

Analiza potencjału internacjonalizacji polskich firm oraz promocji polskich branż priorytetowych na rynkach perspektywicznych poprzez kanały elektroniczne – „E-EKSPORT”

Raport końcowy
2019



Spis treści

A	Wprowadzenie	3
I	Wstęp	4
II	Projekt w liczbach (CATI, CAWI, IDI)	8
III	Definicje i pojęcia	9
B	Część analityczno-badawcza	11
1	Polski e-eksport w liczbach	12
2	Efektywne modele e-eksport	56
3	Instrumenty wsparcia rozwoju e-eksportu	80
4	Promocja gospodarcza w zakresie e-eksportu	166
5	Infrastruktura e-eksportu	257
6	Analiza potencjału e-eksportowego w Polsce	292
C	Rekomendacje oraz prognozowane rezultaty	353
7	Prognozowane rezultaty i monitoring rozwoju	354
8	Załączniki	372

A

Wprowadzenie

Wstęp

Wraz z postępującą globalizacją wzrasta znaczenie wzajemnych współzależności gospodarczych i relacji handlowych. Czynniki m.in. takie jak specjalizacja gospodarcza, swobodny przepływ kapitału, dóbr i usług oraz znoszenie kolejnych barier zaowocowały najwyższymi w historii poziomami handlu międzynarodowego.

Globalna wymiana dóbr i usług przyczynia się do specjalizacji poszczególnych gospodarek w określonych sektorach, a co za tym idzie, także do **przyspieszenia wzrostu gospodarczego i budowania dobrobytu**.

Znaczenie **eksportu** i jego wpływ na rozwój gospodarczy poszczególnych krajów od kilkudziesięciu lat staje się już nie tylko tematem dyskusji światowych ekonomistów i przywódców, ale także **połem do działania dla rządzących**. Koncentracja świadomych, systemowo podejmowanych kroków na rzecz wspierania eksportu ma już długą historię. Państwa z całego świata oferują różne działania mające na celu umożliwienie lub przyspieszenie procesów związanych z internacjonalizacją poszczególnych branż bądź przedsiębiorców.

Znaczenie polskiego eksportu jest także obecnie zdecydowanie podkreślane, chociażby w formie podejmowanych decyzji na szczeblu krajowym. Należy tutaj wspomnieć o przyjętej w 2017 r. „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”, opracowanej przez ówczesnego wicepremiera i ministra rozwoju Mateusza Morawieckiego, silnie akcentującej rolę eksportu polskich przedsiębiorców.

Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku, aktualizacja 24.01.2018; Eurostat, Digital economy and society statistics, aktualizacja 16.04.2019

Drugim trendem, niewątpliwie wpływającym na to jak kształtować się będą przyszłe gospodarki i przewagi konkurencyjne poszczególnych branż jest **nieustanny rozwój technologii IT/ICT**. Nowoczesne rozwiązania informatyczne, powszechny dostęp do Internetu oraz zmieniające się zachowania konsumentów skutkują cyfryzacją gospodarek, stając się niejako **nowym motorem wzrostu**.

Naturalnym następstwem rosnącego, strategicznego już z perspektywy rozwoju gospodarczego i kreowania dobrobytu, znaczenia **eksportu oraz postępującej cyfryzacji** jest zagadnienie rozumiane jako **e-eksport** (tj. cross-border e-commerce). Pomimo rosnącej sprzedaży eksportowej z Polski poprzez strony internetowe lub aplikacje (wg dostępnych danych za 2016 rok osiągnęła ona poziom **27,6 mld PLN**), to w porównaniu do innych państw UE, Polska cechuje się bardzo **niskim odsetkiem firm prowadzących e-eksport** (4% wobec średniej europejskiej 7% przedsiębiorstw ogółem prowadzących sprzedaż poprzez strony internetowe do innych krajów UE).

Niniejszy raport zawiera analizę sytuacji e-eksportowej w Polsce i na świecie, przedstawia wyniki badań polskich przedsiębiorców (dostrzegane bariery i szanse) oraz prezentuje rekomendacje na rzecz wsparcia.

Podziękowania

Autorzy raportu składają serdeczne podziękowania firmie Google oraz Izbie Gospodarki Elektronicznej za merytoryczną współpracę podczas prac projektowych. Dziękujemy również innym podmiotom zaangażowanym w tworzenie projektu, a szczególnie przedsiębiorstwom, które zgodziły się uczestniczyć w indywidualnych wywiadach pogłębionych.

Projekt promocji polskiego „E-EKSPORTU” koncentruje się na mikro- i MŚP działających w 12 priorytetowych sektorach polskiej gospodarki

Projekt promocji polskiego „E-EKSPORTU” składa się z trzech filarów, z których pierwsze dwa obejmują działania zrealizowane w ramach prac.

Cel główny



Zwiększenie umiędzynarodowienia polskiej gospodarki

Cele szczegółowe



Analiza rozwoju transgranicznego handlu elektronicznego

Przedstawienie rekomendacji działań i projektów

Rozwój polskiego „E-EKSPORTU”

Metody mające na celu osiągnięcie zidentyfikowanych celów szczegółowych



- Opracowanie kompleksowej analizy transgranicznego handlu elektronicznego w Polsce i na świecie oraz przedstawienie modeli jego wsparcia funkcjonujących w innych krajach, jak i prowadzonych przez globalne platformy internetowe.
- Opracowanie rekomendacji działań do podjęcia w celu wykorzystania kanałów elektronicznych w rozwoju polskiego eksportu.
- Przygotowanie i przedstawienie rekomendowanych działań na rzecz promocji polskich marek produktowych, branż priorytetowych oraz marki polskiej gospodarki w kanałach elektronicznych za granicą.

Zrealizowanie założeń przedstawionych w Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, a zwłaszcza poszerzenie grona podmiotów uczestniczących w wymianie międzynarodowej, zwiększenie eksportu towarów zaawansowanych technologicznie, oraz wzrost eksportu do krajów UE i krajów trzecich.

Zadania zrealizowane przez Wykonawcę podczas projektu

Dalsze działania Zamawiającego

Wielowątkowość analizy dotyczącej e-eksportu

W ramach projektu przeanalizowano szereg różnych aspektów dot. e-eksportu. Wybrane wnioski przedstawiono poniżej:

Okolo 3,7 tysiąca polskich firm zatrudniających 10 i więcej osób sprzedaje elektronicznie do Unii Europejskiej i 1,8 tysiąca do innych państw (dane za 2016 rok).

W 2018 roku nastąpił skokowy wzrost odsetka polskich e-konsumentów dokonujących zakupów przez Internet u zagranicznych sprzedawców (12% e-konsumentów zrobiło zakupy online w innym państwie UE, a 8% w kraju spoza Unii).

40% ankietowanych przedsiębiorstw planuje rozpoczęcie sprzedaży przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych – na podstawie ankiety internetowej.

36% polskich przedsiębiorstw, zatrudniających 10 i więcej osób, prowadziło w 2016 roku eksport tradycyjny do państw UE.

W Europie, w 2018 roku było 518 milionów użytkowników smartfonów.

Trzecim, szczególnie ważnym punktem w zakresie barier dotyczących otoczenia regulacyjnego są restrykcje wprowadzane przez partnerów biznesowych utrudniające ekspansję zagraniczną.

38% Duńczyków jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez Internet.

Wśród firm, które skorzystały ze wsparcia rządowego, respondenci w większości zgadzają się ze stwierdzeniem, że przełożyły się one na działalność eksportową – na podstawie ankiety internetowej.

Największa część badanych firm, które „zdecydowanie zgadzają się” ze stwierdzeniem, że w najbliższych latach w branży sprzedaż kanałami elektronicznymi będzie rosła szybciej niż poprzez kanały tradycyjne występuje w branżach takich jak kosmetyki, meble, moda polska.

W Korei Południowej, w 2016 roku 14 ministerstw oferowało 60 publicznych polityk wsparcia eksportu dla MŚP, wśród których znajdowało się 225 programów w poszczególnych obszarach.

Okolo 80% przebadanych przedsiębiorców, za najbardziej perspektywiczne rynki zarówno pod względem eksportu tradycyjnego jak i e-eksportu wskazuje rynki Europy Zachodniej – na podstawie ankiety telefonicznej.

71% Brytyjczyków preferuje dostawę towarów zakupionych przez Internet do domu.

Estymowana wartość rocznego e-eksportu jeżeli liczba firm eksportujących w kanale e-commerce zwiększy się z poziomu 4% do 8% wynosi 55,2 mld PLN.

53% Niemców lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności.

Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku, aktualizacja 24.01.2018; Eurostat, Digital economy and society statistics, aktualizacja 16.04.2019; Global Ecommerce Report 2018

Projekt w liczbach

W ramach projektu przeprowadzono szeroko zakrojone konsultacje z potencjalnymi odbiorcami wsparcia, jak i innymi interesariuszami.

Telefoniczne badanie (CATI)

360

Uczestniczących przedsiębiorstw z 12 branż priorytetowych, zarówno eksporterów jak i przedsiębiorstw, które nie prowadzą sprzedaży transgranicznej z sektora MŚP

Ankieta internetowa (CAWI)

98

W pełni wypełnionych ankiet wśród przedsiębiorstw z 12 branż priorytetowych, zarówno eksporterów jak i firm, które nie prowadzą sprzedaży transgranicznej z sektora MŚP

Organizacje branżowe

> 60

Organizacji branżowych z którymi skontaktowano się w trakcie projektu

Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI)

> 35

Rozmów z przedstawicielami przedsiębiorstw, izb branżowych oraz ambasad na temat barier, potrzeb, oczekiwań przedsiębiorców oraz własnych perspektyw i doświadczeń

Najlepsze zagraniczne praktyki

11

Przeanalizowanych państw pod kątem najlepszych praktyk z zakresu instrumentów wsparcia e-eksportu oraz promocji gospodarczej

Dni projektowe

89

Dni roboczych, w ciągu których wykonano połączeń telefonicznych z telefonów projektowych o łącznym czasie trwania > 118 godzin 24 minut

Definicje i pojęcia (1/2)

Poniżej przedstawiamy słowniczek pojęć, które są stosowane w niniejszym raporcie (wg kolejności występowania w raporcie):

E-commerce, e-sprzedaż, sprzedaż elektroniczna, handel online, e-handel

Sprzedaż produktów (wytworów i usług), towarów i materiałów dokonywana poprzez sieci komputerowe niezależnie od sposobu płatności i dostawy, z wykluczeniem zamówień składanych e-mailem, faxem lub telefonicznie.

Cross-border E-commerce (CBEC), e-eksport, transgraniczny e-commerce

Sprzedaż produktów (wytworów i usług), towarów i materiałów dokonywana poprzez sieci komputerowe niezależnie od sposobu płatności i dostawy, z wykluczeniem zamówień składanych e-mailem, faxem lub telefonicznie, poza granice kraju.

Segment B2B

(ang. business-to-business) - skrót oznaczający transakcje sprzedażową pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami gospodarczymi; określenie relacji występujących pomiędzy przedsiębiorstwami.

Segment B2C

(ang. business-to-consumer) – nazwa relacji sprzedażowych występujących pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami indywidualnymi.

Segment B2G

(ang. Business-to-Government) - nazwa relacji sprzedażowych występujących pomiędzy przedsiębiorstwami a administracją publiczną.

3PL

(Third Party Logistics czyli logistyka firm trzecich) - to zewnętrzne usługi logistyczne

Branże priorytetowe

12 polskich branż priorytetowych, które zostały wskazane jako sektory o strategicznym znaczeniu dla polskiej gospodarki: biotechnologia i farmaceutyka, budownictwo, części samochodowe i lotnicze, IT/ICT, jachty i łodzie rekreacyjne, kosmetyki, maszyny i urządzenia, meble, moda polska, polskie specjalności żywnościowe, sprzęt medyczny, usługi prozdrowotne

Definicje i pojęcia (2/2)

Poniżej przedstawiamy słowniczek pojęć, które są stosowane w niniejszym raporcie (wg kolejności występowania w raporcie):

PUDO

(ang. PickUp DropOff) – są punktami odbioru i nadawania przesyłek współpracującymi z firmami kurierskimi.

Dropshipping

Jest to rodzaj modelu logistycznego sprzedaży przez Internet, w którym proces wysyłki towaru przeniesiony jest na dostawcę.

MOSS

(ang. Mini-One-Stop-Shop) - mechanizm ułatwiający rozliczanie podatku VAT w transgranicznym świadczeniu usług telekomunikacyjnych, nadawczych i elektronicznych konsumentom w innych krajach UE, który eliminuje potrzebę rejestrowania się jako płatnika VAT w każdym kraju sprzedaży (konsumpcji).

Deklaracje Intrastat

Intrastat to system statystyki handlu towarami pomiędzy państwami członkowskimi Unii Europejskiej. Deklaracje Intrastat to dokument statystyczny zawierający informacje o obrotach handlowych pomiędzy państwami członkowskimi UE (m.in. kod taryfy celnej CN, kraj pochodzenia towaru, masa netto, deklarowana wartość i ilość we właściwej dla danego towaru uzupełniającej jednostce miary)

System EDI

(ang. Electronic Data Interchange czyli elektroniczna wymiana danych) - to opracowana technika wymiany danych w oparciu o zasady działania poczty elektronicznej, której cechą charakterystyczną jest niezależność od charakterystyki stosowanego sprzętu i oprogramowania.

Analiza SWOT

To kompleksowa metoda analizy strategicznej badanego obszaru, objaśniająca mocne i słabe strony, szanse oraz zagrożenia. Metoda opiera się na prostym procesie klasyfikacji uwzględniającym zewnętrzne i wewnętrzne, negatywne oraz pozytywne uwarunkowania wpływające na bieżącą i przyszłą sytuację przedsiębiorstwa.

Ankieta CAWI

(ang. Computer-Assisted Web Interview czyli wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW) – technika zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej, w której respondent jest proszony o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej.

Ankieta CATI

(ang. computer-assisted telephone interviewing, czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny) – metoda zbierania informacji w badaniach ilościowych rynku. Wywiad z respondentem jest prowadzony przez telefon, a ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi, korzystając ze specjalnego skryptu komputerowego.

IDI

(ang. In-depth Interview czyli indywidualny wywiad pogłębiony) – bezpośrednia rozmowa badacza z respondentem, pozwalająca na poznanie perspektywy oraz szczegółowych opinii badanego na dany temat.

B

Część

analityczno-

badawcza

1

Polski

e-eksport

w liczbach

1.1

E-commerce w Polsce



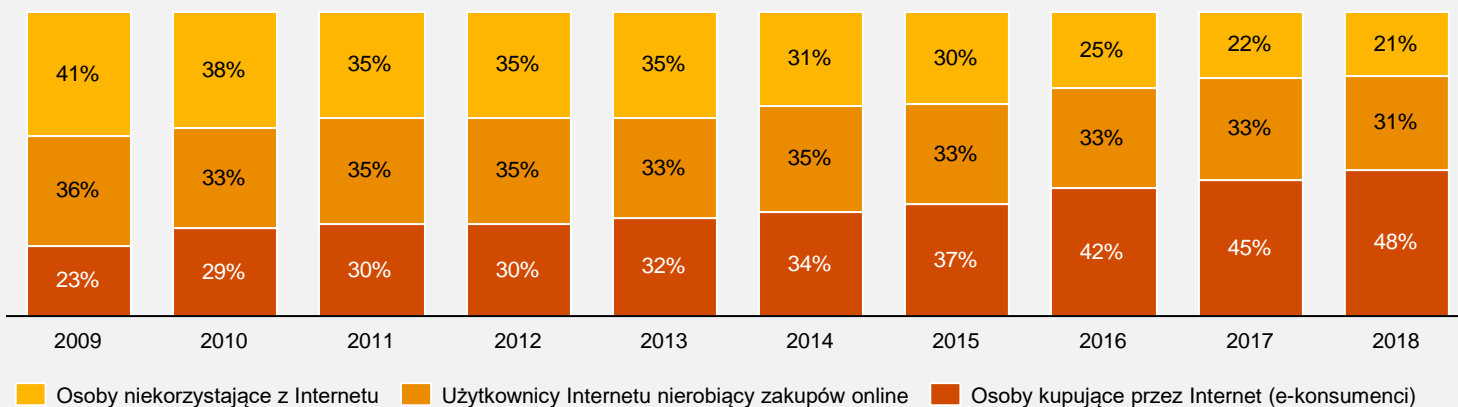
Charakterystyka polskiego rynku e-commerce w segmencie B2C (e-konsumenci)

Pomimo szybkiego rozwoju polskiego rynku e-commerce, odsetek e-konsumentów w Polsce pozostaje poniżej średniej unijnej.

Polski rynek e-commerce systematycznie się rozwija. W ostatnich dziesięciu latach odsetek osób kupujących przez Internet wzrósł ponad dwukrotnie. W 2018 roku już **blisko co druga osoba w wieku 16-74 lat dokonała co najmniej raz zakupu online w ciągu ostatniego roku**. Jest to blisko 14 mln osób. Liczba e-konsumentów rośnie szybciej niż liczba osób korzystających z Internetu. Jednocześnie, ciągle co piąty Polak w badanej grupie wiekowej w ogóle nie korzysta z Internetu.

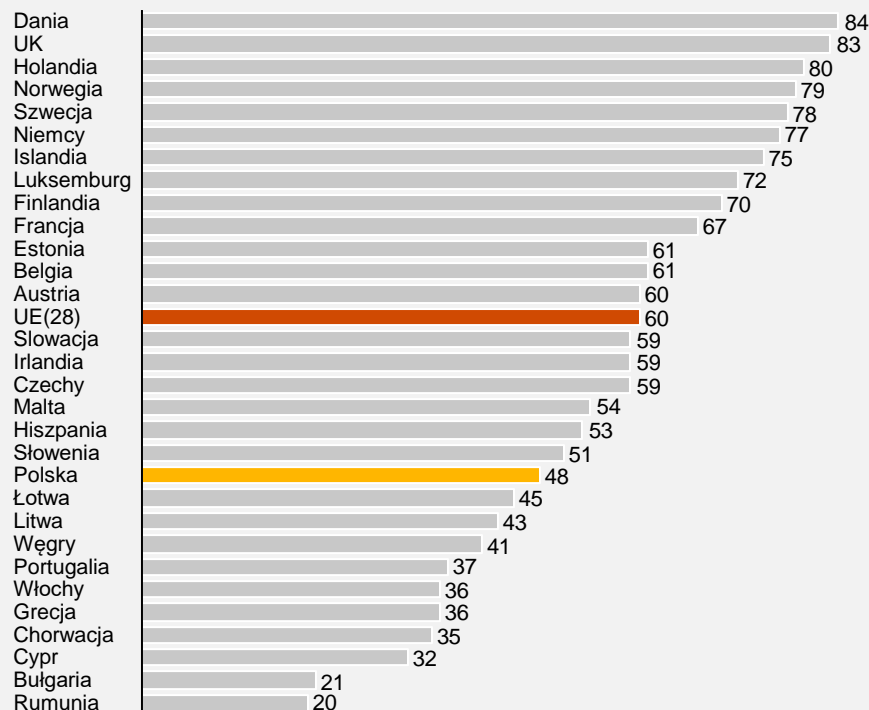
Upowszechnienie dokonywania zakupów przez Internet w Polsce pozostaje istotnie poniżej średniej UE, która w 2018 roku wyniosła 60%. Tylko nieliczne kraje Europy Środkowo-Wschodniej i Południowej posiadają niższy od Polski odsetek osób kupujących przez Internet. Obecnie wewnętrzny rynek e-commerce dla krajowych e-detalistów jest zatem względnie ograniczony. Jednocześnie **pozostaje duży niewykorzystany potencjał rynku krajowego dla rozwoju handlu online**.

E-konsumenci i użytkownicy Internetu w Polsce w latach 2009-2018



Źródło: Eurostat, Digital economy and society statistics, 2019.

E-konsumenci w krajach europejskich w 2018 (% osób w wieku 16-74 l)

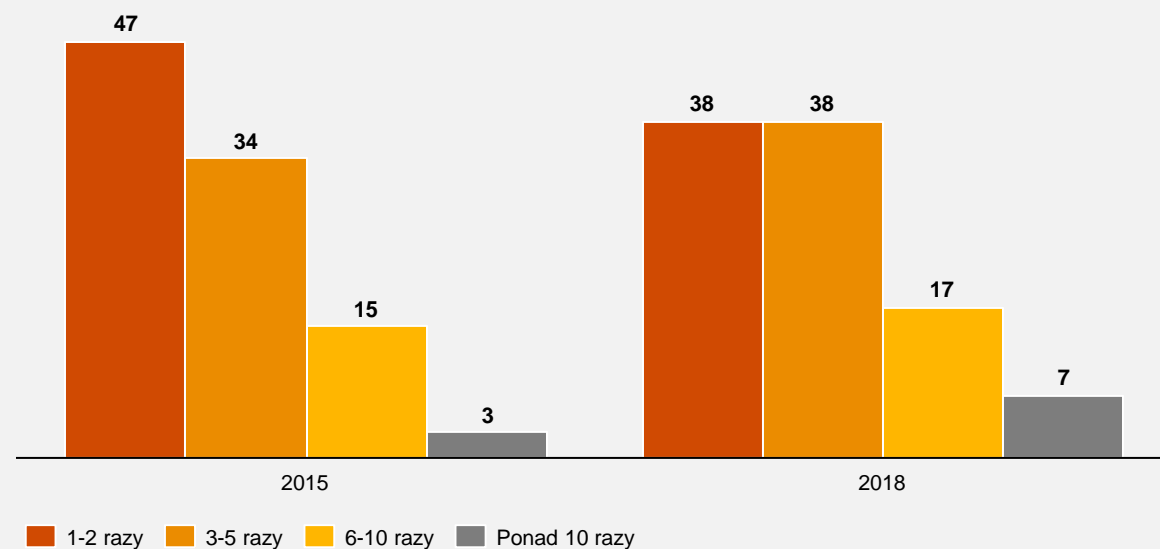


Charakterystyka polskiego rynku e-commerce w segmencie B2C (częstotliwość zakupów i wartość transakcji online e-konsumentów)

Polacy coraz częściej zawierają transakcje drogą elektroniczną i ich wartość jest coraz wyższa.

Rośnie w Polsce częstotliwość zakupów dokonywanych przez Internet. W 2018 roku 7% e-konsumentów zawarło ponad 10 transakcji online w ciągu ostatnich 3 miesięcy. To jest ponad dwa razy więcej w stosunku do 2015 roku.

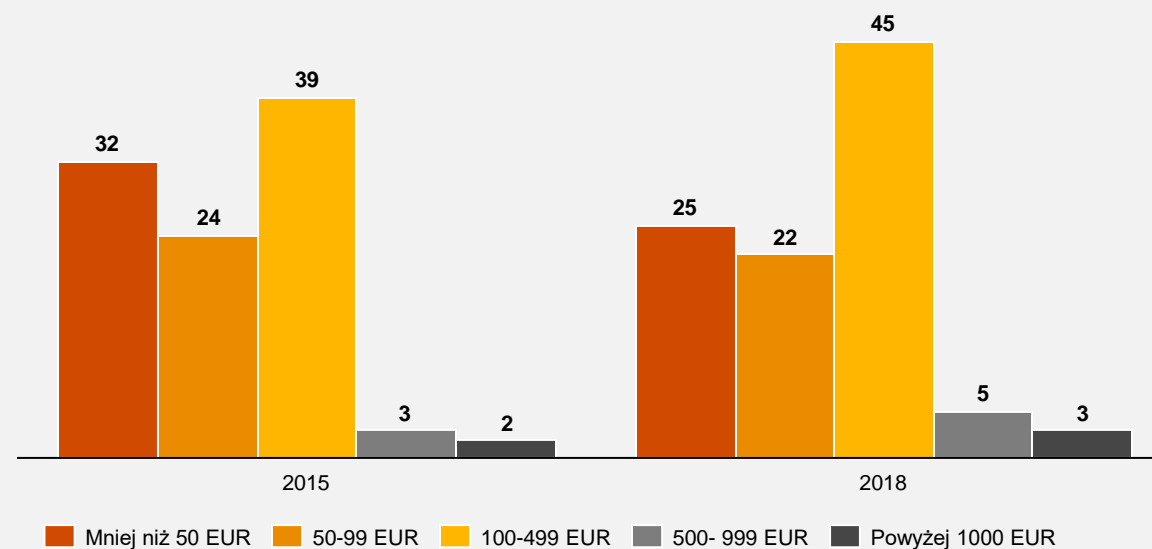
Częstotliwość e-zakupów Polaków w roku 2015 i 2018
(% osób dokonujących zakupów online w ciągu ostatnich 3 miesięcy)



Źródło: Eurostat, Digital economy and society statistics, 2019.

E-konsumentów wydają też na zakupy online coraz większe sumy. U 45% z nich wartość transakcji zawartych przez Internet w przeciągu trzech miesięcy mieści się z przedziale od 100 do 499 euro.

Wartość transakcji online dokonanych w ciągu 3 miesięcy w roku 2015 i 2018
(% osób dokonujących zakupów online w ciągu ostatnich 3 miesięcy)

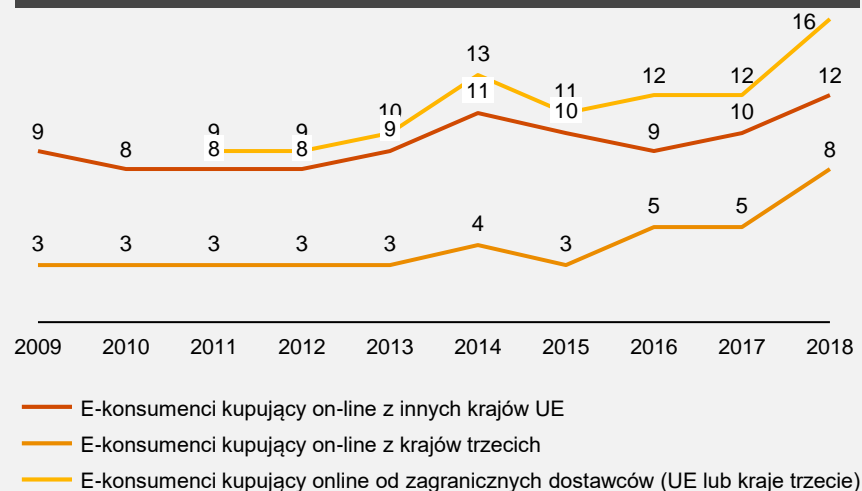


Transgraniczne zakupy polskich i zagranicznych e-konsumentów

Rośnie popularność transgranicznych transakcji wśród Polaków, a wysokie skłonności e-konsumentów w innych krajach do zakupów online za granicą stanowią szansę dla rozwoju polskiego e-eksportu.

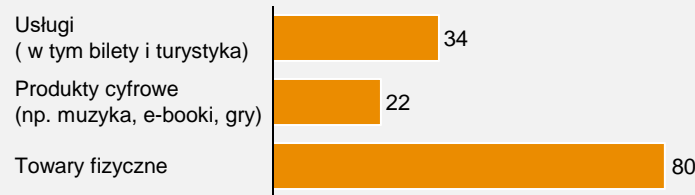
W 2018 roku nastąpił skokowy wzrost odsetka polskich e-konsumentów dokonujących zakupów przez Internet u zagranicznych sprzedawców. W ciągu tego roku 12% e-konsumentów zrobiło zakupy online w innym państwie UE, a 8% w kraju spoza ugrupowania. Pomimo zanotowanego wzrostu, **Polacy charakteryzują się najniższą wśród analizowanych państw UE skłonnością do e-zakupów zagranicznych**. Oznacza to, z jednej strony, że przedsiębiorcy obserwując rynek krajowy mogą wyciągać mylne oceny na temat popularności transgranicznego e-handlu, a z drugiej strony, że **istnieje duży potencjał rozwoju e-eksportu, gdyż e-konsumenci w wielu państwach już w większości przekonali się do transgranicznych zakupów**. Naturalną jest zależność, że gospodarki małe wykazują wyższe wskaźniki umiędzynarodowienia niż gospodarki duże, ale rozmiar rynku wewnętrznego nie jest jedyną determinantą skłonności do internacjonalizacji działań.

Zakupy online za granicą polskich e-konsumentów w latach 2009-2018
(% osób kupujących przez Internet)

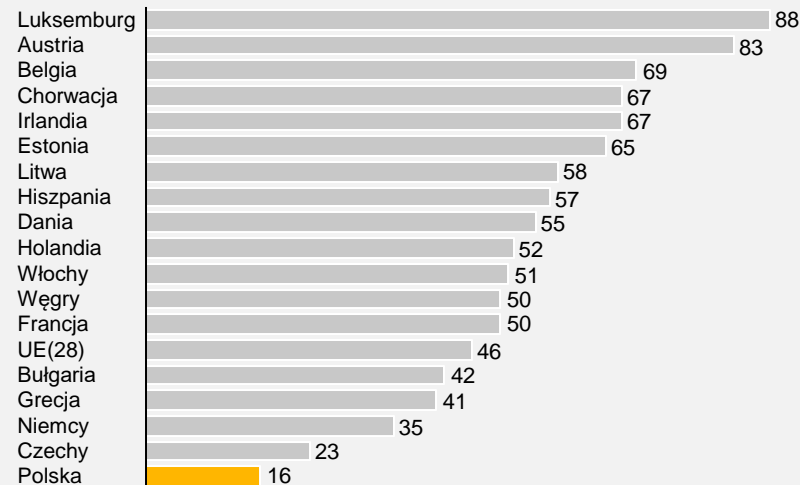


Struktura rzeczowa transgranicznych zakupów online polskich e-konsumentów w 2017 roku (% osób kupujących transgranicznie przez Internet)

W 2017 roku przedmiotem transgranicznych zakupów Polaków w 8 na 10 przypadkach były towary fizyczne, w co trzecim - usługi i ponad jedną piątą stanowiły produkty cyfrowe. Dane te wskazują, że **w detalicznych transakcjach transgranicznych największą popularnością cieszą się towary fizyczne**, ale usługi i produkty cyfrowe także są częstym przedmiotem tego typu transakcji.



Zakupy online za granicą e-konsumentów w UE w 2018 roku
(% osób kupujących przez Internet)



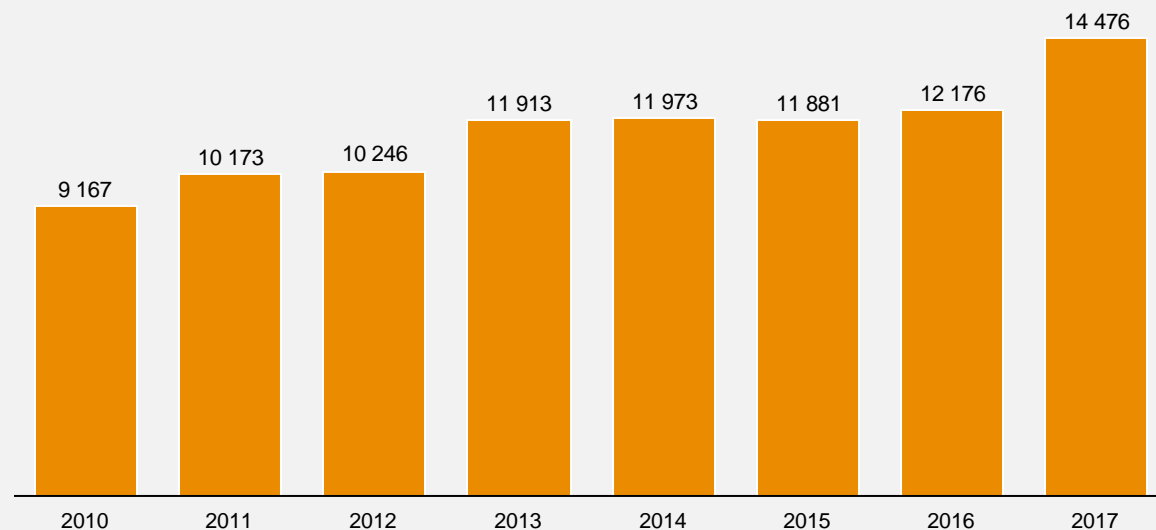
Źródło: Eurostat, Digital economy and society statistics, 2019.

Polski rynek e-commerce (sprzedaż elektroniczna)

Zarówno liczba polskich przedsiębiorstw prowadzących e-commerce, jak i wartość e-sprzedaży sukcesywnie rośnie.

W Polsce sprzedaż elektroniczną (poprzez strony internetowe oraz wiadomości typu EDI) **w 2017 roku prowadziło blisko 14,5 tys. przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób.** Oznacza to wzrost o ponad 5 tys. firm w stosunku do 2010 roku. Największy przyrost o 2,3 tys. nastąpił w ostatnim analizowanym roku.

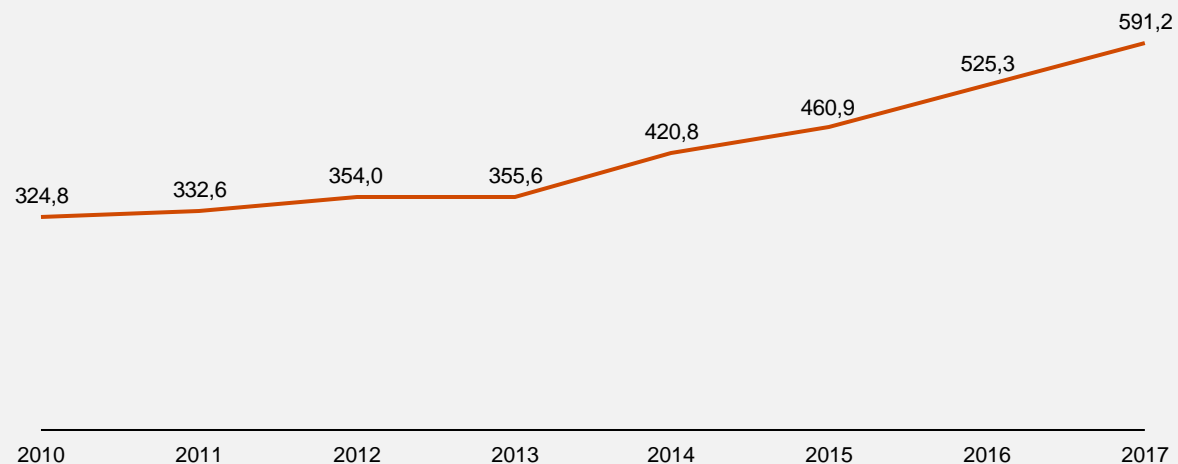
Liczba przedsiębiorstw w Polsce sprzedających elektronicznie w latach 2010-2017
(podmioty zatrudniające 10 i więcej osób)



Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2011-2018 roku

Wartość przychodów netto ze sprzedaży elektronicznej poprzez strony internetowe oraz wiadomości typu EDI w 2017 roku łącznie wyniosła prawie 600 mld zł. Od 2014 roku nastąpiło wyraźne przyspieszenie obrotów i do 2017 roku średniorocznie następował przyrost wartości e-sprzedaży o około 60 mld zł.

Wartość ogółem e-sprzedaży polskich przedsiębiorstw w latach 2010-2017
(w mld PLN, podmioty zatrudniające 10 i więcej osób)

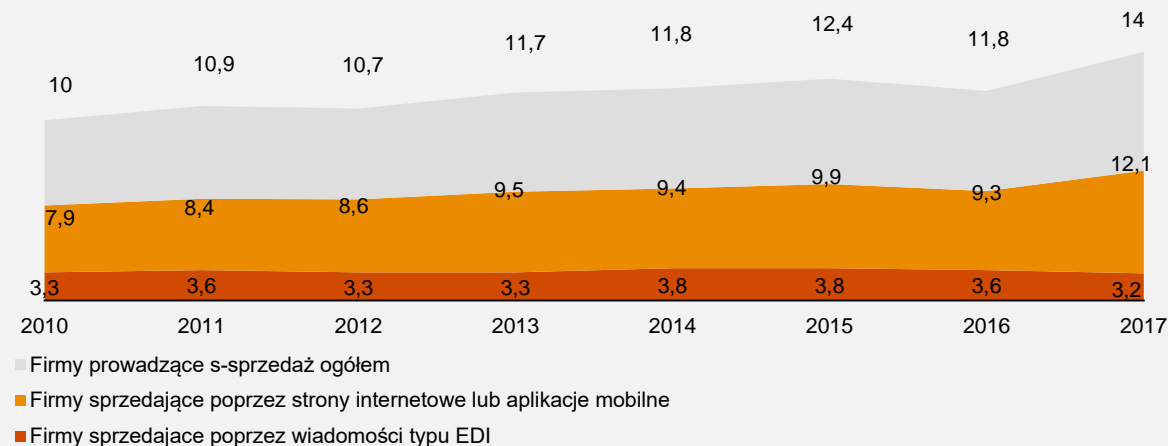


Popularność modeli e-sprzedaży w Polsce

E-sprzedaż poprzez strony internetowe lub aplikacje mobilne jest bardziej popularna wśród polskich przedsiębiorstw niż sprzedaż przez wiadomości typu EDI i dynamika wzrostu jej wartości jest największa.

Rozpowszechnienie sprzedaży drogą elektroniczną wśród polskich firm zatrudniających 10 i więcej osób wykazuje długoterminowy wzrost, ale w poszczególnych latach mają miejsce także spadki względnej liczby podmiotów prowadzących e-sprzedaż. W ciągu siedmiu lat nastąpił wzrost o 4 p.p., co jest zasługą firm adoptujących sprzedaż poprzez strony internetowe. Udział podmiotów sprzedających z wykorzystaniem systemów typu EDI pozostaje zasadniczo na niezmiennym poziomie. W badanej grupie podmiotów w 2017 roku w sumie 14% polskich przedsiębiorstw prowadziło e-sprzedaż, a 12% sprzedawało poprzez strony internetowe lub aplikacje mobilne.

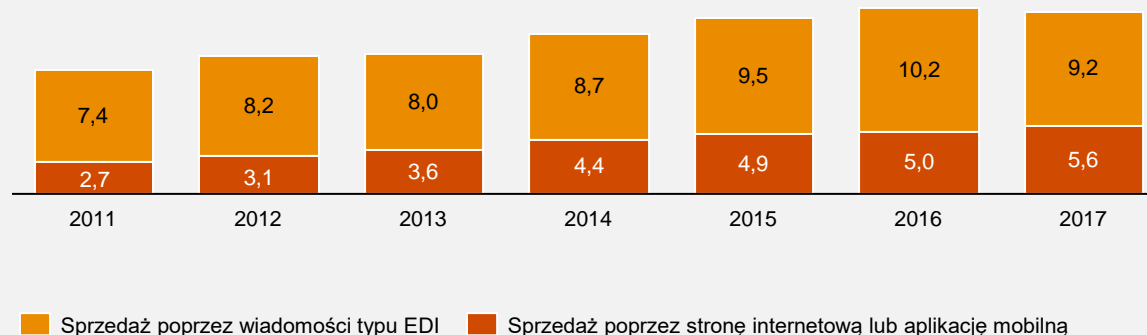
Liczba przedsiębiorstw według modelu e-sprzedaży w latach 2010-2017
(% przedsiębiorstw prowadzących działalność ogółem, firmy zatrudniające 10 i więcej osób)



Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2011-2018 roku

W długim okresie czasu wartość sprzedaży elektronicznej wykazuje wyższą dynamikę wzrostu w porównaniu do sprzedaży w formie tradycyjnej. W 2017 roku nastąpił niewielki względny spadek przychodów z e-sprzedaży, co było wynikiem wolniejszego od przeciętnej wzrostu sprzedaży z wykorzystaniem EDI. Tym kanałem uzyskiwane jest około 2/3 przychodów z e-sprzedaży ogółem. Względnie wysoka wartość transakcji w systemie EDI wynika z tego, że są one dokonywane w relacji B2B i najczęściej pomiędzy dużymi przedsiębiorstwami intensywnie wykorzystującymi systemy informatyczne. **Sprzedaż poprzez strony internetowe lub aplikacje mobilne jest najdynamiczniej rozwijającym się modelem sprzedaży i jego udział podwoił się w ciągu ostatnich sześciu lat.** W 2017 roku 38% sprzedaży elektronicznej ogółem dokonywano w tym modelu, ale ciągle stanowi to niecałe 6% przychodów ze sprzedaży ogółem w badanej grupie podmiotów.

Wartość sprzedaży poprzez strony internetowe, aplikacje mobilne lub wiadomości typu EDI w latach 2011-2017 (% przychodów netto ze sprzedaży ogółem)



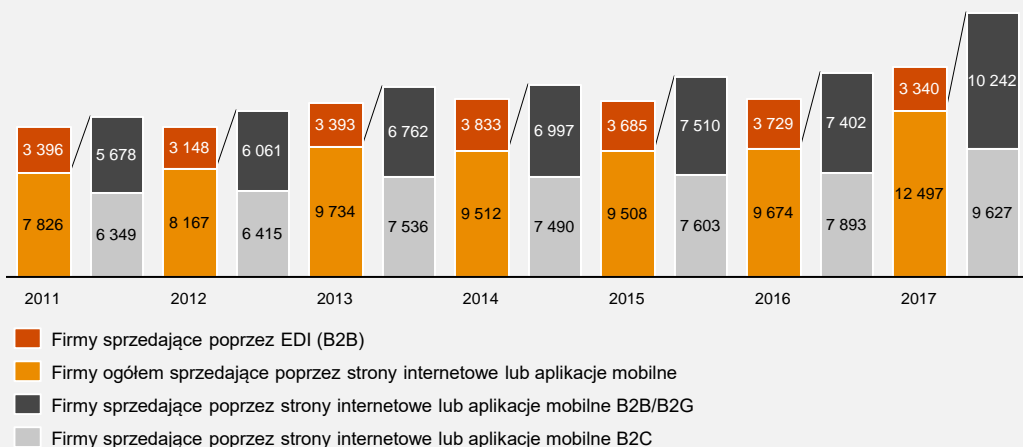
Popularność segmentów i modeli e-sprzedaży w Polsce

Większa liczba polskich firm prowadzi e-sprzedaż w relacji B2B/B2G niż B2C, ale rośnie popularność łączenia różnych modeli i segmentów e-commerce.

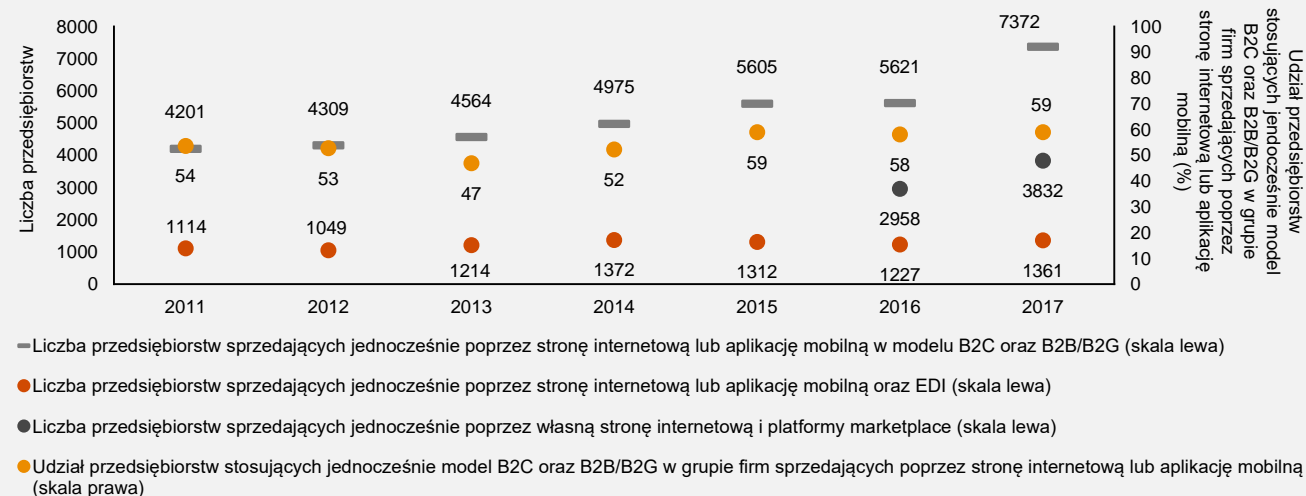
W latach 2011-2016 liczba firm prowadzących e-sprzedaż poprzez strony internetowe skierowane do konsumentów (B2C) utrzymywała się na wyższym poziomie w stosunku do liczby firm sprzedających B2B lub B2G, chociaż przewaga ta nie była wysoka. W 2017 roku proporcje uległy odwróceniu w wyniku szybszego wzrostu popularności e-sprzedaży B2B/B2G. **Liczba podmiotów sprzedających poprzez wiadomości typu EDI pozostaje na podobnym poziomie ponad 3 tys. firm** od co najmniej siedmiu lat. Ten model e-commerce wykorzystujący automatyczne przetwarzanie danych należy zaliczyć do sprzedaży w relacji B2B, co wraz ze sprzedażą B2B/B2G przez strony internetowe daje wyraźną przewagę segmentowi B2B w stosunku do B2C. **Łącznie w 2017 roku e-sprzedaż B2B/B2G prowadziło ponad 13,5 tys. przedsiębiorstw, natomiast B2C niecałe 10 tys. firm zatrudniających 10 i więcej osób.**

Firmy chętnie wykorzystują różne modele e-sprzedaży jednocześnie. Ponad 7,3 tys. przedsiębiorstw sprzedaje poprzez strony internetowe lub aplikacje mobilne **równocześnie w segmencie B2C oraz B2B/B2G.** W 2017 roku nastąpił skokowy wzrost liczby tego typu firm. Łączona jest także sprzedaż poprzez wiadomości typu EDI oraz strony internetowe lub aplikacje mobilne, ale popularność tego rozwiązania utrzymuje się na podobnym poziomie ok. 1,3 tys. firm w ostatnich czterech latach. Natomiast **dynamicznie rośnie skłonność do sprzedaży zarówno przez własne sklepy, jak i platformy marketplace.** Liczba takich firm wzrosła z około 3 tys. do blisko 4 tys. w 2017 roku. Rosnąca tendencja do jednoczesnego wykorzystywania różnych modeli e-commerce może wynikać zarówno z ciągłych i dynamicznych zmian rynku e-commerce, jak i dążenia firm do zwiększenia korzyści skali z wykorzystania zaadoptowanych do systemu sprzedażowego narzędzi elektronicznych i zdobytych umiejętności prowadzenia handlu w środowisku cyfrowym.

Popularność e-sprzedaży w relacji B2C oraz B2B/B2G w latach 2011-2017 (liczba przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób)



Firmy prowadzące e-sprzedaż jednocześnie w kilku modelach w latach 2011-2017



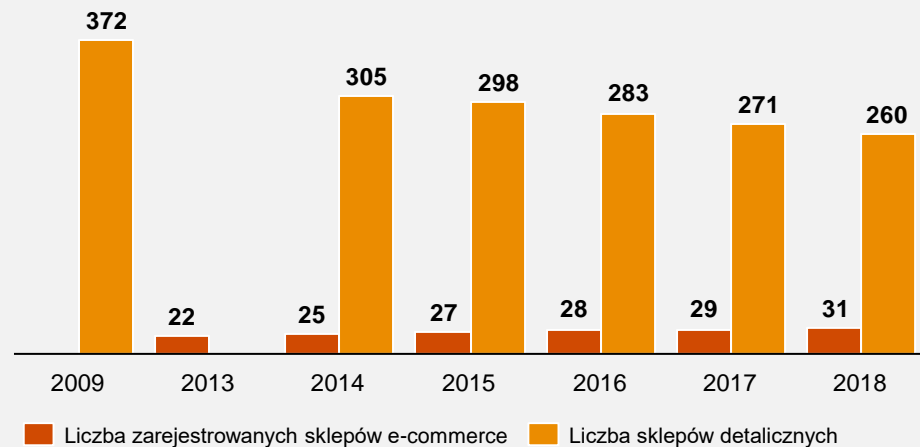
Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2011-2018 roku

Popularność e-sprzedaży w relacji B2C oraz B2B/B2G w Polsce i UE

Na rynku handlu detalicznego w Polsce obserwowane są istotne zmiany strukturalne. Malejącej liczbie sklepów detalicznych towarzyszy trwały wzrost sklepów e-commerce sprzedających w relacji B2C. W 2018 roku szacuje się, że tych ostatnich jest już blisko 31 tys.

Tendencja wzrostowa segmentu B2C w e-commerce jest widoczna także w strukturze wartości przychodów ze sprzedaży poprzez strony internetowe. Udział internetowej sprzedaży B2C w Polsce wzrósł z 23% w 2015 roku do 27% w 2017 roku. Nadal zdecydowana większość przychodów (ok. 70%) pochodzi ze e-sprzedaży w relacji B2B/B2G. Pomimo rozwoju e-sprzedaży w segmencie B2C Polska należy do krajów o najniższym jej udziale w całości przychodów ze sprzedaży internetowej.

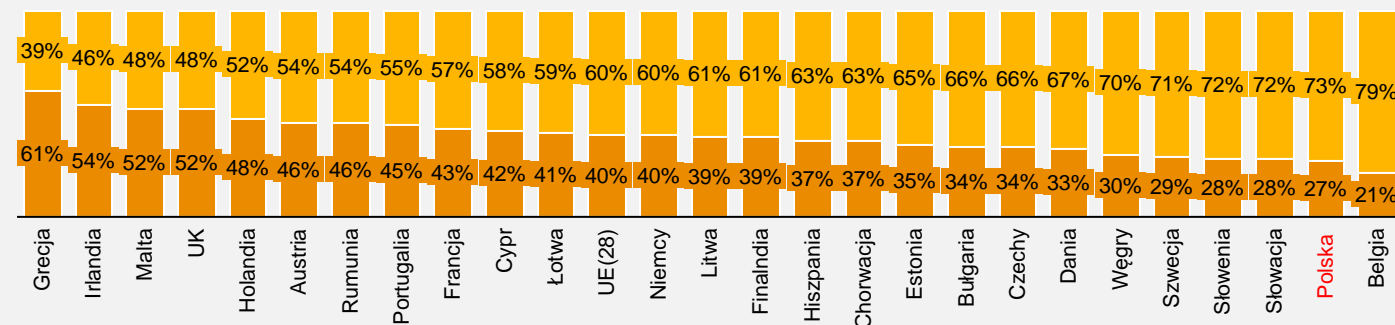
Liczba sklepów detalicznych i e-commerce zarejestrowanych w Polsce w latach 2009-2018 (tys.)



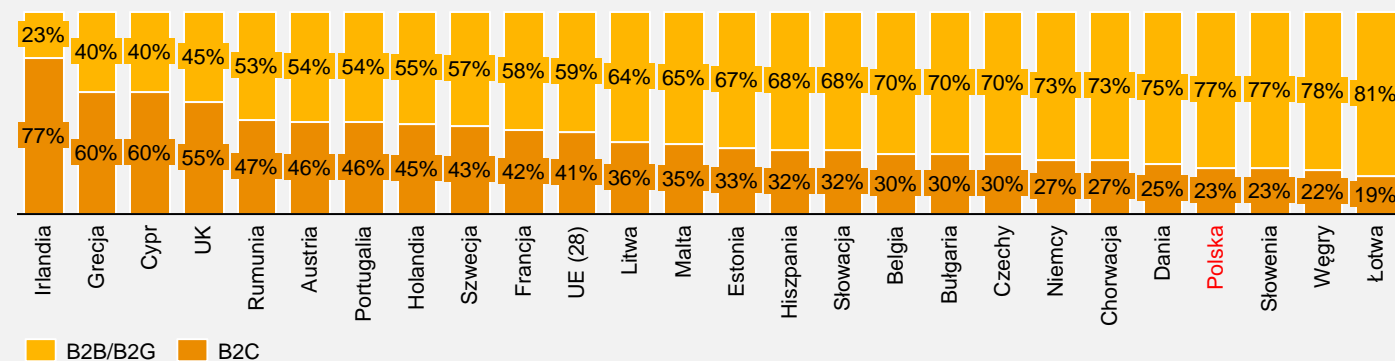
Źródło: Bisnode, za: Statista E-commerce In Poland, 2019

Struktura przychodów ze sprzedaży poprzez strony internetowe według relacji B2C i B2B/B2G w UE (%)

w 2018 roku



w 2016 roku



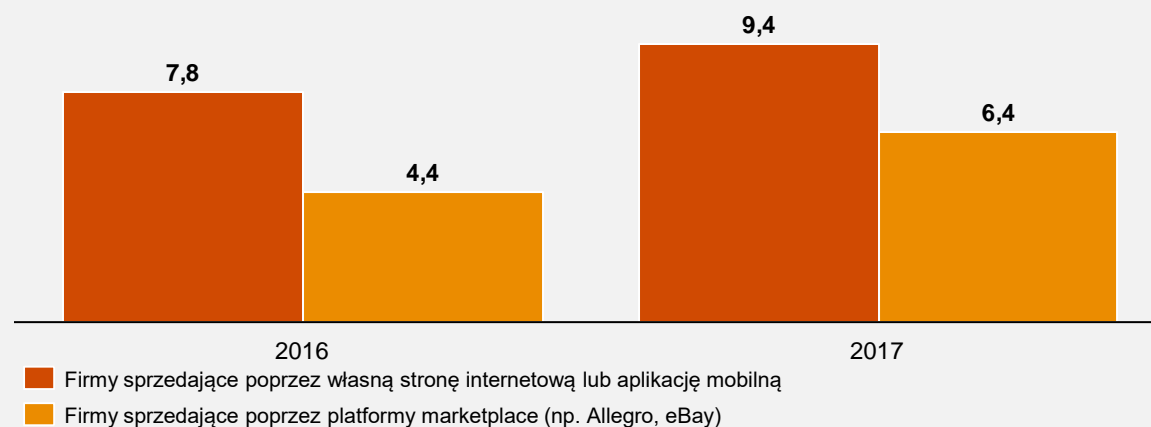
Źródło: Eurostat, Digital economy and society statistics, 2019.

Popularność platform marketplace i sprzedaży przez własne strony internetowe w Polsce

Rośnie popularność korzystania z usług pośrednictwa platform marketplace przez polskie przedsiębiorstwa, chociaż dostępność dopiero od 2016 roku danych dla tego modelu e-commerce nie pozwala na ocenę tej tendencji w dłuższym horyzoncie czasu. W 2017 roku nastąpił wysoki przyrost zarówno liczby firm sprzedających na platformach, jak i podwojeniu uległa wartość sprzedaży w tym modelu. Pomimo tych wysokich wzrostów, **platformy marketplace nadal posiadają mniejszościowy udział w całym rynku.**

Przychody ze sprzedaży na platformach pośredniczących stanowią niecałe 20% przychodów uzyskiwanych poprzez strony internetowe, a pozostałe 80% generowane jest ze sprzedaży przez własne strony lub aplikacje mobilne. Blisko co dziesiąte polskie przedsiębiorstwo w 2017 roku prowadziło sprzedaż przez własną stronę internetową lub aplikację mobilną, a co 16 firma sprzedawała na platformach marketplace.

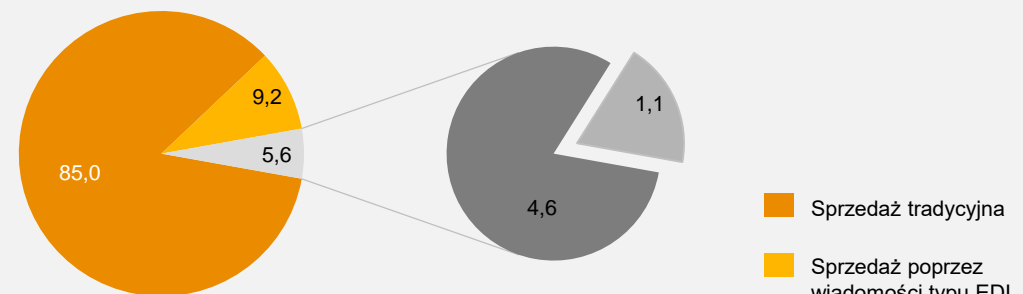
Polskie przedsiębiorstwa według modelu sprzedaży przez strony internetowe lub aplikacje mobilne w 2016 i 2017 roku (% przedsiębiorstw prowadzących działalność ogółem)



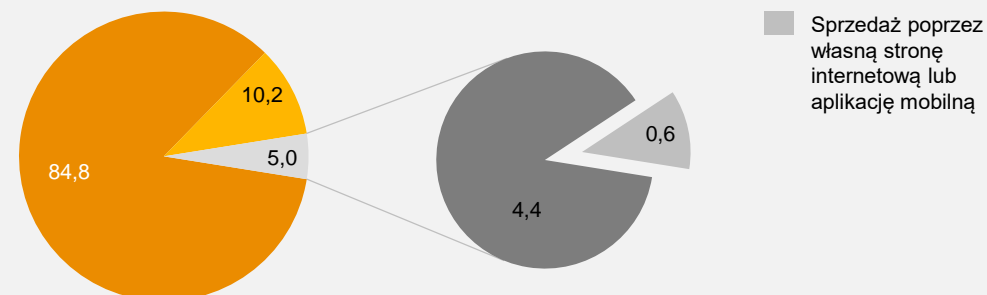
Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2011-2018 roku

Struktura sprzedaży przedsiębiorstw według modeli e-commerce
(% przychodów netto ze sprzedaży ogółem)

w 2017 roku



w 2016 roku



Wykorzystanie platform marketplace przez przedsiębiorstwa w Polsce i UE

Platformy pośredniczące w e-commerce co do zasady ułatwiają przedsiębiorstwom dostęp do rynku i nowych konsumentów, stanowiąc czasami alternatywne rozwiązanie w stosunku do założenia i prowadzenia własnego sklepu internetowego. Polskie przedsiębiorstwa, pomimo że niewielką część swoich przychodów uzyskują ze sprzedaży na platformach to należą do jednych z najczęściej wykorzystujących ten model w Europie. Tylko Włochy odnotowały w 2017 roku wyższy od Polski udział firm sprzedających na platformach. Najbardziej popularnym modelem e-handlu zarówno w Polsce, jak i generalnie w Europie pozostają własne sklepy internetowe.

Względna popularność wykorzystania platform e-commerce w Polsce może wynikać z silnej pozycji Allegro - ponad 17 mln użytkowników na początku 2019 roku (60% internautów w Polsce), 1,2 mln produktów sprzedawanych dziennie, 125 tys. sprzedawców [1]. Jednak popularność e-sprzedaży przez marketplace w kraju nie przekłada się automatycznie na wykorzystanie tej formy w e-eksportcie. Allegro jest platformą o zasięgu krajowym i nie prowadzi ekspansji zagranicznej.

Stopień wykorzystania platform marketplace w Europie, w tym w Polsce pozostaje niewielki w porównaniu do innych państw świata. Liderem pod tym względem są Chiny, których rynek jest zdominowany niemal wyłącznie przez platformy i dysproporcja w wykorzystaniu tego modelu e-handlu stanowi najprawdopodobniej najważniejszą różnicę w strukturze rynku e-commerce pomiędzy krajami europejskimi a Chinami i szerzej regionem Azji.

Badanie nad wykorzystaniem platform marketplace w 10 państwach UE (w tym Polski) i próbie 4904 przedsiębiorstw przeprowadzane na zlecenie Komisji Europejskiej w 2016 roku [3] wykazało, że poza ułatwieniami jakie oferują platformy tworzą one jednocześnie pewne trudności i ograniczenia. Blisko połowa ankietowanych firm potwierdziła występowanie różnego rodzaju problemów związanych z prowadzeniem e-sprzedaży na platformach, np. w dostępie do danych o zachowaniach swoich klientów, przejrzystości warunków korzystania z usług platformy czy przeniesieniu działalności na inną platformę.

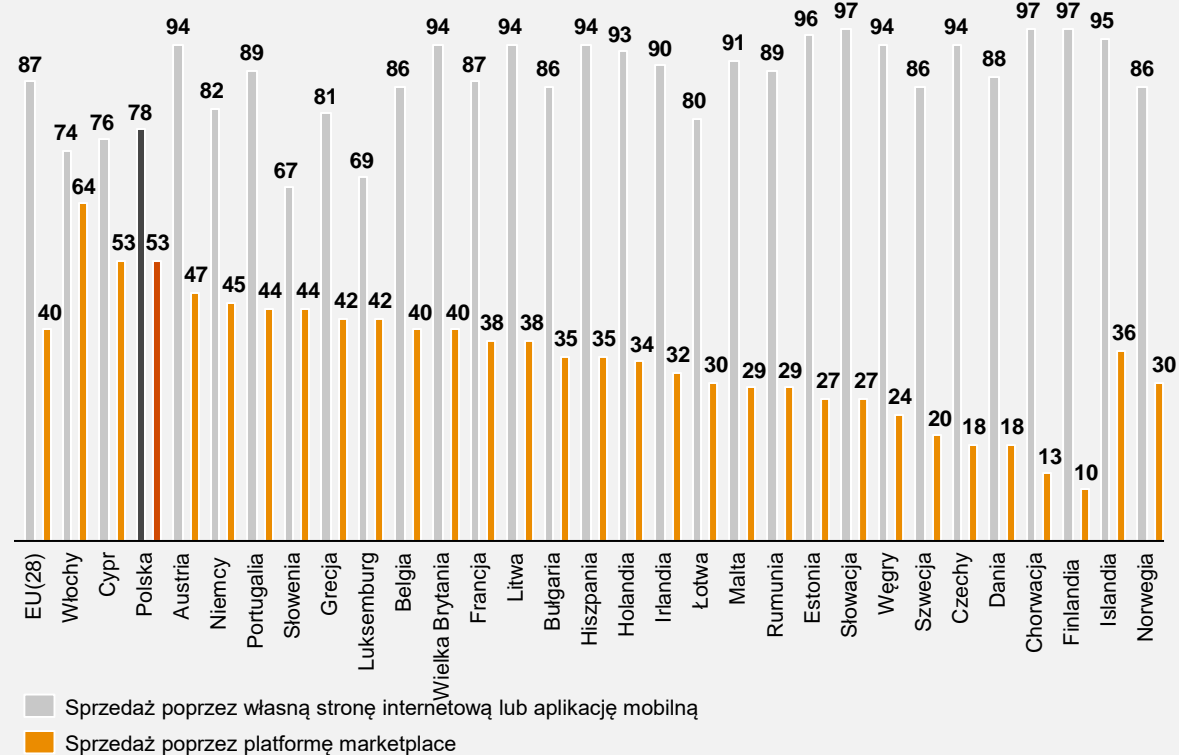
[1] Badanie Gemius/PBI, luty 2019, Wiadomości handlowe, 21 marca 2019, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/francois-nuyts-prezes-allegro-z-naszej-platformy-k-53323>.

[2] Allegro wycofuje się z Niemiec, 2017-03-24, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Allegro-wycofuje-sie-z-Niemiec-7507006.html>

[3] European Commission, The use of online marketplaces and search engines by SMEs, Flash Eurobarometer 439, 2016

Źródło: Eurostat, Digital economy and society statistics, 2019.

Przedsiębiorstwa według modeli sprzedaży poprzez strony internetowe w UE w 2017 roku (% przedsiębiorstw sprzedających poprzez strony internetowe)

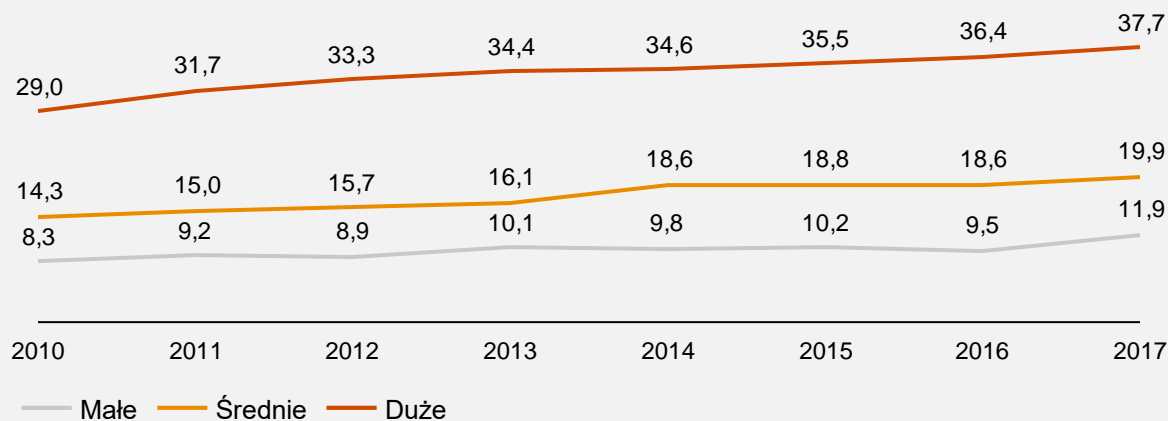


Struktura e-sprzedaży według wielkości przedsiębiorstw

Duże przedsiębiorstwa adoptują sprzedaż elektroniczną ponad trzy razy częściej w porównaniu do małych firm i około dwa razy częściej w stosunku do firm średnich. Największe wahania w wykorzystaniu e-commerce występują w grupie małych podmiotów. Może to wynikać z wyższej dynamiki zmian demograficznych w tej grupie firm w stosunku do pozostałych, wynikającej z niższej stopy ich przeżywalności.

Zmiany w czasie wskazują na wzrost dysproporcji w wykorzystaniu narzędzi elektronicznych w sprzedaży na niekorzyść firm średnich i w szczególności małych. Jeśli przyjmiemy, że docelowym modelem rynkowym jest sprzedaż elektroniczna, to małe przedsiębiorstwa mają poważny problem z podjęciem konkurencji z firmami dużymi na rynku elektronicznym.

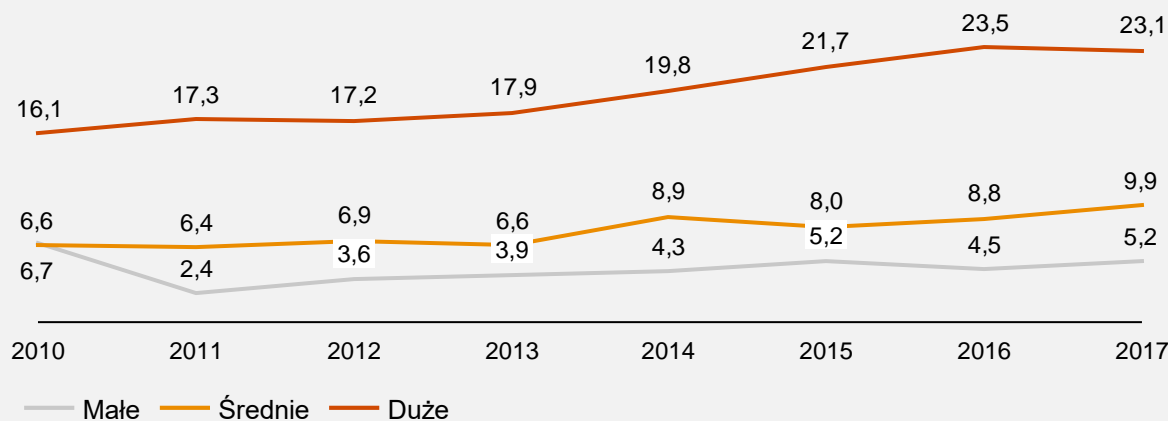
Liczba przedsiębiorstw sprzedających elektronicznie według wielkości w latach 2010-2017 (% przedsiębiorstw prowadzących działalność ogółem w danej grupie)



Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2011-2018 roku

W długim okresie czasu rośnie udział przychodów ze sprzedaży elektronicznej w praktycznie wszystkich grupach podmiotów. W przypadku małych i średnich firm należy jednak zachować ostrożność w interpretacji danych ze względu na obciążenie ich dużym błędem losowym wynikającym generalnie z małej skali tego zjawiska i charakteru samego badania. Problem z dokładnością obecnych statystyk GUS objawia się już w takim rodzaju i poziomie agregacji danych z obszaru działalności e-commerce.

Wartość przychodów z e-sprzedaży według wielkości przedsiębiorstw* w latach 2010-2017 (% przychodów ze sprzedaży ogółem w danej grupie)



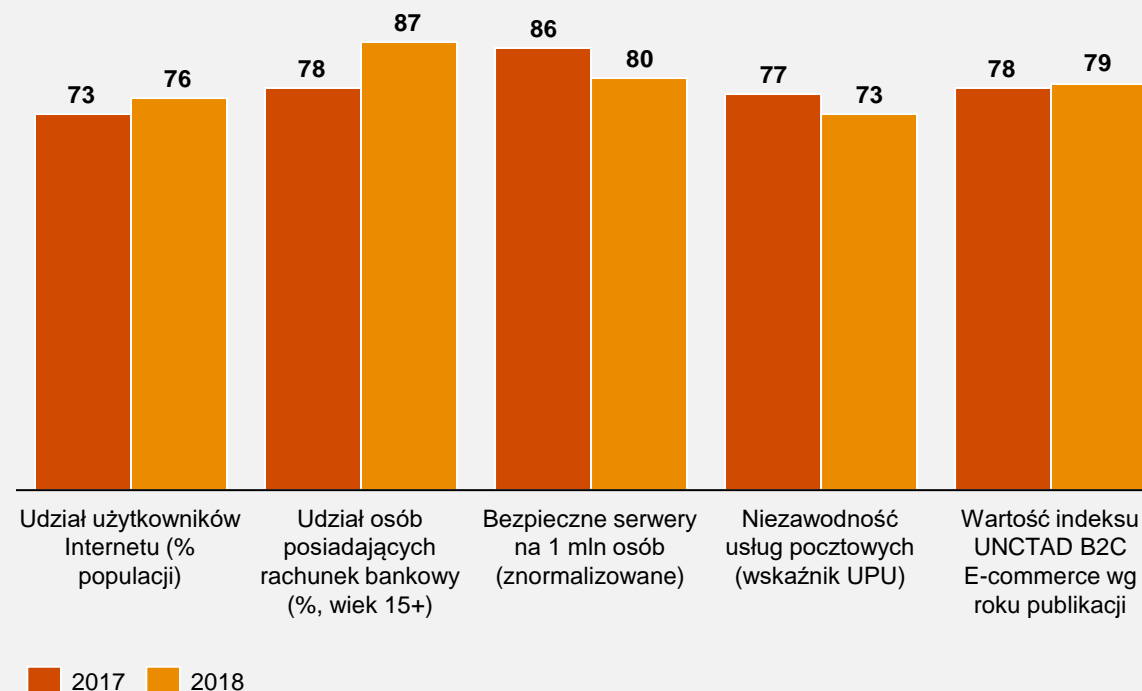
*Dane dla małych i średnich firm obciążone są dużym błędem losowym

Przygotowanie polskiej gospodarki do e-commerce

Ocena stopnia przygotowania polskiej gospodarki do działalności e-commerce dokonana na podstawie syntetycznego wskaźnika opracowanego przez UNCTAD uplasowała ją w 2018 roku na 35 pozycji na świecie. W stosunku do badania z 2017 roku nastąpiła poprawa, gdyż w poprzednim rankingu Polska zajmowała 38 miejsce. Z krajów naszego regionu wyższe pozycje mają kraje bałtyckie, Czechy, Słowacja, ale także np. Chorwacja. Zaraz za Polską jest Bułgaria, Białoruś, ale też np. Hiszpania, Węgry, Grecja, Włochy. Liderem jest Holandia z wartością indeksu wynoszącą 96 w badaniu z 2018 roku.

UNCTAD B2C E-commerce Index składa się z czterech zmiennych opisujących poszczególne elementy procesu transakcyjnego w handlu online, które w sumie determinują możliwość prowadzenia tego rodzaju wymiany. Są to: dostęp do Internetu, płatności, bezpieczeństwo serwerów i dostawa. Polska w badaniu z 2018 roku poprawiła wskaźniki w dwóch pierwszych obszarach, przy czym w największym stopniu w rozpowszechnieniu korzystania z usług bankowych. **Niepokojące jest jednak pogorszenie bezpieczeństwa cybernetycznego oraz jakości usług logistycznych.** Pomimo tego sumaryczna wartość wskaźnika syntetycznego wzrosła o 1 punkt.

Wartości indeksu UNCTAD B2C E-commerce wraz z jego składowymi dla Polski (wydanie 2017 i 2018)



Źródło: UNCTAD B2C E-Commerce Index 2018, UNCTAD 2018, UNCTAD B2C E-Commerce Index 2017, UNCTAD, 2017.

1.2

Polski e-eksport – wielkość i struktura



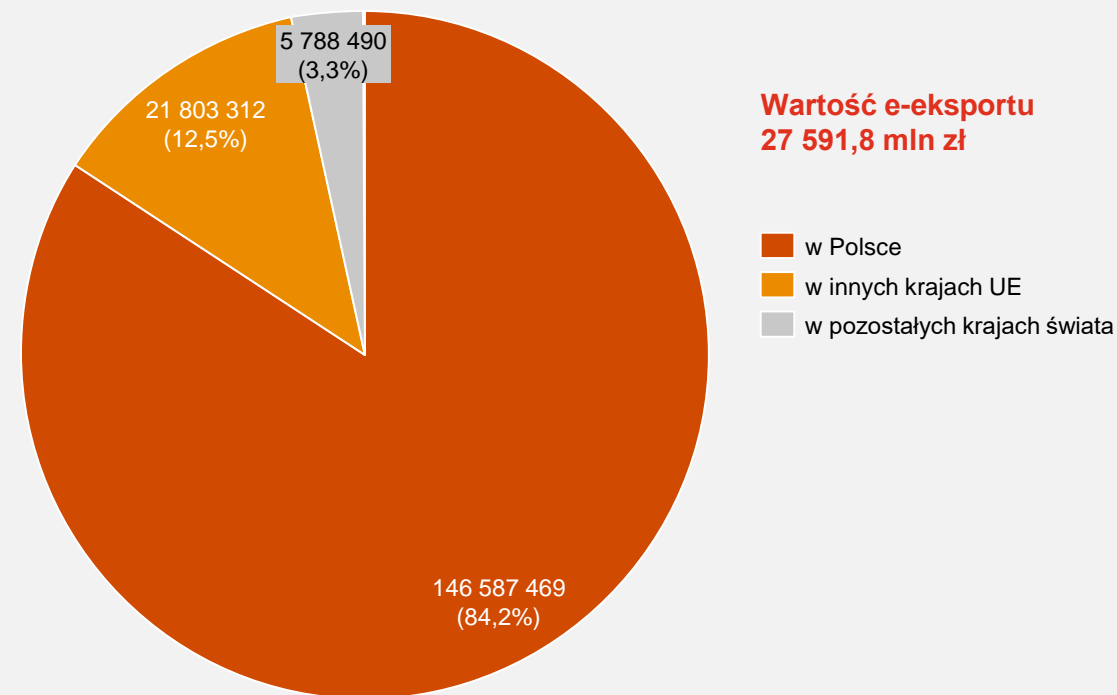
Wartość polskiego e-eksportu

Stopniowy rozwój statystyk w obszarze e-commerce prowadzonych przez GUS przyniósł możliwość oszacowania wartości e-eksportu polskich przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej pracowników. **Rok 2016 jest pierwszym, dla którego dostępne są takie dane.** Kolejnych informacji o wartości transakcji sprzedaży zagranicznej online należy się spodziewać dla 2018 roku.

Polskie firmy w 2016 roku zawierając transakcje poprzez strony internetowe lub aplikacje mobilne sprzedały za granicę towary i usługi o wartości ponad 27,5 mld zł. Stanowi to 16% wartości sprzedaży poprzez strony internetowe ogółem. W tych szacunkach nie są uwzględnione wyniki mikroprzedsiębiorstw (firm zatrudniających do 9 osób). Ich udział w e-eksporcie może być znacznie bardziej istotny aniżeli jest w eksporcie tradycyjnym i przez to w większym stopniu wpływać na całkowitą wartość zagranicznej sprzedaży elektronicznej. Brak bezpośrednich badań mikrofirm pod kątem wyników sprzedaży transgranicznej, a nawet informacji o samej populacji e-eksporterów w tej klasie wielkości podmiotów nie pozwala oszacować pełnej skali polskiego e-eksportu.

Polski e-eksport skoncentrowany jest na rynkach państw UE. Wartość sprzedaży elektronicznej w tym kierunku jest blisko cztery razy większa od e-eksportu do krajów spoza ugrupowania. Należy zauważyć, że taka struktura geograficzna e-eksportu praktycznie pokrywa się ze strukturą tradycyjnego eksportu towarowego Polski, w którym udział UE wynosi około 80%.

Wartość sprzedaży poprzez strony internetowe lub aplikacje mobilne polskich przedsiębiorstw* według kierunków geograficznych w 2016 roku (mln zł)



Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku, aktualizacja 24.01.2018.

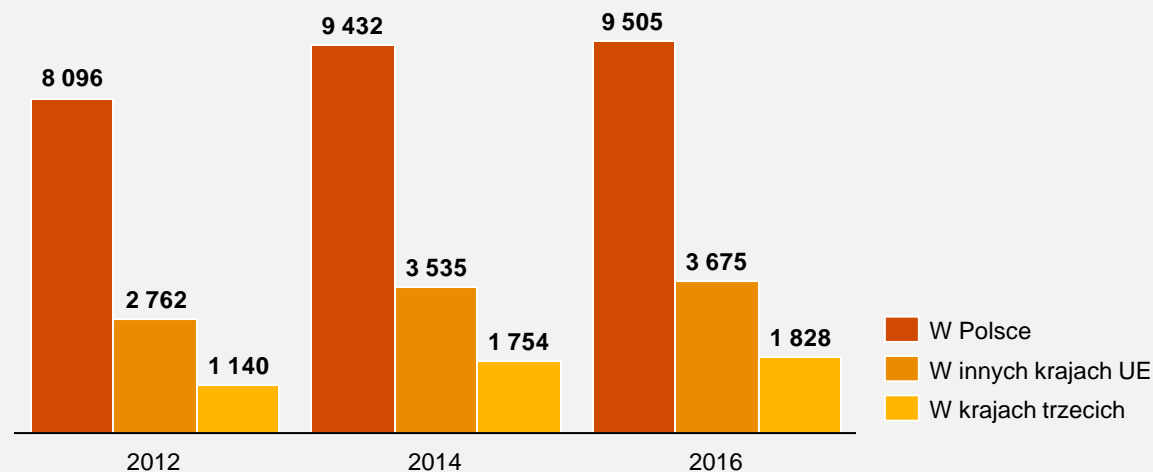
*Przedsiębiorstwa zatrudniające 10 i więcej osób.

Liczba polskich przedsiębiorstw prowadzących e-eksport

Liczba przedsiębiorstw prowadzących e-eksport zarówno na rynki państw UE, jak i krajów trzecich systematycznie rośnie. Dane na ten temat zbierane są co dwa lata, co uniemożliwia systematyczne śledzenie rozwoju tego zjawiska. W 2014 w porównaniu do poprzedniego okresu badania nastąpił stosunkowo duży przyrost firm sprzedających elektronicznie do kraju oraz za granicę, natomiast w 2016 roku ten wzrost wyhamował. **Okolo 3,7 tys. firm zatrudniających 10 i więcej osób sprzedaje elektronicznie do UE i 1,8 tys. do innych państw.** W 2017 roku nastąpił skokowy przyrost firm sprzedających online (do 14%), więc przy zachowaniu obecnego trendu można oczekiwać w 2018 roku kolejnego przyrostu firm prowadzących e-eksport.

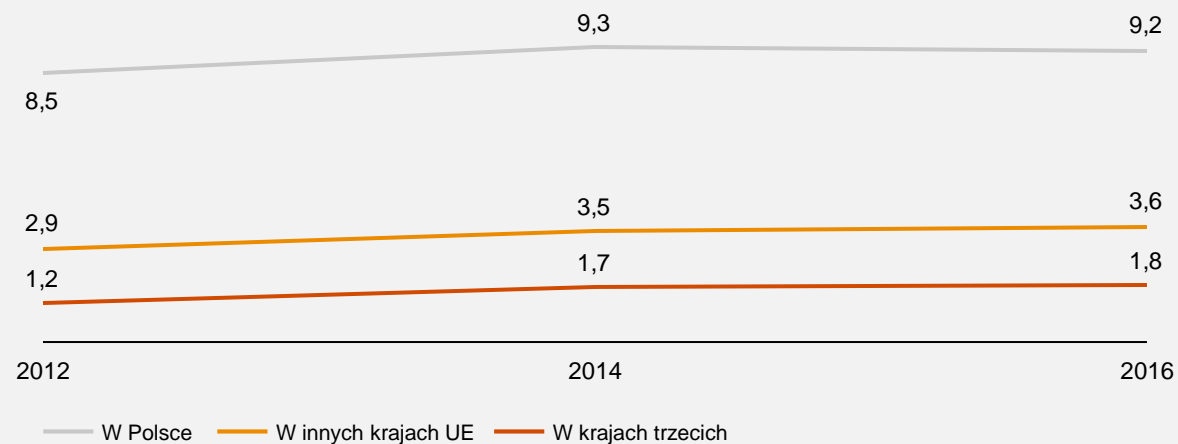
Udział przedsiębiorstw e-sprzedających na rynek krajowy w całej populacji firm zatrudniających 10 i więcej osób nieznacznie spadł w 2016 roku do 9,2%, podczas gdy przedsiębiorstwa e-eksportowe kontynuowały wzrost. Jednak nadal tylko **niecałe 4% polskich firm sprzedaje elektronicznie do UE i 1,8 % do krajów trzecich.** Można przypuszczać, że jednym z czynników hamujących wzrost e-eksportu jest w ogóle niski stopień adopcji i wykorzystania elektronicznych kanałów sprzedaży przez polskie przedsiębiorstwa na rynku krajowym.

Liczba przedsiębiorstw* prowadzących e-sprzedaż poprzez strony internetowe w kraju i za granicą w latach 2012-2016



* Przedsiębiorstwa zatrudniające 10 i więcej osób
Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017, 2015, 2013 roku.

Odsetek przedsiębiorstw* prowadzących e-sprzedaż poprzez strony internetowe w kraju i za granicą w latach 2012-2016 (% przedsiębiorstw ogółem)



Kierunki geograficzne polskiego e-eksportu w świetle badań ankietowych

Wyniki badania ankietowego przeprowadzonego na zlecenie Komisji Europejskiej przez TNS na początku 2015 roku[1] w grupie przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż elektroniczną (przez strony internetowe lub EDI) potwierdzają, że głównym kierunkiem e-eksportu polskich przedsiębiorstw są inne państwa członkowskie UE. Dominującą pozycję zajmują Niemcy, gdzie sprzedaje 78% ankietowanych firm. Jest to zdecydowanie najważniejszy rynek dla polskich przedsiębiorstw w ekspansji zagranicznej online. Blisko 40% firm deklaruje e-sprzedaż do Wielkiej Brytanii i prawie 30% do Francji. Wszystkie wymienione wyżej kraje to zarazem największe i najbliższe nam rynki. Następnie wskazywani są południowi sąsiedzi Polski – Słowacja i Czechy. W dalszej kolejności popularnością w e-eksporcie cieszą się: Holandia, Irlandia i Litwa. Z rynków krajów trzecich najczęściej wskazań (15%) mają USA. Chiny wybrało 12% firm prowadzących e-eksport, a tylko 8% Rosję. W badaniu wymieniono jeszcze wiele innych państw UE, ale uzyskały one niższe wskaźniki (wykres obok).

Podobne badanie przeprowadzone w 2014 roku [2], ale na innej grupie przedsiębiorstw (tylko firm sprzedających detalicznie online), jako główny rynek dla polskiego e-eksportu w relacji B2C wskazuje także Niemcy. Na kolejnych pozycjach w tym badaniu znalazły się Czechy, Francja, Holandia i Belgia.

W innym międzynarodowym badaniu przeprowadzonym w 2018 roku na e-konsumentach, polskie sklepy internetowe wskazywane były jako miejsce zakupów online najczęściej przez respondentów z Niemiec (14%), UK (10%), Francji, Holandii i Hiszpanii (po 2%) [3].

Wszystkie badania, choć nieco różniące się szczegółowymi wynikami pozwalają wskazać **najważniejsze kierunki geograficzne dla polskiego e-eksportu, zaliczając do nich: Niemcy, UK, Francję, Holandię, Czechy i Słowację, a z krajów pozaeuropejskich: USA i Chiny.** W ekspansji zagranicznej w kanale e-commerce Unia Europejska nie jest traktowana jako jeden rynek i e- sprzedaż nadal kierowana jest do poszczególnych państw.

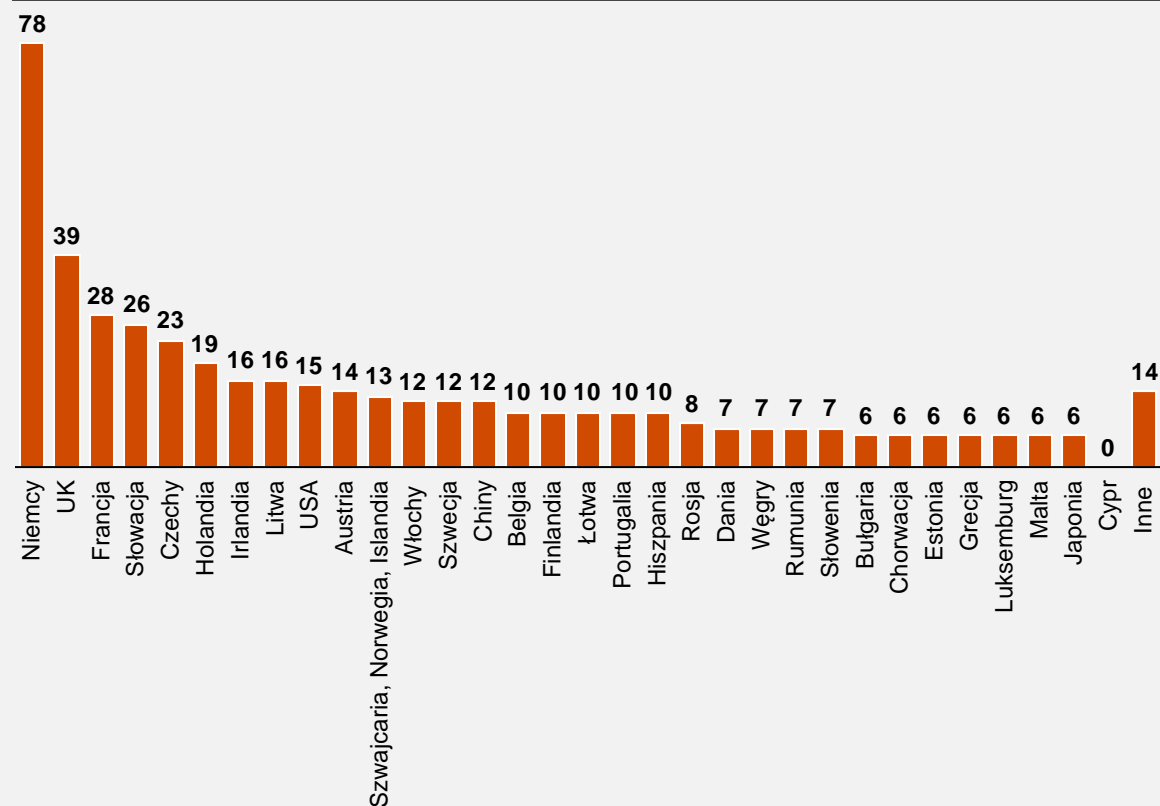
[1] European Commission, Companies Engaged in Online Activities, Flash Eurobarometer 413, 2015.

[2] European Commission, Retailers' Attitudes Towards Crossborder Trade And Consumer Protection, Flash Eurobarometer 396, 2015.

[3] PostNord: za: Statista E-commerce In Poland, 2019.

Źródło: European Commission, Companies Engaged in Online Activities, Flash Eurobarometer 413, 2015.

Rynki e-eksportowe polskich przedsiębiorstw w 2014 roku
(% firm prowadzących e-eksport)



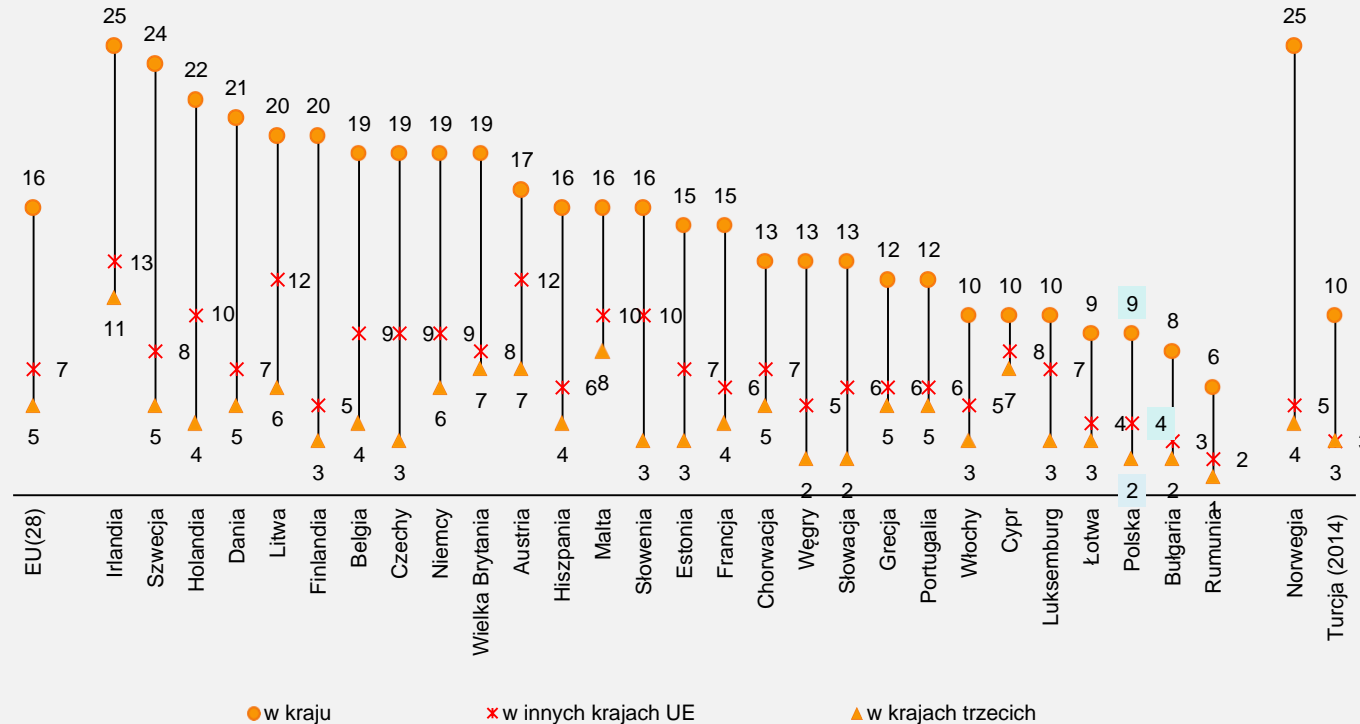
Wyniki Polski w adopcji sprzedaży internetowej i e-eksportu na tle państw europejskich

Polska w porównaniu do innych państw UE posiada bardzo niski odsetek firm prowadzących e-eksport. Taki sam lub niższy wskaźnik od Polski w e-eksporcie do UE mają tylko trzy państwa (Rumunia, Bułgaria, Łotwa), a na rynki pozaunijne cztery kraje (Rumunia, Bułgaria, Słowacja i Węgry).

Jednak nie tylko sam stopień adopcji e-eksportu jest problemem. **Polska także pod względem liczby firm prowadzących e-sprzedaż na rynek krajowy znajduje się na podobnie odległym miejscu w Europie.**

Możliwość zwiększenia e-eksportu w Polsce może zależeć także od rozpowszechnienia wykorzystania kanałów elektronicznych w sprzedaży na rynek krajowy.

Przedsiębiorstwa państw europejskich sprzedające przez strony internetowe według kierunków sprzedaży w 2016 roku (% przedsiębiorstw ogółem zatrudniających 10 i więcej osób)



Źródło: Eurostat, Digital economy and society statistics, aktualizacja 2019-04-16.

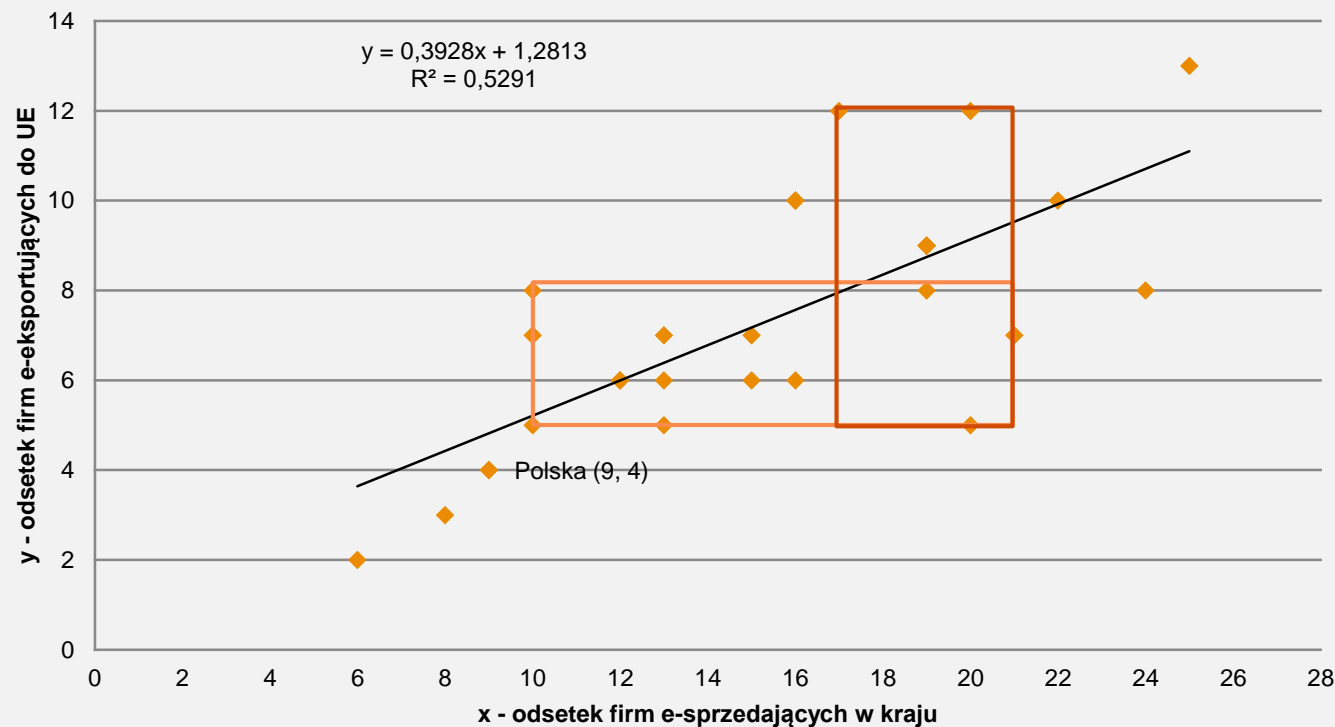
Związek między e-eksportem i sprzedażą elektroniczną na rynek krajowy

W celu zbadania zależności pomiędzy e-eksportem a stopniem upowszechnienia działalności e-commerce w kraju przeprowadzono analizę korelacji i regresji. Wartość współczynnika korelacji (R) między odsetkiem firm e-sprzedających w kraju a odsetkiem firm prowadzących e-eksport do UE w 2016 roku w państwach członkowskich UE wyniosła 0,73 i oznacza silną dodatnią zależność liniową między tymi zmiennymi. Wyniki analizy regresji pomiędzy odsetkiem firm prowadzących e-eksport do UE (zmienna objaśniana) a odsetkiem firm e-sprzedających w kraju (zmienna objaśniająca) wskazują, że w państwach UE **wzrost odsetka firm e-sprzedających w kraju o 1 p. p. wiąże się ze wzrostem odsetka firm e-eksportujących do UE o blisko 0,4 p. p.** Na podstawie współczynnika determinacji (R^2) można stwierdzić, że w krajach UE upowszechnienie działalności e-commerce wyjaśnia 53% zmian odsetka firm e-eksportujących do innych państw członkowskich. Natomiast 47% zmian zmiennej objaśnianej wyjaśniają inne czynniki nieuwzględnione w modelu regresji, w tym mieszczą się różne formy wpierania e-eksportu. Jest to widoczne na wykresie, gdzie dwoma prostokątami oznaczono występowanie jednocześnie niewielkiego zakresu rozrzutu jednej zmiennej przy dużym rozrzucie drugiej zmiennej. Z powyższej analizy regresji wynika, że **jednym z istotnych czynników mogących przyczynić się do wzrostu e-eksportu jest stymulowanie firm do adopcji e-commerce jako modelu sprzedaży także na rynek krajowy. Zatem, poza instrumentami skierowanymi bezpośrednio na wspieranie e-eksportu należałoby rozważyć podjęcie kompleksowych działań oddziałujących na tworzenie spójnego ekosystemu sprzyjającego rozwojowi handlu elektronicznego.**

Zależność między odsetkiem firm e-sprzedających na rynek krajowy a e-eksportujących do krajów trzecich jest już słabsza ($R=0,64$) i występują stosunkowo mały stopień zróżnicowania odsetka firm e-eksportujących do państw trzecich wśród krajów członkowskich UE.

Źródło: Eurostat, Digital economy and society statistics, aktualizacja 2019-04-16.

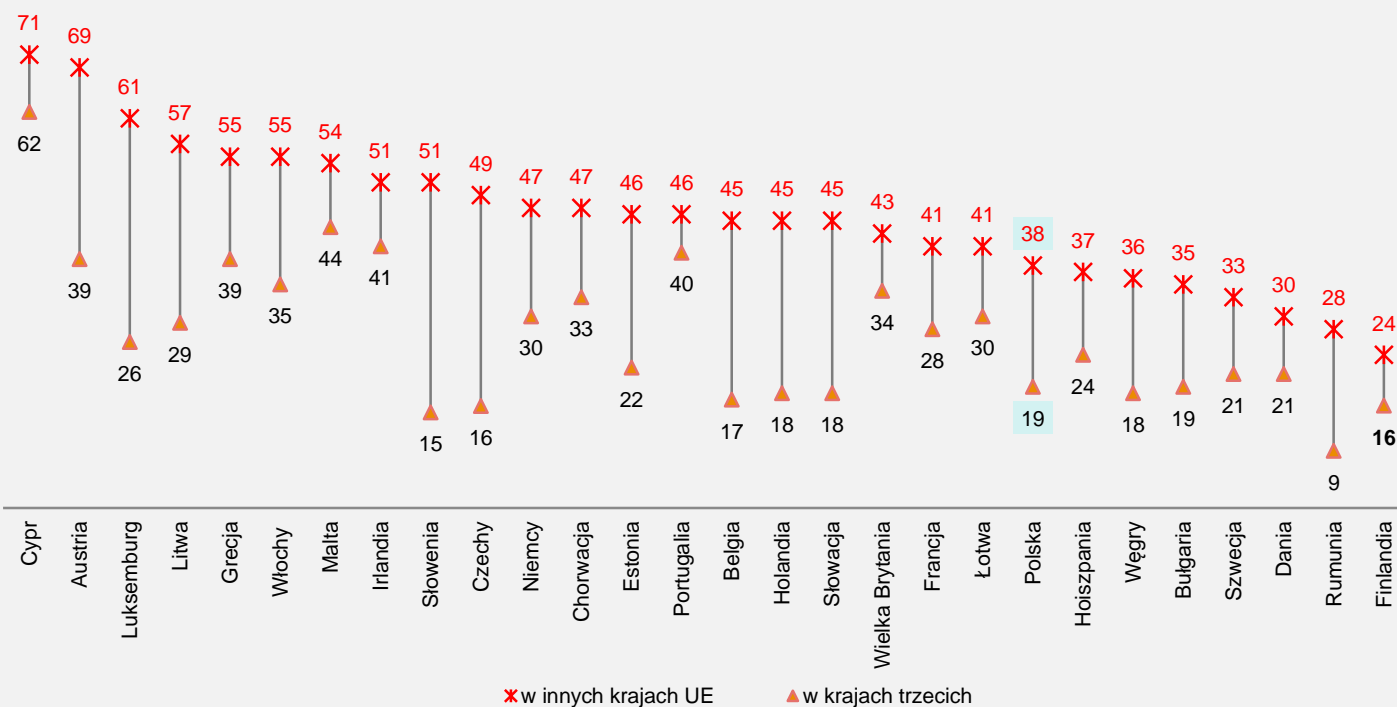
Wykres rozrzutu i regresja liniowa pomiędzy odsetkiem firm e-sprzedających w kraju a odsetkiem firm e-eksportujących do UE (państwa UE, 2016)



Skłonność do e-eksportu polskich przedsiębiorstw na tle wyników innych państw europejskich

Polskie przedsiębiorstwa prowadzące e-sprzedaż przez strony internetowe w 38% e-eksportują na rynki innych państw UE, a 19% z nich e-eksportuje do krajów trzecich. Taki poziom skłonności do e-eksportu wśród polskich e-sprzedawców jest stosunkowo niski w porównaniu do innych państw UE, chociaż pozycja Polski jest w tym przypadku wyższa niż pod względem udziału firm e-eksportujących w całej populacji firm. Wskazuje to na **relatywnie wyższą skłonność do e-eksportu wśród polskich firm, które zaadoptowały już e-commerce**. Na uwagę zasługują kraje skandynawskie (Finlandia, Dania, Szwecja), które charakteryzują się najniższą skłonnością do e-eksportu, pomimo wysokich wskaźników upowszechnienia e-sprzedaży w tych państwach. Z kolei najwyższą skłonność do e-eksportu wykazują firmy prowadzące sprzedaż internetową z małych krajów (Cypr, Austria, Luksemburg, Litwa). Jest to naturalne zjawisko, choć i w tym przypadku widać, że wielkość gospodarki nie jest jedynym czynnikiem mającym wpływ na skłonność do e-eksportu.

Przedsiębiorstwa państw UE prowadzące e-eksport przez strony internetowe według kierunków sprzedaży w 2016 roku (% przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową zatrudniających 10 i więcej osób)

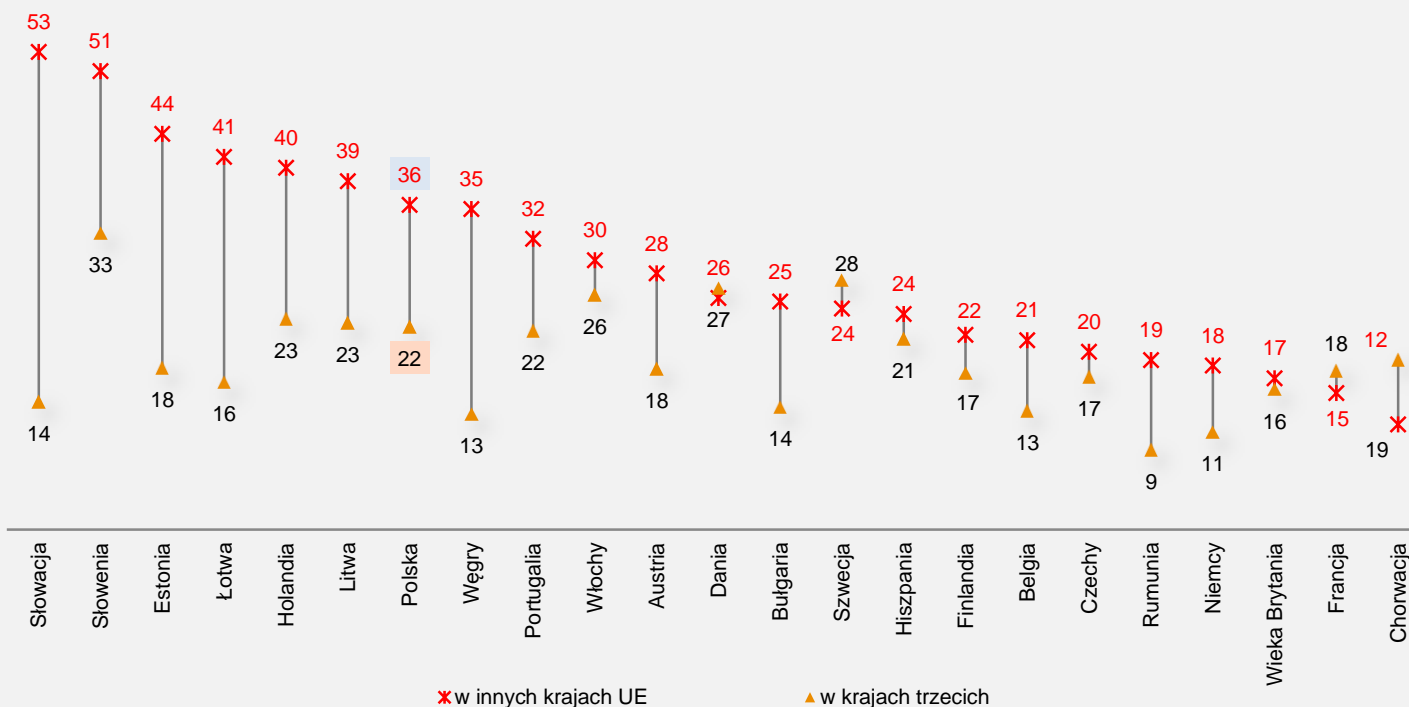


Źródło: Digital economy and society statistics, aktualizacja 2019-04-16

Skłonność do eksportu tradycyjnego polskich przedsiębiorstw na tle wyników innych państw europejskich

Porównując sytuację w e-commerce do analogicznej sytuacji w handlu tradycyjnym należy podkreślić **generalnie wyższą skłonność do e-eksportu aniżeli do eksportu kanałami tradycyjnymi wśród przedsiębiorstw**. Pod względem tego ostatniego wskaźnika Polska wyróżnia się na tle pozostałych państw UE, gdyż jest pierwszą średniej wielkości gospodarką o najwyższym odsetku przedsiębiorstw eksportujących tradycyjnie do krajów UE. Wszystkie państwa występujące przed Polską są zaliczane do małych gospodarek. Można wnioskować, że polskie firmy generalnie wykazują relatywnie wysoką skłonność do eksportu w badanej grupie podmiotów, co potencjalnie może zostać wykorzystane przy rozwijaniu e-eksportu.

Przedsiębiorstwa państw UE prowadzące eksport tradycyjny według kierunków sprzedaży w 2016 roku
(% przedsiębiorstw ogółem zatrudniających 10 i więcej osób)



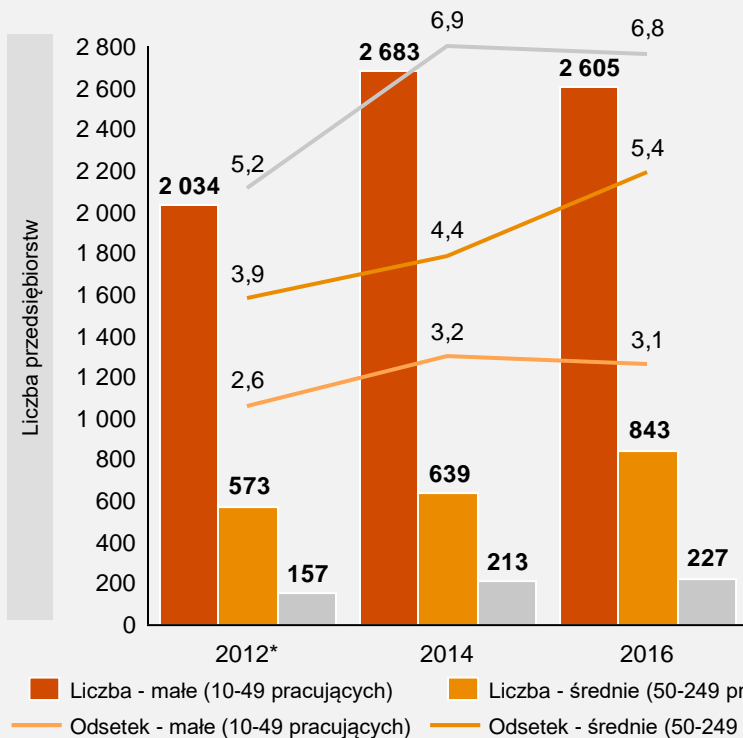
Źródło: Eurostat, International trade in goods - trade by enterprise characteristics, aktualizacja 2019-01-24; Structural business statistics, aktualizacja 2019-03-21.

Polskie przedsiębiorstwa prowadzące e-eksport według klasy wielkości

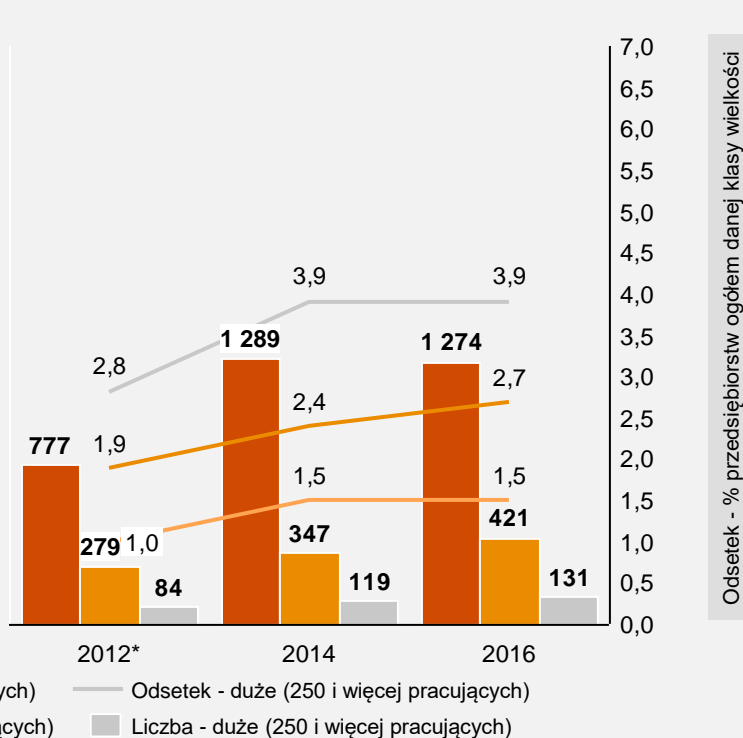
Badania aktywności eksportowej w kanale e-commerce polskich firm prowadzone w dwuletnich odstępach czasu wskazują na **długoterminowy trend wzrostowy liczby podmiotów prowadzących e-eksport zarówno do UE, jak i krajów trzecich niezależnie od klasy ich wielkości**. Jednak w 2016 roku nastąpiły niewielkie spadki liczby małych firm sprzedających elektronicznie do UE. Taka sytuacja może stanowić cechę charakterystyczną tego typu działalności ze względu na wysoką dynamikę środowiska handlu internetowego i jednocześnie wysoką wrażliwość oraz przeżywalność małych podmiotów. W 2018 roku należałoby oczekiwać wzrostu liczby małych firm prowadzących e-eksport w związku z zanotowanym jw. 2017 roku wzrostem ich udziału w e-sprzedaży ogółem. Z kolei w grupie dużych podmiotów wzrostowi bezwzględnej liczby e-eksporterów nie towarzyszył wzrost ich udziału w populacji przedsiębiorstw tej wielkości.

Najbardziej dynamiczną grupą przedsiębiorstw w zakresie adopcji e-eksportu są firmy średniej wielkości. Jest to ocena nie uwzględniająca grupy mikroprzedsiębiorstw ze względu na brak oficjalnych danych w tym zakresie.

Przedsiębiorstwa e-eksportujące do UE według klasy wielkości w latach 2012-2016
(liczba, % przedsiębiorstw ogółem w danej klasie)



Przedsiębiorstwa e-eksportujące do krajów trzecich według klasy wielkości w latach 2012-2016
(liczba, % przedsiębiorstw ogółem w danej klasie)

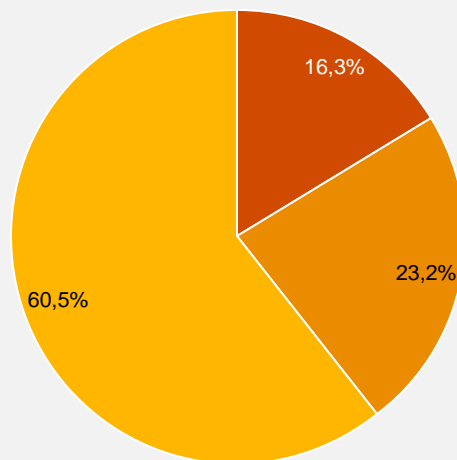


* Dane obarczone błędem losowym
Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017, 2015, 2013 roku.

Struktura polskiego e-eksportu i eksportu tradycyjnego według klasy wielkości przedsiębiorstw

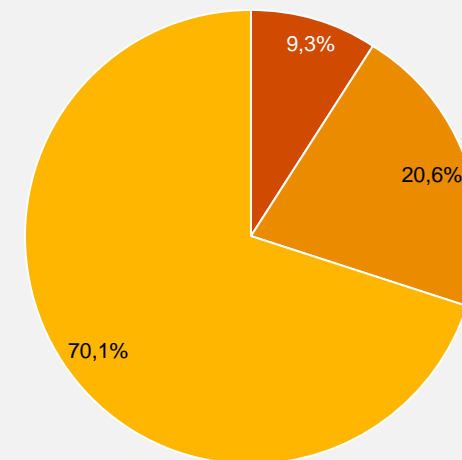
Udział małych i średnich firm w wartości polskiego e-eksportu wyniósł w 2016 roku łącznie około 40% i był o 10 p.p. większy od udziału tej grupy przedsiębiorstw w eksporcie tradycyjnym. Zarówno małe, jak i średnie podmioty mają większy udział w eksporcie elektronicznym niż tradycyjnym. Największą przewagę w tym zakresie wykazują małe firmy. Ta grupa zrealizowała 16,3% e-eksportu oraz 9,3% eksportu tradycyjnego. Wyniki te potwierdzają, że w **związku z elektroniczną sprzedażą rośnie znaczenie małych i średnich firm w eksporcie. Szersze wykorzystanie potencjału eksportowego na rynku elektronicznym tej grupy przedsiębiorstw daje możliwość intensyfikacji eksportu ogółem.**

Struktura wartości polskiego e-eksportu* według wielkości przedsiębiorstw w 2016 roku (%)



Małe Średnie Duże

Struktura wartości polskiego eksportu tradycyjnego* według wielkości przedsiębiorstw w 2016 roku (%)



Małe Średnie Duże

* Dane dotyczą wyników przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób ogółem z wyłączeniem działalności finansowej i ubezpieczeniowej

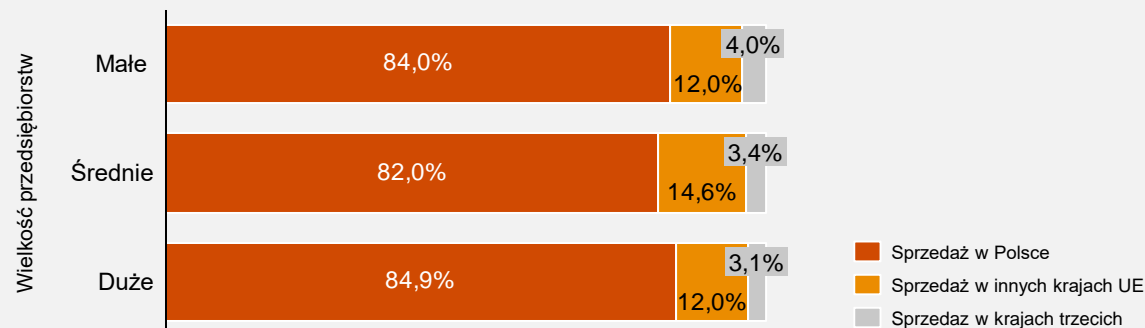
Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku; Eurostat, International trade in goods - trade by enterprise characteristics, aktualizacja 2019-01-22; Eurostat, Structural business statistics, aktualizacja 2019-03-21

Intensywność eksportowa według wielkości przedsiębiorstw w e-commerce i sprzedaży tradycyjnej

Polskie przedsiębiorstwa niezależnie od klasy wielkości charakteryzują się stosunkowo podobną intensywnością e-eksportu i strukturą geograficzną sprzedaży transgranicznej. W szczególności pod tym względem podobne są do siebie małe i duże firmy. Dla obu tych grup przychody z e-sprzedaży na rynki UE stanowiły 12% wartości sprzedaży online. **Najwyższą intensywnością eksportową w sprzedaży elektronicznej charakteryzują się firmy średnie.** Brak tutaj wyraźnej przewagi dużych podmiotów świadczy o wyjątkowej specyfice e-commerce w porównaniu do sprzedaży kanałami tradycyjnymi, w której to duże firmy charakteryzują się wyraźnie największym stopniem intensywności eksportowej, a wraz ze zmniejszaniem rozmiarów przedsiębiorstwa następuje spadek tego wskaźnika. Duże podmioty osiągają blisko jedną piątą przychodów ze sprzedaży na rynkach zagranicznych kanałami tradycyjnymi, a małe przedsiębiorstwa już tylko około jedną dziesiątą. **Średnie, a w szczególności małe firmy w sprzedaży elektronicznej wykazują większą intensywność eksportową aniżeli w sprzedaży tradycyjnej.** Dodatkową cechą wyróżniającą e-commerce jest odwrotna w stosunku do tradycyjnego handlu zależność intensywności sprzedaży na rynki krajów trzecich. Dla małych przedsiębiorstw charakterystyczna jest największa intensywność e-eksportowa do krajów trzecich, niższy poziom tego wskaźnika mają firmy średnie, a najmniejszy duże podmioty. **W związku z rozwojem e-commerce małe i średnie firmy nie tylko chętniej rozpoczynają sprzedaż na rynki zagraniczne, ale też uzyskują z tej sprzedaży względnie więcej przychodów w porównaniu do dużych przedsiębiorstw oraz w stosunku do sprzedaży w tradycyjnej formie.** Wskazane zależności dotyczą danych za jeden rok, dla którego obecnie są one dostępne i należałoby je potwierdzić na podstawie danych, które ukażą się w kolejnych latach.

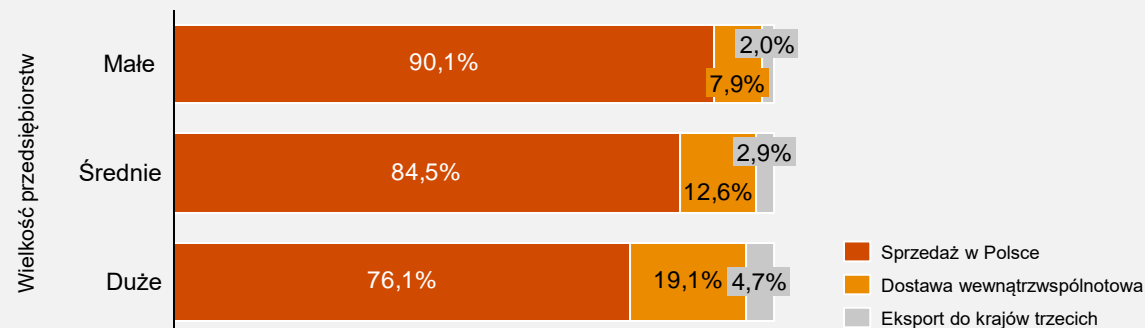
E-eksport

Intensywność e-eksportu małych, średnich i dużych przedsiębiorstw w 2016 roku (%)
(udział e-eksportu w wartości sprzedaży poprzez strony internetowe lub aplikacje mobilne)



Eksport tradycyjny

Intensywność eksportowa małych, średnich i dużych przedsiębiorstw w 2016 roku (%)
(udział eksportu w wartości sprzedaży ogółem)



Dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób ogółem z wyłączeniem działalności finansowej i ubezpieczeniowej.

Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku; Eurostat, International trade in goods - trade by enterprise characteristics, aktualizacja 2019-01-22; Eurostat, Structural business statistics, aktualizacja 2019-03-21

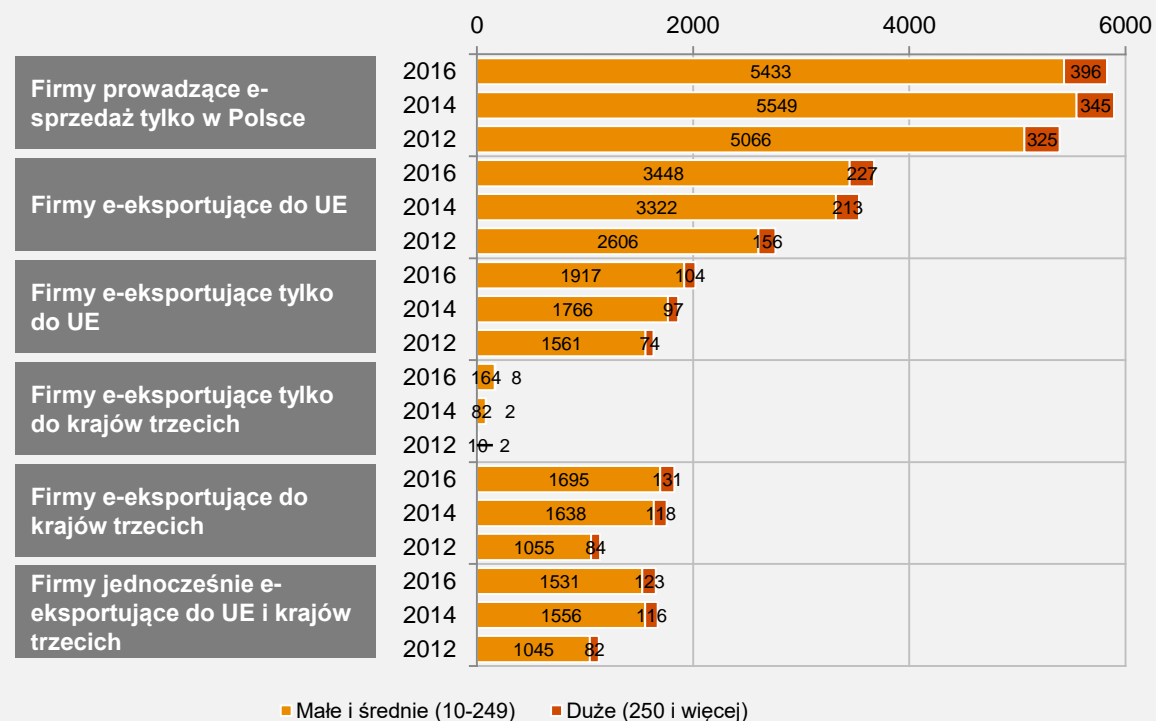
Polskie przedsiębiorstwa prowadzące e-eksport według specjalizacji geograficznej i klasy wielkości

Dane GUS specjalnie zagregowane na potrzeby niniejszego badania według specjalizacji geograficznej e-sprzedaży poprzez strony internetowe pozwalają z grupy firm e-sprzedających w Polsce wyodrębnić firmy kierujące tę sprzedaż wyłącznie na rynek polski, wyłączając tym samym przedsiębiorstwa łączące e-sprzedaż w kraju z e-eksportem. Firmy prowadzące e-commerce tylko na rynku krajowym stanowią w pierwszej kolejności grupę potencjalnych e-eksporterów. Liczba takich firm w latach, dla których dostępne są dane oscyluje pomiędzy 5,4 tys. a 5,9 tys. podmiotów. Wśród nich systematycznie rośnie liczba dużych podmiotów i w 2016 roku było ich blisko 400. Jednak bezwzględna liczba małych i średnich firm zmniejszyła się w 2016 roku, co może wynikać z podjęcia przez nie e-eksportu, albo też wycofania się części z nich z działalności e-commerce. Biorąc pod uwagę przyrost firm e-eksportujących należy założyć, że w 2016 roku adopcja e-eksportu przez polskie firmy następowała szybciej niż adopcja e-commerce wśród przedsiębiorstw, które jeszcze nie przekonały się do tego kanału sprzedaży.

Grupa firm specjalizujących się w e-eksporcie do UE (firmy e-eksportujące tylko do UE niezależnie czy e-sprzedają także na rynku krajowym) jak i firm specjalizujących się w e-eksporcie do krajów trzecich systematycznie się powiększa w analizowanych latach. W przypadku tej drugiej grupy są to nieliczne przedsiębiorstwa ze względną przewagą małych i średnich firm. Ciekawym zjawiskiem jest spadek w 2016 roku liczby małych i średnich firm jednocześnie e-eksportujących do UE i krajów trzecich, co może wskazywać na pewien trend koncentracji na poszczególnych rynkach w miejsce dywersyfikacji geograficznej e-sprzedaży wśród małych firm.

Dodatkowo należy zauważyć, że w 2016 roku nastąpiło zwolnienie tempa wzrostu liczby przedsiębiorstw prowadzących e-sprzedaż we wszystkich grupach, za wyjątkiem grup specjalizujących się w e-eksporcie tylko do UE i tylko do krajów trzecich.

Liczba przedsiębiorstw według klasy wielkości i kierunków sprzedaży poprzez strony internetowe w 2012, 2014 i 2016 roku (przedsiębiorstwa zatrudniające 10 i więcej osób)



Źródło: GUS, Szczecin, 2019

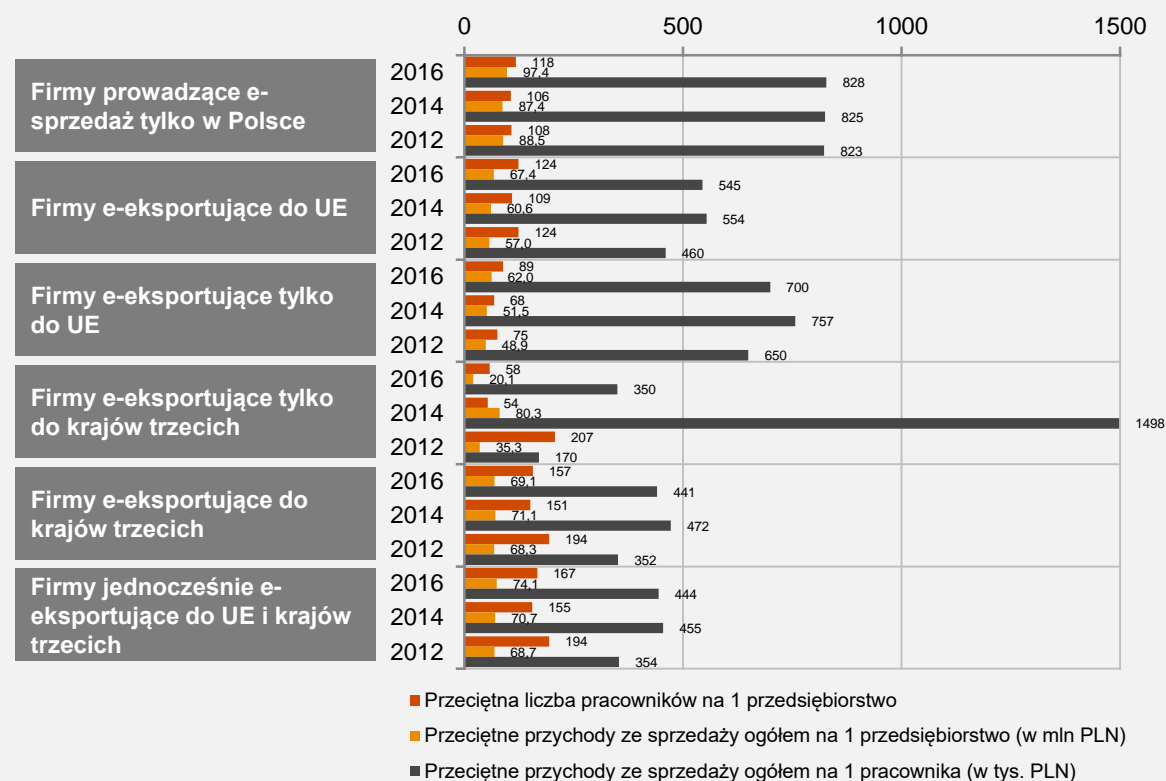
Przeciętne rozmiary przedsiębiorstw prowadzących e-eksport

Pod względem przeciętnej liczby pracowników **najmniejsze firmy występują w grupie e-eksporterów specjalizujących się w sprzedaży tylko na rynki krajów trzecich i w drugiej kolejności specjalizujących się w e-eksporcie tylko do UE** (niezależnie czy prowadzą e-sprzedaż także w Polsce). Przeciętnie są to firmy wyraźnie mniejsze od przedsiębiorstw e-sprzedających tylko w Polsce. Największe rozmiary pod tym względem mają firmy sprzedające na cały świat (jednocześnie do UE i krajów trzecich). Najmniejszy rozmiar e-eksporterów specjalizujących się w e-sprzedaży tylko do krajów trzecich lub tylko do UE potwierdza także wartość przeciętnych przychodów ze sprzedaży ogółem, która jest w firmach należących do tych dwóch grup najniższa. Pod względem przeciętnych przychodów ze sprzedaży największe firmy występują w grupie e-sprzedających tylko na rynek polski i one też charakteryzują się najwyższą efektywnością mierzoną wartością przychodów ze sprzedaży na pracownika.

W grupie firm e-eksportujących tylko do krajów trzecich występują pewne wartości odstające i w związku z niewielką liczebnością tej grupy należy jej wyniki interpretować z ostrożnością. Jednakże przeciętnie mniejszymi rozmiarami charakteryzują się także firmy specjalizujące się w e-eksporcie tylko do UE. Powyższe wyniki potwierdzają **niższy stopień dywersyfikacji geograficznej w e-eksporcie mniejszych przedsiębiorstw w porównaniu z większymi**, ale też wskazują, że **małe rozmiary firmy nie stanowią bariery w ekspansji nawet na rynki pozaunijne**. Na podstawie względnie małych rozmiarów firm specjalizujących się w e-eksporcie tylko do krajów trzecich i jednocześnie ich niewielkiej liczebności można przypuszczać, że są to firmy działające w niszach rynkowych. Zatem, **możliwości ekspansji zagranicznej, jakie stwarza e-handel małym firmom obecnie wykorzystują przede wszystkim podmioty oferujące wyspecjalizowane, specyficzne produkty**. Powszechna adopcja e-eksportu jako modelu sprzedaży zagranicznej jeszcze się nie dokonała.

Źródło: GUS, Szczecin, 2019

Przeciętny rozmiar przedsiębiorstw według kierunków sprzedaży poprzez strony internetowe w 2012, 2014 i 2016 roku (przedsiębiorstwa zatrudniające 10 i więcej osób)



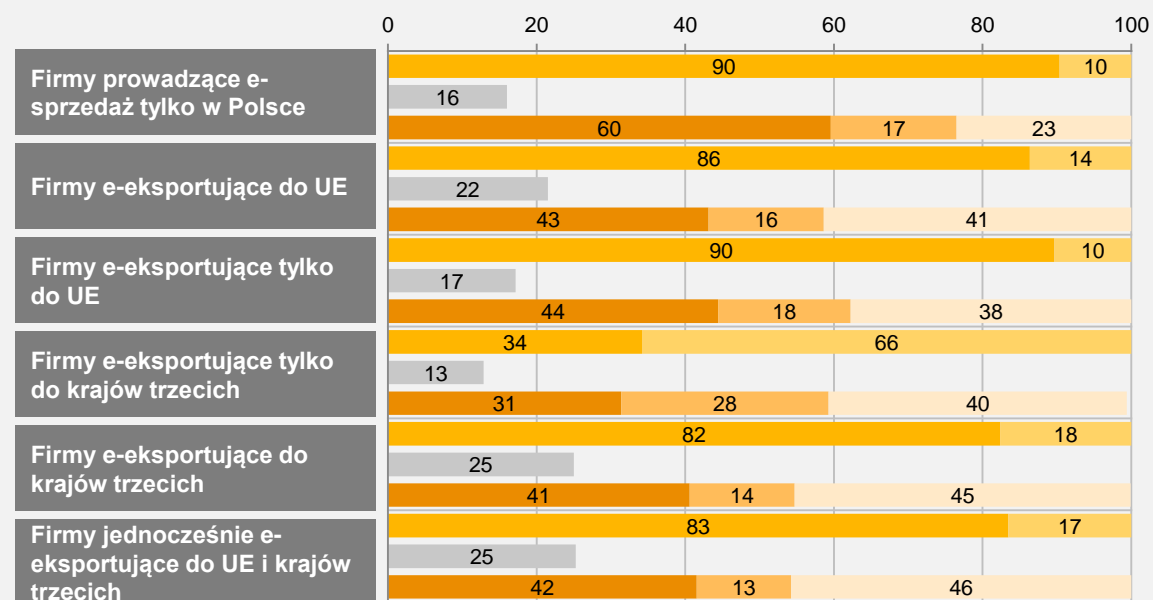
Popularność modeli sprzedaży poprzez własne strony internetowe oraz platformy marketplace wśród e-eksporterów

Najbardziej popularnym modelem e-commerce wśród polskich przedsiębiorstw niezależnie od kierunku sprzedaży jest własna strona internetowa lub aplikacja mobilna, choć występuje pewne zróżnicowanie w jego wykorzystaniu. Zdecydowanie najwięcej firm (60%) wykorzystujących tylko ten model jest w grupie sprzedających tylko na rynek polski. Natomiast najmniej takich firm jest wśród e-eksporterów sprzedających tylko do krajów trzecich (31%). W pozostałych grupach e-eksporterów wykorzystanie tego modelu jest bardzo podobne.

Sprzedaż wyłącznie poprzez platformy marketplace prowadzi kilkanaście procent firm w każdej z grup, za wyjątkiem firm e-eksportujących wyłącznie do krajów trzecich. W tej grupie tylko poprzez platformy sprzedaje 28% firm.

E-eksporterzy około dwa razy częściej niż firmy sprzedające tylko na rynek krajowy wykorzystują jednocześnie oba modele e-sprzedaży. Wyraźnie widoczne jest jednak, że **stosunkowo duże wykorzystanie platform marketplace w e-eksporcie nie przekłada się na proporcjonalny udział przychodów uzyskiwanych ze sprzedaży tą drogą.** Wskazywać to może, że platformy są traktowane przez firmy (zwłaszcza e-eksporterów) bardziej jako narzędzie marketingu, a nie kanał sprzedaży. **Wyjątkiem są firmy specjalizujące się w e-eksporcie tylko do krajów trzecich, które dwie trzecie swoich przychodów ze sprzedaży internetowej uzyskują poprzez platformy.** Pozostali e-eksporterzy ze sprzedaży na platformach osiągają między 10% a 18% przychodów.

Przychody z e-sprzedaży oraz liczba firm według modelu e-commerce i kierunków sprzedaży w 2016 roku (% przychodów z e-sprzedaży ogółem przez strony internetowe lub aplikacje mobilne, % liczby firm e-sprzedających przez strony internetowe)



- Przychody ze sprzedaży przez własną stronę internetową lub aplikację mobilną
- Przychody ze sprzedaży przez stronę internetową lub aplikację mobilną wchodzącą w skład zewnętrznych platform handlowych (np. Allegro, eBay)
- Przychody ze sprzedaży firm łączącej sprzedaż przez własną stronę internetową lub aplikację mobilną oraz zewnętrzne platformy handlowe (np. Allegro, eBay)
- Firmy sprzedające przez własną stronę internetową lub aplikację mobilną
- Firmy sprzedające przez stronę internetową lub aplikację mobilną wchodzącą w skład zewnętrznych platform handlowych (np. Allegro, eBay)
- Firmy sprzedające jednocześnie przez własną stronę internetową lub aplikację mobilną oraz zewnętrzne platformy handlowe (np. Allegro, eBay)

Źródło: GUS, Szczecin, 2019

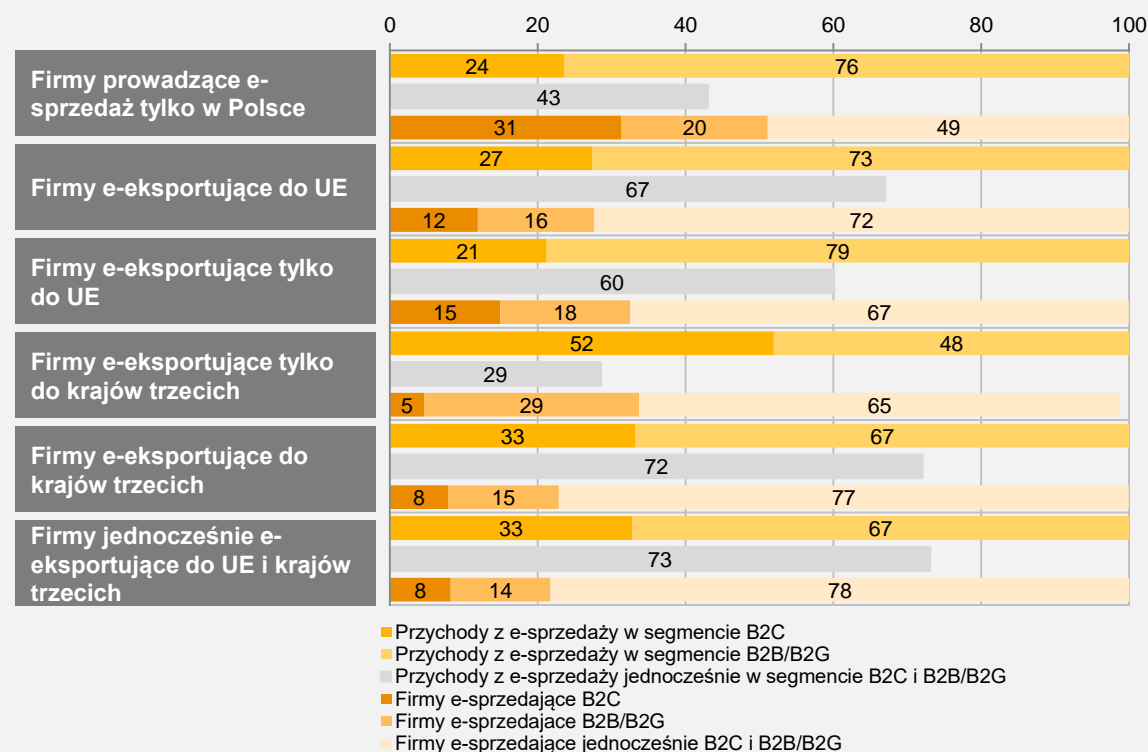
Popularność e-sprzedaży w relacji B2C oraz B2B/B2G wśród e-eksporterów

Handel detaliczny (B2C) jako jedyna forma e-sprzedaży cieszy się znacznie mniejszą popularnością wśród e-eksporterów aniżeli firm e-sprzedających tylko na rynek polski, a w e-eksporcie do krajów trzecich jedynie kilka procent firm sprzedaje wyłącznie w tym segmencie. Nie oznacza to jednak, że e-sprzedaż do zagranicznych konsumentów indywidualnych jest nieproporcjonalnie mniej popularna od e-sprzedaży do konsumentów krajowych. **E-eksporterzy znacznie częściej niż e-sprzedawcy tylko na rynek krajowy prowadzą e-commerce w obu segmentach jednocześnie.** Może to wynikać z chęci pełnego wykorzystania posiadanych narzędzi i umiejętności ICT na rynku zagranicznym celem zwrotu inwestycji w analizę tego rynku i ekspansję zagraniczną.

Firmy e-eksportujące tylko do krajów trzecich wyróżniają się stosunkowo wysoką popularnością e-sprzedaży tylko w segmencie B2B/B2G, którą prowadzi blisko 30%. Analiza struktury przychodów z e-sprzedaży wskazuje jednak, że to w tej grupie firm największa część przychodów (52%) uzyskiwana jest z e-eksportu w relacji B2C. Także w pozostałych grupach e-eksporterów (za wyjątkiem firm e-sprzedających tylko do UE) proporcjonalnie więcej przychodów pochodzi ze sprzedaży z segmencie B2C w porównaniu do firm sprzedających tylko na rynek polski. Wyjątkowo, firmy e-eksportujące tylko do krajów trzecich uzyskują przeciętnie mniejsze przychody ze sprzedaży B2B/B2G niż B2C. Może to wskazywać na obecność w tej grupie kilku wysoko wyspecjalizowanych e-eksporterów detalicznych.

E-eksporterzy generalnie w większym stopniu niż firmy e-sprzedające tylko na rynku krajowym stosują mieszane rozwiązania (modele i segmenty e-sprzedaży) oraz większą część swoich przychodów z e-sprzedaży uzyskują w segmencie B2C.

Przychody z e-sprzedaży oraz liczba firm według segmentu e-commerce i kierunków sprzedaży w 2016 roku (% przychodów z e-sprzedaży ogółem przez strony internetowe lub aplikacje mobilne, % liczby firm e-sprzedających przez strony internetowe)



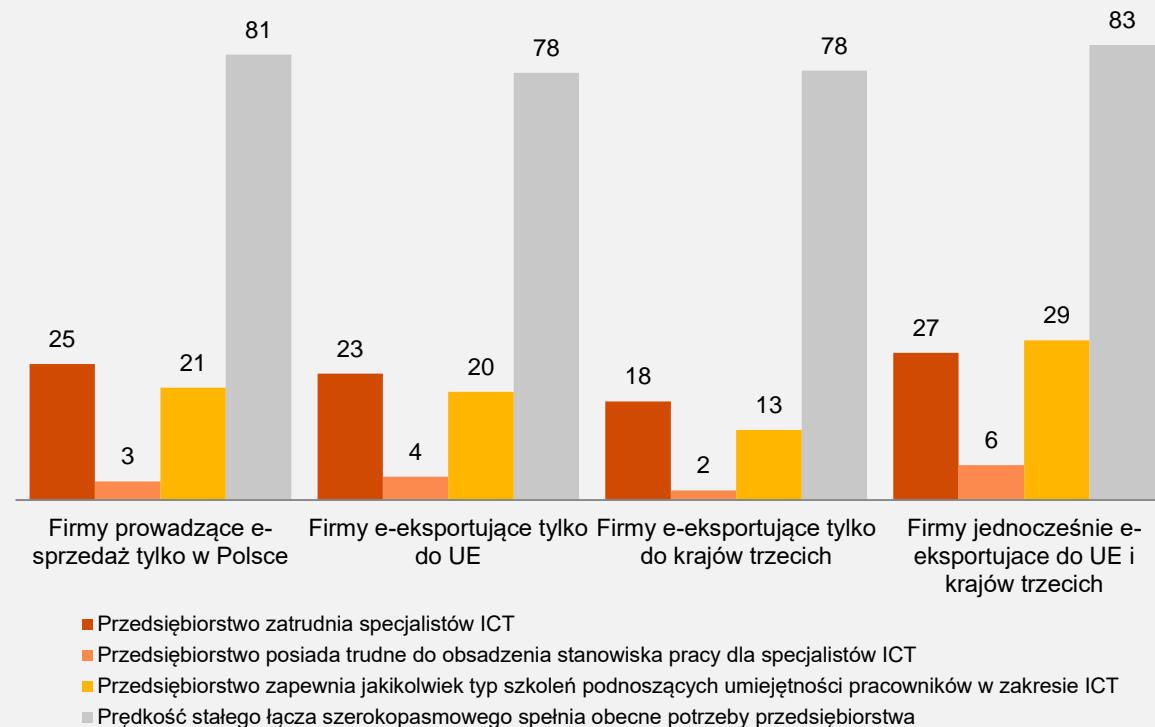
Źródło: GUS, Szczecin, 2019

Dostępność kadry technicznej i ocena infrastruktury internetowej wśród e-eksporterów

Polscy e-eksporterzy nie różnią się w istotny sposób od e-sprzedawców tylko na rynek krajowy pod względem posiadanej kadry specjalistów ICT, trudnymi do obsadzenia wakatami na stanowiskach technicznych, prowadzeniem szkoleń z zakresu wykorzystania narzędzi ICT i ocenie jakości fizycznej infrastruktury technicznej (prędkości łącza szerokopasmowego). Można jedynie zauważyć, że firmy e-eksportujące tylko do krajów trzecich rzadziej zatrudniają specjalistów ICT oraz w mniejszym zakresie zapewniają szkolenia techniczne swoim pracownikom i przeciwnie, firmy e-eksportujące jednocześnie do UE i na rynki państw trzecich w większym stopniu takie szkolenia prowadzą i częściej mają własnych specjalistów ICT. Może to jednak być pochodną wielkości przedsiębiorstw i posiadanych już przez ich pracowników umiejętności technicznych oraz podejścia do sposobu zdobywania wiedzy. Alternatywą do posiadania własnych zasobów technicznych, w tym kadry jest outsourcing tych funkcji, co zwykle częściej czynią małe niż duże podmioty.

Należy także zauważyć, że aż **około 20% przedsiębiorstw negatywnie ocenia prędkość łącza szerokopasmowych, co może stanowić barierę nie tyle samego e-eksportu, ale generalnie wykorzystywania narzędzi ICT, w tym e-commerce, w działalności podmiotów i w sposób pośredni negatywnie oddziaływać na eksport.**

Dostępność kadry technicznej i prędkość łącza internetowych w firmach sprzedających poprzez strony internetowe według kierunków e-sprzedaży (2016, % firm odpowiadających twierdząco w danej grupie przedsiębiorstw)



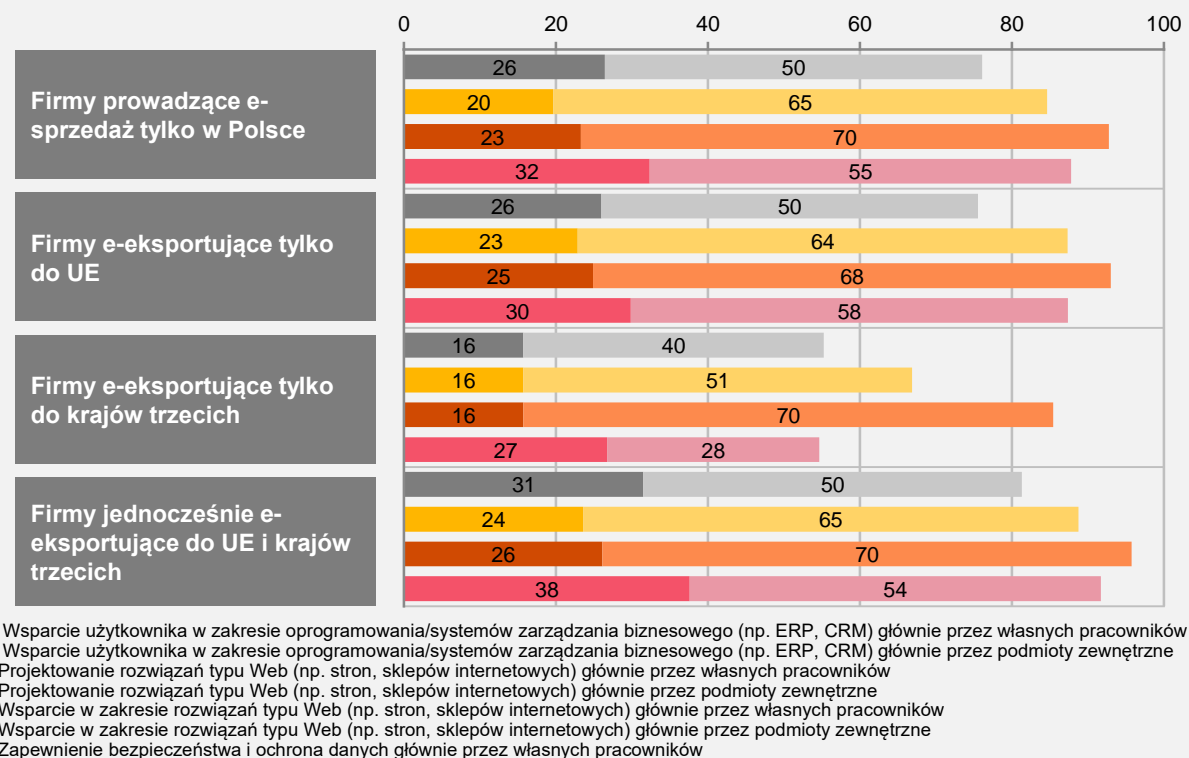
Źródło: GUS, Szczecin, 2019

Zakres wykonywanych zadań dotyczących narzędzi ICT przez e-eksporterów

Wykonywanie zadań związanych z wykorzystaniem ICT e-eksporterzy, podobnie jak e-sprzedawcy na rynek krajowy, zdecydowanie częściej powierzają podmiotom zewnętrznym niż własnym pracownikom. Takie rozwiązanie można uznać za powszechny trend, ale **pozbawia firmy możliwości budowy przewag konkurencyjnych w oparciu o kompetencje techniczne**, które są trudne do kopiowania, a zatem mają bardziej trwały charakter niż np. przewagi kosztowe. Charakterystyczne wśród wszystkich grup podmiotów jest większe poleganie na własnych pracownikach przy zapewnianiu bezpieczeństwa i ochrony danych niż wykonywaniu pozostałych zadań takich, jak wsparcie użytkownika systemów informatycznych w przedsiębiorstwie, projektowanie i wsparcie rozwiązań webowych. W realizacji tych rodzajów zadań wykorzystanie własnych pracowników jest na zbliżonym poziomie w poszczególnych grupach firm. Firmy specjalizujące się w e-eksporcie tylko do UE charakteryzują się bardzo podobnym profilem w wykonywaniu zadań związanych z wykorzystaniem ICT jak firmy e-sprzedające tylko w Polsce. W większym stopniu na własnych pracownikach polegają e-eksporterzy sprzedający jednocześnie do UE i krajów trzecich, co może wskazywać na wyższy poziom ich zaawansowania technicznego. Potwierdza to też najniższy w tej grupie odsetek firm w ogóle nie korzystających z omawianych narzędzi ICT. Z kolei **firmy specjalizujące się w e-eksporcie tylko do państw trzecich, nie tylko w najmniejszym stopniu dysponują własnymi pracownikami do wykonywania technicznych zadań, ale też w stosunkowo niewielkim stopniu korzystają w tym zakresie w usług podmiotów zewnętrznych.** Pewnym wytłumaczeniem takiej sytuacji może być relatywnie wysoki stopień korzystania przez te firmy z usług pośrednictwa platform marketplace (co zostało wskazane przy analizie modeli e-eksportu). Sprzedaż poprzez platformy zewnętrzne może minimalizować lub eliminować potrzebę wykonywania wielu zadań technicznych. Takie **właściwości modelu e-sprzedaży poprzez platformy marketplace są sprzyjające w szczególności dla rozwoju e-eksportu przez małe firmy. Neutralizacja lub wyeliminowanie negatywnych aspektów korzystania z pośrednictwa tego typu platform przy zachowaniu ich korzyści mogłoby w bardzo istotny sposób pobudzić działalność e-eksportową polskich podmiotów.**

Źródło: GUS, Szczecin, 2019

Specjaliści ICT i wykonywane zadania związane z wykorzystaniem ICT w firmach sprzedających poprzez strony internetowe według kierunków e-sprzedaży (2016, % firm odpowiadających twierdząco w danej grupie przedsiębiorstw)



Wykorzystanie narzędzi ICT przez e-eksporterów

Profil firm e-eksportujących w zakresie wykorzystania poszczególnych narzędzi ICT wykazuje stosunkowo duże zróżnicowanie oraz występują pewne różnice pomiędzy analizowanymi grupami firm.

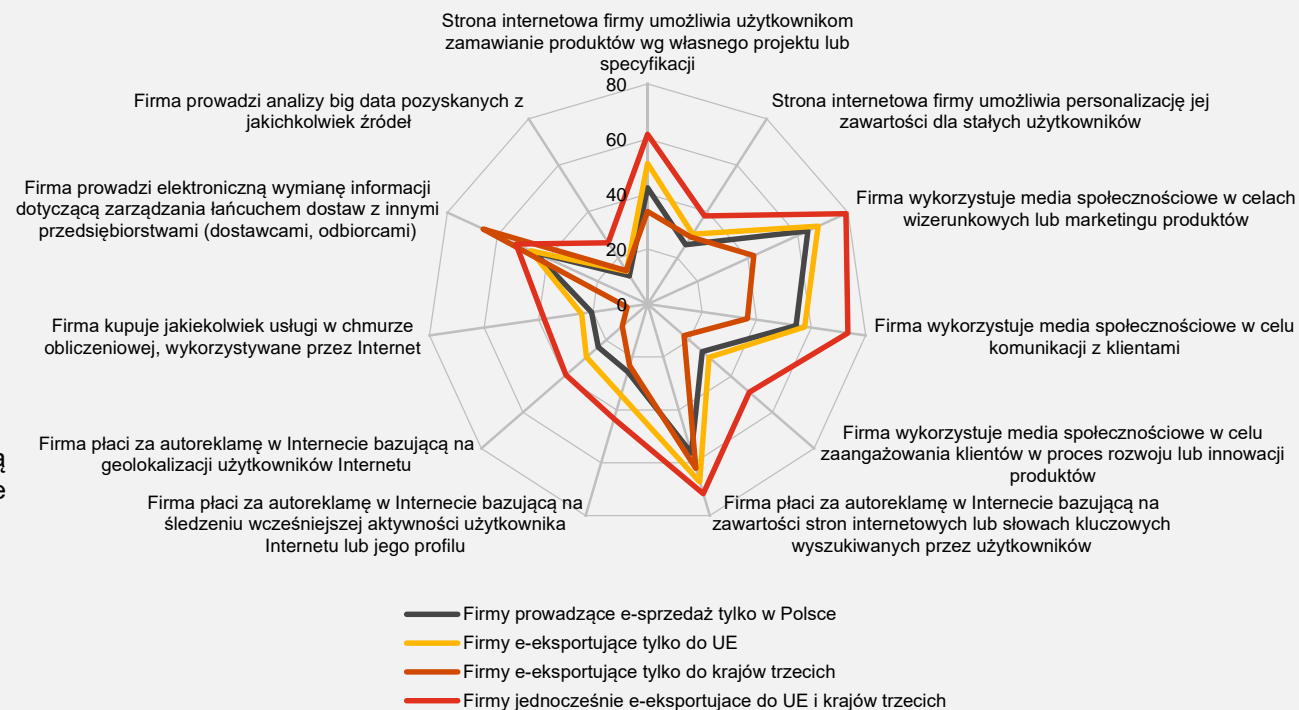
W największym stopniu narzędzia ICT wykorzystują e-eksporterzy sprzedający zarówno do UE, jak i krajów trzecich. Następnie są to firmy specjalizujące się w e-eksporcie tylko do państw UE. Podobny do nich profil wykazują firmy prowadzące e-sprzedaż tylko w kraju, choć zakres wykorzystania narzędzi ICT w tej grupie jest trochę mniejszy. Najczęściej firmy korzystają z mediów społecznościowych w celach marketingowych i komunikacji z klientami oraz płatnej autoreklamy internetowej opartej na zawartości stron lub wyszukiwanych słowach kluczowych. Z kolei w najmniejszym stopniu wykorzystywane są analizy big data, usługi w chmurze i funkcje pozwalające na personalizację zawartości stron internetowych. **Generalnie polskie firmy (zarówno e-eksporterzy, jak i nie e-eksporterzy) chętniej korzystają z prostszych narzędzi, mających bezpośredni efekt marketingowy, a najslabiej wykorzystywane są zaawansowane narzędzia pozwalające budować i realizować strategie oparte na zróżnicowaniu i dzięki temu uniknąć wyniszczającej konkurencji cenowej.**

Na tle wszystkich grup istotnie wyróżniają się firmy e-eksportujące tylko do krajów trzecich. W relatywnie niewielkim stopniu korzystają one z mediów społecznościowych, ale najliczniej prowadzą elektroniczną wymianę informacji w zarządzaniu łańcuchem dostaw. Ten ostatni aspekt jest dość zaskakujący. Mając na uwadze, że firmy nie zawsze w pełni dobrze interpretują poszczególne, zwłaszcza zaawansowane narzędzia ICT i jednocześnie znaczące wykorzystanie platform marketplace w tej grupie, możliwym tego wyjaśnieniem jest potencjalne uznanie narzędzi oferujących przez platformy jako służących zarządzaniu łańcuchem dostaw.

W odniesieniu do analizowanych w tym miejscu narzędzi ICT, należy także zwrócić uwagę, że **znaczna część firm zajmujących się sprzedażą elektroniczną w ogóle z nich nie korzysta.**

Źródło: GUS, Szczecin, 2019

Wykorzystanie narzędzi ICT w firmach sprzedających poprzez strony internetowe według kierunków e-sprzedaży (2016, % firm odpowiadających twierdząco w danej grupie przedsiębiorstw)



Struktura branżowa polskiego e-eksportu na tle sprzedaży krajowej (według sekcji PKD)

(1/2)

Występuje duże zróżnicowanie struktury przedmiotowej e-sprzedaży w zależności od jej kierunku geograficznego.

W sprzedaży internetowej kierowanej na rynek polski zdecydowanie dominuje handel i naprawy, stanowiąc w 2016 roku 57% jej wartości. Na drugim miejscu znalazł się przemysł przetwórczy z udziałem 25%. Te dwie sekcje realizują blisko 82% krajowej e-sprzedaży.

E-eksport do krajów UE w relatywnie większym stopniu niż e-sprzedaż na rynek krajowy jest wynikiem działalności firm przemysłu przetwórczego (47%). Natomiast sekcja handlu i napraw znajduje się tutaj na drugiej pozycji z dużo niższym udziałem (36%). Stopień koncentracji dla dwóch sekcji w e-eksportie do UE jest podobny od stopnia koncentracji występującego w sprzedaży krajowej i wynosi ponad 83%.

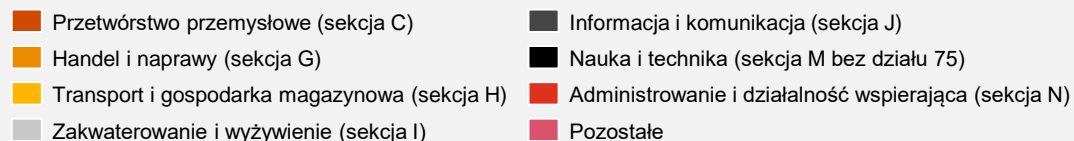
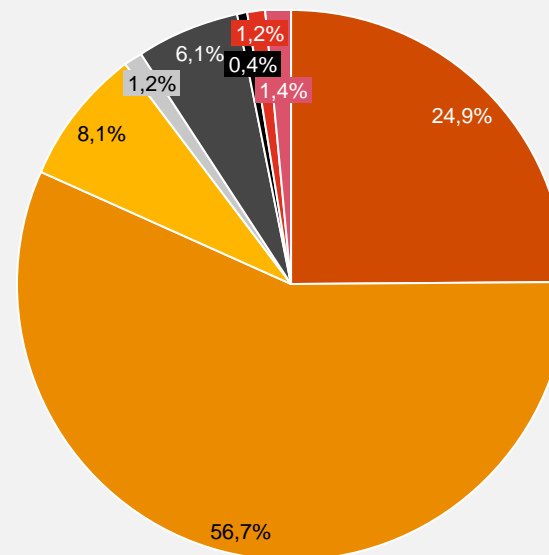
Na poziomie sekcji PKD zdecydowanie najbardziej zdywersyfikowany jest e-eksport do krajów trzecich. Względnie większy udział mają w tej sprzedaży poszczególne sekcje z sektora usług.

Generalnie do e-eksportu relatywnie bardziej skłonni są producenci aniżeli podmioty zajmujące się handlem.

Dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób ogółem z wyłączeniem działalności finansowej i ubezpieczeniowej, sprzedaż przez strony internetowe lub aplikacje mobilne, B2C oraz B2B i B2G, sekcje PKD od C do S (bez sekcji K).

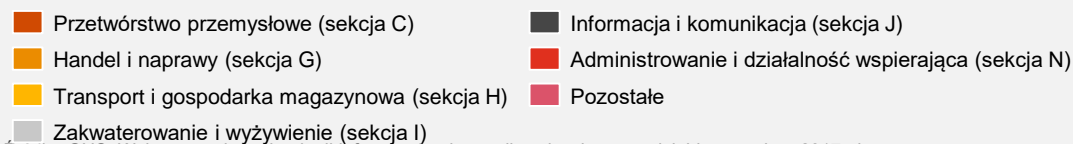
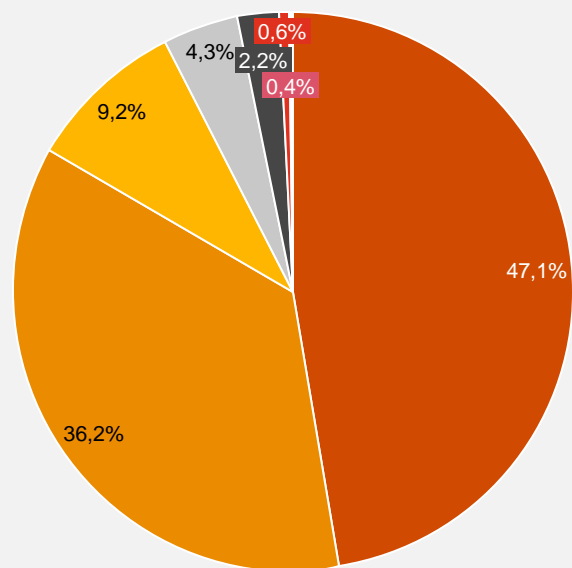
Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku.

Struktura wartości e-sprzedaży w Polsce według sekcji PKD w 2016 roku (%)



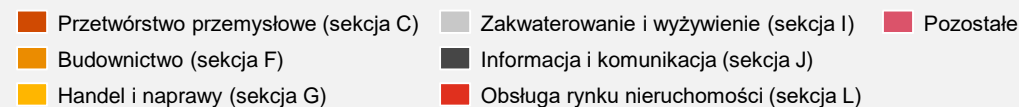
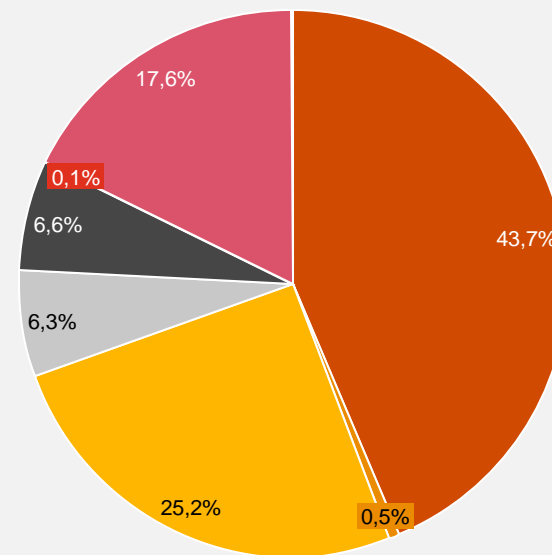
Struktura branżowa polskiego e-eksportu na tle sprzedaży krajowej (według sekcji PKD) (2/2)

Struktura wartości polskiego e-eksportu do innych krajów UE według sekcji PKD w 2016 roku (%)



Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku.

Struktura wartości polskiego e-eksportu do krajów trzecich według sekcji PKD w 2016 roku (%)



Struktura branżowa polskiego e-eksportu do UE według działów PKD

Bardziej szczegółowa analiza struktury przedmiotowej e-eksportu jest możliwa na poziomie działów PKD i grup tych działów.

Ponad 1/5 sprzedaży internetowej z Polski do UE jest dokonywana przez firmy handlu hurtowego. Blisko 10% udziału w tym e-eksporcie ma handel detaliczny oraz transport i magazynowanie. Ponadto z sektora usług istotne znaczenie w e-eksporcie do UE ma jeszcze handel i naprawa pojazdów oraz zakwaterowanie (po ok. 5%).

Z sektora przemysłu przetwórczego zdecydowanie dominuje produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych, urządzeń elektrycznych i nielektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego oraz maszyn i urządzeń (19%). Po około 4% do 8% udziału ma branża chemiczna, motoryzacyjna, meblarska wraz z pozostałymi produktami oraz spożywcza. Uwagę zwraca **marginalne znaczenie w e-eksporcie do UE takich branż jak np. odzieżowa, papierniczo-poligraficzna czy usług telekomunikacyjnych i turystycznych.**

Struktura wartości polskiego e-eksportu do innych krajów UE według działów PKD w 2016 roku (%)



Dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób ogółem z wyłączeniem działalności finansowej i ubezpieczeniowej, sprzedaż przez strony internetowe lub aplikacje mobilne, B2C oraz B2B i B2G.

Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku

Struktura branżowa polskiego e-eksportu do krajów trzecich według działów PKD

Sprzedaż poprzez strony internetowe na rynki krajów trzecich charakteryzuje się wysokim stopniem koncentracji w branży produkującej komputery, wyroby elektroniczne i optyczne, urządzenia elektryczne i nieelektryczny sprzęt gospodarstwa domowego oraz maszyny i urządzenia, której udział wynosi ponad 28%. Jest to o blisko 10 p.p. więcej niż w e-eksporcie do UE. Z przemysłu przetwórczego jeszcze tylko branża spożywcza, chemiczna i meblarska wraz z pozostałymi produktami notuje udziały w granicach około 3%-6%. Widoczne jest **mniejsze zróżnicowanie branżowe e-eksportu w sektorze przemysłu przetwórczego w sprzedaży do krajów trzecich niż do UE**. Z kolei w sektorze usług występuje większa dywersyfikacja. Mniejszy udział ma działalność handlowa, a zwłaszcza handel detaliczny (niecałe 6%), a większe znaczenie pozostałe działy usługowe.

Występuje stosunkowo duże zróżnicowanie branż usługowych w e-eksporcie na rynki pozaunijne, ale należy mieć na uwadze generalnie niewielkie wartości tej sprzedaży. Ponad 17% stanowią działy usług, których wyniki ze względu na ich jednostkowy charakter objęte zostały tajemnicą statystyczną.

Struktura wartości polskiego e-eksportu do krajów trzecich według działów PKD w 2016 roku (%)



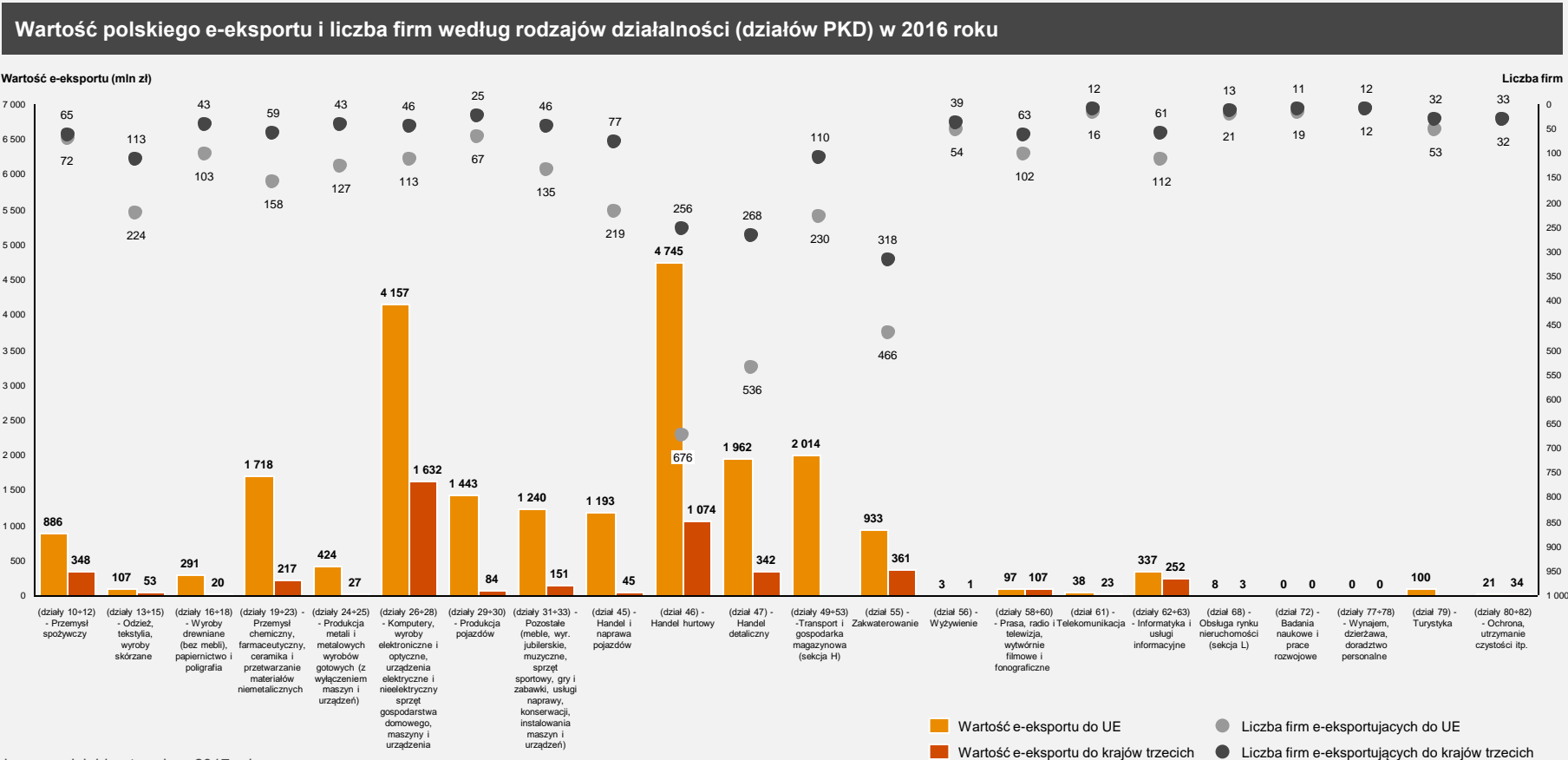
Dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób ogółem z wyłączeniem działalności finansowej i ubezpieczeniowej, sprzedaż przez strony internetowe lub aplikacje mobilne, B2C oraz B2B i B2G.

Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku

Wyniki polskiego e-eksportu w przekroju branżowym

Dane przedstawione na wykresie pozwalają wskazać branżowy rozkład firm prowadzących e-eksport z oszacowaną wartością ich e-sprzedaży zagranicznej oraz jednoczesnym uwzględnieniem struktury geograficznej (UE i kraje trzecie). Na poziomie działów i grup działów PKD widoczna jest **bardzo niska bezwzględna liczba firm prowadzących e-eksport**. W całej branży spożywczej tylko 72 firmy (w grupie od 10 osób zatrudnionych) e-eksportuje do UE i 65 do krajów trzecich. Podobna sytuacja ma miejsce w większości branż usługowych. Najwięcej firm e-eksportujących działa w branży handlowej (handel hurtowy i detaliczny) oraz zakwaterowaniu. **Nie w każdym przypadku większa liczba podmiotów prowadzących e-eksport oznacza większe wartości sprzedaży zagranicznej.** Przykładem mogą być branże: chemiczna (działy 19-23), produkcji towarów elektronicznych (działy 26-28) i wyrobów zróżnicowanych (działy 31-33), w których wartość e-eksportu jest relatywnie wysoka w stosunku do liczby firm. Po przeciwnej stronie znajduje się **handel detaliczny ze względu na dużą ilość firm prowadzących e-eksport i przeciętnymi wynikami, co świadczy o małej skali działalności podmiotów, które już rozpoczęły sprzedaż na rynki zagraniczne w kanale e-commerce.**

Dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób ogółem z wyłączeniem działalności finansowej i ubezpieczeniowej, sprzedaż przez strony internetowe lub aplikacje mobilne, B2C oraz B2B i B2G.



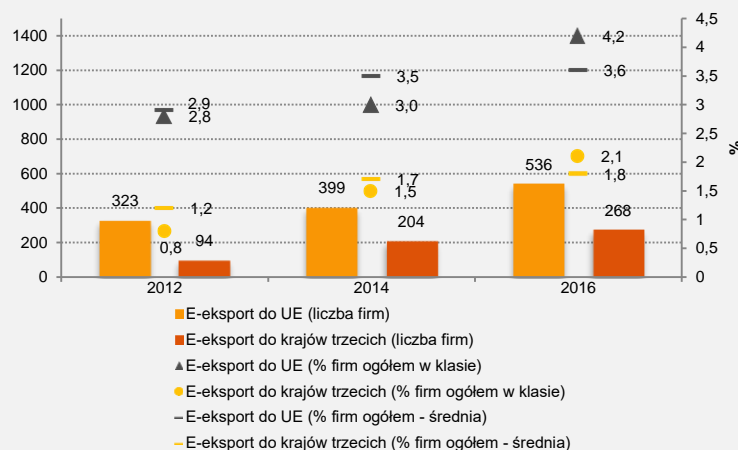
Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku.

E-eksport i eksport handlu detalicznego

Wyodrębnienie w klasyfikacji działalności gospodarczej handlu detalicznego (dział 47 PKD) i w ramach niego sprzedaży detalicznej prowadzonej przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet (klasa 47.91 PKD) pozwala na przybliżenie wyników eksportowych dla wyspecjalizowanych e-eksporterów w segmencie B2C. Specyfika poszczególnych baz statystycznych ogranicza jednak porównywalność danych pomiędzy tymi bazami przede wszystkim ze względu na inną zbiorowość podmiotów podlegającej obowiązkowi raportowania wyników.

Odsetek firm prowadzących e-eksport w dziale handel detaliczny (47 PKD) dopiero w 2016 roku osiągnął poziom powyżej średniej dla całej badanej populacji przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób. Jest to zatem branża, w której firmy stosunkowo niedawno w liczniejszej skali rozpoczęły internacjonalizację e-sprzedaży.

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego (47 PKD) zatrudniające 10 i więcej osób prowadzące e-eksport w latach 2012-2016 (liczba, %)



Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku

Wyniki eksportowe firm deklarujących jako główny rodzaj prowadzonej działalności sprzedaż detaliczną prowadzoną przez domy wysyłkowe lub Internet (klasa 47.91 PKD) w latach 2014-2018

Wyszczególnienie	2014	2015	2016	2017	2018
Liczba eksporterów ogółem	25	39	39	50	65
w tym:					
Małe (10-49 pracujących)	12	26	30	41	51
Średnie (50-249 pracujących)	11	11	7	4	9
Duże (250 i więcej pracujących)	2	2	2	5	5
W tym:					
Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów na eksport (tys. zł)	103088	670102	807072	982945	129874
Małe (10-49 pracujących)	9	9	8	8	8
Średnie (50-249 pracujących)	#	#	#	111271	245207
Duże (250 i więcej pracujących)	#	#	#	766696	853443
Liczba pracujących w osobach	2441	2558	2387	3351	4111
W tym:					
Małe (10-49 pracujących)	286	494	616	817	1061
Średnie (50-249 pracujących)	#	#	#	321	935
Duże (250 i więcej pracujących)	#	#	#	2213	2115

Ze sprawozdawczości finansowej (F-01) wynika, że w klasie 47.91 PKD systematycznie rośnie liczba firm eksportujących, ich przychody z eksportu oraz zatrudnienie. Najbardziej dynamiczne są firmy małe, natomiast wśród średnich i dużych eksport prowadzą nieliczne podmioty i ich dane zagregowane podlegają tajemnicy statystycznej.

Dane objęte tajemnicą statystyczną.

** Dane niepełne.

Źródło: GUS, na podstawie sprawozdania F-01/I-01.

Liczba eksporterów* w klasie 47.91 PKD (sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy wysyłkowe lub Internet) według statystyki handlu zagranicznego w latach 2014-2018**

Wyszczególnienie	2014	2015	2016	2017	2018
Suma	528	600	640	714	450
UE	66	85	90	80	66
0-9	49	75	75	61	46
10-49	13	10	15	17	18
50-249	4	0	0	2	2
Reszta świata	462	515	550	634	384
0-9	428	493	527	598	350
10-49	31	22	23	33	32
50-249	3	0	0	3	2

Dane statystyk handlu zagranicznego pozwalają na przybliżenie eksportowej aktywności mikroprzedsiębiorstw w handlu detalicznym prowadzonym przez Internet. Eksport do krajów trzecich prowadzi w tej klasie kilkaset firm i ich liczba stale rośnie (dane dla 2018 r. nie są pełne). W eksporcie do UE należy spodziewać się znacznie większej skali tego zjawiska, ale dane z tego zbioru nie uwzględniają mniejszych eksporterów (poniżej progu statystycznego Intrastat) i przez to nie są miarodajne. Jednak przy tym ograniczeniu można wskazać, że 75 mikro firm w 2016 r. zrealizowało eksport za co najmniej 1,5 mln zł. każda, a na spadek ich liczby w 2017 r. miało wpływ podniesienie progu statystycznego do 2 mln zł.

* Obejmuje firmy posiadające numer Regon. Liczba firm eksportujących do UE uwzględnia tylko firmy, których eksport przekroczył właściwy dla danego roku podstawowy próg statystyczny (w 2018 r. jest to 2 mln zł.).

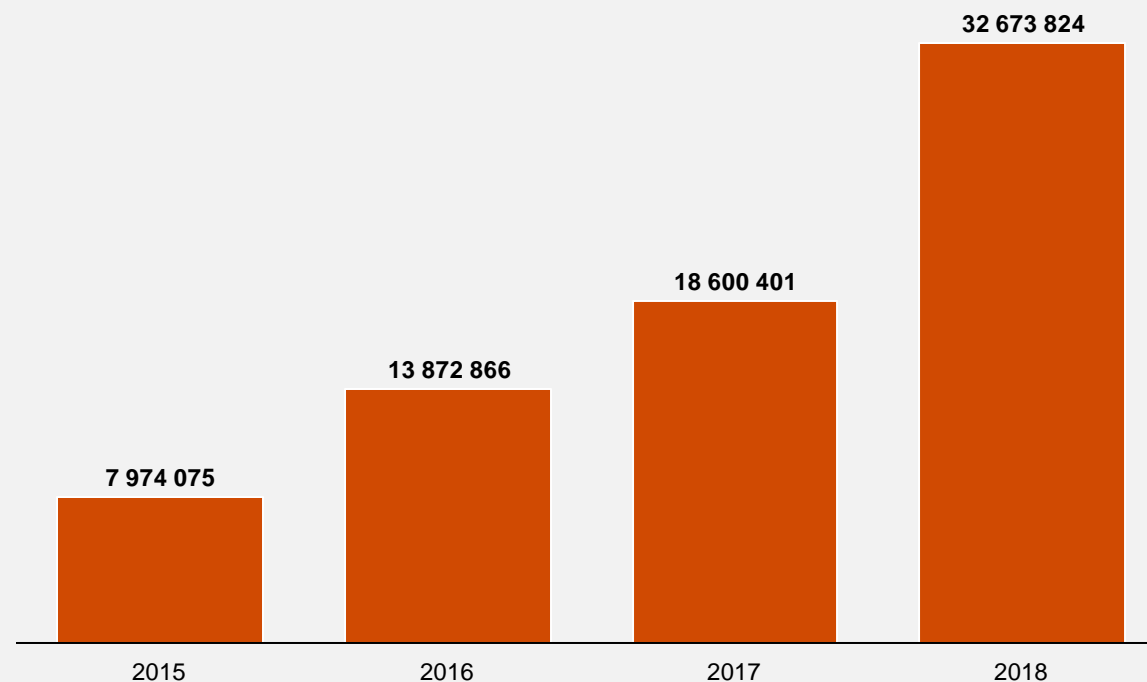
Źródło: GUS, baza handlu zagranicznego (Extrastat i Intrastat).

Wartość transgranicznego eksportu usług telekomunikacyjnych, nadawczych i elektronicznych (TNE) B2C do UE

Odrębnym źródłem danych o transgranicznym eksporcie B2C do UE obejmującym obecnie tylko usługi TNE jest system Mini-One-Stop-Shop (MOSS). Został on wprowadzony w 2015 roku na mocy dyrektywy Rady 2008/8/WE z dnia 12 lutego 2008 w związku ze zmianą definicji miejsca świadczenia usług i powstaniem obowiązku rozliczania podatku VAT w kraju konsumpcji przy sprzedaży transgranicznej skierowanej bezpośrednio do klientów indywidualnych (osób nie będących podatnikami VAT) zlokalizowanych w innych krajach UE. Wymienione trzy kategorie usług stanowią stosunkowo szeroką grupę. Do usług elektronicznych zaliczane jest m.in. tworzenie i hosting witryn internetowych, dostawa oprogramowania i jego uaktualnień, dostarczanie obrazów, informacji, muzyki, filmów, gier, udostępnianie baz danych, nauczanie na odległość.

Na podstawie danych MOSS wyliczono wartość transgranicznego eksportu usług TNE B2C, która w 2015 roku wyniosła blisko 8 mln EUR, a w 2018 wzrosła do ponad 32,5 mln EUR. Po przeliczeniu na zł. według średniego w 2018 roku kursu NBP (1 EUR=4,26 PLN) wartość tego eksportu osiągnęła prawie 140 mln zł. Należy podkreślić, że dotyczy to tylko segmentu B2C na rynek UE. Szczególną uwagę zwraca jednak dynamika tej sprzedaży. **Skumulowana średnioroczna stopa wzrostu (CAGR) wartości transgranicznego eksportu usług TNE w badanym okresie wyniosła aż 60%.**

Wartość polskiego transgranicznego eksportu usług TNE B2C do krajów UE w latach 2015-2018 (w euro)

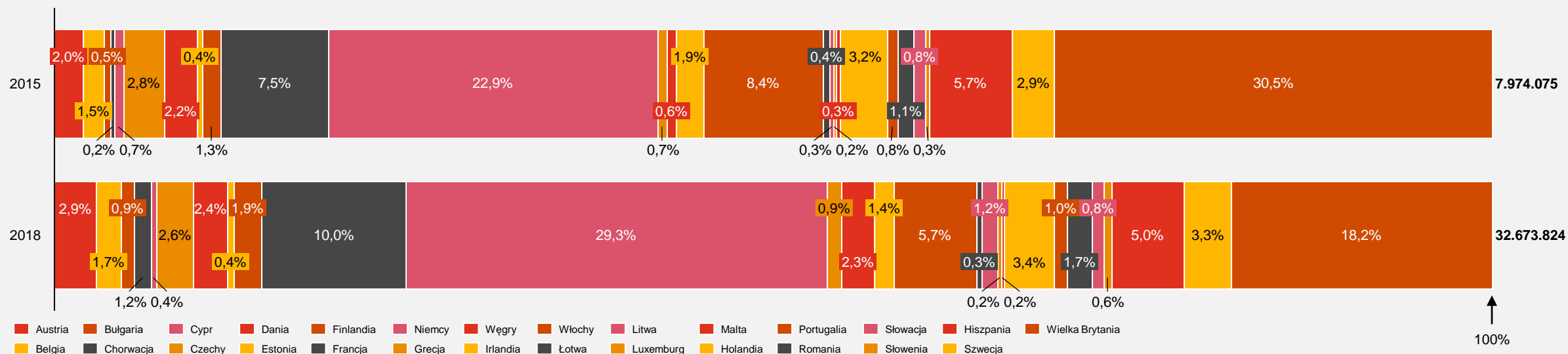


Źródło: dane z systemu Mini One Stop Shop (MOSS).

Struktura geograficzna transgranicznego eksportu usług TNE B2C do UE

W transgranicznej sprzedaży usług TNE B2C do państw członkowskich UE nastąpiły w ostatnich trzech latach znaczące zmiany w kierunkach geograficznych. Niemcy stały się największym rynkiem eksportowym zwiększając swój udział do blisko 30% kosztem głównie Wielkiej Brytanii. Ten ostatni kraj wyraźnie stracił na zainteresowaniu ze strony polskich eksporterów, ale jego udział w eksporcie usług TNE pozostaje na ponad dwukrotnie wyższym poziomie w stosunku do udziału w tradycyjnym eksporcie towarów (8% w 2017 [1]). Coraz większą popularnością cieszy się Francja i wiele mniejszych państw. Odnotowane spadki udziału niektórych państw nie oznaczają zmniejszenia wartości kierowanego do nich eksportu. **Bardzo wysoki wzrost transgranicznego eksportu usług TNE w analizowanym okresie jest efektem wzrostów sprzedaży na dokładnie wszystkich rynkach UE.** Pomimo postępującej w latach 2015-2018 geograficznej dywersyfikacji transgranicznego eksportu usług TNE do UE nadal występuje w nim wysoki stopień koncentracji. Trzy największe rynki stanowią 57,5% polskiego eksportu.

Struktura geograficzna wartości polskiego transgranicznego eksportu usług TNE B2C do UE w 2015 i 2018 roku



[1] GUS, Handel zagraniczny. Polska w Unii Europejskiej, Warszawa 2018
Źródło: dane z systemu Mini One Stop Shop (MOSS).

Dynamika polskiego e-eksportu do krajów UE według branż (liczba firm)

Z punktu widzenia tendencji rozwojowych e-eksportu do UE w poszczególnych branżach sytuacja jest stosunkowo zróżnicowana. **Najdynamiczniej pod względem liczby firm zaangażowanych w e-eksport rozwijają się działy z sekcji handlowej (45-47). W zdecydowanej większości pozostałych branż zachodzące zmiany nie mają jednoznacznego charakteru i w wielu przypadkach mamy do czynienia ze zmniejszeniem liczby e-eksporterów w 2014 lub 2016 roku.** Wyniki te mogą wskazywać na dużą zmienność w działalności e-eksportowej wśród producentów, którzy często nie mając dobrze rozwiniętych własnych działów sprzedażowych i po podjęciu próby ekspansji na rynki zagraniczne ze sprzedażą elektroniczną odczuwają problemy z jej dalszym rozwojem, które ostatecznie prowadzą do rezygnacji i wycofania się z rynku.

Biorąc pod uwagę dotychczasowe tendencje wzrostowe do najbardziej perspektywicznych branż w rozwoju e-eksportu w krótkiej perspektywie czasu należy zaliczyć branże z sekcji handlu (tj. handel detaliczny, hurtowy oraz handel i naprawa pojazdów). Może to wynikać z profesjonalizacji e-eksportu. Rozwój kompetencji sprzedażowych wśród producentów/usługodawców i optymalizacja uwarunkowań dla prowadzenia sprzedaży cross-border w dłuższym horyzoncie czasu powinny przynieść wzrost e-eksporterów w branżach produkcyjnych.

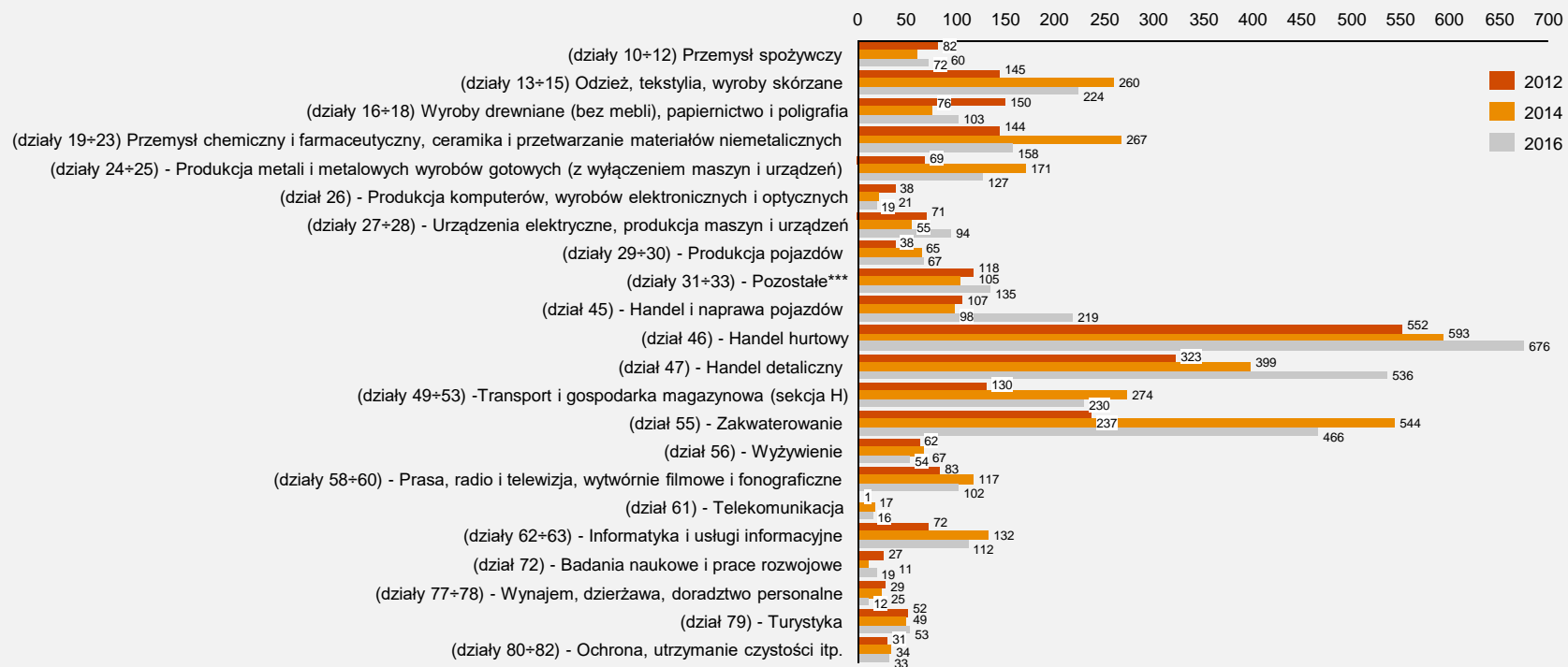
* Dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób

** Dane obarczone błędem losowym

*** Meble, wyroby jubilerskie, instrumenty muzyczne, sprzęt sportowy, gry i zabawki, usługi naprawy, konserwacji, instalowania maszyn i urządzeń

Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017, 2015, 2013 roku.

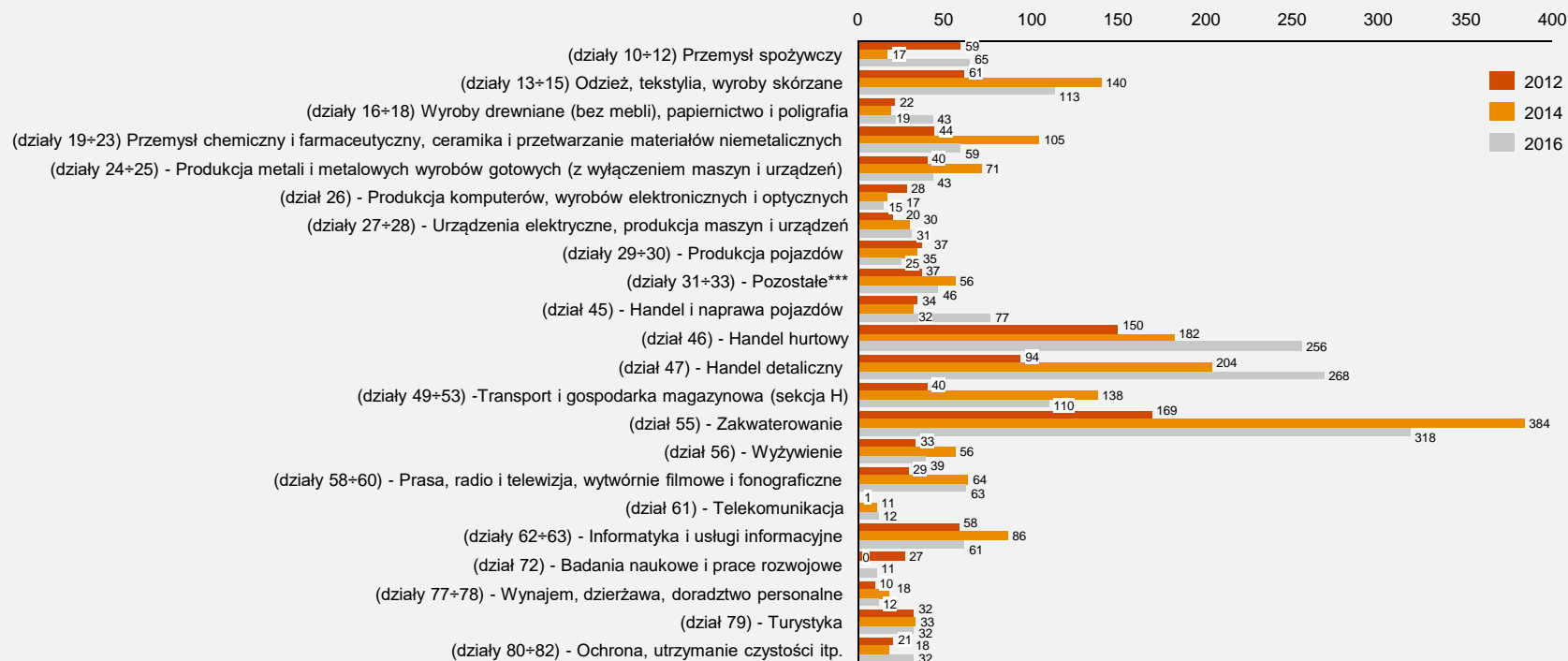
Liczba przedsiębiorstw* sprzedających poprzez stronę internetową do innych krajów UE według branż w roku 2012*, 2014 i 2016



Dynamika polskiego e-eksportu do krajów trzecich według branż (liczba firm)

Tendencje rozwojowe e-eksportu polskich firm na rynki krajów trzecich kształtują się analogicznie do tych występujących w e-eksporcie do państw UE. Zdecydowanie najbardziej rozwojowy jest handel i naprawa pojazdów, handel hurtowy i handel detaliczny. Niepokojące są w większości przypadków wyniki z 2016 roku, kiedy to zanotowano w wielu branżach zmniejszenie liczby e-eksporterów.

Liczba przedsiębiorstw *sprzedających poprzez stronę internetową do krajów trzecich według branż w roku 2012*, 2014 i 2016



* Dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób

** Dane obarczone błędem losowym

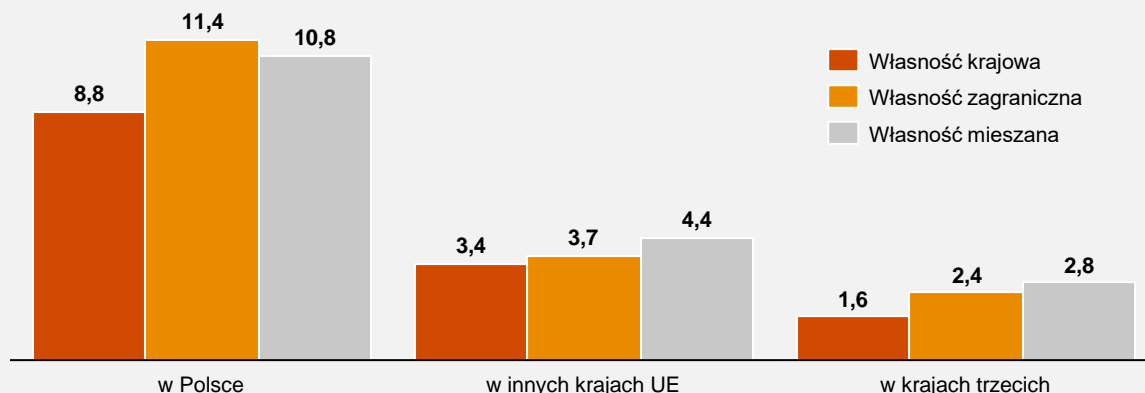
*** Meble, wyroby jubilerskie, instrumenty muzyczne, sprzęt sportowy, gry i zabawki, usługi naprawy, konserwacji, instalowania maszyn i urządzeń
Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017, 2015, 2013 roku.

