

# MATERIAŁY UŻYTKOWNIKA

## 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.

### **1. Określenie celów eksportowych i głównych czynników motywujących eksport:**

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

### **2. Analiza gotowości przedsiębiorstwa do eksportu:**

- Badanie gotowości firmy do eksportu
- Elementy szczególnie 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

### **3. 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 cel
- Analiza w kontekście embarga i obecnych wojen handlowych
- Certyfikat pochodzenia a kwestie celne
- Konieczności weryfikacji transportu
- Aspekty prawne ważne przy rozważeniu wyboru produktu i wejściu na rynek zagraniczny
- Kalkulacja kosztów samego produktu

### **4. 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 zewnętrznii dostępni przez organizacje rządowe i pozarządowe

## 5. Zdobywanie i ustalanie źródeł informacji:

- weryfikacja informacji znalezionych w Internecie
- różne modele zdobywania informacji na temat rynku za pośrednictwem różnych wyszukiwarek
- wykorzystanie opracowań podmiotów państwowych
- wykorzystanie opracowań prywatnych oraz organizacji niezależnych i organizacji rządowych
- informacje zdobywane w sposób pośredni do weryfikacji rynku

Szanowni Państwo!

W 1992 roku eksport towarów z Polski wynosił 13,2 mld dolarów. Dziś, takie przychody ze sprzedaży zagranicznej, firmy w kraju uzyskują w ciągu dwóch tygodni. Na przestrzeni 30 lat polski eksport wzrósł prawie 25-krotnie. Kluczem do sukcesu jest wysoka wydajność, czyli duża sprzedaż w przeliczeniu na pracownika. A do tego konieczna jest automatyzacja. Przyszłość polskiego eksportu leży w branżach, które już dziś stanowią o jego sile, ale które też wciąż mają bardzo duże pole do zwiększania wydajności.

Motoryzacja, żywność, meble, materiały budowlane, opakowania, elementy metalowe i plastikowe oraz inne komponenty używane do dalszej produkcji przez zachodnie firmy – to są obszary, w których eksport rozwinął się bardzo mocno i może dalej rosnąć. Kluczowym warunkiem dalszego szybkiego rozwoju będzie zdolność do zwiększania efektywności produkcji.

Pierwszym krokiem do sukcesu jest trafne rozpoznanie swoich atutów i potencjału eksportowego. Wiele polskich firm ma szczere chęci wejścia ze swoimi produktami bądź usługami na rynki zagraniczne, ale nie zdaje sobie sprawy z ogromu działań, które się z tym wiążą i czynników, które mają na nie znaczący wpływ. Przed rozpoczęciem planowania strategii eksportowej przedsiębiorstwa należy zatem wykonać wewnętrzny audyt firmy i przeprowadzić analizę potencjału eksportowego by sprawdzić, gdzie leżą jej mocne strony, a co wypadaloby wspomóc, by zwiększyć szanse powodzenia na obcym rynku.

## Ćwiczenie 1. KWESTIONARIUSZ DO MIERZENIA MOTYWACJI<sup>1</sup>

Poniżej znajduje się szereg pytań lub stwierdzeń dotyczących badań, opinii, przekonań i zachowania się człowieka wobec różnych spraw. Do każdego pytania lub stwierdzenia są do wyboru co najmniej dwie odpowiedzi. Charakter pytań lub stwierdzeń jest taki, że nie ma tu odpowiedzi dobrych i złych, są tylko odpowiedzi trafnie lub mniej trafnie opisujące Państwa przekonania, preferencje i zachowania wobec poruszanych spraw. Po zapoznaniu się z każdym pytaniem lub stwierdzeniem proszę odpowiedzieć na nie podkreślając właściwą, najtrafniej opisującą Państwa upodobania odpowiedź. Na każde pytanie można udzielić tylko jednej odpowiedzi.

1. Najbardziej interesują mnie problemy, co do których istnieje opinia, że prawdopodobieństwo znalezienia optymalnego rozwiązania jest:
  - a) duże
  - b) dość duże
  - c) minimalne
2. Wolę brać udział w konkursie, w którym przewidziane są:
  - a) niewielkie nagrody, ale perspektywa otrzymania ewentualnej nagrody jest bliska w czasie
  - b) wysokie nagrody, ale perspektywa otrzymania ewentualnej nagrody jest odległa w czasie.
3. Gdy chcę osiągnąć jakiś cel, który uważam za łatwy do osiągnięcia, ale w trakcie dążenia do niego odnoszę niepowodzenia, wówczas moje zaangażowanie w osiągnięcie tego celu:
  - a) wzrasta
  - b) maleje
  - c) utrzymuje się na tym samym poziomie
4. Gdy realizowanie moich osobistych celów staje się sprzeczne z interesami bliskich mi ludzi, wówczas:
  - a) zawsze rezygnuję z realizacji moich własnych celów
  - b) przeważnie rezygnuję
  - c) w połowie przypadków rezygnuję
  - d) dość rzadko rezygnuję
  - e) nigdy nie rezygnuję
5. Gdy z różnych względów muszę zarzucić realizację swoich planów, wówczas pamiętam o nich:

---

<sup>1</sup> Źródło: M. Widderszal - Bazyl, Kwestionariusz do mierzenia motywacji osiągnięć. „Przegląd Psychologiczny” 1978, t. XXI, nr 2, s. 363-366



- a) bardzo długo
  - b) długo
  - c) przez pewien czas
  - d) krótko
  - e) bardzo krótko
6. Uważam się za osobę:
- a) bardzo ambitną
  - b) ambitną
  - c) przeciętnie ambitną
  - d) mało ambitną
  - e) raczej nieambitną
7. Czas dłuży mi się:
- a) bardzo rzadko
  - b) rzadko
  - c) czasami
  - d) często
  - e) bardzo często
8. Gdy stoi przede mną jakieś nowe zadanie, towarzyszy mi niepokój (często nieuzasadniony), że nie wykonam go tak, jakby należało:
- a) bardzo często
  - b) często
  - c) czasami
  - d) rzadko
  - e) nigdy
9. Każde przedsięwzięcie, do którego przywiązuję większą wagę:
- a) planuję na długo przed jego realizacją
  - b) zwykle planuję na pewien czas naprzód
  - c) w ogóle nie planuję, a od razu przystępuję do „rzeczy”
10. Wolałbym pracować dla zleceniodawcy, który:
- a) zawsze daje przeciętnie ciekawe zlecenia
  - b) czasem daje zlecenia wyjątkowo ciekawe, ale czasami wyraźnie nudne
  - c) wszystko mi jedno
11. Lubię pracować z ludźmi, którzy:
- a) w taki sam sposób podchodzą do zagadnień zawodowych jak ja
  - b) różnią się w pewnym stopniu w podejściu do zagadnień zawodowych
  - c) mają zupełnie inne podejście
12. O niepowodzeniach:

