 – 30 000

Źródło: Poradnik eksportera dla MŚP, PARP

## Wybór właściwych organizacji do wykonania badania rynku

Nazwa firmy	Liczba państw UE, w których firma posiada swoje biura	Właściciel
AC Nielsen	14	Dun & Bradstreet, USA
IMS International	11	Dun & Bradstreet, USA
GfK	11	Public Company, Niemcy
Sofres Group	7	Fimalac-led Group, Francja
Research International	13	The Kantar Group, Wlk. Brytania
Infratest/Burke	9	Public Company, Niemcy
IPSOS Group	7	Public Company, Francja
Taylor Nelson AGB	3	Public Company, Wlk. Brytania
NOP Information Group	3	Public Company, Wlk. Brytania
Millward Brow International	7	The Kantar Group, Wlk. Brytania

Źródło: 10 największych firm badawczych w Europie –  
Poradnik eksportera dla MŚP, PARP; ESOMAR



Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu  
Grupa PFR



Szczegółowe dane teleadresowe dotyczące firm badawczych  
działających na rynkach zagranicznych można uzyskać pod adresem:

## **European Society for Opinion and Marketing Research ESOMAR**

Burgemeester Stramanweg 105

1101 AA, Amsterdam

+31 20 664 2141

[info@esomar.org](mailto:info@esomar.org)

[www.esomar.org](http://www.esomar.org)



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



## Rola doradcy zewnętrznego przy wyborze ostatecznego rynku

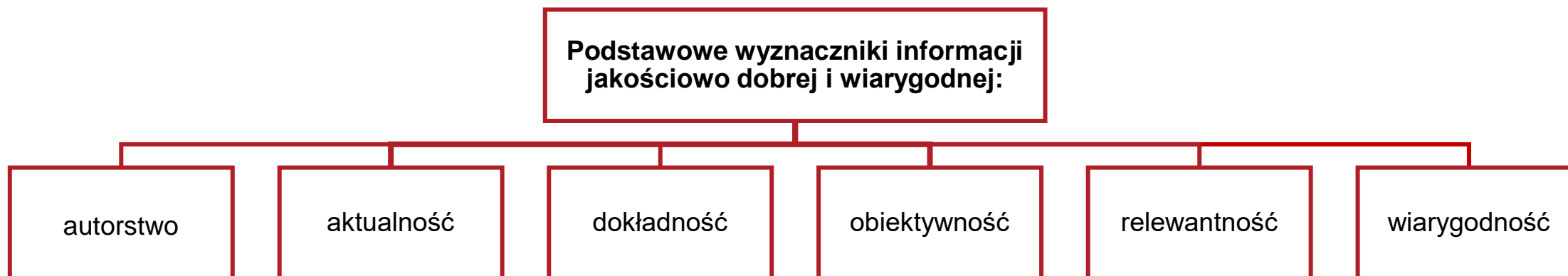
**Dlaczego warto korzystać z usług doradców i konsultantów dostępnych przez organizacje rządowe i pozarządowe?**

Zgodnie z postanowieniami ustawy o PAIH do zadań Agencji należy promocja polskiej gospodarki, w tym promocja eksportu polskich przedsiębiorców, w szczególności małych i średnich, promocja polskich branż, wspieranie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych, wspieranie inwestycji polskich za granicą, wspieranie inwestycji polskich na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, dostarczanie przedsiębiorcom informacji ekonomiczno-handlowych na temat rynków zagranicznych oraz inwestorom zagranicznym informacji na temat warunków i uregulowań prawnych prowadzenia działalności gospodarczej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (...).

## Zdobycie i ustalanie źródeł informacji

- Weryfikacja informacji znalezionych w Internecie
- Różne modele zdobywania informacji na temat rynku za pomocą różnych wyszukiwarek
- Wykorzystanie opracowań podmiotów państwowych
- Wykorzystanie opracowań prywatnych oraz organizacji niezależnych i organizacji rządowych
- Informacje zdobywane w sposób pośredni do weryfikacji rynku