Skala zaangażowania przedsiębiorstw kapitału polskiego w e-sprzedaż i e-eksport

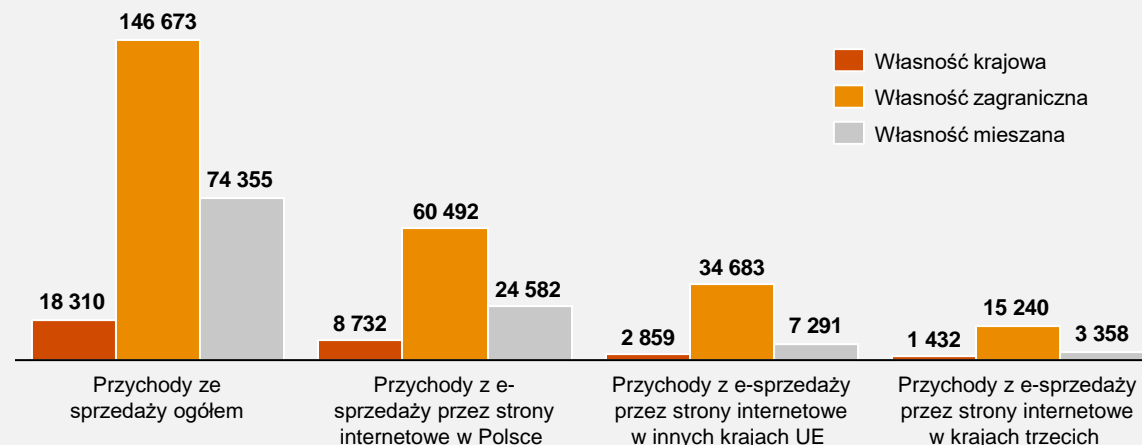
W 2016 roku na jedno przedsiębiorstwo prowadzące działalność gospodarczą w Polsce i będące własnością kapitału zagranicznego przypada ponad dziesięć firm kapitału krajowego w grupie podmiotów zatrudniających 10 i więcej osób. Jednak **przedsiębiorstwa zagraniczne oraz z kapitałem mieszanym częściej niż firmy z kapitałem wyłącznie polskim prowadzą e-sprzedaż przez strony internetowe zarówno w Polsce, jak i z Polski na rynki innych państw UE oraz krajów trzecich**. Największy odsetek firm prowadzących e-eksport charakteryzuje przedsiębiorstwa z kapitałem mieszanym.

Istnieją bardzo duże różnice pomiędzy firmami kapitału krajowego oraz zagranicznego w wielkości przedsiębiorstw mierzonej przychodami ze sprzedaży. Przeciętna firma kapitału zagranicznego sprzedaje poprzez strony internetowe w Polsce 7 razy więcej niż firma z kapitałem krajowym. W e-eksportcie różnice są jeszcze większe i do innych krajów UE przeciętna sprzedaż firmy zagranicznej jest 12 razy większa od sprzedaży firmy własności polskiej, a do krajów trzecich około 10 razy większa. Z powyższego wynika, że **przedsiębiorstwa z kapitałem polskim, które prowadzą e-eksport robią to w bardzo niewielkiej skali**. Wykorzystanie potencjału tych firm poprzez intensyfikację prowadzonej już sprzedaży elektronicznej na rynkach zagranicznych mogłoby w relatywnie szybki sposób przyczynić się do wzrostu wartości polskiego e-eksportu

Odsetek przedsiębiorstw *prowadzących e-sprzedaż przez strony internetowe według własności kapitału i kierunków sprzedaży w 2016 roku (% przedsiębiorstw ogółem w danej grupie własności)



Przychody ze sprzedaży na 1 przedsiębiorstwo* w 2016 roku (tys. zł)



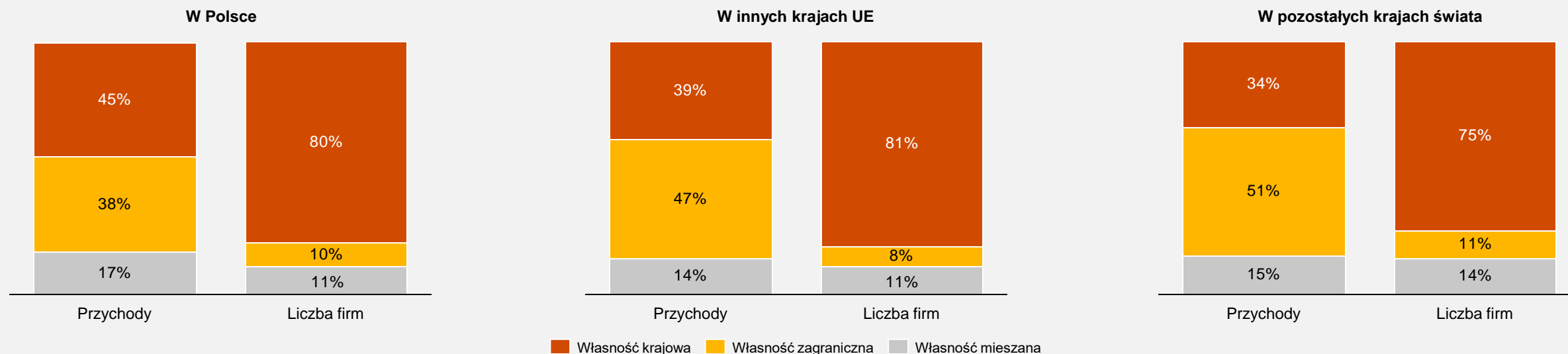
* Dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób ogółem z wyłączeniem działalności finansowej i ubezpieczeniowej.
Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku

E-eksport przedsiębiorstw kapitału polskiego

Firmy będące własnością kapitału krajowego stanowią cztery piąte podmiotów prowadzących e-sprzedaż przez strony internetowe w Polsce, podobnie na rynkach innych państw UE i z nieznacznie mniejszym udziałem do krajów trzecich. Dominacja ilościowa firm narodowych w e-eksporcie nie przekłada się na proporcjonalnie wysoki ich udział w wartości zagranicznej e-sprzedaży. **Firmy kapitału polskiego generują około 40% wartości polskiego e-eksportu na rynek UE i blisko 35% e-eksportu krajów trzecich. Zadecydowanie wyższe przychody z e-eksportu uzyskują firmy z kapitałem wyłącznie zagranicznym.** To sprzedaż przez nie prowadzona stanowi około 50% polskiego e-eksportu zarówno do UE, jak i krajów trzecich.

Niska intensywność sprzedaży transgranicznej firm kapitału polskiego wskazuje, że **wyzwaniem jest nie tylko skłonienie firm kapitału polskiego do zainicjowania e-eksportu, ale także jego rozwoju i uzyskania wysokiej skali sprzedaży.**

Struktura według własności kapitału sprzedaży poprzez strony internetowe w Polsce, innych krajach UE oraz krajach trzecich w 2016 roku (%)



* Dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób ogółem z wyłączeniem działalności finansowej i ubezpieczeniowej
 Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku

Polski e-eksport na podstawie danych pocztowych

Dane pochodzące z firm pocztowych i kurierskich stanowią **uzupełniające źródło danych o e-eksporcie**. Obejmują one nie tylko przesyłki i paczki będące rezultatem transakcji e-commerce i dlatego należy zachować ostrożność w ich interpretacji. Jednak zmiany w liczbie wysyłanych przesyłek stanowią wskaźnik charakteryzujący dynamikę i kierunek trendu w rozwoju e-handlu.

Do podstawowych wskaźników e-eksportu na podstawie danych pocztowych należy zaliczyć międzynarodowe przesyłki listowe, które według standardów międzynarodowych Universal Postal Union (UPU) obejmują zarówno listy jak i małe (do 2 kg) paczki; przesyłki ekspresowe stanowiące dokumenty oraz przesyłki handlowe z szybkim terminem dostawy oraz paczki pocztowe (do 20 kg) [1]. Dane te obejmują najczęściej przesyłki o niskiej wartości, które często nie są ujmowane w innych badaniach statystycznych. Porównywalność danych przedstawionych na wykresie w długim okresie czasu jest ograniczona ze względu na zmiany metodologiczne. Dotyczy to w szczególności roku 2007 dla przesyłek listowych, dla którego dane nie są porównywalne z rokiem poprzednim.

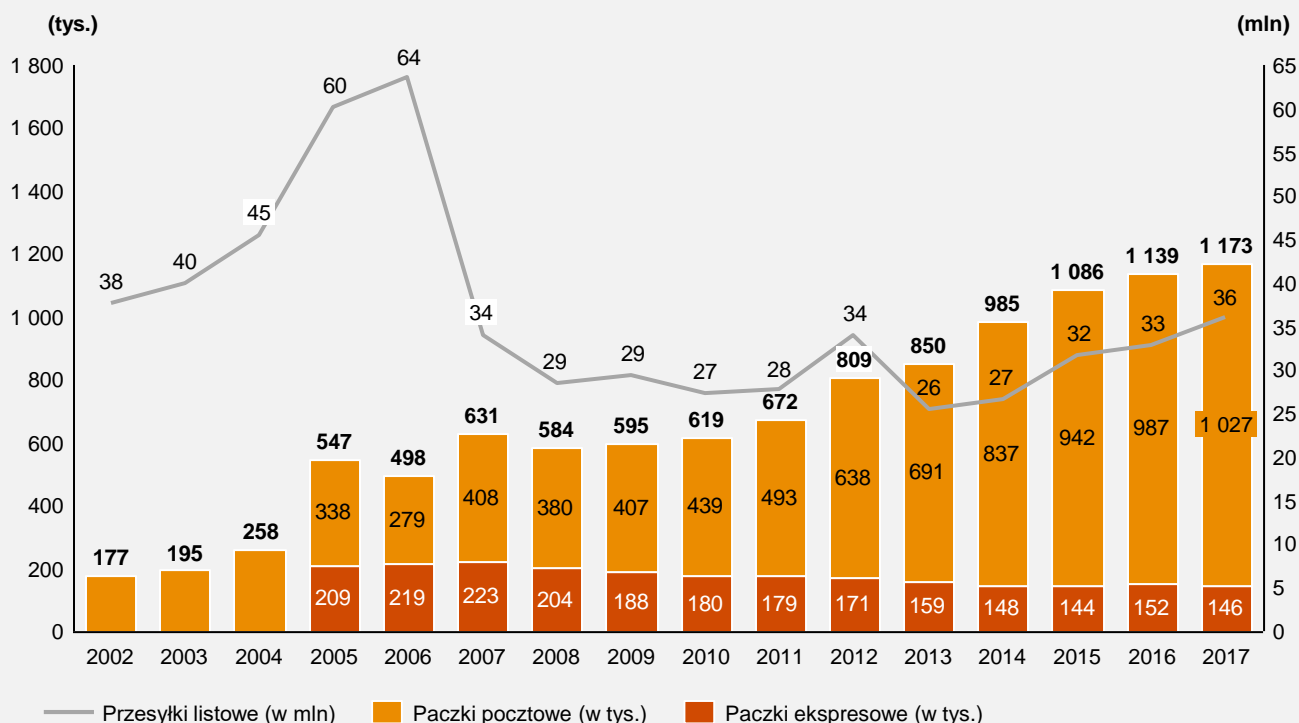
Przedstawione wyniki wyraźnie świadczą o **trendzie wzrostowym wysyłanych z Polski za granicę przesyłek i paczek**.

Jedynie przesyłki ekspresowe wykazują tendencję malejącą, co może wynikać z wielu czynników, w tym zmian w strukturze popytu na poszczególne rodzaje usług pocztowo-kurierskich i nie ma to większego znaczenia dla globalnego wzrostu wysyłanych z Polski paczek i przesyłek. W 2017 roku wyeksportowano ponad milion paczek i 36 milionów przesyłek listowych.

W kontekście różnych danych i ograniczeń z nimi związanych pytanie o rzeczywisty wymiar zjawiska polskiego e-eksportu w dużej mierze pozostaje otwarte.

[1] Postal Statistics, Technical notes, 20.05.2019, http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/descriptionPostalStatisticsTechnicalNotesEn.pdf

Liczba przesyłek i paczek pocztowych wysłanych z Polski za granicę w latach 2002-2017



*Dane nieporównywalne z okresem poprzednim ze względu na zmiany metodologiczne
Źródło: dane UPU

2

Efektywne

modele

e-eksportu

2.1

Gruntowny przegląd informacji na temat bieżącego stanu rynku e-commerce na świecie



Światowy e-commerce w liczbach (1/3)

Cel rozdziału



Celem tego rozdziału jest przeanalizowanie oraz zaprezentowanie informacji na temat bieżącego stanu rynku e-commerce na świecie. W ramach realizacji założenia zidentyfikowano sześć regionów: Azję, Amerykę Południową, Amerykę Północną, Afrykę i Bliski Wschód, Europę, Australię i Oceanię. Wybrane obszary scharakteryzowano przy użyciu danych na temat: udziału sprzedaży online w całości sprzedaży z uwzględnieniem segmentu B2C na rynkach o szczególnie rozwiniętym sektorze tego typu; państw w regionie obejmujących znaczną część rynku e-commerce w regionie; najważniejszych trendów technologicznych i konsumenckich. Poszczególne regiony zaprezentowano przy użyciu zróżnicowanych kategorii danych ze względu na istotność dla danego regionu, a także ograniczony dostęp do symetrycznych informacji dotyczących wszystkich regionów.

Wprowadzenie



Obszarem, na którym niniejszy podrozdział skupia się w szczególności jest Europa. Biorąc pod uwagę bliskość geograficzną, kulturową, siłę powiązań handlowych oraz regulacji prawnych zdecydowano się na bardziej obszerny i pogłębiony opis rynku e-commerce tego regionu.

Charakterystyka obszaru europejskiego zawiera w sobie podstawowe ogólne i bardziej szczegółowe dane na temat penetracji Internetu, rozwoju e-commerce z uwzględnieniem segmentu B2C oraz działalności cross-border e-commerce.

Szerzej omawianym regionem jest także Azja, będąca motorem napędowym rozwoju światowego e-commerce, sprzedaży kanałami elektronicznymi w segmencie B2C czy implementowania nowych rozwiązań technologicznych.

Źródła danych



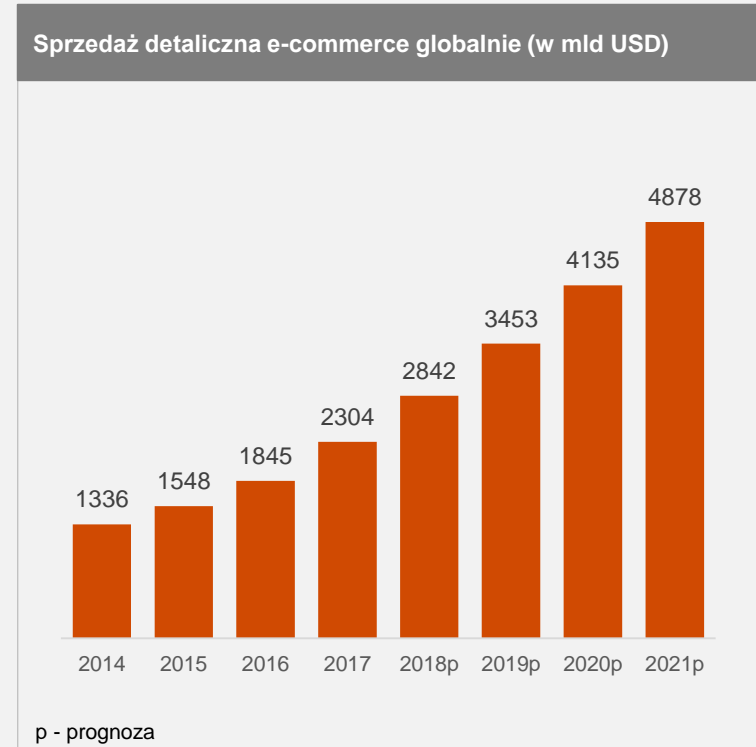
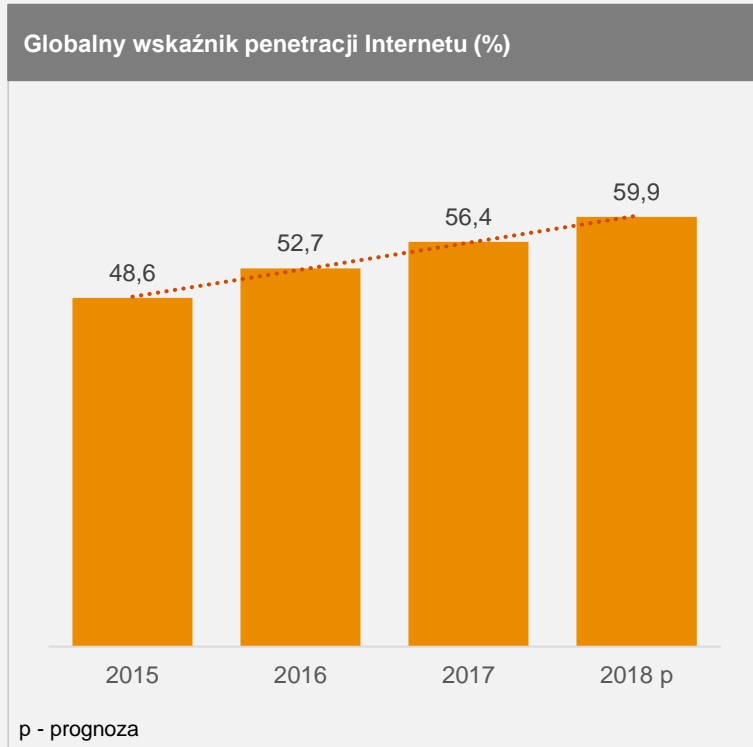
Do analizy wykorzystano szereg zagranicznych opracowań i raportów, w tym:

- PPRO Payments & E-commerce Report: Asia; 2017
- Ecommerce Foundation, Brazil: The largest online ecommerce market in Latin America– Digital River; 2014
- Global Ecommerce Report; 2017
- North America B2C E-Commerce Market – yStats.;2015
- The Middle East Consumer Trends Report – Crimson Hexagon; 2017
- EuroCommerce for retail and Wholesale
- European Ecommerce Report; 2017
- US Passport – Cross-Border Trading Report; 2016
- Canadian E-commerce Monitor; 2018
- Canada Ecommerce PlanetRetail RNG; 2018
- United States B2C E-commerce Report; 2016
- Ecommerce Report; 2018
- E-commerce in MENA – Bain&Company; 2019
- Global Ecommerce Report; 2017
- Embracing the E-commerce Revolution in Asia in Pacific – ESCAP; 2018
- Blockchain Implementation in Asia – Cyberius; 2018
- Inside Australian Online Shopping – Australia Post; 2018
- eMarketer
- ArabianMarketer
- Latin America B2C E-commerce market; 2017

Źródło: World Trade Report 2018

Światowy e-commerce w liczbach (2/3)

Penetracja Internetu jest jednym z najważniejszych czynników stanowiących o rozwoju rynku e-commerce. Poniższe grafiki prezentują zmianę penetracji Internetu w latach 2015-2018 oraz sprzedaż detaliczną e-commerce w mld USD.



Źródło: Global Ecommerce Report 2018, Global E-commerce Trends and Statistics,

Wnioski ogólne

- **Globalny wskaźnik penetracji internetu stale rośnie wraz z liczbą użytkowników mediów społecznościowych.** Zwiększa się liczba użytkowników wykorzystujących urządzenia mobilne do bycia obecnym w sieci, stopniowo wypierając tradycyjne komputery osobiste. Należy jednak nadmienić, iż zdecydowana większość konsumentów preferuje dokonywanie zakupów online przy pomocy PC ze względu na brak zaufania do transakcji zawieranych przy użyciu smartfonów czy tabletów. Na obszarach wysoko rozwiniętych takich jak Ameryka Północna większość konsumentów wykorzystuje komputery do zakupów online, natomiast zakupy dokonywane przez urządzenia mobilne dominują w regionie Azji i Afryki.
- **Z racji na rozwój e-commerce poszczególne branże muszą zrewidować swój sposób prowadzenia biznesu i dostosować się do nowych trendów.** Mniejsze sklepy z ograniczoną paletą produktów mają możliwość wygenerowania wyższego zysku na metr kwadratowy powierzchni sklepu, stworzenie wydarzeń promocyjnych oraz wysoce wyspecjalizowanych usług czyniących zakupy klienta przygodą. Sprzedawcy konkurują między sobą w tworzeniu wyjątkowych przeżyć zakupowych dla klientów, e-commerce oraz aplikacje mobilne wzmacniają tworzenie spersonalizowanych inicjatyw w istniejących sklepach stacjonarnych. Konsumenty z reguły preferują kupowanie w sklepach fizycznych, jednak ich wymagania co do warunków się zmieniały.
- **Do 2021 roku globalna wartość sprzedaży na rynku e-commerce wyniesie ponad 4,8 bln USD.** Najszybciej rozwijającymi się rynkami e-commerce będzie obszar Azji i MENA. Przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż przy pomocy e-commerce (np. Alibaba, Amazon) obserwują wzrastające możliwości rozwoju i zwiększenia liczby zawieranych międzynarodowych transakcji i operacji. Ruch w sieci w obszarze e-commerce jest w około 70% generowany przez urządzenia mobilne. Najprawdopodobniej trend ten utrzyma się w najbliższych latach.
- Największą rolę w kształtowaniu obecnej formy globalnego e-commerce odgrywają Chiny nie tylko z racji na znane platformy sprzedażowe takie jak Alibaba, ale i dzięki rozbudowanej infrastrukturze technicznej. **Obecnie e-commerce stanowi około 18% całości sprzedaży detalicznej w ChRL. Wartość wskaźnika E-GDP (wartość rynku e-commerce w stosunku do PKB) w 2018 roku wyniosła 4.5%.**

Światowy e-commerce w liczbach (3/3)

Rynek e-commerce jest zróżnicowany pod wieloma względami. Regiony różnią się między sobą nie tylko liczbą użytkowników Internetu, ale i penetracją Internetu, liczbą użytkowników urządzeń mobilnych, w tym smartphonów, trendów zakupowych czy wykorzystywanych technologii.

Region	Populacja w mln*	Liczba użytkowników Internetu	Penetracja Internetu (%)	Udział użytkowników z regionu w całości użytkowników Internetu (%)
Ameryka Północna	366,5	327,6	89,4	7,5
Europa	829,2	719,4	86,8	16,4
Australia i Oceania	41,2	28,6	69,4	0,7
Ameryka Południowa	658,3	444,5	67,5	10,1
Azja	4 241,9	2 197,4	51,8	50,1
Afryka i Bliski Wschód	1 578,4	666,3	42,2	15,2

* prognozy na 2019 rok

Źródło: InterWorld Stats, marzec 2019, www.interworldstats.com

Wnioski ogólne

- Tabela przedstawia podstawowe dane dotyczące użytkowania Internetu w poszczególnych regionach. Dane uszeregowane są pod względem penetracji Internetu, to znaczy liczby użytkowników sieci przypadającej na całkowitą populację w danym regionie. Dodatkowo zamieszczono informację o liczbie użytkowników smartphonów, biorąc pod uwagę rosnący trend wykorzystania urządzeń mobilnych przy dokonywaniu zakupów i płatności online.
- Z załączonej tabeli wynika, że najwyższy wskaźnik penetracji Internetu występuje w rejonie Ameryki Północnej – blisko 90% mieszkańców ma dostęp do globalnej sieci. Najmniejsza liczba użytkowników sieci przypadająca na całość populacji regionu charakteryzuje kontynent afrykański, gdzie ponad połowa ludności nie ma dostępu do Internetu.
- Należy zwrócić uwagę, że co drugi internauta pochodzi z Azji, mimo iż penetracja Internetu w tym regionie jest stosunkowo niska. Znaczny udział w całości użytkowników sieci przypada mieszkańcom Europy, głównie ze względu na dobrze rozwiniętą infrastrukturę IT/ICT oraz liczbę ludności. W przypadku Afryki wysokość udziału można przypisać znacznej populacji regionu.
- Na kolejnych stronach scharakteryzowano poszczególne regiony, rozpoczynając od najbliższego Polsce pod względem geograficznym rynku – Europy. Zaprezentowano ogólną sytuację rynku e-commerce oraz przedstawiono kilka kluczowych faktów powiązanych z rozwojem tego typu kanału sprzedaży tj. penetracja Internetu wg regionu, trendy sprzedażowe oraz segment B2C. Regionom prezentującym szczególny potencjał wzrostowy i rozwojowy poświęcono nieco więcej uwagi niż pozostałym obszarom.

Kluczowe wnioski

W ramach zaprezentowano kluczowe wnioski odnośnie rynku e-commerce w poszczególnych regionach świata. Wymienione obszary są dokładniej scharakteryzowane w dalszej części Opracowania.

Europa

- Najwyższy wskaźnik penetracji Internetu występuje w Północnej Europie;
- Najwyższy wskaźnik E-GDP posiada Wielka Brytania – ok. 8%;
- Liderem obrotów handlowych online w segmencie B2C jest Wielka Brytania;
- Wzrost sprzedaży kanałami elektronicznymi najszybciej postępuje w Rumunii i na Ukrainie;
- Kluczowym trendem konsumenckim jest oczekiwane skrócenie czasu dostawy;

Azja

- Region jest bardzo zróżnicowany pod względem penetracji Internetu;
- Jest głównym motorem napędowym rozwoju sprzedaży kanałami elektronicznymi w segmencie B2C;
- Na znaczeniu zyskują nowe technologie takie jak blockchain, machine learning, sztuczna inteligencja, Internet of things i system bezprzewodowy piątej generacji (5G);
- Kluczowym trendem konsumenckim jest skrócenie i ułatwienie procesu dostawy transgranicznej;

Ameryka Południowa

- Region jest bardzo zróżnicowany pod względem penetracji Internetu;
- Sprzedaż detaliczna e-commerce stanowi 2,7% całości sprzedaży w regionie;
- Brazylia jest największym rynkiem handlu elektronicznego B2C, ale to mniejsze rynki będą osiągały najszybszy wzrost;
- Kluczowym trendem jest rozwijanie m-commerce - sprzedaż przez aplikacje mobilne stanowi ponad 25% sprzedaży online w regionie;

Ameryka Północna

- Region o najwyższym wskaźniku penetracji Internetu w skali globalnej;
- Największym rynkiem e-commerce na kontynencie są Stany Zjednoczone, posiadające 90% udziału w rynku e-commerce;
- Według prognoz sprzedaż e-commerce w Kanadzie wzrośnie od 2018 do 2023 roku o 11,2% CAGR, osiągając 20.4 mld USD;
- Kluczowym trendem jest wprowadzenie AI do obsługi klientów, zwiększenie stopnia internacjonalizacji w zakresie obsługi cyfrowej, rozwój obszaru m-commerce;

Afryka i Bliski Wschód

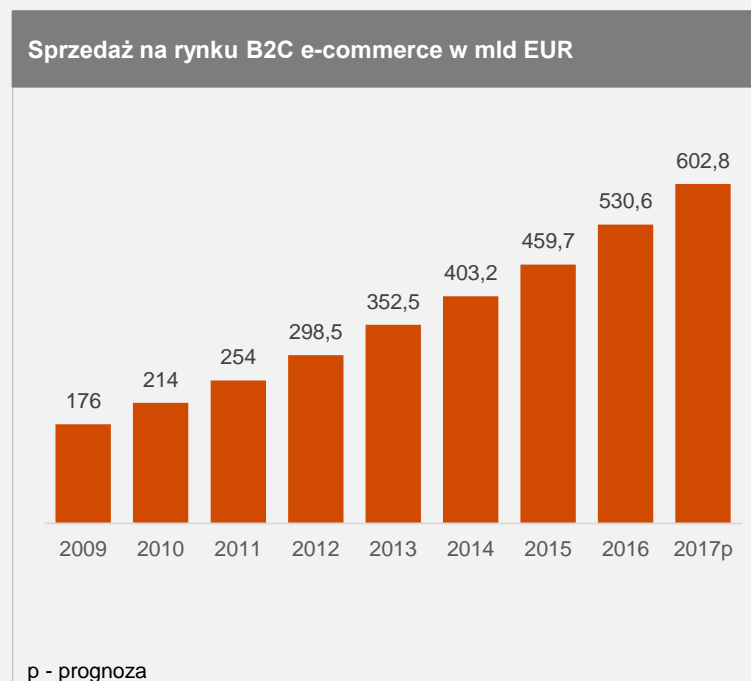
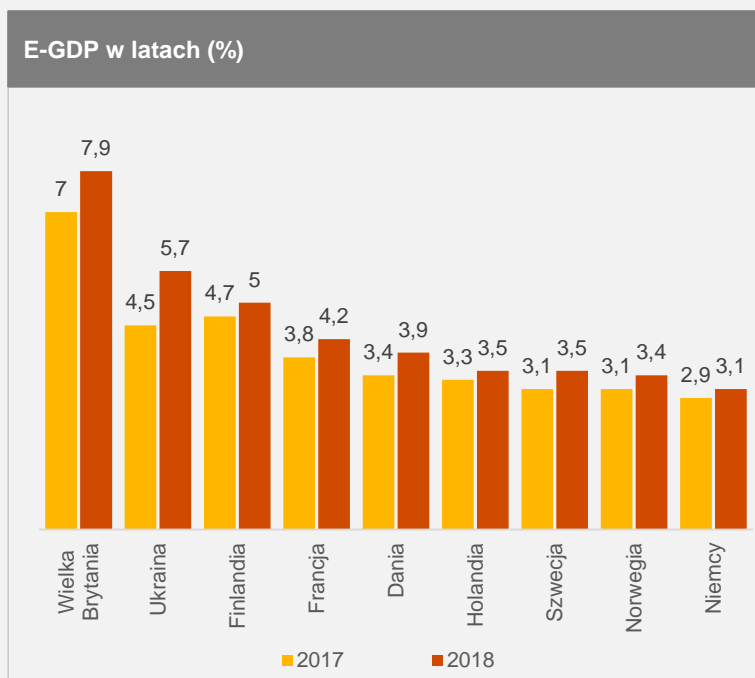
- Region o najniższym wskaźniku penetracji Internetu w skali globalnej;
- Zjednoczone Emiraty Arabskie to najbardziej zaawansowany rynek e-commerce w regionie o wskaźniku penetracji 4,2% (ang. e-commerce penetration of total retail sales);
- Wielkość rynku e-commerce na obszarze MENA stale rośnie, osiągając w 2018 roku wartość ponad 8 mld USD;
- Kluczowym trendem jest oglądanie filmów dotyczących produktu, prócz tego znaczenie zyskuje wykorzystywanie aplikacji mobilnej do zakupów;

Australia i Oceania

- Region o stosunkowo niskiej penetracji Internetu;
- Wydatki ponoszone na różne kategorie produktowe nabywane online stale rosną, zgodnie z przewidywaniami w 2020 roku osiągną 14,3 mld USD;
- Australijczycy są stosunkowo ostrożni w wykorzystywaniu urządzeń mobilnych do dokonywania zakupów online;
- Kluczowym trendem jest oczekiwanie bardzo sprawnego dostawy zakupionych towarów, dlatego rozwija się usługa dostawy w 24h;

Europa

Do 2017 roku wzrost rynku e-commerce w Europie był dwucyfrowy i ta tendencja najprawdopodobniej się utrzyma. Wyzwaniem będzie stworzenie odpowiedniej polityki oraz środowiska prawnego umożliwiającego wykorzystanie potencjału rynku o 500 milionach potencjalnych nabywców. Poniższe grafiki prezentują wskaźnik E-GDP w wybranych państwach Europy oraz wielkość sprzedaży na rynku B2C e-commerce w mld EUR.



Źródło: Global Ecommerce Report 2017, Ecommerce Europe, EuroCommerce for retail and Wholesale, European Ecommerce Report 2017, 2018

Wnioski ogólne

- **Wzrost penetracji Internetu w Europie** postępuje w stałym tempie, osiągając w 2018 roku ok. 83%. Wiodącą rolę w tym zakresie przyjmuje Europa Północna, której 95% populacji ma dostęp do sieci. Rynek e-commerce w regionie jest dość zróżnicowany i reprezentuje znaczną grupę odbiorców, którzy mogą rozwinąć bazę konsumencką w przyszłości. Państwa takie jak Holandia, Szwecja czy Wielka Brytania to dojrzałe rynki, w których klienci w dużej mierze przyzwyczajeni są do nabywania produktów czy usług przez Internet. Natomiast obywatele krajów takich jak Macedonia, Rumunia, czy Czarnogóra znacznie rzadziej dokonują zakupów online, mimo stosunkowo wysokiej penetracji Internetu.
- **Europejski e-commerce szybko się rozwija, napędzając światowy wzrost.** Blisko 6% konsumentów w Europie codziennie dokonuje zakupów online, co można przypisać kilku czynnikom takim jak: poprawiająca się szybkość łącza, zwiększone użycie smartphonów oraz usprawnienie i zintegrowanie procesów logistycznych. Rynek e-commerce w Europie rozwija się niezwykle dynamicznie, jednak widać zróżnicowanie w poszczególnych regionach kontynentu.
- **Europejscy konsumenci mają wysokie oczekiwania** odnośnie funkcjonowania zakupów online. Firmy dostawcze współpracujące z segmentem B2C będą musiały wypracować nową ofertę tworzącą sieć globalnych połączeń w zakresie dystrybucji produktów.
- **Największym wyzwaniem** z jakim obecnie mierzą się sprzedawcy online jest rozwój poza granicami kraju i ekspansja zagraniczna. Przedsiębiorcy muszą wziąć pod uwagę szybko zmieniające się i złożone otoczenie konsumenckie, dostosować się do oczekiwań klientów odnośnie czasu dostawy oraz możliwości śledzenia przesyłek.
- Kluczowym dla rozwoju europejskiego e-commerce jest **postęp technologiczny**. Oczekiwana jest poprawa obsługi dokonywanej przez sztuczną inteligencję (chatboty) oraz spersonalizowane oferty reklamowe.
- **Najczęściej kupowanymi produktami** są odzież i artykuły sportowe. Popularnymi kategoriami są także media i oprogramowania komputerowe, podróże oraz zakwaterowanie.

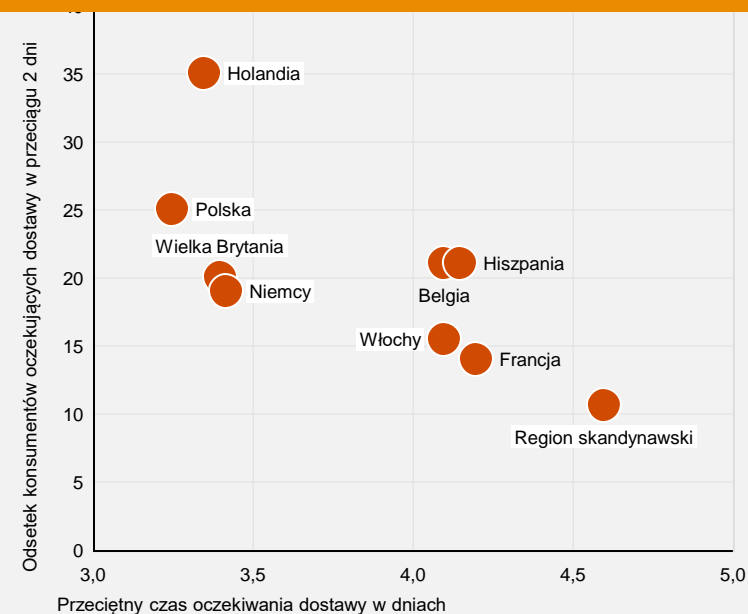
Europa

Stosunkowo rozwinięta sprzedaż e-commerce na kontynencie europejskim nie pozostaje wolna od wad i problemów. Sprzedaż transgraniczna online nadal stanowi wyzwanie zarówno dla producentów jak i kupujących. Poniższe grafiki prezentują problemy jakie zgłaszają konsumenci dokonujący zakupów przez kanały elektroniczne oraz oczekiwania w zakresie dostawy produktów (na osi pionowej przedstawiono odsetek konsumentów oczekujących danego terminu, a na poziomej czas dostawy w dniach).

Problemy napotkane w zakupach transgranicznych online (odsetek indywidualnych użytkowników 28 krajów UE, którzy zakupili produkty bądź usługi w przeciągu ostatnich 12 miesięcy)



Oczekiwany czas dostawy wg europejskich konsumentów



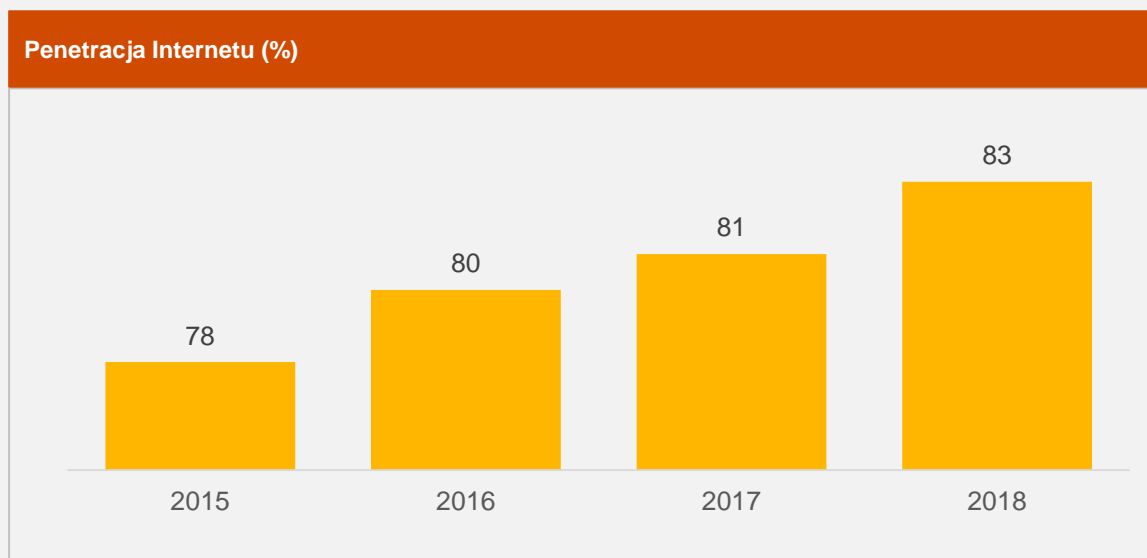
Wnioski ogólne

- Europejscy konsumenci zwracają uwagę, iż najważniejszą barierą wpływającą na dokonywanie zakupów transgranicznych jest **wydłużony czas oczekiwania na dostawę**. Kolejny problem stanowi możliwość uszkodzenia przesyłki w trakcie dostawy bądź dostarczenie niewłaściwej paczki. Konieczne jest zatem wypracowanie wspólnych rozwiązań logistycznych między firmami dostawczymi czy urzędami pocztowymi z różnych krajów.
- Dla klientów kluczową kwestią jest możliwość śledzenia dostawy. Większość konsumentów chce otrzymywać powiadomienia dotyczące statusu zamówienia/ **mieć możliwość śledzenia swojej przesyłki**. Blisko 63% oczekuje informacji e-mailowej na każdym etapie realizacji zamówienia. Ponadto obserwowany jest trend skracania oczekiwanego czasu dostawy produktów zakupionych online. Europejscy konsumenci mają wysokie oczekiwania względem czasu dostawy – "rozsądny" czas oczekiwania na zamówienie wynosi od 3 do 5 dni. Polscy konsumenci generalnie oczekują najkrótszego możliwego czasu dostawy, podczas gdy ci w krajach skandynawskich są skłonni dłużej czekać na dostawę. Około 30% produktów zakupionych przez Internet jest zwracanych, co stwarza wyzwania w zakresie obsługi posprzedażowej. Współpraca z międzynarodowymi dostawcami jest niezbędna, gdyż jak wskazują badania blisko **92% konsumentów deklaruje ponowny zakup w danym sklepie, jeśli proces zwrotu jest prosty**.

Źródło: Eurostat 2018, European Ecommerce Report 2018 Edition, www.postnord.fi/siteassets/raportit/raportit/postnord-ecommerce-in-europe-2018.pdf

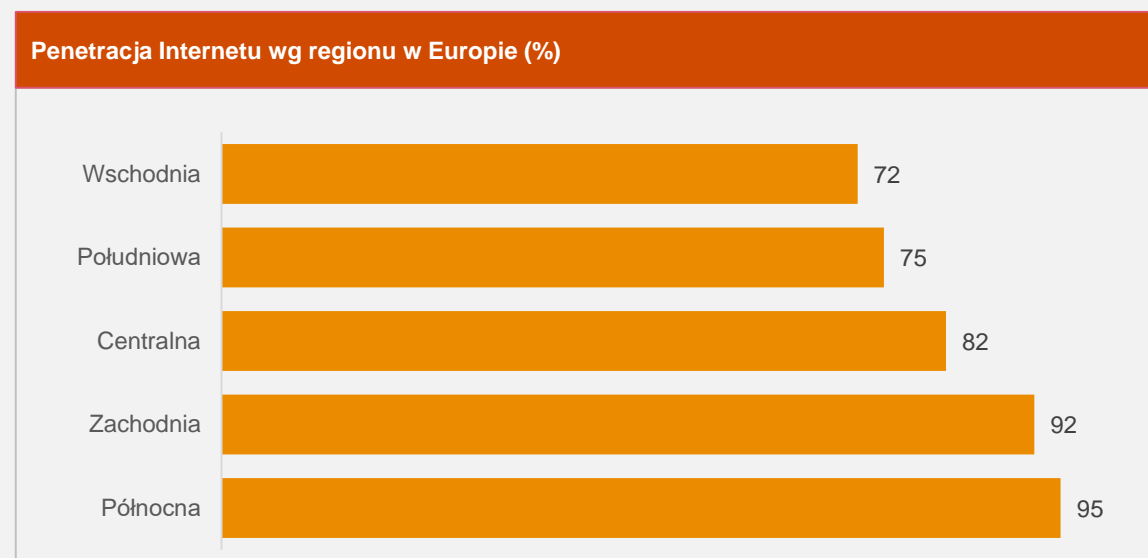
Europa

Penetracja Internetu jest mocno zróżnicowana zależnie od regionu Europy. Najslabiej rozwinięta pod tym względem jest Europa Wschodnia, a najlepiej Europa Północna, a więc kraje skandynawskie. Najwyższy wskaźnik występuje w Szwecji i wynosi 99,7%, najniższy natomiast na Ukrainie – oscyluje w granicy 66%. Należy jednak zauważyć, że penetracja Internetu – (stały dostęp do sieci) systematycznie wzrasta.



Na wykresie zaprezentowano wskaźnik penetracji Internetu w Europie na przestrzeni czterech lat. Tendencja jest ewidentnie rosnąca, co można przypisać stale postępującemu rozwojowi infrastruktury technicznej IT/ICT oraz polityce organów Unii Europejskiej dążącej do zwiększania dostępu do sieci internetowej.

Źródło: European Ecommerce Report 2018

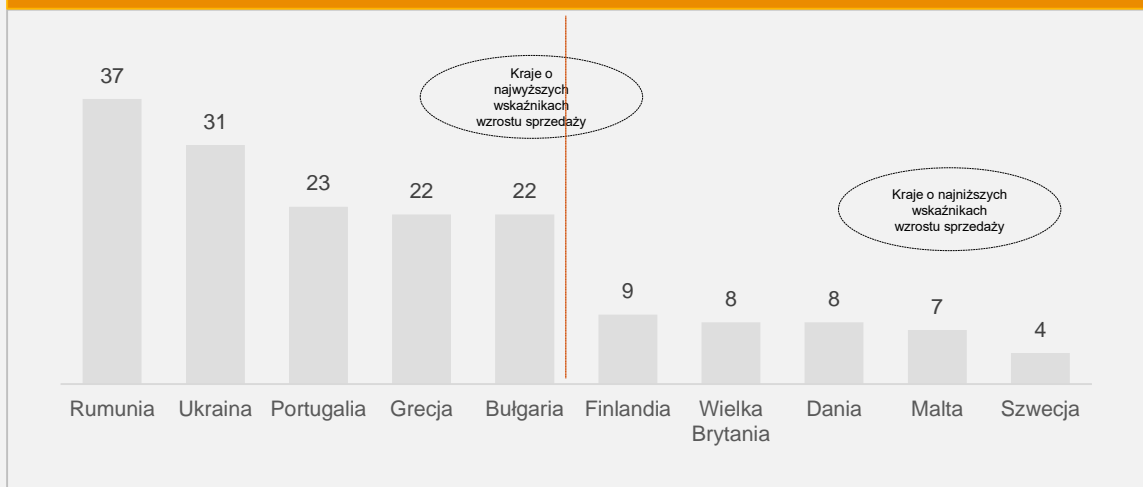


Wykres prezentuje zróżnicowanie penetracji Internetu według regionów w Europie. Najwyższy wskaźnik osiąga obszar Europy Północnej, obejmujący głównie kraje skandynawskie. Niewiele mniejszą wartością wskaźnika charakteryzują się państwa Europy Zachodniej. Znaczna różnica pojawia się w przypadku regionu Wschodniego – penetracja Internetu wynosi tam ponad 20 punktów procentowych mniej niż w regionie Północnym i Zachodnim.

Europa

Rynek e-commerce rozwija się stosunkowo szybko w całej Europie, jednak tempo wzrostu jest dość mocno zróżnicowane między poszczególnymi regionami. Należy wziąć pod uwagę dojrzałość rynków lokalnych, obecną fazę rozwoju sprzedaży online oraz różnice infrastrukturalne w obszarze IT/ICT czy logistyki dostaw.

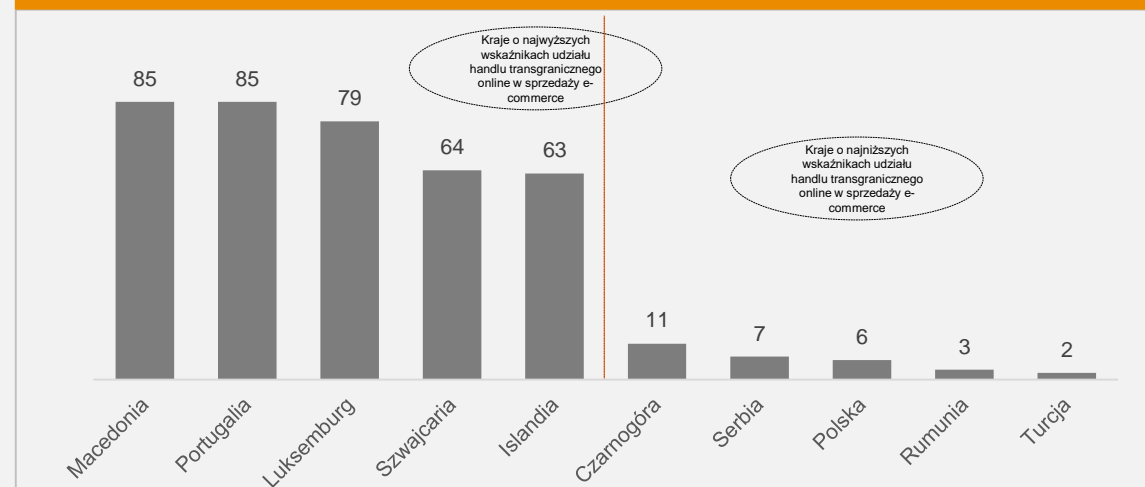
Wzrost sprzedaży e-commerce 2017 (%)



Na wykresie zaprezentowano pięć rynków o najwyższym i najniższym wskaźniku wzrostu sprzedaży kanałami elektronicznymi. W 2017 roku dominującą pozycję w tym zakresie zajmowała Rumunia z blisko 37% wynikiem. Na kolejnych miejscach uplasowały się kraje Europy Południowej i Wschodniej. Należy zwrócić uwagę, że niewielki wzrostem sprzedaży e-commerce charakteryzują się wysoko rozwinięte kraje Europy Zachodniej.

Źródło: European Ecommerce Report 2018

Udział handlu transgranicznego online w całości sprzedaży e-commerce 2017 (%)

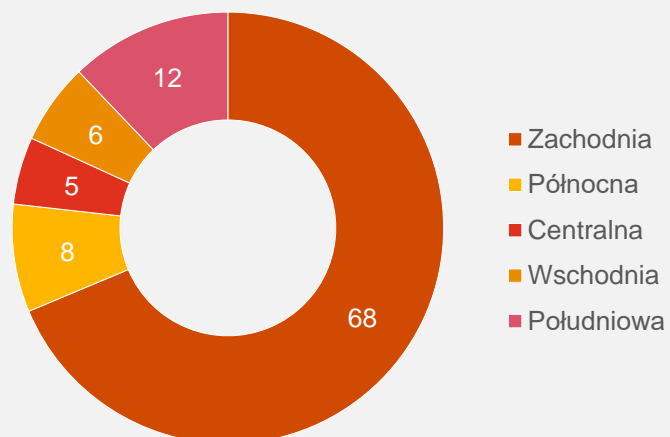


Na wykresie zaprezentowano pięć rynków o najwyższym i najniższym wskaźniku udziału handlu transgranicznego online w całości sprzedaży e-commerce. Zarówno w Macedonii jak i Portugalii 85% produktów zakupionych przez Internet sprowadzanych jest zza granicy. Najniższymi wskaźnikami w tym obszarze odznaczają się kraje Europy Wschodniej, wśród których najwyższy wynik osiągnęła Czarnogóra – 11%.

Europa

Warunki dla rozwoju handlu elektronicznego są zróżnicowane. Włochy, Hiszpania i Polska to stosunkowo duże rynki, które nie osiągnęły bardzo wysokiego poziomu rozwoju sprzedaży e-commerce. Rozwój handlu elektronicznego znajduje odzwierciedlenie w ogólnym poziomie rozwoju cyfrowego w krajach. Państwa, które najdalej posunęły się naprzód, to te, które od dawna inwestują w digitalizację i infrastrukturę cyfrową.

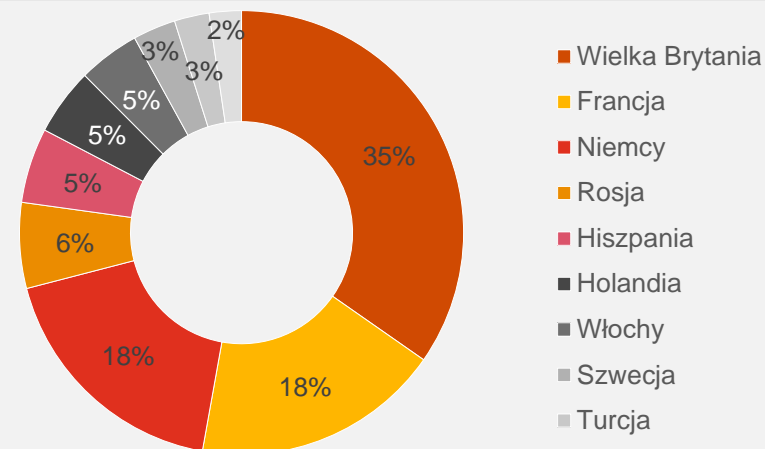
Obroty handlowe w segmencie B2C w Europie 2018 (%)



Zachód Europy kontynuuje dominację na rynku, wśród liderów e-commerce znajdują się Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Włochy oraz Hiszpania. Zarówno zaawansowana infrastruktura IT/ICT jak i wysoki stopień penetracji Internetu oraz komfortowe warunki dostawy stanowią o dalszym rozwoju e-commerce na rynku europejskim.

Źródło: European Ecommerce Report 2018

Obroty handlowe w segmencie B2C 2018 (%)



Wielka Brytania jest liderem w zakresie wielkości obrotów handlowych e-commerce w Europie. Francja oraz Niemcy przyjmują podobny poziom. Należy zwrócić również uwagę na wysokie obroty handlowe B2C online w Rosji.

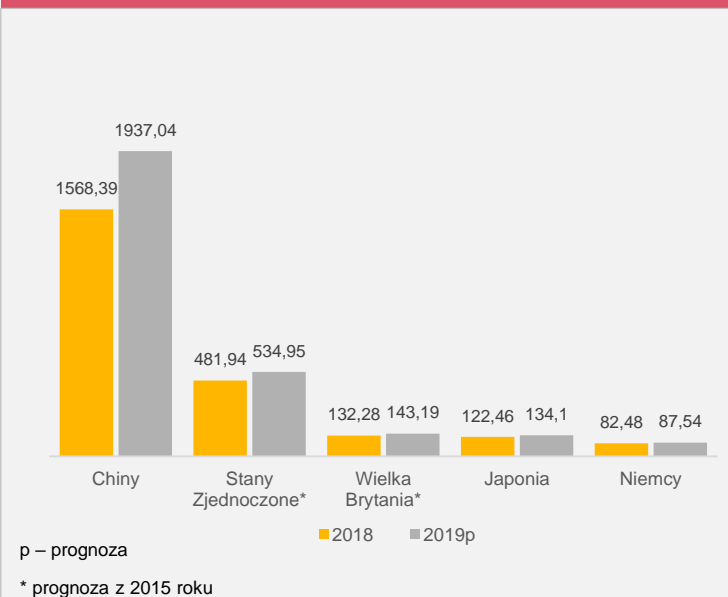
Azja

Gospodarki poszczególnych krajów Azji są mocno zróżnicowane pod względem rynku gałęzi e-commerce oraz rozwoju tego rynku. Region ten obejmuje największe światowe rynki e-commerce takich jak Chińska Republika Ludowa, Japonia, Singapur czy Korea Południowa. Jednocześnie w niektórych rejonach handel elektroniczny praktycznie nie istnieje. Poniższe grafiki prezentują branże, w których najczęściej są dokonywane zakupy online oraz sprzedaż e-commerce globalnie.

Segменты o najwyższej sprzedaży online w wybranych krajach Azji

Kraj	1	2	3
Chiny	Odzież i obuwie	Linie lotnicze i hotele	Artykuły spożywcze
Hong-Kong	Linie lotnicze i hotele	Odzież i obuwie	Artykuły spożywcze
Indie	Linie lotnicze i hotele	Odzież i obuwie	Artykuły spożywcze
Indonezja	Linie lotnicze i hotele	Odzież i obuwie	Zdrowie i uroda
Japonia	Odzież i obuwie	Technologie informatyczne	Media i rozrywka
Malezja	Linie lotnicze i hotele	Odzież i obuwie	Artykuły spożywcze
Filipiny	Elektronika	Odzież i obuwie	Meble i wyposażenie
Singapur	Linie lotnicze i hotele	Odzież i obuwie	Artykuły spożywcze
Korea Południowa	Odzież i obuwie	Media i rozrywka	Technologie informatyczne
Tajwan	Linie lotnicze i hotele	Odzież i obuwie	Artykuły spożywcze
Tajlandia	Elektronika	Odzież i obuwie	Artykuły spożywcze
Wietnam	Odzież i obuwie	Elektronika	Meble i wyposażenie

Sprzedaż detaliczna e-commerce w mld USD – 5 głównych krajów



Źródło: PPRO Payments & E-commerce Report: Asia, Embracing the E-commerce Revolution in Asia in Pacific – ESCAP; FitchSolutions, Worldwide retail e-commerce sales: emarketer's updated estimates and forecast through 2019

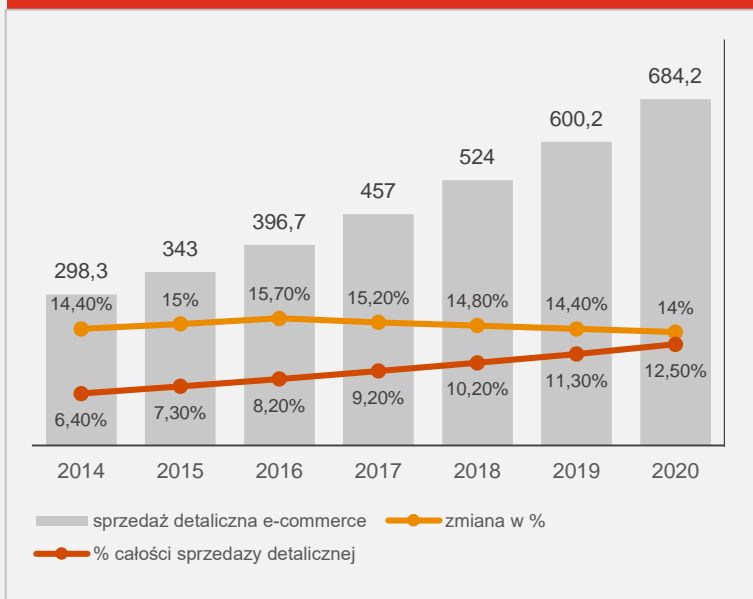
Wnioski ogólne

- Region Azji i Pacyfiku jest głównym motorem napędowym rozwoju sprzedaży kanałami elektronicznymi w segmencie B2C. Pod koniec 2015 roku wielkość rynku e-commerce w stosunku do PKB wynosiła 4.5% czyniąc region pierwszym pod tym względem w skali globalnej. Ponadto dość szybko rozwija się Ekspansja w Południowo-Wschodniej Azji jednoznacznie wskazuje, że tamtejsi konsumenci są młodszy i bardziej wymagający niż europejscy i amerykańscy odbiorcy.
- Azjatycki rynek pozostaje jednak mocno zróżnicowany w zakresie funkcjonowania sprzedaży e-commerce. Odwołując się do zaproponowanego przez Konferencję Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju indeksu UNCTAD B2C z 2017 roku e-commerce można zaobserwować znaczną rozbieżność wśród krajów regionu – Korea Południowa zajmuje 5. miejsce na świecie pod względem gotowości gospodarczej do wspierania zakupów online, podczas gdy Afganistan obejmuje 132 lokatę. Część państw Azji takich jak Chiny, Korea Południowa czy Singapur znacznie częściej korzysta z możliwości zakupów online niż pozostałe kraje. Poza tym występuje istotna różnica w zakresie wykorzystania różnych kanałów dostępu do Internetu - przykładowo większość mieszkańców Indonezji dokonuje zakupów online przy użyciu urządzeń mobilnych.
- Na obszarze Azji Centralnej i Zachodniej państwami o najbardziej rozwiniętym rynku e-commerce są Gruzja i Kazachstan. Kazachski rynek e-commerce rośnie blisko 55% rocznie, między innymi dzięki zwiększającej się liczbie osób dokonujących zakupów za pomocą urządzeń mobilnych. Współczynnik penetracji Internetu jest także zróżnicowany – w przypadku Afganistanu wynosi on ok.10%, natomiast w Azerbejdżanie blisko 80%.
- Obszar Azji Wschodniej jest zdominowany przez Chiny, będące największym rynkiem e-commerce na świecie, Japonię (4. miejsce) oraz Koreę Południową (7.miejsce).
- W Azji Południowej dominującą pozycję zajęły Indie głównie ze względu na potencjał wynikający z wielkości rynku krajowego. Rynek e-commerce będzie w najbliższych latach rość bardzo szybko, osiągając według prognoz \$200 mld w 2026 roku.
- Szacowana liczba użytkowników Internetu na rok 2020 na obszarze Azji Południowo-Wschodniej obejmuje 480 milionów osób. Potencjalnie stwarza to ogromne możliwości w zakresie rozwijania sprzedaży e-commerce, należy jednak zauważyć, że jedynie niewielki odsetek ludności w tamtym regionie dokonuje zakupów online. E-commerce w tym regionie jest w przeważającej części transgraniczny. Szacuje się, że blisko 55% sprzedaży online w Singapurze oraz 40% w Malezji to e-eksport.

Ameryka Północna

Ameryka Północna również doświadcza przemian związanych z rozwojem handlu e-commerce. Przeciętne wydatki osób dokonujących zakupy online mają tendencję rosnącą. Poniższe grafiki prezentują sprzedaż detaliczną e-commerce w Stanach Zjednoczonych oraz najbardziej popularne kategorie produktów nabywanych poprzez kanały elektroniczne w porównaniu do średniej światowej.

Sprzedaż detaliczna e-commerce w Stanach Zjednoczonych w mld USD



Kategorie produktów kupowanych przez konsumentów online w Stanach Zjednoczonych i na świecie (%)

Kategoria	Średnia globalna	Stany Zjednoczone
Elektronika	77	83
AGD	59	46
Meble	53	56
Odzież	76	87
Sport	52	56
Kosmetyki	57	50
Żywność	45	26
Zabawki	49	48
Bilety	64	74
Muzyka i gry	62	74
Książki	73	82
Usługi	76	80

● >75% kupiło produkty online
● <50% kupiło produkty online
● 50-70% kupiło produkty online

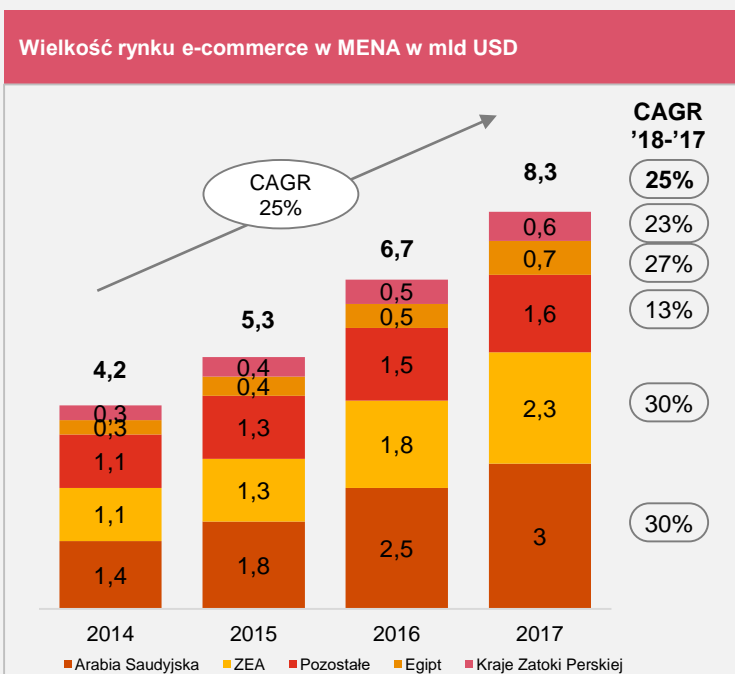
Źródło: US Passport 2016 – Cross-Border Trading Report, 2018 Canadian E-commerce Monitor, Canada Ecommerce PlanetRetail RNG, United States B2C E-commerce Report 2016, Global Ecommerce Report 2017, North America B2C E-Commerce Market 2015 – yStats

Wnioski ogólne

- Ameryka Północna jest najlepiej przygotowana na epokę cyfrową. **Udział sprzedaży detalicznej e-commerce w całości sprzedaży stałe** zwiększał się, osiągając w 2018 roku 10,2%.
- Największym rynkiem e-commerce na kontynencie są **Stany Zjednoczone**, odpowiadające za blisko 90% udziału w rynku e-commerce. Najczęściej kupowanymi produktami są elektronika, odzież oraz książki. Amerykańscy konsumenci są z reguły bardzo otwarci na dokonywanie zakupów w zagranicznych sklepach.
- Najważniejszymi **trendami** jest wprowadzenie AI (artificial intelligence) do obsługi klientów, zwiększenie stopnia internacjonalizacji w zakresie obsługi cyfrowej, logistyki dostaw, dostosowanie się do trendu zakupów mobilnych.
- 25% użytkowników Internetu ze Stanów Zjednoczonych i Kanady dokonuje zakupów przez urządzenia mobilne w częstotliwości dziennej/tygodniowej. Blisko połowa używa urządzeń mobilnych do zakupów przynajmniej raz w miesiącu. Udział zakupów dokonywanych przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych w całości sprzedaży e-commerce stale rośnie.
- Kanada jest 10 na świecie rynkiem e-commerce pod względem wartości handlowej sprzedaży detalicznej brutto.** Według prognoz sprzedaż e-commerce wzrośnie od 2018 do 2023 roku o 11,2% CAGR, osiągając 20.4 miliardy dolarów.
- Jedynie 5% sprzedaży detalicznej w Kanadzie dokonywane jest przy użyciu platform internetowych, co jest konsekwencją małej populacji i stosunkowo dużego obszaru geograficznego. **W Kanadzie 90% populacji korzysta z Internetu, natomiast 60% ludności dokonuje zakupów online**, przy czym zarówno liczba osób kupujących online oraz przeciętne wydatki na produkty nabywane przez Internet systematycznie rosną. Najczęściej kupowanymi produktami przy pomocy kanałów elektronicznych są odzież, media i rozrywka, technologie informacyjne oraz wyposażenie domu i ogrodu. Warto nadmienić, iż blisko połowa Kanadyjczyków używa mediów społecznościowych przynajmniej raz w miesiącu, by szukać inspiracji do wyboru produktu.

Afryka i Bliski Wschód

Handel detaliczny na Bliskim Wschodzie i w Afryce Północnej (MENA) zbliża się do przełomu. Handel elektroniczny staje się rzeczywistością, zmieniając drogę konsumenta do zakupu, tworząc nowe doświadczenia klienckie, zakłócając istniejące modele biznesowe i tworząc możliwości rozwoju dla dużych i małych sprzedawców detalicznych, a także nowej generacji sprzedawców działających wyłącznie w e-commerce.



10 najszybciej rozwijających się gospodarek wg UNCTAD B2C E-commerce Index

Afryka Północna i Bliski Wschód	Afryka Subsaharyjska
Zjednoczone Emiraty Arabskie	Mauritius
Turcja	Nigeria
Arabia Saudyjska	Republika Południowej Afryki
Iran	Ghana
Bahrajn	Kenia
Liban	Uganda
Kuwejt	Botswana
Oman	Kamerun
Jordania	Namibia
Tunezja	Gabon

Wnioski ogólne

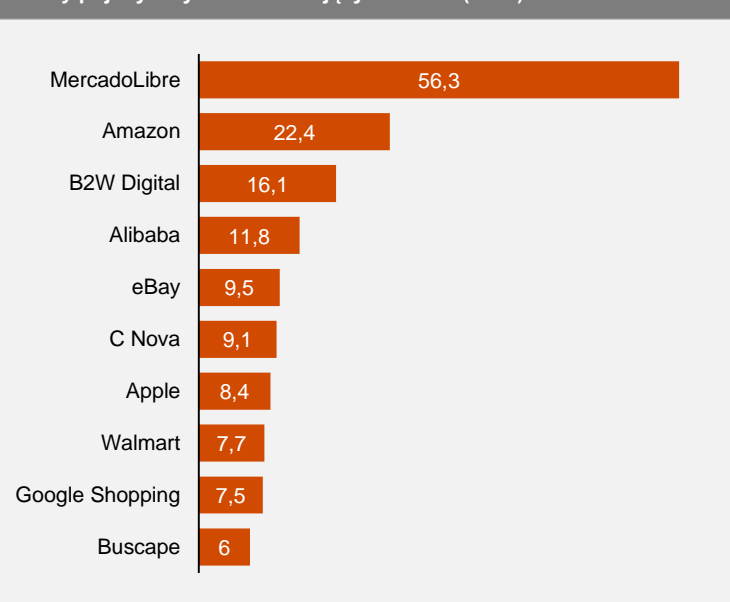
- Region Bliskiego Wschodu i Afryki jest domem dla kilku szybko rosnących rynków detalicznych online. Rosnąca penetracja Internetu i smartphonów wraz z coraz szybszym rozpowszechnianiem się zwyczajów zakupowych online stymulują gwałtowny wzrost rynku e-commerce. W ciągu ostatnich kilku lat e-commerce stał się jednym z najważniejszych kanałów sprzedaży w MENA. Najważniejszym rynkiem e-commerce są Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA) - to najbardziej zaawansowany rynek e-commerce w regionie o wskaźniku penetracji 4,2%, podobnie jak Turcja bądź Brazylia. Drugie miejsce zajmuje Królestwo Arabii Saudyjskiej z wynikiem 3.8%. Penetracja e-commerce w Egipcie wynosi 2.5% i jest zbliżona do wyników osiągniętych przez Indie i Indonezję.
- Jak już wspomniano, główne rynki e-commerce w regionie stanowią obecnie Zjednoczone Emiraty Arabskie oraz Arabia Saudyjska. Dominującym trendem w obu państwach jest m-commerce czyli wykorzystanie urządzeń mobilnych do łączenia się z siecią internetową oraz dokonywania zakupów online. Egipt jest kolejnym krajem wykazującym duży potencjał do rozwoju sprzedaży kanałami elektronicznymi w segmencie B2C. Rząd Egiptu wprowadził krajową strategię e-commerce w celu podwojenia liczby sprzedawców internetowych do 2020 roku, licząc tym samym na dwucyfrowy wzrost sprzedaży detalicznej w segmencie B2C. Kolejnym znaczącym rynkiem w regionie MENA jest Izrael, oferujący duży rynek detaliczny. Kluczowym trendem w tym państwie jest dokonywanie transgranicznych zakupów online, przy czym większość zakupów dokonuje się przy użyciu zagranicznych platform sprzedażowych takich jak Alibaba czy Aliexpress. Dla porównania w Maroku większość kupujących online decyduje się na wykorzystanie lokalnych stron.
- Inne państwa regionu takie jak Liban, Katar, Bahrajn, Oman, Kuwejt oraz Iran odnotowują znaczny wzrost sprzedaży detalicznej online. Przykładowo sprzedaż detaliczna e-commerce w Omanie i Bahrajnie ma wzrosnąć blisko czterokrotnie w latach 2015-2020.
- Konsumenci z obszaru Afryki i Bliskiego Wschodu są jednymi z najlepiej zintegrowanych. Do rozwoju kanałów elektronicznych przyczyniają się inwestycje m.in. H & M, Mothercare, Lacoste, Swarovski.
- Jednym z najważniejszych trendów jest oglądanie filmów dotyczących produktu – 20% konsumentów z ZEA ogląda film reklamujący przed zakupem. Innym trendem jest wykorzystywanie aplikacji mobilnej do zakupów – blisko 40% zakupów online z rejonu Zatoki Perskiej dokonanych było przy użyciu smartphona. Najpopularniejszymi produktami nabywanymi przez Internet są elektronika, żywność, kosmetyki oraz ubrania.

Źródło: The Middle East Consumer Trends Report – Crimson Hexagon, E-commerce in MENA – Bain&Company, The ArabianMarketer, MENA B2C E-commerce Market 2018 - YStats

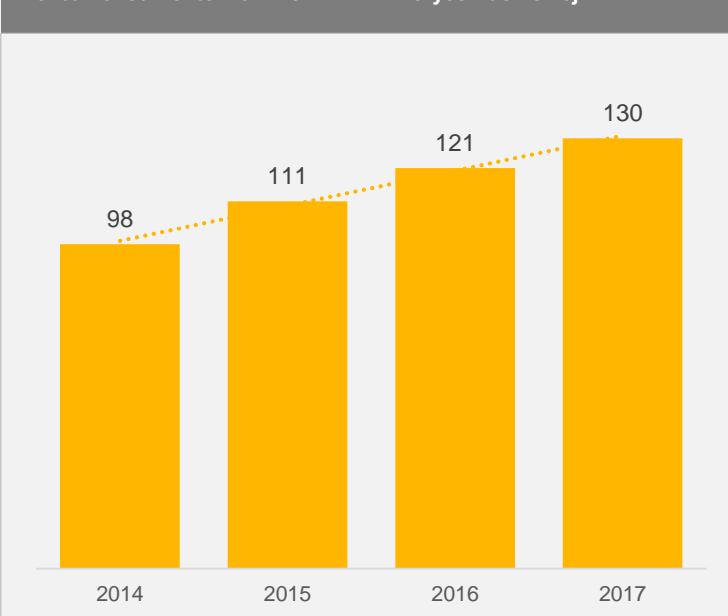
Ameryka Południowa

Rynek e-commerce w Ameryce Południowej jest jeszcze stosunkowo słabo rozwinięty. Udział sprzedaży e-commerce B2C w światowym e-commerce wynosi jedynie 1.53%. Najważniejszym rynkiem e-commerce w regionie latynoamerykańskim jest Brazylia, która odpowiada za 60% sprzedaży e-commerce w całym regionie.

10 głównych stron sprzedaży detalicznej w Ameryce Łacińskiej wg liczby pojedynczych odwiedzających w mln (2018)



Liczba konsumentów online B2C w Ameryce Łacińskiej w mln



Źródło: Ecommerce foundation, Brazil: The largest online ecommerce market in Latin America– Digital River, Latin America B2C E-commerce market 2017, e Marketer

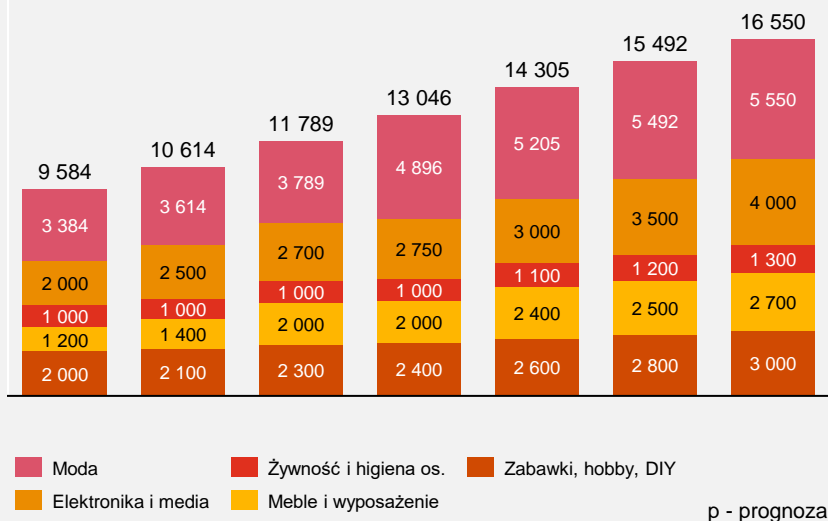
Wnioski ogólne

- Region latynoamerykański znajduje się w ważnym momencie gospodarczym i technologicznym. Dostęp do rynków międzynarodowych i eksportu prawdopodobnie będzie kluczowym czynnikiem tego wzrostu, jako że ceny towarów pozostają niskie. **Sprzedaż detaliczna e-commerce stanowi 2,7% całości sprzedaży w regionie.** Jest to czas, w którym wykorzystanie technologii cyfrowej rozwija się w całym regionie, a penetracja Internetu w gospodarstwach domowych zwiększyła się ponad trzykrotnie w ciągu ostatnich pięciu lat.
- E-commerce w Ameryce Łacińskiej jest wciąż we wczesnej fazie rozwoju. Ze względu na ten niewykorzystany potencjał, przewiduje się, że Ameryka Łacińska przewyższy zaawansowane rynki Ameryki Północnej i Europy pod względem tempa wzrostu handlu elektronicznego B2C od 2016 do 2021 roku. Ponadto przewiduje się, że wskaźniki penetracji smartfonów, większe bezpieczeństwo płatności internetowych i rozwój handlu elektronicznego przyczynią się do wzrostu sprzedaży detalicznej online.
- Choć Brazylia pozostaje największym rynkiem handlu elektronicznego B2C,** to mniejsze rynki będą osiągały najszybszy wzrost. Przykładowo prognozuje się, że Kolumbia osiągnie stopę wzrostu równą 21% do 2021 roku. Konsumenci w tym kraju doceniają wiele udogodnień związanych z handlem elektronicznym, takich jak dostawa do domu, ale zachowują także ostrożność w zakresie bezpieczeństwa transakcji internetowych i bezpieczeństwa płatności.
- Kolejnym krajem wzrostu jest Meksyk, który zajmuje drugie miejsce w regionie pod względem wielkości sprzedaży internetowej. M-Commerce jest kluczowym czynnikiem dla ekspansji detalicznej w Internecie w Meksyku, jako że smartfon stał się urządzeniem używanym przez ponad jedną trzecią kupujących online.
- Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) i Inter-American Development Bank (IDB) informuje również, że **przyjęcie e-commerce rośnie w całym regionie, w 2018 nastąpił przyrost o 17,9%** Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) i Inter-American Development Bank (IDB) informuje również, że przyjęcie e-commerce rośnie w całym regionie, w 2018 nastąpił przyrost o Sprzedaż przez aplikacje mobilne stanowi ponad 25% sprzedaży online w regionie. Usprawnienie infrastruktury technicznej oraz rosnąca popularność smartfonów przyczynia się do narastania tego trendu.
- Wiodącą platformą marketplace w Ameryce Południowej jest MercadoLibre, mające swoją siedzibę w Argentynie. W ojczystym kraju strona MercadoLibre oraz aplikacja zajmują pierwsze i drugie miejsce pod względem liczby zamówień otrzymanych w pierwszej połowie 2017 roku.

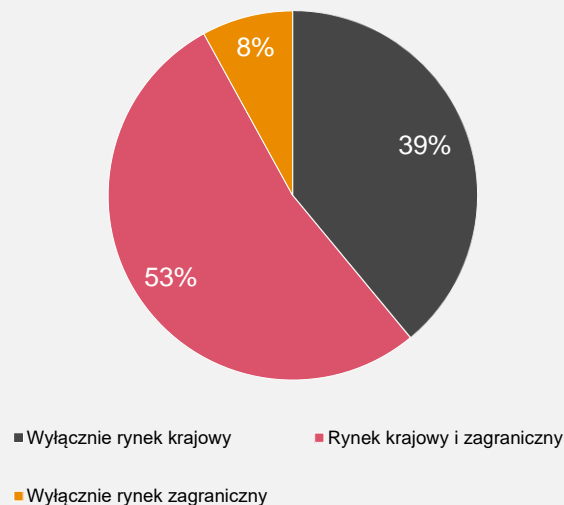
Australia i Oceania

Rynek e-commerce w Australii i Oceanii stale się rozwija. Klienci online oczekują coraz sprawniejszej obsługi, w związku z czym rośnie liczba dostaw dostarczonych już następnego dnia po dokonaniu zakupu. Dodatkowo postępuje proces wdrożenia systemu Buy Now, Pay Later (kup teraz, zapłać później), zwiększający poziom konsumpcji, zwłaszcza wśród młodego pokolenia. Poniższe grafiki przedstawiają najpopularniejsze kategorie zakupowe pod względem przeznaczanych na nie środków oraz pochodzenie produktów nabywanych poprzez kanały elektroniczne.

Wydatki online na poszczególne kategorie produktowe w mln USD



Transgraniczna sprzedaż online. Pochodzenie produktów nabywanych przy pomocy kanałów elektronicznych



Wnioski ogólne

- W 2017 roku zakupy online stanowiły około 8% całkowitej sprzedaży detalicznej. Australijczycy wydali 21,3 mld USD na zakup produktów przez Internet. Wzrost wydatków online przewyższył sprzedaż tradycyjnymi kanałami o 16,2%. Australijczycy dokonują coraz częściej zakupów online, jednak wydatki poniesione na te zakupy nie rosną.
- W ostatnich latach znacznie wzrosła liczba platform marketplace oferujących produkty różnych dostawców. Do zdominowanego przez eBay, Etsy i Redbubble dołączają kolejne podmioty oferujące usług sprzedażowe.
- Australijczycy są stosunkowo ostrożni w wykorzystywaniu urządzeń mobilnych do dokonywania zakupów online. Jednak osoby już zaznajomione z kupowaniem przez Internet decydują się na ponowne skorzystanie z sklepów internetowych. W 2017 roku liczba paczek wygenerowanych przez sprzedaż e-commerce wzrosła o ponad 16% na każdego kupującego w stosunku do 2016 roku. Jest to naturalna konsekwencja rozwoju biznesu online. Firmy tworzą silną lojalność wobec marki oraz zaznajamiają konsumentów z produktem, dostarczając jednocześnie coraz lepszą jakość usług, dogodniejsze opcje dostawy oraz zwrotów.
- Co prawda rzeczywistą siłę nabywczą w Australii posiadają osoby z pokolenia *baby boomers*, jednak to pokolenie millenium stanowi większość populacji kontynentu i grupę, która silnie oddziałuje na kształt e-biznesu. **Sprzedawcy detaliczni rozwijają się bardzo szybko, aby zaspokoić zmiany demograficzne oraz rosnące oczekiwania klientów.**
- Niezmiennie od lat w kategorii najczęściej kupowanych produktów online dominują produkty pochodzące z tak zwanych **Department&Variety Store**, czyli tanie artykuły powszechnego użytku, takie jak chemia gospodarcza oraz odzież.
- Mimo łatwego dostępu do międzynarodowych rynków, większość dokonywanych zakupów online dotyczy produktów z rynku krajowego.

Źródło: Inside Australian Online Shopping – Australia Post, 2018 eCommerce industry paper

Podsumowanie



W przypadku zakupów transgranicznych, 4 najpopularniejsze kategorie to odzież i akcesoria, elektronika (zarówno komputery, tablety, aparaty i telefony), meble oraz kosmetyki. Wskazuje to na potencjał drogą elektroniczną dla przedsiębiorców z tych polskich branż.



Wybierając rynek docelowy warto mieć na uwadze również skłonność do zakupów zagranicznych - duży wolumen zapytań i znacząca liczba ludności, niekoniecznie będzie oznaczać duży rynek zbytu jak jest w przypadku między innymi Indii i Indonezji, gdzie znaczna część społeczeństwa nie dokonała nigdy zakupu zagranicą.



Sprzedaż przez internet za granicę związana jest z kilkoma elementami, o których warto pamiętać:

- Lokalizacja (tłumaczenie i dostosowanie treści, obrazów, kreacji do lokalnego użytkownika)
- Płatności (możliwość płatności za produkt/ usługę w preferowanej formie)
- Logistyka (czas, termin, sposób dostawy)
- Użyteczność strony (czy szybka, czy mobilna, czy proces zakupowy jest zautomatyzowany, czy nawigacja jest jasna i klarowna).

Dlaczego kupować zagranicą?

Głównymi czynnikami zachęcającymi do zakupu w zagranicznych sklepach, co do zasady, są lepsza dostępność i bardziej atrakcyjna oferta. W krajach azjatyckich i Bliskiego Wschodu, ważne jest też lepsza jakość oferowanych zagranicznych produktów.

Co zniechęca do zagranicznych zakupów?

Do czynników zniechęcających do zakupu na zagranicznych stronach zalicza się między innymi bogata oferta lokalnych podmiotów, co charakteryzuje większe rynki. A w przypadku państw oddalonych albo wyspiarskich na czele widać obawy, co do dostawy czy zwrotów.

Warto zwrócić uwagę, że są takie kraje jak Francja, gdzie użytkownicy nie mają zaufania do zagranicznych sklepów i marek (40%). Dla krajów takich jak Hiszpania, Japonia czy Turcja są bardzo istotne kwestie językowe. Z ciekawostek, w przypadku krajów anglojęzycznych bardzo ważne staje się doskonała jakość tłumaczeń i treści na stronie.

Podsumowanie

Z jakimi problemami muszą walczyć klienci korzystając z serwisów zagranicznych?



Do głównych problemów zniechęcających do finalizacji zakupu jest brak możliwości dostawy międzynarodowej. Jest to szczególnie duży problem dla mieszkańców Kanady, Austrii czy Szwajcarii.

Warto też zwrócić uwagę a czasy dostaw, ponieważ oczekiwania między krajami mocno się różnią. Są kraje takie jak Wielka Brytania, gdzie konsumenci są skłonni zapłacić więcej, aby otrzymać przesyłkę już dnia następnego. Podczas, gdy Norwegowie, mogą czekać na dostawę ponad 4 dni.

Kolejny punkt dotyczy wyglądu strony. Bardzo ważne jest, aby strona wyglądała na bezpieczną, wzbudzała zaufanie. Na to może wpłynąć zarówno sam layout strony, ale też obecność certyfikatów i innych potwierdzających bezpieczeństwo elementów, co jest szczególnie ważne w Niemczech.

Jak poprawić doświadczenia zakupowe użytkowników innych państw?



W tej sekcji warto zwrócić uwagę, że konsument globalny przyzwyczaja się szybko do rozwiązań automatycznych, takich jak automatyczne dodawanie kart lojalnościowych.

Dla innych grup odbiorców są to specjalne spersonalizowane oferty związane z poprzednimi zakupami (w Portugalii jest to 70% internautów) czy też rekomendacje na podstawie wcześniej zakupionych produktów i usług.

Japończycy np. lubią mieć dostęp do historii swoich zakupów, a Brazylijczycy docenią autouzupelnianie danych dostawy w formularzu.

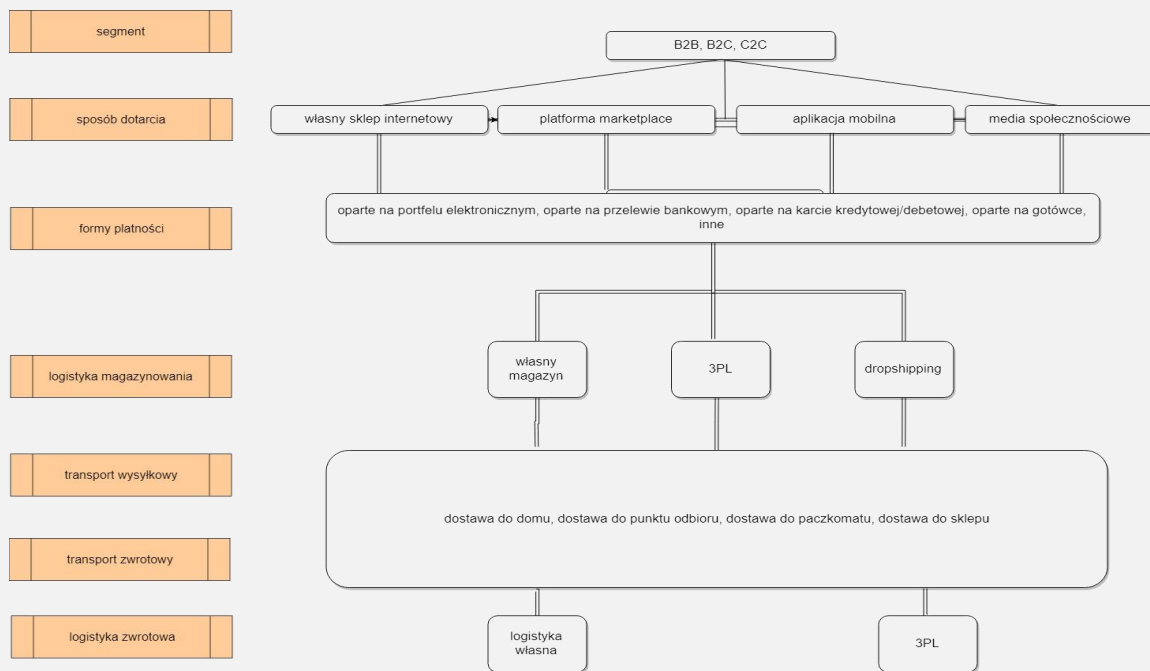
2.2

Identyfikacja wszystkich istotnych modeli biznesowych e-eksportu wykorzystywanych przez firmy podczas rozwoju na arenie międzynarodowej



Identyfikacja wszystkich istotnych modeli biznesowych e-eksportu wykorzystywanych przez firmy podczas rozwoju na arenie międzynarodowej

Identyfikacji dokonano według kryterium sposobu dotarcia przedsiębiorstw operujących w obszarze B2B, B2C, C2C oraz B2G do odbiorcy. Wyróżniono 4 główne kategorie: własny sklep internetowy, aplikację mobilną, platformę marketplace oraz media społecznościowe. Przypisano poszczególnym modelom typowe dla nich formy płatności. Oprócz tego uwzględniono logistykę magazynową (wykorzystanie powierzchni magazynowej), logistykę outbound (całkowity proces dostawy od producenta, hurtownika do końcowego odbiorcy) oraz obsługę zwrotu. Każdy z typów scharakteryzowano, tworząc opis modelu, podając jego zalety i wady.



Źródło: Opracowanie własne.

W praktyce występują także inne segmenty działalności takie jak M2M (marketplace to marketplace) czy C2C (customer to customer) jednak nie zostały one uwzględnione w schemacie ze względu na brak powiązania z tematem raportu. W przypadku C2C sposobem dotarcia do odbiorców może być classified website – strona ogłoszeniowa, której przykładem może być OLX.

Pod pojęciem **3PL**, logistyki firm trzecich (Third Party Logistics) rozumiemy zlecenie jednej bądź kilku funkcji logistycznych firmie zewnętrznej.

Dropshipping to rodzaj modelu logistycznego sprzedaży przez Internet, w którym proces wysyłki towaru przeniesiony jest na dostawcę – najczęściej hurtownię, w której przechowywane są oferowane przez sklep produkty. Sklep internetowy zbiera zamówienia oraz odpowiada za dopełnienie formalności, natomiast dostawca realizuje wysyłkę z magazynu do klienta.

Własny sklep internetowy jako domena najwyższego rzędu, subdomena, podkatalog

Opis



- > To jedna z form prowadzenia handlu elektronicznego. Własny sklep internetowy to serwis dający możliwość kupowania oraz sprzedawania produktów przez Internet. Najczęściej stanowi on formę relacji B2C, rzadziej B2B.
- > Sklep internetowy może być osadzony jako domena najwyższego rzędu – krajowa (.pl, .de) bądź organizacyjna (.org, .biz). Oprócz tego strona może być osadzona jako subdomena - adres internetowy utworzony w ramach istniejącej już domeny najwyższego rzędu (play.google.com, sport.tvp.pl), a także podkatalog – domena jest podpięta do głównego katalogu, a wersja językowa jest osadzona jako podkatalog (wikipedia.org/pl).

Zalety



- > Zazwyczaj niższe koszty działania własnej strony internetowej w porównaniu z platformą marketplace ze względu na brak modelu prowizyjnego;
- > Mniejsza konkurencja cenowa niż w przypadku marketplace;
- > Alternatywne metody interakcji z klientem oraz możliwość remarketingu;
- > Proces uruchomienia sklepu internetowego jest mniej czasochłonny niż otwarcie fizycznych punktów sprzedaży
- > Możliwość budowania własnej marki;
- > Możliwość sprzedaży produktów komplementarnych;
- > Możliwość samodzielnego kształtowania polityki sprzedażowej i marketingowej;

Wady



- > Kosztowny zakup lub najem oprogramowania;
- > Koszt uruchomienia sklepu internetowego;
- > Wysokie koszty marketingu;
- > Sklep internetowy wymaga większej wiedzy w zakresie funkcjonowania e-commerce oraz zaangażowania ze strony sprzedającego niż platforma marketplace;
- > Konieczność dostosowania się do regulacji prawnych Unii Europejskiej odnośnie geoblockingu – obowiązek sprzedaży produktów / usług zainteresowanym klientom z innego państwa;

Źródło: Opracowanie własne.

Aplikacja mobilna

Opis



- Aplikacja mobilna to rodzaj oprogramowania (zwykle przystosowanego do systemu Android albo iOS) działającego na urządzenia przenośnych, która umożliwia między innymi zawieranie transakcji handlowych.

Zalety



- Aplikacja mobilna stanowi komplementarny kanał sprzedaży dla sklepów internetowych;
- Funkcjonalność jest zbliżona do rozwiązań znanych użytkownikom ze sklepów internetowych;
- Umożliwia zbudowanie lojalnej bazy klienckiej – konsumenci przywiązują się do danej marki poprzez korzystanie z jej aplikacji mobilnej.;
- Ciekawe możliwości marketingowe skierowane do klienta - przykładowo powiadomienia typu push są bardziej skuteczne niż w przypadku sklepu internetowego;

Wady



- Wyższy koszt stworzenia aplikacji w porównaniu do sklepu internetowego;
- Wyższy koszt stworzenia aktualizowania aplikacji w porównaniu do sklepu internetowego;
- Trudność w skłonieniu klienta do pobrania aplikacji;
- Konieczność dostosowania aplikacji do różnych systemów operacyjnych używanych przez konsumentów takich jak Android czy iOS;

Źródło: Opracowanie własne.

Platforma marketplace

Opis



- Marketplace to rodzaj witryny e-commerce, na której produkty lub usługi dostarczane są przez wiele (sprzedawców), natomiast transakcja odbywa się za pośrednictwem operatora platformy. Najpopularniejszą na świecie platformą marketplace jest Amazon, w Polsce jest to platforma Allegro.

Zalety



- Wyższa bazowa liczba potencjalnych klientów;
- Niskie koszty rozpoczęcia sprzedaży ze względu na brak konieczności uruchamiania własnego oprogramowania;
- Brak konieczności prowadzenia samodzielnych działań marketingowych;
- Wsparcie ze strony operatora platformy w obsłudze marketplace;

Wady



- Konieczność konkutowania ceną ze względu na dużą liczbę sprzedawców obecnych na platformie;
- Ograniczona możliwość budowania własnej marki;
- Ograniczone możliwości prowadzenia działań marketingowych;
- Wysokie prowizje od sprzedaży należne operatorowi platformy marketplace;
- Konkurencja między sprzedawcami płacącymi za reklamę a sprzedawcami, którzy nie wykupili tego typu usług.

Źródło: Opracowanie własne.

Strona w mediach społecznościowych

Opis



- Sprzedaż poprzez media społecznościowe odbywa się głównie w ramach relacji C2C. W przypadku B2C przedsiębiorstwa wykorzystują media społecznościowe do informowania klientów o produktach oraz prowadzenia kampanii marketingowych. Zwykle sprzedaż zachodzi po przekierowaniu klienta z mediów społecznościowych do sklepu internetowego przedsiębiorstwa;
- Szczególnym typem jest Facebook marketplace: portal Facebook oferuje przedsiębiorstwom oraz indywidualnym sprzedającym: kontakt z klientem w formie czatu, kontakt z interesariuszami znajdującymi się w najbliższej okolicy, kategoryzację produktów;
- Na znaczeniu zyskują także transakcje zawierane przez Instagram czy WeChat. Aplikacje powiązane z mediami społecznościowymi oferują bardzo szeroką gamę zintegrowanych usług finansowych.

Zalety



- Media społecznościowe takiej jak Snapchat czy Instagram umożliwiają przedsiębiorstwom promowanie własnego wizerunku i tożsamości oraz budowanie nowego rodzaju relacji z klientami
- Agregacja dużej ilości wyselekcjonowanych, często personalnych danych o klientach, która umożliwia personalizację oferty sprzedażowej/usługowej
- Możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców, istotnych z punktu widzenia sprzedającego.
- Możliwość współpracy z influencerami, badania real-time. Facebook oferuje dostęp do przefiltrowanych odbiorców przefiltrowanych pod względem płci, lokalizacji, zainteresowań oraz innych informacji, które posiada na temat użytkowników Facebooka.
- Brak opłat transakcyjnych, prowizji oraz dodatkowych kosztów

Wady



- Nieufność potencjalnych klientów do platform społecznościowych w zakresie dokonywania płatności;
- Nieufność potencjalnych klientów do platform społecznościowych w zakresie ochrony danych osobowych;
- Nie istnieje ogólnie zaimplementowana i zweryfikowana forma płatności, a więc istnieje ryzyko oszustwa;
- Rzadko kiedy dochodzi do sprzedaży, jest to raczej narzędzie marketingowe;
- Sprzedający działa niemal wyłącznie w segmencie C2C;

Źródło: Opracowanie własne.

3

Instrumenty

wsparcia

rozwoju e-eksportu

Wprowadzenie

Doświadczenia innych państw w zakresie wspierania e-eksportu oraz analiza dobrych praktyk stanowi punkt wyjścia do opracowania rekomendowanego zestawu instrumentów, takich jak programy, inicjatywy, nawiązanie nowych form współpracy, sieciowanie, tworzenie instytucji.

Analiza instrumentów wsparcia rozwoju e-eksportu objęła następujący zakres:

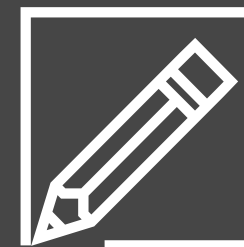
- **Identyfikację dobrych praktyk w zakresie instrumentów wsparcia e-eksportu w innych krajach.** Pod uwagę zostały wzięte także **instrumenty wsparcia eksportu o charakterze ogólnym**, które **uwzględniają wsparcie dla e-eksportu** i wykorzystują działania z wykorzystaniem kanałów elektronicznych. Przeanalizowano zarówno instrumenty wykorzystywane w **państwach UE** oraz finansowane z funduszy europejskich (ze względu na uwarunkowania prawne), jak również instrumenty wykorzystywane w **krajach pozaeuropejskich**. Aby uzyskać dane finansowe, przeanalizowano programy i instrumenty stosowane w wybranych państwach **Ameryki Południowej, Ameryki Północnej i Azji**, które charakteryzują się **wysokim poziomem zainteresowania przedsiębiorców, pozytywnym wpływem na eksport oraz uniwersalnością w potencjalnym wdrożeniu**. W ramach identyfikacji dobrych praktyk poddano także analizie **działalność i funkcjonowanie instytucji** odpowiedzialnych za wdrażanie instrumentów wsparcia e-eksportu.
- **Opis zidentyfikowanych przykładów**, z uwzględnieniem podjętych działań, oszacowania efektów, wpływu na poziom eksportu, zainteresowania przedsiębiorstw, a także budżetu i źródeł finansowania – opracowany przede wszystkim w oparciu o dane pochodzące od podmiotów wdrażających. W tym celu analizowano działalność poszczególnych instytucji wdrażających, informacje zamieszczone na ich stronach internetowych, merytoryczne i finansowe sprawozdania roczne, wyniki ewaluacji instytucji państwowych, listy rankingowe projektów, które otrzymały dofinansowanie. W przypadku braku możliwości dotarcia do ww. informacji, dokonywano analizy artykułów naukowych publikowanych w międzynarodowych bazach naukowych. Dokonana została klasyfikacja głównych typów instrumentów wraz z ich ogólną charakterystyką.
- **Analizę przykładów wsparcia internacjonalizacji MŚP przy współpracy instytucji rządowych oraz podmiotów z branży e-commerce** (platformy handlowe B2B i B2C, portale aukcyjne), w tym analizę podejmowanych działań, oszacowanie efektów, wpływu na poziom eksportu, zainteresowania przedsiębiorstw, a także budżetu i źródeł finansowania (ponoszonych przez stronę publiczną).
- **Analizę przykładów współpracy wybranych podmiotów prywatnych z firmami e-commerce**, które tworzą pozytywne środowiska dla rozwoju e-eksportu.
- Dodatkowo, dokonano analizy przykładów współpracy wybranych podmiotów publicznych oraz podmiotów publicznych z prywatnymi z firmami ułatwiającymi wdrożenie działań na rynkach elektronicznych (tj. jak firmy logistyczne czy pocztowe), które również wpływają na tworzenie pozytywnego środowiska dla rozwoju e-eksportu.

Uzasadnienie i kryteria wyboru dobrych praktyk zagranicznych

Doświadczenie zagranicznej instytucji we wspieraniu eksportu oraz e-eksportu

Potencjalna spójność z obecnie wdrażanymi, publicznymi instrumentami wsparcia eksportu i internacjonalizacji w Polsce

Zgodność z 12 branżami priorytetowymi i przyjętymi rynkami docelowymi



Dostępność danych, źródeł oraz informacji

Potencjalna wdrażalność instrumentów, w tym możliwość stosowania ich praktycznie „od zaraz”

Poszukiwanie rozwiązań pozafinansowych, w tym partnerstw strategicznych generujących korzyści, a niewymagających nakładów finansowych

Doświadczenie zawodowe i praktyczna znajomość instrumentów przez eksperta opracowującego raport

Mapa wybranych krajów i instytucji wspierających e-eksport



3.1

Dobre praktyki w zakresie
instrumentów wsparcia e-eksportu
w innych krajach



Wprowadzenie

Doświadczenia innych państw w zakresie wspierania e-eksportu oraz analiza dobrych praktyk stanowi punkt wyjścia do opracowania rekomendowanego zestawu instrumentów, takich jak programy, inicjatywy, nawiązanie nowych form współpracy, sieciowanie, tworzenie instytucji.

Analiza instrumentów wsparcia rozwoju e-eksportu objęła następujący zakres:

- **Identyfikację dobrych praktyk w zakresie instrumentów wsparcia e-eksportu w innych krajach.** Pod uwagę zostały wzięte także instrumenty wsparcia eksportu o charakterze ogólnym, które uwzględniają wsparcie dla e-eksportu i wykorzystują działania z wykorzystaniem kanałów elektronicznych. Przeanalizowano zarówno instrumenty wykorzystywane w państwach UE oraz finansowane z funduszy europejskich (ze względu na uwarunkowania prawne), jak również instrumenty wykorzystywane w krajach pozaeuropejskich. Aby uzyskać dane finansowe, przeanalizowano programy i instrumenty stosowane w wybranych państwach Ameryki Południowej, Ameryki Północnej i Azji, które charakteryzują się wysokim poziomem zainteresowania przedsiębiorców, pozytywnym wpływem na eksport oraz uniwersalnością w potencjalnym wdrożeniu. W ramach identyfikacji dobrych praktyk poddano także analizie działalność i funkcjonowanie instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie instrumentów wsparcia e-eksportu.
- **Opis zidentyfikowanych przykładów,** z uwzględnieniem podjętych działań, oszacowania efektów, wpływu na poziom eksportu, zainteresowania przedsiębiorstw, a także budżetu i źródeł finansowania – opracowany przede wszystkim w oparciu o dane pochodzące od podmiotów wdrażających. W tym celu analizowano działalność poszczególnych instytucji wdrażających, informacje zamieszczone na ich stronach internetowych, merytoryczne i finansowe sprawozdania roczne, wyniki ewaluacji instytucji państwowych, listy rankingowe projektów, które otrzymały dofinansowanie. W przypadku braku możliwości dotarcia do ww. informacji, dokonywano analizy artykułów naukowych publikowanych w międzynarodowych bazach naukowych. Dokonana została klasyfikacja głównych typów instrumentów wraz z ich ogólną charakterystyką.
- **Analizę przykładów wsparcia internacjonalizacji MŚP przy współpracy instytucji rządowych oraz podmiotów z branży e-commerce** (platformy handlowe B2B i B2C, portale aukcyjne), w tym analizę podejmowanych działań, oszacowanie efektów, wpływu na poziom eksportu, zainteresowania przedsiębiorstw, a także budżetu i źródeł finansowania (ponoszonych przez stronę publiczną).
- **Analizę przykładów współpracy wybranych podmiotów prywatnych z firmami e-commerce,** które tworzą pozytywne środowiska dla rozwoju e-eksportu.
- Dodatkowo, dokonano analizy przykładów współpracy wybranych podmiotów publicznych oraz podmiotów publicznych z prywatnymi z firmami ułatwiającymi wdrożenie działań na rynkach elektronicznych (tj. jak firmy logistyczne czy pocztowe), które również wpływają na tworzenie pozytywnego środowiska dla rozwoju e-eksportu.

Klasyfikacja głównych typów instrumentów

Instrumenty wsparcia eksportu, w tym e-eksportu:

**Instrumenty
informacyjne**

**Instrumenty
szkoleniowe**

**Instrumenty
promocyjne**

**Instrumenty
doradcze**

**Instrumenty
finansowe**

**Instrumenty
sektorowe**

**Instrumenty
sieciowe**

**Instrumenty
matchmakingowe
(kojarzenia partnerów)**

3.1.1

Instrumenty wsparcia e-eksportu
w innych krajach

Identyfikacja dobrych praktyk w zakresie instrumentów wsparcia e-eksportu w innych krajach, w tym eksportu o charakterze ogólnym z wykorzystaniem kanałów elektronicznych

Instrumenty wsparcia eksportu, w tym e-eksportu:

Europa

Hiszpania / ICEX:

- eMarketServices
- Test gotowości do sprzedaży online

Portugalia / AICEP:

- Exportar Online
- E-commerce International

Wielka Brytania / DIT:

- E-exporting programme

Francja / Business France:

- FORMATEX

Turcja / Ministerstwo Handlu:

- Kolay Destek

Ameryka Południowa

Chile / ProChile

- ChileB2B
- Exporta Digital_

Meksyk / ProMexico:

- Strategia e-commerce

Urugwaj/ Uruguay XXI:

- Proexport+

Ameryka Północna

Stany Zjednoczone / International Trade Administration

- E-commerce innovation lab

Azja

Chiny

- Pilot Free Trade Zone

Korea Południowa / KOTRA

- BuyKorea.org

Chiny/ HongKong HKTDC

- HKTDC Sourcing

ICEX

ICEX España Exportación e Inversiones

(ICEX Hiszpania Eksport i Inwestycje)

Hiszpania



Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu- programy wsparcia instytucji rządowych - ICEX

Europa - Hiszpania – ICEX España Exportación e Inversiones (ICEX Hiszpania Eksport i Inwestycje)



Opis instytucji: ICEX Hiszpania Eksport i Inwestycje (*ICEX España Exportación e Inversiones*) to publiczna instytucja rządu Królestwa Hiszpanii koordynowana przez Ministerstwo Przemysłu, Turystyki i Handlu, której misją jest wspieranie **umiędzynarodowienia hiszpańskich przedsiębiorstw** oraz **promowania i przyciągania inwestycji zagranicznych**. ICEX zatrudnia 575 pracowników (2017) zlokalizowanych w siedzibie organizacji (Madryt), delegacjach terytorialnych (27 osób) oraz w zagranicznych biurach gospodarczych i handlowych (87 osób).



Oferowane usługi:

ICEX oferuje **kilkadziesiąt kompleksowych programów wsparcia** na rzecz internacjonalizacji, promocji międzynarodowej oraz eksportowej (w tym e-eksportowej). Oferta skierowana jest głównie do mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) hiszpańskich zainteresowanych rozwojem i ekspansją międzynarodową. Wśród programów znajdują się **programy szkoleniowe, edukacyjne, doradcze, sektorowe, promocyjne, programy ukierunkowane na konkretny rynek czy działalność sieci zagranicznych biur handlowych**.



Budżet i źródła finansowania: Według danych za 2017 rok, roczny budżet ICEX wynosi **121 165 291 euro**, z czego 80 002 090 euro pochodzi ze środków administracji centralnej, 26 291 963 euro z działalności odpłatnej, 11 554 446 euro z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (FEDER) i Europejskiego Funduszu Orientacji i Gwarancji Rolnej (FEAGA) oraz 3 316 792 euro z innych źródeł. Koszty promocji i wsparcia wyniosły 63 068 322 euro, koszty funkcjonowania 38 017 901 euro, natomiast koszty związane ze wsparciem informatycznym na rzecz internacjonalizacji 8 572 993 euro. Budżet działań na rzecz promocji handlowej i inwestycji wyniósł 27 841 262 euro, usługi na rzecz firm i szkolenia dla przedsiębiorstw – 12 985 820 euro, branżowe plany marketingowe -11 622 796 euro, wsparcie w inicjowaniu eksportu 3 317 511 euro, usługi informacyjne 3 027 070 euro, przyciąganie inwestycji 2 574 264 euro oraz wejście na rynki zagraniczne (implantación comercial) - 1 247 122 euro.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Według danych za 2017 rok, z usług ICEX skorzystało ponad 20 000 przedsiębiorstw, które dokonały 52 461 zapytań dot. handlu zagranicznego. Opracowano 1 448 raportów branżowo-rynkowych oraz świadczono 2 504 dedykowanych usług dla firm. 244 firmy dołączyły do programu ICEX Next w celu rozpoczęcia lub rozwinięcia eksportu. Na platformie ICEX zarejestrowanych jest 143 295 użytkowników, wśród których rozdyskrebowano informacje o 8192 działaniach. 17505 przedsiębiorców uczestniczyło w działaniach dotyczących internacjonalizacji, natomiast 1323 w 128 wydarzeniach i seminariach dotyczących analiz rynku.

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu- programy wsparcia instytucji rządowych

Europa - Hiszpania – wsparcie e-eksportu ofertowane przez ICEX – eMarketServices



Opis instrumentu i podjętych działań:

eMarketServices to **program wsparcia e-eksportu** oferowany przez **ICEX**, który ma na celu ułatwienie hiszpańskim firmom, zwłaszcza MŚP, rozpoczęcie i/lub rozwinięcie międzynarodowej działalności e-commerce oraz sprzedaży swoich produktów i usług poprzez kanały internetowe. Portal **eMarketServices** powstał w 2017 roku. Jest **platformą informacyjno-edukacyjną** oraz **bazą wiedzy** na temat rynków e-commerce różnych branż i sektorów na całym świecie. Dodatkowo, jest **powiązana z usługami oferowanymi przez ICEX** na rzecz rozwoju międzynarodowej działalności i ekspansji firm. Przedsiębiorcy korzystający z programu **eMarketServices** mogą liczyć na wsparcie:

- **Szkoleniowe** – w zakresie transformacji cyfrowej (*Transforma*) w ramach którego oferowane są usługi testu gotowości do e-eksportu oraz usługi szkoleniowe (tj. webinaria, seminaria, spotkania informacyjne)
- **Z zakresu doradztwa strategicznego i informacji** o zagranicznych rynkach elektronicznych (*Descubre*)
- **Informacyjno-doradcze** dot. działań sprzedażowych i promocyjnych na rynkach elektronicznych (*Conecta*)
- **W obszarze promocji handlowej** (*Conoce*) dotyczące usług oferowanych przez ICEX oraz dostęp do bazy usług firm oferujących wsparcie w rozwoju międzynarodowej działalności e-eksportowej.

eMarketServices zawiera kilkadziesiąt instrumentów wsparcia **obecnych i przyszłych e-eksporterów**, wśród których wyróżnić można: badania rynków, bazy międzynarodowych platform typu *marketplace*, obserwatorium trendów e-commerce, raporty krajowe, przykłady dobrych praktyk, wsparcie sieci ekspertów, tutoriale, kursy stacjonarne i zdalne, szkolenia *in-company*, usługi ofertowane we współpracy z podmiotami e-commerce czy wsparcie promocyjno-wizerunkowe.

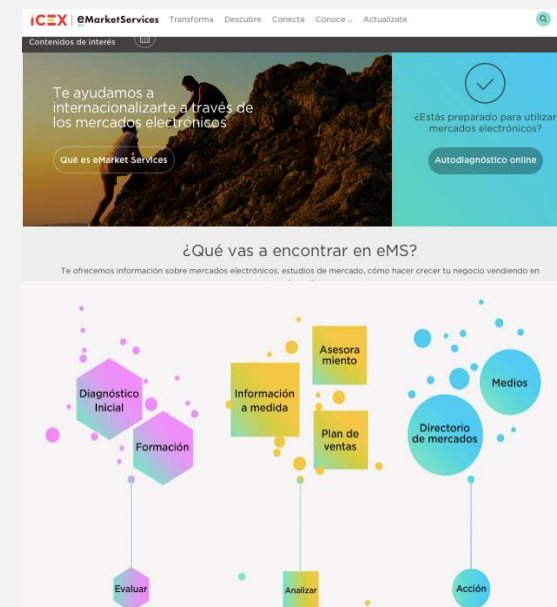


Budżet i źródła finansowania: Platforma eMarketServices jest finansowana ze środków ICEX.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Portal eMarketServices został wdrożony pod koniec 2017 roku, dlatego też z uwagi na krótki okres działalności jest jeszcze za wcześnie na oszacowanie efektów, potencjalnego wpływu na poziom eksportu oraz zainteresowania przedsiębiorców. Dokładniejsze dane zostaną podane w sprawozdaniu merytorycznym ICEX za 2018 rok.



Screen: <https://www.emarketservices.es>

Instrumenty wsparcia e-eksportu stosowane w innych krajach

Europa - Hiszpania – ICEX – eMarketServices - test gotowości do sprzedaży online (diagnóstico online)



Opis instrumentu i podjętych działań:

Test gotowości do sprzedaży online - diagnoza online (*diagnostico online*) jest jednym z instrumentów oferowanych w ramach programu ICEX – eMarketServices. Ma on na celu wsparcie przedsiębiorców w określeniu ich przygotowania do rozpoczęcia międzynarodowej działalności e-commerce oraz sprzedaży swoich produktów i usług poprzez kanały internetowe. Elektroniczna ankieta składa się z **45 pytań** podzielonych na **dziewięć obszarów tematycznych**:

- **Strategia** – dot. firmy, jej działalności, wizji strategicznej, doświadczenia i przewag konkurencyjnych;
- **Technologia** – dot. zarządzania zasobami cyfrowymi firmy oraz oceny posiadania systemów planowania typu ERP;
- **Zasoby Ludzkie** – dot. strategii firmy w zakresie personelu i zarządzania działaniami online;
- **Marketing** - dot. strategii marketingowej firmy, jej obecności w mediach społecznościowych, działań SEO/SEM;
- **Marketing online** – dot. strategii marketingowej i jej powiązania ze sprzedażą online;
- **Obsługa klienta** – dot. obsługi, organizacji komunikacji z klientem oraz przygotowania do obsługi klientów zagranicznych;
- **Płatności** - dot. stosowanych środków płatniczych oraz ich zróżnicowania pod kątem różnych krajów;
- **Inwestycje w strategię digitalowe** - dot. budżetu przeznaczanego na działania promocyjne online i offline;
- **Logistyka** - dot. zarządzania logistycznego, dystrybucji, transportu i magazynowania;
- **Kwestie prawne** – dot. prawa własności intelektualnej czy posiadania działu prawnego.

Po ukończeniu ankiety, przedsiębiorca otrzymuje w formie graficznej **podsumowanie poszczególnych poziomów** przygotowania do e-eksportu w podziale na wyżej wymienione obszary tematyczne. Ma także możliwość otrzymania wyników ankiety w formie mailowej. Test gotowości pozwala określić **ogólny poziom przygotowania** firmy do rozwoju **e-eksportu**, jak również pomóc w zidentyfikowaniu **mocnych i słabych stron, porównać się do konkurencji**, stworzyć **nową strategię pozycjonowania**, otrzymać informację nt. **obszarów** możliwych **usprawnień** oraz skorzystać z pozostałych usług wsparcia w ramach eMarketServices oraz usług ICEX.



Budżet i źródła finansowania: Test gotowości jest finansowany ze środków ICEX i wpisuje się w koszty związane ze wsparciem informatycznym na rzecz internacjonalizacji instytucji, które w 2017 roku wyniosły 8 572 993 euro.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Test gotowości do sprzedaży online – podobnie jak portal eMarketServices – został wdrożony pod koniec 2017 roku, dlatego też z uwagi na krótki okres działalności jest jeszcze za wcześnie na oszacowanie efektów, potencjalnego wpływu na poziom eksportu oraz zainteresowania przedsiębiorców. Dokładniejsze dane zostaną podane w sprawozdaniu merytorycznym ICEX za 2018 rok.

Tu nivel de adaptación para la exportación online



Screen:

<https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/index.html>

AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

(Portugalska Agencja Inwestycji i Handlu
Zagranicznego)

Portugalia



Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu- programy wsparcia instytucji rządowych – AICEP

Europa - Portugalia – Portugalska Agencja Inwestycji i Handlu Zagranicznego (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – AICEP)



Opis instytucji: Portugalska Agencja Inwestycji i Handlu Zagranicznego (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – AICEP) to rządowa agencja o charakterze probiznesowym ukierunkowana na **przyciąganie zagranicznych inwestycji** do Portugalii oraz **wspieranie internacjonalizacji** portugalskich przedsiębiorstw. Jest rezultatem fuzji dwóch rządowych instytucji – Portugalskiej Agencji na rzecz Inwestycji (Agência Portuguesa para o Investimento - API) oraz Portugalskiego Instytutu Handlu Zagranicznego (Instituto do Comércio Externo de Portugal – ICEP).



Oferowane usługi:

AICEP oferuje szereg usług związanych ze wspieraniem **rozpoczęcia działań międzynarodowych**, **identyfikacją rynków i nisz**, jak również z dostępem do **instrumentów wspierających globalizację** portugalskich przedsiębiorstw. Trzy główne obszary działalności AICEP to:

- **Internacjonalizacja:** programy **BuyFromPortugal**, **Portugal Business Network**, **Cube In**, **Connect Americas**, **Export Advance**, informacje o rynkach zagranicznych, wydarzeniach, sieć krajowych centrów wsparcia internacjonalizacji (*lojas de internacionalizacao*) i zagranicznych biur handlowych, informacje o finansowaniu internacjonalizacji, możliwości udziału w finansowaniu multilateralnym, jak również organizacja **płatnych praktyk zagranicznych** dla młodych profesjonalistów;
- **Przyciąganie inwestycji zagranicznych:** wsparcie w zakresie wyboru lokalizacji, systemu podatkowego czy zatrudnienia.
- **Wsparcie e-eksportu** poprzez programy tj. **Exportar Online**, **Portugal Exporta** oraz **e-commerce Online**.



Budżet i źródła finansowania: AICEP jest **instytucją pośredniczącą** odpowiedzialną za wdrażanie działań na rzecz internacjonalizacji przedsiębiorstw w ramach programu **Compete 2020** finansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (FEDER). W latach 2015-2017 AICEP otrzymała dofinansowanie z programu Pomoc Techniczna, Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i Europejskiego Funduszu Społecznego na realizację projektów o wartości ponad 15,5 mln euro.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Działania podejmowane przez AICEP - jako instytucję odpowiedzialną za promocję eksportu i internacjonalizacji portugalskich przedsiębiorstw – mają znaczący wpływ na rozwój eksportu. Według danych za 2014 rok, podpisano 558 indywidualnych (przedsiębiorstwa) umów o dofinansowanie projektów dot. umiędzynarodowienia oraz 38 umów sieciowych (przedsiębiorstwa i stowarzyszenia). Opublikowano 7169 informacji o szansach rynkowych, przygotowano 764 opracowań dot. rynków zagranicznych oraz świadczono 1184 usług statystycznych.

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – programy wsparcia instytucji rządowych

Europa - Portugalia – wsparcie e-eksportu ofertowane przez AIPEC – E-Commerce Internacional



Opis instytucji: E-Commerce Internacional to instrument szkoleniowy w formie kursu online oferowany w ramach programu E.ACADEMIA INTERNACIONALIZAR, który wspiera przedsiębiorstwa w rozpoczęciu i/lub rozwinięciu międzynarodowej działalności e-commerce, w budowaniu strategii sprzedaży online oraz integrowaniu jej ze strategią eksportową. W ramach akademii. Instrument jest skierowany do przedsiębiorstw, głównie MSP, zainteresowanych rozpoczęciem lub rozwinięciem eksportu przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych. Kurs trwa 10 tygodni (120h) w czasie których odbywa się 12 video-konferencji i 1 cotygodniowe forum. Jest koordynowany przez tutora wspieranego przez zespół specjalistów.



Oferowane usługi:

Przykładowe zagadnienia zawarte w programie kursu to m.in..

- wprowadzenie do rozwoju międzynarodowej działalności e-eksportowej;
- analiza działalności wiodących platform B2B i B2C, tj. Alibaba i Amazon, oraz innych marketplace;
- rozwój strategii pozyskiwania klientów na rynkach elektronicznych;
- rozwój strategii *omnichannel* oraz integrowania kanałów marketingu i sprzedaży;
- identyfikacja narzędzi wspierających e-eksport;
- kwestie prawne i administracyjne w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych.

Po zakończeniu kursu uczestnicy otrzymują certyfikat udziału.



Budżet i źródła finansowania: Zarówno E.ACADEMIA INTERNACIONALIZAR jak i kurs E-Commerce Internacional finansowane są ze środków unijnych w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i programu Compete 2020. Całkowity budżet projektu wynosi 1 843 023,30 euro.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Projekt jest w fazie realizacji, a pierwszy kurs E-Commerce Internacional rozpocznie się w maju 2019, dlatego też oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców oraz wpływ na poziom eksportu możliwe będą po zakończeniu projektu.



Screen:

<https://e.academaiinternacionalizar.pt>

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu- programy wsparcia instytucji rządowych

Europa - Portugalia – wsparcie e-eksportu ofertowane przez AIPEC – Exportar Online



Opis instytucji: Program **Exportar Online** ma na celu wsparcie **internacjonalizacji internetowej** przedsiębiorstw portugalskich poprzez **działania informacyjne, szkoleniowe i doradcze**. Obejmuje także **wdrożenie planów internacjonalizacji cyfrowej oraz usystematyzowanie źródeł i form wspierania** działań proeksportowych i pro e-eksportowych. Program za zadanie zwiększenie poziomu eksportu oraz dywersyfikacji rynków firm portugalskich, zwiększenie liczby przedsiębiorstw używających e-commerce jako instrumentu internacjonalizacji, zwiększenie wiedzy przedsiębiorstw o handlu elektronicznym oraz zwiększenie widoczności portugalskiej oferty eksportowej w kanałach online.



Oferowane usługi:

Exportar Online skierowany jest głównie do **portugalskich MSP** eksportowych zainteresowanych **opracowaniem i wdrożeniem strategii internacjonalizacji internetowej**. Oferuje następujące usługi:

- **Usługi informacyjne** – tj. badania rynku, prognozy branżowe, spotkania informacyjne;
- **Usługi szkoleniowe** – na trzech poziomach zaawansowania (podstawowy, średni i zaawansowany);
- **Usługi doradcze** – diagnoza potencjału e-eksportowego, plan internacjonalizacji cyfrowej oraz program akceleracyjny;
- **Usługi motywacyjne** – dot. rekomendacji w zakresie źródeł dofinansowania oraz wsparcia publicznego dla rozwoju działań e-commerce;
- **Usługi wdrożeniowe:** plan internacjonalizacji z coachingiem, organizacja i zarządzanie obecnością firm portugalskich na platformach e-commerce.



Budżet i źródła finansowania: Program **Exportar Online** dofinansowany ze środków UE w ramach programu Portugal Compete 2020. W latach 2015-2019 AIPEC otrzymała dofinansowanie z programu Pomoc Techniczna, Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i Europejskiego Funduszu Społecznego na realizację projektów internacjonalizacji i promocji o wartości ponad 15,5 mln euro.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Program jest odpowiedzią na niski poziom działalności e-eksportowej Portugalii, gdzie tylko 10% firm realizuje działania B2C. Z uwagi na krótką działalność programu oraz brak szczegółowych danych dotyczących jego rezultatów, jest jeszcze za wcześnie na oszacowanie efektów, potencjalnego wpływu na poziom eksportu oraz zainteresowania przedsiębiorców.



Screen:

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ExportarOnline/Paginas/programa-exportar-online.aspx>

Department of International Trade (DIT)

Departament Handlu Międzynarodowego

Wielka Brytania (UK)



Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu- programy wsparcia instytucji rządowych – DIT

Europa - Wielka Brytania – Departament Handlu Międzynarodowego (Department of International Trade -DIT)



Opis instytucji: Departament Handlu Międzynarodowego (*Department of International Trade -DIT*) to rządowa instytucja Wielkiej Brytanii odpowiadająca za wsparcie handlu międzynarodowego. Obecny w **108 krajach i 177 lokalizacjach**, jego struktura składa się z działów odpowiedzialnych za **handel i inwestycje** (*International Trade and Investment*), **polityki handlowe** (*Trade Policy Group*), **kampanię GREAT** (*GREAT Campaign*), **wsparcie w opracowywaniu strategii** (*Ministerial and International Strategy Directorates*), **usługi korporacyjne** typu HR, finanse, komunikacja (*Corporate Services*) oraz **marketing i komunikacja** (*Marketing and Communications*). Aby zmniejszyć bariery wejścia na nowe rynki, personel DIT korzysta z **lokalnych ekspertów, sieci** (*networks*) oraz **relacji rządowych** (*Government to Government -G2G*).



Oferowane usługi:

DIT wspiera brytyjskie przedsiębiorstwa pragnące rozwijać eksport poprzez:

- **Budowanie świadomości proeksportowej** wśród firm;
- **Informowanie o dostępnym wsparciu proeksportowym w ramach** kampanii 'Exporting is GREAT oraz **dostęp do** strony internetowej **www.great.gov.uk** na której firmy mogą dostać **wsparcie informacyjne, finansowe i strategiczne**. Na stronie **www.great.gov.uk** firmy mogą również stworzyć **darmowy profil do promocji ich działalności na rynkach zagranicznych**, obserwować **szanse eksportowe, aplikować o zlecenia** oraz wyszukiwać **platformy typu marketplace** odpowiednie dla ich produktów;
- **Warsztaty i szkolenia typu masterclass**, w tym w ramach programu **E-Exporting** wspierającego eksport elektroniczny;
- **Międzynarodową sieć partnerów**, którzy służą brytyjskim eksporterom praktyczną wiedzą i doradztwem (w tym związanym z zarządzaniem międzykulturowym) z rozwijania eksportu;
- **Międzynarodowych doradców z zakresu handlu**, którzy pracują z MSP i pomagają im **opracować plan eksportowy** oraz **doskonalic wiedzę i kompetencje** niezbędne to prowadzenia międzynarodowego biznesu.



Budżet i źródła finansowania: Działalność DIT finansowana jest ze środków rządowych. W latach 2017-2018 budżet wyniósł **372 662 000** funtów, z czego 194 143 000 funtów zostało przeznaczonych na handel i inwestycje, 34 500 000 na platformę międzynarodową (Overseas Platform), 2 927 000 funtów na kampanię GREAT, 54 177 000 na marketing i komunikację a 34 250 000 funtów na wsparcie polityk.





Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:


W latach 2017-2018 wsparcie DIT pomogło osiągnąć eksport o szacowanej wartości **30.5 miliardów funtów**. Liczba przedsiębiorstw eksportowych wzrosła w 2017 roku do liczby ponad **153 000**, co oznaczało wzrost o 2,9% w stosunku do roku 2016.

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu- współpraca instytucji rządowych z MŚP – E-exporting programme

Europa - Wielka Brytania – program wsparcia e-eksportu departamentu handlu międzynarodowego

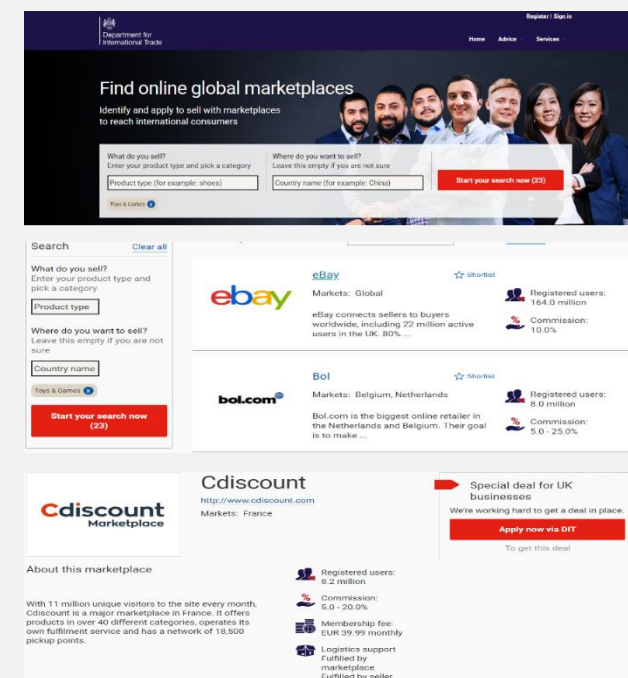
 **Opis instytucji:** Program wsparcia e-eksportu brytyjskiego departamentu handlu DIT „E-exporting programme” oferuje wsparcie w rozpoczęciu sprzedaży na **różnych platformach e-commerce** na całym świecie. Portal programu oferuje **poradniki** dla początkujących, ogólne **strategie zwiększenia e-sprzedaży** oraz **porady** dotyczące specyficznych rynków.

 **Oferowane usługi:** Przedsiębiorcy korzystający z programu mogą liczyć na **specjalne zniżki** na wybranych platformach e-commerce. Ponadto, **narzędzie „sprzedawanie online”** pomaga dobrać najbardziej optymalną platformę e-commerce pod dany produkt oraz docelowy rynek. Posiada ono również całą **bazę danych** z najważniejszymi informacjami (opłaty, klienci, główne branże, wsparcie sprzedawców) dotyczącymi różnych platform. Kolejną formą wsparcia jest możliwość **darmowej konsultacji** z ekspertami z lokalnych biur departamentu handlu międzynarodowego dotyczącej handlu międzynarodowego oraz omówienia **strategii e-eksportu**.

 **Budżet i źródła finansowania:** Instrument jest finansowany ze środków DIT. Roczny budżet programu wynosi **1,5 miliona funtów** na lata 2019/2020. Od listopada 2016 do kwietnia 2019 wsparł ponad **2000** firm, głównie MSP. Obecnie program ma także 38 powiązań z platformami typu *marketplace*.

 **Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:** W latach 2016-2019 stronę great.gov.uk odwiedziło **5 milionów indywidualnych użytkowników** oraz dokonano 14.6 milionów wejść na stronę. Serwis posiada 34700 zarejestrowanych i zweryfikowanych użytkowników oferowanych usług. Szacuje się, że ok. **90000** przedsiębiorstw podjęło działania eksportowe jako rezultat kampanii i działalności strony great.gov.uk.

Narzędzie „sprzedawanie online”



Screen:
<https://www.great.gov.uk/selling-online-overseas/>

Business France

France



Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu- programy wsparcia instytucji rządowych – Business France

Europa - Francja – Business France



Opis instytucji: Business France to krajowa agencja wspierania rozwoju międzynarodowego francuskiej gospodarki odpowiedzialna za **stymulowanie eksportu** francuskich przedsiębiorców oraz promowanie i **ułatwianie międzynarodowych inwestycji we Francji**. Utworzona została w 2015 roku jako połączenie UBIFRANCE oraz agencji Invest in France, obecnie liczy **1500 pracowników** – zarówno we Francji jak i w **124 krajach** na świecie oraz **87 misjach gospodarczych**.



Oferowane usługi:

Business France oferuje następujące usługi:

- **Wspieranie eksportu MSP** – poprzez przygotowanie i wsparcie firm w znalezieniu partnerów handlowych na rynkach docelowych oraz ułatwienie podpisywania umów handlowych generujących wzrost eksportu;
- **Informowanie i wspieranie inwestorów zagranicznych we Francji** - poprzez pomoc w podejmowaniu decyzji w całym procesie inwestycyjnym;
- **Promowanie wizerunku biznesowego francuskich przedsiębiorstw oraz kraju** jako atrakcyjnego miejsca inwestycji - poprzez monitorowanie wizerunku francuskiego biznesu oraz wdrażanie strategii promujących Francję, jej regiony i przedsiębiorstwa oraz informowanie o tym liderów opinii na rynkach międzynarodowych;
- **Wdrażanie programu międzynarodowych praktyk VIE** - poprzez zapewnienie przedsiębiorstwom kandydatów na okres od 6 do 24 miesięcy, wspierających ich w konkretnych zadaniach realizowanych na rynkach zagranicznych na rzecz firmy;
- **Współpraca międzynarodowa i misje** - dotyczące organizowania i nadzorowania działań współpracy ponadnarodowej.



Budżet i źródła finansowania: W 2017 roku budżet Business France wynosił **98 100 000 €** i był finansowany ze środków rządowych.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Rocznie ze wsparcia Business France korzysta prawie **10 000 MSP**, **50% negocjuje lub podpisuje umowy** w ciągu **6 miesięcy**. **8700 stażystów** zostało skojarzonych z przedsiębiorstwami w ramach program VIE, którego baza kandydatów liczy ponad **80000 osób**. Corocznie organizowanych jest prawie **600 grupowych** wydarzeń sprzedażowych typu all-inclusive, które **promują poszczególne branże i ofertę handlowo-inwestycyjną Francji**.

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu- programy wsparcia instytucji rządowych

Europa - Francja – wsparcie e-eksportu ofertowane przez Business France – Formatex



Opis instytucji: **FORMATEX** (<https://www.formatex.fr>) to organizacja **szkolenia ustawicznego** specjalizująca się w **handlu międzynarodowym**. Jej fundatorami są Business France (agencja wspierania współpracy międzynarodowej), Bpifrance (bank inwestycyjny) oraz ESCE (instytucja edukacyjna - international business school).



Oferowane usługi:

FORMATEX oferuje prawie **90 modułów** szkoleniowych z zakresu rozwoju międzynarodowego (w tym e-eksportu) podzielonych na **cztery główne obszary**:

- Przygotowanie do działalności międzynarodowej;
- Organizacja, negocjowanie i rozwój;
- Zarządzanie ryzykiem oraz doskonalenie technik;
- Rozwój wiedzy i kompetencji branżowych.

Wśród modułów szkoleniowych znajdują się moduły dedykowane prowadzeniu e-eksportu, sprzedaży online, budowaniu stron internetowych i strategii obecności w Internecie na arenie międzynarodowej oraz rozwoju pozytywnego wizerunku i reputacji firmy na rynkach zagranicznych. Szkolenia są świadczone przez ponad **200 ekspertów** i najczęściej trwają **1-2 dni**.



Budżet i źródła finansowania: Szkolenia są płatne. Ich wysokość wynosi ok. 560-740 euro (1 dzień), 1050-1400 euro (2 dni), 2200 euro (3 dni) oraz 2800 euro (4 dni).



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Od 1992 roku **FORMATEX** przeszkoliło ponad **42000** podmiotów. Jej klientami są głównie MSP i duże przedsiębiorstwa (34%), przedsiębiorstwa i operatorzy zagraniczni (27%), izby handlowe i organizacje regionalne (24%).



Screen:
<https://www.formatex.fr>

Kolay Destek

Ministerstwo Handlu

Turcja



Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu- programy wsparcia instytucji rządowych – Kolay Destek

Europa / Azja - Turcja – Witryna Kolay Destek - wsparcie eksportu ofertowane przez Ministerstwo Handlu



Opis instrumentu: Kolay Destek (z j.tureckiego łatwe wsparcie”) to witryna internetowa, która ma na celu zaprezentowanie 14 różnych narzędzi wsparcia oferowanych przez Ministerstwo Handlu w łatwy i przejrzysty sposób. Pełni funkcję tzw. jednego okienka z intuicyjnymi przekierowaniami do poszczególnych instrumentów wsparcia, dzięki czemu przedsiębiorcy w intuicyjny sposób mogą znaleźć niezbędne informacje o oferowanych narzędziach.



Oferowane usługi:

Kolay Destek oferuje wsparcie w następujących obszarach:

- Znalezienie zagranicznych klientów (dofinansowanie do wyjazdów służbowych, udziału w targach, etc.);
- Dofinansowanie działań promocyjno-reklamowych na rynkach zagranicznych;
- Pozyskanie danych i informacji o konkretnych rynkach i potencjalnych kontrahentach;
- Kwestie prawne, certyfikacyjne, standaryzacyjne i przygotowanie niezbędnych dokumentów eksportowych;
- Kwestie kredytowe i finansowanie eksportu;
- Rozwój przedsiębiorstw działających w konkretnych branżach;
- Projektowanie nowych lub udoskonalenie istniejących produktów;
- Nawiązywanie współpracy z globalnymi firmami.

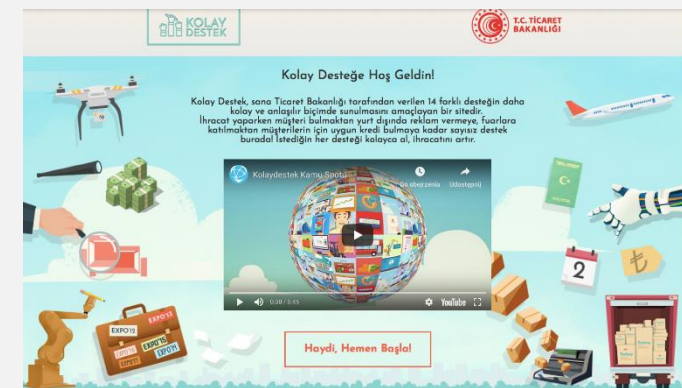


Budżet i źródła finansowania: Witryna Kolay Destek



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

W 2019 roku Turcja zamierza przeznaczyć 570 milionów dolarów na wsparcie eksportu. W 2018 roku 159 milionów dolarów zostało przeznaczonych na wsparcie rozwoju technologii oraz branding i designu. Kwotę 96 milionów dolarów uzyskało 8700 przedsiębiorstw w ramach udziału w międzynarodowych targach, 22 miliony dolarów zostało przeznaczonych na wsparcie marketingowe, reklamowe, brandingowe i biurowe, natomiast 14.8 milionów dolarów na badania rynkowe, zakup członkostwa na platformach typu marketplace czy pozyskiwanie finansowania.



Screen:

<https://kolaydestek.gov.tr>

Źródło: <https://www.dailysabah.com/economy/2019/01/12/turkey-to-provide-570m-support-for-exporters-in-2019>

ProChile

Chile



Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – programy wsparcia instytucji rządowych – ProChile

Ameryka Południowa - Chile – ProChile



Opis instytucji: ProChile to instytucja Ministerstwa Spraw Zagranicznych Chile utworzona w 1974 roku oraz odpowiedzialna za promocję chilijskich produktów i usług eksportowych. Jej celem jest także wsparcie rozwoju kraju poprzez **internacjonalizację** chilijskich przedsiębiorstw, **promocję wizerunkową kraju**, **przyciąganie zagranicznych inwestorów oraz turystów**. Posiada **56 biur handlowych na świecie** oraz **16 biur regionalnych**. Jest **najstarszą** agencją promocji w **Ameryce Południowej** oraz jedyną, która w Polsce posiada swoje przedstawicielstwo.



Oferowane usługi:

Wśród usług oferowanych przez ProChile wyróżnić można:

- **Usługi szkoleniowe i doradcze** według trzech poziomów wsparcia w zależności od doświadczenia eksportowego (podstawowy, średni, zaawansowany) . Propozycja usług obejmuje szkolenia, warsztaty, coaching. Dostępne są także materiały i prezentacje do pobrania czy krótkie mini-filmiki dot. konkretnych zagadnień (*cápsulas de microaprendizaje*) dot. inicjowania i rozwijania eksportu i działalności międzynarodowej;
- **Usługi promocyjne** – obejmujące dofinansowanie na szerokie spektrum działań (tj. opracowanie strategii marketingowych, zaproszenie potencjalnych klientów, zakup raportów rynkowych, wsparcie prawne dot. wejścia na rynki, misje handlowe, udział/uczestnictwo w targach międzynarodowych, organizacja wydarzeń promocyjno-degustacyjnych, organizacja warsztatów, szkoleń i działań promocyjnych), programy promocji branżowej i tworzenie wspólnej marki oraz programy wsparcia eksportu;
- **Wsparcie e-eksportu** poprzez platformę **ChileB2B** oraz program **Exporta Digital**;
- **Sieć krajowych i międzynarodowych biur handlowych** wspierających eksport, przyciąganie inwestycji oraz promocję gospodarczą kraju i jego przedsiębiorstw.



Budżet i źródła finansowania: ProChile jest finansowane ze środków rządowych. Budżet na rok 2018 wyniósł **9 578 892 euro**.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

ProChile wspiera w ekspansji międzynarodowej ponad 5000 przedsiębiorstw różnej wielkości poprzez różnorodne programy, instrumenty i działania. W 2018 roku **768** chilijskich **MŚP** eksportowych sprzedało za granicę swoje towary i usługi za **636 milionów dolarów** (wyłączając branżę miedzi). Wśród nich, 741 to przedsiębiorstwa oferujące produkty z branży rolno-spożywczej (308), przetwórczej (206), winnej (146) i morskiej (93). Poziom eksportu klientów ProChile (1835) osiągnął **19 987 milionów dolarów**, co odpowiada 55,6% całkowitej wartości eksportu Chile, wyłączając branżę miedzi (*no cobre*). Eksporterzy wspierani przez ProChile generują **602 294 miejsc pracy**, co odpowiada 46% wszystkim miejscom pracy stworzonym przez eksport. **768 MŚP**, którzy są klientami ProChile generuje **18 977 miejsc pracy**.

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – programy wsparcia instytucji rządowych – ProChile – ChileB2B

Ameryka Południowa - Chile – wsparcie e-eksportu ofertowane ProChile – Chile B2B



Opis instrumentu: Chile B2B (www.chileB2b.cl) to platforma typu marketplace B2B będąca nowym narzędziem **promocji w Internecie chilijskich produktów i usług eksportowych**. Ułatwia nawiązywanie współpracy handlowej między chilijskimi sprzedawcami i zagranicznymi nabywcami.



Oferowane usługi:

- Platforma Chile B2B **kojarzy chilijskich eksporterów produktów i usług z zagranicznymi odbiorcami** oraz umożliwia:
- **Wyszukiwanie produktów i usług chilijskich eksporterów** w ramach 15 kategorii (m.in. branże tradycyjne, technologiczne, wydobywcze i przetwórcze);
 - **Dodawanie firm i produktów** wraz z opisem, zdjęciem oraz danymi kontaktowymi i linkami do mediów społecznościowych (po uprzedniej weryfikacji ze strony ProChile);
 - **Składanie zapytań ofertowych przez zarejestrowanych importerów i prowadzenie negocjacji online;** (wskazanie ilości oraz oczekiwanej ceny);
 - **Kontaktowanie się online** poprzez **chat indywidualny i chat grupowy**.

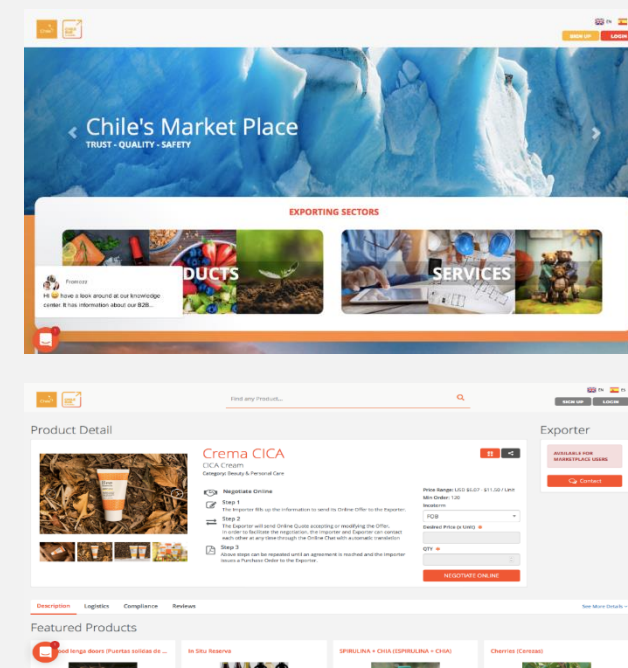


Budżet i źródła finansowania: Platforma Chile B2B finansowana jest ze środków ProChile.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Platforma ChileB2B jest nowym przedsięwzięciem ProChile wynikającym z potrzeb rynku oraz przedsiębiorstw eksportowych. Z uwagi na krótki okres działalności platformy ChileB2B na ten moment niemożliwe jest oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływu na poziom eksportu



Screen:

<https://www.chileb2b.cl>

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu- programy wsparcia instytucji rządowych – ProChile – Exporta Digital

Ameryka Południowa - Chile – wsparcie e-eksportu ofertowane ProChile – Exporta Digital_



Opis instrumentu: Exporta Digital_ ma za zadanie wsparcie chilijskich przedsiębiorstw w eksporcie swoich produktów i usług poprzez **zastosowanie i rozwój kanałów internetowych** – zarówno poprzez **własne strony internetowe**, jak i **obecność na platformach elektronicznych** typu *marketplace*.



Oferowane usługi:

Exporta Digital_ oferuje informacje z zakresu:

- Jak **rozpocząć działalność e-commerce**, stworzyć sklep internetowy, wybrać odpowiednią platformę, system płatności, kwestie logistyczne, etc.
- **Przykładów sukcesów i historii przedsiębiorstw** prowadzących sprzedaż internetową wraz z **praktycznymi rekomendacjami**;
- Podnoszenia **wiedzy i kompetencji** dotyczących funkcjonowania kanałów elektronicznych poprzez możliwość pobrania dedykowanych **raportów i tutoriali**;
- Tworzenia i wdrażania **działań promocyjno- handlowo-sprzedażowych**;
- **Spotkań, warsztatów i wydarzeń** związanych z e-eksportem i prowadzeniem działalności w internecie;
- **Badań rynku** z możliwością ich pobrania;
- **Partnerstw** nawiązanych przez ProChile z podmiotami e-commerce oferujących **rabaty i benefity**.



Budżet i źródła finansowania: Exporta Digital_ jest finansowana jest ze środków ProChile.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Exporta Digital_ jest nowym przedsięwzięciem ProChile wynikającym z potrzeb rynku oraz przedsiębiorstw eksportowych. Z uwagi na krótki okres działalności **Exporta Digital_** na obecny moment nie jest możliwe oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu.



Screen:

<https://www.prochile.gob.cl/landing/como-hacer-e-commerce/>

ProMexico

Meksyk



Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – programy wsparcia instytucji rządowych

Ameryka Południowa - Meksyk – wsparcie e-eksportu ofertowane przez ProMexico



Opis instytucji: ProMéxico to instrument powierniczy (*trust*) rządu Meksyku odpowiedzialny za **promocję handlu i inwestycji międzynarodowych** oraz stymulowanie aktywnego udziału kraju w działaniach na arenie międzynarodowej. Instytucja została założona w **2007** roku i **zamknięta w marcu 2019r.** w ramach polityki cięć budżetowych. Organizacja promowała Meksyk jako **atrakcyjne, bezpieczne i konkurencyjne miejsce dla inwestycji zagranicznych**, wspierała eksport meksykańskich produktów oraz **internacjonalizację meksykańskich przedsiębiorstw**. Zatrudniała **600 pracowników** oraz posiadała sieć **48 biur zlokalizowanych strategicznie w 31 krajach**, które skupiały łącznie **70% globalnego PKB**. Przedstawicielstwa znajdowały się w Nowym Jorku, Los Angeles, Madrycie, Moskwie i ważnych gospodarczo miastach Ameryki Łacińskiej (Bogotą, Ciudad de Guatemala, Buenos Aires y Sao Paulo).



Oferowane usługi:

ProMexico oferowało usługi:

- **informacyjne;**
- **doradcze;**
- **finansowe;**
- **szkoleniowe;**
- **certyfikacyjne**
- **promocyjne**

na rzecz internacjonalizacji meksykańskich przedsiębiorstw. W ramach oferowanych usług znajdowało się także wsparcie **e-eksportu, digital marketingu** oraz **wdrożenia rozwiązań cyfrowych** wspomagających krajową i międzynarodową sprzedaż w Internecie.



Budżet i źródła finansowania: Działania ProMéxico finansowane były ze środków rządowych. Budżet instytucji wynosił **62 231 047** euro



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

W latach 2013 i 2018 ProMexico przyciągnęło inwestycje o łącznej wartości **87 932 milionów dolarów**, wsparło utworzenie **316 067 miejsc pracy** oraz **5 028** projektów eksportowych o wartości **18 051** milionów dolarów.

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – programy wsparcia instytucji rządowych – ProMexico – Strategia ecommerce i marketing internetowy

Ameryka Południowa - Meksyk – ProMexico - Strategia ecommerce i marketingu internetowego



Opis instrumentu i podjętych działań:

Strategia ecommerce i marketing internetowy (*Estrategia ecommerce y marketing digital*) oferowany przez ProMexico to instrument **wsparcia sprzedaży produktów lub usług na rynkach międzynarodowych** poprzez transgraniczny handel elektroniczny (Cross-Border-eCommerce).

W odniesieniu do wspierania e-eksportu, ProMexico oferuje trzy rodzaje wsparcia:

- 1. Opracowanie strategii handlu elektronicznego** - polegające na zatrudnieniu konsultanta do przygotowania i wdrożenia strategii, która umożliwi oferowanie i sprzedawanie produktów i/lub usług na konkretnym rynku poprzez transgraniczny handel elektroniczny (Cross-Border-eCommerce);
- 2. Kampania marketingu digitalowego** polegająca na zatrudnieniu konsultanta do przygotowania i wdrożenia kampanii marketingu digitalowego na zagranicznym rynku docelowym w celu zwiększenia sprzedaży i eksportu. Kampania może być prowadzona poprzez kanały elektroniczne, media społecznościowe, e-mail marketing, SEO, SEM i inne;
- 3. Członkostwo na platformach typu marketplaces** - polegające na zakupieniu rocznego członkostwa na globalnych platformach typu marketplace tj. Amazon, eBay, Alibaba.



Budżet i źródła finansowania: Instrument skierowany jest do meksykańskich MSP, przedsiębiorstw umiędzynarodowionych, osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą oraz sieci eksportowych obecnie eksportujących lub posiadających potencjał eksportowy. Dofinansowanie ze środków ProMexico wynosi **50%** i można uzyskać wsparcie do ok. **3500 euro**.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

W 2018 roku ProMexico przeznaczyło na wsparcie instrumentu **59 147,47 euro**. Z uwagi na zmianę rządu i polityki promocji internacjonalizacji (zamknięcie ProMexico) oszacowanie wpływu na poziom eksportu jest w tym momencie niemożliwe.



Screen: <https://www.promexico.mx/es/mx/desarrollo-estrategia-ecommerce-marketing-digital>

Uruguay XXI

Instituto de Promoción de Inversiones
y Exportaciones de Bienes y Servicios

(Instytut Promocji Inwestycji i Eksportu Produktów
i Usług)

Urugwaj



Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – programy wsparcia instytucji rządowych

Ameryka Południowa - Urugwaj – Uruguay XXI



Opis instytucji: Uruguay XXI to urugwajska agencja **promocji eksportu, inwestycji i kreowania marki kraju**. Jej celem jest budowanie zdolności eksportowych oraz konkurencyjności urugwajskich przedsiębiorstw, promowanie Urugwaju jako atrakcyjnego miejsca dla inwestycji oraz rozpowszechnianie na świecie marki País Uruguay Natural (Urugwaj Naturalny).



Oferowane usługi:

Uruguay XXI oferuje usługi i programy w ramach czterech głównych obszarów:

- **Wsparcie eksportu** – usługi szkoleniowe, informacyjne, promocyjne i doradcze;
- **Wsparcie inwestycji** – informacje o perspektywicznych branżach i szansach inwestycyjnych i przedsiębiorstwach inwestujących w Urugwaju (*investinuruguay.com*);
- **Centrum informacji** – zawierające raporty, przewodniki, informacje statystyczne, materiały promocyjne i prasowe oraz inne narzędzia wspierania eksportu i inwestycji;
- **Promocja branż i przedsiębiorstw** urugwajskich jako **potencjalnych dostawców dla zagranicznych odbiorców** – portal *buyfromuruguay.com* z informacjami o dostępnych produktach, korzyściach i głównych rynkach zbytu.



Budżet i źródła finansowania: Uruguay XXI finansowany jest ze środków rządowych. W 2016 jego budżet wynosił ok. 4 milionów euro.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

W 2018 roku w ramach działań proeksportowych organizowanych przez Uruguay XXI wzięło udział **680 firm**. Wartość wygenerowanych projektów biznesowych wyniosła **4 139 800 dolarów**, co daje zwrot w wysokości **13,5 dolarów** z każdego zainwestowanego dolara na działania wspierające eksport.

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – programy wsparcia instytucji rządowych – Uruguay XXI – program wsparcia eksportu Proexport+

Ameryka Południowa - Urugwaj – Uruguay XXI – Proexport+



Opis instrumentu : Proexport+ to program wsparcia eksportu oferowany przez urugwajską agencję Uruguay XXI. Instrument jest skierowany do mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MMSP) eksportowych lub potencjalnie eksportowych, w szczególności o pochodzeniu krajowym i które oferują innowacyjne produkty i/lub usługi. Proexport+ to program dla przedsiębiorstw, które potrzebują wsparcia w opracowaniu i wdrożeniu strategii eksportowej oraz posiadają zdolność do jej wdrożenia.

Proexport+ jest instrumentem do którego można aplikować w formie **indywidualnej lub sieciowej**. Istnieją dwa rodzaje działań: dla **nowych eksporterów** (firm, które nigdy nie eksportowały, ale mają potencjał eksportowy i pragną rozwijać działalność międzynarodową) oraz dla **obecnych eksporterów** (firm, które pragną umocnić swoją pozycję i/lub zdywersyfikować eksport na nowe rynki lub produkty oraz posiadają zdolności skali, sprzedaży i tworzenia nowych miejsc pracy). Program składa się z **trzech faz: aplikowanie, diagnoza** (świadczona przez przedstawicieli Uruguay XXI) oraz **plan internacjonalizacji** (składający się z planu strategicznego i planu działania). Proexport+ jest instrumentem **elastycznym- dopasowanym do potrzeb firmy** - w ramach którego można sfinansować działania związane z **budowaniem kompetencji** (szkolenia, rozwój/udoskonalenie nowych produktów/usług, opakowań, doradztwo technologiczne, marketingowe, certyfikacje) oraz **działania dot. strategii wejścia i sprzedaży na rynki zagraniczne** (targi, eventy, wizyty u klientów, misje przyjazdowe, misje technologiczne, własność intelektualna). Wnioski oceniane są przez **Komitet Honorowy** składający się z przedstawicieli izb handlowych, unii eksportowych, stowarzyszeń MSP oraz przedstawicieli administracji publicznej.



Budżet i źródła finansowania: Budżet na działania z zakresu rozwoju kompetencji na lata 2018-2019 wynosi **1 600 000 dolarów** w ramach którego można otrzymać dofinansowanie na projekt **do 24 miesięcy** w wysokości do **30 000 dolarów**. W ramach działań strategii wejścia na nowe rynki całkowity budżet wynosi **300 000 dolarów**. Rocznie firma może skorzystać z dofinansowania w kwocie **3 000 dolarów**.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

W latach 2010-2016 z programu skorzystało ponad **1 000 MSP** (55% usługowych, 45% produktowych), które uczestniczyły w **1 300 działaniach**. W 2015 roku wsparciem objętych zostało **246 firm**, które wygenerowały eksport o wartości **23 milionów euro**. Zwrot z każdego zainwestowanego dolara wynosił **9,5 dolara**.

The screenshot shows the Proexport+ website interface. At the top, there is a navigation menu with options like 'QUIÉNES SOMOS', 'NOTICIAS', 'AGENDA', 'QUIERO EXPORTAR', 'QUIERO COMPRAR', 'QUIERO INVERTIR', 'CENTRO DE INFORMACIÓN', 'MARCA PAÍS', and 'ES / ENG / POL'. The main heading is 'PROEXPORT+ tu empresa exporta. el país crece'. Below this, there are three columns of benefits:

PLAZO	APOYO	INTEGRAL	MONTO	INSTITUCIONES
24 meses como plazo máximo para la ejecución total del proyecto.	Diagnóstico sin costo; Uruguay XXI brindará apoyo y seguimiento a través de un ejecutivo	Generación de capacidades. Estrategia de ingreso y ventas.	Hasta US\$50.000 por proyecto de internacionalización.	ANEP, INEP, MIEM Uruguay XXI

Below the table, there is a three-step process flow:

1. Postulación: Completa el formulario disponible en uruguayxxi.gub.uy/proexport
2. Diagnóstico: Permiso de formalización y internacionalización por Uruguay XXI
3. Proyecto de Internacionalización: Se completa de un Plan Estratégico y Plan de Acción

Screen: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/quiero-exportar/herramientas/proexport/>

International Trade Administration

Export.gov

Stany Zjednoczone



Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – programy wsparcia instytucji rządowych – Export.gov

Ameryka Północna - Stany Zjednoczone – International Trade Administration - Export.gov



Opis instytucji: Administracja Handlu Międzynarodowego (International Trade Administration – ITA) to amerykańska instytucja odpowiedzialna za promocję handlu i inwestycji. Kreuje szanse i możliwości dla przedsiębiorstw poprzez świadczenie wsparcia w obszarze eksportu, badań rynku oraz promocji Stanów Zjednoczonych jako wiodącego miejsca dla inwestycji zagranicznych.



Oferowane usługi:

Wspólnie z 19 innymi rządowymi agencjami, współtworzy program i portal Export.gov, który jest zintegrowanym źródłem wiedzy eksperckiej i narzędzi pomagających zwiększyć międzynarodową sprzedaż oraz rozwinąć ekspansję przedsiębiorstwa. Export.gov pomaga amerykańskim firmom w planowaniu, rozwijaniu i realizowaniu międzynarodowych strategii sprzedażowych niezbędnych do osiągnięcia sukcesu na globalnym rynku. Na portalu znajdują się także - opracowane przez ekonomistów i międzynarodowych specjalistów ds. handlu - informacje rynkowe, praktyczne porady i narzędzia biznesowe, które pomogą przedsiębiorstwom zrozumieć istotę eksportu, kojarzyć ich z zagranicznymi nabywcami oraz rozwijać działalność na nowych rynkach. Częścią portalu jest także eCommerce Innovation Lab, który zawiera największy zbiór transgranicznych zasobów e-commerce dla amerykańskich firm sprzedających swoje produkty i/lub usługi za pośrednictwem kanałów sprzedaży e-commerce typu B2C i B2B



Budżet i źródła finansowania: Działalność International Trade Administration finansowana jest ze środków rządowych. Roczny budżet instytucji wynosi 443 000 000 dolarów, z czego 49 652 000 przeznaczonych jest na komponent Industry and Analysis, a 327 283 000 na Global Markets.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

W 2017 roku ITA bezpośrednio wsparła ok. 30 500 amerykańskich przedsiębiorstw – głównie MSP - zlokalizowanych we wszystkich 50 Stanach. Wartość eksportu wygenerowanego przy pomocy ITA wyniosła 73.3 biliony dolarów. ITA przyciągnęła do Stanów Zjednoczonych 2.4 biliony w ramach zagranicznych inwestycji oraz wsparła powstanie ok. 380 000 miejsc pracy.

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – współpraca instytucji rządowych z MŚP

Ameryka Północna - Stany Zjednoczone – e-commerce innovation lab



Opis instrumentu: Platforma **E-commerce innovation lab** to zbiór materiałów informacyjnych przygotowanych z myślą o amerykańskich firmach prowadzących, lub zamierzających prowadzić aktywność w sferze e-commerce. Można tam znaleźć m.in. **analizy rynków e-commerce** poszczególnych państw, **filmy instruktażowe** o najlepszych praktykach, czy informacje o uregulowaniach prawnych na niektórych rynkach np. RODO.

Transgraniczny e-commerce wymaga często, jako wielowymiarowe zadanie, **wsparcia firm zewnętrznych**. Odpowiadając na tę potrzebę stworzono **bazę danych** firm oferujących Amerykańskim przedsiębiorcom usługi m.in. z zakresu marketingu internetowego, cyberbezpieczeństwa czy płatności internetowych.

Amerykańscy przedsiębiorcy mają również dostęp do **darmowych webinarów, szkoleń** oraz **konferencji** zarówno o ogólnej tematyce strategii wzrostu czy trendów, jak i skupiających się na poszczególnych rynkach oraz branżach.



Budżet i źródła finansowania: E-commerce innovation lab finansowany jest z budżetu International Trade Administration (ITA)



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Program E-Commerce Innovation Lab rozpoczął działalność pod koniec 2017 roku w celu wsparcia amerykańskich przedsiębiorstw poprzez identyfikację szans eksportowych na rynkach elektronicznych. Z uwagi na krótką działalność instrumentu, szczegółowe dane dotyczące efektów, wpływu na eksport i zainteresowanie przedsiębiorców są trudne do oszacowania.

Początek raportu o Polskim rynku e-commerce

Poland - eCommerce

Includes web links to local trade fair or show authorities and local newspapers, trade publications, radio/TV/cable information.

Last Published: 11/20/2018

Overview

Although there are no barriers to conducting electronic commerce activities in Poland, American companies should consider the strict requirements of personal data protection regulations and tax issues that match those of other European Union countries.

The Polish e-commerce market was estimated at USD 11.1 billion at the end of 2017. It is expected to reach value of USD 13.8 billion at the end of 2018 and USD 17 billion by 2020. With double digit annual growth, Poland is one of fastest developing e-commerce markets in Europe. The digital economy currently accounts for 3% of Poland's GDP, and it is expected to rise to 9.5% by 2020. At the moment, e-commerce accounts for 7% of retail sales, and it is expected to reach 10% in the next 2-3 years.

In Poland, e-commerce is one of the most important drivers for economic development, contributing to the rapid growth of logistics operations. E-commerce currently accounts for 60% of the warehouse space used by retail chains and logistics operators. Poland is a hub for several e-commerce operations serving Western European countries, including Amazon and Zalando.

Screen: <https://www.export.gov/article?id=Poland-eCommerce>

Pilot Free Trade Zone

China (Zhejiang) Pilot Free Trade Zone

(Chińskie przemysłowe strefy transgranicznego e-commerce)

Chiny



Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – programy wsparcia instytucji rządowych – Chińskie przemysłowe strefy transgranicznego e-commerce

Azja - Chiny – Chińskie przemysłowe strefy transgranicznego e-commerce



Opis instytucji: Rząd Chiński powołał w 2015 roku **13 przemysłowych stref transgranicznego e-commerce**, a w 2018 roku postanowiono zwiększyć ich liczbę o 22 nowe miasta. Głównym celem stref jest rozwój transgranicznego e-commerce poprzez między innymi **preferencyjne stawki podatkowe** oraz **uproszczone procedury celne**.

W celu rozwoju MŚP i nowych firm, strefa w Hangzhou stworzyła systemy, które umożliwiają **dzielenie się danymi i informacjami** między platformami internetowymi, bankami, operatorami logistycznymi oraz agencjami rządowymi w celu m.in. **ułatwienia przepływów finansowych**, zbierania statystyk, czy implementacji regulacji fito-sanitarnych. Władze miasta współpracują również z niektórymi platformami w celu oferowania **szkoleń dla MŚP**.

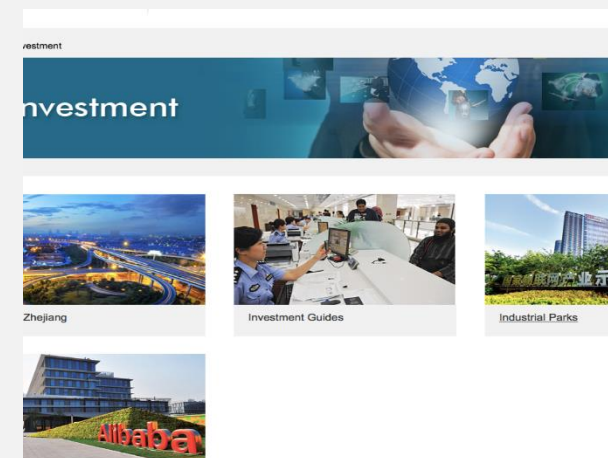


Budżet i źródła finansowania: Szczegółowe informacje o instrumencie, również dotyczące jego finansowania, nie są ogólnodostępne.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Przemysłowe strefy znacznie przyczyniły się do wzrostu wolumenu transgranicznego e-commerce- **sprzedaż wzrosła dwukrotnie** przez kolejne dwa lata. Strefy otrzymały dużą **swobodę w eksperymentowaniu** z różnymi rozwiązaniami, a duża część praktyk, które zostały w ramach stref wypróbowane, przeniesiono później poza ich teren.



Screen: <http://www.ezhejiang.gov.cn/investment.html>

<http://www.globaltimes.cn/content/911799.shtml>

https://www.lincolnst.edu/sites/default/files/pubfiles/2261_1600_Zeng_WP13DZ1.pdf

Kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

(Koreańska Agencja Promocji Handlu i Inwestycji)

Korea Południowa (Republika Korei)



Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – programy wsparcia instytucji rządowych – KOTRA

Azja - Korea Południowa (Republika Korei) – Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA)



Opis instytucji: Koreańska Agencja Promocji Handlu i Inwestycji (*Korea Trade-Investment Promotion Agency* - KOTRA) jest państwową instytucją promocji handlu Korei Południowej (oficjalnie Republiki Korei), która powstała w 1962 roku. Jej celem jest wsparcie rozwoju eksportu, promocja inwestycji zagranicznych oraz współpraca przemysłowo-technologiczna. KOTRA posiada sieć 129 przedstawicielstw pod nazwą **Korea Business Center** (centra koreańskiego handlu) w 84 krajach oraz 10 lokalnych biur w kraju.



Oferowane usługi:

KOTRA oferuje szereg narzędzi i usług wspierających handel zagraniczny oraz e-eksport, w ramach których można wyróżnić:

- **Wsparcie dla nowych eksporterów:** promocja branżowa, operacjonalizacja wspólnego centrum dystrybucji, wsparcie udziału w targach i wystawach, misje handlowe zagraniczne podróże biznesowe;
- **Stymulowanie partnerstw globalnych:** projekty Global partnering, Korea Autoparts Plaza, ICT Roadshow oraz Global Energy Plaza;
- **Tworzenie nowych szans i odkrywanie nisz rynkowych:** wspieranie ekspansji globalnej firm-liderów branży usługowej, wspieranie przedsiębiorstw w zakresie zrozumienia kontekstu kulturalnego rynków zagranicznych, projekt The Korean Wave Hallyu marketing;
- **Dostarczenie informacji rynkowych:** badania rynków zagranicznych, usługi konsultingowe i doradcze dla klientów na rynkach zagranicznych, wsparcie inwestycji zagranicznych;
- **Wsparcie na rzecz wzmocnienia konkurencyjności globalnej:** projekt KOTRA brand, programy szkoleniowe, program Global personal business;
- **Wsparcie e-biznesu:** poprzez platformę B2B e-marketplace BuyKorea.com
- **Branch Service:** usługi reprezentowania firm koreańskich na rynkach zagranicznych oraz kojarzenie z potencjalnymi partnerami.



Budżet i źródła finansowania: KOTRA i jej działania są finansowane ze środków państwowych. Zgodnie z danymi Koreańskiego Ministerstwa Strategii i Finansów (MOSF) za rok 2016, 14 ministerstw oferowało 60 publicznych polityk wsparcia eksportu dla MSP wśród których znajdowało się 225 programów w poszczególnych obszarach. Całkowity budżet rządowy przeznaczony na wsparcie polityk i programów eksportu wyniósł 112 391 000 euro. Budżet KOTRA na poszczególne programy wyniósł w 2017r 4.79 bilionów wonów koreańskich. Kurs wonów południowokoreańskich według NBP z dnia 19.06.2019 wynosi 100 KRW - 0,323 zł.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

W latach 2014-2017 KOTRA objęła wsparciem kilkadziesiąt tysięcy firm w ramach różnych programów, w tym 38 977 MSP (*Trade Investment Consulting Program*), 9 149 MSP (*Export Consulting Program*), 3 967 MSP (*Global Market Research Support Program*), 286 MSP (*Business Trip Support Program*), 3 498 MSP (*Trade Delegation Support Program*), 11 165 MSP (*B2B Online Marketing Support Program*), 3053 MSP (*Overseas Exhibition Support Program*), 343 MSP (*Overseas Distribution Network Building Program*), 3 646 MSP (*Education and Training on Global Business*), 404 MSP (*Export Support Program for Start-ups*), 5 442 MSP (*Export Beginner Support Program*) i 2 839 MSP (*Overseas Branch Office Program*).

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – programy wsparcia instytucji rządowych – KOTRA – BuyKorea.org

Azja - Korea Południowa – Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) – Platforma buykorea.org



Opis instrumentu: BuyKOREA (www.buyKOREA.org) to platforma typu e-marketplace B2B z koreańskimi produktami i dostawcami, kojarząca międzynarodowych kupujących i koreańskich sprzedających.

Platforma BuyKOREA.org umożliwia:

- **wyszukiwanie produktów** w 24 kategoriach oraz sprawdzanie nowych (rejestrowanych codziennie);
- **dodawanie produktów** (sprzedawcy) oraz **publikowanie zapytań ofertowych** (kupujący);
- realizację **transakcji internetowych** i **płatności** kartami kredytowymi poprzez system **własny system KOPS**;
- **wysyłanie towarów** oraz **śledzenie w czasie rzeczywistym statusu wysyłki**.

W przypadku trudności ze znalezieniem produktów i dostawców, buyKOREA wspiera nawiązywanie kontaktów oraz obsługuje **video-spotkania online**.



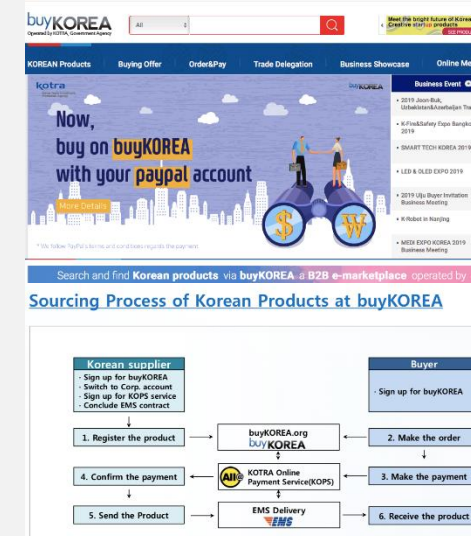
Budżet i źródła finansowania:

Funkcjonowanie platformy BuyKorea.org zarządzanej przez KOTRA finansowane jest ze środków rządowych



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Program jest częścią strategii KOTRA ukierunkowanej na tworzenie i otwieranie nowych rynków eksportowych oraz zwiększanie wartości koreańskiego handlu, który w 2011r. osiągnął **1 trylion koreańskich wonów**. W 2016r. programem objętych zostało **11 165 MSP**. Kurs wonów południowokoreańskich według NBP z dnia 19.06.2019 wynosi 100 KRW - 0,323 PLN.



Screen: [buykorea.org](http://www.buykorea.org)

http://www.buykorea.org/cap/buyer_guide.pdf?

HKTDC

Hong Kong Trade Development
Council

(Rada ds. Rozwoju Handlu Hong Kongu)

Chiny / Hong Kong



Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – programy wsparcia instytucji rządowych – HKTDC

Azja - Chiny / HoAng Kong – HKTDC



Opis instytucji: **Hong Kong Trade Development Council** (Rada ds. Rozwoju Handlu Hong Kongu - **HKTDC**) to publiczna instytucja utworzona w **1966** roku w celu promowania **Hong Kongu** jako miejsca **globalnych inwestycji i hubu biznesowego**, jak również wspierania i rozwijania handlu Hong Kongu. Posiada **50 biur na świecie** (w tym 13 w Chinach kontynentalnych), **6 bilateralnych komitetów** gospodarczo-handlowych (Japonia, Stany Zjednoczone, Korea, Europa, Francja, Tajwan) oraz **43 stowarzyszenia biznesowe w 32 krajach** i regionach zrzeszających ponad **13 000** indywidualnych **członków**.



Oferowane usługi:

HKTDC oferuje kilkadziesiąt usług i programów wsparcia w ramach następujących obszarów:

- **Start & grow your business** – wsparcie dla **startupów i MSP** poprzez **usługi doradcze, informacyjne i promocyjne** wspomagające je w **rozwoju i ekspansji**;
- **Join fairs, conferences and events** – jako **azjatycki hub wystawienniczo-konferencyjny**, Hong Kong przyciąga zagranicznych kupców, dostawców i przedsiębiorstwa, które uczestniczą w wydarzeniach organizowanych w Hong Kongu;
- **Source products and services** – wsparcie w **wyszukiwaniu produktów i usług, kojarzeniu potencjalnych partnerów**, jak również **ułatwianiu e-handlu oraz e-eksportu**;
- **Explore industry and market Insights** – wsparcie w zakresie **analitiky biznesowej**, dostępu do **badań rynkowych** oraz **informacji o niszach** pod kątem dostrzeżenia i wykorzystywania przez przedsiębiorstwa pojawiających się szans rynkowych.



Budżet i źródła finansowania: W 2018 budżet HKTDC wyniósł z **321 852 000 euro**, z czego 43 967 000 euro pochodziło z subwencji rządowych, 223 564 000 euro z przychodów targów i misji, a 18 249 600 euro z działalności wydawniczej (product magazines) oraz internetowych marketplace. Wydatki poniesione przez stronę publiczną wyniosły w sumie 312 096 000 euro, wliczając 146 708 000 euro poniesione na targi, wystawy i misje, 88 366 100 euro na koszty personelu oraz 47 976 500 euro na inne działania promocyjne.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

W latach 2017/18, targi wydarzenia HKTDC w Hong Kongu skojarzyły ok. **39 000 wystawców z 752 000 kupcami**. Portal HKTDC's (www.hktdc.com) posiadał około **1 900 000 zarejestrowanych odbiorców** oraz informacje o **130 000 dostawcach**. Zorganizowano **320 działań promocyjnych, 620 networkingowych** oraz przyjęto **670 misji** w celu wsparcia lokalnych MSP w eksplorowaniu nowych rynków oraz międzynarodowego kojarzenia potencjalnych partnerów handlowych. W latach 2017/2018 HKTDC świadczyło usługi dla ok. **80 000 przedsiębiorstw** z HongKongu, kojarząc je z **6600000** partnerami z zagranicy oraz Chin kontynentalnych. Ponad **150 000** odwiedzających skorzystało z **centrum networkingowego** dla MSP (*HKTDC Centre for networking*) poszukując informacji biznesowych, korzystając z usług doradczych oraz uczestnicząc w warsztatach biznesowych. HKTDC opracowało także ok. **2 500 opracowań** dotyczących trendów, informacji rynkowych oraz prognoz branżowych.

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – programy wsparcia instytucji rządowych - HKTDC Sourcing

Azja - Chiny / Hong Kong – Hong Kong Trade Development Council – HKTDC Sourcing



Opis instrumentu: HKTDC Sourcing jest częścią wsparcia oferowanego przez HKTDC zawierającą różnego rodzaju narzędzia i działania wspierające i ułatwiające e-handel oraz e-eksport. Jednym z narzędzi jest **internetowa platforma i aplikacja mobilna typu marketplace** wspierająca wyszukiwanie produktów i usług i kojarzenie potencjalnych partnerów, umożliwiającą kontakt i zapytania handlowe, jak również dostarczająca najnowsze informacje o nowych produktach. Narzędzia wchodzące w skład platformy i aplikacji mobilnej to m.in.:

- **Wyszukiwarka produktów i usług** w 25 kategoriach, tj. elektronika, meble, moda, maszyny, opakowania (*Sourcing*)
- **Powiadomienia o nowych produktach** (*New Product Alert*) – informacje przesyłane na maila dot. pojawienia się nowych produktów zgodnych z wymogami potencjalnych zamawiających;
- **Usługa kojarzenia biznesowego** – polegająca na spersonalizowanym kojarzeniu partnerów biznesowych z Hong Kong z partnerami z innych krajów;
- **Ułatwienie spotkań handlowych** – możliwość zaaranżowania (poprzez platformę HKTDC) spotkania face-to-face podczas wydarzeń organizowanych przez HKTDC;
- **Zapytania ofertowe** – rozpoczynające się od specyfikacji zamawiającego, poprzez wysłanie przez HKTDC zaproszenia do potencjalnych dostawców do złożenia oferty, oceny możliwości realizacji zamówienia (*Request for Quotations*) aż do opracowania raportu dla zamawiającego zawierającego informacje o wyselekcjonowanych dostawcach, ich ofertach oraz dane kontaktowe. Proces wyszukiwania dostawców przez HKTDC trwa maks. 4 tygodnie.
- **Wydawnictwo online Magazineshktcd.com** – ponad 20 magazynów, katalogów, opracowań oraz dodatków dostępnych w wersji drukowanej, elektronicznej oraz mobilnej. Zawierają m.in. listy wystawców oraz informacje o targach, wystawach i innych wydarzeniach organizowanych przez HKTDC.



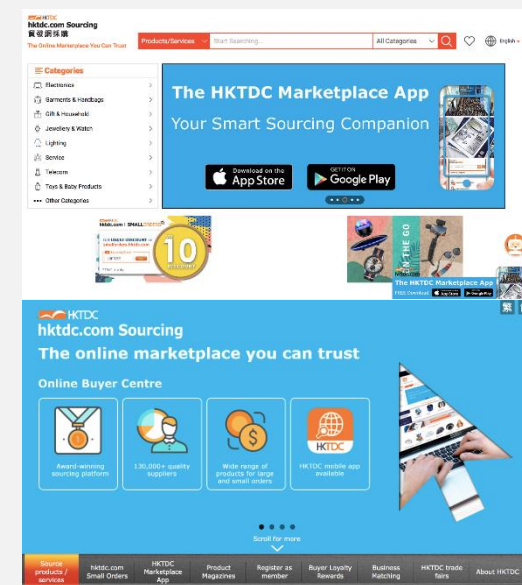
Budżet i źródła finansowania:

Narzędzia i usługi są finansowane w ramach środków HKTDC.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Narzędzie hktcd.com Sourcing (sourcing.hktcd.com) zawiera ponad **130 000** starannie **wyselekcjonowanych dostawców** oraz służy ponad **2 milionom zarejestrowanych międzynarodowych kupców**, którzy dzięki możliwości personalizacji zapytań oraz systemowi uwierzytelnienia dostawców przez HKTDC, mają możliwość szybszego znalezienia wiarygodnych partnerów handlowych. Narzędzia informacyjne (tj. magazineshktcd.com) docierają rocznie do **5 milionów zagranicznych odbiorców** w ponad **200** krajach i regionach.



Screen: http://info.hktcd.com/buyer-centre/?DCSext.dept=2&WT.mc_id=1838017

3.1.2

Dobre praktyki wsparcia
internacjonalizacji MŚP we współpracy
instytucji rządowych oraz podmiotów
branży e-commerce

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – współpraca instytucji rządowych i podmiotów branży e-commerce

Europa - Hiszpania – ICEX oraz Tmall (Alibaba) – Program na żywo National Treasure



Opis instrumentu i podjętych działań:

Tmall Global to globalna platforma typu **B2C** należąca do chińskiego giganta handlu elektronicznego **Alibaba**, która oferuje zagranicznym sprzedawcom możliwość rozpoczęcia działalności na chińskim rynku internetowym oraz pozwala dotrzeć do ponad 500 mln potencjalnych konsumentów zarejestrowanych na platformie. Na Tmall swoje produkty prezentuje ponad 100 000 firm i marek z całego świata, a część z nich prezentuje się w ramach programu pt. **National Treasure**. Program **National Treasure jest transmitowany na żywo** i pozwala klientom poznać **produkty importowane do Chin**, jak również zaprezentować **promocje i atrakcyjne zniżki** na ich zakup. Oprócz tego, zawiera **chat** w ramach którego kupujący mogą zadawać **pytania** na które **na żywo** odpowiadają zaproszeni goście. **W ramach współpracy ICEX i Tmall, radca ekonomiczny ICEX w Szanghaju** wziął udział w ww. programie emitowanym na żywo, aby promować korzyści płynące z używania hiszpańskich dermokosmetyków. Program był realizowany we współpracy z **TaoLive**, kanałem do transmisji na żywo, należącym do Taobao (którego właścicielem jest również Alibaba)- największym chińskim **serwisem zakupów online** oferującym produkty sprzedawane przez osoby fizyczne jak i firmy, na którym prezentowanych jest ponad **800 milionów produktów** wystawionych przez ponad **8 milionów sprzedawców**.



Screen:

<https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/noticias/NEW2019818458.html>



Budżet i źródła finansowania: Dane dotyczące potencjalnej współpracy finansowej między ICEX i Tmall nie są ogólnodostępne.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

W ramach programu **promowane** były **hiszpańskie marki** tj. La Cabine, Sesderma, SingulaDerm o MartiDerm, których produkty można zakupić na platformie **Tmall Global**. Według przedstawicieli ICEX, **transmisje i retransmisje programów** na platformach należących do **grupy Alibaba** mają ogromny potencjał generowania wartości oraz tworzenia mocnej marki Hiszpanii wśród mieszkańców Chin. Program oglądało **4 miliony widzów**, natomiast podczas retransmisji udało się osiągnąć **20 milionów "like'ów"**. Biorąc pod uwagę ww. tendencje, przedstawicielstwo ICEX w Szanghaju **wzmocni działania** zmierzające do ułatwienia **dostępu hiszpańskich marek** do tych kanałów oraz zapewnienia **większej widoczności** wśród chińskich klientów.

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – współpraca instytucji rządowych i podmiotów branży e-commerce

Eurora - Wielka Brytania – Współpraca obszarowa – DIT i firma Newegg



Opis instrumentu i podjętych działań:

W ramach programu wsparcia e-eksportu, **Brytyjski departament handlu międzynarodowego** (*Department of International Trade*) rozpoczął współpracę między innymi z platformą do e-handlu **Newegg** – największym e-sprzedawcą produktów technologicznych w Ameryce Północnej, z ponad **32 milionami zarejestrowanych użytkowników**. Celem partnerstwa jest **wsparcie technologicznych firm brytyjskich** w rozpoczęciu e-eksportu. Bliska i regularna współpraca między Newegg a brytyjskim departamentem handlu jest doceniana przez brytyjskie firmy, które mogą dzięki niej **w szybki i prosty sposób** wystawiać swoje produkty na tej e-platformie, zwiększając poziom e-eksportu. Jednym z jej efektów była **przedświąteczna kampania promocyjna** brytyjskich produktów technologicznych skierowana na rynek amerykański.

Kampania przedświąteczna na rynek amerykański



Budżet i źródła finansowania: Kampania sfinansowana ze środków DIT. Dane dotyczące potencjalnej współpracy finansowej między DIT i Newegg nie są ogólnodostępne.

Źródło:
<https://www.gov.uk/government/news/dit-partners-with-retailer-newegg-to-promote-british-tech-brands>



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Kristin Hancock, współzałożyciel, Blue Maestro: „*Współpraca z Departamentem handlu ułatwiła cały proces, już widzimy **większe zainteresowanie** produktem dzięki kampanii reklamowej.*”
Vernon Kerswell, prezes, Extreme Fliers: „*Dzięki programowi wsparcia e-eksportu nasze produkty mogą szybko dotrzeć do **atrakcyjnych nowych rynków** oraz klientów na całym świecie.*”

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – współpraca instytucji rządowych i podmiotów branży e-commerce

Eurora - Wielka Brytania – Współpraca obszarowa – DIT i Google



Opis instrumentu i podjętych działań:

W ramach programu wsparcia e-eksportu, **Brytyjski departament handlu międzynarodowego** (*Department of International Trade*) nawiązał współpracę z Google w ramach programu rozwoju edukacji w zakresie e-commerce wśród MSP. Inicjatywa **Google's Digital Garage** ma na celu wzrost kompetencji MSP w zakresie rozwoju biznesu na poziomie krajowym i międzynarodowym oraz zakłada wsparcie w postaci bezpłatnych szkoleń podzielonych na trzy moduły:

- Poszukanie nowych, globalnych szans rynkowych;
- Wdrażanie nowych działań eksportowych;
- Marketing.

Wsparcie kierowane jest do 2000 MSP i będzie oferowane w Londynie, Manchesterze, Edynburgu oraz na kampusach uniwersyteckich.



Budżet i źródła finansowania: Kampania sfinansowana ze środków DIT w ramach programu Exporting is GREAT. Szczegółowe dane dotyczące potencjalnej współpracy finansowej między DIT i Google nie są ogólnodostępne.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Kampania będzie wdrażana w 2019 roku.

W opinii Ministra ds. Handlu Międzynarodowego Wielkiej Brytanii da ona możliwość MSP zdobyć wartościową wiedzę dotyczącą rozpoczęcia lub rozwoju eksportu. Jest ona częścią strategii eksportowej (Export Strategy), której założeniem jest wzrost eksportu do poziomu 35% PKB.

Ronan Harris z Google MD UK and Ireland uważa, iż wspólna inicjatywa umożliwi zdobycie niezbędnych umiejętności w erze cyfrowej, wykorzystanie szans jakie dają nowe technologie, jak również rozwijanie kariery czy biznesu. Z punktu widzenia firm, jest to niezwykle ważne, ponieważ badania ankietowe Google wykazały, że aż 70% MSP przyznało, że brakuje im umiejętności do poszukiwania nowych szans na rynkach zagranicznych.



<https://www.gov.uk/government/news/dit-google-partnership-to-deliver-export-education-series>

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – współpraca instytucji rządowych i podmiotów branży e-commerce

Ameryka Południowa - Chile – ProChile i Amazon



Opis instrumentu i podjętych działań:

Partnerstwo **ProChile i AMAZON** – największym na świecie sklepem internetowym – ma na celu pomoc w **e-eksporcie** firm wspieranych przez ProChile, które **pragną sprzedawać swoje produkty poprzez AMAZON** (www.amazon.com).

W ramach współpracy, firmy chilijskie otrzymują **wsparcie ze strony ekspertów AMAZON**, którzy pomagają **w założeniu profilu, dodaniu produktów na platformę oraz wybraniu strategii sprzedaży online**.

Ww. wsparcie skierowane jest do firm, które są klientami ProChile, skierowanych do Amazona przez pracownika ProChile oraz działających **w branży spożywczej (produkty przetworzone), kosmetycznej, suplementów diety, zdrowia i urody oraz produktów dla dzieci**. Aby skorzystać ze współpracy, należy skontaktować się z biurami regionalnymi ProChile

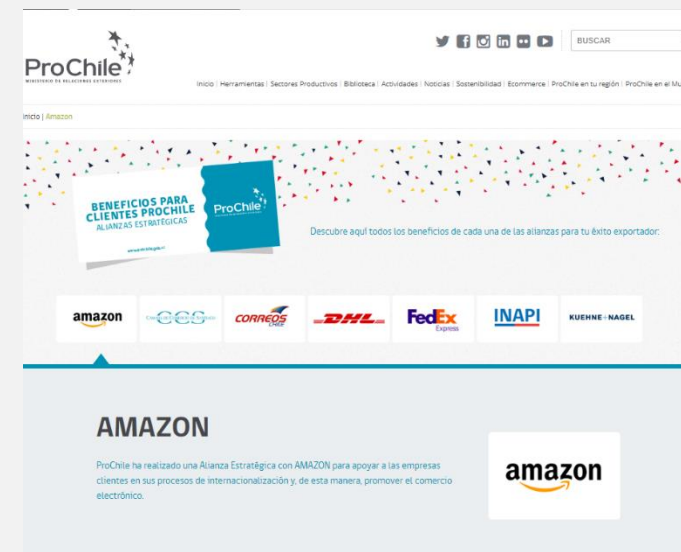


Budżet i źródła finansowania: Każda strona finansuje własne działania, tym samym strona publiczna nie ponosi kosztów związanych z wdrożeniem założeń współpracy.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Po konsultacjach z przedstawicielem ProChile w Polsce i z uwagi na krótką działalność instrumentu, jest jeszcze za wcześnie na oszacowanie efektów, potencjalnego wpływu na poziom eksportu oraz zainteresowania przedsiębiorców. Należy podkreślić jednak, że działania związane z rozwojem e-commerce są jednym z priorytetowych obszarów ProChile wpisującymi się w kierunek rozwoju **ProChile 3.0**, a ww. praktyki uważane są za **perspektywiczne instrumenty** wspierania chilijskich przedsiębiorstw w e-eksporcie.



Screen: <https://www.prochile.gov.cl/landing/amazon/>

3.1.3

Analiza przykładów współpracy
wybranych podmiotów prywatnych
z firmami e-commerce

Przykład współpracy wybranych podmiotów prywatnych z firmami e-commerce

Europa - Hiszpania – Pistasport i Prolink Pro – automatyzacja procesów logistycznych



Opis instrumentu i podjętych działań:

Partnerstwo zawiązane przez **Packlink PRO** y **Pistasport** to alians strategiczny na rzecz internacjonalizacji hiszpańskiego e-commerce, który tworzy pozytywne środowisko dla rozwoju e-eksportu, w szczególności stanowi dobry przykład ścieżek rozwoju w kanałach elektronicznych dla firm rodzinnych.

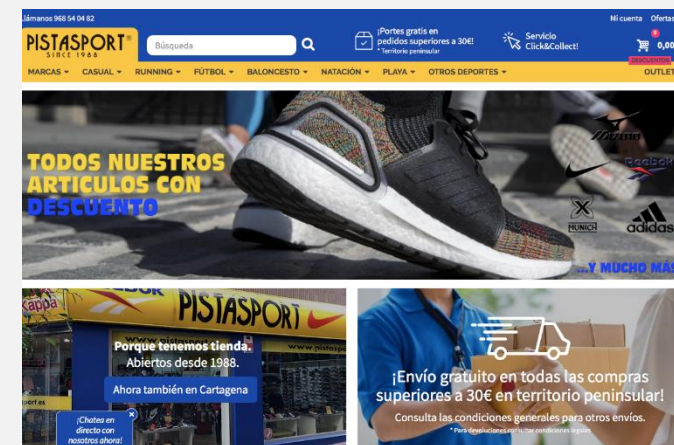
Pistasport (www.pistasport.es) to hiszpańska firma specjalizująca się w **akcesoriach sportowych** założona ponad 30 lat temu, która obecnie sprzedaje swoje produkty poprzez **stronę www** nie tylko na terytorium kraju, ale także poprzez **platformę Amazon**.

Z uwagi na zwiększenie się liczby zamówień, pojawiła się konieczność znalezienia rozwiązania, które **udoskonali proces logistyczny, zoptymalizuje proces realizacji wysyłek, zmniejszy koszty** oraz pozwoli **zaoszczędzić czas** niezbędny na realizacji powyższych czynności.

Rozwiązanie wyżej wymienionego wyzwania posiada firma **Packlink Pro (www.pro.packlink.es)** – **platforma logistyczna dla firm** specjalizująca się w **sprawnej, zintegrowanej i zsynchronizowanej automatyzacji wysyłek** na platformach typu **marketplace**.

Głównym celem współpracy między **Packlink PRO** y **Pistasport** było **zmaksymalizowanie efektywności procesów** oraz **zaoferowanie zintegrowanej usługi**, która w **jednym miejscu** obejmie **wszystkie fazy logistyki** – od wysyłki produktu do jej śledzenia w drodze do klienta. Jednocześnie, konieczne było zapewnienie **synchronizacji zamówień z Amazon** w formie **automatycznej i czasie rzeczywistym**.

Dzięki współpracy, firma Pistasport posiada **szeroką kontrolę nad każdym zamówieniem i jego wysyłką** na jednej jedynej platformie. Dodatkowo, firma Packlink Pro zapewnia **bezpośredni dostęp do firm transportowych** oraz 300 usług kurierskich dzięki czemu możliwe jest wybranie optymalnego wariantu wysyłki krajowej lub międzynarodowej (standardowy, przyspieszony, ekspresowy, od drzwi do drzwi lub odbiór w punkcie) oraz została całkowicie **wyeliminowana potrzeba kontaktowania się z każdą firmą kurierską z osobna**. **System rozliczeń** również jest **uproszczony**, ponieważ wszystkie pozycje związane z transportem są **wyszczególnione na jednej fakturze**.



Screen: <https://pistasport.es>



Screen: <https://pro.packlink.es>

Źródło: <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/noticias/NEW2019820283.html>

Przykład współpracy wybranych podmiotów prywatnych z firmami e-commerce

Azja - Chiny – Fujian (Chiny) i eBay– Długoterminowa współpraca wieloobszarowa



Opis instrumentu i podjętych działań:

Efektom porozumienia między **eBay**, **provincją Fujian** oraz **Linca Industrial Group** było stworzenie **strefy przemysłowej** skupionej na **transgranicznym e-commerce**.

Pierwsza faza projektu obejmuje teren 30 tysięcy metrów kwadratowych, na którym przedsiębiorcy mogą skorzystać między innymi z **bazy logistycznej**, **inkubatorów**, **centrum szkoleń** oraz **centrum wsparcia usług płatniczych**.

Instytut powołany w wyniku współpracy eBay, strefy wolnego handlu Fujian oraz uniwersytetem biznesowym Fujian będzie oferował **kierunki e-commerce** oraz **handel międzynarodowy**, a absolwenci otrzymają certyfikat od eBay. Przewiduje się, że placówka będzie kształcić **2-3 tysiące ekspertów rocznie**. Między 13-18 Marca 2018 roku we współpracy z eBay zorganizowano **szczyt eBay-Fujian Cross-Border E-commerce Summit** poświęcony transgranicznemu e-commerce. Na terenie 22 tysięcy metrów kwadratowych zorganizowano **tysiąc stoisk** podzielonych na siedem sekcji. Podczas wydarzenia eBay ogłosił **plan tysiąca żagli – wsparcie tysiąca chińskich firm** w rozpoczęciu działalności e-eksportowej. Stolica prowincji – Fuzhou – jest siedzibą wielu producentów i e- sprzedawców oraz drugą co do wielkości największą prowincją Chin specjalizującą się w e-eksporcie, która w ostatnich latach zanotowała **35%** wzrost eksportu.

Przykładowo, Linca Group korzysta z preferencyjnych polityk oferowanych przez Fuzhou FTZ oraz pilotażowych miast cross-border e-commerce pilot cities, w celu stworzenia Parku Przemysłowego cross-border e-commerce posiadającego całościowy łańcuch wartości (magazyn, centra wystawiennicze i handlowe, centrum operacji i nadzoru cross-border e-commerce. Jest to demostracyjny park technologiczny, zajmujący powierzchnię ponad 100 tysięcy metrów kwadratowych, stworzony dla krajowych i międzynarodowych przedsiębiorstw, lokalnych MSP oraz przedsiębiorstw e-commerce. Dodatkowo, Linca planuje otworzenie muzeum z produktami, usługami post-sprzedazowymi oraz innymi działaniami na rzecz e-commerce, tj. zamawianie online, płatności online oraz nowych modeli tj. O2O (Online-to-Offline).



Screen: <https://pay-lobby.com/en/magazine/detail/eBay-helps-accelerate-global-cross-border-e-commerce>

Źródło: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/eBay-fujian-cross-border-e-commerce-summit-opens-in-fuzhou-1018692661>.

Przykład współpracy wybranych podmiotów prywatnych z firmami e-commerce

Azja - Singapur – Alibaba Business College with Nanyang International Business College (NIBC)



Opis instrumentu i podjętych działań:

Alibaba Business College with Nanyang International Business College (NIBC) to intensywny 6-dniowy (4 modułowy) kurs z zakresu e-commerce przygotowany przez Alibaba Business College oraz prywatną szkołę biznesu (NIBC).