- a) zapominam łatwo
- b) zapominam dość łatwo
- c) pamiętam pewien czas
- d) dość długo pamiętam
- e) bardzo długo pamiętam

13. Gdy mi się coś nie wiedzie, wówczas:

- a) bardzo łatwo rezygnuję
- b) łatwo rezygnuję
- c) czasem rezygnuję
- d) trudno rezygnuję
- e) nigdy nie rezygnuję

14. Lubię realizować cele:

- a) długodystansowe
- b) średniodystansowe
- c) krótkodystansowe

15. Wymagania, jakie sobie stawiam, są:

- a) bardzo wysokie
- b) wysokie
- c) przeciętne
- d) raczej niskie
- e) niskie

16. Sprawy, do których przywiązuję wagę, ale w danym momencie uważam za żmudne – odkładam na później i biorę się do przyjemniejszych spraw

- a) bardzo często
- b) często
- c) od czasu do czasu
- d) rzadko
- e) bardzo rzadko

17. To, do czego dążę:

- a) zawsze mi się udaje prędzej czy później osiągnąć
- b) przeważnie udaje mi się osiągnąć
- c) od czasu do czasu udaje mi się osiągnąć
- d) często nie udaje mi się osiągnąć (czasem z przyczyn zewnętrznych)
- e) mam wyraźnego pecha w realizowaniu własnych dążeń

18. O swojej przyszłości myślę:

- a) bardzo często
- b) często
- c) od czasu do czasu

- d) rzadko
- e) bardzo rzadko

19. Powracam do realizacji planów, których dawniej nie mogłem(-am) zrealizować:

- a) bardzo rzadko
- b) rzadko
- c) czasami
- d) często
- e) bardzo często

20. Na „ekstra” przyjemności:

- a) zwykle nie mam czasu
- b) często nie mam czasu
- c) czasami mam zbyt mało czasu
- d) zazwyczaj mam dostatecznie dużo czasu
- e) zawsze mam dość czasu

**Suma uzyskanych punktów: .....**



## Analiza ćwiczenia

### Punktacja

1.	a. – 1 pkt.		b. – 5 pkt.		c. – 1 pkt	
2.	a. – 1 pkt.			b. – 5 pkt.		
3.	a. – 5 pkt.		b. – 1 pkt.		c. – 3 pkt	
4.	a. – 1 pkt.	b. – 2 pkt	c. – 3 pkt	d. – 4 pkt	e. – 5 pkt	
5.	a. – 5 pkt.	b. – 4 pkt	c. – 3 pkt	d. – 2 pkt	e. – 1 pkt	
6.	a. – 5 pkt.	b. – 4 pkt	c. – 3 pkt	d. – 2 pkt	e. – 1 pkt	
7.	a. – 5 pkt.	b. – 4 pkt	c. – 3 pkt	d. – 2 pkt	e. – 1 pkt	
8.	a. – 1 pkt.	b. – 2 pkt	c. – 3 pkt	d. – 4 pkt	e. – 5 pkt	
9.	a. – 5 pkt.		b. – 3 pkt		c. – 1 pkt	
10.	a. – 1 pkt.		b. – 5 pkt		c. – 3 pkt	
11.	a. – 1 pkt.		b. – 3 pkt		c. – 5 pkt	
12.	a. – 1 pkt.	b. – 2 pkt	c. – 3 pkt	d. – 4 pkt	e. – 5 pkt	
13.	a. – 1 pkt.	b. – 2 pkt	c. – 3 pkt	d. – 4 pkt	e. – 5 pkt	
14.	a. – 5 pkt.		b. – 3 pkt		c. – 1 pkt	
15.	a. – 1 pkt.	b. – 5 pkt	c. – 3 pkt	d. – 1 pkt	e. – 1 pkt	
16.	a. – 1 pkt.	b. – 2 pkt	c. – 3 pkt	d. – 4 pkt	e. – 5 pkt	
17.	a. – 5 pkt.	b. – 4 pkt	c. – 3 pkt	d. – 2 pkt	e. – 1 pkt	
18.	a. – 5 pkt.	b. – 4 pkt	c. – 3 pkt	d. – 2 pkt	e. – 1 pkt	
19.	a. – 1 pkt.	b. – 2 pkt	c. – 3 pkt	d. – 4 pkt	e. – 5 pkt	
20.	a. – 5 pkt.	b. – 4 pkt	c. – 3 pkt	d. – 2 pkt	e. – 1 pkt	

Maksymalna liczba punktów: 100

Suma uzyskanych punktów: .....

Współczynnik motywacji =  $\frac{\text{suma uzyskanych punktów}}{100} \times 100\%$

Twój współczynnik motywacji = ..... %

## Analiza wyników

Jeżeli współczynnik motywacji oscyluje wokół 50 % oznacza to, że sam nie wiesz, czego chcesz. Z jednej strony - drzemie w Tobie żądza sukcesu, z drugiej boisz się podjąć ryzyka jego osiągnięcia. Tyle w Tobie motywacji do osiągnięć, ile motywacji unikania niepowodzeń.

Im bliższy 100% współczynnik motywacji, tym silniejsza jest w Tobie motywacja do osiągnięć. Im mniejszy od 50%, tym bardziej przeważa motywacja do unikania niepowodzeń.

## Ćwiczenie 2. Badanie potrzeb i motywacji własnej

1. Co zmotywowało Cię, aby uczestniczyć w tym szkoleniu?
2. Czego oczekujesz od tego szkolenia?
3. Jakie są mocne strony Twojego przedsiębiorstwa, które będą istotne w procesie wejścia na nowe rynki zagraniczne?
4. Co zamierzasz osiągnąć po szkoleniu?
5. Jak za kilka miesięcy poznasz, że szkolenie przyniosło oczekiwane rezultaty i wprowadziłeś zmiany?