## Weryfikacja informacji znalezionych w Internecie



## Różne modele zdobywania informacji na temat rynku za pośrednictwem różnych wyszukiwarek

1. Robiąc research online i szukając informacji używając **zmiennego adresu IP** otrzymasz różne wyniki wyszukiwania.
2. Pamiętaj o wyszukiwarkach **Google, Bing, Yandex** czy **DuckDuckGo**.
3. Warto wpisywać **hasła w języku angielskim**, wówczas otrzymasz inne wyniki niż pisząc po polsku. Możesz również dopisać po hasła UK, USA albo EN.
4. Szukając dokumentów w wyszukiwarce Google, **warto używać zaawansowanej składni** np.:
  - „rynek kawy polska filetype:pdf” - pozwoli on na wyszukanie jedynie plików pdf
  - „statystyki handlowe site:.gov.pl” - wyświetli wyniki jedynie z domen rządowych (gov.pl)
  - „S retail market – wholesale” – pokaże te wyniki, które nie zawierają słowa „wholesale”





Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu  
Grupa PFR



## Google Market Finder i inne

[Market Finder](#)

[Amazon Global Selling](#)

[Cross Border Insights Finder](#) - Facebook

[eBaymag](#)

[Access2Markets](#)

[Mapa rynków zagranicznych PAIH](#)

## Wykorzystanie opracowań

Materiały pomocnicze (w formacie pdf):

[Przygotowanie do eksportu PARP - podręcznik dobrych praktyk \(bazowany na case studies\)](#)

[Pierwsze kroki w eksporcie - PKO „Wspieramy eksport”](#)

[Strategie internacjonalizacji działalności i zabezpieczenie ryzyka w handlu zagranicznym](#)

[Modele biznesowe dla MŚP](#)

[Wiarygodność kontrahenta – poradnik przedsiębiorcy](#)

Materiały wideo:

[Webinarium: Negocjacje w biznesie](#)

[Webinarium: Strategie internacjonalizacji działalności i zabezpieczenia ryzyka](#)



## Model biznesowy - definicja

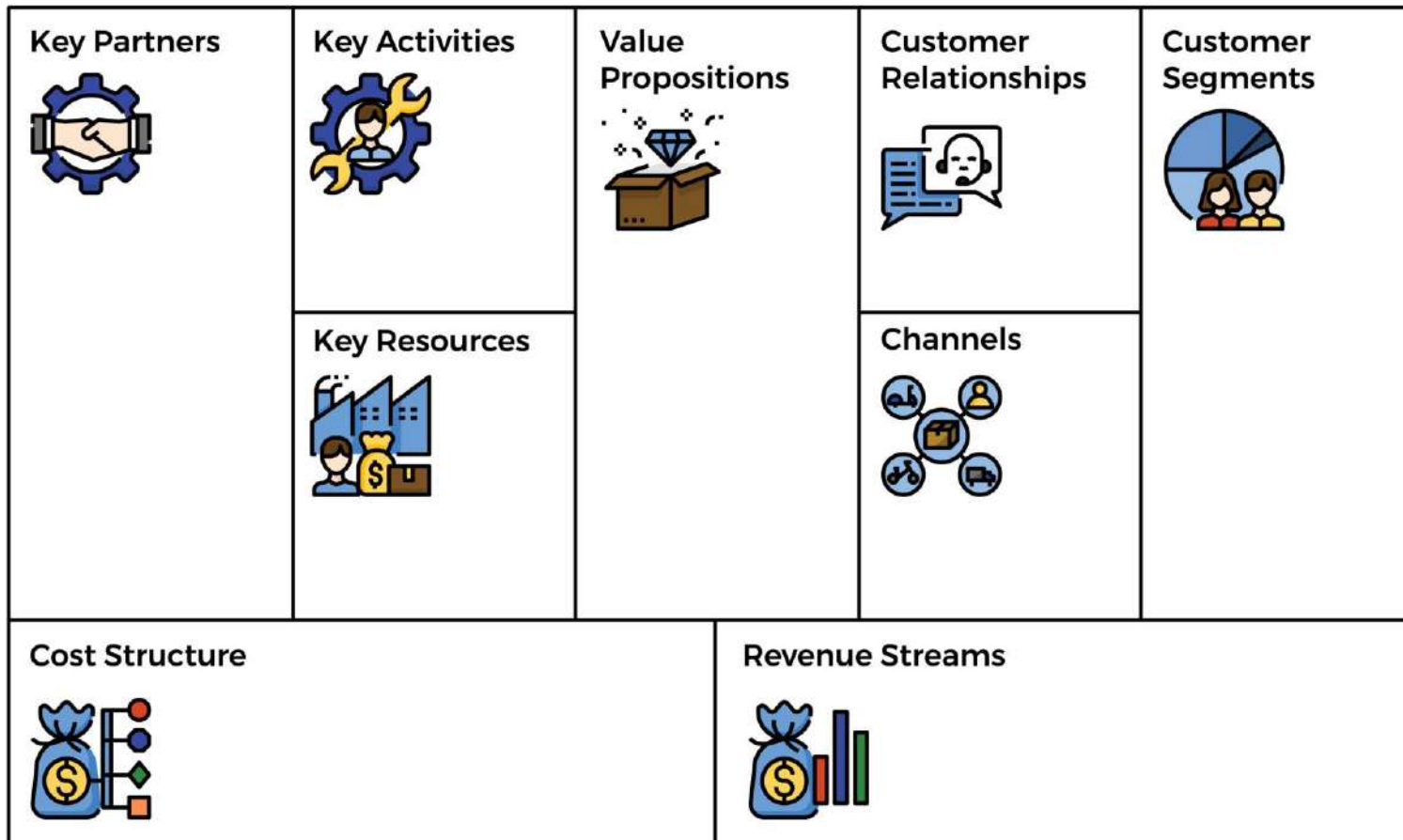
Model biznesowy to opis sposobu funkcjonowania firmy, odpowiadający na trzy pytania:

1. Jak wartość się tworzy?
2. Jaką wartość dostarcza się klientowi?
3. Jak firma na tworzonej wartości zarabia?





## BUSINESS MODEL CANVAS



**PYTANIA?**



## Test samooceny wiadomości pozyskanych w trakcie warsztatu

# Dziękuję za uwagę!

**Mój|biznes**  
za granicą

Projekt „Mój biznes za granicą - model wsparcia instytucjonalnego MŚP w obszarze umiędzynarodowienia oferty firm i rozpoczęcia działalności na rynkach międzynarodowych”, współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020, IV Oś Priorytetowa Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa, Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa.



## ZASTRZEŻENIE

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. (PAIH) udostępnia powyższy materiał nieodpłatnie jako efekty projektu „Mój biznes za granicą - model wsparcia instytucjonalnego MŚP w obszarze umiędzynarodowienia oferty firm i rozpoczęcia działalności na rynkach międzynarodowych” w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020; Oś priorytetowa: IV. Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa; Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa.

Niniejszy materiał jest elementem programu edukacyjnego skierowanego do przedsiębiorców planujących rozpocząć ekspansję zagraniczną, w tym tych niemających w pełni sprecyzowanego potencjału eksportowego.

Należy zauważyć, iż stanowi on jedynie ramy merytoryczne zagadnień uznanych za kluczowe w kontekście przygotowania do prowadzenia działalności eksportowej i korzystanie z niego, szczególnie w przypadku realizacji szkoleń, wymaga każdorazowej weryfikacji i aktualizacji treści przez eksperta prowadzącego poszczególne moduły szkoleniowe oraz ewentualnego dostosowania do branży/specyfiki firm stanowiących potencjalnych odbiorców szkolenia. Zgodnie z rekomendacją PAIH, ekspertem prowadzącym szkolenie powinien być praktyk specjalizujący się w danym zakresie tematycznym.

PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Udostępnione w wersji elektronicznej publikacje dostępne na stronach internetowych PAIH (m.in. [https://www.paih.gov.pl/moj\\_biznes\\_za\\_granica](https://www.paih.gov.pl/moj_biznes_za_granica)) mogą być wykorzystywane tylko w celach edukacyjnych. W przypadku korzystania z materiału w celu realizacji szkoleń, należy uwzględnić w informacji o szkoleniu, że jest ono efektem projektu „Mój biznes za granicą”.

Utrwalenie (sporządzenie egzemplarza, w celu jego publikacji), zwielokrotnienie, wprowadzenie do obrotu, wypożyczenie lub udostępnienie zwielokrotnionych egzemplarzy jest niedozwolone bez podpisania stosownej umowy udzielenia sublicencji przez PAIH.