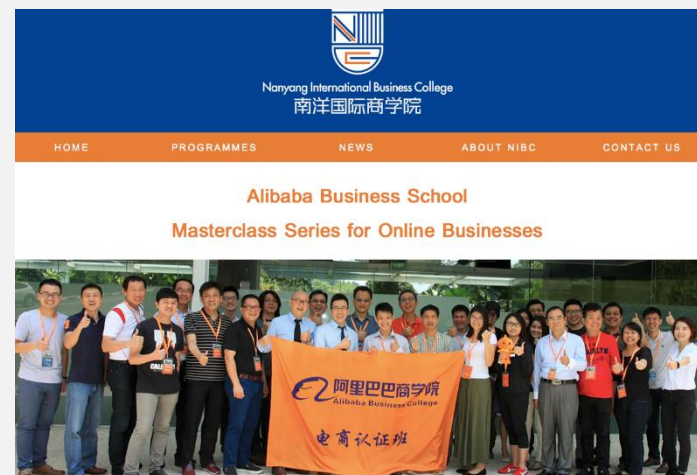
Kurs został stworzony z myślą o wsparciu tradycyjnego biznesu i startupów w poszerzeniu ich wizji przedsiębiorczej w erze internetu. Jest skierowany do:

- przedstawicieli tradycyjnego handlu, którzy potrzebują wdrożyć e-commerce do obecnego modelu biznesowego lub są w trakcie przechodzenia przez transformację cyfrową;
- dostawców usług cyfrowych, nowych mediów i sprzedawców e-commerce;
- menedżerów odpowiedzialnych za inwestycje technologiczne i finansowe.

Kurs ma charakter modułowy i składa się z następujących części:

- Masterclass 1: Global E-Commerce Trends and Insights – trzydniowy kurs (22,5h) z zakresu globalnych trendów w e-commerce;
- Masterclass 2: Masterclass in How to Start an Online Business – czterodniowy kurs (30h) z zakresu rozpoczynania działalności biznesowej w kanałach elektronicznych;
- Masterclass 3: Masterclass in Optimizing Your E-Commerce Business with Advanced Techniques – trzydniowy kurs (22,5h) z zakresu rozwijania i optymalizowania biznesu elektronicznego z zastosowaniem zaawansowanych technik;
- Masterclass 4: Masterclass in Effective Ways to Grow Your Customers Online – dwudniowy kurs (15h) z zakresu efektywnych form pozyskiwania klientów online.

Studenci, którzy uzyskają min. 75% obecności na zajęciach masterclass otrzymają certyfikat uczestnictwa przyznany wspólnie przez Alibaba Business School oraz NTUC LearningHub.



Screen: <http://www.nibc.education/masterclass-series-for-online-businesses/>

Źródło: <http://www.nibc.education/masterclass-series-for-online-businesses/>

Przykład współpracy wybranych podmiotów prywatnych z firmami e-commerce

Europa - Hiszpania – eShow - współpraca wieloobszarowa



Opis instrumentu i podjętych działań:

eShow to konferencja w obszarze e-commerce i digital marketingu organizowana w Hiszpanii (Madryt, Barcelona) przez podmioty prywatne z branży e-commerce. Odwiedzana przez ponad 12 tysięcy zwiedzających, zrzesza ponad 130 wystawców z następujących obszarów:

- Technologie (m.in. sklepy online, platformy ecommerce, CMS, certyfikacje);
- Internet of Things (*Internet Rzeczy*);
- Metody płatności;
- Digital Marketing;
- Technologie mobilne i telekomunikacyjne;
- Transport i logistyka;
- Cloud computing.

W ramach programu mają miejsce:

- wystąpienia ponad 350 prelegentów;
- ponad 200 różnego rodzaju aktywności (warsztaty, masterclass, debaty, panele eksperckie);
- 4450 spotkań specjalistów, liderów oraz przedsiębiorców.

Uczestnicy spotkań mogą liczyć na specjalne zniżki, korzystać z dedykowanej aplikacji, używać platformy networkingowej do nawiązywania nowych kontaktów czy uczestniczyć w indywidualnych spotkaniach one-to-one z ekspertami e-commerce, e-retail Marketing Digital.



Screen: <https://the-eshow.com/madrid/>

Źródło: <https://www.the-eshow.com/barcelona/> oraz <https://the-eshow.com/madrid/actividades-one-to-one/>

3.1.4

Dodatkowa analiza: Analiza przykładów współpracy podmiotów publicznych z innymi organizacjami publicznymi i prywatnymi wspierającymi e-commerce

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – współpraca instytucji rządowych i podmiotów branży e-commerce

Europa - Hiszpania – ICEX oraz Correos – Comandia



Opis instrumentu i podjętych działań:

Comandia jest rozwiązaniem e-commerce oferowanym przez **Correos (hiszpańska poczta)** skierowanym do przedsiębiorstw (MŚP) oraz osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą, którzy pragną sprzedawać swoje produkty przez Internet. Jej celem jest wsparcie przedsiębiorstw w internacjonalizacji swoich produktów i usług. Comandia jest **intuicyjną platformą cyfrową** dzięki której możliwa jest sprzedaż przez Internet bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy technicznej. Jest także powiązana z usługami oferowanymi przez Correos.

Wśród **oferowanych usług** znajduje się możliwość stworzenia sklepu **Online (Tienda Online)**, **strony internetowej**, **aplikacji oraz sprzedaży na platformach typu Marketplace na całym świecie** z poziomu jednej platformy. Inne funkcjonalności platformy to **projektowanie i wdrożenie sklepu internetowego**, narzędzia marketingowe i lojalnościowe dla klientów, pozycjonowanie w wyszukiwarkach, zautomatyzowana integracja logistyki oraz duża liczba możliwych systemów płatności. W ramach obsługi klienta, użytkownik otrzymuje dostęp do doradztwa świadczonego przez ekspertów, kursów i przewodników wspomagających stworzenie i zarządzanie sklepem internetowym, jak również sprzedaż na różnych platformach typu Marketplace poprzez platformę Comandia.



Budżet i źródła finansowania: Strona publiczna nie ponosi kosztów związanych z funkcjonowaniem platformy Comandia, która jest finansowana ze środków hiszpańskiej poczty.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Porozumienie o współpracy zostało podpisane jesienią 2017 roku, z racji na krótką działalność analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, potencjalnego wpływu na poziom eksportu oraz zainteresowania przedsiębiorców może mieć jedynie charakter jakościowy.



Screen: <https://www.comandia.com>

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – współpraca instytucji rządowych i innych podmiotów działających na rzecz rozwoju branży e-commerce

Ameryka Południowa - Chile – ProChile i Correos – DHL



Opis instrumentu i podjętych działań:

W ramach współpracy, DHL oddaje do dyspozycji swoje doświadczenie związane z **logistyką międzynarodową**, aby wesprzeć w internacjonalizacji firmy objęte wsparciem ProChile.

Klienci ProChile mogą liczyć na:

- **35% zniżki** na usługi międzynarodowego importu i eksportu tradycyjnego oraz e-commerce cross-border dostępnych na stronie www.dhl.com;
- Usługę "od drzwi do drzwi" polegającą na odebraniu od dostawcy/sprzedawcy produktu oraz dostarczenie go do klienta/zamawiającego;
- **30-dniową linię kredytową oraz wsparcie w otwarciu rachunku** ;
- **Darmowe, standardowe opakowanie** (w miarę zapasów);
- Usługę skrzynki pocztowej (PO BOX) bez opłat za utrzymanie.

Z instrumentu mogą korzystać **MMSZ zarejestrowane w bazach ProChile**. Zapytania dotyczące instrumentu można także kierować na dedykowany mail, gdzie pracownicy DHL odpowiedzą na wszelkie pytania i wątpliwości. Wsparcia informacyjnego w zakresie korzystania z instrumentu udzielają pracownicy **biur regionalnych ProChile**.

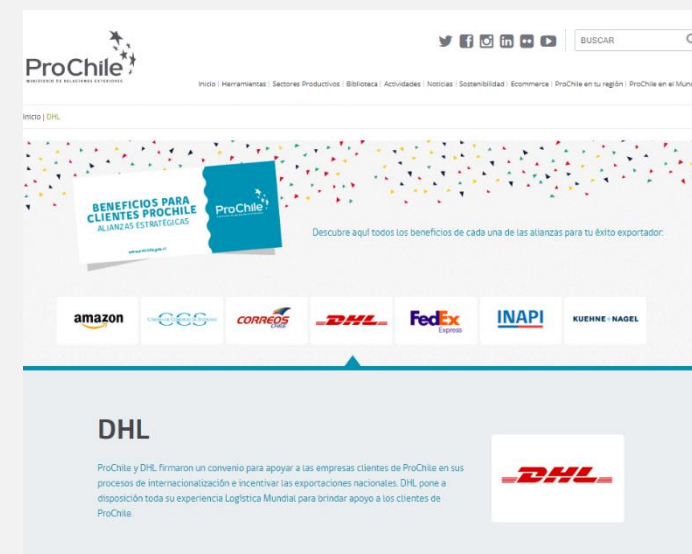


Budżet i źródła finansowania: Każda strona finansuje własne działania, tym samym strona publiczna nie ponosi kosztów związanych z wdrożeniem założeń współpracy.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Po konsultacjach z przedstawicielem ProChile w Polsce i z uwagi na krótką działalność instrumentu, jest jeszcze za wcześnie na oszacowanie efektów, potencjalnego wpływu na poziom eksportu oraz zainteresowania przedsiębiorców. Należy podkreślić jednak, że działania związane z rozwojem e-commerce są jednym z priorytetowych obszarów działań ProChile wpisującymi się w kierunek rozwoju ProChile 3.0, a ww. praktyki uważane są za perspektywiczne instrumenty wspierania chilijskich przedsiębiorstw w e-eksportcie.



Screen: <https://www.prochile.gob.cl/landing/dhl>

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – współpraca instytucji rządowych i podmiotów branży e-commerce

Ameryka Południowa - Chile – ProChile i FEDEX



Opis instrumentu i podjętych działań:

W ramach współpracy i poprzez swoją sieć logistyczną **FedEx Express** oferuje firmom objętym wsparciem ProChile **dostęp do ponad 220 krajów i regionów**. Odbywa się on na preferencyjnych warunkach (preferencyjne stawki) i zgodnie z **najwyższymi standardami międzynarodowymi**.

Klienci ProChile mogą liczyć na:

- **35% zniżki** w stawkach eksportowych na usługi oferowane poprzez fedex.com/cl w **wysyłkach międzynarodowych**;
- **10% zniżki** na **wysyłki krajowe** obsługiwane przez TNT;
- **Specjalne stawki** na **transport lotniczy** dotyczące **wysyłki próbek na targi i wydarzenia** w których uczestniczy ProChile.

Instrument skierowany jest do **firm zarejestrowanych w bazach ProChile**. W przypadku wątpliwości, przedsiębiorstwa powinny kontaktować się z regionalnymi biurami ProChile. Aby skorzystać z partnerstwa, firmy objęte wsparciem ProChile powinny **skontaktować się mailowo lub telefonicznie z FedEx Express**, wskazując swój **numer NIP oraz nazwę firmy**. W ciągu **24h**, przedstawiciel FedEx Express skontaktuje się z firmą w celu **rozpoczęcia procesu otwarcia konta, linii kredytowej oraz zniżek**, jak również **aktywacji systemów FedEx Express** umożliwiających sprawne **zarządzanie wysyłkami**.

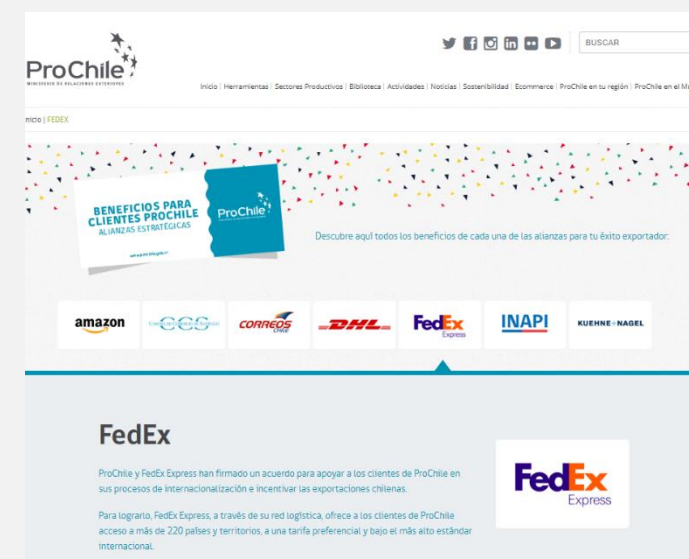


Budżet i źródła finansowania: Każda strona finansuje własne działania, tym samym strona publiczna nie ponosi kosztów związanych z wdrożeniem założeń współpracy.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Po konsultacjach z przedstawicielem ProChile w Polsce i z uwagi na krótką działalność instrumentu, jest jeszcze za wcześnie na oszacowanie efektów, potencjalnego wpływu na poziom eksportu oraz zainteresowania przedsiębiorców. Należy podkreślić jednak, że działania związane z rozwojem e-commerce są jednym z priorytetowych obszarów działań ProChile ProChile wpisującymi się w kierunek rozwoju **ProChile 3.0**, a ww. praktyki uważane są za **perspektywiczne instrumenty** wspierania chilijskich przedsiębiorstw w e-eksportcie. .



Screen: <https://www.prochile.gob.cl/landing/fedex-2/>

Dobre praktyki z zakresu wsparcia e-eksportu – współpraca instytucji rządowych i podmiotów branży e-commerce

Ameryka Południowa - Chile – ProChile i DHL – Exporta Facil



Opis instrumentu i podjętych działań:

W ramach współpracy, DHL oddaje do dyspozycji swoje doświadczenie związane z **logistyką międzynarodową**, aby wesprzeć w **internacjonalizacji firmy objęte wsparciem ProChile**.

Klienci ProChile mogą liczyć na:

- **35% zniżki na** usługi międzynarodowego importu i eksportu tradycyjnego oraz transgranicznego e-commerce dostępnych na stronie www.dhl.com;
- **Usługę "od drzwi do drzwi"** polegającą na odebraniu od dostawcy/sprzedawcy produktu oraz dostarczenie go do klienta/zamawiającego;
- **30-dniową linię kredytową na usługi DHL oraz otwarcie konta na witrynie;**
- **Darmowe, standardowe opakowanie** (w miarę zapasów);
- Usługę skrzynki pocztowej (PO BOX) bez opłat za utrzymanie.

Z instrumentu mogą korzystać **MMSP zarejestrowane w bazach ProChile**. Zapytania dotyczące instrumentu można także kierować na dedykowany mail, gdzie pracownicy DHL odpowiedzą na wszelkie pytania i wątpliwości. Wsparcia informacyjnego w zakresie korzystania z instrumentu udzielają pracownicy **biur regionalnych ProChile**.

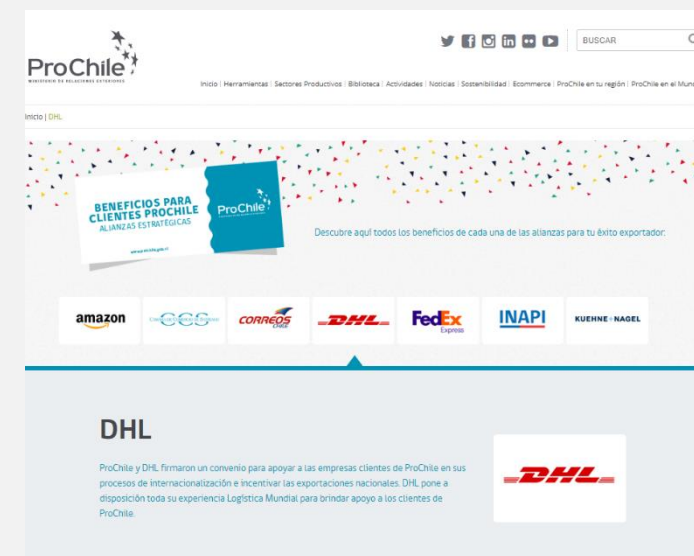


Budżet i źródła finansowania: Każda strona finansuje własne działania, tym samym strona publiczna nie ponosi kosztów związanych z wdrożeniem założeń współpracy.



Analiza podjętych działań, oszacowanie efektów, zainteresowanie przedsiębiorców i wpływ na poziom eksportu:

Po konsultacjach z przedstawicielem ProChile w Polsce i z uwagi na krótką działalność instrumentu, jest jeszcze za wcześnie na oszacowanie efektów, potencjalnego wpływu na poziom eksportu oraz zainteresowania przedsiębiorców. Należy podkreślić jednak, że działania związane z rozwojem e-commerce są jednym z priorytetowych obszarów działań ProChile wpisującymi się w kierunek rozwoju ProChile 3.0, a ww. praktyki uważane są za **perspektywiczne instrumenty** wspierania chilijskich przedsiębiorstw w e-eksporcie.



Screen: <https://www.prochile.gob.cl/landing/dhl>

Źródła wykorzystane przy identyfikacji dobrych praktyk zagranicznych

W ramach identyfikacji dobrych praktyk zagranicznych korzystano z następujących źródeł:



Sprawozdania z działalności instytucji wdrażających, w tym zestawienia finansowe, bilanse i rachunki zysków i strat



Strony i portale internetowe instytucji wdrażających wsparcie w zakresie eksportu i e-eksportu



Media społecznościowe używane przez instytucje wdrażające wsparcie w zakresie eksportu i e-eksportu



Artykuły naukowe publikowane w zagranicznych bazach naukowych oraz instytucjach multilateralnych



Listy rankingowe projektów, które otrzymały dofinansowanie w ramach programów UE



Raporty / podsumowania kontroli instytucji państwowych oraz audyty zewnętrznych organizacji



Projekty rocznych budżetów zatwierdzone przez administrację rządową i zagraniczne dzienniki ustaw



Uchwały i inne dokumenty oraz raporty przygotowane przez instytucje wdrażające lub instytucje nadzorujące ich działalność

Źródła wykorzystane przy identyfikacji dobrych praktyk zagranicznych

W ramach identyfikacji dobrych praktyk zagranicznych korzystano z następujących źródeł:

1. <https://www.emarketservices.es>
2. <https://www.icex.es/icex/es/index.html>
3. <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/index.html>
4. <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MenuInternacionalizar.aspx>
5. <http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/Index.aspx>
6. <https://www.portugalexporta.pt/internacionalizar>
7. <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ExportarOnline/Paginas/programa-exportar-online.aspx>
8. <https://www.great.gov.uk/selling-online-overseas/>
9. <https://www.gov.uk/guidance/e-exporting>
10. <http://www.greatbritaincampaign.com>
11. <https://www.gov.uk/government/news/dit-google-partnership-to-deliver-export-education-series>
12. <https://www.businessfrance.fr>
13. <https://www.formatex.fr>
14. <https://www.ticaret.gov.tr>
15. <https://www.dailysabah.com/economy/2019/01/12/turkey-to-provide-570m-support-for-exporters-in-2019>
16. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/quierewww.prochile.gob.cl>
17. <https://www.chileb2b.cl>
18. <https://www.prochile.gob.cl/landing/como-hacer-e-commerce/>
19. [o-exportar/herramientas/proexport/](https://www.prochile.gob.cl/landing/como-hacer-e-commerce/)
20. www.promexico.mx
21. <https://www.promexico.mx/es/mx/desarrollo-estrategia-ecommerce-marketing-digital>
22. <https://www.export.gov>
23. <https://www.export.gov/article?id=Poland-eCommerce>
24. <http://www.ezhejiang.gov.cn/investment.html>
25. <http://www.globaltimes.cn/content/911799.shtml>
26. https://www.lincolninst.edu/sites/default/files/pubfiles/2261_1600_Zeng_WP13DZ1.pdf
27. www.buykorea.org
28. http://www.buykorea.org/cap/buyer_guide.pdf?
29. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43475/1/S1800247_en.pdf
30. http://info.hktdc.com/buyer-centre/?DCSext.dept=2&WT.mc_id=1838017
31. <https://www.prochile.gob.cl/landing/dhl>
32. <https://www.prochile.gob.cl/landing/fedex-2/>
33. <https://www.prochile.gob.cl/landing/dhl>
34. <https://www.comandia.com>
35. <https://the-eshow.com/madrid/>
36. <http://www.nibc.education/masterclass-series-for-online-businesses/>
37. <https://pro.packlink.es>
38. <https://pistasport.es>
39. <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/noticias/NEW2019820283.html>
40. <https://pay-lobby.com/en/magazine/detail/ebay-helps-accelerate-global-cross-border-e-commerce>
41. <https://www.prochile.gob.cl/landing/amazon/>
42. <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/noticias/NEW2019818458.html>
43. <https://www.gov.uk/government/news/dit-google-partnership-to-deliver-export-education-series>
44. <https://www.gov.uk/government/news/dit-partners-with-retailer-newegg-to-promote-british-tech-brands>
45. <http://www3.icex.es/ICEXmemoria2017/hitos.html>
46. www.poci-compete2020.pt/.../Lista%20de%20Aprovados%20C2020_31DEZ2018.xls
47. https://www.tcontas.pt/pt/actos/rel_auditoria/2019/2s/rel004-2019-2s.pdf
48. https://www.camara.cl/camara/media/presupuesto/2018/partidas/06_MinREE.pdf
49. <https://www.prochile.gob.cl/landing/datos/>
50. https://medios.presidencia.gub.uy/tav_portal/2019/noticias/AD_172/Informe%20Anual%20de%20Comercio%20Exterior%20-%202018.pdf
51. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/quienes-somos/informacion-gestion-contable/>
52. <https://www.gov.uk/government/publications/department-for-international-trade-annual-report-and-accounts-2017-to-2018>

3.2

Instrumenty wsparcia
e-eksportu – Polska



3.2.1

Identyfikacja efektywnych metod wsparcia e-eksportu z punktu widzenia polskich firm, w tym w szczególności z 12 branż priorytetowych i przyjętych rynków docelowych

Identyfikacja efektywnych metod wsparcia e-eksportu z punktu widzenia polskich firm i przyjętych rynków docelowych



Do identyfikacji efektywnych metod wsparcia e-eksportu dokonano analizy:

- **Indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI)** z polskimi przedsiębiorstwami reprezentującymi 12 branż priorytetowych wskazanych w SOR;
- Wyników **badania CAWI** przeprowadzonych na próbie 116 firm;
- Wyników **badania CATI** przeprowadzonych na próbie 360 firm (30 firm na daną branżę wskazaną w SOR);
- Analizy dostępnych **instrumentów wsparcia eksportu i internacjonalizacji**, w szczególności oferowanych przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu (PAIH) oraz Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP);
- **Wniosków i rekomendacji z badań ewaluacyjnych** (w tym w szczególności 6.5.1 i 6.5.2 POIG 2007-2013), raportów i publikacji dotyczących wspierania eksportu;
- **Zagranicznych dobrych praktyk z Europy, Ameryki Północnej, Ameryki Południowej oraz Azji** oraz następujących krajów:
 - Hiszpania,
 - Francja,
 - Portugalia,
 - Wielka Brytania,
 - Turcja,
 - Stany Zjednoczone,
 - Chile,
 - Meksyk,
 - Urugwaj,
 - Korea Południowa,
 - Chiny/ Hong Kong.

Wywiady
IDI

Badania
CATI

Badania
CAWI

Dostępne narzędzia
wsparcia
internacjonalizacji

Wnioski
i rekomendacje
z badań
ewaluacyjnych

Zagraniczne dobre
praktyki

Identyfikacja efektywnych metod wsparcia e-eksportu z punktu widzenia polskich firm i przyjętych rynków docelowych



Biorąc pod uwagę przeprowadzone indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z przedsiębiorstwami reprezentującymi 12 branż priorytetowych, badania CAWI (próba – 116 firm), badania CATI (próba – 360 firm), jak również analizę zagranicznych dobrych praktyk (Hiszpania, Francja, Portugalia, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Chile, Meksyk, Urugwaj, Korea Południowa, Chiny, Hong Kong) oraz wnioski i rekomendacje z badań ewaluacyjnych (w tym w szczególności 6.5.1 i 6.5.2 POIG 2007-2013), raportów i publikacji dotyczących wspierania eksportu, **efektywne metody wsparcia e-eksportu** można podzielić na następujące rodzaje:

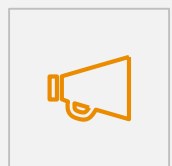
- **Wsparcie informacyjne** – ukierunkowane na budowanie świadomości pro-e-eksportowej, zwiększanie wiedzy dotyczącej rynków zagranicznych e-commerce oraz udzielaniu informacji dotyczących ważnych - z punktu widzenia przedsiębiorców - zagadnień związanych z rozwojem e-eksportu oraz używania e-commerce jako instrumentu internacjonalizacji;
- **Wsparcie promocyjno-marketingowe** – zorientowane na wspieranie przedsiębiorstw w promowaniu produktów i usług na rynkach międzynarodowych i kanałach elektronicznych, budowanie wizerunku międzynarodowego oraz wspieranie działań niezbędnych dla pozyskania odbiorców;
- **Wsparcie szkoleniowo-doradcze** – celem jest udzielanie wsparcia merytorycznego i doradczego w zakresie rozwoju wiedzy, umiejętności i kompetencji e-commerce oraz rozwijanie działań pro-eksportowych, w tym poprzez kanały elektroniczne;
- **Wsparcie finansowe** – polegające na finansowaniu lub dofinansowaniu konkretnych działań i projektów mających za zadanie rozwój e-eksportu przedsiębiorstw;
- **Wsparcie administracyjno-prawne** – dotyczące wspierania przedsiębiorstw w kwestiach prawnych, legislacyjnych, podatkowych i administracyjnych niezbędnych do prowadzenia działalności e-commerce na rynkach zagranicznych;
- **Wsparcie matchmakingowe (kojarzenie)** – związane z otwieraniem nowych możliwości i rynków sprzedaży dla obecnych i przyszłych produktów i/lub usług, kojarzeniem przedsiębiorstw oraz ich produktów pod kątem budowania nowych rynków sprzedażowych i pozyskiwania partnerów handlowych;
- **Wsparcie sieciowe** – charakteryzujące się interdyscyplinarnym podejściem bazującym na sieciowych powiązaniach, łączeniu różnych obszarów, zasobów i kompetencji zmierzającej do rozwoju wielokierunkowej współpracy;
- **Wsparcie branżowe** – ukierunkowane na wsparcie poszczególnych branż w procesie internacjonalizacji, w tym przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych.

Identyfikacja efektywnych metod wsparcia e-eksportu z punktu widzenia polskich firm

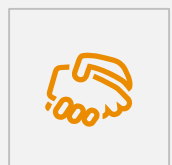
Metody wsparcia e-eksportu:



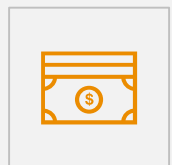
Informacyjne



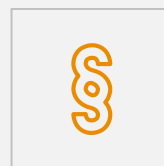
Promocyjno-marketingowe



Szkoleniowo-doradcze



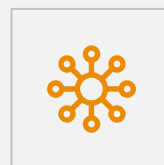
Finansowe



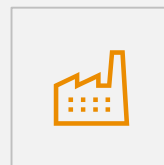
Administracyjno-prawne



Matchmakingowe (kojarzenie)



Sieciowe



Branżowe

Identyfikacja efektywnych metod wsparcia e-eksportu z punktu widzenia polskich firm

Nazwa programu	Metody wspierania eksportu i internacjonalizacji z punktu widzenia polskich firm	Efektywne metody wsparcia e-eksportu według branż	Źródło
1 Biotechnologia i farmaceutyka	<ul style="list-style-type: none"> • Matchmaking i wsparcie w nawiązywaniu kontaktów handlowych – oczekiwane wsparcie administracji w sprawdzaniu wiarygodności i rzetelności potencjalnego partnera handlowego; • Cyfryzacja procesów celnych, jak również cyfryzacja komunikacji z Ministerstwami; • Jasna oferta wartości oferowana przez administrację publiczną w zakresie oferowanego wsparcia; • Elastyczność wsparcia i możliwość wyboru kierunków geograficznych. 	Specyfika rynku sprawia, że branża w głównej mierze nie prowadzi działań e-commerce. Wyjątkiem są np. suplementy diety, leki bez recepty.	Wywiady IDI
2 Budowa i wykańczanie budowli	<ul style="list-style-type: none"> • Warsztaty i sympozja dla firm z branży budowlanej; • Wsparcie działań e-commerce dla producentów, których produkt da się sprzedać w kanałach elektronicznych oraz drobne materiały, jeśli dostawa nie jest zbyt odległa; • Szkolenia z zakresu zmian w regulacjach, szkolenia pracownicze; • Koszty certyfikacji zagranicznych. 	Specyfika rynku sprawia, że branża w głównej mierze potrzebuje działań hybrydowych, łączących działania stacjonarne z działaniami internetowymi, głównie dotyczącymi promocji na rynkach zagranicznych.	Wywiady IDI
3 Jachty i łodzie	<ul style="list-style-type: none"> • Misje przyjazdowe dziennikarzy zagranicznych; • Stoiska na targach zagranicznych wraz z filmami promocyjnymi, katalogiem (w j. angielskim) produktów danych producentów oraz konfiguratorem produktów z możliwością ich wizualizacją w 3D; • Strona internetowa z możliwością dotarcia do poszczególnych firm; • Działania matchmakingowe – kojarzenie firm; • Działania informacyjne i wymiana wiedzy; • Rozwój współpracy z administracją publiczną. 	Specyfika rynku sprawia, że branża w głównej mierze potrzebuje działań hybrydowych, łączących działania stacjonarne z działaniami internetowymi, głównie dotyczącymi promocji branży w Internecie i na rynkach zagranicznych.	Wywiady IDI

Identyfikacja efektywnych metod wsparcia e-eksportu z punktu widzenia polskich firm i ich branż

Nazwa programu	Metody wspierania eksportu i internacjonalizacji z punktu widzenia polskich firm	Efektywne metody wsparcia e-eksportu według branż	Źródło
4 Kosmetyki	<ul style="list-style-type: none"> Wypromowanie polskiej marki jako innowacyjnej i nowoczesnej poprzez promowanie poszczególnych firm świadczących wysokiej jakości produkty i usługi; Newsletter z informacjami o zmianach regulacyjno-prawnych na poszczególnych rynkach; Strona internetowa zawierająca dostępne programy wsparcia eksportu (regionalne i krajowe), dla poszczególnych branż i ogólne; Misje przyjazdowe dziennikarzy i osób medialnych; Marketing i promocja w mediach społecznościowych; Tłumaczenia stron internetowych; Dofinansowanie na promocję w Internecie po wcześniejszym zaakceptowaniu planu promocji; Strona marketplace stworzona przez administrację publiczną celem zaprezentowania wirtualnego stoiska z produktami. 	<p>Wsparcie hybrydowe – łączenie kanałów tradycyjnych z elektronicznymi (handel hybrydowy multi-kanał). Ponadto:</p> <ul style="list-style-type: none"> E-commerce poprzez dystrybutorów; Platformy marketplace typu Amazon; Newsletter z informacjami o zmianach regulacyjno-prawnych na poszczególnych rynkach; Strona internetowa zawierająca dostępne programy wsparcia eksportu (regionalne i krajowe), dla poszczególnych branż i ogólne; Misje przyjazdowe dziennikarzy i osób medialnych, w tym influencerów; Marketing i promocja w mediach społecznościowych; Tłumaczenia stron internetowych; Dofinansowanie na promocję w internecie po wcześniejszym zaakceptowaniu planu promocji; Strona marketplace stworzona przez administrację publiczną celem zaprezentowania wirtualnego stoiska z produktami. 	Wywiady IDI
5 Meble	<ul style="list-style-type: none"> Targi i wystawy branżowe dobierane w sposób elastyczny; Dofinansowanie kampanii promocyjnej na rynkach zagranicznych; Ułatwienia logistyczne; Matchmaking i system rekomendacji. 	<ul style="list-style-type: none"> Dofinansowanie kampanii promocyjnej na rynkach zagranicznych; Wsparcie przy audycie informatycznym / projektu/ infrastruktury; Platforma promocyjna. 	Wywiady IDI
6 Moda Polska	<ul style="list-style-type: none"> Grupy producenckie, działania komplementarne i sieciowe; Sieci sklepów stacjonarnych i internetowych oferujących tylko polskie produkty; Wsparcie finansowe na działania reklamowe i marketingowe; Wsparcie dotyczące wykorzystania kanałów elektronicznych (doradztwo dotyczące współpracy z Amazon); Wsparcie dotyczące prezentacji produktów (profesjonalne zdjęcia); Wsparcie dla firm prowadzących sprzedaż na Amazon. 	<ul style="list-style-type: none"> Dofinansowanie udziału w targach w Europie; Dofinansowania budowy sklepu internetowego; Doradztwo; Dofinansowanie reklamy (np. na platformie Amazon). 	Wywiady IDI

Identyfikacja efektywnych metod wsparcia e-eksportu z punktu widzenia polskich firm i ich branż

Nazwa programu	Metody wspierania eksportu i internacjonalizacji z punktu widzenia polskich firm	Efektywne metody wsparcia e-eksportu według branż	Źródło
7 Sprzęt medyczny	<p>Z punktu widzenia organizacji branżowych - działania hybrydowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocja w mediach lokalnych na rynkach zagranicznych; • Kampanie internetowe i informacje na stronach internetowych; • Przyjazdowe misje gospodarcze (spotkania branżowe, B2B, dziennikarze). <p>Z punktu widzenia przedsiębiorstw:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nawiązanie kontaktu z <i>key opinion leaders</i>, rozwijanie systemu poleceń i rekomendacji; • przygotowanie artykułów prasowych; • Platforma marketplace (typu Amazon) • Organizacja seminariów, spotkań, kompendiów wiedzy o polskich firmach, ich potencjału oraz programów wsparcia oferowanych przez polską administrację; • Wsparcie marketingowe, kampanie marketingowe i produkcja materiałów reklamowych; • Matchmaking biznesowy z branżowymi partnerami z zagranicy; • Możliwość wyboru wydarzeń współfinansowanych przez administrację publiczną; • Zagraniczne Biura Handlowe oraz ich proaktywna działalność; • Promocja konkretnych branż i producentów; • Kompendia wiedzy z programami i instrumentami wsparcia dla zagranicznych inwestorów z danymi liczbowymi (koszt inwestycji, stopa zwrotu, perspektywy rozwoju branży etc.); • Wsparcie prawno-biznesowe w zakresie wykupywania firm zagranicznych; • Dofinansowania targów i misji gospodarczych; • Wsparcie w zakresie regulacji. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nawiązanie kontaktu z <i>key opinion leaders</i>, rozwijanie systemu poleceń i rekomendacji, przygotowanie artykułów prasowych; • Platforma marketplace (typu Amazon); • Organizacja seminariów, spotkań, kompendiów wiedzy o polskich firmach, ich potencjału oraz programów wsparcia oferowanych przez polską administrację; • Matchmaking biznesowy z branżowymi partnerami z zagranicy; • Kompendia wiedzy z programami i instrumentami wsparcia dla zagranicznych inwestorów z danymi liczbowymi (koszt inwestycji; stopa zwrotu, perspektywy rozwoju branży etc.); • Wsparcie w zakresie regulacji. 	Wywiady IDI

Identyfikacja efektywnych metod wsparcia e-eksportu z punktu widzenia polskich firm i ich branż

	Nazwa programu	Metody wspierania eksportu i internacjonalizacji z punktu widzenia polskich firm	Efektywne metody wsparcia e-eksportu według branż	Źródło
8	Maszyny i urządzenia	<ul style="list-style-type: none"> Wsparcie udzielane przez ekspertów branżowych i znających dany rynek; Ułatwienia logistyczno-ubezpieczeniowo-walutowe; Wdrożenie systemów IT. 	W opinii przedsiębiorców objętych wywiadem IDI, specyfika rynku powoduje niską opłacalność prowadzenia działań e-commerce.	Wywiady IDI
9	Części samochodowe i lotnicze	<ul style="list-style-type: none"> Informacje prawne i regulacyjne dotyczące poszczególnych rynków; Informacja w formie biuletynów o dostępnych programach wsparcia. 	<ul style="list-style-type: none"> Informacje prawne i regulacyjne dotyczące poszczególnych rynków; Informacja w formie biuletynów o dostępnych programach wsparcia. 	Wywiady IDI
10	Sektor usług prozdrowotnych	<ul style="list-style-type: none"> Współpraca z organizacjami branżowymi/ sieciowymi; Dofinansowanie kampanii marketingowej, promowanie instytucji za granicą; Szkolenia językowe dla personelu; Udział w targach i imprezach; Wsparcie marketingowe; Strategia promocji Polski. 	<ul style="list-style-type: none"> Współpraca z organizacjami branżowymi/ sieciowymi; Dofinansowanie kampanii marketingowej, promowanie instytucji za granicą; Szkolenia językowe dla personelu; Udział w targach i imprezach; Promowanie polskich regionów przez Internet; Marketing miejsc i promocja regionów w serialach; Wsparcie komputerowo-informatyczne; Dofinansowanie na wyjazdy na targi; Dofinansowanie marketingu na rynkach zagranicznych. 	Wywiady IDI
11	Polskie specjalności żywnościowe	<ul style="list-style-type: none"> Wsparcie w wystawiennictwie targowym; Wsparcie w dofinansowaniu materiałów marketingowych. 	Wsparcie w dofinansowaniu materiałów marketingowych.	Wywiady IDI
12	IT/ICT	<ul style="list-style-type: none"> Budowanie kanałów sprzedaży i poszukiwanie potencjalnych klientów na rynkach zagranicznych; Działania wspierające rozwój sprzedaży na poszczególnych rynkach, w tym podejmowanie działań bardziej ryzykownych; Misje handlowe; Targi połączone ze spotkaniami biznesowymi poza targami; Zagraniczne Biura Handlowe; Organizacja spotkań i konferencji na poszczególnych rynkach zagranicznych z przedstawicielami polskich firm danej branży; Działania sieciowe (wzorowane na francuskich i holenderskich izbach handlowych). 	W opinii przedsiębiorców objętych wywiadem IDI, specyfika rynku sprawia, że branża w głównej mierze potrzebuje działań hybrydowych, łączących działania stacjonarne z działaniami internetowymi, głównie dotyczącymi kojarzenia potencjalnych partnerów i promocji na rynkach zagranicznych.	Wywiady IDI

Identyfikacja efektywnych metod wsparcia e-eksportu z punktu widzenia polskich firm i ich branż

Branże o największym potencjale e-eksportu		Efektywne metody wsparcia e-eksportu według branż	Branże o niższym potencjale do e-eksportu i/lub wymagające wsparcia hybrydowego		Efektywne metody wsparcia e-eksportu według branż
1	Kosmetyki	<ul style="list-style-type: none"> Promocyjno-marketingowe Informacyjne Finansowe Administracyjno-prawne Szkoleniowo-doradcze 	1	Biotechnologia i farmaceutyka	<ul style="list-style-type: none"> Matchmakingowe (kojarzenie)
2	Meble	<ul style="list-style-type: none"> Promocyjno-marketingowe 	2	Budowa i wykańczanie budowli	<ul style="list-style-type: none"> Szkoleniowo-doradcze Branżowe
3	Moda Polska	<ul style="list-style-type: none"> Sieciowe Promocyjno-marketingowe Szkoleniowo-doradcze Finansowe Informacyjne 	3	Jachty i łodzie	<ul style="list-style-type: none"> Matchmakingowe (kojarzenie) Promocyjno-marketingowe Branżowe
4	Polskie specjalności żywnościowe	<ul style="list-style-type: none"> Promocyjno-marketingowe 	5	Maszyny i urządzenia	<ul style="list-style-type: none"> Promocyjno-marketingowe Informacyjne Szkoleniowo-doradcze
5	Sprzęt medyczny	<ul style="list-style-type: none"> Szkoleniowo-doradcze Finansowe Informacyjne 	6	Części samochodowe i lotnicze	<ul style="list-style-type: none"> Informacyjne
6	Sektor usług prozdrowotnych	<ul style="list-style-type: none"> Promocyjno-marketingowe Szkoleniowo-doradcze 			
7	ICT	<ul style="list-style-type: none"> Matchmakingowe (kojarzenie) Promocyjno-marketingowe 			

Identyfikacja efektywnych metod wsparcia e-eksportu z punktu widzenia polskich firm i przyjętych rynków docelowych



Przedsiębiorstwa objęte badaniem CATI wskazały jako najbardziej perspektywiczne rynki pod względem rozwoju eksportu branży następujące regiony:

1. **Europa Zachodnia (50,4%)**
2. **Europa Środkowo-Wschodnia (27,5%)**
co odpowiada 77,9% wszystkim wskazaniom respondentów.
- Pozostałe rynki to:
3. **Ameryka Północna (5,1%)**
4. **Bliski Wschód (4,9%)**
5. **Azja (4,4%)**
6. **Ameryka Południowa (3,3%)**
7. **Australia i Oceania (0,7%)**
8. **Afryka (0,5%)**

Prawie 3% respondentów nie umiała udzielić odpowiedzi.

14 Proszę wymienić najbardziej perspektywiczne rynki pod względem rozwoju eksportu Pani|Pana branży (Możliwość wielokrotnego wyboru) W tradycyjnym eksporcie

	Wskazania		
	N	Procent	Procent ważnych
Europa Środkowo-Wschodnia	156	27,5%	43,3%
Europa Zachodnia	286	50,4%	79,4%
Ameryka Północna	29	5,1%	8,1%
Ameryka Południowa	19	3,3%	5,3%
Bliski Wschód	28	4,9%	7,8%
Azja	25	4,4%	6,9%
Afryka	3	0,5%	0,8%
Australia i Oceania	4	0,7%	1,1%
Opcjonalnie – jakie państwa	2	0,4%	0,6%
Nie wiem	16	2,8%	4,4%
Ogółem	568	100,0%	157,8%

Źródło: badanie CATI zleczone przez PwC

Identyfikacja efektywnych metod wsparcia e-eksportu z punktu widzenia polskich firm i przyjętych rynków docelowych



Przedsiębiorstwa objęte badaniem CATI wskazały jako najbardziej perspektywiczne rynki pod względem rozwoju eksportu branży następujące regiony:

- 1. Europa Zachodnia (50,4%)**
 - 2. Europa Środkowo-Wschodnia (27,5%)**
co odpowiada 77,9% wszystkim wskazaniom respondentów.
- Pozostałe rynki to:
- 3. Ameryka Północna (5,1%)**
 - 4. Bliski Wschód (4,9%)**
 - 5. Azja (4,4%)**
 - 6. Ameryka Południowa (3,3%)**
 - 7. Australia i Oceania (0,7%)**
 - 8. Afryka (0,5%)**

Prawie 3% respondentów nie umiała udzielić odpowiedzi.

Odpowiedzi respondentów są spójne z kluczowymi kierunki geograficznymi wskazanymi jako

Kraje Europy Zachodniej

Polskę łączą z nimi najściślejsze więzy polityczne, gospodarcze, militarne i kulturowe. Szczególne miejsce zajmują Niemcy, jako nasz największy partner gospodarczy oraz najsilniejsze państwo Unii Europejskiej.

Stany Zjednoczone

Są globalną potęgą polityczną i gospodarczą oraz sprawdzonym sojusznikiem Polski. Relacje naszych państw będą się wzmacniać w najbliższych latach.

Kraje Europy Północnej i Środkowej

Tworzą najbliższe sąsiedztwo, wspólnie z Polską realizują lub zaczną realizować szereg projektów w regionie. Są poważnymi partnerami gospodarczymi. Z krajami tymi łączy nas nie tylko historia, ale również kultura, wyznawane wartości, a także wyzwania, przed jakimi stajemy.

Chiny

Państwo kluczowe dla całej światowej gospodarki oraz równowagi politycznej, o ciągle rosnącym znaczeniu na arenie międzynarodowej. Szczególnie istotne z punktu widzenia polskiej racji stanu są stosunki gospodarcze z Chinami, które są potężnym eksporterem, ale także bardzo obiecującym rynkiem zbytu.

Rosja

Największy sąsiad Polski, partner gospodarczy oraz istotny dostawca surowców energetycznych.

Nowe rynki eksportowe

Kraje afrykańskie, w szczególności Republika Południowej Afryki; azjatyckie, w tym kraje ASEAN (w szczególności Indonezja, Wietnam, Tajlandia, Malezja, Filipiny i Singapur) oraz Indie, Iran, Kazachstan, Korea Południowa, Zjednoczone Emiraty Arabskie; Ameryki Środkowej, w szczególności Meksyk oraz Ameryki Południowej, w szczególności Brazylia. Istotne ze względu na rosnące znaczenie polityczne oraz możliwość współpracy gospodarczej.

3.2.2

Analiza „wdrażalności” w Polsce – zgodność z regulacjami krajowymi, unijnymi i międzynarodowymi, a także regulacjami branżowymi (np. branża spożywcza).

Analiza wdrażalności w Polsce

Zgodność z regulacjami krajowymi, unijnymi i międzynarodowymi, a także regulacjami branżowymi (np. branża spożywcza).

Zaproponowane instrumenty wsparcia e-eksportu:



Zostały zaprojektowane dwutorowo:

- aby udoskonalić istniejące i obecnie stosowane instrumenty wsparcia internacjonalizacji i eksportu o komponenty związane z działaniem na rynkach elektronicznych oraz
- wdrożyć nowe instrumenty ukierunkowane na rozwój e-eksportu, bazujące na rozwiązaniach zagranicznych instytucji posiadających wieloletnie doświadczenie we wspieraniu eksportu oraz e-eksportu;



Są spójne z obecnie wdrażanymi, publicznymi instrumentami wsparcia eksportu i internacjonalizacji w Polsce oraz zorientowane na generowanie dodatkowych wartości dodanych dla obecnych i przyszłych eksporterów;



Biorą pod uwagę wyniki i rekomendacje z przeprowadzonych badań CAWI, CATI oraz indywidualnych wywiadów IDI z przedstawicielami 12 branż kluczowych dla rozwoju polskiej gospodarki;



Mają charakter uniwersalny (informacyjny, promocyjno-marketingowy, szkoleniowo-doradczy, administracyjno-prawny sieciowy, branżowy i finansowy) i zostały wybrane mając na uwadze ich zgodność z regulacjami krajowymi, unijnymi i międzynarodowymi, a także regulacjami branżowymi (np. branża spożywcza), jak również – przy wykorzystaniu zasobów eksperckich, informatycznych i finansowych oraz mają możliwość szybkiego stosowania, czasami praktycznie „od zaraz”;



Zostały wstępnie przetestowane (np. poprzez logowanie na zagraniczne platformy, wypełnienie formularzy, ściąganie aplikacji), aby sprawdzić w praktyce ich potencjalną wdrażalność;



Biorą pod uwagę specyfikę branż tradycyjnych, technologicznych, jak również potencjał sprzedażowy produktów i usług poprzez kanały internetowe.

Analiza wdrażalności w Polsce

Zgodność z regulacjami krajowymi, unijnymi i międzynarodowymi, a także regulacjami branżowymi (np. branża spożywcza)

Zaproponowane instrumenty wsparcia e-eksportu są zgodne z regulacjami krajowymi, unijnymi i międzynarodowymi, a także regulacjami branżowymi, tj. :



Regulacje krajowe

- Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) – SOR przyjęta przez Radę Ministrów 14 lutego 2017 r.
- Kierunki promocji Polski na lata 2017 – 2027 uchwalone przez Międzyresortowy Zespół do spraw Promocji Polski
- Ustawa z dnia 7 lipca 2017 r. o wykonywaniu zadań z zakresu promocji polskiej gospodarki przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu Spółka Akcyjna
- Statut Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH)
- Ustawa z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (Dz. U. z 2019 r. poz. 310), zwaną „ustawą o PARP
- Program Operacyjny Inteligentny Rozwój (POIR) 2014-2020, zatwierdzony decyzją Komisji Europejskiej z dnia 12 lutego 2015 r
- Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, 2014-2020 (SZOOP)



Regulacje unijne i międzynarodowe

- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: Strategia jednolitego rynku cyfrowego dla Europy (COM(2015) 192 final z 6.5.2015)
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów i Europejskiego Banku Inwestycyjnego: Inwestowanie w inteligentny, innowacyjny i zrównoważony przemysł. Odnowiona strategia dotycząca polityki przemysłowej UE COM(2017) 479 finał z dnia 13.9.2017 r.



Regulacje branżowe

- Z racji na horyzontalny charakter rekomendacji, które obejmują przedsiębiorstwa funkcjonujące w wielu sektorach polskiej gospodarki, poszczególne rekomendacje nie mają bezpośredniego wpływu na regulacje branżowe. Stosowne regulacje zostały uwzględnione m.in. w obszarach dotyczących modeli e-eksportu oraz potencjałe e-commerce poszczególnych branż.

3.2.3

Analiza dotychczasowych instrumentów wsparcia eksportu, wdrażanych przez polskie instytucje (na szczeblu ogólnopolskim oraz regionalnym), które obejmowały w swoim zakresie wsparcie dla e-eksportu, działania podejmowane w internecie czy we współpracy z sektorem e-commerce

Instrumenty obejmujące wsparcie dla e-eksportu, działania podejmowane w internecie czy we współpracy z sektorem e-commerce (2014-2020)

Perspektywa finansowa	L.p	Nazwa instrumentu	Wsparcie dla e-eksportu, działania podejmowane w Internecie czy we współpracy z sektorem e-commerce	Branże objęte wsparciem
2014-2020	1	3.3.3. – Programy Promocji Branżowej	Działanie podejmowane w Internecie (relacje z wydarzeń zamieszczane na kanale YouTube, prowadzenie profilu na Facebooku, prowadzenie dedykowanego portalu internetowego, kampanie promocyjne w Internecie na określonych dla branży rynkach perspektywicznych, etc.)	12 branż (sprzęt medyczny; maszyny i urządzenia; kosmetyki; IT/ICT; biotechnologia i farmaceutyka; moda polska; budowa i wykańczanie budowli; jachty i łodzie; meble; polskie specjalności żywnościowe; sektor usług prozdrowotnych; części samochodowe i lotnicze.
	2	3.3.2. Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand	Dofinansowanie obejmowało dotyczące uczestniczenia przez wnioskodawców w działaniach promocyjnych przewidzianych w branżowych programach promocji (programy realizowane w ramach poddziałania 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 w celu promowania marek produktowych (wytrobów/usług), które mają szansę stać się markami rozpoznawalnymi na rynkach zagranicznych, oraz promowania Marki Polskiej Gospodarki	12 branż (sprzęt medyczny; maszyny i urządzenia; kosmetyki; IT/ICT; biotechnologia i farmaceutyka; moda polska; budowa i wykańczanie budowli; jachty i łodzie; meble; polskie specjalności żywnościowe; sektor usług prozdrowotnych; części samochodowe i lotnicze.
	3	2.3.3 POIR -Umiędzynarodowienie Krajowych Klastrow Kluczowych	Możliwość uzyskania dofinansowania na usługi na rzecz zaprojektowania, utworzenia, utrzymania i rozwoju narzędzi ICT oraz na marketing	Branże reprezentowane przez klastry posiadające status Krajowego Klastra Kluczowego (np. przemysł lotniczy, ICT, chemiczny, obróbki metalu, zrównoważonej infrastruktury)
	4	Instrumenty I wsparcie oferowane przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu (PAIH)	Szkolenia i misje zagraniczne, warsztaty i szkolenia, dedykowane spotkania biznesowe, przygotowanie firm do udziału w targach, portal informacyjny www.paih.gov.pl , publikacje – przewodniki po rynku, raporty sektorowe, sieć zagranicznych biur handlowych	Zasięg ogólnobranżowy – wsparcie zarówno dla 12 branż SOR, jak i polskich eksporterów z innych branż pragnących rozwinąć działalność międzynarodową
	5	Internacjonalizacja MSP 1.2. PO Polska Wschodnia	Możliwość dofinansowania działań doradczych związanych z opracowaniem i przygotowaniem do wdrożenia nowego modelu internacjonalizacji działalności, w tym usług związanych bezpośrednio z wdrożeniem nowego modelu biznesowego, w tym m.in. koszty materiałów reklamowych, szkoleń, tłumaczeń, testów oraz udziału w międzynarodowych targach, wystawach lub misjach gospodarczych	Zasięg ogólnobranżowy – działanie ukierunkowane na zwiększenie aktywności gospodarczej MŚP z makroregionu Polski Wschodniej (woj. podlaskie, świętokrzyskie, lubelskie, warmińsko-mazurskie, podkarpackie) na rynkach międzynarodowych, w szczególności przedsiębiorstw rozpoczynających działalność eksportową na nowym rynku.
	6	Promocja w ramach dużych przedsięwzięciach promocyjnych (tj. Hannover Messe 2017)	Możliwość zdobycia dofinansowania na pokrycie części kosztów związanych z organizacją przedsięwzięć promocyjnych (takich jak np. konferencje, seminaria, prezentacje, zbiorowe pokazy) o charakterze zbiorowym i proeksportowym, służących promocji i wspieraniu eksportu	Zasięg ogólnobranżowy – wsparcie zarówno dla 12 branż SOR, jak i polskich eksporterów z innych branż pragnących rozwinąć działalność międzynarodową

Instrumenty obejmujące wsparcie dla e-eksportu, działania podejmowane w internecie czy we współpracy z sektorem e-commerce (2007-2013)

Perspektywa finansowa	L.p	Nazwa instrumentu	Wsparcie dla e-eksportu, działania podejmowane w internecie czy we współpracy z sektorem e-commerce	Branże objęte wsparciem
2007-2013	1	6.5.1 POIG - Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych oraz 6.5.2 POIG - Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji	Działania obejmowały kompleksowe wsparcie dla przedsiębiorców MSP zainteresowanych nawiązaniem kontaktów handlowych z partnerami zagranicznymi obejmujące w szczególności doradztwo i szkolenia w zakresie promocji sprzedaży za granicą JRE i promocji eksportu, badania rynków zagranicznych, udziału w imprezach targowo-wystawienniczych (wsparcie to nie obejmuje pomocy publicznej na działalność związaną z wywozem produktów). Głównym elementem projektu była realizacja 15 branżowych programów promocji, które miały wesprzeć przedsiębiorców i priorytetowe dla polskiej gospodarki polskie specjalności eksportowe. Przedsiębiorcy mogli brać udział w targach zagranicznych, misjach gospodarczych, konferencjach, spotkaniach branżowych, wizytach studyjnych oraz korzystać z doradztwa oraz szkoleń z zakresu eksportu, a także opracować oraz wyprodukować materiały informacyjno- promocyjne. W ramach projektu zostały uruchomione także programy promocji o charakterze ogólnym, które promowały polską gospodarkę oraz przedsiębiorców na wybranych, perspektywicznych rynkach.	<ol style="list-style-type: none"> 1. jubilersko-bursztynnicza, 2. produkcji sprzętu medycznego i aparatury pomiarowej, 3. kosmetyczna, 4. stolarki okiennej i drzwiowej, 5. polskich specjalności żywnościowych, 6. ochrony i zachowania zabytków, 7. odzieży, dodatków i galanterii skórzanej, 8. budownictwa, 9. turystyki medycznej, 10. maszyn i urządzeń górniczych, 11. produkcji łodzi i jachtów rekreacyjnych, 12. IT/ ICT, 13. meblarska 14. przemysłu obronnego 15. Biotechnologicznego i farmaceutycznego
	3	Paszport do Eksportu	Wsparcie na projekty mające na celu wejście na nowe rynki i wzmocnienie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych, projekty przyczyniające się do zwiększenia udziału sprzedaży na rynki zagraniczne w ogólnej sprzedaży przedsiębiorstwa oraz projekty promujące polską markę na rynkach zagranicznych.	Zasięg ogólnobranżowy – w zależności od profilu działalności przedsiębiorstwa
	3	8.2. POIG – Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B	Wsparcie dla MSP w procesie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B (w tym, tworzenie platform internetowych, sklepów, automatyzacja procesów biznesowych, informatyzacja komunikacji, etc.)	Zasięg ogólnobranżowy – w zależności od profilu działalności przedsiębiorstwa
	4	COIE – Centra Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)	Centra Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) oferują wsparcie merytoryczne dla eksporterów, które świadczą w ramach bezpłatnych usług informacyjnych w różnych formach. Działają zapewniając eksporterom wsparcie merytoryczne. COIE to 15 jednostek, które bezpłatnie świadczą przedsiębiorcom usługi informacyjne w różnych formach.	Zasięg ogólnobranżowy – usługi COIE są dostępne dla wszystkich przedsiębiorców, którzy posiadają przedsiębiorstwa zarejestrowane na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, a w przypadku osób fizycznych - posiadanie na terenie Polski miejsca zamieszkania.

https://www.paih.gov.pl/files/?id_plik=19903

<https://www.poig.2007-2013.gov.pl/WstepDoFunduszyEuropejskich/Strony/dzialania.aspx>

Badanie ewaluacyjne „Ocena efektów realizacji projektu systemowego pn. „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” w ramach POIG”
, ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o. , 2015

Wybrane instrumenty oferowane przez Polski Fundusz Rozwoju (PFR) na rzecz rozwoju przedsiębiorstw, w tym rozwoju eksportu

L.p	Nazwa	Skrót	Cel działania
1	Polski Fundusz Rozwoju S.A.	PFR	Spółka strategiczna oferująca instrumenty służące rozwojowi przedsiębiorstw, samorządów oraz osób prywatnych, inwestująca w zrównoważony rozwój społeczny i wzrost gospodarczy kraju.
2	PFR Ventures sp. z .o.o.	PFR Ventures	PFR Ventures działa w formule funduszu funduszy, oferując finansowanie zwrotne innowacyjnym spółkom z sektora MŚP poprzez wybranych pośredników finansowych
3	Krajowy Fundusz Kapitałowy S.A.	KFK	Spółka jest funduszem funduszy. Inwestuje w fundusze venture capital (VC), które finansują rozwój spółek poszukujących kapitału dla swoich innowacyjnych projektów.
4	PFR Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A.	PFR TFI	Spółka zarządza funduszami inwestycyjnymi, od funduszy specjalistycznych, np. nieruchomościowych, przez fundusze ukierunkowane na ekspansję zagraniczną, do otwartych.
5	Agencja Rozwoju Przemysłu S.A.	ARP	Firma oferuje pomoc w realizacji przedsięwzięć, m.in. poprzez udostępnianie terenów inwestycyjnych i obiektów produkcyjnych w ramach Specjalnych Stref Ekonomicznych.
6	Bank Gospodarstwa Krajowego	BGK	Bank Gospodarstwa Krajowego to państwowy bank rozwoju, który wspiera rozwój społeczno-gospodarczy. Daje możliwość uczestniczenia w projektach o niespotykanej na rynku specyfice i skali.
7	Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A.	KUKE	Spółka ubezpiecza transakcje handlowe polskich przedsiębiorców. Oferuje usługi zapewniające bezpieczną wymianę handlową zarówno w kraju, jak i za granicą.
8	KUKE Finance S.A.	KUKE Finance	Celem działalności spółki jest finansowanie należności zagranicznych i krajowych w ramach wszystkich dostępnych na rynku rodzajów faktoringu.
9	Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.	PAIH	Zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw.
10	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości	PARP	Realizacja programów rozwoju gospodarki, wspierających działalność innowacyjną i badawczą MŚP, rozwój regionalny, czy wykorzystywanie nowych technologii w działalności gospodarczej.

Źródło: <https://pfr.pl>

Oszacowanie efektów

W nawiązaniu do oszacowania efektów, wpływu na eksport i zainteresowania przedsiębiorstw w ramach realizowanych programów wsparcia, wzięto pod uwagę:

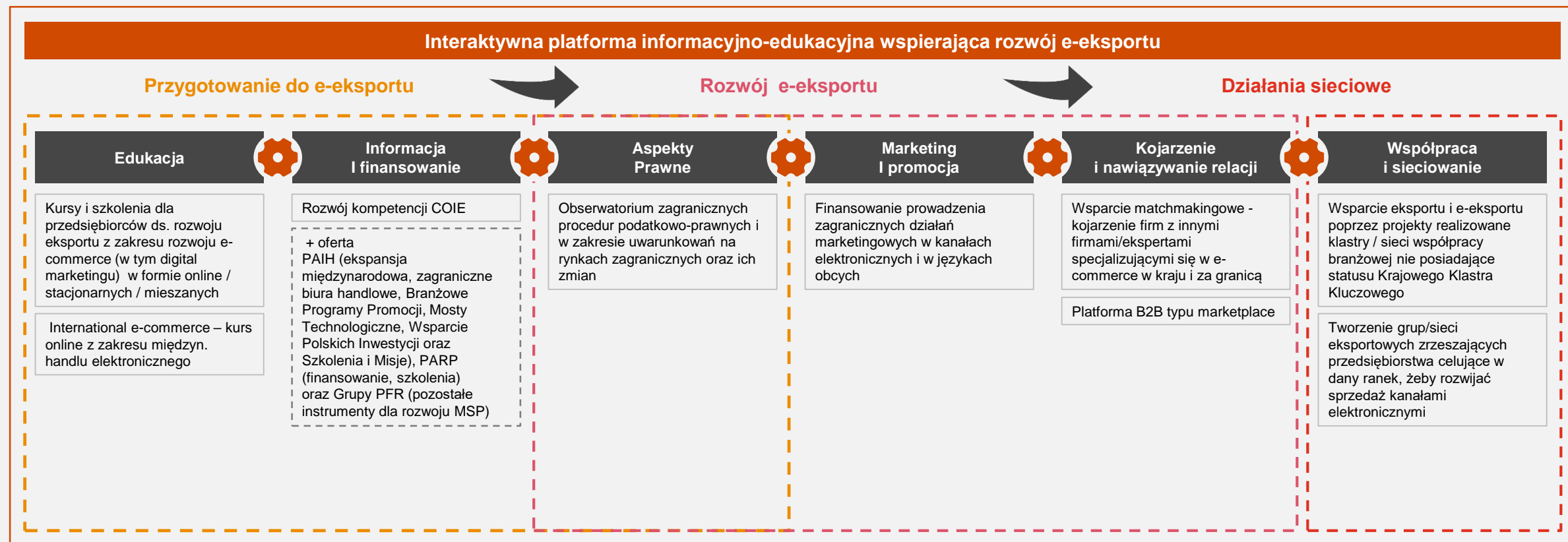
- 1** Badanie ewaluacyjne „Ocena efektów realizacji projektu systemowego pn. „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” w ramach POIG” przeprowadzone w 2015 roku na zlecenie Ministerstwa Gospodarki wykazało, że:
 - We wszystkich programach brało udział blisko **700 firm**, z czego **81,7%** wszystkich uczestników stanowiły **MŚP**;
 - **Czynnikami motywującymi** przedsiębiorstwa do udziału w projektach promocji na rynkach zagranicznych były przede wszystkim **chęć nawiązania kontaktów biznesowych (31,2%), wypromowania swoich produktów/usług na rynkach zagranicznych (22,2%) oraz zwiększenia eksportu (21,8%)**. Pozostałe czynniki to chęć wejścia na nowe rynki ze swoimi produktami/usługami (13,9%), poznania specyfiki funkcjonowania na rynkach zagranicznych (6,5%), nawiązania krajowych kontaktów biznesowych (3,4%) oraz poznania konkurencji (1,4%).
 - **93,4%** przedsiębiorców objętych badaniem stwierdziło, że projekt **odpowiadał na ich potrzeby i spełniał ich oczekiwania**, a **86,4%** przedsiębiorców biorących udział w programach promocji o **charakterze ogólnym** (działania promocyjne były skierowane na konkretny kraj) stwierdziła, że rynki na których były one realizowane zostały **trafnie dobrane**;
 - **46,8%** przedsiębiorców, którzy uczestniczyli w programach promocji zanotowała wzrost eksportu, który w największej liczbie przypadków (40,5%) nie przekroczył poł miliona euro rocznie, a w przypadku 13,9% przedsiębiorstw uplasował się w przedziale od 0,51 do 1 miliona euro rocznie.
 - **Korzyści w zakresie umiędzynarodowienia**, jakie odniosły przedsiębiorstwa biorące udział w programach promocji to m.in. poznanie specyfiki rynków zagranicznych (38,9%), promocja na rynkach zagranicznych (17,9%), wzmocnienie marki (10,7%), wzrost wiedzy (7,7%), poznanie konkurencji (7,1%), wejście na rynek zagraniczny (6,5%), wzrost sprzedaży (6,5%), poznanie specyfiki branży (5,4%) i korzyści finansowe (4,2%).

3.2.4

Analiza obszarów potencjalnej synergii pomiędzy poszczególnymi instrumentami w celu zapewnienia wysokiej efektywności wdrożeń oraz możliwości pogrupowania instrumentów w kompleksowe programy wsparcia e-eksportu, adresowane do poszczególnych branż priorytetowych

Analiza obszarów potencjalnej synergii pomiędzy poszczególnymi instrumentami w celu zapewnienia wysokiej efektywności wdrożeń oraz możliwości pogrupowania instrumentów w kompleksowe programy wsparcia e-eksportu, adresowane do poszczególnych branż priorytetowych

Obszary potencjalnej synergii między instrumentami:



Analiza obszarów potencjalnej synergii pomiędzy poszczególnymi instrumentami w celu zapewnienia wysokiej efektywności wdrożeń oraz możliwości pogrupowania instrumentów w kompleksowe programy wsparcia e-eksportu, adresowane do poszczególnych branż priorytetowych

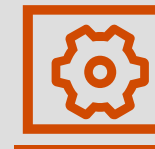
Poszczególne instrumenty wsparcia e-eksportu mają charakter synergiczny i modułowy oraz zostały podzielone na trzy fazy:

- 1 Przygotowanie do e-eksportu: edukacja, informacja i finansowanie oraz aspekty prawne
- 2 Rozwój e-eksportu
- 3 Działania sieciowe

które są ze sobą wzajemnie i synergiczne powiązane. Obejmują następujące obszary:

- 1 Edukacja
- 2 Informacja i finansowanie
- 3 Aspekty prawne
- 4 Marketing i promocja
- 5 Kojarzenie i nawiązywanie relacji
- 6 Współpraca i sieciowanie.

Interaktywna platforma informacyjno-edukacyjna pełni funkcję parasolową do pozostałych instrumentów wsparcia e-eksportu, które mają charakter modułowy – tzn. mogą być stosowane zarówno indywidualnie, jak i istnieje możliwość ich powiązania z innymi w celu stworzenia kompleksowych programów wsparcia e-eksportu. Dodatkowo, uwzględniono możliwość włączenia obecnej oferty wsparcia Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (ekspansja międzynarodowa, zagraniczne biura handlowe, Branżowe Programy Promocji, Mosty Technologiczne, Wsparcie Polskich Inwestycji oraz Szkolenia i Misje), Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (finansowanie internacjonalizacji i innowacji) oraz pozostałe instrumenty dla rozwoju MSP oferowane przez Grupę PFR. W zależności od potrzeb danej branży i jej potencjału do działań e-eksportowych, instrumenty mogą być dowolnie grupowane, tak by oferowane wsparcie było jak najbardziej elastyczne i jak najbardziej dopasowane do specyfiki branży i wybranych rynków docelowych.



4

Promocja

gospodarcza w

zakresie e-eksportu

4.1

Promocja gospodarcza – globalnie



4.1.1

Analiza działań promocyjnych i edukacyjnych w zakresie e-eksportu w kanałach elektronicznych, podejmowanych przez inne państwa (działania promocyjne na rynkach zagranicznych, adresowane do potencjalnych kontrahentów i klientów)

Wprowadzenie

Wdrażaniu „twardych” instrumentów powinna towarzyszyć efektywna promocja gospodarcza, prowadzona przez administrację centralną. Analiza globalnych dobrych praktyk pozwoliła na wyłonienie propozycji listy rekomendowanych działań.

Analiza instrumentów promocji gospodarczej - objęła następujący zakres:

- **Analiza działań promocyjnych i edukacyjnych w zakresie e-eksportu w kanałach elektronicznych**, podejmowanych przez inne państwa (działania promocyjne na rynkach zagranicznych, adresowane do potencjalnych kontrahentów i klientów). Pod uwagę zostały zarówno instrumenty wykorzystywane w **państwach UE**, jak również instrumenty wykorzystywane w **krajach pozaeuropejskich**. Aby uzyskać dane finansowe, przeanalizowano programy i instrumenty stosowane w wybranych państwach **Ameryki Południowej, Ameryki Północnej i Azji**, które charakteryzują się **zainteresowaniem przedsiębiorców, pozytywnym wpływem na eksport oraz uniwersalnością w potencjalnym wdrożeniu**.
- Identyfikacja **najlepszych praktyk** objęła analizę przykładów promocji gospodarczej uwzględniającej opisy realizowanych celów, podjętych działań, efektów, kosztów oraz źródeł finansowania.
- Opracowanie wyczerpującego, spójnego katalogu typów działań z zakresu promocji gospodarczej, z uwzględnieniem szczegółowego opisu działań, prognozowanych efektów i wpływu na eksport oraz budżet.
- Dodatkowa analiza dotyczyła **działań promocyjnych i edukacyjnych**, podejmowanych przez wybrane państwa w kanałach elektronicznych. Działania te miały za zadanie **zachęcenie MŚP** z danego kraju do rozwoju na rynkach międzynarodowych z wykorzystaniem e-eksportu

Uzasadnienie i kryteria wyboru dobrych praktyk zagranicznych

Doświadczenie zagranicznej instytucji w promocji gospodarczej i działaniach edukacyjnych

Nowatorstwo / nietuzinkowość podejścia

Zgodność z 12 branżami priorytetowymi i przyjętymi rynkami docelowymi

Potencjalna spójność z obecnie wdrażanymi, publicznymi instrumentami wsparcia promocji gospodarczej w Polsce

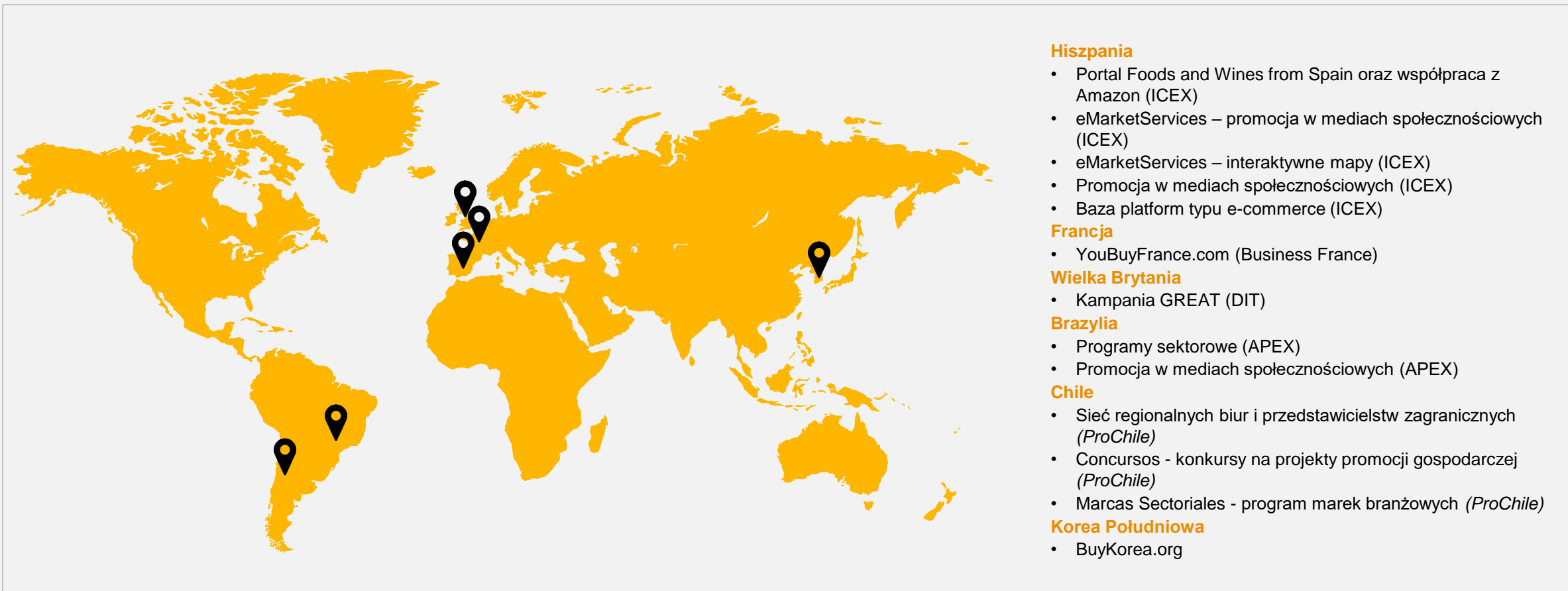
Dostępność danych, źródeł oraz informacji

Potencjalna wdrażalność instrumentów, w tym możliwość stosowania ich praktycznie „od zaraz”

Poszukiwanie rozwiązań pozafinansowych, w tym partnerstw strategicznych generujących korzyści, a nie wymagających nakładów finansowych

Doświadczenie zawodowe i praktyczna znajomość instrumentów przez eksperta opracowującego raport

Identyfikacja najlepszych praktyk



4.1.2

Identyfikacja najlepszych praktyk,
z uwzględnieniem opisu ze względu
na realizowane cele, podjęte działania,
efekty, koszt, źródła finansowania

Dobre praktyki z zakresu działań promocyjnych i edukacyjnych – DIT – GREAT Britain

Europa - Wielka Brytania – DIT – GREAT Britain



Opis i cele

Kampania GREAT Britain (WIELKA Brytania) ma na celu zaprezentowanie najmocniejszych stron kraju w różnych obszarach (biznes, eksport, turystyka, jedzenie, etc.) oraz zainspirowanie i zachęcenie ludzi z całego świata do odwiedzenia, prowadzenia interesów, inwestowania i studiowania w Wielkiej Brytanii.



Podjęta działania

GREAT to najbardziej ambitna międzynarodowa kampania promocyjna rządu, łącząca wysiłki sektora publicznego i prywatnego w celu stworzenia miejsc pracy i wzrostu gospodarczego w Wielkiej Brytanii.

Kampania promuje biznesową ofertę kraju uwzględniającą, m.in. światowej klasy uniwersytety, przełomowe badania, nowe technologie czy przedsiębiorczość. Podkreśla także czołową pozycję kraju w branżach kreatywnych (takich jak muzyka, moda, design i film) czy walory naturalne (krajobrazy, kultowe atrakcje).



Efekty W latach 2018/19 kampania GREAT wsparła ponad **1419 wydarzeń** i działań w ok. **200 lokalizacjach** na świecie. Działania kampanii są prowadzone także w **mediach społecznościowych** w poszczególnych krajach. Przykładowo, w Polsce profil na Facebooku pt. **Food is GREAT Britain** jest obserwowany przez ponad 11 tysięcy użytkowników, a jego celem jest wprowadzenie i wsparcie obecności brytyjskich produktów spożywczych na polskim rynku.

Aktualna wartość marki GREAT wynosi **271 milionów funtów** i do tej pory otrzymała **69 krajowych i międzynarodowych nagród**.



Koszt i źródło finansowania

Budżet kampanii GREAT wynosi 2 927 000 funtów i jest pokrywany ze środków rządowych.



Screen: <http://www.greatbritaincampaign.com>

Dobre praktyki z zakresu działań promocyjnych i edukacyjnych – ICEX – Foods and Wines from Spain

Europa - Hiszpania – ICEX – Foods and Wines from Spain



Opis i cele:

Program **Foods and Wines from Spain** to program hiszpańskiej rządowej agencji ICEX zorientowany na promocję eksportu hiszpańskich produktów spożywczych na wybranych rynkach priorytetowych, wprowadzenie na nie nowych produktów oraz rozwój rynku dla produktów już istniejących.



Podjęta działania:

ICEX zastosował **zróżnicowane podejście strategiczne**. Stworzył platformę internetową integrującą hiszpańskich producentów, eksporterów i ich stowarzyszenia, jak również zagranicznych importerów i dystrybutorów, pomagając im w wyszukiwaniu produktów i kanałów dystrybucji.

Platforma **Foods and Wines from Spain** zawiera następujące obszary:

- **Informacyjno-promocyjne:** o produktach, regionach, tradycjach, szkoleniach, restauracjach i sklepach;
- **Handlowo-sprzedażowe:** informacje o regulacjach i przepisach, statystyki handlu zagranicznego, baza eksporterów z wyszukiwarką;
- **Wsparcia e-eksportu:** poprzez powiązanie platformy **Foods and Wines from Spain** z platformą **Amazon**.

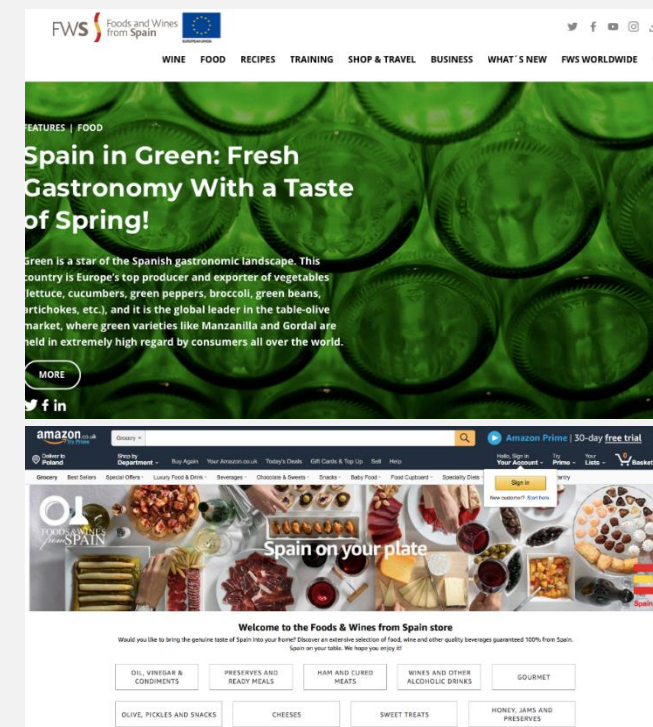


Efekty: Sklep **Foods & Wines from Spain** na platformie **Amazon** (<https://www.amazon.co.uk/b?node=13299378031>) jest wspólnym projektem ICEX i Amazon mającym na celu zaoferowanie zagranicznym konsumentom szerokiego wachlarza wysokiej jakości produktów z Hiszpanii. Dodatkowo, ma za zadanie otwarcie nowych kanałów współpracy między hiszpańskimi przedsiębiorcami, międzynarodowymi dystrybutorami oraz konsumentami.

Odnosnie efektów Ryan Spahr z SupplyTiger podkreśla: **“Rozpocząłem sprzedaż na Amazonie w 2011 roku. Od tego czasu mój biznes wzrósł dziesięciokrotnie”**.



Koszt i źródło finansowania: Program **Foods and Wines from Spain** jest dofinansowany ze środków unijnych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (FEDER). W 2017 roku ICEX otrzymał dofinansowanie unijne (na realizację wszystkich projektów) w wysokości 11554446 euro, natomiast na wsparcie informatyczne (finansowane ze środków rządowych i unijnych) wydała w sumie 8572993 euro.



Screen:
<https://www.foodwinesfromspain.com/spanishfoodwine/index.html>
<https://www.amazon.co.uk/b?node=13299378031>

Dobre praktyki z zakresu działań promocyjnych i edukacyjnych – ICEX – eMarketServices – promocja w mediach społecznościowych

Europa - Hiszpania – ICEX – eMarketServices – promocja w mediach społecznościowych



Opis i cele:

Program wsparcia e-eksportu oferowany przez ICEX - eMarketServices jest platformą informacyjno-edukacyjną oraz bazą wiedzy na temat rynków e-commerce różnych branż i sektorów na całym świecie. Jego promocja odbywa się poprzez zintegrowanie działań w mediach społecznościowych, współpracy partnerskiej z podmiotami branży e-commerce oraz poprzez powiązanie ich z innymi usługami oferowanymi przez ICEX.



Podjęta działania:

Z uwagi na fakt, iż program eMarketServices ma na celu ułatwienie hiszpańskim firmom rozpoczęcie i/lub rozwinięcie międzynarodowej działalności e-commerce oraz sprzedaży swoich produktów i usług poprzez kanały internetowe, działania promocyjne są wdrażane głównie w internecie.

Wśród nich można wyróżnić:

- Stworzenie i zarządzanie profilem eMarketServices **na twitterze** (<https://twitter.com/emarketservice>)
- Stworzenie i zarządzanie profilem eMarketServices **na LinkedIn** (www.linkedin.com/company/emarket-services/)
- Stworzenie i zarządzanie profilem eMarketServices na Facebooku (<https://www.facebook.com/eMarketServices>)



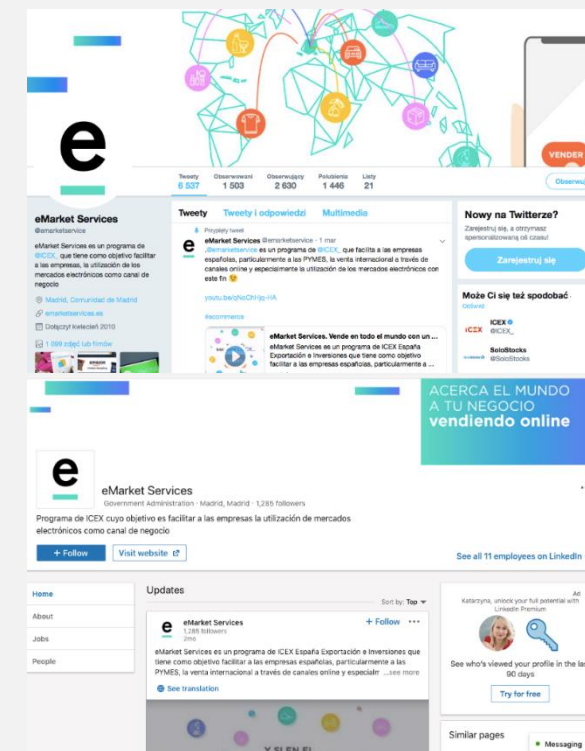
Efekty:

Wyżej wymienione profile są ze sobą połączone oraz powiązane z platformą eMarketServices.es, dzięki czemu następuje ich wzajemna promocja oraz dotarcie do szerszych grup odbiorców. Posiadają również **spójną szatę graficzną**. Profil na Facebooku obserwuje 1227 użytkowników, profil twittera ma 2630 obserwujących, 1446 polubień i 6537 opublikowanych postów, natomiast LinkedIn jest śledzony przez 1285 użytkowników.



Koszt i źródło finansowania:

Promocja w mediach społecznościowych i prowadzenie ww. kont jest finansowane ze środków ICEX. W 2017 roku ICEX otrzymał dofinansowanie unijne (na realizację wszystkich projektów) w wysokości 1 155 444 euro, natomiast na wsparcie informatyczne (finansowane ze środków rządowych i unijnych) wydała w sumie 857 299 euro.



Screen: <https://twitter.com/emarketservice> oraz <https://www.linkedin.com/company/emarket-services/>

Dobre praktyki z zakresu działań promocyjnych i edukacyjnych – ICEX – eMarketServices – Descubre

Europa - Hiszpania – ICEX – eMarketServices – Descubre



Opis i cele:

Descubre (z hiszp. *odkryj*) to część platformy eMarketServices zarządzanej przez ICEX, którego celem jest wsparcie hiszpańskich przedsiębiorców w wyborze odpowiedniego rynku na prowadzenie działań e-eksportowych.



Podjęta działania:

Podstrona eMarketServices **Descubre** zawiera interaktywne mapy (<https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/descubre/todos/index.html>) dzięki którym można pozyskać informacje dotyczące:

- **PKB oraz liczby użytkowników online** we wszystkich krajach świata;
- Sprawdzić **klimat e-commerce** danego kraju (% e-klientów oraz użytkowników Internetu) oraz ogólną ocenę kraju pod względem rozwoju/atrakcyjności e-commerce wyliczoną na podstawie algorytmu (np.62,5/100);
- **Liczby użytkowników online** oraz **najczęściej stosowanych metod płatności** w danym kraju.

Dodatkowo, na podstronie znajdują się także **badania rynków**, linki do wybranych informacji z zakresu e-commerce oraz interaktywny baner **Market Finder think with Google** przekierowujący na tutorial (w części szkoleniowej) ze stosowania ww. narzędzia.



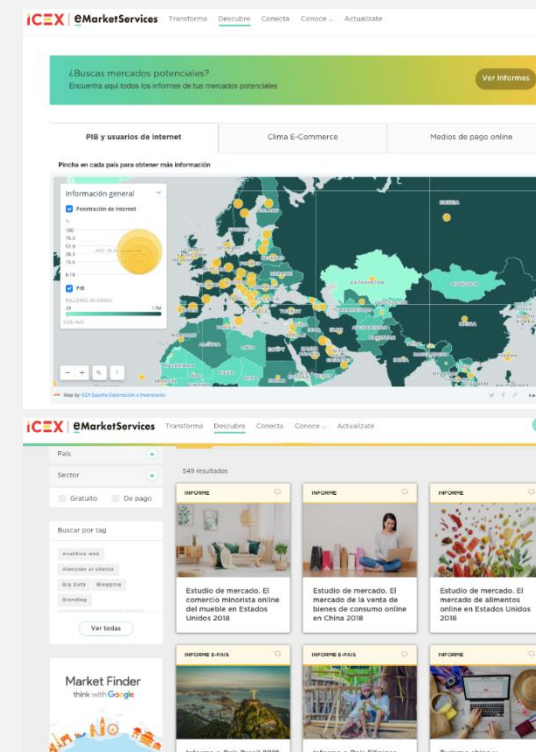
Efekty:

Narzędzie posiada 99 raportów dotyczących e-commerce, 447 interaktywnych linków do wiadomości (artykułów, raportów, wydarzeń, przepisów prawnych, etc.) ze świata dotyczących rozwoju e-handlu. Według komentarzy zamieszczonych na profilu Facebook użytkownicy oceniają narzędzie eMarketServices jako „bardzo pomocny i skuteczny instrument i mają nadzieję, że dalej taki będzie albo nawet jeszcze lepszy” (*Very useful and powerful services. Hope it could be always like this or better more*).



Koszt i źródło finansowania:

Mapy zostały wdrożone z użyciem platformy Carto (<https://carto.com>), która oferuje m.in. rozwiązania z zakresu zarządzania terytorium (*territorial management*), połączeniem z bazą danych CRM, budowaniem prognoz u danych pochodnych, jak również stworzenie spersonalizowanego rozwiązania. Wycena ww. rozwiązań ma charakter indywidualny.



Screen: <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/descubre/todos/index.html>

Dobre praktyki z zakresu działań promocyjnych i edukacyjnych – ICEX – Wirtualne Degustacje – Catas Virtuales

Europa - Hiszpania – ICEX – Wirtualne Degustacje – Catas Virtuales



Opis i cele:

Wirtualne Degustacje (Catas Virtuales) to nowa usługa oferowana przez ICEX polegająca na **organizacji degustacji przez wideokonferencje**. Jest to instrument **promocyjno-szkoleniowy**, stosowany przede wszystkim na rynkach odległych od Hiszpanii (np. w Ekwadorze) oraz wdrażany **poprzez zagraniczne biura handlowe ICEX**. Działanie jest skierowane do **branży HoReCa** (hotele, restauracje, catering), **sieci, hurtowni, importerów oraz dystrybutorów**, w mniejszym stopniu do dziennikarzy i prasy specjalistycznej.



Podjęta działania:

Narzędzie przewiduje realizację **dwóch rodzajów** degustacji:

- **Degustacja szkoleniowa:** ukierunkowana na degustację wybranych win z różnych regionów, w zależności od zainteresowania odbiorców. Prowadzona przez doświadczonych prelegentów, którzy przeszli specjalne szkolenie z prowadzenia tego typu działań. Dodatkowo, jeśli uczestnicy nie mówią po hiszpańsku, zatrudniany jest tłumacz.
- **Degustacja z przedstawicielami hiszpańskich winnic** – to degustacja w której biorą udział menedżerzy winnic, którzy są już obecni na danym rynku i pragną rozwijać relacje z dystrybutorami i/lub importerami.

Wina są wysyłane na koszt winnic do miejsc w których będzie się odbywała degustacja. Następnie uczestnicy i prowadzący łączą się przez wideokonferencję oraz w tym samym czasie degustują i oceniają próbowane wina. Rekrutacja do degustacji szkoleniowych jest organizowana przez zagraniczne biura handlowe ICEX, które po zakończeniu prezentacji wysyłają do winnic listy uczestników. Degustacje z przedstawicielami hiszpańskich winnic są organizowane bezpośrednio przez winnice. W zależności od wielkości sali, liczba uczestników wynosi od 10 do 20 osób.



Efekty:

Wirtualne degustacje są uzupełnieniem degustacji organizowanych w formie tradycyjnej przez agencję ICEX. Według prezesa winnicy Emilio Moro, Jose Moro „obecność w mediach społecznościowych jest w dzisiejszych czasach nieodzowna, stanowi okno na świat oraz promuje wizerunek Hiszpanii, naszych winogron, naszego regionu i naszych win”



Koszt i źródło finansowania:

Działanie współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. W 2017 roku ICEX otrzymał dofinansowanie unijne (na realizację wszystkich projektów) w wysokości 11554446 euro, natomiast na wsparcie informatyczne (finansowane ze środków rządowych i unijnych) wydała w sumie 8572993 euro. Udział w degustacji szkoleniowej wynosi 80 euro + VAT, natomiast winnice za udział w degustacji dla dystrybutorów, importerów i HoReCa muszą wnieść opłatę w wysokości 600 euro + VAT.

ICEX lanza un nuevo servicio de catas virtuales por videoconferencia

26/01/2018

Van dirigidas a importadores y distribuidores tanto del sector HORECA como de tiendas y grandes almacenes



Cata celebrada el 25 de enero en conexión con la Oficina Económica y Comercial de Quito

ICEX España Exportación e Inversiones ha lanzado un nuevo servicio para las bodegas que consiste en la realización de **catas por videoconferencia** desde España con oficinas económico y comerciales de España en el exterior, en mercados en los que su lejanía, características o tamaño no hacen viable la realización de actividades tradicionales de promoción y sí actividades formativas y de relaciones públicas de apoyo a importadores sin necesidad de desplazamiento por parte de las bodegas.

Se ofrecen dos tipos de catas virtuales, las catas formativas y las catas con responsables de bodegas. Las primeras consisten en catas con una selección de vinos de diferentes regiones para explicar las principales características de nuestro mapa vitivinícola. En función del interés detectado en un mercado, o bien se harán catas que recorran las principales regiones, o bien catas específicas sobre algún tema elegido que aglutine todo un conjunto de tipología de vino. Para la realización de estas catas se contratará a ponentes con experiencia y formación específica para llevarlas a cabo. En el caso de que los participantes no hablen ni español ni inglés, se contratará también un servicio de traducción.

En cuanto a las catas con responsables de bodegas, están pensadas para una bodega o un conjunto reducido de bodegas que ya tengan una presencia comercial en el mercado y que quieran aprovechar este servicio para poder contactar con profesionales de dicho mercado de la mano de sus distribuidores o importadores. En este caso la cata estará dirigida por los propios responsables de la bodega y se podrá realizar tanto en Madrid como desde cualquiera de nuestras direcciones territoriales de Comercio.

Screen: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/sala-prensa/NEW2018778019.html>

Dobre praktyki z zakresu działań promocyjnych i edukacyjnych – Business France – YouBuyFrance

Europa - Francja – Business France - YouBuyFrance



Opis i cele:

YouBuyFrance.com to portal stworzony przez Business France oraz promujący francuskich przedsiębiorców jako potencjalnych dostawców produktów i usług.



Podjęta działania:

Platforma **YouBuyFrance.com** oferuje następujące funkcjonalności:

- **baza francuskich eksporterów** z podziałem na cztery kategorie, zasięg geograficzny ich działalności (kontynent / region / kraj) oraz słowa kluczowe;
- **profile francuskich eksporterów w j. angielskim** (nazwa firmy, logo, zasięg działania, oferowane produkty oraz głównych klientów);
- **informacje o wydarzeniach** (tj. spotkania, pawilony narodowe na targach, konferencje prasowe) organizowanych przez sieć BUSINESS FRANCE na świecie w poszczególnych krajach na świecie;
- **rejestracja francuskich przedsiębiorstw** z możliwością dostępu do międzynarodowych kontaktów do zagranicznych odbiorców;
- **informacje branżowe i sektorowe.**



Efekty:

Obecnie na platformie zarejestrowanych jest **2058** przedsiębiorstw branży spożywczej, **3239** z sektora dóbr konsumpcyjnych, **3680** przemysłowych, infrastrukturalnych i transportowych oraz **2729** z obszaru nowych technologii, innowacji i usług.



Koszt i źródło finansowania:

Portal został sfinansowany ze środków Business France, który jest utrzymywany ze środków rządowych.



Screen: <https://www.youbuyfrance.com>

Dobre praktyki z zakresu działań promocyjnych i edukacyjnych – APEX– programy branżowe

Ameryka Południowa - Brazylia – APEX- programy branżowe (programas setoriais)



Opis i cele:

Programy sektorowe (Programas Setoriais) to instrument promocji gospodarczej stworzony przez brazylijską agencję promocji eksportu i inwestycji (*Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos-Apex-Brasil*). Mają na celu ułatwienie lub dostęp firm brazylijskich do rynków zagranicznych, analizę rynkowych szans eksportowych oraz budowanie pozytywnego wizerunku firm, produktów i usług brazylijskich na arenie międzynarodowej.



Podjęta działania:

Programy branżowe są wdrażane we współpracy ze **zrzeszeniami branżowymi** (izby handlowe, stowarzyszenia, instytuty, unie i inne organizacje sieciowe), które realizują **projekty promocji sektorowej** skierowane na **konkretne rynki i kraje**. W ramach oferowanych działań można wyróżnić: **misje handlowe, wsparcie udziału w targach międzynarodowych, wizyty zagranicznych kupujących w Brazylii, spotkania matchmakingowe oraz inne działania promocyjne wzmacniające wizerunek brazylijskich produktów oraz budujące większą wartość dodaną**. Przedsiębiorstwa brazylijskie mogą uczestniczyć w działaniach poprzez stowarzyszenia branżowe. Obecnie, wdrażane są projekty w **ośmiu głównych obszarach**: agrobiznes, żywność i napoje, ICT, zdrowie, moda, technologia, maszyny i osprzętowanie, budownictwo i przemysł kreatywny. W ramach każdego z ww. obszarów realizowane są projekty branżowe, np. w ramach żywność i napoje – projekty promocji ryżu, przekąsek, cachacy, owoców, mięsa wołowego, miodu i innych). Promocja do udziału w programach odbywa się poprzez **portal APEX, filmy video na YouTube oraz kanały (w tym elektroniczne) organizacji branżowych** odpowiedzialnych za ich wdrożenie



Efekty:

W 2017 roku programem objętych zostało **5626 przedsiębiorstw** w ramach **65 projektów**, a ich eksport osiągnął wartość US\$ 33,4 Bi (wzrost o 10,8% w stosunku do roku 2016r.) Najwięcej projektów wdrażanych było w branżach jedzenie, napoje i agrobiznes (17), budownictwo (10), przemysł kreatywny (9) oraz moda (4).



Koszt i źródło finansowania:

Programy branżowe APEX są finansowane ze środków rządowych w ramach promocji eksportu i inwestycji. Całkowity budżet APEX na ten cel wynosi **102 912 000 euro** (471168000 reali brazylijskich), przy czym instytucja nie podaje szczegółowych kosztów poszczególnych programów.



Screen: <http://www.brasilitplus.com/brasilit/Ingles/>
oraz <http://texbrasil.com.br/pt/>

Dobre praktyki z zakresu działań promocyjnych i edukacyjnych – ProChile – sieć regionalnych i międzynarodowych biur

Ameryka Południowa - Chile – ProChile - sieć regionalnych i międzynarodowych biur



Opis i cele:

Prochile en la Region (*Prochile w regionie*) oraz **Prochile en el Mundo** (*Prochile na świecie*) to dwa instrumenty wsparcia realizacji celów organizacji mające na celu wdrażanie działań promocyjnych, edukacyjnych i merytorycznych.



Podjęta działania:

ProChile posiada **16 regionalnych biur** (*Prochile w regionie*), które są zlokalizowane w Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, Lib. Bernardo O'Higgins, Maule, Nuble, Biobío, La Araucanía, Los Ríos, Los Lagos, Aysen y Magallanes oraz pełnią **rolę punktów kontaktowych** dla chilijskich przedsiębiorstw eksportowych i posiadających potencjał eksportowy. Sieć biur regionalnych jest w **stałym kontakcie z przedsiębiorstwami, zbiera ich potrzeby, promuje istniejące instrumenty wsparcia oraz organizuje wydarzenia na szczeblu lokalnym. Na szczeblu międzynarodowym**, ProChile posiada **56 biur handlowych – zlokalizowanych w Europie, obu Amerykach, Afryce, Azji, Oceanii i Bliskich Wschodzie, najczęściej przy Ambasadach** – których zadaniem jest promowanie firm chilijskich na świecie, monitorowanie szans rynkowych, opracowywanie raportów sektorowych, organizowanie i udział w wydarzeniach oraz budowanie relacji z głównymi graczami w handlu międzynarodowym. Zbudowane relacje, kontakty oraz wiedza rynkowa są następnie udostępniane chilijskim firmom na rzecz rozwoju ich potencjału produkcyjnego, handlowego i eksportowego. **Prochile en la Region** (*Prochile w regionie*) oraz **Prochile en el Mundo** (*Prochile na świecie*) ściśle współpracują ze sobą przy implementacji programów i projektów. ProChile intensywnie promuje działania sieci i przedstawicielstw w mediach społecznościowych tj. **Facebook, Instagram czy YouTube**.



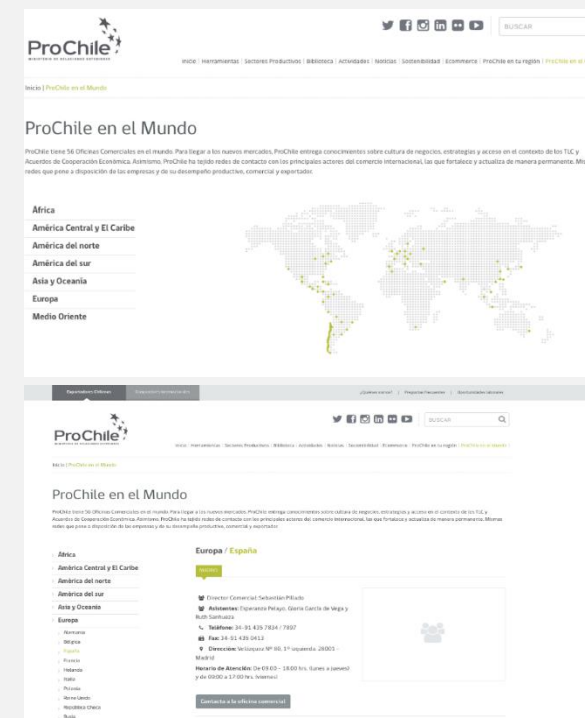
Efekty:

W roku 2018 ProChile pracowało z **1835 eksporterami**, co odpowiada **23,5%** wszystkich przedsiębiorstw eksportowych Chile, przy czym **261** z nich - należących do sektora MSP - rozpoczęło swoją działalność eksportową dzięki wsparciu ProChile.



Koszt i źródło finansowania:

Całkowity budżet działalności Prochile na rok 2018 wynosił **9 578 892 euro** (7 442 131 000 peso chilijskich). ProChile jest finansowane ze środków rządowych.



Screen: <https://www.prochile.gob.cl/prochile-en-el-mundo/>
oraz <https://www.prochile.gob.cl/prochile-en-tu-region/>

Dobre praktyki z zakresu działań promocyjnych i edukacyjnych – ProChile – konkursy na projekty promocji gospodarczej

Ameryka Południowa - Chile – ProChile - konkursy na projekty promocji gospodarczej (Concursos)



Opis i cele:

Konkursy na projekty **promocji gospodarczej (Concursos)** to instrumenty ProChile stworzone w celu **rozwoju eksportu chilijskich produktów oraz usług** poprzez **dofinansowanie i wsparcie w zarządzaniu** różnego rodzaju projektów, prowadzonych zarówno przez obecnych eksporterów, jak i firmy z potencjałem do umiędzynarodowienia.



Podjęta działania:

Nabory są podzielone na trzy obszary: **projekty rolniczo-leśnicze (silvoagropecuarios)**, **usługi (servicios)** i **przemysł (industrias)**. Poziom dofinansowania kosztów kwalifikowalnych wynosi 65% dla MSP, 45% dla dużych firm, 60% dla działań sieciowych oraz 60% dla projektów branżowych. Działania kwalifikujące się do **dofinansowania**:

- Opracowanie **strategii brandingowych oraz kampanii reklamowych i promocyjnych**;
- Otworzenie **biura zagranicznego** oraz **zatrudnienie personelu** na rynku docelowym;
- **Zaproszenie potencjalnych klientów do Chile, udział w misjach handlowych, udział i/lub wystawiennictwo na targach międzynarodowych**;
- **Opracowanie raportów rynkowych i analiz, doradztwo prawne** z zakresu wejścia na rynki międzynarodowe;
- Organizacji **wydarzeń, degustacji i promocji produktów i usług**;
- Zaproszenie do Chile **międzynarodowych liderów opinii** (dziennikarzy, influencerów);
- Udział w **warsztatach, seminariach i wydarzeniach** organizowanych **za granicą**.



Efekty:

W 2017 roku dofinansowanie otrzymało **294 projektów biznesowych i branżowych**. W obszarze **rolniczo-leśniczym** przyznano 159 projektów biznesowych (dla jednej lub więcej firm) oraz 63 sektorowych (dla stowarzyszeń regionalnych lub krajowych branżowych) na łączną kwotę **4 528 070 euro** (3 527 000 000 pesos). Ww. projekty dotyczyły promocji świeżych i suszonych owoców, win, olejów roślinnych i agro-biznesu w Ameryce Północnej, Azji, Bliskim Wschodzie i Europie. W **konkursie dla przemysłu (Concurso de Industrias)** przyznano **32 projekty biznesowe i 10 branżowych** na łączną kwotę **406 974 euro** (317 milionów pesos). Ww. inicjatywy dotyczyły promocji produktów kosmetycznych, maszyn elektrycznych, maszyn i części, mody oraz produktów farmaceutycznych na rynkach Ameryki Południowej, Północnej i Europy. **Konkurs na usługi** dofinansował **17 projektów biznesowych i 13 branżowych** na kwotę **403 123 euro** (314 milionów peso) na rzecz promocji usług audiowizualnych, inżynieryjnych, doradczych, wydawniczych i ICT skierowanych na rynki Ameryki Południowej (56,71%), Ameryki Północnej (21,65%) i Europy (14,29%).



Koszt i źródło finansowania:

W 2017 roku alokacja przewidziana na dofinansowanie projektów promocyjnych wyniosła prawie **5,5 miliona euro** finansowanych ze **środków rządowych**.

Infórmate acerca de cada uno de nuestros fondos concursables, a quiénes están dirigidos y montos de cofinanciamiento



Revisa tus Resultados el 18 de Diciembre

Revisa tus Resultados el 18 de Diciembre

Revisa tus Resultados el 18 de Diciembre

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING, CAMPAÑAS PUBLICitarias Y PROMOCIONALES Consulta en la consola de empresas especializadas en la creación.	INSTALACIÓN DE TU OFICINA EN EL EXTERIOR Solicita recursos en el ámbito de inversión y contratación de personal en el mercado de destino.	INVITACIÓN DE CLIENTES Y O POTENCIALES CLIENTES Invitación a Chile de operadores que se consideren como un potencial cliente.	DESARROLLO Y/O COMPRA DE INFORMACIÓN DE MERCADO Elaboración de un estudio que contenga información específica del mercado y sus tendencias.	ASESORÍAS LEGALES PARA ACCESO DE MERCADO Reporta en el marco legal del país mercadería que se desea importar para el inicio de las negociaciones en el extranjero.
MISIONES COMERCIALES Misiones comerciales de promoción y generación a largo plazo.	PARTICIPACIÓN COMO EXPOSITOR EN FERIA INTERNACIONAL Participación en una feria internacional con el fin de promover un producto o servicio.	VISITA A FERIAS INTERNACIONALES Visita a ferias con el propósito de conocer tendencias de mercados.	REALIZACIÓN DE EVENTOS, DEGUSTACIONES Y/O EXHIBICIONES DE PRODUCTOS O SERVICIOS Realización de actividades sensoriales a través de talleres y charlas en Chile, destinados a educar y captar de información sobre comercio internacional.	SEMINARIOS, TALLERES Y ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN Realización de seminarios y talleres en Chile, destinados a educar y captar de información sobre comercio internacional.
ASISTENCIA A SEMINARIOS, TALLERES Y EVENTOS Asistencia a eventos en el exterior, destinados al intercambio y flujo de información de temas relativos al comercio internacional.	INVITACIÓN DE PRODUCTORES INTERNACIONALES (PERIODISTAS, LÍDERES DE OPINIÓN) Invitación a Chile de periodistas, bloggers o autoridades en el área de comercio exterior.			

Screen: <https://www.prochile.gob.cl/minisitio/concursos/>

Dobre praktyki z zakresu działań promocyjnych i edukacyjnych – ProChile – program marek branżowych

Ameryka Południowa - Chile – ProChile - program marek branżowych (Marcas Sectoriales)



Opis i cele:

Program marek branżowych (*marcas sectoriales*) to konkurs na dofinansowanie projektów, których celem jest **wzmocnienie konkretnej branży poprzez utworzenie i wdrożenie wspólnej marki reprezentującej dany sektor.**



Podjęta działania:

Wspierane są projekty o **charakterze sieciowym (publiczno-prywatnym)**, których zadaniem jest **zaprojektowanie marki skierowanej na rozpoczęcie działalności na co najmniej jednym rynku międzynarodowym, pozycjonowanie międzynarodowe oraz budowanie wspólnego wizerunku branży i kraju za granicą.** Program skierowany jest do: 1) stowarzyszeń, federacji, sieci przedsiębiorstw i innych zrzeszeń posiadających wysoki stopień reprezentatywności branży (wnioski indywidualne), 2) pięciu lub więcej firm chilijskich niepowiązanych ze sobą, eksporterów lub potencjalnych eksporterów, które są reprezentatywne dla swojej branży; 3) pięciu lub więcej publicznych i prywatnych uniwersytetów uznanych przez Chile, 4) dwóch lub więcej stowarzyszeń, federacji, konfederacji, fundacji i innych organizacji gremialnych reprezentatywnych dla branży 5) jednego lub więcej stowarzyszeń, federacji, konfederacji, fundacji i innych organizacji gremialnych wspólnie z 1 lub więcej uniwersytetem lub przedsiębiorstwami (eksporterami lub potencjalnymi eksporterami) reprezentatywnymi dla branży. Maksymalny czas trwania projektu to **24 miesiące.**

Dofinansowanie wynosi maksymalnie **60%** (30% wkład finansowy i 10% rzeczowy/osobowy). Maksymalna wartość projektu nie została określona.

Dofinansowanie może zostać udzielone na **dwa typy projektów:**

1. **Projektowanie i wdrożenie marki branżowej** (dla nowych marek, które muszą być spójne z markami już dofinansowanymi)
2. **Wdrożenie marki branżowej** (dla projektów, które już mają markę, ale potrzebują wdrożyć nowy plan działania)



Efekty:

Do 2018 roku ProChile sfinansowało 20 marek tworzonych przez 21 stowarzyszeń, 1750 przedsiębiorstw (40% MSP) oraz federacji gremialnych, oraz 24 instytucje edukacyjne.



Koszt i źródło finansowania:

Do 2018 przeznaczono **1 799 170 euro** (14 000 milionów peso chilijskich) na wsparcie programu marek branżowych, które finansowane były ze środków rządowych.



Screen: <https://www.prochile.gob.cl/promociona-tus-productos-y-servicios-en-el-extranjero/marcas-sectoriales/>

4.1.3

Opracowanie wyczerpującego, spójnego katalogu typów działań z zakresu promocji gospodarczej, z uwzględnieniem szczegółowego opisu działań, prognozowanych efektów, wpływu na eksport i budżet

Katalogu typów działań z zakresu promocji gospodarczej, z uwzględnieniem szczegółowego opisu działań, prognozowanych efektów, wpływu na eksport i budżet

L.p	Typ działania	Przykład praktyki zagranicznej	Szczegółowy opis	Prognozowane efekty, wpływ na eksport i budżet
1	Portale internetowe promujące produkty danego kraju w podziale na poszczególne branże / kategorie	www.youbuyfrance.com www.buyfromkorea.org www.buyfromportugal.com www.foodswinesfromspain.com	Portale tworzone przez rządowe agencje wsparcia eksportu i internacjonalizacji promujące przedsiębiorców danego kraju jako potencjalnych dostawców produktów i usług. Zawierają różne funkcjonalności, wśród których można wyróżnić: bazę eksporterów danego kraju z podziałem na kategorie i ich profile w j. obcych (najczęściej angielskim), oferowane produkty i grupy klientów; wyszukiwarki eksporterów czy informacje branżowe i sektorowe.	Analiza zagranicznych praktyk wskazała, że tego typu działania pozytywnie wpływają na wzrost eksportu i rozwój międzynarodowych kontaktów handlowych, wzmacniają wizerunek przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych oraz ułatwiają wyszukiwanie potencjalnych partnerów oraz produktów i usług przez nich oferowanych.
2	Programy promocji branżowej realizowane przez stowarzyszenia branżowe	http://www.brasilitplus.com/brasilit/Ingles/ http://texbrasil.com.br/pt	Programy sektorowe / branżowe mają na celu ułatwienie lub dostęp firm danego kraju i z danej branży do rynków zagranicznych, analizę rynkowych szans eksportowych oraz budowanie pozytywnego wizerunku firm, produktów i usług na arenie międzynarodowej. Najczęściej wdrażane we współpracy ze zrzeszeniami branżowymi (izby handlowe, stowarzyszenia, instytuty, unie i inne organizacje sieciowe), które realizują projekty skierowane na konkretne rynki i kraje. W ramach oferowanych działań można wyróżnić: misje handlowe, wsparcie udziału w targach międzynarodowych, misje przyjazdowe, spotkania matchmakingowe oraz inne działania promocyjne wzmacniające wizerunek produktów oraz budujące większą wartość dodaną.	Analiza zagranicznych praktyk wskazała, że tego typu działania pomagają przedsiębiorstwom promować się w formie grupowej na rynkach międzynarodowych, poznają specyfikę rynków zagranicznych, nawiązują nowe kontakty handlowe czy mają możliwość poznania konkurencji. Pozytywnie wpływa to na dywersyfikację sprzedaży, rozwój eksportu i poziom umiędzynarodowienia przedsiębiorstw, jak również budowanie ich międzynarodowego wizerunku.
3	Platformy typu marketplace (głównie B2B) oraz aplikacje mobilne	www.chileB2B.cl www.hktdc.com www.amazon.com	Platforma B2B marketplace to narzędzie promocji produktów i usług eksportowych danego kraju, ułatwiające nawiązanie współpracy handlowej oraz kojarzenia potencjalnych międzynarodowego partnerów biznesowych w internecie. Umożliwia wyszukiwanie produktów i usług, dodawanie firm i produktów wraz z opisem, zdjęciem oraz danymi kontaktowymi i linkami do mediów społecznościowych, składanie zapytań ofertowych / rozpoczęcie negocjowania online / kontraktowanie oraz kontaktowanie się potencjalnych partnerów w formie. Operatorem platformy jest najczęściej podmiot publiczny, zdarza się, że podmiot publiczny nawiązuje współpracę z platformą komercyjną (np. Amazon) i na niej promuje produkty swojego kraju / branży.	Analiza zagranicznych praktyk wskazała, że tego typu działania pomagają przedsiębiorstwom w rozwoju sprzedaży, dywersyfikacji rynków zagranicznych oraz promowaniu się wśród potencjalnych kontrahentów z innych krajów. Są komplementarnym kanałem sprzedaży, ponieważ nie wymagają uruchamiania własnego oprogramowania, istnieje wsparcie obsługi od operatora, nie ma konieczności pozyskiwania ruchu i dają potencjalny dostęp do dużej ilości potencjalnych odbiorców od razu po włączeniu oferty. Wpływa to pozytywnie na budżet, eksport i wzrost sprzedaży.

Katalogu typów działań z zakresu promocji gospodarczej, z uwzględnieniem szczegółowego opisu działań, prognozowanych efektów, wpływu na eksport i budżet

L.p	Typ działania	Przykład praktyki zagranicznej	Szczegółowy opis	Prognozowane efekty, wpływ na eksport i budżet
4	Działania promocyjne w Internecie (w tym digital marketing) i mediach społecznościowych	https://twitter.com/emarketservice oraz https://www.linkedin.com/company/emarket-services/	Z uwagi na fakt rozwoju technologii, w tym Internetu i technologii mobilnych, działania promocji gospodarczej coraz częściej są prowadzone w Internecie. Obejmują prowadzenie spójnych działań zarówno w mediach społecznościowych (Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram, etc.), jak również kampanie uwzględniające tworzenie dedykowanych portali i serwisów internetowych, nawiązywanie współpracy z liderami opinii, promowanie mocnych stron danego kraju / regionu / przedsiębiorstw. Ten typ działania obejmuje także działania tradycyjne organizowane z komponentem wirtualnym (np. degustacje przez wideokonferencje) i jest stosowany jako promocja na rynkach odległych od danego kraju.	Internet jest jednym z najszybciej rozwijających się narzędzi marketingowych, zapewniający możliwość personalizacji i interaktywności oraz globalny zasięg. Spełnia wymogi nie tylko nowoczesności i skuteczności, ale także efektywności (w tym kosztowej) oraz pozwala dotrzeć do globalnych odbiorców. Kampanie z zakresu digital marketingu wspomagają budowanie świadomości branży, producentów i marki Polska oraz utrwalanie wizerunku Polski. Mogą być mierzone ilością wyświetleń, liczbą obserwujących użytkowników, liczbą kliknięć w baner, zgłoszeń (leadów) czy rejestracją nowych użytkowników, natomiast prognozowane efekty, wpływ na eksport i budżet w wymiarze finansowym są najczęściej odłożone w czasie i trudno mierzalne na etapie przygotowania kampanii promocyjnej.
5	Promocja marki i budowanie międzynarodowego wizerunku kraju	http://www.greatbritaincampaign.com	Jednym z celów promocji marki i budowania międzynarodowego wizerunku kraju jest zwiększenie stopnia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i umocnienie jej pozycji w gospodarce światowej, jak również wspieranie ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw oraz wzrostu ich oferty eksportowej. Jest procesem długofalowym, wymagającym przemyślanej strategii oraz skutecznego i systematycznego jej wdrożenia. Działania są prowadzone zarówno poprzez wydarzenia tradycyjne, jak i działania w tradycyjnych kanałach (TV, prasa, radio) jak i Internecie, w tym w mediach społecznościowych. Na jej część składają się także działania PR, dyplomacja (również ekonomiczna).	Wartość kampanii i marki danego kraju może być wyrażona w wymiarze finansowym i pozafinansowym. Wpływa na budowanie i utrzymanie określonego wizerunku kraju i rozwoju jego gospodarki. Niezbędne jest jej systematyczne prowadzenie, które może przełożyć się na wzrost rozpoznawalności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, rozwój eksportu, przyciąganie zagranicznych inwestycji, generowanie nowych miejsc pracy oraz silniejszy wizerunek kraju za granicą. Wzmocnienie marki kraju jest rezultatem trudno mierzalnym, natomiast działania promocyjne charakteryzują się tym, że ich efekty są najczęściej odłożone w czasie.

https://www.effective-design.org.uk/sites/default/files/DBA_Radley_Yeldar_GREAT_Britain_Campaign.pdf

4.1.4

Analiza działań promocyjnych i edukacyjnych, podejmowanych przez wybrane państwa w kanałach elektronicznych zachęcających MŚP z danego kraju do rozwoju na rynkach międzynarodowych z wykorzystaniem e-eksportu

Analiza działań promocyjnych i edukacyjnych, podejmowanych przez wybrane państwa w kanałach elektronicznych zachęcających MŚP z danego kraju do rozwoju na rynkach międzynarodowych z wykorzystaniem e-eksportu

ICEX - Hiszpania – działania promocyjno-edukacyjne – eMarketServices – baza platform e-commerce



Opis instrumentu i podjętych działań:

W ramach portalu **eMarketServices** prowadzonym przez agencję ICEX, jednym z oferowanych narzędzi zachęcających hiszpańskie MŚP do rozwoju na rynkach międzynarodowych z wykorzystaniem e-eksportu jest **baza danych platform e-commerce**.

Baza zawiera informacje o ponad **1000 rynków elektronicznych z 40 branż i 90 różnych krajów**.

W ramach instrumentu, przedsiębiorstwa hiszpańskie zarejestrowane na platformie ICEX mają dostęp do intuicyjnego zestawu informacji zawierającego następujące elementy:

- **nazwa platformy i jej logotyp;**
- **rok powstania;**
- **cel;**
- **branża / branże;**
- **typ platformy (B2B, B2C, B2B2C, etc.)**
- **kraje i obszar działania;**
- **link do strony internetowej.**

Narzędzie jest częścią **usług informacyjno-promocyjnych** ukierunkowanych na wybór odpowiedniej strategii oraz międzynarodowego rynku online najbardziej odpowiedniego dla przedsiębiorstwa.

The screenshot shows the eMarketServices interface with a search filter set to 'Enfoque'. The results list several e-commerce platforms:

- amazon**: Vendiendo tus productos en la UE de la mano de Amazon e ICEX.
- TESCO**: Página web del supermercado del grupo Tesco centrado en la venta online de productos de alimentación, bebidas, droguería y otros artículos para hogar y de bienes de consumo en Reino Unido.
- spartoo**: Plataforma de venta de zapatos y accesorios online con presencia en más de 25 países - mayoritariamente en Europa. La tienda de moda Spartoo se lanzó en 2006 y propone más de 300.000 pares de zapatos online cómodos, modernos, fáciles de combinar, seguros que encuentras el modelo que necesitas entre las más de 3.800 marcas de nuestra tienda de zapatos internet.
- Solostocks España**: Marketplace B2B multisectorial líder en España y con una fuerte presencia internacional, principalmente en Europa y América Latina.

Screen: <https://twitter.com/ICEXNigeria>
oraz <https://twitter.com/icexelsalvador?lang=ar>

Analiza działań promocyjnych i edukacyjnych, podejmowanych przez wybrane państwa w kanałach elektronicznych zachęcających MŚP z danego kraju do rozwoju na rynkach międzynarodowych z wykorzystaniem e-eksportu

Europa - Wielka Brytania – Exporting is GREAT



Opis instrumentu i podjętych działań:

Exporting is GREAT jest częścią kampanii **GREAT Britain** (WIELKA Brytania), która ma na celu zaprezentowanie najmocniejszych stron kraju w różnych obszarach (biznes, eksport, turystyka, jedzenie, etc.).

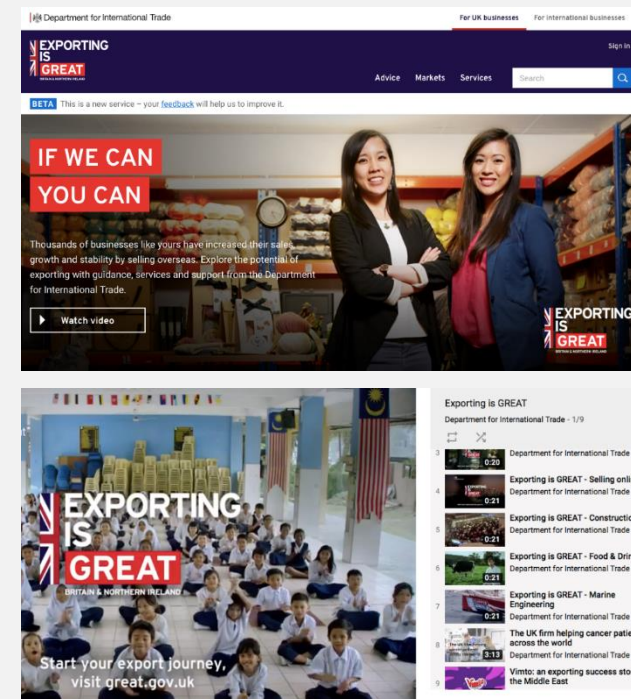
Kampania **promuje działania proeksportowe** wśród firm z Wielkiej Brytanii, by zwiększyć sprzedaż, wzrost i osiągnąć stabilność poprzez sprzedaż za granicą.

Na portalu <https://www.great.gov.uk> zamieszczone są **historie eksporterów** (w tym prowadzących działalność **e-commerce**), **informacje jak skorzystać z usług doradczych i informacyjnych** wspierających rozpoczęcie lub rozwój biznesu.

Kampania posiada także **profil na YouTube**, na którym umieszczone są **krótkie wideo** dotyczące następujących zagadnień:

- Demand is out there;
- Selling online;
- Food and drink;
- Construction;
- Environmental & Water;
- Marine Engineering.

Ww. filmiki zostały wyświetlone **3351** razy.



Screen:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLx8TFJYkqt48HN5EO3N8qiNCMpK_0LnlU

Analiza działań promocyjnych i edukacyjnych, podejmowanych przez wybrane państwa w kanałach elektronicznych zachęcających MŚP z danego kraju do rozwoju na rynkach międzynarodowych z wykorzystaniem e-eksportu

Ameryka Południowa - Brazylia – promocja działań APEX w mediach społecznościowych



Opis instrumentu i podjętych działań:

Brazylijska Agencja promocji eksportu i inwestycji (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos- **Apex-Brasil**) realizuje szereg działań – w tym programów branżowych – mających na celu ułatwienie lub dostęp firm brazylijskich do rynków zagranicznych oraz **wspierania działalności e-commerce**.

W ramach swojej działalności podejmuje działania promocyjne i edukacyjne używając mediów społecznościowych w formie **zintegrowanej i spójnej wizualnie**:

- **LinkedIn** – 37 635 użytkowników;
- **Twitter** – 20 tysięcy obserwujących;
- **YouTube** – 3,1 tys. osób subskrybujących;
- **Instagram** – 1933 posty, 20,3 tys. obserwujących;
- **Facebook** - 72 279 obserwujących użytkowników.

W ramach filmików video zamieszczonych na YouTube znajdują się:

- tzw. **pigułki wiedzy** (knowledge pills) **z zakresu e-commerce**
- **Historie i testimonia** uczestników wydarzeń branżowych i targów;
- **Webinaria**;
- **Usługi** oferowane przez APEX na rzecz rozwoju eksportu i e-eksportu;
- **Przykłady firm i ich technologii**.

Posty publikowane na **Twitterze, LinkedIn oraz Facebooku** mają głównie charakter informacyjny. Zawierają także liczne **filmiki video** promujące brazylijskie przedsiębiorstwa oraz zachęcające – głównie poprzez pokazywanie **przykładów lub historii sukcesu** - do rozwoju na rynkach międzynarodowych, w tym z wykorzystaniem e-eksportu.



Screen: https://www.youtube.com/watch?v=kECxtsl_1IE:

Analiza działań promocyjnych i edukacyjnych, podejmowanych przez wybrane państwa w kanałach elektronicznych zachęcających MŚP z danego kraju do rozwoju na rynkach międzynarodowych z wykorzystaniem e-eksportu

Europa - Wielka Brytania – DIT - wyszukiwarka globalnych platform online



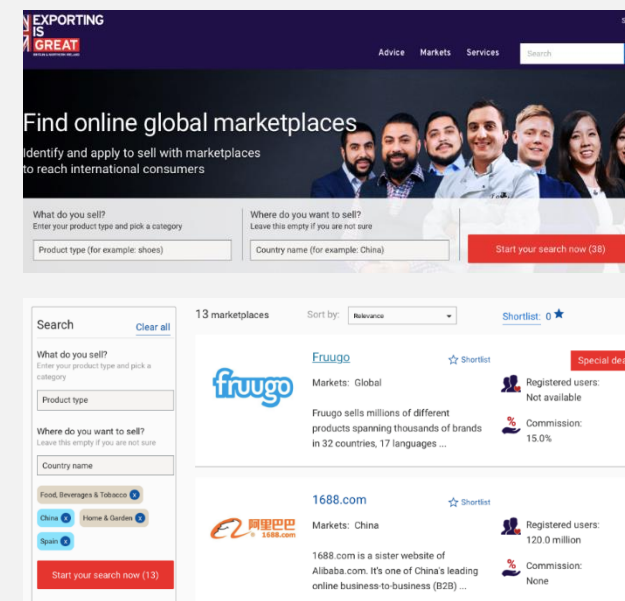
Opis instrumentu i podjętych działań:

Wyszukiwarka globalnych platform online (*online global marketplaces finder*) to narzędzie brytyjskiego departamentu handlu (DIT) pomagające przedsiębiorcom w wyborze najbardziej odpowiednich platform typu marketplace.

Wyszukiwarka wymaga wskazania produktu (np. obuwie) oraz rynku docelowego (np. Chiny), po czym następuje przekierowanie na stronę z dostępnymi platformami zawierającymi informacje m.in. o:

- Liczbie zarejestrowanych uczestników;
- Obszarze działania;
- Pobieranych prowizjach;
- Wysokości opłat członkowskich;
- Sugestii dot. prowadzenia działalności e-commerce na danym rynku;
- Oferowanych rodzajach produktów i ich pozycjonowaniu;
- Klientach;
- Logistyce i transporcie;
- Systemach płatności;
- Czasie oczekiwania na płatności;
- Działaniach niezbędnych do rozpoczęcia sprzedaży przez platformę;
- Formach wsparcia sprzedającego (email, centrum pomocy, telefon, social media, webchat).

Dla brytyjskich przedsiębiorców objętych wsparciem DIT oferowane są specjalne zniżki, np. zmniejszona prowizja lub opłata tylko za pierwszy miesiąc użytkowania i kolejne 12 miesięcy gratis.



Screen: <https://www.great.gov.uk/selling-online-overseas/>
https://www.great.gov.uk/selling-online-overseas/markets/results/?product_categories=Food%2C+Beverages+%26+Tobacco&operating_countries=China&product_categories=Home+%26+Garden&operating_countries=Spain

Analiza działań promocyjnych i edukacyjnych, podejmowanych przez wybrane państwa w kanałach elektronicznych zachęcających MŚP z danego kraju do rozwoju na rynkach międzynarodowych z wykorzystaniem e-eksportu

Ameryka Północna - Stany Zjednoczony – export.gov – webinaria, wideo-szkolenia i wydarzenia z e-commerce



Opis instrumentu i podjętych działań:

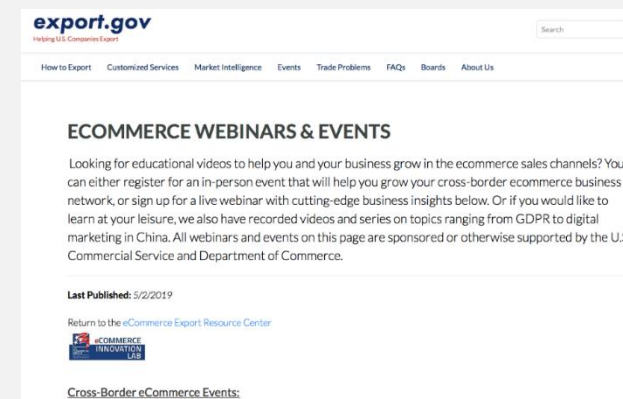
Webinaria, filmy szkoleniowe (wideo-szkolenia) i wydarzenia z zakresu e-commerce to jedno z działań podejmowanych przez amerykański Departament Handlu (*Department of Commerce*) mające na celu wsparcie przedsiębiorstw w rozwoju w kanałach sprzedaży e-commerce.

W ramach oferowanego wsparcia wyróżnić można:

- Wydarzenia wspomagające rozwój transgranicznej sieci biznesowej e-commerce;
- Webinaria z najnowszymi trendami i informacjami rynkowymi w zakresie e-commerce;
- Filmy (publikowane na YouTube) poruszające zagadnienia tj. strategie cyfrowe (*digital strategy*), zasoby e-commerce (*e-commerce Resources*), wyzwania w e-eksporcie (*Cross-Border e-commerce Business Challenges*), systemy płatności czy wysyłki (*e-commerce shipping*).

Część webinarium jest płatna (25 dolarów), część bezpłatna. Dodatkowo, jest możliwość odsłuchania nagranego webinarium poprzez YouTube.

Wszystkie seminaria i wydarzenia publikowane na stronie internetowej <https://www.export.gov/e-commerce> są finansowane lub w inny sposób wspierane przez amerykański US Commercial Service i Department of Commerce.



Screen <https://www.export.gov/article?id=e-commerce-Webinars-Events> :

Analiza działań promocyjnych i edukacyjnych, podejmowanych przez wybrane państwa w kanałach elektronicznych zachęcających MŚP z danego kraju do rozwoju na rynkach międzynarodowych z wykorzystaniem e-eksportu

Europa - Wielka Brytania – DIT – studia przypadków e-eksportujących przedsiębiorstw



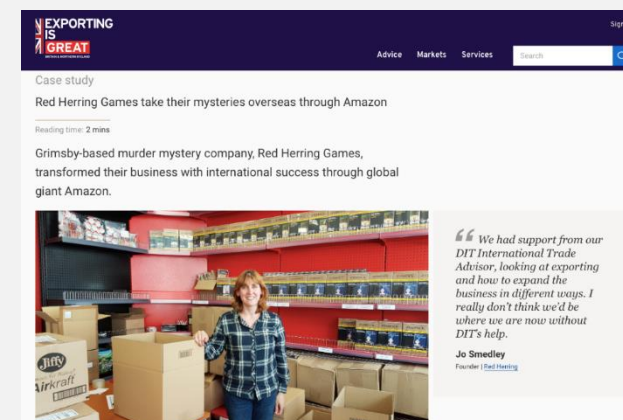
Opis instrumentu i podjętych działań:

Studia przypadków (*case studies*) to część programu Exporting is GREAT oferowanego przez brytyjski departament handlu (DIT) oraz zachęcające MŚP do rozwoju na rynkach międzynarodowych z wykorzystaniem e-eksportu.

Przykłady sukcesu zawierają:

- Nazwę firmy i jej historię;
- Działalność i oferowane produkty przed rozpoczęciem sprzedaży online;
- Efekty i/lub przykładowe wyniki finansowe, osiągnięte dzięki rozpoczęciu działań na rynkach elektronicznych;
- Cytaty właścicieli;
- Zdjęcia właścicieli.

Przykładowo, po rozpoczęciu współpracy z Amazon Australia, firma Rarewaves – specjalizująca się w sprzedaży płyt winylowych – w pierwszych czterech tygodniach od rozpoczęcia eksportu osiągnęła sprzedaż o wartości £60,000. Dzięki wsparciu DIT, oczekuje osiągnięcia rocznego poziomu sprzedaży w wysokości 20 milionów funtów w następnych miesiącach.



Screen <https://www.great.gov.uk/selling-online-overseas/markets/story/red-herring-games-take-their-mysteries-overseas-through-amazon/> :

4.2






Promocja gospodarcza
– Polska



Wprowadzenie

Dalsze skuteczne inicjatywy w zakresie promocji gospodarczej będą stanowiły grunt pod rozwój polskich firm na zagranicznych rynkach z wykorzystaniem kanałów elektronicznych.

Analiza **Promocja gospodarcza – Polska** objęła następujące obszary:

-  Analizę **dotychczasowej promocji gospodarczej Polski** na rynkach priorytetowych wskazanych w SOR oraz określenie (poprzez konsultacje i wywiady z ekspertami) zapotrzebowania na **pogłębione działania** na poszczególnych rynkach.
-  Analizę **zasadności wykorzystania poszczególnych typów działań promocyjnych w kanałach elektronicznych w poszczególnych branżach**, przyporządkowanie sposobów promocji do branż i rynków docelowych.
-  **Priorytetyzację określonych działań promocyjnych** w kanałach elektronicznych oraz pogrupowanie ich w kompleksowe programy promocji gospodarczej za granicą, wskazanie ich budżetów, zakresu działań promocyjnych, oczekiwanych efektów, sposobów zaangażowania interesariuszy.
-  Dodatkową analizę: analiza zasadności podjęcia **działań promocyjnych w kanałach elektronicznych**, nastawionych na **dotarcie do polskich MŚP z informacją o możliwości rozpoczęcia e-eksportu**, oraz wypracowanie rekomendacji dot. takich inicjatyw.
-  Dodatkową analizę: analiza **obszarów synergii pomiędzy działaniami promocyjnymi w Internecie** oraz innymi **działaniami w zakresie promocji gospodarczej**, podejmowanymi przez polski rząd.

4.2.1

Analiza dotychczasowej promocji gospodarczej Polski na rynkach priorytetowych wskazanych w SOR oraz określenie (poprzez konsultacje i wywiady z ekspertami) zapotrzebowania na pogłębione działania na poszczególnych rynkach

Wprowadzenie

Analiza dotychczasowej promocji gospodarczej Polski na rynkach priorytetowych wskazanych w SOR:

Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju (SOR) do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) przyjęta przez Radę Ministrów 14 lutego 2017 roku, jest kluczowym dokumentem państwa polskiego w obszarze średnio- i długofalowej polityki gospodarczej. Jej celem jest tworzenie warunków dla wzrostu dochodów mieszkańców Polski przy jednoczesnym wzroście spójności w wymiarze społecznym, ekonomicznym, środowiskowym i terytorialnym.

SOR posiada trzy następujące cele szczegółowe oraz obszary koncentracji działań:

- **Cel szczegółowy I – Trwały wzrost gospodarczy oparty coraz silniej o wiedzę, dane i doskonałość organizacyjną:**
 - a) Obszar: Reindustrializacja
 - b) Obszar: Rozwój innowacyjnych firm
 - c) Obszar: Małe i średnie przedsiębiorstwa
 - d) Obszar: Kapitał dla Rozwoju
 - e) Obszar: Ekspansja zagraniczna
- **Cel szczegółowy II – Rozwój społecznie wrażliwy i terytorialnie zrównoważony**
 - a) Obszar: Spójność społeczna
 - b) Obszar: Rozwój zrównoważony terytorialnie
- **Cel szczegółowy III – Skuteczne państwo i instytucje służące wzrostowi oraz włączeniu społecznemu i gospodarczemu**
 - a) Obszar: Prawo w służbie obywatelom i gospodarce
 - b) Obszar: Instytucje prorozwojowe i strategiczne zarządzanie rozwojem
 - c) Obszar: E-państwo
 - d) Obszar: Finanse publiczne
 - e) Obszar: Efektywność wykorzystania środków UE

Obszar bezpośrednio związany z promocją gospodarczą Polski oraz wspieraniem eksportu i e-eksportu zawarty jest w Celu Szczegółowym I - Obszar Ekspansja zagraniczna: **Zwiększenie umiędzynarodowienia polskiej gospodarki oraz Zwiększenie eksportu towarów zaawansowanych technologicznie.**

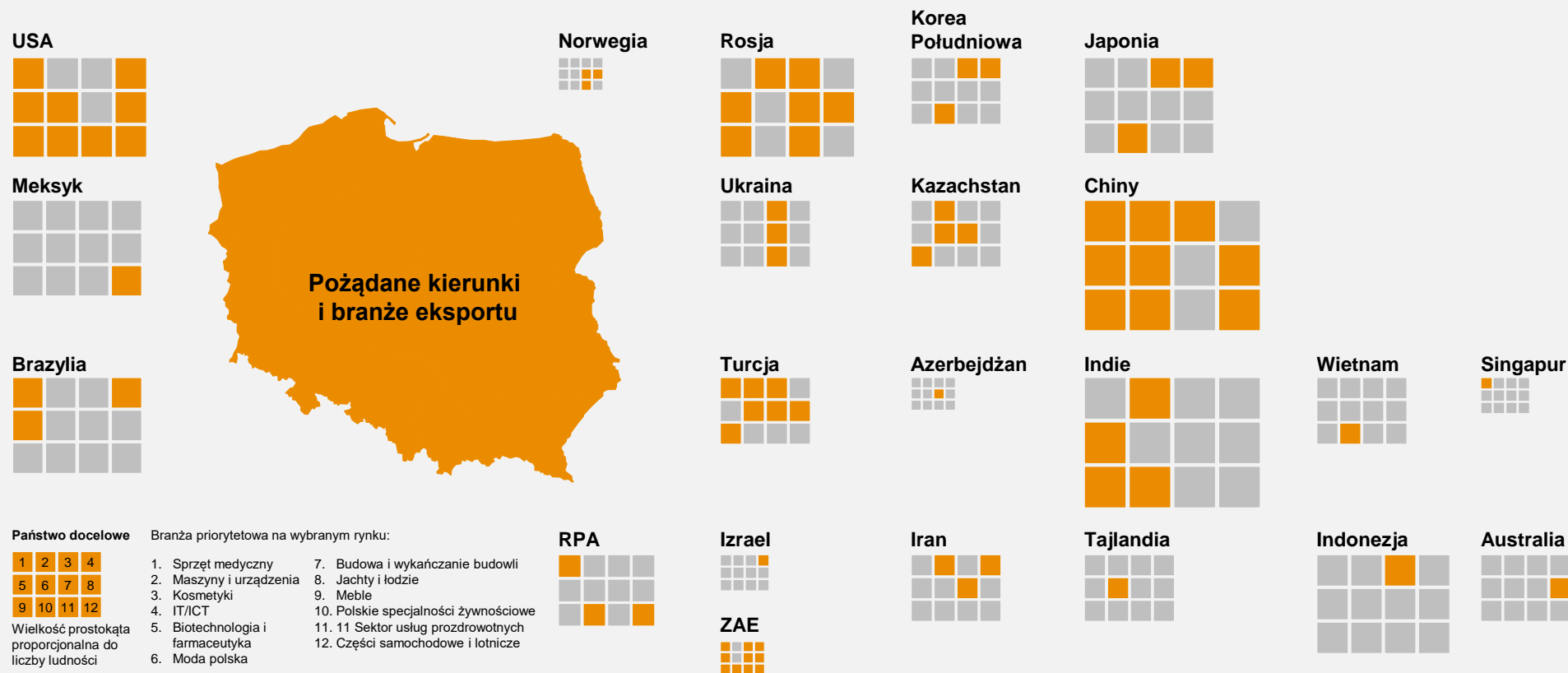
STRATEGIA NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEGO ROZWOJU do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)

Screen

<http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WMP20170000260/O/M20170260.pdf>

Pożądanе kierunki ekspansji zagranicznej polskiej gospodarki

Analiza dotychczasowej promocji gospodarczej Polski na rynkach priorytetowych wskazanych w SOR:



Wśród pożądaných kierunków ekspansji zagranicznej polskiej gospodarki SOR wymienia:

- Kanadę,
- USA,
- Meksyk,
- Brazylię,
- Algierię,
- RPA,
- Norwegię,
- Ukrainę,
- Rosję,
- Kazachstan
- Azerbejdżan
- Turcję
- Izrael
- Iran
- Zjednoczone Emiraty Arabskie
- Japonię
- Koreę Południową
- Indie
- Chiny,
- Singapur,
- Indonezję oraz
- Australię.

Źródło: <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WMP20170000260/O/M20170260.pdf>

Pożądanie kierunki ekspansji zagranicznej

Pożądanie kierunki ekspansji zagranicznej polskiej gospodarki SOR według regionów geograficznych:

AMERYKA PÓŁNOCNA

- Kanada
- USA

AMERYKA POŁUDNIOWA

- Meksyk
- Brazylia

AZJA

- Kazachstan
- Azerbejdżan
- Korea Południowa
- Indie
- Japonia
- Chiny
- Singapur
- Indonezja

EUROPA

- Norwegia
- Ukraina

EUROPA / AZJA:

- Rosja
- Turcja

BLISKI WSCHÓD

- Izrael
- Iran
- Zjednoczone Emiraty Arabskie

AFRYKA

- Algieria
- RPA

AUSTRALIA i OCEANIA







- Australia



Kluczowe kierunki geograficzne

1.3. Kluczowe kierunki geograficzne

Kluczowe kierunki na których powinny być prowadzone działania promujące Polskę za granicą, należy uznać:

-  **Kraje Europy Zachodniej**
Polskę łączą z nimi najściślejsze więzy polityczne, gospodarcze, militarne i kulturowe. Szczególne miejsce zajmują Niemcy, jako nasz największy partner gospodarczy oraz najsilniejsze państwo Unii Europejskiej.
-  **Stany Zjednoczone**
Są globalną potęgą polityczną i gospodarczą oraz sprawdzonym sojusznikiem Polski. Relacje naszych państw będą się wzmacniać w najbliższych latach.
-  **Kraje Europy Północnej i Środkowej**
Tworzą najbliższe sąsiedztwo, wspólnie z Polską realizują lub zaczną realizować szereg projektów w regionie. Są poważnymi partnerami gospodarczymi. Z krajami tymi łączy nas nie tylko historia, ale również kultura, wyznawane wartości, a także wyzwania, przed jakimi stajemy.
-  **Chiny**
Państwo kluczowe dla całej światowej gospodarki oraz równowagi politycznej, o ciągle rosnącym znaczeniu na arenie międzynarodowej. Szczególnie istotne z punktu widzenia polskiej racji stanu są stosunki gospodarcze z Chinami, które są potężnym eksporterem, ale także bardzo obiecującym rynkiem zbytu.
-  **Rosja**
Największy sąsiad Polski, partner gospodarczy oraz istotny dostawca surowców energetycznych.
-  **Nowe rynki eksportowe**
Kraje afrykańskie, w szczególności Republika Południowej Afryki; azjatyckie, w tym kraje ASEAN (w szczególności Indonezja, Wietnam, Tajlandia, Malezja, Filipiny i Singapur) oraz Indie, Iran, Kazachstan, Korea Południowa, Zjednoczone Emiraty Arabskie; Ameryki Środkowej, w szczególności Meksyk oraz Ameryki Południowej, w szczególności Brazylia. Istotne ze względu na rosnące znaczenie polityczne oraz możliwość współpracy gospodarczej.

Realizacja działań promocji gospodarczej Polski na rynkach priorytetowych wskazanych w SOR

Wśród realizowanych działań promocji gospodarczej Polski na rynkach priorytetowych wskazanych w SOR można wyróżnić następujące programy, działania i projekty:

- **12 Branżowych Programów Promocji dla wybranych branż:** sprzęt medyczny, maszyny i urządzenia, kosmetyki, IT/ICT, biotechnologia i farmaceutyka, moda polska; budowa i wykańczanie budowli, jachty i łodzie, meble, polskie specjalności żywnościowe, sektor usług prozdrowotnych oraz części samochodowe i lotnicze
- **5 programów promocji na rynkach perspektywicznych:** Algieria, Indie, Iran, Meksyk oraz Wietnam
- **Programy promocji podczas dużych przedsięwzięć promocyjnych:** Expo Astana 2017, Hannover Messe 2017, Expo Dubaj 2020
- **Program Polskie Mosty Technologiczne**
- **Umiędzynarodowienie Krajowych Klastrow Kluczowych (PO Inteligentny Rozwój 2014-2020)**
- **Internacjonalizacja MSP (PO Inteligentny Rozwój 2014-2020)**
- **Centra Obsługi Importerów i Eksporterów (COIE)**
- **Działania realizowane przez PAIH, w tym sieć Zagranicznych Biur Handlowych (ZBH)**
- **Działania promocyjne realizowane w perspektywie finansowej 2007-2013**
- **Inne działania promocyjne, w tym realizowane przez:**
 - polskie placówki zagraniczne;
 - Urzędy Marszałkowskie;
 - Polską Organizację Turystyczną (POT);
 - Ministerstwo Spraw Zagranicznych (MSZ) w ramach dyplomacji ekonomicznej.

Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych

Cel projektu

promowanie polskich marek produktowych z wybranych branż, które mają szansę stać się markami rozpoznawalnymi na rynkach zagranicznych oraz promowanie Marki Polskiej Gospodarki.



Opis instrumentu

Przedsiębiorcy mogą uzyskać dofinansowanie na pokrycie części kosztów związanych z udziałem w targach, szkoleniach i misjach gospodarczych oraz z realizacją innych określonych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych. Wsparcie będzie przyznawane wyłącznie na działania wpisujące się w jeden z programów promocji. Projekt obejmuje następujące programy promocji:



12 programów promocji dla wybranych branż:

- sprzęt medyczny;
- maszyny i urządzenia;
- kosmetyki;
- IT/ICT;
- biotechnologia i farmaceutyka;
- moda polska;
- budowa i wykańczanie budowli;
- jachty i łodzie;
- meble;
- polskie specjalności żywnościowe;
- sektor usług prozdrowotnych;
- części samochodowe i lotnicze.

5 programów promocji na rynkach perspektywicznych:

- Algieria;
- Indie;
- Iran;
- Meksyk;
- Wietnam.

3 programy promocji podczas dużych przedsięwzięć promocyjnych:

- Expo Astana 2017;
- Hannover Messe 2017;
- Expo Dubaj 2020.



Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych

Podmioty mogące ubiegać się o wsparcie:

mikro, mali i średni przedsiębiorcy.



Maksymalne dofinansowanie:

- 80% wydatków kwalifikowanych dla mikro przedsiębiorstw;
- 75% wydatków kwalifikowanych dla małych przedsiębiorstw;
- 60% wydatków kwalifikowanych dla średnich przedsiębiorstw;



Wartość projektu:

Do 1 000 000 PLN.



Rodzaje kosztów kwalifikujących się do dofinansowania:

- wynajem, budowa i obsługa stoiska wystawowego podczas uczestnictwa MŚP w danych targach lub wystawie;
- organizacja stoiska wystawowego na targach lub wystawie (alternatywnie);
- podróż służbowa pracowników przedsiębiorcy;
- transport i ubezpieczenia osób i eksponatów;
- rezerwacja miejsca wystawowego na targach, opłata rejestracyjna za udział w targach oraz wpis do katalogu targowego (koszty muszą być poniesione nie wcześniej niż 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku);
- reklama w mediach targowych;
- udział w seminariach, kongresach i konferencjach;
- organizacja pokazów, prezentacji i degustacji produktów w zakresie promocji marki produktowej;
- koszty informacyjno-promocyjne projektu;
- usługi doradcze dotyczące umiędzynarodowienia przedsiębiorcy;
- szkolenia w zakresie umiędzynarodowienia przedsiębiorcy;
- koszty ustanowienia i utrzymania zabezpieczenia dla zaliczki wypłaconej na rzecz MŚP.



O programie

Biotechnologia i farmaceutyka

Budowa i wykańczanie budowli

Części samochodowe i lotnicze

IT-ICT

Jachty i łodzie

Kosmetyki

Maszyny i urządzenia

Meble

Moda Polska

Polskie specjalności żywieniowe

Sprzęt medyczny

Usługi prozdrowotne

Subportal branżowy

polish-biotech.com

polish-construction.com

polish-aviationparts.com

polish-icf.com

polish-yachts.com

polish-cosmetics.com

polish-machine.com

polish-design-furniture.com

polish-fashion.com

polish-food-drinks.com

polish-medical.com

polish-health.com

Finansowanie:

- Poddziałanie 3.3.3 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020. Środki UE przeznaczone na realizację projektu: 90 mln euro. Pula środków w konkursie: na wszystkie projekty w województwie mazowieckim: 30 000 000,00 zł- w pozostałych województwach: 120 000 000,00 zł



Instytucja:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości



Źródło: <https://www.trade.gov.pl/pl/niezbednik-eksportera/polskie-programy-wsparcia-eksportu/branzowe-programy-promocji/193981,branzowe-programy-promocji.html>

Główne zasady udziału w Programach Promocji Branżowej do 2019 na przykładzie branży biotechnologii i farmaceutyków



Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, zobowiązany jest do wzięcia udziału w charakterze wystawcy w przynajmniej trzech (3) działaniach targowych, o których mowa poniżej, przy czym przynajmniej jedno (1) z tych działań stanowić powinny imprezy targowe, w ramach których zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne³ oraz jedno (1) z tych działań stanowić powinna impreza targowa, na jednym z rynków perspektywicznych dla danej branży wybranych przez przedsiębiorcę



Przedsiębiorca biorący udział w programie zobowiązany jest do zakupu przynajmniej jednej (1) usługi doradczej w zakresie przygotowania wejścia na rynki perspektywiczne dla danej branży, w związku z udziałem w targach odbywających się na tych rynkach (tj. wnioskodawca w ramach projektu musi wziąć udział w charakterze wystawcy w targach odbywających się na terenie tych krajów). Usługi doradcze muszą zostać nabyte od podmiotu posiadającego potencjał do świadczenia usługi doradczej, w postaci oddziału firmy, jej przedstawicielstwa lub współpracowników na rynku, którego dotyczy przedmiotowa usługa doradcza lub od podmiotu bezpośrednio działającego na tym rynku.



Przedsiębiorca, w trakcie całego programu, niezależnie od liczby wybranych rynków perspektywicznych dla danej branży zobowiązany jest do wzięcia udziału w przynajmniej jednym (1) działaniu:

- zakupu jednej usługi szkoleniowej w zakresie umiędzynarodowienia przedsiębiorcy na rynkach perspektywicznych;
- grupowych wyjazdowych misjach gospodarczych;
- organizacji indywidualnej misji gospodarczej do wskazanego przez przedsiębiorcę pozaunijnego rynku perspektywicznego;
- przyjazdowych misji gospodarczych (wizyt studyjnych) dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy;
- przy czym co najmniej 1 działanie musi dotyczyć wskazanych przez przedsiębiorcę pozaunijnych rynków perspektywicznych.



Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość realizacji działań informacyjno – promocyjnych, w ramach których refundowane będą koszty:

- nabycia lub wytworzenia oraz instalacji elementów dekoracyjnych uwzględniających założenia wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki tj. panelu promocyjnego MPG6;
- nabycia lub wytworzenia oraz dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak gadżety, materiały drukowane np. foldery, ulotki, wizytówki;
- przygotowania i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w mediach tradycyjnych, elektronicznych, cyfrowych;
- przygotowania lub tłumaczenia strony internetowej wnioskodawcy;
- produkcji i emisji spotów i filmów informacyjno-promocyjnych.

Źródło opracowanie własne na podstawie https://www.gov.pl/documents/910151/911704/DHM_BPP_biotechnologia_wersja_05032019.pdf/cc9356e9-cf18-24c1-76a5-70b6606b3a7a

Branżowe Programy Promocji do 2019



Branża biotechnologiczna i farmaceutyczna

Cel programu

Branżowy program promocji dla branży biotechnologicznej i farmaceutycznej to program, którego celem jest promocja polskiej gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe, wpisujące się w obszary Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (KIS). Działania realizowane w ramach niniejszego zadania dotyczą promocji branży biotechnologicznej i farmaceutycznej, jako całości sektora.

Adresaci programu

Program skierowany jest do mikro, małych i średnich przedsiębiorców (MŚP), którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):

- 72.11 – badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie biotechnologii;
- 72.19 – badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie pozostałych nauk przyrodniczych i technicznych;
- 20.59 – produkcja pozostałych wyrobów chemicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana;
- 21.10 – produkcja podstawowych substancji farmaceutycznych;
- 21.20 – produkcja leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych;
- 10.89 – produkcja pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej niesklasyfikowana (kategoria dla producentów suplementów diety);
- 46.46 – sprzedaż hurtowa wyrobów farmaceutycznych i medycznych;
- 86.90 – pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej, gdzie indziej niesklasyfikowana.

Rynki perspektywiczne

- Zjednoczone Emiraty Arabskie
- Indie
- Rosja
- Chiny
- USA.

Działania projektu

W ramach realizacji programu do końca 2019 roku Polska Agencja Inwestycji i Handlu ma za zadanie zorganizowanie stoisk informacyjno-promocyjnych podczas 12 wydarzeń targowo-konferencyjnych w 5 wymienionych krajach priorytetowych.

W ramach działań przewidywane jest:

- Możliwość prezentacji oferty firm, filmów reklamowych oraz spotkań z kontrahentami;
- realizacja działań kreatywnych mających na celu zwrócenie uwagi na stoiska polskich wystawców oraz polskiej branży biotechnologicznej i farmaceutycznej.
- Briefing prasowy z prezentacją potencjału polskiego przemysłu biotechnologicznego i farmaceutycznego wraz z obchodem po polskich stoiskach
- Dwie edycje folderu branży – jako głównego materiału promocyjnego polskiego przemysłu biotechnologicznego i farmaceutycznego w trakcie wszystkich imprez targowych
- Informowanie - poprzez obsługę stoiska narodowego o stoiskach polskich firm, będących wystawcami na danych targach.

Kampanie w internecie

W trakcie trwania programu prowadzone mają być także kampanie promocyjne w Internecie na następujących perspektywicznych rynkach pozaunijnych:

- Zjednoczone Emiraty Arabskie
- Rosja
- Chiny
- Brazylia
- Indie
- USA.

Źródło: <https://biotech.trade.gov.pl/o-programie/259399,o-programie.html>

Branżowe Programy Promocji do 2019



Branża budowy i wykańczania budowli

Cel programu

Branżowy program promocji dla branży biotechnologicznej i farmaceutycznej to program, którego celem jest promocja polskiej gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe, wpisujące się w obszary Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (KIS). Działania realizowane w ramach niniejszego zadania dotyczą promocji branży budowy i wykańczania budowli, jako całości sektora.

Adresaci programu

Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):

- 16.2 Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i materiałów używanych do wyplatania – z wyłączeniem 16.24.Z;
- 7.11.Z. Produkcja masy włóknistej;
- 17.24.Z. Produkcja tapet;
- 20.1 Produkcja podstawowych chemikaliów, nawozów i związków azotowych, tworzyw sztucznych i kauczuku syntetycznego w formach podstawowych – z wyłączeniem 20.11.Z i 20.15.Z.;
- 20.30.Z. Produkcja farb, lakierów i podobnych powłok, farb drukarskich i mas uszczelniających;
- 20.52.Z. Produkcja klejów;
- 20.60.Z. Produkcja włókien chemicznych;
- 22.19.Z. Produkcja pozostałych wyrobów z gumy;
- 22.2. Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych;
- 23. Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych;
- 24. Produkcja metali – z wyłączeniem 24.43.Z., 24.46.Z.;
- 25. Produkcja metalowych wyrobów gotowych z wyłączeniem maszyn i urządzeń – z wyłączeniem 25.40.Z., 25.71.Z.;
- 26. Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych – z wyłączeniem 26.2., 26.4., 26.52.Z., 26.6., 26.7., 26.8.;
- 27. Produkcja urządzeń elektrycznych;
- 28.1. Produkcja maszyn ogólnego przeznaczenia – z wyłączeniem 28.11.Z., 28.13.Z., 28.15.Z.;
- 28.2. Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia – z wyłączeniem 28.23.Z.;
- 32.91.Z. Produkcja miotel, szczotek, pędzli;
- 36.00.Z. Pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody
- 41. Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków;
- 42. Roboty związane z budową obiektów inżynierii lądowej i wodnej;
- 43. Roboty budowlane specjalistyczne;
- 71.1. Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne.
- nieklasyfikowana.

Rynki perspektywiczne

- Ukraina
- Azerbejdżan
- Iran
- Turcja
- Niemcy
- Kazachstan
- Rosja
- ZEA
- Norwegia
- Białoruś.

Działania projektu

W ramach realizacji programu do końca 2019 roku Polska Agencja Inwestycji i Handlu ma za zadanie zorganizowanie stoisk informacyjno-promocyjnych podczas 11 wydarzeń targowo-konferencyjnych w 10 krajach.

W ramach działań przewidywane jest:

- Możliwość prezentacji oferty firm, filmów reklamowych oraz spotkań z kontrahentami;
- Realizacja działań kreatywnych mających na celu zwrócenie uwagi na stoiska polskich wystawców oraz polskiej branży budowy i wykańczania budowli;
- Briefing prasowy z prezentacją potencjału polskiego budowy i wykańczania budowli wraz z obchodem po polskich stoiskach;
- Dwie edycje folderu branży – jako głównego materiału promocyjnego branży budowy i wykańczania budowli w trakcie wszystkich imprez targowych;
- Informowanie - poprzez obsługę stoiska narodowego o stoiskach polskich firm, będących wystawcami na danych targach.

Kampanie w internecie

W trakcie trwania programu prowadzone mają być także kampanie promocyjne w Internecie na następujących perspektywicznych rynkach pozaunijnych:

- Ukraina
- Kazachstan
- Azerbejdżan
- Rosja
- Turcja
- ZEA.

Źródło: <https://biotech.trade.gov.pl/pl/o-programie/259399.o-programie.html>,

<https://www.trade.gov.pl/pl/niezbednik-eksportera/polskie-programy-wsparcia-eksportu/branzowe-programy-promocji/budowa-i-wykanczanie-budowli/213846,budowle-i-wykanczanie-budowli.html>

Branżowe Programy Promocji do 2019



Branża jachtów i łodzi

Cel programu

Branżowy program promocji dla branży jachtów i łodzi to program, którego celem jest promocja polskiej gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe, wpisujące się w obszary Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (KIS). Działania realizowane w ramach niniejszego zadania skierowane są na promocję branży jachtów i łodzi, jako całości sektora.

Adresaci programu

Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):

- 30.12 – produkcja łodzi wycieczkowych i sportowych;
- 13.92.Z – produkcja gotowych wyrobów tekstylnych;
- 13.99.Z – produkcja pozostałych wyrobów tekstylnych, gdzie indziej niesklasyfikowana;
- 25.99.Z – produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana;
- 33.15.Z – naprawa i konserwacja statków i łodzi;
- 27.33.Z – produkcja sprzętu instalacyjnego;
- 27.90.Z – produkcja pozostałego sprzętu elektrycznego.

Rynki perspektywiczne

- Niemcy
- USA
- Holandia
- Zjednoczone Emiraty Arabskie
- Norwegia
- Australia.

Działania projektu

W ramach realizacji programu do końca 2019 roku Polska Agencja Inwestycji i Handlu ma za zadanie zorganizowanie stoisk informacyjno-promocyjnych podczas 11 wydarzeń targowo-konferencyjnych w 6 wymienionych krajach priorytetowych.

W ramach działań przewidywane jest:

- Możliwość prezentacji oferty firm, filmów reklamowych oraz spotkań z kontrahentami;
- Realizacja działań kreatywnych mających na celu zwrócenie uwagi na stoiska polskich wystawców oraz polskiej branży jachtów i łodzi;
- Briefing prasowy z prezentacją potencjału polskiego przemysłu jachtów i łodzi wraz z obchodem po polskich stoiskach;
- Dwie edycje folderu branży – jako głównego materiału promocyjnego polskiego przemysłu jachtów i łodzi w trakcie wszystkich imprez targowych;
- Informowanie – poprzez obsługę stoiska narodowego o stoiskach polskich firm, będących wystawcami na danych targach.

Kampanie w internecie

W trakcie trwania programu prowadzone mają być także kampanie promocyjne w Internecie na następujących perspektywicznych rynkach pozaunijnych:

- USA
- Zjednoczone Emiraty Arabskie
- Norwegia
- Turcja
- Rosja
- Australia
- Chiny

Źródło: https://www.trade.gov.pl/niezbednik-eksportera/polskie-programy-wsparcia-eksportu/branzowe-programy-promocji/jachty-i-lodzie-rekreacyjne/193667_jachty-i-lodzie-rekreacyjne.html
https://yachts.trade.gov.pl/o-programie/259636_o-programie.html

Branżowe Programy Promocji do 2019



Branża kosmetyczna

Cel programu

Branżowy program promocji dla branży kosmetycznej to program, którego celem jest promocja polskiej gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe, wpisujące się w obszary Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (KIS). Działania realizowane w ramach niniejszego zadania skierowane są na promocję branży kosmetycznej, jako całości sektora.

Adresaci programu

Program skierowany jest do mikro, małych i średnich (MŚP) przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):

- 20.42.Z – produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych;
- 28.29.Z – produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia, gdzie indziej nie sklasyfikowanych.

Rynki perspektywiczne

- Zjednoczone Emiraty Arabskie
- Chiny
- Włochy

Działania projektu

W ramach realizacji programu do końca 2019 roku Polska Agencja Inwestycji i Handlu ma za zadanie zorganizowanie stoisk informacyjno-promocyjnych podczas 6 wydarzeń targowo-konferencyjnych w 3 wymienionych krajach priorytetowych.

W ramach działań przewidywane jest:

- Możliwość prezentacji oferty firm, filmów reklamowych oraz spotkań z kontrahentami;
- Realizacja działań kreatywnych mających na celu zwrócenie uwagi na stoiska polskich wystawców oraz polskiej branży kosmetycznej;
- Briefing prasowy z prezentacją potencjału polskiej branży kosmetycznej wraz z obchodem po polskich stoiskach;
- Dwie edycje folderu branży kosmetycznej – jako głównego materiału promocyjnego polskiego przemysłu biotechnologicznego i farmaceutycznego w trakcie wszystkich imprez targowych;
- Informowanie - poprzez obsługę stoiska narodowego o stoiskach polskich firm, będących wystawcami na danych targach.

Kampanie w internecie

W trakcie trwania programu prowadzone mają być także kampanie promocyjne w Internecie na następujących perspektywicznych rynkach pozaunijnych:

- Zjednoczone Emiraty Arabskie
- Ukraina
- Rosja
- Japonia
- Turcja
- Indonezja
- Chiny/Hong Kong
- Korea Południowa.

Źródło: <https://cosmetics.trade.gov.pl/pl/o-programie/259017.o-programie.html>

https://www.trade.gov.pl/pl/niezbednik-eksportera/polskie-programy-wsparcia-eksportu/branzowe-programy-promocji/kosmetyki/193901_kosmetyki.html

Branżowe Programy Promocji do 2019



Branża meblarska

Cel programu

Branżowy program promocji dla branży kosmetycznej to program, którego celem jest promocja polskiej gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe, wpisujące się w obszary Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (KIS). Działania realizowane w ramach niniejszego zadania skierowane są na promocję branży meblarskiej, jako całości sektora.

Adresaci programu

Program skierowany jest do mikro, małych i średnich (MŚP) przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):

- 31.0 – produkcja mebli;
- 74.1 – działalność w zakresie specjalistycznego projektowania.

Rynki perspektywiczne

- Chiny
- Turcja
- Zjednoczone Emiraty Arabskie
- USA
- Niemcy
- Szwecja
- Włochy

Działania projektu

W ramach realizacji programu do końca 2019 roku Polska Agencja Inwestycji i Handlu ma za zadanie zorganizowanie stoisk informacyjno-promocyjnych podczas 9 wydarzeń targowo-konferencyjnych w 7 wymienionych krajach priorytetowych.

W ramach działań przewidywane jest:

- Możliwość prezentacji oferty firm, filmów reklamowych oraz spotkań z kontrahentami;
- Realizacja działań kreatywnych mających na celu zwrócenie uwagi na stoiska polskich wystawców oraz polskiej branży meblarskiej;
- Briefing prasowy z prezentacją potencjału polskiego przemysłu meblarskiego wraz z obchodem po polskich stoiskach;
- Dwie edycje folderu branży – jako głównego materiału promocyjnego polskiego przemysłu meblarskiego w trakcie wszystkich imprez targowych;
- Informowanie – poprzez obsługę stoiska narodowego o stoiskach polskich firm, będących wystawcami na danych targach.

Kampanie w internecie

W trakcie trwania programu prowadzone mają być także kampanie promocyjne w Internecie na następujących perspektywicznych rynkach pozaunijnych:

- Chiny
- Zjednoczone Emiraty Arabskie
- USA
- Turcja.

Źródło: <https://furniture.trade.gov.pl/pl/o-programie/259678,o-programie.html>

<https://www.trade.gov.pl/pl/niezbednik-eksportera/polskie-programy-wsparcia-eksportu/branzowe-programy-promocji/meble/193593,meble.html>

Branżowe Programy Promocji do 2019



Branża Moda Polska

Cel programu

Branżowy program promocji dla branży Moda Polska to program, którego celem jest promocja polskiej gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe, wpisujące się w obszary Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (KIS). Działania realizowane w ramach niniejszego zadania skierowane są na promocję branży modowej, jako całości sektora.

Adresaci programu

Program skierowany jest do mikro, małych i średnich (MŚP) przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):

- 14.11.Z – produkcja odzieży skórzanej
- 14.13.Z – produkcja pozostałej odzieży wierzchniej
- 14.14.Z – produkcja bielizny
- 14.19.Z – produkcja pozostałej odzieży i dodatków do odzieży
- 14.20.Z – produkcja wyrobów futrzarskich
- 14.31.Z – produkcja wyrobów pończosznicy
- 14.39.Z – produkcja pozostałej odzieży dzianej
- 15.12.Z – produkcja toreb bagażowych, toreb ręcznych i podobnych wyrobów kaletniczych;
- 15.20.Z – produkcja obuwia
- 32.12.Z – produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych
- 32.13.Z – produkcja sztucznej biżuterii i wyrobów podobnych
- 74.10.Z – działalność w zakresie specjalistycznego projektowania

Program jest skierowany do przedsiębiorców zajmujących się produkcją wyrobów a nie pośrednictwem czy sprzedażą hurtową.

Rynki perspektywiczne

- Chiny
- USA
- Indie
- Rosja
- Francja
- Japonia.

Działania projektu

W ramach realizacji programu do końca 2019 roku Polska Agencja Inwestycji i Handlu ma za zadanie zorganizowanie stoisk informacyjno-promocyjnych podczas 8 wydarzeń targowo-konferencyjnych w 6 wymienionych krajach priorytetowych.

W ramach działań przewidywane jest:

- Możliwość prezentacji oferty firm, filmów reklamowych oraz spotkań z kontrahentami;
- Realizacja działań kreatywnych mających na celu zwrócenie uwagi na stoiska polskich wystawców oraz polskiej branży Mody Polskiej;
- Briefing prasowy z prezentacją potencjału polskiej branży Mody Polskiej wraz z obchodem po polskich stoiskach;
- Dwie edycje folderu branży – jako głównego materiału promocyjnego polskiej branży Mody Polskiej w trakcie wszystkich imprez targowych;
- Informowanie – poprzez obsługę stoiska narodowego o stoiskach polskich firm, będących wystawcami na danych targach.

Kampanie w internecie

W trakcie trwania programu prowadzone mają być także kampanie promocyjne w Internecie na następujących perspektywicznych rynkach pozaunijnych:

- Chiny
- Indie
- Rosja
- Japonia
- Indie.

Źródło: <https://www.trade.gov.pl/niezbednik-eksportera/polskie-programy-wsparcia-eksportu/branzowe-programy-promocji/moda-polska/206654,moda-polska.html>
<https://fashion.trade.gov.pl/pl/o-programie/259689,o-programie.html>

Branżowe Programy Promocji do 2019



Branża sprzętu medycznego

Cel programu

Program promocji branży sprzętu medycznego to program, którego celem jest promocja polskiej gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe, wpisujące się w obszary Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (KIS). Działania realizowane w ramach niniejszego zadania skierowane są na promocję sprzętu medycznego, jako całości sektora.

Adresaci programu

Program skierowany jest do mikro, małych i średnich (MŚP) przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):

- 32.50.Z – produkcja urządzeń, instrumentów oraz wyrobów medycznych włączając dentystyczne;
- 26.51.Z – produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych;
- 26.60.Z – produkcja urządzeń napromieniowujących, sprzętu elektromedycznego i elektroterapeutycznego;
- 20.59.Z – produkcja pozostałych wyrobów chemicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana.

Rynki perspektywiczne

- Stany Zjednoczone
- Izrael
- Zjednoczone Emiraty Arabskie
- Japonia
- Korea Płd.
- Brazylia
- Niemcy
- Hiszpania
- Portugalia
- Austria

Działania projektu

W ramach realizacji programu do końca 2019 roku Polska Agencja Inwestycji i Handlu ma za zadanie zorganizowanie stoisk informacyjno-promocyjnych podczas 19 wydarzeń targowo-konferencyjnych w 10 wymienionych krajach. W ramach działań przewidywana jest organizacja stoisk informacyjno-promocyjnych na wybranych branżowych targach i konferencjach.

W ramach działań przewidywane jest:

- Możliwość prezentacji oferty firm, filmów reklamowych oraz spotkań z kontrahentami;
- Realizacja działań kreatywnych mających na celu zwrócenie uwagi na stoiska polskich wystawców oraz polskiej branży sprzętu medycznego;
- Briefing prasowy z prezentacją potencjału polskiego przemysłu sprzętu medycznego wraz z obchodem po polskich stoiskach;
- Dwie edycje folderu branży – jako głównego materiału promocyjnego polskiego przemysłu sprzętu medycznego w trakcie wszystkich imprez targowych;
- Informowanie – poprzez obsługę stoiska narodowego o stoiskach polskich firm, będących wystawcami na danych targach.

Kampanie w internecie

W trakcie trwania programu prowadzone mają być także kampanie promocyjne w Internecie na następujących perspektywicznych rynkach pozaunijnych:

- USA
- Zjednoczone Emiraty Arabskie,
- Chiny
- Turcja
- Singapur
- Brazylia
- RPA.

Źródło: <https://medical.trade.gov.pl/pl/o-programie/259699,o-programie.html>

<https://www.trade.gov.pl/pl/niezbednik-eksportera/polskie-programy-wsparcia-eksportu/branzowe-programy-promocji/sprzet-medyczny/193763,sprzet-medyczny.html>

Branżowe Programy Promocji do 2019



Branża maszyn i urządzeń

Cel programu

Branżowy program promocji dla branży maszyn i urządzeń to program, którego celem jest promocja polskiej gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe, wpisujące się w obszary Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (KIS). Działania realizowane w ramach niniejszego zadania skierowane są na promocję branży maszyn i urządzeń, jako całości sektora.

Adresaci programu

Program skierowany jest do mikro, małych i średnich (MŚP) przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):

- 06.10.Z - Górnictwo Ropy naftowej;
- 06.20.Z - górnictwo gazu ziemnego;
- 07.10.Z - górnictwo rud żelaza;
- 07.21.Z - górnictwo rud uranu i toru;
- 07.29.Z - górnictwo pozostałych rud metali nieżelaznych;
- 08.11.Z - wydobywanie kamieni ozdobnych oraz kamienia dla potrzeb budownictwa, skal wapiennych, gipsu, kredy i łupków;
- 08.12.Z - wydobywanie żwiru i piasku; wydobywanie gliny i kaolinu;
- 08.91.Z - wydobywanie minerałów dla przemysłu chemicznego oraz do produkcji nawozów;
- 08.99.Z - pozostałe górnictwo i wydobywanie, gdzie indziej niesklasyfikowane;
- 09.10.Z - działalność usługowa wspomagająca eksploatację złóż ropy naftowej i gazu ziemnego;
- 09.90.Z - działalność usługowa wspomagająca pozostałe górnictwo i wydobywanie;
- 22.19.Z - produkcja pozostałych wyrobów z gumy;
- 25.11.Z - produkcja konstrukcji metalowych i ich części;
- 25.62.Z - obróbka mechaniczna elementów metalowych;
- 25.93.Z - produkcja wyrobów z drutu, łańcuchów i sprężyn;
- 25.94.Z - produkcja złączy i śrub;
- 25.99.Z - produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana;
- 26.51.Z - produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych;
- 27.11.Z - produkcja elektrycznych silników, prądnic i transformatorów;
- 27.12.Z - produkcja aparatury rozdzielczej i sterowniczej energii elektrycznej;
- 27.31.Z - produkcja kabli światłowodowych;
- 27.32.Z - produkcja pozostałych elektronicznych i elektrycznych przewodów i kabli;
- 27.40.Z - produkcja elektrycznego sprzętu oświetleniowego;
- 28.11.Z - produkcja silników i turbin, z wyłączeniem silników lotniczych, samochodowych i motocyklowych;
- 28.12.Z - produkcja sprzętu i wyposażenia do napędu hydraulicznego i pneumatycznego;
- 28.13.Z - produkcja pozostałych pomp i sprężarek;
- 28.14.Z - Produkcja pozostałych kurków i zaworów;
- 28.15.Z - produkcja łożysk, kół zębatych, przekładni zębatych i elementów napędowych;
- 28.21.Z - produkcja pieców, palenisk i palników piecowych;
- 28.22.Z - produkcja urządzeń dźwigowych i dźwigów;
- 28.23.Z - produkcja maszyn i sprzętu biurowego, z wyłączeniem komputerów i urządzeń peryferyjnych;
- 28.24.Z - produkcja narzędzi ręcznych mechanicznych;
- 28.25.Z - produkcja przemysłowych urządzeń chłodniczych i wentylacyjnych;
- 28.29.Z - produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowana;
- 28.30.Z - produkcja maszyn dla rolnictwa i leśnictwa;
- 28.41.Z - produkcja maszyn do obróbki metali;
- 28.49.Z - produkcja pozostałych narzędzi mechanicznych;
- 28.91.Z - produkcja maszyn dla metalurgii;
- 28.92.Z - produkcja maszyn dla górnictwa i do wydobywania oraz budownictwa;
- 28.93.Z - produkcja maszyn stosowanych w przelotnictwie, tytoniu i produkcji napojów;
- 28.94.Z - produkcja maszyn dla przemysłu tekstylnego, odzieżowego i skórzanego;
- 28.95.Z - produkcja maszyn dla przemysłu papierniczego;
- 28.96.Z - produkcja maszyn do obróbki gumy lub tworzyw sztucznych oraz wytwarzania wyrobów z tych materiałów;
- 28.99.Z - produkcja pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowana;
- 32.99.Z - produkcja pozostałych wyrobów, gdzie indziej niesklasyfikowana;
- 33.11.Z - naprawa i konserwacja metalowych wyrobów gotowych;
- 33.12.Z - naprawa i konserwacja maszyn;
- 33.13.Z - naprawa i konserwacja urządzeń elektronicznych i optycznych;
- 33.14.Z - naprawa i konserwacja urządzeń elektrycznych;
- 33.19.Z - naprawa i konserwacja pozostałego sprzętu i wyposażenia;
- 33.20.Z - instalowanie maszyn przemysłowych, sprzętu i wyposażenia;
- 43.21.Z - wykonywanie instalacji elektrycznych

Rynki perspektywiczne

- Chiny
- Indie
- Iran
- Kazachstan
- Rosja
- Turcja

Działania projektu

W ramach realizacji programu do końca 2019 roku Polska Agencja Inwestycji i Handlu ma za zadanie zorganizowanie stoisk informacyjno-promocyjnych podczas 13 wydarzeń targowo-konferencyjnych w 6 wymienionych krajach priorytetowych.

W ramach działań przewidywane jest:

- Możliwość prezentacji oferty firm, filmów reklamowych oraz spotkań z kontrahentami;
- Realizacja działań kreatywnych mających na celu zwrócenie uwagi na stoiska polskich wystawców oraz polskiej branży biotechnologicznej i farmaceutycznej;
- Briefing prasowy z prezentacją potencjału polskiego przemysłu biotechnologicznego i farmaceutycznego wraz z obchodem po polskich stoiskach;
- Dwie edycje folderu branży – jako głównego materiału promocyjnego polskiego przemysłu biotechnologicznego i farmaceutycznego w trakcie wszystkich imprez targowych;
- Informowanie – poprzez obsługę stoiska narodowego o stoiskach polskich firm, będących wystawcami na danych targach.

Kampanie w internecie

W trakcie trwania programu prowadzone mają być także kampanie promocyjne w Internecie na następujących perspektywicznych rynkach pozaunijnych:

- Chiny
- Indie
- Iran
- Kazachstan
- Rosja
- Turcja.

Źródło: <https://machine.trade.gov.pl/o-programie/259655,o-programie.html>

<https://www.trade.gov.pl/niezbednik-eksportera/polskie-programy-wsparcia-eksportu/branzowe-programy-promocji/maszyny-i-urządzenia/213838,maszyny-i-urządzenia.html>

Branżowe Programy Promocji do 2019



Branża części samochodowych i lotniczych

Cel programu

Program promocji branży części samochodowych i lotniczych to program, którego celem jest promocja polskiej gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe, wpisujące się w obszary Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (KIS). Działania realizowane w ramach niniejszego zadania skierowane są na promocję części samochodowych i lotniczych, jako całości sektora.

Adresaci programu

Program skierowany jest do mikro, małych i średnich (MŚP) przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):

- 2211Z – Produkcja opon i dętek z gumy, bieżnikowanie i regenerowanie opon z gumy,
- 2219Z – produkcja pozostałych wyrobów z gumy,
- 2222Z – produkcja opakowań z tworzyw sztucznych,
- 2223Z – produkcja wyrobów dla budownictwa z tworzyw sztucznych,
- 2229Z – produkcja pozostałych wyrobów z tworzyw sztucznych,
- 2312Z – kształtowanie i obróbka szkła płaskiego,
- 2319Z – produkcja i obróbka pozostałego szkła włączając szkło techniczne,
- 2391Z – produkcja wyrobów ściernych,
- 2434Z – produkcja metali, produkcja drutów ze stali poprzez ciągnięcie na zimno stalowych prętów,
- 2452Z – odlewnictwo staliwa,
- 2453Z – odlewnictwo metali lekkich,
- 2550Z – kucie, prasowanie, wyłaczanie i walcowanie metali; metalurgia proszków,
- 2561Z – obróbka metali i nakładanie powłok na metale,
- 2562Z – obróbka mechaniczna elementów metalowych,
- 2591Z – produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 2593Z – produkcja wyrobów z drutu, łańcuchów i sprężyn,
- 2599Z – produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 2651Z – produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych,
- 2670Z – produkcja instrumentów optycznych i sprzętu fotograficznego,
- 2720Z – produkcja baterii i akumulatorów,
- 2733Z – produkcja sprzętu instalacyjnego,
- 2740Z – produkcja elektrycznego sprzętu oświetleniowego,
- 2790Z – produkcja pozostałego sprzętu elektrycznego,
- 2812Z – produkcja sprzętu i wyposażenia do napędu hydraulicznego i pneumatycznego,
- 2813Z – produkcja pozostałych pomp i sprężarek,
- 2815Z – produkcja łożysk, kół zębatach, przekładni zębatach i elementów napędowych,
- 2822Z – produkcja urządzeń dźwigowych i chwytaków,
- 2824Z – produkcja pozostałych wyrobów, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 2825Z – produkcja przemysłowych urządzeń chłodniczych i wentylacyjnych,
- 2829Z – produkcja pojemników metalowych,
- 2899Z – produkcja pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 2910Z – produkcja silników do pojazdów samochodowych (z wyłączeniem motocykli) oraz do ciągników rolniczych,
- 2920Z – Produkcja nadwozi do pojazdów silnikowych; produkcja przyczep i naczep,
- 2930Z – produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych,
- 2931Z – produkcja wyposażenia elektrycznego i elektronicznego do pojazdów silnikowych,
- 2932Z – produkcja pozostałych części i akcesoriów do pojazdów silnikowych, z wyłączeniem motocykli,
- 3030Z – produkcja statków powietrznych, statków kosmicznych i podobnych maszyn
- 3091Z – produkcja motocykli,
- 3299Z – produkcja narzędzi ręcznych mechanicznych,
- 3316Z – naprawa i konserwacja statków powietrznych i statków kosmicznych,
- 4510Z – sprzedaż hurtowa i detaliczna pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,
- 4520Z – konserwacja i naprawa pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,
- 4530Z – sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,
- 4531Z – sprzedaż hurtowa części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,
- 4540Z – sprzedaż hurtowa i detaliczna motocykli, ich naprawa i konserwacja oraz sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do nich,
- 4675Z – sprzedaż hurtowa wyrobów chemicznych,
- 4669Z – sprzedaż hurtowa pozostałych maszyn i urządzeń,
- 5223Z – działalność usługowa wspomagająca transport lotniczy,
- 7112Z – działalność w zakresie inżynierii i związane z nią doradztwo techniczne,
- 7219Z – badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie pozostałych nauk przyrodniczych i technicznych,
- 7410Z – działalność w zakresie specjalistycznego projektowania,
- 2910E – produkcja pozostałych pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,
- 2910D – produkcja nadwozi do pojazdów silnikowych; produkcja przyczep i naczep,
- 7120B – pozostałe badania i analizy techniczne,
- 1392Z – produkcja gotowych wyrobów tekstylnych,
- 1412Z – produkcja odzieży roboczej,
- 1920Z – wytwarzanie i przetwarzanie produktów rafinacji ropy naftowej,
- 2016Z – produkcja tworzyw sztucznych w formach podstawowych,
- 2030Z – produkcja farb, lakierów i podobnych powłok, farb drukarskich i mas uszczelniających,
- 2041Z – produkcja mydeł i detergentów, środków myjących i czyszczących,
- 2042Z – produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych,
- 2053Z – produkcja olejków eterycznych,
- 2059Z – produkcja pozostałych wyrobów chemicznych, gdzie indziej niesklasyfikowanych.

Rynki perspektywiczne

- Australia
- Rosja
- Chiny
- RPA
- Izrael
- Meksyk
- USA
- Kanada.

Działania projektu

W ramach realizacji programu do końca 2019 roku Polska Agencja Inwestycji i Handlu ma za zadanie zorganizowanie stoisk informacyjno-promocyjnych podczas 13 wydarzeń targowo-konferencyjnych w 8 wymienionych krajach.

W ramach działań przewidywane jest:

- Możliwość prezentacji oferty firm, filmów reklamowych oraz spotkań z kontrahentami;
- Realizacja działań kreatywnych mających na celu zwrócenie uwagi na stoiska polskich wystawców oraz polskiej branży części samochodowych i lotniczych;
- Briefing prasowy z prezentacją potencjału polskiego przemysłu części samochodowych i lotniczych wraz z obchodem po polskich stoiskach;
- Dwie edycje folderu branży – jako głównego materiału promocyjnego polskiego przemysłu branży części samochodowych i lotniczych w trakcie wszystkich imprez targowych;
- Informowanie – poprzez obsługę stoiska narodowego o stoiskach polskich firm, będących wystawcami na danych targach.

Źródło: <https://parts.trade.gov.pl/>

<https://www.trade.gov.pl/pl/niezbednik-eksportera/polskie-programy-wsparcia-eksportu/branzowe-programy-promocji/czesci-samochodowe-i-lotnicze-/213833.czesci-samochodowe-i-lotnicze.html>

Branżowe Programy Promocji do 2019

Polskie specjalności żywnościowe

Cel programu

Celem projektu jest upowszechnianie przekazu o innowacyjności i wysokiej jakości polskich produktów oraz kontynuacja budowania pozytywnego wizerunku Polski i polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych. Program jest realizowany przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (KOWR) oraz jest kontynuacją programu realizowanego przez ARR w latach 2012-2015 w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 (Branżowy program promocji branży polskich specjalności żywnościowych).

Adresaci programu

Program skierowany jest do mikro, małych i średnich (MŚP) przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):

- 10.1 – Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa:
- 10.11.Z – przetwarzanie i konserwowanie mięsa, z wyłączeniem mięsa z drobiu,
- 10.12.Z – przetwarzanie i konserwowanie mięsa z drobiu,
- 10.13.Z – produkcja wyrobów z mięsa, włączając wyroby z mięsa drobiowego.
- 10.3 – przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw:
- 10.32.Z – produkcja soków z owoców i warzyw,
- 10.39.Z – pozostałe przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw.
- 10.4 – produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego:
- 10.41.Z – produkcja olejów i pozostałych tłuszczów płynnych,
- 10.42.Z – produkcja margaryny i podobnych tłuszczów jadalnych.
- 10.5 – wytwarzanie wyrobów mleczarskich:
- 10.51.Z – przetwórstwo mleka i wyrób serów.
- 10.6 – wytwarzanie produktów przemiału zbóż, skrobi i wyrobów skrobiowych:
- 10.61.Z – wytwarzanie produktów przemiału zbóż.
- 10.7 – Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych:
- 10.71.Z – produkcja pieczywa, świeżych wyrobów ciastkarskich i ciastek,
- 10.72.Z – produkcja wyrobów ciastkarskich,
- 10.73.Z – produkcja makaronów.
- 10.8 – produkcja pozostałych artykułów spożywczych:
- 10.82.Z – produkcja kakao, czekolady i wyrobów cukierniczych,
- 10.83.Z – przetwórstwo herbaty i kawy,
- 10.84.Z – produkcja przypraw,
- 10.85.Z – wytwarzanie gotowych posiłków i dań,
- 10.86.Z – produkcja artykułów spożywczych homogenizowanych i żywności dietetycznej.
- 11.0 – produkcja napojów:
- 11.07.Z – produkcja napojów bezalkoholowych; produkcja wód mineralnych i pozostałych wód butelkowanych.

Rynki perspektywiczne

- Francja
- Indie
- Chiny
- Niemcy (wg kalendarza wydarzeń)
- RPA
- Wietnam

Działania projektu

W katalogu działań promocyjnych branży spożywczej można wyróżnić:

- Imprezy targowo-wystawiennicze;
- Wydawanie publikacji i katalogów dystrybuowanych podczas tych imprez;
- Misje przyjazdowe dla dziennikarzy i kontrahentów;
- Publikacje w zagranicznej prasie;
- Warsztaty kulinarne dla zagranicznych dziennikarzy i blogerów.

KOWR jest odpowiedzialny za zapewnienie przedsiębiorcom możliwości:

- Bezpłatnego korzystania z miejsca do odbywania spotkań z kontrahentami;
- Korzystania z usług informacyjnych obsługi stoiska informacyjnego o produktach i lokalizacji firmy;
- Zaprezentowania filmu reklamowego firmy na urządzeniach multimedialnych zainstalowanych na stoisku informacyjnym;
- Zorganizowania pokazu/prezentacji oferty firmy na stoisku informacyjnym.

Wydarzenia

- SIAL Paris International Food Exhibition 2016 (Francja)
- Wystawa na Gieldzie spożywczej Rungis 2016 (Francja)
- SIAL China 2017 (Chiny)
- Africa's Big 7 2017 (RPA)
- VIETFOOD & BEVERGE 2017 (Wietnam)
- Anufood 2017 (Chiny)
- Annapoorna World of Food India 2017 (Indie)
- ANUGA 2017 (Niemcy)
- Wystawa na Gieldzie spożywczej Rungis 2018 (Francja)
- SIAL China 2018 (Chiny)
- Africa's Big 7 2018 (RPA)
- VIETFOOD & BEVERGE 2018 (Wietnam)
- Anufood 2018 (Chiny)
- Annapoorna World of Food India 2018 (Indie)
- SIAL Paris International Food Exhibition 2018 (Francja)

Źródło: <https://food.trade.gov.pl/pl/a/media/298369/550020>

Branżowe Programy Promocji do 2019

Usługi prozdrowotne

Cel programu

Branżowy program promocji sektora usług prozdrowotnych ma na celu promocję polskiego sektora usług prozdrowotnych na wybranych rynkach zagranicznych. Jest on wdrażany przez Polską Organizację Turystyczną.

Adresaci programu

Program skierowany jest do mikro, małych i średnich (MŚP) przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):

- 79.1 – działalność agentów i Pośredników turystycznych oraz organizatorów turystyki
- 79.9 – pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane
- 55.1 – hotele i podobne obiekty zakwaterowania
- 55.2 – obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania
- 55.9 – pozostałe zakwaterowanie
- 86.9 – pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej
- 86.10.Z – działalność szpitali;
- 86.21.Z – praktyka lekarska ogólna;
- 86.22.Z – praktyka lekarska specjalistyczna;
- 86.23.Z – praktyka lekarska dentystyczna;
- 86.90.A – działalność fizjoterapeutyczna;
- 86.90.D – działalność paramedyczna;
- 86.90.E – pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej, gdzie indziej niesklasyfikowana.

Rynki perspektywiczne

- Rosja
- Ukraina
- Norwegia
- Stany Zjednoczone Ameryki Północnej
- Zjednoczone Emiraty Arabskie

Działania projektu

- Targi;
- Przyjazdowe misje gospodarcze;
- Wyjazdowe misje gospodarcze;
- Kampanie promocyjne;
- Wydawnictwa promocyjne;

w tym:

- 15 stoisk informacyjno-promocyjnych podczas wydarzeń targowych w 7 krajach: w Rosji, Ukrainie, w Stanach Zjednoczonych, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Szwecji;
- 4 warsztaty branżowe – spotkania B2B polskich przedsiębiorców z potencjalnymi zagranicznymi partnerami biznesowymi;
- 19 podróży studyjnych po Polsce dla przedstawicieli mediów zagranicznych oraz dla potencjalnych pośredników sprzedaży tego rodzaju usług za granicą.

Kampanie w internecie

Program przewiduje kampanie w Internecie i w mediach społecznościowych promujące usługi prozdrowotne na rynkach zagranicznych w celu:

- Wygenerowania dużych zasięgów (pozwalających na budowanie wizerunku) przy dużo niższym koszcie dotarcia niż ma to miejsce w przypadku tradycyjnych form promocji;
- Targetowania kampanii dającej pewność dotarcia z komunikatem do osób faktycznie zainteresowanych tematem usług prozdrowotnych;
- Integracji społeczności wokół tematu turystyki prozdrowotnej w Polsce za granicą, zarówno w kontekście celów wizerunkowych, jak i celów sprzedażowych.

Źródło: <https://health.trade.gov.pl/pl/o-programie/dzialania-promocyjne-pot/245660,branzowy-program-promocji-uslug-prozdrowotnych.html>
<https://www.pot.gov.pl/pl/fundusze-ue/turystyka-prozdrowotna-w-polsce/program-promocji-uslug-prozdrowotnych>

Branżowe Programy Promocji do 2019



Branża IT/ICT

Cel programu

Celem Branżowego Programu Promocji dla sektora IT/ICT jest promocja polskiego sektora IT za granicą poprzez, przede wszystkim, organizację stoisk informacyjno-promocyjnych na wybranych branżowych targach i konferencjach.

Adresaci programu

Program skierowany jest do mikro, małych i średnich (MŚP) przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):

- 26.1 – produkcja elektronicznych elementów i obwodów drukowanych.
- 26.2 – produkcja komputerów i urządzeń peryferyjnych;
- 26.3 – produkcja sprzętu;
- 26.4 – produkcja elektronicznego sprzętu powszechnego użytku;
- 26.8 – produkcja magnetycznych i optycznych niezapisanych nośników informacji;
- 58.2 – działalność wydawnicza w zakresie oprogramowania;
- 62.0 – działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana;
- 63.1 – przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi.

Rynki perspektywiczne

- Brazylia
- Japonia
- Korea Południowa
- USA
- Iran
- Izrael
- Zjednoczone Emiraty Arabskie

Działania projektu

W ramach realizacji programu do końca 2019 roku Polska Agencja Inwestycji i Handlu ma za zadanie zorganizowanie stoisk informacyjno-promocyjnych podczas 19 wydarzeń targowo-konferencyjnych w 10 krajach.

W ramach działań przewidywane jest:

- Możliwość prezentacji oferty firm, filmów reklamowych oraz spotkań z kontrahentami;
- Informowanie – poprzez obsługę stoiska narodowego o stoiskach polskich firm, będących wystawcami na danych targach.

Kampanie w Internecie

W trakcie trwania programu prowadzone mają być także kampanie promocyjne w Internecie na następujących perspektywicznych rynkach pozaunijnych:

- Brazylia
- Japonia
- Korea Południowa
- USA
- Iran
- Izrael
- Zjednoczone Emiraty Arabskie

Źródło: <https://ict.trade.gov.pl/pl/o-programie/228446,program-ict.html>

Działania promocyjne ogólne i duże wydarzenia promocyjne



3.3.2. Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe - Marka Polskiej Gospodarki - Brand

Cel programu

Celem poddziałania jest umocnienie na arenie międzynarodowej pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki poprzez upowszechnienie przekazu o innowacyjności i wysokiej jakości polskich marek produktowych. Promocja Marki Polskiej Gospodarki (poprzez tzw. programy ogólne i branżowe) jest ukierunkowana na wybrane rynki zagraniczne i realizowana z udziałem przedsiębiorców reprezentujących wybrane branże.

Adresaci

Programy promocji angażują przedsiębiorstwa charakteryzujące się w szczególności:

- Wysokim potencjałem innowacyjnym;
- Powiązaniem z obszarami krajowych inteligentnych specjalizacji (preferencja);
- Zdolnością ekspansji na nowe rynki zagraniczne lub też aktywnością zagraniczną.

Działania projektu

Przedsiębiorstwa mogą skorzystać z różnych, indywidualnie dopasowanych narzędzi wsparcia internacjonalizacji, wybranych z szerokiego katalogu, obejmującego m.in.: spotkania matchmakingowe w celu pozyskania nowych partnerów biznesowych lub nawiązania współpracy B+R, spotkania i seminaria branżowe, misje przyjazdowe kontrahentów, działania edukacyjne, publikacje w mediach branżowych, działania marketingowe, prezentacja na wspólnych stoiskach targowych.

Poddziałanie realizowane jest w formie projektu pozakonkursowego, w ramach którego następuje opracowanie programów branżowych i ogólnych. Zastosowany model wsparcia zapewnia koordynację koncepcji promocji na poziomie branży, przy jednoczesnym uwzględnieniu indywidualnych potrzeb przedsiębiorców.

Zadania komplementarne

Zadaniem komplementarnym do programów branżowych i ogólnych jest organizacja dużych wydarzeń promocyjnych tzw. kotwic medialnych. Polska jako organizator bądź współorganizator znaczących przedsięwzięć promocyjnych typu wystawa światowa EXPO będzie miała możliwość prezentacji potencjału kraju i polskiej gospodarki na arenie krajowej i międzynarodowej.

Poddziałanie przewiduje także realizację zadania polegającego na koordynacji systemu promocji kraj – region, w ramach którego nastąpi nawiązanie dialogu i podjęcie współpracy z większością instytucji w Polsce działających na rzecz internacjonalizacji przedsiębiorstw.

Źródło: https://www.poir.gov.pl/media/59012/szoop_poir_28_06_18.pdf

Źródło: <https://pfr.pl/marka-polskiej-gospodarki-konferencja-podsumowujaca-w-bialymstoku/>

Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę na przykładzie branży biotechnologii i farmaceutyków

W ramach **działań ogólnych promujących branżę biotechnologii i farmaceutyków** zostały zaplanowane następujące działania:

- Organizacja misji przyjazdowych typu study tour dla zagranicznych dziennikarzy i kontrahentów z krajów perspektywicznych (2018 i 2019 rok)
- Prowadzenie działań PR mających na celu budowanie spójnego wizerunku polski i polskiej gospodarki, w tym koordynację działań komunikacyjnych branży biotechnologii i farmaceutyków;
- Organizacja na wybranych targach narodowych stoisk informacyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na targach.

Dodatkowe działania promujące organizowane przez operatora branżowego programu-promocji branży biotechnologii i farmaceutyków na narodowych stoiskach informacyjno-promocyjnych to m.in.:

- Organizacja punktu informacyjnego o polskim sektorze biotechnologii i farmaceutyków;
- Organizacja strefy spotkań matchmakingowych;
- Poczęstunek;
- Profesjonalny film reklamowy prezentujący polską branżę biotechnologii i farmaceutyków;
- Folder informacyjny prezentujący polskie firmy z branży;
- Materiały reklamowe o spójnej szacie graficznej;
- Interaktywna recepcja, uwzględniająca numerację stoisk poszczególnych firm oraz przewodnik po polskich stoiskach;
- Briefingi dla prasy- oprowadzenie dziennikarzy po polskim stoisku oraz stoiskach polskich firm, prezentacja produktów, wywiady indywidualne.