### Ćwiczenie 3. Przygotowanie do eksportu – od czego zacząć?

Skorzystaj z zestawu pytań pomocnych przy wstępnej ocenie potencjału eksportowego i sprawdź czego potrzebujesz, aby rozpocząć ekspansję na zagraniczne rynki

PYTANIA		TAK	NIE
<b>PRODUKT/ USŁUGA</b>	Czy została rozpoznana zgodność produktu/usługi z wymaganiami rynku eksportowego (np., oznakowanie, certyfikacja, inne standardy)?		
	Czy firma posiada możliwość modyfikacji produktu/usługi (np. składników, opakowania) w celu spełnienia zagranicznych przepisów, lokalnych preferencji konsumenckich?		
	Czy została zdefiniowana przewaga konkurencyjna produktu/usługi?		
<b>ZASOBY LUDZKIE</b>	Czy firma posiada wydzielony dział eksportu/ wykwalifikowany zespół zajmujący się procesem internacjonalizacji (w tym osoby do obsługi zamówień zagranicznych)?		
	Czy kadra odpowiedzialna za prowadzenie działań eksportowych posiada dobrą znajomość języka angielskiego bądź docelowego języka lokalnego?		
<b>PLANOWANIE BIZNESU I MARKETING</b>	Czy firma posiada plan biznesowy rozwoju eksportu (m. in. strategia marki, polityka cenowa, zasady komunikacji, obsługa reklamacji/serwis, obsługa posprzedażowa)?		
	Czy kanały komunikacyjne firmy i materiały promocyjne (np. strona internetowa, broszury, katalogi, wizytówki) dostępne są w języku angielskim bądź w języku kraju rozwoju eksportu?		
	Czy firma posiada odpowiednie zasoby na ich przygotowanie/ dostosowanie?		
	Czy firma uczestniczyła jako wystawca w krajowych lub międzynarodowych wydarzeniach handlowych?		

		TAK	NIE
<b>LOGISTYKA ROZLICZEŃ W EKSPORCIE</b>	Czy firma posiada doświadczenie w zakresie obsługi prawnej umów z kontrahentami zagranicznymi, jak również obsługi płatności oraz zabezpieczenia (np. akredytywy, inkasa, gwarancje bankowe) i rozliczania transakcji eksportowych?		
	Czy firma posiada doświadczenie w zakresie obsługi logistycznej kontraktów zagranicznych (np. wybór spedytora, obsługa procedur celnych)?		
	Czy zidentyfikowane zostały preferowane kanały dystrybucji (pośrednicy/ agenci handlowi, lokalni dystrybutorzy, hurtownie, sieci detaliczne, specjalistyczne sklepy/hurtownie branżowe etc.)?		
	Czy firma dopuszcza sprzedaż swoich produktów w kanale e-commerce?		
<b>FINANSE I ZASOBY PRODUKCYJNE</b>	Czy firma posiada zabezpieczone środki finansowe niezbędne do sfinansowania kosztów wprowadzenia produktu na rynek zagraniczny (m. in. podróże międzynarodowe, misje handlowe, udział w targach, badania rynku i szkolenia biznesowe)?		
	Czy firma posiada odpowiednie zdolności produkcyjne do elastycznego reagowania na zmieniające się zapotrzebowanie w celu zapewnienia stałych dostaw na rynki zagraniczne?		
	Czy firma przewiduje w swoim budżecie środki na zabezpieczenie płynności w kontekście działalności eksportowej (opóźnienia w dostawach, płatnościach, ryzyko walutowe)?		

Źródło: [https://publikacje.paih.gov.pl/ocena\\_potencjalu\\_eksportowego/](https://publikacje.paih.gov.pl/ocena_potencjalu_eksportowego/)

Jeśli zaznaczyliście więcej odpowiedzi „tak” niż „nie”, można wstępnie założyć, że Wasza firma jest już gotowa do tego, żeby nawiązać współpracę z zagranicznymi kontrahentami. Przeważająca w odpowiedziach opcja „nie” sygnalizuje, że zanim spróbujcie sił w eksporcie, należy popracować jeszcze nad rozwojem potencjału przedsiębiorstwa.



## Ćwiczenie 4. Dlaczego moja firma powinna eksportować

**Odpowiedz na pytanie i podaj 5 powodów/ celów: Dlaczego moja firma powinna eksportować?**

Cele poprawnie sformułowane powinny być:

1. Wyrażone pozytywnymi słowami. Słowo „NIE” oraz wszelka inna forma negacji jest zakazana.
2. Zainicjowane i realizowane przez konkretną osobę. Każda z zaangażowanych osób powinna znać swoje zadania
3. Ekologiczne tzn. utrzymujące jakość wszystkich zwrotnych systemów.
4. Testowane w doświadczeniu tzn. sprawdzone wewnątrz firmy oraz skonfrontowane z rynkiem.
5. W określonych, realnych i akceptowalnych ramach czasowych.

### 5 POWODÓW DLACZEGO MOJA FIRMA POWINNA EKSPORTOWAĆ?

1.

.....

2.

.....

3.

.....

4.

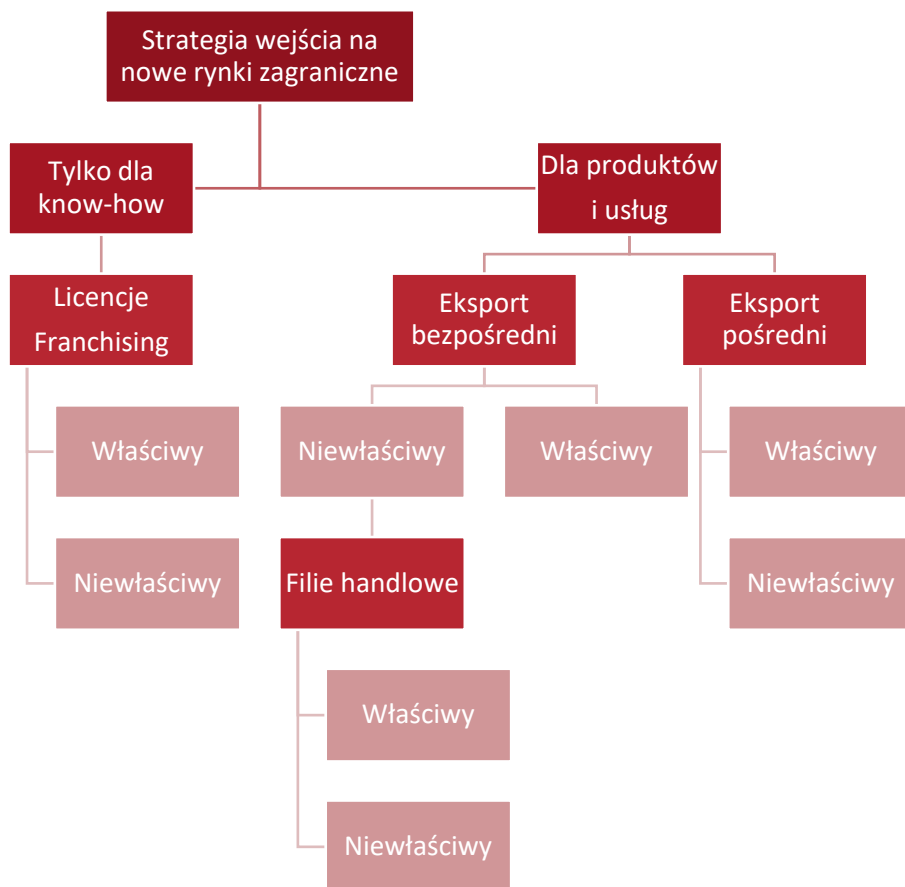
.....

5.

.....

## Ćwiczenie 5. Ścieżki wejścia na rynek zagraniczny

**Prześledź wybrane ścieżki wejścia na rynek zagraniczny.** Modyfikuj schemat, dostosowując go do swojej branży i danego rynku. Zmieniaj, rysuj, kreśl, pisz używając różnych kolorów.



Źródło: Opracowanie własne

## Notatki:

## Ćwiczenie 6. Analiza SWOT\*

### Jak skutecznie przeprowadzić analizę SWOT?

Jak skutecznie przeprowadzić analizę SWOT?	Najważniejsze wskazówki Pamiętaj...
Nigdy nie kopiuj istniejącej analizy SWOT – to może wpłynąć na twój tok myślenia. Za każdym razem przygotuj analizę SWOT na czystej kartce papieru	Aby usprawnić i uporządkować myśli, można zastosować szablon
Poświęć wystarczająco dużo czasu na dokonanie analizy	Być może będziesz musiał wielokrotnie poprawiać analizę, zanim będziesz zadowolony z wyniku
Analiza SWOT sama w sobie NIE stanowi wyniku. To tylko narzędzie wspomagające analizę przedsiębiorstwa	Przed rozpoczęciem analizy powinieneś wiedzieć, co zamierzasz zrobić z wynikami
Analiza SWOT nie jest chwilową fanaberią szkół biznesowych, to wiarygodna technika stosowana w całym biznesie	Musisz czuć się dobrze przygotowując ją w swoim przedsiębiorstwie
Analiza SWOT powinna być prosta, jasna, zwięzła i przenikliwa	Analiza musi być zrozumiała dla osób z zewnątrz (np. kierowników banków lub inwestorów), dlatego nie należy stosować wyrażeń lub skrótów zrozumiałych tylko dla Ciebie
Opracuj plan działań na podstawie analizy SWOT	Musisz ją zaprezentować każdej zainteresowanej osobie
Analiza SWOT stanowi tylko wgląd w sytuację w jednym punkcie w czasie	Musisz ją rewidować, najlepiej co kwartał, aby zobaczyć, jak sytuacja zmieniła się w czasie
Nie staraj się zbyt wiele analizować problemu. Nie przejmuj się, że analiza nie jest idealna, po prostu ją wykonaj	Jeśli na jej podstawie zamierzasz realizować działania, musi być dokładna we wszystkich istotnych aspektach

Pełnia użyteczności techniki SWOT ujawnia się jednak dopiero gdy poddamy cztery pozornie niezależne grupy czynników analizie wzajemnych powiązań. W praktyce ćwiczenie to sprowadza się do odpowiedzi na serię pytań:

- Czy dana mocna strona pozwoli nam wykorzystać daną szansę?
- Czy dana mocna strona pozwoli nam zniwelować dane zagrożenie?
- Czy dana słaba strona ogranicza możliwość wykorzystania danej szansy?
- Czy dana słaba strona potęguje ryzyko związane z danym zagrożeniem?

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

**Tworząc analizę SWOT warto odpowiedzieć sobie na następujące pytania:**

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korzyści z przedsięwzięcia? Możliwości?</li> <li>• Przewaga konkurencyjna?</li> <li>• Tzw. USP – unique selling points, czyli unikalne cechy, ważne dla konsumenta, których nie ma konkurencja?</li> <li>• Zasoby, aktywa, ludzie?</li> <li>• Doświadczenie, wiedza, dane?</li> <li>• Rezerwy finansowe, przewidywane zyski?</li> <li>• Marketing – dostępność, dystrybucja, świadomość?</li> <li>• Aspekty innowacyjne?</li> <li>• Lokalizacja i położenie geograficzne?</li> <li>• Cena, wartość, jakość?</li> <li>• Akredytacje, kwalifikacje, certyfikacje?</li> <li>• Procesy, systemy, w tym informatyczne, komunikacja?</li> <li>• Aspekty kulturowe, postawa, postępowanie?</li> <li>• Stan kadry kierowniczej, możliwe awanse i zmiany?</li> <li>• Aspekt środowiskowy – produkty bio/eko/?</li> <li>• Zrównoważony rozwój?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wady przedsięwzięcia?</li> <li>• Brak możliwości rozwoju?</li> <li>• Brak siły konkurencyjnej?</li> <li>• Słaba reputacja?</li> <li>• Aspekty finansowe?</li> <li>• Własne, znane wrażliwe punkty?</li> <li>• Nieterminowa realizacja zamówień.</li> <li>• Przepływy pieniężne, brak środków finansowych na nowe przedsięwzięcie?</li> <li>• Nietrwałość łańcucha dostaw?</li> <li>• Zakłócenia podstawowej działalności?</li> <li>• Wiarygodność danych, mała przewidywalność planu?</li> <li>• Aspekty etyczne, brak zaangażowania, słabe przywództwo?</li> <li>• Brak akredytacji, itp.?</li> <li>• Procesy i systemy, itp.?</li> <li>• Stan kadry kierowniczej, możliwe awanse i zmiany?</li> </ul>
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wydarzenia na rynku?</li> <li>• Słabe strony konkurentów?</li> <li>• Tendencje w branży lub stylach życia?</li> <li>• Rozwój i nowe technologie?</li> <li>• Wpływy globalne?</li> <li>• Nowe rynki, horyzontalne, wertykalne?</li> <li>• Rynki dla produktów niszowych?</li> <li>• Aspekty geograficzne, eksport, import?</li> <li>• Nowe unikalne cechy pojawiających się produktów?</li> <li>• Taktyka – korzystne nieprzewidywalne zmiany na rynku, główne kontrakty, itp.?</li> <li>• Rozwój przedsiębiorstwa i produktu?</li> <li>• Rynek badań, dostępność informacji?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wpływ polityki?</li> <li>• Zmiany w prawie?</li> <li>• Wpływ środowiska naturalnego?</li> <li>• Zamiary konkurencji?</li> <li>• Możliwa współpraca, przedstawicielstwa, dystrybucja?</li> <li>• Wielkość rynku, pojemność, podaż?</li> <li>• Aspekty związane z sezonowością, pogodą, wpływem mody?</li> <li>• Rosnące wymagania rynku?</li> <li>• Nowe technologie, usługi, pomysły?</li> <li>• Istotne umowy i partnerzy?</li> <li>• Czynniki hamujące rozwój?</li> <li>• Bariery wejścia na rynek?</li> <li>• Czynniki zewnętrzne nie do pokonania?</li> <li>• Utrata kluczowych pracowników?</li> <li>• Brak stałego wsparcia finansowego?</li> <li>• Stan gospodarki – krajowej, zagranicznych?</li> <li>• Niekorzystne zmiany demograficzne?</li> </ul>