Działania towarzyszące imprezom targowo-wystawienniczym:

- Kampania promocyjna w Internecie branży biotechnologii i farmaceutyków, indywidualnie dobrana do potrzeb poszczególnych rynków;
- Prowadzenie strony internetowej programu na subportalu trade.gov.pl oraz aktywność na portalach społecznościowych;
- Reklama w katalogu targowym;
- Publikacje PR na portalach internetowych na danym rynku.



Źródło: https://www.gov.pl/documents/910151/911704/DHM_BPP_biotechnologia_wersja_05032019.pdf/cc9356e9-cf18-24c1-76a5-70b6606b3a7a
<https://biotech.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/278790.polmetek-bio-oraz-polish-science-and-innovation-night.html>
<https://biotech.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/278790.polmetek-bio-oraz-polish-science-and-innovation-night.html>

Działania promocyjne dla przedsiębiorców 2020-2022

L.p	Nazwa działania promocyjnego	Charakterystyka działania promocyjnego w ramach działania Go To Brand
1	Misja wyjazdowa	Misja wyjazdowa ma na celu rozpoznanie rynku i nawiązanie kontaktów biznesowych. Powinna prowadzić do nawiązania lub rozszerzenia współpracy z partnerami gospodarczymi na rynku, na który misja jest organizowana. Może być połączona z uczestnictwem przedsiębiorcy w wydarzeniu targowym lub targowo-konferencyjnym w charakterze zwiedzającego (w tym w wydarzeniu, na którym jest organizowane narodowe stoisko informacyjno- promocyjne) lub też zostać zorganizowana niezależnie od tego wydarzenia. Misja wyjazdowa, w części finansowanej z poddziałania 3.3.3 PO IR, nie może trwać dłużej niż 3 dni na miejscu. Program misji przygotowuje przedsiębiorca samodzielnie lub we współpracy z innymi podmiotami. Program misji powinien obejmować organizację co najmniej 3 spotkań biznesowych z udziałem potencjalnych kontrahentów. Ponadto program misji wyjazdowej może obejmować dodatkowe elementy takie jak: udział w imprezie targowej, konferencji branżowej, organizację pokazów, prezentacji oraz wizyt w siedzibach (zakładach produkcyjnych) kontrahentów. Po zakończeniu misji wyjazdowej przedsiębiorca jest zobowiązany przygotować i przedstawić raport z jej przebiegu zawierający co najmniej: opis zakładanych i osiągniętych celów misji, program (agende), listę kontrahentów, z którymi zorganizowano spotkania oraz opis innych aktywności podjętych w ramach misji.
2	Misja przyjazdowa	Przyjazdowa misja gospodarcza to wizyta studyjna dla potencjalnych i obecnych kontrahentów działających co najmniej na jednym z rynków perspektywicznych (uczestnicy). Program misji przyjazdowej przygotowuje przedsiębiorca samodzielnie lub we współpracy z innymi podmiotami. Misja przyjazdowa powinna obejmować co najmniej prezentację firmy przedsiębiorcy oraz organizację pokazu lub prezentacji produktów dla uczestników misji. Program misji przyjazdowej może zakładać realizację innych działań promocyjnych, w tym odwiedzenie przez uczestników stoiska przedsiębiorcy zorganizowanego na krajowej imprezie targowej. Misja przyjazdowa, w części finansowanej z poddziałania 3.3.3 PO IR, nie może trwać dłużej niż 3 dni na miejscu. Przedsiębiorca organizujący misję przyjazdową jest zobowiązany przygotować i przedstawić raport z jej przebiegu. Raport powinien zawierać, co najmniej: opis zakładanych i osiągniętych celów misji, program misji oraz dane uczestników.
3	Organizacja stoiska na imprezie targowej lub targowo-konferencyjnej	W ramach realizacji Programu przedsiębiorca może zorganizować indywidualne stoisko wystawiennicze na imprezie targowej lub targowo-konferencyjnej (impreza targowa). Stoisko powinno zostać zorganizowane na imprezie targowej o charakterze b2b oraz zasięgu międzynarodowym. Przedsiębiorca uczestniczący w imprezie targowej jest zobowiązany do nabycia lub wytworzenia oraz do instalacji na stoisku wystawienniczym trwałego i widocznego elementu dekoracyjnego uwzględniającego założenia wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki. Księga wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki jest dostępna na Portalu Promocji Eksportu, na stronie internetowej Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii, bądź u Operatora Programu
4	Usługa doradcza	Przedsiębiorca może zakupić jedną usługę doradczą w zakresie przygotowania wejścia na poza unijny rynek perspektywiczny w związku z udziałem w imprezie targowej lub targowo konferencyjnej odbywającej się na tym rynku. Usługa doradcza musi być nabyta od podmiotu posiadającego potencjał i potwierdzone doświadczenie w zakresie świadczenia tego typu usług na wybranym przez przedsiębiorcę pozaunijnym rynku perspektywicznym. Wartość podlegających finansowaniu w ramach poddziałania 3.3.3 POIR kosztów nabycia usługi doradczej nie może przekroczyć wartości 5% ogółu kosztów działań realizowanych przez przedsiębiorcę w ramach Programu.
5	Dodatkowe działania promocyjne	Przedsiębiorca biorący udział w Programie, wdrażający działania promocyjne może sfinansować do 15% ogółu kosztów w ramach poddziałania 3.3.3 POIR dodatkowe działania promocyjne w zakresie: <ol style="list-style-type: none"> nabycia lub wytworzenia oraz dystrybucji obcojęzycznych lub dwujęzycznych materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak: gadzety reklamowe, materiały drukowane np. foldery, ulotki, wizytówki, produkcji i emisji spotów reklamowych i filmów informacyjno-promocyjnych promujących markę przedsiębiorcy, kosztów zagranicznej reklamy prasowej, internetowej, reklamy w katalogach targowych i branżowych, organizacji prezentacji produktów, kolekcji (np. w formie showroomów), przygotowania obcojęzycznej strony internetowej lub obcojęzycznego modułu do istniejącej strony, przygotowania i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych na wyszukiwarkach internetowych i portalach społecznościowych.

Branżowe Programy Promocji 2020-2022

Wykaz wydarzeń z narodowymi stoiskami informacyjno-promocyjnymi:

Sektor usług prozdrowotnych

Nazwa wydarzenia	Miejscowość/kraj	Termin wydarzenia
Arab Health	ZEA	2020
Kazakhstan international Healthcare Exhibition	Kazachstan	2020
BIHE Helathcare Exhibition	Azerbejdżan	2020
Kuwait Medical Tourism	Kuwejt	2021
ELAJ (International Health & Medical treatment Expo	Oman	2021
Global Health Exhibition	Arabia Saudyjska	2022

Źródło: https://www.gov.pl/documents/910151/911704/Uslugi_prozdrowotne__BPP_2020-_2022.pdf/8f62aec3-e686-35c4-f02f-98c6e398b0b5

Części samochodowe i lotnicze

Nazwa wydarzenia	Miejscowość/kraj	Termin wydarzenia
Forum Sektora Kosmicznego	Polska	2020
Inter Cars	Polska	2020
ProfiAuto Show	Polska	2021
ILA Berlin Show	Niemcy	2020
Paris Air Show	Francja	2021
AAPEX Las Vegas	USA	2020
International Astronautical Congress	Francja	2021
AAPEX Las Vegas	USA	2021
Automechanika Shanghai	Chiny	2021
Automechanika Birmingham	Wielka Brytania	2022
MIMS Automechanika Moskwa	Rosja	2022

Źródło: https://www.gov.pl/documents/910151/911704/9_Czesci_samochodowe_i_lotnicze_-_BPP_Brand_2022zmiana2202clean.pdf/1d1ff670-6729-a801-2373-72e4c3c0e3e9

Sprzęt medyczny

Nazwa wydarzenia	Miejscowość/kraj	Termin wydarzenia
Rehabilitacja Łódź	Polska	2020
Rehabilitacja Łódź	Polska	2021
Rehabilitacja Łódź	Polska	2022
Medica Dusseldorf	Niemcy	2020
Zdravookhraneniye	Rosja	2020
KIHE	Kazachstan	2021
FIME	USA	2022
Medical Fair India	Indie	2022
Arab Health Dubai	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2022

https://www.gov.pl/documents/910151/911704/Sprzet_medyczny_-_BPP_2020-2022.pdf/296fe71d-789e-dde4-c7b1-257d6fa591e7

Biotechnologia i farmaceutyka

Nazwa wydarzenia	Kraj	Termin wydarzenia
CPhI Worldwide	Europa	2020
BIO International Convetion	USA	2020
Analytica	Niemcy	2021
CPhI Middle East & Africa	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2021
CPhI India	Indie	2021

Źródło: https://www.gov.pl/documents/910151/911704/Biotechnologie_-_BPP_2020-2022.pdf/55c1878d-d5f5-081b-da85-84835f7111a6

Branżowe Programy Promocji 2020-2022

Wykaz wydarzeń z narodowymi stoiskami informacyjno-promocyjnymi:

Polskie specjalności żywnościowe

Nazwa wydarzenia	Miejscowość/kraj	Termin wydarzenia
Gulfood	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2020
Biofach	Niemcy	2020
Sial China	Chiny	2020
Sial Paris	Francja	2020
Gulfood	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2021
Biofach	Niemcy	2021
FHA	Singapur	2020
Sial China	Chiny	2021
ANUGA	Niemcy	2021
Gulfood	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2022
Biofach	Niemcy	2022
Sial China	Chiny	2022
Sial Paris	Francja	2022

Źródło: https://www.gov.pl/documents/910151/911704/Specjalności_Żywnościowe_BPP_2020-2022.pdf/24466c21-92a3-c8e8-0926-e5e45a9e09e6

Moda Polska

Nazwa wydarzenia	Miejscowość/kraj	Termin wydarzenia
Targi Mody Poznań	Polska	2020
Targi Mody Poznań	Polska	2021
Targi Mody Poznań	Polska	2022
Kyiv Fashion	Ukraina	2020
Dubai International Fashion Week	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2020
CPM Moskwa	Rosja	2021
Panorama Fashion Fair	Niemcy	2021
Dubai International Fashion Week	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2022
JCK Las Vegas	USA	2022
Pure London	Wielka Brytania	2022

Źródło https://www.gov.pl/documents/910151/911704/Moda_Polska_-_BPP_2020-2022.pdf/abdc05af-2659-bf60-3066-63aa05815349

Meble

Nazwa wydarzenia	Miejscowość/kraj	Termin wydarzenia
Meble Polska Poznań	Polska	2020
Warsaw Home	Polska	2020
Warsaw Home	Polska	2021
Meble Polska Poznań	Niemcy	2022
IMM Kolonia	Niemcy	2020
ORGATEC Kolonia	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2020
Index International Design	USA	2020
High Point Furniture Market	Arabia Saudyjska	2020
Decofair	Zjednoczone Emiraty Arabskie	I poł. 2021
The Hotel Show Dubai	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2021
ICFF New York	USA	2022

Źródło https://www.gov.pl/documents/910151/911704/Meble_-_BPP_2020-2022.pdf/fe5d0bfc-71cf-a9f0-e242-63afa242e176

Branżowe Programy Promocji 2020-2022

Wykaz wydarzeń z narodowymi stoiskami informacyjno-promocyjnymi:

Maszyny i urządzenia

Nazwa wydarzenia	Miejscowość/kraj	Termin wydarzenia
Targi Górnictwa, Przemysłu Energetycznego i Hutniczego Katowice	Polska	2021
Ugol Rossil & Mining	Rosja	2020
Mining Vietnam	Wietnam	2020
EIMA Bolonia	Włochy	2020
Agritechnika	Niemcy	2021
Agroprodmash	Rosja	2022

Źródło: https://www.gov.pl/documents/910151/911704/Maszyny_i_urzadzenia_-_BPP_2020-2022.pdf/a5e3ade1-1289-c3c3-84e0-86feb5f907

Jachty i łodzie

Nazwa wydarzenia	Miejscowość/kraj	Termin wydarzenia
Wiatr i Woda Gdynia	Polska	2020, 2021, 2022
METS	Holandia	2020
BOOT Dusseldorf	Niemcy	2020
Dubaj International Boat Show	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2021

Źródło: https://www.gov.pl/documents/910151/911704/Jachty_i_lodzie_-_BPP_2020-2022.pdf/34261a2d-a744-36ea-43e0-2f19f040ecc1

Budowa i wykańczanie budowli

Nazwa wydarzenia	Miejscowość/kraj	Termin wydarzenia
Budma	Polska	2020
Budma	Polska	2021
Budma	Polska	2022
MosBuild/WorldBuild	Rosja	2020
Big5	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2020
InterBuild EXPO	Ukraina	2021
BAU	Niemcy	2021
Batimat	Francja	2021

Kosmetyki

Nazwa wydarzenia	Miejscowość/kraj	Termin wydarzenia
Cosmoprof Bolonia	Włochy	2020
Beauty World Middle East	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2020
Cosmoprof Bolonia	Włochy	2021
Beauty World Middle East	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2021
Cosmoprof Bolonia	Włochy	2022

Źródło: https://www.gov.pl/documents/910151/911704/Kosmetyki_-_BPP_2022_28022019.pdf/bb19e610-b053-4617-4f36-7657d4775a4e

IT/ICT

Nazwa wydarzenia	Kraj	Termin wydarzenia
Hannover Messe	Niemcy	2020
DLD Innovation Festival	Izrael	2020
GITEX	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2020
Gamescom	Niemcy	2021
Web Summit	Portugalia	2021
Japan IT Week	Japonia	2022
SXSW	USA	2022

Źródło: https://www.gov.pl/documents/910151/911704/IT-ICT_-_BPP_2020-2022.pdf/87b30b30-d0de-9912-7552-f442729e64ff

Promocja na rynkach perspektywicznych

Cel programu

Umożliwienie przedsiębiorcom ekspansji na rynki pozaunijne o dużym potencjale importowym dla polskich produktów.

Adresaci programu

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa posiadające innowacyjny produkt lub usługę będą mogły ubiegać się o środki z Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój na działania proeksportowe na następujących rynkach: Algieria, Indie, Iran, Meksyk i Wietnam.

Zakres działań obligatoryjnych/obowiązkowych w programie

- Udział w określonej w programie liczbie targów, w zależności od branży, w tym liczbie targów, na których będzie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne lub udział w określonej w programie liczbie targów, na których NIE będzie organizowane narodowe stanowisko informacyjne;
- Zakup przynajmniej jednej usługi doradczej w zakresie przygotowania wejścia na dany rynek perspektywiczny;
- Udział w określonej w programie liczbie grupowych wyjazdowych misji gospodarczych;
- Udział w określonej w programie liczbie działań fakultatywnych;
- Udział w seminarium informacyjnym zorganizowanym w Polsce dotyczącym realiów prowadzenia biznesu na danym rynku;
- Rejestracja i weryfikacja na portalu promocji eksportu (www.Trade.Gov.Pl) do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie

Zakres działań fakultatywnych/nieobowiązkowych, których wymagana ilość jest wskazana w programie:

- Zorganizowanie określonej w programie liczby przyjazdowych misji gospodarczych (wizyt studyjnych);
- Udział w konferencji inwestycyjnej wskazanej w danym programie promocji na danym rynku perspektywicznego (jeśli dotyczy);
- Zorganizowanie określonej w programie liczby indywidualnych misji gospodarczych (jeśli dotyczy);
- Nabycia lub wytworzenia oraz instalacji elementów dekoracyjnych uwzględniających założenia wizualizacji marki polskiej gospodarki tj. Panelu promocyjnego MPG;
- Nabycia lub wytworzenia oraz dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak gadżety, materiały drukowane np. Foldery, ulotki, wizytówki;
- Przygotowania i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w mediach tradycyjnych, elektronicznych, cyfrowych;
- Przygotowania lub tłumaczenia strony internetowej wnioskodawcy;
- Produkcji i emisji spotów i filmów informacyjno-promocyjnych.

Źródło: <https://www.trade.gov.pl/niezbednik-eksportera/polskie-programy-wsparcia-eksportu/rynki-perspektywiczne/225612.piec-programow-promocji-na-rynkach-perspektywicznych.html>
https://www.parp.gov.pl/storage/grants/documents/41/POIR_333_prezentacja---spotkanie-informacyjne-luty-2017.pdf

Promocja na rynkach perspektywicznych

Główne rodzaje wydatków

- Koszty wynajmu, budowy i obsługi stoiska wystawowego podczas uczestnictwa MŚP w danych targach lub danej wystawie (pomoc publiczna – rozdział 11 rozporządzenia POIR; rozporządzenie komisji (UE) nr 651/2014)

Alternatywnie

- Koszty organizacji stoiska wystawowego na targach lub wystawie (pomoc de minimis – rozdział 13 rozporządzenia POIR; rozporządzenie Komisji (UE) nr 1407/2013)



- Algieria
- Indie
- Iran
- Meksyk
- Wietnam

Koszty kwalifikowalne

- Podróże służbowe pracowników przedsiębiorcy uczestniczącego w targach, misjach gospodarczych lub programie wspierającym rozwój na rynkach zagranicznych w zakresie i według stawek określonych w przepisach w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju;
- Transport i ubezpieczenie osób i eksponatów w związku z udziałem w targach i misjach gospodarczych, w tym odprawy celnej;
- Rezerwacja miejsca wystawowego na targach, opłaty rejestracyjnej za udział w targach oraz wpisu do katalogu targowego, poniesione nie wcześniej niż 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku o dofinansowanie;
- Reklama w mediach targowych;
- Udział w seminariach, kongresach i konferencjach (jeśli przewiduje to program promocji);
- Organizacja pokazów, prezentacji i degustacji produktów w zakresie promocji marki produktowej;
- Informacyjno-promocyjne projektu;
- Koszty usługi doradczej dotyczącej umiędzynarodowienia przedsiębiorcy na wybrany rynek perspektywiczny;
- Koszty udziału w seminariach, kongresach i konferencjach (jeśli przewiduje program promocji);
- Koszty szkolenia w zakresie umiędzynarodowienia przedsiębiorcy – tylko jedno szkolenie;
- Koszty ustanowienia i utrzymania zabezpieczenia dla zaliczki wypłaconej na rzecz MŚP;

Źródło: <https://www.trade.gov.pl/niezbudnik-eksportera/polskie-programy-wsparcia-eksportu/rynki-perspektywiczne/225612.piec-programow-promocji-na-rynkach-perspektywicznych.html>
https://www.parp.gov.pl/storage/grants/documents/41/POIR_333_prezentacja---spotkanie-informacyjne-luty-2017.pdf

Poddziałanie 3.3.1 „Polskie Mosty Technologiczne” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020

Cel programu

Wsparcie przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji poprzez zaoferowanie wysokiej jakości usług doradczo-szkoleniowych oraz wypracowanie strategii ekspansji na wybrany rynek: Stanów Zjednoczonych, Kanady, Meksyku, Wietnamu, Chin, Japonii, Korei Płd., ZEA, Egiptu, Indii, Norwegii, Ukrainy, Rosji, RPA, Kenii, Singapuru, Indonezji, Izraela, Algierii, Australii. Przyspieszenie rozwoju (akceleracja) polskich mikro małych i średnich przedsiębiorców o dużym potencjale internacjonalizacji działalności, którzy są zainteresowani sprzedażą swoich produktów i usług lub inwestycjami na rynkach zagranicznych.

Adresaci programu

Polskie MŚP, posiadające odpowiedni potencjał rozwoju, dążące do: 1) zwiększenia wolumenu eksportu, lub 2) podjęcia działań inwestycyjnych na rynkach zagranicznych, lub 3) znalezienia partnerów zagranicznych do realizacji prac badawczo-rozwojowych.

Działania realizowane w projekcie

- 1. Krajowy etap przygotowawczy (dalej: etap krajowy)**, składający się z maksymalnie trzydniowego warsztatu, w którym udział weźmie maksymalnie dwóch przedstawicieli grantobiorcy i pakietu 40 godzin indywidualnych konsultacji prowadzonych przez ekspertów (polskich i/lub zagranicznych). Praca grantobiorcy z ekspertem zakończy się w okresie 30 dni kalendarzowych po zakończeniu warsztatów, z czego w ciągu tego okresu grantobiorca wykorzysta przysługujący mu limit godzin. Grantobiorca może zakończyć pracę z ekspertem i wykorzystać przysługujący mu limit godzin wcześniej niż przed upływem 30 dni od dnia zakończenia warsztatów. Wynikiem udziału grantobiorcy w tym etapie będzie stworzenie strategii ekspansji na wybrany rynek zagraniczny przygotowanej w formie uzgodnionej między grantobiorcą a ekspertem w formie gotowej do zaimportowania w SOE

w przeznaczonym do tego miejscu. Dokument w formie opisowej powinien składać się z nie mniej niż 15 i nie więcej niż 20 stron. Dokument powinien być wypracowany wg metodologii zaproponowanej przez organizatora warsztatów oraz ekspertów. Dodatkowo grantobiorca powinien przygotować strategię w formie prezentacji (max. 10 slajdów), pozwalającej grantobiorcy zaprezentować ją podczas oceny merytorycznej strategii.

Etap krajowy realizowany jest w oparciu o zapewnione przez PAIH usługi eksperckie (w tym zapewnienie pełnej obsługi logistycznej m.in. w postaci wyżywienia i noclegów) i stanowi dla grantobiorcy wsparcie o charakterze bezgotówkowym, nieprzekraczającym wartości 70 tys. PLN w ramach jednego grantu.

- 2. Zagraniczny etap wdrażania strategii ekspansji (dalej: etap zagraniczny)**, obejmujący maksymalnie miesięczny pobyt dwuosobowego zespołu grantobiorcy w wybranym kraju. Celem tego etapu będzie weryfikacja stworzonej strategii ekspansji grantobiorcy na rynku docelowym, przy organizacyjnym i merytorycznym wsparciu ze strony pracowników centrali PAIH i lokalnego ZBH (m.in. Zapewnienie miejsca do pracy, pomoc w umówieniu sesji prezentacyjnych dla partnerów biznesowych oraz spotkań typu B2B i B2C).

Etap zagraniczny realizowany jest w oparciu o:

- a. usługi eksperckie zapewnione przez odpowiednie ZBH, stanowiące dla grantobiorcy wsparcie o charakterze bezgotówkowym nieprzekraczającym wartości 10 tys. PLN w ramach jednego grantu;
- b. wydatki poniesione przez grantobiorcę zgodnie z załącznikiem nr 4 do regulaminu oraz w oparciu o zapisy umowy dotyczące zamawiania towarów i usług, stanowiące dla grantobiorcy wsparcie o charakterze gotówkowym nieprzekraczającym 120 tys. PLN w ramach jednego grantu

Źródło: https://www.trade.gov.pl/pl/ft/v/547564/PPE_PL_%20Regulamin%20Konkursu%20PMT%20Algieria%20Egipt%20RPA%2030.04.2019.pdf

Polskie Mosty Technologiczne

Poddziałanie 3.3.1 „Polskie Mosty Technologiczne”

Cel programu

Wsparcie przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji poprzez zaoferowanie wysokiej jakości usług doradczo-szkoleniowych oraz wypracowanie strategii ekspansji na wybrany rynek: Stanów Zjednoczonych, Kanady, Meksyku, Wietnamu, Chin, Japonii, Korei Płd., ZEA, Egiptu, Indii, Norwegii, Ukrainy, Rosji, RPA, Kenii, Singapuru, Indonezji, Izraela, Algierii, Australii

Adresaci programu

Polskie MŚP, posiadające odpowiedni potencjał rozwoju, dążące do: 1) zwiększenia wolumenu eksportu, lub 2) podjęcia działań inwestycyjnych na rynkach zagranicznych, lub 3) znalezienia partnerów zagranicznych do realizacji prac badawczo-rozwojowych oraz posiadają doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej na rynkach zagranicznych.

Koszty kwalifikowalne

W ramach etapu krajowego kwalifikowane będą wydatki na zakup usług eksperckich na potrzeby budowy strategii ekspansji oraz oceny merytorycznej przygotowanych planów ekspansji. Wyżej wymienione usługi zostaną zapewnione Grantobiorcy przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu w formie bezgotówkowej.

W ramach etapu zagranicznego Grantobiorca otrzyma grant w formie gotówkowej (przelew na konto Grantobiorcy), który może być przeznaczony na:

- Koszty doradztwa związane z przygotowaniem grantobiorcy i jego produktu/usługi/technologie do certyfikacji, takie jak: audyt przedcertyfikacyjny, przygotowanie procedur, dokumentacji, opracowanie systemu zarządzania jakością, akredytacji, koncesji lub innego typu dokumentów i praw niezbędnych dla prowadzenia działalności gospodarczej i sprzedaży produktów/usług/technologie na docelowym rynku zagranicznym (z wyłączeniem kosztów administracyjnych na danym rynku, np. Założenia lub przekształcenia spółki);
- Koszty doradztwa dotyczące: wzornictwa opakowań, projektowania katalogów i opisów technicznych produktów, projektowania logotypów i marek produktowych

- Koszty doradztwa związane z weryfikacją prawną i techniczną dokumentów niezbędnych dla przyszłego wprowadzenia produktu/usługi/technologie na nowy rynek;
- Koszty doradztwa związane z uzyskaniem ochrony własności intelektualnej za granicą odnoszących się do produktów/usług/technologie przeznaczonych do sprzedaży na rynkach zagranicznych;
- Koszty doradztwa związane z zakupem wartości niematerialnych i prawnych;
- Koszty tłumaczeń przygotowanych strategii ekspansji oraz innych dokumentów;
- Koszty związane z uczestnictwem m.in. w konferencjach branżowych, imprezach targowo – wystawienniczych i programach dot. Internacjonalizacji (w tym: zakup powierzchni wystawienniczej, zabudowa, wpis do katalogu, bilety dla uczestników, pakiety uczestnictwa, spedycja eksponatów) nieprzekraczające 30% wartości grantu w formie gotówkowej;
- Koszty związane z działaniami promocyjno-informacyjnymi, m.in. stworzeniem obcojęzycznej strony internetowej oraz publikacjami prasowymi, nieprzekraczające 10% wartości grantu w formie gotówkowej.

Dodatkowo, Zagraniczne Biura Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu zapewnią w formie bezgotówkowej usługi związane z:

- Organizacją przedsięwzięć, takich jak: sesje prezentacyjne (pitch sessions) dla potencjalnych partnerów biznesowych, spotkania biznesowe typu B2B i B2C, spotkania networkingowe organizowane przez organizację otoczenia biznesu;
- Udobępowieniem powierzchni biurowej i urzędzeń biurowych.

Koszty przelotu, pobytu, transportu i żywienia na etapie zagranicznym NIE są kosztami kwalifikowanymi.

Maksymalna wartość projektu i maksymalna kwota dofinansowania

200 000 zł (de minimis). Grant stanowi do 100% wydatków kwalifikowanych realizacji Projektu.

Budżet i finansowanie:

10 milionów złotych na nabór

Źródło: https://www.trade.gov.pl/pl/ff/v/547564/PPE_PL_%20Regulamin%20Konkursu%20PMT%20Algieria%20Egipt%20RPA%2030.04.2019.pdf

Umiejdzynarodowienie Krajowych Klastrow Kluczowych



KRAJOWE
KLASTRY
KLUCZOWE

2.3.3 Umiejdzynarodowienie Krajowych Klastrow Kluczowych – Program Operacyjny Inteligentny Rozwój

Cel programu

Rozwój i wprowadzenie na rynki zagraniczne produktow i uslug oferowanych przez Krajowe Klustry Kluczowe i ich czlonkow.

Adresaci programu

Koordinatory Krajowych Klastrow Kluczowych, a za ich posrednictwem czlonkowie Krajowych Klastrow Kluczowych.

Dzialania mozliwe do sfinansowania

W przypadku **koordynatora klastra** realizujacego projekt:

- Koszty administracyjne i wynagrodzenie dla personelu bioracego udzial w projekcie;
- Uslugi eksperckie, w tym badania rynkowe, audyty, badania ewaluacyjne;
- Uslugi na rzecz zaprojektowania, utworzenia, utrzymania i rozwoju narzedzi ICT;
- Marketing;
- Zarzadzanie zapleczem klastra, organizacje programow szkoleniowych, warsztatow i konferencji w celu wsparcia, dzielenia sie wiedza, tworzenia sieci kontaktow i wspolpracy miedzynarodowej.

W przypadku **czlonkow klastra** bioracego udzial w projekcie:

- Uslugi doradcze i szkolenia z zakresu dzialalnosci na rynkach zagranicznych;
- Udzial w misjach gospodarczych;
- Udzial w targach w charakterze wystawcy;
- Dostep do zagranicznej infrastruktury badawczo-rozwojowej;
- Promocje marek i produktow.

Maksymalna wartosc projektu i maksymalna kwota dofinansowania:

10 000 000 PLN / 8 000 000 PLN (poziom dofinansowania – do 80%)

Budzet i finansowanie

Pula srodkow w konkursie:

- Zlokalizowanych w wojewodztwie mazowieckim – 3 500 000,00 zł;
- Zlokalizowanych w wojewodztwach innych niz mazowieckie – 46 500 000,00 zł.

Źródło: <https://www.parp.gov.pl/harmonogram-naborow/grants/Umiejdzynarodowienie%20Krajowych%20Klastrow%20Kluczowych>

Umiejscowienie Krajowych Klastrow Kluczowych

2.3.3 Umiejscowienie Krajowych Klastrow Kluczowych – Program Operacyjny Inteligentny Rozwoj

Klaster posiadajace status Krajowego Klastera Kluczowego

I runda

(status obowiazuje do 31 grudnia 2018 r.)

- **Klaster Dolina Lotnicza**, reprezentowany przez Stowarzyszenie Grupy Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego „Dolina Lotnicza”
- **Klaster Interizon**, reprezentowany przez Fundację Interizon
- **Klaster Obróbki Metali**, reprezentowany przez Centrum Promocji Innowacji i Rozwoju
- **Mazowiecki Klaster ICT**, reprezentowany przez Stowarzyszenie Rozwoju Społeczno-Gospodarczego „Wiedza”
- **Polski Klaster Aluminium**, reprezentowany przez City Consulting Institute Sp. z o.o.
- **Polski Klaster Budowlany**, reprezentowany przez Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe
- **Zachodniopomorski Klaster Chemiczny „Zielona Chemia”**, reprezentowany przez Stowarzyszenie Zachodniopomorski Klaster Chemiczny „Zielona Chemia”

II runda

(status obowiazuje do 31 października 2019 r.)

- **Klaster Lifescience Kraków**, reprezentowany przez Fundację Klaster LifeScience Kraków
- **MedSilesie** - Śląska Sieć Wyrobów Medycznych, reprezentowany przez Górnośląską Agencję Przedsiębiorczości i Rozwoju Sp. z o.o.
- **NUTRIBIOMED Klaster**, reprezentowany przez Wrocławski Park Technologiczny S. A.
- **Śląski Klaster Lotniczy**, reprezentowany przez Federację Firm Lotniczych Bielsko
- **Wschodni Klaster ICT**, reprezentowany przez Wschodnią Agencję Rozwoju Sp. z o.o.
- **Klaster Gospodarki Odpadowej i Recyklingu**, reprezentowany przez Centrum Kooperacji Recyklingu - not for profit system Sp. z o.o.
- **Klaster Zrównoważona Infrastruktura**, reprezentowany przez Instytut Doradztwa Sp. z o.o.
- **Klaster Logistyczno-Transportowy Północ-Południe**, reprezentowany przez Zarząd Nadbałtyckich Inicjatyw Klastrowych Sp. z o.o.
- **Bydgoski Klaster Przemysłowy**, reprezentowany przez Bydgoski Klaster Przemysłowy

III runda

(status obowiazuje do 31 października 2021 r.)

- **Klaster Dolina Lotnicza**, reprezentowany przez Stowarzyszenie Grupy Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego „Dolina Lotnicza”
- **Klaster Obróbki Metali**, reprezentowany przez Centrum Promocji Innowacji i Rozwoju
- **Mazowiecki Klaster ICT**, reprezentowany przez Stowarzyszenie Rozwoju Społeczno-Gospodarczego „Wiedza”
- **Polski Klaster Budowlany**, reprezentowany przez Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe

Źródło: <https://www.gov.pl/web/przedsiębiorczosc-technologie/lista-kkk>

Internacjonalizacja MŚP

Działanie 1.2. Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020

Cel programu

Zwiększenie aktywności gospodarczej MŚP z makroregionu Polski Wschodniej na rynkach międzynarodowych, w szczególności przedsiębiorstw rozpoczynających działalność eksportową na nowym rynku.

Adresaci programu

Mikro-, małe lub średnie przedsiębiorstwa działające w województwach Polski Wschodniej: warmińsko-mazurskim, podlaskim, świętokrzyskim, lubelskim, podkarpackim, potwierdzone wpisem do odpowiedniego rejestru, ujawnionym najpóźniej w dniu złożenia wniosku o dofinansowanie, posiadające co najmniej jeden produkt (wyrób lub usługę) o potencjale do internacjonalizacji na co najmniej jednym nowym rynku zagranicznym

Rodzaje działań

Kompleksowe działania doradcze związane z opracowaniem i przygotowaniem do wdrożenia nowego modelu internacjonalizacji działalności. Wsparcie może być przeznaczane na:

- Diagnozę potencjału w zakresie internacjonalizacji;
- Przygotowanie przedsiębiorstwa i jego oferty pod kątem eksportu;
- Analizę rynku docelowego;
- Przedstawienie możliwych i optymalnych kanałów dystrybucji;
- Aktywne poszukiwanie partnerów biznesowych w celu wprowadzenia produktów lub usług na wybrane rynki zagraniczne;
- Udział w zagranicznych targach, wystawach lub misjach handlowych.

Koszty kwalifikowalne

- Usługi doradcze, związane z opracowaniem i przygotowaniem do wdrożenia nowego modelu biznesowego;
- Usługi związane bezpośrednio z wdrożeniem nowego modelu biznesowego, w tym m.in. koszty materiałów reklamowych, szkoleń, tłumaczeń, testów
- Udział w międzynarodowych targach, wystawach lub misjach gospodarczych;
- Nabycia środków trwałych z wyłączeniem nieruchomości lub wartości niematerialnych i prawnych w związku z przygotowaniem do internacjonalizacji działalności.

Maksymalna wartość projektu i maksymalna kwota dofinansowania

800 000 zł

Maksymalnie 80% kosztów kwalifikowalnych

Budżet i finansowanie

115,05 mln EUR. Pula środków w konkursie (2019) to 50 000 000 zł

Źródło: https://www.trade.gov.pl/pl/ff/v/547564/PPE_PL_%20Regulamin%20Konkursu%20PMT%20Algeria%20Egipt%20RPA%2030.04.2019.pdf

Wybrane projekty realizowane przez Krajowe Klastry Kluczowe

I.p	Koordynator Klastra	Nazwa projektu	Całkowity koszt projektu	Kwota dofinansowania
1	Stowarzyszenie Rozwoju Społeczno-Gospodarczego "Wiedza"	Internacjonalizacja Mazowieckiego Klastra ICT w branży energetycznej	5 692 760,00	3 646 375,00
2	Stowarzyszenie Rozwoju Społeczno-Gospodarczego "Wiedza"	Internacjonalizacja firm z sektora kosmicznego	5 295 751,00	3 382 084,60
3	Centrum Promocji Innowacji i Rozwoju	SF4.0.KOM - Inteligentna Super Fabryka	9 958 175,58	6 106 547,09
4	Bydgoski Klaster Przemysłowy	InterBKP 2.0 - ekspansja Bydgoskiego Klastra Przemysłowego na rynki międzynarodowe	3 093 669,28	1 865 265,64
5	Zarząd Nadbałtyckich Inicjatyw Klastrowych	UWE - Usługi wsparcia eksportu dla innowacyjnych firm oraz produktów Klastra Logistyczno Transportowego "Północ - Południe"	6 956 074,17	4 107 683,52
6	Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju sp. z o.o.	MedSilesia Go Global	3 643 760,38	2 619 848,17
7	Centrum Koordynacji Recyklingu - not for profit system Sp. z o.o	UKGOiR - Umiędzynarodowienie Klastra Gospodarki Odpadowej i Recyklingu	11 231 103,18	6 573 580,20
8	Federacja Firm Lotniczych Bielsko	Internacjonalizacji produktów Śląskiego Klastra Lotniczego poprzez działania promocyjno-biznesowe przedsiębiorców Klastra	12 105 325,74	6 968 187,00
9	Wschodnia Agencja Rozwoju Sp z o.o.	Internacjonalizacja Wschodniego Klastra ICT II	6 251 475,00	3 867 250,00
10	Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe	"SHOW YOURSELF- polskie produkty na arenie międzynarodowej- II edycja"	9 943 600,00	6 717 040,00
11	Zarząd Nadbałtyckich Inicjatyw Klastrowych	Akcelerator Eksportu	4 792 018,89	3 643 606,13
12	Instytut Doradztwa Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Klaster Zrównoważona Infrastruktura na arenie międzynarodowej - prezentacja produktów i usług przedsiębiorców w zakresie inteligentnego budownictwa energooszczędnego	6 129 947,17	4 193 871,64
	Federacja Firm Lotniczych Bielsko	Aktywizacja międzynarodowa Śląskiego Klastra Lotniczego poprzez działania o charakterze promocyjno- biznesowym w powiązaniu z działalnością badawczo- rozwojową i innowacyjną zrzeszonych członków Klastra	7 217 561,00	3 828 620,00

Źródło: <https://www.parp.gov.pl/storage/grants/documents/12/List-a-ocenionych-projektow-speniajacych-kryteria-i-wymagan-liczb-punktow--runda-1-.pdf>

Działania promocyjne realizowane w latach 2007-2013



Wśród działań promocyjnych realizowanych w perspektywie 2007-2013 można wyróżnić:

- **Działanie 6.5 Promocja polskiej gospodarki w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka** ukierunkowane na wzmocnienie konkurencyjności gospodarki poprzez poprawę wizerunku polskiej gospodarki wśród partnerów międzynarodowych oraz poprawę dostępu do informacji o Polsce, możliwościach nawiązania kontaktów gospodarczych. W ramach działania wdrażane były dwa poddziałania:
 - **6.5.1 POIG - Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych** mające na celu poprawę wizerunku polskiej gospodarki wśród partnerów międzynarodowych oraz poprawę dostępu do informacji o Polsce i możliwościach nawiązania kontaktów gospodarczych. W ramach projektu systemowego Ministra Gospodarki realizowane były następujące działania:
 - opracowanie założeń kompleksowego programu promocji Polski w świecie, w tym badania wizerunkowe wśród grup docelowych w krajach - priorytetowych rynkach docelowych, opracowanie atrybutów marki Polska, podstawowych kierunków i narzędzi komunikacji tej marki, w tym loga i hasła promocyjnego;
 - organizacja i wsparcie kompleksowych branżowych programów promocji polskich specjalności eksportowych – towarów i usług, produktów kultury, wykorzystujących różne formy promocji; organizacja i wsparcie imprez promocyjnych o charakterze ogólnym w kraju i za granicą, zwiększających stopień rozpoznawalności Polski w świecie, w tym wydarzenia promujące Polskę i Polaków, polską kulturę;
 - organizacja i wsparcie udziału przedstawicieli Polski w dużych przedsięwzięciach informacyjno- promocyjnych o charakterze międzynarodowym oraz imprezach promocyjnych kluczowych z punktu widzenia kierunków priorytetowych dla rozwoju polskiego eksportu - wynikających ze strategii promocji polskiej gospodarki;
 - budowa i rozwój interaktywnego systemu informatycznego obsługi przedsiębiorców inwestorów, instytucji regionalnych i branżowych, potencjalnych partnerów i kooperantów;
 - działania informacyjne i promocyjne skierowane do potencjalnych użytkowników systemu informatycznego obsługi przedsiębiorców;
 - kampanie informacyjno – promocyjne w mediach zagranicznych oraz przygotowanie i produkcja materiałów promocyjnych do wykorzystania w promocji bezpośredniej (m.in. publikacji prawnych, makroekonomicznych, sektorowych, poradników, filmów i spotów reklamowych) promujące Polskę jako wiarygodnego partnera gospodarczego i atrakcyjne miejsce do lokowania inwestycji.
 - **6.5.2 POIG - Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji** ukierunkowane na jest wspieranie udziału przedsiębiorców w branżowych programach promocji, które stanowią kompleksowe programy promocji konkretnej branży lub grupy produktowej, umożliwiające wykreowanie polskich specjalności eksportowych, natomiast w programach promocyjnych ogólnych promowana będzie Polska i polska gospodarka w trakcie imprez promocyjnych organizowanych w kraju i za granicą. Udzielana w ramach poddziałania pomoc miała przyczynić się do poprawy wizerunku Polski i polskiej gospodarki, jak również zintensyfikować proces internacjonalizacji przedsiębiorstw, zwiększyć ich konkurencyjność oraz przyczynić się do wykreowania polskich specjalności eksportowych. Poddziałanie przewidywało realizację następujących działań:
 - Udzielanie pomocy finansowej na udział przedsiębiorców w branżowym programie promocji,
 - udzielanie pomocy finansowej na udział przedsiębiorców w programie promocji o charakterze ogólnym.
- **Programy Go Africa i Go China**
Wdrażany przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. był ukierunkowany na wsparcie przedsiębiorców w procesie ekspansji na rynek chiński i rynki afrykańskie. Obejmował działania tj.
 - organizacja misji gospodarczych, zapewnienie udziału przedsiębiorców w warsztatach, konferencjach, targach a także spotkaniach biznesowych, które umożliwiają lepsze zrozumienie nowego rynku,
 - organizacja w Polsce i za granicą skrojonych spotkań biznesowych, zgodnie z zapotrzebowaniem profilowym przedsiębiorców oraz zadeklarowaną formą współpracy,
 - rekomendowanie strategii wejścia na rynek dla określonej grupy produktowej na podstawie wnikliwej analizy oczekiwań przedsiębiorcy i profilu jego działalności biznesowej,
 - ułatwienie wyboru i dotarcie do potencjalnych partnerów biznesowych wspólnie z polskim przedstawicielstwem zagranicznym,
 - przeprowadzenie weryfikacji wiarygodności wybranej firmy,
 - pomoc w kompleksowym przygotowaniu polskich przedsiębiorców do udziału w targach zagranicznych,
 - konsultacje w opracowaniu materiałów marketingowych dopasowanych do lokalnej kultury biznesowej,
 - pomoc w kontakcie z władzami lokalnymi,
 - dostarczenie kompleksowej wiedzy na temat wybranych rynków, pozwalające na znalezienie odpowiedniego partnera biznesowego,
 - dostarczanie informacji na temat charakterystyki lokalnych kanałów dystrybucji.

Źródło: <https://www.paih.gov.pl/publikacje/GoAfrica#> oraz https://www.poig.2007-2013.gov.pl/Dokumenty/ZmianyWdokumentach/Documents/Szczegolowy_opis_priorytetow_ver16_zatwierdzona_18102012.pdf

Inne działania promocyjne

Inne działania promocyjne, w tym realizowane przez:

- **Polskie placówki zagraniczne oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych (MSZ) w ramach dyplomacji ekonomicznej** – działania obejmują wspieranie promocji polskiej gospodarki, budowanie pozytywnego wizerunku Polski za granicą oraz dyplomatyczne (tzw. miękkie) działania wspierające interesy gospodarcze Polski i polskich przedsiębiorców. Działania te, realizowane w ramach statutowych zadań MSZ oraz placówek dyplomatycznych, polegają m.in. na: uczestnictwie w przygotowaniach oraz realizacji konferencji, konsultacji i seminariów dotyczących współpracy gospodarczej i handlowej, świadczeniu pomocy polskim przedsiębiorcom w kontaktach z zagranicznymi partnerami oraz administracją rządową krajów urzędowania, upowszechnianiu i przygotowaniu informacji w sprawach gospodarczych, także w oparciu o dane i analizy sporządzane przez wyspecjalizowane instytucje;
- **Misje gospodarcze** polegające na zapewnieniu przedsiębiorcom możliwości uczestnictwa w oficjalnych wizytach zagranicznych przedstawicieli władz państwowych (o ile w ramach wizyty przewidywany był komponent gospodarczy);
- **Urzędy Marszałkowskie** – prowadzą działania w zakresie współpracy międzynarodowej i współpracy międzyregionalnej, jak również koordynują działania Centrów Obsługi Inwestora i Eksportera (COIE). Przykładowe formy działań promocyjnych to: organizacja konferencji, seminariów, forów gospodarczych, spotkań i wizyt studyjnych w kraju i zagranicą; udział w imprezach targowo-wystawienniczych; prowadzenie kampanii promocyjnych w mediach krajowych i zagranicznych oraz publikacja wydawnictw i materiałów informacyjnych;
- **Polską Organizację Turystyczną (POT)** polegające na organizowaniu Polskich Stoisk Narodowych (PSN) na dużych międzynarodowych targach turystycznych, jak również organizowaniu podróży studyjnych dla przedsiębiorców turystycznych oraz dziennikarzy zagranicznych, kampanii wizerunkowo – produktowych, druk materiałów promocyjnych w różnych wersjach językowych oraz prowadzenie portali turystycznych w języku polskim i językach obcych, w tym angielskim, niemieckim, hiszpańskim. Polska Organizacja Turystyczna ma swoje przedstawicielstwa w 14 krajach świata (Austria, Belgia, Francja, Hiszpania, Holandia, Japonia, Niemcy, USA, Rosja, Szwecja, Chiny, Wielka Brytania, Włochy, Ukraina).

Źródło: <https://www.nik.gov.pl/plik/id,12132,vp,14514.pdf>

Rekomendacje z prowadzonych badań

Najważniejsze rekomendacje dla Administracji (2014) według raportu opracowanego przez Polski Instytut Spraw Międzynarodowych pt. Promocja Polskiej gospodarki za granicą:

- Należy zintensyfikować **działania promujące markę POLSKA** w celu zwiększenia rozpoznawalności i atrakcyjności produktów i usług pochodzących z Polski.
- Warto dokładniej zdefiniować **podział kompetencji między MG i MSZ**, w szczególności między podlegającymi im placówkami WPHI i Wydziałami Ekonomicznymi Ambasad oraz poprawić koordynację działań i współpracę między resortami w zakresie wsparcia przedsiębiorców na rynkach zagranicznych.
- Należy rozważyć powołanie **rządowej agencji odpowiedzialnej w całości za wsparcie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw oraz przyciąganie inwestycji do Polski**.
- Udział w państwowych wizytach zagranicznych jest ważnym narzędziem dla przedsiębiorstw. Należy **usprawnić przepływ informacji między administracją państwową a biznesem** o organizowanych wizytach zagranicznych.
- Potrzebna jest **reorganizacja lokalizacji placówek WPHI**, które obecnie są skoncentrowane w krajach europejskich, z większym naciskiem na rynki w Azji, Afryce i Ameryce Łacińskiej.
- Aby zminimalizować koszty funkcjonowania placówek i zwiększyć ich sprawność, należy w większym stopniu **polegać na pracownikach lokalnych (outsourcing)**.
- Do promocji Polski na rynkach zagranicznych należy częściej i sprawniej **wykorzystywać obecność Polonii oraz absolwentów polskich uczelni**.
- Sposobem na dofinansowanie funkcjonowania placówek zagranicznych mogłoby być **świadczenie odpłatnych usług na zamówienie biznesu**.
- Potrzebna jest **kampania informacyjna skierowana do polskich firm**, przedstawiająca możliwości otrzymania wsparcia od państwa.
- Powinien powstać **skonsolidowany portal, który kojarzyłby przedsiębiorstwa z odpowiednimi podmiotami administracji publicznej, zajmującymi się promocją eksportu i inwestycji zagranicznych danej branży**.
- MSZ w ramach dyplomacji gospodarczej mogłoby **wykorzystywać pomoc rozwojową do promocji polskich firm i technologii w krajach rozwijających się**.

Rekomendacje

Najważniejsze rekomendacje dla Biznesu (2014) według raportu opracowanego przez Polski Instytut Spraw Międzynarodowych pt. Promocja Polskiej gospodarki za granicą:

- Polski biznes w większym stopniu powinien współpracować z administracją i instytucjami rządowymi, m.in. przez **aktywność organizacji zrzeszających firmy z danej branży**.
- Polskie firmy powinny częściej podejmować **inwestycje zagraniczne w formie fuzji i przejęć firm obecnych na danym rynku**.
- Aby zwiększyć szanse **wygrywania przetargów publicznych**, oferta polskich firm powinna wpisywać się w strategię rozwoju danego kraju, w tym zwiększać stopień industrializacji oraz poziom technologiczny lokalnej gospodarki.
- Polscy przedsiębiorcy powinni lepiej **współpracować ze sobą na rzecz ekspansji zagranicznej przez wymianę doświadczeń i wspólne zabieganie o kontrakty**.
- Firmy powinny zadbać o **kompetencje z zakresu marketingu i o umiejętności prezentacyjne swoich pracowników**.
- Przedsiębiorcy powinni w większej mierze **korzystać ze wsparcia oferowanego przez instytucje Unii Europejskiej**.
- Aby usprawnić współpracę z administracją publiczną, **biznes powinien aktywniej brać udział w spotkaniach i konsultacjach organizowanych przez różne resorty**.
- Największe polskie przedsiębiorstwa powinny w większym stopniu angażować się w działania na rzecz **promocji Polski za granicą**.

Zestawienie zbiorcze dotychczasowych programów promocji branżowej w odniesieniu do rynków perspektywicznych

I.p	Program Promocji Branżowej	Rynki perspektywiczne
1	Biotechnologia i farmaceutyka	<ul style="list-style-type: none"> Zjednoczone Emiraty Arabskie, Chiny, Indie, Rosja, USA
2	Budowa i wykańczanie budowli	<ul style="list-style-type: none"> Ukraina, Kazachstan, Azerbejdżan, Rosja, Iran, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Turcja, Norwegia, Niemcy, Białoruś.
3	Jachty i łodzie	<ul style="list-style-type: none"> Niemcy, Holandia, Norwegia, USA, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Australia.
4	Kosmetyki	<ul style="list-style-type: none"> Zjednoczone Emiraty Arabskie, Chiny, Włochy.

I.p	Program Promocji Branżowej	Rynki perspektywiczne
5	Meble	<ul style="list-style-type: none"> Chiny, Turcja, Zjednoczone Emiraty Arabskie, USA, Niemcy, Szwecja, Włochy
6	Moda Polska	<ul style="list-style-type: none"> Zjednoczone Emiraty Arabskie, Chiny, Indie, Rosja, USA.
7	Sprzęt medyczny	<ul style="list-style-type: none"> Stany Zjednoczone, Izrael, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Japonia, Korea Płd., Brazylia, Niemcy, Hiszpania, Portugalia Austria.
8	Maszyny i urządzenia	<ul style="list-style-type: none"> Chiny, Indie, Iran, Kazachstan, Rosja, Turcja

I.p	Program Promocji Branżowej	Rynki perspektywiczne
9	Części samochodowe i lotnicze	<ul style="list-style-type: none"> Australia, Rosja, Chiny, RPA, Izrael, Meksyk, USA, Kanada.
10	Sektor usług prozdrowotnych	<ul style="list-style-type: none"> Rosja Ukraina Norwegia Stany Zjednoczone Ameryki Północnej Zjednoczone Emiraty Arabskie
11	Polskie specjalności żywnościowe	<ul style="list-style-type: none"> Francja, Chiny, RPA, Wietnam, Indie, Niemcy
12	IT/ICT	<ul style="list-style-type: none"> Brazylia; Japonia; Korea Południowa; USA; Iran; Izrael; Zjednoczone Emiraty Arabskie

Analiza dotychczasowej promocji gospodarczej Polski na rynkach priorytetowych wskazanych w SOR

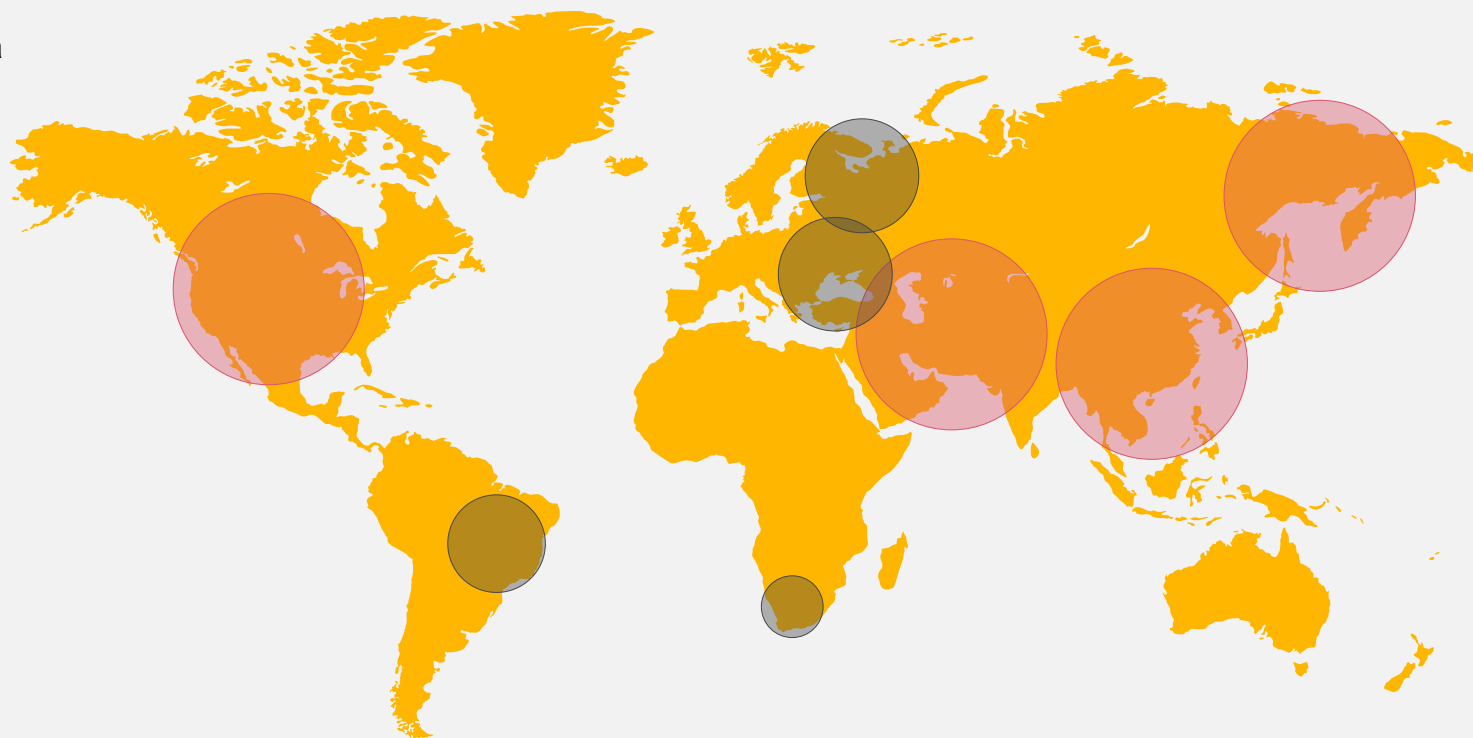
I.p	Rynek priorytetowy SOR	Działalność Zagranicznych Biur Handlowych (ZBH) PAIH	Programy Promocji Branżowej 2016-2019 w ujęciu branżowym	Promocja na rynkach perspektywicznych (Algieria, Iran, Wietnam, Meksyk, Indie)	Programy Promocji Branżowej 2020-2022 (stoiska narodowe)	Program Polskie Mosty Technologiczne
1	Kanada	ZBH Toronto	Części samochodowe i lotnicze	NIE	NIE	TAK
2	Meksyk	ZBH Meksyk	Części samochodowe i lotnicze	TAK	NIE	TAK
3	Brazylia	ZBH Sao Paolo	IT/ICT	NIE	NIE	NIE
4	Algieria	ZBH Algier	nie dotyczy	TAK	NIE	TAK
5	RPA	ZBH Johannesburg	Części samochodowe i lotnicze, Polskie specjalności żywnościowe	NIE	NIE	TAK
6	Norwegia	ZBH Oslo	Sektor usług prozdrowotnych, Budowa i wykańczanie budowli, Jachty i łodzie	NIE	NIE	TAK
7	Ukraina	ZBH Kijów	Sektor usług prozdrowotnych, Budowa i wykańczanie budowli	NIE	Budowa i wykańczanie budowli	TAK
8	Rosja	ZBH Moskwa	Części samochodowe i lotnicze, Sektor usług prozdrowotnych, Moda Polska, Maszyny i urządzenia, Biotechnologia i farmaceutyka, Budowa i wykańczanie budowli	NIE	Sprzęt medyczny, Moda Polska, Części samochodowe i lotnicze, Maszyny i urządzenia, Budowa i wykańczanie budowli	TAK
9	Kazachstan	ZBH Nur-Sułtan	Maszyny i urządzenia, Budowa i wykańczanie budowli	NIE	Sprzęt medyczny, Sektor usług prozdrowotnych	NIE
10	Azerbejdżan	ZBH Baku	Budowa i wykańczanie budowli	NIE	Sektor usług prozdrowotnych	NIE
11	Turcja	ZBH Sztambuł	Maszyny i urządzenia, Budowa i wykańczanie budowli	NIE	NIE	NIE
12	Izrael	ZBH Tel Awiw	Części samochodowe i lotnicze, IT/ICT, Sprzęt medyczny	NIE	IT/ICT	TAK
13	Iran	ZBH Teheran	IT/ICT, Maszyny i urządzenia, Budowa i wykańczanie budowli	TAK	NIE	NIE

Analiza dotychczasowej promocji gospodarczej Polski na rynkach priorytetowych wskazanych w SOR

I.p	Rynek priorytetowy SOR	Działalność Zagranicznych Biur Handlowych (ZBH) PAIH	Programy Promocji Branżowej 2016-2019 w ujęciu branżowym	Promocja na rynkach perspektywicznych (Algieria, Iran, Wietnam, Meksyk, Indie)	Programy Promocji Branżowej 2020-2022 (stoiska narodowe)	Program Polskie Mosty Technologiczne
14	Zjednoczone Emiraty Arabskie	ZBH Dubaj	Sektor usług prozdrowotnych, IT/ICT, Meble, Moda Polska, Sprzęt medyczny, Biotechnologia i farmaceutyka, Budowa i wykańczanie budowli, Jachty i łodzie, Kosmetyki	NIE	Sprzęt medyczny, Polskie specjalności żywnościowe, Biotechnologia i farmaceutyka, Moda Polska, Meble, Sektor usług prozdrowotnych, Kosmetyki, IT/ICT, Jachty i łodzie, Budowa i wykańczanie budowli	TAK
15	Japonia	ZBH Tokio	IT/ICT, Sprzęt medyczny	NIE	IT/ICT	TAK
16	Korea Południowa	ZBH Seul	IT/ICT, Sprzęt medyczny	NIE	NIE	TAK
17	Indie	ZBH Mumbai	Polskie specjalności żywnościowe, Moda Polska, Maszyny i urządzenia, Biotechnologia i farmaceutyka	TAK	Sprzęt medyczny, Biotechnologia i farmaceutyka	TAK
18	Chiny	ZBH Szanghaj ZBH Chengdu	Części samochodowe i lotnicze, Polskie specjalności żywnościowe, Meble, Moda Polska, Maszyny i urządzenia, Biotechnologia i farmaceutyka, Kosmetyki	NIE	Polskie specjalności żywnościowe, Części samochodowe i lotnicze	TAK
19	Singapur	ZBH Singapur	nie dotyczy	NIE	Polskie specjalności żywnościowe	TAK
20	Indonezja	ZBH Dżakarta	nie dotyczy	NIE	NIE	TAK
21	Australia	ZBH Sydney	Części samochodowe i lotnicze, Jachty i łodzie	NIE	NIE	TAK
22	Stany Zjednoczone	ZBH Chicago ZBH Houston ZBH Los Angeles ZBH Nowy Jork	Części samochodowe i lotnicze, Sektor usług prozdrowotnych, IT/ICT, Meble, Moda Polska, Sprzęt medyczny, Biotechnologia i farmaceutyka, Jachty i łodzie	NIE	Sprzęt medyczny, Biotechnologia i farmaceutyka, Moda Polska, Części samochodowe i lotnicze, Meble, IT/ICT	TAK

Pożądanе kierunki ekspansji zagranicznej na rynkach pozaunijnych wskazanych w Programach Promocji Branżowej na lata 2020-2022

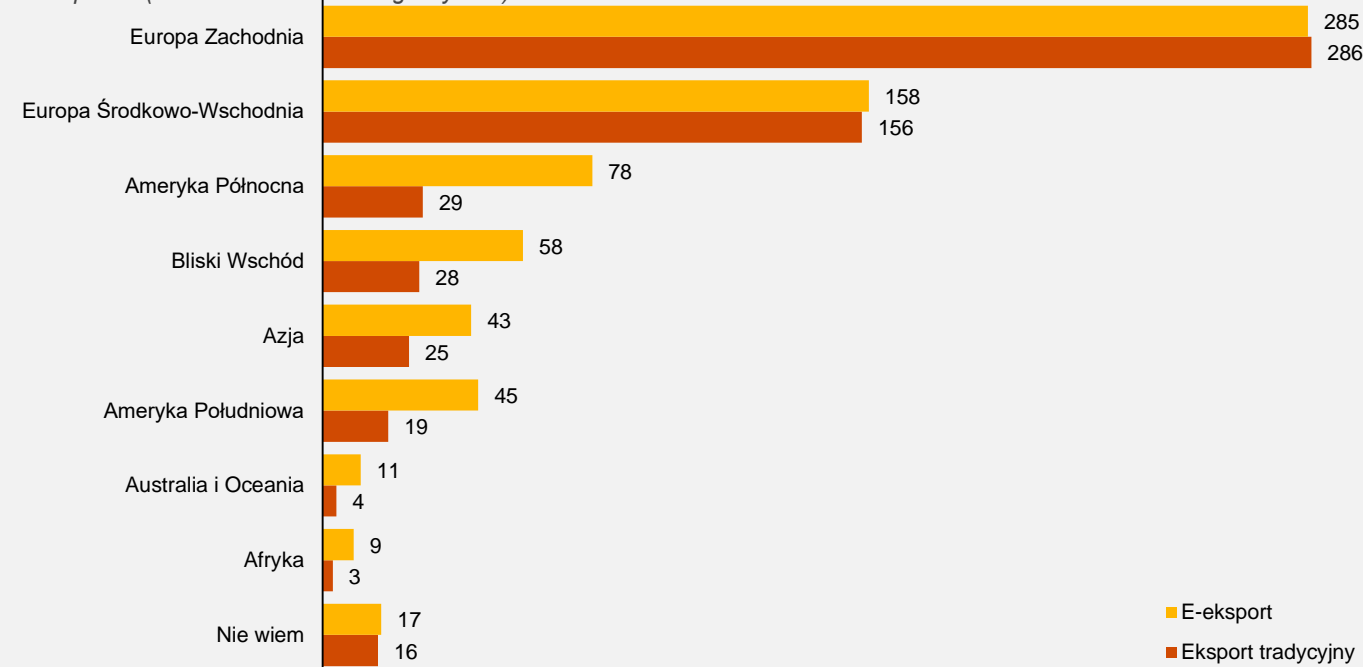
- Azja Południowo-Wschodnia**
(Japonia, Korea Południowa, państwa Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej ASEAN)
- Ameryka Północna**
(Kanada, Stany Zjednoczone Ameryki, Meksyk)
- Bliski Wschód**
(Turcja, Iran, Izrael i państwa Zatoki Perskiej)
- Europa Centralna i Wschodnia**
(państwa Bałkanów Zachodnich, państwa członkowskie Wspólnoty Niepodległych Państw, Ukraina i Gruzja)
- Państwa BRICS**
(Brazylia, Rosja, Indie, Chiny, Republika Południowej Afryki)



Oceny perspektyw danych branż na przestrzeni 3 lat w odniesieniu do najbardziej perspektywicznych rynków pod względem rozwoju eksportu i e-eksportu

W celu graficznego przedstawienia danych, zestawiono ze sobą wyniki dla eksportu tradycyjnego oraz e-eksportu w zakresie oceny perspektyw danych branż na przestrzeni ostatnich trzech lat.

Postawiono pytanie: Proszę wymienić najbardziej perspektywiczne rynki pod względem rozwoju eksportu branży w tradycyjnym eksporcie oraz e-eksporcie (możliwość wielokrotnego wyboru).



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż.

Wnioski ogólne

- Z perspektywy przebadanych przedsiębiorstw najbardziej perspektywicznym rynkiem jest obszar Europy Zachodniej zarówno w przypadku eksportu kanałami tradycyjnymi jak i eksportu przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych. Bliskość geograficzna oraz kulturowa jest kluczowym czynnikiem stanowiącym o atrakcyjności tego regionu z perspektywy polskich przedsiębiorstw. Regulacje Unii Europejskiej w zakresie naliczania podatku VAT oraz opłat celnych są ujednoczone oraz stosunkowo przejrzyste w porównaniu z prawem funkcjonującym na rynkach poza strefą UE. Bliskość geograficzna regionu ma ogromne znaczenie w przypadku rozwiązań związanych z logistyką dostaw oraz logistyką zwrotów. Dodatkowo Europę Zachodnią tworzą kraje wysoko rozwinięte, stosunkowo zamożne społeczeństwa, charakteryzujące się konsumpcyjnym stylem życia.
- Drugim kierunkiem eksportu znacznie dominującym nad pozostałymi odpowiedziami jest Europa Wschodnia. Istotnym czynnikiem jest z pewnością bliskość geograficzna wschodnich rynków, wpływająca w znaczny sposób na procesy logistyczne. Kraje Europy Wschodniej są importerami wysokiej jakości produktów z Polski, cechujących się konkurencyjnością cenową do wyrobów zachodnioeuropejskich.
- Nieco mniej perspektywicznym rynkiem z punktu widzenia polskich przedsiębiorców jest Ameryka Północna. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż preferowaną formą sprzedaży produktów oraz usług jest eksport przy użyciu kanałów elektronicznych. Wykorzystanie Internetu jest najbardziej dogodną formą zaprezentowania oferty po uwzględnieniu odległości geograficznej tego rynku. Ameryka Północna jest światowym liderem w obszarze eksportu oraz importu produktów przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych.
- Z mniejszym zainteresowaniem spotyka się obszar **Bliskiego Wschodu**. Dwa razy więcej respondentów zdecydowałoby się na sprzedaż produktów za granicę przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych niż za pomocą tradycyjnych form sprzedaży.
- Rynek **Azji oraz Ameryki Południowej** raczej nie jest perspektywiczny z punktu widzenia polskich przedsiębiorców. Zdecydowanie najsłabiej oceniane są rynki australijskie oraz afrykańskie. Współpracę z wyżej wymienionymi przewiduje niewielki odsetek przebadanych firm. Eksport do Australii posiada swe naturalne ograniczenie w postaci odległości geograficznej, co przypuszczalnie stanowi główną barierę rozwoju eksportu w tym kierunku. Niski poziom rozwoju infrastruktury technicznej IT jak i drogowej w Afryce stanowi istotną barierę dla eksportu polskich przedsiębiorstw.
- Warto zauważyć, że każdy z wymienionych rynków jest dla przedsiębiorców bardziej perspektywiczny pod kątem rozwoju e-eksportu niż eksportu.

Ogólne zapotrzebowanie na pogłębione działania



Rozwój szeroko pojętych działań promocyjnych i marketingowych adekwatnych do danej branży oraz wybranych rynków priorytetowych, w tym np. kampanie ATL, BTL, aktywizujące społeczeństwa innych państw w Internecie, wydarzenia specjalne/ambient oraz działania w internecie



Analiza publicznych instrumentów wsparcia innowacyjności dla MSP o możliwość włączenia komponentu działań w kanałach elektronicznych



Rozwój misji przyjazdowych do Polski liderów opinii, dziennikarzy i influencerów, organizacja spotkań bezpośrednich z udziałem przedsiębiorstw / stowarzyszeń branżowych



Intensyfikacja i lepsza koordynacja działań wszystkich instytucji publicznych zaangażowanych w działania promocyjne



Rozwój Programów Branżowych o systematyczne działania promocyjne w j. obcych i w kanałach elektronicznych adekwatnych do danej branży



Analiza publicznych instrumentów wsparcia internacjonalizacji MSP o możliwość włączenia komponentu działań elektronicznych lub intensywniejsza promocja obecnie dostępnych instrumentów



Rozwój działań promocyjno-marketingowych realizowanych w formie sieciowej / grupowej / branżowej ukierunkowanej na konkretne rynki zagraniczne lub wspólnie wybrane rynki perspektywiczne



Spójna kampania promocyjna marki POLSKA wzmacniająca rozpoznawalność Polski na świecie, realizowana w mediach społecznościowych i stacjonarnie

Zapotrzebowanie na pogłębione działania w odniesieniu do rynków perspektywicznych

	Nazwa programu	Rynki perspektywiczne	Zapotrzebowanie na pogłębione działania
1	Biotechnologia i farmaceutyka	Według przeprowadzonego badania CATI najbardziej perspektywiczne rynki dla polskich przedsiębiorców to:	<ul style="list-style-type: none"> Cyfryzacja procesów celnych Działania matchmakingowe i kojarzenie potencjalnych partnerów
2	Budowa i wykańczanie budowli	<ul style="list-style-type: none"> Europa Zachodnia 	<ul style="list-style-type: none"> Działania hybrydowe łączące tradycyjne działania promocyjne z promocją w Internecie
3	Jachty i łodzie	<ul style="list-style-type: none"> Europa Środkowo-Wschodnia 	<ul style="list-style-type: none"> Działania hybrydowe łączące tradycyjne działania promocyjne z promocją w Internecie
4	Kosmetyki	<ul style="list-style-type: none"> Ameryka Północna Bliski Wschód Azja Ameryka Południowa Australia i Oceania Afryka 	<ul style="list-style-type: none"> Wsparcie hybrydowe – łączenie kanałów tradycyjnych z elektronicznymi (handel hybrydowy multi-kanał). Ponadto: ecommerce poprzez dystrybutorów, wsparcie sprzedaży przez platformy marketplace typu Amazon, organizacja misji przyjazdowych dziennikarzy i osób medialnych, w tym influencerów; marketing i promocja w mediach społecznościowych oraz Internecie, usługi tłumaczeniowe, Budowa platformy typu marketplace stworzona przez administrację publiczną celem zaprezentowania wirtualnego stoiska z produktami
5	Meble	<p>Jest to spójne z dokumentem „Kierunki promocji Polski na lata 2017-2027”:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kraje Europy Zachodniej Stany Zjednoczone Kraje Europy Północnej i Środkowej Chiny Rosja 	<ul style="list-style-type: none"> Dofinansowanie kampanii promocyjnej na rynkach zagranicznych Wsparcie przy audycie informatycznym / projektu/ infrastruktury Platforma promocyjna
6	Moda Polska	<ul style="list-style-type: none"> Kraje Europy Zachodniej Stany Zjednoczone Kraje Europy Północnej i Środkowej Chiny Rosja 	<ul style="list-style-type: none"> Dofinansowanie udziału w targach w Europie; Dofinansowania budowy sklepu internetowego; Doradztwo Dofinansowanie reklamy (np. na platformie Amazon)
7	Sprzęt medyczny	<ul style="list-style-type: none"> Nowe rynki eksportowe: kraje afrykańskie, w szczególności RPA; azjatyckie, w tym kraje ASEAN (w szczególności Indonezja, Wietnam, Tajlandia, Malezja, Filipiny i Singapur) oraz Indie, Iran, Kazachstan, Korea Południowa, Zjednoczone Emiraty Arabskie; Ameryki Środkowej, w szczególności Meksyk oraz Ameryki Południowej, w szczególności Brazylia. 	<ul style="list-style-type: none"> Nawiązanie kontaktu z <i>key opinion leaders</i>, rozwijanie systemu poleceń i rekomendacji, przygotowanie artykułów prasowych Platforma marketplace (typu Amazon) Organizacja seminariów, spotkań, kompendiów wiedzy o polskich firmach, ich potencjału oraz programów wsparcia oferowanych przez polską administrację Matchmaking biznesowy z branżowymi partnerami z zagranicy
8	Maszyny i urządzenia		Nie wskazano
9	Części samochodowe i lotnicze	Oraz katalogiem działań promocyjnych w ramach programu GoToBranad na pozaunijnych rynkach perspektywicznych:	Nie wskazano
10	Sektor usług prozdrowotnych	<ul style="list-style-type: none"> Azja Południowo-Wschodnia (Japonia, Korea Południowa, państwa Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej ASEAN), Ameryka Północna (Kanada, Stany Zjednoczone Ameryki, Meksyk), Bliski Wschód (Turcja, Iran, Izrael i państwa Zatoki Perskiej), Europa Centralna i Wschodnia (państwa Bałkanów Zachodnich, państwa członkowskie Wspólnoty Niepodległych Państw, Ukraina i Gruzja), państwa BRIC (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny, Republika Południowej Afryki) 	<ul style="list-style-type: none"> Współpraca z organizacjami branżowymi/ sieciowymi; Dofinansowanie kampanii marketingowej, promowanie instytucji za granicą; Promowanie polskich regionów przez Internet, w tym marketing miejsc i promocja regionów w serialach Dofinansowanie udziału w targach oraz marketingu na rynkach zagranicznych
11	Polskie specjalności żywnościowe		<ul style="list-style-type: none"> Wsparcie marketingowo-promocyjne
12	IT/ICT		<ul style="list-style-type: none"> Działania hybrydowe łączące tradycyjne działania promocyjne z promocją w Internecie

4.2.2

Analiza zasadności wykorzystania poszczególnych typów działań promocyjnych w kanałach elektronicznych w poszczególnych branżach, przyporządkowanie sposobów promocji do branż i rynków docelowych

Potencjał 12 branż w transgranicznym e-commerce – wprowadzenie i uzasadnienie (1/2)

Prace projektowe wykazały, że analizowane branże wykazują różne poziomy potencjału w zakresie transgranicznego e-commerce – ich priorytetyzacja pozwoli skupić się na najbardziej obiecujących sektorach.

- 12 branż priorytetowych zostało sklasyfikowanych pod względem potencjału ich rozwoju poprzez rozpoczęcie lub zwiększenie sprzedaży zagranicznej kanałami elektronicznymi. Klasyfikacja została oparta na kilku czynnikach opartych na wykorzystaniu różnych narzędzi badawczych.
- Przyjęto trzy kategorie: branże z wysokim potencjałem rozwoju transgranicznego e-commerce, branże ze średnim potencjałem rozwoju transgranicznego e-commerce oraz branże z niskim potencjałem rozwoju transgranicznego e-commerce.
- Klasyfikacja branż pozwoli na skupienie się na najbardziej perspektywicznych branżach, które mogą najwięcej zyskać na proponowanych zmianach. Jest to również sposób na właściwe dostosowanie instrumentów wsparcia do danej branży, który pozwala na jak najbardziej efektywne wykorzystanie środków publicznych, zapewniający maksymalny zwrot z inwestycji.
- Indywidualne wywiady pogłębione (IDIs) były jednym z głównych czynników wziętych pod uwagę w przygotowaniu prezentowanej klasyfikacji, jako że niektórzy przedsiębiorcy jasno określili czy branża, w której działają ma potencjał do działalności eksportowej poprzez kanały elektroniczne. Często wynika to ze specyfiki danej branży, konkretnych przeszkód i problemów, które nie są spotykane w innych sektorach. Taka sytuacja miała miejsce np. w przypadku branży biotechnologii i farmaceutyki, gdzie okazało się, że dużą barierą do rozwoju sprzedaży poprzez kanały elektroniczne są bariery prawne. Inna kwestia tego typu pojawiła się w rozmowie z przedstawicielami branży jachtów i łodzi rekreacyjnych. Ze względu na wysoką średnią wartość zakupu oraz potrzebę klienta zobaczenia i wypróbowania produktu przed jego zakupem, jak i wysokie przyjęte standardy opieki posprzedażowej, branża ta wykazuje bardzo niski potencjał w e-commerce.
- Dominujący segment sprzedaży w danej branży był również brany pod uwagę podczas oceny potencjału w transgranicznym e-commerce. Segment sprzedaży, który przeważa w danym sektorze został ustalony poprzez wykorzystanie audytu zawartości co najmniej 14 stron internetowych w każdej z dwunastu branż, jak i podczas rozmów z przedstawicielami analizowanych branż. Branże sklasyfikowane jako odznaczające się wysokim potencjałem w rozwoju sprzedaży poprzez transgraniczny e-commerce skupiają się głównie na segmencie B2C, czasem w połączeniu z oferty dla biznesu (np. w branży meblarskiej). Wiąże się to z korelacją pomiędzy tym segmentem sprzedaży, a posiadaniem sklepu internetowego, co świadczy o tym, że transakcje przez Internet są zwykle zawierane przez klientów indywidualnych. Jednakże nasza analiza uwzględniła również wyjątki, jak np. branża biotechnologiczno-farmaceutyczna, która ma niski potencjał na rozwój poprzez transgraniczny e-commerce ze względu na ograniczenia natury regulacyjno-prawnej.
- Innym ważnym czynnikiem było badanie CATI, które pozwoliło na identyfikację branż, w których przedsiębiorstwa aktualnie sprzedają najwięcej poprzez e-eksport oraz planują dalszą ekspansję w tym kierunku.

Potencjał 12 branż w transgranicznym e-commerce – wyniki (2/2)

Poniżej przedstawiamy podział 12 analizowanych branż ze względu na ich potencjał rozwoju poprzez transgraniczny e-commerce:

Branże	Potencjał rozwoju transgranicznego e-commerce
Moda polska	
Kosmetyki	Wysoki potencjał
Meble	
Usługi prozdrowotne	
Polskie specjalności żywieniowe	
Sprzęt medyczny	Średni potencjał
Części samochodowe i lotnicze	
IT/ICT	
Jachty i łodzie rekreacyjne	
Maszyny i urządzenia	
Biotechnologia i farmaceutyka	Niski potencjał
Budownictwo	

Analiza zasadności wykorzystania poszczególnych typów działań promocyjnych w kanałach elektronicznych w poszczególnych branżach, przyporządkowanie sposobów promocji do branż i rynków docelowych

Zasadność wykorzystania poszczególnych typów działań promocyjnych w kanałach elektronicznych (poziom istotności: wysoki, średni, niski)

Potencjał branży do rozwoju działań e-eksportowych	I.p	Branża	Rynki docelowe	Budowa portali branżowych w j. obcych	Spójna kampania promocyjna marki POLSKA	Rozwój Programów Promocji Branżowych o spójne i zintegrowane działania promocyjne w mediach społecznościowych	Projekty promocji gospodarczej realizowane przez stowarzyszenia branżowe	Internetowa platforma promocyjno-informacyjna typu BuyFromPoland
WYSOKI	1	Kosmetyki	<ul style="list-style-type: none"> Azja Południowo-Wschodnia (Japonia, Korea Południowa, państwa Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej ASEAN), 	WYSOKI	ŚREDNI	WYSOKI	WYSOKI	WYSOKI
	2	Moda Polska		WYSOKI	WYSOKI	WYSOKI	WYSOKI	ŚREDNI
	3	Meble		WYSOKI	WYSOKI	WYSOKI	WYSOKI	WYSOKI
ŚREDNI	4	Polskie specjalności żywnościowe	<ul style="list-style-type: none"> Ameryka Północna (Kanada, Stany Zjednoczone Ameryki, Meksyk), Bliski Wschód (Turcja, Iran, Izrael i państwa Zatoki Perskiej), Europa Centralna i Wschodnia (państwa Bałkanów Zachodnich, państwa członkowskie Wspólnoty Niepodległych Państw, Ukraina i Gruzja), 	WYSOKI	ŚREDNI	WYSOKI	WYSOKI	WYSOKI
	5	Sektor usług prozdrowotnych		WYSOKI	ŚREDNI	ŚREDNI	ŚREDNI	NISKI
	6	IT/ICT		ŚREDNI	ŚREDNI	ŚREDNI	WYSOKI	ŚREDNI
	7	Części samochodowe i lotnicze		WYSOKI	ŚREDNI	NISKI	WYSOKI	ŚREDNI
NISKI	8	Biotechnologia i farmaceutyka	<ul style="list-style-type: none"> Państwa BRIC (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny, Republika Południowej Afryki) 	ŚREDNI	ŚREDNI	NISKI	ŚREDNI	ŚREDNI
	9	Budowa i wykańczanie budowli		ŚREDNI	NISKI	NISKI	NISKI	NISKI
	10	Sprzęt medyczny		ŚREDNI	NISKI	NISKI	NISKI	ŚREDNI
	11	Maszyny i urządzenia		ŚREDNI	NISKI	NISKI	NISKI	ŚREDNI
	12	Jachty i łodzie		WYSOKI	ŚREDNI	ŚREDNI	ŚREDNI	ŚREDNI

4.2.3

Priorytetyzacja określonych działań promocyjnych w kanałach elektronicznych oraz pogrupowanie ich w kompleksowe programy promocji gospodarczej za granicą, wskazanie ich budżetów, zakresu działań promocyjnych, oczekiwanych efektów, sposobów zaangażowania interesariuszy

Priorytetyzacja określonych działań promocyjnych w kanałach elektronicznych

Do opracowania priorytetyzacji określonych działań promocyjnych w kanałach elektronicznych został przygotowany arkusz z rekomendacjami zawierający listę rekomendowanych działań z podziałem na dwa kryteria badawcze oraz wypełniony indywidualnie przez uczestników warsztatu – przedstawiciele administracji rządowej (MPiIT, PAIH, GUS, UOKIK) oraz ekspertów z zakresu e-eksportu. Na podstawie wyników oceny rekomendacji poszczególnych instrumentów przeprowadzonych podczas warsztatu strategicznego z przedstawicielami administracji rządowej, opracowano priorytetyzację działań promocyjnych w kanałach elektronicznych.

Arkusz z rekomendacjami



- Przygotowany arkusz z listą rekomendowanych działań
- Podzielony na dwa kryteria badawcze
- Wypełniony indywidualnie przez uczestników warsztatu

L.p.	Nazwa rekomendacji	Poziom istotności	Łatwość wdrożenia
17	Dofinansowanie projektów promocji gospodarczej skierowanych na konkretne rynki i kraje realizowane przez zrzeszenia branżowe lub międzynarodowe		
18	Promocja polskiej gospodarki poprzez spójne działania hybrydowe (stacjonarne i elektroniczne wdrażane przez sieć Zagranicznych Biur Handlowych (ZBH))		
19	Rozwój Programów Promocji Branżowych o spójne i zintegrowane działania promocyjne w mediach społecznościowych		
20	Spójna kampania promocyjna marki POLSKA wzmacniająca rozpoznawalność Polski na świecie, realizowana w mediach społecznościowych i stacjonarnych		
21	Platforma B2B typu marketplace		
22	Wsparcie matchmakingowe – kojarzenie firm z branżowymi partnerami z zagranicy i/lub innymi firmami/ekspertami specjalizującymi się w e-commerce		
23	Tworzenie grup/sieci eksportowych zrzeszających przedsiębiorstwa i celujące w dany rynek celem rozwoju sprzedaży kanałami elektronicznymi		
24	Wsparcie eksportu i e-eksportu poprzez projekty realizowane klastry / sieci współpracy branżowej nieposiadające statusu Krajowego Klastra Kluczowego		

Ocena rekomendacji pod kątem kryterium „łatwość wdrożenia”



- Kryterium „łatwość wdrożenia” polega na ocenie pod kątem niezbędnego czasu i kosztów finansowych na podstawie osobistych doświadczeń uczestników warsztatów
- Skala odpowiedzi:

1 – Bardzo trudne 2 – Trudne 3 – Raczej trudne 4 – Łatwe 5 – Bardzo łatwe

Ocena rekomendacji pod kątem kryterium „istotności dla rozwoju eksportu i e-eksportu”



- Kryterium polega na ocenie pod kątem wpływu na rozwój polskiej gospodarki poprzez rozwój eksportu i e-eksportu
- Skala odpowiedzi:

1 – Nieistotne 2 – Mało istotne 3 – Dość istotne 4 – Istotne 5 – Bardzo istotne

Priorytetyzacja określonych działań promocyjnych w kanałach elektronicznych

Lp.	Nazwa rekomendacji	Średnia z poziom istotności	Średnia z łatwość wdrożenia	Wynik
1	Budowa branżowych platform/portali internetowych w językach obcych promujących polskie produkty	3,69	3,15	6,85
2	Spójna kampania promocyjna marki POLSKA wzmacniająca rozpoznawalność Polski na świecie, realizowana w mediach społecznościowych i stacjonarnie	3,54	3,08	6,62
3	Dofinansowanie projektów promocji gospodarczej skierowanych na konkretne rynki i kraje realizowane przez zrzeszenia branżowe lub międzybranżowe	3,15	3,00	6,15
4	Rozwój Programów Promocji Branżowych o spójne i zintegrowane działania promocyjne w mediach społecznościowych	3,00	3,00	6,00

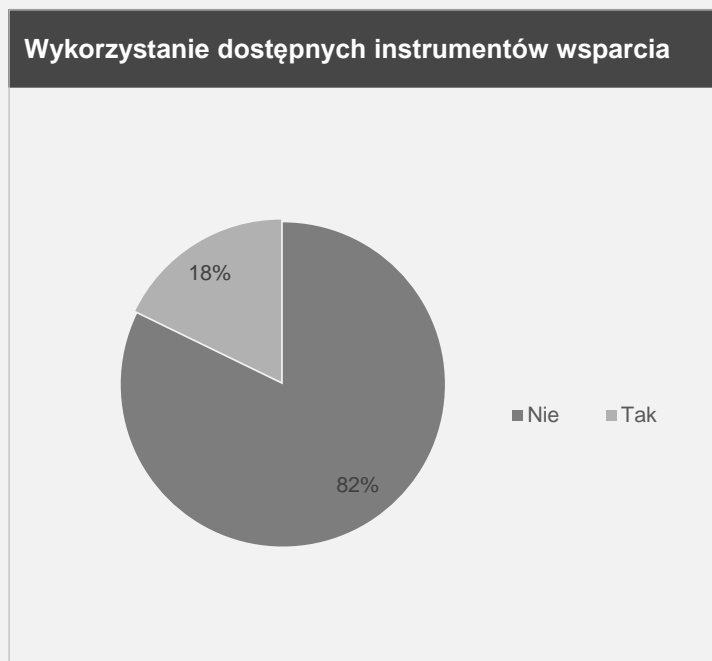
4.2.4

Dodatkowa analiza: analiza zasadności podjęcia działań promocyjnych w kanałach elektronicznych, nastawionych na dotarcie do polskich MŚP z informacją o możliwości rozpoczęcia e-eksportu, oraz wypracowanie rekomendacji dot. takich inicjatyw

Wykorzystanie instrumentów wsparcia – analiza CATI

W ramach badania potencjału internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw zidentyfikowano możliwe do wykorzystania przez firmy narzędzia wsparcia oferowane przez administrację centralną oraz władze lokalne. Ankietowani zostali zapytani o wykorzystanie oferowanych instrumentów wsparcia oraz poszczególnych programów.

Postawiono pytanie: Proszę powiedzieć czy firma korzystała lub aplikowała (odpowiednio zaznaczyć w kratce) w przeciagu ostatnich 3 lat z dostępnych instrumentów wsparcia w internacjonalizacji?



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=180) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019. gdzie dla pyt.1 n=180, dla pyt.2 n=32.

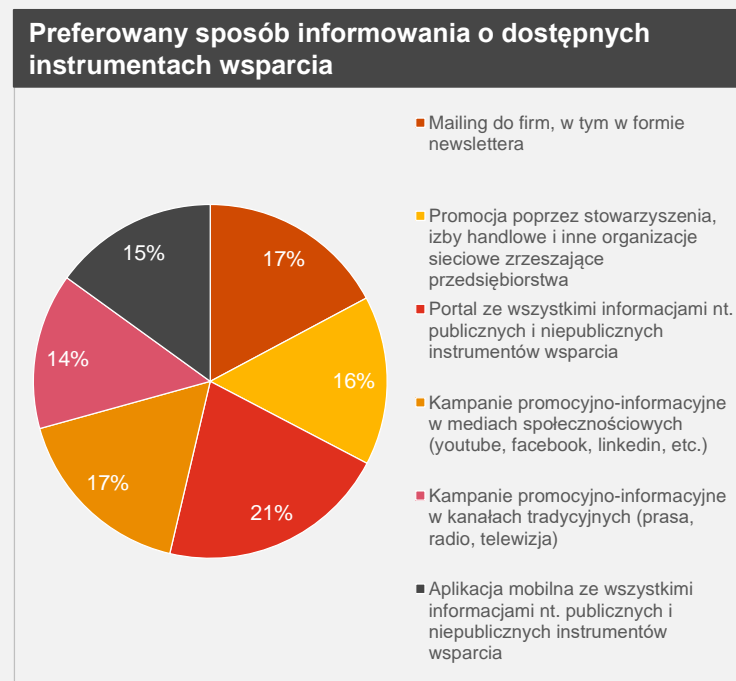
Wnioski ogólne

- **Ponad 80% przebadanych eksportujących przedsiębiorstw w ciągu ostatnich trzech lat nie aplikowała ani nie wykorzystwała dostępnych instrumentów wsparcia w internacjonalizacji.** Jedynie co piąty ankietowany zdecydował się na udział w programach bądź skorzystanie z pomocy oferowanej przez administrację centralną oraz organy i organizacje samorządowe. Wyniki są częściowo zbieżne z analizą badania CAWI, zgodnie z którym połowa badanych w ankiecie internetowej firm nie wykorzystwała dostępnych narzędzi wsparcia.
- **Spośród przebadanych firm najwięcej aplikowało i/ lub skorzystało z programów na szczeblu samorządowym.** Jedynie 12,5% zapytanych o wykorzystanie instrumentu Go to Brand aplikowało do tego programu. Projekt Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości był natomiast najczęściej wybieranym instrumentem wsparcia internacjonalizacji przez przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu internetowym CAWI. Z przeprowadzonych rozmów indywidualnych wynika, że przedsiębiorcy pozytywnie oceniają funkcjonowanie programu zarówno pod kątem finansowania jak i organizacji targów zagranicznych.
- Co czwarty zapytany o wykorzystanie instrumentu „Internacjonalizacja MŚP” w ciągu ostatnich trzech lat aplikował do programu. Niewiele firm zdecydowało się na wykorzystanie oferowanego przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu programu Mosty Technologiczne. Zarówno respondenci badania CATI jak i CAWI nie wykazują zainteresowania tym programem.
- **Wśród przebadanych firm z niewielkim zainteresowaniem spotyka się także program Umiejdzynarodowienia Krajowych Klastrow Kluczowych – PO Inteligentny Rozwój** organizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Przedsiębiorcy badani zarówno poprzez ankietę CAWI jak i CATI w znacznej części nie wykorzystywali tego instrumentu wsparcia.
- Z badania CATI wynika, że **najmniejszy odsetek firm skorzystało ze wsparcia Zagranicznych Biur Handlowych.** Jedynie 3% zapytanych firm w ciągu trzech ostatnich lat zdecydowało się na wykorzystanie pomocy ZBH. Również niewielki odsetek badanych w ankiecie internetowej przedsiębiorstw wykorzystowało tego typu pomoc. Z przeprowadzonych rozmów wynika, iż ZBH mogą funkcjonować niewystarczająco proaktywnie w swoich działaniach.

Analiza wyników ankiety CATI – informowane o dostępnych instrumentach wsparcia

Przedsiębiorstwa oceniły sposoby informowania firm o dostępnych instrumentach wsparcia. Dane zaprezentowano w postaci wykresu słupkowego ze względu na możliwość udzielenia odpowiedzi wielokrotnego wyboru. Preferowany sposób informowania o dostępnych instrumentach zaprezentowano na wykresie kołowym.

Postawiono pytanie: Jaki jest Pani / Pana zdaniem najlepszy sposób, aby przedsiębiorcy dowiedzieli się o oferowanych instrumentach wsparcia?.



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

Wnioski ogólne

- Najbardziej przydatny według przedsiębiorców byłby portal zawierający informacje na temat wszystkich publicznych i niepublicznych instrumentów wsparcia. Wniosek ten można potwierdzić informacjami uzyskanymi w trakcie indywidualnych wywiadów z przedsiębiorcami. Firmy zwracają uwagę, iż możliwość skorzystania z tego typu strony ułatwiłoby wybór odpowiedniego instrumentu oraz nie ograniczyła jego wykorzystania z powodu braku świadomości jego istnienia.
- Kolejnym preferowanym sposobem informowania jest **mailing do firm drogą elektroniczną (w tym w formie newslettera)**. Tego typu kanał komunikacji charakteryzuje się prostotą oraz minimalizuje czas poświęcony ze strony przedsiębiorstwa na wyszukiwani przydatnych informacji.
- Innym przydatnym sposobem informowania o dostępnych instrumentach wsparcia jest kampania promocyjno-informacyjna w mediach społecznościowych takich jak YouTube, Facebook, LinkedIn oraz inne.
- Z najmniejszym zainteresowaniem spotkała się kampania promocyjno – informacyjna w mediach tradycyjnych rozumianych jako prasa, radio czy telewizja.
- Wyniki są stosunkowo równomiernie rozłożone. Żaden ze sposobów informowania o instrumentach nie dominuje w znaczący sposób nad resztą oferowanych kanałów.

Rekomendacje dot. podjęcia działań promocyjnych w kanałach elektronicznych celem dotarcia do polskich MŚP z informacją o możliwości rozpoczęcia e-eksportu

Biorąc pod uwagę wyniki badania CATI przeprowadzonego wśród 360 przedsiębiorstw reprezentujących 12 branż wskazanych w SOR, jak również wywiady IDI, przedsiębiorcy wskazali następujące instrumenty jako zasadne i pożądane do podjęcia działań promocyjnych w kanałach elektronicznych celem dotarcia do polskich MŚP z informacją o możliwości rozpoczęcia e-eksportu:

I.p	Rekomendacja	Uzasadnienie
1	Portal ze wszystkimi informacjami nt. publicznych i niepublicznych instrumentów wsparcia	21% ankietowanych badania CATI wskazało na potrzebę stworzenia portalu integrującego informację o publicznych i niepublicznych instrumentach wsparcia oferowanych dla MŚP w kontekście możliwości podjęcia e-eksportu. Podobne działanie jest stosowane w Turcji odnośnie ofertowanych instrumentów wsparcia rządowego (Kolay Destek - https://kolaydestek.gov.tr).
2	Mailing do firm, w tym w formie newslettera	17,2% ankietowanych badania CATI wskazało na potrzebę otrzymywania informacji o możliwości podjęcia e-eksportu w formie mailingu, w tym newslettera. W zależności od dostępności instrumentów, działanie mogłoby mieć charakter systematyczny (np. raz na miesiąc / raz na dwa miesiące).
3	Kampanie promocyjno-informacyjne w mediach społecznościowych, tj. YouTube, Facebook, LinkedIn,	17% ankietowanych badania CATI wskazało na potrzebę przeprowadzenia kampanii promocyjno-informacyjnej w mediach społecznościowych, tj. YouTube, Facebook, LinkedIn. Z uwagi na rozwój technologii, w tym technologii mobilnych, należałoby rozważyć zwiększenie działań promocyjnych celem dotarcia do polskich MSP poprzez media społecznościowe.
4	Promocja poprzez stowarzyszenia, izby handlowe i inne organizacje sieciowe zrzeszające przedsiębiorstwa	15,5% ankietowanych badania CATI wskazało na potrzebę promowania informacji o możliwości rozpoczęcia e-eksportu poprzez stowarzyszenia, izby handlowe i inne organizacje sieciowe zrzeszające przedsiębiorstwa oraz ich kanały. Jest to także zgodne z wynikami wywiadów IDI, w których przedsiębiorstwa podkreślały fakt współpracy z tego typu organizacjami.
5	Aplikacja mobilna ze wszystkimi informacjami nt. publicznych i niepublicznych instrumentów wsparcia	15% ankietowanych badania CATI wskazało na potrzebę podjęcia działań promocyjnych poprzez aplikację mobilną ze wszystkimi informacjami nt. publicznych i niepublicznych instrumentów wsparcia. Stworzenie takiej aplikacji byłoby działaniem komplementarnym do portalu wskazanego w rekomendacji nr 1.

Źródło: Badanie CAWI zlecone przez PwC, maj 2019

Przykład rozwoju systemu informacji i promocji o e-eksporcie i instrumentach publicznych wspierających jego rozwój

Działanie obejmowałoby stworzenie spójnego systemu informacji i promocji o e-eksporcie i instrumentach publicznych wspierających jego rozwój poprzez wdrożenie promocyjno-informacyjnych w mediach społecznościowych, newsletter czy zaproszenie do działań upowszechniających stowarzyszenia branżowe i zrzeszenia przedsiębiorców.

Opis rekomendowanego działania

1. Działanie ma charakter interdyscyplinarny i jest odpowiedzią na niski poziom aplikowania o dostępne instrumenty wsparcia internacjonalizacji wynikający, m.in. z braku wiedzy na ich temat wśród przedsiębiorców eksportujących i nieeksportujących.
2. Działanie podzielone byłoby na dwa komponenty:
 - a) Rozwój systemu informacji i promocji o e-eksporcie i instrumentach publicznych wspierających jego rozwój poprzez wdrożenie działań promocyjno-informacyjnych w mediach społecznościowych, mailing do firm (w tym w postaci newslettera) oraz stworzenia internetowego, intuicyjnego serwisu informacyjnego integrującego informacje o dostępnych instrumentach wsparcia eksportu i e-eksportu;
 - b) Nawiązanie współpracy przez instytucję odpowiedzialną za wdrożenie instrumentu ze stowarzyszeniami branżowymi i zrzeszeniami przedsiębiorców (izby handlowe, związki pracodawców, klastry, sieci współpracy, etc.) w zakresie wspólnego promowania dostępnych instrumentów wśród członków zrzeszonych w ww. organizacjach i docieranie do nich kanałami organizacji sieciowych / parasolowych.

Implementacja działania

- Rekomendowanymi instytucjami do wdrożenia instrumentu są Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) oraz instytucje wdrażające programy i projekty unijne na szczeblu regionalnym.
- Aby wdrożyć instrument, zmiany prawne na szczeblu krajowym nie są konieczne, ale wdrożenie instrumentu musi się wpisywać w statut i/lub cele organizacji, która będzie go implementować.
- Jeśli działanie będzie wdrażane przy wykorzystaniu środków rządowych, konieczne będzie:
 - Ogłoszenie przetargu na prowadzenie działań / kampanii promocyjno-informacyjnych w mediach społecznościowych, newslettera i innych działań stacjonarnych i elektronicznych mających na celu dotarcie do przedsiębiorstw oraz zachęcenie ich do aplikowania o dostępne narzędzia i/lub
 - Wsparcie ekspercie i rozwój kształcenia pracowników instytucji odpowiedzialnych za promocję oferowanych instrumentów ;
 - Rozwój współpracy na szczeblu administracja rządowa – stowarzyszenia branżowe oraz zaangażowanie ich do promocji narzędzi wspierających e-eksport wśród zrzeszonych członków.

Uzasadnienie

Z badań CATI i CAWI wynika, iż ponad 80% przebadanych przedsiębiorstw w ciągu ostatnich trzech lat nie aplikowała ani nie wykorzystwała dostępnych instrumentów wsparcia w internacjonalizacji. Jako jedną z przyczyn ww. sytuacji przedsiębiorstwa wskazały brak wiedzy na ich temat (18%) oraz jako preferowany sposób informowania o dostępnych instrumentach wsparcia wybrały portal ze wszystkim informacjami nt. publicznych i niepublicznych instrumentów wsparcia, kampanie promocyjno-informacyjne w mediach społecznościowych, mailing do firm (w tym formie newslettera) oraz promocję przez stowarzyszenia, izby handlowe i inne organizacje sieciowe zrzeszające przedsiębiorstwa.

Przykład rozwoju systemu informacji i promocji o e-eksporcie i instrumentach publicznych wspierających jego rozwój

Działanie obejmowałoby stworzenie spójnego systemu informacji i promocji o e-eksporcie i instrumentach publicznych wspierających jego rozwój poprzez wdrożenie promocyjno-informacyjnych w mediach społecznościowych, newsletter czy zaproszenie do działań upowszechniających stowarzyszeń branżowych i zrzeszeń przedsiębiorców.

Cele i efekty



Główne cele:

- zapewnienie obecnym i przyszłym eksporterom i e-eksporterom dostępu do informacji o instrumentach publicznych wspierających rozwój e-eksportu;
- Rozwój działań promocyjno-informacyjnych w mediach społecznościowych, mailing do firm (w tym w postaci newslettera) ukierunkowanych na dotarcie z informacją o dostępnych instrumentach do przedsiębiorców;
- budowa internetowego, intuicyjnego serwisu informacyjnego integrującego informacje o dostępnych instrumentach wsparcia eksportu i e-eksportu;
- Rozwój współpracy międzysektorowej między administracją publiczną a organizacjami branżowymi / sieciowymi w zakresie upowszechniania informacji o instrumentach wśród członków organizacji

Oczekiwane efekty:

- Zwiększenie liczby przedsiębiorstw posiadających dostęp i wiedzę o instrumentach publicznych na rzecz rozwoju e-eksportu
- Zwiększenie liczby przedsiębiorstw aplikujących o wsparcie w ramach instrumentów publicznych wspierających rozwój eksportu i e-eksportu;
- Zwiększenie poziomu umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw;

Branże docelowe oraz interesariusze



Instrument jest skierowany do:

- przedsiębiorstw, głównie MSP, zainteresowanych rozpoczęciem lub rozwinięciem eksportu przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych. Narzędzie ma charakter przekrojowy i jest skierowane do wszystkich branż posiadających potencjał sprzedażowy na rynkach elektronicznych.
- Instytucji o charakterze sieciowym (klastry, izby handlowe, unie eksporterów, stowarzyszenia) zrzeszających przedsiębiorstwa oraz wspierające je w rozwoju działalności międzynarodowej i internacjonalizacji.

Z systemu będą mogli wszyscy przedsiębiorcy, reprezentujący różne branże oraz organizacje sieciowe mające siedzibę na terenie RP, a w przypadku osób fizycznych, posiadający miejsce zamieszkania na terenie RP.

Koszt oraz potencjalne źródła finansowania



- Koszt całkowity: min. 6-8 mln PLN
- Źródła finansowania:
 - Fundusze Europejskie 2021-2027
 - Środki rządowe
 - Środki prywatne (współpraca z podmiotami zewnętrznymi)

4.2.5

Analiza obszarów synergii pomiędzy działaniami promocyjnymi w internecie oraz innymi działaniami w zakresie promocji gospodarczej, podejmowanymi przez polski rząd

Obszary potencjalnej synergii między działaniami promocyjnymi w Internecie oraz innymi działaniami w zakresie promocji gospodarczej, podejmowanymi przez polski rząd

Do identyfikacji obszarów potencjalnej synergii między działaniami promocyjnymi w Internecie oraz innymi działaniami w zakresie promocji gospodarczej, podejmowanymi przez polski rząd wzięto pod uwagę:

1. **Obecnie wdrażane działania współfinansowane ze środków UE** tj. Programy Promocji Branżowej, Polskie Mosty Technologiczne, Umiędzynarodowienie Klastrow Kluczowych i Internacjonalizacja MSP (POIR 2014-2020);
2. **Wybrane działania promocji gospodarczej realizowane przez PAIH** tj. Zagraniczne Biura Handlowe, wsparcie polskich inwestycji oraz promocja w Internecie i mediach społecznościowych.

Obszary synergii zostały podzielone na:

1. **Intensyfikację promocji obecnie dostępnych instrumentów w Polsce** – z uwagi na fakt stosunkowo niskiej wiedzy i świadomości wśród polskich przedsiębiorców o dostępnych instrumentach wsparcia oraz w celu zwiększenia zainteresowania aplikowaniem o dofinansowanie projektów ukierunkowanych na działania na rynkach zagranicznych;
2. **Rozszerzenie istniejących / wdrożenie nowych działań promocyjnych w Internecie** odpowiadających rekomendacjom oraz ukierunkowanych na rozwój promocji:
 - branżowej
 - międzybranżowej
 - marki Polska

na rynkach międzynarodowych. Z uwagi na różne postrzeganie marki Polska na różnych rynkach zagranicznych i różnych branżach (efekt kraju pochodzenia), instrumenty zostały zaprojektowane w formie modułowej, by dopasować ich stosowanie do poszczególnych branż i ich specyfiki.



5

Infrastruktura

e-eksportu

Identyfikacja najważniejszych dla e-eksportu obszarów infrastruktury

Logistyka



Cross-border e-commerce potrzebuje sprawnie funkcjonującego rynku usług logistycznych w zakresie dostarczania towarów. Usługi dostawy przesyłek ekspresowych na potrzeby e-eksportu realizowane są z wykorzystaniem dwóch głównych gałęzi transportu: drogowego oraz lotniczego. Szczególne znaczenie dla e-eksportu ma część rynku TSL (Transportu – Spedycji - Logistyki) reprezentowana przez firmy z sektora przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (tzw. rynek KEP).

Usługi finansowe



Zawieranie różnego rodzaju transakcji na rynku elektronicznym wymaga obsługi płatności elektronicznych. W przypadku sprzedaży międzynarodowej dużym wyzwaniem jest oferowanie formy płatności zgodnej z przyzwyczajeniami konsumentów w danym państwie. Zadania nie ułatwia duża ilość lokalnych rozwiązań.

Infrastruktura IT



Oprogramowanie sklepu Internetowego nazywane platformą e-commerce to jeden z niezbędnych elementów do prowadzenia sprzedaży online w przypadku braku pośredników typu platformy marketplace. Podczas ekspansji zagranicznej w kanale e-commerce często okazuje się, że wykorzystywane oprogramowanie nie posiada funkcji umożliwiających i ułatwiających sprzedaż zagraniczną w przedsiębiorstwie.

Otoczenie prawne i regulacyjne



Firmy prowadzące Internetowy handel transgranicznych napotykać na bariery prawne, które utrudniają lub uniemożliwiają rozwój sprzedaży zagranicznej. Pojawiają się bariery w zakresie prawa konsumenckiego oraz prawa podatkowego. Dodatkowo często pojawiającą się barierą są restrykcje ze strony partnerów biznesowych.

Marketing



Marketing Internetowy umożliwia promocję marki na globalnym rynku. Dzięki prostocie i dostępności globalnych reklam budowanie świadomości marki i promocja produktów na nowych rynkach jest prostsze niż kiedykolwiek wcześniej.

Dostępność kadr / Obsługa klienta



Jednym z największych wyzwań dla rozwoju cross-border e-commerce jest dostępność pracowników o odpowiednich kwalifikacjach na rynku pracy. Rynek cross-border e-commerce potrzebuje specjalistów znających języki obce, którzy biegle poruszają się również w tematyce handlu zagranicznego oraz z zakresu nowych technologii.

Dostępność finansowania



Firmy wskazują jako barierę kapitałochłonność inicjowania (koszty wejścia) i prowadzenia e-handlu (koszty funkcjonowania). Barierą dla firm działających w kanale cross-border e-commerce jest zbyt małe wsparcie finansowe oraz utrudnione pozyskanie kapitału.

Marketplace



Marketplace to rodzaj witryny e-commerce, na której produkty lub usługi dostarczane są przez wiele stron trzecich (sprzedawców), a transakcja odbywa się za pośrednictwem operatora platformy.



Logistyka (1/4)

Przegląd infrastruktury logistycznej mającej wpływ na cross-border e-commerce

Dostawa towaru jest kluczowym aspektem w przedsiębiorstwach, które zajmują się handlem internetowym – szczególnie zagranicznym. Czas, koszt i dostępność różnych form dostawy wpływają na decyzję konsumenta o dokonaniu zakupu, a także na skłonność do kolejnych transakcji. Oprócz samej dostawy towarów istotne jest opracowanie sprawnych procesów: zwrotów oraz reklamacji.

E-commerce obecnie silnie wpływa na rynek TSL, a w szczególność na jego część zwaną KEP. Dla rynku e-commerce tworzone są przez operatorów logistycznych takie usługi jak dostawy popołudniowe, aplikacje pozwalające na zmianę terminu lub miejsca dostarczenia przesyłki.

Mimo, że firmy kurierskie radzą sobie już dobrze z obsługą przesyłek krajowych – pojawia się jednak wiele utrudnień w przesyłkach międzynarodowych (nawet w ramach jednolitego rynku Unii Europejskiej).

Konsumenci kupując w zagranicznych sklepach Internetowych wyrażają obawy odnośnie kosztu oraz czasu dostarczenia przesyłki, ale także obawiają się kosztów przesyłek w przypadku zwrotów/reklamacji. Niestety, przesyłki międzynarodowe wciąż są często kilkukrotnie droższe niż dostawy w ramach jednego Państwa. Korporacje kurierskie zaczynają dostrzegać problem wysokich cen przesyłek na jednolitym rynku UE oraz potencjał wynikający z cross-border e-commerce. Zaczynają obniżają ceny przesyłek międzynarodowych, ale problem wciąż jest znaczny w przypadku polskiego lokalnego przewoźnika – Poczty Polskiej, która nie posiada konkurencyjnej oferty na paczki eksportowe.

Pojawia się również problem asymetrii cen dostaw. Zdarza się, że koszt dostawy z Polski do innego kraju UE jest wyższy niż koszt przesyłki w przeciwną stronę.

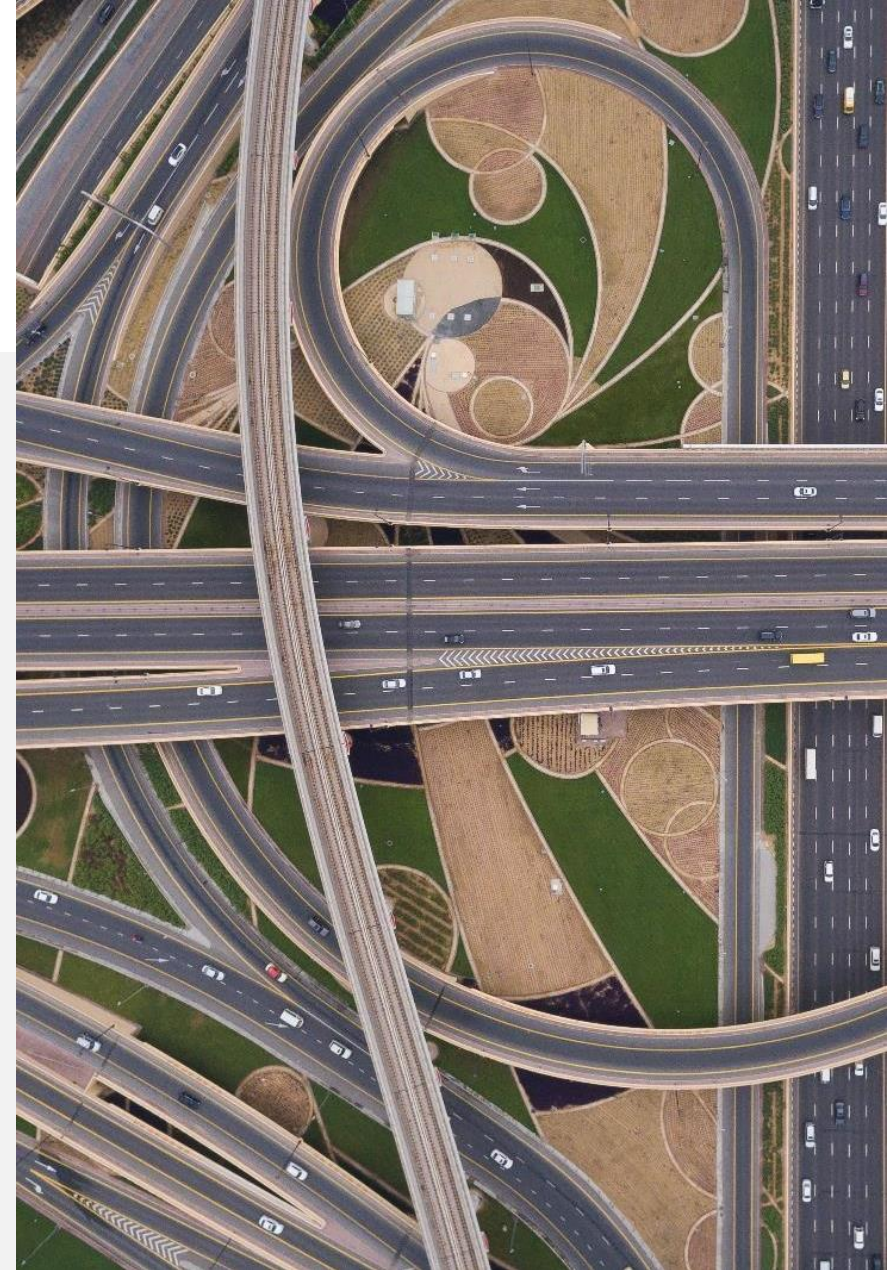
Unia Europejska widząc potencjał transgranicznego handlu Internetowego w celu harmonizacji przepisów krajowych wprowadziła dyrektywę 2011/83/UE. Akt ten zakłada wiele przywilejów dla konsumentów kupujących w Internecie. Podstawowy z nich to 14 dniowy okres na zwrot towarów zakupionych online. Mechanizm ten, chociaż pozytywnie wpływa na rozwój sprzedaży Internetowej – jest dużym wyzwaniem dla firm sprzedających w tym kanale – w szczególności w przypadku handlu transgranicznego.

Koszty przesyłek importowych przeważnie są dość wysokie. Przedsiębiorca ma obowiązek zwrócić konsumentowi pieniądze uwzględniając zarówno wartość samego towaru jak i transportu. Częste zwroty mogą negatywnie wpłynąć na zyski firmy.

Większy problem pojawia się w przypadku zwrotów i reklamacji produktów sprzedanych poza UE. Taka paczka również musi przejść odprawę celną.

Błędne zapakowanie produktu przez klienta (braki w dokumentach, błędna waga) może spowodować duże problemy podczas odprawy celnej, których wyjaśnianie w przypadku przesyłek pocztowych może trwać nawet kilka tygodni, a w tym czasie agencja celna może pobierać dodatkowe opłaty za magazynowanie.

Pozytywne są natomiast zmiany takie, jak standaryzacja etykiet transportowych w UE. Jeszcze kilka lat temu większość operatorów logistycznych stosowała własne, wewnętrzne standardy znakowania przesyłek. W przypadku transportów międzynarodowych jedną paczką zajmowało się często kilka różnych przedsiębiorstw. Brak spójności w nadawanych numerach przesyłek utrudniał skuteczne monitorowanie paczki. Problem zauważyła Europejska Komisja Normalizacyjna, która od czerwca 2017 r. rekomenduje jeden standard oznaczania przesyłek w UE. Identyfikator SSCC (ang. Serial Shopping Container Code), ma jednoznacznie identyfikować przesyłkę niezależnie od przedsiębiorstwa, które w danym momencie transportuje paczkę.





Logistyka (2/4)

Wpływ rozwiązań logistycznych na zaufanie konsumenta

Klienci w różnych krajach mają różne preferencje odnośnie sposobu dostawy. Również różne firmy kurierskie cieszą się różnym poziomem reputacji. Powoduje to duże trudnienia dla przedsiębiorcy rozpoczynającego ekspansję zagraniczną, który musi pozyskać wiedzę nt. preferowanych metod dostawy, podpisywać umowy z wieloma przewoźnikami. Różnorodność preferencji logistycznych konsumentów przedstawia tabela „Preferowane sposoby odbioru towarów zakupionych przez Internet”. Dodatkowo dostępność usług logistyczny różni się w zależności od Państwa. Obrazuje to tabela „Punkty odbioru w Europie”.

Klienci mają większe zaufanie jeżeli wysyłka towaru oraz jego zwrot mają miejsce w państwie konsumenta. Jeżeli operacje te mają miejsce poza krajem zamieszkania – obawy rosną.

Rozwiązania hybrydowe

Problemy te w pewnym stopniu rozwiązuje powstawanie firm hybrydowych, które posiadają magazyny w obcych krajach. Przedsiębiorstwa takie poza pośrednictwem w transporcie świadczą często inne usługi logistyczne tj:

- przyjęcia produktów
- magazynowanie
- kompletacja i pakowanie
- wysyłka
- obsługa zwrotów

Preferowane sposoby odbioru towarów zakupionych przez Internet

Kraj	Odbiór w domu	Odbiór w punkcie	Paczkomaty	Click&collect
Holandia	72%	17%	2%	9%
Belgia	71%	11%	5%	13%
Francja	43%	45%	6%	6%
Niemcy	76%	6%	10%	8%
Włochy	78%	8%	4%	10%
Polska	34%	4%	36%	14%
Hiszpania	65%	16%	3%	16%
Szwecja	20%	16%	17%	16%
Wielka Brytania	71%	47%	5%	13%

Źródło: A. Piepers, „The definite guide to pick-up points in Europe” – raport Paazi, dostęp online: <https://www.paazi.com/blog/definitive-guide-pick-up-points-in-europe/>

Punkty odbioru w Europie

	Holandia	Belgia	Francja	Niemcy	Włochy	Polska	Hiszpania	Szwecja	Wielka Brytania
DHL	2000	1250	4300	28000	1900	6000	1250	1600	2200
UPS	950	900	4000	3400	2800	1300	1500	200	2800
Hermes			6300	15000					
DPD	750	800	8300	6000		1100	1600		5000
Royal Mail									11700
GLS	700	500	4800	5000		1500			
Mondial Relay		600	6300				1700		
PostNord								1900	
bpost	1430	2370	6500						
Collect+									7000
Calissimo			17500						

Źródło: A. Piepers, „The definite guide to pick-up points in Europe” – raport Paazi, dostęp online: <https://www.paazi.com/blog/definitive-guide-pick-up-points-in-europe/>



Logistyka (3/4)

EUROSTAT w 2017 r. opublikował badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie dotyczące występowania trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE. Jego wyniki prezentujemy w tabeli obok.

Analizowane dane przedstawiają odsetek firm (zatrudniających 10 lub więcej pracowników, bez sektora finansowego) prowadzących sprzedaż Internetową do innych krajów UE (celowo wybrano grupę, która najlepiej zna bariery bo już prowadzi sprzedaż zagraniczną w kanale e-commerce) **wskazujących na trudność w postaci wysokich kosztów dostarczenia lub zwrotów produktów w przypadku sprzedaży do innego kraju Unii Europejskiej.**

Dla wyników z tego badania przeprowadzona została analiza skupień metodą k-średnich, która pozwala wyszukać oraz wyodrębnić grupy obiektów podobnych.

W tabeli przedstawiono państwa, które zostały przydzielone do poszczególnych skupień, odległość od centrum skupienia, odsetek przedsiębiorstw wskazujących trudność.

Najmniej liczne skupienie, które grupuje kraje z najgorszymi wynikami to skupienie trzecie, w którym badana trudność została wskazana przez 30-41% firm. W skupieniu tym znalazły się kraje tj. Niemcy, Portugalia, Wielka Brytania, Czechy, Polska.

Niestety Polska zajmuje w tej grupie czołowe miejsce – aż 41% firm wskazało, że wysokie koszty dostawy i zwrotów utrudniają sprzedaż do innych krajów UE. To najgorszy wynik w badaniu obok Czech. Duża dysproporcja w cenach przesyłek zależy od konkurencji na rynku dlatego ważne jest aby państwowy operator pocztowy obniżył ceny międzynarodowych przesyłek kurierskich w celu wzmocnienia konkurencji cenowej na rynku.

Do skupienia drugiego trafiły Państwa, w których trudność w postaci wysokich kosztów dostawy i zwrotów produktów wskazało pomiędzy 19% a 29% przedsiębiorstw. Najlepiej wypadły Państwa w skupieniu pierwszym tj. Słowenia, Rumunia, Cypr, Malta, Hiszpania, Finlandia, Chorwacja oraz Estonia.

Odsetek firm prowadzących sprzedaż Internetową, które wskazały wysokie koszty dostawy i zwrotów produktów jako trudność w sprzedaży do innych krajów UE

Kraj	Odsetek firm [%]	Skupienie	Odległość
Słowenia	5	1	8,3
Rumunia	12	1	1,3
Cypr	13	1	0,3
Malta	13	1	0,3
Hiszpania	15	1	1,8
Finlandia	15	1	1,8
Chorwacja	16	1	2,8
Estonia	17	1	3,8
Austria	19	2	3,8
Norwegia	19	2	3,8
Bułgaria	20	2	2,8
Luksemburg	21	2	1,8
Holandia	21	2	1,8
Włochy	22	2	0,8
Litwa	22	2	0,8
Belgia	23	2	0,3
Grecja	23	2	0,3
Francja	23	2	0,3
Łotwa	23	2	0,3
Szwecja	23	2	0,3
Dania	24	2	1,3
Słowacja	24	2	1,3
Irlandia	28	2	5,3
Węgry	29	2	6,3
Niemcy	30	3	5,8
Portugalia	33	3	2,8
Wielka Brytania	34	3	1,8
Czechy	41	3	5,2
Polska	41	3	5,2

Źródło: Obstacles for web sales, EUROSTAT 2017



Logistyka (4/4)

Dostosowanie etykiet produktowych

Kolejną barierą związaną z logistyką podczas eksportu towarów za pomocą kanału e-commerce jest odpowiednie etykietowanie produktów.

Eksportując towar należy zadbać o jego właściwe etykietowanie- dostosowanie oznaczeń do lokalnego prawa w kraju docelowym. Konieczne na danym rynku może okazać się przetłumaczenie instrukcji obsługi produktu, informacji o składzie czy o minimalnym wieku odbiorcy.

EUROSTAT w 2017 r. opublikował badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie dotyczące występowania trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE.

Analizowane dane przedstawiają odsetek firm (zatrudniających 10 lub więcej pracowników, bez sektora finansowego) prowadzących sprzedaż Internetową do innych krajów UE (celowo wybrano grupę, która najlepiej zna bariery, bo już prowadzi sprzedaż zagraniczną w kanale e-commerce) **wskazujących na trudność w postaci dostosowania etykiet produktów w przypadku sprzedaży do innego kraju Unii Europejskiej poprzez kanały elektroniczne.**

Dla wyników z tego badania przeprowadzona została analiza skupień metodą k-średnich, która pozwala wyszukać oraz wyodrębnić grupy obiektów podobnych.

W tabeli przedstawiono państwa, które zostały przydzielone do poszczególnych skupień, odległość od centrum skupienia, odsetek przedsiębiorstw wskazujących trudność.

Najmniej liczne skupienie to skupienie trzecie, w którym znalazły się tylko Czechy. Badana trudność została wskazana tam przez 24% firm.

Skupienie drugie grupuje kraje, które znajdują się w środku pod względem występowania bariery. Niestety Polska zajmuje w tej grupie jedno z ostatnich miejsc – aż 13% firm wskazało, że adaptacja etykiet produktowych jest trudnością podczas sprzedaży do innych krajów UE za pomocą kanałów elektronicznych. Możliwą przyczyną tego faktu jest brak informacji o wymaganiach dotyczących etykiet produktowych w poszczególnych krajach obcych.

Do skupienia pierwszego trafiły Państwa, w których trudność w dostosowywania etykiet produktowych została wskazana pomiędzy 1% a 6% przedsiębiorstw.

Odsetek firm prowadzących sprzedaż Internetową, które wskazały dostosowanie etykiet produktowych jako trudność w sprzedaży do innych krajów UE

Kraj	Odsetek firm [%]	Skupienie	Odległość
Grecja	1	1	2,6
Malta	2	1	1,6
Słowenia	2	1	1,6
Hiszpania	3	1	0,6
Norwegia	3	1	0,6
Cypr	4	1	0,4
Luksemburg	4	1	0,4
Wielka Brytania	4	1	0,4
Chorwacja	5	1	1,4
Włochy	6	1	2,4
Szwecja	6	1	2,4
Portugalia	7	2	3,1
Słowacja	7	2	3,1
Finlandia	7	2	3,1
Bułgaria	8	2	2,1
Łotwa	8	2	2,1
Litwa	8	2	2,1
Irlandia	9	2	1,1
Austria	9	2	1,1
Francja	10	2	0,1
Holandia	10	2	0,1
Dania	11	2	0,9
Niemcy	11	2	0,9
Estonia	12	2	1,9
Węgry	12	2	1,9
Polska	13	2	2,9
Belgia	14	2	3,9
Rumunia	16	2	5,9
Czechy	24	3	0,0

Źródło: Obstacles for web sales, EUROSTAT 2017



Usługi finansowe (1/3)

Płatności w handlu Internetowym

Płatności w handlu Internetowym to w większości płatności dokonane za pośrednictwem Internetu. Mogą być wykonywane za pomocą polecenia przelewu, kartą płatniczą lub za pośrednictwem dostawców płatności elektronicznych. Wiele sklepów oferuje również możliwość opłacenia zamówienia podczas dostawy – tzw. płatność za pobraniem. Dostępne typy płatności możemy podzielić na:

1. Płatności przedpłacone

2. Płatności płacone na bieżąco

3. Płatności płacone po otrzymaniu towaru

Pierwszy typ płatności odbywa się z zasilonego wcześniej konta – taki typ płatności nazywany jest najczęściej portfelem elektronicznym. Najpopularniejszym przykładem w Europie jest serwis PayPal. Drugi typ płatności odbywa się w trakcie składania zamówienia. Może bazować na przelewie lub karcie płatniczej. Trzeci typ płatności odbywa się najczęściej z pomocą firmy kurierskiej, która oferuje usługę płatności za pobraniem, lecz nie tylko – pojawiają się firmy, które „kredytują” klienta do czasu dostawy towarów. Sprzedawca otrzymuje środki od razu a klient płaci np. po 21 dniach.

Zróżnicowanie przyzwyczajzeń konsumentów odnośnie formy płatności obrazuje tabela.

*Według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej Płatności cyfrowe 2018, płatność przy odbiorze zadeklarowało 18% e-konsumentów.

Preferencje dotyczące płatności elektronicznych w wybranych krajach:

	Oparte na portfelu elektronicznym	Oparte na przelewie bankowym	Oparte na karcie	Oparte na gotówce	Inne
Austria	16%	35%	39%	4%	6%
Bułgaria	7%	0%	20%	65%	8%
Czechy	0%	9%	13%	67%	11%
Dania	14%	25%	46%	12%	3%
Finlandia	6%	44%	28%	3%	19%
Francja	16%	7%	72%	3%	2%
Hiszpania	6%	4%	87%	2%	1%
Holandia	4%	59%	32%	1%	4%
Niemcy	22%	39%	21%	5%	13%
Polska	15%	44%	37%	3%*	1%
Rumunia	0%	3%	6%	90%	1%
Szwecja	10%	14%	55%	1%	20%
Węgry	3%	6%	30%	60%	1%
Włochy	20%	4%	73%	2%	1%
Wielka Brytania	23%	6%	65%	5%	1%
Ukraina	10%	1%	15%	70%	4%

Opracowanie własne na podstawie raportu COMPUTOP'S PAYMENTS & E-COMMERCE REPORT WESTERN EUROPE 2017, COMPUTOP'S PAYMENTS & E-COMMERCE REPORT EASTERN EUROPE 2017 oraz analizy własnej



Usługi finansowe (2/3)

Lokalne APMs

W celu ułatwienia dokonania płatności sklepy współpracują z dostawcami płatności, którzy oferują bramki płatnicze umożliwiające opłacenie zamówienia za pomocą różnych metod np. za pomocą szybkiego przelewu Internetowego czy też różnych kart płatniczych.

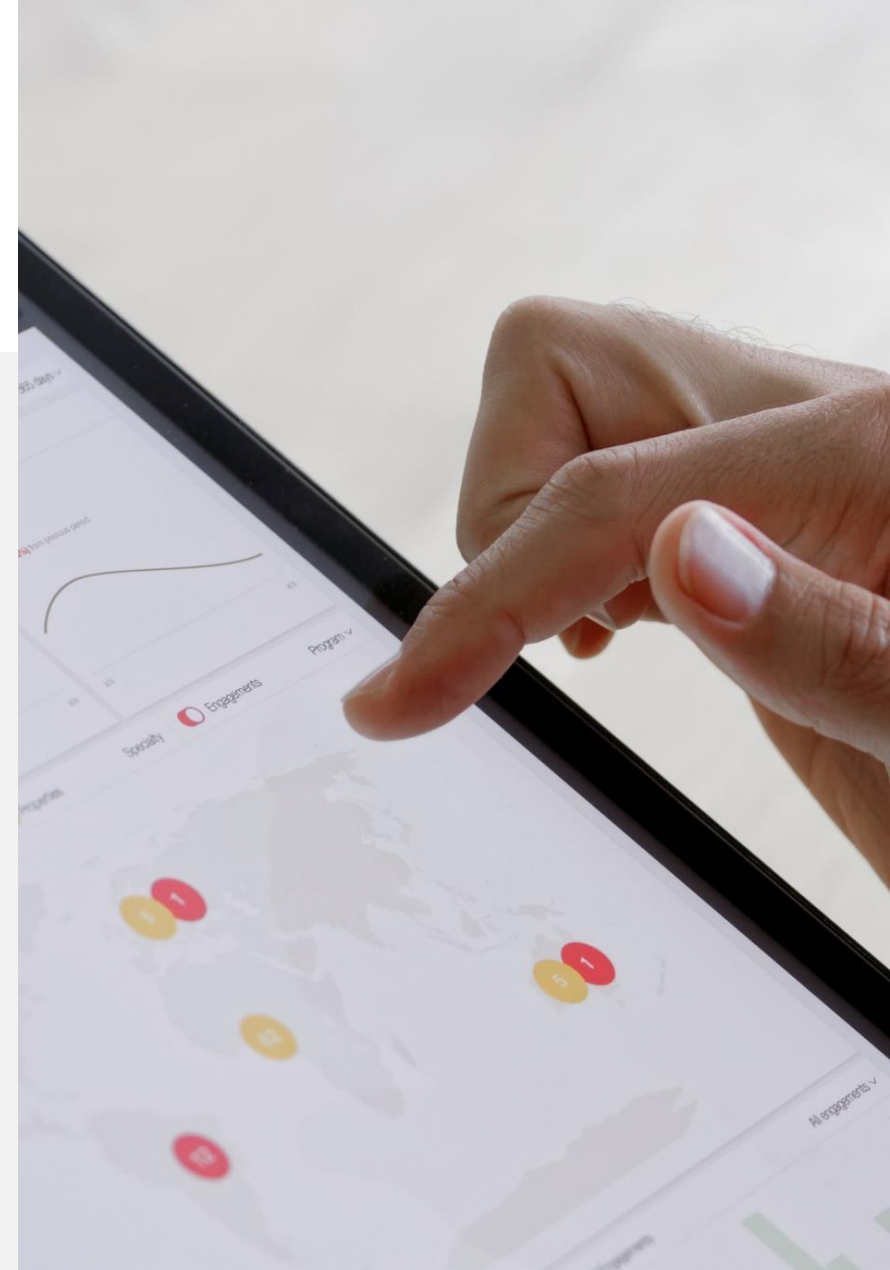
Szybki przelew Internetowy działa w następujący sposób:

- Klient po wybraniu metody płatności zostaje przekierowany do swojego banku gdzie otrzymuje wypełniony już formularz wykonania przelewu na rzecz dostawcy płatności – dokonuje autoryzacji;
- Klient zostaje ponownie przekierowany na stronę sklepu i otrzymuje informacje o statusie płatności;
- Dostawca płatności otrzymuje środki, a następnie przekazuje je na rachunek bankowy sklepu.

O ile nie jest problemem przyjmowanie płatności w ten sposób na rynku polskim to w przypadku wersji zagranicznych polskiego sklepu pojawia się bariera. W różnych krajach popularne są różne tzw. AMPs (ang. Alternativ Payment Method) – systemy płatności inne niż bazujące na karcie płatniczej – **polscy dostawcy płatności w małym stopniu są zintegrowanych z popularnymi w innych krajach alternatywnymi metodami płatności. Powoduje to konieczność podpisywania umów z wieloma dostawcami płatności w różnych krajach. Co więcej, wymaga osobnej integracji oprogramowania sklepu Internetowego z danym dostawcą płatności.**

Różne rodzaje popularnych metod płatności przedstawia tabela obok, w której dokonano analizy tylko dla 16 rynków europejskich. Taka ilość i rozbieżność popularnych rozwiązań płatniczych utrudnia przedsiębiorstwom skuteczną ekspansję na rynki zagraniczne i dlatego ważne jest aby polscy dostawcy płatności elektronicznych integrowali swoje narzędzia z zagranicznymi dostawcami płatności.

Sklep Internetowy może przyjmować płatności za pośrednictwem różnych dostawców, ale wymaga to podpisywania osobnych umów i osobnych integracji po stronie oprogramowania IT – jeden dostawca usług płatniczych może również oferować wiele metod płatności.





Usługi finansowe (3/3)

Popularność AMPs w wybranych krajach:

	Austria	Bulgaria	Czechy	Dania	Finlandia	Francja	Hiszpania	Holandia	Niemcy	Polska	Rumunia	Szwecja	Węgry	Włochy	Wielka Brytania	Ukraina
Dankort				✓												
Trustly				✓			✓					✓				
Klarna	✓			✓	✓			✓	✓			✓				
Sofort	✓						✓	✓	✓							
SEPA direct debit	✓							✓	✓							
eps	✓															
Bank transfer	✓						✓		✓							
Finnish Online Banking					✓											
MobilePay					✓											
Cartes Bancaires						✓										
e-Carte Bleue						✓										
private label cards						✓										
paper vouchers						✓										
giropay									✓							
MySi														✓		
CartaSi														✓		
Cash on Delivery		✓	✓								✓		✓	✓		✓
postepay														✓		
MyBank														✓		
iDEAL								✓								
teleingreso							✓									
Caixa Wallet							✓									
SEPA Direct Debit							✓									
entercash												✓				
zimpler												✓				

	Austria	Bulgaria	Czechy	Dania	Finlandia	Francja	Hiszpania	Holandia	Niemcy	Polska	Rumunia	Szwecja	Węgry	Włochy	Wielka Brytania	Ukraina
Nordea												✓				
Skrill																✓
UK direct debit																✓
Paysafecard			✓							✓	✓					✓
Paypoint																✓
Neteller																✓
ePay.bg		✓														
EasyPay		✓														
SuperCash			✓													
GoPay			✓													
TrustPay			✓											✓		
PayU			✓							✓						
Abaquos														✓		
Przelewy24										✓						
dotpay										✓						
Paybynet										✓						
QIWI Wallet																✓
WebMoney																✓
Yandex.Money																✓
Moneta.ru																✓

Opracowanie własne na podstawie raportu COMPUTOP'S PAYMENTS & E-COMMERCE REPORT WESTERN EUROPE 2017, COMPUTOP'S PAYMENTS & E-COMMERCE REPORT EASTERN EUROPE 2017



Infrastruktura IT (1/3)

Oprogramowanie e-commerce:

Podczas ekspansji zagranicznej niezbędne jest odpowiednie oprogramowanie umożliwiające i ułatwiające proces internacjonalizacji przedsiębiorstwa w kanale e-commerce. Mowa o funkcjonalnościach tj. obsługa wielu języków, walut, form dostawy i płatności. Firma chcąc odnieść sukces na rynku zagranicznym musi zlokalizować stronę Internetową. Nie należy mylić lokalizacji strony Internetowej z tłumaczeniem. Lokalizacja strony Internetowej to proces bardziej rozbudowany, który polega na dostosowaniu strony pod względem nie tylko językowym, ale także kulturowym i technicznym do lokalnych klientów. Proces ten wymaga elastyczności oprogramowania sklepu Internetowego.

Dobra do ekspansji zagranicznej platforma sklepowa powinna oferować tzw. wielosklepowość (ang. multistore). Systemy wspierające multistore pozwalają na uruchomienie osobnych sklepów internetowych pod różnymi adresami Internetowymi, lecz używają jednej wspólnej bazy danych. Takie podejście ułatwia zarządzanie bazą towarową w wielu sklepach, a także upraszcza procesy logistyczne.

Kolejnym wyzwaniem podczas uruchamiania zagranicznych wersji sklepu jest proces jego osadzenia w sieci czyli kształt adresu URL. Dobry system pozwala przedsiębiorcy wybrać jedną z trzech możliwości osadzenia sklepu – sklep jako domena najwyższego rzędu, sklep jako subdomena, sklep jako podkatalog. Wybór najlepszego rozwiązania zależy od specyfiki samego przedsiębiorstwa i strategii ekspansji.

Aby zapewnić wygodne i bezpieczne zakupy zagranicznym konsumentom w sklepie, ceny powinny być wyświetlane w lokalnej walucie. Istnieją dwa podejścia do ustalania cen. Pierwsze to tworzenie cen w danej walucie – przy takim rozwiązaniu każdy produkt musi posiadać cenę wyrażoną w walucie obcej w systemie sklepu internetowego. Jest to dobre rozwiązanie dla sprzedawców posiadających mniejszą ilość asortymentu. W sklepach posiadających dużo pozycji stworzenie osobnej ceny dla każdego produktu w kilku walutach (i ich aktualizacja w przypadku wahań kursów) może być bardzo czasochłonne. W takiej sytuacji lepsze dla przedsiębiorstwa okaże się drugie podejście - funkcje automatyzujące lub automatyczne przeliczanie ceny na podstawie kursu NBP. W przypadku drugiego podejścia ważna jest również funkcja zaokrąglania cen. Nienaturalne końcówki mogą wzbudzać podejrzenia zagranicznego konsumenta.

Udana ekspansja zagraniczna wymaga pozyskania zagranicznych klientów. W tym aspekcie również istotny jest używany system informatyczny. Aplikacja, na której pracuje sklep powinna ułatwiać pozyskanie jakościowego ruchu. Ważnym elementem jest więc jej integracja z zagranicznymi porównywarekami cen, globalnymi platformami marketingowymi (Google Shopping, Facebook) oraz platformami marketplace (Amazon, Ebay).

Modele oprogramowania e-commerce:

Open Source

Jest to model oprogramowania, który charakteryzuje się otwartą licencją (licencja, która nie może zakazywać dystrybucji kodu ani w postaci źródłowej, ani wynikowej, choć może wprowadzać ograniczenia w odpłatności (tak jak w przypadku GNU GPL)). Oprogramowanie tego typu jest najczęściej rozwijane przez zaangażowaną społeczność swoich fanów. Ten typ oprogramowania posiada bardzo rozbudowaną funkcjonalność, która może zostać uzupełniona przez dodatkowe moduły (pisane na zamówienie danej organizacji lub ogólnodostępne). Jest to pozornie tanie rozwiązanie – wymaga wsparcia specjalistów IT w zakresie rozbudowy i utrzymania systemu. Platformy open source nie posiadają wsparcia ze strony autorów – firma musi je sobie zapewnić we własnym zakresie. Platformy tego typu przeznaczone są najczęściej dla średnich i dużych sklepów, które chcą rozbudowywać oprogramowanie natomiast nie chcą jeszcze inwestować w budowę własnego (dedykowanego) oprogramowania

SaaS – Software as a Service

(z ang. oprogramowanie jako usługa) Model, w którym aplikacja jest przechowywana na komputerach dostawcy usługi i jest udostępniana użytkownikom przez Internet. W modelu tym sprzedawca otrzymuje potrzebne oprogramowania – nie interesuje go sprzęt, ani środowisko pracy. Minusem tego rozwiązania jest to, że klient nie może dokonywać samodzielnych zmian w aplikacji oraz nie ma decydującego wpływu na jej rozwój. W skrócie model ten przerzuca wszelkie obowiązki związane z utrzymaniem serwisu, wsparciem technicznym czy aktualizacjami na dostawcę oprogramowania w zamian za comiesięczną opłatę. Model ten jest wykorzystywany najczęściej przez mikro i małe firmy oraz średnie firmy, które nie potrzebują zaawansowanych i indywidualnych zmian

Dedykowane – oprogramowanie autorskie

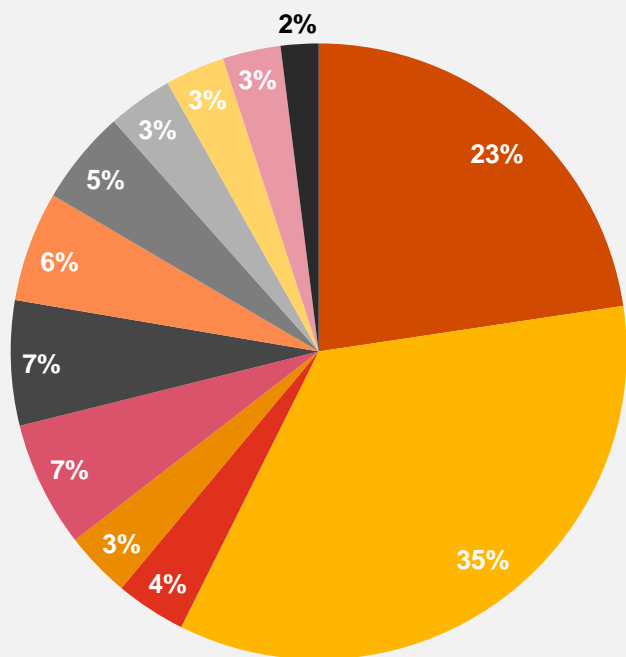
Jest to rozwiązanie indywidualne, tworzone dla konkretnej firmy. Sklepy tworzone w tym modelu będą spełniały wszystkie wymagania przedsiębiorstwa natomiast koszt ich tworzenia jest wysoki i czasochłonny. Ten model oprogramowania jest najczęściej wykorzystywany przez największych sprzedawców e-commerce



Infrastruktura IT (2/3)

Popularność oprogramowania e-commerce w Polsce:

Używane oprogramowanie e-commerce przez polskie przedsiębiorstwa w 2019r.



Nazwa systemu (typ)

- Shoper (SaaS)
- PrestaShop (Open source)
- Shoplo (SaaS)
- IdoSell Shop (dawniej IAI-Shop.com)
- WooCommerce Checkout (Open source)
- OpenCart (Open source)
- osCommerce (Open source)
- Magento (Open source)
- SOTE (SaaS)
- Zen Cart (Open source)
- VirtueMart (Open source)
- RedCart (SaaS)


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://trends.builtwith.com/shop/country/Poland>





Infrastruktura IT (3/3)

Dostępność funkcji wspomagających ekspansję zagraniczną w najpopularniejszych systemach w modelu SaaS używanych przez polskie przedsiębiorstwa

 Funkcja	Shoper	IdoSell Shop (dawniej IAI-Shop.com)	SOTE
Możliwość uruchomienie systemów w formie multistore tj. prowadzenie osobnych sklepów korzystając z jednego panelu (sklepy używające różnych walut, wersji językowych etc.)	✓	✓	✓
Integracja z systemem księgowym/modułem generującym zagraniczne deklaracje VAT	b/d	✓	✓
Automatyczne przeliczania cen na walutę obcą na podstawie kursów NBP	X	✓	✓
Funkcja przypisania cen do produktu "na sztywno" (bez przeliczania wg. kursu średniego NBP) do każdego produktu	X	✓	✓
Funkcja automatycznego zaokrąglania cen przeliczonych wg. kursu NBP	✓	✓	X
Integracja z zagranicznymi pośrednikami płatności	✓	✓	✓
Weryfikacja poprawności zagranicznych kodów pocztowych	X	✓	X
Integracja z zagranicznymi przewoźnikami kurierskimi	X	✓*	X
Możliwość tłumaczenia nazw produktów	✓	✓	✓
Możliwość tłumaczenia opisów produktów	✓	✓	✓
Możliwość tłumaczenia elementów nawigacyjnych sklepu	✓	✓	✓
Możliwość tłumaczenia atrybutów produktów	✓	✓	✓
Możliwość tłumaczenia szablonów dokumentów sprzedażowych generowanych przez system (np. faktura/paragon) dla każdego sklepu multistore osobno	X	✓	✓
Obsługa daty w różnych formatach	x	✓	✓
Wbudowane tłumaczenia podstawowych elementów nawigacyjnych	EN, RO, SK, CZ, DE, NL	PL, EN, DE	EN, DE, FR, ES, IT, NO, CZ, PT, RO, SK, CN
Integracja w zakresie przesyłania informacji produktowych i pobierania zamówień do panelu z eBay	X	✓	X
Integracja w zakresie przesyłania informacji produktowych i pobierania zamówień do panelu z Amazon Marketplace	X	✓	X
Integracja z zagranicznymi porównywarkami cenowymi	X	✓	X

Analiza rynku aplikacji SaaS w kategorii oprogramowania e-commerce wskazuje na dużą dostępność funkcji umożliwiających oraz ułatwiających prowadzenie transgranicznej sprzedaży Internetowej. Największymi utrudnieniami w aplikacjach e-commerce jest mała dostępność integracji z zagranicznymi operatorami płatności oraz lokalnymi firmami kurierskimi. Większe problemy mogą napotkać jednak firmy wymagające indywidualnego podejścia ze względu na specyfikę działalności - wtedy oprogramowanie SaaS może nie spełniać wszystkich wymagań firmy. Przedsiębiorstwa takie muszą zdecydować się na wdrożenie oprogramowania dedykowanego. Koszty dostosowania systemu informatycznego do ekspansji zagranicznej muszą ponieść samodzielnie – nie mogą skorzystać z rozwiązań wypracowanych przez oprogramowanie SaaS. Mogą to być wydatki nawet na poziomie kilkuset tysięcy zł w zależności od systemu, poziomu rozbudowy oraz ilości integracji.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety wysłanej do firm odpowiedzialnych za dane oprogramowanie



Otoczenie prawne i regulacyjne (1/9)

Wstęp

- Dużym wyzwaniem dla sklepów Internetowych planujących ekspansję zagraniczną jest uregulowanie kwestii prawnych. Badania pokazują, że im prawo jest prostsze i jednolite – tym prowadzenie biznesu jest łatwiejsze – zwłaszcza w przypadku działalności międzynarodowej. W raporcie przedstawione zostaną podstawowe bariery natury prawnej podczas ekspansji zagranicznej przedsiębiorstwa za pomocą kanału e-commerce
- Szczególna uwaga zostanie poświęcona **prawu zawierania umów na odległość** (prawo konsumenckie)
- Również istotną kwestią jest **prawo podatkowe** – w szczególności dotyczące podatku VAT w przypadku sprzedaży wysyłkowej do innego kraju UE oraz bariery celne w przypadku eksportu poza kraje jednolitego rynku Unii Europejskiej
- Trzecim szczególnie ważnym punktem w zakresie barier dotyczących otoczenia regulacyjnego są **restrykcje wprowadzane przez partnerów biznesowych utrudniające ekspansję zagraniczną**. Jest to niezwykle ważna część raportu ze względu na pozycję Polski w badaniu uwzględniającym wszystkie kraje UE. W badaniu EUROSTAT z 2017r, aż 12% firm wskazuje tę trudność podczas sprzedaży produktów do innych krajów UE. To najgorszy wynik spośród badanych Państw





Otoczenie prawne i regulacyjne (2/9)

Prawo konsumenckie

- Według rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) dotyczącego prawa właściwego dla zobowiązań umownych (Rzym I) stwierdza się, że prawo kraju zamieszkania konsumenta ma zastosowanie, gdy sprzedający kieruje działalność do tego kraju. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w wyrokach C-585/08 i C-144/09 uznał, że przesłankami do uznania, że przedsiębiorca kieruje działalność na rynek innego kraju jest: język strony, użycie domeny narodowej danego państwa, wskazanie możliwości dostawy do danego kraju oraz przedstawienie jej kosztu. Możliwe jest też samodzielne wskazanie np. w regulaminie, prawo, którego państwa obowiązuje w trakcie zawarcia umowy, z tym, że prawo to nie może pozbawiać konsumenta ochrony lub uprawnień takich, które byłyby korzystniejsze jeżeli użyte zostałyby prawo państwa jego zamieszkania. W uproszczeniu zawsze stosowane jest prawo korzystniejsze dla konsumenta
- Wynikający z tego brak pełnej harmonizacji prawa w UE powoduje duże komplikacje dla przedsiębiorcy jak i samego konsumenta, a także wprowadza duże bariery w funkcjonowaniu wspólnego rynku wewnętrznego jak i brak zaufania do tego rynku
- Szereg barier wynikający z tych przepisów został zauważony przez urzędników unijnych, dlatego 25 października 2011 roku wprowadzona została nowa dyrektywa unijna o sygnaturze 2011/83/UE. Celem tego dokumentu jest uregulowanie kluczowych aspektów dotyczących sprzedaży na odległość. Dyrektywa zawiera uregulowania, które zabraniają państwom członkowskim wprowadzać przepisów surowszych lub łagodniejszych niż określone, chyba, że dany artykuł dyrektywy stanowi inaczej. Dokument unijny wprowadzając jasne zasady niewątpliwie ułatwił funkcjonowanie transgranicznych sklepów internetowych. Wprowadzenie jasnych i przejrzystych przepisów zwiększyło również zaufanie konsumentów do transakcji zawieranych na terenie rynku wewnętrznego
- **Niestety, dokument ten, chociaż określa najważniejsze elementy, wciąż nie określa wszystkich aspektów funkcjonowania sklepu internetowego, co skutkuje koniecznością stosowania prawa zgodnie z wcześniej omawianym rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 593/2008 (Rzym I). Wymaga to jednak i tak znajomości prawa konsumenckiego obowiązującego w poszczególnych krajach**



Otoczenie prawne i regulacyjne (3/9)

EUROSTAT w 2017 r. opublikował badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie dotyczące występowania trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE.

Analizowane dane przedstawiają odsetek firm (zatrudniających 10 lub więcej pracowników, bez sektora finansowego) prowadzących sprzedaż Internetową do innych krajów UE (celowo wybrano grupę, która najlepiej zna bariery, bo już prowadzi sprzedaż zagraniczną w kanale e-commerce) **wskazujących na trudność w postaci problemów z rozwiązywaniem skarg i sporów.**

Dla wyników z tego badania przeprowadzona została analiza skupień metodą k-średnich, która pozwala wyszukać oraz wyodrębnić grupy obiektów podobnych.





W tabeli przedstawiono państwa, które zostały przydzielone do poszczególnych skupień, odległość od centrum skupienia, odsetek przedsiębiorstw wskazujących trudność.

Najmniej liczne skupienie, w którym znalazła się tylko Polska to skupienie trzecie - badana trudność została wskazana przez 29% firm – to najgorszy wynik wśród badanych państw.

Do skupienia pierwszego trafiły Państwa, w których firmy z trudnością tą radzą sobie najlepiej – barierę tę wskazało pomiędzy 2% a 8% przedsiębiorstw.

Średnio radzą sobie Państwa w skupieniu drugim, gdzie trudność została wskazana pomiędzy 10 a 19% przedsiębiorstw.

Odsetek firm prowadzących sprzedaż Internetową, które wskazały problemy z rozstrzygnięciem skarg i sporów jako trudność w sprzedaży do innych krajów UE

 Kraj	 Odsetek firm [%]	 Skupienie	 Odległość
Słowenia	2	1	3,0
Grecja	3	1	2,0
Cypr	3	1	2,0
Finlandia	4	1	1,0
Norwegia	4	1	1,0
Malta	5	1	0,0
Chorwacja	6	1	1,0
Niemcy	7	1	2,0
Hiszpania	8	1	3,0
Łotwa	8	1	3,0
Luksemburg	10	2	4,1
Holandia	10	2	4,1
Austria	10	2	4,1
Estonia	12	2	2,1
Portugalia	12	2	2,1
Rumunia	12	2	2,1
Belgia	13	2	1,1
Dania	13	2	1,1
Francja	13	2	1,1
Szwecja	13	2	1,1
Bułgaria	15	2	0,9
Irlandia	16	2	1,9
Włochy	16	2	1,9
Litwa	16	2	1,9
Czechy	17	2	2,9
Słowacja	17	2	2,9
Węgry	19	2	4,9
Wielka Brytania	19	2	4,9
Polska	29	3	0,0

Źródło: Obstacles for web sales, EUROSTAT 2017



Otoczenie prawne i regulacyjne (4/9)

Prawo podatkowe – wysyłka do krajów UE

Standardowo w transakcji handlu zagranicznego na terenie Unii Europejskiej, jeżeli sprzedaż spełnia warunki wewnątrzwspólnotowego nabycia towarów, sprzedawca wystawia fakturę bez podatku VAT, a nabywca jest zobowiązany zapłacić należny VAT w swoim państwie. **Sprzedaż zagraniczna w sklepie internetowym jest szczególnym przypadkiem eksportu towarów. Szczególnym, ponieważ dostawa jest dokonywana na rzecz konsumenta nie posiadającego statusu podatkowego. Wywołuje to wiele kontrowersji dotyczących odprowadzenia podatku od towarów i usług.**

Według art. 2 pkt 23 ustawy o VAT podczas internetowego handlu transgranicznego na rzecz konsumenta mówimy o sprzedaży wysyłkowej z terytorium kraju. **Sprzedaż taka winna zostać opodatkowana w kraju konsumenta przez przedsiębiorcę czyli w tej sytuacji sklep internetowy.** Aby odprowadzić podatek VAT w innym państwie konieczna jest rejestracja podatnika w danym państwie członkowskim. Istnieje jednak wyjątek od tej zasady. Art. 23 pkt 2 ustawy o VAT wprowadza możliwość zapłacenia podatku w Polsce, jeżeli nie zostały przekroczone limity ustalone na dany rok przez Państwo członkowskie do którego została dokonana dostawa. Odstępstwo to nie dotyczy wyrobów akcyzowych. Limity (które są stosunkowo niskie) dotyczące danego kraju przedstawia tabela obok.

Firmy prowadzące sprzedaż wysyłkową do innych krajów UE napotykają na utrudnienie w rozliczeniu samej deklaracji VAT w obcym Państwie. Na rynku brakuje biur rachunkowych specjalizujących się w rozliczaniu podatku VAT w innych krajach UE. Brakuje również przewodnika, który przedstawiałby zasady dotyczące podatku VAT w danym Państwie rozwiązując wątpliwości polskich przedsiębiorców.

Podczas sprzedaży wysyłkowej z terytorium kraju pojawiają się dodatkowe wymogi ewidencji takiej sprzedaży. Art. 106b. ustawy o VAT mówi o tym, że podatnik jest obowiązany wystawić fakturę dokumentującą sprzedaż na rzecz osoby prawnej nie będącej podatnikiem. **Co więcej artykuł 23 pkt. 14 informuje o tym, że warunkiem uznania dostawy towarów w ramach sprzedaży wysyłkowej z terytorium kraju za dostawę dokonaną na terytorium państwa członkowskiego jest przedstawienie przez podatnika potwierdzenia odbioru towaru. Brakuje tutaj jasnych informacji jak powinien wyglądać ten dokument. Protokół kurierski NIE ZAWIERA potwierdzenia odbioru towaru a jedynie potwierdzenie nadania. Pozyskanie dodatkowych potwierdzeń odbioru jest często bardzo kosztowne – firmy kurierskie pobierają za nie dodatkowe opłaty.**

Limit obrotu w sprzedaży wysyłkowej w UE po przekroczeniu, których firma musi rozliczać podatek VAT w kraju dostawy

Kraj	Wartość w lokalnej walucie	Równowartość w EUR
Austria	EUR 35 000	
Belgia	EUR 35 000	
Bułgaria	BGN 70 000	EUR 35 791
Cypr	EUR 35 000	
Czechy	CZK 1 140 000	EUR 44 873
Niemcy	EUR 100 000	
Dania	DKK 280 000	EUR 37 595
Estonia	EUR 35 000	
Grecja	EUR 35 000	
Hiszpania	EUR 35 000	
Finlandia	EUR 35 000	
Francja	EUR 35 000	
Chorwacja	HRK 270 000	EUR 36 291
Węgry		EUR 35 000
Irlandia	EUR 35 000	
Włochy	EUR 35 000	
Litwa	EUR 35 000	
Luksemburg	EUR 100 000	
Łotwa	EUR 35 000	
Malta	EUR 35 000	
Holandia	EUR 100 000	
Polska	PLN 160 000	EUR 37 859
Portugalia	EUR 35 000	
Rumunia	RON 118 000	EUR 25 305
Szwecja	SEK 320 000	EUR 31 390
Słowacja	EUR 35 000	
Słowenia	EUR 35 000	
Wielka Brytania	GBP 70 000	EUR 80 197

Źródło: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/cross-border-vat/index_pl.htm#withintheeusellgoodsfinalconsumer



Otoczenie prawne i regulacyjne (5/9)

Prawo podatkowe – wysyłka poza kraje UE

- > Sytuacja wygląda inaczej w przypadku wysyłki towarów poza rynek UE. Firmy eksportujące towary poza Unię Europejską korzystają z procedury odprawy celnej – na koniec której otrzymują urzędowe potwierdzenie wywozu towaru pozwalające dokończyć procedurę związaną ze stawką VAT 0%. Formalności związane z eksportem mogą być dopełnione przez samego przedsiębiorcę lub upoważnioną agencję celną. Pozytywny dla firm sprzedających poza granice UE w kanale e-commerce jest fakt, że większość popularnych firm kurierskich posiada swoje agencje celne
- > Firma zamierzająca sprzedawać produkty poza rynek UE musi uzyskać numer celny EORI (Wspólnotowy System Rejestracji i Identyfikacji Podmiotów Gospodarczych (ang. Economic Operators' Registration and Identification))
- > Wysyłanym towarom należy przypisać kod celny. Przedsiębiorcy mogą go łatwo odnaleźć w systemie ISZTAR. Najczęściej jednak nadaje go agencja celna na podstawie opisu z dokumentu handlowego
- > **Jakie największe bariery pojawiają się podczas eksportu poza UE?**
Handel Internetowy w kanale e-commerce działa głównie w kanale B2C. Wysokie cła wśród nieświadomych konsumentów mogą stać się przyczyną nieodebrania przesyłki. Wtedy przedsiębiorstwo musi opłacić cło za konsumenta lub porzucić towar. Również sposoby naliczania cła w odległych miejscach mogą okazać się specyficzne





Otoczenie prawne i regulacyjne (6/9)

Prawo ochrony konkurencji – restrykcje ze strony partnerów biznesowych

EUROSTAT w 2017 r. opublikował badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie dotyczące występowania trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE.

Analizowane dane przedstawiają odsetek firm (zatrudniających 10 lub więcej pracowników, bez sektora finansowego) prowadzących sprzedaż Internetową do innych krajów UE (celowo wybrano grupę, która najlepiej zna bariery bo już prowadzi sprzedaż zagraniczną w kanale e-commerce) **wskazujących na trudność w postaci restrykcji ze strony partnerów biznesowych.**

Dla wyników z tego badania przeprowadzona została analiza skupień metodą k-średnich, która pozwala wyszukać oraz wyodrębnić grupy obiektów podobnych.

W tabeli przedstawiono państwa, które zostały przydzielone do poszczególnych skupień, odległość od centrum skupienia, odsetek przedsiębiorstw wskazujących trudność.

Najmniej liczne skupienie, w którym znalazła się tylko Polska to skupienie trzecie – badana trudność została wskazana przez 31% firm – to najgorszy wynik wśród badanych państw.

Do skupienia pierwszego trafiły Państwa, w których firmy z trudnością tą radzą sobie najlepiej – barierę tę wskazało pomiędzy 2% a 8% przedsiębiorstw.

Średnio radzą sobie Państwa w skupieniu drugim gdzie trudność została wskazana pomiędzy 9% a 14% przedsiębiorstw.

Odsetek firm prowadzących sprzedaż Internetową, które wskazały restrykcje ze strony partnerów biznesowych jako trudność w sprzedaży do innych krajów UE

Kraj	Odsetek firm [%]	Skupienie	Odległość
Słowenia	2	1	3,7
Hiszpania	3	1	2,7
Chorwacja	3	1	2,7
Malta	3	1	2,7
Norwegia	3	1	2,7
Słowacja	4	1	1,7
Belgia	5	1	0,7
Cypr	5	1	0,7
Bułgaria	6	1	0,3
Austria	6	1	0,3
Francja	7	1	1,3
Włochy	7	1	1,3
Łotwa	7	1	1,3
Węgry	7	1	1,3
Niemcy	8	1	2,3
Luksemburg	8	1	2,3
Holandia	8	1	2,3
Szwecja	8	1	2,3
Wielka Brytania	8	1	2,3
Czechy	9	2	2,1
Estonia	9	2	2,1
Rumunia	9	2	2,1
Irlandia	11	2	0,1
Grecja	11	2	0,1
Finlandia	11	2	0,1
Dania	13	2	1,9
Litwa	13	2	1,9
Portugalia	14	2	2,9
Polska	31	3	0,0

Źródło: Obstacles for web sales, EUROSTAT 2017



Otoczenie prawne i regulacyjne (7/9)

Prawo ochrony konkurencji – restrykcje ze strony partnerów biznesowych – zarys problematyki

Nieograniczony dostęp do Jednolitego Rynku Europejskiego jest uwzględniony w podstawowych aktach prawnych Unii Europejskiej.

Rynek wewnętrzny został również zdefiniowany w artykule 26 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej jako obszar bez granic wewnętrznych, w którym jest zapewniony swobodny przepływ towarów, usług, kapitału i osób. Jednolity rynek Europejski powstał przez połączenie 28 gospodarek w jedną czego skutkiem jest zwiększenie się konkurencyjność i możliwości wyboru dla konsumentów, a docelowo wyższy wzrost gospodarczy UE.

Realizacja tej zasady wymaga jednak eliminacji wszelkich barier w handlu pomiędzy państwami członkowskimi.

Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, w art. 101 określa, że niezgodne z rynkiem wewnętrznym i zakazane są wszelkie porozumienia między przedsiębiorstwami, wszelkie decyzje związków przedsiębiorstw i wszelkie praktyki uzgodnione, które mogą mieć wpływ na handel między Państwami Członkowskimi, i których celem lub skutkiem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji wewnątrz rynku wewnętrznego, a w szczególności te, które polegają na:

- Ustalaniu w sposób bezpośredni lub pośredni cen zakupu lub sprzedaży albo innych warunków transakcji
- Ograniczaniu lub kontrolowaniu produkcji, rynków, rozwoju technicznego lub inwestycji
- Podziale rynków lub źródeł zaopatrzenia
- Stosowaniu wobec partnerów handlowych nierównych warunków do świadczeń równoważnych i stwarzaniu im przez to niekorzystnych warunków konkurencji
- Uzależnianiu zawarcia kontraktów od przyjęcia przez partnerów zobowiązań dodatkowych, które ze względu na swój charakter lub zwyczaje handlowe nie mają związku z przedmiotem tych kontraktów.

Wyniki badania przeprowadzonego przez EUROSTAT w 2017 roku nt. trudności w sprzedaży transgranicznej w kanale e-commerce pokazują, że na rynku UE występują jednak restrykcje ze strony partnerów biznesowych. Polska zajmuje w wynikach badania niechlubne ostatnie miejsce. Aż 31% przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż Internetową do innych krajów UE wskazuje restrykcje ze strony partnerów biznesowych jako trudność w prowadzeniu transgranicznego handlu Internetowego.

Analizy pokazują, że dostawcy posługują się takimi środkami jak:

1. Informowaniu, że nie posiadają towaru na stanie, podczas gdy dostarczają towary do innych sklepów,
2. Nieinformowaniu o akcjach marketingowych
3. Próbach nakazania podniesienia cen na zagranicznych stronach
4. Nakazywaniu wyłączenia ich produktów ze stron zagranicznych
5. Próbie zakazania używania zdjęć.

Ważnym elementem w kwestiach legislacyjnych w działaniu w e-commerce jest ADR (ang. Alternative Dispute Resolution) oznacza alternatywne metody rozwiązywania sporów. Są to tanie, proste i szybkie sposoby pozasądowego rozwiązywania sporów, wykorzystywane m. in. w sporach pomiędzy konsumentami a przedsiębiorcami, do których należą arbitraż, mediacja czy też komisje skargowe. Platforma europejska znajduje się [pod adresem internetowym: http://ec.europa.eu/consumers/odr/](http://ec.europa.eu/consumers/odr/)

Platforma ODR powinna ponadto stanowić źródło ogólnych informacji na temat pozasądowego rozstrzygania sporów pomiędzy konsumentami a przedsiębiorcami wynikających z internetowych umów sprzedaży bądź umów o świadczenie usług.

Z platformy ODR mogą korzystać w szczególności konsumenci mieszkający w krajach UE oraz przedsiębiorcy mający siedzibę w krajach Unii Europejskiej, którzy zawierają krajowe oraz transgraniczne internetowe transakcje. Polscy konsumenci mogą korzystać z polskiej platformy ODR: mediacjeizby.pl należącej Izby Gospodarki Elektronicznej.



Otoczenie prawne i regulacyjne (8/9)

Prawo ochrony konkurencji – restrykcje ze strony partnerów biznesowych – Przegląd przepisów antymonopolowych

Dużym problemem dla przedsiębiorców w zakresie restrykcji ze strony partnerów biznesowych jest skomplikowane prawo antymonopolowe, które miejscami może być odbierane jako niespójne.

Komisja Europejska w ogłoszeniu nt. wytycznych w sprawie ograniczeń w porozumieniach wertykalnych (porozumienia zawierane między dwoma lub więcej przedsiębiorcami, z których każdy działa — w ramach takiego porozumienia — na różnym szczeblu obrotu, których przedmiotem są warunki zakupu, sprzedaży lub odsprzedaży towarów) pisze:

„W systemie dystrybucji selektywnej dealerzy powinni mieć swobodę sprzedaży, zarówno aktywnie, jak i pasywnie, wszystkim użytkownikom końcowym, również za pomocą Internetu. W związku z tym Komisja uznaje za najpoważniejsze ograniczenie wszelkie obowiązki, które zniechęcają wyznaczonych dealerów do korzystania z Internetu w celu dotarcia do większej liczby różnych klientów, nakładając kryteria sprzedaży internetowej, które nie są ogólnie równoważne kryteriom nałożonym na sprzedaż w sklepie stacjonarnym”

Z przepisami Unii Europejskiej zharmonizowane są przepisy krajowe. W Polsce jest to ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 zwana ustawą antymonopolową zgodnie z którą zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Ustawa określa, że porozumienia takie są w całości lub w odpowiedniej części nieważne.

Istnieje jednak pewna liberalizacja przepisów dotyczących porozumień wertykalnych (– nie każde porozumienie wertykalne jest szkodliwe dla rynku. Złagodzenie przepisów wynika z rozporządzenia Komisji Unii Europejskiej nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, w Polsce zharmonizowane z powyższym jest rozporządzenie RM z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję. Rozporządzenia wprowadzają odstępstwa, które powodują, że porozumienie nie zostanie uznane za niezgodne z prawem jeżeli zostaną spełnione odpowiednie wymagania





Otoczenie prawne i regulacyjne (9/9)

Warunki, które wykluczają zwolnienie danego porozumienia wertykalnego z przestrzegania zakazu przewidzianego w art. 101 ust. 1 TFUE

- 1** Ograniczenie prawa nabywcy do ustalania ceny sprzedaży, bez uszczerbku dla możliwości narzucenia przez dostawcę maksymalnej ceny sprzedaży lub zalecania ceny sprzedaży, pod warunkiem że nie skutkują one sztywną lub minimalną ceną sprzedaży w wyniku presji lub zachęt którejkolwiek ze stron
- 2** **Ograniczenie terytorium lub kręgu klientów**, na którym lub którym nabywca – bez uszczerbku dla ograniczenia dotyczącego jego miejsca prowadzenia działalności – może sprzedawać towary lub usługi objęte porozumieniem, **z wyjątkiem:**
 - Ograniczenia aktywnej sprzedaży skierowanej do określonego obszaru lub określonej grupy klientów zastrzeżonych na wyłączność dla **dostawcy** lub przydzielonych przez dostawcę innemu **nabywcy**, jeżeli ograniczenie to nie utrudnia klientom nabywcy sprzedaży towarów objętych porozumieniem,
 - Ograniczenia sprzedaży przez nabywcę hurtowego na rzecz użytkowników ostatecznych,
 - Ograniczenia dystrybutorom działającym w systemie dystrybucji selektywnej prowadzenia sprzedaży na rzecz nieautoryzowanych dystrybutorów na terytorium, na którym dostawca postanowił stosować system, oraz
 - Ograniczenia uprawnienia nabywcy do sprzedawania komponentów, dostarczanych mu w celu ich wbudowania, klientom, którzy wykorzystaliby je w celach wytwarzania tego samego rodzaju towarów, jak te wyprodukowane przez dostawcę;
- 3** Ograniczenie dystrybutorom detalicznym działającym w systemie dystrybucji selektywnej możliwości prowadzenia aktywnej lub pasywnej sprzedaży na rzecz użytkowników ostatecznych, bez uszczerbku dla możliwości zabronienia tym dystrybutorom prowadzenia działalności w miejscach do tego nieautoryzowanych;
- 4** Ograniczenie wzajemnych dostaw między dystrybutorami działającymi w systemie dystrybucji selektywnej, włączając w to dystrybutorów działających na różnych szczeblach obrotu;
- 5** Ograniczenie, uzgodnione między dostawcą komponentów, a nabywcą, który je wbudowuje, prawa dostawcy do sprzedaży komponentów jako części zamiennych użytkownikom ostatecznym, zakładom naprawczym lub innym usługodawcom, którym nabywca nie powierzył napraw lub serwisowania swoich towarów

Pierwsze ograniczenie odnosi się do ustalania sztywnych cen odsprzedaży produktów. Drugie ograniczenie mówi o tym, że dystrybutorzy muszą zachować niezależność odnośnie wyboru terytorium i grupy klientów do której sprzedają towary. **Pojawia się jednak tutaj odstępstwo pozwalające utworzyć model dystrybucji selektywnej lub wyłącznej jednocześnie zakazując aktywnej sprzedaży na inne rynki. Chociaż przepis określa nabywcę/dostawcę w liczbie pojedynczej – co należy interpretować jako wymaganą wyłączność jednego podmiotu – przepis nie ma zastosowania w przypadku obecności na rynku wielu sprzedawców – producenci wykorzystują przepis w celu wprowadzenia restrykcji dla sklepów Internetowych sprzedających to innego kraju.** Trzecie i czwarte ograniczenia dotyczą użytkowników końcowych. Porozumienie dotyczące dystrybucji selektywnej nie może ograniczać dystrybutora w kwestii wyboru użytkowników końcowych. Można zabronić sprzedaży towaru do nieautoryzowanego dystrybutora jednak nie można zabronić sprzedaży końcowym użytkownikom. Wyznaczeni dystrybutorzy muszą również zachować swobodę zakupów/sprzedaży od innych autoryzowanych dystrybutorów. Piąte ograniczenie dotyczy części zamiennych. Umowa między producentem części zamiennych a nabywcą, który je montuje do swoich produktów, nie może zakazywać ani ograniczać producenta tych części w sprzedaży ich użytkownikom końcowy, niezależnym zakładom naprawczym ani usługodawcom.

Przepisy napisane w zawiły sposób tworzą zbyt wiele możliwości do ich omijania, co ma miejsce w praktyce. Przepisy umożliwiające dystrybucję selektywną są w dużym stopniu nadużywane co w konsekwencji utrudnia polskim firmom prowadzenie działalności w cross-border e-commerce. Należy dokładnie przeanalizować aktualne przepisy i promować ewentualną niezgodność restrykcji z prawem.

Źródła:

http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html
http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf
http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf



Marketing (1/2)

Marketing Internetowy umożliwia dotarcie z informacją o marce do potencjalnych klientów na całym świecie. Dzięki dostępności znanych globalnych rozwiązań od firm tj. Google, Facebook – prowadzenie działań marketingowych podczas ekspansji zagranicznej jest stosunkowo proste. Dodatkowo ułatwiają to działania edukacyjne w zakresie marketingu zagranicznego z wykorzystaniem Internetu prowadzone przez wymienione firmy (Internetowe Rewolucje od Google, Facebook Blueprint).

Źródła ruchu w sklepie Internetowym można podzielić na cztery kategorie

- Referral – ruch przychodzący z innych stron, wszystkie przypadki, gdy użytkownik kliknął w link do strony umieszczony na innej stronie. Reprezentuje pozostałe witryny zawierające odnośniki do danej strony, a więc blogi, fora, katalogi firm itp. W e-commerce większość takiego ruchu stanowią porównywarki cenowe (np. Ceneo w Polsce, Pricerunner w Danii, Idealo w Niemczech) oraz artykuły content marketingowe w innych serwisach
- Social (paid/organic) – ruch pochodzący z sieci społecznościowych – ruch ten możemy podzielić na płatny jak i naturalny. W przypadku firm dopiero wchodzących na nowy rynek w większości będzie konieczny ruch płatny z kampanii reklamowych np. w portalach: Facebook, Twitter, Instagram etc. Ruch organiczny z Social Media pojawia się/rośnie dopiero wraz ze wzrostem znajomości marki
- SEM czyli marketing w wyszukiwarkach Internetowych (paid/organic) – jest to ruch pochodzący z wyszukiwarek Internetowych. Ruch z wyszukiwarek podobnie jak w przypadku Social Media również dzielimy na płatny (paid) oraz organiczny (organic). Ruch organiczny uzyskuje się je poprzez tzw. pozycjonowanie strony Internetowej. Wymaga to sporych nakładów czasu oraz kapitału. Pozycjonowanie strony Internetowej to jej optymalizacja (SEO – ang. search engine optimization) oraz pozyskanie dobrej jakości linków z innych serwisów. W początkowym etapie działań na nowym rynku firmy więc są często zmuszone pozyskiwać ruch płatny (nie posiadają ruchu organicznego)
- Direct – ruch nazywany bezpośrednim pojawia się gdy użytkownik wpisze konkretny adres domeny Internetowej w pasku adresu przeglądarki. Duży ruch ten jest pozyskiwany najczęściej przez rozpoznawalne już na rynku marki. Często wynika on również z stosowanej reklamy offline

Problemem dla firm prowadzących ekspansję zagraniczną w kanale e-commerce mogą okazać się początkowe koszty działań marketingowych – firmy rozpoczynające działalność na rynku zagranicznym nie pozyskują przeważnie tzw. ruchu organicznego (darmowego) z wyszukiwarek oraz social media, lecz muszą korzystać z płatnych rozwiązań podczas pozyskiwania klientów tj. Google Ads, Facebook Ads. **Negatywy dla polskich firm jest fakt, że działania marketingowe na rynkach zagranicznych są droższe niż na polskim rynku. Przykładem są średnie szacunkowe stawki za kliknięcie przedstawione w tabeli na kolejnej stronie.**



Marketing (2/2)

Średnie stawki za kliknięcie w reklamę Google Ads wg. kraju oraz branży

	Jachty	Meble biurowe	Meble domowe	Skóry i futra	Sukienki	Kurtki	Koszulki	Koszulki polo	Ubrania dziecięce	Komputery przenośne	Telefony komórkowe i akcesoria	Słuchawki	Górnictwo	Średnia
Stany Zjednoczone	\$0,72	\$1,81	\$0,87	\$0,59	\$0,92	\$0,71	\$0,68	\$0,63	\$0,48	\$0,84	\$1,44	\$0,47	\$0,62	\$0,83
Wielka Brytania	\$0,42	\$1,02	\$0,71	\$0,37	\$0,45	\$0,55	\$0,50	\$0,47	\$0,24	\$0,70	\$0,67	\$0,34	\$0,60	\$0,54
Szwajcaria	\$0,28	\$0,67	\$0,50	\$0,56	\$0,54	\$0,52	\$0,63	\$0,60	\$0,44	\$0,59	\$0,69	\$0,50	\$0,19	\$0,52
Australia	\$0,37	\$0,55	\$0,46	\$0,36	\$0,48	\$0,48	\$0,41	\$0,41	\$0,38	\$0,63	\$0,63	\$0,41	\$1,11	\$0,51
Kanada	\$0,30	\$0,70	\$0,32	\$0,28	\$0,36	\$0,46	\$0,48	\$0,46	\$0,41	\$0,49	\$0,72	\$0,33	\$0,52	\$0,45
Holandia	\$0,41	\$0,41	\$0,32	\$0,47	\$0,44	\$0,36	\$0,41	\$0,40	\$0,31	\$0,45	\$0,61	\$0,32	\$0,77	\$0,44
Dania	\$0,26	\$0,26	\$0,23	\$0,37	\$0,90	\$0,46	\$0,45	\$0,34	\$0,30	\$0,38	\$0,55	\$0,58	\$0,21	\$0,41
Szwecja	\$0,29	\$0,45	\$0,32	\$0,27	\$0,49	\$0,35	\$0,40	\$0,42	\$0,23	\$0,48	\$0,62	\$0,61	\$0,28	\$0,40
Niemcy	\$0,30	\$0,43	\$0,28	\$0,43	\$0,39	\$0,51	\$0,50	\$0,46	\$0,27	\$0,39	\$0,57	\$0,36	\$0,29	\$0,40
Japonia	\$0,21	\$0,42	\$0,49	\$0,58	\$0,33	\$0,18	\$0,49	\$0,18	\$0,30	\$0,42	\$0,56	\$0,24	\$0,40	\$0,37
Irlandia	\$0,14	\$0,32	\$0,29	\$0,17	\$0,26	\$0,74	\$0,19	\$0,30	\$0,25	\$0,55	\$0,61	\$0,55	\$0,17	\$0,35
Francja	\$0,36	\$0,50	\$0,21	\$0,30	\$0,29	\$0,37	\$0,37	\$0,32	\$0,19	\$0,36	\$0,37	\$0,24	\$0,22	\$0,32
Austria	\$0,26	\$0,24	\$0,27	\$0,27	\$0,37	\$0,47	\$0,34	\$0,35	\$0,25	\$0,29	\$0,34	\$0,34	\$0,24	\$0,31
Hiszpania	\$0,22	\$0,28	\$0,18	\$0,19	\$0,19	\$0,21	\$0,20	\$0,23	\$0,34	\$0,34	\$0,34	\$0,18	\$0,18	\$0,24
Włochy	\$0,23	\$0,14	\$0,17	\$0,15	\$0,24	\$0,18	\$0,30	\$0,28	\$0,21	\$0,22	\$0,32	\$0,17	\$0,19	\$0,22
Polska	\$0,12	\$0,09	\$0,07	\$0,14	\$0,10	\$0,12	\$0,11	\$0,13	\$0,06	\$0,21	\$0,14	\$0,10	\$0,13	\$0,12
Rumunia	\$0,04	\$0,11	\$0,10	\$0,04	\$0,09	\$0,09	\$0,12	\$0,11	\$0,15	\$0,12	\$0,11	\$0,12	\$0,08	\$0,10

Źródło: Google market finder



Marketplace

Marketplace

Marketplace to rodzaj witryny e-commerce, na której produkty lub usługi dostarczane są przez wiele stron trzecich (sprzedawców) a transakcja odbywa się za pośrednictwem operatora platformy. Najpopularniejszą na świecie platformą marketplace jest Amazon, w Polsce jest to platforma Allegro. Najpopularniejsze platformy marketplace w wybranych krajach przedstawiono obok, a poniżej znajduje się analiza zalet i wad platform marketplace.

Zalety platform marketplace

- Brak konieczności uruchamiania własnego oprogramowania – niskie koszty rozpoczęcia sprzedaży
- Łatwa obsługa – dodatkowo wsparcie ze strony operatora platformy
- Brak konieczności samodzielnego pozyskiwania ruchu – za marketing odpowiada operator platformy
- Dostęp do dużej ilości potencjalnych klientów od razu po włączeniu oferty

Wady platform marketplace w stosunku do własnego sklepu Internetowego

Prowizyjny model rozliczeń – sprzedając na platformie marketplace należy zapłacić prowizję operatorowi platformy. Na części platform również wystawienie samego produktu na sprzedaż jest płatne,

Konkurencja ceną – na platformach marketplace obecnych jest wielu sprzedawców. Konkurencja często sprowadza się do walki cenowej, co wpływa negatywnie na poziom marż,

Platformy zazwyczaj ograniczają możliwość budowy własnej marki przez sprzedawcę. W sklepie Internetowym dostępna jest większa możliwość nawiązania długotrwałej relacji z klientem. W przypadku platformy marketplace – klient odbiera jako sprzedawcę samą platformę,

Ograniczone możliwości marketingowe – firmy sprzedające na platformie marketplace mają utrudnioną możliwość budowy marki poprzez zewnętrzne działania marketingowe (najczęstszymi powodami tego stanu rzeczy są mało widoczne logo sprzedawcy w platformie marketplace; brak możliwości pozyskiwania danych do remarketingu oraz brak możliwości sprzedaży towarów powiązanych).

Źródło: Analiza własna

Niemcy

- amazon.de
- ebay.de
- ebay-kleinanzeigen.de
- mobile.de
- otto.de
- autoscout24.de
- zalando.de
- check24.de
- de.dawanda.com
- markt.de

Hiszpania

- amazon.es
- ebay.es
- vibbo.com
- groupon.es
- autoscout24.es
- rakuten.es

Włochy

- amazon.it
- ebay.it
- subito.it
- autoscout24.it
- kijiji.it
- groupon.it
- eprice.it
- spartoo.it

Francja

- amazon.fr
- leboncoin.fr
- cdiscount.com
- ebay.fr
- fnac.com
- priceminister.com
- laredoute.fr
- rueducommerce.fr
- groupon.fr
- 3suisses.fr
- topachat.com
- alittlemarket.com
- pixmania.fr
- autoscout24.fr

Szwecja

- blocket.se
- tradera.com
- cdon.se
- videdressing.com
- fyndiq.se

Wielka Brytania

- ebay.co.uk
- tesco.com
- marketplace.asos.com
- groupon.co.uk
- rakuten.co.uk



Dostępność kadr / Obsługa klienta (1/3)

Biuro obsługi klienta jest jednym z najważniejszych działów w przedsiębiorstwach e-commerce

Biuro obsługi klienta to jeden z najważniejszych działów w firmie, ponieważ:

- Jest to jedyny dział, który ma bezpośredni kontakt z klientem;
- Przekazywać informacje pomiędzy działem realizacji zamówień, serwisu a klientem oraz w drugą stronę;
- Najczęściej na podstawie kontaktu z działem obsługi klienta, klient wystawia firmie opinie.

Najpopularniejsze cele kontaktu z biurem obsługi klienta:

- Zakup (klient chciałby zakupić produkty oferowane przez sklep);
- Obsługa zamówienia (klient chciałby poznać stan realizacji swojego zamówienia, dokonać zmian, anulować);
- Serwis (klient chciałby zgłosić zgłoszenie serwisowe, zgłosić zgłoszenie reklamacyjne dotyczące zamówionego produktu);
- Zwroty (Klient chce zwrócić zakupiony produkt).

Najpopularniejsze kanały komunikacji:

- Live chat na stronie sklepu;
- Telefon;
- E-mail (w tym formularz kontaktowy);
- Social media.

Obsługa klienta na wysokim poziomie jest szczególnie istotna w sprzedaży międzynarodowej. Konsumentom na rynkach zagranicznych mogą mieć obawy przed zakupem produktu z obcego kraju. Dobra obsługa klienta może wpłynąć na wzrost zaufania klientów oraz przekonania do zakupu. Sklepy Internetowe oferujące obsługę klienta w języku obcym budują pozytywny wizerunek samego sklepu jak i polskiej marki poprzez zmniejszenie obaw konsumentów i wzrost zaufania.

Raport przygotowany przez Poczta Polska w 2017 roku - „Cross border eCommerce. Szansa czy zagrożenie”, **wskazuje że największą pozafinansową barierą która nie pozwala wypłynąć na międzynarodowe wody, jest brak znajomości języka obcego (60%)**. Firmy, które podejmują się prowadzenia sprzedaży zagranicznej, muszą zainwestować w pracowników, którzy posługują się biegle wieloma językami. Dzięki temu mogą zaoferować obsługę klienta w jego ojczystym języku lub przynajmniej w języku angielskim.

Inną drogą do osiągnięcia sukcesu na rynku cross-border e-commerce obok zatrudniania specjalistów znających języki obce w przedsiębiorstwie jest outsourcing biura obsługi klienta. Oba rozwiązania posiadają wady i zalety.

Zalety i wady outsourcingu biura obsługi klienta:



Zalety:

- Obniżenie kosztów (możliwość rozliczenia za rozmowę na początku ekspansji zagranicznej bez konieczności zatrudniania specjalisty na pełen etat – współdzielenie kosztów z innymi firmami, ograniczenie powierzchni biurowej)
- Rozmowy są prowadzone przez przeszkolonych konsultantów w zakresie sprzedaży,
- Firma zewnętrzna obsługująca kontakt z klientem wskazuje rozwiązania i koordynują wdrożenie procedur w firmie na podstawie doświadczeń z innych firm,
- Elastyczność zasobów



Wady:

- Konsultanci najczęściej nie są specjalistami produktowymi (opierają się na bazie wiedzy – może pojawić się pytanie, na które nie są w stanie odpowiedzieć).
- Kontrola procesów – Zdecydowanie łatwiej jest kontrolować własnych pracowników niż zewnętrzną firmę.

Niestety na rynku polskim wciąż jest mało firm wyspecjalizowanych w obsłudze zagranicznych konsumentów w e-commerce.



Dostępność kadr / Obsługa klienta (2/3)

EUROSTAT w 2017 r. opublikował badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie dotyczące występowanie trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE.

Analizowane dane przedstawiają odsetek firm (zatrudniających 10 lub więcej pracowników, bez sektora finansowego) prowadzących sprzedaż Internetową do innych krajów UE (celowo wybrano grupę, która najlepiej zna bariery, bo już prowadzi sprzedaż zagraniczną w kanale e-commerce) **wskazujących na trudność w postaci braku znajomości języka obcego.**

Dla wyników z tego badania przeprowadzona została analiza skupień metodą k-średnich. Metoda k-średnich jest metodą analizy skupień. Pozwala wyszukać oraz wyodrębnić grupy obiektów podobnych. W tabeli przedstawiono państwa, które zostały przydzielone do poszczególnych skupień, odległość od centrum skupienia, odsetek przedsiębiorstw wskazujących trudność.

Skupienie grupujące kraje z najsłabszymi wynikami to skupienie trzecie. Znalazła się w nim również Polska. Badana trudność w tym skupieniu została wskazana przez 13-19% firm.

Do skupienia pierwszego trafiły Państwa, w których firmy z trudnością tą, radzą sobie najlepiej – barierę tą wskazało pomiędzy 0% a 4% przedsiębiorstw.

Średnio radzą sobie Państwa w skupieniu drugim, gdzie trudność została wskazana pomiędzy 6% a 12% przedsiębiorstw.

Odsetek firm prowadzących sprzedaż Internetową, które wskazały brak znajomości języka obcego jako trudność w sprzedaży do innych krajów UE

Kraj	Odsetek firm [%]	Skupienie	Odległość
Słowenia	0	1	2,2
Grecja	2	1	0,2
Chorwacja	2	1	0,2
Cypr	3	1	0,8
Luksemburg	4	1	1,8
Bułgaria	6	2	3,4
Malta	6	2	3,4
Słowacja	7	2	2,4
Norwegia	7	2	2,4
Łotwa	9	2	0,4
Holandia	9	2	0,4
Portugalia	9	2	0,4
Czechy	10	2	0,6
Dania	10	2	0,6
Hiszpania	10	2	0,6
Austria	10	2	0,6
Belgia	11	2	1,6
Francja	11	2	1,6
Włochy	11	2	1,6
Rumunia	12	2	2,6
Szwecja	12	2	2,6
Estonia	13	3	2,3
Irlandia	13	3	2,3
Litwa	14	3	1,3
Węgry	14	3	1,3
Polska	15	3	0,3
Niemcy	16	3	0,8
Finlandia	18	3	2,8
Wielka Brytania	19	3	3,8

Źródło: Obstacles for web sales, EUROSTAT 2017



Dostępność kadr / Obsługa klienta (3/3)

Jednym z największych wyzwań dla rozwoju cross-border e-commerce jest dostępność pracowników o odpowiednich kwalifikacjach na rynku pracy. Wyniki badania przeprowadzonego przez EUROSTAT w 2017 roku nt. barier w handlu transgranicznym w kanale e-commerce pokazują, że aż 15% polskich firm sprzedających za granicę w kanale e-commerce wskazuje brak znajomości języka obcego jako trudność w prowadzeniu działalności.

Problem ten rozwiązać mogą absolwenci kierunków filologicznych. Znajomość języka obcego jest niezwykle ważna, jednak kluczowym czynnikiem sukcesu w ekspansji zagranicznej w kanale e-commerce jest również integracja wiedzy i umiejętności z wielu obszarów tj. biznesu międzynarodowego, technologii internetowych, zagadnień prawnych, logistyki i finansów.

Przedsiębiorstwa chcące rozwijać sprzedaż w kanale cross-border e-commerce potrzebują specjalistów posiadających wiedzę ekonomiczną oraz umiejętność posługiwania się narzędziami marketingowymi.

Absolwenci kierunków filologicznych jeżeli nabędą dodatkowe umiejętności, mogą przełamać bariery oraz rozwinąć aktualnie niedostatecznie wykorzystany potencjał rozwoju transgranicznego e-commerce przez polskie firmy.

Według raportu portalu zarobki.pracuj.pl przeciętne wynagrodzenie osoby pracującej na stanowisku Specjalista ds. E-Commerce wynosi 5 200 zł i jest o 500 zł wyższe od przeciętnego wynagrodzenia w Polsce. Praca na stanowisku specjalisty e-commerce wymaga jednak znajomości wielu dziedzin tj. prawo, logistyka, marketing oraz zarządzanie. W przypadku specjalistów zajmujących się e-ekspertem ważna jest dodatkowo znajomość języka. Dostępność odpowiednich specjalistów jest barierą dla przedsiębiorstw ze względu na wymaganą dużą interdyscyplinarność na tym stanowisku.

Problem zaczynają również dostrzegać uczelnie wyższe. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach w 2018 roku zaproponował pierwsze w Polsce studia podyplomowe w całości poświęcone cross-border e-commerce. Kierunek jednak nie został uruchomiony ze względu na brak chętnych. Handel elektroniczny na rynkach zagranicznych to dziedzina stosunkowo młoda – nowe kierunki studiów w tym zakresie wymagają więc odpowiedniej promocji wśród absolwentów oraz dofinansowania. Brak oferty edukacyjnej z zakresu e-commerce poważnie ogranicza dostępność odpowiednich kadr.

Źródło: <https://zarobki.pracuj.pl/stanowiska/internet-e-commerce-nowe-media/specjalista-ds-e-commerce>





Dostępność finansowania

Kapitałochłonność działań w e-commerce

Według powszechnej opinii, panuje przekonanie że w kanałach elektronicznych przedsiębiorstwo ponosi niższe koszty w stosunku do kanałów tradycyjnych. Prowadzenie działalności handlowej w kanale e-commerce nie jest jednak tanie. Wiąże się bowiem z koniecznością poniesienia dość sporych nakładów finansowych na rozpoczęcie (zakup sprzętu, oprogramowania) oraz w trakcie działalności - klient w Internecie jest mniej lojalny a od konkurencji konsumenta dzieli kilka kliknięć. Wymaga to ciągłych inwestycji w działania marketingowe i pozyskanie ruchu. Jeszcze większe koszty (tłumaczenie, marketing zagraniczny, obsługa klienta, logistyka) muszą ponieść przedsiębiorstwa prowadzące ekspansję zagraniczną.

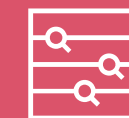
W 2016 roku mgr inż. Krzysztof Bartczak ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie przeprowadził badanie 102 przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie Polski i zajmujących się działalnością związaną z e-handlem. Firmy wskazały jako barierę kapitałochłonność inicjowania (koszty wejścia) i prowadzenia e-handlu (koszty funkcjonowania). Barierą dla firm jest zbyt małe wsparcie finansowe i instytucjonalne firm działających w e-commerce ze strony państw.



Źródła kapitału

Przedsiębiorstwa prowadzące działalność w kanale e-commerce podobnie jak firmy działające w innych kanałach mogą pozyskiwać zewnętrzny kapitał z: kredytów bankowych, kredytów kupieckich, leasingów, emisji akcji, emisji papierów dłużnych, dotacji, venture capital, business angel. Wspieraniu firm innowacyjnych i technologicznych, do których zalicza się działalność e-commerce miał w założeniu służyć rynek NewConnect. Niestety na moment bieżący w skład sektora handlu Internetowego na rynku NewConnect wchodzi tylko 10 podmiotów.

Pozytywne są natomiast zmiany w programach wsparcia. W ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (oś priorytetowa: III. Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach - działanie: 3.3. Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw - poddziałanie: 3.3.3. Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand) w I Q 2019 R. pojawiła się możliwość finansowania promocji w wyszukiwarkach Internetowych oraz portalach społecznościowych. Niestety program ten skupia się tylko na producentach podczas gdy cross-border e-commerce jest popularny wśród tzw. pośredników czyli sprzedawców detalicznych. Sprzedawcy detaliczni działający już na rynku cross-border e-commerce mają możliwość promocji polskich marek, jednak są to działania bardzo kapitałochłonne.



Źródło: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9964/wersja_elektroniczna_issuu.pdf?sequence=1.

Analiza barier w Polsce (1/2)

EUROSTAT w 2017 r. opublikował badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie dotyczące występowanie trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE.

Analizowane dane przedstawiają procent firm (zatrudniających 10 lub więcej pracowników, bez sektora finansowego) prowadzących sprzedaż Internetową do innych krajów UE (celowo wybrano grupę, która najlepiej zna bariery bo już prowadzi sprzedaż zagraniczną w kanale e-commerce), który wskazał **brak występowanie trudności w postaci cen dostaw i zwrotów, problemów ze zwrotami i reklamacjami, językiem, restrykcjami**

Dla wyników z tego badania przeprowadzona została analiza skupień metodą k-średnich. Metoda k-średnich jest metodą analizy skupień. Pozwala wyszukać oraz wyodrębnić grupy obiektów podobnych. W tabeli przedstawiono państwa, które zostały przydzielone do poszczególnych skupień, odległość od centrum skupienia, odsetek przedsiębiorstw wskazujących trudność.

Najmniej liczne skupienie, w którym znalazły się tylko dwa kraje to skupienie trzecie. Znalazła się w nim Polska oraz Portugalia gdzie odpowiedni brak barier widzi tylko 15% oraz 35% firm. Skupienie to grupie Państwa z najgorszym wynikiem wśród badanych państw.

Do skupienia drugiego trafiły Państwa, w których brak trudności obserwuje pomiędzy 46% a 71%.

Najlepiej radzą sobie Państwa w skupieniu pierwszym gdzie brak trudności wskazuje pomiędzy 74 % a 93% przedsiębiorstw. Do grupy tej należą kraje: Słowenia, Cypr, Chorwacja, Malta, Estonia, Hiszpania, Norwegia.

Odsetek firm prowadzących sprzedaż Internetową do innych krajów UE, które wskazały brak występowania trudności (wysokie koszty dostawy i zwrotów produktów, problemy z rozwiązywaniem sporów i reklamacji, dostosowanie etykiet produktowych, znajomość języka obcego, restrykcje ze strony partnerów biznesowych) w sprzedaży do innych krajów UE

Kraj	Odsetek firm [%]	Skupienie	Odległość
Słowenia	93	1	13,6
Cypr	82	1	2,6
Chorwacja	80	1	0,6
Malta	77	1	2,4
Estonia	76	1	3,4
Hiszpania	74	1	5,4
Norwegia	74	1	5,4
Bulgaria	71	2	6,9
Holandia	71	2	6,9
Rumunia	71	2	6,9
Grecja	70	2	5,9
Włochy	70	2	5,9
Łotwa	70	2	5,9
Luksemburg	69	2	4,9
Finlandia	69	2	4,9
Francja	68	2	3,9
Belgia	65	2	0,9
Litwa	65	2	0,9
Szwecja	64	2	0,1
Słowacja	63	2	1,1
Węgry	62	2	2,1
Dania	60	2	4,1
Irlandia	60	2	4,1
Austria	59	2	5,1
Wielka Brytania	56	2	8,1
Niemcy	53	2	11,1
Czechy	46	2	18,1
Portugalia	35	3	10,0
Polska	15	3	10,0

Źródło: Obstacles for web sales, EUROSTAT 2017

Analiza barier i potrzeb w Polsce (2/2)

Pozom istotności barier

- Istotność poszczególnych barier została wyliczona w oparciu o współczynnik korelacji pomiędzy zmienną zależną: **odsetkiem firm w badanym kraju, które otrzymują zamówienia złożone za pośrednictwem strony internetowej lub aplikacji od klientów z innych krajów (UE lub reszty świata), a zmienną niezależną: procentem firm, wskazujących na występowanie danej bariery wśród firm, które już prowadzą sprzedaż do innych krajów UE za pośrednictwem kanałów e-commerce** (wzięto pod uwagę te firmy ze względu na ich doświadczenie i znajomość barier)
- Wyniki badania wskazują na istnienie słabej korelacji ujemnej pomiędzy występowaniem barier, a ilością eksportujących firm co oznacza, że wraz ze wzrostem danej bariery - ilość firm eksportujących w kanale e-commerce maleje
- Wyniki badania wskazują na istnienie słabej korelacji dodatniej pomiędzy brakiem barier, a ilością firm eksportujących w kanale e-commerce co oznacza, że brak występowania pięciu analizowanych barier wpływa na wzrost ilości firm eksportujących w kanale e-commerce
- Wyniki badania wskazują, że żadna z barier nie wykazuje silnej korelacji – wynika to z faktu, że na ilość firm eksportujących w kanale e-commerce ma wpływ więcej czynników ekonomicznych
- Wyniki badania wskazują, że barierą, mającą największy wpływ na ilość firm eksportujących w kanale e-commerce są restrykcje ze strony partnerów biznesowych a drugą trudności związane z rozpatrywaniem skarg i sporów. Najmniej istotną barierą są trudności ze znajomością języków obcych – wynika to z faktu, że firmy mogą zatrudnić odpowiednich specjalistów – jest to bariera stosunkowo łatwa do rozwiązania
- Analiza została przeprowadzona tylko dla barier analizowanych przez EUROSTAT ze względu na dostępność danych dla wielu rynków
- Dane zostały przeanalizowane dla następujących rynków: Belgia, Bułgaria, Czechy, Dania, Niemcy, Estonia, Irlandia, Grecja, Hiszpania, Francja, Chorwacja, Włochy, Cypr, Łotwa, Litwa, Luksemburg, Węgry, Malta, Holandia, Austria, Polska, Portugalia, Rumunia, Słowenia, Słowacja, Finlandia, Szwecja, Wielka Brytania, Norwegia

Korelacja:
- 0,16

Bariera:

Trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE – związane z restrykcjami ze strony partnerów biznesowych

Korelacja:
- 0,11

Bariera:

Trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE – związane z rozpatrywaniem skarg i sporów

Korelacja:
- 0,03

Bariera:

Trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE – związane z dostosowaniem etykiet produktów

Korelacja:
- 0,02

Bariera:

Trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE – związane z wysokimi kosztami dostarczania lub zwrotu produktów

Korelacja:
- 0,00

Bariera:

Trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE – związane z brakiem znajomości języków obcych

Korelacja:
+ 0,09

Brak barier:

Brak występowanie trudności w postaci cen dostaw i zwrotów, problemów ze zwrotami i reklamacjami, językiem, restrykcjami

Wpływ barier na ilość eksportujących firm:

Dane zebrane przez EUROSTAT pozwoliły na przeprowadzenie estymacji odnośnie liczby eksportujących firm z Polski w kanale e-commerce.

Estymacja liczby przedsiębiorstw w Polsce, które eksportowałyby w kanale e-commerce gdyby odsetek firm, wskazujących, że nie występują trudności w zakresie:

- wysokich cen dostarczenia i zwrotów towarów
- dostosowania etykiet produktowych
- problemów z rozwiązywaniem sporów i reklamacjami
- znajomości języka obcego
- restrykcjami ze strony partnerów biznesowych

zwiększył się z poziomu: 1% * do:

ESTYMACJA 1: 10% - najlepszy wynik w UE (Słowenia)

ESTYMACJA 2: 4% - średnia w UE

Badanie przeprowadzono w oparciu o wyznaczenie prostej regresji ($y=1,2976x + 2,6528$) pomiędzy:

- Zmienną zależną: procent firm w danym kraju wśród przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 10 osób (z wyłączeniem sektora finansowego), które sprzedają z wykorzystaniem kanałów elektronicznych do innych krajów UE
- Zmienną niezależną: procent firm, które nie widzą trudności w postaci wyżej wymienionych barier.

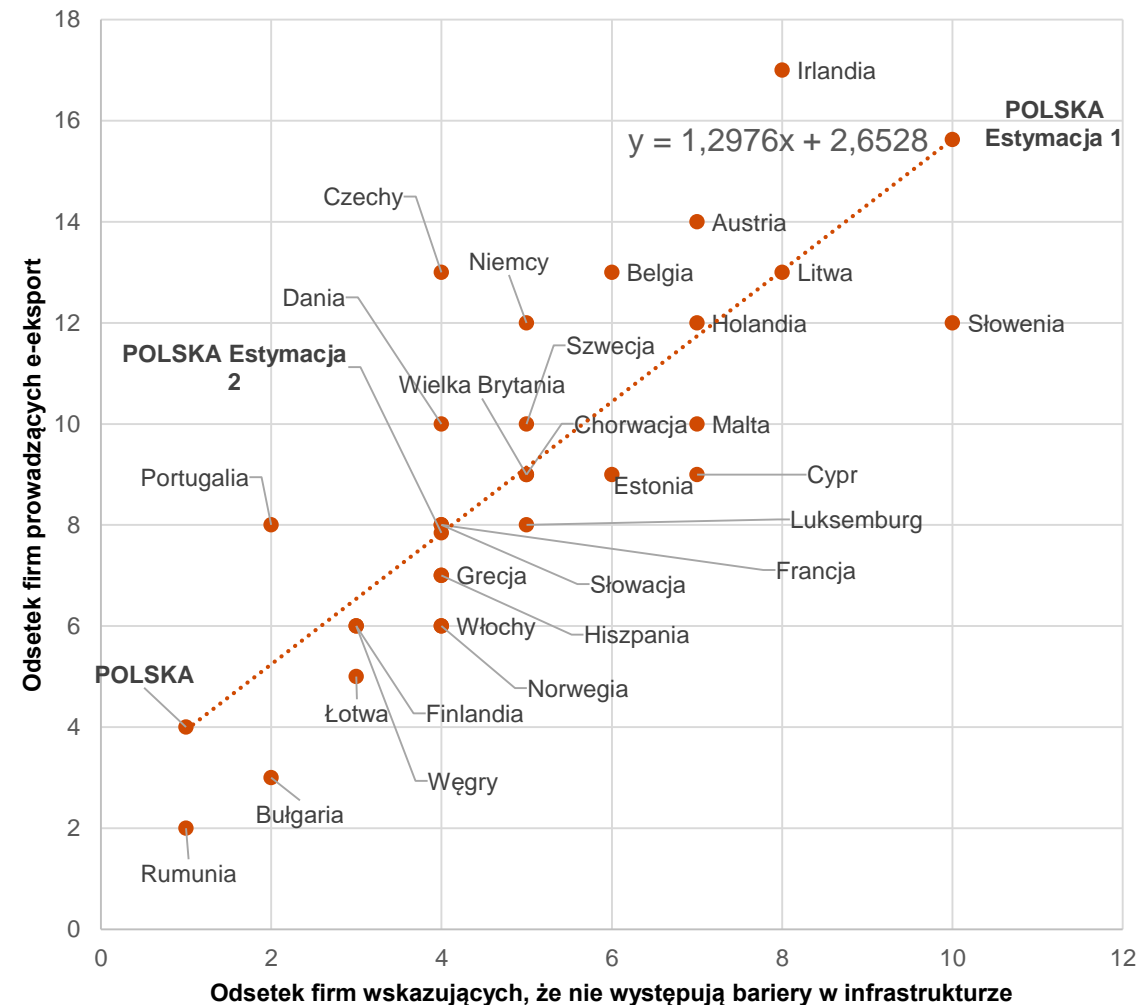
Badanie przeprowadzono na podstawie danych zebranych przez EUROSTAT dla 2017 roku:

Zmienna zależna: E-commerce sales | UNIT: Percentage of enterprises | INDIC_IS: Enterprises having done electronic sales to other EU countries | All enterprises, without financial sector (10 persons employed or more)

Zmienna niezależna: EUROSTAT: Obstacles for web sales | UNIT: Percentage of enterprises | SIZEN_R2: All enterprises, without financial sector (10 persons employed or more) | UNIT: Percentage of enterprises with web sales to other EU countries | INDIC_IS: Difficulties for web sales to other EU countries - none (of high costs, complaints, labelling, languages, business partners restrictions)

*Dotyczy zarówno przedsiębiorstw prowadzących jak i nieprowadzących sprzedaży poprzez internet

Estymacja ilości firm z wykorzystaniem kanałów elektronicznych gdyby zostały wyeliminowane bariery



Wpływ barier na wartość e-eksportu:

Założenia

- Wartość netto przychodów ze sprzedaży przez firmy zatrudniające 10 i więcej osób bez sektora finansowego (w tys. zł) poprzez strony internetowe, aplikacje mobilne od klientów zlokalizowanych w innych krajach UE oraz w pozostałych krajach świata według badania GUS z 2017 roku wynosiła 27 591 802 000 PLN;
- Według badania GUS ilość przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej osób w 2016 r. (bez przedsiębiorstw z sektora finansowego) w Polsce wynosiła 103 467;
- Według danych EUROSTAT z 2017 r. 4% przedsiębiorstw w Polsce (4 139) eksportowało w kanale e-commerce do UE oraz do innych krajów.

Założenia estymacji: gdyby odsetek firm, wskazujących, że nie występują trudności w zakresie: wysokich cen dostarczania i zwrotów towarów, dostosowania etykiet produktowych, problemów z rozwiązywaniem sporów i reklamacjami, znajomości języka obcego, restrykcjami ze strony partnerów biznesowych zwiększył się z poziomu: 1% do:

- ESTYMACJA 1:
10% – najlepszy wynik w UE (Słowenia) – odsetek e-eksportujących firm wynosiłby 16% (16554 przedsiębiorstw)
- ESTYMACJA 2:
4% – średnia w UE – odsetek e-eksportujących firm wynosiłby 8% (8277)

Estymacja wartości e-eksportu ze względu na dostępność danych nie bierze pod uwagę zwiększenia wartości e-eksportu wśród przedsiębiorstw e-eksportujących a jedynie zwiększenie wartości e-eksportu w wyniku zwiększenia liczby przedsiębiorstw, które prowadzą e-eksport.



Estymowana wartość e-eksportu jeżeli liczba firm eksportujących w kanale e-commerce zwiększy się z poziomu 4% do 16%:

110 353 875 407 PLN
wzrost o 400%



Estymowana wartość e-eksportu jeżeli liczba firm eksportujących w kanale e-commerce zwiększy się z poziomu 4% do 8%:

55 176 937 703 PLN
wzrost o 200%

PostNord jako przykład działań podejmowanych na rzecz kompleksowego rozwoju infrastruktury i środowiska e-commerce oraz e-eksportu

PostNord AB to spółka holdingowa powstała z dwóch spółek pocztowych – Posten AB i Post Danmark. Oficjalne połączenie nastąpiło 24 czerwca 2009 roku. 17 maja 2011 roku nazwa grupy została zmieniona z Posten Norden na PostNord. Szwecja jest większościowym udziałowcem spółki – posiada 60% udziałów – pozostałe 40% należy do Danii. Prawa do głosowania są dzielone po równo (50%/50%). PostNord dostarcza pocztę do osób prywatnych i firm w Szwecji i Danii. Prowadzi również międzynarodowe operacje logistyczne poprzez filię Direct Link. Jest częścią sieci DPD.

PostNord wspiera firmy w rozwijaniu sprzedaży w kanale e-commerce. Od marketingu, magazynowania i dystrybucji po inteligentne i bezpieczne rozwiązania płatnicze.

Zakres usług PostNord na rzecz firm e-commerce:

PostNord wspiera firmy e-commerce w szybkim i sprawnym rozpoczęciu działań marketingowych a także w zakresie: optymalizacji kampanii reklamowych, magazynowania i transportu, przetwarzania zamówień, kompletacji i pakowania, procedur celnych, dystrybucji i montażu.

PostNord oferuje kilka różnych rozwiązań płatniczych dla witryn e-commerce

Współpraca PostNord z Alibabą

Operator pocztowy PostNord Denmark podpisał umowę partnerską z Alibabą – chińskim gigantem handlu elektronicznego. Zgodnie z umową PostNord utworzy platformę nordycką na portalu zakupów Tmall Global, co pozwoli nordyckim e-sprzedawcom dotrzeć do chińskich konsumentów. Witryna pomaga firmom rozszerzyć swoją grupę docelową o chińskich konsumentów.

PostNord ma już połączenie z China Post, którego portal ule.com stanowi bramę dla wielu nordyckich e-sprzedawców, którzy chcą wejść na chiński rynek.

Według Petera Kjæra Jensena, szefa działu e-commerce i logistyki, PostNord, Chiny mają około 350 milionów konsumentów, którzy robią zakupy przez Internet, a Alibaba Group jest największym graczem e-commerce. Jak twierdzi Peter Kjær Jensen, Ta współpraca pozwala nam pomóc duńskim i nordyckim firmom sprzedawać ich produkty w Chinach, podczas gdy zajmujemy się wysyłką.”

Direct Link – globalna oferta PostNord

Direct Link jest częścią PostNord, wiodącego dostawcy rozwiązań e-commerce, komunikacji i logistyki na rynku skandynawskim. Direct Link oferuje dostosowane do indywidualnych potrzeb rozwiązania w zakresie dostawy B2C i dystrybucji towarów oraz bezpośrednią wysyłkę w dowolne miejsce na świecie.

Direct Link pomaga rozpocząć transgraniczny e-commerce. Dystrybucja międzynarodowa to kompleksowy obszar, pełen różnych alternatyw dostawy i skomplikowanych zasad. Direct Link doradza i pomaga wybrać najlepsze rozwiązania. Oferuje strategiczną pomoc w planowaniu wejścia na rynek, zarządzaniu zwrotami, usługami celnymi i VAT, realizacją zamówień oraz w wielu innych aspektach działalności cross-border e-commerce.

Źródła:

<https://www.postnord.com/en/services/e-commerce/>

<https://www.postnord.com/en/services/direct-link-postnords-global-offering/>

<https://www.postnord.com/en/media/artiklar/news-from-postnord/news-2016/Collaboration-with-Alibaba-Group-will-increase-parcel-volumes/>

Podsumowanie (1/2)



- Konsumenci kupując w zagranicznych sklepach Internetowych wyrażają obawy odnośnie kosztu oraz czasu dostarczenia przesyłki, ale także obawiają się kosztów przesyłek w przypadku zwrotów/reklamacji;
- W Polsce 41 % firm (zatrudniających 10 lub więcej pracowników, bez sektora finansowego) prowadzących sprzedaż Internetową do innych krajów UE wskazuje na trudność w postaci wysokich kosztów dostarczenia lub zwrotów produktów w przypadku sprzedaży do innego kraju Unii Europejskiej;
- Kolejną barierą związaną z logistyką podczas eksportu towarów za pomocą kanału e-commerce jest odpowiednie etykietowanie produktów;
- W Polsce 13 % firm (zatrudniających 10 lub więcej pracowników, bez sektora finansowego) prowadzących sprzedaż Internetową do innych krajów UE wskazuje na trudność w postaci dostosowania etykiet produktów w przypadku sprzedaży do innego kraju Unii Europejskiej poprzez kanały elektroniczne;
- Polscy dostawcy płatności w małym stopniu są zintegrowanych z popularnymi w innych krajach alternatywnymi metodami płatności. Powoduje to konieczność podpisywania umów z wieloma dostawcami płatności w różnych krajach. Co więcej, wymaga osobnej integracji oprogramowania sklepu Internetowego z danym dostawcą płatności;
- Systemy sklepów Internetowych typu SaaS posiadają w większości funkcje ułatwiające sprzedaż transgraniczną. Koszty dostosowania systemu Informatycznego muszą natomiast ponieść firmy, które z uwagi na specyfikę swojej działalności używają oprogramowania dedykowanego;
- Dużym wyzwaniem dla sklepów Internetowych planujących ekspansję zagraniczną jest uregulowanie kwestii prawnych. Ekspansja zagraniczna w kanale e-commerce wymaga znajomości prawa konsumenckiego obowiązującego w innych krajach. Brakuje spójnej bazy wiedzy w tej tematyce;
- W Polsce 29 % firm (zatrudniających 10 lub więcej pracowników, bez sektora finansowego) prowadzących sprzedaż Internetową do innych krajów UE wskazuje na trudność w postaci problemów z rozwiązywaniem skarg i sporów;
- Sprzedaż zagraniczna w sklepie internetowym jest szczególnym przypadkiem eksportu towarów. Szczególnym, ponieważ dostawa jest dokonywana na rzecz konsumenta nie posiadającego statusu podatkowego. Wywołuje to wiele kontrowersji dotyczących odprowadzenia podatku od towarów i usług;
- Sprzedaż taka winna zostać opodatkowana w kraju konsumenta przez przedsiębiorcę czyli w tej sytuacji sklep internetowy. Aby odprowadzić podatek VAT w innym państwie konieczna jest rejestracja podatnika w danym państwie członkowskim. Brakuje bazy wiedzy, która ułatwiłaby przedsiębiorcom rejestrację jako podatnik VAT w innym kraju członkowskim oraz rozliczanie podatku;
- Warunkiem uznania dostawy towarów w ramach sprzedaży wysyłkowej z terytorium kraju za dostawę dokonaną na terytorium państwa członkowskiego jest przedstawienie przez podatnika potwierdzenia odbioru towaru. Brakuje tutaj jasnych informacji jak powinien wyglądać ten dokument. Protokół kurierski NIE ZAWIERA potwierdzenia odbioru towaru a jedynie potwierdzenie nadania. Pozyskanie dodatkowych potwierdzeń odbioru jest często bardzo kosztowne – firmy kurierskie pobierają za nie dodatkowe opłaty;
- Handel Internetowy w kanale e-commerce działa głównie w kanale B2C. Wysokie cła wśród nieświadomych konsumentów mogą stać się przyczyną nieodebrania przesyłki. Wtedy przedsiębiorstwo musi opłacić cło za konsumenta lub porzucić towar. Również sposoby naliczania cła w odległych miejscach okazują się specyficzne;

Podsumowanie (2/2)



- Wyniki badania przeprowadzonego przez EUROSTAT w 2017 roku nt. trudności w sprzedaży transgranicznej w kanale e-commerce pokazują, że na rynku UE występują restrykcje ze strony partnerów biznesowych. Polska zajmuje w wynikach badania niechlubne ostatnie miejsce. Aż 31% przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż Internetową do innych krajów UE wskazuje restrykcje ze strony partnerów biznesowych jako trudność w prowadzeniu transgranicznego handlu Internetowego;
- Jednym z największych wyzwań dla rozwoju cross-border e-commerce jest dostępność pracowników o odpowiednich kwalifikacjach na rynku pracy. Wyniki badania przeprowadzonego przez EUROSTAT w 2017 roku nt. barier w handlu transgranicznym w kanale e-commerce pokazują, że aż 15% polskich firm sprzedających za granicę w kanale e-commerce wskazuje brak znajomości języka obcego jako trudność w prowadzeniu działalności;
- Problem ten rozwiązać mogą absolwenci kierunków filologicznych. Znajomość języka obcego jest niezwykle ważna, jednak kluczowym czynnikiem sukcesu w ekspansji zagranicznej w kanale e-commerce jest również integracja wiedzy i umiejętności z wielu obszarów tj. biznesu międzynarodowego, technologii internetowych, zagadnień prawnych, logistyki i finansów;
- W 2016 roku mgr inż. Krzysztof Bartczak ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie przeprowadził badanie 102 przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie Polski i zajmujących się działalnością związaną z e-handlem. Firmy wskazały jako barierę kapitałochłonność inicjowania (koszty wejścia) i prowadzenia e-handlu (koszty funkcjonowania). Bariery dla firm jest zbyt małe wsparcie finansowe i instytucjonalne firm działających w e-commerce ze strony państw;
- Wspieraniu firm innowacyjnych i technologicznych, do których zalicza się działalność e-commerce miał w założeniu służyć rynek NewConnect. Niestety na moment bieżący w skład sektora handlu Internetowego na rynku NewConnect wchodzi tylko 10 podmiotów;
- Tylko 15% polskich firm (zatrudniających 10 lub więcej pracowników, bez sektora finansowego) prowadzących sprzedaż Internetową do innych krajów UE wskazało brak występowanie trudności w postaci cen dostaw i zwrotów, problemów ze zwrotami i reklamacjami, językiem, restrykcjami ze strony partnerów biznesowych. Polska znajduje się na ostatnim miejscu w UE w tym badaniu;
- Oszacowany został poziom istotności poszczególnych barier. Kolejność jest następująca:
 1. Trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE – związane z restrykcjami ze strony partnerów biznesowych
 2. Trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE – związane z rozpatrywaniem skarg i sporów
 3. Trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE – związane z dostosowaniem etykiet produktów
 4. Trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE – związane z wysokimi kosztami dostarczenia lub zwrotu produktów
 5. Trudności w sprzedaży internetowej do innych krajów UE – związane z brakiem znajomości języków obcych
- Gdyby odsetek firm w Polsce, które wskazują na brak omawianych barier zwiększył się z aktualnego poziomu tj. 1% do średniej w UE tj. 4% - odsetek eksportujących w kanale firm wzrosłby do 8% z aktualnego poziomu 4%, estymowana wartość e-eksportu wzrosłaby o 200% i osiągnęła poziom 55 176 937 703 PLN.

6

Analiza potencjału

e-eksportowego

w Polsce

Analiza SWOT

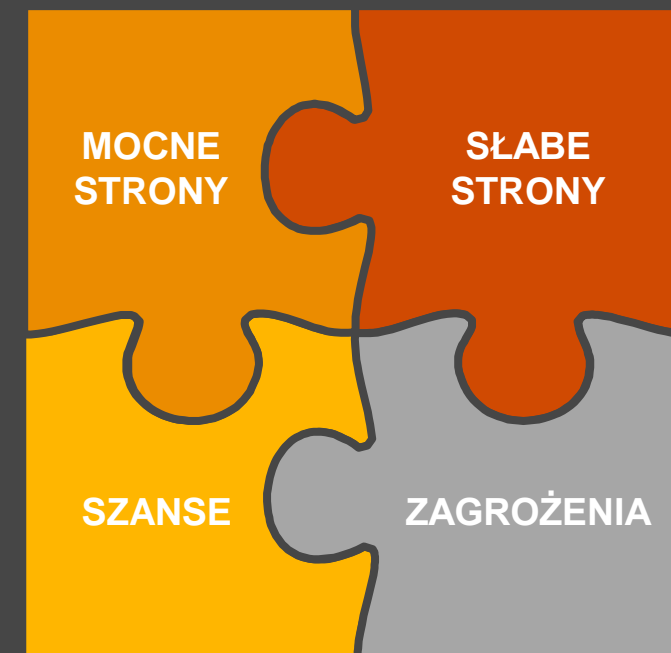
Analiza SWOT to kompleksowa metoda analizy strategicznej badanego obszaru, objaśniająca mocne słabe strony, szanse oraz zagrożenia. Metoda opiera się na prostym procesie klasyfikacji uwzględniającym zewnętrzne i wewnętrzne, negatywne oraz pozytywne uwarunkowania wpływające na bieżącą i przyszłą sytuację przedsiębiorstwa.

Mocne strony to czynniki pozytywne i wewnętrzne, które stanowią zalety wyróżniające analizowany podmiot z otoczenia. Przeciwnostwem są **słabe strony** będące czynnikami negatywnymi - wewnętrznymi. Są one konsekwencją rozmaitych ograniczeń i niedostatków związanych z funkcjonowaniem różnych obszarów analizowanego podmiotu.

Szanse określa się jako istniejące bądź przewidywalne zewnętrzne trendy czy zjawiska mogące pozytywnie przyczynić się do rozwoju organizacji. Szanse przyjmują różnorodny charakter: polityczny, kulturowy, społeczny, technologiczny i inne. Przeciwnostwem są **zagrożenia** będące zewnętrznymi czynnikami o negatywnym wpływie na analizowane przedsiębiorstwo.

Specyfika analizy SWOT umożliwia dostosowanie jej do szerokiego spektrum organizacji i może stanowić fragment analizy strategicznej.

Na kolejnych stronach zaprezentowano analizę polskich przedsiębiorstw sektora MŚP w kontekście internacjonalizacji z wykorzystaniem kanałów elektronicznych, marki polskiej gospodarki z perspektywy budowy pozytywnego brandu w kontekście międzynarodowego e-handlu oraz dla rozwoju e-eksportu dla każdej z 12 branż priorytetowych omawianych w tym opracowaniu.



SWOT polskich przedsiębiorstw sektora MŚP w kontekście internacjonalizacji z wykorzystaniem kanałów elektronicznych



Mocne strony

- Przewidywany dalszy rozwój działalności e-eksportowej wśród przedsiębiorstw z 12 branż (na podstawie wyników badań);
- Systematyczny wzrost polskiego rynku e-commerce;
- Dążenie przedsiębiorstw obecnych na zagranicznych rynkach do dalszej ekspansji;
- Bliskość geograficzna względem rozwiniętych rynków, lokalizacja w centrum Europy;
- Świadomość wśród przedsiębiorstw wagi i istoty wykorzystania kanałów elektronicznych w ekspansji zagranicznej branż;
- Dostrzeganie potencjału rozwoju dla MŚP płynącego z internacjonalizacji swojej działalności;
- Firmy z branż takich jak jachty i łodzie rekreacyjne, moda czy kosmetyki oferują innowacyjne produkty, wysokiej jakości, nieczęsto o unikalnym, ciekawym designie, co stanowić może przewagę konkurencyjną;
- Możliwość szybkiego reagowania na zmieniające się trendy dzięki krótkim procesom decyzyjnym;
- Otwartość na udział w targach branżowych i misjach gospodarczych;
- Stosunkowo niskie koszty produkcji ze względu na koszty zatrudnienia pracownika w porównaniu z krajami Europy;



Słabe strony

- Niewielki odsetek polskich firm sprzedających elektronicznie do UE i do krajów trzecich (odpowiednio 3,6% oraz 1,8%);
- Słaby rozwój polskiego handlu internetowego B2C (Polska należy do krajów UE o najniższym udziale przychodów ze sprzedaży w segmencie B2C w całości przychodów z e-sprzedaży);
- Brak kapitału polskich mikro- i małych przedsiębiorstw na prowadzenie m.in. działań marketingowych na zagranicznych rynkach czy udział w misjach i targach branżowych;
- Brak zasobów kadrowych, stanowiących wsparcie w realizacji działań w obszarze e-commerce (np. pracowników wyszkolonych w zakresie obsługi narzędzi IT) oraz trudności w pozyskaniu odpowiedniej kadry;
- Słaba rozpoznawalność polskich marek eksportowych oraz niekorzystna ocena marki polskiej gospodarki;
- Problemy z obsługą płatności zagranicznych – brak wiedzy i umiejętności w zakresie wykorzystania usług płatniczych;
- Brak wystarczającej znajomości prawa podatkowego, zwłaszcza w zakresie rozliczania VAT;

SWOT polskich przedsiębiorstw sektora MŚP w kontekście internacjonalizacji z wykorzystaniem kanałów elektronicznych



Szanse

- Wyższa dynamika wzrostu sprzedaży elektronicznej niż sprzedaży w formie tradycyjnej;
- Poprawa funkcjonowania polskich organizacji branżowych, w tym klastrów i stowarzyszeń w zakresie wspierania eksportu;
- Relatywnie wyższa skłonność do e-eksportu wśród polskich firm, które zaadoptowały już e-commerce wobec firm z krajów UE;
- Polskie przedsiębiorstwa należą do jednych z najczęściej wykorzystujących model sprzedaży poprzez platformy marketplace w Europie;
- Rozpowszechnienie wykorzystania kanałów elektronicznych w sprzedaży na rynek krajowy może przyczynić się do zwiększenia e-eksportu;
- Zbudowanie dobrze postrzeganej marki polskiej gospodarki, opartej na innowacyjności i wysokiej jakości oferowanych produktów;
- Zwiększenie dopasowania oferowanych przez administrację centralną programów do potrzeb przedsiębiorstw;
- Stosunkowo niskie bariery wejścia na zagraniczne rynki w celu sprawdzenia głębokości rynków;
- Rosnąca częstotliwość zakupów dokonywanych przez Internet w Polsce;
- Rozpowszechnienie sprzedaży drogą elektroniczną wśród polskich firm w ostatnich latach;



Zagrożenia

- Ograniczanie możliwości sprzedaży zagranicznej przez producentów / dystrybutorów;
- Wysokie koszty promocji (marketingu internetowego) na rynkach zagranicznych w sprzedaży e-commerce;
- Wyzwania związane z obsługą reklamacji i zwrotów przesyłek zagranicznych oraz trendami związanymi ze skracaniem czasu dostaw;
- Skomplikowane rozliczanie podatku VAT oraz zróżnicowanie regulacji prawnych na poszczególnych rynkach zagranicznych;
- Skomplikowane procedury celne oraz niski poziom komunikacji z urzędem celnym, hamujące rozwój eksportu;
- Wysokie koszty certyfikacji produktów i usług;
- Niedostateczne finansowanie poszczególnych branż w zakresie udziału w targach zagranicznych;
- Patriotyzm gospodarczy oraz moda na lokalne produkty na rynkach eksportowych;
- Pogorszenie bezpieczeństwa cybernetycznego (wg. indeksu UNCTAD B2C E-commerce);
- Wraz z rozwojem e-eksportu może wystąpić kanibalizacja tradycyjnych kanałów sprzedaży (np. sklepów stacjonarnych);

6.1

Analiza głównych konkurentów na rynku e-commerce (najbardziej aktywnych krajów, instytucji zagranicznych, firm, platform elektronicznych) z uwzględnieniem branż i modeli e-eksportu



Analiza głównych konkurentów na rynku e-commerce – najbardziej aktywne kraje

W przeprowadzonej analizie głównych konkurentów na rynku e-commerce uwzględniono branże i modele e-eksportu. Z punktu widzenia polskich branż i przedsiębiorstw kluczowi konkurenci wywodzą się z Europy Zachodniej, która stanowi główny kierunek eksportowy. Istotnym konkurentem są także Chiny, prowadzące rozbudowaną sprzedaż cross-border e-commerce przy wykorzystaniu globalnych platform, oferując zróżnicowane produkty w bardzo konkurencyjnych cenach.

Kraj	Wskaźnik E-GDP
Świat	3.11
Chiny	7.05
Wielka Brytania	6.12
Korea Południowa	4.70
Stany Zjednoczone	3.32
Francja	2.97
Japonia	2.77
Kanada	2.30
Niemcy	1.97
Australia	1.80
Hiszpania	1.68

Udział obrotów e-commerce w globalnym PKB stale wzrasta, prognozuje się stopniowy wzrost znaczenia sprzedaży kanałami elektronicznymi. **Chiny i Wielka Brytania** charakteryzują się najwyższymi w skali światowej wartościami wskaźnika E-GDP (gospodarki elektronicznej), przyjmując odpowiednio 7,05% i 6,12% w 2016 roku. Warto zauważyć, że wartości tego wskaźnika w krajach rozwijających się BRICS (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny, Republika Południowej Afryki) z wyjątkiem Chin są stosunkowo niskie. Przewiduje się jednak ich wzrost w najbliższych latach.

Analizując gospodarki poszczególnych państw pod kątem **tempa wzrostu rynku e-commerce**, najszybciej w 2019 roku będą rosły Indie, Argentyna, Indonezja, Chiny, Meksyk oraz Rosja.

W **Europie** wśród najbardziej aktywnych krajów w obszarze e-commerce należy wymienić Wielką Brytanię, Francję, Niemcy, Szwecję oraz Hiszpanię. Państwa te charakteryzują się wysokimi wartościami wskaźnika penetracji Internetu oraz rosnącymi średnimi wydatkami na osobę dokonującą zakupów online. Bliskość kulturowa i geograficzna tych rynków stanowi o ich konkurencyjności względem polskiego e-commerce.

Przyjmując za kryterium **odsetek indywidualnych użytkowników, którzy dokonali zakupów online przez ostatnie 12 miesięcy** najbardziej aktywnymi krajami w 2018 roku były Holandia, Szwajcaria, Szwecja, Dania, Luksemburg i Wielka Brytania. Ponad 80% użytkowników Internetu tych państw nabyło produkty kanałami elektronicznymi.

W przypadku kontynentu azjatyckiego, państwami o największym wskaźniku E-GDP są **Chiny, Korea Południowa oraz Japonia**. Sprzedaż w Chinach odbywa się przy wykorzystaniu rozbudowanych platform sprzedażowych takich jak Alibaba czy JD.com, które zyskują na popularności wśród konsumentów. W przeciwieństwie do Chin, Korea Południowa oraz Japonia charakteryzują się także wysokim wskaźnikiem penetracji Internetu. W Korei Południowej rośnie liczba transakcji cross-border e-commerce ze względu na konkurencyjne ceny oferowanych przez zagranicznych producentów, w Japonii natomiast coraz chętniej wykorzystywane są platformy sprzedażowe takie jak Rakuten.

W regionie **Ameryki Południowej** najbardziej aktywnymi krajami na rynku e-commerce pod względem obrotów B2C są Brazylia, Argentyna i Kolumbia. W żadnym z tych państw wskaźnik E-GDP nie przekracza jednak 2%, co wynika ze stosunkowo niskiej penetracji Internetu w regionie. Brazylia stanowi obecnie największy rynek handlu elektronicznego B2C w regionie, choć to mniejsze rynki takie jak Kolumbia czy Argentyna będą osiągały najszybszy wzrost w zakresie rozwoju tego obszaru handlu.

Na obszarze **Afryki i Bliskiego Wschodu** wśród najbardziej aktywnych krajów, biorąc pod uwagę kryterium wielkości obrotów B2C, można wymienić Iran, Zjednoczone Emiraty Arabskie oraz Turcję. Główne rynki e-commerce w regionie stanowią obecnie Zjednoczone Emiraty Arabskie oraz Arabia Saudyjska. Inne państwa regionu takie jak Liban, Katar, Bahrajn, Oman, Kuwejt oraz Iran odnotowują znaczny wzrost sprzedaży detalicznej online.

Źródło: Global Ecommerce Report; 2018, Worldwide Retail E-commerce Sales: E-marketers Updated Estimates and Forecast Through; 2019

Analiza głównych konkurentów na rynku e-commerce – najbardziej aktywne instytucje zagraniczne

Formy wsparcia sektora małych i średnich przedsiębiorstw są dość zróżnicowane i obejmują między innymi bezpośrednie wsparcie przez instytucje rządowe, publiczne czy samorządowe, partnerstwo między sektorem publicznym a prywatnymi przedsiębiorstwami, a także partnerstwo publiczno-publiczne oraz publiczno-prywatne. Zdecydowano się na scharakteryzowanie europejskich instytucji wspierających eksport i e-eksport ze względu na bliskość geograficzną danych rynków.

W Europie liczne instytucje wspierają eksport i eksport poprzez kanały elektroniczne. Wśród wyjątkowo aktywnych należy wymienić:

ICEX (Hiszpania) - *Instituto Español de Comercio Exterior*

AICEP (Portugalia) - *Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal*

DIT (Wielka Brytania) – *Department of International Trade*

Business France (Francja)

Wallonia.be (Belgia)

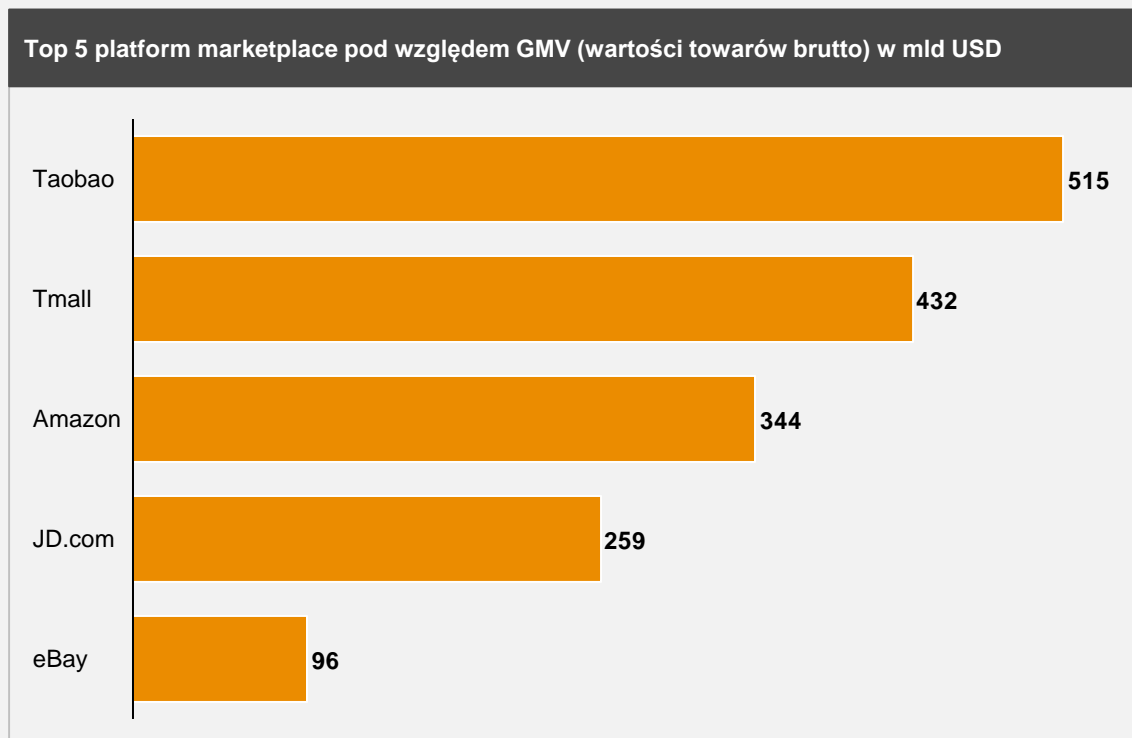
Enterprise Ireland (Irlandia)

GTAI (Niemcy) – *Germany Trade&Invest*

ICEX	Oferuje głównie wsparcie dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie internacjonalizacji i promocji międzynarodowej hiszpańskich firm. Prowadzone programy, oferty szkoleniowe, doradztwo oraz działalność zagranicznych biur handlowych działają na wysokim poziomie. Platforma ICEX skupia blisko 150 000 użytkowników, którym oferowane są udziały w seminariach oraz programach zwiększających potencjał internacjonalizacji. Instytucja opracowuje raporty branżowe dostępne dla przedsiębiorców oraz udostępnia informacje o wydarzeniach wspierających działalność eksportową.
AICEP	Skupia się na wspieraniu procesów internacjonalizacji i wzmacniania działalności eksportowej wśród portugalskich przedsiębiorstw. Organizacja oferuje szereg usług w tym identyfikowanie istotnych rynków oraz szereg instrumentów wspierających e-eksport. AICEP wywiera znaczny wpływ na rozwój działalności eksportowej poprzez publikowanie raportów, nawiązywanie umów z przedsiębiorstwami. Jednym z najważniejszych programów AICEP jest exportaronline, mający na celu wspieranie procesu digitalizacji i internacjonalizacji portugalskich przedsiębiorstw.
DIT	Odpowiada za budowanie działalności eksportowej w brytyjskich przedsiębiorstwach poprzez organizowanie warsztatów i szkoleń w zakresie e-eksportu, świadczenie usług doradczych przy wykorzystaniu wiedzy międzynarodowych ekspertów w zakresie handlu oraz pomoc międzynarodowych partnerów służących radą i doświadczeniem.
Business France	Skupia się na wspieraniu eksportu prowadzonego przez sektor MŚP, pomagając przedsiębiorstwom w nawiązywaniu kontaktów handlowych z zagranicznymi partnerami. Dodatkowo organizacja prowadzi działalność doradczą dla inwestorów zainteresowanych współpracą z francuskimi firmami oraz promuje biznesowy wizerunek kraju.
Wallonia.be	Skupia się na promowaniu sześciu kluczowych sektorów: biotechnologii, żywności, inżynierii materiałowej, transportu i logistyki, aeronautyki oraz technologii środowiska. Utworzona jest platforma internetowa informująca potencjalnych inwestorów o zaletach, które oferuje współpraca z regionem. Wallonia.be ma za zadanie budowanie pozytywnego brandingu regionu.
Enterprise Ireland	Oferuje wsparcie zarówno dla start-upów jak i większych firm poszerzających swoją działalność w postaci finansowania oraz wsparcia oferowanego przez kadrę naukową. Jednym z celów funkcjonowania organizacji jest pomoc w rozwoju, ochronie i transferze technologii do przemysłu za pośrednictwem firm licencyjnych. Dodatkowo prowadzone są działania wspierające eksport takie jak targi i misje handlowe, opracowywanie raportów rynkowych, możliwość współpracy firm z międzynarodowymi oddziałami, doradztwo w zakresie zarządzania, wdrażania B+R. Prowadzone są także programy wspierające rozwój e-commerce wśród sektora MŚP, jak Online Retail Scheme czy e-Business Initiative.
GTAI	Oferuje szereg usług wspierających przedsiębiorstwa w postaci doradztwa w zakresie zarządzania projektem, regulacji prawnych na rynkach zagranicznych, analizy kosztów wdrożenia planów biznesowych, analizy rynków eksportowych, identyfikacji partnerów handlowych, współpracy z władzami lokalnymi oraz regionalnymi organizacjami wspierającymi rozwój. Wspieranie sprzedaży e-commerce odbywa się poprzez promowanie międzynarodowych wydarzeń o tej tematyce, publikowanie materiałów prasowych, raportów dotyczących krajowych jak i zagranicznych rynków e-commerce.

Analiza głównych konkurentów na rynku e-commerce – najbardziej aktywne platformy elektroniczne

Głównymi konkurentami dla polskich stron sprzedażowych są globalne platformy elektroniczne, o rozbudowanej strukturze funkcjonowania, oferujące sprzedającym i kupującym konkurencyjne rozwiązania logistyczne. Platformy umożliwiają dotarcie do globalnego klienta, budowanie międzynarodowej świadomości marki, zwiększenie przychodów ze sprzedaży w stopniu nieporównywalnie większym do możliwości oferowanych przez krajowe platformy takie jak Allegro.



Źródło: Digitalcommerce360

Przyjmując kryterium udziału w globalnej sprzedaży detalicznej e-commerce najbardziej aktywną platformą elektroniczną jest Taobao.com należąca do chińskiego Alibaba Group. Platforma działa w segmencie C2C (customer to customer), oferując w swym szerokim asortymencie ponad miliard produktów. Usługi połączone z funkcjonowaniem strony są zróżnicowane i obejmują możliwość pozostawienia opinii o produkcie, ułatwienie komunikacji między sprzedawcą a nabywcą przy pomocy komunikatorów, tłumaczenie strony dla niechiński języcznych kupujących, program telewizyjny Happy Taobao oraz wbudowaną bramkę płatności Alipay. Dodatkowo funkcjonuje aplikacja mobilna czy platforma Taobao Data Cube oferująca małym przedsiębiorstwom dostęp do zagregowanych danych o transakcjach klientów, co umożliwia analizę trendów zakupowych.

Kolejną aktywną platformą zagraniczną jest amerykański Amazon operujący w segmencie B2C. Platforma oferuje bardzo szeroki asortyment łączący produkty wielu branż w tym modowej, spożywczej, elektronicznej czy meblowej. Oddziały Amazonu funkcjonują w różnych państwach, teoretycznie umożliwiając dostarczenie towarów na całym świecie, w praktyce jednak istnieją różne ograniczenia natury logistycznej.

Kolejnymi konkurentami dla polskich platform elektronicznych są chińskie Tmall.com oraz JD.com operujące w segmencie B2C oraz oferujące zróżnicowany asortyment produktów.

Trzy najbardziej aktywne platformy sprzedażowe posiadają blisko 50% udziału w sprzedaży detalicznej e-commerce na świecie. Pozostałe znane marki zaprezentowane na grafice obok stanowią mniej niż 5% udziału w globalnej sprzedaży e-commerce, jednak należy zwrócić uwagę, że przy niezliczonej ilości funkcjonujących platform sprzedażowych są to wyniki znaczące. Reszta platform sprzedażowych – niecałe 33 % - obejmuje wszystkie lokalne oraz międzynarodowe strony.

6.2

Główne wnioski z badania CATI

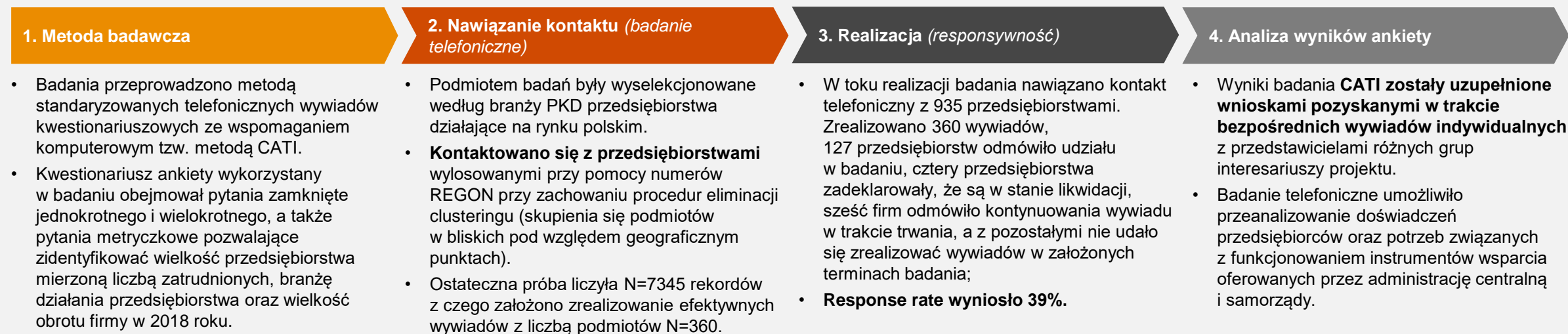


Analiza wyników ankiety CATI – metodologia

Jednym z etapów badania potencjału internacjonalizacji polskich firm oraz promocji polskich branż priorytetowych na rynkach perspektywicznych poprzez kanały elektroniczne – „E-EKSPORT” było badanie internetowe w formie wywiadu telefonicznego CATI. Wyniki CATI umożliwiają wielowarstwową analizę złożonych kwestii oraz zbudowanie niemal pełnego obrazu sytuacji respondentów.

Próba obejmuje 360 firm zróżnicowanych pod względem branży, rozmiaru (liczby zatrudnionych) oraz obrotów firmy. Połowa przebadanych przedsiębiorstw prowadzi działalność eksportową, druga połowa nie zajmowała się do tej pory wywozem towarów. Ankieta telefoniczna umożliwiła zbadanie motywacji oraz planów odnośnie wykorzystania istniejących instrumentów wsparcia, dotychczasowych doświadczeń związanych z udziałem w oferowanych programach oraz ocenę perspektyw dotyczących e-eksportu i e-commerce. Ankietowani ocenili także dotychczasowe potencjalne narzędzia wsparcia pod kątem ich przydatności dla dalszego rozwoju internacjonalizacji firm.

Ramowy przebieg realizacji badania CAWI



Analiza wyników ankiety CATI – metodologia (2/2)

Ankieta podzielona na bloki tematyczne takie jak metryczka, prowadzenie działalności eksportowej oraz e-commerce w ciągu ostatnich trzech lat, wykorzystanie dostępnych instrumentów wsparcia, ocena stwierdzeń dotyczących dostępnych narzędzi, perspektywy branży w e-commerce, perspektywiczne rynki, a także ocena proponowanych narzędzi wsparcia pod kątem ich użyteczności, wpływu na sprzedaż zagraniczną bądź przydatność przy wprowadzaniu działalności eksportowej. Badanie zależnie od wybranej ścieżki uwzględniało wybrane spośród 20 pytań odpowiednio dopasowane do danego wariantu. CATI oferowało zarówno odpowiedzi wielokrotnego jak i jednokrotnego wyboru sformułowane przy użyciu rekomendowanej skali Lickerta. Znaczna część badania obejmuje ocenę oferowanych instrumentów wsparcia.

Poniżej zaprezentowano ogólną strukturę ankiety CATI. Zdecydowano się stworzyć 2-wariantową ścieżkę badania odpowiednio dla firm:

- Eksportujących
- Nieeksportujących

Na następnych stronach zaprezentowano szczegółową ścieżkę ankietę wraz z pytaniami.

Struktura ankiety:

Metryczka		
01. Ile osób zatrudnia przedsiębiorstwo:		
do 9 (mikro)		
10-49 (małe)		
50-249 (średnie)		
02. Jaki był obrót firmy w roku 2018?		
Poniżej 100 tysięcy złotych		
Między 100 a 500 tysięcy złotych		
Między 500 tysięcy a milion złotych		
Między miliona a 5 milionów złotych		
Między 5 a 10 milionów złotych		
Między 10 a 50 milionów złotych		
Powyżej 50 milionów złotych		
(wymiarowane w wyjątkowym przypadku) - nie wiem/nie chcę powiedzieć		
03. Proszę określić branżę w jakiej firma działa:		
Biotechnologia i farmacja/ka	Budownictwo	
Przemysł samochodowy i lotniczy	IT/ICT	
Żywność i napoje	Kosmetyki	
Maszyneria i urządzenia	Mebles	
Moda/polska	Polskie spedycyjne	
Sprzet medyczny	Zywnościowe	
	Usługi produkcyjne	

Fragment struktury ankiety		
04. Czy Państwa firma w ostatnich trzech latach:		
Przewodziła działalność eksportową i zamierza ją wykorzystać		
Nie przewodziła działalności eksportowej, planując rozpocząć		
Nie przewodziła działalności eksportowej i nie planuje rozpocząć		
Nie wiem/ trudno powiedzieć		
05. Czy Państwa firma w ostatnich trzech latach:		
Przewodziła działalność e-commerce i zamierza ją kontynuować		
Nie przewodziła działalności e-commerce i zamierza się wycofać		
Nie przewodziła działalności e-commerce, nie planując rozpocząć		
Nie wiem/ trudno powiedzieć		
06. Czy Państwa firma w ostatnich trzech latach:		
Przewodziła działalność e-eksportową i zamierza ją kontynuować		
Nie przewodziła działalności e-eksportowej, planując rozpocząć		
Nie przewodziła działalności e-eksportowej i nie planuje rozpocząć		
Nie wiem/ trudno powiedzieć		
07. Jaki był wybrany kanał sprzedaży w 2018 roku:		
pochothane ze sprzedaży online		
pochothane ze sprzedaży offline		

Czytelnia dla EKSPORTUJĄCYCH:		
08. Proszę ocenić, czy firma: <i>zapracowała na zwiększenie</i> <i>indywidualnie</i> <i>zastosowała</i> <i>w</i> <i>branży</i> <i>innych</i> <i>instrumentów</i> <i>wsparcia</i> <i>w</i> <i>obszarze</i> <i>internacjonalizacji</i>		
1 - nie		
2 - trochę		
3 - trochę		
4 - trochę		
5 - dużo		
09. Proszę ocenić, jak Państwa firma: <i>zwiększyła</i> <i>indywidualnie</i> <i>zastosowała</i> <i>w</i> <i>branży</i> <i>innych</i> <i>instrumentów</i> <i>wsparcia</i> <i>w</i> <i>obszarze</i> <i>internacjonalizacji</i>		
1 - nie		
2 - trochę		
3 - trochę		
4 - trochę		
5 - dużo		
10. Proszę ocenić, jak Państwa firma: <i>zwiększyła</i> <i>indywidualnie</i> <i>zastosowała</i> <i>w</i> <i>branży</i> <i>innych</i> <i>instrumentów</i> <i>wsparcia</i> <i>w</i> <i>obszarze</i> <i>internacjonalizacji</i>		
1 - nie		
2 - trochę		
3 - trochę		
4 - trochę		
5 - dużo		

Czytelnia dla NIEEKSPORTUJĄCYCH:		
11. Proszę ocenić, jak Państwa firma: <i>zwiększyła</i> <i>indywidualnie</i> <i>zastosowała</i> <i>w</i> <i>branży</i> <i>innych</i> <i>instrumentów</i> <i>wsparcia</i> <i>w</i> <i>obszarze</i> <i>internacjonalizacji</i>		
1 - nie		
2 - trochę		
3 - trochę		
4 - trochę		
5 - dużo		
12. Proszę ocenić, jak Państwa firma: <i>zwiększyła</i> <i>indywidualnie</i> <i>zastosowała</i> <i>w</i> <i>branży</i> <i>innych</i> <i>instrumentów</i> <i>wsparcia</i> <i>w</i> <i>obszarze</i> <i>internacjonalizacji</i>		
1 - nie		
2 - trochę		
3 - trochę		
4 - trochę		
5 - dużo		
13. Proszę ocenić, jak Państwa firma: <i>zwiększyła</i> <i>indywidualnie</i> <i>zastosowała</i> <i>w</i> <i>branży</i> <i>innych</i> <i>instrumentów</i> <i>wsparcia</i> <i>w</i> <i>obszarze</i> <i>internacjonalizacji</i>		
1 - nie		
2 - trochę		
3 - trochę		
4 - trochę		
5 - dużo		

Struktura ankiety – wariant dla eksporterów

Metryczka: branża, zatrudnienie, obrót firmy w 2018 roku

Czy firma w ostatnich trzech latach prowadziła działalność eksportową?

Czy firma w ostatnich trzech latach prowadziła działalność e-commerce?

Czy firma w ostatnich trzech latach prowadziła e-eksport?

Jaka w przybliżeniu część sprzedaży firmy w 2018 roku pochodziła ze sprzedaży online? *

Jaka w przybliżeniu część sprzedaży firmy w 2018 roku pochodziła ze sprzedaży online za granicę? *

Czy firma korzystała lub aplikowała w przeciągu ostatnich 3 lat z dostępnych instrumentów wsparcia w internacjonalizacji

Tak – kafeteria odpowiedzi

Nie – kafeteria odpowiedzi

Ocena stwierdzenia dotyczącego wpływu instrumentów wsparcia na internacjonalizację

Z jakiego powodu/powodów firma nie wykorzystuje dostępnych instrumentów wsparcia

Ocena stwierdzeń dotyczących oferowanych narzędzi wsparcia

Ocena perspektyw branży

Ocena stwierdzeń dotyczących działalności e-commerce

Ocena perspektywicznych rynków pod względem rozwoju eksportu i e-eksportu

Ocena oferowanych instrumentów wsparcia w kontekście ich przydatności oraz wpływu na sprzedaż zagraniczną

W jaki sposób instrumenty wsparcia powinny być promowane e-eksportu wśród polskich przedsiębiorców?

* Pytanie skierowane do prowadzących działalność e-commerce oraz prowadzących działalność e-eksportową

Struktura ankiety – wariant dla nie-eksporterów

Metryczka: branża, zatrudnienie, obrót firmy w 2018 roku

Czy firma w ostatnich trzech latach prowadziła działalność eksportową?

Czy firma w ostatnich trzech latach prowadziła działalność e-commerce?

Czy firma w ostatnich trzech latach prowadziła e-eksport?

Ocena stwierdzeń dotyczących oferowanych narzędzi wsparcia

Ocena perspektyw branży

Ocena stwierdzeń dotyczących działalności e-commerce

Ocena perspektywicznych rynków pod względem rozwoju eksportu i e-eksportu

Ocena oferowanych instrumentów wsparcia w kontekście ich przydatności oraz wpływu na wprowadzenie działalności eksportowej

W jaki sposób instrumenty wsparcia powinny być promowane e-eksportu wśród polskich przedsiębiorców?

Struktura ankiety

W celu zwiększenia przejrzystości prezentowanych danych zdecydowano się na wyróżnienie dwóch grup respondentów wyszczególnionych na podstawie pytania filtrującego odnośnie prowadzenia działalności eksportowej. W kratkach zaznaczono pytania, na które odpowiadali respondenci z poszczególnych grup zależnie od obranej ścieżki. Udzielone odpowiedzi mogłyby zarówno jednokrotnego jak i wielokrotnego wyboru.

Grupa A – przedsiębiorstwa prowadzące eksport **Grupa B** – przedsiębiorstwa nieprowadzące eksportu

Pytanie	A	B
1 Ile osób zatrudnia przedsiębiorstwo?	x	x
2 Jaki był obrót firmy w roku 2018?	x	x
3 Proszę określić branżę w jakiej firma działa.	x	x
4 Czy Państwa firma w ostatnich trzech latach (działalność eksportowa)?	x	x
5 Czy Państwa firma w ostatnich trzech latach (działalność e-commerce)?	x	x
6 Czy Państwa firma w ostatnich trzech latach (działalność e-eksportową)?	x	x
7 Jaka w przybliżeniu część sprzedaży firmy w 2018 roku pochodziła ze sprzedaży online?	x	
8 Jaka w przybliżeniu część sprzedaży firmy w 2018 roku pochodziła ze sprzedaży online za granicę?	x	
9 Proszę powiedzieć czy firma korzystała lub aplikowała w przeciągu ostatnich 3 lat z dostępnych instrumentów wsparcia w internacjonalizacji.	x	
10 Z jakiego powodu/powodów firma nie wykorzystuje dostępnych instrumentów wsparcia?	x	

Pytanie	A	B
11 Proszę ocenić poniższe stwierdzenie (wpływ wykorzystywanych instrumentów na działalność eksportową).	x	
12 Proszę ocenić poniższe stwierdzenia (oferowane narzędzia wsparcia).	x	x
13 Proszę ocenić perspektywy Pani/Pana branży w przeciągu najbliższych 3 lat.	x	x
14 Proszę ocenić poniższe stwierdzenia o e-commerce.	x	x
15 Proszę wymienić najbardziej perspektywiczne rynki pod względem rozwoju eksportu Pani/Pana branży.	x	x
16 Czy wzięliby Państwo udział w proponowanych instrumentach wsparcia e-eksportu w formie dotacji?	x	x
17 Proszę ocenić wpływ instrumentu na wsparcie sprzedaży za granicę.	x	
18 Czy ten instrument pomógłby Państwa firmie w rozpoczęciu eksportu?		x
19 W jaki sposób Pani/Pana zdaniem powinny być promowane instrumenty wsparcia e-eksportu wśród polskich przedsiębiorców?	x	x
20 Czy ma Pani/Pan swoje sugestie co do instrumentów wsparcia w e-eksportcie, które powinny być oferowane przez instytucje publiczne - jakie?	x	x

Analiza wyników ankiety CATI – kluczowe wnioski (1/2)

Poniższe wnioski dotyczą uzyskanych danych dla poszczególnych branż dotyczących prowadzenie działalności eksportowej, e-commerce oraz e-eksportowej. Przebadani przedsiębiorcy ocenili także perspektywy branży w zakresie rozwoju sprzedaży zagranicznej oraz stwierdzenia odnoszące się do działalności e-commerce.

Wnioski ogólne

- **Branże takie jak sektor meblarski, kosmetyczny, biotechnologia i farmaceutyka oraz branża modowa, to sektory gospodarki, które upatrują największych szans w e-eksportcie** spośród wszystkich analizowanych 12 branż. W tych 4 branżach jest największy odsetek przedstawicieli przedsiębiorstw wskazujących na prowadzenie działalności e-eksportowej bądź też planowanie rozpoczęcia takiej działalności. Wśród każdej z przebadanych branż część firm zamierza rozpocząć działalność e-eksportową. W przypadku budownictwa, IT/ICT oraz usług prozdrowotnych jest to niewielki odsetek, natomiast w modzie, meblach czy biotechnologii najwięcej respondentów planuje rozpoczęcie takich działań.
- Większość przebadanych przedsiębiorstw, które **zgadzają się w najbliższych latach w ich branży sprzedaż kanałami elektronicznymi będzie rosnać szybciej niż poprzez kanały tradycyjne to firmy z branż takich jak meble, kosmetyki oraz moda polska**. Wśród 12 analizowanych branż, największy odsetek firm, które zdecydowanie nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że w najbliższych latach w ich branży sprzedaż kanałami elektronicznymi będzie rosnać szybciej niż poprzez kanały tradycyjne występuje w branży budownictwa oraz polskich specjalności żywnościowych.
- Wśród przebadanych przedsiębiorstw największy odsetek prowadzących działalność e-commerce oraz planujących jej kontynuację pochodzi z branż takich jak kosmetyki oraz meble. Z przeprowadzonych rozmów indywidualnych oraz badania CAWI wynika, że przedsiębiorstwa z branż takich jak usługi prozdrowotne czy sprzęt medyczny nie upatrują potencjału dla rozwoju firmy w sprzedaży poprzez kanały elektroniczne. Specyfika oferowanych usług czy produktów uniemożliwia w znacznej mierze prowadzenia e-commerce, co nie jest jednak jednoznaczne z brakiem konieczności budowania obecności przedsiębiorstwa w Internecie (np. w celu promowania produktów lub prezentacji oferty).
- **Zdecydowana większość respondentów spośród wszystkich analizowanych branż, na pytanie dotyczące rozwoju eksportu przewiduje stagnację, a więc brak znaczącego spadku bądź wzrostu w obszarze eksportu poprzez kanały tradycyjne**. Przedsiębiorstwa przewidujące wzrost sprzedaży w przeciągu trzech lat operują głównie w branży maszyn i urządzeń, budownictwa moda oraz specjalności żywnościowych.
- **Konieczność wykorzystania kanałów elektronicznych w ekspansji zagranicznej dostrzega jest przede wszystkim przez przebadane firmy z branż takich jak: polskie specjalności żywnościowe, moda polska, meble oraz kosmetyki**.

Analiza wyników ankiety CATI – kluczowe wnioski (2/2)

Poniższe wnioski dotyczą wykorzystania oferowanych instrumentów wsparcia, najbardziej potrzebnych spośród proponowanych instrumentów wsparcia internacjonalizacji, przyczyn, dla których oferowane narzędzia nie są wykorzystywane, a także perspektyw rynkowych dla branży wśród eksporterów jak i nie-eksporterów.

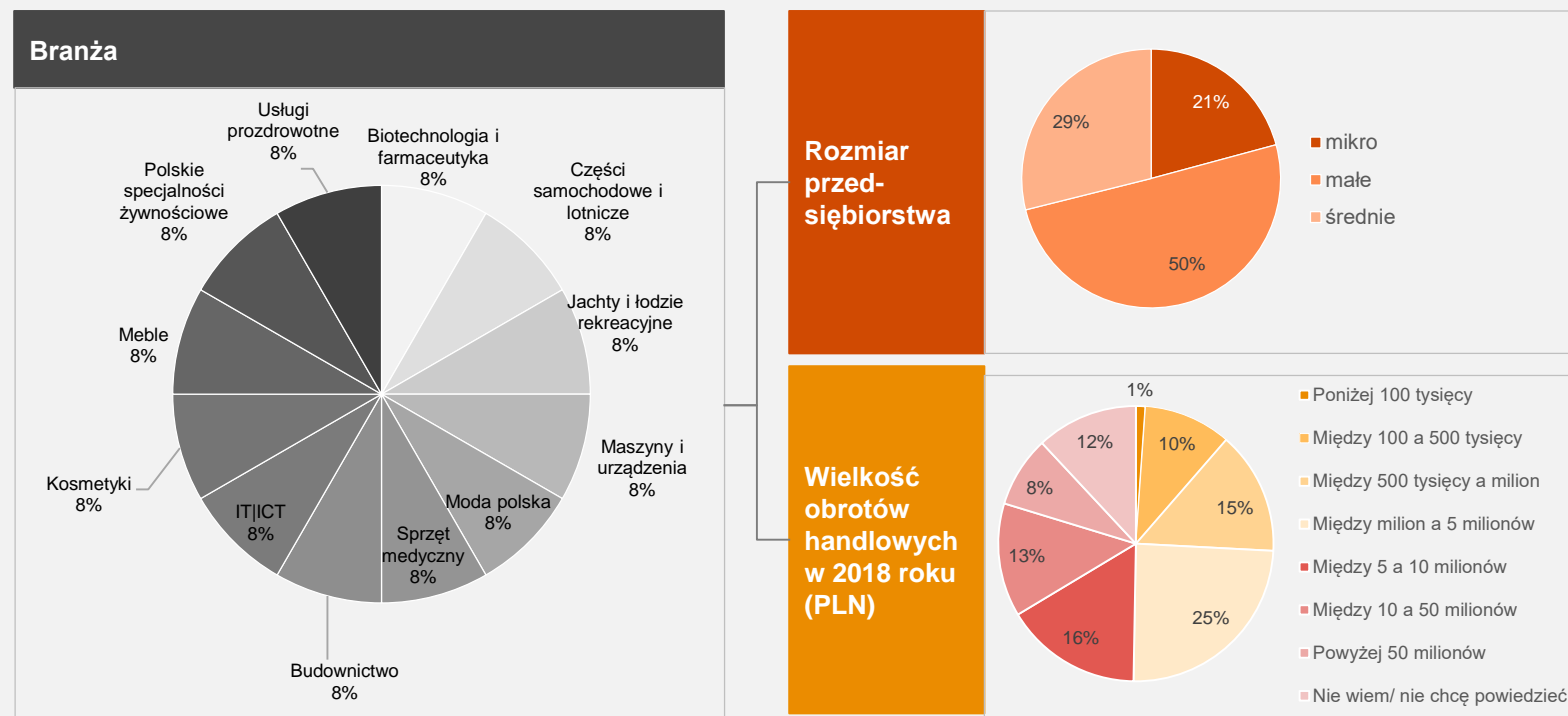
Wnioski ogólne

- Z perspektywy przebadanych przedsiębiorstw **najbardziej perspektywicznym rynkiem jest obszar Europy Zachodniej** zarówno w przypadku eksportu kanałami tradycyjnymi jak i eksportu przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych. Kolejnym naturalnym kierunkiem eksportu jest Europa Wschodnia. Ma to także odzwierciedlenie w obecnych kierunkach e-eksportu z Polski. Zdecydowana większość produktów i usług sprzedawana przez Internet jest kierowana właśnie na rynki Europy Zachodniej (m.in. Niemcy, Wielka Brytania, Francja). Co ważne, w Polsce, spośród firm prowadzących e-sprzedaż 38% kieruje ją na rynki innych państw UE, a 19% do krajów trzecich.
- **Ponad 80% przebadanych eksportujących przedsiębiorstw w ciągu ostatnich trzech lat nie aplikowała ani nie wykorzystała dostępnych instrumentów wsparcia w internacjonalizacji.** Polskie firmy często nie mają świadomości istnienia instrumentów wsparcia oferowanych przez administrację centralną. Z przeprowadzonych rozmów indywidualnych wynika także, że przedsiębiorstwa zniechęcają wymagania formalne związane z aplikowaniem oraz sprawozdawczością po skorzystaniu z programów wspierających eksport – proces jest czasochłonny oraz wymaga znacznych nakładów pracy. Dla mikro i małych przedsiębiorstw problematyczne jest oczekiwanie na zwrot środków pieniężnych po wykorzystaniu programów wsparcia.
- Większość przebadanych przedsiębiorstw jako czynnik decydujący o niepodjęciu decyzji o wykorzystaniu dostępnych instrumentów wsparcia wskazała **nadmierną biurokrację związaną z udziałem w programie.** Wyniki te są zbieżne z informacjami uzyskanymi podczas rozmów osobistych z przedstawicielami przedsiębiorstw. Przedsiębiorcy zwracali też uwagę na **niewystarczające dopasowanie narzędzi do potrzeb przedsiębiorstwa.** Z przeprowadzonych rozmów indywidualnych wynika, że firmy uznawały oferowane programy wsparcia jako nieelastyczne, nie dające możliwości ewentualnych modyfikacji po ich rozpoczęciu (np. pod kątem perspektywicznych rynków).
- **Najbardziej przydatnymi instrumentami wsparcia spośród poddanych ocenie przez eksporterów i nie-eksporterów byłyby materiały i prezentacje do pobrania ze strony internetowej w formie biblioteki cyfrowej.** Innymi narzędziami, które spotykały się z zainteresowaniem ze strony respondentów są: tutoriale oraz poradniki wideo, szkolenia i warsztaty stacjonarne, poradniki tłumaczące jak rozpocząć oraz prowadzić transgraniczny e-commerce oraz opisy/przykłady, na portalu wsparcia eksportera, sukcesów innych firm w internacjonalizacji. Z punktu widzenia przebadanych eksporterów największy wpływ na wsparcie działalności eksportowej miałyby **materiały w formie biblioteki cyfrowej, wsparcie dotyczące zagranicznych procedur podatkowo-prawnych w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych, szkolenia i warsztaty stacjonarne,** a także budowa platformy informacyjnej, która gromadziłaby kompleksową wiedzę nt. prowadzenia e-eksportu (np. prawa konsumenckiego i podatkowego w obcych krajach, specyfiki poszczególnych rynków). Według przebadanych nie eksporterów wyrażających chęć skorzystania z oferowanych instrumentów wsparcia firmie w rozpoczęciu eksportu pomogłyby: biblioteka cyfrowa, szkolenia i warsztaty stacjonarne, wsparcie dotyczące zagranicznych procedur podatkowo-prawnych w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych, a także budowa platformy informacyjnej, która gromadziłaby kompleksową wiedzę nt. prowadzenia e-eksportu (np. prawa konsumenckiego i podatkowego w obcych krajach, specyfiki poszczególnych rynków).

Analiza wyników ankiety CATI

– wprowadzenie (1/2)

Pierwszą część ankiety CATI stanowiły pytania ogólne mające charakter metryczki. Zebranie podstawowych informacji na temat badanych przedsiębiorstw umożliwia pogłębioną analizę danych przy uwzględnieniu specyficznych parametrów takich jak branża, wielkość firmy, wielkość obrotów, proeksportowość oraz stosunek do sprzedaży kanałami elektronicznymi.



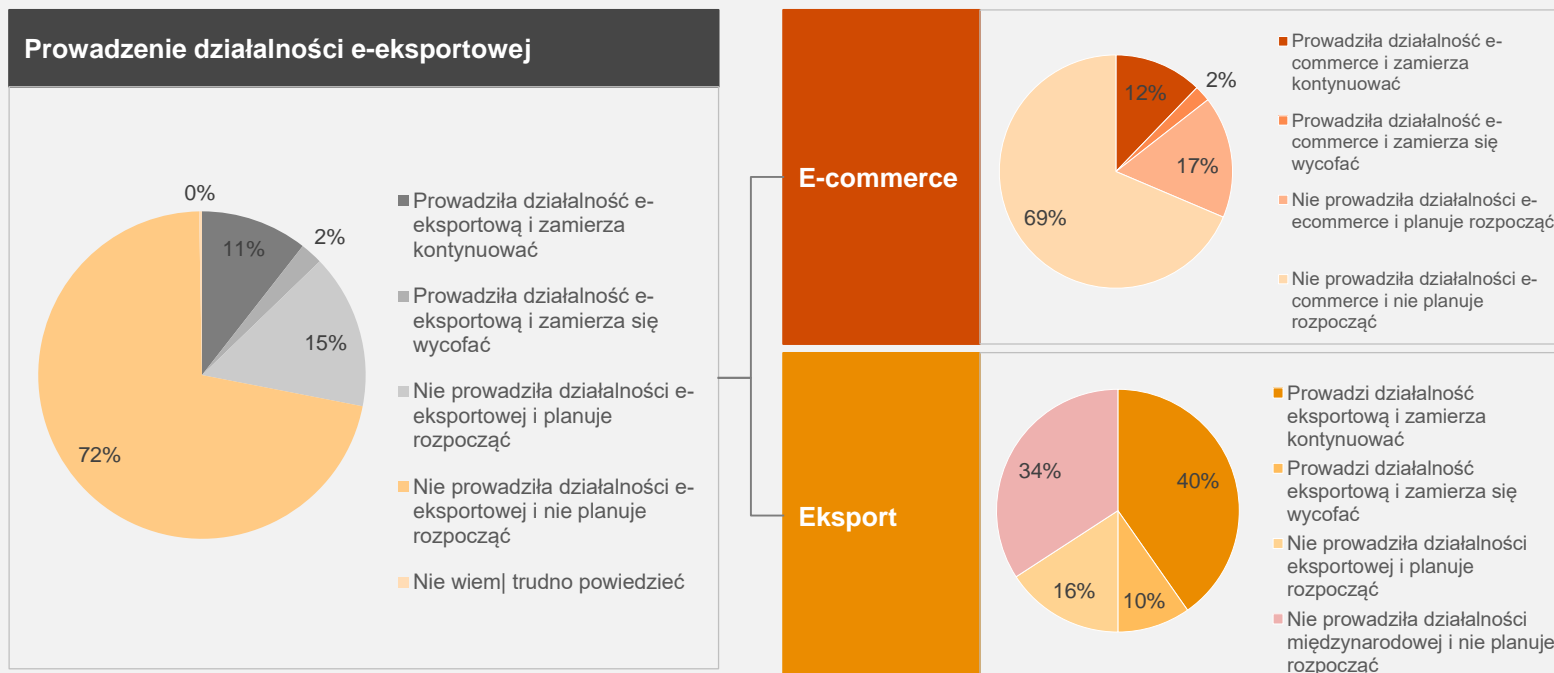
Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019.

Wnioski ogólne

- W ankiecie telefonicznej wzięli udział przedstawiciele firm ze wszystkich 12 branż kluczowych dla polskiej gospodarki. Równomierny udział poszczególnych branż w badaniu umożliwia dokładną analizę wyników badania.
- W pytaniu o rozmiar firmy przyjęto następujące założenia:
 - Mikroprzedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo zatrudniające od 1 do 9 pracowników;
 - Małe przedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo zatrudniające od 10 do 49 pracowników;
 - Średnie przedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo zatrudniające od 50 do 249 pracowników;
- Połowę firm biorących udział w badaniu stanowią mikro i małe przedsiębiorstwa. Druga połowa obejmuje przedsiębiorstwa traktowane jako średniej wielkości.
- Struktura wielkości obrotów handlowych w przebadanych firmach jest zróżnicowana. Największy odsetek stanowią przedsiębiorstwa odnotowujące wartość całkowitej sprzedaży w granicach od miliona do 5 milionów złotych. Ponad połowa przebadanych firm odnotowała w 2018 roku całkowitą sprzedaż o wartości poniżej 5 milionów złotych. Co dziesiąty badany nie posiadał wiedzy o wielkości obrotów bądź nie chciał udzielić odpowiedzi na zadane pytanie. Najmniejszy odsetek wśród respondentów stanowiły firmy o obrotach poniżej 100 tysięcy złotych.

Analiza wyników ankiety CATI – wprowadzenie (2/2)

W ramach metryczki badanych zapytano o prowadzenie działalności eksportowej w ostatnich trzech latach oraz prowadzenie działalności sprzedażowej przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych w tym okresie. Respondenci udzielili także odpowiedzi na pytanie o prowadzenie sprzedaży transgranicznej online oferowanych produktów oraz usług.



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019.

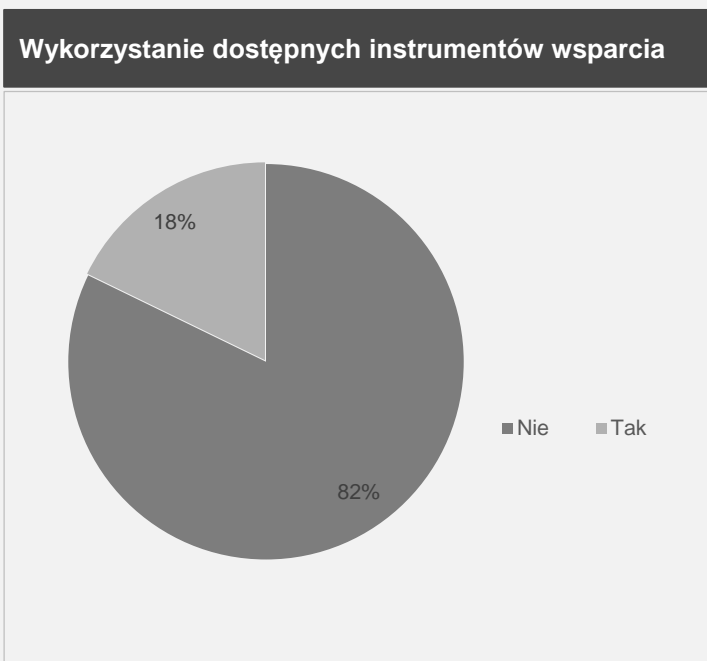
Wnioski ogólne

- Badanie obejmowało cztery warianty odpowiedzi uwzględniające prowadzenie działalności eksportowej oraz plany na przyszłość związane z rozwojem transgranicznej sprzedaży poprzez kanały elektroniczne. **Zdecydowana większość przebadanych przedsiębiorstw nie prowadziła dotychczas działalności e-eksportowej oraz nie planuje rozpoczęcia tego typu sprzedaży.** Ponad 70% respondentów nie zamierza więc podjąć działań zmierzających do zwiększenia stopnia internacjonalizacji firmy. 15% ankietowanych przedsiębiorstw planuje rozpoczęcie cross-border e-commerce, co może sugerować dostrzeżenie potencjału rozwoju przedsiębiorstwa jakie niesie za sobą wdrożenie działalności e-eksportowej. Jedynie co dziesiąta z przebadanych firm prowadzi sprzedaż transgraniczną online, którą zamierza kontynuować.
- **Zdecydowana większość przebadanych przedsiębiorstw nie prowadzi działalności e-commerce i nie planuje rozpocząć sprzedaży kanałami elektronicznymi.** Warto nadmienić, iż co piąte przedsiębiorstwo planuje wdrożenie tego typu sprzedaży. 12% ankietowanych prowadzi już działalność e-commerce oraz planuje kontynuowanie sprzedaży przez kanały elektroniczne.
- Wniosek dotyczący planów rozpoczęcia działalności e-commerce pozwala stwierdzić, że adaptacja rozwiązań związanych z wdrożeniem sprzedaży internetowej na rynek krajowy jest planowana przez więcej przedsiębiorstw niż obecnie działających w tym obszarze. Z pozostałych badań wnika, że występuje zależność pomiędzy wzrostem e-eksportu a działalnością e-commerce - wzrost e-eksportu jest stymulowany adopcją e-commerce wśród firm.
- **Wśród przebadanych przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową 80% planuje kontynuowanie tego typu aktywności.**
- **W przypadku 180 firm, które obecnie nie prowadziły sprzedaży transgranicznej, co trzecia planuje rozpocząć eksport w nieodległej przyszłości.**

Analiza wyników ankiety CATI

– wykorzystanie instrumentów wsparcia

W ramach badania potencjału internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw zidentyfikowano możliwe do wykorzystania przez firmy narzędzia wsparcia oferowane przez administrację centralną oraz władze lokalne. Anketowani zostali zapytani o wykorzystanie oferowanych instrumentów wsparcia oraz poszczególnych programów. Postawiono pytanie: Proszę powiedzieć czy firma korzystała lub aplikowała (odpowiednio zaznaczyć w kratce) w przeciągu ostatnich 3 lat z dostępnych instrumentów wsparcia w internacjonalizacji?



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019, gdzie dla pyt.1 n=180, dla pyt..2 n=32.

Wnioski ogólne

- **Ponad 80% przebadanych eksportujących przedsiębiorstw w ciągu ostatnich trzech lat nie aplikowało ani nie wykorzystowało dostępnych instrumentów wsparcia w internacjonalizacji.** Jedynie co piąty anketowany zdecydował się na udział w programach bądź skorzystanie z pomocy oferowanej przez administrację centralną oraz organy i organizacje samorządowe. Wyniki są częściowo zbliżone z analizą badania CAWI, zgodnie z którym połowa badanych w ankiecie internetowej firm nie wykorzystwała dostępnych narzędzi wsparcia.
- **Spośród przebadanych firm najwięcej aplikowało i/ lub skorzystało z programów na szczeblu samorządowym.** Jedynie 12,5% zapytanych o wykorzystanie instrumentu Go to Brand aplikowało do tego programu. Projekt Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości był natomiast najczęściej wybieranym instrumentem wsparcia internacjonalizacji przez przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu internetowym CAWI. Z przeprowadzonych rozmów indywidualnych wynika, że przedsiębiorcy pozytywnie oceniają funkcjonowanie programu zarówno pod kątem finansowania jak i organizacji targów zagranicznych.
- Co czwarty zapytany o wykorzystanie instrumentu „Internacjonalizacja MŚP” w ciągu ostatnich trzech lat aplikował do programu. Niewiele firm zdecydowało się na wykorzystanie oferowanego przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu programu Mosty Technologiczne. Zarówno respondenci badania CATI jak i CAWI nie wykazują zainteresowania tym programem.
- **Wśród przebadanych firm z niewielkim zainteresowaniem spotyka się także program Umiejscowienia Krajowych Kłastrów Kluczowych – PO Inteligentny Rozwój** organizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Przedsiębiorcy badani zarówno poprzez ankietę CAWI jak i CATI w znacznej części nie wykorzystywali tego instrumentu wsparcia.
- Z badania CATI wynika, że **najmniejszy odsetek firm skorzystało ze wsparcia Zagranicznych Biur Handlowych.** Jedynie 3% zapytanych firm w ciągu trzech ostatnich lat zdecydowało się na wykorzystanie pomocy ZBH. Również niewielki odsetek badanych w ankiecie internetowej przedsiębiorstw skorzystało z tego typu pomocy. Z przeprowadzonych rozmów wynika, iż ZBH mogą funkcjonować niewystarczająco proaktywnie w swoich działaniach.

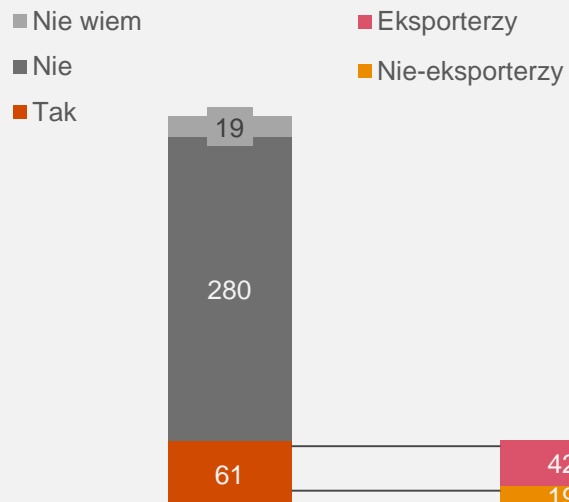
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (1/21)

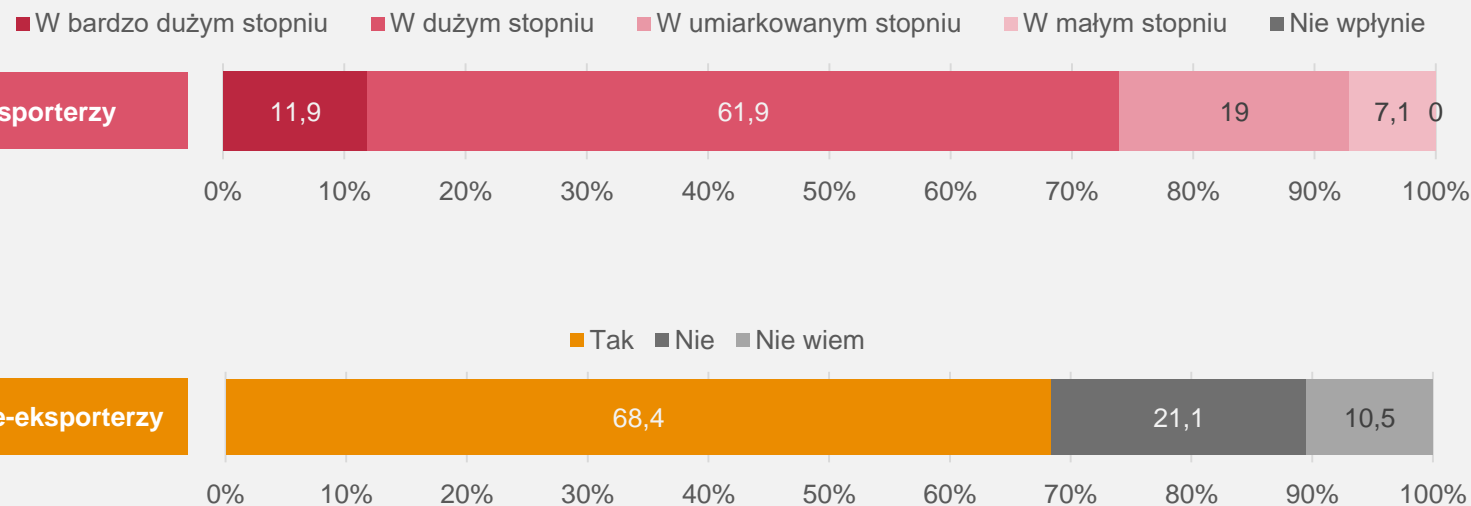
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia oferowanych w formie dotacji. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następnych trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Spośród instrumentów wsparcia w formie dotacji najbardziej atrakcyjnym z punktu widzenia przebadanych przedsiębiorstw byłaby dotacja na prowadzenie zagranicznych działań marketingowych w kanałach elektronicznych. Firmy prowadzące eksport, które skorzystałyby z tego narzędzia przypuszczają, że tego typu instrument wsparcia może w przeciągu następnych trzech lat w dużym stopniu wpłynąć na odnotowywaną sprzedaż. Większość firm nieprowadzących eksportu, które przewiduje, że instrument pomógłby firmie w jego rozpoczęciu. Wniosek ten jest zbieżny z wynikami badania ankietowego CAWI oraz badania w postaci przeprowadzonych wywiadów indywidualnych.

Dotacje na prowadzenie zagranicznych działań marketingowych w kanałach elektronicznych

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

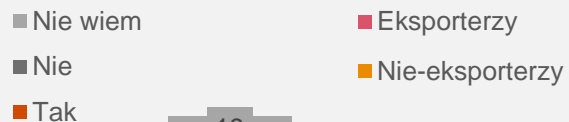
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (2/21)

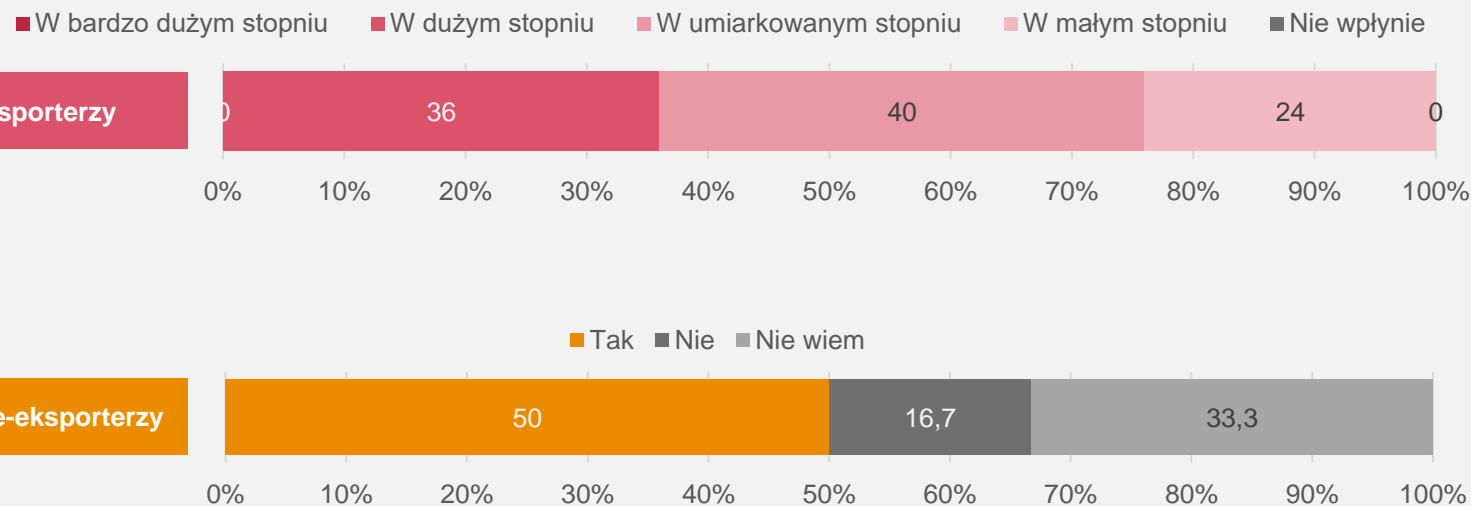
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia oferowanych w formie dotacji. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następných trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Zdecydowana większość przebadanych przedsiębiorców nie zamierza wykorzystać dotacji na utworzenie / tłumaczenie sklep internetowego. Ocena tego instrumentu nie jest zróżnicowana między eksporterami i nie-eksporterami. Ponad 60% firm prowadzących eksport przewiduje, że oferowane narzędzie miałyby niewielki wpływ na wsparcie sprzedaży. Wśród przedsiębiorstw nieprowadzących eksportu połowa ankietowanych nie jest przekonana do pozytywnego wpływu narzędzia na rozpoczęcie sprzedaży za granicę.

Dotacje na utworzenie / tłumaczenie sklepu Internetowego

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

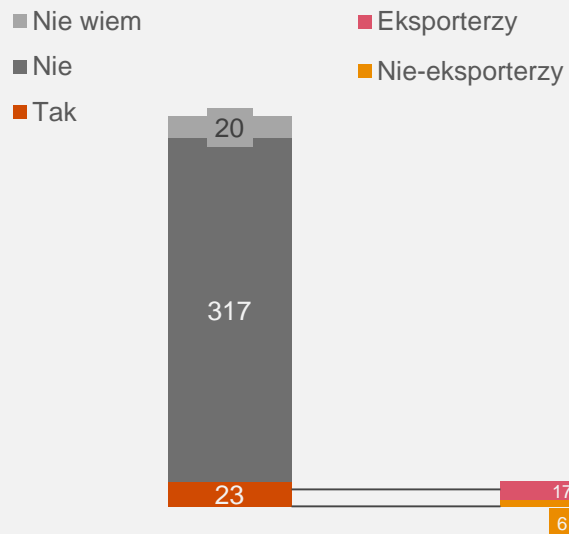
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (3/21)

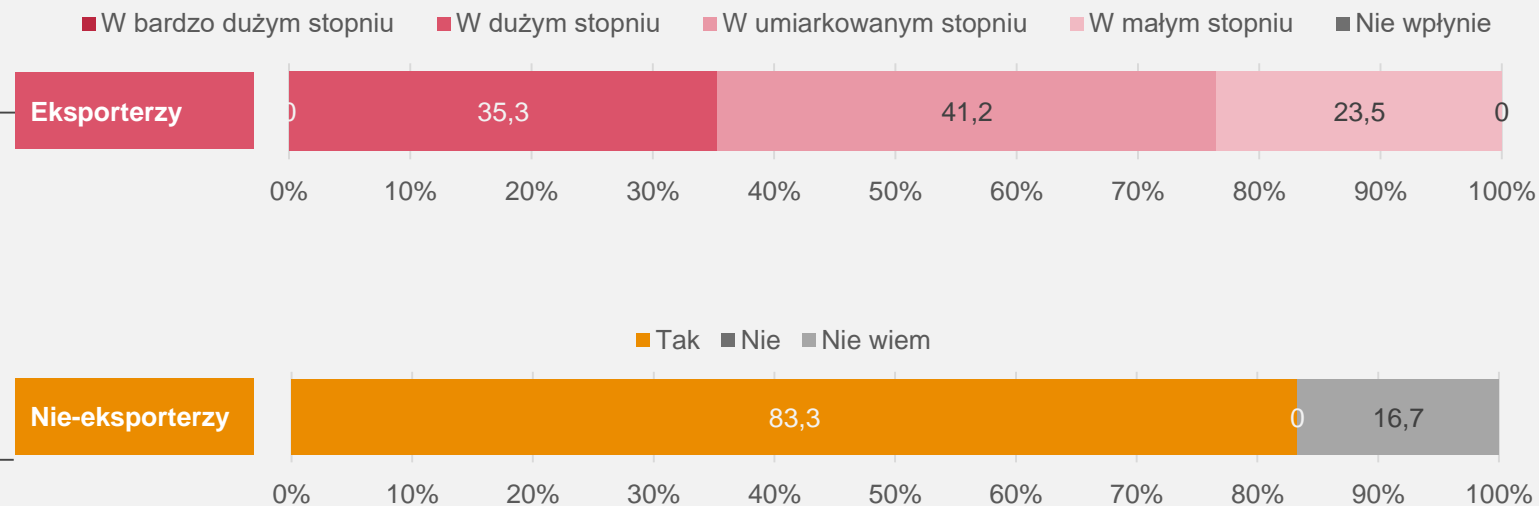
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia oferowanych w formie dotacji. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następných trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Oferowany instrument spotkał się z niewielkim zainteresowaniem ze strony badanych przedsiębiorstw. Firmy prowadzące eksport i wyrażające chęć skorzystania z tego rodzaju dotacji przewidują, że instrument mógłby mieć w dużym stopniu wpływ na wsparcie dotychczasowej sprzedaży. Ponad 80% przedsiębiorstw nieprowadzących działalności eksportowej, które wykorzystająby ten instrument uważa, że oferowane narzędzie wspomogłoby proces wchodzenia na rynki zagraniczne.

Dotacje na utworzenie / dostosowanie systemu e-commerce do sprzedaży zagranicznej

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

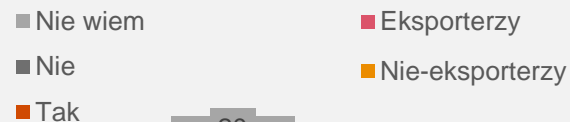
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (4/21)

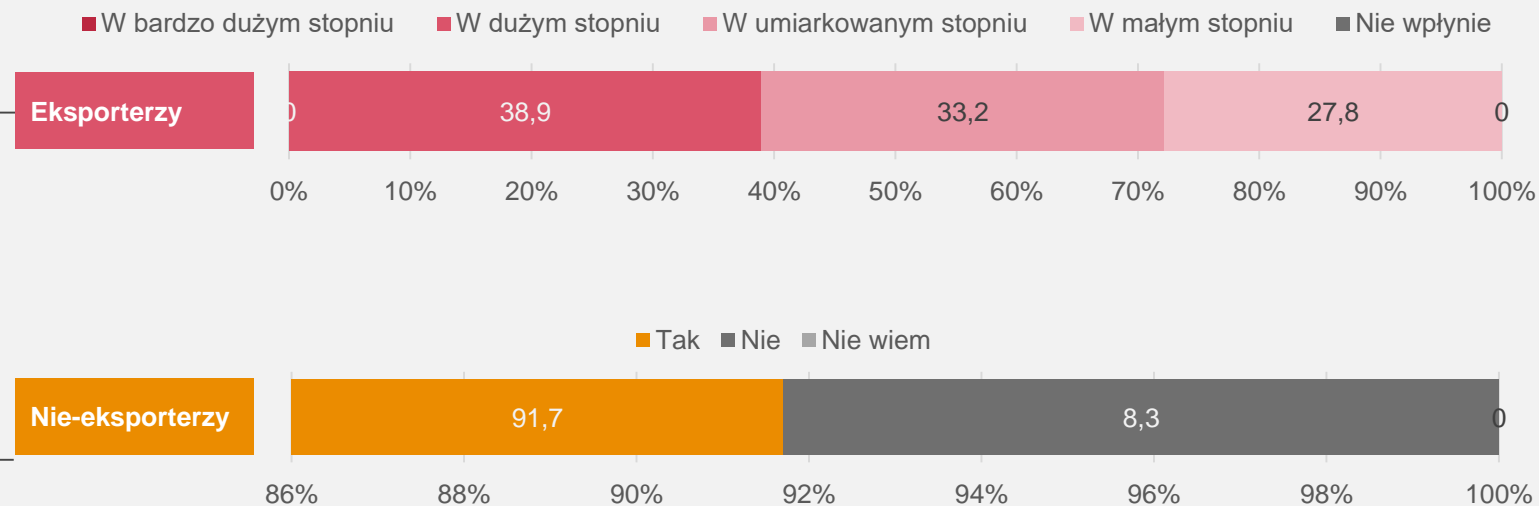
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia oferowanych w formie dotacji. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następných trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Jedynie 8% badanych przedsiębiorstw wyraziło chęć skorzystania z doradztwa w zarejestrowaniu firmy i jej produktów na istniejących zagranicznych platformach marketplace. Blisko 40% eksportujących firm, które wyrażają chęć wykorzystania tego instrumentu ocenia, że oferowane narzędzie wsparcia w dużym stopniu wpłynęłoby na sprzedaż firmy. O skuteczności instrumentu przekonani są także nie-eksporterzy wyrażający chęć skorzystania z niego.

Doradztwo w zarejestrowaniu firmy i jej produktów na istniejących zagranicznych platformach marketplace

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

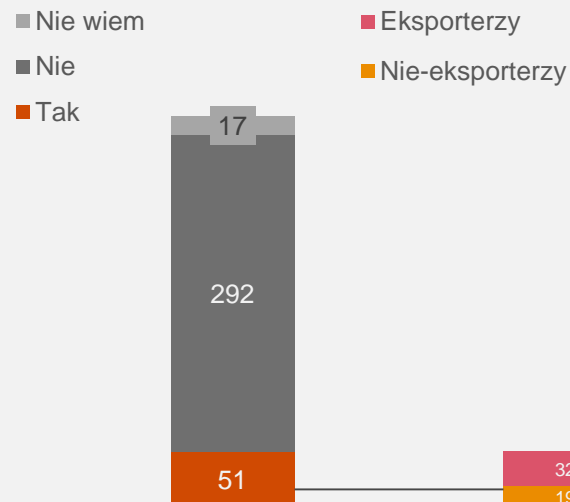
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (5/21)

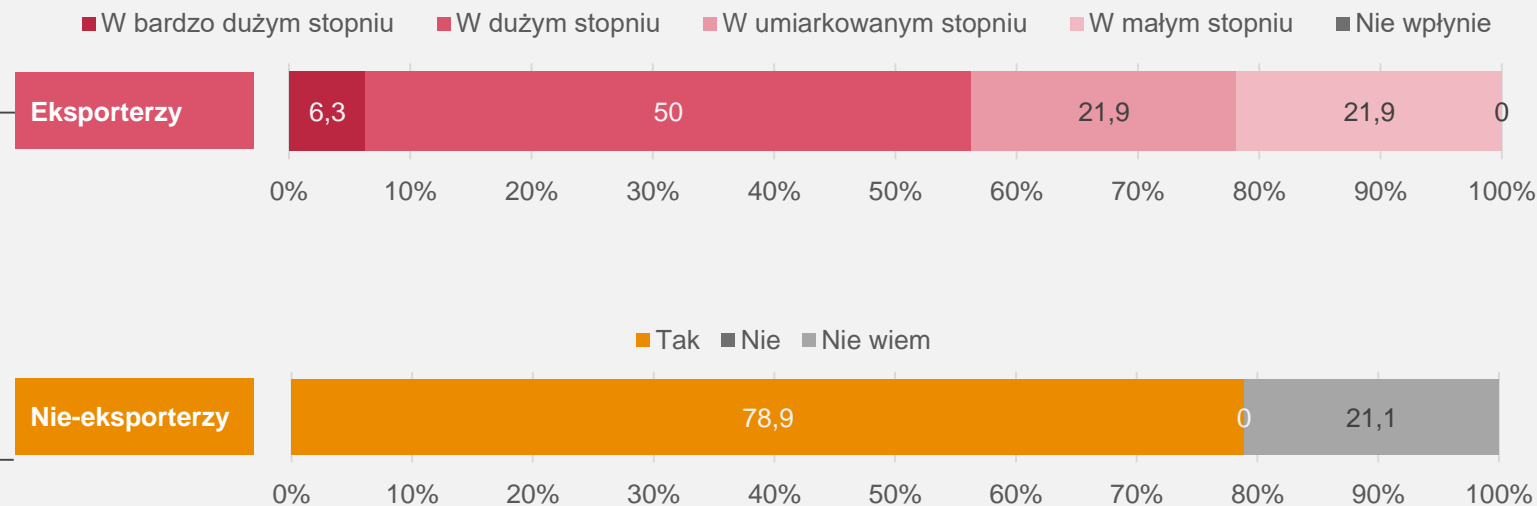
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia oferowanych w formie dotacji. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następných trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Około 15% badanych przedsiębiorstw wyraża zainteresowanie narzędziem wsparcia w postaci organizacji wydarzeń z zakresu e-commerce. Ponad połowa eksporterów, którzy chcieliby wykorzystać ten instrument uważa, że wpłynąłby on w dużym bądź bardzo dużym stopniu na sprzedaż przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia nieeksportujących firm, które skorzystałyby z tego instrumentu, narzędzie wsparłoby decyzję o rozpoczęciu działalności eksportowej.

Organizacja wydarzeń (konferencji, seminariów, etc.) z zakresu e-commerce

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

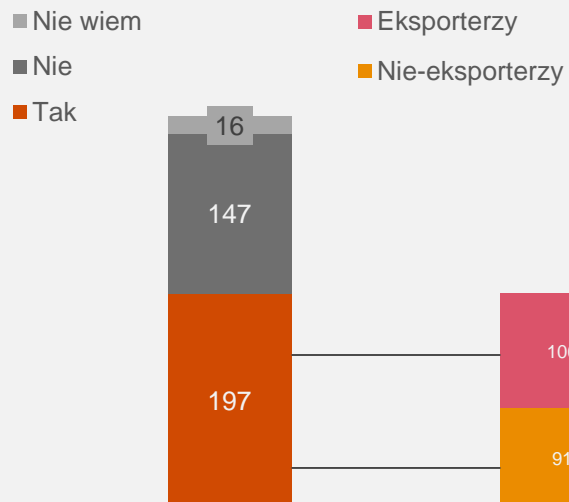
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (6/21)

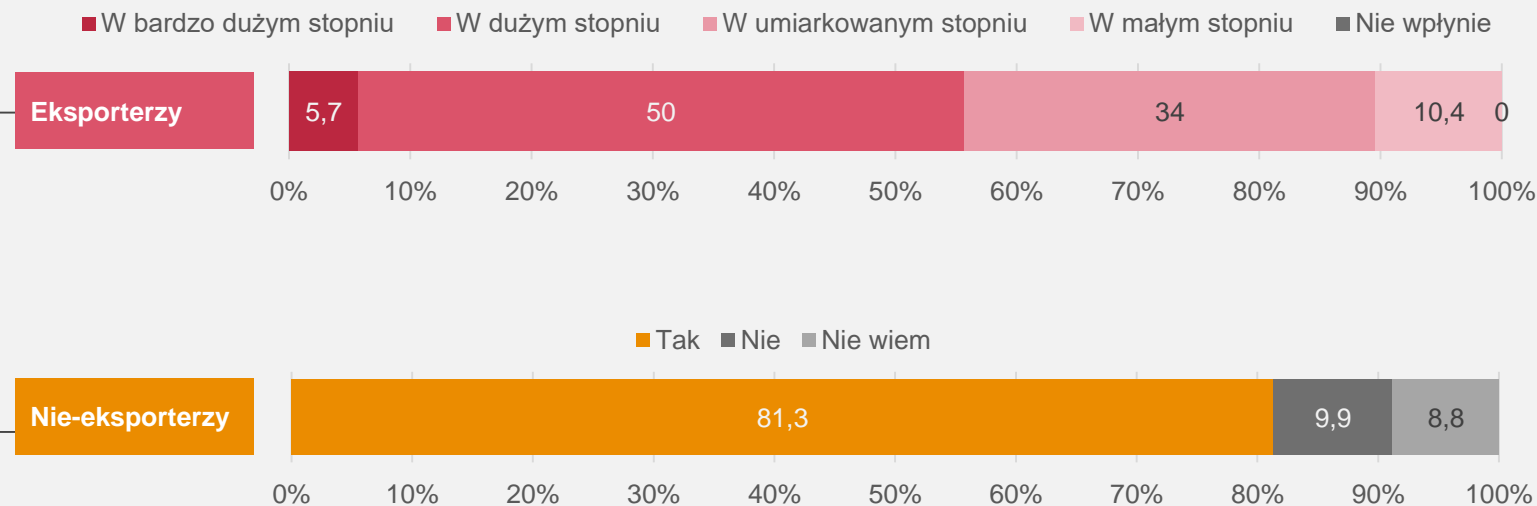
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia odnośnie przyswajania wiedzy e-commerce. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następnych trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Ponad połowa badanych przedsiębiorstw ocenia szkolenia i warsztaty stacjonarne jako potrzebne dla rozwoju eksportu. Zarówno eksporterzy jak i nie eksporterzy przewidują, że instrument miałby pozytywny wpływ na rozwój eksportu wśród polskich firm. Ponad połowa eksportujących firm, które wykorzystywałyby ten instrument sądzi, że oferowane narzędzie miałoby duży wpływ na sprzedaż zagraniczną przedsiębiorstwa. W przypadku nieeksportujących firm deklarujących chęć skorzystania z tego narzędzia, 4 na 5 przewiduje, że wprowadzenie szkoleń i warsztatów pomogłoby firmie w rozpoczęciu działalności eksportowej.

Szkolenia i warsztaty stacjonarne

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

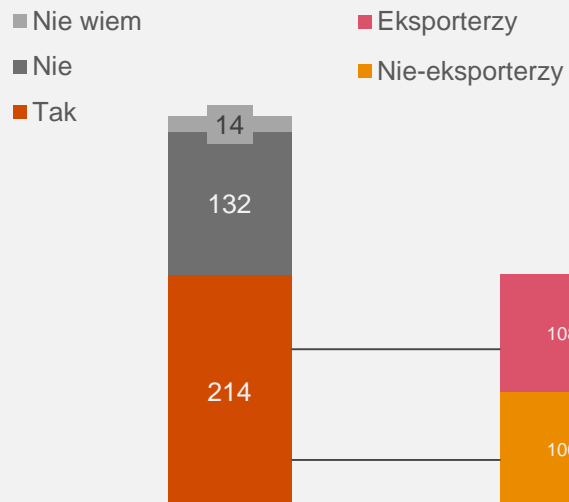
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (7/21)

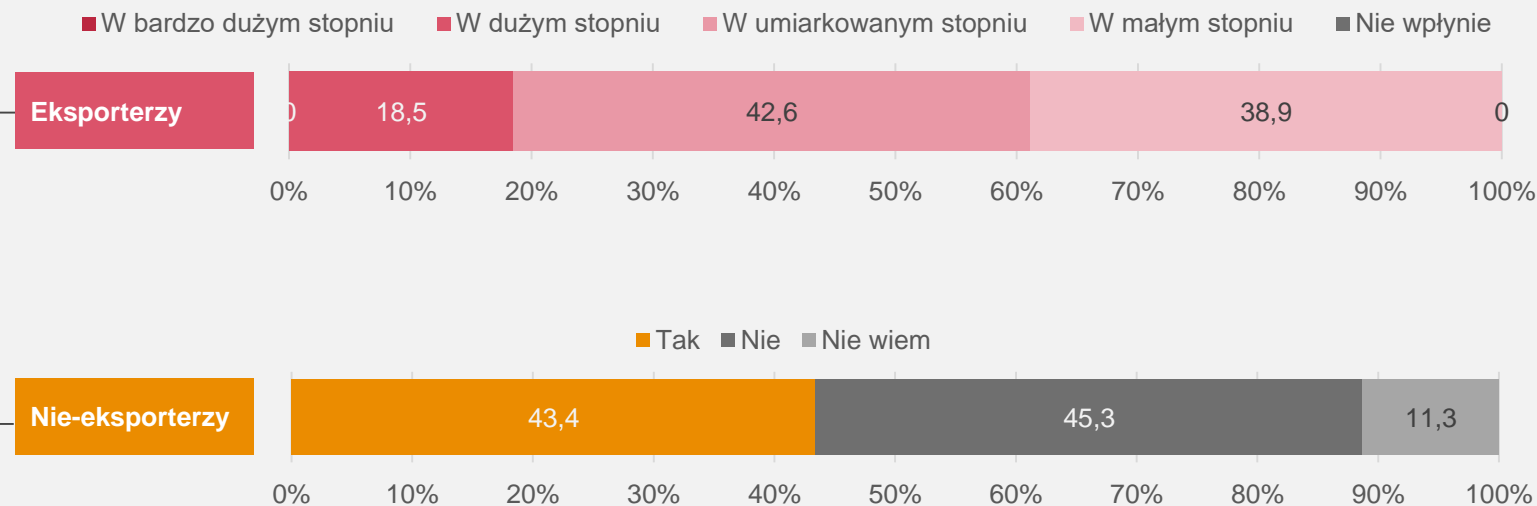
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia odnośnie przyswajania wiedzy e-commerce. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następujących trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Blisko 60% badanych przedsiębiorstw pozytywnie ocenia instrument w postaci tutoriali i poradników wideo. Ocena wpływu narzędzia jest mocno zróżnicowana zarówno wśród eksporterów jak i firm nieprowadzących eksportu. Blisko 20% eksporterów, którzy wykorzystaliby to narzędzie przewiduje, że podany instrument miałby bardzo duży wpływ na rozwój sprzedaży. Odpowiedzi wśród nieeksportujących firm, wyrażających chęć wykorzystania tego narzędzia są znacznie bardziej zróżnicowane, podobny odsetek firm zarówno zgadza się jak i nie zgadza się, że narzędzie w postaci tutoriali oraz poradników wideo będzie stanowić wsparcie dla wdrożenia eksportu.

Tutoriale / poradniki wideo

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

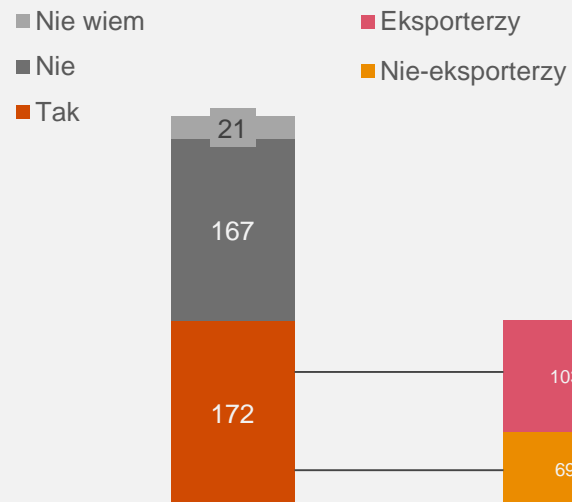
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (8/21)

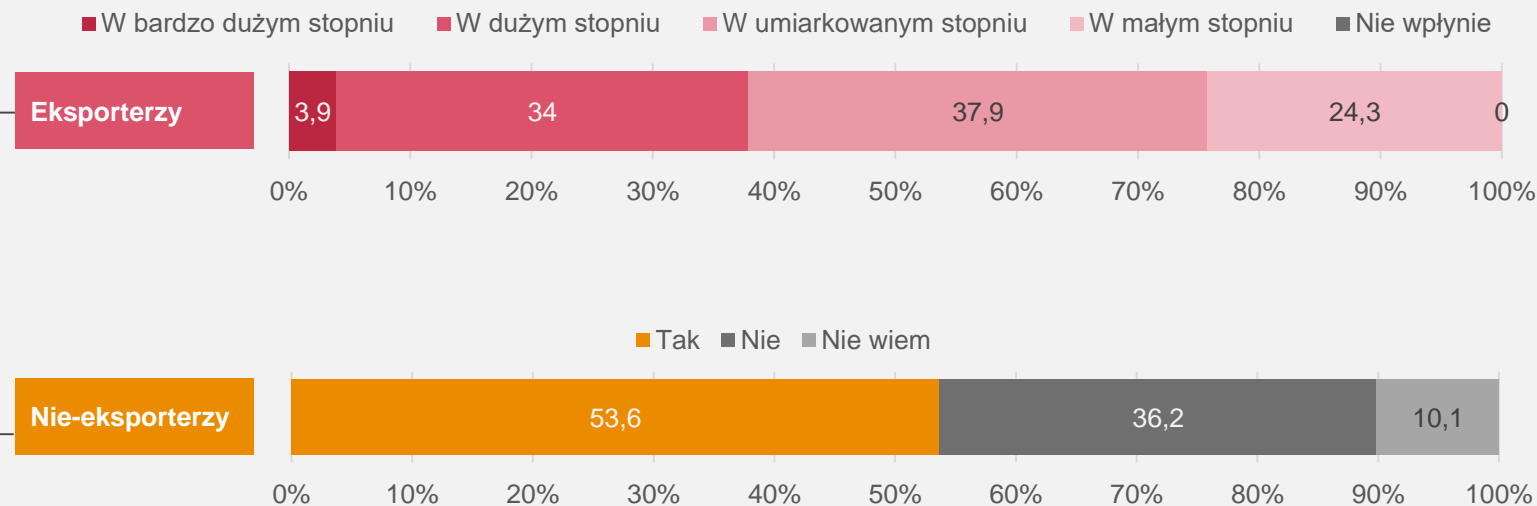
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia odnośnie przyswajania wiedzy e-commerce. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następnych trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Poradniki online tłumaczące jak rozpocząć oraz prowadzić transgraniczny e-commerce spotkały się z dużym zainteresowaniem ze strony przebadanych przedsiębiorstw. Co trzeci ankietowany spośród eksportujących firm, które wyraziły chęć wykorzystania instrumentu ocenia wpływ podanego narzędzia na sprzedaż jako duży. Nie-eksporterzy są stosunkowo zróżnicowani pod względem oceny przydatności tego instrumentu. Połowa badanych, którzy wykorzystaliby to narzędzie przewiduje, że poradniki online nie miałyby wpływu na wdrożenie działalności eksportowej.

Poradniki online tłumaczące jak rozpocząć oraz prowadzić transgraniczny e-commerce

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

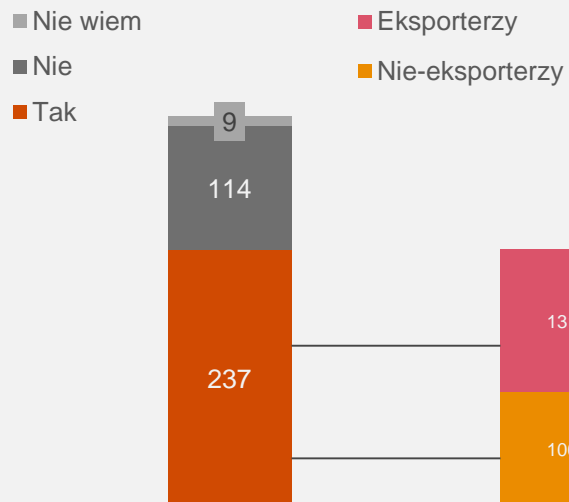
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (9/21)

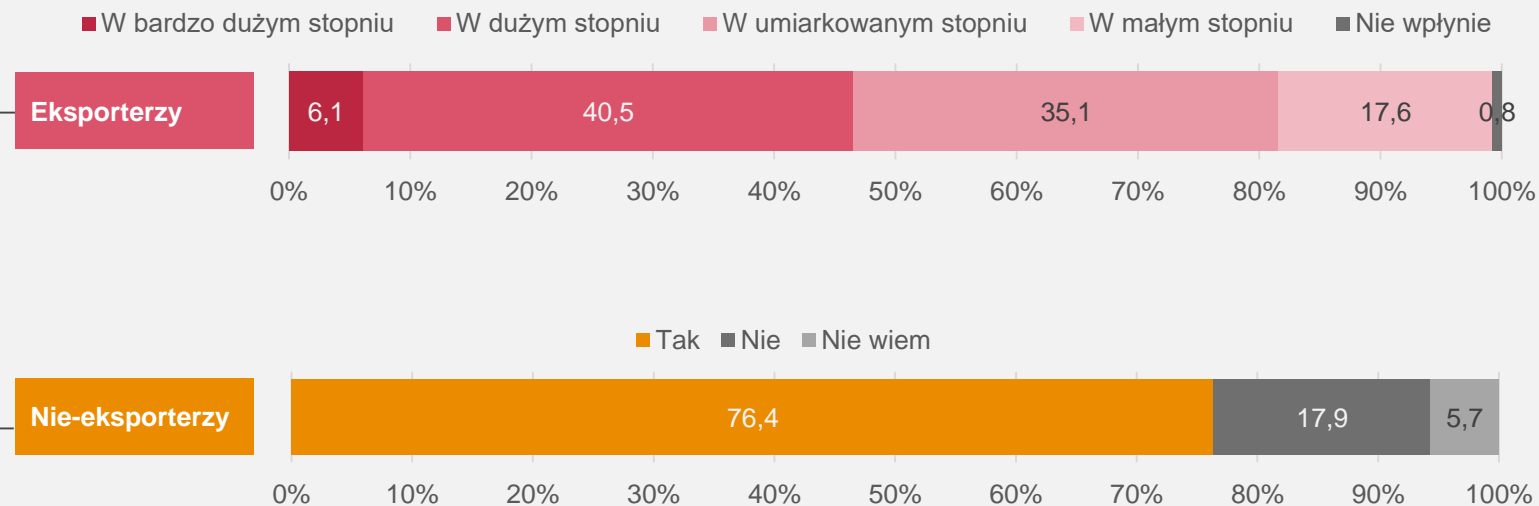
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia odnośnie przyswajania wiedzy e-commerce. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następných trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Ponad 65% badanych firm byłoby zainteresowanych wykorzystaniem instrumentu wsparcia w postaci materiałów i prezentacji do pobrania ze strony internetowej. Ponad 45% eksporterów deklarujących chęć wykorzystania tego instrumentu przewiduje, że oferowane narzędzie miałyby znaczny wpływ na rozwój sprzedaży w przedsiębiorstwie. Co trzeci sądzi, że dostęp do biblioteki cyfrowej wpłynąłby w umiarkowany sposób na działalność przedsiębiorstwa. 3 na 4 przedsiębiorstwa nieprowadzące eksportu, które wykorzystalyby to narzędzie uważają, że stworzenie biblioteki cyfrowej skłoniłoby firmę do rozpoczęcia działalności eksportowej.

Materiały i prezentacje do pobrania ze strony internetowej (biblioteka cyfrowa)

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

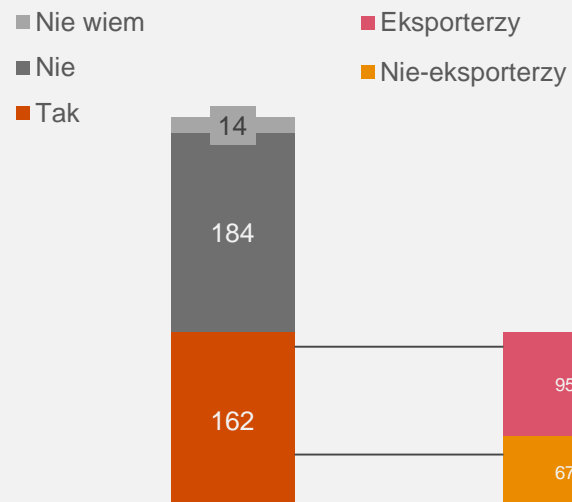
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (10/21)

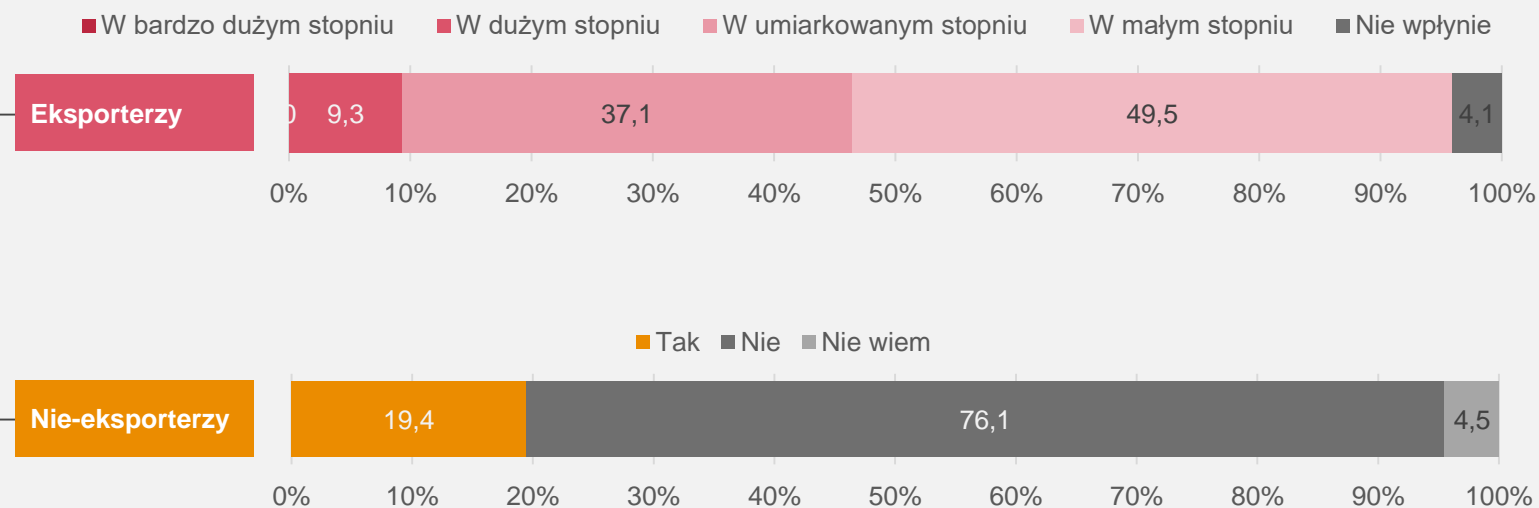
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia odnośnie przyswajania wiedzy e-commerce. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następných trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. 45% przebadanych firm skorzystałoby z instrumentu wsparcia w postaci portalu wsparcia eksportera zawierającego opisy oraz przykłady sukcesów firm w internacjonalizacji. Jednocześnie blisko połowa eksporterów wyrażających zainteresowanie tego typu wsparciem przewiduje, że wpłynąłby on w małym stopniu na sprzedaż firmy. Jedynie co dziesiąty badany szacuje, że portal wsparcia miałby wpływ na rozwój eksportu. Wśród nie-eksporterów zainteresowanych tym narzędziem zdecydowana większość zakłada, że oferowany instrument nie skłoniłby firmy do rozpoczęcia eksportu.

Opisy/przykłady, na portalu wsparcia eksportera, sukcesów innych firm w internacjonalizacji

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

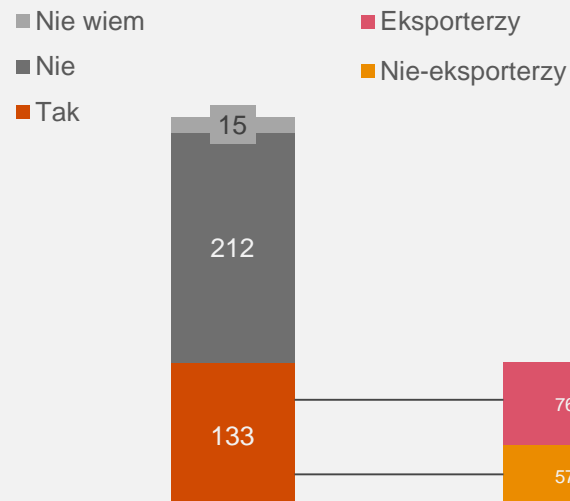
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (11/21)

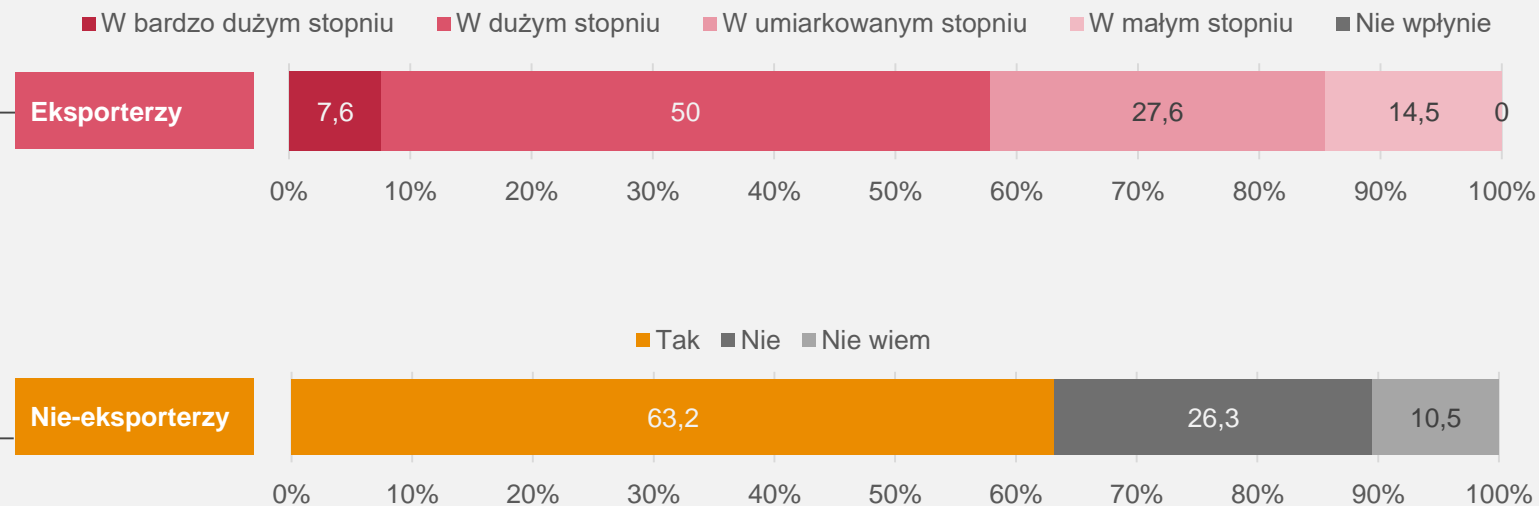
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia odnośnie przyswajania wiedzy e-commerce. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następnych trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Spośród 360 firm objętych badaniem telefonicznym 37% zdecydowałoby się na wykorzystanie doradztwa indywidualnego bądź mentoringu. Eksporterzy zainteresowani tym narzędziem oceniają, iż instrument z znacznym stopniem wpłynąłby na zwiększenie sprzedaży za granicę. W przypadku nie-eksporterów około 2/3 firm, która deklaruje chęć wykorzystania tego instrumentu przewiduje, że narzędzie nie miałoby wpływu na podjęcie decyzji o wdrożeniu działalności eksportowej.

Doradztwo indywidualne / mentoring

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

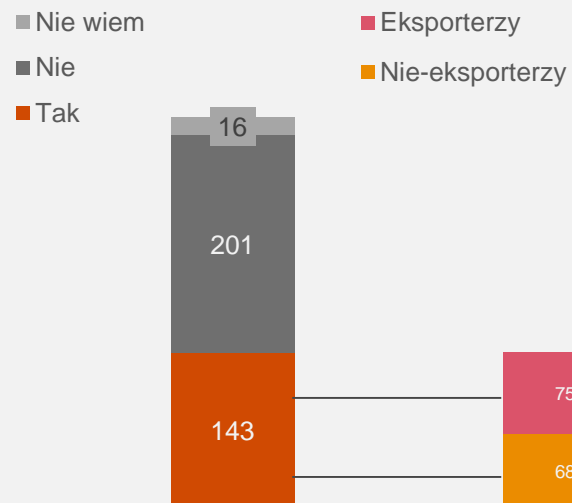
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (12/21)

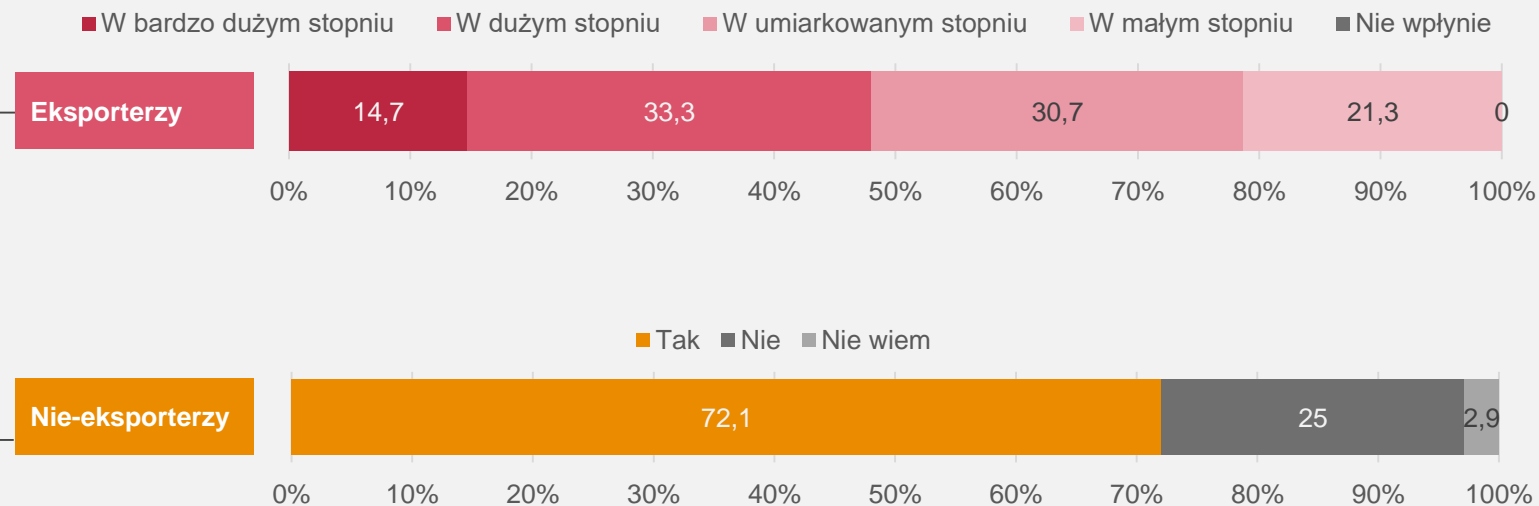
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia odnośnie przyswajania wiedzy e-commerce. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następných trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Około 40% respondentów byłoby zainteresowane wsparciem mieszanym pod postacią seminariów, przygotowania projektów czy spotkań networkingowych. Ocena instrumentu jest stosunkowo zróżnicowana wśród eksporterów, którzy chcieliby skorzystać z instrumentu wsparcia. Blisko połowa z nich przewiduje, że wsparcie mieszane miałyoby duży wpływ na rozwój sprzedaży za granicę. W przypadku nie-eksporterów, którzy skorzystaliby z narzędzia co czwarty badany nie postrzega instrumentu jako pomocnego w kontekście wdrażania działalności eksportowej.

Wsparcie mieszane (stacjonarno-zdalne) oraz uwzględniające różne elementy (seminaria, przygotowanie projektów, spotkania networkingowe)

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

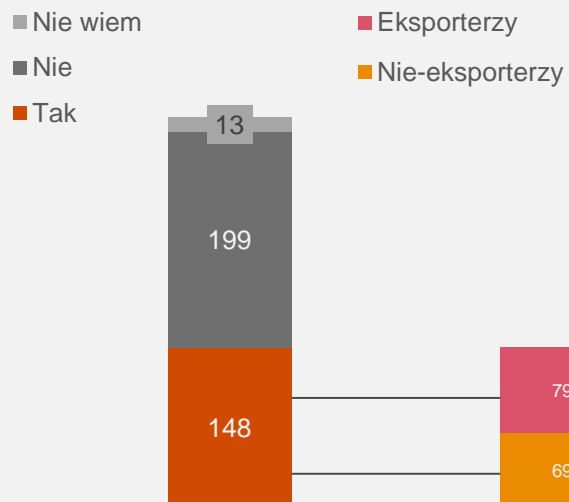
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (13/21)

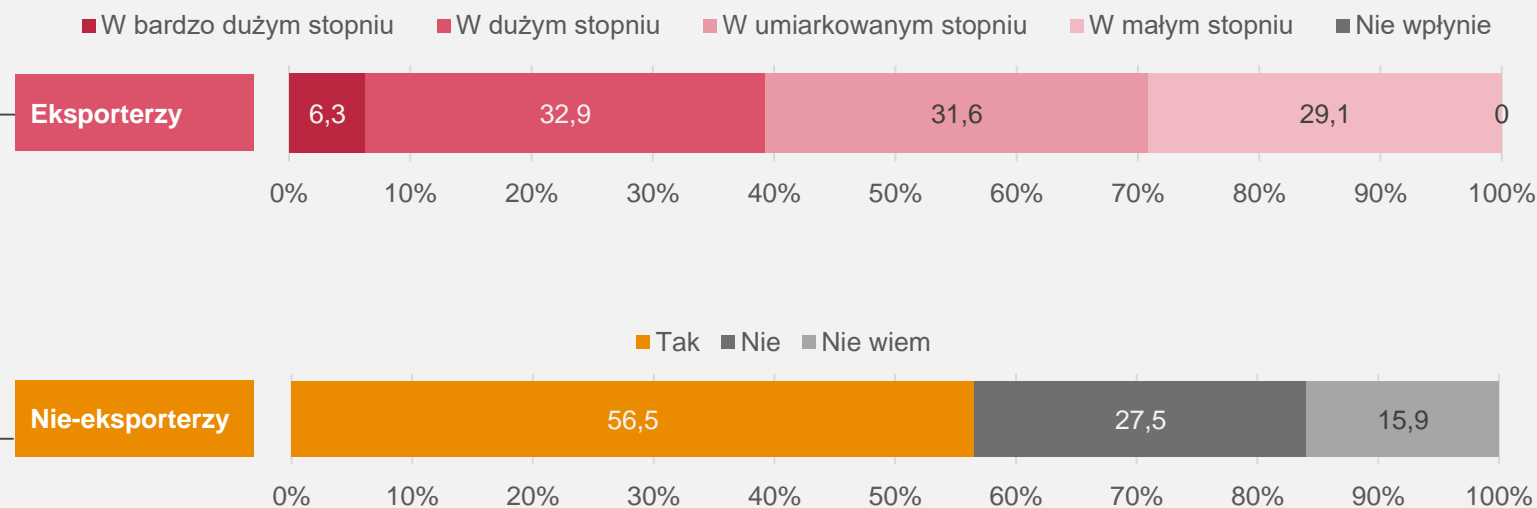
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia odnośnie przyswajania wiedzy e-commerce. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następných trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Ponad 40% przebadanych firm wyraziło zainteresowanie narzędziem wsparcia w postaci chatu z ekspertem oraz doradztwem online. Odpowiedzi wśród eksporterów i nie-eksporterów odnośnie oceny wpływu instrumentu na działalność eksportową są dość zróżnicowane. Jedynie 30% eksporterów, wyrażających chęć skorzystania z instrumentu ocenia chat z ekspertem oraz doradztwo online jako instrument o dużym wpływie na sprzedaż zagraniczną w przedsiębiorstwie. Co trzecia firma przewiduje, że instrument w małym stopniu wpłynąłby na rozwój sprzedaży za granicę. Wśród nieeksportujących przedsiębiorstw, które są zainteresowane narzędziem co trzecie przypuszcza, że doradztwo online nie pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu.

Chat z ekspertem i doradztwo online

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

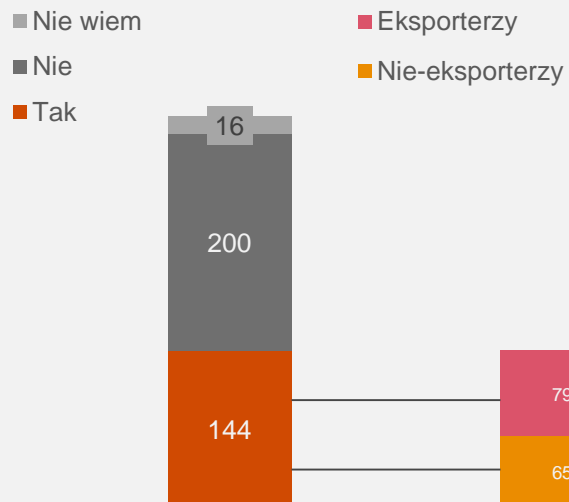
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (14/21)

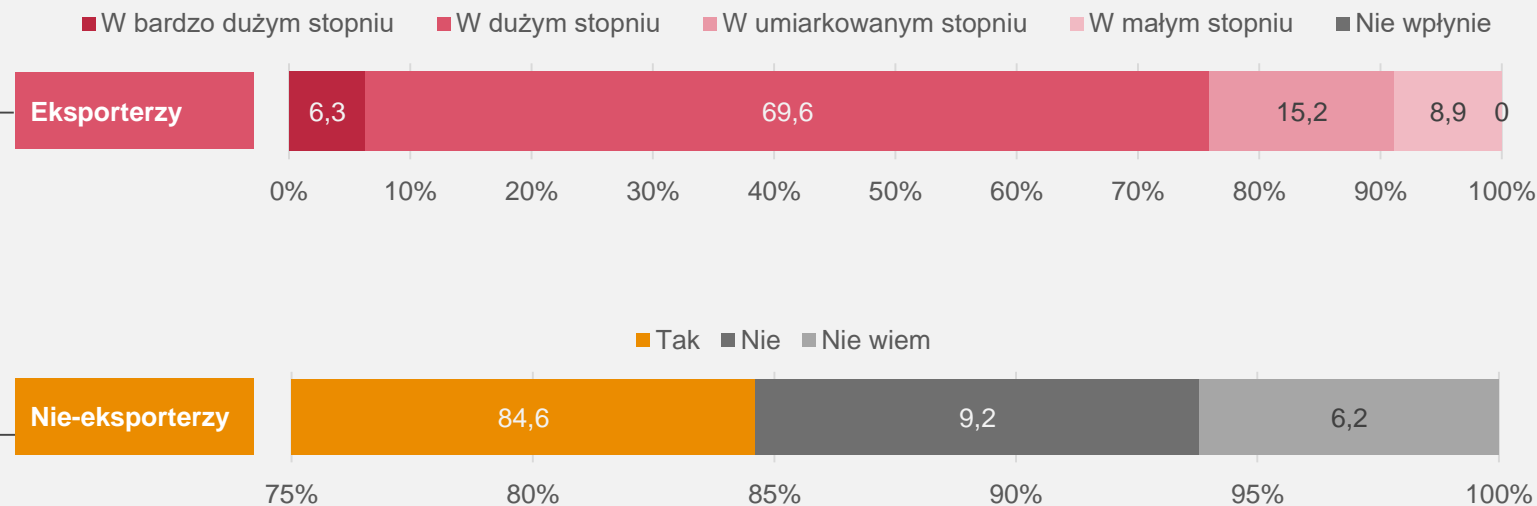
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia oferowanych w formie dotacji. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następných trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. 40% firm skorzystałoby ze wsparcia dotyczącego zagranicznych procedur prawno-podatkowych w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych. Blisko 70% eksporterów zainteresowanych wykorzystaniem tego narzędzia przewiduje, że zaimplementowanie tego typu instrumentu w dużym stopniu wpłynęłoby na eksport. 85% przebadanych nie-eksporterów, wyrażających chęć skorzystania z tego rodzaju wsparcia szacuje, że narzędzie pomogłoby firmie w rozpoczęciu eksportu.

Wsparcie dotyczące zagranicznych procedur podatkowo-prawnych w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

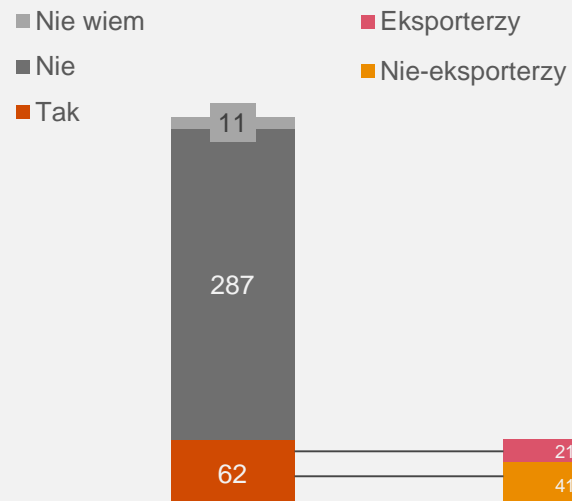
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (15/21)

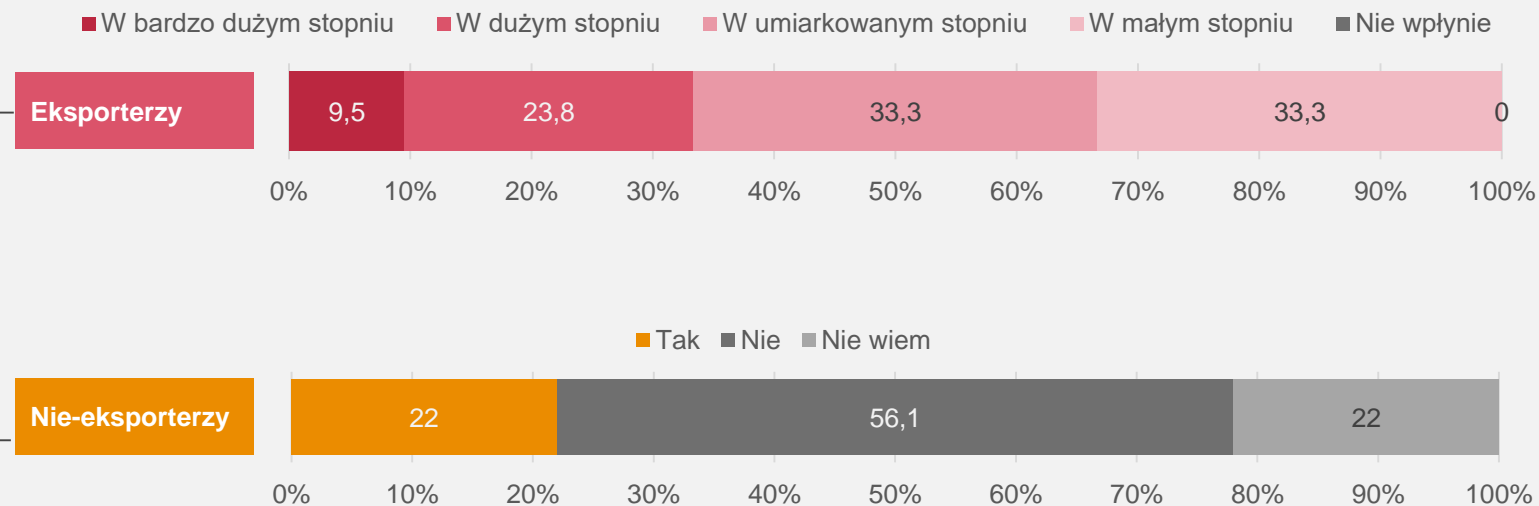
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia oferowanych w formie dotacji. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następných trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Propozycja budowy platformy marketplace B2B ułatwiającej sprzedaż na rynek zagraniczny spotkała się z niewielkim zainteresowaniem ze strony badanych. Ocena narzędzia jest mocno zróżnicowana zarówno wśród eksporterów jak i nie-eksporterów. 66% eksportujących firm, które skorzystałyby z narzędzia ocenia wpływ instrumentu na eksport jako umiarkowany bądź mały. Wśród nie-eksporterów, którzy byliby zainteresowani instrumentem ponad połowa respondentów przypuszcza, że budowa platformy nie pomogłaby firmie w rozpoczęciu eksportu.

Budowa platformy marketplace B2B ułatwiającej sprzedaż na rynek zagraniczny dedykowanej polskim przedsiębiorstwom

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

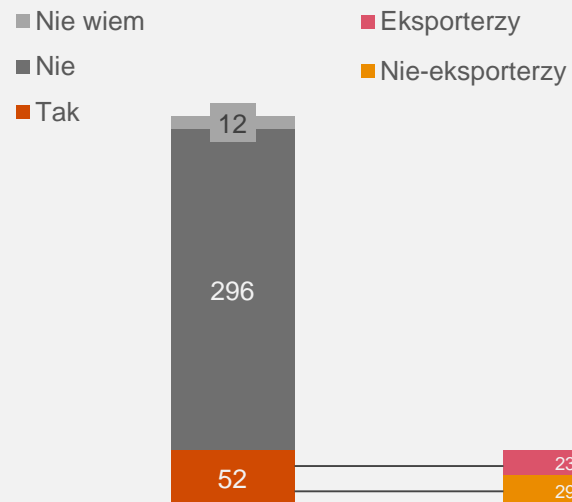
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (16/21)

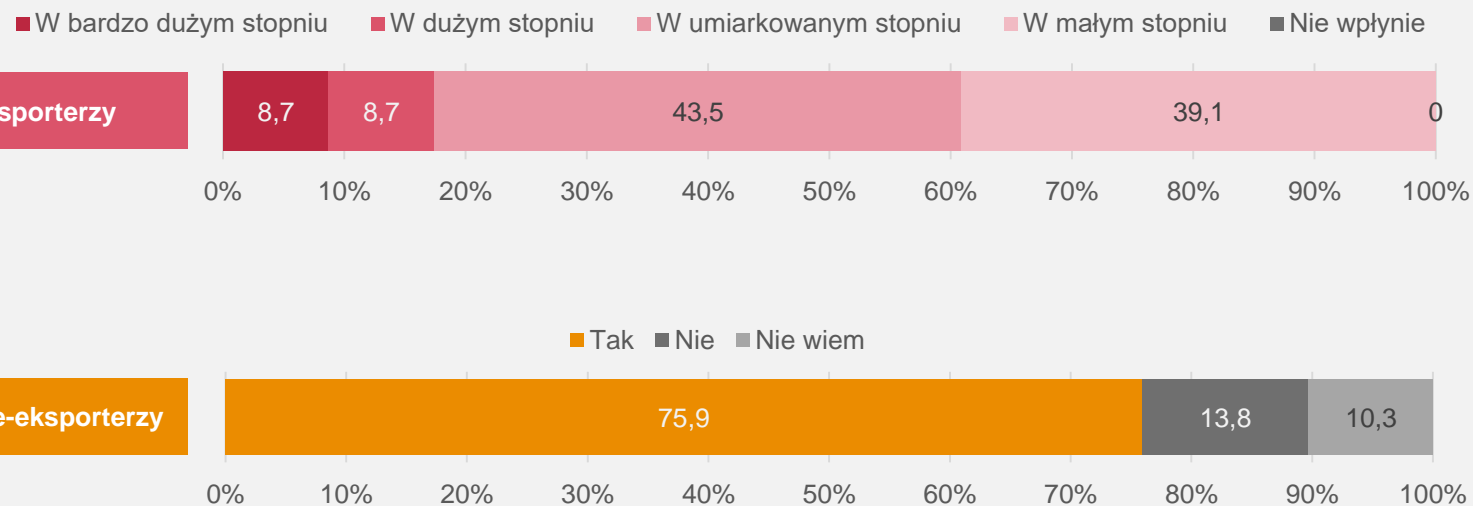
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia oferowanych w formie dotacji. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następných trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Narzędzie w postaci stworzenie internetowej bazy danych istniejących na świecie marketplace nie spotkało się z dużym zainteresowaniem ze strony przedsiębiorstw. Według 17% eksporterów, którzy chcieliby je wykorzystać, instrument miały w dużym bądź bardzo dużym stopniu wpływ na sprzedaż za granicę. Wśród nie-eksporterów wyrażających zainteresowanie oferowanym instrumentem 75% ocenia stworzenie internetowej bazy jako instrument przydatny do wspomżenia firmy w rozpoczynaniu działalności eksportowej.

Stworzenie internetowej bazy danych istniejących na świecie marketplaces (B2B, B2C, B2G)

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

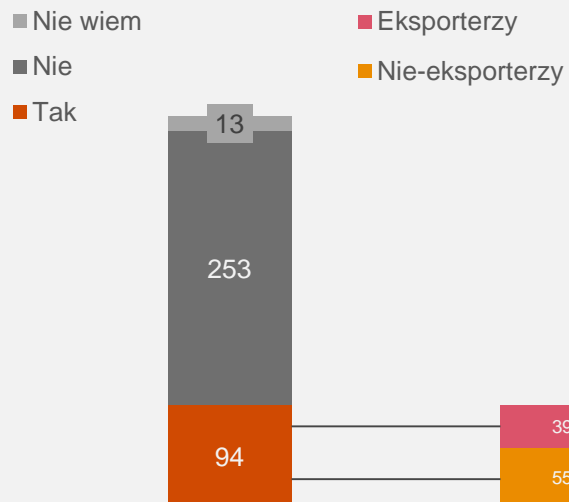
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (17/21)

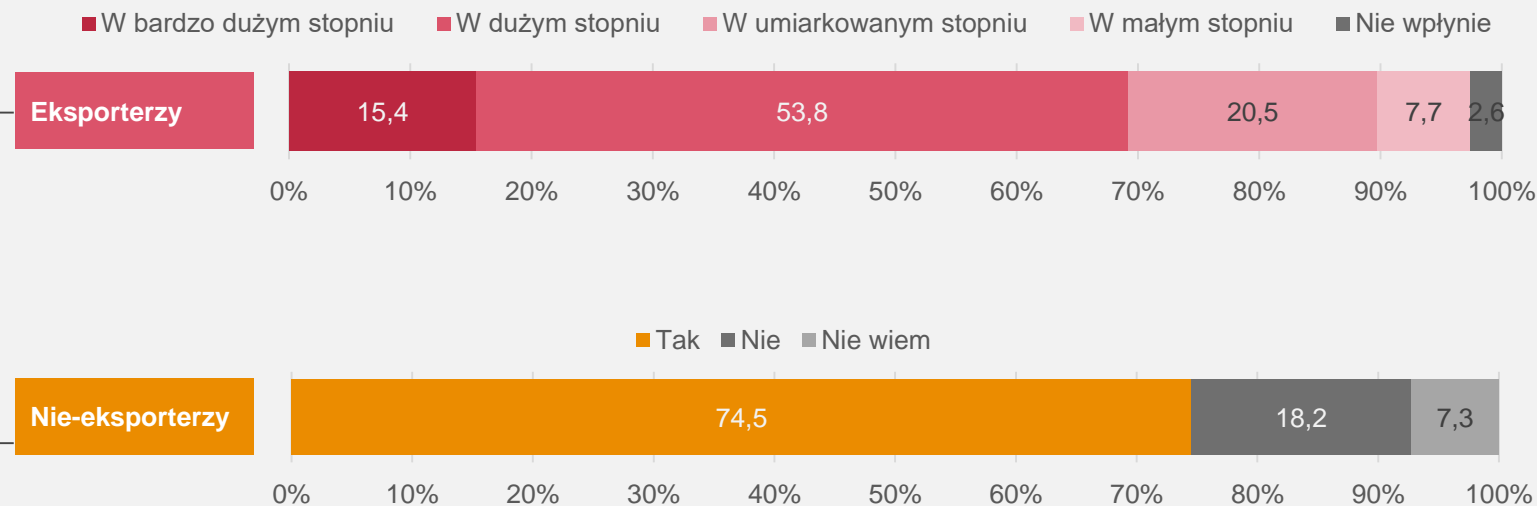
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia oferowanych w formie dotacji. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następnych trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Co trzeci badany wyraził chęć wykorzystania narzędzia w postaci kojarzenia firm z innymi firmami / ekspertami specjalizującymi się w e-commerce. Ponad połowa eksporterów, którzy wyrazili zainteresowanie instrumentem przewiduje, że oferowane narzędzie w dużym stopniu wpłynęłoby na sprzedaż za granicę. Blisko 75% nieeksportujących spośród zainteresowanych narzędziem firm zakłada, że instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu.

Kojarzenie firm z innymi firmami/ekspertami specjalizującymi się w e-commerce

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

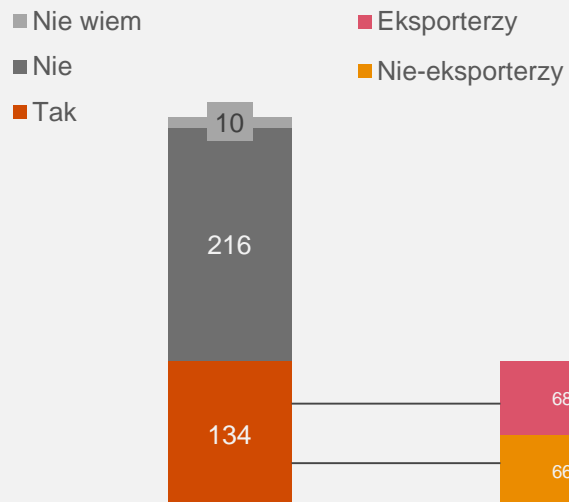
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (18/21)

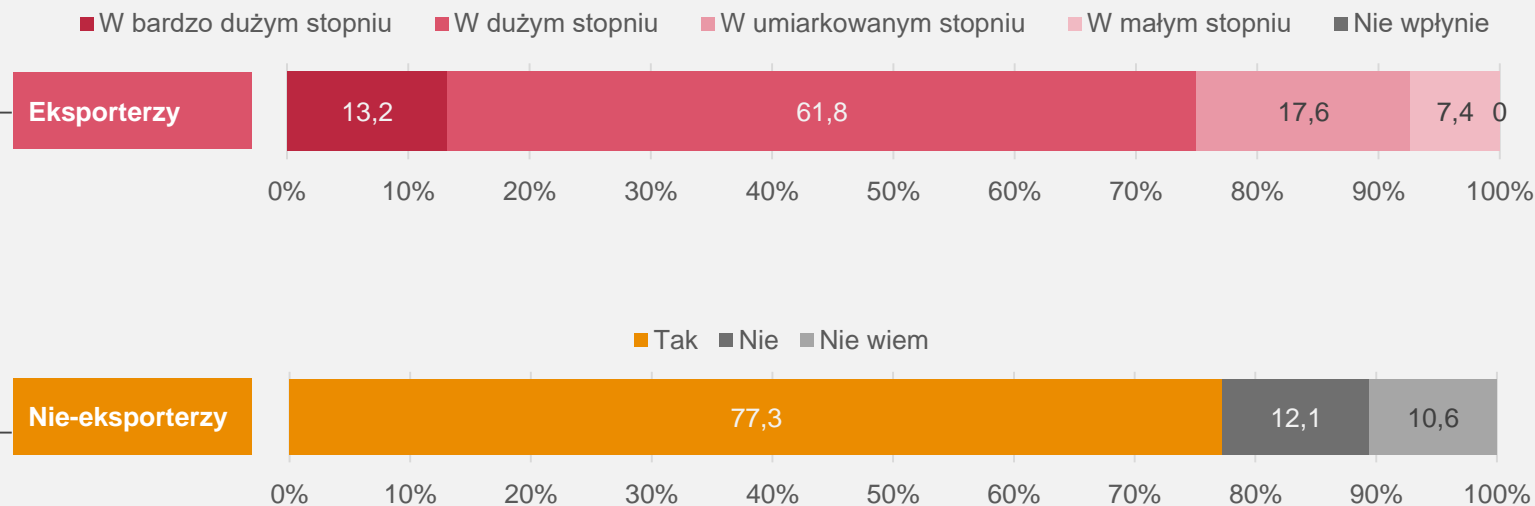
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia oferowanych w formie dotacji. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następnych trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Co trzecia z przebadanych firm byłaby zainteresowana budową platformy informacyjnej, gromadzącej kompleksową wiedzę nt. prowadzenia e-eksportu. 75% eksporterów wyrażających zainteresowanie wykorzystaniem instrumentu przewiduje, że oferowane narzędzie miałyby duży wpływ na sprzedaż w przeciągu następnych 3 lat. Co piąty badanych eksporter sądzi, iż budowa platformy informacyjnej w niewielkim stopniu wpłynęłaby na sprzedaż zagraniczną. Wśród nie eksporterów, chcących skorzystać z narzędzia blisko 80% przewiduje, że oferowany instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu.

Budowa platformy informacyjnej, która gromadziłaby kompleksową wiedzę nt. prowadzenia e-eksportu (np. prawa konsumenckiego i podatkowego w obcych krajach, specyfiki poszczególnych rynków)

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

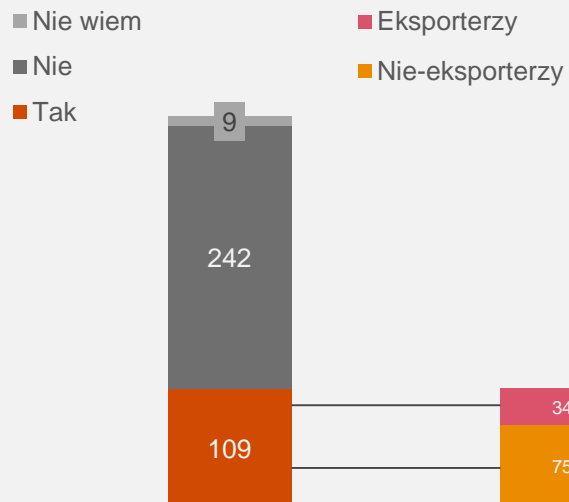
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (19/21)

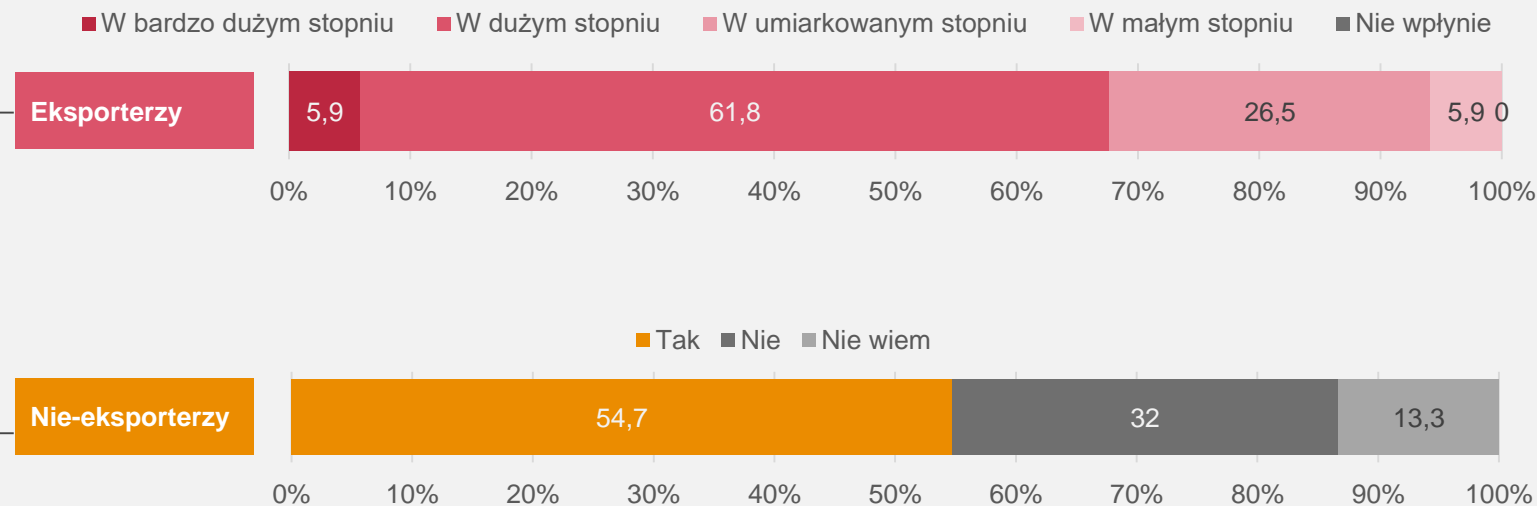
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia oferowanych w formie dotacji. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następnych trzech lat. Do nie-eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Co trzeci spośród badanych zdecydowałby się na wykorzystanie instrumentu w postaci budowy portalu z informacjami o programach wspierających eksport. Wśród eksporterów, którzy wyrazili zainteresowanie oferowanym narzędziem 62% przyznaje, że instrument w dużym stopniu wpłynęłoby na sprzedaż w firmie. Ponad połowa przebadanych nie-eksporterów wyrażających chęć skorzystania z tego instrumentu uważa, że wspomógłby on rozpoczęcie eksportu w firmie.

Budowa portalu z informacjami o wszystkich programach publicznych i niepublicznych wspierających eksport

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

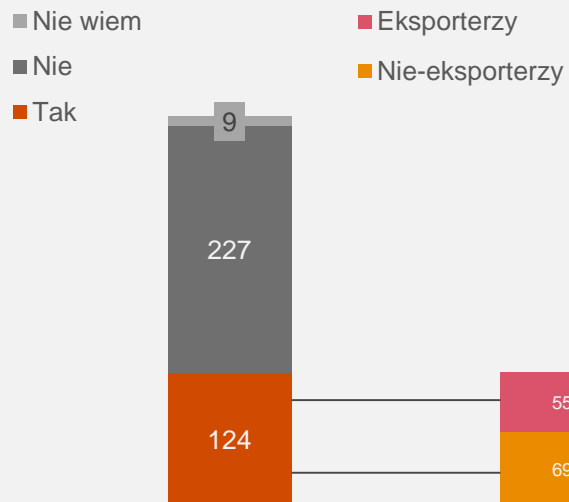
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (20/21)

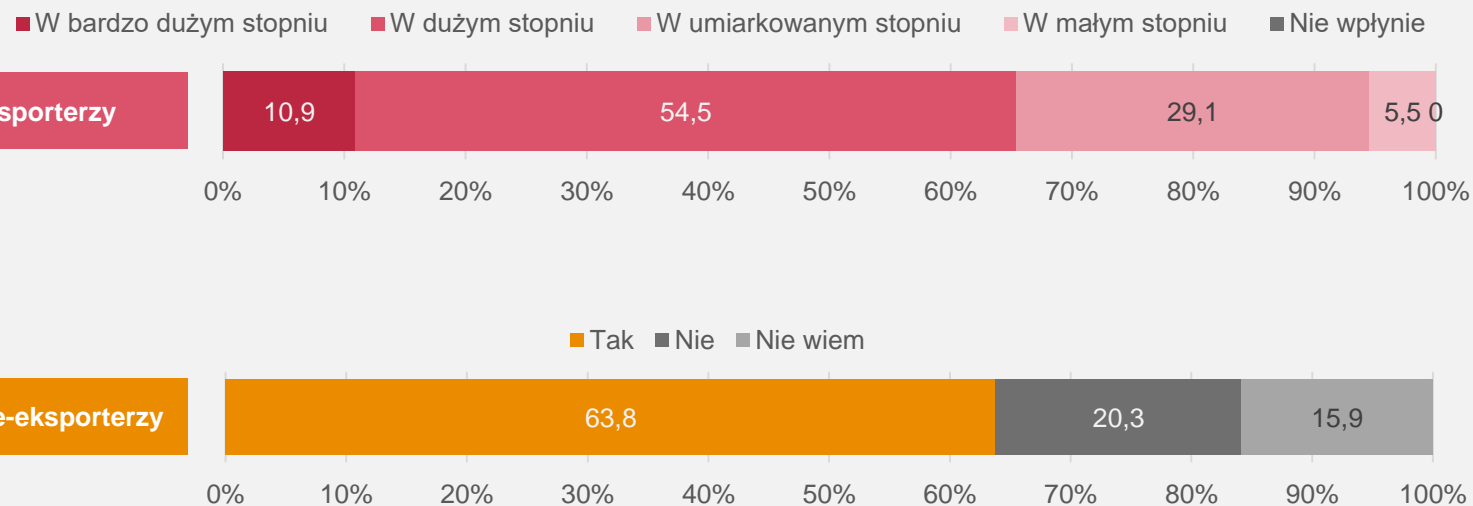
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia oferowanych w formie dotacji. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następnych trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. Co trzeci ankietowany pozytywnie ocenia instrument w postaci budowy branżowych platform / portali internetowych w językach obcych. Ponad 60% eksporterów zainteresowanych wykorzystaniem narzędzia przewiduje, że tego rodzaju narzędzie miałyby wpływ na sprzedaż firm w ciągu najbliższych trzech lat. W przypadku nie-eksporterów, którzy wyrazili zainteresowanie narzędziem ponad 60% badanych sądzi, że instrument pomógłby przedsiębiorstwu w rozpoczęciu eksportu, co piąty natomiast nie dostrzega tego typu korzyści.

Budowa branżowych platform/portali internetowych w językach obcych promujących polskie produkty

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

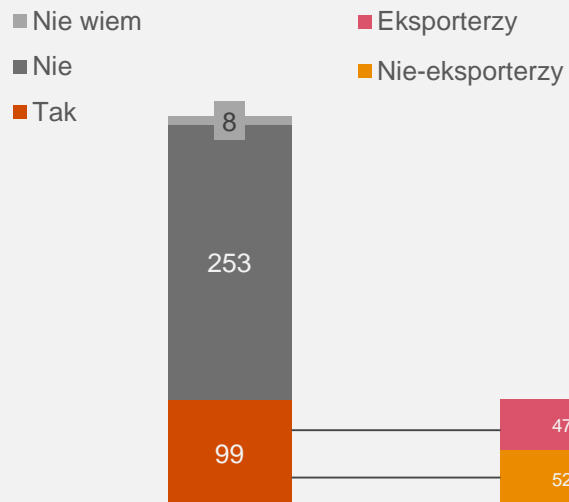
Analiza wyników ankiety CATI

– ocena oferowanych instrumentów wsparcia (21/21)

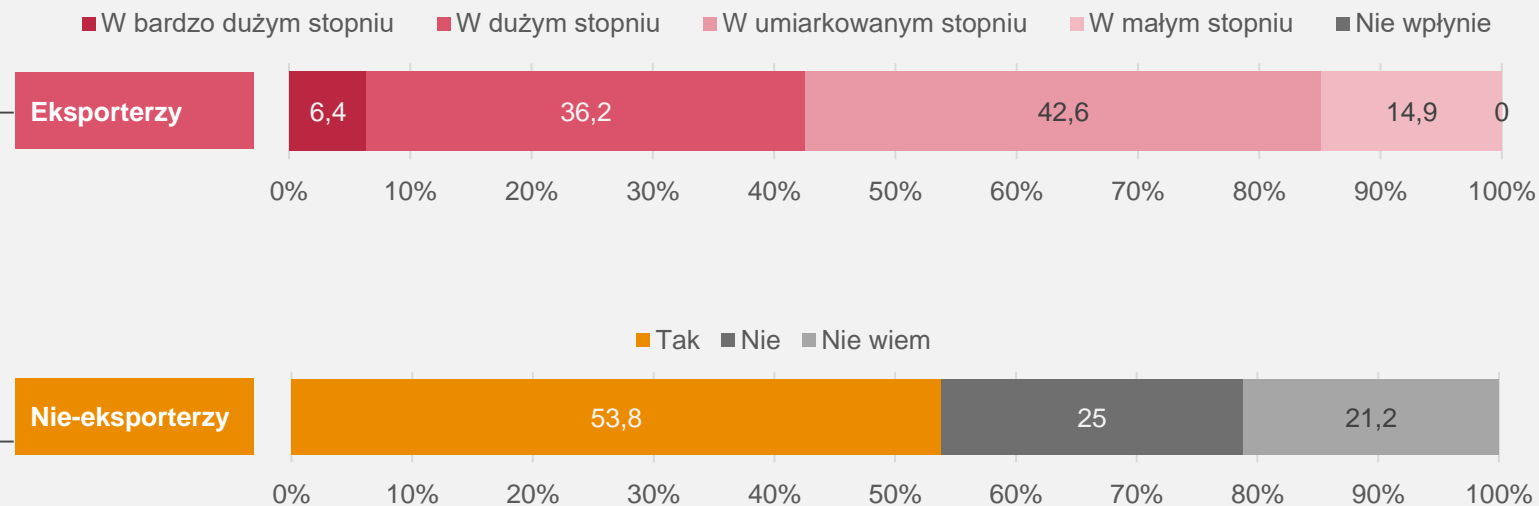
Przedsiębiorców zapytano o chęć wykorzystania narzędzi wsparcia oferowanych w formie dotacji. Do eksporterów skierowano prośbę o ocenę wpływu oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż w przeciągu następnych trzech lat. Do nie eksporterów skierowano pytanie czy ten instrument pomógłby firmie w rozpoczęciu eksportu. 27,5% przebadanych przedsiębiorstw wyraziło zainteresowanie narzędziem w postaci tworzenia grup / sieci eksportowych. Ponad 40% eksporterów spośród firm, które wyraziły chęć wykorzystania narzędzia przewiduje, że instrument stanowiłby realne wsparcie sprzedaży zagranicznej w przeciągu następnych trzech lat. Ponad połowa nie-eksporterów zainteresowanych narzędziem uważa, że narzędzie pomogłoby firmie we wdrożeniu działalności eksportowej.

Tworzenie grup/sieci eksportowych zrzeszających przedsiębiorstwa celujące w dany rynek, żeby rozwijać sprzedaż kanałami elektronicznymi

Wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia



Wpływ oferowanych narzędzi wsparcia na sprzedaż // Wsparcie wprowadzenia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

Analiza wyników ankiety CATI – najlepsze instrumenty wsparcia

W tabelach przedstawiono najwyżej ocenione oferowane narzędzia wsparcia zaprezentowane na poprzednich stronach. Pierwsza tabela prezentuje narzędzia, które spotkały się z największym zainteresowaniem ze strony ogółu badanych. Druga tabela przedstawia narzędzia, które według eksporterów miałyby bardzo duży oraz duży wpływ na wsparcie sprzedaży na rynki zagraniczne. Trzecia tabela prezentuje dziesięć instrumentów wsparcia, które nie-eksporterzy ocenili jako najbardziej przydatne w kontekście rozpoczęcia działalności eksportowej.

#	Najbardziej przydatne instrumenty wsparcia wg eksporterów i nie-eksporterów
1	Materiały i prezentacje do pobrania ze strony internetowej (biblioteka cyfrowa)
2	Tutoriale / poradniki wideo
3	Szkolenia i warsztaty stacjonarne
4	Poradniki tłumaczące jak rozpocząć oraz prowadzić transgraniczny e-commerce
5	Opisy/przykłady, na portalu wsparcia eksportera, sukcesów innych firm w internacjonalizacji
6	Chat z ekspertem i doradztwo online
7	Wsparcie dotyczące zagranicznych procedur podatkowo-prawnych w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych
8	Wsparcie mieszane (stacjonarno-zdalne) oraz uwzględniające różne elementy (seminaria, przygotowanie projektów, spotkania networkingowe)
9	Budowa platformy informacyjnej, która gromadziłaby kompleksową wiedzę nt. prowadzenia e-eksportu (np. prawa konsumenckiego i podatkowego w obcych krajach, specyfiki poszczególnych rynków)
10	Doradztwo indywidualne / mentoring

#	Instrumenty mające wpływ w dużym i bardzo dużym stopniu na wsparcie działalności eksportowej wg eksporterów
1	Materiały i prezentacje do pobrania ze strony internetowej (biblioteka cyfrowa)
2	Wsparcie dotyczące zagranicznych procedur podatkowo-prawnych w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych
3	Szkolenia i warsztaty stacjonarne
4	Budowa platformy informacyjnej, która gromadziłaby kompleksową wiedzę nt. prowadzenia e-eksportu (np. prawa konsumenckiego i podatkowego w obcych krajach, specyfiki poszczególnych rynków)
5	Opisy/przykłady, na portalu wsparcia eksportera, sukcesów innych firm w internacjonalizacji
6	Doradztwo indywidualne mentoring
7	Poradniki online tłumaczące jak rozpocząć oraz prowadzić transgraniczny e-commerce
8	Wsparcie mieszane (stacjonarno-zdalne) oraz uwzględniające różne elementy (seminaria, przygotowanie projektów, spotkania network)
9	Budowa branżowych platform/portali internetowych w językach obcych promujących polskie produkty
10	Dotacje na prowadzenie zagranicznych działań marketingowych w kanałach elektronicznych
11	Chat z ekspertem i doradztwo online

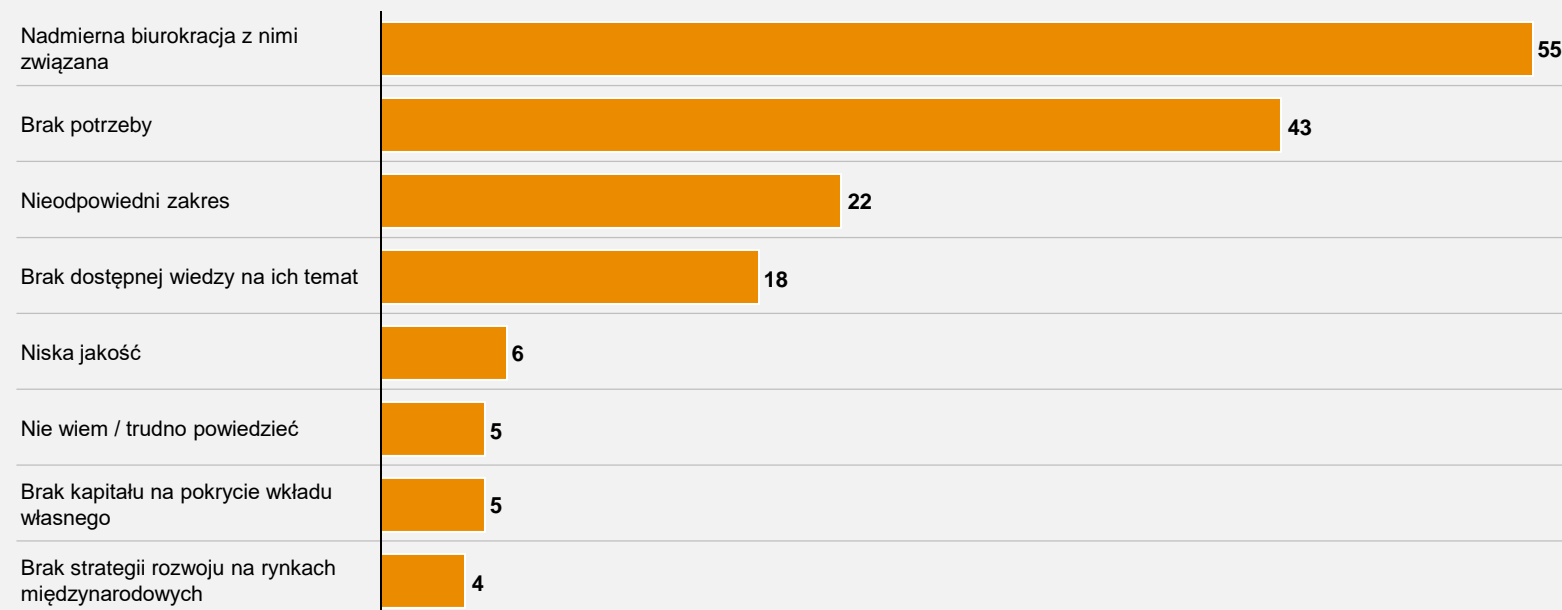
#	Instrumenty, które pomogłyby firmie rozpocząć działalność eksportową wg nie-eksporterów.
1	Materiały i prezentacje do pobrania ze strony internetowej (biblioteka cyfrowa)
2	Szkolenia i warsztaty stacjonarne
3	Wsparcie dotyczące zagranicznych procedur podatkowo-prawnych w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych
4	Budowa platformy informacyjnej, która gromadziłaby kompleksową wiedzę nt. prowadzenia e-eksportu (np. prawa konsumenckiego i podatkowego w obcych krajach, specyfiki poszczególnych rynków)
5	Wsparcie mieszane (stacjonarno-zdalne) oraz uwzględniające różne elementy (seminaria, przygotowanie projektów...)
6	Tutoriale poradniki video
7	Budowa branżowych platform/portali internetowych w językach obcych promujących polskie produkty
8	Kojarzenie firm z innymi firmami/ekspertami specjalizującymi się w e-commerce
9	Budowa portalu z informacjami o wszystkich programach publicznych i niepublicznych wspierających eksport
10	Chat z ekspertem i doradztwo online

Analiza wyników ankiety CATI

– niewykorzystanie instrumentów wsparcia

Zbadano przyczyny, dla których przedsiębiorstwa nie zdecydowały się na wykorzystanie dostępnych instrumentów wsparcia. Dane zaprezentowano w postaci wykresu słupkowego ze względu na możliwość udzielenia odpowiedzi wielokrotnego wyboru.

Postawiono pytanie: Z jakiego powodu firma nie wykorzystuje dostępnych instrumentów wsparcia?



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019, gdzie dla pytania n=158.

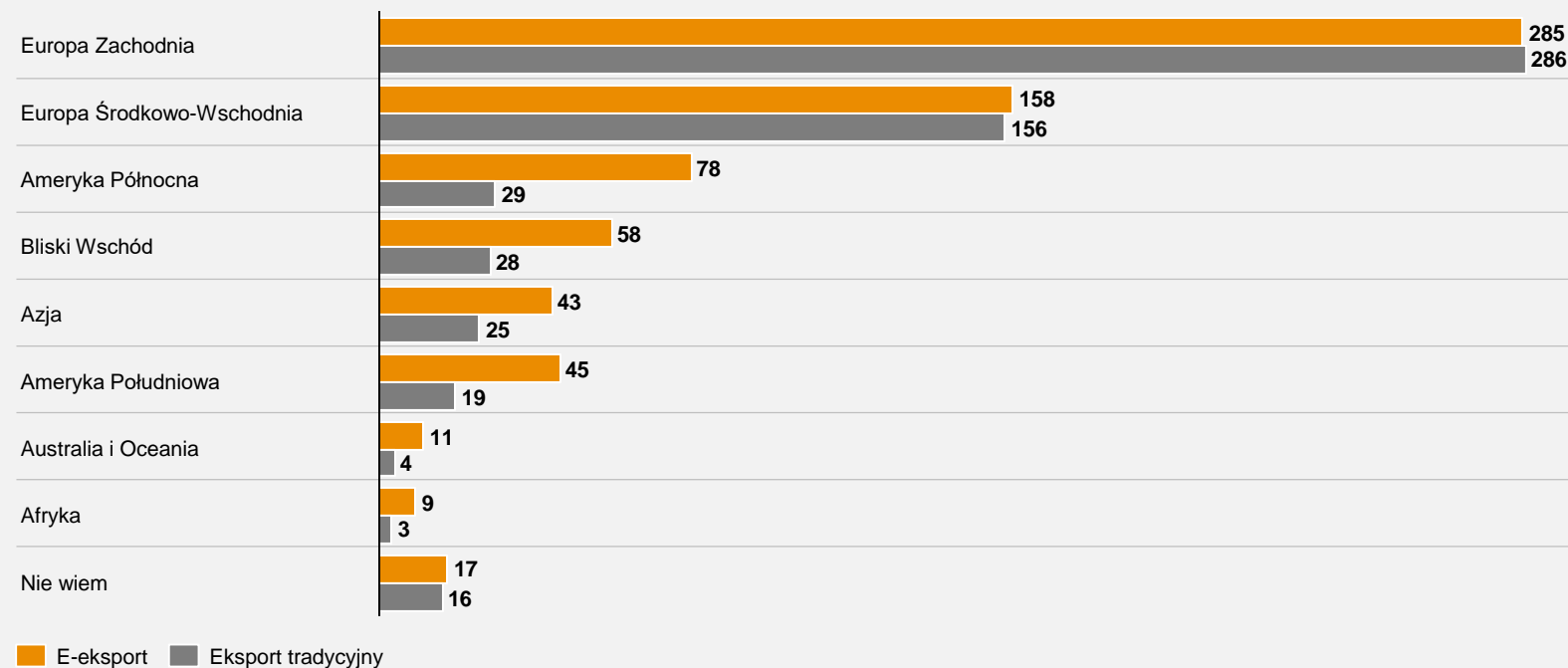
Wnioski ogólne

- Większość przebadanych przedsiębiorstw jako czynnik decydujący o niepodjęciu decyzji o wykorzystaniu dostępnych instrumentów wsparcia wskazała **nadmierną biurokracją związaną z udziałem w programie**. Wyniki te są zbieżne z informacjami uzyskanymi podczas rozmów osobistych z przedstawicielami przedsiębiorstw. Firmy zwracają uwagę na dużą liczbę dokumentów oraz formularzy, które należy wypełnić zarówno przed jak i po zakończeniu programu. Projekty określane są jako „sztywne”, mało elastyczne oraz obostrzone zbyt wieloma wymaganiami, którym firmy nie są w stanie sprostać.
- Znaczna część przebadanych przedsiębiorców nie wykorzystuje dostępnych instrumentów wsparcia, ponieważ nie dostrzega tego typu potrzeby.
- Istotną barierą odpowiadającą za niewykorzystywanie instrumentów wsparcia jest także ich nieodpowiedni zakres**. Z przeprowadzonych rozmów wynika, że przedsiębiorstwa nie korzystają z oferowanych instrumentów wsparcia na przykład w postaci targów czy misji wyjazdowych, ponieważ nie są one ukierunkowane na interesujące i perspektywiczne z punktu widzenia przedsiębiorstw rynki. Firmom brakuje możliwości zgłaszania własnych pomysłów odnośnie współpracy.
- Przyczyną, dla której przedsiębiorstwa nie decydują się na wykorzystanie instrumentów wsparcia **jest brak wiedzy na temat ich występowania**. Z przeprowadzonych rozmów wynika, że część przedsiębiorstw nie ma świadomości oferowanych programów wspierających internacjonalizację polskich przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa nie posiadają również wiedzy na temat funkcjonowania instrumentów wsparcia, wymaganych dokumentów oraz warunków, które należy spełnić jako aplikujący.
- Nieznaczna liczba ankietowanych przedsiębiorstw nie zdecydowała się na wykorzystanie instrumentów wsparcia z powodu **niskiej jakości oferowanych usług**. Programy nie zawsze spełniają oczekiwania aplikujących w zakresie formy, organizacji, proponowanych rynków, na których odbywać się będzie promocja, czy stopnia dofinansowania.
- Część przedsiębiorstw podnosi także kwestię braku kapitału na pokrycie wkładu własnego**. Jak wynika z przeprowadzonych rozmów jest to problematyczna kwestia zwłaszcza dla mikro oraz małych firm oraz przedstawicielei branż takich jak jachty i łodzie rekreacyjne czy meble. Koszty najmu powierzchni oraz transportu produktu w przypadku udziału w targach zagranicznych są bardzo wysokie.

Analiza wyników ankiety CATI – oceny perspektyw danych branż na przestrzeni 3 lat

Ze sobą wyniki dla eksportu tradycyjnego oraz e-eksportu w zakresie oceny perspektyw danych branż na przestrzeni ostatnich trzech lat. Dane zaprezentowano w postaci wykresu słupkowego ze względu na możliwość udzielenia odpowiedzi wielokrotnego wyboru.

Postawiono pytanie: Proszę wymienić najbardziej perspektywiczne rynki pod względem rozwoju eksportu branży w tradycyjnym eksporcie oraz e-eksporcie.



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019.

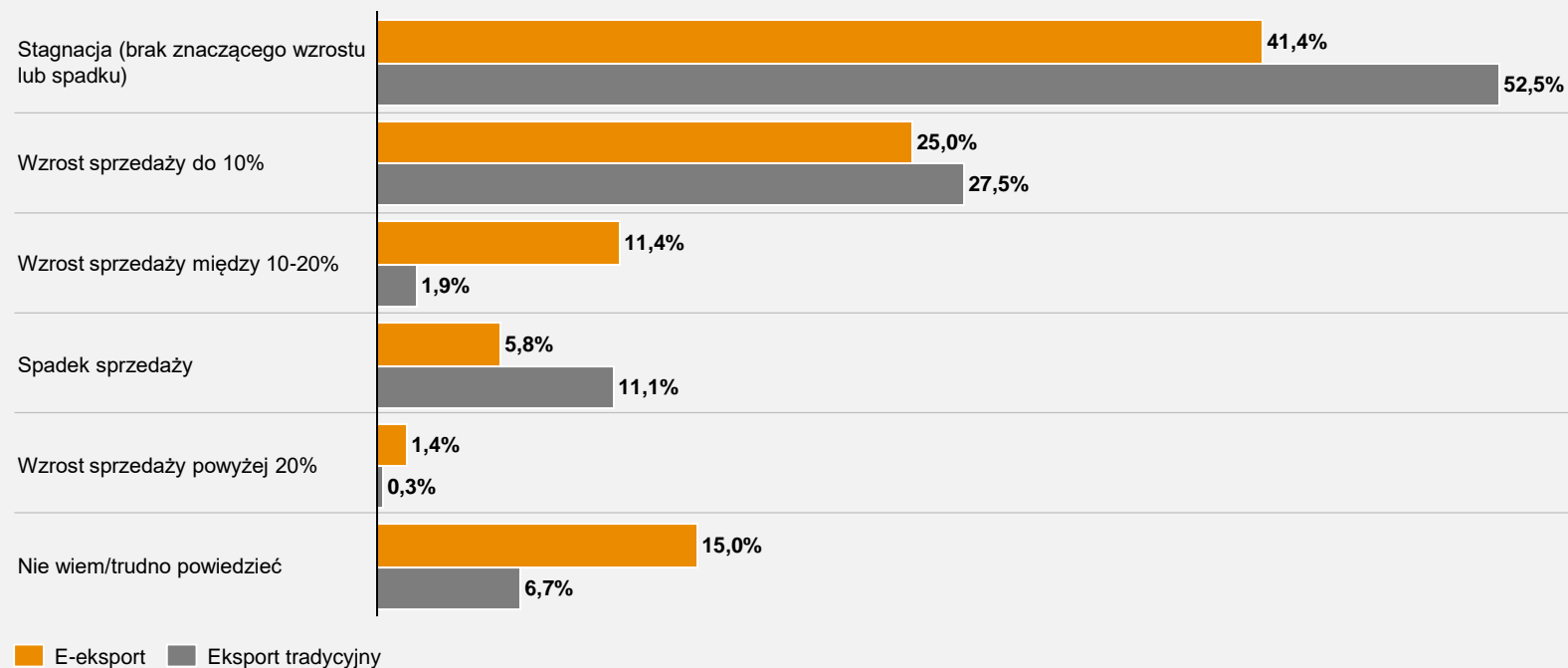
Wnioski ogólne

- Z perspektywy przebadanych przedsiębiorstw najbardziej perspektywicznym rynkiem jest obszar Europy Zachodniej zarówno w przypadku eksportu kanałami tradycyjnymi jak i eksportu przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych. Bliskość geograficzna oraz kulturowa jest kluczowym czynnikiem stanowiącym o atrakcyjności tego regionu z perspektywy polskich przedsiębiorstw. Regulacje Unii Europejskiej w zakresie naliczania podatku VAT oraz opłat celnych są ujednolicone oraz stosunkowo przejrzyste w porównaniu z prawem funkcjonującym na rynkach poza strefą UE. Bliskość geograficzna regionu ma ogromne znaczenie w przypadku rozwiązań związanych z logistyką dostaw oraz logistyką zwrotów. Dodatkowo Europę Zachodnią tworzą kraje wysoko rozwinięte, stosunkowo zamożne społeczeństwa, charakteryzujące się konsumpcyjnym stylem życia.
- Drugim kierunkiem eksportu znacznie dominującym nad pozostałymi odpowiedziami jest Europa Wschodnia. Istotnym czynnikiem jest z pewnością bliskość geograficzna wschodnich rynków, wpływająca w znaczny sposób na procesy logistyczne. Kraje Europy Wschodniej są importerami wysokiej jakości produktów z Polski, cechujących się konkurencyjnością cenową do wyrobów zachodnioeuropejskich.
- Nieco mniej perspektywicznym rynkiem z punktu widzenia polskich przedsiębiorców jest Ameryka Północna. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż preferowaną formą sprzedaży produktów oraz usług jest eksport przy użyciu kanałów elektronicznych. Wykorzystanie Internetu jest najbardziej dogodną formą zaprezentowania oferty po uwzględnieniu odległości geograficznej tego rynku. Ameryka Północna jest światowym liderem w obszarze eksportu oraz importu produktów przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych.
- Z mniejszym zainteresowaniem spotyka się obszar **Bliskiego Wschodu**. Dwa razy więcej respondentów zdecydowałoby się na sprzedaż produktów za granicę przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych niż za pomocą tradycyjnych form sprzedaży.
- Rynek **Azji oraz Ameryki Południowej** raczej nie jest perspektywiczny z punktu widzenia polskich przedsiębiorców. Zdecydowanie najsłabiej oceniane są rynki australijskie oraz afrykańskie. Współpracę z wyżej wymienionymi przewiduje niewielki odsetek przebadanych firm. Eksport do Australii posiada swe naturalne ograniczenie w postaci odległości geograficznej, co przypuszczalnie stanowi główną barierę rozwoju eksportu w tym kierunku. Niski poziom rozwoju infrastruktury technicznej IT jak i drogowej w Afryce stanowi istotną barierę dla eksportu polskich przedsiębiorstw.
- Warto zauważyć, że każdy z wymienionych rynków jest dla przedsiębiorców bardziej perspektywiczny pod kątem rozwoju e-eksportu niż eksportu.

Analiza wyników ankiety CATI – oceny perspektyw danych branż na przestrzeni 3 lat

Zestawiono ze sobą wyniki dla eksportu tradycyjnego oraz e-eksportu w zakresie oceny perspektyw danych branż na przestrzeni 3 lat.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić perspektywy Pani/Pana branży w przeciągu najbliższych 3 lat w tradycyjnym eksporcie/ e-eksporcie.



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019.

Wnioski ogólne

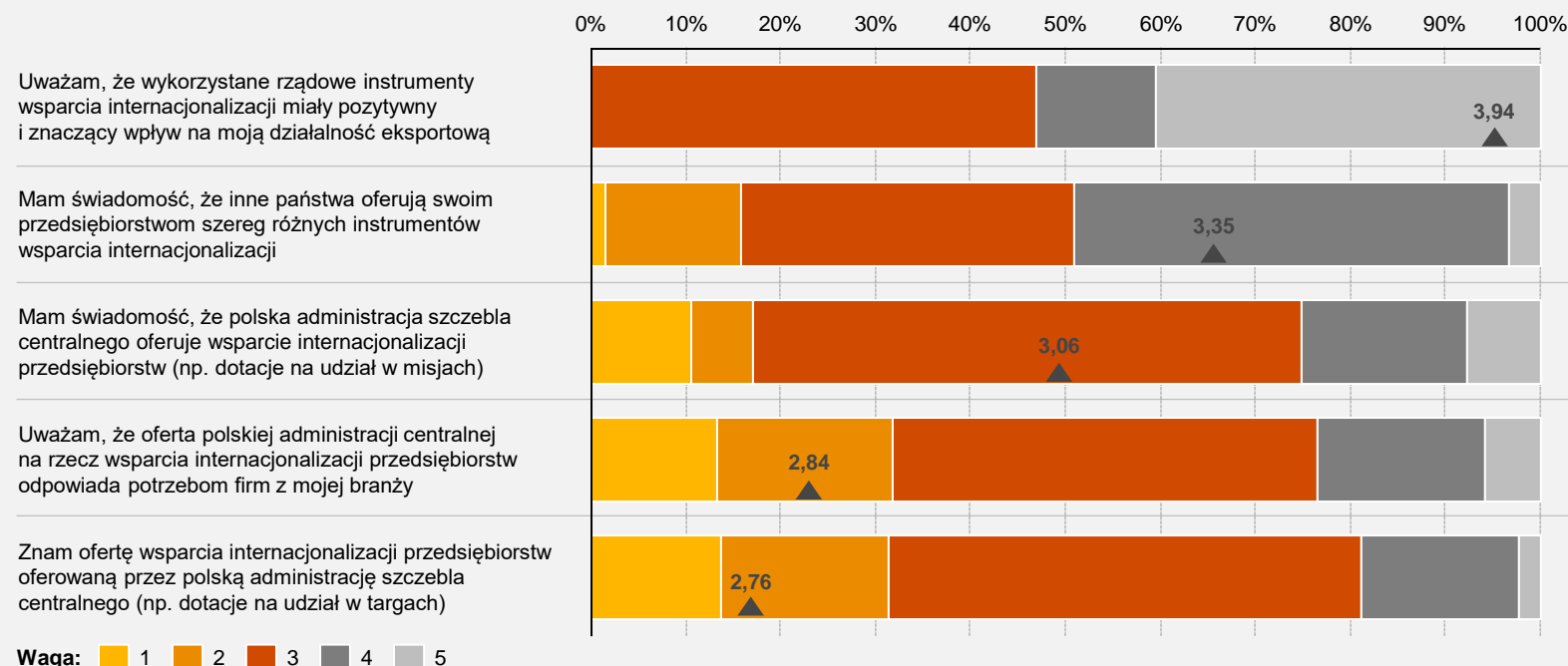
- Badani przedsiębiorcy nie przewidują znaczącego wzrostu lub spadku przychodów w swoich branżach na przestrzeni najbliższych trzech lat. Dotyczy to zarówno eksportu tradycyjnego jak i e-eksportu. Z racji, że ponad 50% respondentów oceniających prognozy na kolejne 3 lata w eksporcie tradycyjnym wskazało, że nie spodziewa się ani wzrostów ani spadków sprzedaży, może to oznaczać, że w analizowanych 12 branżach badani przedsiębiorcy osiągnęli pewną stabilizację i nie przewidują zawirowań gospodarczych na swoich rynkach eksportowych. Badani przedsiębiorcy wykazują także duży optymizm względem działalności e-eksportowej, dostrzegając szansę na zwiększenie przychodów w kolejnych latach.
- Ponad 20% ankietowanych przewiduje wzrost sprzedaży do 10% zarówno w eksporcie tradycyjnym jak i eksporcie prowadzonym przy użyciu kanałów elektronicznych.
- Co dziesiąty ankietowany przewiduje wzrost sprzedaży w obszarze e-eksportu od 10% do 20% w przeciągu najbliższych trzech lat. Przedsiębiorstwa planujące bądź będące obecnie e-eksporterami bardziej optymistycznie podchodzą do perspektyw rozwoju, oceniając, że sprzedaż poprzez kanały elektroniczne na rynki zagraniczne będzie się rozwijać szybciej aniżeli eksport tradycyjny.
- Większy odsetek przedsiębiorstw prowadzących eksport tradycyjny przewiduje spadek sprzedaży niż firm prowadzących cross-border e-commerce. Znaczna część przebadanych przedsiębiorstw nie jest w stanie określić kierunku rozwoju branży w obszarze eksportu kanałami elektronicznymi. Blisko 15% badanych wybrało odpowiedź „nie wiem/ trudno powiedzieć”.