Wnioski z analizy nie mogą być prostym powtórzeniem wymienionych w tabeli mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń! Muszą wynikać odpowiednio z porównania lewej i prawej strony tabeli, by móc wskazać sposób najpełniejszego wykorzystania mocnych stron i pojawiających się szans w celu zminimalizowania lub zmodyfikowania słabych stron oraz zagrożeń. Jednocześnie wnioski powinny dawać odpowiedź w jaki sposób ograniczyć słabe strony i skutki rozpoznanych i nazwanych zagrożeń.

#### **Notatki:**

## Ćwiczenie 7. Analiza PEST – czynniki\*

Polityczno-prawne	Ekonomiczno-gospodarcze	Społeczno-kulturowe	Technologiczne
<ul style="list-style-type: none"> <li>Polityka podatkowa</li> <li>Stabilność polityki państwa</li> <li>Prawo pracy</li> <li>Przepisy dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej</li> <li>Polityka socjalna państwa</li> <li>Ustawodawstwo antymonopolowe</li> <li>Stabilność władzy</li> <li>Przepisy dotyczące handlu</li> <li>Ustawodawstwo dotyczące ochrony konsumenta</li> <li>Przepisy o ochronie środowiska</li> <li>Dostosowanie się do wymogów Unii Europejskiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bezrobocie</li> <li>Inflacja</li> <li>Stopy procentowe</li> <li>Kursy walut</li> <li>Dostępność kredytów</li> <li>Konsumpcja</li> <li>Inwestycje</li> <li>Oszczędności</li> <li>Cykle koniunktury gospodarczej</li> <li>Poziom nakładów na naukę, kulturę i oświatę</li> <li>Poziom nakładów na opiekę zdrowotną</li> <li>Dochody gospodarstw domowych</li> <li>Rentowność przedsiębiorstw</li> <li>Ceny paliw i energii, surowców i ziemi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poziom dochodów</li> <li>Postęp cywilizacyjny</li> <li>Poziom wykształcenia</li> <li>Mobilność społeczna</li> <li>Styl życia</li> <li>Świadomość ekologiczna</li> <li>Wymagania i oczekiwania konsumentów</li> <li>Poziom nauki, kultury i sztuki</li> <li>Świadomość praw obywatelskich</li> <li>Religia i etyka pracy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poziom technologiczny</li> <li>Zgodność z normami jakości</li> <li>Innowacyjność i nowoczesność</li> <li>Nakłady państwa na badania i rozwój</li> <li>Szybkość transferu nowoczesnych technologii</li> <li>Poziom rozwoju transportu</li> <li>Funkcjonowanie standardów jakościowych, dotyczących bezpieczeństwa i ochrony zdrowia</li> </ul>

Analizę PEST można prowadzić przy wykorzystaniu wskaźników punktowych (np. skali 5-punktowej w której 5 - oznacza ocenę bardzo wysoką, a 1 - ocenę bardzo niską). Dodatkowo można zastosować wagi, które będą uwzględniać znaczenie danego wskaźnika z punktu widzenia eksportera, np. dla eksportera dóbr konsumpcyjnych znacznie ważniejsza jest wielkość całego rynku - mierzona liczbą ludności, niż saldo bilansu handlowego danego kraju.

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

## Przykład

Etap 2 Ocena środowiska makroekonomicznego	
Elementy oceny	Ocena punktowa
1. Wielkość rynku (liczba mieszkańców lub liczba firm)	4
2. Stopa inflacji (aktualny stan oraz trendy)	3
3. Kurs walutowy	5
4. Średnia płaca	3
5. PKB <i>per capita</i>	4
7. Stopa bezrobocia	3
6. Tempo wzrostu gospodarczego	5
7. Saldo budżetu	4
8. Saldo bilansu handlowego	2
9. Stopa procentowa	3
10. Zadłużenie zagraniczne	3
11. Rezerwy walutowe	5
12. Opodatkowanie	4
13. Cła	4
14. Inne	-
OCENA OGÓLNA (średnia poz. 1-14)	4

Interpretacja: Średnia ocena 4,5-5 - środowisko bardzo zachęcające, 3,9-4,5 - środowisko zachęcające, 3,2-3,8 - środowisko neutralne, 2,2-3,1 - środowisko mało zachęcające, 2,2 i poniżej - środowisko zniechęcające.