Analiza wyników ankiety CATI – ocena rządowych instrumentów wsparcia na rzecz internacjonalizacji przedsiębiorców

W ramach analizy potencjału internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw zbadano stosunek polskich firm do oferowanego przez administrację publiczną wsparcia na rzecz internacjonalizacji przedsiębiorców.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić poniższe stwierdzenia w skali od 1 do 5, a następnie obliczono średnią z odpowiedzi:

1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 2 - raczej się nie zgadzam, 3 - nie mam zdania, 4 - raczej się zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019, gdzie dla pierwszego stwierdzenia n=32.

Wnioski ogólne

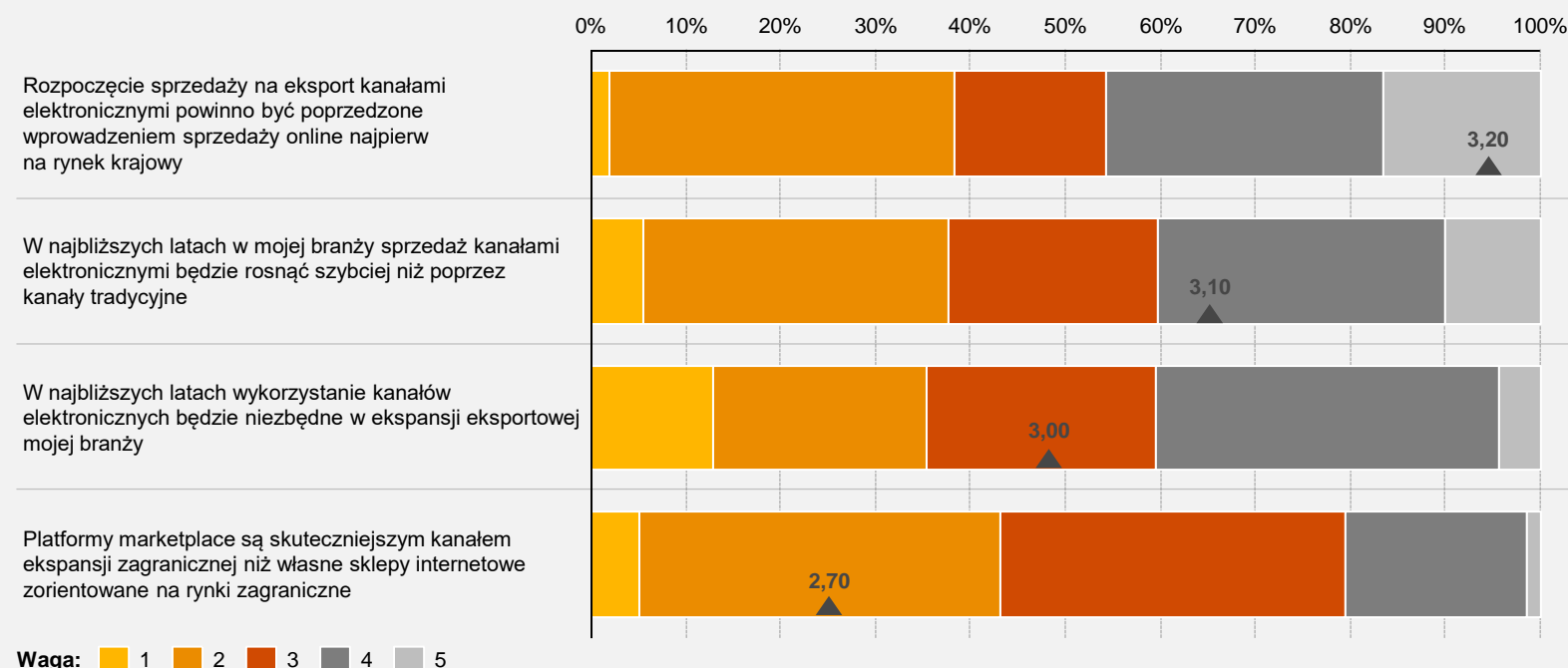
- Badani eksportujący przedsiębiorcy raczej zgadzają się ze stwierdzeniem, że wykorzystane przez nich instrumenty wsparcia oferowane przez administrację publiczną miały pozytywny i znaczący wpływ na ich działalność eksportową. Ponad połowa respondentów udzielających odpowiedzi na to pytanie (tj. respondenci, którzy skorzystali z ww. instrumentów) raczej zgadza się bądź zdecydowanie zgadza się z powyższym twierdzeniem. Można zatem przypuszczać, że tego typu instrumenty niosą wartość dodaną dla Polskich przedsiębiorców i zalecałoby się zwiększenie ich dostępności.
- Można przypuszczać, że ankietowani nie mają dużej świadomości w obszarze oferowanego przez administrację centralną w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw. O ile „nie mam zdania” było najczęściej wybieraną odpowiedzią, o tyle specyfika pytania oraz forma odpowiedzi może wskazywać na niedostateczną ich świadomość w powyższej kwestii. Wniosek ten został dodatkowo potwierdzony w trakcie szeregu spotkań indywidualnych, w trakcie których przedsiębiorcy również twierdzili, że nie mają świadomości instrumentów wsparcia oferowanych przez administrację.
- Badani przedsiębiorcy nie wykazali znajomości oferty wsparcia na rzecz internacjonalizacji przedsiębiorstw oferowanej przez administrację szczebla centralnego. Tylko 18% respondentów stwierdziło, że znają takie oferty. Idzie to w parze z powyższym wnioskiem na temat niskiej ogólnej świadomości, że tego typu wsparcie jest oferowane.
- Badani przedsiębiorcy nie mają wyrobionego zdania na temat tego, czy oferowane wsparcie na rzecz internacjonalizacji odpowiada potrzebom ich branży. Znaczna większość respondentów nie ma zdania bądź uważa, że oferowane wsparcie nie zaspokaja ich potrzeb.
- Badani przedsiębiorcy raczej zgadzają się ze stwierdzeniem, że mają świadomość na temat tego, że inne państwa oferują swoim przedsiębiorstwom szereg różnych instrumentów wsparcia na rzecz internacjonalizacji. W obliczu jednocześnie niskiej świadomości na temat oferowanego wsparcia w Polsce, powyższy wniosek może wskazywać na zbyt mały dostęp do informacji w powyższej kwestii w Polsce oraz na to, że w innych państwach tego typu informacje są łatwiej dostępne bądź bardziej promowane.

Analiza wyników ankiety CATI – ocena perspektyw rozwoju sprzedaży e-commerce

W ramach analizy potencjału internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw zbadano stosunek polskich firm do rozwoju sprzedaży e-commerce.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić poniższe stwierdzenia w skali od 1 do 5, a następnie obliczono średnią z odpowiedzi:

1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 2 - raczej się nie zgadzam, 3 - nie mam zdania, 4 - raczej się zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019, gdzie dla pierwszego stwierdzenia n=32.

Wnioski ogólne

- Badani przedsiębiorcy **raczej zgadzają się** ze stwierdzeniem, że **rozpoczęcie eksportu kanałami elektronicznymi powinno być poprzedzone wprowadzeniem sprzedaży online na rynek krajowy**.
- **Ponad 40% firm zgadza się i raczej zgadza się** ze stwierdzeniem, że **w najbliższych latach sprzedaż kanałami elektronicznymi będzie rosła szybciej niż poprzez kanały tradycyjne**. Co piąty badany nie ma w tym zakresie zdania. Należy zwrócić uwagę, że około 45% respondentów nie zgadza się bądź raczej nie zgadza się ze stwierdzeniem.
- **Większość przebadanych firm nie ma zdania** odnośnie wykorzystania kanałów elektronicznych w najbliższych latach w **ekspansji eksportowej branży, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo**. 40% przedsiębiorstw zgadza się z omawianym stwierdzeniem.
- Respondenci **nie dostrzegają też specjalnej przewagi platform marketplace nad własnymi sklepami internetowymi zorientowanymi na rynki zagraniczne**. Ponad 30% respondentów nie ma zdania w tej kwestii. 40% przebadanych firm nie zgadza się ze stwierdzeniem. Wybór marketplace jako preferowanego kanału sprzedaży może wynikać przede wszystkim z możliwości przeniesienia logistyki zwrotów na platformę.

Analiza wyników ankiety CATI – informowane o dostępnych instrumentach wsparcia

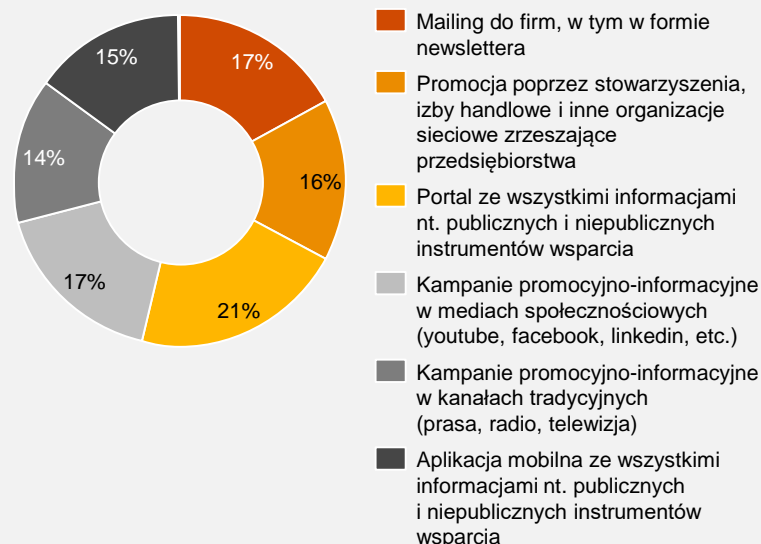
Przedsiębiorstwa oceniły sposoby informowania firm o dostępnych instrumentach wsparcia. Dane zaprezentowano w postaci wykresu słupkowego ze względu na możliwość udzielenia odpowiedzi wielokrotnego wyboru.

Postawiono pytanie: Jaki jest Pani / Pana zdaniem najlepszy sposób, aby przedsiębiorcy dowiedzieli się o oferowanych instrumentach wsparcia?

Preferowany sposób informowania o dostępnych instrumentach wsparcia



Preferowany sposób informowania o dostępnych instrumentach wsparcia



Wnioski ogólne

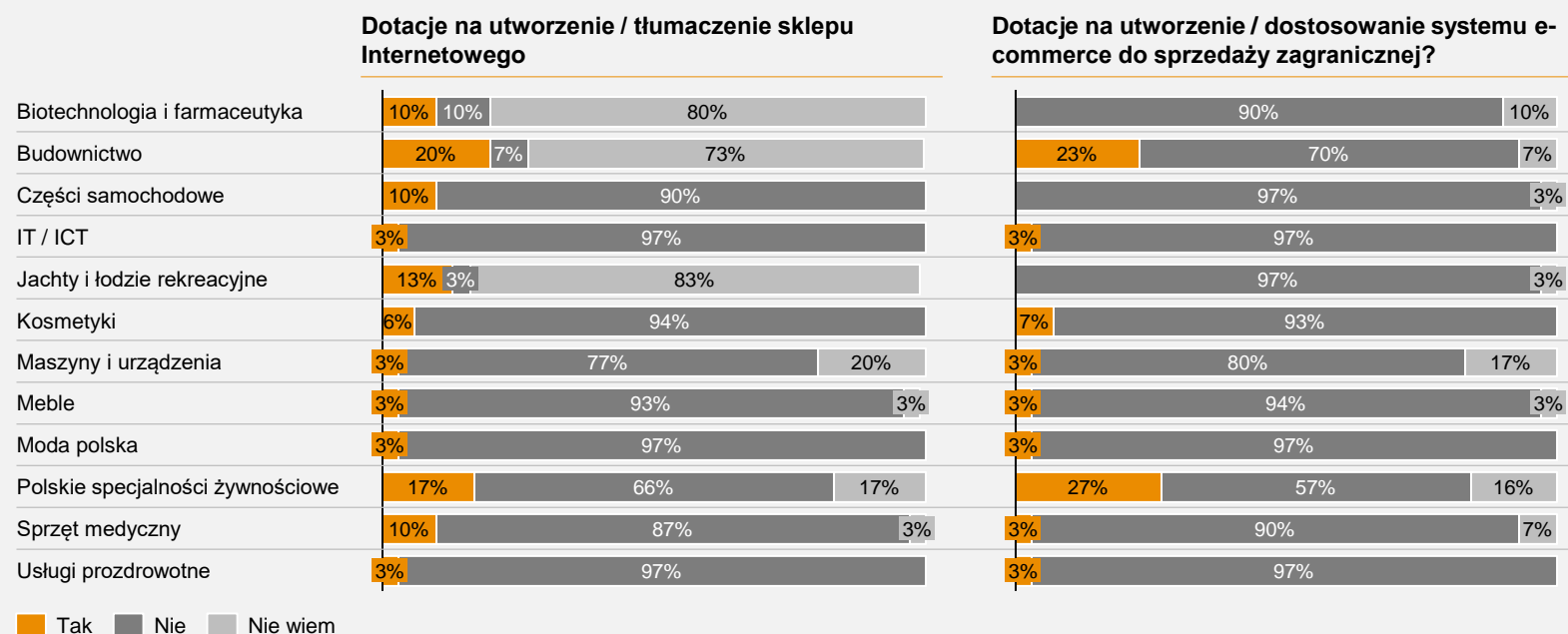
- Najbardziej przydatny według przedsiębiorców byłby portal zawierający informacje na temat wszystkich publicznych i niepublicznych instrumentów wsparcia. Wniosek ten można potwierdzić informacjami uzyskanymi w trakcie indywidualnych wywiadów z przedsiębiorcami. Firmy zwracają uwagę, iż możliwość skorzystania z tego typu strony ułatwiłoby wybór odpowiedniego instrumentu oraz nie ograniczyła jego wykorzystania z powodu braku świadomości jego istnienia.
- Kolejnym preferowanym sposobem informowania jest mailing do firm drogą elektroniczną (w tym w formie newslettera). Tego typu kanał komunikacji charakteryzuje się prostotą oraz minimalizuje czas poświęcony ze strony przedsiębiorstwa na wyszukiwani przydatnych informacji.
- Innym przydatnym sposobem informowania o dostępnych instrumentach wsparcia jest kampania promocyjno-informacyjna w mediach społecznościowych takich jak YouTube, Facebook, LinkedIn oraz inne.
- Z najmniejszym zainteresowaniem spotkała się kampania promocyjno-informacyjna w mediach tradycyjnych rozumianych jako prasa, radio czy telewizja.
- Wyniki są stosunkowo równomiernie rozłożone. Żaden ze sposobów informowania o instrumentach nie dominuje w znaczący sposób nad resztą oferowanych kanałów.

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

Analiza wyników ankiety CATI – wykorzystanie wybranych narzędzi wsparcia według branży

Przedsiębiorców zapytano o wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia. Wybrano instrumenty uwzględniające modele e-biznesowe. Na poniższym wykresie zaprezentowano wyniki per branża.

Postawiono pytanie: Czy wezmą Państwo udział: - Dotacje na utworzenie / tłumaczenie sklepu Internetowego



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

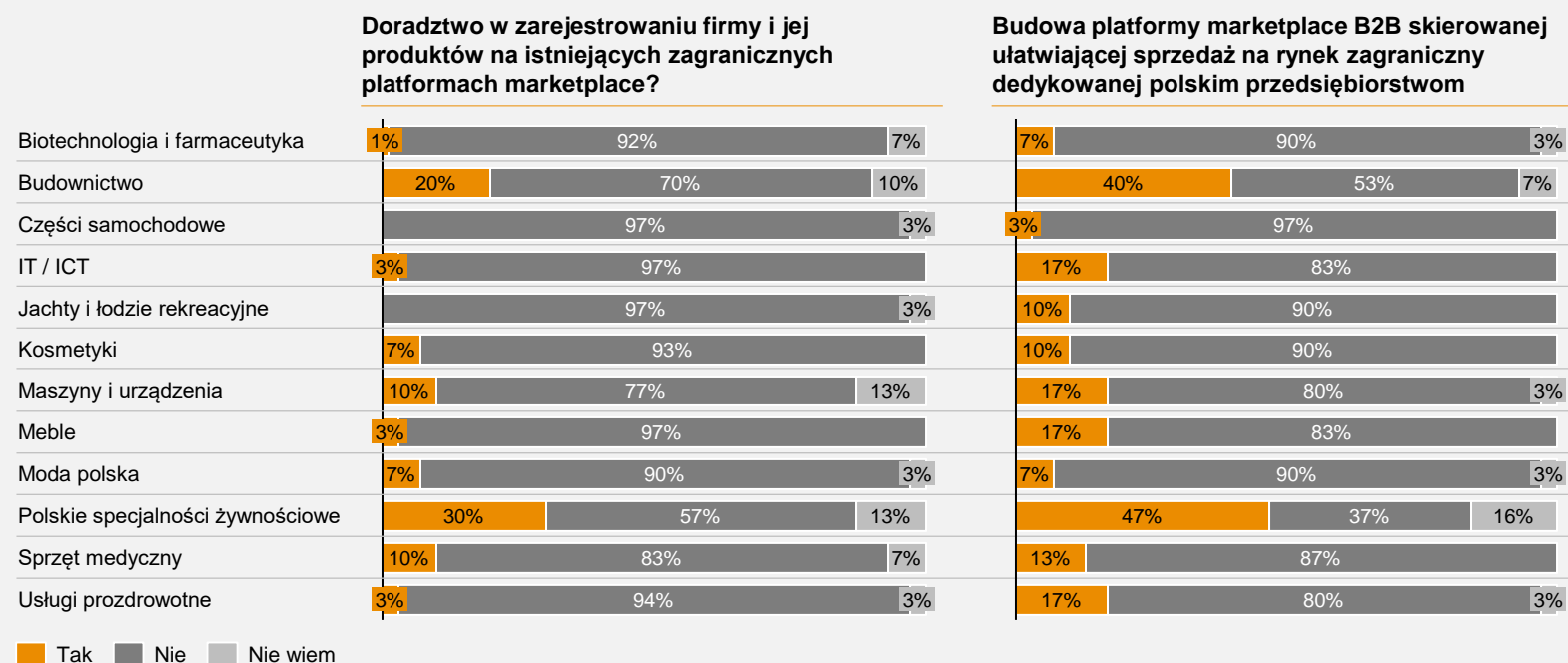
Wnioski ogólne

- Przeanalizowano oferowane instrumenty wsparcia uwzględniające modele e-biznesowe.
- Dotacje na utworzenie bądź tłumaczenie sklepu Internetowego oraz polskich specjalności żywnościowych. Zdecydowana większość przedsiębiorstw wśród każdej z 12 kluczowych branż nie wzięłoby udziału w oferowanym narzędziu wsparcia. Biotechnologia i farmacja, budownictwo oraz jachty i łodzie rekreacyjne częściej podawały odpowiedź „nie wiem” niż wykluczały oferowane narzędzie.
- W przypadku dotacji na utworzenie / dostosowanie systemu e-commerce do sprzedaży zagranicznej z instrumentu skorzystałaby w największym stopniu branża budownicza oraz polskich specjalności żywnościowych, a więc podobnie jak w omawianym powyżej instrumencie.
- Instrument nie jest w ogóle przydatny według przebadanych przedsiębiorstw z branży jachtów i łodzi rekreacyjnych oraz biotechnologii i farmacji. Dotacje na utworzenie bądź dostosowanie systemu spotkały się także z niewielkim zainteresowaniem ze strony branży takich jak: części samochodowe, IT/ICT, maszyny i urządzenia, meble, moda polska, sprzęt medyczny, usługi prozdrowotne.

Analiza wyników ankiety CATI – wykorzystanie wybranych narzędzi wsparcia według branży

Przedsiębiorców zapytano o wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia. Wybrano instrumenty uwzględniające modele e-biznesowe. Na poniższym wykresie zaprezentowano wyniki per branża.

Postawiono pytanie: Czy wezmą Państwo udział: - Doradztwo w zarejestrowaniu firmy i jej produktów na istniejących zagranicznych platformach marketplace?



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

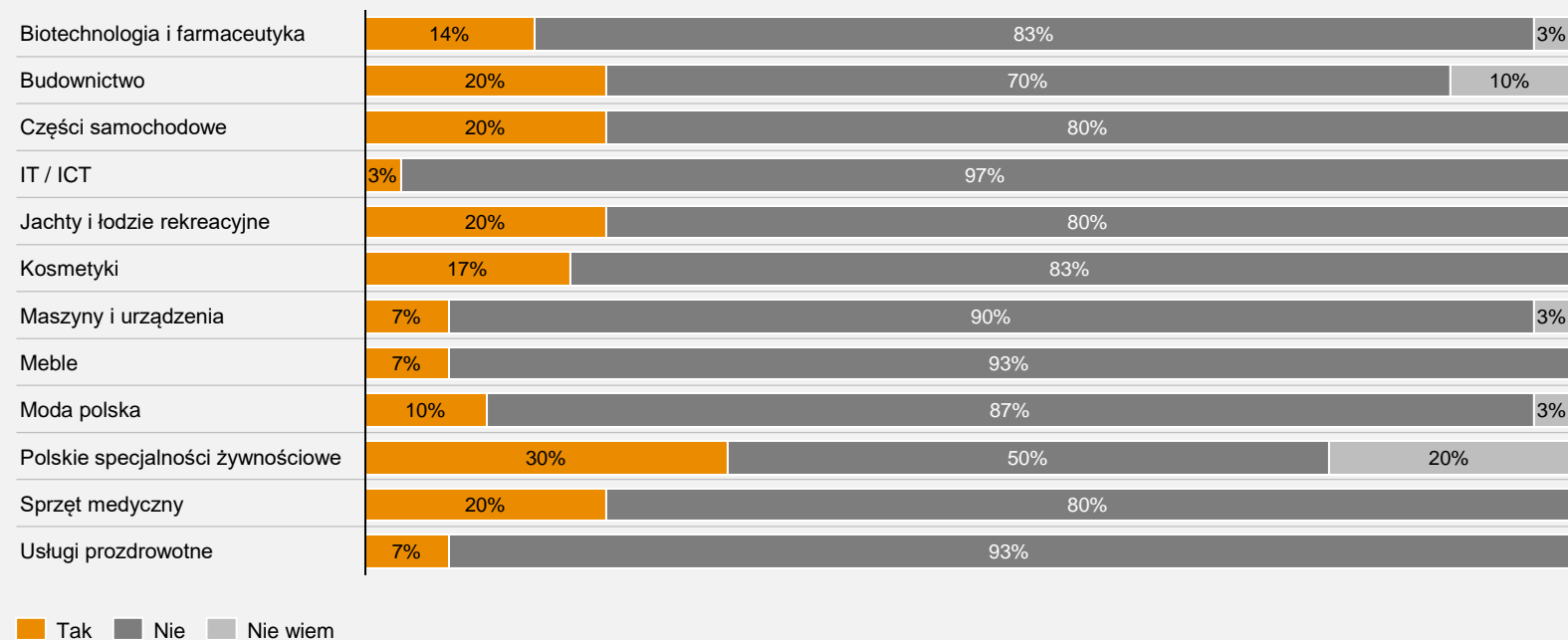
Wnioski ogólne

- Przeanalizowano oferowane instrumenty wsparcia uwzględniające modele e-biznesowe.
- Doradztwo w zarejestrowaniu firmy i jej produktów na istniejących zagranicznych platformach marketplace byłoby najbardziej istotne z punktu widzenia branży polskich specjalności żywnościowych oraz budowniczej. Oferowany instrument spotkał się z niewielkim zainteresowaniem ze strony branży IT/ICT, kosmetyków, maszyn i urządzeń, mebli, mody polskiej, sprzętu medycznego czy usług prozdrowotnych.
- Wykorzystaniem oferowanego instrumentu nie są zainteresowane biotechnologia i farmaceutyka, części samochodowe oraz jachty i łodzie rekreacyjne.
- Każda z przebadanych branż wzięłaby udział w instrumencie w postaci budowy platformy marketplace dedykowanej polskim przedsiębiorcom. Zainteresowanie narzędziem jest jednak mocno zróżnicowane. Największy odsetek firm wyrażających zainteresowanie oferowanym instrumentem pochodzi z branży budownictwa oraz polskich specjalności żywnościowych. Instrument nie jest specjalnie przydatny z perspektywy branży części samochodowych oraz mody polskiej.

Analiza wyników ankiety CATI – wykorzystanie wybranych narzędzi wsparcia według branży

Przedsiębiorców zapytano o wykorzystanie oferowanych narzędzi wsparcia. Wybrano instrumenty uwzględniające modele e-biznesowe. Na poniższym wykresie zaprezentowano wyniki per branża.

Postawiono pytanie: Czy wezmą Państwo udział: - Stworzenie internetowej bazy danych istniejących na świecie marketplaces (B2B, B2C, B2G)?



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

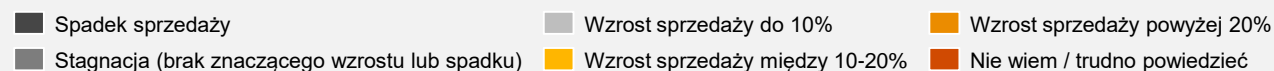
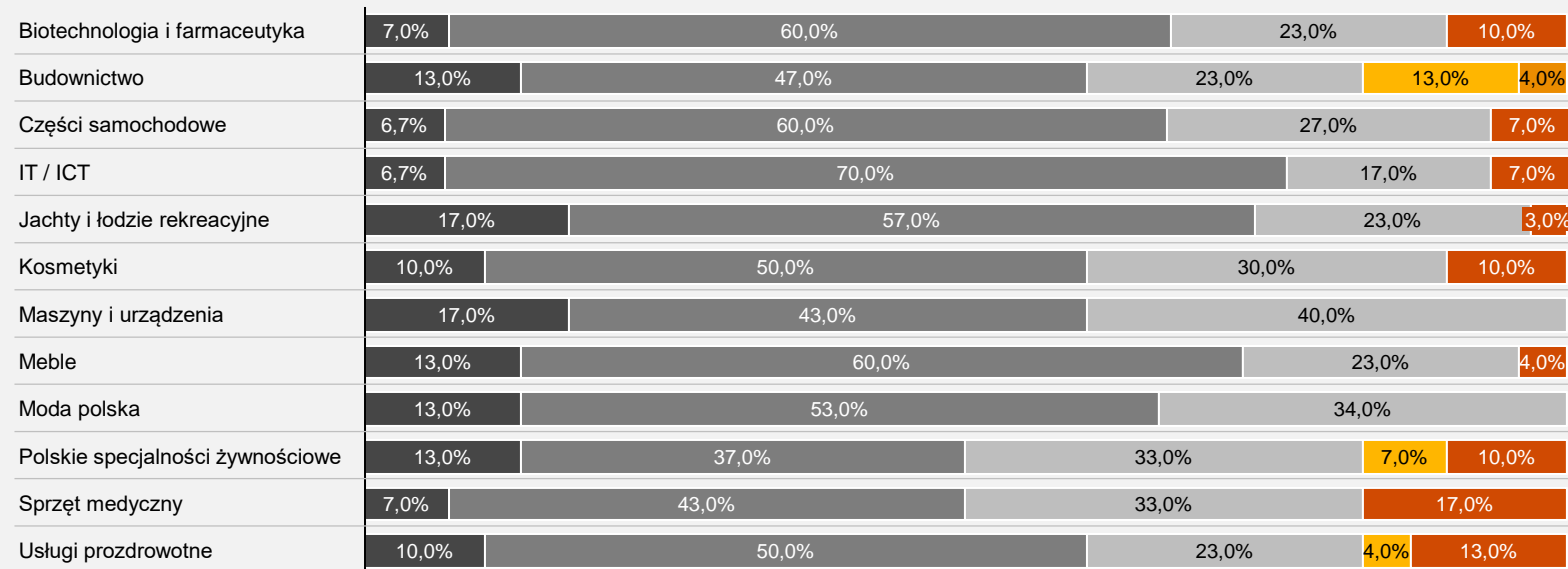
Wnioski ogólne

- Przeanalizowano oferowane instrumenty wsparcia uwzględniające modele e-biznesowe.
- Przedsiębiorstwa z każdej z analizowanych 12 branż wyraziły zainteresowanie wykorzystaniem oferowanego instrumentu wsparcia w postaci stworzenia internetowej bazy istniejących na świecie marketplaces (B2B, B2C, B2G).
- Najwięcej przedsiębiorstw, które chciałyby skorzystać z narzędzia pochodzi z branży budownictwa, części samochodowych, jachtów i łodzi rekreacyjnych, sprzętu medycznego oraz polskich specjalności żywnościowych.
- Instrument spotkał się z najmniejszym zainteresowaniem ze strony branży IT/ICT, maszyn i urządzeń oraz usług prozdrowotnych. Niska skłonność do skorzystania z oferowanego narzędzia może wynikać ze specyfiki oferowanego produktu, który trudno jest zaprezentować przy użyciu kanałów elektronicznych.

Analiza wyników ankiety CATI – oceny perspektyw danych branż na przestrzeni 3 lat w tradycyjnym eksporcie

Na wykresie zaprezentowano wyniki dla poszczególnych branż odnośnie oceny perspektyw na przestrzeni 3 lat w tradycyjnym eksporcie.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić perspektywy Pani/Pana branży w przeciągu najbliższych 3 lat - w tradycyjnym eksporcie



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019.

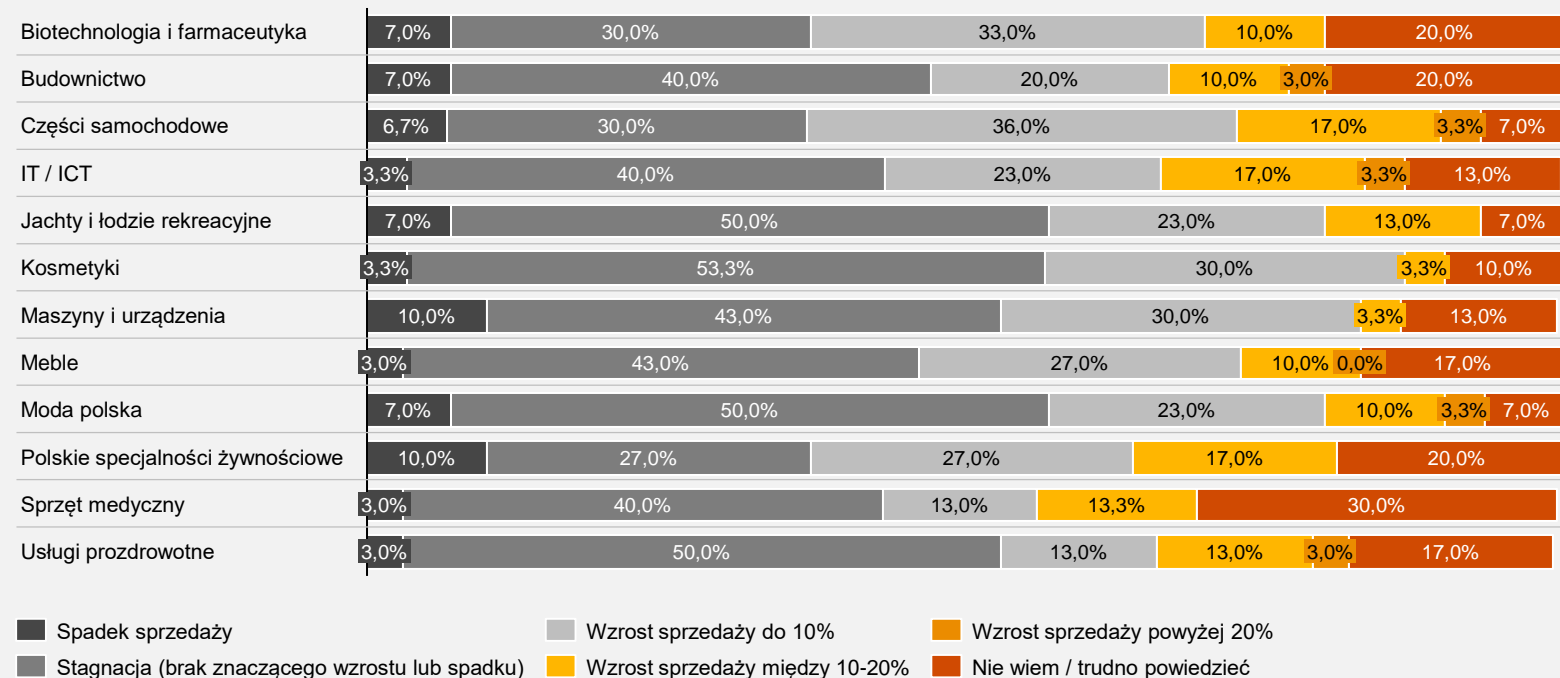
Wnioski ogólne

- Zdecydowana większość respondentów spośród wszystkich analizowanych branż przewiduje stagnację, a więc brak znaczącego spadku bądź wzrostu w obszarze eksportu poprzez kanały tradycyjne.
- Przedsiębiorstwa przewidujące spadek sprzedaży w przeciągu trzech lat operują głównie w branży jachtów i łodzi rekreacyjnych, maszyn i urządzeń oraz budownictwa.
- Podobny odsetek przedsiębiorstw zakłada wzrost sprzedaży do 10% na rynki zagraniczne w przeciągu następnych trzech lat. W przypadku maszyn i urządzeń jest to ponad 40% badanych firm, natomiast w branży modowej – 35%.
- Wzrost sprzedaży w przedziale 10 a 20% przewidują jedynie trzy branże: budownictwo, polskie specjalności żywnościowe oraz usługi prozdrowotne. Specyfika oferowanego produktu powoduje, że tradycyjne kanały eksportu pozostają tymi dominującymi.
- Wśród przebadanych 12 branż jedynie budownictwo przewiduje wzrost sprzedaży ponad 20% poprzez tradycyjne kanały eksportu.
- Należy zwrócić uwagę, że znaczny odsetek firm nie potrafił ocenić perspektyw własnej branży na przestrzeni trzech lat. Wskazuje to na brak strategicznego podejścia części podmiotów, w także potrzebę stworzenia ogólnodostępnych analiz rynkowych dla firm.

Analiza wyników ankiety CATI – oceny perspektyw danych branż na przestrzeni 3 lat w e-eksportcie

Na wykresie zaprezentowano wyniki dla poszczególnych branż odnośnie oceny perspektyw na przestrzeni 3 lat w e-eksportcie.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić perspektywy Pani/Pana branży w przeciągu najbliższych 3 lat - w e-eksportcie



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj –czerwiec 2019.

Wnioski ogólne

- Niewielki odsetek wśród przebadanych firm przewiduje spadek sprzedaży w e-eksportcie w najbliższych trzech latach. Spadku spodziewają się przede wszystkim branże maszyn i urządzeń, jachtów i łodzi rekreacyjnych oraz polskich specjalności żywnościowych.
- Co trzeci ankietowany z każdej branży przewiduje w najbliższych trzech latach stagnację w obszarze działalności cross-border e-commerce. Brak znaczących spadków bądź wzrostów dostrzegają jachty i łodzie rekreacyjne, kosmetyki, moda polska oraz usługi prozdrowotne.
- Wszystkie analizowane branże przewidują wzrost sprzedaży do 10% w e-eksportcie, jednak szacunki te są zróżnicowane między sektorami. 36% ankietowanych z branży części samochodowych oczekuje zwiększenia sprzedaży cross-border e-commerce w przeciągu najbliższych trzech lat, natomiast w przypadku usług prozdrowotnych czy sprzętu medycznego jest to jedynie 13% badanych.
- Wzrostu sprzedaży do wielkości między 10% a 20% oczekują wszystkie branże, choć są zróżnicowane pod względem odsetka firm przyjmujących takie założenie. Najmniej przedsiębiorstw zadeklarowało tej wielkości wzrost w branży kosmetycznej oraz maszyn i urządzeń, a najwięcej w IT/ICT, częściach samochodowych oraz polskich specjalnościach żywnościowych.
- Przewidywany wzrost powyżej 20% sprzedaży w ramach e-eksportu odnotowują branże budownictwa, części samochodowych, IT/ICT, mody polskiej oraz usług prozdrowotnych. Należy nadmienić jednak, że jest to niewielki odsetek spośród badanych przedsiębiorstw.
- Znaczny odsetek firm nie potrafił ocenić perspektyw własnej branży na przestrzeni trzech lat. Prowadzenie prognoz jest jednym z elementów strategicznych dla przedsiębiorstwa, a jego ominięcie utrudnia dalszy rozwój oraz planowanie działalności.

Analiza wyników ankiety CATI – ocena perspektyw rozwoju sprzedaży e-commerce według branży

W ramach analizy potencjału internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw zbadano ocenę perspektyw rozwoju branży.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić poniższe stwierdzenia w skali od 1 do 5, a następnie obliczono średnią z odpowiedzi: 1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 2 - raczej się nie zgadzam, 3 - nie mam zdania, 4 - raczej się zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019, gdzie dla poszczególnych branż n=30.

Wnioski ogólne

- Respondentów zapytano o ocenę perspektyw rozwoju sprzedaży e-commerce w poszczególnych branżach. Przedsiębiorcy oceniali cztery kwestie sformułowane w następujący sposób;

- ▲ W najbliższych latach w mojej branży sprzedaż kanałami elektronicznymi będzie rosła szybciej niż poprzez kanały tradycyjne

- △ W najbliższych latach wykorzystanie kanałów elektronicznych będzie niezbędne w ekspansji eksportowej mojej branży

- ▲ Rozpoczęcie sprzedaży na eksport kanałami elektronicznymi powinno być poprzedzone wprowadzeniem sprzedaży online najpierw na rynek krajowy

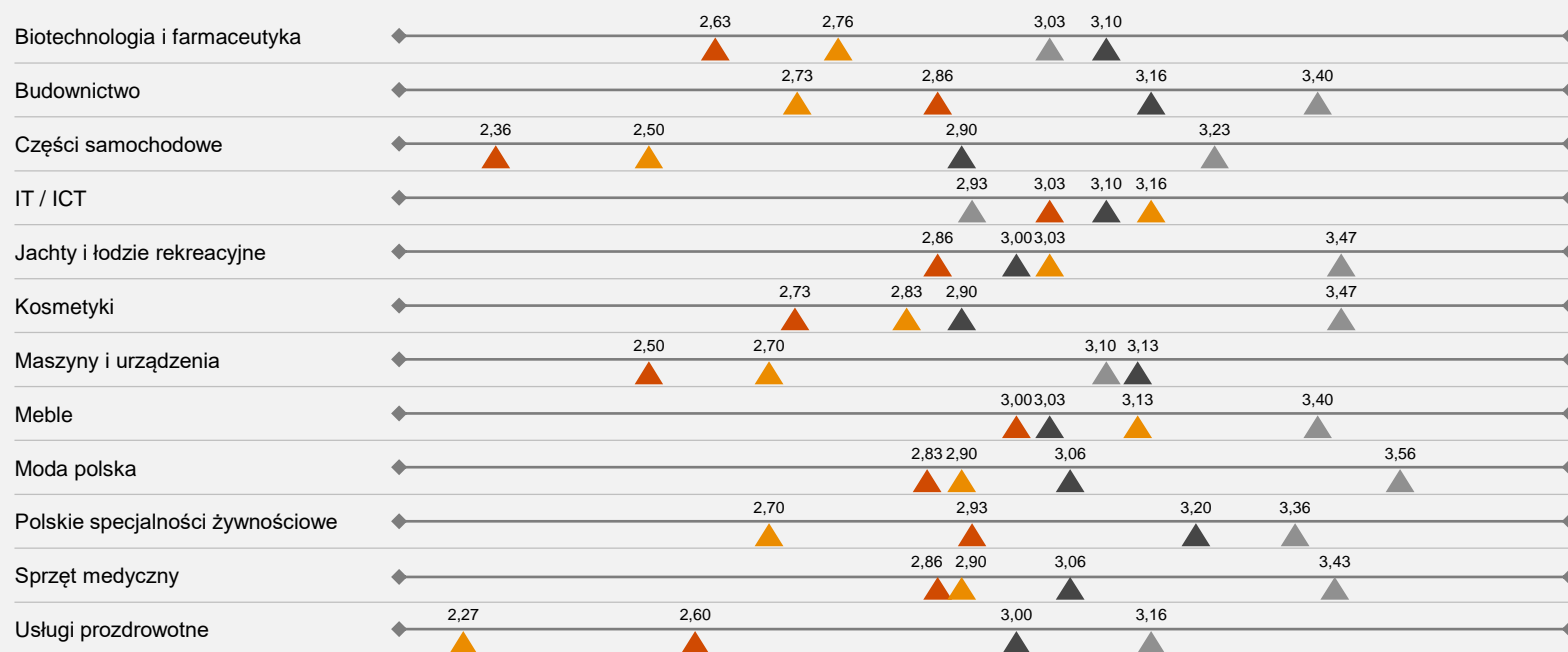
- △ Platformy marketplace są skuteczniejszym kanałem ekspansji zagranicznej niż własne sklepy internetowe zorientowane na rynki zagraniczne

- Wszystkie spośród 12 branż są stosunkowo zgodne w ocenie platform marketplace. Firmy nie dostrzegają przewagi tego typu kanału sprzedaży nad własnymi sklepami internetowymi zorientowanymi na rynki zagraniczne. Wyjątek stanowi branża budownicza, która nieznacznie zgadza się ze stwierdzeniem.
- Branże kosmetyków, mebli oraz mody polskiej przewidują, że sprzedaż kanałami elektronicznymi będzie rosła szybciej niż poprzez kanały tradycyjne. Specyfika produktów umożliwia pełną prezentację na stronach internetowych oraz sprzedaż poprzez kanały elektroniczne. Kwestię rozwoju sprzedaży poprzez kanały elektroniczne najslabiej oceniła branża budownictwa oraz usług prozdrowotnych.
- Polskie specjalności żywnościowe, biotechnologia i farmaceutyka oraz kosmetyki **raczej zgadzają się ze stwierdzeniem, że wykorzystanie kanałów elektronicznych będzie niezbędne w ekspansji branży.** W odmienny sposób oceniają tę kwestię branże budownictwa oraz maszyn i urządzeń. Oferowane produkty są wielkogabarytowe oraz mocno zindywidualizowane – tworzone dla konkretnych wymagań i specyfikacji. Również sprzęt medyczny i usługi prozdrowotne nie uważają kanałów elektronicznych za niezbędne w ekspansji branży.
- Poprzedzenie cross-border e-commerce sprzedażą na rynek krajowy jest konieczne według branży budownictwa, polskich specjalności żywnościowych oraz usług prozdrowotnych. Należy zwrócić uwagę, że zdecydowana większość branż nie ma zdania w tej kwestii.

Analiza wyników ankiety CATI – ocena rządowych instrumentów wsparcia na rzecz internacjonalizacji przedsiębiorców według branży

W ramach analizy potencjału internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw zbadano stosunek polskich firm do oferowanego przez administrację publiczną wsparcia na rzecz internacjonalizacji przedsiębiorców.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić poniższe stwierdzenia w skali od 1 do 5, a następnie obliczono średnią z odpowiedzi: 1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 2 - raczej się nie zgadzam, 3 - nie mam zdania, 4 - raczej się zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019, gdzie dla poszczególnych branż n=30.

Wnioski ogólne

- Respondentów zapytano o ocenę rządowych instrumentów wsparcia na rzecz internacjonalizacji przedsiębiorstw. Przedsiębiorcy oceniali cztery kwestie sformułowane w następujący sposób;

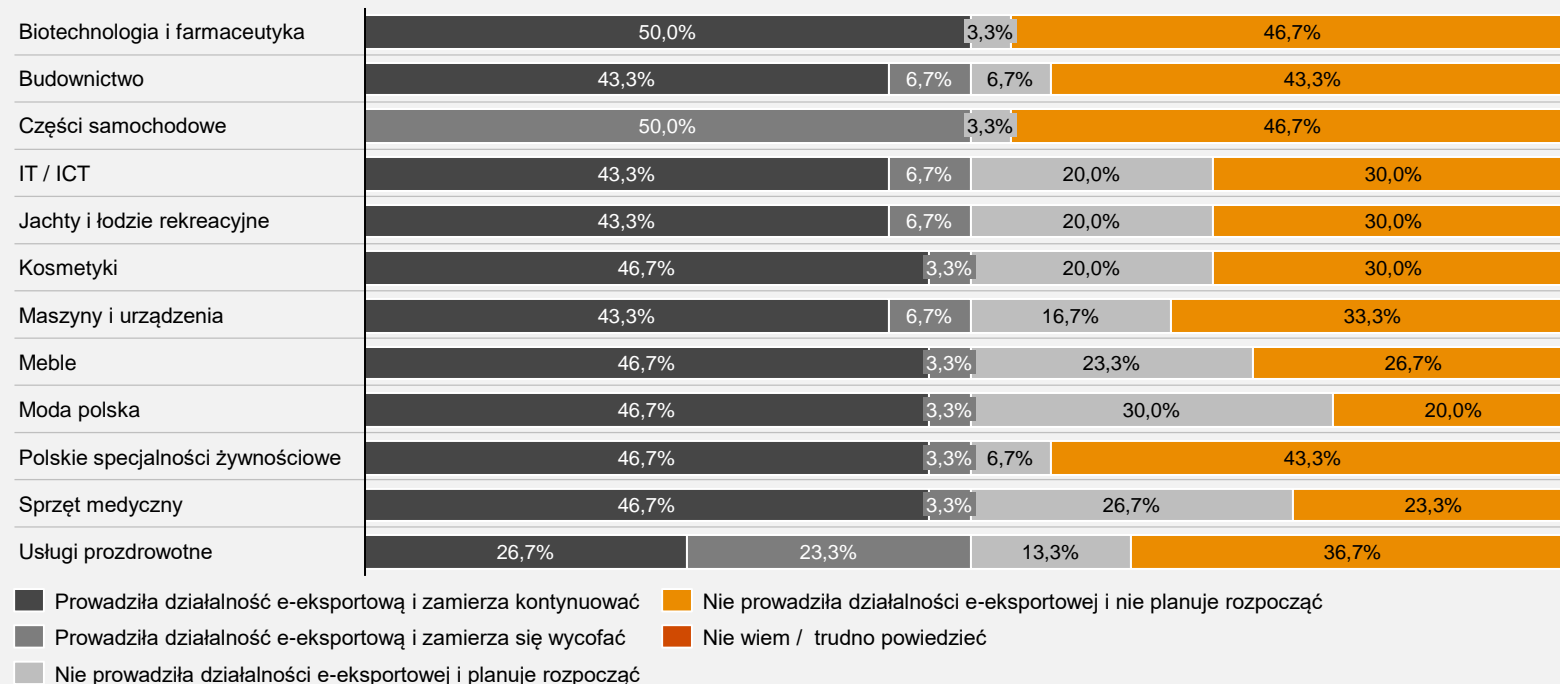
- Znam ofertę wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw oferowaną przez polską administrację szczebla centralnego (np. dotacje na udział w targach)
- Mam świadomość, że polska administracja szczebla centralnego oferuje wsparcie internacjonalizacji przedsiębiorstw (np. dotacje na udział w misjach)
- Uważam, że oferta polskiej administracji centralnej na rzecz wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw odpowiada potrzebom firm z mojej branży
- Mam świadomość, że inne państwa oferują swoim przedsiębiorstwom szereg różnych instrumentów wsparcia internacjonalizacji

- Wśród przebadanych branż najslabiej zaznajomiona z ofertą wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw jest branża części samochodowych. Innymi sektorami niemającymi świadomości oferowanych instrumentów są branża maszyn i urządzeń, usług prozdrowotnych oraz biotechnologii i farmaceutyki.
- Przedsiębiorstwa różnych branż nie mają ani rozbudowanej ani niskiej świadomości odnośnie oferowanie przez polską administrację centralną instrumentów. Takie wyniki wskazują na niedostateczną promocję ze strony administracji programów i narzędzi wspierających eksport.
- Firmy z poszczególnych branż w zróżnicowany sposób odpowiadały na pytanie o dopasowanie oferowanych instrumentów wsparcia do potrzeb firmy. Większość badanych branż nie ma zdania w tej kwestii. Należy zwrócić uwagę na obszar usług prozdrowotnych, który słabo ocenia dopasowanie instrumentów do potrzeb branży.
- Większość przebadanych przedsiębiorstw ma świadomość, że inne państwa oferują swoim przedsiębiorstwom szereg różnych instrumentów wsparcia internacjonalizacji.

Analiza wyników ankiety CATI – prowadzenie działalności eksportowej

Na wykresie zaprezentowano odpowiedzi respondentów z 12 analizowanych w Opracowaniu branż odnośnie prowadzenia działalności eksportowej.

Postawiono pytanie: Czy Państwa firma w ostatnich trzech latach prowadziła eksport?



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019..

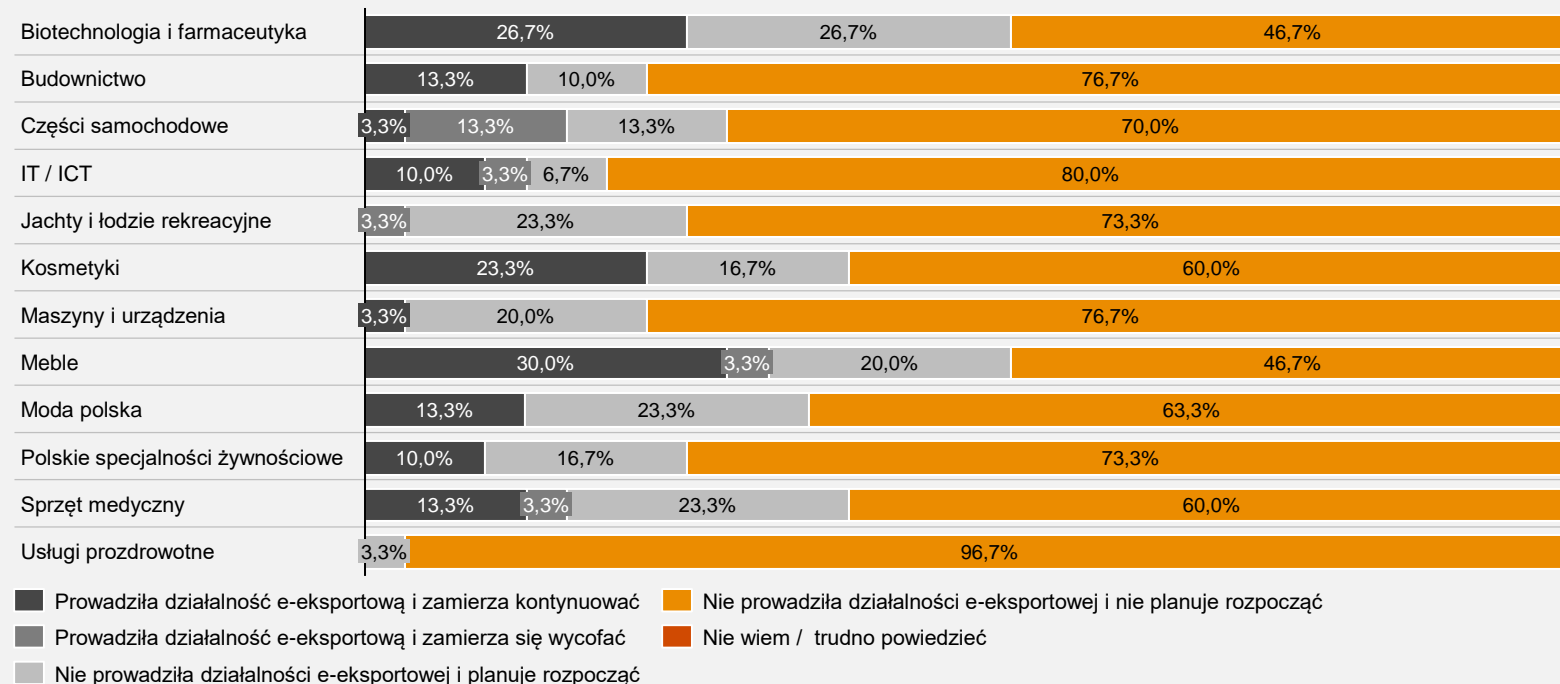
Wnioski ogólne

- Badane przedsiębiorstwa są zróżnicowane pod względem planowania rozpoczęcia działalności eksportowej. Najwyższy odsetek w tej kategorii wśród ankietowanych firm obejmuje moda polska. Co piąty badany spośród branż takich jak: IT / ICT, jachty i łodzie rekreacyjne, kosmetyki czy meble zamierza wprowadzić działalność eksportową. W przypadku mody polskiej oraz sprzętu medycznego wynik sięga 25-30%. Niewielka część badanych firm z biotechnologii i farmaceutyki, budownictwa, części samochodowych oraz polskich specjalności żywnościowych nie prowadziła w przeciągu ostatnich trzech lat eksportu i planuje rozpoczęcie tego typu działalności.
- Należy zwrócić uwagę na znaczny odsetek przedsiębiorstw z branż takich jak biotechnologia i farmaceutyka, budownictwo, części samochodowe, polskie specjalności żywnościowe oraz usługi prozdrowotne, które nie prowadziły działalności międzynarodowej i nie planują jej rozpocząć. Blisko co trzeci badany z obszaru IT / ICT, jachtów i łodzi rekreacyjnych, kosmetyków, mebli oraz sprzętu medycznego nie zamierza podjąć działań w zakresie internacjonalizacji.
- Wśród przebadanych eksportujących firm znaczna część przedsiębiorstw z branży części samochodowych oraz usług prozdrowotnych zamierza zrezygnować z prowadzenia działalności eksportowej.
- Połowa przebadanych przedsiębiorstw z branży części samochodowych prowadzi działalność eksportową, którą zamierza zakończyć. W przypadku branży usług prozdrowotnych co piąta firma planuje wycofać się z prowadzonej działalności eksportowej.

Analiza wyników ankiety CATI – prowadzenie działalności e-commerce

Na wykresie zaprezentowano odpowiedzi respondentów z 12 analizowanych w Opracowaniu branż odnośnie prowadzenia działalności e-commerce.

Postawiono pytanie: Czy Państwa firma w ostatnich trzech latach prowadziła e-commerce?



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019..

Wnioski ogólne

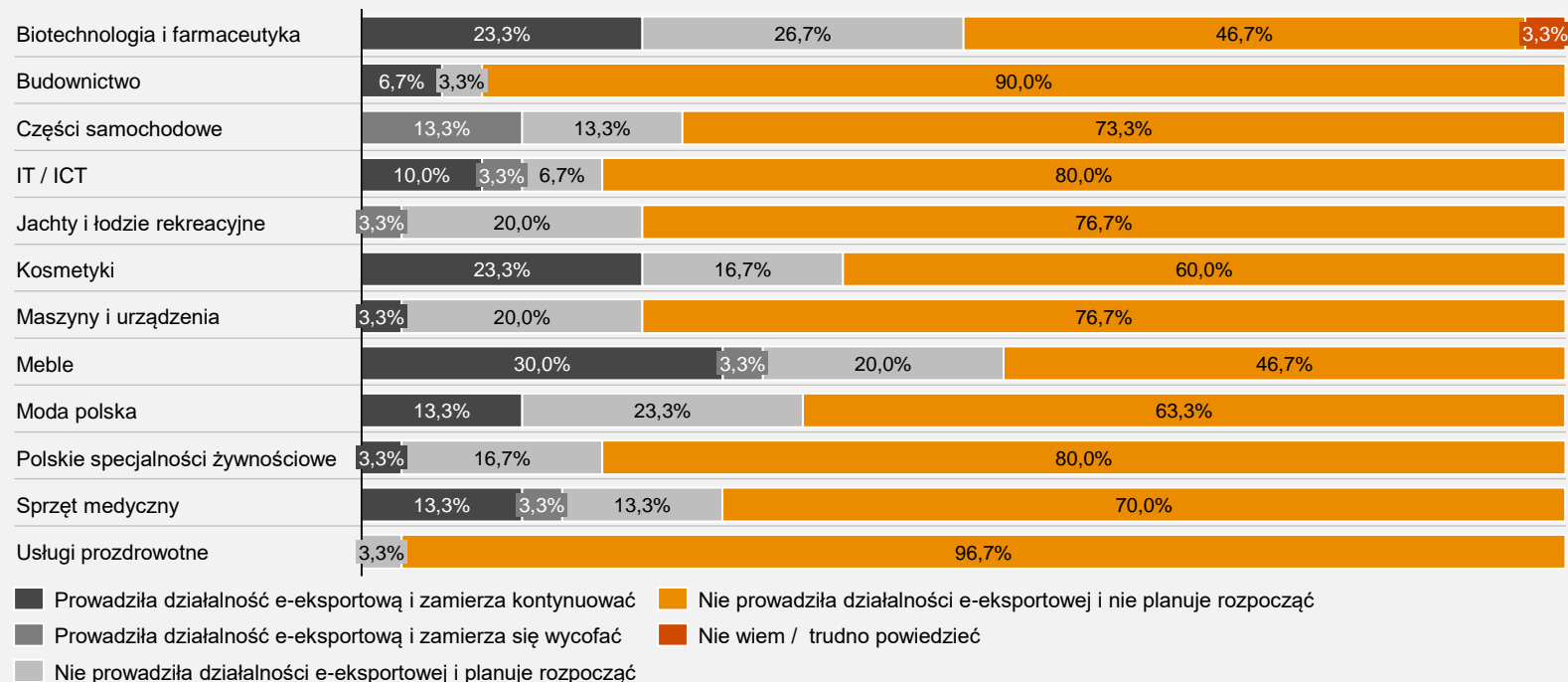
- Wśród przebadanych przedsiębiorstw największy odsetek prowadzących działalność e-commerce oraz planujących jej kontynuację pochodzi z branży biotechnologii i farmaceutyki, kosmetyków oraz mebli. Zaledwie kilka procent badanych firm z branży części samochodowych oraz maszyn i urządzeń wykorzystuje kanały elektroniczne do sprzedaży oraz zamierza kontynuować tego typu działalność.
- Niewielki odsetek badanych firm z branży części samochodowych, IT/ICT, jachtów i łodzi rekreacyjnych, mebli oraz sprzętu medycznego deklaruje chęć wycofania się z prowadzonej działalności e-commerce.
- Firmy z poszczególnych branż są dość zróżnicowane w obszarze wprowadzenia sprzedaży kanałami elektronicznymi. Najmniejszy odsetek firm zainteresowanych wdrożeniem e-commerce obejmuje usługi prozdrowotne, IT / ICT, budownictwo oraz części samochodowe.
- Zdecydowana większość przebadanych przedsiębiorstw nie planuje wprowadzić sprzedaży poprzez kanały elektroniczne. Blisko 97% firm z usług prozdrowotnych nie planuje wprowadzenia tego typu działalności.

Analiza wyników ankiety CATI

– prowadzenie działalności e-eksportowej

Na wykresie zaprezentowano odpowiedzi respondentów z 12 analizowanych branż odnośnie prowadzenia działalności e-eksportowej.

Postawiono pytanie: Czy Państwa firma w ostatnich trzech latach prowadziła :e-eksport?



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019..

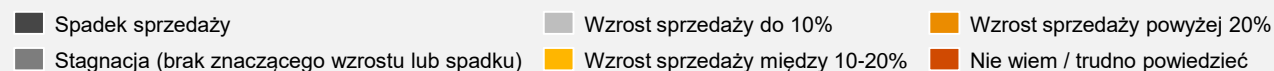
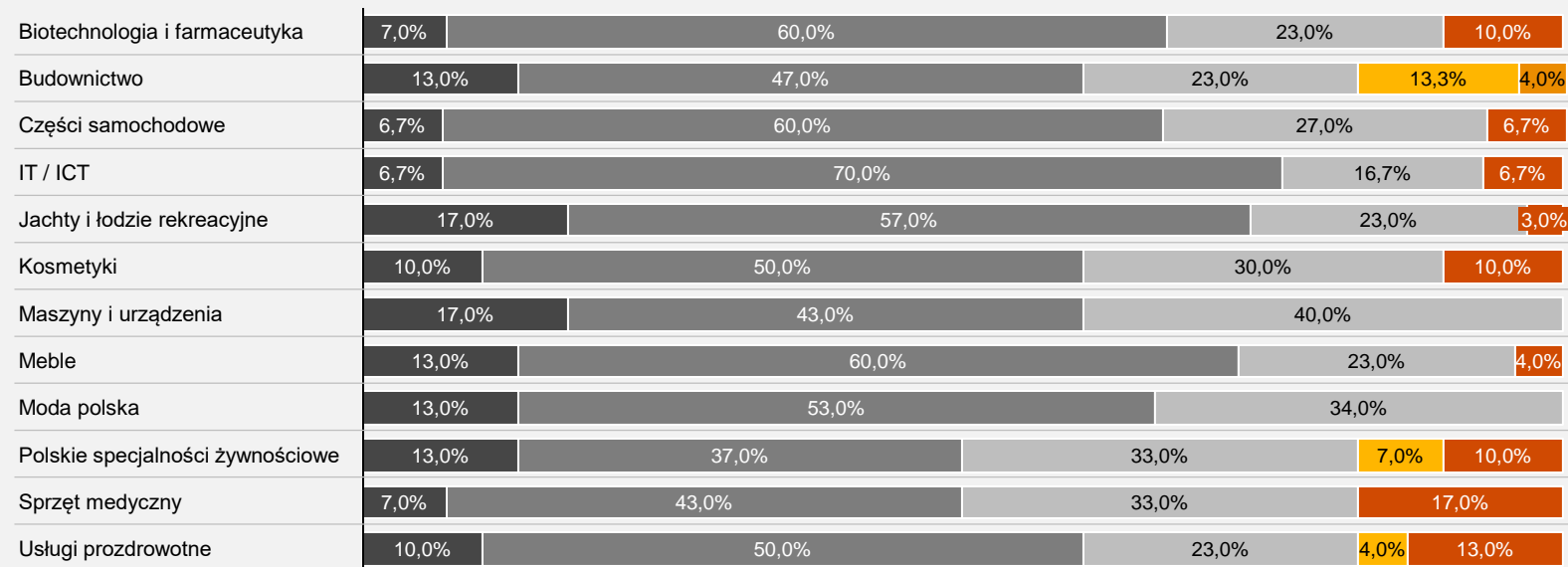
Wnioski ogólne

- Największy odsetek firm deklarujących dotychczasowe prowadzenie oraz kontynuowanie e-eksportu obejmuje takie branże jak:
 - Meble;
 - Kosmetyki;
 - Biotechnologia i farmaceutyka.
- Branże wymienione powyżej oraz branża modowa, to sektory gospodarki, które upatrują największych szans w e-eksportcie spośród wszystkich analizowanych 12 branż.** W tych 4 sektorach, jest największy odsetek przedstawicieli przedsiębiorstw wskazujących na prowadzenie działalności e-eksportowej bądź też planowanie rozpoczęcia takiej działalności.
- Najwyższy odsetek wśród przebadanych firm, które zamierzają wycofać się z działalności e-eksportowej występuje w branży części samochodowych.
- Jedyną branżą, w której przebadane firmy nie prowadziły działalności e-eksportowej są usługi prozdrowotne. Analizowane branże są dość zróżnicowane w zakresie prowadzenia sprzedaży zagranicznej kanałami online.
- Wśród każdej z przebadanych branż część firm zamierza rozpocząć działalność e-eksportową. W przypadku budownictwa, IT/ICT oraz usług prozdrowotnych jest to niewielki odsetek.
- Zdecydowana większość przebadanych przedsiębiorstw z 12 branż nie prowadziła działalności e-eksportowej oraz nie planuje rozpoczęcia tego typu sprzedaży. Największy odsetek firm nie planujących wprowadzenia sprzedaży transgranicznej online obejmuje branże usług prozdrowotnych oraz budownictwo. Specyfika tych branż raczej uniemożliwia prowadzenie tego typu działalności.

Analiza wyników ankiety CATI – oceny perspektyw danych branż na przestrzeni 3 lat w tradycyjnym eksporcie

Na wykresie zaprezentowano wyniki dla poszczególnych branż odnośnie oceny perspektyw rozwoju na przestrzeni 3 lat w tradycyjnym eksporcie.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić perspektywy Pani/Pana branży w przeciągu najbliższych 3 lat - w tradycyjnym eksporcie



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019.

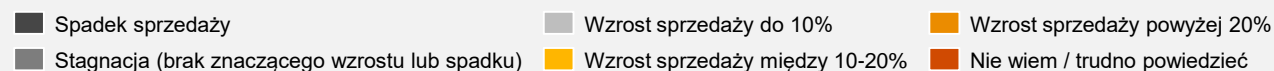
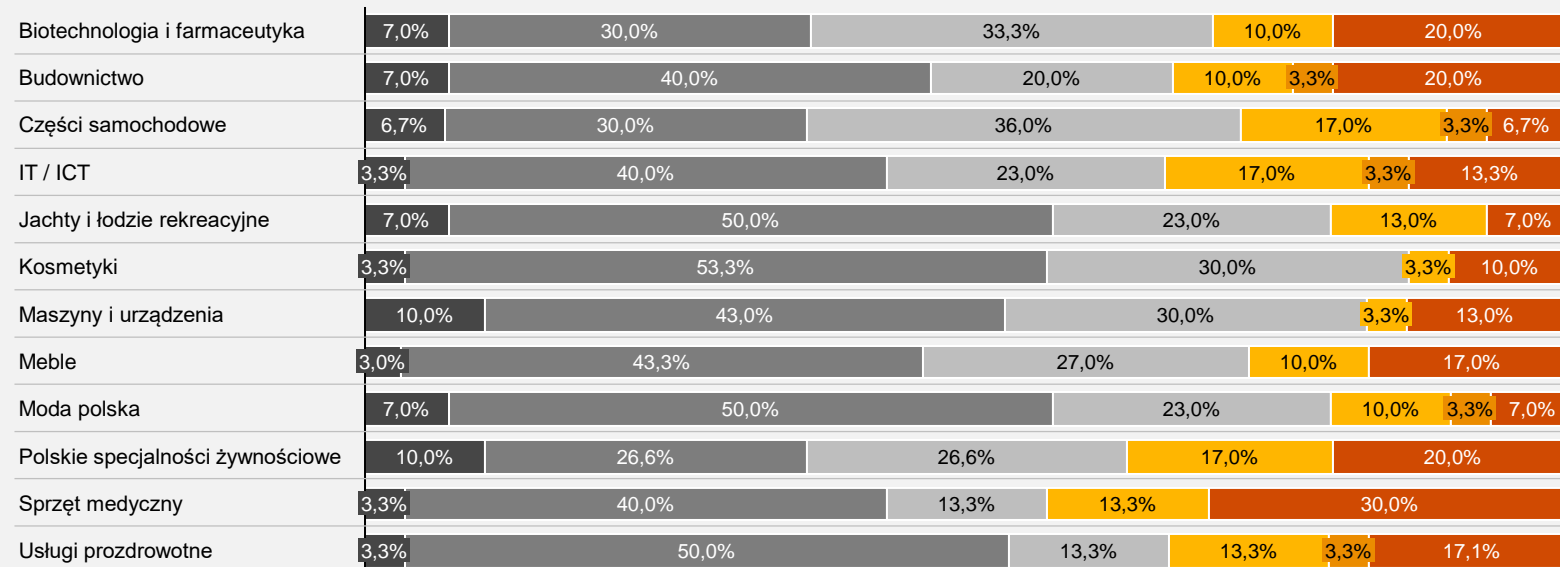
Wnioski ogólne

- Zdecydowana większość respondentów spośród wszystkich analizowanych branż przewiduje stagnację, a więc brak znaczącego spadku bądź wzrostu w obszarze eksportu poprzez kanały tradycyjne.
- Przedsiębiorstwa przewidujące spadek sprzedaży w przeciągu trzech lat operują głównie w branży jachtów i łodzi rekreacyjnych, maszyn i urządzeń oraz budownictwa.
- Podobny odsetek przedsiębiorstw zakłada wzrost sprzedaży do 10% na rynki zagraniczne w przeciągu następnych trzech lat. W przypadku maszyn i urządzeń jest to ponad 40% badanych firm, natomiast w branży modowej – 35%.
- Wzrost sprzedaży w przedziale 10 a 20% przewidują respondenci w jedynie trzech branżach: budownictwo, polskie specjalności żywnościowe oraz usługi prozdrowotne. Specyfika oferowanego produktu powoduje, że tradycyjne kanały eksportu pozostają tymi dominującymi.
- Wśród przebadanych 12 branż jedynie budownictwo przewiduje wzrost sprzedaży ponad 20% poprzez tradycyjne kanały eksportu.
- Należy zwrócić uwagę, że znaczny odsetek firm nie potrafił ocenić perspektyw własnej branży na przestrzeni trzech lat. Wskazuje to na brak strategicznego podejścia części podmiotów, w także potrzebę stworzenia ogólnodostępnych analiz rynkowych dla firm.

Analiza wyników ankiety CATI – oceny perspektyw danych branż na przestrzeni 3 lat w e-eksporcie

Na wykresie zaprezentowano wyniki dla poszczególnych branż odnośnie oceny perspektyw rozwoju na przestrzeni 3 lat w tradycyjnym eksporcie.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić perspektywy Pani/Pana branży w przeciągu najbliższych 3 lat - w e-eksporcie



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019.

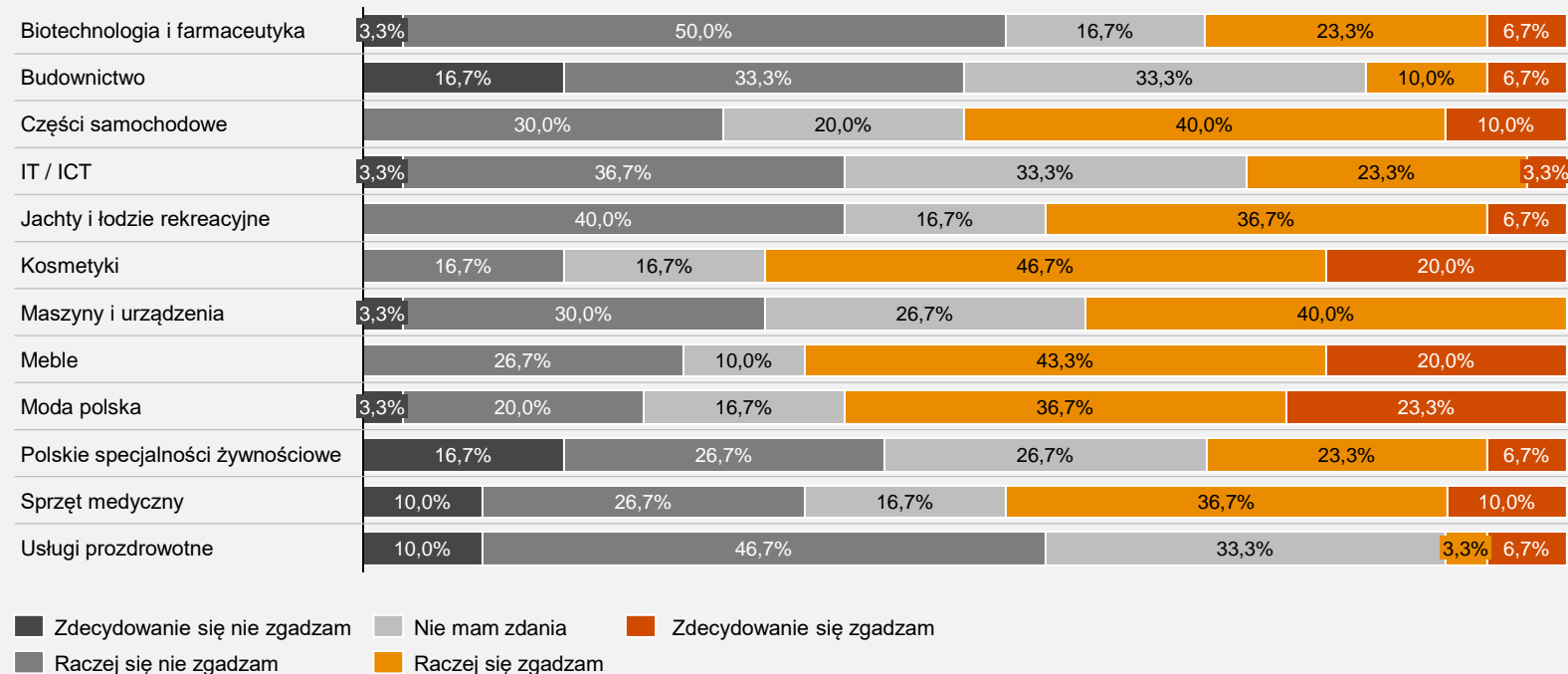
Wnioski ogólne

- Niewielki odsetek wśród przebadanych firm przewiduje spadek sprzedaży w e-eksporcie w najbliższych trzech latach. Spadku spodziewają się przede wszystkim branże maszyn i urządzeń, jachtów i łodzi rekreacyjnych oraz polskich specjalności żywnościowych.
- W branżach takich jak jachty i łodzie rekreacyjne, kosmetyki, moda polska oraz usługi prozdrowotne, co drugi ankietowany przewiduje w najbliższych trzech latach stagnację w obszarze działalności cross-border e-commerce.
- W każdej z analizowanych branż byli respondenci, którzy przewidują wzrost sprzedaży do 10% w e-eksporcie, jednak szacunki te są zróżnicowane między sektorami. 36% ankietowanych z branży części samochodowych oczekuje zwiększenia sprzedaży cross-border e-commerce w przeciągu najbliższych trzech lat, natomiast w przypadku usług prozdrowotnych czy sprzętu medycznego jest to jedynie 13% badanych.
- Analogicznie jak wcześniej, wzrostu sprzedaży w wysokości między 10% a 20% oczekuje mniejszy bądź większy odsetek respondentów we wszystkich branżach. Najmniej przedsiębiorstw zadeklarowało tej wielkości wzrost w branży kosmetycznej oraz maszyn i urządzeń, a najwięcej w IT/ICT, częściach samochodowych oraz polskich specjalnościach żywnościowych.
- Przewidywany wzrost powyżej 20% sprzedaży w ramach e-eksportu wskazali reprezentanci takich branż jak budownictwo, części samochodowe, IT/ICT, moda polska oraz usług prozdrowotnych. Należy nadmienić jednak, że jest to niewielki odsetek pośród badanych przedsiębiorstw.
- Znaczny odsetek firm nie potrafił ocenić perspektyw własnej branży na przestrzeni trzech lat. Prowadzenie prognoz jest jednym z elementów strategicznych dla przedsiębiorstwa, a jego ominięcie utrudnia dalszy rozwój oraz planowanie działalności.

Analiza wyników ankiety CATI – ocena stwierdzenia dotyczącego e-commerce według branż (1/2)

Na wykresie zaprezentowano wyniki dla poszczególnych branż odnośnie oceny stwierdzeń dotyczących e-commerce.

Postawiono pytanie: W najbliższych latach w mojej branży sprzedaż kanałami elektronicznymi będzie rosnąć szybciej niż poprzez kanały tradycyjne.



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019.

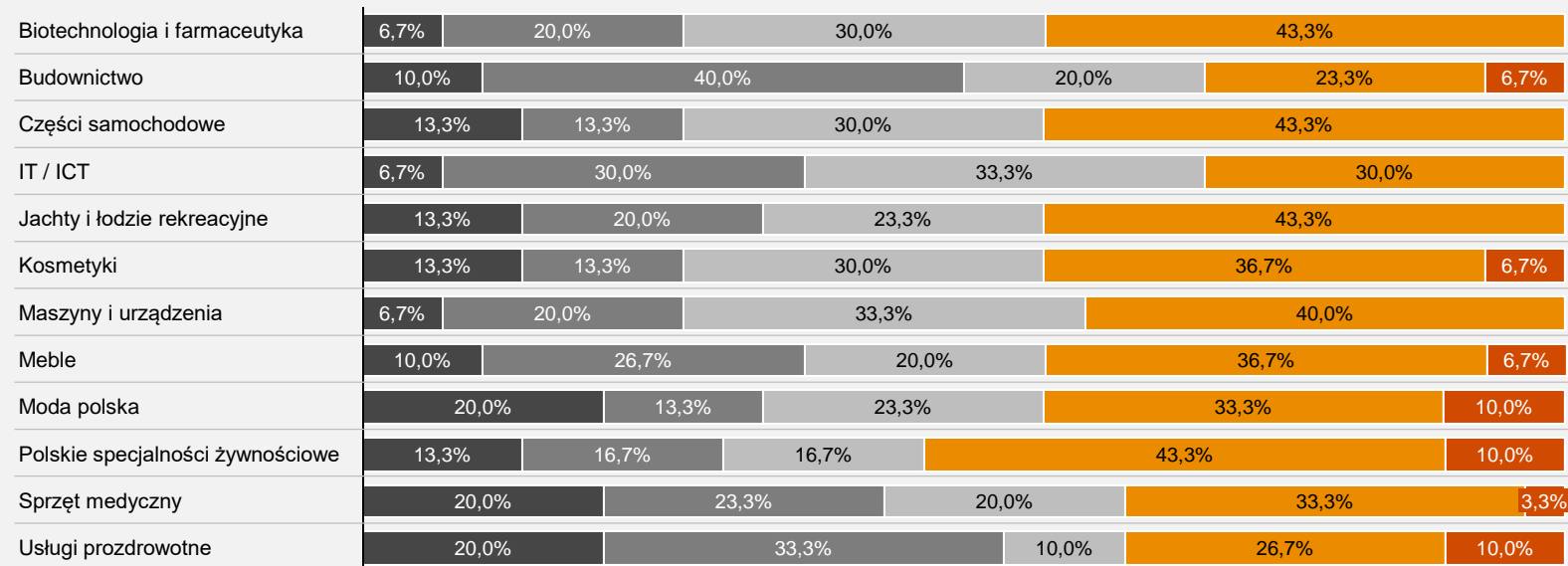
Wnioski ogólne

- Największa część badanych firm, które „zdecydowanie zgadzają się” ze stwierdzeniem, że w najbliższych latach w branży sprzedaż kanałami elektronicznymi będzie rosnąć szybciej niż poprzez kanały tradycyjne występuje w branżach takich jak:
 - Kosmetyki;
 - Meble;
 - Moda polska.
- Branże wymienione powyżej oraz branża części samochodowych, to sektory wśród których ponad połowa respondentów wskazała na „raczej się zgadzam” oraz „zdecydowanie się zgadzam”.
- W branżach takich jak budownictwo, IT/ICT oraz usługi prozdrowotne, co trzecia firma badana wskazała na „nie mam zdania” oceniając stwierdzenie.
- Wśród 12 analizowanych branż, największy odsetek firm, które zdecydowanie nie zgadzają się z podanym stwierdzeniem występuje w branży budownictwa oraz polskich specjalności żywnościowych
- Firmy z 12 branż w zróżnicowany sposób postrzegają perspektywy rozwoju e-commerce w branży. Najmniejszy odsetek przedsiębiorstw zgadzających się z danym stwierdzeniem obejmuje usługi prozdrowotne.

Analiza wyników ankiety CATI – ocena stwierdzenia dotyczącego e-commerce według branż (2/2)

Na wykresie zaprezentowano wyniki dla poszczególnych branż odnośnie oceny stwierdzeń dotyczących e-commerce.

Postawiono pytanie: W najbliższych latach wykorzystanie kanałów elektronicznych będzie niezbędne w ekspansji eksportowej mojej branży



Zdecydowanie się nie zgadzam
 Nie mam zdania
 Zdecydowanie się zgadzam

 Raczej się nie zgadzam
 Raczej się zgadzam

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019.

Wnioski ogólne

- Z podanym stwierdzeniem, mówiącym o tym, że w najbliższych latach wykorzystanie kanałów elektronicznych będzie niezbędne w ekspansji eksportowej mojej branży zdecydowanie lub raczej zgadzają się badani przedsiębiorcy z branż takich jak m.in.:
 - Polskie specjalności żywnościowe;
 - Moda polska;
 - Meble;
 - Kosmetyki;
- Największy odsetek przebadanych firm, które zdecydowanie nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że w najbliższych latach wykorzystanie kanałów elektronicznych będzie niezbędne w ekspansji eksportowej branży pochodzi z branż takich jak m.in.: sprzęt medyczny czy usługi prozdrowotne.
- W największym stopniu ze stwierdzeniem raczej nie zgadzają się przedsiębiorstwa z branży budownictwa oraz usług prozdrowotnych.
- Warto zaznaczyć, że niemal w każdej z branż jest spory odsetek przedsiębiorstw, które nie mają zdania na temat konieczności wykorzystywania kanałów elektronicznych w ekspansji zagranicznej. Firmy potrzebują informacji i wiedzy na temat wykorzystania i możliwości związanych z e-ekspertem, aby móc podjąć jakąkolwiek decyzję z nim związaną.

C

Rekomendacje

oraz prognozowane

rezultaty

7

Prognozowane

rezultaty i

monitoring rozwoju

Ocena zainteresowania proponowanymi instrumentami wsparcia e-eksportu w formie dotacji

Programy	Liczba firm chętnych do udziału w programie (na 360 badanych)	Wskaźnik struktury populacji zainteresowania działaniami	Błąd statystyczny w punktach %	90% przedział ufności w podpopulacji firm małych i średnich (87013 firm)
Dotacje na przeprowadzenie zagranicznych działań marketingowych w kanałach elektronicznych	61	16,9%	3,3%	(11914; 17574)
Dotacje na utworzenie/tłumaczenie sklepu internetowego	31	8,6%	2,4%	(5377; 9609)
Dotacje na utworzenie/dostosowanie systemu e-commerce do sprzedaży zagranicznej	23	6,4%	2,1%	(3714; 7404)
Doradztwo w zarejestrowaniu firmy i jej produktów na istniejących zagranicznych platformach marketplace	30	8,3%	2,4%	(5166; 9336)
Organizacja wydarzeń (konferencji, seminariów, etc.) z zakresu e-commerce	51	14,2%	3,0%	(9696; 14957)

Przedstawienie problematyki

W grupie 360 przedsiębiorstw reprezentujących 12 branż przeprowadzono badanie dotyczące oceny różnorodnych instrumentów wsparcia e-eksportu. Obejmowało ono ocenę zainteresowania danym instrumentem oraz ocenę jego wpływu na wzrost sprzedaży w najbliższych 3 latach. Proponowane instrumenty wsparcia zostały ocenione przez przedsiębiorstwa w podziale na trzy grupy. Pierwsza z nich dotyczyła wsparcia w formie dotacji. Poziom zainteresowania tą grupą instrumentów nie jest wysoki. Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli najwyższe zainteresowanie wzbudziły dotacje na przeprowadzenie zagranicznych działań marketingowych w kanałach elektronicznych (16,9%) oraz organizacja wydarzeń z zakresu e-commerce (14,2%). Warto także zauważyć, że **nieliczne** firmy potwierdzają, że proponowane instrumenty wsparcia z tej grupy będą miały znaczący wpływ na wzrost sprzedaży w ciągu 3 najbliższych lat.

[1] OECD, Working Party on International Trade in Goods and Trade in Services Statistics, Result of the 2018 WPTGS Stocktaking Questionnaire, 21-23 March 2018, Boulogne, STD/CSSP/WPTGS(2018)3, s. 15.

Ocena zainteresowania proponowanymi instrumentami wsparcia eksportu w zakresie przyswajania wiedzy o e-commerce

Program	Liczba firm chętnych do udziału w programie (na 360 badanych)	Wskaźnik struktury populacji zainteresowania działaniami	Błąd statystyczny w punktach %	90% przedział ufności w podpopulacji firm małych i średnich (87013 firm)
Szkolenia i warsztaty stacjonarne	197	54,7%	4,3%	(43861; 51370)
Tutoriale poradniki video	214	59,4%	4,3%	(48021; 55428)
Poradniki online tłumaczące jak rozpocząć oraz prowadzić transgraniczny e-commerce	172	47,8%	4,3%	(37805; 45341)
Materiały i prezentacje do pobrania ze strony internetowej (biblioteka cyfrowa)	237	65,8%	4,1%	(53706; 60861)
Opisy/przykłady, na portalu wsparcia eksportera, sukcesów innych firm w internacjonalizacji	162	45,0%	4,3%	(35403; 42909)
Doradztwo indywidualne/mentoring	133	36,9%	4,2%	(28506; 35787)
Wsparcie mieszane (stacjonarno-zdalne) oraz uwzględniające różne elementy (seminaria, przygotowanie projektów, spotkania networkingowe)	143	39,7%	4,2%	(30872; 38255)
Chat z ekspertem i doradztwo online	148	41,1%	4,3%	(32060; 39484)

Przedstawienie problematyki

Druga grupa proponowanych instrumentów wsparcia eksportu obejmowała narzędzia z zakresu przyswajania wiedzy o e-commerce. Jak wynika z danych zawartych w tabeli proponowane narzędzia wzbudziły znacznie większe zainteresowanie wśród przedsiębiorców – korzystanie z tych programów nie wymaga znacznego angażowania czasu w procedury dostępu. Wśród zaprezentowanych programów największy odsetek przedsiębiorców (65,8%) wskazał na możliwość wykorzystania materiałów i prezentacji do pobrania z dedykowanej biblioteki cyfrowej. Wdrożenie tej rekomendacji (warunkującej dostęp do informacji niezbędnych do skutecznego prowadzenia działań e-eksportowych) stanowiłoby także bazę dla wdrożenia pozostałych 7 instrumentów z tej grupy.

Ocena poszczególnych instrumentów zarówno przez eksporterów jak i nie-eksporterów wskazała, iż najwyższej ocenianymi programami w kontekście wpływu na wielkość sprzedaży są:

- Materiały i prezentacje do pobrania ze strony internetowej (biblioteka cyfrowa),
- Szkolenia i warsztaty stacjonarne.

[1] OECD, Working Party on International Trade in Goods and Trade in Services Statistics, Result of the 2018 WPTGS Stocktaking Questionnaire, 21-23 March 2018, Boulogne, STD/CSSP/WPTGS(2018)3, s. 15.

Ocena zainteresowania proponowanymi instrumentami wsparcia e-eksportu w zakresie budowy eko-systemu

Program	Liczba firm chętnych do udziału w programie (na 360 badanych)	Wskaźnik struktury populacji zainteresowania działaniami	Błąd statystyczny w punktach %	90% przedział ufności w podpopulacji firm małych i średnich (87013 firm)
Wsparcie dotyczące zagranicznych procedur podatkowo-prawnych w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych	144	40,0%	4,2%	(31110; 38501)
Budowa platformy marketplace B2B skierowanej, ułatwiającej sprzedaż na rynek zagraniczny dedykowanej polskim przedsiębiorstwom	62	17,2%	3,3%	(12137; 17834)
Stworzenie internetowej bazy danych istniejących na świecie marketplaces (B2B, B2C, B2G)	52	14,4%	3,0%	(9917; 15220)
Kojarzenie firm z innymi firmami/ekspertami specjalizującymi się w e-commerce	94	26,1%	3,8%	(19407; 26033)
Budowa platformy informacyjnej, która gromadziłaby kompleksową wiedzę nt. prowadzenia e-eksportu	134	37,2%	4,2%	(28742; 36035)
Budowa portalu z informacjami o wszystkich programach publicznych i niepublicznych wspierających eksport	109	30,3%	4,0%	(22880; 29812)
Budowa branżowych platform/portali internetowych w językach obcych promujących polskie produkty	124	34,4%	4,1%	(26387; 33556)
Tworzenie grup/sieci eksportowych zrzeszających przedsiębiorstwa celujące w dany rynek	99	27,5%	3,9%	(20560; 27297)

Przedstawienie problematyki

Trzecia grupa instrumentów wsparcia obejmowała działania, które mogą stanowić podstawę budowy eko-systemu wspierającego e-eksport. Rozwiązania, które wzbudziły największe zainteresowania wśród przedsiębiorców to: wsparcie dotyczące zagranicznych procedur podatkowo-prawnych w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych (40,0%) oraz budowa platformy informacyjnej, która gromadziłaby kompleksową wiedzę nt. prowadzenia e-eksportu (37,2%). Oceniając wpływ poszczególnych programów na wzrost sprzedaży, najwyższe noty wśród eksporterów mają następujące trzy instrumenty wsparcia:

- Wsparcie dotyczące zagranicznych procedur podatkowo-prawnych w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych,
- Budowa platformy informacyjnej, która gromadziłaby kompleksową wiedzę nt. prowadzenia e-eksportu,
- Budowa branżowych platform/portali internetowych w językach obcych promujących polskie produkty.

Powyższe trzy instrumenty wsparcia były także relatywnie dobrze oceniane przez nie-eksporterów. Wydaje się, że instrumenty te mogą stanowić pewne dopełnienie „biblioteki cyfrowej”.

[1] OECD, Working Party on International Trade in Goods and Trade in Services Statistics, Result of the 2018 WPTGS Stocktaking Questionnaire, 21-23 March 2018, Boulogne, STD/CSSP/WPTGS(2018)3, s. 15.

Prognozowane rezultaty

Przedstawienie problematyki

Badania przeprowadzone w grupie 360 przedsiębiorstw reprezentujących 12 branż wykazały iż na 180 przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową 145 zamierza czynić to nadal a 35 zamierza się z niej wycofać co oznacza iż 80,6% firm zamierza kontynuować działalność eksportową. Natomiast na 180 firm, które nie prowadziły działalności eksportowej 57 firm zamierza ją rozpocząć, a pozostałe 123 przedsiębiorstwa nie mają tego w swoich planach. Wynika z tego ,że w przypadku w całej podpopulacji przedsiębiorstw, które nie prowadziły działalności eksportowej 31,7% firm zamierza ją podjąć. W takiej sytuacji tworzenie programów wsparcia eksportu wydaje się być niezbędne.

Jak wynika z przeprowadzonych badań dotychczasowe programy wspierania eksportu okazały się niewystarczająco skuteczne. Przedsiębiorstwa mają o nich nikłą wiedzę i uważają, że udział w nich wymaga pokonania dużej bariery biurokratycznej. W pewnym stopniu wyjątkiem są programy organizowane przez samorządy.

Badane przedsiębiorstwa wykazują duże zainteresowanie programami i działaniami długofalowymi, nie wymagającymi skomplikowanych i czasochłonnych procedur (instrumenty wsparcia z zakresu przyswajania wiedzy o e-commerce). Ponad 50% wszystkich firm jest zainteresowanych biblioteką cyfrową umożliwiającą samodzielny i łatwy dostęp do potrzebnych materiałów oraz szkoleniami i warsztatami.

W wyniku przeprowadzonych analiz, w szczególności na podstawie średnich ocen proponowanych instrumentów wsparcia, można stwierdzić, że wprowadzenie najwyżej ocenianych instrumentów wsparcia (dwóch z zakresu przyswajania wiedzy o e-commerce oraz trzech z zakresu budowy eko-systemu) będzie skutkowało wzrostem e-eksportu w skali **30%** ponad spodziewany wzrost obecny (**8,75%**). Przyjmując obecną wartość polskiego e-eksportu na **27,6 mld zł** można oszacować, iż bez wprowadzania tych instrumentów wartość polskiego e-eksportu w roku 2030 będzie wynosić **69,4 mld zł** a po ich wprowadzeniu **90,3 mld zł**.

Rekomenduje się zatem opracowanie w pierwszej kolejności biblioteki cyfrowej a następnie wprowadzanie pozostałych instrumentów wsparcia, które są z nią związane. W szczególności należy do nich instrument „Szkolenia i warsztaty stacjonarne”. Zorganizowane na szeroką skalę w całym kraju szkolenia i warsztaty dla firm zainteresowanych rozwojem e-commerce pomogłyby także rozszerzyć wiedzę na temat programów dotacyjnych (instrumenty wsparcia z zakresu dotacji) i być może zlikwidować obawy przed, związanymi z nimi barierami biurokratycznymi. Kolejnym krokiem byłoby wdrażanie instrumentów wsparcia odpowiedzialnych za budowę eko-systemu.

Wyzwania statystyki cross-border e-commerce (CBEC)

Jako relatywnie nowe zjawisko cross border e-commerce jest tylko w niewielkim stopniu objęty dotychczasowym systemem statystyki handlu zagranicznego.



Przeobrażenia w sferze prowadzenia handlu zagranicznego wywołane cyfryzacją obejmują w szczególności: zmiany sposobu zawierania transakcji (metodą elektroniczną bez udziału człowieka), wprowadzenie do obrotu produktów cyfrowych oraz nowych rodzajów usług, a także szerokie włączenie do handlu międzynarodowego mikro, małych i średnich firm (MSME) oraz konsumentów. Te wszystkie zmiany zachodzą równocześnie i składają się na specyfikę CBEC. Ma to swoje konsekwencje dla statystyk obrotów handlowych CBEC. Tradycyjny sposób definiowania, klasyfikowania i opisu handlu zagranicznego stał się nieadekwatny i nie wyodrębnia tego nowego zjawiska. Niedostatkami w ewidencjonowaniu transgranicznych transakcji elektronicznych, a często całkowity brak danych na ich temat stanowią problem, z którym borykają się praktycznie wszystkie kraje[1]. Tymczasem następuje szybki rozwój CBEC na świecie prowadzący do zmiany obrazu handlu międzynarodowego oraz zmian warunków dostępu do poszczególnych rynków, zasad konkurencji, regulacji czy potrzeb zagwarantowania bezpieczeństwa.

Złożona i zróżnicowana natura CBEC powoduje, że nie może być on w pełnym wymiarze objęty dotychczasowym systemem statystyki handlu zagranicznego. Do szczegółowych problemów badania wielkości i struktury CBEC należą:

- Zróżnicowane formy transakcji i sposoby ich realizacji skutkujące złożonym systemem klasyfikacyjnym CBEC (np. Transakcje B2B i B2C, dostawa towaru różnego rodzaju przesyłkami listowymi, paczkami pocztowymi czy przesyłkami kurierskimi, sprzedaż przez krajowe i zagraniczne platformy marketplace)
- Brak jednej precyzyjnej definicji CBEC na potrzeby badań w statystycznych zapewniającej porównywalność danych w przekroju międzynarodowym
- Trudności z rejestracją transakcji CBEC typu B2C obejmujących przesyłki niskiej wartości powszechnie objętych zwolnieniami z obowiązków zgłoszeń celno-podatkowych (*de-minimis threshold*)
- Trudności z rejestracją oraz identyfikacją handlu produktami cyfrowymi i usługami świadczonymi drogą elektroniczną bezpośrednio konsumentom
- Brak możliwości pozyskiwania danych z jednego źródła (zróżnicowany charakter źródeł)
- ograniczenia w objęciu obowiązkami sprawozdawczymi osób fizycznych oraz mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w ramach publicznych badań statystycznych, które to podmioty stają się istotnymi uczestnikami wymiany międzynarodowej w kanale e-commerce, ale co do zasady są chronione przed nadmiernymi obciążeniami administracyjnymi i badane metodą reprezentatywną)
- Integracja danych pochodzących z nowych źródeł i systemów badania z dotychczasową statystyką handlu zagranicznego i zachowanie odpowiedniego poziomu jakości danych.

[1] In search of cross-border e-commerce trade data, UNCTAD 2016

Aktualna statystyka polskiego e-eksportu (1)

Statystyka polskiego e-eksportu opiera się głównie na badaniu przedsiębiorstw realizowanym przez GUS co dwa lata.

Tradycyjne statystyki handlu zagranicznego nie pozwalają na wyodrębnienie obrotów dokonywanych kanałami elektronicznymi. Ten problem dotyczy zarówno handlu towarami, jak i handlu usługami.

Statystyki towarowe oparte na zgłoszeniach i deklaracjach celnych oraz deklaracjach Intrastat nie obejmują przesyłek o niskiej wartości i nie rozróżniają kanałów sprzedaży (handel tradycyjny – handel elektroniczny, B2B - B2C etc.).

Statystyki usługowe, które prowadzi GUS zbierając dane bezpośrednio od podmiotów gospodarczych zawarte są w bilansie płatniczym. W jego strukturze wyodrębniona została kategoria usług telekomunikacyjnych, informacyjnych i informatycznych, ale w bilansie płatniczym nie jest ona równoznaczna z transgranicznym handlem elektronicznym (CBEC) usługami.

Podstawowym źródłem danych na temat polskiego e-eksportu jest badanie kwestionariuszowe przedsiębiorstw (SSI-01) realizowane przez GUS co dwa lata. Jest to badanie reprezentacyjne obejmujące przedsiębiorstwa zatrudniające 10 i więcej osób sklasyfikowane wg PKD do sekcji C, D, E, F, G, H, I, J, L, M (działy 69–74), N, S (grupa 95.1). Najbardziej aktualne dane wartości e-eksportu dostępne są obecnie dla 2016 roku. Wyniki kolejnego badania z danymi za 2018 rok ukażą się pod koniec 2019 roku (listopad-grudzień).

Sprzedaż elektroniczna (e-sprzedaż) zgodnie z definicją GUS obejmuje sprzedaż produktów (wytworów i usług), towarów i materiałów dokonywaną poprzez sieci komputerowe niezależnie od sposobu płatności i dostawy, z wykluczeniem zamówień składanych e-mailem, faxem lub telefonicznie. W badaniach wyróżnione są dwie główne formy sprzedaży elektronicznej (e-sprzedaży):

- **Sprzedaż poprzez strony internetowe**, w której mieści się zarówno sprzedaż poprzez własne strony internetowe lub aplikacje mobilne, jak i na platformach marketplace,
- **Sprzedaż poprzez wiadomości typu EDI** (Electronic Data Interchange) oznaczająca zautomatyzowany proces m.in. składania i przetwarzania zamówień oparty na zestandaryzowanych formatach komunikatów elektronicznych wymienianych i przetwarzanych przez systemy komputerowe sprzedającego i kupującego, czego efektem jest istotne przyspieszenie zawierania transakcji i wzrost efektywności tego procesu.

W statystykach e-eksportu GUS **struktura geograficzna** zawiera ogólny podział na dwa kierunki wymiany: kraje UE oraz kraje trzecie. Dane są **dostępne w przekroju** na rodzaj działalności (PKD), województwa, klasy wielkości podmiotu, główne formy e-handlu (strony internetowe, EDI). Bardziej szczegółowe dane pozwalające na rozróżnienie modeli e-commerce w postaci sprzedaży przez własną stronę internetową, platformy marketplace, w relacji B2C, B2B/B2G są dostępne tylko dla e-sprzedaży ogółem bez możliwości odniesienia ich do e-eksportu. **Dodatkowym źródłem danych** obejmującym tylko transgraniczną sprzedaż usług telekomunikacyjnych, telewizyjnych, radiowych i elektronicznych do krajów członkowskich UE na rzecz konsumentów (B2C) jest system Mini One Stop Shop (MOSS) wprowadzony przepisami UE w styczniu 2015 r. System nalicza i przekazuje państwom członkowskim UE należy VAT od sprzedaży transgranicznej wymienionych rodzajów usług zgodnie z zasadą kraju przeznaczenia. Wartości przekazanego podatku VAT stanowią podstawę do obliczenia wartości eksportu netto.

Aktualna statystyka polskiego e-eksportu (2)

Istniejące bazy danych na temat polskiego eksportu i e-eksportu nie są zintegrowane, stanowiąc praktycznie odrębne źródła informacji. Specyfika każdego źródła powoduje brak porównywalności danych. Tworzenie powiązań między bazami danych wymaga wymiany informacji i współpracy instytucji publicznych na różnych poziomach.

Źródła i podstawowa charakterystyka danych oficjalnych o e-eksporcie i eksporcie

Kryteria charakterystyki	EKSPORT			E-EKSPORT		
Źródło danych	Dokumenty celne	Dokumenty statystyczne powiązane z dokumentami podatkowymi (Intrastat)	Dokumenty podatkowe (deklaracja VAT-7)	Badanie statystyczne (formularz F-01)	Badanie statystyczne (formularz SSI-01)	Dokumenty podatkowe (deklaracja VIU-D)
Klasyfikacja	Towary	Towary	PKD	PKD	PKD	Usługi (telekomunikacyjne, nadawcze, elektroniczne)
Dysponent	MF, GUS	MF, GUS	MF	GUS	GUS	MF
Zakres badania	Pełne, eksport do krajów trzecich	Progi statystyczne (zmiennie, na poziomie 1,5-2 mln zł.), dostawa wewnątrzspółnotowa	pełne	Pełne, podmioty zatrudniające 10 osób i więcej	Próba reprezentatywna, podmioty zatrudniające 10 osób i więcej	Podmioty sprzedające transgranicznie do konsumentów w krajach UE (od stycznia 2019 próg pow. 42 tys. zł) dobrowolny udział w systemie MOSS

Zasadnicze problemy i ograniczenia statystyki prowadzonej przez GUS na podstawie badania kwestionariuszowego przedsiębiorstw

Aktualna statystyka e-eksportu posiada szereg niedostatków uniemożliwiających bieżące jego monitorowanie oraz prowadzenie szczegółowych analiz tego zjawiska w pełnym jego wymiarze i w zakresie wielkości, struktury branżowej/produktowej, podmiotowej, geograficznej, wykorzystania poszczególnych modeli.

Problem	Przyczyna	Skutek
Dane dostępne w długich (dwuletnich) odstępach czasu, opóźnienie w dostępie do aktualnych danych dochodzące do ponad 2 lat	Przyjęty program badań statystycznych GUS (cykl badania co 2 lata)	Niemożliwość bieżącego monitorowania zjawiska, zmian jego dynamiki, skali i struktury
Zmiany w zestawie zmiennych opisujących zjawisko w kolejnych publikacjach wyników np. zaprzestanie stosowania podziału e-handlu ze względu na formę płatności online i off-line i wprowadzenie rozróżnienia na e-sprzedaż przez własną stronę i platformy marketplace)	Wysoka dynamika zjawiska wymagająca stałego rozwijania i dostosowywania metodologii badania	Ograniczona porównywalność danych dostępnych w cyklu dwuletnim i możliwości badania jego dynamiki
Całkowity brak oficjalnych danych w podziale na B2C i B2B oraz inne modele e-eksportu, bardzo ogólne rozróżnienie kierunków geograficznych e-eksportu	Zakres badania i konstrukcja kwestionariusza	Brak możliwości badania popularności poszczególnych modeli e-eksportu i zmian zachodzących w tym zakresie, uogólniona analiza struktury geograficznej
Całkowite pominięcie e-eksportu prowadzonego przez mikroprzedsiębiorstwa	Ograniczony pod względem podmiotowym zakres badania	Niepełne ujęcie zjawiska z pominięciem grupy podmiotów, która może mieć istotne znaczenie w tym zjawisku
Brak danych e-eksportu według klasyfikacji produktowej	Charakter badania i konstrukcja kwestionariusza	Niemożliwość identyfikacji e-eksportu w podziale na towary i usługi (wg PKWiU, PCN); brak bezpośredniej porównywalności z danymi eksportu tradycyjnego pochodzącymi z bazy handlu zagranicznego
Brak możliwości uzyskania danych na niższym poziomie agregacji (np. grup, a nawet niektórych działów PKD) oraz brak możliwości łączenia dostępnych przekrojów i uzyskania danych według wielkości przedsiębiorstw dla poszczególnych rodzajów działalności (np. grup, działów, podsekcji i nawet sekcji PKD) i/lub własności kapitału	Niepełny charakter badania GUS (badanie na próbie reprezentatywnej) zjawiska o stosunkowo małej skali i stopniu jego upowszechnienia w poszczególnych branżach i grupach podmiotów; przepisy o ochronie tajemnicy statystycznej (art. 38 ust. 2 ustawy o statystyce publicznej (Dz.U.2019.0.649 t.j.))	Ograniczenia w badaniu struktury branżowej i kapitałowej e-eksportu oraz zaangażowania w tę działalność podmiotów poszczególnych klas wielkości; wysoki błąd losowy danych dla grupy małych przedsiębiorstw
Niedostępność danych z badanej przez GUS próby reprezentatywnej przedsiębiorstw zagregowanych według potrzeb badawczych	Brak zgody GUS	Niemożliwość badania zależności pomiędzy zmiennymi opisującymi sytuację podmiotów, sposób ich działania i osiągnięte wyniki

Potencjalne źródła danych w zakresie e-eksportu – wstęp

Przedstawienie problematyki

Stosunkowo nowy, złożony i wielowymiarowy charakter CBEC, a jednocześnie wysoka dynamika tego zjawiska utrudnia dobre rozpoznanie i bieżące jego monitorowanie. Braki w danych i aktualnych systemach statystyki e-eksportu mogą zostać uzupełnione informacjami pozyskiwanymi z dodatkowych źródeł i przy wykorzystaniu różnych metod. Potencjalnie źródłem wartościowych danych, choć także obarczonych pewnymi wadami są firmy działające w łańcuchu wartości cross-border e-commerce, tj. operatorzy płatności, firmy kurierskie, platformy marketplace, firmy internetowe. Mogą one dostarczyć zagregowane dane dotyczące płatności, przesyłek, raportów firm czy ruchu internetowego. Każde z tych źródeł dostarcza jednak częściowe dane i nie może stanowić samodzielnego źródła, ale może pełnić funkcję komplementarną i/lub weryfikacyjną w stosunku do podstawowego źródła danych.

[1] OECD, Working Party on International Trade in Goods and Trade in Services Statistics, Result of the 2018 WPTGS Stocktaking Questionnaire, 21-23 March 2018, Boulogne, STD/CSSP/WPTGS(2018)3, s. 15.

Potencjalne źródła danych w zakresie e-eksportu (1/5)

Firmy kurierskie i operatorzy logistyczni (np. Poczta Polska, DHL, DPD, UPS, GLS)

Zakres danych i zalety	Wyzwania i ograniczenia	Rekomendacje	Doświadczenia, przykłady wykorzystania i źródła dobrych praktyk
Dane szczegółowe przesyłek pocztowych i paczek umożliwiające szacowanie e-eksportu B2C dla transakcji o niewielkiej wartości, ich wolumenu, unikalne dane obejmujące śledzenie kierunków transakcji, główny operator pocztowy jest firmą należącą do skarbu państwa	Dane obejmują tylko towary fizyczne, ograniczenia co do klasyfikacji towarowej, szacowania wartości, trudności w zapewnieniu jednolitej metodologii zbierania i klasyfikacji danych według poszczególnych kategorii u różnych operatorów działających według własnych systemów, trudności w kwalifikacji przesyłek jako przedmiotu transakcji e-commerce (nie wszystkie międzynarodowe przesyłki mają handlowy charakter), pominięcie przesyłek dokonywanych z innych krajów do zagranicznego klienta (zagraniczna lokalizacja magazynów) i przesyłek obsługiwanych przez firmy posiadające własne centra dystrybucyjne w ramach fullfilment (np. Amazon)	W związku z przedstawionymi ograniczeniami podstawowym wskaźnikiem opartym na tym źródle mogłaby być stopa wzrostu przesyłek międzynarodowych	Organizacje międzynarodowe w składzie OECD, UPU, UNCTAD i WTO podjęły pilotażowe badania nad wykorzystaniem danych pocztowych UPU jako potencjalnego źródła danych na temat towarowych transakcji CBEC, w którym bierze udział także Polska wraz z Argentyną, Belgią, Francją, Irlandią, Izraelem i USA [1], dane te ze względu na swą szczegółowość wykorzystywane są też do szacowania ryzyka w transakcjach CBEC i monitorowane dla celów bezpieczeństwa

Potencjalne źródła danych w zakresie e-eksportu (2/5)

Operatorzy płatności elektronicznych i banki (np. PayU, PayPal)

Zakres danych i zalety	Wyzwania i ograniczenia	Rekomendacje	Doświadczenia, przykłady wykorzystania i źródła dobrych praktyk
Dane o wartościach dokonywanych transakcji CBEC (w tym na platformach marketplace) na podstawie raportów z systemów płatności i rozliczeń elektronicznych, danych transakcji z kart płatniczych	Zróżnicowane formy płatności (np. w B2B popularność elektronicznych przelewów bankowych, w B2C karty płatnicze oraz inne rozwiązania płatności elektronicznych), trudności z wyodrębnieniem transakcji e-commerce, kierunki płatności mogą nie odzwierciedlać kierunków transakcji (obsługa płatności przez firmy zagraniczne)	Wykorzystanie do konfrontowania danych e-eksportu raportowanych przez przedsiębiorstwa	Wykorzystywanie przez państwa członkowskie UE współpracy z dostawcami usług płatniczych na poziomie krajowym do zwalczania oszustw podatkowych (VAT) w e-commerce na podstawie dyrektywy (COM(2018)813final) [1]; Kanada zbiera dane z kart płatniczych dotyczące zarówno zakupów za granicą przez rezydentów jak i zakupów w kraju dokonywanych przez nierezydentów; Rosja prowadzi badania kwestionariuszowe banków i operatorów płatności elektronicznych obsługujących sklepy internetowe; Francja w ramach eksperymentalnego badania przewidzianego na lata 2019-2020 zawarła dobrowolną umowę z bankami w celu zbierania danych statystycznych o płatnościach gospodarstw domowych, które mają przynieść informacje o zakupach dokonywanych na zagranicznych (non-resident) platformach cyfrowych, Hiszpania wykorzystuje dane z kart płatniczych do prowadzenia analiz CBEC [2].

[1] Dyrektywa Rady zmieniająca dyrektywę 2006/112/WE w odniesieniu do wprowadzenia pewnych wymogów dla dostawców usług płatniczych

[2] J. Alonso, H. Ganga, V. Spiezia, J. Tscheke, The patterns of domestic and cross-border e-commerce in Spain: A gravitational model approach, Working Paper nr 18/2018, BBVA Bank, Economic Research Department.

Potencjalne źródła danych w zakresie e-eksportu (3/5)

Platformy marketplace (np. Amazon, eBay) jako duże firmy pośredniczące w transakcjach

Zakres danych i zalety	Wyzwania i ograniczenia	Rekomendacje	Doświadczenia, przykłady wykorzystania i źródła dobrych praktyk
Dane z raportów firm, szczegółowe dane dotyczące wartości i kierunków transakcji CBEC	Trudność lub całkowity brak możliwości pozyskania danych od podmiotów zarejestrowanych za granicą (np. Amazon), brak krajowej platformy do sprzedaży transgranicznej online, brak ustaleń co do sposobu definiowania tego rodzaju platform i ujmowania w statystykach ich działalności	W związku z i harmonizacją na szczeblu międzynarodowym zaleca się klasyfikować sprzedaż za granicę prowadzoną przez zagraniczne platformy marketplace (np. Sprzedaż zagraniczna prowadzona przez polską firmę na amazon) jako import usług pośrednictwa handlowego i obliczać na podstawie prowizji od sprzedaży pobieranej przez te platformy (platformy nie są właścicielami sprzedawanych towarów), współpraca dobrowolna z platformami w zakresie przekazywania danych szczegółowych o wartości i kierunkach e-eksportu w tym modelu e-handlu	W związku z trudnościami w uzyskaniu danych od tego typu firm na zasadach dobrowolności, niektóre państwa podejmują działania zmierzające do pozyskania danych o ich działalności z innych źródeł, np. Wykorzystując dane transakcji kartami płatniczymi i w oparciu o metodologię szacowania handlu usługami, na której opiera się statystyka bilansu płatniczego [1]

[1] Towards a Handbook on Measuring Digital Trade: status update, OECD and IMF, Thirty-First Meeting of the IMF Committee on Balance of Payments Statistics, Washington, D.C., October 24–26, 2018

Potencjalne źródła danych w zakresie e-eksportu (3/5)

Firmy informatyczne posiadające dane o ruchu internetowym (np. Google) oraz Internet jako źródło danych statystycznych (Internet as a statistical data source – IaSD [1])

Zakres danych i zalety	Wyzwania i ograniczenia	Rekomendacje	Doświadczenia, przykłady wykorzystania i źródła dobrych praktyk
<p>dane generowane w procesie transakcyjnym, volumen transmisji danych w sieci odzwierciedlający w szczególności transakcje, których przedmiotem są usługi i produkty cyfrowe, w mniejszym zakresie adekwatne dla transakcji towarowych, które generują bardzo małe ilości danych, możliwość skanowania aktywność w Internecie, zbierania o niej informacji, interpretowania, filtrowania, organizowania</p>	<p>Relatywnie mały udział transakcji CBEC w całym ruchu (transmisji danych) w sieci i trudności z jego wyodrębnieniem</p>	<p>Nie jest wskazane wykorzystywanie tego źródła do obliczania bieżących bilateralnych obrotów CBEC, ale statystyki transmisji danych mogą stanowić dobry wskaźnik zachodzącej wymiany informacji na temat towarów i usług, która zazwyczaj wyprzedza transakcje handlowe i im towarzyszy; źródło może być wykorzystane do identyfikacji i doboru próby badanej populacji (np. aktywne sklepy internetowe, przedsiębiorcy sprzedający na platformach marketplace) lub weryfikacji reprezentatywności badanej grupy, zbierania danych o aktywności badanych podmiotów, weryfikacji danych zebranych w innych badaniach (np. kwestionariuszowych), w szczególności mogą być przydatne do szacowania transakcji zawieranych na platformach pośredniczących (w tym media społecznościowe), których przedmiotem są produkty cyfrowe i usługi; dane pochodzące z tego źródła tworzą Big Data i w stosunku do nich powinny być wykorzystywane metody pozwalające na operowanie dużymi zbiorami danych, dane z sieci mogą być analizowane w połączeniu z dotychczasowymi danymi lub być do nich substytucyjne</p>	<p>Internet jako źródło danych wykorzystywany jest już przez narodowe urzędy statystyczne np. Kanady, USA, Holandii, Francji, Niemiec; wiele państw realizuje projekty eksperymentalne dotyczące wykorzystania Big Data w różnym zakresie, których ewidencję prowadzi UNSTATS [2], są to np. Włochy, Węgry, Chiny; polski GUS pracuje nad wykorzystaniem Big Data pozyskanych z Internetu do tworzenia statystyk w obszarze rynku pracy [3] i produkcji [4]; MIT realizuje projekt Billion Prices w obszarze zbierania danych na temat inflacji [5]; ogólny projekt metodologiczny nad wprowadzeniem danych pochodzących z Internetu jako źródła danych oficjalnych realizowany przez Eurostat [6]; w związku z tym, że wykorzystanie Big Data wymaga nowych narzędzi i umiejętności Eurostat organizuje corocznie wydarzenie pod nazwą European Big Data Hackathon, którego celem jest poszukiwanie i tworzenie najlepszych rozwiązań produktów wykorzystujących dane statystyczne i Big Data [7] służących wspieraniu procesów decyzyjnych w procesie kształtowania polityki</p>

[1] Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future, OECD 2019, s. 158-159

[2] Big Data Project Inventory, UN Global Working Group (GWG), <https://unstats.un.org/bigdata/inventory/>

[3] <https://unstats.un.org/bigdata/inventory/?selectID=2015067>

[4] <https://unstats.un.org/bigdata/inventory/?selectID=2015067xs>

[5] A. Cavallo, R. Rigobon, The Billion Prices Project: Using Online Prices for Measurement and Research, Journal of Economic Perspectives, 2016, vol 30(2)

[6] <https://unstats.un.org/bigdata/inventory/?selectID=201423>

[7] https://ec.europa.eu/eurostat/cros/EU-BD-Hackathon_en

[8] OECD, Working Party on International Trade in Goods and Trade in Services Statistics, Result of the 2018 WPTGS Stocktaking Questionnaire, 21-23 March 2018, Boulogne, STD/CSSP/WPTGS(2018)3, s. 13.7

Rekomendacje w zakresie źródeł pozyskiwania danych i regularnego monitoringu e-eksportu (1/4)

W celu prowadzenia regularnego i efektywnego monitoringu polskiego e-eksportu pod względem wartości, wolumenu transakcji, liczby firm eksportujących, z uwzględnieniem struktury tego zjawiska w przekroju branżowym, geograficznym, wielkości podmiotów i wykorzystywanych modeli e-sprzedaży niezbędne jest podjęcie szeregu działań zmierzających do uzyskania szczegółowych, aktualnych i pełnych danych w przedmiotowym zakresie. Część problemów związanych z dostępnością danych może być rozwiązana w stosunkowo krótkiej perspektywie czasu i poprzez stosunkowo proste działania, ale prowadzenie monitoringu e-eksportu w pełnym wymiarze i z uwzględnieniem zmian zachodzących w modelach czy strategiach działania przedsiębiorstw e-commerce wymaga systematycznych działań, prowadzenia badań pilotażowych, eksploracyjnych, z możliwością podejmowania działań o długim horyzoncie czasowym i eksperymentalnym czy radykalnym charakterze

Biorąc pod uwagę aktualny stan statystyki polskiego e-eksportu, zakres i charakter prowadzonych przez GUS badań statystycznych oraz planowane bądź wprowadzane do nich zmiany, uwarunkowania regulacyjne, praktyki innych państw oraz w oparciu o kontakty i rozmowy przeprowadzone w ramach realizacji tego projektu z różnymi departamentami GUS i Ministerstwa Finansów zaleca się następujące działania:

- Lepsze wykorzystanie prowadzonych już badań objętych programem statystyki publicznej GUS poprzez dokonanie w nich modyfikacji polegających na uwzględnieniu pytań o wartość e-eksportu w corocznym (a nie jak do tej pory w cyklu co dwa lata) badaniu kwestionariuszowym przedsiębiorstw (SSI-01) – skutek: istotny wpływ na aktualność dostępnych danych i możliwość monitorowania (brak możliwości szerszego wykorzystania tego rodzaju działań ze względu na przepisy zakazujące nadmiernego obciążania przedsiębiorstw obowiązkami sprawozdawczymi)
- Objęcie badaniami grupy mikroprzedsiębiorstw poprzez dodanie do aktualnego formularza sprawozdawczego przeznaczonego dla tej grupy podmiotów (SP-3) pytań o wartość i modele e-eksportu – skutek: uzyskanie danych dla grupy firm wykluczonej z aktualnego systemu statystyk e-eksportu oraz możliwość porównania ich wyników w zakresie e-eksportu z wynikami eksportu

Rekomendacje w zakresie źródeł pozyskiwania danych i regularnego monitoringu e-eksportu (2/4)

- Wprowadzenie do deklaracji celnych i/lub deklaracji podatkowych, na podstawie których tworzone są statystyki handlu zagranicznego, pytań o wartość e-eksportu i podstawowe modele (B2C, B2B, własna strona, marketplace) – skutek: zapewnienie wiarygodnych danych dotyczących modeli e-eksportu obejmujących wszystkie przedsiębiorstwa
- Zapewnienie, poprzez wprowadzenie odpowiednich regulacji, dostępu organów państwa do danych niepublikowanych w celu własnego przetwarzania ich na potrzeby tworzenia i prowadzenia polityk gospodarczych na podobnej zasadzie jak NBP ma dostęp do nieidentyfikowalnych danych jednostkowych z badań GUS, które ustawowo objęte są tajemnicą statystyczną (przykład zapisów: art. 23. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o Narodowym Banku Polskim, Dz. U. 1997 Nr 140 poz. 938) – skutek: możliwość wykorzystania wszystkich zbieranych już danych (danych surowych) i prowadzenia na ich podstawie analiz oraz monitoringu, wyeliminowanie procedur formalnych i przyspieszenie dostępu do danych
- Wypracowanie i wprowadzenie formuły ścisłej współpracy pomiędzy instytucjami państwowymi gromadzącymi dane z obszaru eksportu, w tym CBEC (GUS, KAS, MF) – skutek: dzielenie się informacjami i doświadczeniami, w tym z działań i współpracy tych instytucji z organizacjami międzynarodowymi i udziału ich w różnych projektach międzynarodowych w obszarze CBEC
- Integracja danych z badań statystycznych, bazy handlu zagranicznego oraz danych podatkowych – skutek: zapewnienie pełnej wiarygodności danych i porównywalności danych e-eksportu i eksportu; nowe możliwości zastosowania kluczy grupowania i uzyskiwania danych w pożądanym przekrojach np. klasy wielkości przedsiębiorstw z bazy handlu zagranicznego lub finansowej; możliwości porównywania danych w nowych agregacjach z innymi danymi statystyczno-ekonomicznymi (np. wydajności e-eksporterów i nie e-eksporterów)
- Wprowadzenie nowych źródeł danych do systemu statystyki e-eksportu, w szczególności wykorzystanie źródeł prywatnych (banki, firmy kurierskie) oraz Big Data, ale też np. badanie dużych podmiotów (Large Case Unit), możliwość wykorzystania w tym celu także pilotażowych inicjatyw z dobrowolnym udziałem firm prywatnych - skutek: uzupełnienie brakujących danych oraz weryfikacja danych pozyskiwanych z dotychczasowych źródeł, udoskonalanie metod i zakresu badań e-eksportu
- Jako długofalowe i radykalne działanie wskazane jest stworzenie narodowej cyfrowej platformy handlowej (marketplace), która nie tylko pełniłaby funkcje infrastruktury ułatwiającej e-eksport polskim MSME, ale także stanowiła źródło bezpośrednich danych z bieżącym do nich dostępem – skutek: możliwość prowadzenia monitoringu w czasie rzeczywistym, badania wykorzystania tego modelu e-eksportu w pełnym zakresie

Rekomendacje w zakresie źródeł pozyskiwania danych i regularnego monitoringu e-eksportu (3/4)

Z uwagi na złożony charakter zjawiska e-eksportu, jego wysoką dynamikę, wielość i zróżnicowany charakter potencjalnych źródeł, konieczność integracji danych i współpracy instytucjonalnej, a jednocześnie jego rosnące znaczenie dla rozwoju handlu międzynarodowego zaleca się powołanie specjalnego interdyscyplinarnego zespołu o stałym charakterze (np. centrum badań CBEC) z udziałem przedstawicieli MF, KAS, GUS, do zadań którego powinno należeć m.in.:

- Wprowadzenie sformułowanych zaleceń szczegółowych, których realizacja wymaga także współpracy pomiędzy różnymi instytucjami państwowymi, koordynacji działań i organizacji systemu informacyjnego CBEC integrującego obecnie pofragmentowane bazy danych
- Stałe rozwijanie i dostosowywanie zakresu i struktury badań e-eksportu w Polsce, w tym także włączanie nowych źródeł i rodzajów danych z wykorzystaniem Big Data, analizowanie możliwości wykorzystania technologii blockchain w e-handlu i jego monitoringu oraz innych przyszłościowych rozwiązań i technologii
- Koordynacja działań i zwiększenie aktywności na arenie międzynarodowej w celu poszukiwania optymalnych rozwiązań w zakresie pozyskiwania danych o CBEC oraz ułatwiania tego rodzaju handlu, które to działania obecnie prowadzone są z ramienia Ministerstwa Finansów (kwestie poboru podatków), GUS (projekty pilotażowe w wykorzystaniu Big Data do wybranych wskaźników ekonomicznych), Ministerstwa Spraw Zagranicznych (ułatwianie CBEC)
- Prowadzenie stałego monitoringu polskiego e-eksportu i ewaluacja stosowanych narzędzi wspierania e-eksportu, prowadzenie badań i analiz rynków zagranicznych oraz światowego rynku CBEC (funkcje think tanku)

Rekomendacje w zakresie źródeł pozyskiwania danych i regularnego monitoringu e-eksportu (4/4)

Skutki założenia interdyscyplinarnego zespołu

Długofalowym celem zespołu byłoby zmniejszenie obowiązków sprawozdawczych przedsiębiorstw przy jednoczesnej poprawie jakości danych. Ponadto, współpraca międzynarodowa pozwoliłaby na pełniejsze wykorzystanie doświadczeń innych państw w zakresie pozyskiwania danych z poszczególnych źródeł i wypracowywanie nowych rozwiązań w tym zakresie. Zespół byłby również odpowiedzialny za aktualizację rekomendacji i poprawę spójności działań w zakresie prowadzonej polityki wspierania e-eksportu i polityki handlowej w obszarze e-commerce. Stały charakter zespołu zapewni ciągłości jego działań i dostosowanie do przyszłych wyzwań. Działania zespołu powinny skutkować poprawą skuteczności działań państwa na rzecz rozwoju e-eksportu oraz wysłaniem wyraźnego i zdecydowanego sygnału do podmiotów gospodarczych o uznaniu przez państwo kluczowej roli e-handlu dla rozwoju wymiany międzynarodowej.

Badania CBEC są przedmiotem zainteresowania wielu państw na świecie, które do analizy tego zjawiska tworzą różne struktury interdyscyplinarne (np. Belgia, Irlandia, USA) [1]. Nie tylko państwa, ale też same firmy prowadzą intensywne badania nad rozwojem CBEC, czego przykładem jest Ali Research Institute- think tank Alibaby [2].

[1] OECD, Working Party on International Trade in Goods and Trade in Services Statistics, Result of the 2018 WPTGS Stocktaking Questionnaire, 21-23 March 2018, Boulogne, STD/CSSP/WPTGS(2018)3, s. 13.

[2] <http://www.aliresearch.com/en/introduction.html>

8

Załączniki

8.1

Analiza badania CAWI



Analiza wyników ankiety CAWI – metodologia (1/2)

Jednym z etapów badania potencjału internacjonalizacji polskich firm oraz promocji polskich branż priorytetowych na rynkach perspektywicznych poprzez kanały elektroniczne – „E-EKSPORT” było badanie internetowe w formie ankiety CAWI. Wyniki CAWI umożliwiają wielowarstwową analizę złożonych kwestii oraz zbudowanie niemal pełnego obrazu sytuacji respondentów. W celu osiągnięcia możliwie największej próby badawczej Wykonawca zdecydował się przekazywać za każdą wypełnioną ankietę 5 PLN poprzez Fundację PwC na rozwój i wspierania przedsiębiorczości społecznej w Polsce.

Próba obejmuje 98 firm zróżnicowanych pod względem branży, rozmiaru (liczby zatrudnionych), struktury kapitału, charakteru i segmentu działalności. Na etapie przygotowywania wyników odrzucono formularze niewypełnione w 100%, uzyskując w ten sposób n=98. Ankieta internetowa umożliwiła zbadanie motywacji oraz planów odnośnie prowadzenia działalności eksportowej oraz sprzedaży e-commerce, barier wpływających na ograniczenie działalności e-eksportowej oraz czynników utrudniających wykorzystanie kanałów elektronicznych w sprzedaży. Ankietowani ocenili także dotychczasowe narzędzia wsparcia internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw oraz wskazali potrzebne działania ze strony administracji centralnej w zakresie budowania polskiej siły eksportowej.

Ramowy przebieg realizacji badania CAWI

1. Pozyskanie informacji (stowarzyszenia i klastry)

- Pierwszy etap obejmował **zebranie informacji** na temat stowarzyszeń, klastrów oraz organizacji branżowych zrzeszających przedsiębiorstwa różnej wielkości.
- Projekt obejmował następujące **branże**: biotechnologia i farmacja, budownictwo, części samochodowe i lotnicze, IT/ICT, jachty i łodzie rekreacyjne, kosmetyki, maszyny i urządzenia, meble, moda, polskie specjalności żywieniowe, sprzęt medyczny oraz usługi prozdrowotne.

2. Nawiązanie kontaktu (badanie kwestionariuszowe)

- **Skontaktowano się z około 60 organizacjami** między innymi: Polskim Związkiem Pracodawców Przemysłu Farmaceutycznego, Polską Izbą Przemysłowo-Handlową Budownictwa, Stowarzyszeniem Dostawców i Producentów Części Motoryzacyjnych, ICT Polska Centralna Klaster, Polskim Stowarzyszeniem Przemysłu Kosmetycznego i Detergentów, Polską Izbą Gospodarczą Elektrotechniki, Ogólnopolską Izbą Gospodarczą Producentów Mebli, Związkiem Przedsiębiorców Przemysłu Mody Lewiatan, Polską Federacją Producentów Żywności, Polskim Stowarzyszeniem Turystyki Medycznej oraz Polską Izbą Przemysłu Jachtowego i Sportów Wodnych.

3. Dystrybucja (rozmowy przypominające)

- **W celu zwiększenia responsywności kilkakrotnie kontaktowano się z organizacjami** za pośrednictwem rozmowy telefonicznej bądź korespondencji mailowej, zwiększając tym samym liczbę ostatecznych odbiorców badania.
- **Ankiety rozdystrybuowano wraz z informacją dla przedsiębiorstw** objaśniającą cel Projektu i badania, a także **listem uwierzytelniającym od Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii**.

4. Analiza wyników ankiety

- Wyniki badania **CAWI zostały uzupełnione wnioskami pozyskanymi w trakcie bezpośrednich wywiadów indywidualnych** z przedstawicielami różnych grup interesariuszy projektu.
- Badanie ankietowe umożliwiło **przeanalizowanie barier, trudności**, jakie napotykają polskie przedsiębiorstwa w kontekście eksportu i e-eksportu. Zidentyfikowano **potrzebne narzędzia wsparcia**
- **Przeprowadzono 24 rozmowy z przedstawicielami przedsiębiorstw, 3 instytucjami wspierającymi eksport** między innymi Polską Organizacją Turystyczną oraz **przedstawicielami 2 ambasad** między innymi American Chamber of Commerce przy ambasadzie Stanów Zjednoczonych.

Analiza wyników ankiety CAWI – metodologia (2/2)

Ankieta podzielona na bloki tematyczne takie jak metryczka, charakter działalności, odbiorcy, prognozy wejścia w e-eksport, czynniki niepodjęcia e-eksportu, prognozy rozpoczęcia e-commerce, wykorzystanie programów wsparcia czy perspektywy rozwoju e-eksportu i e-commerce w branży oraz przedsiębiorstwie. Ankieta zależnie od obranej przez badanego ścieżki wyświetlała wybrane spośród 28 pytań odpowiednio dopasowane do danego wariantu. CAWI oferowało zarówno odpowiedzi wielokrotnego jak i jednokrotnego wyboru sformułowane przy użyciu rekomendowanej skali Lickerta. Dodatkowo występowała możliwość uzupełnienia kafeterii o własne sugestie i komentarze.

Poniżej zaprezentowano ogólną strukturę ankiety CAWI. Zdecydowano się stworzyć 4-wariantową ścieżkę badania odpowiednio dla firm:

- Eksportujących i prowadzących e-commerce
- Eksportujących i nieprowadzących e-commerce
- Nieeksportujących i prowadzących e-commerce
- Nieeksportujących i nieprowadzących e-commerce

Na następnych stronach zaprezentowano szczegółową ścieżkę ankietę wraz z pytaniami. W małych nawiasach obok pytań umieszczono liczbę respondentów, która udzieliła odpowiedzi przy danym zagadnieniu.

Struktura ankiety:

Wstęp

pwc

Szanowni Państwo,

będziemy wdzięczni za udział w badaniu, które jest jednym z etapów realizacji projektu dotyczącego internacjonalizacji polskich firm poprzez kanały elektroniczne („E-EKSPORT”) zainicjowanego przez Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii. Celem badania jest lepsze zrozumienie aktualnej sytuacji, barier i potrzeb przedsiębiorstw w procesie ekspansji zagranicznej w warunkach cyfryzacji handlu. Wyniki ankiety zostaną wykorzystane do wyznaczenia nowych kierunków i form działań promocyjnych oraz programów wsparcia oferowanych przez instytucje publiczne polskim przedsiębiorcom.

Za każdą wypełnioną przez Państwa ankietę, Wykonawca Projektu prześle 5 zł poprzez Fundację PwC na rozwój i wspieranie przedsiębiorczości społecznej w Polsce.

Poniższa ankietka jest anonimowa.

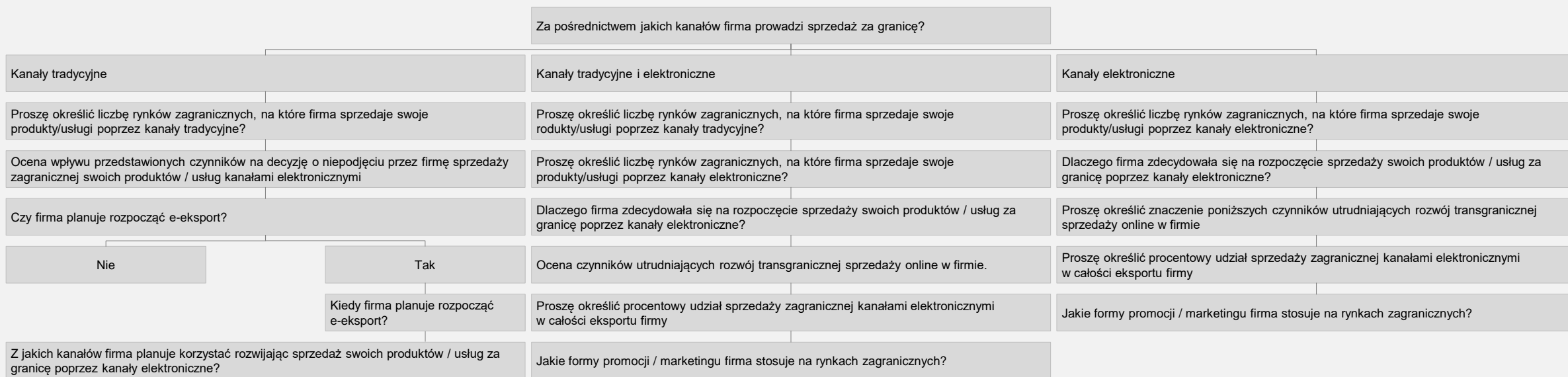
* - gwiazdki zaznaczono w ankiecie pytania wymagające odpowiedzi

Struktura ankiety (zastosowano narzędzie Qualtrics)

The image displays a complex flowchart within the Qualtrics interface, detailing the survey's structure. It includes various blocks such as 'Show Block: Wstęp', 'Show Block: METRYCZKA', 'Show Block: CHARAKTER DZIAŁALNOŚCI', 'Show Block: ODBIORCY', 'Show Block: Filtr', and several 'Then Branch It' conditions. The flowchart also shows 'Show Block: CZYNNIKI NIEPODJIĘCIE E-EKSPORTU', 'Show Block: Prognozy wejścia w e-eksport', 'Show Block: CZYNNIKI NIEPODJIĘCIE E-EKSPORTU', 'Show Block: Prognozy wejścia w e-eksport', 'Show Block: CZYNNIKI ZA E-EKSPORTEM', and 'Show Block: OBCIĄŻENIE W INTERNECIE'. Each block and branch is accompanied by control buttons like 'Add Block', 'Move', 'Duplicate', and 'Delete'.

Struktura ankiety – wariant dla eksportujących i prowadzących e-commerce

Metryczka: branża, rozmiar przedsiębiorstwa, struktura kapitału, charakter działalności, przedmiot sprzedaży, segment



Czy Pani / Pana firma korzystała do tej pory z poniższych publicznych programów i narzędzi wsparcia eksportu?

Czy Pani / Pana firma korzystała do tej pory z poniższych publicznych programów i narzędzi wsparcia eksportu?

Ocena stwierdzeń dotyczących rynku e-commerce

Jeśli ma Pani / Pan dodatkowe sugestie / rekomendacje działań w obszarze wspierania handlu transgranicznego kanałami elektronicznymi proszę je wpisać poniżej

Struktura ankiety – wariant dla eksportujących i nieprowadzących e-commerce

Metryczka: branża, rozmiar przedsiębiorstwa, struktura kapitału, charakter działalności, przedmiot sprzedaży, segment

Ocena wpływu przedstawionych czynników na decyzję o niepodjęciu przez firmę sprzedaży swoich produktów / usług kanałami elektronicznymi

Czy firma planuje rozpoczęcie działalności e-commerce?

Nie

Tak

Proszę określić w jakim horyzoncie czasowym firma przewiduje rozpoczęcie takiej sprzedaży

Z jakich kanałów firma planuje korzystać rozwijając sprzedaż swoich produktów / usług poprzez kanały elektroniczne?

Czy firma planuje rozpoczęcie sprzedaży swoich produktów / usług poprzez kanały elektroniczne za granicę?

Nie

Tak

Z jakich kanałów firma planuje korzystać rozwijając sprzedaż swoich produktów / usług za granicę poprzez kanały elektroniczne?

Czy Pani / Pana firma korzystała do tej pory z poniższych publicznych programów i narzędzi wsparcia eksportu?

Czy Pani / Pana firma korzystała do tej pory z poniższych publicznych programów i narzędzi wsparcia eksportu?

Ocena stwierdzeń dotyczących rynku e-commerce

Jeśli ma Pani / Pan dodatkowe sugestie / rekomendacje działań w obszarze wspierania handlu transgranicznego kanałami elektronicznymi proszę je wpisać poniżej

Struktura ankiety – wariant dla nieeksportujących i prowadzących e-commerce

Metryczka: branża, rozmiar przedsiębiorstwa, struktura kapitału, charakter działalności, przedmiot sprzedaży, segment

Ocena wpływu przedstawionych czynników na decyzję o niepodjęciu przez firmę sprzedaży swoich produktów / usług kanałami elektronicznymi

Czy firma planuje rozpoczęcie sprzedaży swoich produktów / usług poprzez kanały elektroniczne za granicę?

Nie

Tak

Proszę określić w jakim horyzoncie czasowym firma przewiduje rozpoczęcie takiej sprzedaży.

Z jakich kanałów firma planuje korzystać rozwijając sprzedaż swoich produktów / usług za granicę poprzez kanały elektroniczne?

Czy Pani / Pana firma korzystała do tej pory z poniższych publicznych programów i narzędzi wsparcia eksportu?

Czy Pani / Pana firma korzystała do tej pory z poniższych publicznych programów i narzędzi wsparcia eksportu?

Ocena stwierdzeń dotyczących rynku e-commerce

Jeśli ma Pani / Pan dodatkowe sugestie / rekomendacje działań w obszarze wspierania handlu transgranicznego kanałami elektronicznymi proszę je wpisać poniżej

Struktura ankiety – wariant dla nieeksportujących i nieprowadzących e-commerce

Metryczka: branża, rozmiar przedsiębiorstwa, struktura kapitału, charakter działalności, przedmiot sprzedaży, segment

Ocena wpływu przedstawionych czynników na decyzję o niepodjęciu przez firmę sprzedaży swoich produktów / usług kanałami elektronicznymi

Czy firma planuje rozpoczęcie działalności e-commerce?

Nie

Tak

Proszę określić w jakim horyzoncie czasowym firma przewiduje rozpoczęcie takiej sprzedaży

Z jakich kanałów firma planuje korzystać rozwijając sprzedaż swoich produktów / usług poprzez kanały elektroniczne?

Czy firma planuje rozpoczęcie sprzedaży swoich produktów / usług poprzez kanały elektroniczne za granicę?

Nie

Tak

Z jakich kanałów firma planuje korzystać rozwijając sprzedaż swoich produktów / usług poprzez kanały elektroniczne na rynki zagraniczne?

Czy Pani / Pana firma korzystała do tej pory z poniższych publicznych programów i narzędzi wsparcia eksportu?

Czy Pani / Pana firma korzystała do tej pory z poniższych publicznych programów i narzędzi wsparcia eksportu?

Ocena stwierdzeń dotyczących rynku e-commerce

Jeśli ma Pani / Pan dodatkowe sugestie / rekomendacje działań w obszarze wspierania handlu transgranicznego kanałami elektronicznymi proszę je wpisać poniżej

Struktura ankiety – warianty badanych

W celu zwiększenia przejrzystości prezentowanych danych zdecydowano się na wyróżnienie czterech głównych grup respondentów wyszczególnionych na podstawie pytań filtrujących odnośnie prowadzenia działalności eksportowej oraz sprzedaży e-commerce. Każde pytanie będzie opatrzone stosownym oznaczeniem na stronie, informującym której grup odbiorców dane zagadnienie dotyczy, przykładowo:

Grupa A – przedsiębiorstwa prowadzące eksport i prowadzące e-commerce

Grupa B – przedsiębiorstwa prowadzące eksport i nieprowadzące e-commerce

Grupa C – przedsiębiorstwa nieprowadzące eksportu i prowadzące e-commerce

Grupa D – przedsiębiorstwa nieprowadzących eksport i nieprowadzących e-commerce

Pytanie	A	B	C	D
1 W jakiej branży Pani / Pana firma działa?	x	x	x	x
2 Proszę określić rozmiar Pani / Pana przedsiębiorstwa.	x	x	x	x
3 Proszę określić udział zagranicznego kapitału w Pani / Pana firmie	x	x	x	x
4 Proszę określić charakter działalności Pani / Pana firmy.	x	x	x	x
5 Proszę wskazać przedmiot sprzedaży w Pani / Pana firmie.	x	x	x	x
6 Do jakich odbiorców kierowane są produkty / usługi Pani / Pana firmy?	x	x	x	x
7 Czy Pani / Pana firma eksportuje swoje produkty / usługi?	x	x	x	x
8 Czy Pani / Pana firma prowadzi działalność e-commerce?	x	x	x	x
9 Za pośrednictwem jakich kanałów Pani / Pana firma sprzedaje swoje produkty / usługi za granicę?	x			
10 Proszę ocenić wpływ przedstawionych czynników na decyzję o niepodjęciu przez Pani / Pana firmę sprzedaży zagranicznej swoich produktów / usług kanałami elektronicznymi.	x		x	
11 Czy Pani / Pana firma planuje rozpoczęcie sprzedaży swoich produktów / usług poprzez kanały elektroniczne za granicę?	x	x	x	x
12 Proszę określić w jakim horyzoncie czasowym Pani / Pana firma przewiduje rozpoczęcie takiej sprzedaży.	x		x	
13 Z jakich kanałów Pani / Pana firma planuje korzystać rozwijając sprzedaż swoich produktów / usług za granicę poprzez kanały elektroniczne?	x	x	x	x
14 Proszę ocenić wpływ przedstawionych czynników na decyzję o niepodjęciu przez Pani / Pana firmę sprzedaży swoich produktów / usług kanałami elektronicznymi		x		x

Pytanie	A	B	C	D
15 Czy Pani / Pana firma planuje rozpoczęcie działalności e-commerce?*		x		x
16 Proszę określić w jakim horyzoncie czasowym Pani / Pana firma przewiduje rozpoczęcie takiej sprzedaży.		x		x
17 Z jakich kanałów Pani / Pana firma planuje korzystać rozwijając sprzedaż swoich produktów / usług poprzez kanały elektroniczne?		x		x
18 Proszę określić liczbę rynków zagranicznych, na które Pani / Pana firma sprzedaje swoje produkty/usługi poprzez kanały tradycyjne.	x			
20 Proszę określić liczbę rynków zagranicznych, na które Pani / Pana firma sprzedaje swoje produkty/usługi poprzez kanały elektroniczne.	x			
21 Dlaczego Pani / Pana firma zdecydowała się na rozpoczęcie sprzedaży swoich produktów / usług za granicę poprzez kanały elektroniczne?	x			
22 Proszę określić znaczenie poniższych czynników utrudniających rozwój transgranicznej sprzedaży online w Pani / Pana firmie.	x			
23 Proszę określić procentowy udział sprzedaży zagranicznej kanałami elektronicznymi w całości eksportu Pani / Pana firmy.	x			
24 Jakie formy promocji / marketingu Pani / Pana firma stosuje na rynkach zagranicznych?	x			
25 Czy Pani / Pana firma korzystała do tej pory z poniższych publicznych programów i narzędzi wsparcia eksportu?	x	x	x	x
26 Proszę określić jakiego rodzaju działania ukierunkowane na wsparcie zagranicznej sprzedaży kanałami elektronicznymi, organizowane przez administrację centralną byłyby atrakcyjne dla Pani / Pana firmy	x	x	x	x
27 Proszę ocenić poniższe stwierdzenia.	x	x	x	x
28 Dodatkowe sugestie oraz rekomendacje	x	x	x	x

Analiza wyników ankiety CAWI – kluczowe wnioski (1/2)

Poniższe wnioski dotyczą przede wszystkim planów wobec e-eksportu a także e-commerce oraz czynników hamujących rozwój sprzedaży zagranicznej kanałami elektronicznymi wśród przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż e-commerce na rynkach zagranicznych, bariery rozwoju firm działających w obszarze e-commerce oraz wdrażających e-eksport.

Wnioski ogólne

- **Blisko połowa przebadanych przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż e-commerce na rynku krajowym planuje rozpoczęcie eksportu przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych.** Czynnikiem, które przemawiają za wprowadzeniem tego typu działalności są możliwość zwiększenia sprzedaży, dotarcie do globalnego konsumenta czy eliminacja pośredników sprzedaży. Firmy, które zamierzają rozpocząć sprzedaż za granicę przy użyciu kanałów elektronicznych najczęściej decydują się na wykorzystanie zagranicznych bądź globalnych platform marketplace. Wybór modeli takich jak platformy i sklepy zorientowane na rynek europejski do ekspansji zagranicznej wskazuje na pewną ostrożność z jaką polskie firmy podchodzą do e-eksportu. Takie strategie i działania charakteryzują się wysokim stopniem bierności w zdobywaniu rynków zagranicznych, co może wynikać z ich niepewności co do rozwoju właśnie tych kanałów sprzedaży na rynki zagraniczne i ograniczeń zasobowych.
- Co trzeci ankietowany raczej nie planuje rozwoju sprzedaży za granicę przy użyciu kanałów internetowych.
- **Blisko 40% ankietowanych przedsiębiorstw planuje rozpoczęcie sprzedaży przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych,** dostrzegając potencjał tego typu kanału. Należy jednak nadmienić, iż co trzeci spośród respondentów raczej nie zamierza wprowadzić e-commerce do działalności przedsiębiorstwa. Można przypuszczać, iż jest to uwarunkowane specyfiką branży, w której dana firma operuje. Przedsiębiorstwa z gałęzi takich jak budownictwo, jachty i łodzie rekreacyjne czy IT/ICT (w przypadku budowy systemów i rozwiązań informatycznych) oferują produkty oraz usługi, które według respondentów niezwykle trudno skutecznie zaprezentować klientowi przy pomocy kanałów elektronicznych.
- **Największą barierą decydująca o niepodjęciu działań zmierzających do internacjonalizacji przedsiębiorstw jest brak kapitału na inwestycje w ekspansję na rynek zagraniczny.** Czynnikiem ten szczególnie mocno oddziałuje w przypadku mikro i małych przedsiębiorstw, które uważają nie wystarczające środki pieniężne za kluczową kwestię. Przedsiębiorcy obawiają się także problemów związanych z kwestią regulacji prawnych. Istotny czynnik hamujący wprowadzenie e-eksportu stanowią także, szczególnie dla mikro i małych firm, stosunkowo wysokie koszty promocji na rynkach zagranicznych.
- **Kluczowymi czynnikami, które wpłynęły na decyzję o niepodjęciu sprzedaży e-commerce wśród analizowanych przedsiębiorstw jest specyfika przedmiotu sprzedaży oraz przyjęty model biznesowy prowadzenia działalności.** Produkty wielkogabarytowe, ciężkie, kosztowne oraz trudne w transporcie bądź mające charakter niematerialny takie jak propozycja rozwiązania informatycznego raczej nie są sprzedawane potencjalnym odbiorcom przy pomocy kanałów internetowych. Klienci zwykle wymagają fizycznej możliwości obejrzenia oferowanych produktów ze względu na ich wysoką cenę.
- **Kluczowym czynnikiem, utrudniającym rozwój transgranicznej sprzedaży online w firmie są wysokie koszty promocji na rynkach zagranicznych w sprzedaży e-commerce oraz wysoka konkurencja.** Niepodejmowanie działań marketingowych uniemożliwia skuteczne konkurowanie z innymi przedsiębiorstwami, a nawet podtrzymanie funkcjonowania działalności gospodarczej. Kolejną barierę stanowią wysokie ceny zagranicznych przesyłek kurierskich. Poczta Polska jest w niewystarczającym zakresie współpracuje z prywatnymi firmami kurierskimi.
- **Przedsiębiorcy zwracają uwagę na trudności w zakresie rozliczania podatku VAT oraz obsługi procesów celnych.** Problem stanowią brak możliwości bezpośredniego kontaktu z urzędnikiem celnym oraz skomplikowane procedury. Zarówno małe jak i duże przedsiębiorstwa napotykają bariery komunikacyjne z Urzędem Celnym, dodatkowo nie istnieje instytucja wspierająca polskie firmy w obszarze informowania o wymaganych dokumentach. Firmy nie posiadają wiedzy na temat zróżnicowanych między krajami regulacjach w zakresie podatku VAT, a instytucje państwowe nie oferują im pomocy w tym zakresie.

Analiza wyników ankiety CAWI – kluczowe wnioski (2/2)

Poniższe wnioski dotyczą przede wszystkim wykorzystywanych form promocji na rynkach zagranicznych, programów oferowanych przez administrację centralną oraz potrzebnych narzędzi wsparcia z perspektywy badanych przedsiębiorców. Zamieszczono również ogólne informacje dotyczące oceny rynku e-commerce oraz zróżnicowania odpowiedzi przedsiębiorstw.

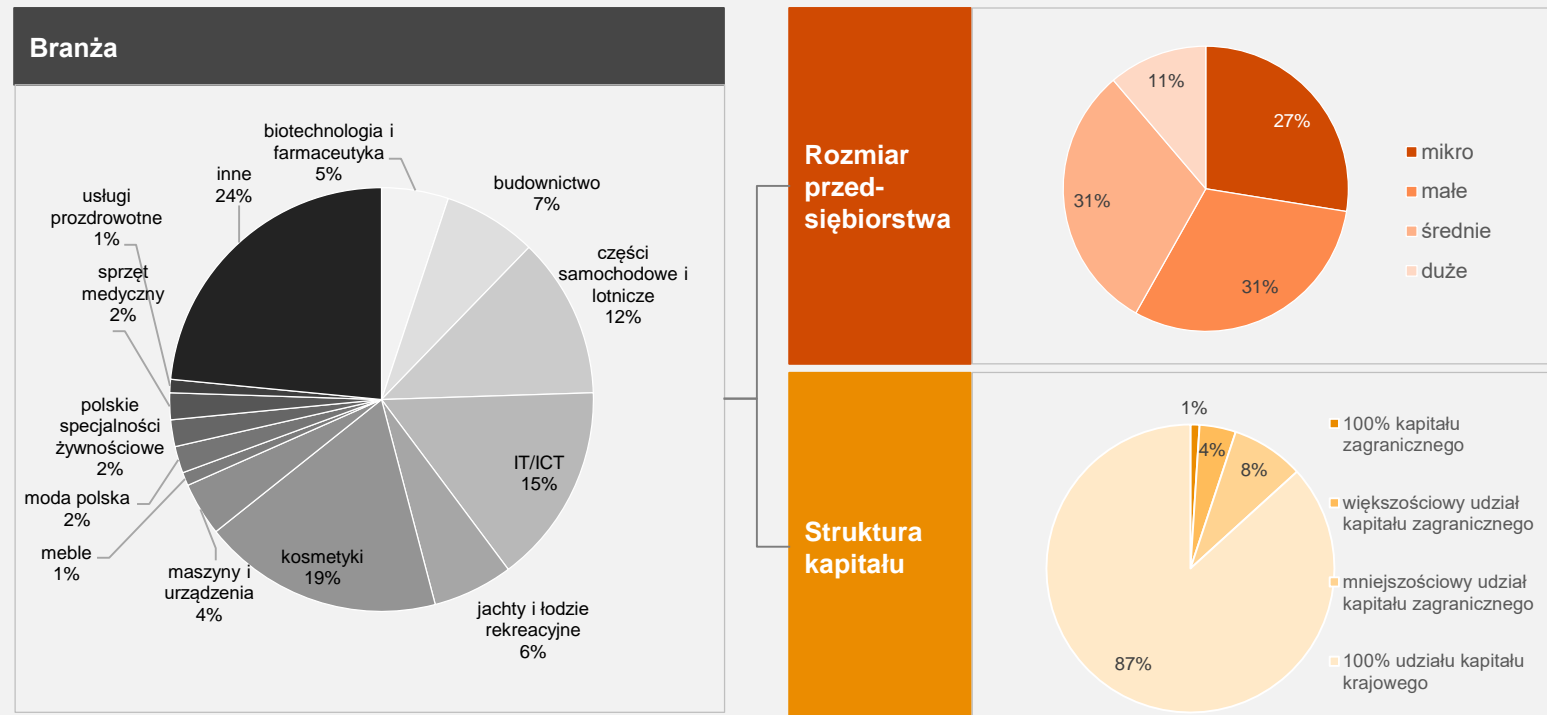
Wnioski ogólne

- 36% respondentów wykorzystuje w celach promocji i marketingu **niepłatne kampanie w mediach społecznościowych, choć płatne kampanie również cieszą się zainteresowaniem**. Użycie platform społecznościowych umożliwia dotarcie do określonego, istotnego z punktu widzenia firmy grona odbiorców. Przedsiębiorstwa stosują także płatną promocję w wyszukiwarkach internetowych (SEO), która pozwala na pozycjonowanie produktów w Internecie. E-mail marketing stosowany jest przez niewielką część przebadanych firm. Stosunkowo niewiele firm zdecydowało się także na wykorzystanie platform marketplace. **Wśród innych form promocji stosowanych przez badane przedsiębiorstwa** wymieniono reklamy drukowane, udział w targach oraz sponsorowane artykuły tworzone przez tak zwanych liderów opinii.
- Wśród ankietowanych firm zdecydowana **większość nie korzystała z narzędzi wsparcia eksportu oferowanych przez administrację centralną**. W przypadku dużych firm wynika to z niedopasowania rozmiaru przedsiębiorstwa do wymogów formalnych odnośnie uczestnictwa w projektach – gros narzędzi wsparcia oferowanych jest do sektora MŚP. Niektóre firmy, szczególnie mikro i małe, zdecydowały się na program oferowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości – Go to Brand. Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszyło się wsparcie pochodzące z Zagranicznych Biur Handlowych.
- Najistotniejszym narzędziem wsparcia dla przebadanych firm byłoby wprowadzenie **dotacji na prowadzenie zagranicznych działań marketingowych**. Jest to zbieżne z wynikami części dotyczącej napotykanymi trudnościami w rozwoju transgranicznej sprzedaży online, w których respondenci zwracali uwagę na wysokie koszty marketingu na rynkach zagranicznych jako główną barierę. Innym narzędziem wsparcia istotnym z punktu widzenia przedsiębiorców byłoby także **doradztwo dotyczące wsparcia administracyjnego oraz prawnego** w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych. Problematyczną kwestią dość licznie podnoszoną podczas indywidualnych rozmów z przedsiębiorcami jest skomplikowane **rozliczanie podatku VAT** oraz zróżnicowanie regulacji prawnych na poszczególnych rynkach. Kolejnymi potrzebnymi narzędziami wsparcia są dotacje na utworzenie internetowej strony sprzedażowej oraz usług tłumaczeniowych.
- Badani zgadzają się także ze stwierdzeniem, że wykorzystanie kanałów elektronicznych będzie niezbędne w ekspansji eksportowej ich branży. Większość respondentów zgadza się, **iż sprzedaż kanałami elektronicznymi będzie rosła szybciej niż sprzedaż poprzez kanały tradycyjne**. Ankietowani nie są natomiast przekonani o większej skuteczności platformy marketplace w stosunku do własnych sklepów internetowych zorientowanych na rynki zagraniczne.
- Przebadane firmy są dość zróżnicowane w odpowiedziach odnośnie czynników utrudniających rozwój transgranicznej sprzedaży online oraz wykorzystania dotychczas oferowanych narzędzi wsparcia. Jako kryterium wyszczególniające wybrano rozmiar przedsiębiorstwa. Zdecydowana większość mikro i małych firm nie wykorzystywała żadnych narzędzi wsparcia. Głównymi beneficjentami są średnie przedsiębiorstwa. **Wśród czynników utrudniających rozwój sprzedaży transgranicznej online w sektorze MŚP najważniejszy stanowią wysokie koszty promocji i marketingu, z kolei dla dużych firm wśród kluczowych barier znajdują się aspekty prawne**.

Analiza wyników ankiety CAWI

– wprowadzenie (1/2)

Pierwszy blok ankiety CAWI stanowiły pytania ogólne określone jako metryczka. Zebranie podstawowych informacji na temat badanych przedsiębiorstw, umożliwia pogłębioną analizę danych przy uwzględnieniu specyficznych parametrów takich jak branża, wielkość firmy, struktura kapitału, charakter działalności, rodzaj oferty oraz segment docelowy.



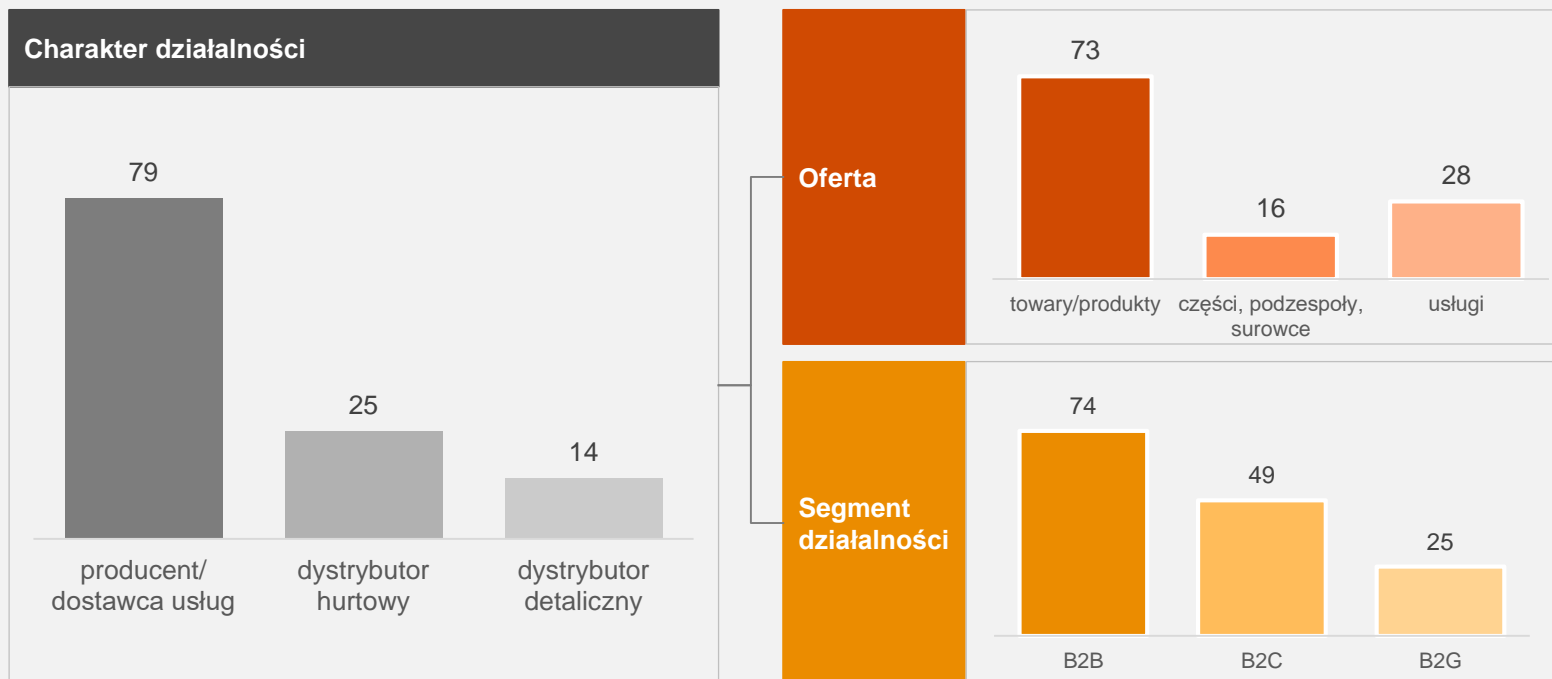
Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień - maj 2019, pytania obowiązkowe.

Wnioski ogólne

- W ankiecie wzięli udział przedstawiciele firm z wszystkich 12 branż kluczowych dla polskiej gospodarki oraz firmy prowadzące działalności w innych sektorach takich jak: rolnictwo, ogrodnictwo, szkółkarstwo, finanse, market research, preparaty pielęgnacyjne i biobójcze dla zwierząt, usługi marketingowe, usługi geodezyjne czy produkcja surowców petrochemicznych.
- W pytaniu o rozmiar firmy przyjęto następujące założenia:
 - Mikroprzedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo zatrudniające od 1 do 9 pracowników
 - Małe przedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo zatrudniające od 10 do 49 pracowników
 - Średnie przedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo zatrudniające od 50 do 249 pracowników
 - Duże przedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo zatrudniające powyżej 250 pracowników;
- Blisko 60% firm biorących udział w badaniu stanowią mikro i małe przedsiębiorstwa. Zgodnie z raportem PARP (Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, 2018), w Polsce mikroprzedsiębiorczość rozwija się szczególnie dynamicznie. Mikrofirmy są drugą najbardziej produktywną grupą przedsiębiorstw (relacja przychodów, wartości dodanej i produkcji do liczby osób pracujących) oraz najbardziej efektywne kosztowo (relacja kosztów do przychodów) i najbardziej rentowne. Niestety, większość firm koncentruje się wyłącznie na rynku krajowym – rzadko eksportują/importują. Zdecydowana większość badanych firm to sektor MŚP, będący głównym beneficjentem instrumentów wsparcia działalności eksportowej. Taki dobór próby umożliwił rozpoznanie potrzeb grupy, na której z założenia koncentruje się projekt badawczy.
- W przypadku struktury finansowania dominują przedsiębiorstwa o 100% udziale kapitału krajowego. Niewielki odsetek firm korzysta z kapitału zagranicznego.

Analiza wyników ankiety CAWI – wprowadzenie (2/2)

W ramach metryczki badanych zapytano o charakter prowadzonej przez nich działalności i zaproponowano trzy możliwości: producent/ dostawca usług, dystrybutor hurtowy oraz detaliczny. Kolejne pytania dotyczyły oferty sprzedażowej przedsiębiorstw oraz segmentu działalności. Wyróżniono wyłącznie 3 segmenty ze względu na ich istotność dla realizowanego Projektu. Dane zaprezentowano w postaci wykresu słupkowego ze względu na możliwość udzielenia odpowiedzi wielokrotnego wyboru.



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień - maj 2019, pytania obowiązkowe.

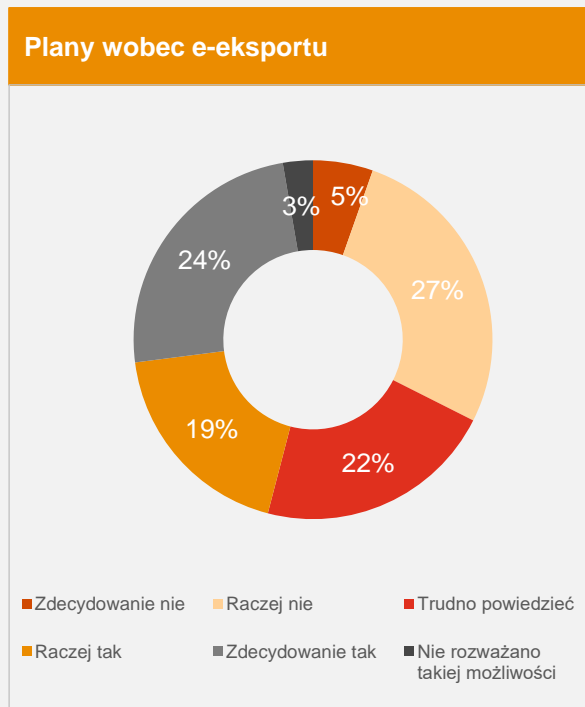
Wnioski ogólne

- Zarówno pytanie o charakter działalności przedsiębiorstwa jak i o jego ofertę czy segment działalności firmy umożliwiły wybór kilku wariantów. Dominującą działalność stanowi produkcja oraz usługodawstwo występujące jako jedyne formy prowadzenia działalności bądź, już mniej licznie, w połączeniu z dystrybucją hurtową i/lub detaliczną. Najmniej liczną grupę badanych stanowili dystrybutorzy detaliczni, operujący w różnych sektorach polskiej gospodarki.
- Najczęściej oferowanym przez ankietowanych dobrem są gotowe towary bądź produkty. Drugie miejsce zajmują usługi, których występowanie wśród omawianych 12 branż można przypisać głównie do branży IT/ICT (ok. 90% przebadanych firm z branży IT/ICT prowadzi działalność usługową).
- Wśród dostawców części oraz podzespołów znajdują się przeważnie przedsiębiorstwa z branży „części motoryzacyjne i lotnicze” a także pojedyncze przedsiębiorstwa z sektorów: budownictwo, maszyny i urządzenia, IT/ICT, polskie specjalności żywnościowe oraz kosmetyki.
- Najważniejszym segmentem działalności dla przebadanych przedsiębiorstw jest B2B (business to business), a więc kooperacja między różnymi firmami. Nieco mniejsze znaczenie ma sprzedaż w relacji B2C (business to customer).
- W obszarze B2G działają głównie przedsiębiorstwa z branży IT/ICT wraz z pojedynczymi przypadkami firm kosmetycznych, rolniczych, budowniczych, jachtowych, meblarskich, biotechnologicznych, świadczących usługi reklamowe czy geodezyjne.

Analiza wyników ankiety CAWI – plany wobec e-eksportu

W ramach analizy zbadano czy przedsiębiorstwa nieprowadzące sprzedaży za granicę przy pomocy kanałów elektronicznych planują rozpoczęcie takiej działalności, a jeśli firma przewiduje wdrożenie e-eksportu, to kiedy i za pośrednictwem jakich kanałów.

Postawiono pytanie: Czy Pani / Pana firma planuje rozpoczęcie sprzedaży swoich produktów / usług poprzez kanały elektroniczne za granicę?



Wnioski ogólne

- Blisko połowa przedsiębiorstw prowadzących działalność e-commerce na rynku krajowym planuje rozpoczęcie sprzedaży za granicę przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych. Jeden na pięciu respondentów raczej planuje rozpoczęcie działalności e-eksportowej, a blisko jeden na czterech jest zdecydowany na rozpoczęcie tego typu działalności. Można zatem przypuszczać, iż firmy dostrzegają szanse i potencjał dla rozwoju przedsiębiorstwa, jakie niesie za sobą ekspansja zagraniczna oraz sprzedaż przez Internet. Dodatkowo żaden z respondentów nie odrzuca całkowicie możliwości rozpoczęcia działalności e-eksportowej.
- 27% respondentów raczej nie planuje rozwoju sprzedaży zagranicznej przy użyciu kanałów internetowych. Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów w przypadku branż takich jak biotechnologia i farmacja oraz sprzęt medyczny czynnikiem, który może być decydujący o braku aktywności w tym zakresie są ściśle regulacje prawne, kontrolujące pełen obieg produktu. Zgodnie z przepisem art. 68 ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. obrót detaliczny produktami leczniczymi może być prowadzony wyłącznie w aptekach ogólnodostępnych, punktach aptecznych i placówkach obrotu poza-aptecznego. Internetowa sprzedaż może dotyczyć wyłącznie produktów leczniczych wydawanych bez recepty, a wysyłka produktu musi odbywać się w warunkach zapewniających jakość produktu oraz bezpieczeństwo jego stosowania.
- Co piąty badany zaznaczył opcję „trudno powiedzieć”, co stwarza potencjał do uzyskania większej liczby eksporterów posługujących się elektronicznymi kanałami sprzedaży po wdrożeniu kampanii promocyjnych informujących o zaletach i potencjale wynikających z tego rodzaju działalności.
- Wśród badanych podmiotów jedynie około 3% przedsiębiorstw nie rozważało takiej możliwości. Pozwala to przypuszczać, że część firm nie jest świadomych istnienia tego typu kanału sprzedaży bądź możliwości, które on oferuje.
- Z analizy danych statystycznych (m.in. Eurostat i GUS) wynika, że jednym z czynników mogących przyczynić się do wzrostu e-eksportu w Polsce jest stymulowanie firm do adopcji e-commerce jako modelu sprzedaży na rynek krajowy.

Kanały sprzedaży

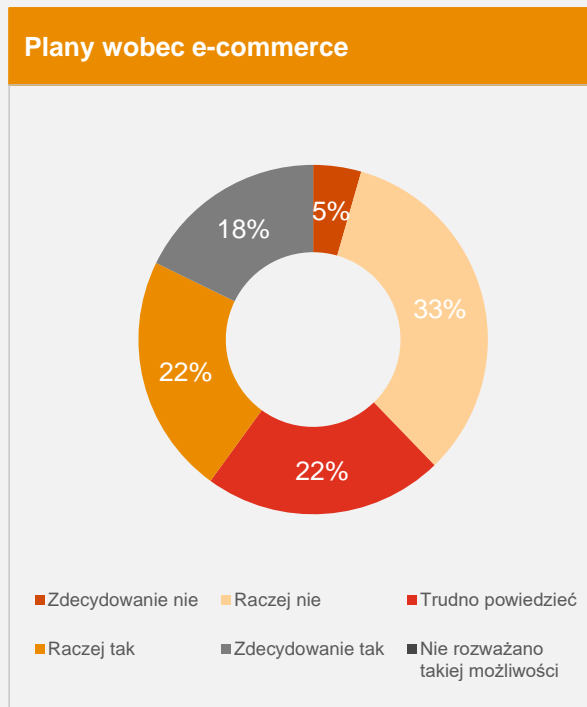
- Firmy, które planują rozpoczęcie sprzedaży transgranicznej przy użyciu kanałów elektronicznych najczęściej decydują się na wykorzystanie zagranicznych bądź globalnych platform marketplace. Wśród potencjalnych kanałów rozważane jest także wykorzystanie sklepu zorientowanego na rynek polski umożliwiający sprzedaż zagraniczną, sklep internetowy zorientowany na rynek europejski.

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień – maj 2019, gdzie dla pytania n=37, pytanie obowiązkowe.

Analiza wyników ankiety CAWI – plany wobec e-commerce

W ramach analizy zbadano czy przedsiębiorstwa nieprowadzące sprzedaży przy użyciu kanałów elektronicznych planują rozpoczęcie takiej działalności, a jeśli tak, to kiedy i za pośrednictwem jakich kanałów.

Postawiono pytanie: Czy Pani / Pana firma planuje rozpoczęcie działalności e-commerce?



Wnioski ogólne

- 40% ankietowanych przedsiębiorstw planuje rozpoczęcie sprzedaży przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych. Można zatem przypuszczać, iż firmy dostrzegają szanse i potencjał dla rozwoju przedsiębiorstwa, jakie niesie za sobą sprzedaż przez Internet.
- 33% respondentów raczej nie planuje rozwoju sprzedaży przy użyciu kanałów internetowych. Jak już wspomniano w przypadku branż takich jak biotechnologia i farmacja oraz sprzęt medyczny czynnikiem, które może wpływać na decyzję o braku aktywności w tym zakresie są ścisłe regulacje prawne, kontrolujące pełen obieg produktu. Wśród analizowanych branż, także m.in. branża producentów jachtów i łodzi motorowych nie planuje prowadzić sprzedaży internetowej. Jest to związane przede wszystkim ze specyfiką produktu. Obecność w Internecie traktowana jest jako działanie wspierające, umożliwiające zaprezentowanie szerokiej oferty produktowej, udostępnienia zdjęć czy filmów, jednak do finalizacji sprzedaży dochodzi zazwyczaj podczas wizyty w sklepie czy u dilerów.
- Co piąty badany zaznaczył opcję „trudno powiedzieć”, co stwarza potencjał do uzyskania większej liczby przedsiębiorstw posługujących się elektronicznymi kanałami sprzedaży po wdrożeniu kampanii promocyjnych informujących o zaletach i potencjale wynikających z tego rodzaju działalności.

Kanały sprzedaży

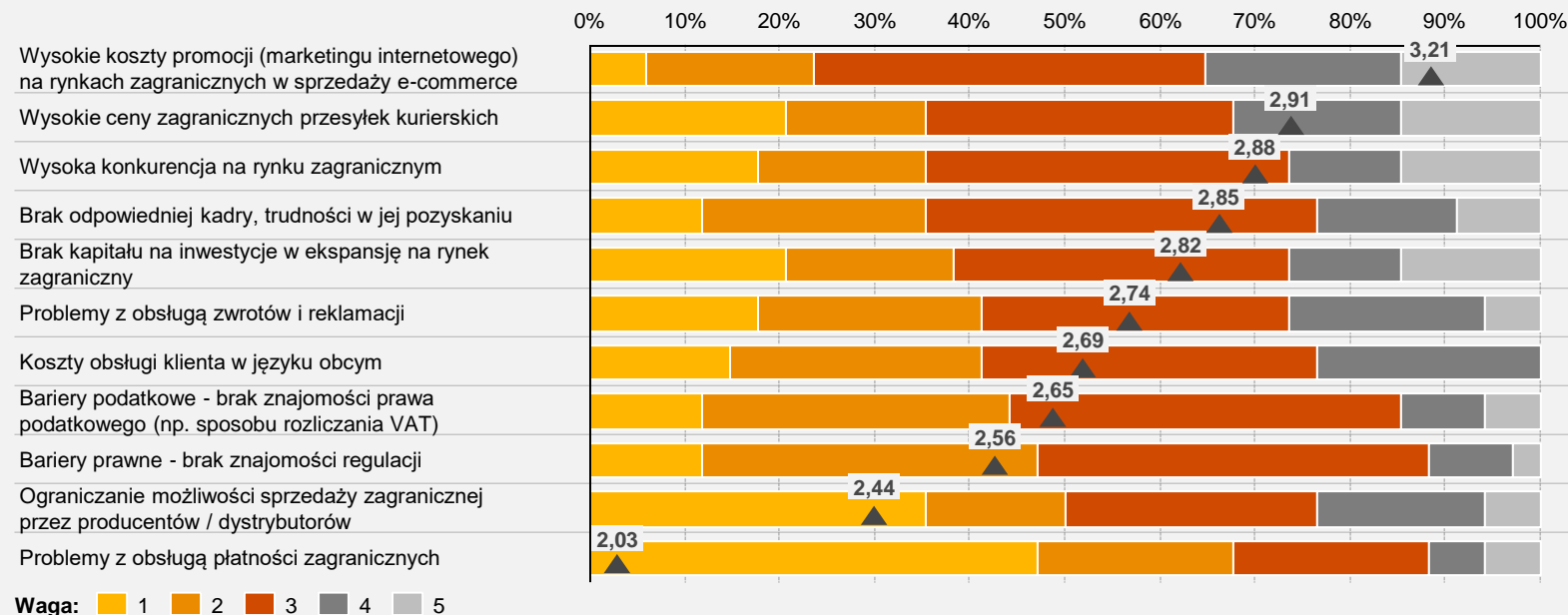
- Firmy, które planują rozpoczęcie sprzedaży przy użyciu kanałów elektronicznych najczęściej decydują się na utworzenie własnego sklepu internetowego. Zainteresowaniem cieszą się także platformy B2B (business to business) oraz aplikacje mobilne. Tylko jedna firma spośród przebadanych przedsiębiorstw planuje wykorzystać portal aukcyjny.

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień – maj 2019, gdzie dla pytania n=45, pytanie obowiązkowe.

Analiza wyników ankiety CAWI – bariery dla rozwoju e-eksportu

Przedsiębiorstwa napotykają szereg barier związanych z procesem internacjonalizacji. W ramach analizy potencjału internacjonalizacji zbadano wpływ przedstawionych czynników utrudniających rozwój transgranicznej sprzedaży online. Respondenci mieli ocenić wpływ czynników w skali 1-5. Następnie obliczono średnią z odpowiedzi.

Postawiono pytanie: Proszę określić znaczenie poniższych czynników utrudniających rozwój transgranicznej sprzedaży online w Pani / Pana firmie w skali od 1 do 5: 1 - brak wpływu, 2 - niewielki, 3 - średni, 4 - duży, 5 - bardzo duży wpływ



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień – maj 2019, gdzie dla pytania n=34, pytanie obowiązkowe.

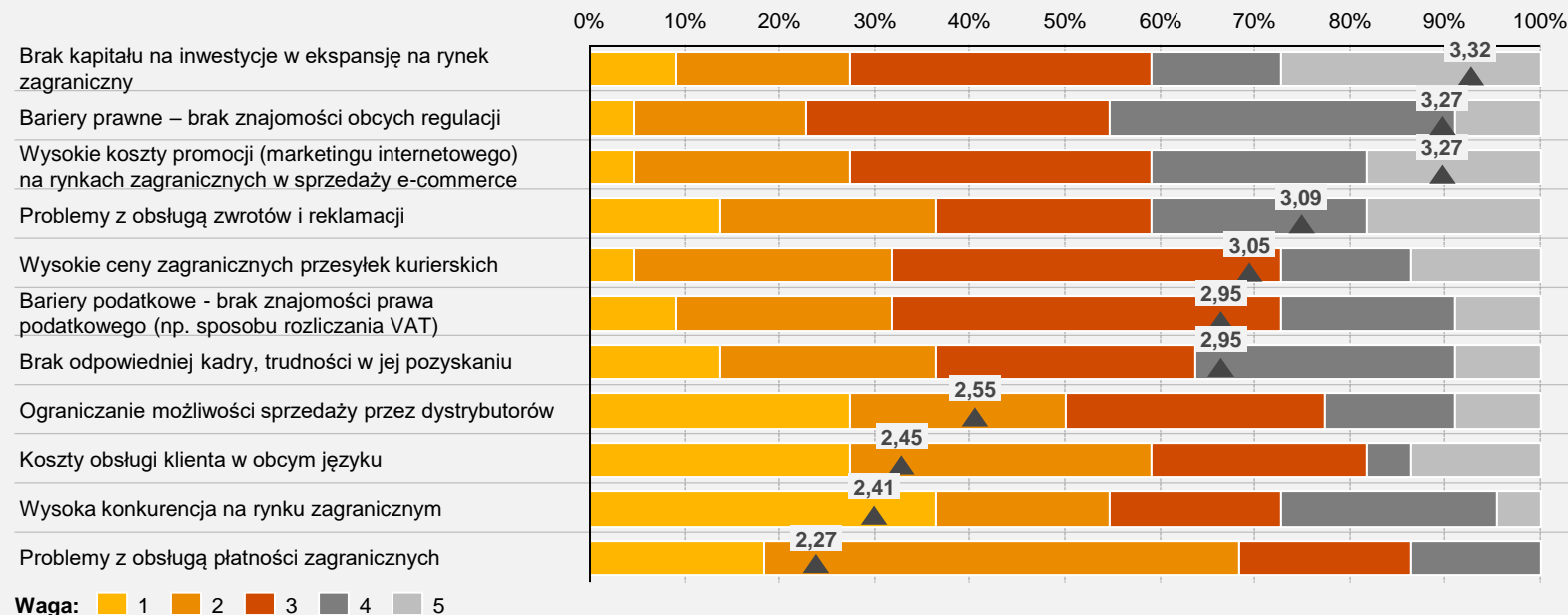
Wnioski ogólne

- Grupę respondentów stanowiły firmy prowadzące działalność e-eksportową. Zapytano przedsiębiorstwa jakie czynniki hamują dalszy rozwój sprzedaży transgranicznej online.
- Kluczowym czynnikiem, utrudniającym rozwój transgranicznej sprzedaży online w firmie są wysokie koszty promocji (marketingu internetowego) na rynkach zagranicznych w sprzedaży e-commerce. Ta kwestia została oceniona jako istotna również w przypadku czynników mających wpływ na niepodjęcie przez firmę sprzedaży zagranicznej swoich produktów, towarów bądź usług kanałami elektronicznymi. Istotną barierą jest także wysoka konkurencja zagraniczna, stanowiąca przeszkodę głównie dla branży kosmetycznej oraz modowej, a także dla maszyn i urządzeń czy budownictwa.
- Kolejną barierę stanowią wysokie ceny zagranicznych przesyłek kurierskich. Przedsiębiorcy zwracają uwagę na niekorzystne warunki cenowe oferowane przez krajowych dostawców usług pocztowych, brak właściwej współpracy między UP a firmami kurierskimi, dostrzegając jednocześnie sprawniejsze zarządzanie tą kwestią poza granicami kraju.
- Inną barierę stanowi brak odpowiedniej kadry oraz trudność w jej pozyskaniu. Przedsiębiorstwa potrzebują pracowników wykwalifikowanych w kierunku prowadzenia działalności sprzedażowej poprzez Internet.
- W kategorii inne respondenci wskazywali na problemy związane z procesami celnymi oraz rozliczania podatku VAT. Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że jednym z największych problemów jest złożoność procesów celnych oraz nadmiernie rozbudowana biurokracja. Proces celny nie jest zdigitalizowany przez co pojedyncza sprawa jest bardzo długo rozpatrywana. Kontakt z urzędem celnym wymaga zaangażowania licznych pośredników – informacja o problemie przechodzi przez agencję celną, następnie do kolejnego pośrednika, a odbiorcą końcowym jest właściwy celnik zajmujący się sprawą firmy. Dokumenty które są wymagane w wersji papierowej z pieczętką oraz podpisem mogłyby być równie dobrze przetwarzane w formie elektronicznej, co usprawniłoby proces i zmniejszyło konieczność przechowywania dokumentacji.

Analiza wyników ankiety CAWI – bariery dla wprowadzenia e-eksportu

Przedsiębiorstwa napotykają szereg barier związanych z procesem internacjonalizacji. W ramach analizy problematyki e-eksportu zbadano wpływ wybranych czynników na decyzję o niepodjęciu przez firmę sprzedaży zagranicznej swoich produktów, towarów bądź usług kanałami elektronicznymi. Respondenci mieli ocenić wpływ czynników w skali 1-5. Następnie obliczono średnią z odpowiedzi

Postawiono pytanie: Proszę ocenić wpływ przedstawionych czynników na decyzję o niepodjęciu przez Pani / Pana firmę sprzedaży zagranicznej swoich produktów / usług kanałami elektronicznymi w skali od 1 do 5: 1 - brak wpływu, 2 - niewielki, 3 - średni, 4 - duży, 5 - bardzo duży wpływ.



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień – maj 2019, gdzie dla pytania n=22, pytanie obowiązkowe.

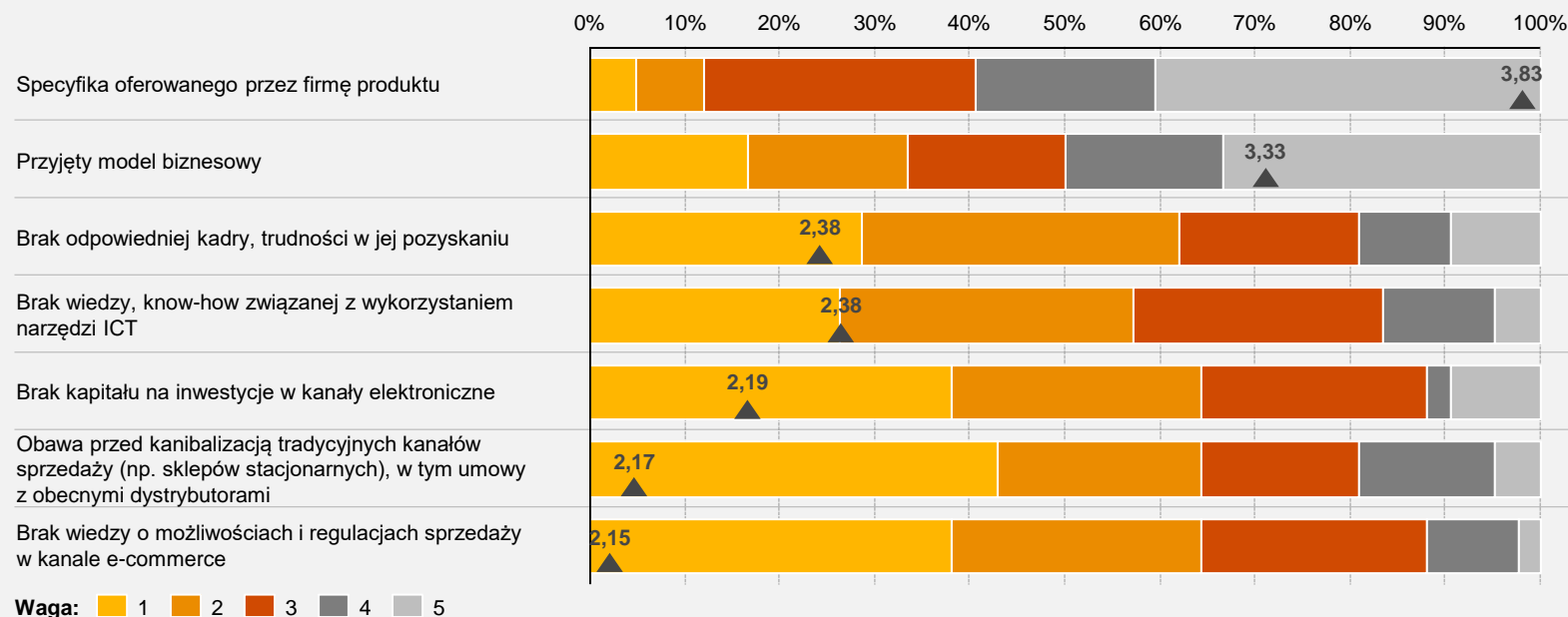
Wnioski ogólne

- Grupę respondentów stanowiły firmy prowadzące działalność e-commerce, ale nieprowadzące sprzedaży za granicę kanałami elektronicznymi. Zapytano przedsiębiorstwa jakie czynniki hamują wprowadzenie sprzedaży transgranicznej online.
- Największą barierą decydującą o braku działań związanych z internacjonalizacją jest **brak kapitału na inwestycje w ekspansję na rynek zagraniczny**. Świadczy to m.in. o niewystarczających zasobach własnych przedsiębiorstw jak i być może potrzebie dofinansowania polskich firm sektora MŚP ze strony administracji centralnej. W trakcie przeprowadzonych wywiadów indywidualnych z przedstawicielami firm ustalono, że brak dotacji np. obejmujących swoim zakresem budowanie oferty na zagraniczne platformy marketplace czy usługi tłumaczeniowe może mieć wpływ na niższe zainteresowanie e-eksportem. Z drugiej jednak strony, na podstawie spotkań indywidualnych z przedsiębiorstwami, można wnioskować, że duża barierą są także bariery biurokratyczne, związane np. z rozliczaniem wszelkich dotacji ze strony administracji.
- Drugim istotnym czynnikiem są bariery prawne scharakteryzowane jako brak znajomości obcych regulacji. Kwestia ta może być szczególnie ważna w przypadku branż, których produkty wymagają licznych certyfikacji.
- Kolejnym istotnym czynnikiem mającym wpływ na decyzje o niepodjęciu przez firmę e-eksportu są **wysokie koszty promocji** na rynkach zagranicznych w sprzedaży e-commerce oraz problemy z obsługą zwrotów i reklamacji.
- Najmniejszą barierę stanowią kwestie związane z obsługą płatności zagranicznych.
- Warto zwrócić uwagę na różnice występujące między barierami napotykanymi przez przedsiębiorstwa, które nie rozpoczęły działalności e-eksportowej oraz te, które taką sprzedaż prowadzą. Firmy obecne na zagranicznym rynku zwracają uwagę na rozmiar konkurencji, wysokie ceny przesyłek kurierskich i pocztowych oraz trudność w pozyskaniu odpowiedniej kadry, natomiast firmy nieprowadzące działalności e-eksportowej uznają te czynniki za mniej istotne. Dla przedsiębiorstw prowadzących e-eksport w przeciwieństwie do firm nieprowadzących tego typu sprzedaży bariery prawne rozumiane jako brak znajomości obcych regulacji nie stanowią istotnego problemu.

Analiza wyników ankiety CAWI – bariery dla rozwoju e-commerce

Przedsiębiorstwa napotykają szereg barier związanych z procesem internacjonalizacji. W ramach analizy potencjału internacjonalizacji zbadano wpływ przedstawionych czynników na decyzję o niepodjęciu przez firmę sprzedaży swoich produktów, towarów bądź usług kanałami elektronicznymi. Respondenci mieli ocenić wpływ czynników w skali 1-5. Następnie obliczono średnią z odpowiedzi.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić wpływ przedstawionych czynników na decyzję o niepodjęciu przez Pani / Pana firmę sprzedaży swoich produktów / usług kanałami elektronicznymi (np. poprzez własny sklep internetowy) w skali od 1 do 5: 1 - brak wpływu, 2 - niewielki, 3 - średni, 4 - duży, 5 - bardzo duży wpływ



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień – maj 2019, gdzie dla pytania n=42, pytanie obowiązkowe.

Wnioski ogólne

- Zapytano przedsiębiorstwa jakie czynniki stanowią bariery dla rozwoju e-commerce.
- Kluczowym czynnikiem, który wpłynął na decyzję o niepodjęciu sprzedaży e-commerce wśród analizowanych przedsiębiorstw jest specyfika przedmiotu sprzedaży. Ten czynnik ma szczególne znaczenie dla respondentów z branż IT/ICT oraz jachtów i łodzi rekreacyjnych, a także usług prozdrowotnych. Można przypuszczać, iż w przypadku tych sektorów występują trudności z zaprezentowaniem oferowanych usług (IT/ICT, usługi prozdrowotne) bądź produktów (jachty, części) poprzez witryny internetowe w sposób satysfakcjonujący dla klienta. Z przeprowadzonych rozmów w przedstawicielami branży IT oraz jachtów i łodzi rekreacyjnych wynika, że potencjalni nabywcy chcą mieć możliwość dokładnego omówienia usługi czy obejrzenia produktu, głównie ze względu na ich bardzo wysoką cenę.
- Kolejnym czynnikiem mającym znaczny wpływ na decyzję o niepodjęciu przez firmę sprzedaży e-commerce jest przyjęty model biznesowy. Strategia prowadzenia działalności miała kluczowe znaczenie dla branż, dla których specyfika oferowanego produktu była ważną barierą, a więc IT/ICT, części samochodowe i lotnicze, jachty i łodzie rekreacyjne oraz usługi prozdrowotne.
- Pozostałe czynniki zostały ocenione jako nie mające znaczącego wpływu na nierozpoczęcie sprzedaży e-commerce. W kategorii „inne” respondenci nadmienili chęć koncentracji na umowach z dotychczasowymi kontrahentami.

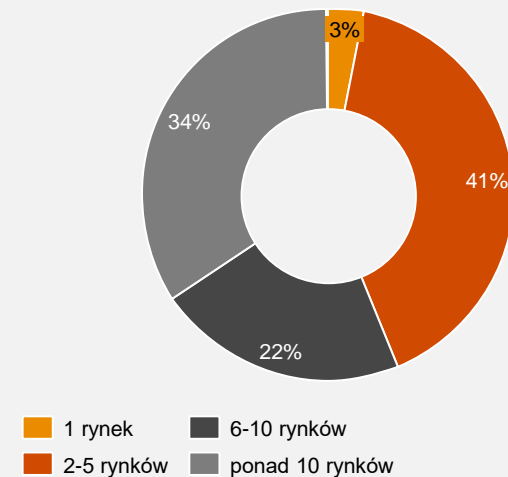
Analiza wyników ankiety CAWI – czynniki dla podjęcia e-eksportu

Zidentyfikowano czynniki mające wpływ na podjęcie decyzji o rozpoczęciu prowadzenia sprzedaży produktów, towarów oraz usług za granicę poprzez kanały elektroniczne. Zbadano także liczbę zagranicznych rynków, na których operują polscy przedsiębiorcy prowadzący e-eksport. Dane zaprezentowano w postaci wykresu słupkowego ze względu na możliwość udzielenia odpowiedzi wielokrotnego wyboru.

Postawiono pytanie: Dlaczego Pani / Pana firma zdecydowała się na rozpoczęcie sprzedaży swoich produktów / usług za granicę poprzez kanały elektroniczne?



Liczba rynków zagranicznych, na które firma sprzedaje produkty/usługi poprzez kanały elektroniczne



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień – maj 2019, gdzie dla pytania n=33, pytanie o czynniki - obowiązkowe, pytanie o liczbę rynków – nieobowiązkowe.

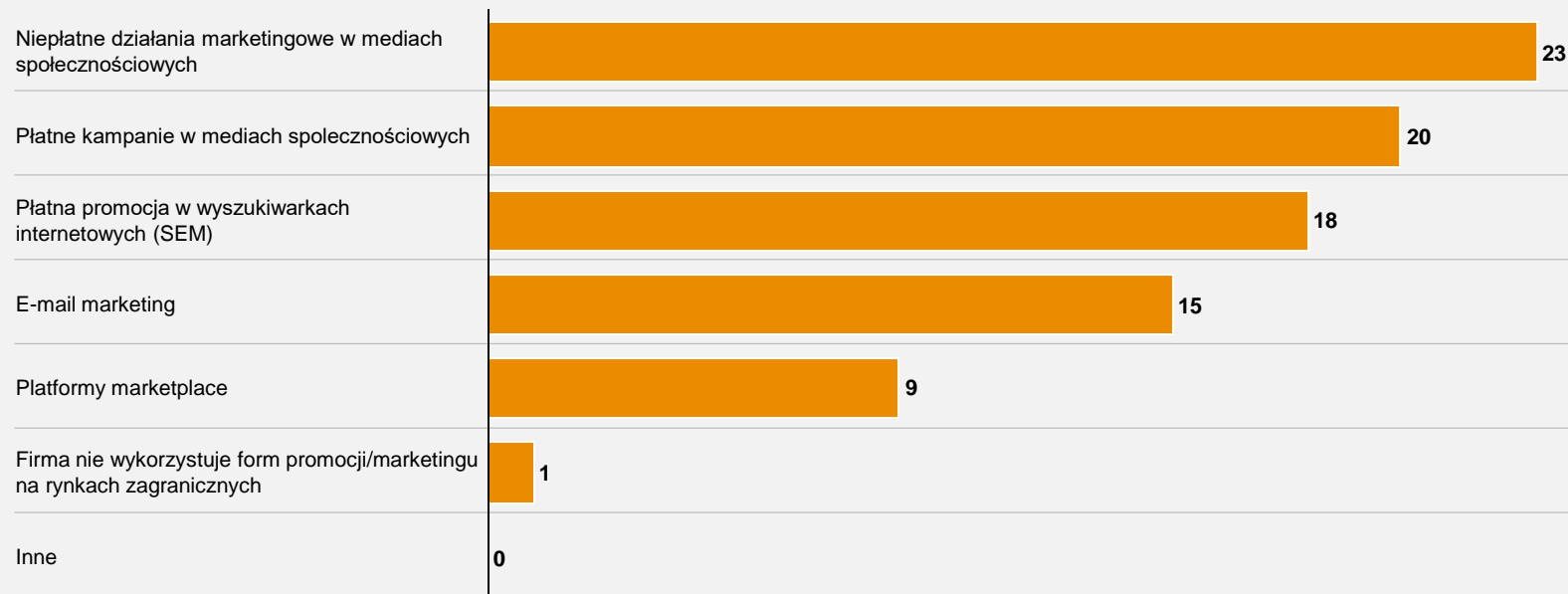
Wnioski ogólne

- Najistotniejszym czynnikiem mającym wpływ na rozpoczęcie sprzedaży za granicę poprzez kanały elektroniczne jest **możliwość zwiększenia zasięgu sprzedaży**. Prowadzenie działalności e-eksportowej w naturalny sposób poszerza grono odbiorców o obywateli innych krajów korzystających z Internetu. Warto nadmienić, iż w przypadku Europy Zachodniej penetracja Internetu w regionie wynosi blisko 92%, co oznacza, że zdecydowana większość ludności posiada dostęp do sieci, stanowiąc liczną grupę potencjalnych odbiorców. Innym czynnikiem wynikającym pośrednio z rozwiniętej infrastruktury internetowej w innych państwach jest łatwość dotarcia do globalnego konsumenta.
- Respondenci zwracają także uwagę na **znaczenie, jakie niesie ze sobą bezpośrednia sprzedaż użytkownikom końcowym. Eliminacja pośredników** pozwala zredukować koszty usług obcych oraz niezależnie proces dostawy, jednak wymaga to wypracowania własnej logistyki posprzedażowej. Czynnikiem ten jest niezwykle istotny dla branży kosmetycznej, w nieco mniejszym stopniu dla mody polskiej oraz sektora IT/ICT.
- Część przedsiębiorstw zdecydowała się na podjęcie sprzedaży produktów, towarów oraz usług za granicę poprzez kanały elektroniczne ze względu na **możliwość budowy wizerunku oraz promocji firmy**. Branżą szczególnie zainteresowaną kreowaniem silnej marki za granicą są kosmetyki.
- Najmniej istotne czynniki mające wpływ na podjęcie decyzji i rozpoczęciu prowadzenia e-eksportu stanowią niskie koszty sprzedaży produktów oraz duża konkurencja na rynku krajowym.
- Wśród przebadanych firm prowadzących eksport kanałami elektronicznymi większość stanowią przedsiębiorstwa **operujące na dwóch do pięciu rynkach zagranicznych. Istotną część stanowią także firmy prowadzące eksport do ponad 10 państw. Jeden na pięciu ankietowanych działających w obszarze e-eksportu jest obecny na 6-10 rynkach.**

Analiza wyników ankiety CAWI – formy promocji

Zbadano narzędzia promocji stosowane przez przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych. Zaproponowano kafeterię sześciu odpowiedzi z możliwością wpisania własnej propozycji stosowanej firmy. Do zaprezentowania wyników zastosowano wykres słupkowy, który umożliwia prezentację wyników wielokrotnego wyboru.

Postawiono pytanie: Jakie formy promocji / marketingu Pani / Pana firma stosuje na rynkach zagranicznych?



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień – maj 2019, gdzie dla pytania n=34, pytanie obowiązkowe.

Wnioski ogólne

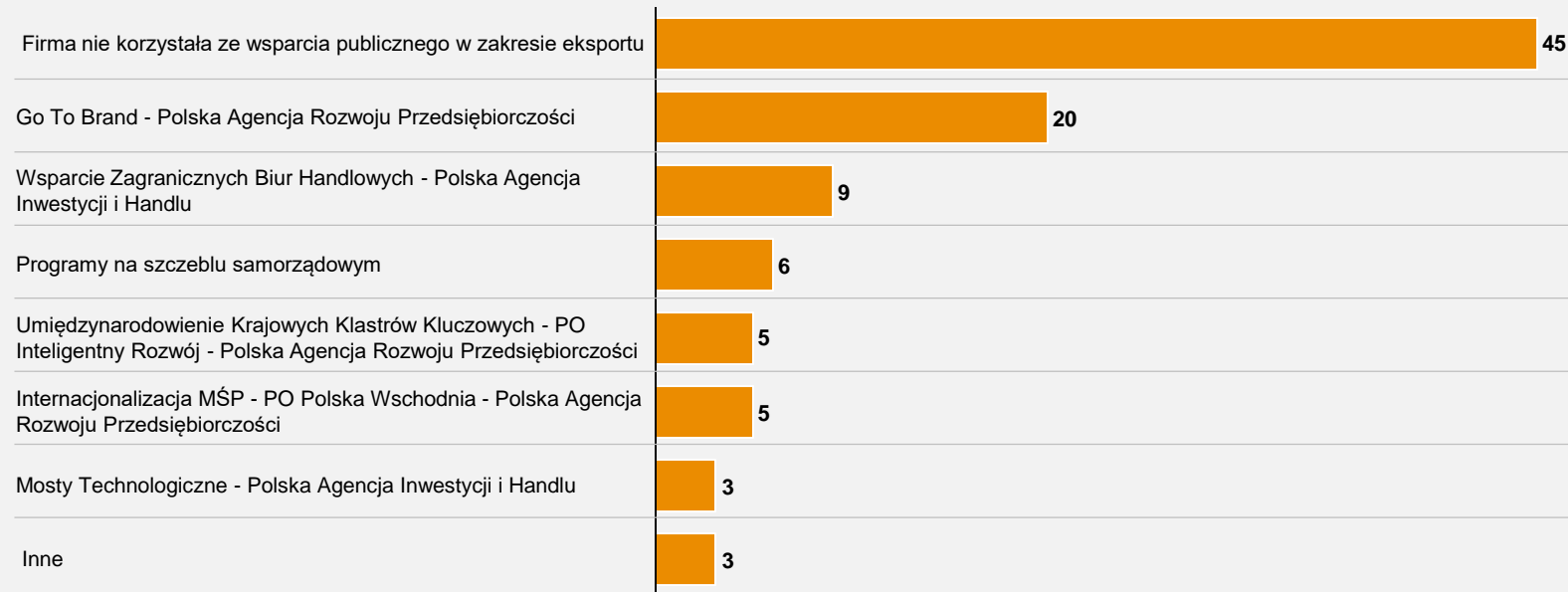
- Większość przedsiębiorstw stosuje **niepłatne kampanie w mediach społecznościowych**. Umożliwiają one dotarcie do szerokiego grona odbiorcy przy niskich kosztach. Działania marketingowe mogą obejmować szereg aktywności w tym: publikowanie postów, odpowiadanie na komentarze zainteresowanych czy prowadzenie konkursów. Kampanie w mediach społecznościowych potrafią znacznie poszerzyć grupę odbiorców, jednak z reguły wykluczeni są seniorzy, którzy nie korzystają z platform społecznościowych.
- Kolejną formą promocji stosowaną przez firmy na rynkach zagranicznych są **płatne kampanie w mediach społecznościowych**. Platformy oferują odpłatne usługi głównie w postaci wykorzystania algorytmów wyświetlania reklam i postów w sposób, który firmę najbardziej interesuje. Płatne kampanie umożliwiają dotarcie do konkretnego segmentu odbiorców zidentyfikowanego jako najistotniejszego ze sprzedażowego punktu widzenia firmy. E-mail marketing stosowany jest przez niewielką część przebadanych firm. Jest to forma marketingu bezpośredniego, której celem jest tworzenia i podtrzymywanie relacji z klientami. Przy stosowaniu tej formy należy zwrócić uwagę czy przekazywane treści docierają do odbiorcy, a nie do jego skrzynki na niechcianą korespondencję.
- Przedsiębiorstwa stosują także płatne narzędzie jakim jest SEM. Zaletą wykorzystywania wyszukiwarek jest stosunkowo niski koszt prowadzenia działań.
- Wśród innych form promocji stosowanych przez badane przedsiębiorstwa wymieniono reklamy drukowane, udział w targach oraz artykuły sponsorowane opublikowane przez znane osobistości bądź instytucje z branży. Z przeprowadzonych rozmów wynika, że pozyskanie key opinion leaders jest kluczowe dla prowadzenia skutecznej kampanii marketingowej. Inną formą jest content marketing, polegający na regularnej dystrybucji interesujących treści, które mają za zadanie utrzymać kontakt z konkretną grupą odbiorców. Może on przyjmować zróżnicowaną formę, np. infografiki, artykuły, webinaria, podcasty, zdjęcia.

Analiza wyników ankiety CAWI

– wykorzystywane narzędzia wsparcia

W ramach badania potencjału internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw zidentyfikowano możliwe do wykorzystania przez firmy narzędzia wsparcia oferowane przez administrację centralną oraz władze lokalne. Do zaprezentowania wyników zastosowano wykres słupkowy, który umożliwia prezentację wyników wielokrotnego wyboru.

Postawiono pytanie: Czy Pani / Pana firma korzystała do tej pory z poniższych publicznych programów i narzędzi wsparcia eksportu?



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień – maj 2019, gdzie dla pytania n=83, pytanie nieobowiązkowe.

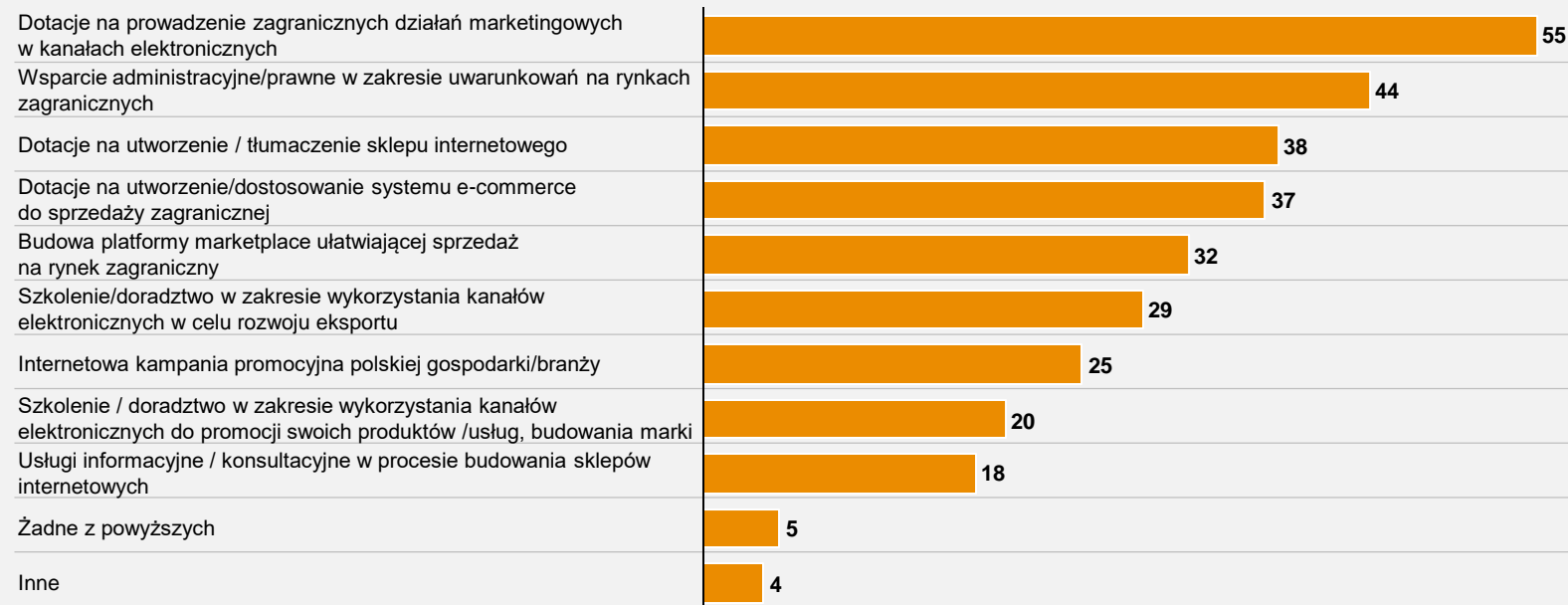
Wnioski ogólne

- Pytanie zostało skierowane do wszystkich ankietowanych niezależnie od przyjętej przez nich ścieżki odpowiedzi.
- Połowa przebadanych firm **nie korzystała z oferowanych przez administrację centralną oraz władze lokalne instrumentów wsparcia eksportu**. W przypadku respondentów będących dużymi firmami główny powód może stanowić niedopasowanie oferty – większość programów skierowanych jest do firm z sektora MŚP. Przepuszczalnie jednym z powodów, dla których przedsiębiorstwa nie korzystały był brak świadomości istnienia takich narzędzi. Z przeprowadzonych rozmów wynika, że firmy chętnie skorzystałyby z przygotowanego kompendium wiedzy/ strony internetowej gromadzącej informacje na temat wszystkich dostępnych programów wsparcia skategoryzowanych podzielonych na kategorie: wsparcie branżowe, ogólne, regionalne i tym podobne.
- Spośród korzystających z programów wsparcia większość respondentów zdecydowała się na **Go to Brand oferowane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości**. Z przeprowadzonych rozmów wynika, że przedsiębiorcy w dużej mierze pozytywnie oceniają funkcjonowanie programu zarówno pod kątem finansowania jak i organizacji targów zagranicznych.
- Część przedsiębiorstw korzystała także z wsparcia **Zagranicznych Biur Handlowych (ZBH)**. W osobistych rozmowach przedsiębiorcy zwracali uwagę na konieczność **zwiększenia proaktywności ze strony biur w zakresie pozyskiwania partnerów handlowych dla polskich firm**. Według rozmówców ZBH mogłyby częściej angażować się w pomoc firmom w nawiązywaniu kontaktów handlowych. Obecnie część ZBH nie weryfikuje zagranicznych firm pod kątem użyteczności dla polskich przedsiębiorstw oraz nie łączy (matchuje) polskich i zagranicznych firm
- Pozostali ankietowani korzystali także z programów na szczeblu samorządowym, programów Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Z najmniejszym zainteresowaniem wśród badanych spotkały się Mosty Technologiczne organizowane przez PAIH.

Analiza wyników ankiety CAWI – potrzebne narzędzia wsparcia

Przedsiębiorstwa w różnym stopniu korzystają z dotychczas oferowanych narzędzi wsparcia, między innymi z powodu ich niedostatecznego dopasowania oferty administracji centralnej oraz organizacji do charakteru działalności bądź potrzeb firmy. Jednym z celów Projektu było rozpoznanie potrzeb polskich przedsiębiorców odnośnie zakresu wsparcia e-eksportu. Dane zaprezentowano w postaci wykresu słupkowego ze względu na możliwość udzielenia odpowiedzi wielokrotnego wyboru.

Postawiono pytanie: Proszę określić jakiego rodzaju działania ukierunkowane na wsparcie zagranicznej sprzedaży kanałami elektronicznymi, organizowane przez administrację centralną byłyby atrakcyjne dla Pani / Pana firmy?



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień – maj 2019, pytanie obowiązkowe.

Wnioski ogólne

- Najważniejszym narzędziem wsparcia dla przebadanych firm byłoby **zaimplementowanie dotacji na prowadzenie zagranicznych działań marketingowych**. Jest to zbieżne z wynikami części dotyczącej napotykanym trudności w rozwoju transgranicznej sprzedaży online, w których respondenci zwracali uwagę na wysokie koszty marketingu na rynkach zagranicznych jako główną barierę.
- Ważnym narzędziem wsparcia byłoby także **doradztwo dotyczące wsparcia administracyjnego oraz prawnego** w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych. Problematiczną kwestią dość licznie podnoszoną podczas indywidualnych rozmów z przedsiębiorcami jest skomplikowane **rozliczanie podatku VAT** oraz zróżnicowanie regulacji prawnych na poszczególnych rynkach. Zwrócono uwagę na konieczność informowania firm o zmianach w przestrzeni prawnej z uwzględnieniem poszczególnych branż.
- Kolejnymi istotnymi narzędziami wsparcia są pokrewne względem siebie dotacje na utworzenie/ dostosowanie systemu e-commerce do sprzedaży zagranicznej oraz dotacje na utworzenie/ tłumaczenie sklepu Internetowego. Jak wynika z przeprowadzonych rozmów usługa tłumaczeniowa, zwłaszcza na języki inne niż angielski (przykładowo chiński, arabski) jest bardzo kosztowna.
- Innym ważnym narzędziem zaproponowanym przez ankietowanych jest budowa platformy marketplace ułatwiającej sprzedaż na rynek zagraniczny. Strona oferowałaby produkty polskich firm z różnych branż, natomiast grupą docelową byłby klienci zagraniczni zarówno indywidualni jak i instytucjonalni.
- Przedsiębiorcy wskazywali również na potrzebne narzędzia wsparcia niewymienione w kafeterii pytań. Zwracali uwagę przede wszystkim na konieczność wprowadzenia **misji zagranicznych ułatwiających nawiązywanie kontaktów B2B**. Licznie podnoszonym postulatem zarówno w indywidualnych wywiadach pogłębionych jak i w ankiecie jest ułatwienie procesów celnych oraz poprawienie jakości komunikacji z Urzędem Celnym.

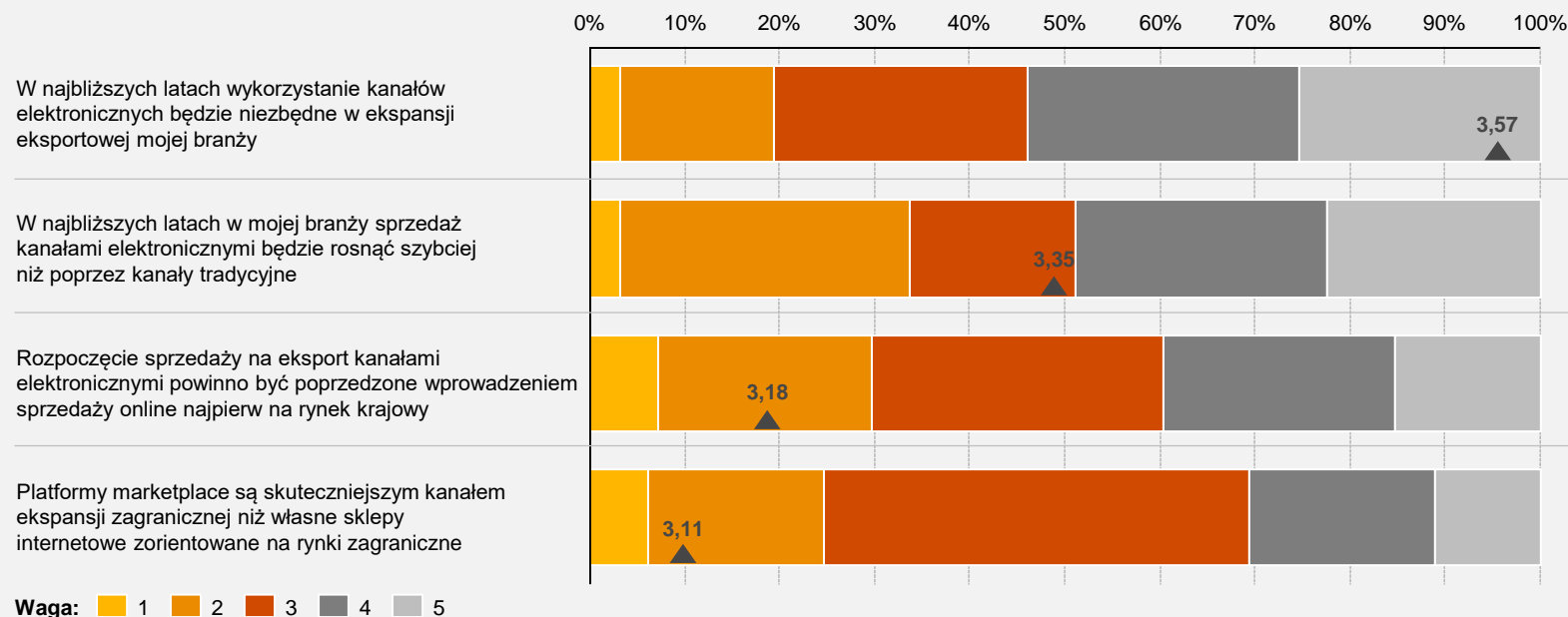
Analiza wyników ankiety CAWI

– ocena potencjału rynku e-commerce

W ramach analizy potencjału internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw zbadano stosunek polskich firm do sprzedaży kanałami elektronicznymi oraz sprzedaży kanałami elektronicznymi za granicę. Respondenci mieli za zadanie ocenić cztery stwierdzenia w skali od 1 do 5. Z udzielonych odpowiedzi obliczono średnią.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić poniższe stwierdzenia w skali od 1 do 5:*

1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 2 - raczej się nie zgadzam, 3 - nie mam zdania, 4 - raczej się zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień – maj 2019, pytanie obowiązkowe.

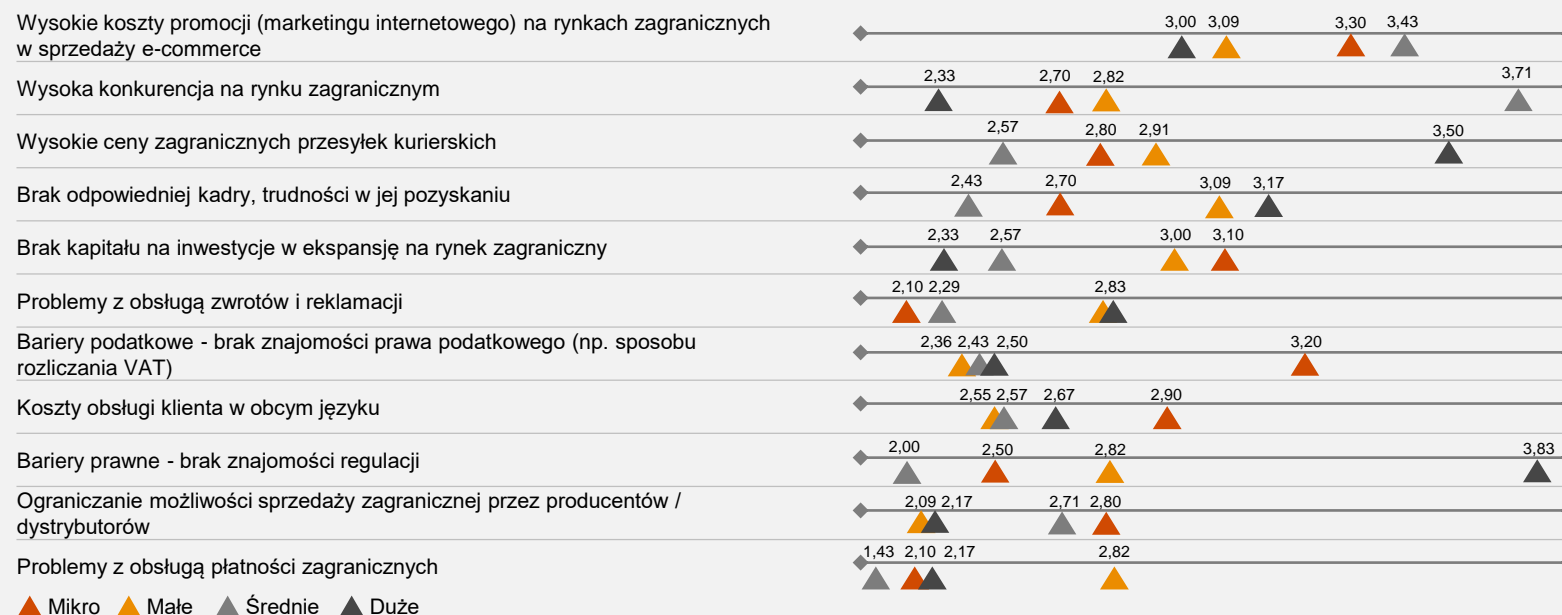
Wnioski ogólne

- Badani przedsiębiorcy raczej zgadzają się ze stwierdzeniem, że w najbliższych latach wykorzystanie kanałów elektronicznych będzie niezbędne w ekspansji eksportowej ich branży. Ponad połowa respondentów udzielających odpowiedzi na to pytanie raczej zgadza się bądź zgadza się z tym stwierdzeniem. Można zatem przypuszczać, iż ankietowani dostrzegają rosnące znaczenie kanału sprzedaży e-commerce oraz zauważają podejmowane kroki przez zagraniczne przedsiębiorstwa. Można założyć, że ze stwierdzeniem zgadzają się przedsiębiorstwa, których specyfika produktu bądź modelu biznesowego umożliwi rozwój transgranicznej sprzedaży online. Dość dużą rozbieżność można zaobserwować w przypadku branży kosmetycznej oraz części samochodowych i lotniczych. Mikro przedsiębiorstwa z branży kosmetycznej częściej dostrzegają potrzebę wykorzystania e-commerce do ekspansji niż sektor MŚP. W przypadku branży lotniczej niezależnie od rozmiaru przedsiębiorstwa firmy różnie postrzegają podane stwierdzenie.
- Badani raczej zgadzają się ze stwierdzeniem, iż sprzedaż kanałami elektronicznymi będzie rosła szybciej niż sprzedaż poprzez kanały tradycyjne. Ponad połowa respondentów udzielających odpowiedzi na to pytanie raczej zgadza się lub zgadza się ze stwierdzeniem. Pogląd ten jest zgodny z wynikami zaprezentowanymi przez raport Gemius (E-commerce w Polsce 2016) według którego osoby z grupy wiekowej 15-24 lat co raz szybciej decydują się na rozpoczęcie zakupów przez Internet. Obserwowany jest także wzrost zainteresowania e-commerce wśród starszej części społeczeństwa. Konsumenty mogą liczyć na możliwość zakupu o każdej porze, bez konieczności fizycznego bycia w sklepie z opcją dostawy w dogodnym miejscu i czasie. Przebadane firmy mają neutralny stosunek do pozostałych dwóch kwestii. Poprzedzenie rozpoczęcie sprzedaży na eksport kanałami elektronicznymi – sprzedaż online na rynek krajowy nie jest traktowana jako konieczność.
- Co drugi udzielający odpowiedzi w tym pytaniu raczej zgadza się bądź zgadza się, że rozpoczęcie sprzedaży na eksport kanałami elektronicznymi powinno być poprzedzone wprowadzeniem sprzedaży online najpierw na rynek krajowy.
- Respondenci nie dostrzegają też specjalnej przewagi platform marketplace nad własnymi sklepami internetowymi zorientowanymi na rynki zagraniczne. Blisko połowa respondentów nie ma zdania w tej kwestii. Wybór marketplace jako preferowanego kanału sprzedaży może wynikać przede wszystkim z możliwości przeniesienia logistyki zwrótów na platformę.

Analiza wyników ankiety CAWI – różnice ze względu wielkość przedsiębiorstwa

W celu zaprezentowania danych graficznie wybrano kategorię, w której wyniki przedsiębiorstw są najbardziej zróżnicowane - wpływ przedstawionych czynników utrudniających rozwój transgranicznej sprzedaży online. Pozostałe kwestie scharakteryzowano i opisano w ramce obok. Respondenci mieli ocenić wpływ czynników w skali 1-5. Następnie obliczono średnią z odpowiedzi.

Postawiono pytanie: Proszę określić znaczenie poniższych czynników utrudniających rozwój transgranicznej sprzedaży online w Pani / Pana firmie w skali od 1 do 5: 1 - brak wpływu, 2 - niewielki, 3 - średni, 4 - duży, 5 - bardzo duży wpływ



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień – maj 2019, gdzie dla pytania n=34.

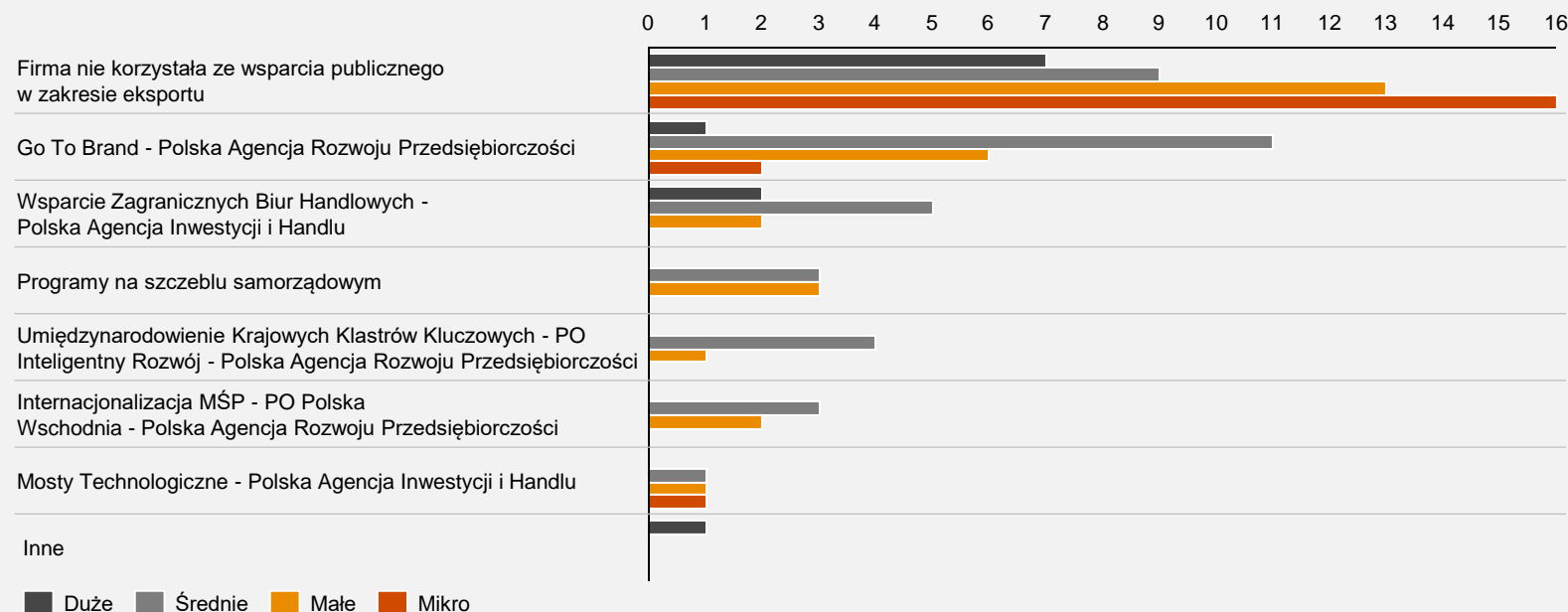
Wnioski ogólne

- Wśród przebadanych mikro przedsiębiorstw 84% prowadzi działalność eksportową. W przypadku małych firm 80% zajmuje się eksportem, średnich i dużych – 100%. Większość przebadanych mikro firm prowadzi sprzedaż przy użyciu kanałów elektronicznych. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw odsetek ten wynosi ok. 50%. Wśród dużych ankietowanych dużych przedsiębiorstw 1/3 nie prowadzi sprzedaży e-commerce.
- Wśród czynników wpływających na decyzję o **niepodjęciu przez firmę sprzedaży zagranicznej swoich produktów, towarów bądź usług kanałami elektronicznymi mikro i małe firmy zwracają uwagę na podobne trudności: brak kapitału na inwestycje, bariery prawne, wysokie koszty promocji oraz bariery podatkowe.** Z kolei dla średnich przedsiębiorstw istotnymi barierami są obsługa zwrotów i reklamacji, ograniczanie możliwości sprzedaży przez dystrybutorów, wysokie ceny przesyłek zagranicznych. **Największą trudnością dla dużych firm są natomiast bariery prawne.** Niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzję o niepodjęciu działalności e-commerce jest specyfika oferowanego produktu. Inną ważną barierą dla każdego rodzaju rozmiaru firmy **jest przyjęty model biznesowy.**
- Wśród czynników utrudniających rozwój transgranicznej sprzedaży online wśród **mikro przedsiębiorstw** najistotniejszy stanowią wysokie koszty promocji (marketingu internetowego) na rynkach zagranicznych w sprzedaży e-commerce. Kolejną ważną barierą jest brak znajomości prawa podatkowego, przykładowo sposobu rozliczania VAT. Dodatkowo mikro firmy zwracają uwagę na własną słabość kapitałową.
- Dla **małych przedsiębiorstw** najważniejszym czynnikiem utrudniającym rozwój transgranicznej sprzedaży online są wysokie koszty promocji i marketingu na rynkach zagranicznych oraz brak odpowiedniej kadry. Innym problemem są wysokie ceny zagranicznych przesyłek kurierskich oraz brak kapitału na dalszą ekspansję eksportową
- Najsilniej odczuwaną barierą hamującą dalszy rozwój na rynkach zagranicznych dla **przedsiębiorstw średniej wielkości** stanowi wysoka konkurencja. Istotnym czynnikiem są także wysokie koszty promocji w sprzedaży e-commerce. Pozostałe wymienione czynniki nie odgrywają tak znaczącej roli. **Największymi trudnościami dla dużych firm są natomiast bariery prawne, wysokie ceny zagranicznych przesyłek kurierskich, a także brak kadry oraz trudność w jej pozyskaniu.**

Analiza wyników ankiety CAWI – różnice ze względu wielkość przedsiębiorstwa

W celu zaprezentowania danych graficznie wybrano kategorię, w której wyniki przedsiębiorstw są najbardziej zróżnicowane – wykorzystanie wybranych publicznych programów i narzędzi wsparcia eksportu. Pozostałe kwestie scharakteryzowano i opisano w ramce obok. Do zaprezentowania wyników zastosowano wykres słupkowy, który umożliwia prezentację wyników wielokrotnego wyboru.

Wykorzystywane narzędzia wsparcia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CAWI (n=98) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie kwiecień – maj 2019, gdzie dla pytania n=83.

Wnioski ogólne

- Mikro i małe przedsiębiorstwa, które zdecydowały się rozpocząć sprzedaż zagraniczną przy użyciu kanałów elektronicznych czyniły to ze względu na możliwość zwiększenia zasięgu sprzedaży, dotarcia do globalnego konsumenta oraz eliminacji pośredników. Średnie firmy dodatkowo wykorzystują możliwość do budowania wizerunku i promocji firmy. Duże firmy z kolei oprócz wymienionych powyżej czynników zwracają uwagę również na niskie bariery wejścia na rynki zagraniczne przy użyciu elektronicznych kanałów sprzedaży.
- Firmy są dość zróżnicowane pod względem wykorzystania narzędzi wsparcia eksportu. Większość mikro przedsiębiorstw nie korzystała z żadnych programów ani narzędzi wsparcia oferowanych przez administrację centralną. W sektorze małych i średnich przedsiębiorstw największym zainteresowaniem cieszył się program Go to Brand organizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Należy jednak wziąć pod uwagę, że połowa respondentów dla danej wielkości firmy nie korzystała z żadnego narzędzia wsparcia. W przypadku dużych przedsiębiorstw również nie wykorzystywano narzędzi dostarczanych przez administrację centralną, głównie ze względu na jej niedopasowanie do rozmiaru przedsiębiorstwa. Gros oferowanych programów dotyczy wyłącznie sektora MŚP.
- Niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa jednym z najważniejszych narzędzi wsparcia, które byłyby potrzebne polskim firmom są dotacje na prowadzenie zagranicznych działań marketingowych w kanałach elektronicznych oraz wsparcie administracyjne / prawne w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych. Mikro firmy widzą potrzebę wybudowania platformy marketplace oraz wsparcia administracyjnego w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych, małe i średnie przedsiębiorstwa skupiają się natomiast głównie na dostosowaniu istniejących systemów do obsługi klientów zagranicznych, m.in. przy pomocy tłumaczenia stron internetowych. Dla dużych przedsiębiorstw najważniejszą potrzebą jest wsparcie administracyjne / prawne w zakresie uwarunkowań na rynkach zagranicznych. Przedsiębiorstwa różnej wielkości są zgodne w ocenie wykorzystania kanałów elektronicznych w ekspansji eksportowej ich branży. Firmy raczej zgadzają się ze stwierdzeniem iż, wykorzystanie e-commerce w ekspansji będzie niezbędne. Mikro, średnie i duże przedsiębiorstwa zgadzają się także, że w najbliższych latach sprzedaż kanałami elektronicznymi będzie rosła szybciej niż poprzez kanały tradycyjne. Kwestia przewagi marketplace nad własnymi sklepami internetowymi zorientowanymi na rynki zagraniczne oraz poprzedzenia sprzedaży na e-eksport sprzedażą online na rynek krajowy jest nierozstrzygnięta. Większość firm miała trudność w ocenie tych stwierdzeń.

Cytaty z rozmów z przedsiębiorcami

W ramach uzupełnienia wniosków z analizy ankiety internetowej CAWI zaprezentowano wybrane cytaty z rozmów z przedstawicielami przedsiębiorstw różnej wielkości z 12 branż kluczowych dla realizacji niniejszego Opracowania. W celu zebrania informacji skontaktowano się z potencjalnymi interesariuszami, przeprowadzono wywiady w wielu miastach Polski takich jak Łódź, Gdańsk, Warszawa, Komorów czy Czosnów oraz zorganizowano rozliczne telekonferencje.

Potrzebna jest kampania na rzecz poprawy postrzegania polskiej marki produktowej. Polskie start-upy oraz przedsiębiorstwa z mojej branży nie są postrzegane jako potencjalni partnerzy biznesowi. Należy rozważyć promocję konkretnych branż oraz firm, zamiast kampanii promocyjnej całego kraju. Promowanie Polski jako „miłego” kraju nie ma przełożenia na realne kontakty biznesowe zawierane przez przedsiębiorstwa.

IDI z mikro przedsiębiorstwem

Proces wyboru konferencji, targów powinien się odbywać przy współpracy z firmami. Przedsiębiorstwa powinny mieć nie tyle możliwość wyboru spośród zaoferowanych przez administrację wydarzeń, ale i sugerowania własnych pomysłów.

IDI z małym przedsiębiorstwem

Niezwykle istotny jest marketing, choć jest bardzo kosztowny. Kluczowe jest pozyskanie opinii leaders, których należy opłacić, przygotować im artykuły prasowe, aby można było je rozpowszechnić. Za tym czy produkt jest odbierany jako dobry nie stoją nagrody branżowe, lecz opinie.

IDI z średniej wielkości przedsiębiorstwem

W mojej branży, Polska marka jest kojarzona z jakością. Na rynkach europejskich, arabskich chwalimy się, że produkujemy w Polsce. To się zmieniło w ostatnich kilkunastu latach. Uważam też, że to dobrze, że Ministerstwo oferuje targi i udział w misjach.

IDI z średniej wielkości przedsiębiorstwem

Najtrudniej nam zaistnieć na rynkach Europy Zachodniej – Niemcy, Francja. Każdy kraj ma obostrzenia, wymagania dot. procesów sprzedaży itp. To jest dla nas bardzo uciążliwe i kosztowne.

IDI z średniej wielkości przedsiębiorstwem

Cyfryzacja w wymiarze obsługi eksportu byłaby pomocna. Dokumenty które są wymagane na papierze z pieczęcią podpisem (np. celne) mogłyby być równie dobrze scyfryzowane. Przyspieszyło by to proces eksportu oraz zmniejszyło stopy dokumentów.

IDI z dużym przedsiębiorstwem

Cytaty z rozmów z przedsiębiorcami

Według mnie powinno być jedno miejsce, jedna organizacja, która odpowiada za wszystkie instrumenty i program wspierania eksportu.

IDI z średniej wielkości przedsiębiorstwem

Ostatnie zmiany w Niemczech na temat opakowań wymusiły rejestracje w urzędzie i odprowadzanie odpłat. Firma nie dostała żadnej informacji urzędowej, co musi zrobić, gdzie i jak. Więc jak mam powiedzieć, jakie mam życzenie związane z eksportem to umożliwienie sprzedaży na rynek niemiecki. Wprowadzili bowiem przepisy, które są wymierzone w zagraniczne sklepy internetowe – jako ochrona lokalnego rynku.

IDI z dużym przedsiębiorstwem

Polski brand przeszkadza w Czechach, Słowacji, Niemczech. We Francji, państwach skandynawskich podchodzi się do polskich produktów bardzo ostrożnie, ze względu na złą pamięć sprzed lat o niskiej cenie, ale i niskiej jakości.

IDI z dużym przedsiębiorstwem

W mojej branży należy promować poszczególne przedsiębiorstwa a nie cały sektor. Firmy są zróżnicowane pod względem wielkościowym i mimo wszystko pod względem produktowym, dlatego ich oczekiwania i potrzeby są różne. Trudno jest utworzyć dla 500 firm jedno hasło i spójną ideę promocji.

IDI z dużym przedsiębiorstwem

Udział w targach zagranicznych jest niezwykle kosztowny. Transport produktu oraz najem powierzchni dla towarów gabarytowych to koszty, z którymi małe i średnie firmy nie są w stanie poradzić.

IDI z małym przedsiębiorstwem

Z tego co pamiętam, nigdy nie korzystaliśmy ze wsparcia publicznego w zakresie internacjonalizacji. Nie mam wiedzy o ofercie państwa, jakie instrumenty istnieją czy możliwościach wykorzystania Zagranicznych Biur Handlowych.

IDI z dużym przedsiębiorstwem

8.2

Elektroniczny audyt zawartości witryn



Audyty zawartości stron – wprowadzenie

Jednym z etapów badania potencjału internacjonalizacji polskich firm oraz promocji polskich branż priorytetowych na rynkach perspektywicznych poprzez kanały elektroniczne – „E-EKSPORT” był elektroniczny audyt 159 witryn internetowych z 12 branż, skupiając się na MŚP.



Struktura

Rozdział został podzielony na 3 części – wprowadzenie, przedstawienie i omówienie zbiorczych wyników ze wszystkich branż oraz przedstawienie i omówienie wyników każdej z 12 branż osobno. Wyniki z audytu zostały podzielone na 5 głównych obszarów, które są analizowane w podsumowaniu wszystkich wyników oraz w opisie każdej z branż - modele eksportu, płatności, ruch na stronie, dostawę oraz formy kontaktu i media społecznościowe. Obszary te zostały wybrane ze względu na ich znaczenie w działalności e-commerce.



Założenia metodologii

Metoda użyta w audycie jest szczegółowo, krok po kroku opisana na kolejnym slajdzie. Opiera się ona na wykorzystaniu listy zapytań dostarczonych przez firmę Google, która była głównym źródłem danych do dalszej analizy, uzupełnionej wiedzą ekspercką. W każdej branży zostało przeanalizowanych co najmniej 12 witryn.



Cele

Audyty zawartości zostały przeprowadzone w celu określenia specyfiki obecności internetowej firm z 12 branż priorytetowych. Wnioski z opisu 5 obszarów – modele eksportu, płatności, ruch na stronie, dostawę oraz formy kontaktu i media społecznościowe – pozwolą na wypracowanie rekomendacji co do wsparcia Polskich firm w rozwijaniu ich obecności internetowej, ze szczególnym uwzględnieniem działalności e-commerce. Wnioski z audytu pozwolą również stwierdzić które branże są obecnie najlepiej przystosowane do działalności e-commerce, w tym transgranicznego e-commerce, co pozwoli na identyfikację najbardziej perspektywicznych branż, w celu maksymalizacji zwrotu z inwestycji w proponowane instrumenty wsparcia.

Metodyka doboru stron internetowych do audytu zawartości

Spójna metodyka doboru stron internetowych dla każdej branży zapewniła wysoką wiarygodność badania.



*Ze względu na specyfikę niektórych branż część firm została dobrana metodą ekspercką, a nie przy użyciu słów kluczowych – stało się tak w branży „polskie specjalności żywieniowe” gdzie wszystkie słowa kluczowe były tak ogólne (np., nazwy owoców, warzyw czy poszczególnych potraw), że prowadziły na witryny z przepisami lub poradami dotyczącymi zdrowej diety, zamiast na strony producentów, lub dystrybutorów z tej branży.

Audyty zawartości stron – podsumowanie – modele eksportu

Pierwszym z pięciu analizowanych w audycie obszarów są modele eksportu. Pozwalają one ocenić znaczenie e-commerce i internacjonalizację danej branży, poprzez analizę dotyczącą sklepów internetowych oraz języków oferowanych na badanych witrynach. Pozwalają również na zidentyfikowanie dominującego segmentu sprzedaży.

Wstęp

W obszarze modele eksportu zostało przeanalizowanych 5 głównych czynników:

- Rodzaj działalności (produkcja lub dystrybucja), którą prowadzi przedsiębiorstwo posiadające analizowaną witrynę;
- Obecność na witrynie sklepu internetowego;
- Segment sprzedażowy (B2C, B2B lub B2G) w którym dana strona prowadzi działalność;
- Oferowanie przez witrynę katalogu produktowego;
- Liczba tłumaczeń strony

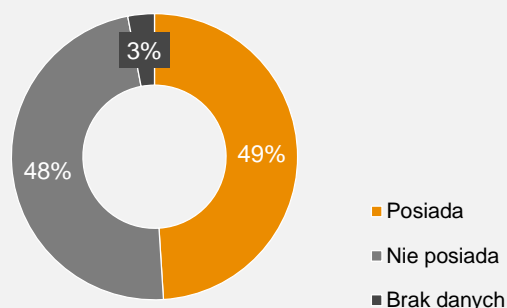
Wybór powyższych czynników został dokonany w celu maksymalizacji użyteczności analitycznej opisu audytu. Czynniki te pozwolą stwierdzić czy najbardziej popularne w wyszukiwarce Google witryny z danej branży są skupione na e-commerce (poprzez analizę wskaźnika liczby witryn ze sklepami internetowymi) oraz eksporcie (poprzez analizę liczby tłumaczeń). Zezwolą one również na sprawdzenie szeregu hipotez co do zależności pomiędzy poszczególnymi czynnikami. Możliwe będzie na przykład sprawdzenie (na poziomie poszczególnych branż) czy istnieje zależność pomiędzy rodzajem działalności przedsiębiorstwa czy grupie docelowej klientów, a obecnością sklepu internetowego. Natomiast podsumowanie wszystkich branż wykaże, czy występują znaczące różnice pomiędzy branżami, co pozwoli na stwierdzenie potencjału każdej analizowanej branży w kontekście wszystkich badanych branż na rozwój działalności w transgranicznym e-commerce. Porównanie branż pozwoli na ich priorytetyzację branż pod kątem rekomendowanych instrumentów wsparcia.

Ze względu na częste występowanie różnych segmentów sprzedaży na jednej witrynie, przeprowadzający audyt mogli zaznaczyć, że dana strona koncentruje się na więcej niż jednym segmencie sprzedaży – dostępnymi kategoriami były: B2C+B2B, B2C+B2G, B2B+B2G, B2C+B2B+B2G.

Audyt zawartości stron – podsumowanie – modele eksportu

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z 12 priorytetowych branż pod względem modeli eksportu, które prezentują:

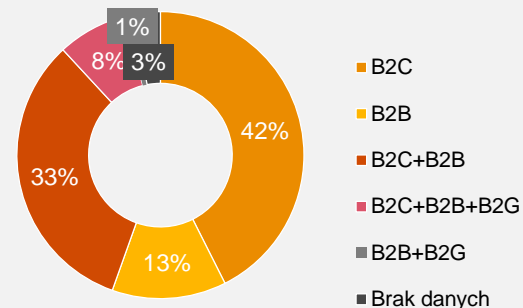
Wykres nr 1
Sklep internetowy



Analiza wyników

Sklepy internetowe występują na większości witryn w 5 z 12 branż (biotechnologia i farmaceutyka, kosmetyki, meble, moda polska, sprzęt medyczny), natomiast w pozostałych branżach, większość przeanalizowanych witryn nie posiada sklepu internetowego.

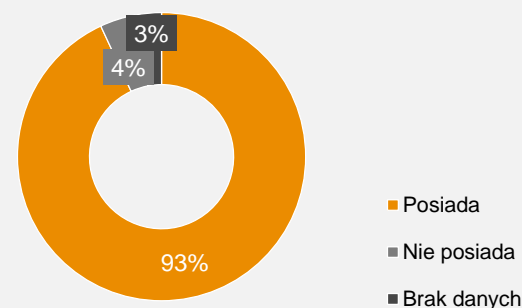
Wykres nr 2
Segment sprzedaży



Analiza wyników

W 4 z 12 branż (kosmetyki, moda polska, sprzęt medyczny i biotechnologia i farmacja) większość badanych stron internetowych sprzedaje w segmencie B2C. W 5 badanych branżach (budownictwo, meble, przemysł spożywczy, usługi prozdrowotne i IT/ICT) ten segment połączony jest z B2B, jedna branża (części samochodowych i lotniczych) działa na wszystkich segmentach, a dwie (maszyny i urządzenia i jachty i łodzie rekreacyjne) koncentrują się na B2B.

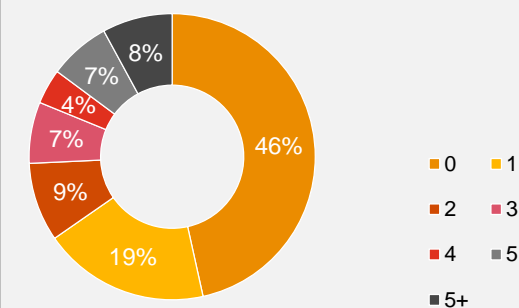
Wykres nr 3
Katalog produktowy



Analiza wyników

We wszystkich 12 branżach większość badanych stron internetowych posiada katalog produktowy.

Wykres nr 4
Liczba tłumaczeń



Analiza wyników

W 4 z 12 branż (biotechnologia i farmaceutyka, kosmetyki, meble, przemysł spożywczy) większość badanych stron internetowych nie posiada tłumaczenia. W branży IT/ICT, jako jedynej, wszystkie strony posiadają przynajmniej jedno tłumaczenie (a połowa więcej niż jedno), a w 1 branży (budownictwo) większość analizowanych stron posiada więcej niż 1 tłumaczenie.

Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=159)

Audyt zawartości stron – podsumowanie – modele eksportu

Podsumowanie modeli eksportu badanych witryn ze wszystkich analizowanych branż pozwala na osiągnięcie bardziej pełnego obrazu o ich różnicach i podobieństwach.

Branża	Odsetek stron należących do producentów	Odsetek stron należących do dystrybutorów	Odsetek stron posiadających sklep internetowy	Najpopularniejsze segmenty sprzedaży	Odsetek stron posiadających katalog produktowy	Odsetek tłumaczeń strony	
Biotechnologia i farmaceutyka	33%	67%	67%	B2C (67%)	100%	Na 1 język – 8%	Na więcej niż 1 język – 8%
Budownictwo	79%	21%	29%	B2C + B2B (79%)	86%	Na 1 język – 14%	Na więcej niż 1 język – 57%
Części samochodowe i lotnicze	79%	21%	36%	B2C + B2B + B2G (57%)	93%	Na 1 język – 7%	Na więcej niż 1 język – 43%
IT/ICT	83%	17%	17%	B2C + B2B (67%)	83%	Na 1 język – 50%	Na więcej niż 1 język – 50%
Jachty i łodzie rekreacyjne	38%	62%	23%	B2B (62%)	92%	Na 1 język – 38%	Na więcej niż 1 język – 23%
Kosmetyki	13%	87%	93%	B2C (100%)	100%	Na 1 język – 13%	Na więcej niż 1 język – 13%
Maszyny i urządzenia	100%	0%	8%	B2B (100%)	83%	Na 1 język – 42%	Na więcej niż 1 język – 50%
Meble	17%	83%	100%	B2C + B2B (67%)	100%	Na 1 język – 0%	Na więcej niż 1 język – 33%
Moda polska	31%	69%	75%	B2C (100%)	100%	Na 1 język – 0%	Na więcej niż 1 język – 50%
Przemysł spożywczy	80%	20%	27%	B2C + B2B (60%)	100%	Na 1 język – 20%	Na więcej niż 1 język – 13%
Sprzęt medyczny	42%	58%	67%	B2C (58%)	100%	Na 1 język – 25%	Na więcej niż 1 język – 25%
Usługi prozdrowotne	25%	75%	42%	B2C + B2B (50%)	83%	Na 1 język – 17%	Na więcej niż 1 język – 50%

Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=159)

Audyty zawartości stron – podsumowanie – modele eksportu – wnioski

Porównanie modeli eksportu w analizowanych branżach pozwala wyciągnąć ogólne wnioski dotyczące tego obszaru.



Rodzaj działalności

Odsetek stron należących do dystrybutorów lub producentów w danej branży zależy w dużej mierze od specyfiki branży. W niektórych branżach zauważalna jest przewaga dystrybutorów lub producentów, podczas gdy w innych wyniki te są zbliżone do siebie. W następujących branżach przeważają dystrybutorzy: biotechnologia i farmacja, jachty i łodzie rekreacyjne, kosmetyki, meble, moda polska, usługi prozdrowotne. W następujących branżach występuje przewaga producentów: budownictwo, części samochodowe i lotnicze, IT/ICT, maszyny i urządzenia, przemysł spożywczy. W branży sprzętu medycznego podział jest zbliżony do 50/50.

Wyróżniającą się branżą jest branża maszyn i urządzeń, w której 100% badanych stron należy do producentów.



Sklep internetowy

51% badanych stron posiada sklep internetowy. W następujących branżach przeważają witryny posiadające sklepy internetowe: kosmetyki, moda polska, meble, sprzęt medyczny, biotechnologia i farmacja. W poszczególnych branżach podział ten jest dużo bardziej widoczny i stosunek ten rozkłada się raczej w skrajnych wartościach niż w zbliżonych do 50%.

Na wyróżnienie zasługuje branża meblarska, w której wszystkie witryny posiadają sklepy internetowe. Z drugiej strony, w branży maszyn i urządzeń tylko 8% badanych stron ma sklep internetowy. Zauważalny jest związek pomiędzy rodzajem prowadzonej działalności, a posiadaniem sklepu internetowego. W branżach, w których w przewadze są firmy będące dystrybutorami większość stron posiada sklepy internetowe.



Segmenty sprzedaży

5 z 12 branż jest skupiona na sprzedaży B2C+B2B (budownictwo, meble, przemysł spożywczy, usługi prozdrowotne, IT/ICT). W 4 branżach głównym segmentem sprzedaży jest B2C (kosmetyki, moda polska, biotechnologia i farmacja oraz sprzęt medyczny), w dwóch jest nastawienie na B2B (maszyny i urządzenia i jachty i łodzie rekreacyjne), a w branży części samochodowych i lotniczych głównym kanałem jest B2C+B2B+B2G. Oznacza to, że branże są zróżnicowane pod względem kanałów sprzedaży, ale zdecydowanie najpopularniejszym jest kanał B2C.

W większości branż zauważalna jest również tendencja do dywersyfikacji kanałów sprzedaży w ramach działalności poszczególnych firm, które rozdzielają i dostosowują zawartość informacyjną do wielu segmentów (różnych grupy klientów).



Katalog produktowy

We wszystkich 12 branżach większość badanych stron internetowych posiada katalog produktowy – posiada go 94% badanych stron.

Umieszczone na stronach internetowych katalogi produktów różnią się pod względem łącznej liczby produktów oraz szczegółowości opisu poszczególnych produktów, co w dużej mierze zależy od branży i rodzaju działalności.

Na wyróżnienie zasługują polscy producenci branży meblarskiej, kosmetycznej, spożywczej, biotechnologia i farmacja oraz mody polskiej, którzy zamieszczają na swoich stronach szczegółowe opisy oferowanych produktów, co jednakże nie jest w pełni wykorzystanym kapitałem, gdyż nie wszystkie witryny posiadają sklepy internetowe.



Liczba tłumaczeń

47% wszystkich badanych stron nie jest przetłumaczona na żaden język obcy. 19% stron przetłumaczonych jest na jeden język obcy – najczęściej angielski. Pozostałe 34% stron mniej więcej po równo rozkłada się pomiędzy posiadanie 2, 3, 4, 5 i więcej tłumaczeń. 8% stron przetłumaczonych jest na więcej niż 5 języków obcych. Liczba tłumaczeń jest zależna od branży, ale w 6 z 12 branż przeważa brak żadnego tłumaczenia. Pokazuje to, że internacjonalizacja badanych witryn z tych branż jest na dość niskim poziomie. Najpopularniejszymi językami poza angielskim jest język niemiecki, włoski, francuski, ale również słowacki i czeski, co świadczy o tym, że badane branże skupiają się na rynkach najbliższych geograficznie, należących do UE.

Wyróżnia się branża IT/ICT, w której wszystkie strony posiadają tłumaczenie.

Audyt zawartości stron – podsumowanie – płatności

Drugim z pięciu analizowanych w audycie obszarów są płatności. Pozwala on ocenić jak szeroka jest oferta form płatności, poprzez analizę dotyczącą sklepów internetowych. Pozwalają również na zidentyfikowanie dominującej formy płatności.

Wstęp

Zidentyfikowano pięć głównych rodzajów płatności – przelew tradycyjny, dostawca usług płatności, karta płatnicza, zakup ratalny oraz zakup za pobraniem. Ostatnią kategorią jest „inne” w której mieszczą się metody nie ujęte przez powyższe pięć kategorii.

Wybór powyższych metod płatności został dokonany poprzez wcześniejszą analizę dotyczącą najbardziej popularnych form płatności w witrynach internetowych. Analiza rodzajów płatności w kontekście innych części raportu pozwoli zidentyfikować silne oraz słabe strony witryn w 12 kluczowych branżach. W ramach przykładu - na podstawie informacji dostarczonych od partnerów uczestniczących w projekcie, stwierdzono, że oferowanie pewnych rodzajów płatności – np. płatność ratalna – jest konieczne, aby móc prowadzić sprzedaż na niektórych rynkach. Omówienie rodzajów płatności zezwoli również na sprawdzenie czy istnieją ważne różnice pomiędzy witrynami w danej branży oraz na wysnucie wniosków z czego mogą one wynikać. Natomiast podsumowanie wszystkich branż wykaże, czy występują znaczące różnice pomiędzy branżami i pozwoli na wysnucie hipotez co do powodów tych różnic (lub ich braku).

Należy zaznaczyć, że odsetek stron oferujących dany rodzaj płatności został obliczony biorąc pod uwagę tylko i wyłącznie witryny posiadające sklep internetowy. W związku z tym, analiza ta dotyczy tylko połowy (49%) stron przeanalizowanych w audycie. Przyjęte założenie opiera się na tym, że zdecydowana większość witryn, które nie posiadają sklepów internetowych nie oferuje również żadnych metod płatności. Pojedyncze wyjątki nie powinny mieć negatywnego wpływu na wartość wypracowanych wniosków.*

Warto dodać, że innym czynnikiem, który może zostać wzięty pod uwagę przy analizie płatności jest multiwalutowość.

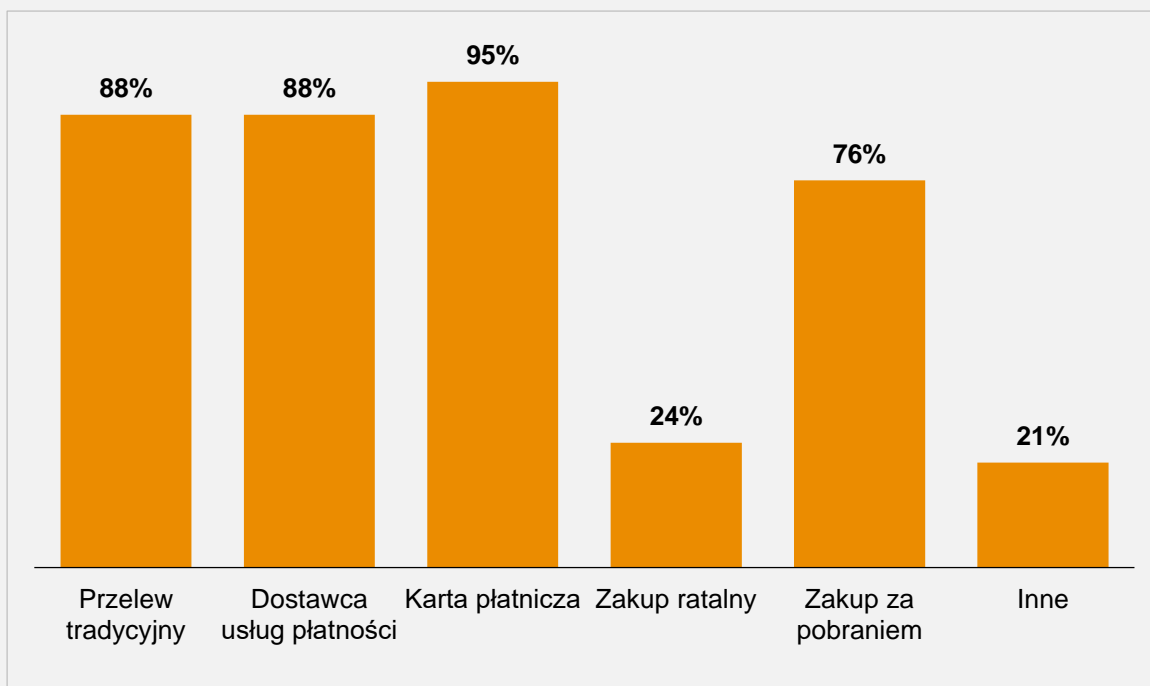
* Wyjątkami tymi są strony będące serwisami aukcyjnymi, nie sklepami internetowymi, które udostępniają swoim użytkownikom różne metody płatności. Drugą grupę wyjątków stanowią strony z sektora maszyn i urządzeń, które oferują możliwość dokonania przelewu, za towary zakupione inną drogą niż przez sklep internetowy (indywidualne warunki sprzedaży).

Audyt zawartości stron – podsumowanie – płatności

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z 12 priorytetowych branż pod względem oferowanych form płatności:

Wykres nr 5

Oferowane metody płatności



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=78)

Analiza

Najpopularniejszą formą płatności wśród witryn 78 witryn posiadających sklep internetowy jest płatność przy użyciu karty płatniczej, którą oferuje 95% sklepów, czyli 74 sklepy.

Niewiele mniej, bo po 69 sklepów ma w swojej ofercie płatność przy pomocy dostawcy usług płatności oraz przelewem tradycyjnym.

58 sklepów oferuje również możliwość zakupu za pobraniem.

Zdecydowanie mniej popularne są płatności ratalne, które oferuje tylko 19 sklepów.

16 sklepów oferuje również inną metodę płatności, która najczęściej nie jest sprecyzowana i można wnioskować, że zależy od indywidualnych negocjacji i ustaleń z kontrahentem.

Audyt zawartości stron – podsumowanie – płatności

Podsumowanie oferowanych form płatności badanych sklepów internetowych ze wszystkich analizowanych branż pozwala na osiągnięcie bardziej pełnego obrazu o ich różnicach i podobieństwach.

Branża	Przelew tradycyjny	Dostawca usług płatności	Karta płatnicza	Zakup ratalny	Zakup za pobraniem	Inne
Biotechnologia i farmaceutyka	50%	88%	100%	13%	88%	0%
Budownictwo	75%	75%	100%	25%	100%	0%
Części samochodowe i lotnicze	100%	100%	100%	20%	100%	60%
IT/ICT	100%	100%	100%	100%	50%	0%
Jachty i łodzie rekreacyjne	100%	100%	100%	33%	33%	0%
Kosmetyki	100%	93%	93%	0%	93%	7%
Maszyny i urządzenia	0%	0%	0%	100%	100%	100%
Meble	92%	100%	100%	92%	75%	0%
Moda polska	92%	83%	67%	8%	67%	0%
Przemysł spożywczy	100%	100%	100%	0%	100%	0%
Sprzęt medyczny	100%	88%	100%	0%	63%	0%
Usługi prozdrowotne	60%	40%	100%	0%	20%	0%

Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=78)

Audyt zawartości stron – podsumowanie – płatności – wnioski

Porównanie oferowanych form płatności w analizowanych branżach pozwala wyciągnąć ogólne wnioski dotyczące tego obszaru.

- Wśród 9 z 12 badanych branż najpopularniejszą – oferowaną przez wszystkie badane sklepy - metodą płatności jest płatność przy użyciu karty płatniczej. Branżami tymi są: biotechnologia i farmaceutyka, budownictwo, części samochodowe i lotnicze, IT/ICT, jachty i łodzie rekreacyjne, meble, przemysł spożywczy, sprzęt medyczny i usługi prozdrowotne. Wśród 7 z tych branż metoda płatności kartą płatniczą nie jest samodzielny liderem, ale tyle samo sklepów oferuje również inne metody płatności. W jednej branży (maszyny i urządzenia) żaden ze sklepów nie oferuje tej metody płatności.
- W 7 z 12 badanych branż (części samochodowe i lotnicze, IT/ICT, jachty i łodzie rekreacyjne, kosmetyki, przemysł spożywczy i sprzęt medyczny) 100% badanych sklepów oferuje możliwość płatności przelewem tradycyjnym. W jednej branży (maszyny i urządzenia) żaden ze sklepów nie oferuje tej metody płatności.
- W 6 z 12 badanych branż (części samochodowe i lotnicze, IT/ICT, jachty i łodzie rekreacyjne, meble i przemysł spożywczy) 100% badanych sklepów oferuje możliwość płatności korzystając ze wsparcia dostawcy usług płatności. W jednej branży (maszyny i urządzenia) żaden ze sklepów nie oferuje tej metody płatności.
- Dość popularne jest również posiadanie w ofercie możliwości zakupu za pobraniem. W 4 z badanych branż (budownictwo, części samochodowe i lotnicze, maszyny i urządzenia i przemysł spożywczy) 100% badanych sklepów oferuje tę metodę płatności.
- Najmniej popularne jest oferowanie możliwości zakupu ratalnego, ta metoda jest jedną z najczęściej oferowanych tylko w dwóch branżach: IT/ICT oraz maszyny i urządzenia.
- Jedna z branż – maszyny i urządzenia – jako jedną z najpopularniejszych metod płatności wskazuje „inne”. Niestety brak jest informacji szczegółowej, co można przez to rozumieć. Tę metodę płatności oferują wszystkie strony z tej branży, również nieposiadające sklepów internetowych, co może być spowodowane ustalaniem indywidualnych warunków sprzedaży.
- Taki rozkład popularności wykorzystania metod płatności może być spowodowany zaufaniem, a konkretniej jego brakiem pomiędzy sprzedawcą, a kupującym. Płatność kartą płatniczą jest jedną z najbezpieczniejszych form płatności, natomiast płatność ratalna może potencjalnie wiązać się z niewywiązywaniem się klienta z dalszych płatności, koniecznością przypominania o spłacie lub w ostateczności windykacji należności, co generowałoby dodatkowe koszty. Za bezpieczne formy płatności uchodzą również przelewy tradycyjne oraz korzystanie z dostawcy usług płatności. Możliwość zakupu za pobraniem również może generować dodatkowe koszty w przypadku odstąpienia klienta od umowy. Popularność płatności kartą płatniczą świadczy również o wysokim odsetku Polaków, którzy mają dostęp oraz regularnie korzystają z tego środka płatności.

Audyty zawartości stron – podsumowanie – ruch na stronie

Trzecim z pięciu analizowanych w audycie obszarów jest ruch na stronie. Na podstawie analizy desk research, wniosków z poprzednich badań (w tym spotkań indywidualnych z przedsiębiorstwami) oraz wiedzy ekspertów możliwe jest wysnuwanie wniosków na temat popularności danej branży w Internecie.

Wstęp

Oceniono m.in. cztery wskaźniki opisujące ruch na stronie – uwzględniono w ocenie potencjał liczby osób odwiedzających daną stronę w miesiącu, wskaźnik odrzuceń (odsetek osób odwiedzających daną witrynę, które opuszczają ją zobaczywszy tylko i wyłącznie stronę wejściową, nie wchodząc na żadne inne strony danej witryny), możliwy czas wizyty na witrynie czy liczbę podstron witryny.

Wybór powyższych czynników został oparty na wiedzy z zakresu marketingu internetowego. Pozwalają one ocenić popularność danej branży w Internecie, atrakcyjność strony wejściowej, jak i atrakcyjność oraz poziom rozbudowania całej witryny. Dzięki tej analizie zostaną wysunięte wnioski co do tego jak ważna jest obecność internetowa w danej branży oraz jaka jest ogólna jakość stron w analizowanych branżach – czy przyciągają dużą liczbę odwiedzających i czy są to osoby odwiedzające wiele stron na tych witrynach i spędzające na nich długi czas.

Audyt zawartości stron – podsumowanie – ruch na stronie – wnioski

Porównanie ruchu na stronach w analizowanych branżach pozwala wyciągnąć ogólne wnioski dotyczące tego obszaru.

- Analiza ekspercka dotyczące m.in. czterech wskaźników w obrębie ruchu na stronie są mocno zróżnicowane zarówno w obrębie wszystkich badanych stron, jak i w ramach każdej branży osobno. Szczególnie trudno porównać jest liczbę wejść na stronę w miesiącu. Wyniki są dosyć mocno zależne od specyfiki branży, jednak w ramach każdej z branż istnieją strony mniej lub bardziej popularne. Na podstawie też poprzednich analiz i badań, najpopularniejszym segmentem sprzedaży w przypadku działalności e-commerce jest B2C. Wśród przeanalizowanych branż jest on szczególnie popularny w takich jak kosmetyki czy moda polska.
- W przypadku wskaźnika odrzuceń pojawia się podobne zróżnicowanie na branże, jest jednak bardziej jednolity w obrębie poszczególnych branż. Z analiz wynika, że generalnie co drugi Internauta po wejściu na stronę internetową badanej branży od razu ją opuszcza.
- W przypadku średniego czasu wizyty na stronie można ocenić, że w ramach poszczególnych branż pojawia duże zróżnicowanie. Czas spędzony na stronie internetowej jest przede wszystkim pochodną szerokości oferty produktowej, którą ta strona przedstawia. Inaczej się to kształtuje w przypadku pojedynczych producentów, a inaczej w przypadku witryn sklepów internetowych czy hurtowników. W ramach analizowanych witryn średni czas wizyty na stronie dla wszystkich badanych stron wynosi około 4 minut. W ramach przeanalizowanych stron wynika także, że znaczna większość z nich, a zwłaszcza w branżach takich jak biotechnologia i farmaceutyka, kosmetyki, meble, moda polska, przemysł spożywczy oraz sprzęt medyczny, posiada na stronie katalog produktowy.
- W przypadku średniej ilości odwiedzonych stron pojawia się podobne zróżnicowanie na branże. Naturalną konsekwencją jest fakt, że np. w branży mody czy części samochodowych ilość odwiedzonych podstron jest większa. Jest to także współmierne do oceny średniego czasu wizyty na stronie.
- Na podstawie powyższych wyników można wnioskować, że liczba wejść na stronę zależy wyłącznie od popularności i znajomości strony w szerszej opinii, np. dzięki jej reklamom. Można również stwierdzić, że średnio połowa osób wchodzących na stronę, nie przechodzi na kolejne podstrony. Dodatkowo na stronach, które posiadają sklep internetowy spędza się więcej czasu, a także wchodzi na więcej podstron, co jest ze sobą powiązane.

Audyty zawartości stron – podsumowanie – dostawa

Czwartym z pięciu analizowanych w audycie obszarów są dostawy. Pozwalają one ocenić jak szeroka jest oferta form dostawy, poprzez analizę dotyczącą sklepów internetowych. Pozwalają również na zidentyfikowanie dominującej formy dostawy.

Wstęp

Zidentyfikowano pięć głównych rodzajów dostawy – dostawca wewnętrzny, firma kurierska (kategoria, która została podzielona na najbardziej popularne firmy kurierskie), kurier wieczorny, odbiór osobisty oraz paczkomat. Ostatnią kategorią jest „inne” w której mieszczą się metody nie ujęte przez powyższe pięć kategorii.

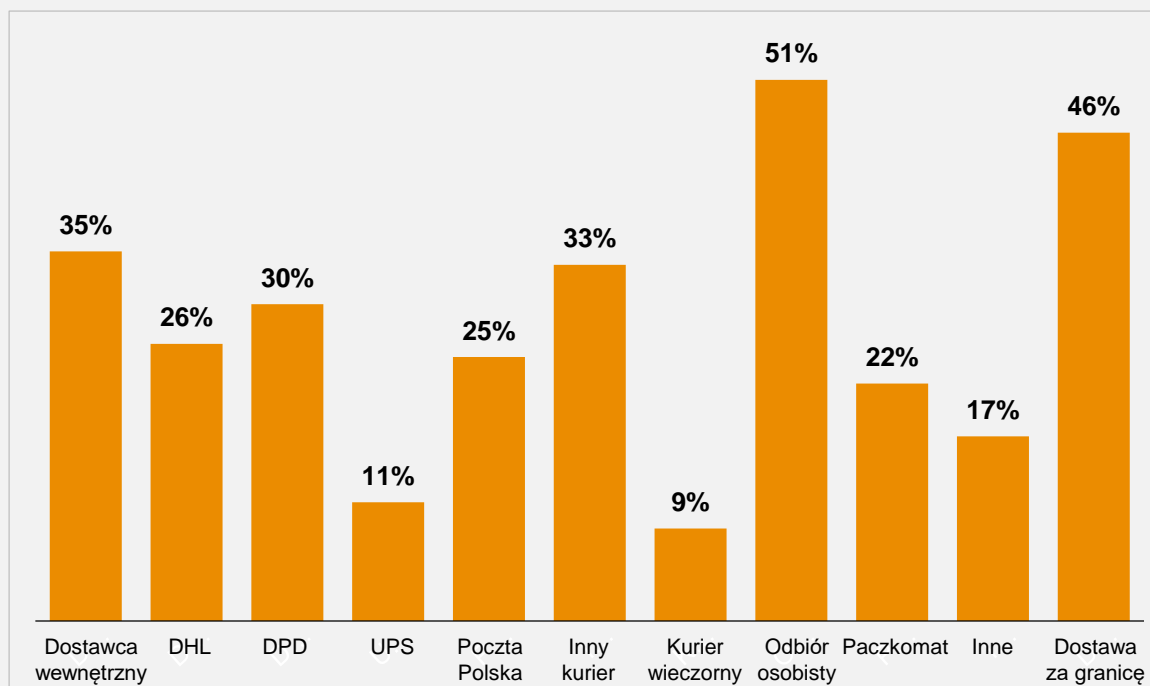
Wybór powyższych form dostawy został dokonany poprzez wcześniejszą analizę dotyczącą najbardziej popularnych metod dostawy oferowanych przez sklepy internetowe. Niniejsza analiza pozwoli na identyfikację luk i potrzeb w specyficznych branżach. Może ona również pomóc w zidentyfikowaniu czynników hamujących rozwój e-commerce w danych branżach. Analiza dotycząca oferowania dostawy za granicę będzie szczególnie przydatna w kontekście transgranicznego e-commerce – wysoki wskaźnik w danej branży świadczy o skupieniu się przedsiębiorców w danym sektorze na e-eksportie, chociaż niski poziom tego wskaźnika wśród usługodawców nie musi koniecznie znaczyć o niskim zainteresowaniu transgranicznym e-commerce (ze względu na specyfikę produktów, które nie wymagają dostawy – np. w sektorze IT). Omówienie rodzajów dostawy zezwoli również na sprawdzenie czy istnieją ważne różnice pomiędzy witrynami w danej branży oraz na wysnucie wniosków z czego mogą one wynikać. Natomiast podsumowanie wszystkich branż wykaże, czy występują znaczące różnice pomiędzy branżami i pozwoli na wysnucie hipotez co do powodów tych różnic (lub ich braku).

Należy zaznaczyć, że odsetek stron oferujących dany rodzaj dostawy został obliczony biorąc pod uwagę tylko i wyłącznie witryny posiadające sklep internetowy. Związku z tym, analiza ta dotyczy tylko połowy (51%) stron przeanalizowanych w audycie. Przyjęte założenie opiera się na tym, że zdecydowana większość witryn, które nie posiadają sklepów internetowych nie oferuje również żadnych metod dostawy. Pojedyncze wyjątki nie powinny mieć negatywnego wpływu na wartość wypracowanych wniosków.

Audyt zawartości stron – podsumowanie – dostawa

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z 12 priorytetowych branż pod względem oferowanych metod dostawy:

Wykres nr 10
Oferowane opcje dostawy



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=78)

Analiza

Najpopularniejszą formą dostawy wśród 78 badanych witryn posiadających sklep internetowy jest dostawa w formie odbioru osobistego, którą oferuje 51% sklepów. Około 1/3 badanych sklepów oferuje usługi dostawcy wewnętrznego, innego kuriera lub kuriera DPD. Inny kurier reprezentowany jest głównie przez FedEx i GLS. Najmniej bo odpowiednio 11% i 9% sklepów oferuje dostawę kurierem UPS oraz usługę kuriera wieczornego. 46% wszystkich badanych sklepów oferuje również dostawę za granicę. Taką dostawę w swojej ofercie ma również kilka stron internetowych niebędących sklepami, co może wskazywać na indywidualne ustalenia dotyczące zakupu.

Audyty zawartości stron – podsumowanie – dostawa

Podsumowanie oferowanych metod dostawy badanych sklepów internetowych ze wszystkich analizowanych branż pozwala na osiągnięcie bardziej pełnego obrazu o ich różnicach i podobieństwach.

Metody płatności	Dostawca wewnętrzny	DHL	DPD	UPS	Poczta Polska	Inny kurier	Kurier wieczorny	Odbiór osobisty	Paczkomat	Inne	Dostawa za granicę
Biotechnologia i farmaceutyka	13%	50%	63%	38%	38%	0%	13%	88%	25%	0%	75%
Budownictwo	50%	75%	0%	0%	25%	0%	0%	75%	25%	0%	25%
Części samochodowe i lotnicze	20%	40%	40%	60%	0%	60%	0%	80%	0%	0%	100%
IT/ICT	100%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	50%	0%	50%
Jachty i łodzie rekreacyjne	33%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Kosmetyki	14%	21%	64%	7%	64%	57%	0%	57%	71%	0%	36%
Maszyny i urządzenia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%
Meble	33%	25%	8%	8%	8%	33%	25%	58%	17%	0%	33%
Moda polska	58%	17%	42%	0%	8%	42%	8%	25%	8%	0%	42%
Przemysł spożywczy	75%	0%	50%	0%	0%	25%	25%	0%	25%	0%	75%
Sprzęt medyczny	63%	38%	0%	13%	25%	50%	13%	63%	0%	0%	0%
Usługi prozdrowotne	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=78)

Audyt zawartości stron – podsumowanie – dostawa – wnioski

Porównanie oferowanych metod dostawy w analizowanych branżach pozwala wyciągnąć ogólne wnioski dotyczące tego obszaru.

- > Z uwagi na mnogość form dostawy dostępnych na rynku, występuje znaczne zróżnicowanie oferowanych metod w ramach wszystkich badanych sklepów, ale również w ramach poszczególnych branż. W każdej branży dostępne są różne metody dostawy. W większości branż jest jedna dominująca forma dostawy, jednak każda metoda dostawy jest jednocześnie najpopularniejszą tylko w jednej branży (z wyjątkiem odbioru osobistego, który jest najpopularniejszą formą w dwóch branżach), co wskazuje, na zależność metody dostawy od specyfiki branży.
- > 100% badanych sklepów w branży IT/ICT korzysta z dostawcy wewnętrznego. 3/4 badanych sklepów z branży budownictwa korzysta z usług kuriera DHL, kurier DPD jest najpopularniejszy w kosmetykach, gdzie oferuje go 64% sklepów, a UPS w częściach samochodowych i lotniczych – 60%. Stosunkowo często wykorzystywany jest również inny kurier reprezentowany głównie przez FedEx i GLS, z których usług korzysta 60% sklepów z branży części samochodowych i lotniczych. Kurier Poczty Polskiej jest najczęściej wykorzystywaną formą dostawy w branży jachtów i łodzi rekreacyjnych. Najmniej popularną, bo wykorzystywaną tylko w 5 branżach jest kurier wieczorny, który najpopularniejszy jest w przemyśle meblowym i spożywczym, gdzie oferuje go 25% sklepów. Paczkomaty są najpopularniejszą formą dostawy w branży kosmetyków, gdzie korzysta z nich 71% sklepów. W branży maszyn i urządzeń najczęściej oferowaną formą dostawy jest inna metoda dostawy, która nie jest sprecyzowana. Można sądzić, że z uwagi na specyfikę branży metody zakupu, płatności i dostawy są tu indywidualnie ustalane z każdym klientem.
- > Jedynie w branżach części samochodowych i lotniczych oraz jachtów i łodzi rekreacyjnych wszystkie badane sklepy są otwarte na eksport i oferują możliwość dostawy sprzedanych towarów za granicę.

Audyty zawartości stron – podsumowanie – formy kontaktu i media społecznościowe

Ostatnim, piątym z analizowanych w audycie obszarów są formy kontaktu i media społecznościowe. Pozwalają one ocenić jak szeroka jest oferta form kontaktu oraz skala wykorzystania mediów społecznościowych, poprzez analizę dotyczącą stron internetowych. Pozwalają również na zidentyfikowanie dominującej formy kontaktu oraz mediów społecznościowych.

Wstęp

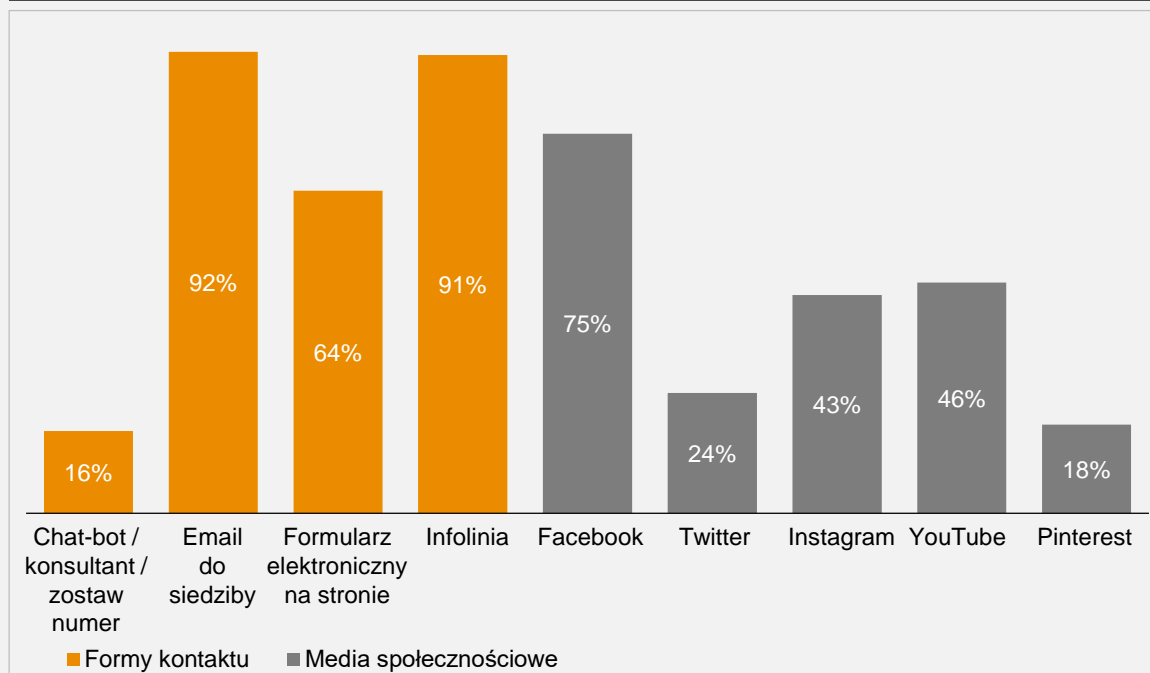
Zidentyfikowano cztery główne rodzaje formy kontaktu – chatbot/konsultant/zostaw numer, email do siedziby, formularz elektroniczny na stronie oraz infolinia. W kwestii mediów społecznościowych przeanalizowano strony pod kątem obecności na najbardziej popularnych portalach – Facebook, Twitter, Instagram, Youtube oraz Pinterest.

Powyższe wybór został dokonany poprzez wcześniejszą analizę dotyczącą najbardziej popularnych form kontaktu w witrynach internetowych oraz identyfikacji najczęściej wybieranych przez przedsiębiorstwa mediów społecznościowych. Analiza form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych pozwoli na ocenę ogólnego poziomu interakcji z klientem w danej branży. Wykorzystanie innych danych z audytu – np. dotyczących dominującej formy działalności w danej branży, czy kanału sprzedaży – może pozwolić na wysunięcie wniosków co do zależności między tymi czynnikami a dostępnymi formami kontaktu i obecnością w mediach społecznościowych. Omówienie dostępnych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych zezwoli również na sprawdzenie czy istnieją ważne różnice pomiędzy witrynami w danej branży oraz na wysnucie wniosków z czego mogą one wynikać. Natomiast podsumowanie wszystkich branż wykaże, czy występują znaczące różnice pomiędzy branżami i pozwoli na wysnucie hipotez co do powodów tych różnic (lub ich braku).

Audyt zawartości stron – podsumowanie – formy kontaktu i media społecznościowe

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z 12 priorytetowych branż pod względem oferowanych form kontaktu i obecności w mediach społecznościowych:

Wykres nr 11
Formy kontaktu i media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=159)

Analiza

Najpopularniejszą formą kontaktu wśród badanych 159 witryn jest email do firmy, który oferuje 146 stron.

Równie popularną formą jest infolinia, którą oferuje 145 stron.

Najmniej popularną formą jest chat-bot/konsultant/zostaw numer, którą oferuje tylko 26 witryn. Może to wynikać z faktu, że jest to stosunkowo nowa forma kontaktu. Dodatkowo specyfika branży często wymaga osobistej rozmowy z przedstawicielem firmy.

Wśród mediów społecznościowych najpopularniejszym portalem jest Facebook, na którym swoją stronę ma założonych 120 witryn.

Blisko połowa stron ma również konta na platformie YouTube i Instagram. Najmniej, bo tylko 28 stron posiada konto na platformie Pinterest.

Audyty zawartości stron – podsumowanie – formy kontaktu i media społecznościowe

Podsumowanie form kontaktu i wykorzystywanych mediach społecznościowych badanych witryn ze wszystkich analizowanych branż pozwala na osiągnięcie bardziej pełnego obrazu o ich różnicach i podobieństwach

Forma kontaktu i media społecznościowe	Chatbot / konsultant/ zestaw numer	Email do siedziby	Formularz elektroniczny na stronie	Infolinia	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
Biotechnologia i farmaceutyka	17%	100%	67%	100%	50%	17%	25%	17%	8%
Budownictwo	21%	100%	57%	100%	86%	14%	71%	93%	43%
Części samochodowe i lotnicze	14%	100%	93%	100%	71%	7%	21%	57%	0%
IT/ICT	25%	83%	67%	83%	58%	58%	17%	33%	0%
Jachty i łodzie rekreacyjne	0%	100%	77%	100%	85%	23%	31%	62%	23%
Kosmetyki	13%	93%	67%	87%	80%	40%	73%	27%	20%
Maszyny i urządzenia	0%	92%	33%	83%	58%	33%	17%	58%	0%
Meble	50%	100%	42%	100%	100%	33%	83%	67%	58%
Moda polska	13%	69%	69%	69%	88%	13%	75%	50%	31%
Przemysł spożywczy	13%	100%	60%	100%	80%	7%	47%	33%	0%
Sprzęt medyczny	17%	100%	75%	92%	58%	25%	8%	25%	8%
Usługi prozdrowotne	17%	67%	58%	83%	83%	25%	33%	25%	17%

Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=159)

Audyty zawartości stron – podsumowanie – formy kontaktu i media społecznościowe – wnioski

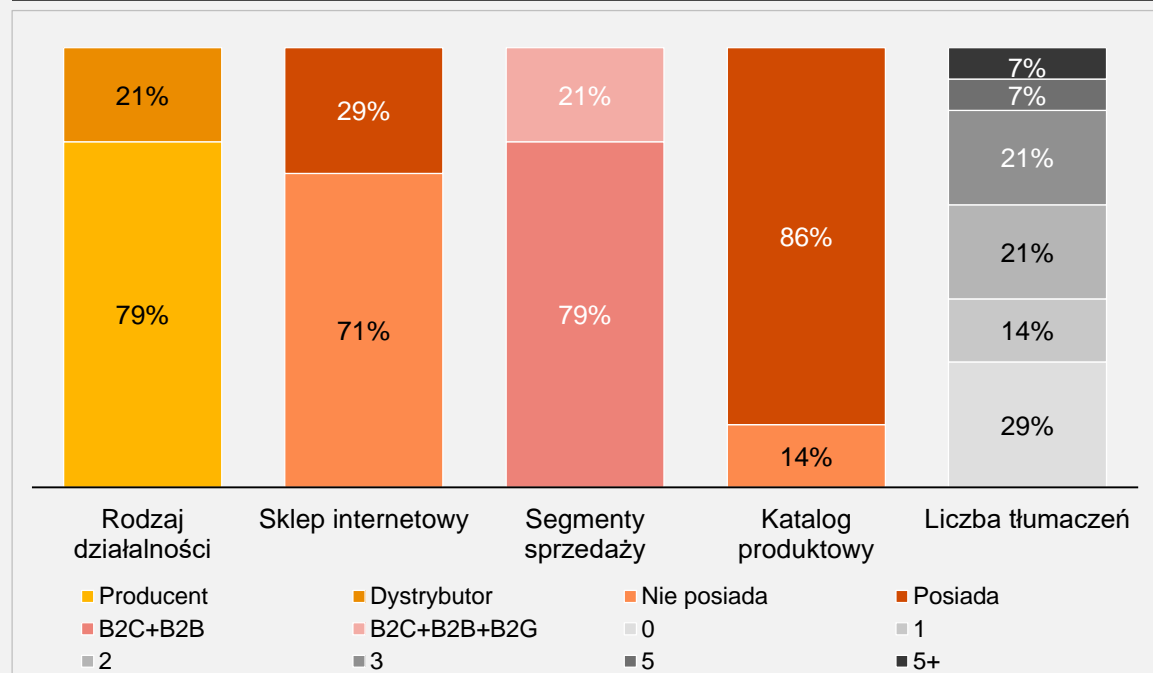
Porównanie oferowanych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych w analizowanych branżach pozwala wyciągnąć ogólne wnioski dotyczące tego obszaru.

- Wśród 7 z 12 badanych branż najpopularniejszą oferowaną przez 100% badanych witryn formą kontaktu email do siedziby firmy. Są to: biotechnologia i farmaceutyka, budownictwo, części samochodowe i lotnicze, jachty i łodzie rekreacyjne, meble, przemysł spożywczy i sprzęt medyczny. Wśród 6 z tych branż ta forma kontaktu nie jest samodzielnym liderem, ale tyle samo stron oferuje również inne formy kontaktu.
- W 6 z 12 badanych branż (biotechnologia i farmaceutyka, budownictwo, części samochodowe i lotnicze, jachty i łodzie rekreacyjne, meble i przemysł spożywczy) 100% badanych witryn oferuje możliwość kontaktu przez infolinię.
- Najwięcej stron korzystających z formularza elektronicznego znajduje się w branży części samochodowych i lotniczych, w której korzysta z niej 93% witryn, a z chatbot/konsultant/zostaw numer w branży meblarskiej, z której korzysta 50% witryn.
- Najpopularniejszym portalem społecznościowym jest Facebook. Tylko w jednej branży (meble) 100% stron posiada swoje konto na tej platformie. Najwięcej stron korzystających z Twittera znajduje się w branży IT/ICT, z Instagrama, w branży meblarskiej, z YouTube, w budownictwie, a z Pinterest, w branży meblarskiej.
- Korzystanie z mediów społecznościowych przez badane strony internetowe nie jest bardzo popularne, wiele z witryn nie posiada swoich kont na portalach społecznościowych.
- Takie dane wskazują na fakt, że oferowane formy kontaktu są dosyć jednolite, jednak wykorzystanie mediów społecznościowych jest mocno zróżnicowane ze względu na branżę. Prawie wszystkie badane strony korzystają z form kontaktu jakimi są kontakt do siedziby firmy lub infolinia.
- W kwestii mediów społecznościowych w niektórych branżach (np. meble) większość firm korzysta z kilku portali społecznościowych, a w innych korzystają głównie z jednego lub większość nie używa żadnego portalu (np. biotechnologia i farmaceutyka), co wskazuje na dużą specyfikację branży.

Audyt zawartości stron – budownictwo – modele eksportu

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży budownictwa pod względem modeli eksportu, które prezentują.

Wykres nr 12
Modele eksportu



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=14)

Analiza wyników

- 79% badanych stron z tej branży należy do producentów.
- 71% stron nie posiada sklepów internetowych.
- 12 z 14 badanych stron internetowych posiada katalogi produktowe, 2 które nie posiadają należą do producentów, którzy nastawieni są na zarówno B2B i B2C, jak i B2G.
- Wszystkie strony oferują sprzedaż B2B i B2C, a 3 z nich oferują również B2G.
- 4 z badanych stron są jedynie w języku polskim, 9 z nich jest przetłumaczonych na język angielski, a 7 również na inne języki.
- 10 z 14 badanych stron założona jest w domenie krajowej, a 4 w globalnej.

Wnioski

Budownictwo wykazuje niską aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że większość stron nie posiada sklepów internetowych.

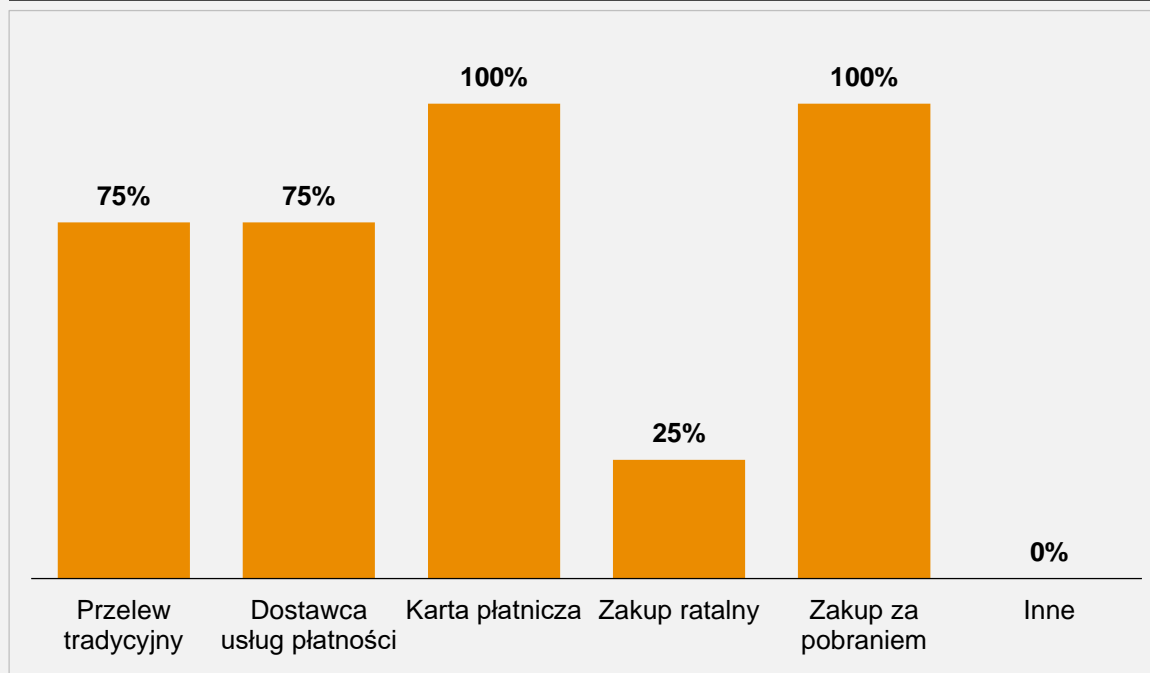
Strony, które nie posiadają sklepów internetowych należą do producentów, dystrybutorzy posiadają sklepy internetowe. Pokazuje to, że producenci wyrobów są niechętni do sprzedaży swoich produktów przez Internet.

Szeroka oferta tłumaczeń strony wskazuje jednak na duże otwarcie branży na eksport, część z firm wystawia się na międzynarodowych targach, jednak tylko jeden z czterech sklepów oferuje dostawę za granicę. Może to świadczyć o tym, że większość zagranicznych klientów kontaktuje się z firmami z tej branży w celu uzgodnienia indywidualnych warunków sprzedaży oraz dostawy, a przetłumaczone strony internetowe nie służą do zawarcia transakcji (niska liczba sklepów internetowych), a jedynie budowaniu marki.

Audyt zawartości stron – budownictwo – płatności

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży budownictwa pod względem metod płatności, które oferują.

Wykres nr 13
Oferowane metody płatności



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=4)

Analiza wyników

- Wszystkie badane strony posiadające sklep internetowy oferują możliwość płatności kartą płatniczą lub zakupu za pobraniem, co może świadczyć o chęci zabezpieczenia płatności.
- 3 z 4 sklepów internetowych oferuje również płatność przelewem tradycyjnym z pomocą dostawcy usług płatności.
- Najmniej, bo tylko jeden ze sklepów oferuje zakup ratalny, co może być spowodowane brakiem zaufania do klientów i zaniepokojeniem spowodowanym możliwymi kosztami dodatkowymi związanymi z tą metodą płatności.

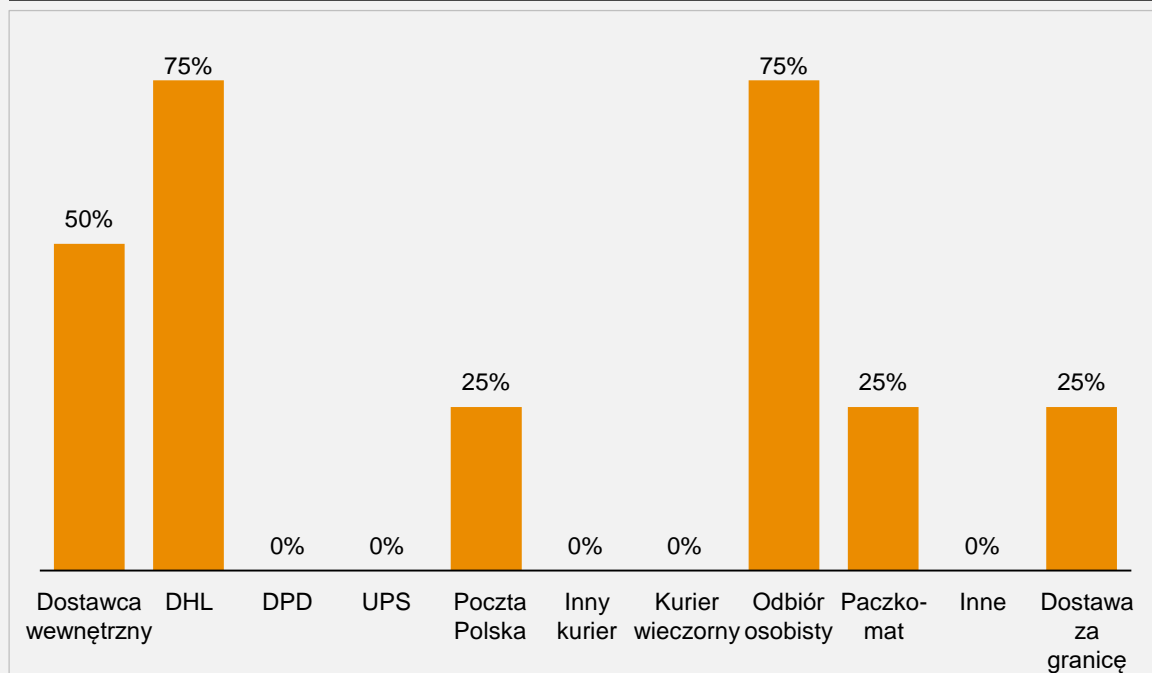
Wnioski

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, są to: płatność za pobraniem, za pomocą karty płatniczej, za pomocą przelewu tradycyjnego i dostawcy usług płatności. Sprzedaż celowana jest zarówno jako B2B jak i B2C. Nie istnieje powiązanie pomiędzy kanałem sprzedaży firmy, a metodą płatności.

Audyt zawartości stron – budownictwo – dostawa

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży budownictwa pod względem oferowanych opcji dostawy:

Wykres nr 15
Oferowane opcje dostawy



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=4)

Analiza wyników

- Największy udział procentowy stanowi dostawa kurierem DHL i możliwość odbioru osobistego.
- Żaden ze sklepów nie korzysta z usług kurierów DPD, UPS czy kuriera wieczornego.
- Najmniejszy udział procentowy stanowi kurier Poczty Polskiej oraz Paczkomaty. Brak wykorzystania paczkomatów może być podyktowany specyfiką branży i gabarytami przesyłek.
- ¼ badanych sklepów oferuje również dostawę za granicę.

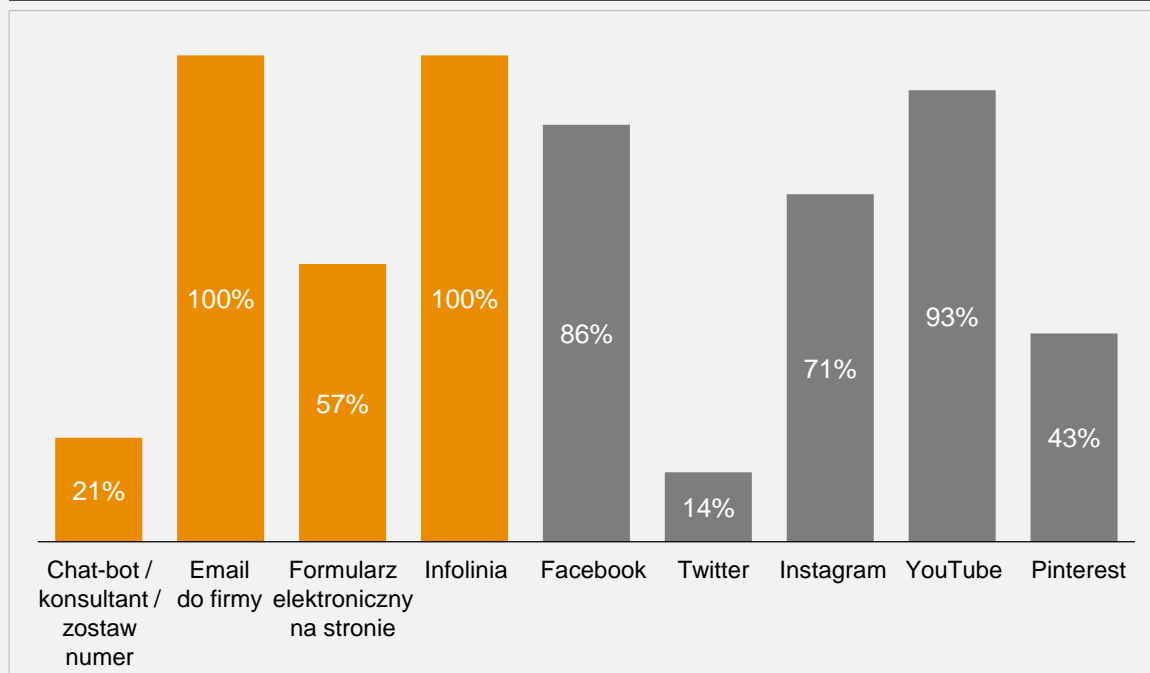
Wnioski

Analizowane sklepy internetowe w tej branży cechują się małą różnorodnością oferowanych metod dostawy. Popularność odbioru osobistego jako sposobu dostawy tylko potwierdza hipotezę o tym, że branża nie skupia się na e-commerce. Różnice pomiędzy firmami w kwestii dostawy nie są znaczne, co pokazuje, że jej metody w dużej mierze zależą od specyfiki branży.

Audyt zawartości stron – budownictwo – formy kontaktu i media społecznościowe

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży budownictwa pod względem oferowanych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych:

Wykres nr 16
Formy kontaktu i media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=14)

Analiza

- Największy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość wysłania emaila do firmy oraz numer na infolinię. Te formy kontaktu zapewniają wszystkie badane firmy, co świadczy o popularności tej formy kontaktu.
- Najmniejszy udział procentowy w formach kontaktu stanowi chat-bot / konsultant / zestaw numer. Pokazuje to, że jest to stosunkowo nowa forma kontaktu, która nie jest jeszcze zbyt popularna.
- Większość stron oferuje co najmniej dwie formy kontaktu., a każda ze stron oferuje przynajmniej jedną formę kontaktu.
- Największy udział procentowy w kwestii obecności na platformach internetowych stanowi posiadanie kanału na YouTube.
- Najmniejszy udział procentowy w obecności na platformach społecznościowych stanowi konto na platformie Twitter. Pokazuje to, że nie jest to tak popularne medium społecznościowe w tej branży.
- Większość stron jest obecna na jednej/dwóch platformach społecznościowych
- Jedna ze stron nie korzysta z żadnego portalu społecznościowego.

Wnioski

Najpopularniejszymi formami kontaktu w tej branży są email do firmy oraz infolinia, którą oferują wszystkie badane strony.

Najważniejszym portalem społecznościowym jest YouTube, co może wskazywać na to, że odwiedzający bardzo często szukają filmów/ poradników, jak coś zrobić, naprawić. Równie ważna jest strona na Facebook'u, która pozwala na budowanie świadomości marki.

Audyty zawartości stron – budownictwo – wnioski

Porównanie pięciu analizowanych obszarów w branży budowlanej pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące głównych cech witryn z tej branży, które są najpopularniejsze w wyszukiwarce Google.

Modele eksportu

Budownictwo nie jest branżą, która wykazuje wysoką aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że większość stron nie posiada sklepów internetowych.

Szeroka oferta tłumaczy stron wskazuje jednak na duże otwarcie branży na eksport, część z firm wystawia się na międzynarodowych targach, jednak tylko jeden z czterech sklepów oferuje dostawę za granicę. Może to świadczyć o tym, że większość zagranicznych klientów kontaktuje się z firmami z tej branży w celu uzgodnienia indywidualnych warunków sprzedaży oraz dostawy, a przetłumaczone strony internetowe nie służą do zawarcia transakcji (niska liczba sklepów internetowych), a jedynie budowaniu marki.

Płatności

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, są to: płatność za pobraniem, za pomocą karty płatniczej, za pomocą przelewu tradycyjnego i dostawcy usług płatności, choć dwie ostatnie metody są oferowane tylko przez 3 z 4 witryn. Sprzedaż celowana jest zarówno jako B2B jak i B2C. Nie istnieje powiązanie pomiędzy segmentem sprzedaży firmy, a metodą płatności.

Ruch na stronach

Firmy reprezentujące branżę budowlaną to zarówno duże przedsiębiorstwa skutecznie eksportujące po świecie produkty z określonego segmentu jak i sklepy internetowe, posiadające ofertę wielu różnych producentów.

Można zaobserwować zależność pomiędzy liczbą osób odwiedzających daną stronę, a słowami kluczowymi, to jest najczęściej występującymi zapytaniami - im więcej osób odwiedza daną stronę, tym bardziej specyficzne (np. odwołujące się do danej marki) są słowa kluczowe. Pokazuje to, że branża budowlana opiera się w dużej mierze na wysokiej świadomości marki wśród klientów.

Dostawa

Analizowane sklepy internetowe w tej branży cechują się małą różnorodnością oferowanych metod dostawy. Popularność odbioru osobistego jako sposobu dostawy tylko potwierdza hipotezę o tym, że branża nie skupia się na e-commerce. Różnice pomiędzy firmami w kwestii dostawy nie są znaczne, co pokazuje, że jej metody w dużej mierze zależą od specyfiki branży.

Portale społecznościowe i formy kontaktu

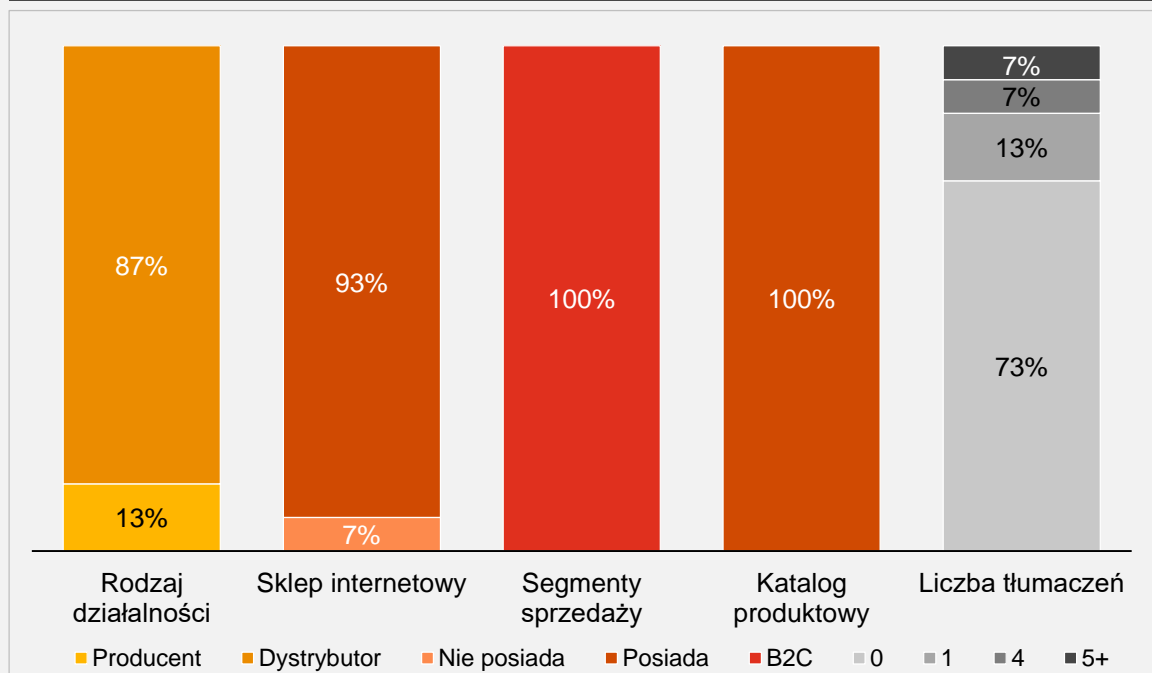
Najpopularniejszymi formami kontaktu w tej branży są email do firmy oraz infolinia, którą oferują wszystkie badane strony.

Najważniejszym portalem społecznościowym jest YouTube, co może wskazywać na to, że odwiedzający bardzo często szukają filmów/poradników, jak coś zrobić, naprawić. Równie ważna jest strona na Facebook'u, która pozwala na budowanie świadomości marki.

Audyt zawartości stron – kosmetyki – modele eksportu

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży kosmetyków pod względem modeli eksportu, które prezentują:

Wykres nr 17
Modele eksportu



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=15)

Analiza wyników

- Tylko jedna z badanych stron nie posiada sklepu internetowego. Nie ma żadnej korelacji między nie posiadaniem sklepu, a innymi cechami.
- 87% stron należy do dystrybutorów, a 13% do producentów.
- Wszystkie strony posiadają katalogi produktowe.
- Wszystkie strony nastawione są na sprzedaż B2C.
- Zdecydowana większość, bo aż 11 z 15 stron nie jest przetłumaczona na żaden język obcy. Dwie strony przetłumaczone są tylko na język angielski, a 2 również na większą ilość języków.
- 2 z badanych stron założone są w domenie globalnej, pozostałe zaś w krajowej.

Wnioski

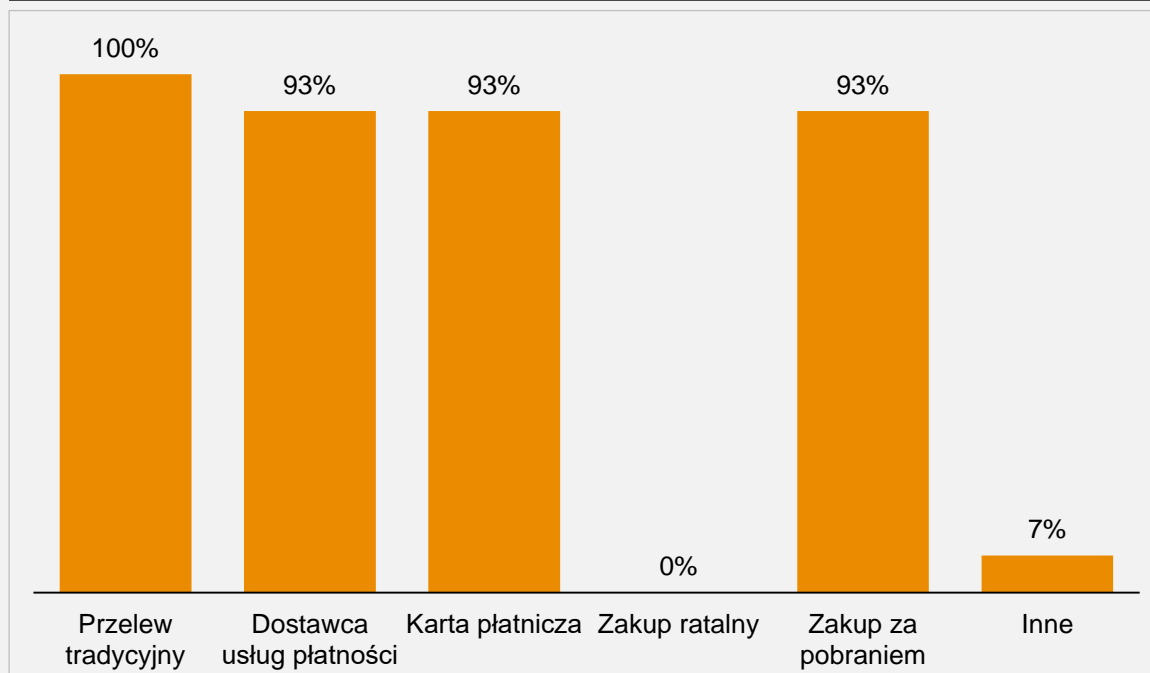
Branża kosmetyczna wykazuje wysoką aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że większość stron posiada sklep internetowy. Większość z nich należy do dystrybutorów, a nie producentów.

Niewielka ilość stron przetłumaczona jest na język obcy, co świadczy o nastawieniu na sprzedaż krajową, jednak możliwość dostawy za granicę jest stosunkowo często oferowana. Jedynie 2 strony założone są w domenie globalnej, co potwierdza tezę o nastawieniu na sprzedaż krajową.

Audyt zawartości stron – kosmetyki – płatności

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży kosmetyków pod względem metod płatności, które oferują:

Wykres nr 18
Oferowane metody płatności



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=14)

Analiza wyników

- Wszystkie badane strony posiadające sklep internetowy oferują możliwość płatności przelewem tradycyjnym. Większość stron oferuje kilka różnych metod płatności.
- Bardzo popularną metodą jest również płatność z pomocą dostawcy usług, karty płatniczej lub za pobraniem, które oferuje 13 z 14 sklepów.
- Żaden ze sklepów nie oferuje zakupu ratalnego, co może być spowodowane brakiem zaufania do klientów i zaniepokojeniem spowodowanym możliwymi kosztami dodatkowymi związanymi z tą metodą płatności.

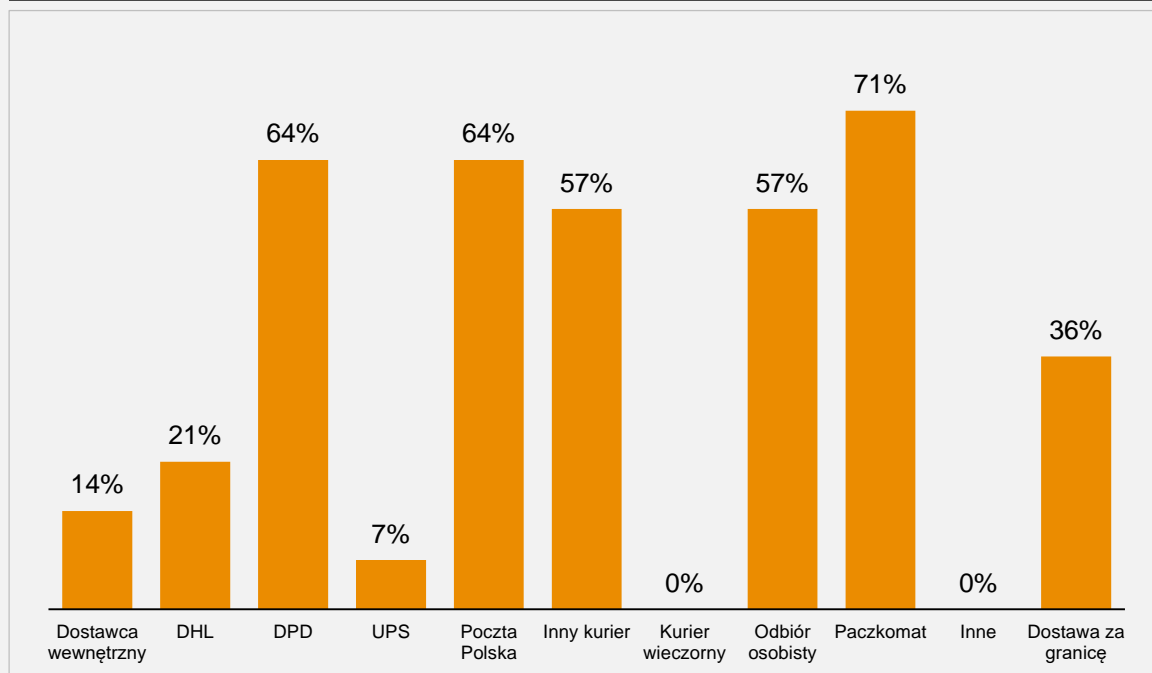
Wnioski

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, są to: płatność za pobraniem, za pomocą karty płatniczej, za pomocą przelewu tradycyjnego i dostawcy usług płatności. W tej branży nie stosuje się płatności ratalnych, co może wynikać z faktu, że ceny jednostkowe są niskie, więc nie ma potrzeby rozkładania ich na raty.

Audyt zawartości stron – kosmetyki – dostawa

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży kosmetyków pod względem oferowanych opcji dostawy:

Wykres nr 20
Oferowane metody dostawy



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=14)

Analiza wyników

- Większość sklepów oferuje kilka różnych metod dostawy
- Największy udział procentowy stanowi dostawa paczkomatem, którą oferuje 10 z 14 sklepów
- Żaden ze sklepów nie korzysta z usług kuriera wieczornego
- Najmniejszy udział procentowy stanowi kurier UPS, bardzo rzadko w ofercie znajduje się również dostawca wewnętrzny
- 36% badanych sklepów oferuje również dostawę za granicę

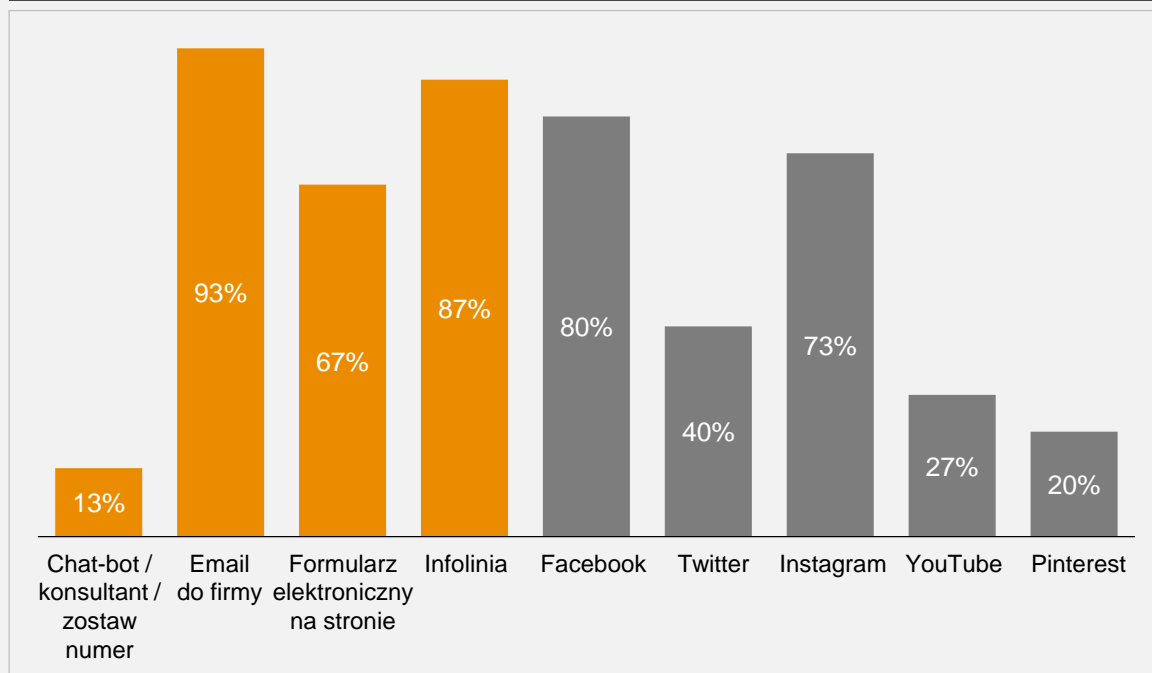
Wnioski

Większość firm oferuje kilka możliwości dostawy: Kurier DPD, Poczta Polska, Paczkomaty. Najpopularniejszą formą dostawy są paczkomaty, co może świadczyć o tym, że zamawiane przedmioty nie są dużych gabarytów. Klienci często korzystają z możliwości odbioru osobistego, w związku z czym można przypuszczać, że siedziby/placówki firm znajdują się w dogodnych lokalizacjach. Żadna z firm nie korzysta z usług kuriera wieczornego, rzadko wybierany jest także kurier UPS oraz dostawca wewnętrzny.

Audyt zawartości stron – kosmetyki – formy kontaktu i media społecznościowe

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży kosmetyków pod względem oferowanych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych:

Wykres nr 21
Formy kontaktu i media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=15)

Analiza

- Największy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość wysłania emaila do firmy, niewiele mniejszą popularnością cieszy się również infolinia, której nie oferują tylko dwie firmy.
- Najmniejszy udział procentowy w formach kontaktu stanowi chat-bot / konsultant / zestaw numer. Pokazuje to, że jest to stosunkowo nowa forma kontaktu, która nie jest jeszcze zbyt popularna.
- Większość stron oferuje co najmniej dwie formy kontaktu.
- Każda ze stron oferuje przynajmniej jedną formę kontaktu.
- Największy udział procentowy w kwestii obecności na platformach internetowych stanowi posiadanie strony na Facebook'u.
- Najmniejszy udział procentowy w obecności na platformach społecznościowych stanowi konto na platformie Pinterest. Pokazuje to, że nie jest to tak popularne medium społecznościowe w tej branży.
- Większość stron jest obecna na jednej/dwóch platformach społecznościowych (Facebook, Instagram).
- Dwie ze stron nie korzystają z żadnego portalu społecznościowego

Wnioski

Najpopularniejszą formą kontaktu w tej branży jest e-mail oraz infolinia. Istotną rolę odgrywają media społecznościowe, w szczególności Facebook oraz Instagram, ze względu na dużą liczbę użytkowników zainteresowanych branżą kosmetyczną. Coraz większą popularnością cieszy się także YouTube, co jest związane z powstawaniem dużej ilości kanałów, na których pokazywane są makijaże z wykorzystaniem najnowszych kosmetyków, a także ich recenzje.

Audyty zawartości stron – kosmetyki – wnioski

Porównanie pięciu analizowanych obszarów w branży kosmetycznej pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące głównych cech witryn z tej branży, które są najpopularniejsze w wyszukiwarce Google.

Modele eksportu

Branża kosmetyczna wykazuje wysoką aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że większość stron posiada sklepy internetowe. Większość z nich należy do dystrybutorów, a nie producentów.

Niewielka ilość stron przetłumaczona jest na język obcy, co świadczy o nastawieniu na sprzedaż krajową, jednak możliwość dostawy za granicę jest stosunkowo często oferowana. Jedynie 2 strony założone są w domenie globalnej, co potwierdza tezę o nastawieniu na sprzedaż krajową. Wszystkie badane strony nastawione są na sprzedaż B2C.

Płatności

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, są to: płatność za pobraniem, za pomocą karty płatniczej, za pomocą przelewu tradycyjnego i dostawcy usług płatności. W tej branży nie stosuje się płatności ratalnych, co może wynikać z faktu, że ceny jednostkowe są niskie, więc nie ma potrzeby rozkładania ich na raty.

Ruch na stronach

W tej branży sporo klientów decyduje się na przejście do kolejnych podstron w celu zapoznania z pełną ofertą produktową. Najczęściej wykorzystywanymi słowami kluczowymi są nazwy firm, do których te strony należą – to także świadczy o istotności budowania świadomości marki wśród e-konsumentów.

Dostawa

ość firm oferuje kilka możliwości dostawy: Kurier DPD, Poczta Polska, Paczkomaty. Najpopularniejszą formą dostawy są paczkomaty, co może świadczyć o tym, że zamawiane przedmioty nie są dużych gabarytów. Klienci często korzystają z możliwości odbioru osobistego, w związku z czym można przypuszczać, że siedziby/placówki firm znajdują się w dogodnych lokalizacjach. Żadna z firm nie korzysta z usług kuriera wieczornego, rzadko wybierany jest także kurier UPS oraz dostawca wewnętrzny.

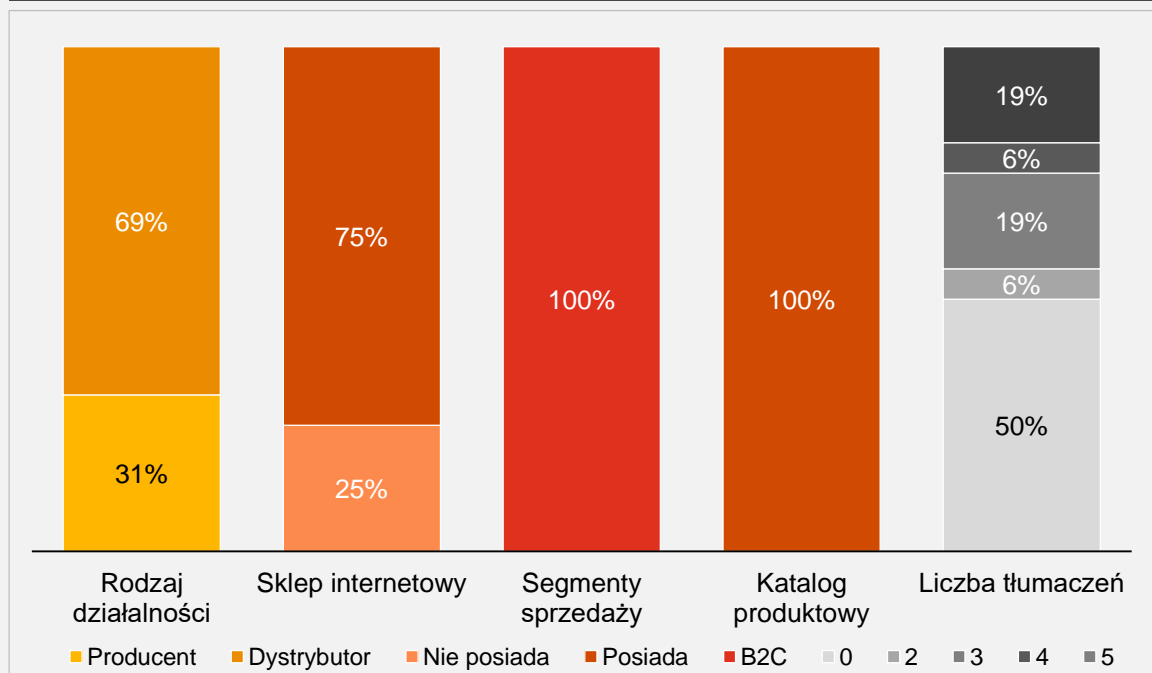
Portale społecznościowe i formy kontaktu

Najpopularniejszą formą kontaktu w tej branży jest e-mail oraz infolinia. Istotną rolę odgrywają media społecznościowe, w szczególności Facebook oraz Instagram, ze względu na dużą liczbę użytkowników zainteresowanych branżą kosmetyczną. Coraz większą popularnością cieszy się także YouTube, co jest związane z powstawaniem dużej ilości kanałów, na których pokazywane są makijaże z wykorzystaniem najnowszych kosmetyków, a także ich recenzje.

Audyt zawartości stron – moda polska – modele eksportu

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży mody polskiej pod względem modeli eksportu, które prezentują:

Wykres nr 22
Modele eksportu



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=16)

Analiza wyników

- 12 z 16 badanych stron posiada sklep internetowy. Nie ma żadnej korelacji między nie posiadaniem sklepu, a innymi cechami, choć strony, które nie posiadają sklepów należą do dystrybutorów
- 69% badanych stron należy do dystrybutorów, a reszta do producentów
- Wszystkie strony posiadają katalogi produktowe
- Wszystkie strony nastawione są na sprzedaż B2C
- Połowa stron nie jest przetłumaczona na żaden język obcy. Większość z drugiej połowy stron przetłumaczona jest na więcej niż jeden język, najpopularniejszymi językami są angielski, niemiecki i francuski
- 3 z badanych stron założone są w domenie globalnej, pozostałe zaś w krajowej

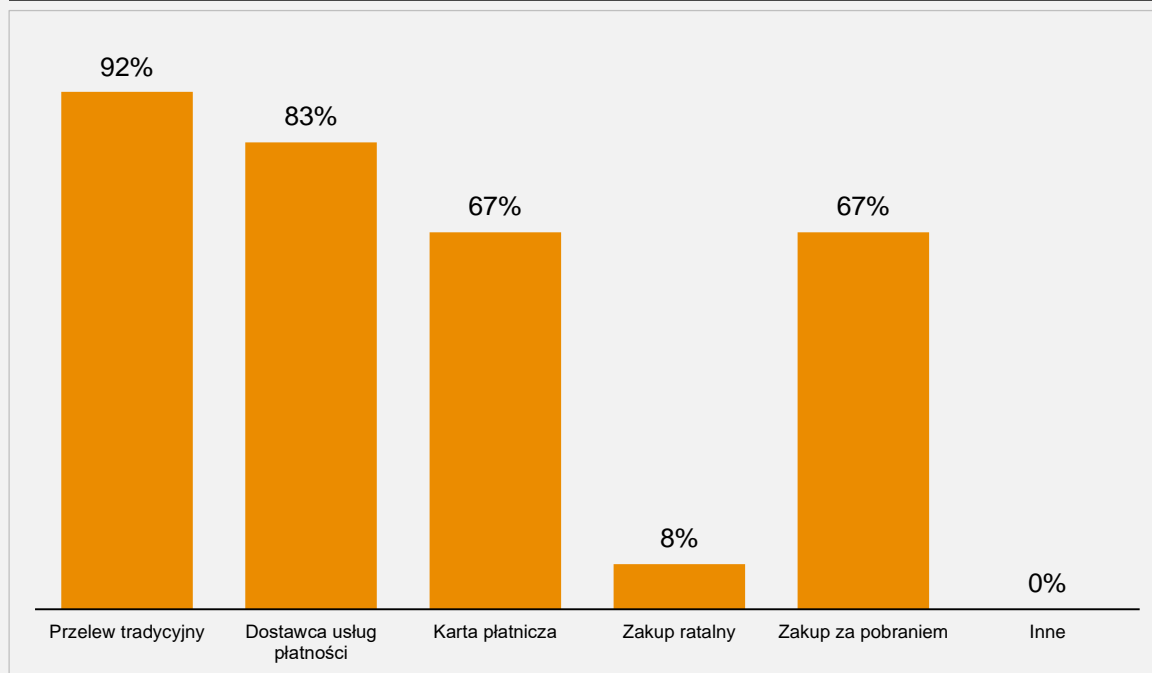
Wnioski

Przemysł mody wykazuje wysoką aktywność w e-commerce, o czym świadczy fakt, że większość (75%) z analizowanych stron posiada sklepy internetowe. Umiarkowana liczba tłumaczeń (połowa badanych stron) oraz wskaźnik możliwości dostawy zagranicę, nieodbiegający od średniej dla wszystkich branż, wskazuje, że jest to branża, która jest dość otwarta na transgraniczny e-commerce.

Audyt zawartości stron – moda polska – płatności

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży mody polskiej pod względem metod płatności, które oferują:

Wykres nr 23
Oferowane modele płatności



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza wyników

- Większość stron oferuje kilka różnych metod płatności.
- Najpopularniejszymi formami płatności są przelew tradycyjny i korzystanie z usług dostawcy usług płatności, które oferuje 10 z 12 sklepów.
- Najmniej, bo tylko jeden ze sklepów oferuje zakup ratalny, co może być spowodowane brakiem zaufania do klientów i zaniepokojeniem spowodowanym możliwymi kosztami dodatkowymi związanymi z tą metodą płatności

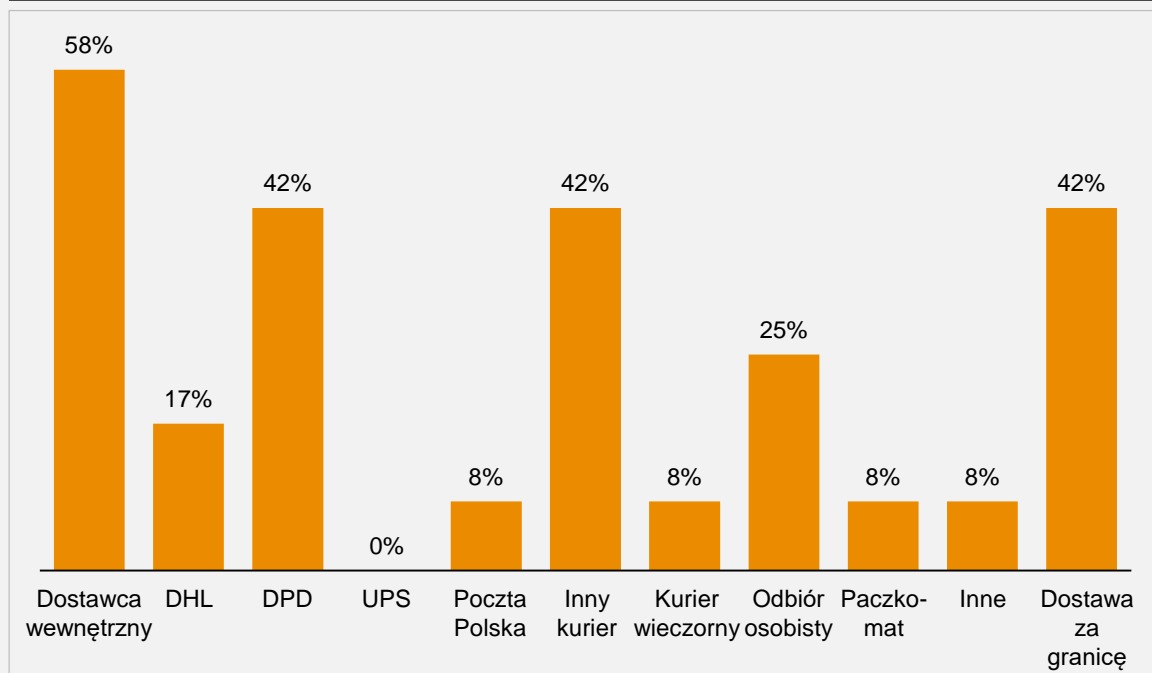
Wnioski

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, a najczęstszymi są: płatność za pomocą przelewu tradycyjnego, korzystanie z dostawcy usług płatności, płatność za pobraniem oraz płatność za pomocą karty płatniczej. Niska popularność zakupu ratalnego jako formy płatności może wiązać się ze stosunkowo niższą wartością sprzedawanych produktów w porównaniu do innych analizowanych branż.

Audyt zawartości stron – moda polska – dostawa

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży mody polskiej pod względem oferowanych opcji dostawy:

Wykres nr 25
Oferowane opcje dostawy



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza wyników

- Większość sklepów oferuje kilka różnych metod dostawy.
- Największy udział procentowy stanowi dostawa przez dostawcę wewnętrznego, którą oferuje 58% sklepów.
- Najmniejszy udział procentowy stanowi kurier Poczty Polskiej, kurier wieczorny i paczkomat.
- Jeden z portali jest serwisem aukcyjnym, na którym możliwość dostawy jest ustalana indywidualnie między stronami.
- Żaden ze sklepów nie korzysta z usług kuriera UPS.
- Grupę innych kurierów reprezentuje przede wszystkim kurier InPost.
- Prawie połowa badanych sklepów oferuje również dostawę za granicę.

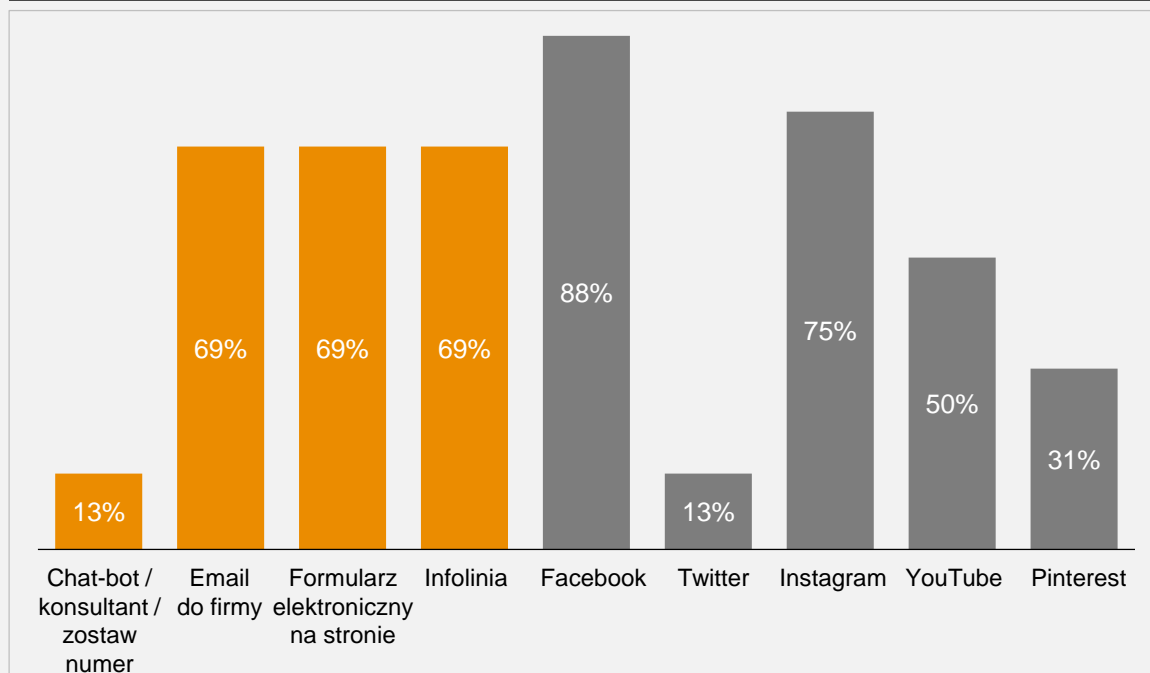
Wnioski

W kwestii dostawy panuje duża różnorodność oraz mały nacisk na odbiór osobisty, co tylko potwierdza hipotezę o tym, że branża jest w dużej mierze nastawiona na działalność w kanałach elektronicznych. Fakt, że najpopularniejszą metodą dostawy, którą oferuje większość witryn jest dostawca wewnętrzny świadczy o dużych wolumenach sprzedaży poprzez e-commerce.

Audyt zawartości stron – moda polska – formy kontaktu i media społecznościowe

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży mody polskiej pod względem oferowanych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych:

Wykres nr 26
Formy kontaktu i media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=16)

Analiza

- Największy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość wysłania emaila do firmy, formularza elektronicznego, a także infolinii, które oferuje 69% stron.
- Najmniejszy udział procentowy w formach kontaktu stanowi chat-bot / konsultant / zestaw numer. Pokazuje to, że jest to stosunkowo nowa forma kontaktu, która nie jest jeszcze zbyt popularna.
- Większość stron oferuje kilka różnych form kontaktu, dwa z badanych sklepów nie oferują jednak żadnej możliwej formy kontaktu.
- Największy udział procentowy w kwestii obecności na platformach internetowych stanowi posiadanie strony na Facebook'u.
- Najmniejszy udział procentowy w obecności na platformach społecznościowych stanowi konto na platformie Twitter. Większość stron jest obecna na kilku różnych platformach społecznościowych (Facebook, Instagram).
- Dwie ze stron nie korzystają z żadnego portalu społecznościowego

Wnioski

Większość stron oferuje więcej niż jedną formę kontaktu, co pokazuje, że przemysł modowy jest otwarty na kontakt z klientem. Tradycyjne formy kontaktu – e-mail, infolinia oraz formularz elektroniczny – pozostają najbardziej popularnymi, oferowanymi przez większość witryn.

Witryny z przemysłu modowego są częściej niż średnia obecne na wszystkich mediach społecznościowych oprócz Twittera. Można to łączyć z kanałem sprzedaży –B2C- oraz dużym znaczeniem kwestii wizualnych oferowanych produktów- co tłumaczy niższą niż średnia obecność na Twitterze, medium opartym na tekście. Drugą tezę można również poprzeć prawie dwukrotnie wyższą niż średnia obecnością na Instagramie – portalu skoncentrowanym na treściach wizualnych.

Najważniejszym portalem społecznościowym jest Facebook, konto na tym portalu posiada zdecydowana większość analizowanych witryn, co może wskazywać na silną potrzebę budowania świadomości marki.

Audyty zawartości stron – moda polska – wnioski

Porównanie pięciu analizowanych obszarów w branży mody polskiej pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące głównych cech witryn z tej branży, które są najpopularniejsze w wyszukiwarce Google.

Modele eksportu

Przemysł modowy wykazuje wysoką aktywność w e-commerce, o czym świadczy fakt, że większość (75%) z analizowanych stron posiada sklepy internetowe. Umiarkowana liczba tłumaczeń (połowa badanych stron) oraz wskaźnik możliwości dostawy zagranicę, nieodbiegający od średniej dla wszystkich branż, wskazuje, że jest to branża, która jest dość otwarta na transgraniczny e-commerce. Sprzedaż celowana jest w segment B2C.

Płatności

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, a najczęstszymi są: płatność za pomocą przelewu tradycyjnego, korzystanie z dostawcy usług płatności, płatność za pobraniem oraz płatność za pomocą karty płatniczej. Niska popularność zakupu ratalnego jako formy płatności może wiązać się ze stosunkowo niższą wartością sprzedawanych produktów w porównaniu do innych analizowanych branż.

Ruch na stronach

Zainteresowanie branżą przez internautów jest powyżej średniej dla wszystkich branż. Witryny z branży cechuje wysoka atrakcyjność – zarówno strony jak i pod kątem oferowanych produktów i ich gamy. E-konsumenci na tych stronach spędzają stosunkowo więcej czasu z racji na fakt, że prezentowana oferta produktowa jest szeroka. Wnioski z innych dodatkowych badań (CATI, CAWI, IDI) potwierdzają, że obecność firm z branży w Internecie jest bardzo ważna, a odpowiednio przygotowane strony mają dużą szansę na przyciągnięcie oraz zatrzymanie potencjalnych klientów na dłużej.

Dostawa

W kwestii dostawy panuje duża różnorodność oraz mały nacisk na odbiór osobisty, co tylko potwierdza hipotezę o tym, że branża jest w dużej mierze nastawiona na działalność w kanałach elektronicznych. Fakt, że najpopularniejszą metodą dostawy, którą oferuje większość witryn jest dostawca wewnętrzny świadczy o dużych wolumenach sprzedaży poprzez e-commerce.

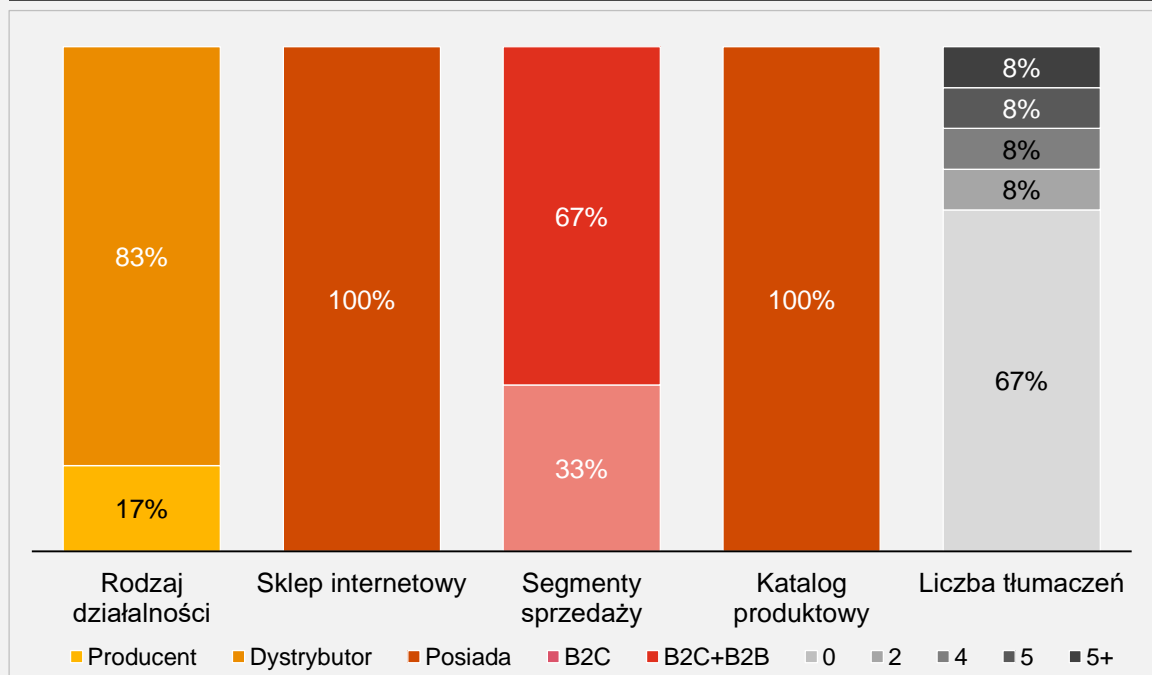
Portale społecznościowe i formy kontaktu

Większość firm oferuje więcej niż jedną formę kontaktu, co pokazuje, że przemysł modowy jest otwarty na kontakt z klientem. Tradycyjne formy kontaktu – e-mail, infolinia oraz formularz elektroniczny- pozostają najbardziej popularnymi, oferowanymi przez większość witryn. Witryny z przemysłu modowego są częściej niż średnia obecne na wszystkich mediach społecznościowych oprócz Twittera. Można to łączyć z kanałem sprzedaży –B2C- oraz dużym znaczeniem kwestii wizualnych oferowanych produktów- co tłumaczy niższą niż średnia obecność na Twitterze, medium opartym na tekście. Drugą tezę można również poprzeć prawie dwukrotnie wyższą niż średnia obecnością na Instagramie – portalu skoncentrowanym na treściach wizualnych. Najważniejszym portalem społecznościowym jest Facebook, konto na tym portalu posiada zdecydowana większość analizowanych witryn, co może wskazywać na silną potrzebę budowania świadomości marki.

Audyt zawartości stron – meble – modele eksportu

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży meblarskiej pod względem modeli eksportu, które prezentują:

Wykres nr 27
Modele eksportu



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza wyników

- Wszystkie badane strony posiadają sklep internetowy.
- Wszystkie strony posiadają katalogi produktowe.
- 83% badanych stron należy do dystrybutorów mebli, a 17% do ich producentów.
- Wszystkie strony nastawione są na sprzedaż B2C, dodatkowo 8 z nich oferuje również sprzedaż B2B.
- 8 na 12 badanych stron nie jest przetłumaczona na żaden język obcy. Te, które są przetłumaczone są przetłumaczone odpowiednio po jednej na 2, 4, 5 i więcej niż 5 języków, co wskazuje na fakt, że jeśli już powstaje tłumaczenie to od razu na kilka języków.
- Wszystkie z badanych stron założone są w domenie krajowej.

Wnioski

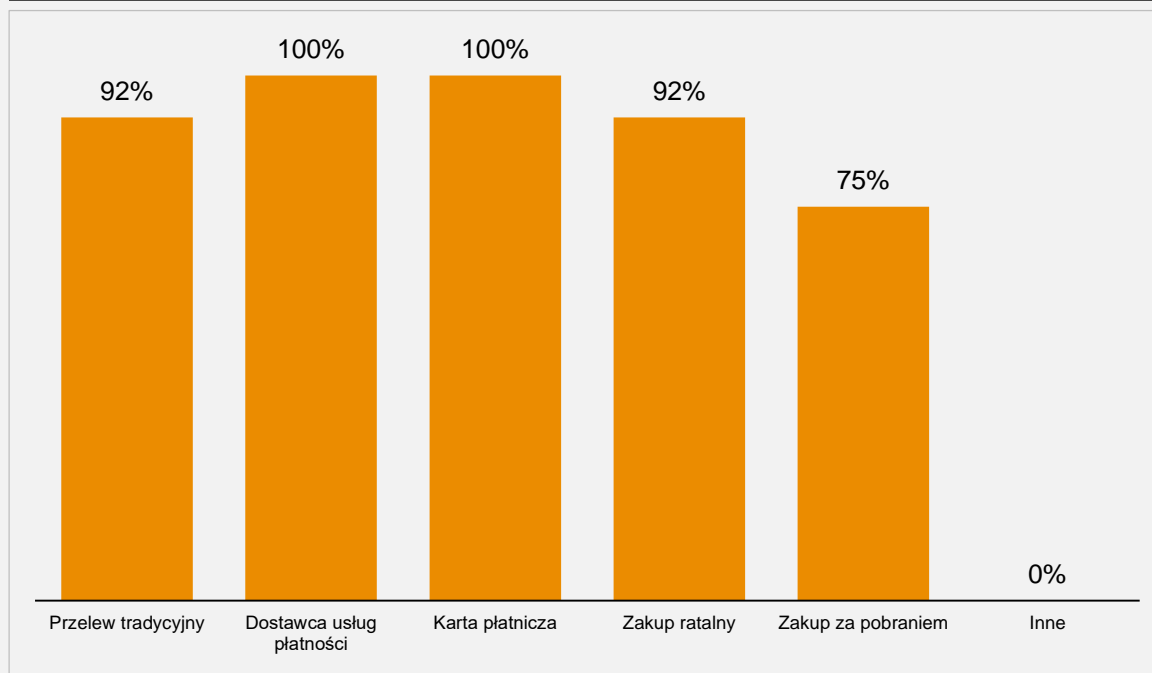
Przemysł meblarski wykazuje wysoką aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że – jako w jedynej ze wszystkich 12 branż - wszystkie analizowane strony posiadają sklepy internetowe.

Liczba tłumaczeń jak i wskaźnik możliwości dostawy zagranicę poniżej średniej wszystkich analizowanych branż, wskazuje, że jest to branża skupiająca się na polskim rynku, z niższym niż przeciętna zaangażowaniem w transgraniczny e-commerce. Sprzedaż celowana jest w segment zarówno B2C jak i B2B, jednakże ze wskazaniem na B2C, jako, że aż 1/3 stron skupia się tylko na B2C.

Audyt zawartości stron – meble – płatności

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży meblarskiej pod względem metod płatności, które oferują:

Wykres nr 28
Oferowane modele płatności



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza wyników

- Większość sklepów oferuje kilka różnych metod płatności.
- Badane sklepy internetowe mają w swojej ofercie wszystkie uwzględniane w badaniu formy płatności.
- Najpopularniejszymi formami płatności jest korzystanie z usług dostawcy usług płatności oraz karta płatnicza, które oferują wszystkie sklepy.
- Najmniej, bo tylko jeden ze sklepów oferuje zakup za pobraniem.

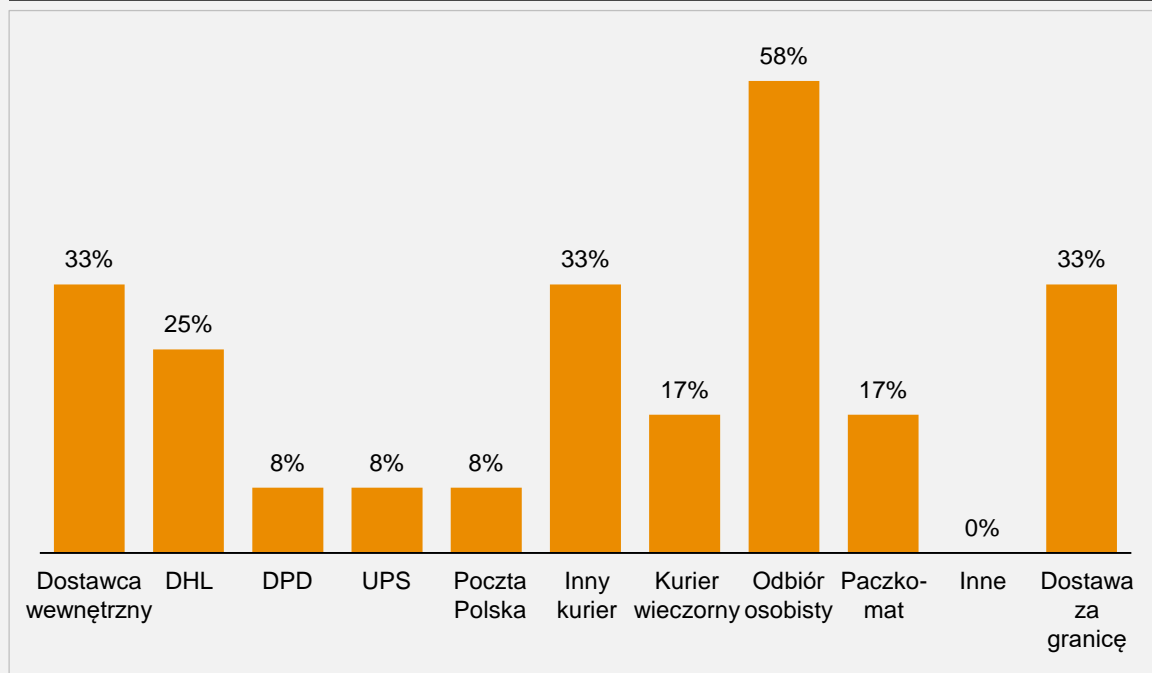
Wnioski

Większość badanych sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, są to: płatność za pomocą przelewu tradycyjnego, korzystanie z dostawcy usług płatności, płatność za pobraniem, oraz płatność za pomocą karty płatniczej, jak i zakup ratalny. Duża różnorodność w oferowanych metodach płatności popiera tezę o znaczeniu e-commerce dla branży jak i skupieniu się na segmencie B2C. Odsetek zakupu ratalnego, który jest zdecydowanie powyżej średniej świadczy o tym, że wiele ze sprzedawanych produktów ma wysoką wartość.

Audyt zawartości stron – meble – dostawa

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży meblarskiej pod względem oferowanych opcji dostawy:

Wykres nr 30
Oferowane opcje dostawy



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza wyników

- Większość sklepów oferuje co najmniej 2 lub 3 metody dostawy.
- Największy udział procentowy stanowi możliwość odbioru osobistego, którą oferuje 58% sklepów.
- Najmniejszy udział procentowy stanowi kurier DPD, UPS oraz Poczty Polskiej.
- Grupę innych kurierów reprezentuje przede wszystkim kurier DTS.
- 33% badanych sklepów oferuje również dostawę za granicę.

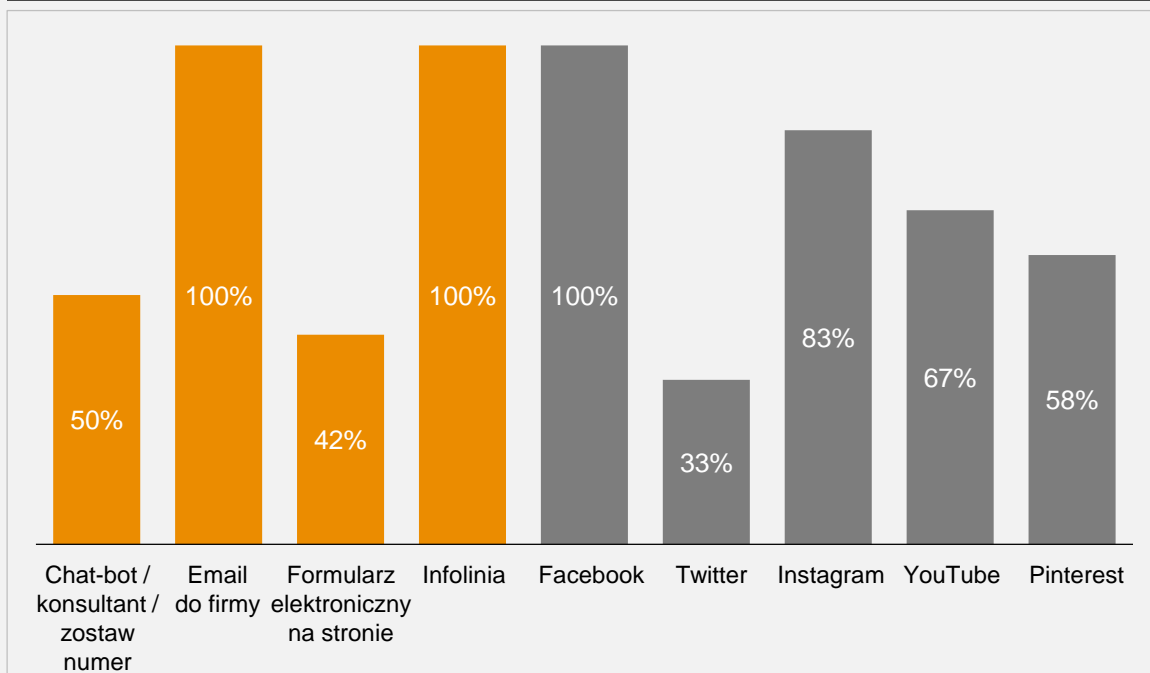
Wnioski

W kwestii dostawy panuje duża różnorodność, lecz także duży nacisk na odbiór osobisty. Może to być spowodowane wysoką wartością oferowanych produktów – klient ma dużo większą motywację do wyboru tej formy dostawy gdy kategorie danego produktu nie jest częstym zakupem oraz jest warta dodatkowego wysiłku. Ponadto branża meblarska oferuje wiele produktów o mniejszych gabarytach, które mogą zostać łatwo odebrane przez klienta.

Audyt zawartości stron – meble – formy kontaktu i media społecznościowe

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży meblarskiej pod względem oferowanych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych:

Wykres nr 31
Formy kontaktu i media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza

- Największy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość wysłania emaila do firmy, a także infolinii, które oferują wszystkie strony.
- Najmniejszy udział procentowy w formach kontaktu stanowi formularz elektroniczny na stronie.
- Większość stron oferuje kilka różnych form kontaktu.
- Każda ze stron oferuje przynajmniej jedną formę kontaktu.
- Największy udział procentowy w kwestii obecności na platformach internetowych stanowi posiadanie strony na Facebook'u.
- Najmniejszy udział procentowy w obecności na platformach społecznościowych stanowi konto na platformie Twitter. Pokazuje to, że nie jest to tak popularne medium społecznościowe w tej branży.
- Większość stron jest obecna na kilku różnych platformach społecznościowych.
- Każda ze stron jest obecna przynajmniej na jednym portalu społecznościowym.

Wnioski

Firmy z branży meblarskiej są otwarte na kontakt z klientem – wszystkie analizowane strony ofiarują kontakt mailowy oraz przez infolinię. Branża meblarska jest bardzo aktywna na mediach społecznościowych- obecność na wszystkich platformach jest wyższa niż średnia, co można łączyć z kanałem sprzedaży oraz koncentracją na e-commerce. Wszystkie analizowane witryny są obecne na Facebooku, a obecność na Instagramie jest również bardzo wysoka, co jest powiązane z kanałem sprzedaży jak i dużym znaczeniem walorów estetycznych oferowanych produktów (Instagram jest platformą skupioną na treściach wizualnych).

Audyt zawartości stron – meble – wnioski

Porównanie pięciu analizowanych obszarów w branży meblarskiej pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące głównych cech witryn z tej branży, które są najpopularniejsze w wyszukiwarce Google.

Modele eksportu

Przemysł meblarski wykazuje wysoką aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że – jako w jedynej ze wszystkich 12 branż - wszystkie analizowane strony posiadają sklepy internetowe.

Liczba tłumaczeń jak i wskaźnik możliwości dostawy zagranicę poniżej średniej wszystkich analizowanych branż, wskazuje, że jest to branża skupiająca się na polskim rynku, z niższym niż przeciętna zaangażowaniem w transgraniczny e-commerce. Sprzedaż celowana jest w segment zarówno B2C jak i B2B, jednakże ze wskazaniem na B2C, jako, że aż 1/3 stron skupia się tylko na B2C.

Płatności

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, są to: płatność za pomocą przelewu tradycyjnego, korzystanie z dostawcy usług płatności, płatność za pobraniem, oraz płatność za pomocą karty płatniczej, jak i zakup ratalny. Duża różnorodność w oferowanych metodach płatności popiera tezę o znaczeniu e-commerce dla branży jak i skupieniu się na segmencie B2C. Odsetek zakupu ratalnego, który jest zdecydowanie powyżej średniej świadczy o tym, że wiele ze sprzedawanych produktów ma wysoką wartość.

Ruch na stronach

Ruch na witrynach branży meblarskiej zależy przede wszystkim czy strona integruje wielu producentów i należy do np. dystrybutora czy do pojedynczego producenta. W tej branży także można zauważyć, że słowami kluczowymi przy znajdowaniu stron internetowych były przede wszystkim nazwy firm, do których te strony należą. Duża świadomość marki sklepu bądź producenta przyczynia się do generowania ruchu internetowego na poszczególnych witrynach.

Dostawa

W kwestii dostawy panuje duża różnorodność, lecz także duży nacisk na odbiór osobisty. Może to być spowodowane wysoką wartością oferowanych produktów – klient ma dużo większą motywację do wyboru tej formy dostawy gdy kategorie danego produktu nie jest częstym zakupem oraz jest warta dodatkowego wysiłku.

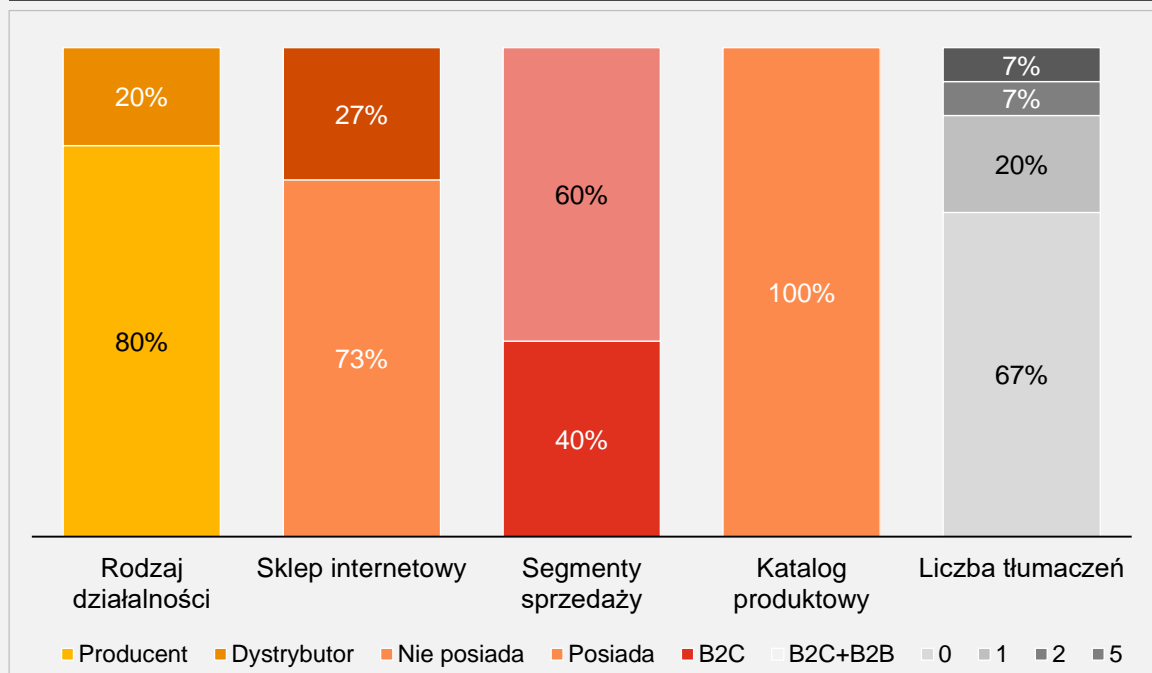
Portale społecznościowe i formy kontaktu

Firmy z branży meblarskiej są otwarte na kontakt z klientem – wszystkie analizowane strony ofiarują kontakt mailowy oraz przez infolinie. Branża meblarska jest bardzo aktywna na mediach społecznościowych- obecność na wszystkich platformach jest wyższa niż średnia, co można łączyć z kanałem sprzedaży oraz koncentracją na e-commerce. Wszystkie analizowane witryny są obecne na Facebooku, a obecność na Instagramie jest również bardzo wysoka, co jest powiązane z kanałem sprzedaży jak i dużym znaczeniem walorów estetycznych oferowanych produktów (Instagram jest platformą skupioną na treściach wizualnych).

Audyt zawartości stron – przemysł spożywczy – modele eksportu

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży spożywczej pod względem modeli eksportu, które prezentują:

Wykres nr 32
Modele eksportu



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=15)

Analiza wyników

- 80% badanych stron należy do producentów. Pozostałe należą do dystrybutorów.
- Tylko 5 z 15 stron posiada sklep internetowy.
- Wszystkie strony posiadają katalogi produktowe.
- Wszystkie strony nastawione są na sprzedaż B2C, dodatkowo 9 z nich oferuje również sprzedaż B2B.
- 10 na 15 badanych stron nie jest przetłumaczona na żaden język obcy. Te, które są przetłumaczone są natomiast przetłumaczone najczęściej jedynie na język angielski.
- 13 z 15 stron założonych jest w domenie lokalnej, pozostałe zaś w globalnej.

Wnioski

Przemysł spożywczy wykazuje niską aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że większość stron nie posiada sklepów internetowych.

Umiarkowana liczba tłumaczeń (mniej niż połowa badanych stron) oraz wskaźnik możliwości dostawy zagranicę, nieodbiegający od średniej dla wszystkich branż, wskazuje, że branża ta, jest raczej zamknięta na transgraniczny e-commerce. Sprzedaż celowana jest w segment B2B i B2C ze wskazaniem na B2C, jako że aż 40% witryn skupia się na tym segment.

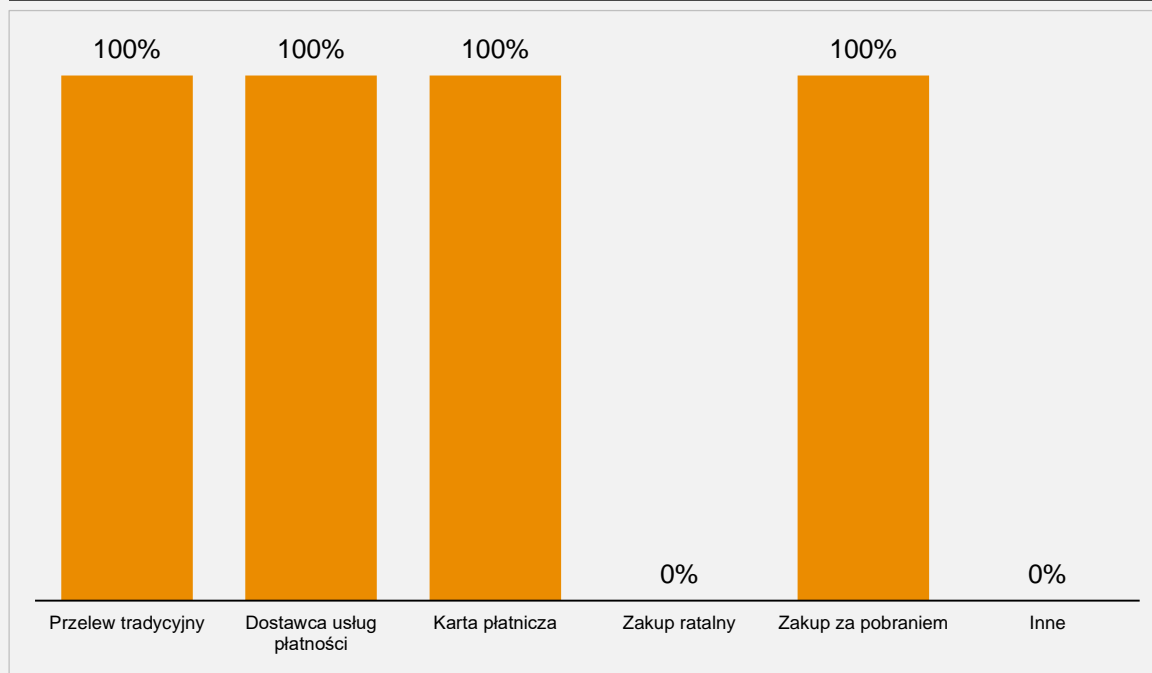
Zauważalna jest korelacja między rodzajem prowadzonej działalności, a posiadaniem sklepu internetowego. Większość badanych stron należy do producentów, którzy nie są nastawieni na e-commerce i nie posiadają sklepów internetowych (z wyjątkiem jednego).

Wyraźnie dominują witryny typu marketplace, oferujący producentom zasięg sprzedaży online.

Audyt zawartości stron – przemysł spożywczy – płatności

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży spożywczej pod względem metod płatności, które oferują:

Wykres nr 33
Oferowane modele płatności



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=4)

Analiza wyników

- Wszystkie sklepy oferują kilka różnych metod płatności.
- Oferowanymi formami płatności jest korzystanie z przelewu tradycyjnego, dostawcy usług płatności, karty płatniczej oraz zakupu za pobraniem, które oferują wszystkie sklepy z wyjątkiem sklepu, który nie oferuje żadnej metody.
- Żaden ze sklepów nie oferuje zakupu ratalnego.

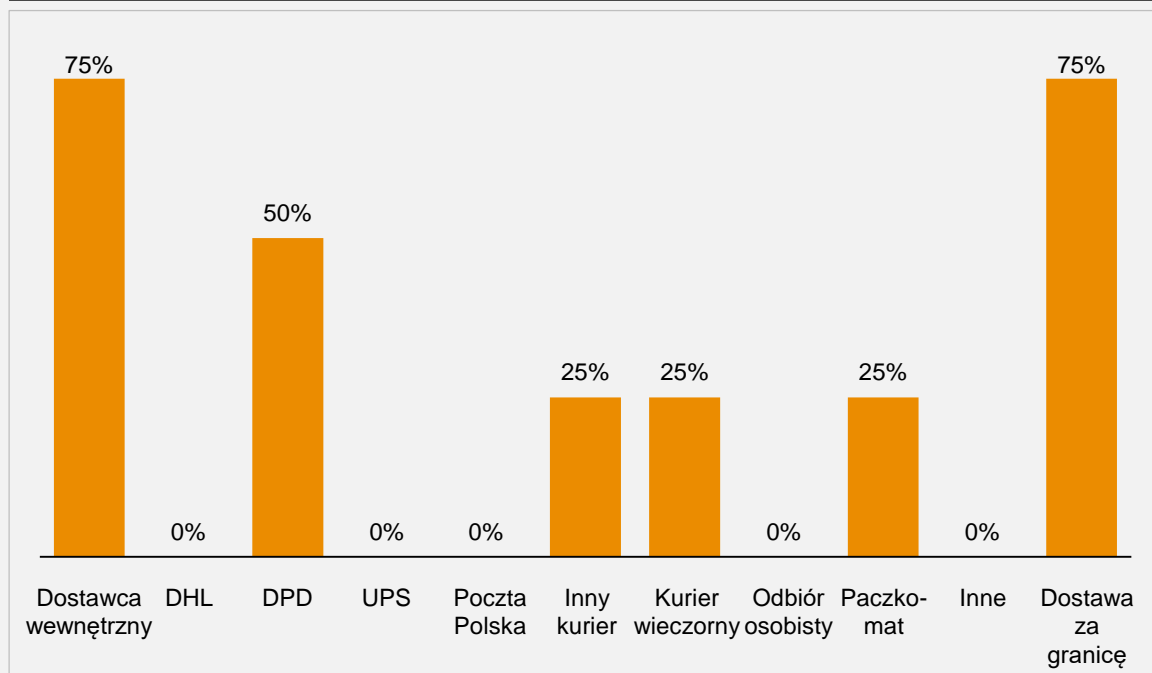
Wnioski

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, a najczęstszymi są: płatność za pomocą przelewu tradycyjnego, korzystanie z dostawcy usług płatności, płatność za pobraniem oraz płatność za pomocą karty płatniczej. Wysoka popularność płatności za pobraniem może świadczyć o niskiej wartości sprzedanych produktów.

Audyt zawartości stron – przemysł spożywczy – dostawa

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży spożywczej pod względem oferowanych opcji dostawy:

Wykres nr 35
Oferowane opcje dostawy



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=4)

Analiza wyników

- Większość sklepów oferuje kilka metod dostawy.
- Największy udział procentowy stanowi możliwość skorzystania z usług dostawcy wewnętrznego, którą oferuje 60% sklepów.
- Najmniejszy udział procentowy stanowią usługi innego kuriera, kuriera wieczornego oraz paczkomaty.
- Grupę innych kurierów reprezentuje przede wszystkim kurier inPost.
- Żaden ze sklepów nie oferuje usług kuriera DHL, UPS, Poczty Polskiej oraz odbioru osobistego.
- 60% badanych sklepów oferuje również dostawę za granicę.

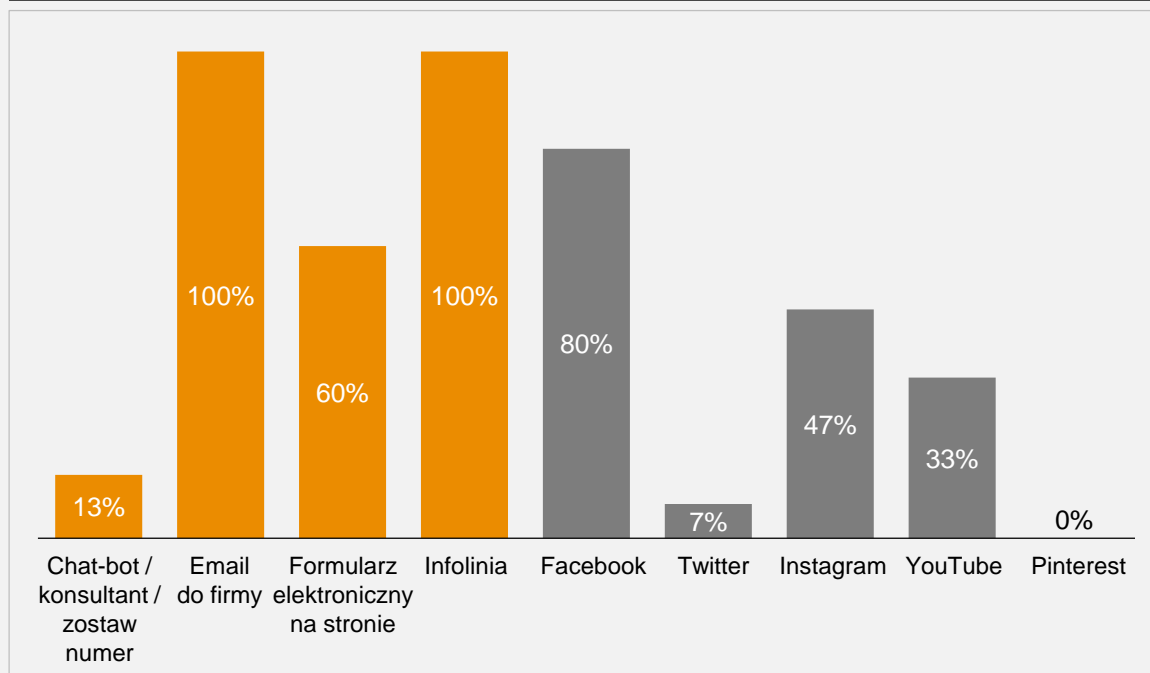
Wnioski

Wysoki odsetek witryn oferujących sprzedaż zagraniczną będący zdecydowanie powyżej średniej jest głównym czynnikiem wyróżniającym branżę na tle innych. Może to być spowodowane łatwością wysyłki oferowanych produktów (np. dzięki niskiej wadze). Fakt, że najpopularniejszą metodą dostawy, którą oferuje większość witryn jest dostawca wewnętrzny świadczy o dużych wolumenach sprzedaży poprzez e-commerce.

Audyt zawartości stron – przemysł spożywczy – formy kontaktu i media społecznościowe

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży spożywczej pod względem oferowanych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych:

Wykres nr 36
Formy kontaktu i media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=15)

Analiza

- Największy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość wysłania emaila do firmy, a także infolinii, które oferują wszystkie strony.
- Najmniejszy udział procentowy w formach kontaktu stanowi forma chat-bot / konsultant / zestaw numer.
- Większość stron oferuje kilka różnych form kontaktu.
- Każda ze stron oferuje przynajmniej jedną formę kontaktu.
- Największy udział procentowy w kwestii obecności na platformach internetowych stanowi posiadanie strony na Facebook'u.
- Najmniejszy udział procentowy w obecności na platformach społecznościowych stanowi konto na platformie Pinterest. Pokazuje to, że nie jest to tak popularne medium społecznościowe w tej branży.
- Większość stron jest obecna na kilku różnych platformach społecznościowych.
- 3 z 15 badanych stron nie są obecne na żadnym portalu społecznościowym.

Wnioski

Firmy z branży spożywczej są otwarte na kontakt z klientem – wszystkie analizowane strony oferują kontakt mailowy oraz przez infolinię. Kontakt telefoniczny jest niezbędny ze względu na specyfikę oferowanych produktów – są one często regularnymi zakupami niezbędnymi do funkcjonowania na co dzień, w związku z czym szybka reakcja w przypadku nieprawidłowego zamówienia jest kluczowa. Aktywność branży spożywczej na mediach społecznościowych jest lekko poniżej średniej, a najpopularniejszym medium jest, tak jak w większości branż, Facebook.

Audyt zawartości stron – przemysł spożywczy – wnioski

Porównanie pięciu analizowanych obszarów w branży spożywczej pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące głównych cech witryn z tej branży, które są najpopularniejsze w wyszukiwarce Google.

Modele eksportu

Przemysł spożywczy wykazuje niską aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że większość stron nie posiada sklepów internetowych. Umiarkowana liczba tłumaczy (mniej niż połowa badanych stron) oraz wskaźnik możliwości dostawy zagranicę, nieodbiegający od średniej dla wszystkich branż, wskazuje, że branża ta, jest raczej zamknięta na transgraniczny e-commerce. Sprzedaż celowana jest w segment B2B i B2C ze wskazaniem na B2C, jako że aż 40% witryn skupia się na tym segment. Zauważalna jest korelacja między rodzajem prowadzonej działalności, a posiadaniem sklepu internetowego. Większość badanych stron należy do producentów, którzy nie są nastawieni na e-commerce i nie posiadają sklepów internetowych (z wyjątkiem jednego).

Płatności

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, a najczęstszymi są: płatność za pomocą przelewu tradycyjnego, korzystanie z dostawcy usług płatności, płatność za pobraniem oraz płatność za pomocą karty płatniczej. Wysoka popularność płatności za pobraniem może świadczyć o niskiej wartości sprzedanych produktów.

Ruch na stronach

W ramach tej branży funkcjonują przedsiębiorstwa, które podejmują znaczące inwestycje w rozwój e-commerce (np. sieci handlowe oferujące e-zakupy) jak i firmy, dla których sprzedaż internetowa jest jednym z potencjalnych możliwości rozwoju (np. drobni producenci działający w wąskich segmentach branży). Na wpływ na ruch na stronie czy średni czas wizyty ma także fakt że strona jest dedykowana i prowadzona przez jednego producenta z branży czy dystrybutora integrującego wiele towarów spożywczych.

Dostawa

Wysoki odsetek witryn oferujących sprzedaż zagraniczną będący zdecydowanie powyżej średniej jest głównym czynnikiem wyróżniającym branżę na tle innych. Może to być spowodowane łatwością wysyłki oferowanych produktów (np. dzięki niskiej wadze). Fakt, że najpopularniejszą metodą dostawy, którą oferuje większość witryn jest dostawca wewnętrzny świadczy o dużych wolumenach sprzedaży poprzez e-commerce.

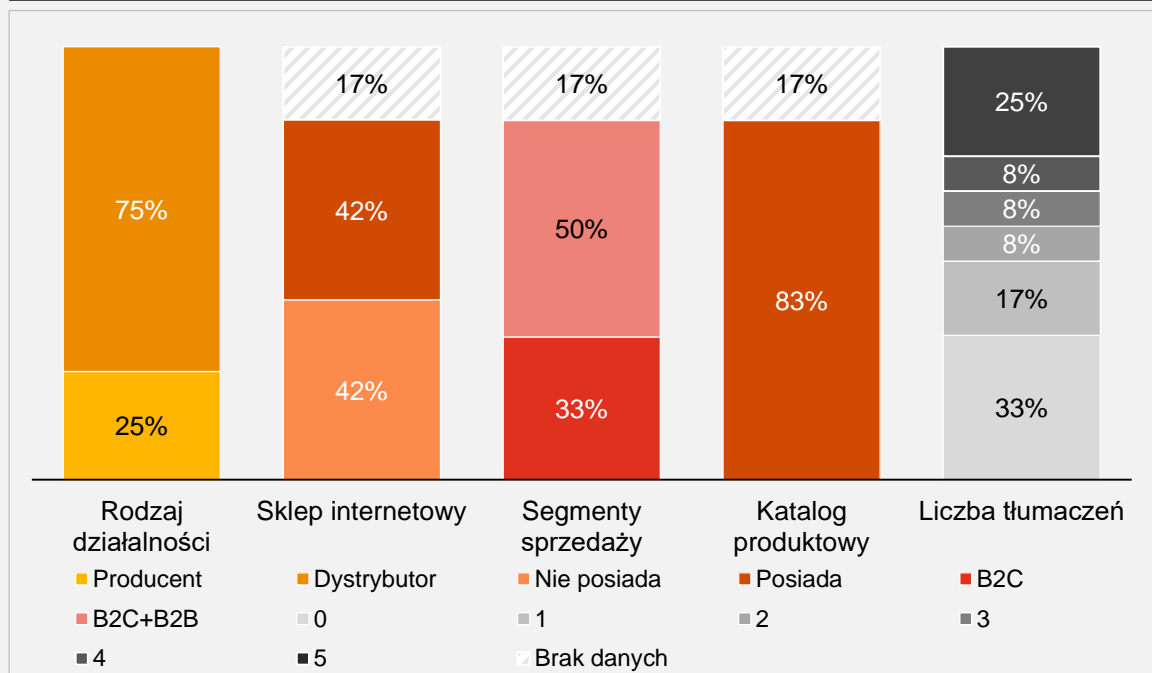
Portale społecznościowe i formy kontaktu

Firmy z branży spożywczej są otwarte na kontakt z klientem – wszystkie analizowane strony ofiarują kontakt mailowy oraz przez infolinie. Aktywność branży spożywczej na mediach społecznościowych jest lekko poniżej średniej, a najpopularniejszy medium jest, tak jak w większości branż, Facebook.

Audyt zawartości stron – usługi prozdrowotne – modele eksportu

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży usług prozdrowotnych pod względem modeli eksportu, które prezentują:

Wykres nr 37
Modele eksportu



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza wyników

- O 17% stron brak jest szczegółowych informacji w kilku kategoriach.
- Wszystkie badane strony należą do dystrybutorów.
- 42% stron posiada sklep internetowy.
- Wszystkie strony, których szczegóły są znane, posiadają katalogi produktowe.
- Wszystkie strony, których szczegóły są znane nastawione są na sprzedaż B2C. 50% wszystkich stron oferuje również sprzedaż B2B.
- 4 na 12 badanych stron nie jest przetłumaczona na żaden język obcy. 2 przetłumaczone są tylko na jeden język obcy, pozostałe zaś na więcej, co wskazuje na fakt, że jeśli już powstaje tłumaczenie to najczęściej na kilka języków.
- 2 strony założone są w domenie globalnej, pozostałe w krajowej.

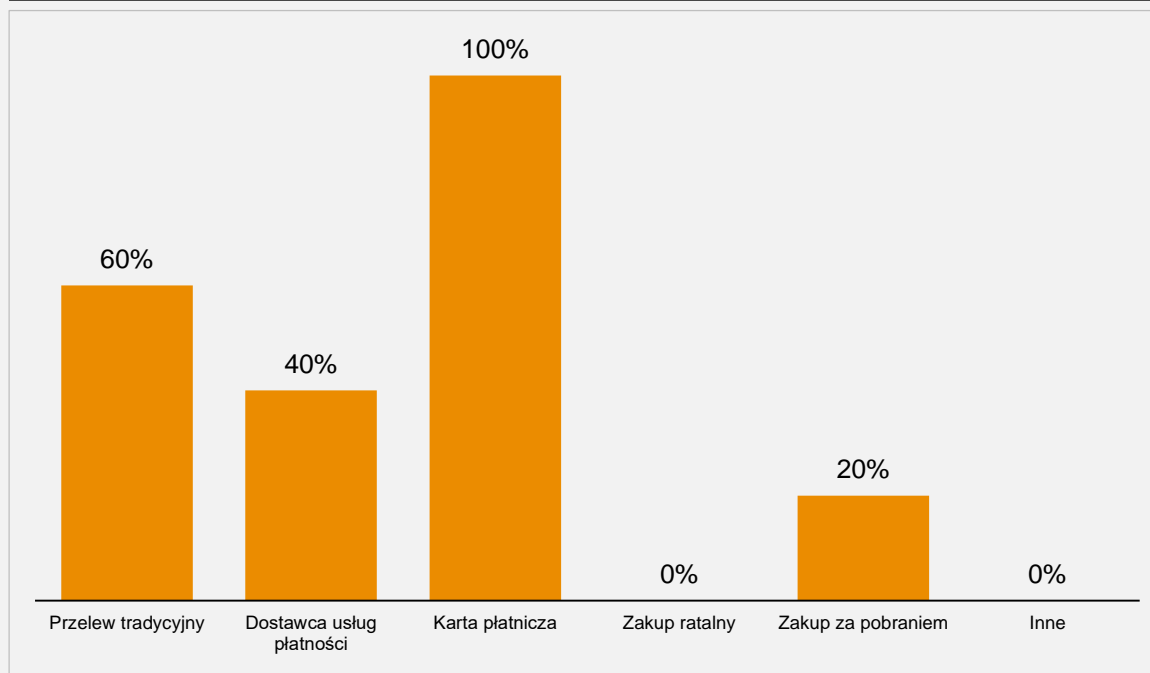
Wnioski

Usługi prozdrowotne są branżą wykazującą umiarkowaną aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że połowa badanych stron posiada sklepy internetowych. Wysoka liczba tłumaczeń wskazuje, że jest to branża otwarta na transgraniczny e-commerce. Sprzedaż celowana jest w sprzedaż B2B i B2C ze wskazaniem na B2C, jako, że aż 1/3 witryn skupia się tylko i wyłącznie na tym segmencie.

Audyt zawartości stron – usługi prozdrowotne – płatności

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży usług prozdrowotnych pod względem metod płatności, które oferują:

Wykres nr 38
Oferowane modele płatności



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=5)

Analiza wyników

- Większość sklepów oferuje kilka różnych metod płatności.
- Najpopularniejszą formą płatności jest korzystanie z karty płatniczej, którą oferują wszystkie sklepy.
- Najmniej, bo tylko jeden ze sklepów oferuje zakup ratalny.
- Żaden ze sklepów nie oferuje zakupu ratalnego.

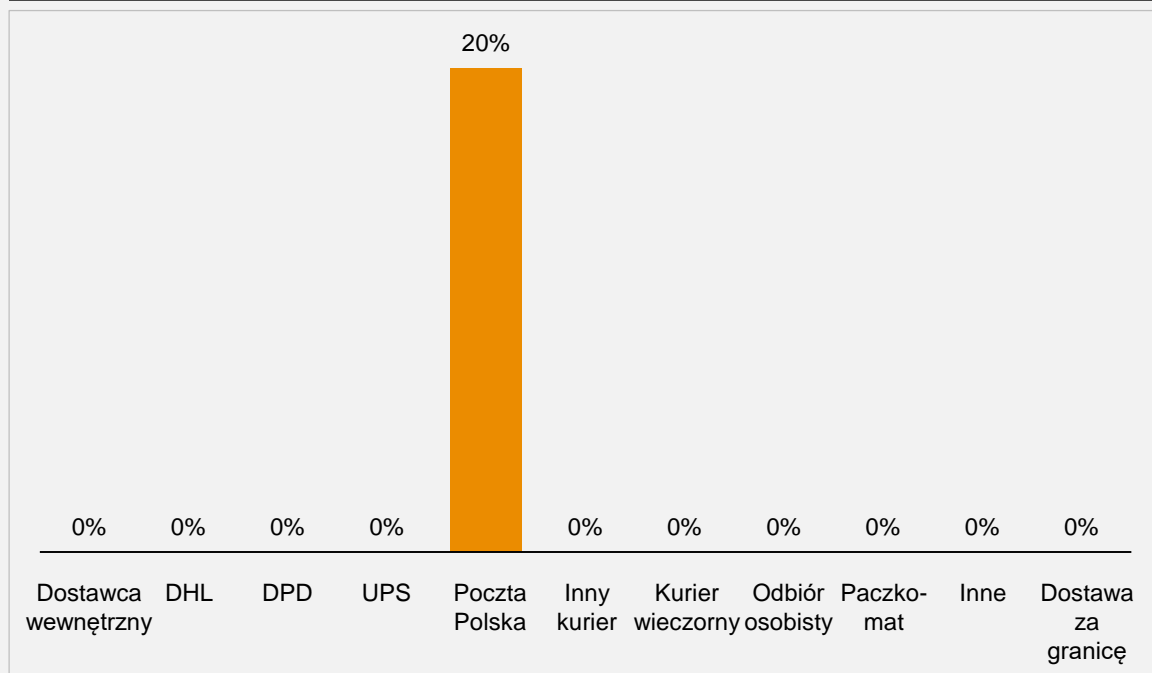
Wnioski

Oferowane metody płatności nie są zbyt zróżnicowane, co świadczy o małej elastyczności witryn z branży w tej kwestii, choć zdecydowanie najpopularniejszą formą płatności jest karta płatnicza, którą oferują wszystkie badane sklepy.

Audyt zawartości stron – usługi prozdrowotne – dostawa

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży usług prozdrowotnych pod względem oferowanych opcji dostawy:

Wykres nr 40
Oferowane opcje dostawy



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=5)

Analiza wyników

- Z uwagi na specyfikę branży, rzadko występuje tu dostawa fizyczna. Najczęściej przedmiotem zakupu są vouchery, oferty, bilety, które dostarczane są na maila.
- Jeden z badanych sklepów oferuje jednak dostawę przy pomocy Poczty Polskiej.
- Pozostałe formy dostawy nie są używane.

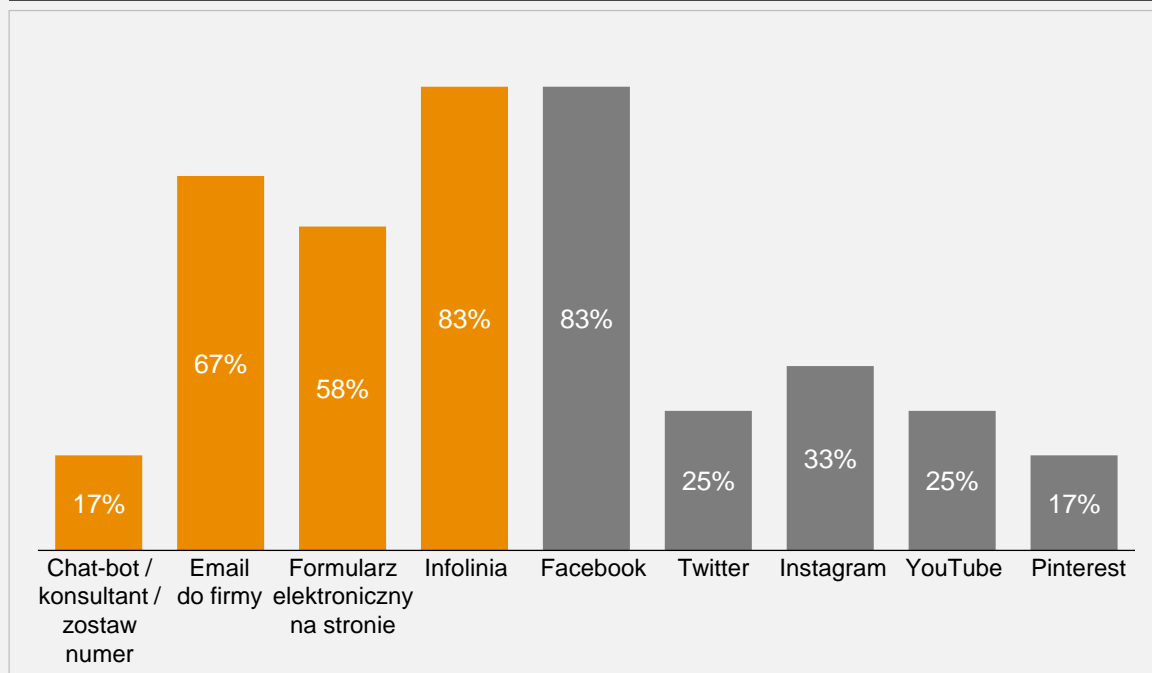
Wnioski

W związku z usługową naturą branży zdecydowana mniejszość witryn oferuje jakąkolwiek formę dostawy, więc nie można wyciągnąć żadnych wniosków w tym obszarze.