Źródło: Poradnik eksportera dla MŚP, PARP

## Analiza PEST najczęściej jest określana jako analiza trójetapowa.

### 1. Etap pierwszy - Wyróżnienie istotnych czynników dotyczących poszczególnych segmentów otoczenia

W pierwszym kroku przedsiębiorstwo określa najważniejsze czynniki poszczególnych segmentów otoczenia (politycznego, ekonomicznego, społeczno-kulturowego, technologicznego), które znacząco wpływają lub mogą wpływać na działalność organizacji. Przykładowo, dla firmy prowadzącej szkolenia, ważnym czynnikiem polityczno-prawnym będzie fakt, że Unia Europejska umożliwia uzyskanie dofinansowania. Dla przedsiębiorstwa prowadzącego usługi transportowe bardzo istotnym czynnikiem ekonomicznym będzie wzrost ceny paliwa oraz wprowadzenie opłat na drogach i ich wysokość. Producent drogich, ekskluzywnych mebli powinien liczyć się z ważnym czynnikiem społeczno-kulturowym, jakim będzie małe zainteresowania społeczeństwa jego produktami, którego przyczyną będą niskie zarobki. W końcu, firmy produkujące telefony komórkowe bądź komputery, będą szczególnie uwzględniać czynniki technologiczne, takie jak wykorzystywanie najnowszych osiągnięć techniki czy nauki.

**2. Etap drugi** - Ustalenie wpływu każdego z czynników na funkcjonowanie organizacji  
W drugim etapie firma ocenia wpływ każdego czynnika na jej funkcjonowanie. Należy ocenić, które czynniki wpływają obecnie na przedsiębiorstwo najbardziej, a także które będą wpływać w przyszłości. W taki sposób powstaje zestawienie czynników

podzielonych ze względu na siłę (największy i najmniejszy wpływ) oraz na czas oddziaływania (czy firma ma z nimi do czynienia teraz, czy będzie miała w przyszłości).

### **3. Etap trzeci - Określenie relacji między organizacją a makrootoczeniem**

Trzeci i ostatni krok polega na określeniu relacji między firmą a jej makrootoczeniem. Organizacja zestawia dany czynnik jak wpływa lub jak może wpływać na jej działalność w przyszłości. Przykładowo, firma szkoleniowa rozpatrzy możliwość otrzymania dofinansowania z Unii Europejskiej oraz konsekwencje z tego płynące (np. obniżenie cen szkoleń, ponieważ konkurenci również mogą mieć dostęp do dofinansowania). Natomiast producent ekskluzywnych mebli określi, co zrobić, aby zwiększyć zainteresowanie społeczeństwa jego produktami (przykładowo cenę mebli rozłożyć na raty poszerzając grono swoich klientów).

### **Gdzie szukać informacji o PEST?**

Możemy przede wszystkim wykorzystać informacje wtórne z:

- Dzienników ustaw
- Roczników i informatorów GUS oraz WUS (Wojewódzki Urząd Statystyczny)
- Prospektów emisyjnych
- Sprawozdań rocznych przedsiębiorstw
- Publikacji instytucji naukowych
- Środków masowego przekazu
- Portalów internetowych
- Czasopism branżowych
- Publikacji bankowych
- Szkoleń, seminariów i konferencji
- Targów i wystaw.

### **Notatki:**

<b>8. Kluczowi partnerzy</b>	<b>7. Kluczowe działania</b>	<b>2. Propozycja wartości</b>	<b>4. Relacje z klientem</b>	<b>1. Segmenty klientów</b>
	<b>6. Kluczowe zasoby</b>		<b>3. Kanały</b>	
<b>9. Struktura kosztów</b>		<b>5. Strumienie (źródła) przychodów</b>		



## Ćwiczenie 8. Uzupełnij swój własny model powyżej lub on-line [wykorzystując gotowy szablon na stronie](#).

### Krok 1. Segmenty klientów

Odpowiedz na pytania: Dla kogo powstaje produkt/usługa? Kto może być potencjalnym klientem i dlaczego? Kto będzie w stanie płacić za produkt?

Żadna firma nie przetrwa na rynku, jeśli nie ma klientów. Dlatego to jeden z najważniejszych elementów całej układanki. Wypełniając to pole zastanów się, do jakich grup ludzi i organizacji chcesz dotrzeć.

Żeby lepiej wychodzić naprzeciw potrzebom klientów, zrób segmentację. Zastanów się, jakie wspólne cechy mają konkretne grupy odbiorców (np. wiek, miejsce zamieszkania, zachowania). Możesz zdefiniować jeden lub kilka segmentów o różnej wielkości.

Pamiętaj, że grupę klientów można wyodrębnić jako segment, jeśli jej potrzeby wymagają stworzenia odrębnej oferty i jeśli jej członkowie chcą za nią płacić. Oddzielnym segmentem są też grupy, które wyróżniają się w zakresie struktury rentowności. Jeśli docierasz do różnych grup za pomocą innych kanałów dystrybucji, to też tworzą one wtedy osobny segment.

### Krok 2. Propozycja wartości

Odpowiedz na pytania: Jakie problemy klientów chcesz rozwiązać? Co ma największe znaczenie dla odbiorców? Co jest dla nich największą wartością? Jaką wartość generuję dla klientów?

Zastanów się, jaką wartość mają Twoje produkty/usługi. Propozycja wartości to coś, co skłoni klienta do wyboru właśnie Twojego produktu, a nie produktów konkurencji. Wartość powinna rozwiązywać problemy konsumenta albo zaspokajać jego potrzeby. To wszystkie korzyści, które oferujesz poszczególnym segmentom klientów.

Propozycją wartości mogą być konkretne korzyści (np. dostawa zamówionego produktu do domu w ten sam dzień) i bardziej ogólne wrażenia i doświadczenia (wygoda zakupów online).

Wartości są najczęściej związane z ceną lub jakością. Wiele firm stara się oferować produkty taniej niż konkurencja, żeby docierać do klientów, którzy podczas zakupów zwracają uwagę przede wszystkim na niskie ceny. Przykładem są tanie linie lotnicze.

Jakość jest wartością, którą swoim klientom oferują m.in. luksusowe hotele, ekskluzywne firmy odzieżowe, producenci wysokiej klasy produktów spożywczych.

Sam fakt korzystania z konkretnej marki też może być wartością dla klienta. Jeżdżenie Lamborghini czy Bugatti świadczy o wysokim statusie majątkowym, tak samo jak noszenie zegarka marki Rolex.

Innym przykładem wartości pożądaney przez konsumentów jest nowość. Niektóre produkty lub usługi zaspokajają potrzeby, o których klienci nawet nie wiedzieli, że istnieją, bo na rynku nie było do tej pory odpowiedniej oferty. W tej grupie znajdziesz wiele firm z branży technologicznej. Jeszcze dwie dekady temu nikt nie myślał o smartfonach, dzisiaj wiele osób nie może bez nich funkcjonować.

Wartością dla klientów może być też design produktu. Świetnie zaprojektowane osiedle mieszkaniowe może skłonić kogoś do zakupu mieszkania. W mniejszej skali: nowoczesny fotel zainteresuje miłośników designerskich mebli.

### Krok 3. Kanały

Odpowiedz na pytania: Jak nawiązuję kontakty z klientami? Z jakich kanałów chcę korzystać? Jakie metody najlepiej się sprawdzają? Jakie koszty generują poszczególne kanały?

W tym polu określasz kanały, dzięki którym dostarczysz odbiorcom informacje o swoich produktach lub usługach. Pamiętaj, że wybór kanałów wpływa bezpośrednio na relacje z poszczególnymi segmentami klientów.

W zależności od modelu biznesowego, kanały mogą mieć za zadanie przede wszystkim podnoszenie świadomości odbiorców o produktach lub usługach, które oferuje Twoja firma. Pomagają też klientom wyrabiać sobie opinię na temat Twojej oferty. Kanały umożliwiają konsumentom zakup i mogą zapewniać wsparcie posprzedażowe.

Zastanów się, czy chcesz korzystać z kanałów bezpośrednich (takimi są sprzedawcy w siedzibie firmy czy własny sklep internetowy) czy pośrednich (sklepy partnerskie, hurtownicy). W pierwszym przypadku możesz liczyć na większą marżę, ale taki model generuje też wyższe koszty. Jeśli zdecydujesz się na kanał pośredni, Twoja marża będzie mniejsza, ale za to masz większe możliwości dotarcia do klienta.

### Krok 4. Relacje z klientem

Odpowiedz na pytania: Jakich relacji oczekują od mojej firmy klienci? Czy mogę sprostać tym oczekiwaniom? Ile mnie to kosztuje?

To właśnie od tego elementu modelu biznesowego zależy, jakie doświadczenie będzie miał klient w kontakcie z firmą. Czy będzie on zadowolony? W tym polu opisujesz typ relacji, jaki połączy firmę z poszczególnymi segmentami konsumentów. Pomyśl, jaki cel mają spełniać

te interakcje. Twojej firmie może np. zależeć przede wszystkim na pozyskaniu nowych lub utrzymaniu obecnych klientów.

Sposób interakcji z odbiorcami powinien współgrać z innymi elementami modelu biznesowego i być dopasowany do branży, w jakiej działa Twoja firma. Zastanawiając się nad wyborem relacji weź też pod uwagę koszty, które generują różne kanały komunikacji.

Firmy mogą postawić na relacje bezpośrednie, wtedy obsługą klienta zajmuje się opiekun lub konsultant. Relacje mogą być też w pełni zautomatyzowane (chatboty, kasy samoobsługowe).

W dobie mediów społecznościowych formy tradycyjnej relacji sprzedawca-klient to często po prostu za mało. Odbiorcy coraz częściej współtworzą wartość oferowaną przez firmę poprzez polecanie, wystawianie opinii i recenzji.

## **Krok 5. Strumienie przychodów**

Odpowiedz na pytania: Za co płacą Twoi klienci teraz i za jaką wartość byliby w stanie zapłacić? W jaki sposób płacą, a jak mogliby płacić? Jaki jest udział danych strumieni przychodów w ogólnych przychodach?

Zastanów się, za co, w jaki sposób i ile klienci będą płacić za Twoje produkty/usługi. W tym bloku wpisujesz, ile środków generuje firma w poszczególnych segmentach rynku. Firma może mieć kilka strumieni przychodów, które będą różnić się mechanizmem cenowym. Przykładowo, za Twoje produkty klienci mogą płacić według ustalonego cennika, możesz też używać stawek, które można negocjować.

Zastanów się też, czy klienci mają płacić jednorazowo za produkt czy może chcesz wprowadzić opłatę abonamentową. Jeden produkt może generować przychód w różnych formach.

Jeśli chcesz określić zyski firmy, pamiętaj, że trzeba odjąć koszty od przychodów.

## **Krok 6. Kluczowe zasoby**

Odpowiedz na pytania: Jakich zasobów wymaga propozycja wartości firmy? Jakie zasoby są potrzebne do prawidłowego funkcjonowania kanałów dystrybucji? Jakich zasobów wymagają relacje z klientami?

W tej części wskazujesz wszystkie zasoby, które są potrzebne do wytworzenia produktu, dotarcia do klienta i generowania przychodów. Do kluczowych zasobów należą zasoby fizyczne (np. sprzęt, samochody, maszyny, magazyny) finansowe (pieniądze potrzebne do wyprodukowania wartości dla klienta), intelektualne (prawa autorskie, patenty) i ludzkie (kapitał ludzki).



W zależności od wybranego modelu biznesowego firma może te zasoby mieć na własność lub dzierżawić. Mogą też być one własnością kluczowego partnera, który ci ich użycza.

## Krok 7. Kluczowe działania

Odpowiedz na pytania: Jakie działania muszę podjąć, aby zapewnić przychody? Co muszę zrobić, żeby nawiązać i utrzymać relacje z klientami? Jakich czynności wymagają kanały dystrybucji? Jakich najważniejszych działań wymaga propozycja wartości?

Wiesz już, jakie zasoby są niezbędne do produkcji i obsługi klienta. Teraz czas na określenie, jakie czynności są potrzebne, żeby generować przychody i nawiązywać i utrzymywać relacje z klientami. Zastanów się, co musi robić firma, żeby sprawnie funkcjonować w ramach wybranego modelu. Kluczowe działania różnią się w zależności od profilu przedsiębiorstwa.

Dla niektórych firm takim działaniem będzie sama produkcja, czyli wytwarzanie i dostarczanie towarów. Dla innych kluczową czynnością będzie rozwiązywanie problemów klienta. Prowadzenie platformy lub sieci to z kolei działanie, które będzie kluczowe dla firm oferujących niematerialne produkty, takie jak usługi internetowe.

## Krok 8. Kluczowi partnerzy

Odpowiedz na pytania: Kto jest moim kluczowym dostawcą? Kto jest moim najważniejszym partnerem biznesowym? Jakie produkty i usługi dostarczają mi partnerzy?

W tym polu określ wszystkich dostawców, wykonawców, współpracowników, od których jest uzależniona działalność firmy. Zastanów się, jakie korzyści daje Ci partnerstwo z innymi organizacjami. Dzięki współpracy możesz zyskać dostęp do pewnych zasobów, zminimalizować ryzyko związane z prowadzeniem działalności czy też zmniejszyć koszty generowane przez firmę.

Określ też, jaki rodzaj partnerstwa jest najlepszy dla Twojej firmy. Jedną z najczęstszych form jest relacja pomiędzy dostawcą a nabywcą. Możesz też współpracować w szerszym zakresie z przedsiębiorstwem, które nie jest dla ciebie konkurencją, ale możesz też zdecydować się na partnerstwo strategiczne z konkurentem.

## Krok 9. Struktura kosztów

Odpowiedz na pytania: Jakie działania firmy wymagają największych nakładów finansowych? Co generuje największe koszty? Jakie kluczowe zasoby kosztują najwięcej?

Nie bez powodu ten element znalazł się na końcu – nie określisz kosztów bez wcześniejszej analizy zasobów, działania i partnerów firmy. W modelach biznesowych struktury kosztów mogą być skoncentrowane na kosztach albo na wartości. W pierwszym przypadku firmy będą dążyć do tego, żeby obniżyć koszty wszędzie tam, gdzie się da. Dobrym przykładem są tanie linie lotnicze czy dyskonty spożywcze. Z kolei firmy realizujące model biznesowy ze strukturą kosztów opartych na wartościach skupiają się bardziej na zapewnianiu klientom wartości na odpowiednim poziomie, na przykład luksusowe hotele. Wiele firm korzysta też z pośrednich modeli.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Źródło: A. Osterwalder, Y. Pigneur, Tworzenie Modeli Biznesowych: Podręcznik Wizjonera, Wydawnictwo Helion, 2012



## **Materiały dodatkowe:**

### **Więcej informacji - przydatne linki:**

- [Market Finder](#)
- [Enterprise Europe Network](#)
- [PKO - Wspieramy eksport](#)
- [Portal Promocji Eksportu - trade.gov.pl](#)
- [Informator ekonomiczny - Ministerstwo Spraw Zagranicznych](#)
- [BGK - Finansowanie eksportu](#)
- [Podatkowa współpraca międzynarodowa - podatki.gov.pl](#)
- [Krajowa Izba Gospodarcza - współpraca międzynarodowa](#)
- [EBOR - Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju \(język angielski\)](#)
- [Brexit.gov.pl](#)
- [Baza traktatów i umów zawartych przez Unię Europejską](#)
- [Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej \( tu znajdują się m.in. rozporządzenia\)](#)
- [Internetowa Baza Traktatowa MSZ \(zwana dalej IBT\) zawiera wykazy i teksty umów międzynarodowych, których Rzeczpospolita Polska jest lub była stroną, zarówno obowiązujących jak i wygasłych](#)
- [Internetowy System Aktów Prawnych](#)
- [Europejski portal dla MŚP](#)
- [Access2Markets](#)
- [International Trade Administration](#)
- [Portal prowadzony przez UE na temat rynków wschodzących](#)
- [Portal Eurazjatyckiej Unii Gospodarczej](#)

### **Materiały pomocnicze (w formacie pdf):**

- [Przygotowanie do eksportu PARP - podręcznik dobrych praktyk \(bazujący na case studies\)](#)
- [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](#)
- [Business Model Canvas](#)
- [Firma ASTOR – case study](#)

## Szkolenia uzupełniające wiedzę:

- [Bezpłatne szkolenia online dotyczących eksportu, w tym zagadnień prawnych](#)
- [Bezpłatne szkolenia m. in. w języku angielskim](#)

## Opracowania, rankingi, klasyfikacje, wskaźniki branżowe:

- [Wskaźnik wolności gospodarczej obliczany i publikowany przez Heritage Foundation](#)
- [Indeks potencjału rynkowego \(Market Potential Index – MPI\)](#)
- [Mapa potencjału eksportowego \(Export Potential Map\)](#)
- [Wskaźnik wolności obywatelskiej opracowywany przez Freedom House](#)
- [Indeks HDI \(Human Development Index opracowywany pod auspicjami ONZ\)](#)

## Notatki:

## Test gotowości do eksportu

Ten test pozwoli jeszcze raz wstępnie usystematyzować wiedzę na temat aktualnej pozycji Państwa przedsiębiorstwa. Zawiera on jedynie wstęp do przygotowania szczegółowej i dokładnej analizy na temat gotowości do eksportu.

Posiadam produkt, który sprzedaje się z powodzeniem na rynku krajowym.	TAK	NIE
Posiadam opracowany (w trakcie opracowywania) plan wejścia na rynki zagraniczne (plan rozwoju eksportu) ze ściśle określonymi celami strategicznym	TAK	NIE
Posiadam odpowiednie zdolności produkcyjne do zapewnienia stałych dostaw na rynki zagraniczne.	TAK	NIE
Dysponuję niezbędnymi środkami finansowymi do wprowadzenia produktu na rynek docelowy poza granicami Polski	TAK	NIE
Zatrudniam odpowiednio wykwalifikowaną kadrę, przygotowaną do realizacji i obsługi zamówień na międzynarodowym poziomie.	TAK	NIE
Moja firma ma wdrożone systemy zarządzania przedsiębiorstwem, dzięki którym wprowadzenie i utrzymanie produktu na rynku zagranicznym nie będzie trudne.	TAK	NIE
Moja firma jest w stanie zapewnić na rynku zagranicznym konkurencyjną jakość towarów/ usług.	TAK	NIE
Jestem w stanie dostosować aktualną technologię produktu/ rodzaj opakowania do przepisów prawa międzynarodowego, wymogów jakościowych, norm bezpieczeństwa i uwarunkowań kulturowych.	TAK	NIE
Dysponuję niezbędną wiedzą w zakresie międzynarodowego transportu towarów i obowiązujących przepisów i procedur celnych.	TAK	NIE
Wiem jak realizować umowy oraz rozliczać transakcje w handlu zagranicznym.	TAK	NIE

Zródło: Opracowano na podstawie: COIE Informator eksportera. Co przyszły eksporter sprawdzić i wiedzieć powinien...

### Państwa odpowiedzi:

Liczba odpowiedzi „TAK”	Liczba odpowiedzi „NIE”

[Test samooceny - Strategia eksportowa produktów i usług wraz z elementami modelu biznesowego – test dostępny on-line.](#)

## 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.