Audyt zawartości stron – usługi prozdrowotne – formy kontaktu i media społecznościowe

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży usług prozdrowotnych pod względem oferowanych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych:

Wykres nr 41
Formy kontaktu i media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza

- Największy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość skorzystania z infolinii.
- Najmniejszy udział procentowy w formach kontaktu stanowi forma chat-bot / konsultant / zestaw numer.
- Większość stron oferuje kilka różnych form kontaktu.
- Każda ze stron oferuje przynajmniej jedną formę kontaktu
- Największy udział procentowy w kwestii obecności na platformach internetowych stanowi posiadanie strony na Facebook'u.
- Najmniejszy udział procentowy w obecności na platformach społecznościowych stanowi konto na platformie Pinterest. Pokazuje to, że nie jest to tak popularne medium społecznościowe w tej branży.
- Większość stron jest obecna na kilku różnych platformach społecznościowych.
- Każda ze stron jest obecna przynajmniej na jednym portalu społecznościowym.

Wnioski

Firmy z branży usług prozdrowotnych są otwarte na kontakt z klientem – większość z analizowanych witryn oferuje co najmniej 3 formy kontaktu. Aktywność branży spożywczej na mediach społecznościowych jest poniżej średniej, oprócz obecności na Facebooku, co świadczy o tym, że media społecznościowe nie są ważnym kanałem kontaktu z potencjalnym klientem. Może się to wiązać z faktem, że tematyka zdrowotna nie jest kojarzona z mediami społecznościowymi, jako bardzo prywatny obszar życia.

Audyt zawartości stron – usługi prozdrowotne – wnioski

Porównanie pięciu analizowanych obszarów w branży usług prozdrowotnych pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące głównych cech witryn z tej branży, które są najpopularniejsze w wyszukiwarce Google.

Modele eksportu

Usługi prozdrowotne są branżą wykazującą umiarkowaną aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że połowa stron posiada sklepy internetowe.

Wysoka liczba tłumaczeń wskazuje, że jest to branża otwarta na transgraniczny e-commerce. Sprzedaż celowana jest w sprzedaż B2B i B2C ze wskazaniem na B2C, jako, że aż 1/3 witryn skupia się tylko i wyłącznie na tym segmencie.

Płatności

Oferowane metody płatności nie są zbyt zróżnicowane, co świadczy o małej elastyczności witryn z branży w tej kwestii, choć zdecydowanie najpopularniejszą formą płatności jest karta płatnicza, którą oferują wszystkie badane sklepy.

Ruch na stronach

Ruch na stronach w tej branży może być bardzo zróżnicowany – co wynika ze specyfiki przedsiębiorstw ją reprezentujących. Wg. przedstawicieli Polskiej Organizacji Turystycznej w branży działają nie tylko pojedyncze gabinety np. lekarskie, ale także hotele, SPA oraz uzdrowiska.

Z tego względu, ruch na stronach może być znacząco zawyżony w porównaniu do innych branż – e-konsumenci poszukujący miejsca noclegowego czy kupujący wczasy w uzdrowisku spędzają znacznie więcej czasu na danej stronie.

Dostawa

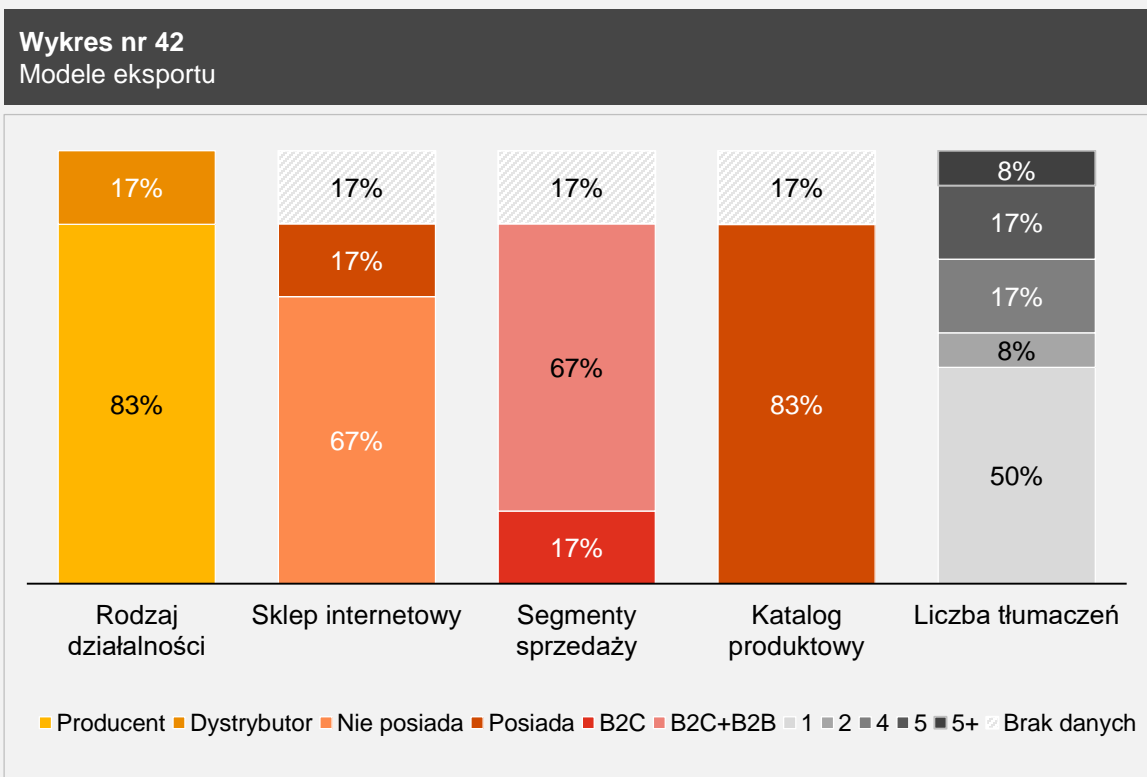
W związku z usługową naturą branży zdecydowana mniejszość witryn oferuje jakąkolwiek formę dostawy, więc nie można wyciągnąć żadnych wniosków w tym obszarze.

Portale społecznościowe i formy kontaktu

Firmy z branży usług prozdrowotnych są otwarte na kontakt z klientem – większość z analizowanych witryn oferuje co najmniej 3 formy kontaktu. Aktywność branży spożywczej w mediach społecznościowych jest poniżej średniej, oprócz obecności na Facebooku, co świadczy o tym, że media społecznościowe nie są ważnym kanałem kontaktu z potencjalnym klientem. Może się to wiązać z faktem, że tematyka zdrowotna nie jest kojarzona z mediami społecznościowymi, jako bardzo prywatny obszar życia.

Audyt zawartości stron – IT/ICT – modele eksportu

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży IT/ICT pod względem modeli eksportu, które prezentują:



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza wyników

- O 17% stron brak jest szczegółowych informacji w kilku kategoriach.
- 83% badanych stron z tej branży należy od producentów.
- Tylko 17% stron posiada sklep internetowy.
- Wszystkie strony, które podają takie informacje, posiadają katalogi produktowe.
- Wszystkie strony, które podają takie informacje są nastawione na sprzedaż B2C, a 67% wszystkich również na B2B.
- Wszystkie strony są przetłumaczone na przynajmniej jeden język obcy – angielski. Dodatkowymi językami są niemiecki, francuski, hiszpański, włoski.
- 7 ze stron założonych jest w domenie lokalnej, a 5 w globalnej.

Wnioski

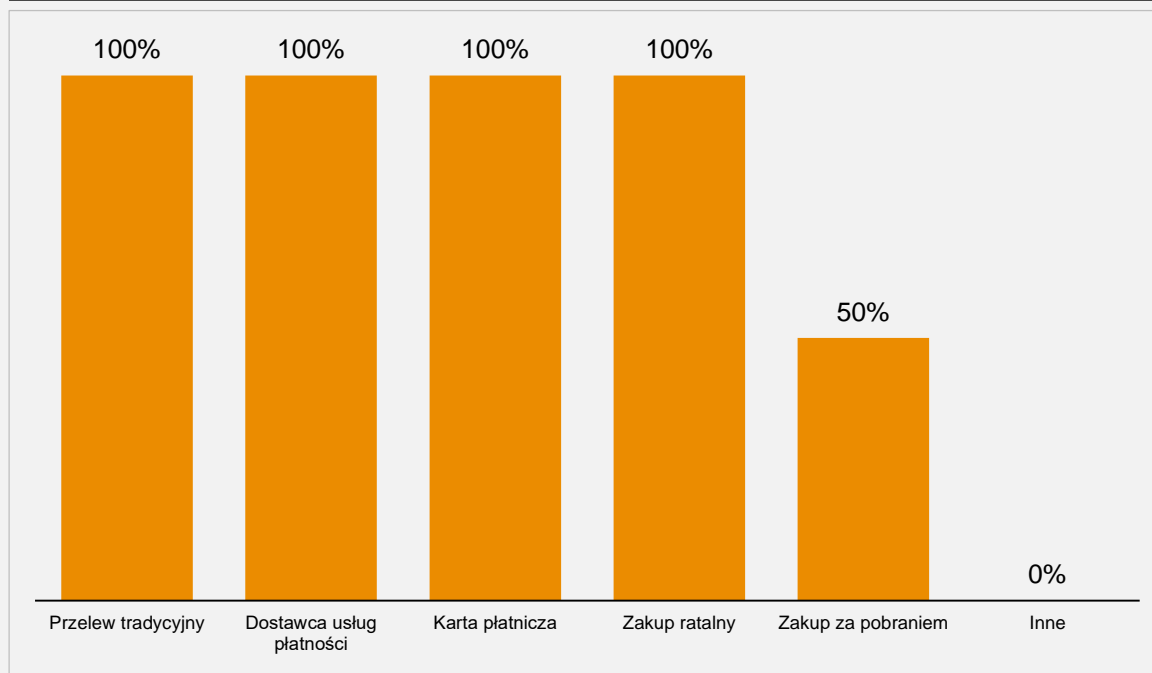
IT/ICT wykazuje niską aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że większość stron nie posiada sklepów internetowych, choć wszystkie które oferują takie informacje posiadają katalog produktów. Stron w tej branży w przeważającej części należą do producentów.

Oferta tłumaczeń stron jest bardzo szeroka, co wskazuje na wysoką internacjonalizację branży. Wszystkie strony przetłumaczone są co najmniej na jeden język, a bardzo często jest to kilka języków obcych. Może to świadczyć o tym, że większość zagranicznych klientów kontaktuje się z firmami z tej branży w celu uzgodnienia indywidualnych warunków sprzedaży oraz dostawy, a przetłumaczone strony internetowe nie służą do zawarcia transakcji (niska liczba sklepów internetowych), a jedynie budowaniu marki.

Audyt zawartości stron – IT/ICT – płatności

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży IT/ICT pod względem metod płatności, które oferują:

Wykres nr 43
Oferowane modele płatności



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=2)

Analiza wyników

- Wszystkie badane sklepy oferują kilka metod płatności: przelew tradycyjny, skorzystanie z dostawcy usług płatności, kartę płatniczą i zakup ratalny.
- Jeden ze sklepów oferuje również możliwość zakupu za pobraniem.

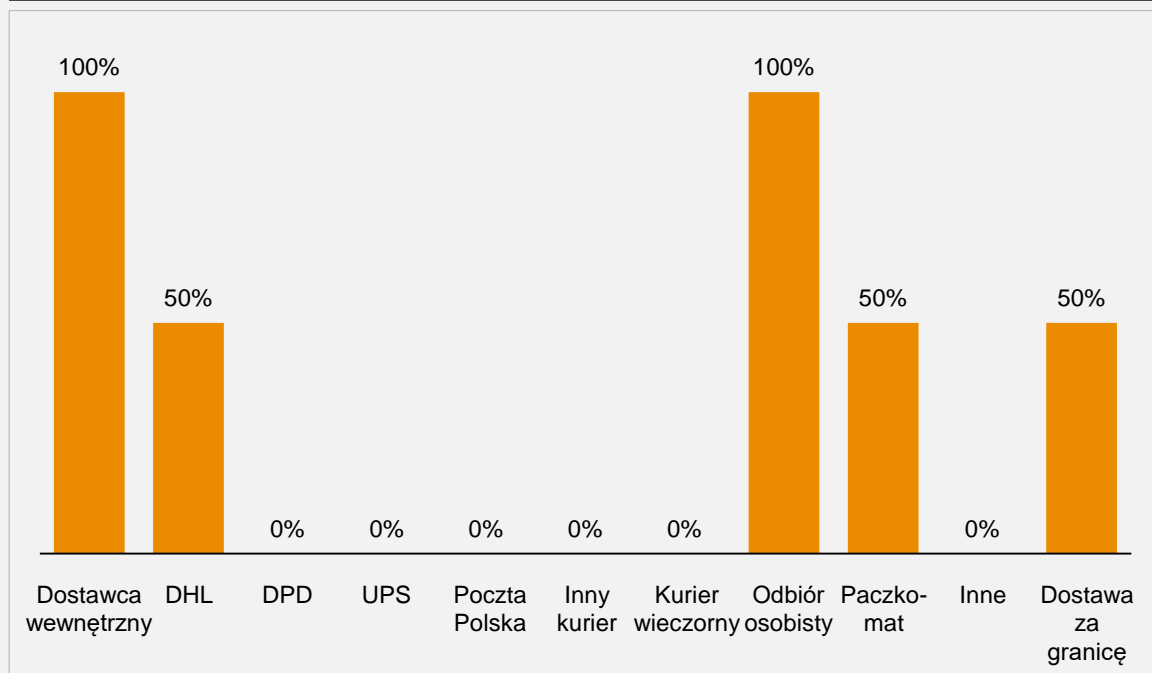
Wnioski

W związku z małą ilością witryn prowadzących sklepy internetowe, wnioski dotyczące płatności są niepełne. Sklepy internetowe w tej branży oferują kilka metod płatności, są to: płatność ratalna, za pomocą karty płatniczej, za pomocą przelewu tradycyjnego i dostawcy usług płatności. Sprzedaż celowana jest zarówno jako B2B jak i B2C.

Audyt zawartości stron – IT/ICT – dostawa

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży IT/ICT pod względem oferowanych opcji dostawy:

Wykres nr 45
Oferowane opcje dostawy



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=2)

Analiza wyników

- Wszystkie sklepy oferują co najmniej trzy formy dostawy.
- Największy udział procentowy stanowi możliwość skorzystania z usług dostawcy wewnętrznego lub odbiór osobisty, który oferują oba sklepy.
- Tylko jeden ze sklepów oferuje również dostawę za granicę.

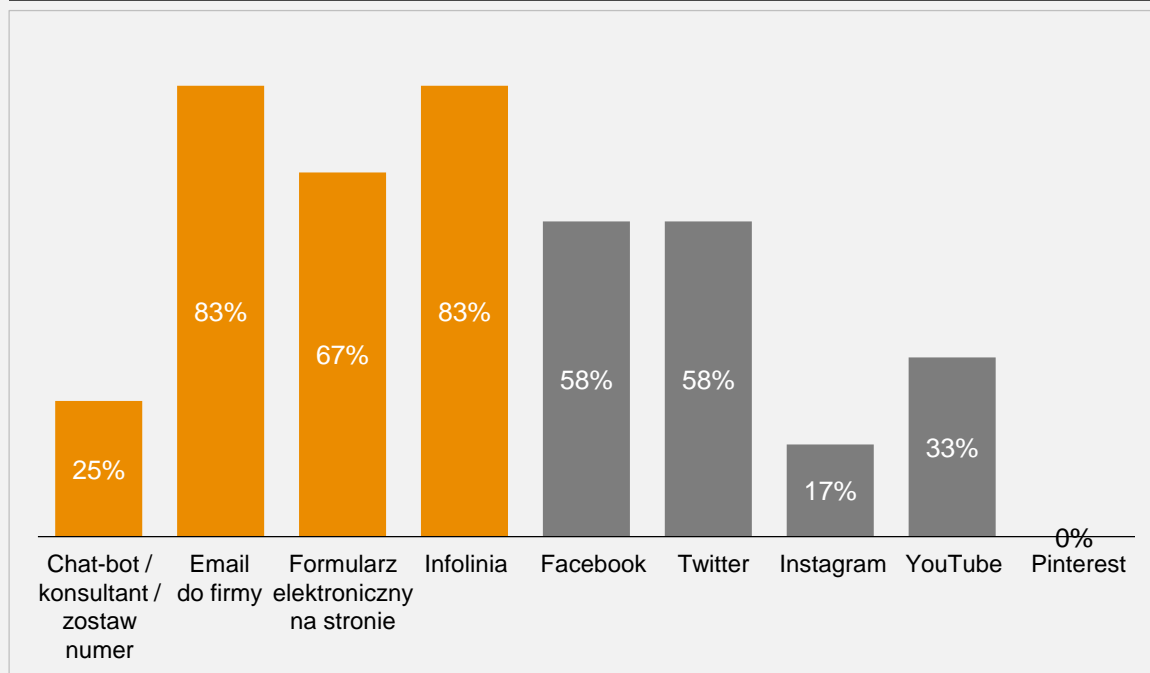
Wnioski

W związku z małą ilością witryn prowadzących sklepy internetowe wnioski dotyczące dostaw są niepełne. W kwestii dostawy panuje mała różnorodność oraz spory nacisk na odbiór osobisty oraz usługi dostawcy wewnętrznego, co potwierdza hipotezę o tym, że branża nie skupia się na e-commerce. Różnice pomiędzy firmami w kwestii dostawy nie są znaczne, co pokazuje, że jej metody w dużej mierze zależą od specyfiki branży.

Audyt zawartości stron – IT/ICT – formy kontaktu i media społecznościowe

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży IT/ICT pod względem oferowanych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych:

Wykres nr 46
Formy kontaktu i media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza

- Największy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość skorzystania z emaila do firmy lub z infolinii.
- Najmniejszy udział procentowy w formach kontaktu stanowi forma chat-bot / konsultant / zostaw numer.
- Większość stron oferuje kilka różnych form kontaktu.
- Każda ze stron oferuje przynajmniej jedną formę kontaktu.
- Największy udział procentowy w kwestii obecności na platformach internetowych stanowi posiadanie strony na Facebook'u oraz Twitterze.
- Najmniejszy udział procentowy w obecności na platformach społecznościowych stanowi konto na platformie Pinterest, którego nie posiada żadna strona. Pokazuje to, że nie jest to tak popularne medium społecznościowe w tej branży.
- Większość stron jest obecna na kilku różnych platformach społecznościowych.
- 5 z 12 stron nie jest obecna na żadnej platformie społecznościowej.

Wnioski

Najpopularniejszą formą kontaktu w tej branży jest email i infolinia, które oferują prawie wszystkie witryny, co oznacza duże otwarcie na kontakt z klientem. Najważniejszymi portalami społecznościowym jest Facebook oraz Twitter, co pozwala na bycie „bliżej” klienta i na budowanie świadomości marki. Prawie połowa ze stron nie jest jednak obecna na żadnym portalu społecznościowym, co wskazuje na małe znaczenie mediów społecznościowych w tej branży.

Audyty zawartości stron – IT/ICT – wnioski

Porównanie pięciu analizowanych obszarów w branży IT/ICT pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące głównych cech witryn z tej branży, które są najpopularniejsze w wyszukiwarce Google.

Modele eksportu

IT/ICT wykazuje niską aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że większość stron nie posiada sklepów internetowych, choć wszystkie które oferują takie informacje posiadają katalog produktów. Stron w tej branży w przeważającej części należą do producentów.

Oferta tłumaczeń stron jest bardzo szeroka. Wszystkie strony przetłumaczone są co najmniej na jeden język, a bardzo często jest to kilka języków obcych. Może to świadczyć o tym, że większość zagranicznych klientów kontaktuje się z firmami z tej branży w celu uzgodnienia indywidualnych warunków sprzedaży oraz dostawy, a przetłumaczone strony internetowe nie służą do zawarcia transakcji (niska liczba sklepów internetowych), a jedynie budowaniu marki.

Płatności

W związku z małą ilością witryn prowadzących sklepy internetowe, wnioski dotyczące płatności są niepełne. Sklepy internetowe w tej branży oferują kilka metod płatności, są to: płatność ratalna, za pomocą karty płatniczej, za pomocą przelewu tradycyjnego i dostawcy usług płatności. Sprzedaż celowana jest zarówno jako B2B jak i B2C.

Ruch na stronach

Firmy reprezentujące branżę IT/ICT działają w wielu różnych obszarach oferując zarówno rozwiązania biznesowe jak i działając w obszarze rozrywki (np. branża gamingowa). Dodatkowo, wśród przedsiębiorstw z tej branży wyróżnić można także zarówno producentów jak i hurtowników sprzętu IT.

W tej branży również wielu klientów przegląda poszczególne strony produktów w celu np. zapoznania się ze specyfikacjami technicznymi przed zakupem w sklepie stacjonarnym.

Dostawa

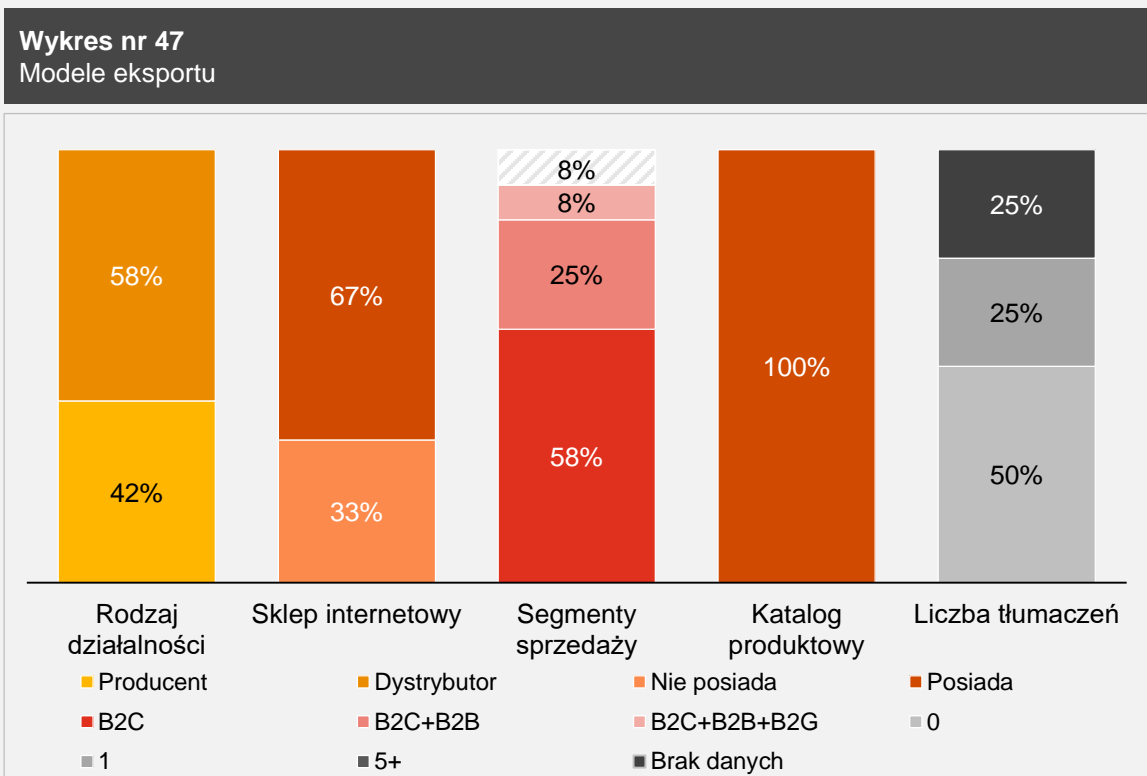
W związku z małą ilością witryn prowadzących sklepy internetowe wnioski dotyczące dostaw są niepełne. W kwestii dostawy panuje mała różnorodność oraz spory nacisk na odbiór osobisty oraz usługi dostawcy wewnętrznego, co potwierdza hipotezę o tym, że branża nie skupia się na e-commerce. Różnice pomiędzy firmami w kwestii dostawy nie są znaczne, co pokazuje, że jej metody w dużej mierze zależą od specyfiki branży.

Portale społecznościowe i formy kontaktu

Najpopularniejszą formą kontaktu w tej branży jest email i infolinia, które oferują prawie wszystkie witryny, co oznacza duże otwarcie na kontakt z klientem. Najważniejszymi portalami społecznościowym jest Facebook oraz Twitter, co pozwala na bycie „bliżej” klienta i na budowanie świadomości marki. Prawie połowa ze stron nie jest jednak obecna na żadnym portalu społecznościowym, co wskazuje na małe znaczenie mediów w tej branży.

Audyt zawartości stron – sprzęt medyczny – modele eksportu

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży sprzętu medycznego pod względem modeli eksportu, które prezentują:



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza wyników

- 42% badanych stron z tej branży należy do producentów.
- 33% stron nie posiada sklepów internetowych. Strony, które nie posiadają sklepów internetowych należą głównie do producentów, dystrybutorzy posiadają sklepy internetowe. Pokazuje to, że producenci wyrobów są niechętni do sprzedaży swoich produktów przez Internet.
- W przypadku 1 z 12 stron brak jest danych o kanale sprzedaży. Pozostałe 11 oferuje sprzedaż B2C, 6 oferuje również B2B, a jedna jest aktywna we wszystkich 3 kanałach – B2B, B2C, B2G.
- Wszystkie strony posiadają katalog produktowy.
- Połowa z badanych stron nie jest przetłumaczona na żaden język obcy. 4 z nich przetłumaczone są tylko na język angielski, a pozostałe na kilka różnych języków, m.in. niemiecki, francuski, hiszpański czy czeski.
- Wszystkie z badanych stron założone są w domenie krajowej.

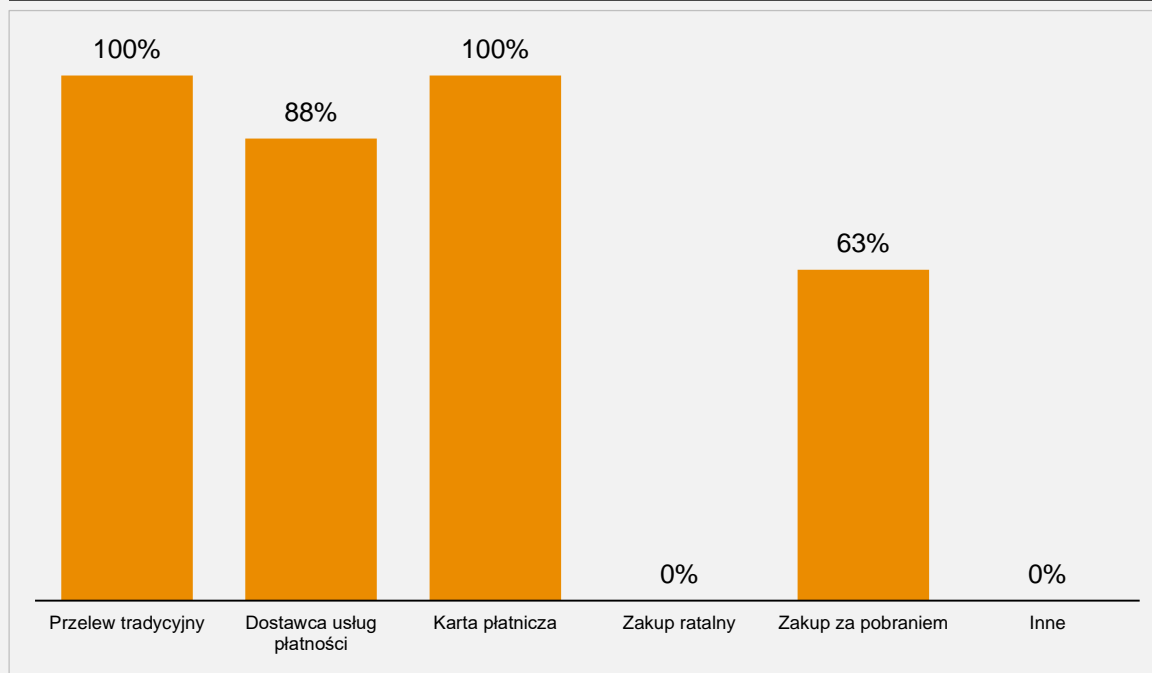
Wnioski

Branża sprzętu medycznego wykazuje umiarkowaną aktywność w e-commerce. Co trzecia strona nie posiada sklepu internetowego, jednak każda ze stron posiada katalog produktowy. Większość istniejących w tej branży sklepów internetowych należy do dystrybutorów, co świadczy o tym że producenci nie są zainteresowani tą formą sprzedaży. Najczęściej oferowana jest sprzedaż B2C oraz B2B. Branża ta nastawiona jest na sprzedaż krajową, o czym świadczy to, że wszystkie badane strony założone są w domenie krajowej, oraz że żadna z nich nie oferuje dostawy za granicę. Większość stron nie jest przetłumaczona na żaden język obcy, niewielka ilość stron przetłumaczona jest na język angielski, co również świadczy o koncentracji na sprzedaży krajowej.

Audyt zawartości stron – sprzęt medyczny – płatności

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży sprzętu medycznego pod względem metod płatności, które oferują:

Wykres nr 48
Oferowane modele płatności



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=8)

Analiza wyników

- Wszystkie badane strony posiadające sklep internetowy oferują możliwość płatności przelewem tradycyjnym lub kartą płatniczą.
- Większość sklepów oferuje kilka różnych metod płatności.
- Najmniej, bo tylko 5 z 8 sklepów oferuje zakup za pobraniem.
- Żaden ze sklepów nie oferuje zakupu ratalnego.

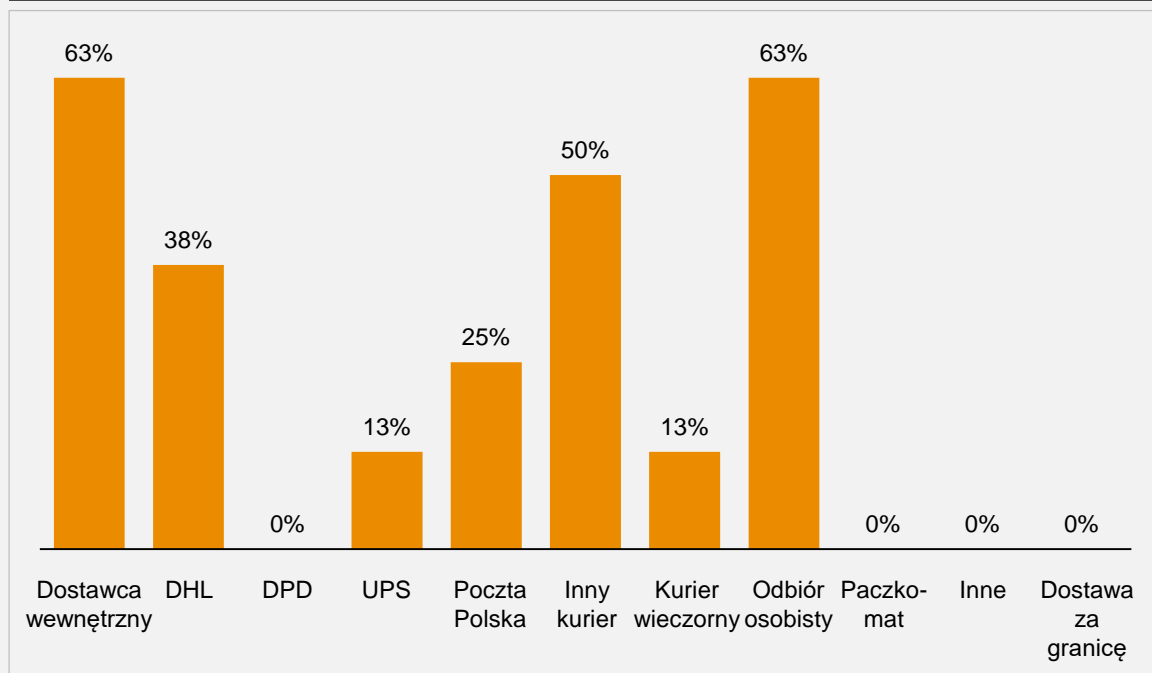
Wnioski

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, są to: płatność za pobraniem, za pomocą karty płatniczej, za pomocą przelewu tradycyjnego i dostawcy usług płatności. W tej branży nie stosuje się płatności ratalnych. Spośród dostępnych form płatności najmniej popularną jest płatność za pobraniem.

Audyt zawartości stron – sprzęt medyczny – dostawa

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży sprzętu medycznego pod względem oferowanych opcji dostawy:

Wykres nr 50
Oferowane opcje dostawy



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=8)

Analiza wyników

- Większość sklepów oferuje kilka różnych metod dostawy.
- Największy udział procentowy stanowi możliwość skorzystania z usług dostawcy wewnętrznego oraz odbiór osobisty, które oferuje 60% sklepów.
- Najmniejszy udział procentowy stanowią usługi kuriera UPS i kuriera wieczornego.
- Grupę innych kurierów reprezentuje przede wszystkim kurier GLS.
- Żaden ze sklepów nie oferuje usług kuriera DPD, a także dostawy do paczkomatu.
- Żaden ze sklepów nie ma w swojej ofercie dostawy za granicę.

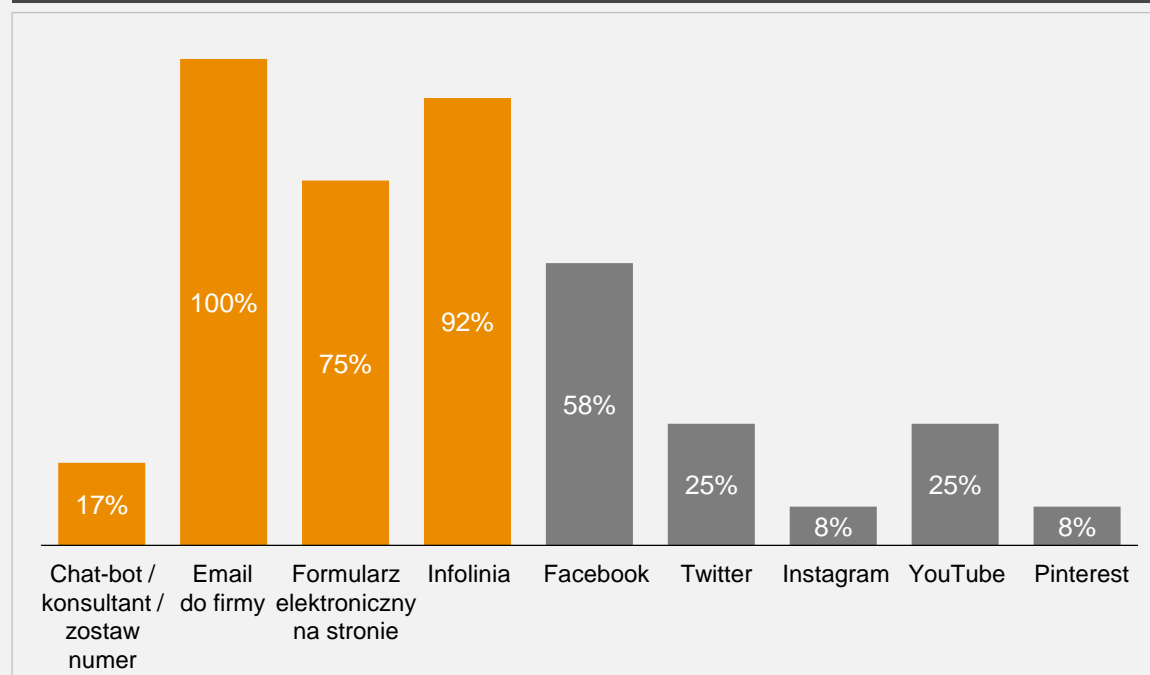
Wnioski

Większość firm oferuje kilka możliwości dostawy: Kurier DPD, Poczta Polska, Paczkomaty, spośród których najpopularniejszą formą dostawy jest dostawca wewnętrzny oraz odbiór osobisty. Żaden ze sklepów nie oferuje dostawy do Paczkomatu, co może wynikać z dużych gabarytów sprzedawanych produktów. Klienci często korzystają z możliwości odbioru osobistego, w związku z czym można przypuszczać, że siedziby/placówki firm znajdują się w dogodnych lokalizacjach. Żadna z firm nie oferuje dostawy za granicę, co świadczy o tym, że sprzedaż skierowana jest jedynie na rynek krajowy.

Audyt zawartości stron – sprzęt medyczny – formy kontaktu i media społecznościowe

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży sprzętu medycznego pod względem oferowanych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych:

Wykres nr 51
Formy kontaktu i media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza

- Największy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość skorzystania z emaila do firmy.
- Najmniejszy udział procentowy w formach kontaktu stanowi forma chat-bot / konsultant / zostaw numer.
- Większość stron oferuje kilka różnych form kontaktu.
- Każda ze stron oferuje przynajmniej jedną formę kontaktu
- Największy udział procentowy w kwestii obecności na platformach internetowych stanowi posiadanie strony na Facebook'u.
- Najmniejszy udział procentowy w obecności na platformach społecznościowych stanowi konto na platformie Pinterest oraz na Instagramie, które posiada po jednej firmie.
- Większość stron, która jest obecna na portalach społecznościowych jest od razu obecna na kilku z nich.
- 5 z 12 stron nie jest obecna na żadnej platformie społecznościowej.

Wnioski

Najpopularniejszą formą kontaktu w tej branży jest e-mail oraz infolinia. Media społecznościowe nie odgrywają w tej branży istotnej roli, o czym świadczy fakt, że prawie połowa firm nie korzysta z żadnego z nich. Firmy, które korzystają z mediów społecznościowych najczęściej mają swoje strony na kilku portalach jednocześnie, spośród których największą popularnością cieszy się Facebook oraz YouTube. W branży brak jest zainteresowania platformami takimi jak Instagram czy Pinterest.

Audyt zawartości stron – sprzęt medyczny – wnioski

Porównanie pięciu analizowanych obszarów w branży sprzętu medycznego pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące głównych cech witryn z tej branży, które są najpopularniejsze w wyszukiwarce Google.

Modele eksportu

Branża sprzętu medycznego wykazuje umiarkowaną aktywność w e-commerce. Co Co trzecia strona nie posiada sklepu internetowego, jednak każda ze stron posiada katalog produktowy. Większość istniejących w tej branży sklepów internetowych należy do dystrybutorów, co świadczy o tym że producenci nie są zainteresowani tą formą sprzedaży. Spośród dostępnych, najczęściej oferowana jest sprzedaż B2C oraz B2B. Branża ta nastawiona jest na sprzedaż krajową, o czym świadczy fakt, że wszystkie badane strony założone są w domenie krajowej, oraz że żadna z nich nie oferuje dostawy za granicę. Większość stron nie jest przetłumaczona na żaden język obcy, niewielka ilość stron przetłumaczona jest na język angielski, co również świadczy o koncentracji na sprzedaży krajowej.

Płatności

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, są to: płatność za pobraniem, za pomocą karty płatniczej, za pomocą przelewu tradycyjnego i dostawcy usług płatności. W tej branży nie stosuje się płatności ratalnych. Spośród dostępnych form płatności najmniej popularną jest płatność za pobraniem.

Ruch na stronach

W przypadku branży sprzętu medycznego jest ona zróżnicowana – składa się z przedstawicieli zarówno producentów jak i hurtowników. Z analizy wynika, że najczęściej klienci wyszukują produktów po ich nazwach oraz określeniach związanych z chorobami.

Dostawa

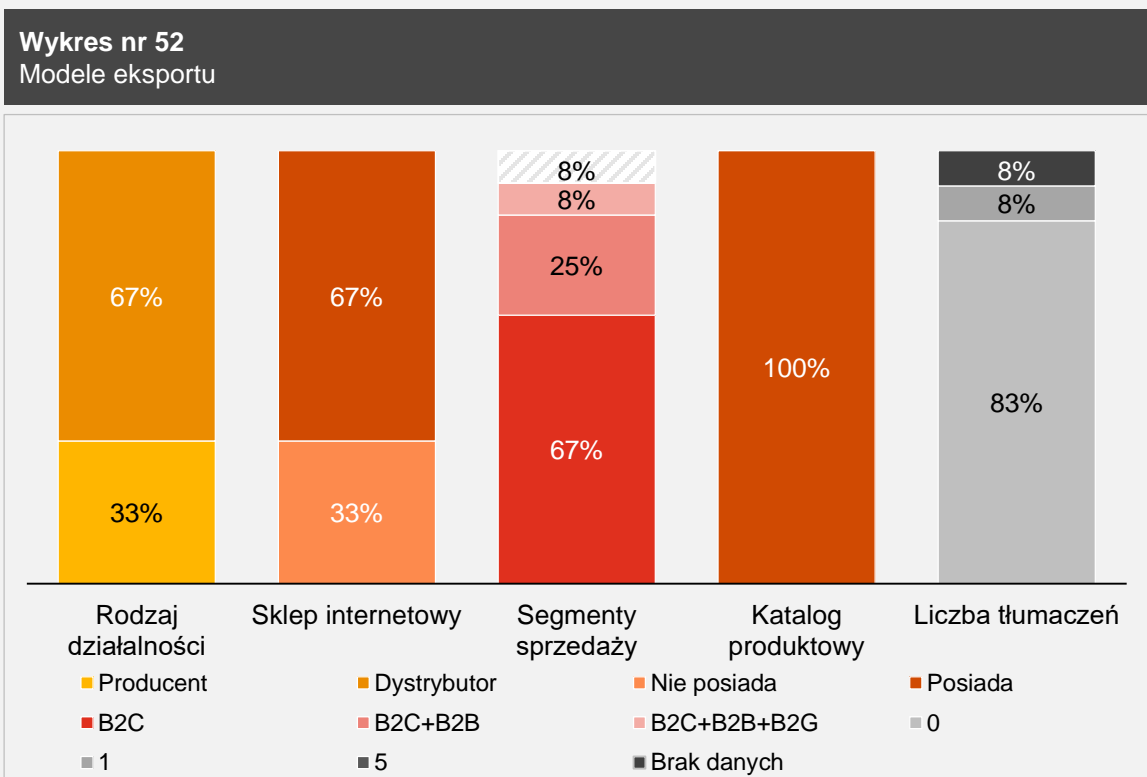
Większość firm oferuje kilka możliwości dostawy: Kurier DPD, Poczta Polska, Paczkomaty, spośród których najpopularniejszą formą dostawy jest dostawca wewnętrzny oraz odbiór osobisty. Żaden ze sklepów nie oferuje dostawy do Paczkomatu, co może wynikać z dużych gabarytów sprzedawanych produktów. Klienci często korzystają z możliwości odbioru osobistego, w związku z czym można przypuszczać, że siedziby/placówki firm znajdują się w dogodnych lokalizacjach. Żadna z firm nie oferuje dostawy za granicę, co świadczy o tym, że sprzedaż skierowana jest jedynie na rynek krajowy.

Portale społecznościowe i formy kontaktu

Najpopularniejszą formą kontaktu w tej branży jest e-mail oraz infolinia. Media społecznościowe nie odgrywają w tej branży istotnej roli, o czym świadczy fakt, że prawie połowa firm nie korzysta z żadnego z nich. Firmy, które korzystają z mediów społecznościowych najczęściej mają swoje strony na kilku portalach jednocześnie, spośród których największą popularnością cieszy się Facebook oraz YouTube. W branży brak jest zainteresowania platformami takimi jak Instagram czy Pinterest.

Audyt zawartości stron – biotechnologia i farmaceutyka – modele eksportu

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży biotechnologii i farmaceutyki pod względem modeli eksportu, które prezentują:



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza wyników

- 32% badanych stron z tej branży należy do producentów.
- 33% stron nie posiada sklepów internetowych. Strony, które nie posiadają sklepów internetowych należą do producentów, dystrybutorzy posiadają sklepy internetowe. Pokazuje to, że producenci wyrobów są niechętni do sprzedaży swoich produktów przez Internet.
- 8 z 12 stron oferuje sprzedaż B2C, 4 oferują również B2B, a jedna także B2G.
- Wszystkie strony posiadają katalog produktowy.
- 10 z 12 stron nie jest przetłumaczona na żaden język obcy. Jedna przetłumaczona jest jedynie na język angielski, a jedna również na kilka innych takich jak słowacki, czeski i hiszpański.
- 9 z badanych stron założona jest w domenie krajowej, a 3 w globalnej.

Wnioski

Biotechnologia i farmaceutyka jest branżą wykazującą umiarkowaną aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że większość stron posiada sklepy internetowe.

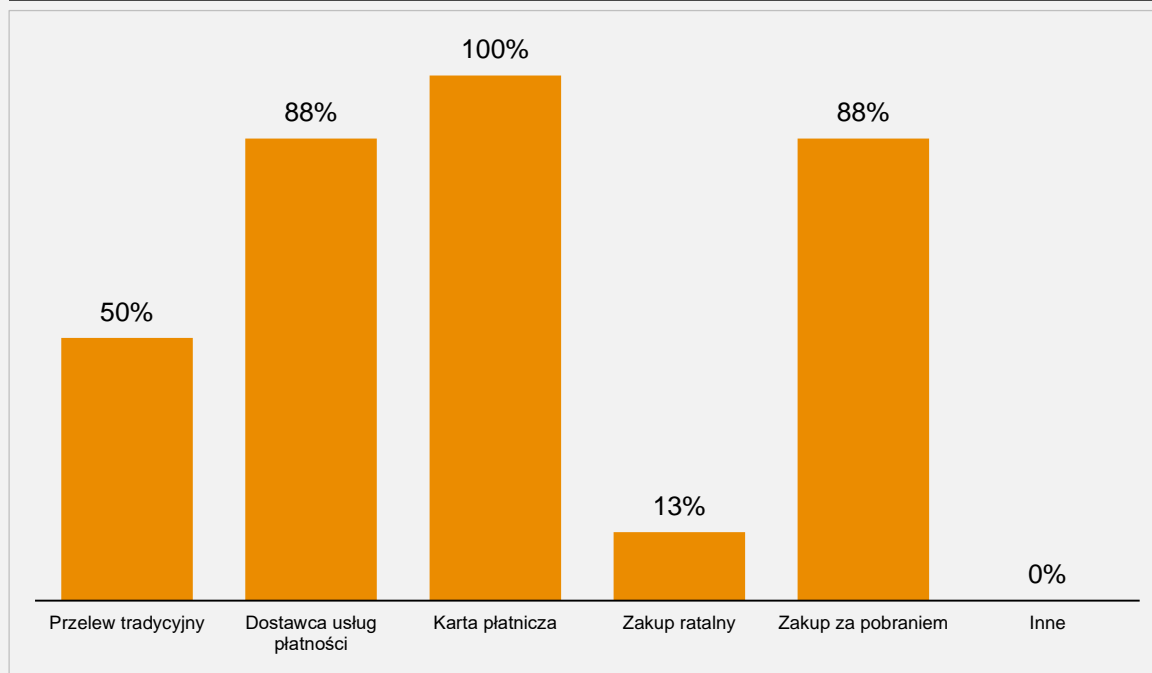
Bardzo mała liczba tłumaczeń stron wskazuje jednak na skupienie na rynku krajowym. Dość częsta oferta dostawy zagranicznej wskazuje jednak na otwarcie branży na eksport. Tylko jeden z czterech sklepów oferuje dostawę za granicę. Może to świadczyć o fakcie, że wielu klientów jedynie na podstawie znajomości marki indywidualnie kontaktuje się z firmami w celu zakupu towarów.

Wszystkie sklepy internetowe w tej branży nastawione są na sprzedaż B2C, kilka celuje również w B2B, a jeden w B2G.

Audyt zawartości stron – biotechnologia i farmaceutyka – płatności

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży biotechnologii i farmaceutyki pod względem metod płatności, które oferują:

Wykres nr 53
Oferowane modele płatności



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=8)

Analiza wyników

- Większość sklepów oferuje kilka różnych metod płatności.
- Najpopularniejszą formą płatności jest karta płatnicza, którą oferują wszystkie sklepy internetowe.
- Najmniej, bo tylko jeden sklep oferuje możliwość zakupu ratalnego.

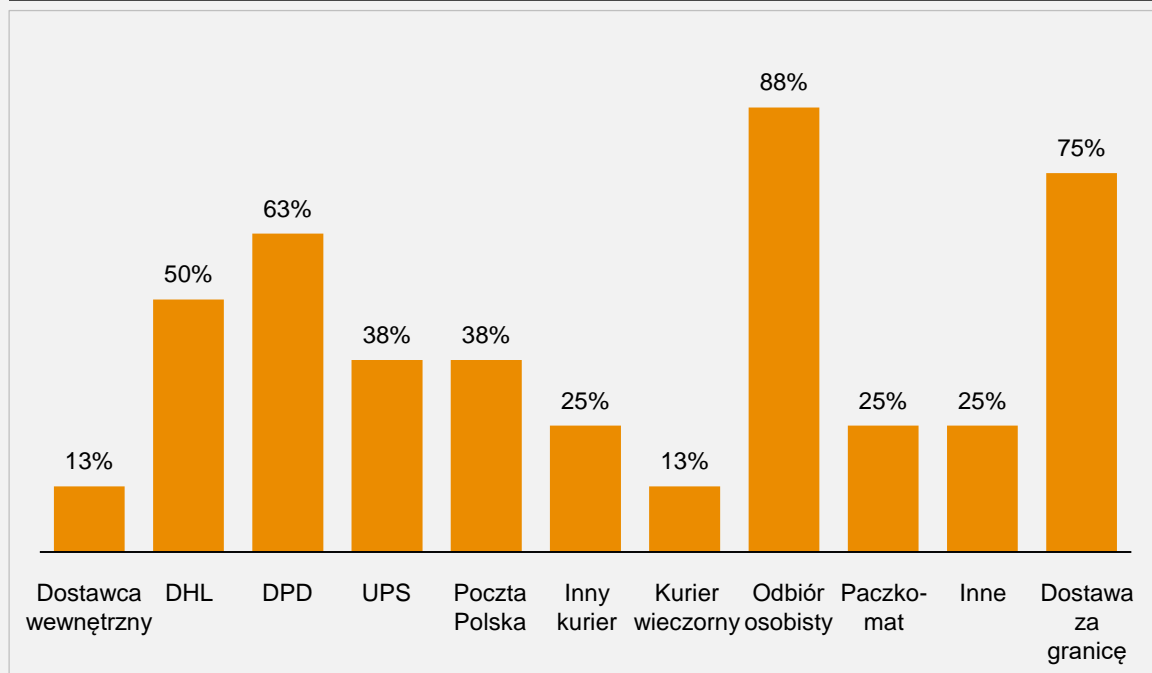
Wnioski

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, są to przede wszystkim: karta płatnicza, korzystanie z dostawcy usług płatności oraz zakup za pobraniem. Bardzo mały odsetek zakupu ratalnego wśród metod płatności może wskazywać na niskie ceny kupowanych produktów, przy których nie jest konieczne rozkładanie płatności.

Audyt zawartości stron – biotechnologia i farmaceutyka – dostawa

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży biotechnologii i farmaceutyki pod względem oferowanych opcji dostawy:

Wykres nr 55
Oferowane opcje dostawy



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=8)

Analiza wyników

- Większość sklepów oferuje kilka różnych metod dostawy.
- Największy udział procentowy stanowi możliwość odbioru osobistego, z której korzysta 88% sklepów.
- Najmniejszy udział procentowy stanowią usługi dostawcy wewnętrznego oraz kuriera wieczornego.
- Grupę innych kurierów reprezentuje przede wszystkim kurier GLS.
- Grupę innych form dostawy reprezentuje Cool Point oraz Paczka w Ruchu.
- 6 na 8 sklepów internetowych oferuje również dostawę za granicę.

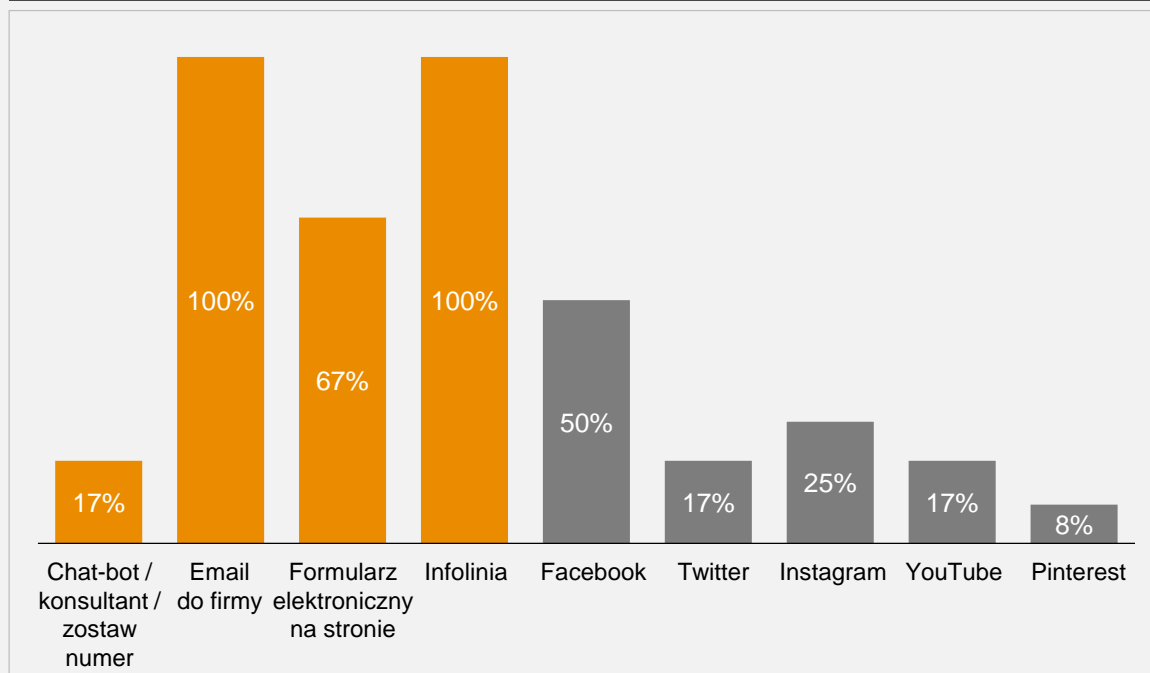
Wnioski

W kwestii dostawy panuje duża różnorodność oraz spory nacisk na odbiór osobisty, co może wskazywać na to, że coraz częstszą praktyką jest zamawianie leków przez internet, a następnie ich odbiór w najbliższej aptece. Różnice pomiędzy firmami w kwestii dostawy nie są znaczne, co pokazuje, że jej metody w dużej mierze zależą od specyfiki branży. Branża jest również oferta na dostawy za granicę, 75% sklepów oferuje taką formę dostawy. Należy zauważyć, że farmaceutyki nie mogą być dostarczane pocztą, kurierem czy z użyciem paczkomatu, więc wykorzystanie tych form dostawy oznacza sprzedaż innych wyrobów. Z tego względu też w branży dominuje odbiór osobisty.

Audyty zawartości stron – biotechnologia i farmaceutyka – formy kontaktu i media społecznościowe

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży biotechnologii i farmaceutyki pod względem oferowanych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych:

Wykres nr 56
Formy kontaktu i media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza

- Największy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość skorzystania z emaila do firmy, a także z infolinii, którą oferują wszystkie strony internetowe.
- Najmniejszy udział procentowy w formach kontaktu stanowi forma chat-bot / konsultant / zestaw numer.
- Większość stron oferuje kilka różnych form kontaktu.
- Każda ze stron oferuje przynajmniej jedną formę kontaktu
- Największy udział procentowy w kwestii obecności na platformach internetowych stanowi posiadanie strony na Facebook'u.
- Najmniejszy udział procentowy w obecności na platformach społecznościowych stanowi konto na platformie Pinterest, które posiada tylko jedna strona.
- Większość stron, która jest obecna na portalach społecznościowych jest obecna na kilku z nich.
- 5 z 12 stron nie jest obecna na żadnej platformie społecznościowej.

Wnioski

Najpopularniejszą formą kontaktu jest email oraz infolinia, które są raczej tradycyjnymi metodami. Oferują je wszystkie badane witryny, co wskazuje na duże otwarcie na kontakt z klientem. Portale społecznościowe nie odgrywają w tej branży znaczącej roli, prawie połowa witryn nie jest obecna w żadnym z mediów społecznościowych. Najpopularniejszym portalem społecznościowym jest Facebook, który pozwala na budowanie świadomości marki.

Audyty zawartości stron – biotechnologia i farmaceutyka – wnioski

Porównanie pięciu analizowanych obszarów w branży biotechnologii i farmaceutyki pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące głównych cech witryn z tej branży, które są najpopularniejsze w wyszukiwarce Google.

Modele eksportu

Biotechnologia i farmaceutyka jest branżą wykazującą umiarkowaną aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że większość stron posiada sklepy internetowe.

Bardzo mała liczba tłumaczy stron wskazuje jednak na skupienie na rynku krajowym. Dość częsta oferta dostawy zagranicznej wskazuje jednak na otwarcie branży na eksport, co jeden z czterech sklepów oferuje dostawę za granicę. Może to świadczyć o fakcie, że wielu klientów jedynie na podstawie znajomości marki indywidualnie kontaktuje się z firmami w celu zakupu towarów.

Wszystkie sklepy internetowe w tej branży nastawione są na sprzedaż B2C, kilka celuje również w B2B, a jeden w B2G.

Płatności

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, są to przede wszystkim: karta płatnicza, korzystanie z dostawcy usług płatności oraz zakup za pobraniem. Bardzo mały odsetek zakupów ratalnych wśród metod płatności może wskazywać na niskie ceny kupowanych produktów, przy których nie jest konieczne rozkładanie płatności.

Ruch na stronach

Zainteresowanie branżą przez internautów jest dość duże, ale jednocześnie zależne od strony. W tej branży działa szereg różnych przedsiębiorstw i z punktu widzenia sprzedaży internetowej są one nierównomiernie reprezentowane w Internecie (np. sklepy mikroprzedsiębiorców jak i apteki ogólnokrajowe). Co więcej, w tej branży występuje wysoka znajomość marki wśród konsumentów, którzy niejednokrotnie szukają konkretnych nazw firm.

Dostawa

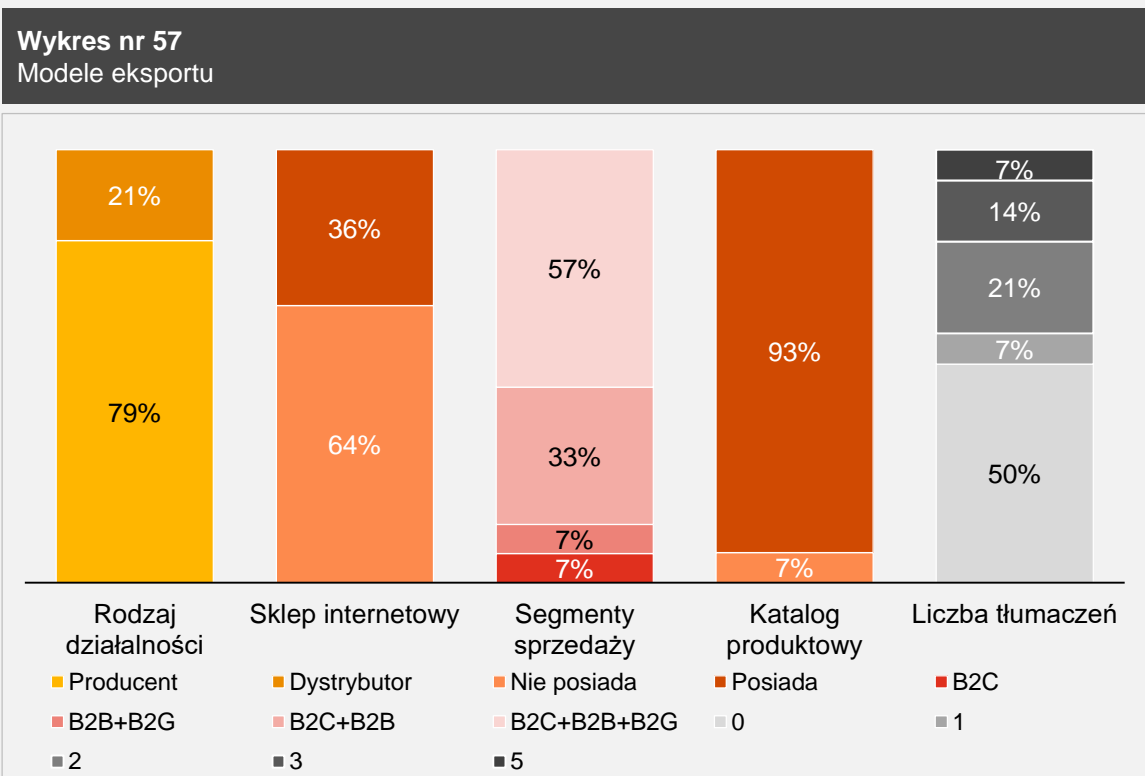
W kwestii dostawy panuje duża różnorodność oraz spory nacisk na odbiór osobisty, co może wskazywać na to, że coraz częstszą praktyką jest zamawianie leków przez Internet, a następnie ich odbiór w najbliższej aptece. Różnice pomiędzy firmami w kwestii dostawy nie są znaczne, co pokazuje, że jej metody w dużej mierze zależą od specyfiki branży. Branża jest również oferta na dostawy za granicę, 75% sklepów oferuje taką formę dostawy.

Portale społecznościowe i formy kontaktu

Najpopularniejszą formą kontaktu jest email oraz infolinia, które są raczej tradycyjnymi metodami. Oferują je wszystkie badane witryny, co wskazuje na duże otwarcie na kontakt z klientem. Portale społecznościowe nie odgrywają w tej branży znaczącej roli, prawie połowa witryn nie jest obecna w żadnym z mediów społecznościowych. Najpopularniejszym portalem społecznościowym jest Facebook, który pozwala na budowanie świadomości marki.

Audyt zawartości stron – części samochodowe i lotnicze – modele eksportu

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży części samochodowych i lotniczych pod względem modeli eksportu, które prezentują:



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=14)

Analiza wyników

- 79% badanych stron z tej branży należy do producentów.
- 64% stron nie posiada sklepów internetowych. Strony, które nie posiadają sklepów internetowych należą do producentów, dystrybutorzy posiadają sklepy internetowe. Pokazuje to, że producenci wyrobów są niechętni do sprzedaży swoich produktów przez Internet.
- 8 z 14 stron oferuje sprzedaż skierowaną na B2C, B2B oraz B2G. 4 nastawione są na B2C i B2B, a po jednej tylko na B2C i na B2B+B2G.
- 13 na 14 stron posiada katalog produktowy.
- Połowa stron nie jest przetłumaczona na żaden język obcy. Wśród pozostałych wszystkie przetłumaczone są na język angielski, a 6 przetłumaczonych jest również na inne języki, głównie niemiecki, francuski i włoski.
- 10 z badanych stron założona jest w domenie krajowej, a 4 w globalnej.

Wnioski

Sektor części samochodowych i lotniczych wykazuje niską aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że większość stron nie posiada sklepów internetowych. W sektorze dominują również producenci, którzy nie są nastawieni na sprzedaż internetową swoich produktów. Prawie wszystkie strony posiadają jednak na swojej stronie katalog produktów,

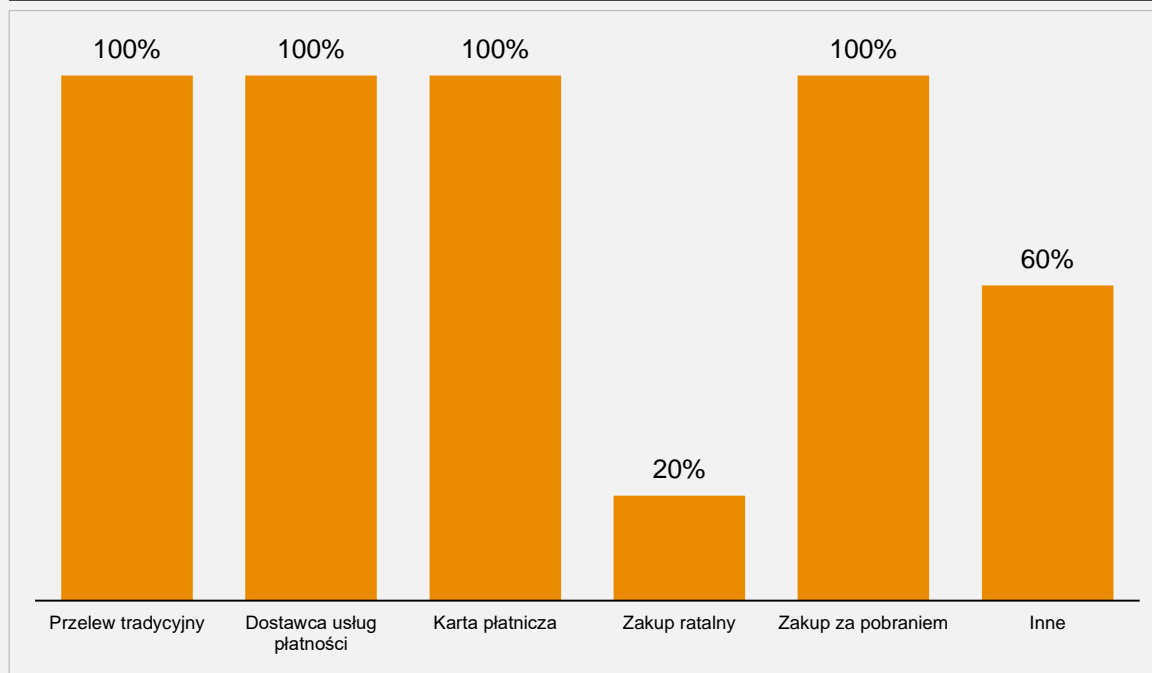
Tylko jedna ze stron nie jest nastawiona na sprzedaż B2C. Bardzo częstym segmentem sprzedaży jest jednak również B2B oraz B2G.

Połowa stron jest również przetłumaczona na przynajmniej jeden język obcy, ale najczęściej jeśli istnieją tłumaczenia strony, to jest ich więcej niż jedno, co wskazuje na otwarcie sklepów na eksport. Może to świadczyć o tym, że większość zagranicznych klientów kontaktuje się z firmami z tej branży w celu uzgodnienia indywidualnych warunków sprzedaży oraz dostawy, a przetłumaczone strony internetowe nie służą do zawarcia transakcji (niska liczba sklepów internetowych), a jedynie budowaniu marki.

Audyt zawartości stron – części samochodowe i lotnicze – płatności

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży części samochodowych i lotniczych pod względem metod płatności, które oferują:

Wykres nr 58
Oferowane modele płatności



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=5)

Analiza wyników

- Najpopularniejszą formą płatności, którą oferują wszystkie sklepy jest przelew tradycyjny, skorzystanie z dostawcy usług płatności, karta płatnicza lub zakup za pobraniem.
- Większość sklepów oferuje kilka różnych metod płatności.
- Najmniej, bo tylko 1 z 5 sklepów oferuje zakup ratalny.
- 3 sklepy oferują również inną metodę płatności, brak jest jednak dokładniejszej informacji na ten temat.

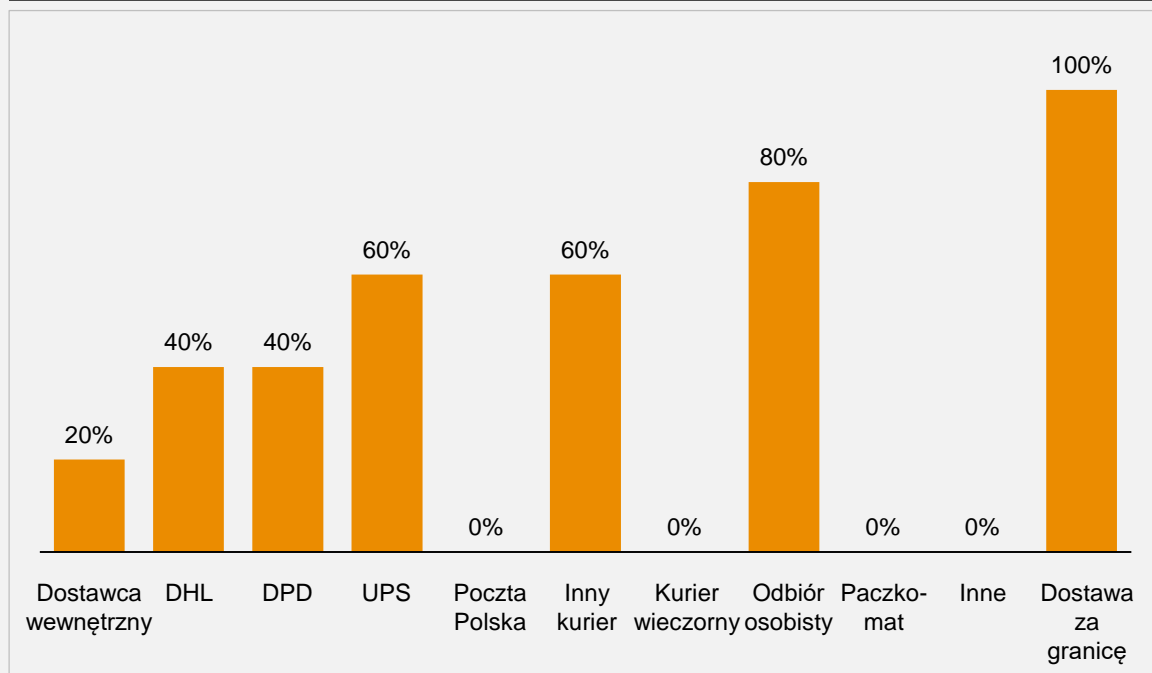
Wnioski

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, są to: płatność za pobraniem, za pomocą karty płatniczej, za pomocą przelewu tradycyjnego i dostawcy usług płatności. Rzadko stosowana jest ratalna metoda płatności, co może wskazywać na niepewność przedsiębiorców z tym związaną, lub nastawienie na sprzedaż B2B, gdzie jednorazowa zapłata dużej kwoty nie jest problemem.

Audyt zawartości stron – części samochodowe i lotnicze – dostawa

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży części samochodowych i lotniczych pod względem oferowanych opcji dostawy:

Wykres nr 60
Oferowane opcje dostawy



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=5)

Analiza wyników

- Większość sklepów oferuje co najmniej dwie różne metody dostawy.
- Największy udział procentowy stanowi możliwość odbioru osobistego, z której korzysta 80% sklepów.
- Najmniejszy udział procentowy stanowią usługi dostawcy wewnętrznego.
- Żaden sklep nie oferuje dostawy za pomocą Poczty Polskiej, kuriera wieczornego oraz paczkomatu.
- Grupę innych kurierów reprezentuje przede wszystkim kurier GLS.
- Wszystkie sklepy oferują również dostawę za granicę.

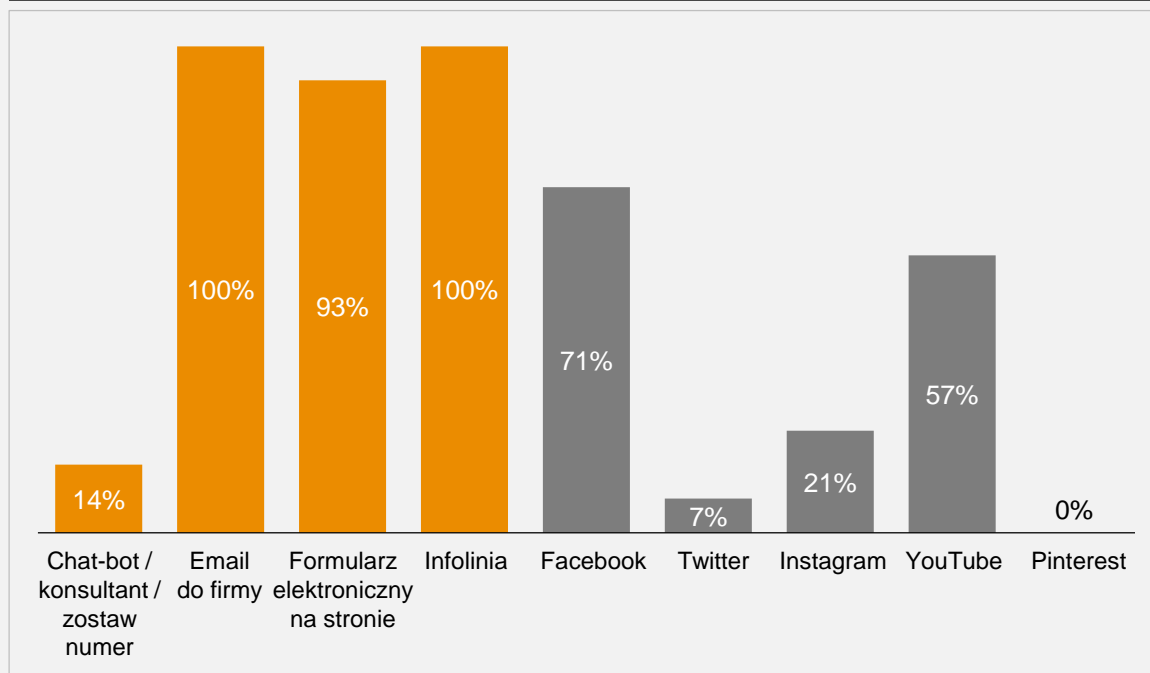
Wnioski

W kwestii dostawy panuje umiarkowana różnorodność oraz spory nacisk na odbiór osobisty. Jest to jednak spowodowane tym, że większość sklepów oferuje jednocześnie odbiór osobisty oraz jedną lub dwie inne formy dostawy różne dla innych sklepów. Wszystkie sklepy oferują również dostawę za granicę, co wskazuje na duże otwarcie branży na eksport.

Audyt zawartości stron – części samochodowe i lotnicze – formy kontaktu i media społecznościowe

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży części samochodowych i lotniczych pod względem oferowanych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych:

Wykres nr 61
Formy kontaktu i media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=14)

Analiza

- Największy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość skorzystania z emaila do firmy, a także z infolinii, które oferują wszystkie strony internetowe.
- Najmniejszy udział procentowy w formach kontaktu stanowi forma chat-bot / konsultant / zostaw numer.
- Większość stron oferuje kilka różnych form kontaktu.
- Każda ze stron oferuje przynajmniej jedną formę kontaktu
- Największy udział procentowy w kwestii obecności na platformach internetowych stanowi posiadanie strony na Facebook'u.
- Najmniejszy udział procentowy w obecności na platformach społecznościowych stanowi konto na platformie Twitter, które posiada tylko jedna strona. Żadna ze stron nie posiada konta na platformie Pinterest.
- Większość stron, która jest obecna na portalach społecznościowych jest obecna na kilku z nich.
- 4 z 14 stron nie jest obecnych na żadnej platformie społecznościowej.

Wnioski

Najpopularniejszą formą kontaktu jest email oraz infolinia, które są raczej tradycyjnymi metodami. Większość badanych witryn oferuje po 3 formy kontaktu, co oznacza duże otwarcie na kontakt z klientem. Portale społecznościowe nie odgrywają w tej branży znaczącej roli, choć ponad 70% badanych stron posiada konto na Facebook'u, który jest najpopularniejszym portalem społecznościowym, który pozwala na budowanie świadomości marki.

Audyty zawartości stron – części samochodowe i lotnicze – wnioski

Porównanie pięciu analizowanych obszarów w branży części samochodowych i lotniczych pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące głównych cech witryn z tej branży, które są najpopularniejsze w wyszukiwarce Google.

Modele eksportu

Sektor części samochodowych i lotniczych wykazuje niską aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że większość stron nie posiada sklepów internetowych. W sektorze dominują również producenci, którzy nie są nastawieni na sprzedaż internetową swoich produktów. Prawie wszystkie strony posiadają jednak na swojej stronie katalog produktów, które mają w ofercie. Tylko jedna ze stron nie jest nastawiona na sprzedaż B2C. Bardzo częstym segmentem sprzedaży jest jednak również B2B oraz B2G. Połowa stron jest również przetłumaczona na przynajmniej jeden język obcy, ale najczęściej jeśli istnieją tłumaczenia strony, to jest ich więcej niż jedno, co wskazuje na otwarcie sklepów na eksport. Może to świadczyć o tym, że większość zagranicznych klientów kontaktuje się z firmami z tej branży w celu uzgodnienia indywidualnych warunków sprzedaży oraz dostawy, a przetłumaczone strony internetowe nie służą do zawarcia transakcji (niska liczba sklepów internetowych), a jedynie budowaniu marki.

Płatności

Większość sklepów internetowych oferuje kilka metod płatności, są to: płatność za pobraniem, za pomocą karty płatniczej, za pomocą przelewu tradycyjnego i dostawcy usług płatności. Rzadko stosowana jest ratalna metoda płatności, co może wskazywać na niepewność przedsiębiorców z tym związaną, lub nastawienie na sprzedaż B2B, gdzie jednorazowa zapłata dużej kwoty nie jest problemem.

Ruch na stronach

Zainteresowanie branżą przez internautów jest wysokie. Wynika to z faktu, że zwyczajnie konsumentów wpływają na to, że przed finalnym zakupem sprawdzane są informacje, aspekty techniczne oraz zdobywana jest wiedza na temat kupowanego produktu. Należy także podkreślić, że zazwyczaj w tej branży czas wizyt na stronie jest dłuższy niż średni z racji na fakt, że e-konsument przegląda wiele różnych opcji produktu, jego wersji i chce zapoznać się z innymi specyfikacjami technicznymi przed zakupem np. także w sklepie stacjonarnym.

Dostawa

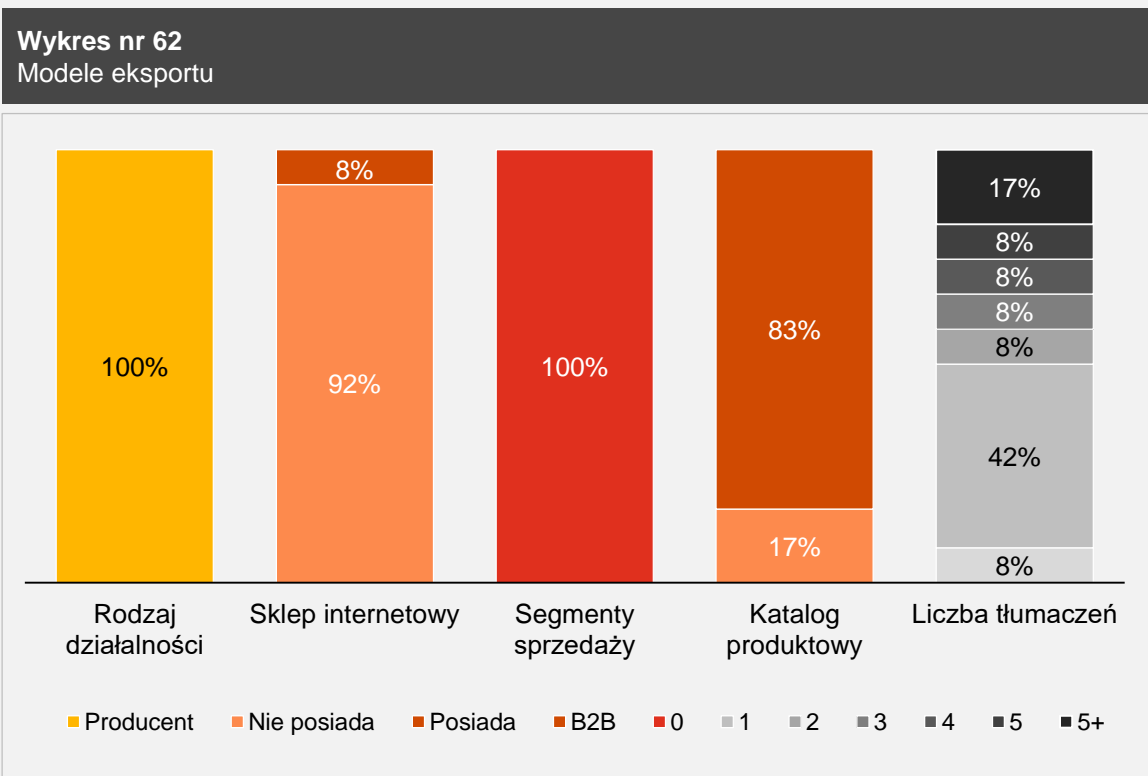
W kwestii dostawy panuje umiarkowana różnorodność oraz spory nacisk na odbiór osobisty. Jest to jednak spowodowane tym, że większość sklepów oferuje jednocześnie odbiór osobisty oraz jedną lub dwie inne formy dostawy różne dla innych sklepów. Wszystkie sklepy oferują również dostawę za granicę, co wskazuje na duże otwarcie branży na eksport.

Portale społecznościowe i formy kontaktu

Najpopularniejszą formą kontaktu jest email oraz infolinia, które są raczej tradycyjnymi metodami. Większość badanych witryn oferuje po 3 formy kontaktu, co oznacza duże otwarcie na kontakt z klientem. Portale społecznościowe nie odgrywają w tej branży znaczącej roli, choć ponad 70% badanych stron posiada konto na Facebook'u, który jest najpopularniejszym portalem społecznościowym, który pozwala na budowanie świadomości marki.

Audyty zawartości stron – maszyny i urządzenia – modele eksportu

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży maszyn i urządzeń pod względem modeli eksportu, które prezentują:



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza wyników

- Wszystkie badane strony z tej branży należą do producentów.
- 92% (11 na 12) stron nie posiada sklepów internetowych. Pokazuje to, że producenci wyrobów z danej branży są niechętni do sprzedaży swoich produktów przez Internet.
- Wszystkie badane strony z tej branży nastawione są na sprzedaż B2B.
- 10 na 12 stron posiada katalog produktowy.
- 11 na 12 stron jest przetłumaczonych przynajmniej na jeden język obcy. 5 stron przetłumaczonych jest tylko na język angielski, a pozostałe również na inne języki, głównie niemiecki, rosyjski i hiszpański.
- 4 z badanych stron założone są w domenie krajowej, a 8 w globalnej.

Wnioski

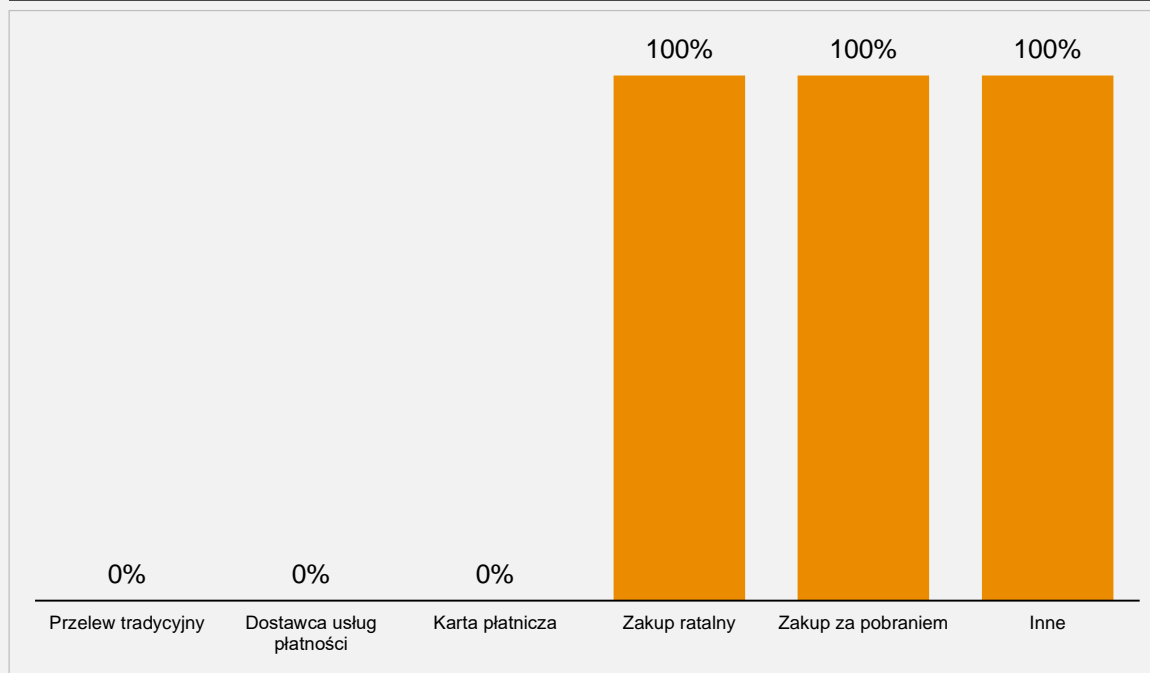
Branża maszyn i urządzeń wykazuje niską aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że tylko jedna z badanych stron posiada sklep internetowy.

Szeroka oferta tłumaczeń strony wskazuje jednak na duże otwarcie branży na eksport, część z firm wystawia się na międzynarodowych targach. Brak jest informacji odnośnie możliwości realizacji dostaw za granicę. Może to świadczyć o tym, że większość zagranicznych klientów kontaktuje się z firmami z tej branży w celu uzgodnienia indywidualnych warunków sprzedaży oraz dostawy, a przetłumaczone strony internetowe nie służą do zawarcia transakcji (niska liczba sklepów internetowych), a jedynie budowaniu marki. Wszystkie strony nastawione są również na sprzedaż B2B, co wynika najprawdopodobniej ze specyfiki branży.

Audyt zawartości stron – maszyny i urządzenia – płatności

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży maszyn i urządzeń pod względem metod płatności, które oferują:

Wykres nr 63
Oferowane modele płatności



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=1)

Analiza wyników

- Jedyń istniejący w ramach badanych stron sklep internetowy oferuje kilka metod płatności. Są to: zakup ratalny, zakup za pobraniem oraz inna metoda płatności, brak jest jednak danych jaka to forma płatności.
- Sklep ten nie oferuje takich metod jak przelew tradycyjny, korzystania z dostawcy usług płatności czy karty płatniczej.
- Pozostałe strony nie posiadające sklepów internetowych również oferują sprzedaż, jednak nie sprzedaż internetową swoich produktów, i zakup za pomocą innej metody płatności.

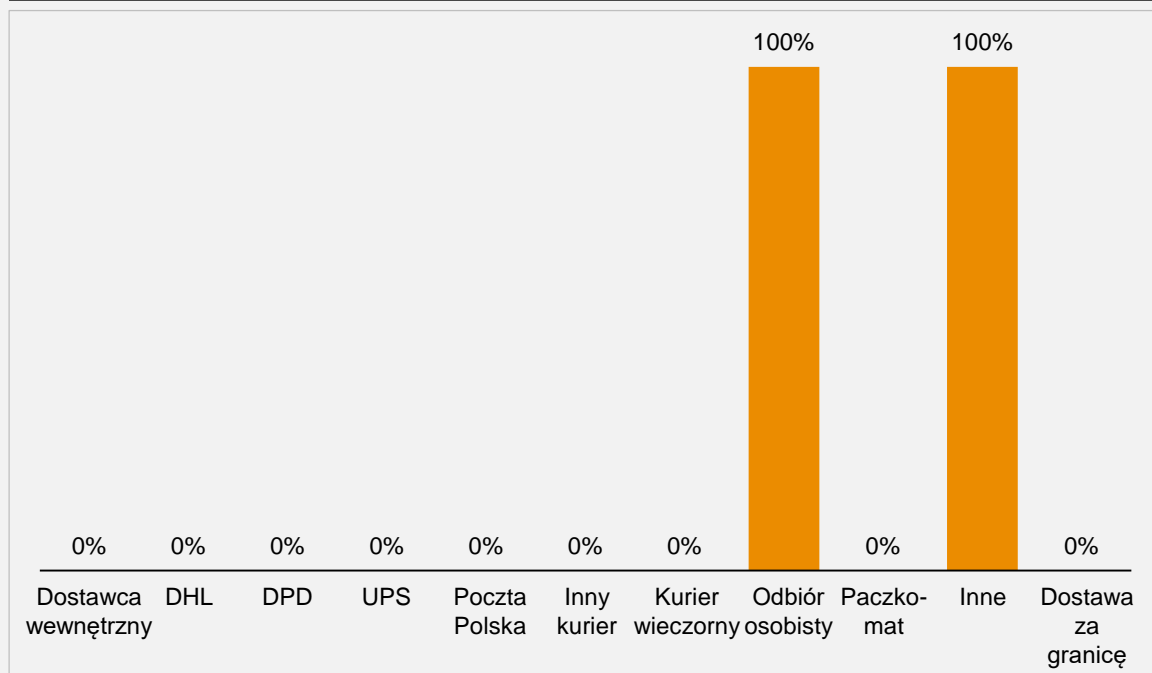
Wnioski

W związku z faktem, że tylko jedna strona prowadzi sklep internetowy, wnioski dotyczące płatności są niepełne. Sklep ten oferuje kilka metod płatności: płatność ratalna, płatność za pobraniem oraz inna forma płatności. Inną metodę płatności oferują również strony, które nie posiadają sklepów internetowych, co wskazuje na duże otwarcie na zindywidualizowane metody płatności zależne od każdego klienta.

Audyt zawartości stron – maszyny i urządzenia – dostawa

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży maszyn i urządzeń pod względem oferowanych opcji dostawy:

Wykres nr 64
Oferowane opcje dostawy



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=1)

Analiza wyników

- Jedyń istniejący w ramach badanych stron sklep oferuje dwie różne metody dostawy. Jedną z nich jest odbiór osobisty, a drugą jest inna metoda dostawy, brak jest jednak szczegółowych informacji jaka to metoda dostawy.
- Sklep ten nie oferuje innych możliwości dostawy.
- Pozostałe badane strony nie posiadające sklepów internetowych również sprzedają swoje produkty, jednak nie za pośrednictwem Internetu, i oferują inne metody dostawy tych produktów.

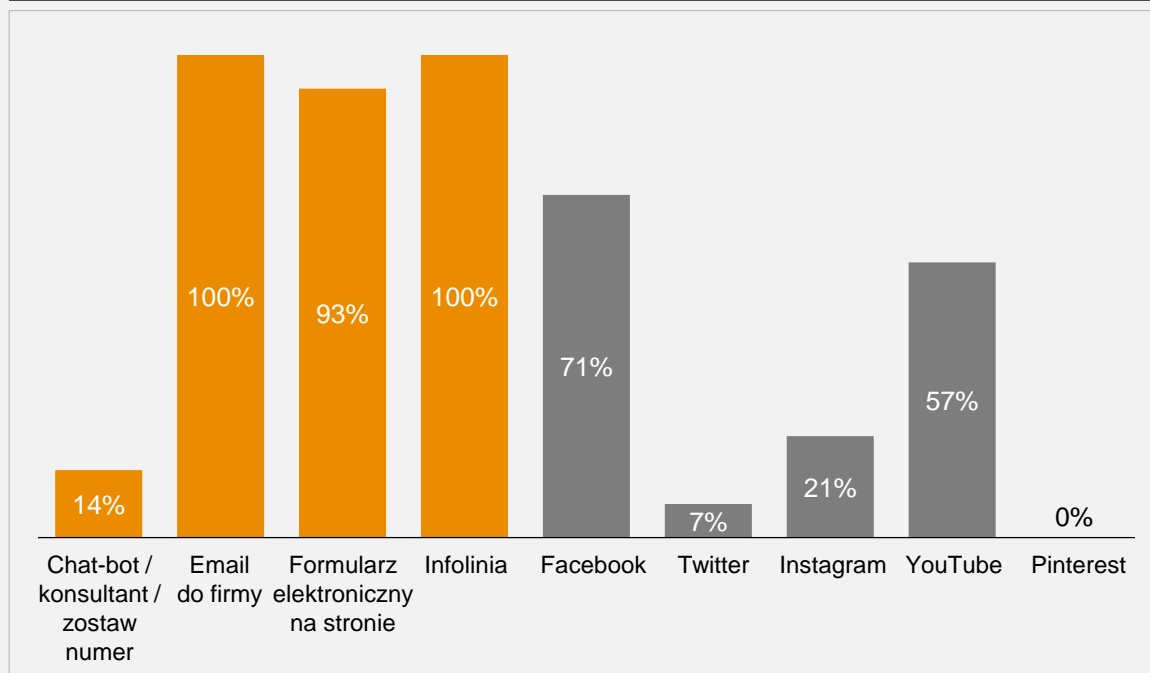
Wnioski

W związku z faktem, że tylko jedna strona prowadzi sklep internetowy, wnioski dotyczące dostaw są niepełne. Sklep ten oferuje dwie formy dostawy: odbiór osobisty oraz inną formę dostawy. Inną formę dostawy oferują również inne strony, które nie posiadają sklepów internetowych, co wskazuje na duże otwarcie na zindywidualizowane metody dostaw, które można dostosować do każdego klienta.

Audyt zawartości stron – maszyny i urządzenia – formy kontaktu i media społecznościowe

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży maszyn i urządzeń pod względem oferowanych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych:

Wykres nr 65
Formy kontaktu i media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=12)

Analiza

- Największy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość skorzystania z emaila do firmy, którą oferuje 11 z 12 badanych stron
- Najmniejszy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość skorzystania z formularza elektronicznego na stronie, którą oferują tylko 4 strony. Żadna ze stron nie korzysta z formy chat-bot / konsultant / zestaw numer.
- Większość stron oferuje kilka różnych form kontaktu.
- Każda ze stron oferuje przynajmniej jedną formę kontaktu
- Największy udział procentowy w kwestii obecności na platformach internetowych stanowi posiadanie strony na Facebook'u oraz kanału na YouTube, który oferuje 7 z 12 badanych stron.
- Najmniejszy udział procentowy w obecności na platformach społecznościowych stanowi konto na platformie Instagram, które posiadają tylko dwie strony. Żadna ze stron nie posiada konta na platformie Pinterest.
- Większość stron, która jest obecna na portalach społecznościowych jest obecna na kilku z nich.
- 4 z 12 stron nie jest obecnych na żadnej platformie społecznościowej.

Wnioski

Najpopularniejszą formą kontaktu w tej branży jest email do firmy, co jest dosyć tradycyjną formą kontaktu. Wiele stron oferuje również telefon na infolinię, co umożliwi klientom wybranie preferowanej formy kontaktu. Media społecznościowe nie odgrywają w tej branży znaczącej roli. Najważniejszymi portalami społecznościowymi są Facebook i YouTube, co może wskazywać na to, że odwiedzający bardzo często szukają filmów związanych z maszynami, bądź naprawą urządzeń. Równie ważna jest strona na Facebook'u, która pozwala na budowanie świadomości marki.

Audyt zawartości stron – maszyny i urządzenia – wnioski

Porównanie pięciu analizowanych obszarów w branży maszyn i urządzeń pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące głównych cech witryn z tej branży, które są najpopularniejsze w wyszukiwarce Google.

Modele eksportu

Branża maszyn i urządzeń wykazuje niską aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że tylko jedna z badanych stron posiada sklep internetowy.

Szeroka oferta tłumaczy strony wskazują jednak na duże otwarcie branży na eksport, część z firm wystawia się na międzynarodowych targach. Brak jest informacji odnośnie możliwości realizacji dostaw za granicę. Może to świadczyć o tym, że większość zagranicznych klientów kontaktuje się z firmami z tej branży w celu uzgodnienia indywidualnych warunków sprzedaży oraz dostawy, a przetłumaczone strony internetowe nie służą do zawarcia transakcji (niska liczba sklepów internetowych), a jedynie budowaniu marki. Wszystkie strony nastawione są również na sprzedaż B2B, co wynika najprawdopodobniej ze specyfiki branży.

Płatności

W związku z faktem, że tylko jedna strona prowadzi sklep internetowy, wnioski dotyczące płatności są niepełne. Sklep ten oferuje kilka metod płatności: płatność ratalna, płatność za pobraniem oraz inna forma płatności. Inną metodą płatności oferują również strony, które nie posiadają sklepów internetowych, co wskazuje na duże otwarcie na zindywidualizowane metody płatności zależne od każdego klienta.

Ruch na stronach

Z uwagi na małą liczbę danych w tej części badania nie jest możliwe wyciągnięcie żadnych wniosków.

Dostawa

W związku z faktem, że tylko jedna strona prowadzi sklep internetowy, wnioski dotyczące dostaw są niepełne. Sklep ten oferuje dwie formy dostawy: odbiór osobisty oraz inną formę dostawy. Inną formę dostawy oferują również inne strony, które nie posiadają sklepów internetowych, co wskazuje na duże otwarcie na zindywidualizowane metody dostaw, które można dostosować do każdego klienta.

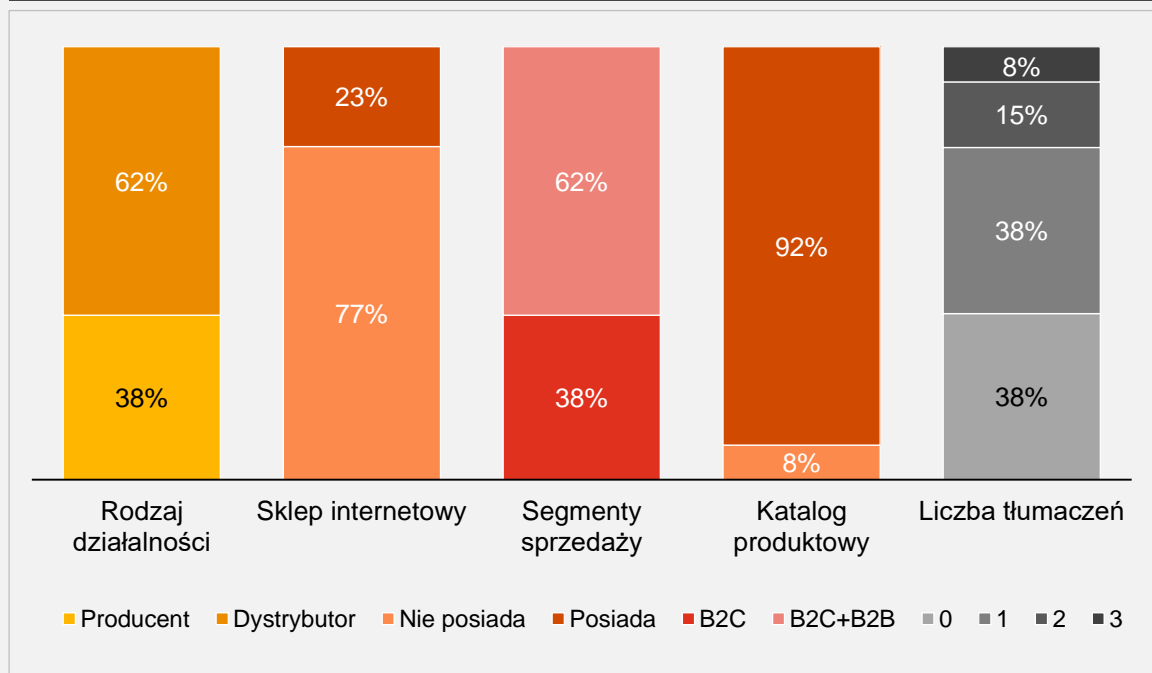
Portale społecznościowe i formy kontaktu

Najpopularniejszą formą kontaktu w tej branży jest email do firmy, co jest dosyć tradycyjną formą kontaktu. Wiele stron oferuje również telefon na infolinię, co umożliwia klientom wybranie preferowanej formy kontaktu. Media społecznościowe nie odgrywają w tej branży znaczącej roli. Najważniejszymi portalami społecznościowymi są Facebook i YouTube, co może wskazywać na to, że odwiedzający bardzo często szukają filmów związanych z maszynami, bądź naprawą urządzeń. Równie ważna jest strona na Facebook'u, która pozwala na budowanie świadomości marki.

Audyty zawartości stron – jachty i łodzie rekreacyjne – modele eksportu

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży jachtów i łodzi rekreacyjnych pod względem modeli eksportu, które prezentują:

Wykres nr 66
Modele eksportu



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=13)

Analiza wyników

- 5 z 13 badanych stron z tej branży należy do producentów.
- Sklep internetowy posiadają 3 z badanych stron. Strony te należą do dystrybutorów w obrębie danej branży.
- Wszystkie badane strony nastawione są na sprzedaż B2C, a 8 z nich dodatkowo celuje swoją sprzedaż również w segment B2B. Wszystkie strony należące do producentów nastawione są zarówno na sprzedaż B2C, jak i B2B.
- 12 na 13 stron posiada katalog produktowy.
- 5 stron nie jest przetłumaczona na żaden język obcy. 5 przetłumaczona jest tylko na język angielski, 3 przetłumaczone są również na język niemiecki, a jedna na dwa powyższe języki i na język turecki.
- 6 z badanych stron założonych jest w domenie krajowej, a 7 w globalnej.

Wnioski

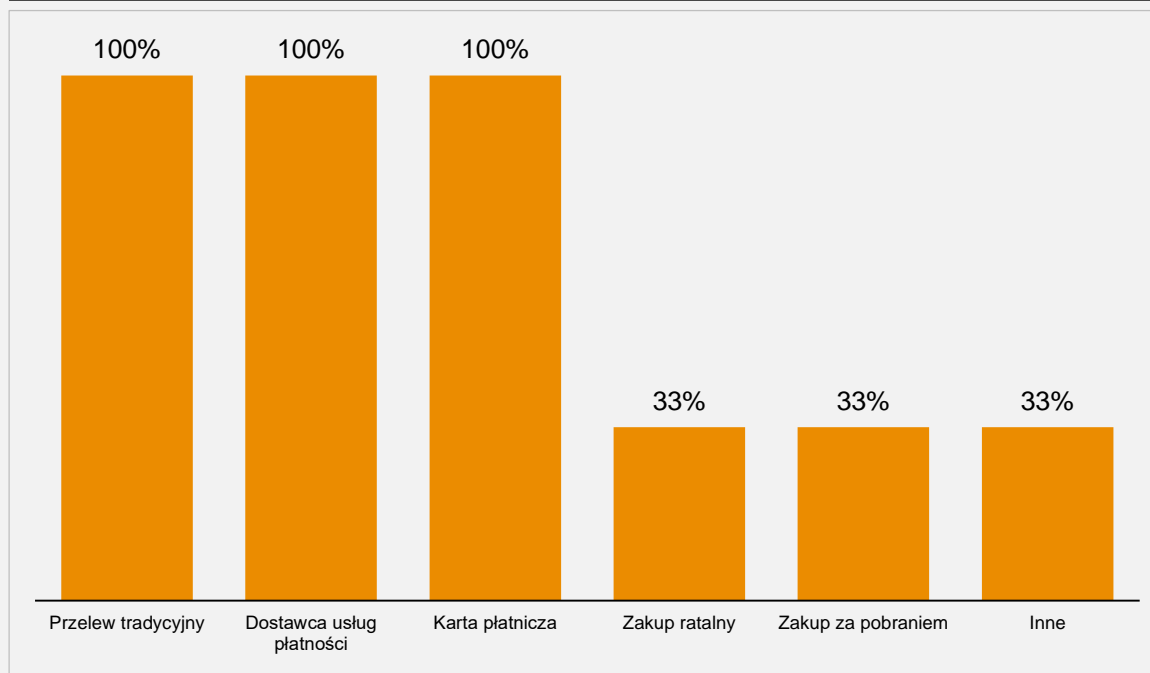
Branża jachtów i łodzi rekreacyjnych wykazuje niską aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że tylko trzy z badanych stron posiadają sklep internetowy. Spowodowane jest to ograniczonym rynkiem producentów i ilością produkowanych towarów. Dlatego też do badania zaliczone zostały takie strony, jak blogi czy serwisy aukcyjne powiązane z branżą.

Szeroka oferta tłumaczeń strony (więcej niż połowa stron posiada tłumaczenie) wskazuje jednak na duże otwarcie branży na eksport, a część z firm wystawia się na międzynarodowych targach. Sklepy mają w swojej ofercie również dostawę za granicę. Może to świadczyć o tym, że większość zagranicznych klientów kontaktuje się z firmami z tej branży w celu uzgodnienia indywidualnych warunków sprzedaży oraz dostawy, a przetłumaczone strony internetowe nie służą do zawarcia transakcji (na co wskazuje niska liczba sklepów internetowych), a jedynie budowaniu marki. Wszystkie strony koncentrują się na sprzedaży B2C, a niektóre również na B2B. Strony posiadające sklepy internetowe nastawione są jedynie na B2C, co potwierdza fakt, że w przypadku klientów biznesowych oraz instytucjonalnych sprzedaż nie jest dokonywana za pomocą sklepu internetowego, ale raczej indywidualnych ustaleń.

Audyt zawartości stron – jachty i łodzie rekreacyjne – płatności

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży jachtów i łodzi rekreacyjnych pod względem metod płatności, które oferują:

Wykres nr 67
Oferowane modele płatności



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=3)

Analiza wyników

- Najpopularniejszą formą płatności jest przelew tradycyjny, skorzystanie z dostawcy usług płatności i karta płatnicza, którą oferuje wszystkie sklepy internetowe z badanej branży.
- Najrzadziej, bo tylko przez jeden sklep wykorzystywany jest zakup ratalny oraz zakup za pobraniem.
- Większość sklepów oferuje kilka różnych metod płatności.
- Jeden sklep oferuje również inną metodę płatności – BEST-Credit24.

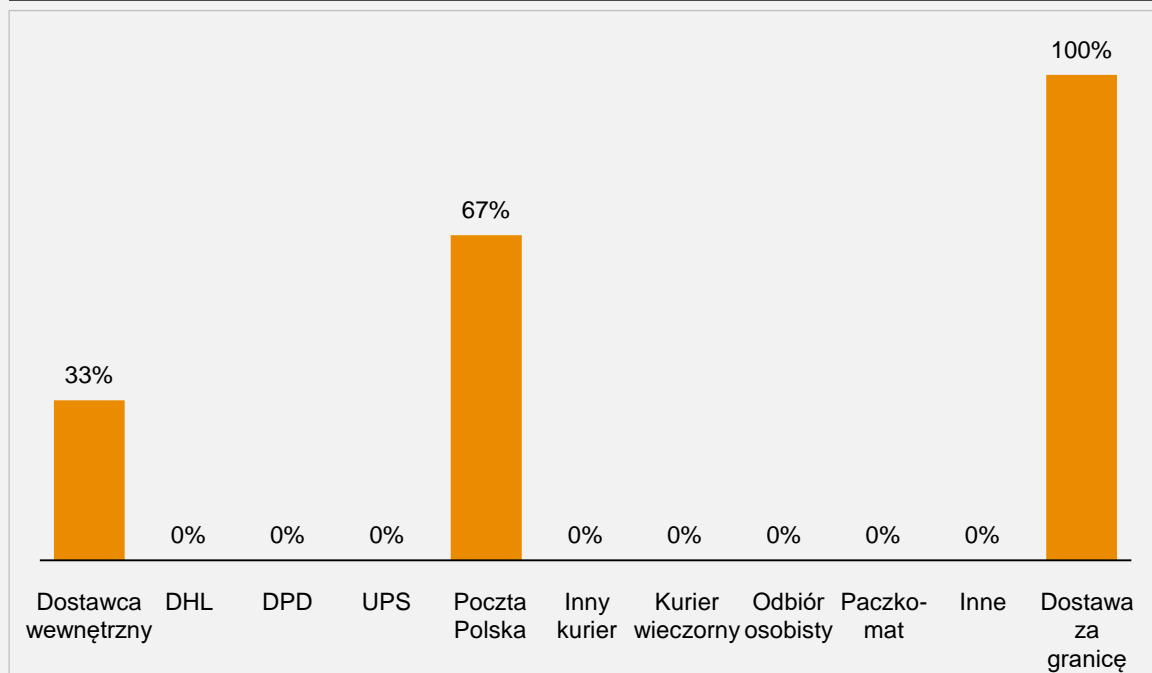
Wnioski

W związku z faktem, że tylko trzy strony prowadzą sklep internetowy, wnioski dotyczące płatności są niepełne. Sklepy te oferują kilka metod płatności: przelew tradycyjny, skorzystania z dostawcy usług płatności oraz płatność kartą płatniczą. Może to świadczyć o chęci zabezpieczenia płatności przez sprzedawców i konieczność zapłaty całej wartości zakupu w momencie jego dokonywania.

Audyt zawartości stron – jachty i łodzie rekreacyjne – dostawa

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży jachtów i łodzi rekreacyjnych pod względem oferowanych opcji dostawy:

Wykres nr 68
Oferowane opcje dostawy



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=3)

Analiza wyników

- Dwa ze sklepów oferują dostawę za pośrednictwem kuriera Poczty Polskiej, jeden z nich korzysta również z usług dostawcy wewnętrznego.
- Wszystkie sklepy mają w swojej ofercie również dostawę za granicę.
- Jeden ze sklepów nie oferuje żadnej metody dostawy poza dostawą za granicę.
- Żaden ze sklepów nie korzysta z usług kurierów DHL, DPD, UPS, innego kuriera, kuriera wieczornego, z odbioru osobistego czy paczkomatu.

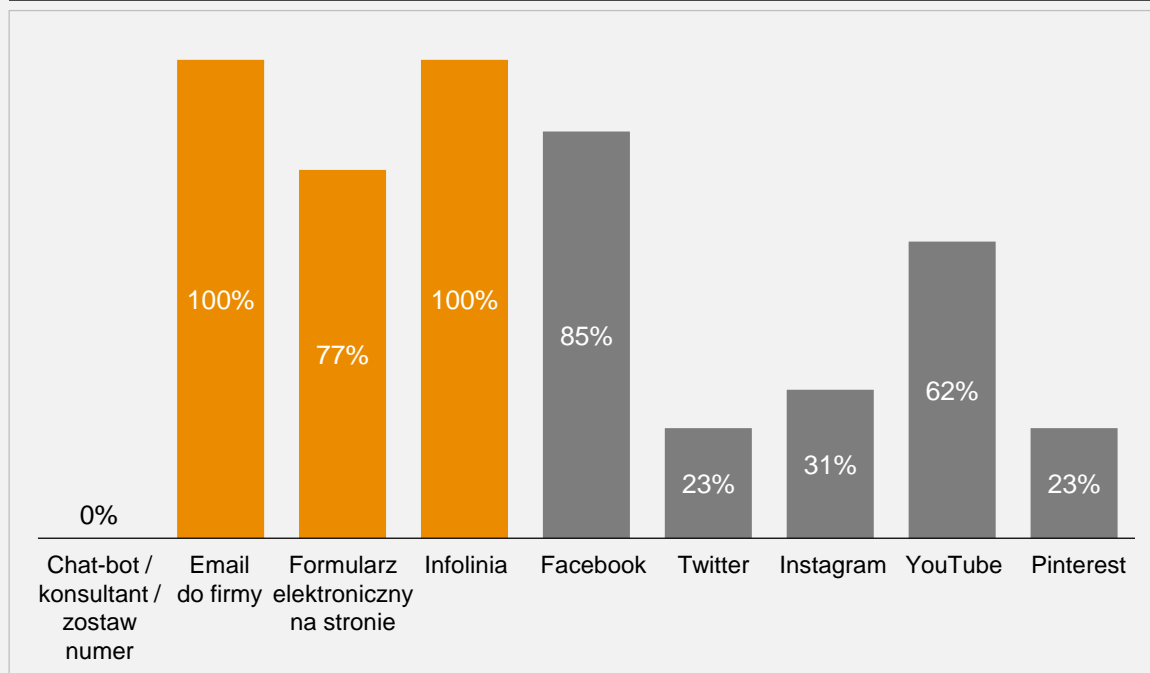
Wnioski

W związku z faktem, że tylko trzy strony prowadzą sklep internetowy, wnioski dotyczące dostaw są niepełne. Sklepy te oferują dwie formy dostawy: za pośrednictwem kuriera Poczty Polskiej lub dostawcy wewnętrznego. Wszystkie sklepy realizują jednak dostawę za granicę, co wskazuje na duże nastawienie na eksport sprzedawanych towarów.

Audyty zawartości stron – jachty i łodzie rekreacyjne – formy kontaktu i media społecznościowe

Poniżej przedstawiamy analizę wybranych witryn internetowych z branży jachtów i łodzi rekreacyjnych pod względem oferowanych form kontaktu oraz obecności w mediach społecznościowych:

Wykres nr 69
Formy kontaktu i media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne PwC na podstawie audytu zawartości witryn internetowych (n=13)

Analiza

- Największy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość skorzystania z emaila do firmy oraz infolinii, które oferują wszystkie badane strony.
- Najmniejszy udział procentowy w formach kontaktu stanowi możliwość skorzystania z formularza elektronicznego na stronie, której udział nie jest mały, oferuje ją 10 stron. Żadna ze stron nie korzysta z formy chat-bot / konsultant / zestaw numer.
- Większość stron oferuje kilka różnych form kontaktu.
- Każda ze stron oferuje przynajmniej jedną formę kontaktu.
- Największy udział procentowy w kwestii obecności na platformach internetowych stanowi posiadanie strony na Facebook'u, którą oferuje 11 z 13 badanych stron.
- Najmniejszy udział procentowy w obecności na platformach społecznościowych stanowi konto na platformie Twitter i Pinterest, które posiadają po 3 strony.
- Większość stron, która jest obecna na portalach społecznościowych jest obecna na kilku z nich.
- 2 z 13 stron nie jest obecnych na żadnej platformie społecznościowej.

Wnioski

Najpopularniejszą formą kontaktu w tej branży jest email do firmy oraz infolinia, co jest dosyć tradycyjną formą kontaktu. Te dwie formy oferowane są przez wszystkie badane witryny, co wskazuje na duże otwarcie na kontakt z klientem. Większość stron w tej branży posiada również konta na portalach społecznościowych, z których najważniejszym jest Facebook, co pozwala być „bliżej” klienta i budować świadomość marki.

Audyty zawartości stron – jachty i łodzie rekreacyjne – wnioski

Porównanie pięciu analizowanych obszarów w branży części samochodowych i lotniczych pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące głównych cech witryn z tej branży, które są najpopularniejsze w wyszukiwarce Google.

Modele eksportu

Branża jachtów i łodzi rekreacyjnych wykazuje niską aktywność w e-commerce, co można stwierdzić po tym, że tylko trzy z badanych stron posiadają sklep internetowy. Spowodowane jest to ograniczonym rynkiem producentów i ilością produkowanych towarów. Dlatego też do badania zaliczone zostały takie strony, jak blogi czy serwisy aukcyjne powiązane z branżą. Szeroka oferta tłumaczeń strony (więcej niż połowa stron posiada tłumaczenie) wskazuje jednak na duże otwarcie branży na eksport, a część z firm wystawia się na międzynarodowych targach. Sklepy mają w swojej ofercie również dostawę za granicę. Może to świadczyć o tym, że większość zagranicznych klientów kontaktuje się z firmami z tej branży w celu uzgodnienia indywidualnych warunków sprzedaży oraz dostawy, a przetłumaczone strony internetowe nie służą do zawarcia transakcji (na co wskazuje niska liczba sklepów internetowych), a jedynie budowaniu marki. Wszystkie strony koncentrują się na sprzedaży B2C, a niektóre również na B2B. Strony posiadające sklepy internetowe nastawione są jedynie na B2C, co potwierdza fakt, że w przypadku klientów biznesowych oraz instytucjonalnych sprzedaż nie jest dokonywana za pomocą sklepu internetowego, ale raczej indywidualnych ustaleń.

Płatności

W związku z faktem, że tylko trzy strony prowadzą sklep internetowy, wnioski dotyczące płatności są niepełne. Sklepy te oferują kilka metod płatności: przelew tradycyjny, skorzystania z dostawcy usług płatności oraz płatność kartą płatniczą. Może to świadczyć o chęci zabezpieczenia płatności przez sprzedawców i konieczności zapłaty całej wartości zakupu w momencie jego dokonywania.

Ruch na stronach

Z uwagi na małą liczbę danych w tej części badania nie jest możliwe wyciągnięcie żadnych wniosków.

Dostawa

W związku z faktem, że tylko trzy strony prowadzą sklep internetowy, wnioski dotyczące dostaw są niepełne. Sklepy te oferują dwie formy dostawy: za pośrednictwem kuriera Poczty Polskiej lub dostawcy wewnętrznego. Wszystkie sklepy realizują jednak dostawę za granicę, co wskazuje na duże nastawienie na eksport sprzedawanych towarów.

Portale społecznościowe i formy kontaktu

Najpopularniejszą formą kontaktu w tej branży jest email do firmy oraz infolinia, co jest dosyć tradycyjną formą kontaktu. Te dwie formy oferowane są przez wszystkie badane witryny, co wskazuje na duże otwarcie na kontakt z klientem. Większość stron w tej branży posiada również konta na portalach społecznościowych, z których najważniejszym jest Facebook, co pozwala być „bliżej” klienta i budować świadomość marki.

8.3

Analiza strategii wybranych podmiotów prywatnych działających w obszarze e-commerce (platform handlowych, sklepów) w celu identyfikacji trendów i uwarunkowań wpływających na handel elektroniczny



Analiza strategii e-commerce wybranych podmiotów – wprowadzenie

Analiza strategii wybranych podmiotów prywatnych działających w obszarze e-commerce (platform handlowych, sklepów) w celu identyfikacji trendów i uwarunkowań wpływających na handel elektroniczny.

Wstęp

Na potrzeby tego raportu założono, że analiza strategii podmiotów prywatnych działających w obszarze e-commerce powinna skupiać się na różnego typu działaniach podejmowanych przez te firmy w celu osiągnięcia celów postawionych w działalności e-commerce. Na podstawie dokonanej analizy najnowszych rozwiązań stosowanych przez firmy prowadzące działalność e-commerce, można wysnuć wnioski dotyczące trendów oraz najbardziej skutecznych sposobów na zwiększanie sprzedaży poprzez kanały elektroniczne. Mogą one zostać wykorzystane przez polskie przedsiębiorstwa w celu poprawy swojej konkurencyjności w działalności e-commerce.



Metodologia

Analiza dotyczy podmiotów wybranych na podstawie wskazań przedsiębiorców oraz ekspertów podczas rozmów w ramach prac projektowych. Innym kryterium wyboru była transparentność firm w ujawnianiu informacji na temat ich strategii oraz dostępność danych na ten temat. Ponadto, w celu zapewnienia jak najbardziej reprezentatywnej próbki, wybrano zarówno firmy dla których e-commerce jest nowym obszarem działalności, uzupełniającym bardziej tradycyjne kanały sprzedaży (Walmart), jak i przedsiębiorstwa dla których e-commerce stanowi jedyny kanał sprzedażowy od początku działalności (Asos). Ostatnia część analizy nie skupia się na jednej wybranej firmie, zamiast tego przedstawia najciekawsze elementy strategii e-commerce kilku wybranych przedsiębiorstw w celu identyfikacji jak największej ilości najlepszych praktyk i uwarunkowań wpływających na handel elektroniczny, szczególnie w sektorze MŚP. Analiza została sporządzona na podstawie danych ze źródeł powszechnie dostępnych, zarówno stron internetowych tych firm, jak i zewnętrznych portali informacyjnych takich jak forbes.com.



Główne wnioski

Dobrze zaplanowana logistyka jest kluczowa w działalności e-commerce – Asos podpisał wiele umów partnerskich z przewoźnikami, a Walmart posiada sieć centrów realizacji w strategicznych lokalizacjach na terenie Stanów Zjednoczonych. Przykład Walmart pokazuje również, że w przypadku firm posiadających sklepy stacjonarne często istnieje wysoki potencjał synergii między obszarami działalności offline a online. Inny wniosek dotyczy użycia nowych narzędzi marketingowych w celu budowania rozpoznawalności oraz zaufania do marki. Asos wykorzystuje w tym celu media społecznościowe, na przykład poprzez współpracę z influencerami (osobami, które dzięki dużej liczbie osób śledzących ich aktywność na mediach społecznościowych, mają wpływ na różne decyzje, w tym zakupowe, tych ludzi) na platformie społecznościowej Instagram. Kolejnym przykładem jest firma Intercom, która wykorzystuje prowadzi strategię dotyczącą słów kluczowych w Google, zarówno pod względem przekierowywania ruchu na własną stronę internetową, jak i dostosowywania treści witryny poprzez analizę słów kluczowych w celu maksymalizacji liczby wejść. Personalizacja jest również ważnym trendem – zarówno giganci jak Asos, jak i mniejsze firmy takie jak Budapestster dokładają starań by ich klienci zobaczyli jak najbardziej dopasowane pod nich produkty.



Analiza strategii e-commerce – Asos

Brytyjska firma odzieżowa Asos, która e-eksportuje swoje produkty do 237 państw i terytoriów na świecie, wykorzystuje media społecznościowe oraz elastyczne aplikacje z inteligentnymi rekomendacjami w celu dotarcia do swojej grupy docelowej – osób w wieku 20-30 lat.

1

Social media oraz influencerzy

Firma wybrała 30 influencerów, którzy mają swoje własne „ASOS-konta” na Instagramie, Twitterze oraz Youtube. Dzielą się tam pomysłami na temat tego, jak można łączyć stylizacje oraz udzielają innych wskazówek. Mają oni aż 70% rozpoznania pośród klientów ASOS - dzięki temu oraz długiej ilości czasu spędzanej przez potencjalnych klientów na korzystaniu z urządzeń mobilnych influencerzy są w stanie sprawić, że marka staje się bardzo widoczna i dużo się o niej mówi, dzięki czemu poprawia swoją rozpoznawalność.

Innym obszarem działalności związanej z mediami społecznościowymi jest współpraca z Instagramem – dzięki której użytkownicy Instagrama mają możliwość dokonania zakupu produktów Asos na tej platformie. Płatności za transakcje są dostępne w różnych walutach, co pokazuje otwartość firmy na sprzedaż zagraniczną również poprzez media społecznościowe.

2

Elastyczne aplikacje

Bardzo ważne dla firmy jest to, aby klienci byli w stanie zrobić zakupy na stronie przez urządzenie, którego akurat używają – nie ważne czy jest to telefon, komputer czy tablet. W związku z tym firma w 2018 roku zdecydowała się uprościć systemy wybierania i filtrowania w aplikacji tak aby były wystarczająco wygodne do użytkowania na telefonie (aż 77% odwiedzin strony jest na urządzeniach mobilnych). Dostępne są technologie wspierające takie jak zmiana czcionki, możliwość odczytania treści przedstawionych na ekranie na głos, czy nawigowanie klawiaturą zamiast myszki. Te funkcje mają na celu ułatwienie korzystania ze strony dla osób niewidomych lub z problemami ze wzrokiem.

Witryna jest dostępna w różnych językach (nieustannie są dodawane nowe), co jest ważne, ze względu na to, że duża część klientów pochodzi z innych państw. Firma korzysta również z technologii które umożliwiają na pokazanie „spersonalizowanych” informacji pod względem lokalizacji z której klient używa strony (np. dane na temat wysyłki)

3

Inteligentne rekomendacje

Funkcja Style Match pozwala klientowi na zaimportowanie do aplikacji zdjęcia ubrania, na podstawie którego algorytm znajdzie podobne produkty dostępne w ofercie ASOS. Z kolei rekomendacje My Edit sugerują produkty na podstawie historii zakupów oraz zachowań innych klientów, którzy mają podobne gusta. Istnieje również system rekomendacji Fit Assistant, który bierze pod uwagę dane o tym, jakie zakupione produkty nie zostały zwrócone.

4

Ekspansja międzynarodowa

Strategia międzynarodowa firmy Asos jest oparta na kilku filarach. Jednym z nich jest nieustanne usprawnianie procesu dostawy – poprzez m.in inwestycje w magazyny oraz współpracę z nowymi przewoźnikami. Asos posiada 13 000 miejsc w których można odebrać paczki z systemem śledzenia. Kolejnym elementem strategii w tym obszarze było wprowadzenie darmowych dostaw, po przeprowadzeniu badań, które wykazały, że klient nie finalizuje transakcji gdy koszty dostawy są zbyt wysokie relatywnie do kosztu produktu.

Bardzo ważną częścią działalności międzynarodowej Asos jest dostosowanie działalności pod dany rynek. Firma posiada dedykowane strony internetowe w strategicznych państwach (np. Niemcy, Rosja, USA) oraz zlokalizowane metody płatności w których można skorzystać z różnych walut. W wybranych państwach znajdują się również dedykowane zespoły do obsługi klienta, a oferta produktowa jest dostosowana do lokalizacji.

Analiza strategii e-commerce – Walmart

Strategia e-commerce amerykańskiej sieci sklepów spożywczych Walmart – firmy o najwyższych przychodach na świecie – to połączenie online z offline, ze szczególnym naciskiem na wygodę klientów. Innowacje są również ważną częścią strategii firmy.

1

Wygoda zakupów

Celem Walmart jest maksymalizacja wygody klientów przy utrzymaniu niskich cen. Jedną z głównych zalet firmy jest jej rozległa sieć strategicznie położonych centrów realizacji, dzięki której aż 98% Amerykańskich klientów jest może otrzymać zamówione produkty w przeciągu 2 dni. Darmowa dostawa jest oferowana już przy zamówieniach w wysokości 35 dolarów. Jednym z testowanych pomysłów w ramach obniżania kosztów jest wykorzystanie autonomicznych samochodów w dostawie. Klienci mogą również łatwo zwrócić, lub wymienić zamówione przez internet produkty do wybranego sklepu stacjonarnego sieci.

Kolejną z funkcji, która wykorzystuje specyfikę branży spożywczej w celu zaspokajania potrzeb klientów oraz podniesienia komfortu ich zakupów internetowych jest „Easy Reorder” – pozwalający na łatwe zamawianie ponownie tych samych produktów. Pozwala to na oszczędność czasu w przypadku regularnych zakupów.

2

Połączenie online z offline

Walmart wykorzystuje swoją sieć sklepów stacjonarnych w działalności e-commerce, poprzez oferowanie możliwości odbioru zakupów dokonanych przez internet w wybranym sklepie należącym do sieci. W ostatnim czasie firma zainstalowała ponad 700 zautomatyzowanych punktów odbioru w swoich sklepach, co ma za zadanie nie tylko obniżyć koszty transportu, ale i wykorzystać transakcje internetowe do wzrostu sprzedaży w stacjonarnych sklepach. Klienci mogą również skorzystać z opcji odbioru z placówki FedEx, co jest dodatkowym ułatwieniem jeśli w danej okolicy nie znajduje się żaden sklep Walmartu. Klienci Walmart mogą również skorzystać z opcji „pickup discount”, czyli zniżki na wybrane produkty, które można zakupić tylko online, ale są dostępne wyłącznie poprzez odbiór osobisty w jednym ze sklepów sieci.

3

Wzrost poprzez innowacje

Bardzo ważnym ruchem w działalności e-commerce sieci Walmart była akwizycja platformy Jet, oferującej innowacyjne rozwiązania oparte na Sztucznej Inteligencji. Jednym z ciekawych rozwiązań, które wprowadziło Jet było zachęcanie klientów do dalszych zakupów poprzez motywację cenową opartą na oferowaniu komplementarnych produktów do tych, których jest zainteresowany klient po niższych cenach.

Walmart postanowił wpływać bardziej bezpośrednio na trendy na rynku e-commerce oraz na transformację w sektorze handlu detalicznego poprzez założenie Store No.8 – inkubatora nowych rozwiązań w tych obszarach. Jedną z firm, które powstały dzięki tej inicjatywie jest Jetblack – aplikacja oparta o model członkowski, która oferuje spersonalizowane usługi zakupowe (personalnego asystenta) poprzez wiadomości smsowe. Zakupy zamówione w ten sposób są dostarczone w przeciągu jednego dnia.

8.4

Przykłady sukcesów polskich firm
w e-eksporcie



Analiza strategii e-commerce – najciekawsze elementy strategii wybranych podmiotów

Poniżej przedstawiamy najciekawsze elementy strategii e-commerce wybranych podmiotów, ilustrujące trendy oraz zmieniające się uwarunkowania w e-commerce na świecie.

Optymalizacja strony – Budapestster

Problemem firmy Budapestster, oferującej luksusową odzież, była bardzo niska konwersja odwiedzających ich sklep internetowy – wiele osób go odwiedzało, ale zdecydowana większość bez dokonywania żadnego zakupu. Szczególnie problematyczna była mobilna aplikacja strony, gdzie konwersja była o połowę niższa niż na tradycyjnej stronie. Firma postanowiła zoptymalizować swoją witrynę pod kątem prezentowanych informacji. Zdecydowano się podkreślić przewagi konkurencyjne portalu takie jak darmowa dostawa, poprzez umieszczenie informacji o nich na górze witryny oraz na karcie każdego produktu.

Dzięki tym relatywnie małym i nic nie kosztującym zmianom firmie udało się zwiększyć konwersję strony tradycyjnej o 12.5%, a mobilnej nawet o 29%.



Personalizacja – JM Bruneau

Firma oferująca sprzęt biurowy skupiająca się na segmencie B2B - JM Bruneau – rozpoczęła personalizację swojego sklepu internetowego od wykorzystania profili zachowań zakupowych stworzonych na podstawie bazy danych klientów w celu tworzenia sugestii bestsellerów. Firma wykorzystuje unikatowy algorytm na każde pole rekomendacyjne, co pozwoliło jej wypróbować różnych strategii i zoptymalizowanie każdej strony w celu maksymalizacji wyników. Wszystkie algorytmy biorą pod uwagę profil klienta i zachowanie podczas przeglądania w celu zaoferowania jak najbardziej odpowiednich i dopasowanych produktów każdemu odwiedzającemu witrynę, zwiększając prawdopodobieństwo zakupu oraz satysfakcję użytkowników.

Dzięki powyższym działaniom JM Bruneau zwiększył średnią wartość zakupu o 120%, liczbę przedmiotów na jedno zamówienie o 135% i konwersję o 250%.



Strategia wykorzystania słów kluczowych Google – Intercom

Intercom, firma oferująca narzędzia zarządzania relacji z klientem online, osiągnęła roczny przychód powtarzalny w wysokości 50 milionów dolarów po zaledwie 3 latach działalności w dużej mierze dzięki wysoce efektywnej strategii użycia słów kluczowych w Google.

Jedną z taktyk wykorzystywanych przez Intercom jest przekierowywanie ruchu z wyszukiwarek internetowych od konkurencji – Intercom płaci za słowa kluczowe w Google, które nawiązują do konkurencji (nazwy konkurencyjnych firm). Kolejnym elementem strategii Intercom w tym aspekcie jest budowanie rozpoznawalności, zaufania oraz większego ruchu na stronie, co przekłada się na wyższą sprzedaż. Firma robi to poprzez pisanie artykułów, tak aby odpowiadały na najczęstsze problemy klientów związane z branżą w której funkcjonuje Intercom. Problemy te są diagnozowane po najczęściej wpisywanych słowach kluczowych dotyczących danego tematu.



Przykłady sukcesów Polskich firm – wprowadzenie

Polskie firmy przedstawione jako przykłady sukcesu w ekspansji poprzez kanały elektroniczne zostały wybrane na podstawie elektronicznego audytu zawartości witryn polskich przedsiębiorstw z 12 analizowanych branż oraz na podstawie uczestnictwa w wydarzeniach branżowych.



Firmy wybrane poprzez audyt elektroniczny jako przykłady sukcesu w transgranicznym e-commerce zostały dobrane w oparciu o szereg kryteriów

- Najważniejszym przyjętym kryterium w doborze przedstawionych w tej sekcji firm była liczba odwiedzających – minimum zostało ustalone na poziomie 500 tysięcy odwiedzających stronę miesięcznie, jednakże oprócz jednej firmy wszystkie witryny zanotowały średnią liczbę odwiedzin powyżej miliona miesięcznie. Innym warunkiem była średnia liczba odwiedzonych stron, ustalona na poziomie co najmniej 5 stron.
- Koniecznym wymaganiem było posiadanie sklepu internetowego oraz co najmniej dwa tłumaczenia witryny.
- Kolejnym wymaganym kryterium było oferowanie możliwości dostawy zagranicznej. Ten oraz powyższy warunek zapewniły skupienie się na przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż poprzez transgraniczny e-commerce.
- Firmy zostały wybrane z 4 branż, z których 3 charakteryzują się największym potencjałem w rozwoju transgranicznego e-commerce – branże mody polskiej, meblarskiej oraz kosmetycznej. Wybrane zostały zarówno duże (Black Red White oraz eobuwie.pl), jak i średnie (Answear) oraz małe (Kotarbau) przedsiębiorstwa.
- Dwie ostatnie firmy zostały wybrane na podstawie doświadczeń z prac projektowych. Kotarbau został podany jako przykład sukcesu ekspansji poprzez transgraniczny e-commerce na platformie Amazon podczas jednego z wykładów na konferencji I love commerce, a firma KF Niccolum uczestniczyła w jednym z indywidualnych wywiadów pogłębionych prowadzonych w ramach prac projektowych.

Przykłady sukcesów Polskich firm na podstawie audytu elektronicznego – Answear

Answear jest przykładem firmy, która osiągnęła szybki wzrost dzięki szerokiemu wachlarzowi asortymentu oraz dzięki zachęcaniu do dalszych zakupów poprzez program lojalnościowy.

Opis firmy

Firma powstała w 2011 roku, od początku prowadząc sprzedaż jako dystrybutor tylko i wyłącznie poprzez kanały elektroniczne. Przewagą Answear od początku był duży wybór marek (ponad 300) oraz dostawa w przeciągu 24 godzin na terenie całej Polski. Na początku przedsiębiorstwo było obecne tylko na polskim rynku, jednakże od 2014 roku postępuje ekspansja międzynarodowa – w momencie pisania raportu Answear prowadził e-eksport na 6 rynków. Program lojalnościowy, w którym członkowie za każdy zakup otrzymują 10% jego wartości jako rabat na kolejne zakupy, jak i materiały wideo przedstawiające produkty i najnowsze trendy są przewagami konkurencyjnymi portalu.

Statystyki z audytu



Obecność w mediach społecznościowych
Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest



Liczba dostępnych form dostawy
5



Liczba tłumaczeń
5

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie analizy audytu zawartości witryn internetowych

Przykłady sukcesów Polskich firm na podstawie audytu elektronicznego – eobuwie.pl

Eobuwie.pl osiągnął sukces poprzez zmianę przyzwyczajzeń klientów, którzy wcześniej nie wyobrażali sobie zakupu obuwia bez wcześniejszego przymierzenia danego modelu.

Opis firmy

Eobuwie.pl, wraz z jego witrynami w domenach zagranicznych, jest liderem w sprzedaży obuwia przez Internet w Europie Środkowej pod względem generowanych przychodów – w 2018 roku wyniosły one ponad 980 milionów złotych. W asortymencie posiada ponad 450 marek i 60 000 modeli butów. Dzięki szybkiej ekspansji zagranicznej, rozpoczętej w 2013 roku, firma jest obecna na 14 rynkach Europejskich, poprzez sklepy internetowe na lokalnych domenach, a jej produkty doceniło aż 3 miliony klientów. Aż 99% klientów pozytywnie oceniło sklep eobuwie.pl, co przekłada się na wysoki, bo aż 70 procentowy odsetek powracających klientów. Firma inwestuje w rozwój poprzez innowacje – system esize.me wykorzystuje skanowanie stóp, żeby pomóc klientowi dobrać idealny rozmiar obuwia oferowany przez daną markę.

Statystyki z audytu



Obecność w mediach społecznościowych
Facebook, Instagram, YouTube



Formy dostawy
Wielka Brytania, Ukraina



Liczba tłumaczeń
15

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie analizy audytu zawartości witryn internetowych

Przykłady sukcesów Polskich firm na podstawie audytu elektronicznego – Black Red White

Mimo, że oferta e-commerce staje się coraz bardziej popularna w całej branży, Black Red White jest jedną z pierwszych firm meblarskich, które rozpoczęły e-eksport (na tę chwilę do Słowacji).

Opis firmy

Największa w Polsce grupa meblarska zajmująca się produkcją oraz dystrybucją mebli i artykułów wyposażenia z około 20% udziałem w rynku. Przedsiębiorstwo posiada 18 zakładów produkcyjnych oraz łączną powierzchnię magazynową wynoszącą 160 000 m². Black Red White prowadzi działalność sprzedażową na 55 rynkach w Europie, Azji oraz Ameryce Północnej. Sklep internetowy grupy otrzymał nagrodę webstarfestival jako najlepszy serwis w kategorii „dom i ogród”.

Statystyki z audytu



Obecność w mediach społecznościowych
Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest



Formy dostawy
Wielka Brytania, Ukraina



Liczba tłumaczeń
2

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie analizy audytu zawartości witryn internetowych

Przykłady sukcesów Polskich firm – Kotarbau

Przykład firmy Kotarbau pokazuje, że strona internetowa i sklep internetowy nie są konieczne, żeby prowadzić transgraniczny e-commerce – wystarczy obecność na platformach marketplace.

Opis firmy

Kotarbau to małe polskie przedsiębiorstwo zajmujące się sprzedażą specjalistycznych akcesoriów do oraz suchej zabudowy – takich jak wieszaki krzyżowe czy śruby do bram. Firma prowadzi transgraniczny e-commerce poprzez sprzedaż na niemieckojęzycznym Amazon. Dzięki skutecznej strategii, wdrożonej przez zewnętrznego konsultanta, udało jej się osiągnąć wzrost przychodów na przestrzeni lutego do maja 2019 roku o 4000%.

Opis strategii e-commerce – ekspansja poprzez Amazon

Jednym z kluczowych czynników podczas pierwszego etapu realizowanej strategii była skuteczna logistyka – przedsiębiorstwu udało się osiągnąć wskaźnik 100% prawidłowych numerów wysyłek oraz dostaw na czas. Inną ważną kwestią było wdrożenie kampanii na początku sezonu oraz polityka cenowa, plasująca produkty firmy poniżej bezpośredniej konkurencji. W następnej fazie planu Kotarbau poprawił swoją widoczność dzięki reklamom i opiniom na kartach produktowych, dzięki czemu produkty zaczęła stanowić kilka procent bestsellerów w każdym z działów. Aby utrzymać swoją pozycję firma poszerzyła gamę produktową i zoptymalizowała koszty reklam, czas dostawy oraz obsługę zwrotów. Dzięki redukcji zbędnych kosztów udało się zwiększyć marżowość sprzedaży.

Przykłady sukcesów Polskich firm – KF Niccolum

KF Niccolum od początku swojej działalności zauważył potencjał transgranicznego e-commerce, dzięki czemu dziś dochody z eksportu stanowią około połowę sprzedaży przedsiębiorstwa.

Opis firmy

KF Niccolum to laboratorium badawczo-rozwojowe i producent innowacyjnych kosmeceutyków (preparaty stojące na pograniczu kosmetyku i farmaceutyku) chroniących przed alergią kontaktową oraz ukierunkowanych na profilaktykę chorób skóry. Spółka została założona w 2015 roku przez dr. Izabelę Zawiszę, która wraz z prof. Wojciechem Bałą opatentowała innowacyjne kosmeceutyki, oparte o substancje bioaktywne i dedykowane dla osób z alergią niklową oraz alergią kontaktową.

Opis strategii e-commerce

Sprzedaż poprzez kanały elektroniczne była częścią strategii przedsiębiorstwa od rozpoczęcia jego działalności. Ekspansja zagraniczna od początku przebiegała poprzez wykorzystanie sklepu internetowego, który został otwarty z dwoma tłumaczeniami. Pierwszym rynkiem były Włochy oraz ogólnie Unia Europejska, dzięki certyfikacji, która obejmuje całą wspólnotę. Na tę chwilę, dzięki przemyślanej strategii ekspansji zagranicznej, eksport stanowi około połowę przychodów przedsiębiorstwa, a szacowany udział e-eksportu w całościowej sprzedaży stanowi aż 30%. Poza Unią Europejską KF Niccolum współpracuje z lokalnymi dystrybutorami, którzy sprzedają jej produkty poprzez kanały internetowe, jako że lepiej znają specyfikę rynku, podczas gdy na terenie wspólnoty prowadzi sprzedaż poprzez własny sklep internetowy oraz platformy marketplace takie jak Amazon.

8.5

Zachowania zakupowe konsumentów
w Internecie w zależności od kraju



Podsumowanie



W przypadku zakupów transgranicznych, 4 najpopularniejsze kategorie to odzież i akcesoria, elektronika (zarówno komputery, tablety, aparaty i telefony), meble oraz kosmetyki. Wskazuje to na potencjał drogą elektroniczną dla przedsiębiorców z tych polskich branż.



Wybierając rynek docelowy warto mieć na uwadze również skłonność do zakupów zagranicznych - duży wolumen zapytań i znacząca liczba ludności, niekoniecznie będzie oznaczać duży rynek zbytu jak jest w przypadku między innymi Indii i Indonezji, gdzie znaczna część społeczeństwa nie dokonała nigdy zakupu zagranicą.



Sprzedaż przez Internet za granicę związana jest z kilkoma elementami, o których warto pamiętać:

- Lokalizacja (tłumaczenie i dostosowanie treści, obrazów, kreacji do lokalnego użytkownika)
- Płatności (możliwość płatności za produkt/ usługę w preferowanej formie)
- Logistyka (czas, termin, sposób dostawy)
- Użyteczność strony (czy szybka, czy mobilna, czy proces zakupowy jest zautomatyzowany, czy nawigacja jest jasna i klarowna).

Dlaczego kupować zagranicą?

Głównymi czynnikami zachęcającymi do zakupu w zagranicznych sklepach, co do zasady, są lepsza dostępność i bardziej atrakcyjna oferta. W krajach azjatyckich i Bliskiego Wschodu, ważne jest też lepsza jakość oferowanych zagranicznych produktów.

Co zniechęca do zagranicznych zakupów?

Do czynników zniechęcających do zakupu na zagranicznych stronach zalicza się między innymi bogata oferta lokalnych podmiotów, co charakteryzuje większe rynki. A w przypadku państw oddalonych albo wyspiarskich na czele widać obawy, co do dostawy czy zwrotów.

Warto zwrócić uwagę, że są takie kraje jak Francja, gdzie użytkownicy nie mają zaufania do zagranicznych sklepów i marek (40%). Dla krajów takich jak Hiszpania, Japonia czy Turcja są bardzo istotne kwestie językowe. Z ciekawostek, w przypadku krajów anglojęzycznych bardzo ważne staje się doskonała jakość tłumaczeń i treści na stronie.

Podsumowanie

Z jakimi problemami muszą walczyć klienci korzystając z serwisów zagranicznych?



Do głównych problemów zniechęcających do finalizacji zakupu jest brak możliwości dostawy międzynarodowej. Jest to szczególnie duży problem dla mieszkańców Kanady, Austrii czy Szwajcarii.

Warto też zwrócić uwagę a czasy dostaw, ponieważ oczekiwania między krajami mocno się różnią. Są kraje takie jak Wielka Brytania, gdzie konsumenci są skłonni zapłacić więcej, aby otrzymać przesyłkę już dnia następnego. Podczas, gdy Norwegowie, mogą czekać na dostawę ponad 4 dni.

Kolejny punkt dotyczy wyglądu strony. Bardzo ważne jest, aby strona wyglądała na bezpieczną, wzbudzała zaufanie. Na to może wpłynąć zarówno sam layout strony, ale też obecność certyfikatów i innych potwierdzających bezpieczeństwo elementów, co jest szczególnie ważne w Niemczech.

Jak poprawić doświadczenia zakupowe użytkowników innych państw?



W tej sekcji warto zwrócić uwagę, że konsument globalny przyzwyczaja się szybko do rozwiązań automatycznych, takich jak automatyczne dodawanie kart lojalnościowych.

Dla innych grup odbiorców są to specjalne spersonalizowane oferty związane z poprzednimi zakupami (w Portugalii jest to 70% internautów) czy też rekomendacje na podstawie wcześniej zakupionych produktów i usług.

Japończycy np. lubią mieć dostęp do historii swoich zakupów, a Brazylijczycy docenią autouzupelnianie danych dostawy w formularzu.

Austria – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Austriacy są narodem otwartym, gdy chodzi o zakupy zagraniczne - większość z nich robi to przynajmniej raz do roku. Wychodząc na rynek austriacki, weź pod uwagę szczególnie formy płatności - przelew jest tam najpopularniejszą opcją. Ponieważ znaczna część austriaków mówi po angielsku, tłumaczenie strony na język niemiecki jest przydatne, ale niekonieczne.

Nawyki zakupowe

- 63% Austriaków kupuje produkty zza granicy przynajmniej raz do roku

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Ubrania i akcesoria
- Aparaty, odtwarzacze muzyki
- Narzędzia ogrodowe

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Austriak wolałby kupić coś zagranicą?

- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Przekonująca oferta
- Lepsza dostępność
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Boję się trudności w obsłudze klienta

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Transfer bankowy 55%
 - Karta 25%
- Język: Austriacy nie boją się o problemy z językiem w przeciwieństwie np. do Hiszpanów
 - Niemiecki 99%
 - Angielski 74%
- Logistyka: 30% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez Internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Brak dogodnych metod płatności
- Strona wydawała się być niepewna
- Za długi czas dostawy

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Dania – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Duński konsument jest skłonny zakupić produkt w zagranicznym sklepie, jeśli oferuje on lepszą dostępność i bardziej przekonujące oferty niż sklep lokalny. W przypadku działań na rynku duńskim, strona wystarczy, że będzie w języku angielskim, ale musi się ona wydawać, pewna i bezpieczna, z dobrą nawigacją i oferująca możliwość płatności kartą.

Nawyki zakupowe

- 44% Duńczyków kupuje produkty zza granicy przynajmniej raz do roku

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Telefony komórkowe, karty SIM
- Aparaty, odtwarzacze muzyki

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Duńczyk wolałby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Lepsza dostępność
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Nigdy nie przyszło mi to na myśl
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym
- Boję się trudności w obsłudze klienta

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 50%
 - Portmonetka internetowa 26%
- Język: Duńczyk nie boją się o problemy z językiem
 - Duński 92%
 - Angielski 85%
- Logistyka: 38% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Strona wydawała się być niepewna
- Za długi czas dostawy
- Myląca nawigacja

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Francja – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Dla francuskiego konsumenta ważna jest budowanie brandu i świadomości, ponieważ Francuzi co do zasady nie ufają zagranicznym markom.

Strona musi się również wydawać bezpieczna i budzić zaufanie.

Wychodząc na rynek francuski, nie zapomnij również o tłumaczeniu strony na język lokalny, ponieważ tylko 40% osób mówi po angielsku, a także o sprawdzeniu czy można u Ciebie zapłacić kartą.

Nawyki zakupowe

- 46% Francuzów nigdy nie kupiło produktu z zagranicy
- 59% Francuzów lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 42% lubi otrzymywać specjalne promocje związane z poprzednimi zakupami

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym
- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Boję się trudności w obsłudze klienta
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Aparaty, odtwarzacze muzyki
- Telefony komórkowe, karty SIM

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 55%
 - Portmonetka internetowa 21%
- Język: 11% Francuzów obawia się problemów z językiem
 - Francuski 100%
 - Angielski 40%
- Logistyka: tylko 19% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez Internet

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Francuz woląby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Lepsza dostępność
- Szersza gama produktów

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Strona wydawała się być niepewna
- Za długi czas dostawy
- Brak odpowiedniego tłumaczenia w moim lokalnym języku
- Brak dogodnych metod płatności

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Niemcy – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Dla niemieckiego konsumenta ważne są:

- Atrakcyjne ceny, obniżki, promocje
- Dostosowanie do lokalnych metod płatności (tj. Faktury) i alternatywne (np. Sofort czy giropay)
- Darmowa i szybka dostawa

Na stronie ważne, aby znalazły się tam informacje dotyczące prywatności danych oraz odznaki jakości, certyfikaty czy oceny użytkowników.

Nawyki zakupowe

- 46% Niemców nigdy nie kupiło produktu z zagranicy
- 53% Niemców lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 32% docenia możliwość stworzenia listy życzeń, do której mogłoby dodać produkty, które ich interesują

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Aparaty, odtwarzacze muzyki
- Telefony komórkowe, karty SIM

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Niemiec wolałby kupić coś zagranicą?

- Lepsza dostępność
- Przekonująca oferta
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym
- Nigdy nie przyszło mi to na myśl

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 31%
 - Transfer bankowy 27%
- Język: Niemcy nie boją się o problemy z językiem
 - Niemiecki 89%
 - Angielski 64%
- Logistyka: 26% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Za długi czas dostawy
- Brak dogodnych metod płatności
- Strona wydawała się być niepewna
- Niejasny proces składania zamówienia

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Australia – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Dla Australijczyków, którzy często kupują na zagranicznych witrynach, ważne jest, aby strona, na którą wchodzi, na pewno oferowała wysyłkę do ich kraju oraz aby ta wysyłka była w miarę szybka.

Walutą Australii jest dolar australijski, którego kurs różni się od dolara amerykańskiego, co trzeba mieć na uwadze przy wycenie produktów.

Nawyki zakupowe

- 69% Australijczyków kupuje produkty zza granicy przynajmniej raz do roku
- 62% Australijczyków lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 40% lubi otrzymywać specjalne promocje związane z poprzednimi zakupami

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Ubrania i akcesoria
- Aparaty, odtwarzacze muzyki
- Kosmetyki

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Australijczyk wolałby kupić coś zagranicą?

- Lepsza dostępność
- Przekonująca oferta
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym
- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Boję się trudności w obsłudze klienta

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 53%
 - Portmonetka internetowa 18%
- 90% Australijczyków mówi po angielsku
- Logistyka: 36% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Za długi czas dostawy
- Strona wydawała się być niepewna
- Brak dogodnych metod płatności

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Kanada – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Kanada jest liderem światowym w handlu transgranicznym w e-commerce. ¾ Kanadyjczyków kupuje na stronach amerykańskich. Walutą Kanady jest dolar kanadyjski, którego kurs różni się od dolara amerykańskiego, co trzeba mieć na uwadze przy wycenie produktów.

Nawyki zakupowe

- 57% Kanadyjczyków kupuje produkty zza granicy przynajmniej raz do roku
- 69% Kanadyjczyków lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 46% lubi otrzymywać specjalne promocje związane z poprzednimi zakupami

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Aparaty, odtwarzacze muzyki
- Meble

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Kanadyjczyk wolałby kupić coś zagranicą?

- Lepsza dostępność
- Przekonująca oferta
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Ogólnie nie ufam zagranicznemu sklepowi internetowemu
- Zakładam, że dostawa potrwa dłużej

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 70%
 - Portmonetka internetowa 16%
- Kanada ma dwa języki urzędowe angielski i francuski
- Logistyka: 30% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet, opcje dostawy powinny być wskazane znacznie wcześniej niż na etapie płatności, preferowana dostawa do domu

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Za długi czas dostawy
- Strona wydawała się być niepewna
- Brak dogodnych metod płatności

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Internet Retailing in Canada, Feb 2017, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Irlandia – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Irlandczycy są otwarci na zakupy transgraniczne. Ważna jest dla nich szybka i dogodna dostawa. W porównaniu z innymi krajami, znaczny odsetek Irlandczyków, jest z drugiej strony gotowy zaakceptować trochę dłuższy czas dostawy, jeśli kupuje zagranicą.

Nawyki zakupowe

- 68% Irlandczyków kupuje produkty zza granicy przynajmniej raz do roku

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Aparaty, odtwarzacze muzyki
- Kosmetyki

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Irlandczyk wolałby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Lepsza dostępność
- Szersza gama produktów
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym
- Nigdy nie przyszło mi to na myśl

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 52%
 - Portmonetka internetowa 22%
- Język: angielski
- Logistyka: 41% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Strona wydawała się być niepewna
- Za długi czas dostawy
- Brak dogodnych metod płatności

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder

Włochy – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

W przypadku ekspansji na rynek włoski, istotne staje się tłumaczenie strony, ponieważ aż 12% Włochów obawia się problemów z językiem w przypadku zakupów na domenach zagranicznych. Potwierdza to fakt, że tylko 35% Włochów mówi po angielsku.

Nawyki zakupowe

- 45% Włochów kupuje produkty zza granicy przynajmniej raz do roku
- 41% Włochów lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 44% lubi otrzymywać specjalne promocje związane z poprzednimi zakupami

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Aparaty, odtwarzacze muzyki
- Produkty DIY

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Włoch wolałby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Lepsza dostępność
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym
- Nigdy nie przyszło mi to na myśl
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 48%
 - Portmonetka internetowa 31%
- Język: 12% Włochów obawia się problemów z językiem
 - Włoski 97%
 - Angielski 35%
- Logistyka: 23% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Za długi czas dostawy
- Strona wydawała się być niepewna
- Brak odpowiedniego tłumaczenia w moim lokalnym języku
- Brak oferty międzynarodowej wysyłki

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Japonia – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Ekspansja na rynek japoński wiąże się z dwoma wyzwaniami. Po pierwsze, Japończycy nie kupują często na domenach zagranicznych. Po drugie, w przypadku decyzji pozyskania klienta japońskiego, należy pamiętać o tłumaczeniu i dostosowaniu strony do wymagań japońskiego konsumenta.

Nawyki zakupowe

- 14% Japończyków kupuje produkty zza granicy przynajmniej raz do roku
- 34% Japończyków lubi widzieć historię swoich zakupów
- 32% docenia możliwość stworzenia listy życzeń, do której mogłoby dodać produkty, które ich interesują

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Kosmetyki
- Ubrania i akcesoria
- Artykuły spożywcze

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Japończyk wolałby kupić coś zagranicą?

- Lepsza dostępność
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Lepsza jakość produktów
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Zakładam, że będę mieć problemy z językiem
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Zakładam, że dostawa potrwa dłużej

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 59%
 - Abonament 20%
- Język: 26% Japończyków obawia się problemów z językiem
 - Japoński 95%
- Logistyka: tylko 11% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Za długi czas dostawy
- Brak odpowiedniego tłumaczenia w moim lokalnym języku
- Strona wydawała się być niepewna
- Brak dogodnych metod płatności

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Holandia – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Myśląc o ekspansji na rynek holenderski kluczowe jest dostosowanie metod płatności, szczególnie biorąc pod uwagę, że najpopularniejszą metodą płatności jest przelew bankowy. Z drugiej strony znaczna większość społeczeństwa mówi zarówno w języku angielskim jak i niemieckim, co upraszcza procesy tłumaczeniowe.

Nawyki zakupowe

- 33% Holendrów kupuje produkty z zagranicy przynajmniej raz do roku
- 42% Holendrów lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 32% lubi otrzymywać specjalne promocje związane z poprzednimi zakupem

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Telefony komórkowe, karty SIM
- Aparaty, odtwarzacze muzyk

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Holender wolałby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Lepsza dostępność
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Nigdy nie przyszło mi to na myśl
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Transfer bankowy 59%
 - Karta 19%
- Język: 14% Holendrzy nie boją się o problemy z językiem
 - Holenderski 100%
 - Angielski 88%
 - Niemiecki 70%
- Logistyka: 27% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak dogodnych metod płatności
- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Za długi czas dostawy
- Strona wydawała się być niepewna

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Hiszpania – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Myśląc o ekspansji na rynek hiszpański warto wziąć pod uwagę kilka kwestii:

- Reklamy w lokalnych językach: hiszpańskim i katalońskim
- Lokalne, metody płatności (tj. Trustly)
- Szybka dostawa (co 3 osoba jest gotowa zapłacić za dostawę następnego dnia)

Nawyki zakupowe

- 44% Hiszpanów kupuje produkty z zagranicy przynajmniej raz do roku
- 59% Hiszpanów lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 52% lubi otrzymywać specjalne promocje związane z poprzednimi zakupem

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Aparaty, odtwarzacze muzyki
- Komputery

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Hiszpan wolałby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Szersza gama produktów
- Lepsza dostępność

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Nigdy nie przyszło mi to na myśl
- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 53%
 - Portmonetka internetowa 19%
- Język: 14% Hiszpanów obawia się problemów z językiem
 - Hiszpański 100%
 - Angielski 26%
- Logistyka: 31% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Strona wydawała się być niepewna
- Za długi czas dostawy
- Brak dogodnych metod płatności
- Brak oferty międzynarodowej wysyłki

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Szwecja – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Wychodząc na rynek szwedzki warto zwrócić uwagę na fakt, że przy zakupach na domenach zagranicznych Szwedom zależy na lepszej dostępności produktów oraz na dogodnej wysyłce międzynarodowej. W procesie zamówień Szwedzi doceniają także autouzupelnianie danych w formularzu.

Nawyki zakupowe

- 36% Szwedów kupuje produkty z zagranicy przynajmniej raz do roku
- 56% Szwedów lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 35% docenia możliwość stworzenia listy życzeń, do której mogłoby dodać produkty, które ich interesują

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Aparaty, odtwarzacze muzyki
- Komputery

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Szwed wolałby kupić coś zagranicą?

- Lepsza dostępność
- Przekonująca oferta
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Nigdy nie przyszło mi to na myśl
- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 51%
 - Transfer bankowy 21%
- Język: Szwedzi nie boją się o problemy z językiem
 - Szwedzki 94%
 - Angielski 85%
- Logistyka: 35% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Strona wydawała się być niepewna
- Za długi czas dostawy
- Brak dogodnych metod płatności

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Szwajcaria – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

W przypadku Szwajcarów ważne jest dostosowanie odpowiednich metod płatności na stronie, szczególnie biorąc pod uwagę, że dużą popularnością cieszą się przelewy bankowe.

Szwajcaria ma 4 języki urzędowe, o czym warto pamiętać przy okazji tłumaczenia strony.

Nawyki zakupowe

- 48% Szwajcarów kupuje produkty zza granicy przynajmniej raz do roku

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Ubrania i akcesoria
- Kosmetyki
- Telefony komórkowe, karty SIM

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Szwajcar wolałby kupić coś zagranicą?

- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Lepsza dostępność
- Przekonująca oferta
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym
- Boję się trudności w obsłudze klienta

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Transfer bankowy 60%
 - Karta 20%
- Język: Szwajcarzy nie boją się o problemy z językiem
 - Niemiecki 72%
 - Angielski 60%
- Logistyka: 29% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Brak dogodnych metod płatności
- Strona wydawała się być niepewna
- Za długi czas dostawy

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Wielka Brytania – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Dla konsumenta brytyjskiego ważny jest aspekt dostawy międzynarodowej. Brytyjczycy są narodem, który jest w stanie zapłacić dodatkowo, za dostawę w następny dzień roboczy. Brytyjczycy zwracają również uwagę na jakość tłumaczeń - źle napisane teksty mogą zniechęcić do zakupu.

Nawyki zakupowe

- 38% Brytyjczyków kupuje produkty z zagranicy przynajmniej raz do roku
- 63% Brytyjczyków lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 47% lubi otrzymywać specjalne promocje związane z poprzednimi zakupami

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Kosmetyki
- Meble

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Brytyjczyk wolałby kupić coś zagranicą?

- Lepsza dostępność
- Przekonująca oferta
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Nigdy nie przyszło mi to na myśl
- Zakładam, że dostawa potrwa dłużej

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 56%
 - Portmonetka internetowa 23%
- Logistyka: 41% Brytyjczyków preferuje dostawy do domu podczas godzin pracy

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Za długi czas dostawy
- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Strona wydawała się być niepewna
- Źle napisane treści

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey, e:Commerce in Europe, PostNord Report (2016)

Stany Zjednoczone – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Amerykanie, których pierwszym językiem jest angielski zwracają również uwagę na jakość tłumaczeń - źle napisane teksty mogą zniechęcić do zakupu.

Nawyki zakupowe

- 31% Amerykanów kupuje produkty z zagranicy przynajmniej raz do roku
- 64% Amerykanów lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 53% lubi otrzymywać specjalne promocje związane z poprzednimi zakupami

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Aparaty, odtwarzacze muzyki
- Meble

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Amerykanin wolałby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Lepsza dostępność
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Lepsza jakość produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Nigdy nie przyszło mi to na myśl
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Zakładam, że dostawa potrwa dłużej

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 65%
 - Portmonetka internetowa 20%
- Język: warto pomyśleć o tłumaczeniach na język hiszpański
- Logistyka: 21% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Za długi czas dostawy
- Strona wydawała się być niepewna
- Źle napisane treści
- Brak oferty międzynarodowej wysyłki

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Brazylia – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Aby osiągnąć sukces w Brazylii należy pamiętać, żeby przetłumaczyć stronę na portugalski. Ważne jest też dostosowanie form płatności - to może zadecydować o sukcesie na tamtejszym rynku.

Nawyki zakupowe

- 41% Brazylijczyków kupuje produkty z zagranicy przynajmniej raz do roku
- 54% Brazylijczyków lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 54% docenia także autouzupelnianie danych dostawy w formularzu

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Kosmetyki
- Aparaty, odtwarzacze muzyki

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Brazylijczyk wolałby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Szersza gama produktów
- Lepsza jakość produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Zakładam, że dostawa potrwa dłużej
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Nigdy nie przyszło mi to na myśl
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 64%
 - PostPay (rozliczenia z odroczoną płatnością) 15%
- Język: 10% Brazylijczyków obawia się problemów z językiem
 - Portugalski 91%
 - Angielski 8%
- Logistyka: 23% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Za długi czas dostawy
- Strona wydawała się być niepewna
- Myląca nawigacja
- Brak dogodnych metod płatności

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Indie – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

84% Hindusów nigdy nie kupiło niczego w zagranicznym sklepie internetowym. Gdy już decyzja o zakupie na domenach zagranicznych zostanie podjęta - liczy się lepsza jakość produktów oraz czas i wygoda dostawy.

Nawyki zakupowe

- 84% Hindusów nigdy nie kupiło produktu z zagranicy
- 53% Hindusów lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 53% lubi otrzymywać specjalne promocje związane z poprzednimi zakupami

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Kosmetyki
- Komputery
- Meble

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Hindusi woląby kupić coś zagranicą?

- Lepsza jakość produktów
- Przekonująca oferta
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Zakładam, że dostawa potrwa dłużej
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Nigdy nie przyszło mi to na myśl
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 32%
 - Portmonetka internetowa 26%
- Język: Hindusi nie boją się o problemy z językiem
 - Hindi 40%
 - Angielski 18%

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Za długi czas dostawy
- Strona wydawała się być niepewna
- Witryna nie działała na moim telefonie
- Brak dogodnych metod płatności

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Indonezja – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

90% Indonezycyżków nigdy nie kupiło niczego w zagranicznym sklepie internetowym. Gdy już decyzja o zakupie na domenach zagranicznych zostanie podjęta - liczy się lepsza jakość produktów oraz czas i wygoda dostawy. Dodatkowo z powodu mnogości języków występujących w Indonezji mogą wystąpić trudności na etapie tłumaczenia strony. Mieszkańcy Indonezji boją się także, faktu, że proces zamówienia będzie niejasny oraz że będzie problem z kontaktem i pomocą w trakcie i po zamówieniu.

Nawyki zakupowe

- 90% Indonezycyżków nigdy nie kupiło produktu z zagranicy
- 61% Indonezycyżków lubi otrzymywać specjalne promocje związane z poprzednimi zakupami
- 54% Indonezycyżków docenia rekomendacje przygotowane na podstawie wcześniejszych zakupów

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Kosmetyki
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Meble

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Indonezycyżek wolałby kupić coś zagranicą?

- Lepsza jakość produktów
- Z polecenia
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Lepsza dostępność

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Nigdy nie przyszło mi to na myśl
- Zakładam, że jest to droższe
- Zakładam, że dostawa potrwa dłużej
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Transfer bankowy 30%
 - Karta 28%
- Język: 12% Indonezycyżków obawia się problemów z językiem
 - Indonezycyżski 65%
 - Jawajski 34%
- Logistyka: tylko 2% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Za długi czas dostawy
- Niejasny proces składania zamówienia
- Brak kontaktu lub pomocy
- Strona wydawała się być niepewna

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Litwa – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Litwini szukają okazji, lepszych cen, warunków płatności. Dla Litwinów ważna jest też dostępność, szybkość i wygoda międzynarodowej wysyłki. Dostosowując się pod kątem językowym, warto zwrócić uwagę na wysoki odsetek osób mówiących po rosyjsku. Dodatkowo 22% Litwinów obawia się problemów z językiem przy zakupie produktów i usług z zagranicy.

Nawyki zakupowe

- 42% Litwinów kupuje produkty z zagranicy przynajmniej raz do roku

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Kosmetyki
- Narzędzia ogrodowe
- Zabawki

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Litwin wolałby kupić coś zagranicą?

- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Szersza gama produktów
- Lepsza dostępność
- Przekonująca oferta

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Zakładam, że będę mieć problemy z językiem
- Zakładam, że dostawa potrwa dłużej
- Lokalne strony spełniają moje wymagania

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Transfer bankowy 48%
 - Karta 23%
- Język: 22% Litwinów obawia się problemów z językiem
 - Litewski 86%
 - Rosyjski 79%
- Logistyka: 18% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Za długi czas dostawy
- Brak dogodnych metod płatności
- Niejasny proces składania zamówienia

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Meksyk – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Gdy chcesz osiągnąć sukces na rynku meksykańskim, warto zwrócić uwagę na konieczność tłumaczenia strony na język hiszpański. Dla Meksykanów jest także istotna kwestia dostawy.

Nawyki zakupowe

- 53% Meksykanów kupuje produkty z zagranicy przynajmniej raz do roku
- 48% Meksykanów lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 62% lubi otrzymywać specjalne promocje związane z poprzednimi zakupami

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Aparaty, odtwarzacze muzyki
- Meble

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Meksykanin wolałby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Lepsza dostępność
- Szersza gama produktów
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Nigdy nie przyszło mi to na myśl
- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 69%
 - Portmonetka internetowa 14%
- Język: 12% Meksykanów obawia się problemów z językiem
 - Hiszpański 81%
 - Angielski 13%
- Logistyka: 20% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Strona wydawała się być niepewna
- Niejasny proces składania zamówienia
- Brak dogodnych metod płatności

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey,

Nowa Zelandia – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Dla mieszkańców tego kraju kluczowe jest dobra dostawa oraz odpowiednie metody płatności. Kart płatnicze zdominowały rynek płatności.

Prawie 50% Nowozelandczyków zrezygnowało z zakupu ze względu na słabą wydajność strony i kupiło ten sam produkt z innej strony. Doświadczenie użytkownika ma kluczowe znaczenie dla konsumentów w tym kraju.

Nawyki zakupowe

- 58% Nowozelandczyków kupuje produkty zza granicy przynajmniej raz do roku

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Boję się trudności w obsłudze klienta
- Obawiam się płacenia w obcej walucie

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Ubrania i akcesoria
- Kosmetyki
- Aparaty, odtwarzacze muzyki

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 57%
 - Transfer bankowy 19%
- Logistyka: 37% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Nowozelandczyk wolałby kupić coś zagranicą?

- Lepsza dostępność
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Szersza gama produktów
- Przekonująca oferta

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Strona wydawała się być niepewna
- Za długi czas dostawy
- Brak dogodnych metod płatności

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Worldpay-Global-Payment-Report-2016

Norwegia – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

Warto pamiętać, że dla Norwegów ważna jest bardzo użyteczność strony, aby się łatwo nawigować, a proces zamówienia był jasny i klarowny. Pomóc temu może między innymi minimalistyczny wygląd strony. Norwegowie są również bardziej cierpliwi niż inne kraje skandynawskie - na zamówienie mogą czekać nawet ponad 4 dni.

Nawyki zakupowe

- 52% Norwegów kupuje produkty z zagranicy przynajmniej raz do roku

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Kosmetyki
- Telefony komórkowe, karty SIM

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Norweg wolałby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Lepsza dostępność
- Szersza gama produktów
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Nigdy nie przyszło mi to na myśl
- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 47%
 - Transfer bankowy 21%
- Język: bardzo wysoki odsetek Norwegów mówi po angielsku, ale większość wyszukiwań
- Logistyka:
 - 39% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet
 - 79% oczekuje darmowej dostawy

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Strona wydawała się być niepewna
- Niejasny proces składania zamówienia
- Brak dogodnych metod płatności

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Worldpay-Global-Payment-Report-2016

Portugalia – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

W przypadku Portugalczyków istotna jest opcja dostawy i polityka zwrotów i wymiany, ponieważ to ten element najbardziej zniechęca mieszkańców tego kraju do zakupu na domenach zagranicznych.

Nawyki zakupowe

- 43% Portugalczyków kupuje produkty z zagranicy przynajmniej raz do roku
- 55% Portugalczyków lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 70% lubi otrzymywać specjalne promocje związane z poprzednimi zakupami

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Aparaty, odtwarzacze muzyki
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Narzędzia ogrodowe

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Portugalczyk wolałby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Lepsza dostępność
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym
- Boję się trudności w obsłudze klienta
- To nie było wygodne

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 65%
 - Transfer bankowy 5%
- Język:
 - Portugalski 96%
 - Angielski 28%
- Logistyka: 16% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Strona wydawała się być niepewna
- Brak dogodnych metod płatności
- Za długi czas dostawy

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Worldpay-Global-Payment-Report-2016, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey

Rosja – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

W przypadku ekspansji na rynek rosyjski kluczowa jest kwestia językowa. Brak tłumaczenia, problemy z językiem, są jednym z najczęściej podawanych powodów zniechęcających do zakupu online ze sklepów zagranicznych.

Dodatkowo warto zwrócić uwagę na jasną i klarowną politykę dostaw i zwrotów.

Nawyki zakupowe

- 39% Rosjan kupuje produkty zza granicy przynajmniej raz do roku
- 44% Rosjan lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 40% docenia możliwość stworzenia listy życzeń, do której mogłoby dodać produkty, które ich interesują

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Kosmetyki
- Meble
- Aparaty, odtwarzacze muzyki

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Rosjanin wolałby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Szersza gama produktów
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Lepsza dostępność

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Zakładam, że dostawa potrwa dłużej
- Zakładam, że będę mieć problemy z językiem

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 58%
 - Portmonetka internetowa 24%
- Język: 20% Rosjan obawia się problemów z językiem
- Logistyka: 23% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Za długi czas dostawy
- Brak odpowiedniego tłumaczenia w moim lokalnym języku
- Brak dogodnych metod płatności
- Brak oferty międzynarodowej wysyłki

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Worldpay-Global-Payment-Report-2016, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey

Singapur – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

W przypadku Singapurczyków, pamiętaj o tłumaczeniu strony na angielski, przy czym chodzi o Brytyjski Angielski a nie amerykański. Dodatkowo w zdjęciach na stronach internetowych i w kreacjach reklamowych zwróć uwagę na pokazanie różnorodności kulturowej. Myśląc o dostosowaniu się do wymagania użytkowników w Singapurze dopilnuj, aby Twoja strona mobilna była szybka.

Nawyki zakupowe

- 67% Singapurczyków kupuje produkty z zagranicy przynajmniej raz do roku

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Ubrania i akcesoria
- Książki, płyty CD, DVD i gry wideo
- Kosmetyki
- Aparaty, odtwarzacze muzyki

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Singapurczyk wolałby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Lepsza dostępność
- Szersza gama produktów
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Ogólnie nie ufam zagranicznym sklepom internetowym
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Zakładam, że dostawa potrwa dłużej
- Boję się trudności w obsłudze klienta

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 75%
 - Transfer bankowy 10%
- Język: Singapurczycy nie boją się o problemy z językiem
 - Angielski 96%
 - Chiński 80%
- Logistyka: 33% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Brak oferty międzynarodowej wysyłki
- Strona wydawała się być niepewna
- Za długi czas dostawy
- Brak dogodnych metod płatności

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Worldpay-Global-Payment-Report-2016

Turkey – zachowania e-konsumentów

Podsumowanie

W przypadku Turcji bardzo ważne jest dostosowanie strony oraz procesów do języka tureckiego. Istotna jest też jasna i klarowna polityka dostaw i zwrotów, pokazująca, że nie jest to trudne.

Nawyki zakupowe

- 30% Turków kupuje produkty z zagranicy przynajmniej raz do roku
- 47% Turków lubi mieć dodane karty lojalnościowe automatycznie przy płatności
- 68% lubi otrzymywać specjalne promocje związane z poprzednimi zakupami

4 kategorie produktów najczęściej kupowane online zagranicą

- Aparaty, odtwarzacze muzyki
- Ubrania i akcesoria
- Kosmetyki
- Narzędzia ogrodowe

Motywacje do zakupu zagranicą

Dlaczego Turek wolałby kupić coś zagranicą?

- Przekonująca oferta
- Lepsza dostępność
- Lepsze warunki (obsługa, formy płatności, cena)
- Szersza gama produktów

4 przeszkody w zakupach zagranicznych (od największej)

- Lokalne strony spełniają moje wymagania
- Wydaje mi się, że zwroty będą kosztowne i trudne
- Zakładam, że dostawa potrwa dłużej
- Zakładam, że będę mieć problemy z językiem

Dostosowanie do lokalnego rynku

- Płatności:
 - Karta 84%
 - Transfer bankowy 9%
- Język: 21% Turków obawia się problemów z językiem
 - Turecki 94%
 - Angielski 18%
- Logistyka: tylko 13% jest gotowych zaakceptować dłuższy czas dostawy przy zakupie produktów z zagranicy przez internet

Największe problemy z jakimi mierzą się konsumenci na zagranicznych stronach

- Za długi czas dostawy
- Strona wydawała się być niepewna
- Niejasny proces składania zamówienia
- Brak odpowiedniego tłumaczenia w moim lokalnym języku

Źródło: Consumer Barometer, Worldpay, Internal Google Data, Market Finder, Worldpay-Global-Payment-Report-2016, Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey

8.6

Analiza kluczowych ryzyk dla rozwoju
polskiego eksportu



Analiza kluczowych ryzyk dla rozwoju polskiego e-eksportu

Poniżej zaprezentowano atrybuty poszczególnych zidentyfikowanych ryzyk dla rozwoju polskiego e-eksportu:

Zasięg ryzyka	Opis
Bardzo duży	Wystąpienie ryzyka oddziałuje na całą gospodarkę eksportową
Duży	Wystąpienie ryzyka oddziałuje na większość branż gospodarki eksportowej
Średni	Wystąpienie ryzyka oddziałuje na pojedyncze branże gospodarki eksportowej
Mały	Wystąpienie ryzyka oddziałuje na liczne firmy gospodarki eksportowej
Bardzo mały	Wystąpienie ryzyka oddziałuje na pojedyncze firmy gospodarki eksportowej

Wpływ	Opis
Bardzo istotny	Wystąpienie ryzyka powoduje, że rozwój polskiego e-eksportu zostanie zahamowany
Istotny	Wystąpienie ryzyka wpłynie w znacznym stopniu na rozwój polskiego e-eksportu
Umiarkowany	Wystąpienie ryzyka wpłynie w umiarkowanym stopniu na rozwój polskiego e-eksportu
Mało istotny	Wystąpienie ryzyka wpłynie w niewielkim stopniu na rozwój polskiego e-eksportu
Nieistotny	Wystąpienie ryzyka wpłynie w marginalnym stopniu na rozwój polskiego e-eksportu

Zaprezentowane w tej części podejście do analizy kluczowych ryzyk dla rozwoju polskiego e-eksportu oparte jest o wyniki analiz przeprowadzonych w ramach Projektu badań przy wykorzystaniu ankiety internetowej CAWI, telefonicznej CATI, desk researchu, pogłębionych wywiadów indywidualnych IDI czy analizy SWOT.

Źródło: Opracowanie własne PwC

Analiza ryzyk związanych z rozwojem polskiego e-eksportu (1/6)

W niniejszej części zaprezentowano analizę ryzyk związanych z rozwojem polskiego e-eksportu. Zestawienie zawiera pełną analizę określającą dla każdego zidentyfikowanego kluczowe aspekty takie jak:

- Nazwę ryzyka
- Zasięg ryzyka
- Wpływ ryzyka na rozwój e-eksportu
- Możliwe skutki ryzyka
- Sposób zapobiegania

Nazwa ryzyka	Zasięg ryzyka	Wpływ ryzyka na rozwój e-eksportu	Możliwe skutki ryzyka	Sposób zapobiegania wystąpieniu ryzyka
I. Ryzyko transakcyjne – niestabilność bądź umocnienie kursu polskiej waluty	Bardzo duży	Bardzo istotny	<p>Wahania kursowe bądź umocnienie waluty mogą być dla bardzo problematyczne dla eksportujących przedsiębiorstw i branż.</p> <p>Silna polska waluta może zniechęcić zagranicznych importerów do korzystania z produktów o usług oferowanych przez krajowe przedsiębiorstwa, szczególnie w momencie, w którym jakość dostarczanych towarów nie przewyższa z znaczącym stopniem produktów zagranicznych.</p>	<p>Reagowanie na zmiany kursu walutowego oraz prowadzenie polityki w tym zakresie leży w gestii Banku Centralnego.</p> <p>Odpowiednie narzędzia prowadzące do dewaluacji umożliwiają manipulowanie ceną towarów eksportowych, w celu utrzymania odpowiedniego poziomu zagranicznego popytu na polskie produkty.</p>

Analiza ryzyk związanych z rozwojem polskiego e-eksportu (2/6)

Atrybuty oferowane przez przedsiębiorstwa takie rozwinęta sieć sprzedażowa czy stosunkowo niska cena nie stanowią elementów realnej przewagi konkurencyjnej, ponieważ są dość łatwe do wypracowania w większości przedsiębiorstw. Skutecznym narzędziem jest marka, która oferuje istotne z perspektywy klienta korzyści emocjonalne, powiększając tym samym wartość produktu.

Nazwa ryzyka	Zasięg ryzyka	Wpływ ryzyka na rozwój e-eksportu	Możliwe skutki ryzyka	Sposób zapobiegania wystąpieniu ryzyka
II. Utrzymująca się słaba rozpoznawalność polskiej marki	Bardzo duży	Bardzo istotny	Negatywny odbiór marki polskiej gospodarki oraz postrzeganie produktów polskich firm jako wyrobów niskiej jakości znacząco przyczynia się do ograniczenia możliwości eksportowych przedsiębiorstw. Polskie firmy nie są traktowane jako realna konkurencja o pełnowartościowej, interesującej ofercie.	Wspieranie i promowanie przez administrację centralną polskich firm jako innowacyjnych i oferujących wysokiej jakości towary i usługi. Budowanie pozytywnej marki na prestiżowych targach międzynarodowych, pomoc w nawiązywaniu kontaktów biznesowych i budowaniu relacji z partnerami handlowymi.

Analiza ryzyk związanych z rozwojem polskiego e-eksportu (3/6)

Patriotyzm gospodarczy, polegający na preferowaniu produktów czy usług od krajowych dostawców, jest istotnym elementem świadomości społecznej występującej na kluczowych rynkach z perspektywy polskich przedsiębiorstw takich jak Niemcy czy Francja. Patriotyzm gospodarczy opiera się nie tylko chęci wspierania rodzimej gospodarki, ale i przekonaniu o wyższości lokalnych produktów nad towarami zagranicznymi.

Nazwa ryzyka	Zasięg ryzyka	Wpływ ryzyka na rozwój e-eksportu	Możliwe skutki ryzyka	Sposób zapobiegania wystąpieniu ryzyka
III. Ograniczanie eksportu polskich produktów ze względu na rosnący protekcjonizm gospodarczy na rynkach zagranicznych	Bardzo duży	Istotny	Protekcjonistyczne bariery wdrażane przez inne państwa skutecznie ograniczają możliwość wchodzenia polskich firm na nowe rynki. Nakładanie kolejnych obowiązków powoduje również zniechęcenie od ekspansji zagranicznej.	Dążenie do wzmocnienia pozytywnej marki polskiej gospodarki i polskich przedsiębiorstw poprzez promowanie innowacyjności oraz wysokiej jakości oferowanych na rynkach zagranicznych towarów. Skuteczne zabieganie o polskie interesy na poziomie Unii Europejskiej i rozmów bilateralnych z przedstawicielami innych państw w kontekście obowiązków prawnych nakładanych na polskie przedsiębiorstwa.

Analiza ryzyk związanych z rozwojem polskiego e-eksportu (4/6)

Jednym z poważniejszych problemów jakie napotykają polskie przedsiębiorstwa jest złożoność oraz brak klarowności w obszarze procedur celnych. Problematiczny wywóz towarów opóźnia ekspansję eksportową polskich przedsiębiorstw sektora MŚP, które zwykle nie dysponują wystarczającymi środkami na zatrudnienie specjalisty ds. kontaktu z Urzędem Celnym.

Nazwa ryzyka	Zasięg ryzyka	Wpływ ryzyka na rozwój e-eksportu	Możliwe skutki ryzyka	Sposób zapobiegania wystąpieniu ryzyka
IV. Brak zmian w obszarze procedur celnych	Duży	Istotny	Skomplikowane procedury celne oraz słaba komunikacja między przedsiębiorcami a Urzędem Celnym mogą zniechęcić zarówno sektor MŚP jak i duże firmy do rozwijania działalności eksportowej. Istnieje ryzyko, że branże poddane szczególnym restrykcjom prawnym i rozbudowanym wymogom certyfikacji takie jak sprzęt medyczny czy farmacja zrezygnują z prowadzenia tego typu działalności.	Wprowadzenie usprawnień w zakresie komunikacji z Urzędem Celnym, zmniejszenie liczby pośredników zaangażowanych w proces obsługi jednej sprawy, możliwość bezpośredniego kontaktu z agentem nadzorującym wywóz konkretnych towarów. Pełna digitalizacja wymaganych dokumentów i certyfikacji, wprowadzenie pomocy w zakresie wypełniania poszczególnych formularzy. Stworzenie bazy wymaganych dokumentów z podziałem na poszczególne branże wraz z instrukcją objaśniającą schemat uzupełniania formularzy. Wdrożenie szkoleń odnośnie istniejących procedur celnych oraz instytucji powiązanych z eksportem.

Analiza ryzyk związanych z rozwojem polskiego e-eksportu (5/6)

Produkty i usługi pochodzące z krajów o silnej marce narodowej oraz silnej marce eksportowej sprzedawane są w znacznie większym wolumenie oraz po wyższej cenie niż towary wytworzone w krajach o słabszej renomie. Wśród państw charakteryzujących się silną marką gospodarki należy wyróżnić Stany Zjednoczone, Niemcy czy Japonia. Wypracowanie silnej marki, umożliwia dalszą redukcję kosztów w zakresie marketingu, dostarcza siły przetargowej zarówno wobec dostawców jak i kanałów dystrybucji.

Nazwa ryzyka	Zasięg ryzyka	Wpływ ryzyka na rozwój e-eksportu	Możliwe skutki ryzyka	Sposób zapobiegania wystąpieniu ryzyka
V. Wzrost ekspansji konkurentów zagranicznych o silnej marce eksportowej	Duży	Istotny	Zwiększenie ekspansji konkurentów o wypracowanej, silnej marce gospodarczej może doprowadzić do wyparcia z zagranicznych rynków polskich produktów. Firmy byłyby zmuszone do konkurowania ceną w celu utrzymania sprzedaży, co wiązałoby się z obniżeniem jakości towarów bądź niższymi przychodami przedsiębiorstwa.	Podjęcie działań przez administrację centralną zmierzających do wzmocnienia polskiej marki eksportowej. Promowanie polskich przedsiębiorstw oraz branż jako innowacyjnych, konkurencyjnych pod względem jakościowym bardziej niż cenowym.

Analiza ryzyk związanych z rozwojem polskiego e-eksportu (6/6)

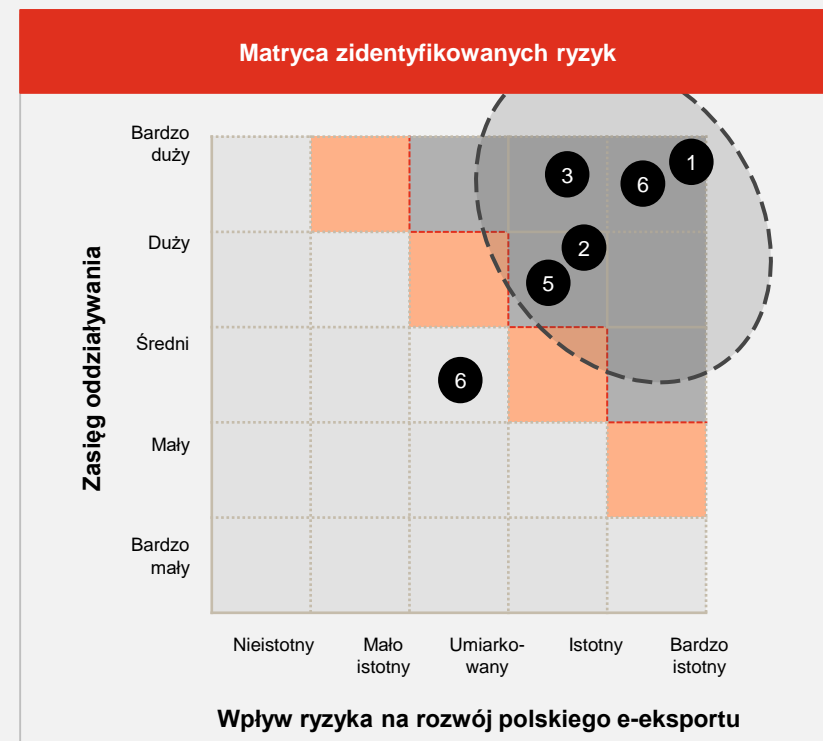
Ograniczenia sprzedaży przez zagranicznych dystrybutorów mogą przyjmować różną postać oraz formę wykonania – legalną bądź nielegalną. Całkowite wyłączenie prawa dystrybutorów do sprzedaży towarów przez Internet jest co do zasady zakazane.

Nazwa ryzyka	Zasięg ryzyka	Wpływ ryzyka na rozwój e-eksportu	Możliwe skutki ryzyka	Sposób zapobiegania wystąpieniu ryzyka
VI. Ograniczenie sprzedaży przez zagranicznych dystrybutorów	Średni	Umiarkowany	Dystrybutorzy na zagranicznych rynkach mają możliwość stosowania takich systemów jak wyłączna dystrybucja, włączając w to również zakaz sprzedaży przez Internet. Przedsiębiorcy nie mają możliwości poszerzenia bazy konsumenckiej oraz wykorzystania w pełni zalet oferowanych przez e-commerce.	Doradztwo i wsparcie w zakresie uwarunkowań prawnych na rynkach zagranicznych dla polskich przedsiębiorstw. Wdrożenie systemu zgłoszeń dla sytuacji, w których pojawia się przypuszczenie o nieuprawnionym ograniczaniu możliwości dystrybucyjnych, monitorowanie zgłoszeń oraz oferowanie realnego wsparcia prawnego dla polskich przedsiębiorstw.

Podsumowanie analizy ryzyk

Poniżej, przy wykorzystaniu wcześniej zaprezentowanej macierzy (pn. „Matryca zidentyfikowanych ryzyk”) przedstawiono graficznie zidentyfikowane ryzyka dla rozwoju transgranicznej sprzedaży online w Polsce.

Nazwa ryzyka	Zasięg oddziaływania	Wpływ ryzyka na rozwój e-eksportu
1. Ryzyko transakcyjne – niestabilność bądź umocnienie kursu polskiej waluty.	Bardzo duży	Bardzo istotny
2. Utrzymująca się słaba rozpoznawalność polskiej marki	Bardzo duży	Bardzo istotny
3. Ograniczanie importu polskich produktów ze względu na rosnący patriotyzm gospodarczy na rynkach zagranicznych	Bardzo duży	Istotny
4. Brak zmian w obszarze procedur celnych	Duży	Istotny
5. Wzrost ekspansji eksportowej konkurentów zagranicznych o silnej marce eksportowej	Duży	Istotny
6. Ograniczenie sprzedaży przez zagranicznych dystrybutorów	Średni	Umiarkowany



8.7

Analiza zagrożeń dla polskiego
e-eksportu ze strony konkurencji
zagranicznej



Analiza zagrożeń dla polskiego e-eksportu ze strony konkurencji zagranicznej oraz obszarów rozwojowych polskich firm i otoczenia rynku e-commerce

W tabeli zaprezentowano najistotniejsze zagrożenia dla polskiego e-eksportu ze strony konkurencji zagranicznej. Zagrożenia zidentyfikowano na podstawie wyników badania ankiety CAWI, wywiadów pogłębionych z przedsiębiorcami IDI oraz desk researchu. Zdecydowano się na analizę zagrożeń, mających wpływ zarówno na poszczególne branże jak i całość polskiej gospodarki eksportowej przy uwzględnieniu czynników ilościowych (cena konkurencyjnych produktów) czy jakościowych (percepcja marki gospodarki).

Lp.	Zagrożenie	Opis
1	Stosowanie protekcjonizmu państwowego przez inne państwa	Polscy przedsiębiorcy uskarżają się na bariery prawne wprowadzane w innych krajach (w tym krajach Unii Europejskiej), wymierzone w ograniczenie możliwości konkurowania na poszczególnych rynkach. Bariery prawne, ustanawiane niejednokrotnie na poziomie krajowym, skutecznie zmniejszają możliwości eksportowe polskich firm.
2	Wzrost działalności eksportowej zagranicznych konkurentów	Postępujący rozwój infrastrukturalny w innych państwach, przyczyny geopolityczne oraz globalne trendy (np. „blitzscaling”) wpływają na możliwości eksportowe polskich firm. Szybsza niż dawniej ekspansja handlowa w większości regionów napędzana jest przez wzrost gospodarczy zwłaszcza na rozwijających się rynkach. Eksport gospodarek rozwijających się wzrósł w 2017 roku o 12%. Szybszy rozwój zagranicznego eksportu może prowadzić do pogłębienia występujących różnic w tym obszarze między Polską a jej głównymi konkurentami.
3	Rozbudowane kampanie promocyjne zagranicznych konkurentów	Prowadzone w zagranicznych krajach kampanie marketingowe mają na celu zaprezentowanie najmocniejszych stron gospodarki eksportowej i biznesowej oferty kraju. Administracje wzmacniają e-eksport poprzez wspieranie wydarzeń branżowych w lokalizacjach na całym świecie czy prowadzenie kampanii w mediach społecznościowych. Znaczące zaangażowanie organizacji państwowych w promowanie poszczególnych branż na rynkach zagranicznych prowadzi do stworzenia silnej, szeroko kojarzonej marki, która nierzadko ma większe znaczenie dla konsumenta niż jakość produktu.
4	Silna marka zagranicznych gospodarek i przedsiębiorstw	Marka kraju eksportującego oraz skojarzenia jakie wywołuje stanowią istotny czynnik, wpływający na decyzję zagranicznych przedsiębiorstw o podjęciu współpracy bądź – w przypadku klientów – o chęci nabycia produktów. W przypadku produktów, których jakość jest szczególnie istotna dla zamawiającego konsument mając do wyboru produkt pochodzenia polskiego bądź kraju o silnej marce zdecyduje się na drugą opcję.
5	Dobrze rozwinięta logistyka dostaw w krajach konkurencji	Logistyka cross-border jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na rozwój eksportu przy wykorzystaniu kanałów elektronicznych. Konsument oczekują szybkiego czasu realizacji dostawy oraz konkurencyjnych cen usługi. Niektóre państwa, przykładowo Chiny, nadzorują proces wysyłki towarów eksportowych poprzez współpracę i dofinansowanie działalności głównego dostawcy usług pocztowych. W innych państwach rozwija się ścisła współpraca między narodowa poczta a prywatnymi podmiotami takimi jak firmy kurierskie, w związku z czym przedsiębiorcy mają możliwość skorzystania z konkurencyjnych cen wywozu towarów. Niższe ceny dostaw u zagranicznych konkurentów stanowią istotne zagrożenie dla polskiego eksportu i e-eksportu.

Źródło: Global Financial Stability Report – IMF

Analiza zagrożeń dla polskiego e-eksportu ze strony konkurencji zagranicznej oraz obszarów rozwojowych polskich firm i otoczenia rynku e-commerce

W tabeli zaprezentowano najistotniejsze zagrożenia dla polskiego e-eksportu ze strony konkurencji zagranicznej. Zagrożenia zidentyfikowano na podstawie wyników badania ankiety CAWI, wywiadów pogłębionych z przedsiębiorcami IDI oraz desk researchu. Zdecydowano się na analizę zagrożeń, mających wpływ zarówno na poszczególne branże jak i całość polskiej gospodarki eksportowej przy uwzględnieniu czynników ilościowych (cena konkurencyjnych produktów) czy jakościowych (percepcja marki gospodarki).

Lp.	Zagrożenie	Opis
6	Przyjazne procedury celne w krajach konkurencji	Nadmiernie rozbudowane procedury celne nie tylko zniechęcają przedsiębiorstwa do podjęcia działalności eksportowej, ale i utrudniają prowadzenie tego typu aktywności. Konkurencja zagraniczna wprowadza rozwiązania ułatwiające wywóz towarów poprzez
7	Skuteczne dofinansowanie działań eksportowych i pro-eksportowych w krajach konkurencji	Zagraniczne administracje dostrzegają zaostrzającą się konkurencję na rynku światowym. Coraz więcej państw, m.in. Niemcy, Korea Południowa czy Japonia, decyduje się na rozszerzenie dotychczasowych form wsparcia o dodatkowe finansowanie w postaci kredytów celowych czy zwiększenie wysokości gwarancji eksportowych. Zwiększana w ten sposób konkurencja stanowi zagrożenie dla rozwoju polskiego e-eksportu.
8	Oferta narzędzi wspierających e-eksport np. platform marketplace przez administrację centralną innych państw	W państwach konkurencyjnych dla polskiego eksportu takich jak Hiszpania funkcjonują utworzone przez administracje centralną internetowe platformy sprzedażowe, integrujące eksporterów krajowych oraz zagranicznych dystrybutorów. Przedsiębiorcy mają możliwość sprzedaży swych produktów za granicę przy użyciu kanałów elektronicznych.
9	Negatywna kampania informacyjna skierowana przeciw polskiej gospodarce eksportowej	Istnieje zagrożenie w postaci negatywnej kampanii internetowej skierowanej przeciwko przedsiębiorcom, mająca za zadanie zdewaluowanie zalet towarów oraz usług oferowanych przez polskie firmy. Przykładem tego typu działań jest kampania prowadzona w Republice Czeskiej, która wymierzona była przeciwko polskiej żywności.
10	Konkurencyjna cena zagranicznych produktów przy zachowaniu podobnej bądź lepszej jakości towarów	Konkurowanie ceną przy zachowaniu wysokiej jakości oferowanych produktów jest typowe dla krajów azjatyckich. Dobrze wykształcona, lecz nadal stosunkowo tania siła robocza stanowi istotną przewagę konkurencyjną na arenie międzynarodowej. Wyroby m.in. wysokiej techniki, przemysłu odzieżowego i tekstylnego mogą być oferowane w znacznie niższej cenie, na którą polskie przedsiębiorstwa nie mogą sobie pozwolić.
11	Lepsze poinformowanie zagranicznych konkurentów o sytuacji rynkowej e-commerce	Przewaga informacyjna jest jedną z najważniejszych jakie można wypracować w stosunku do konkurentów zagranicznych. Przedsiębiorcom z innych krajów oferowane są platformy wiedzy z informacjami na temat potencjalnych rynków, stopnia rozwoju e-commerce oraz bazy konsumentów online. Posiadanie takiej wiedzy umożliwi sprawne i precyzyjne planowanie wejścia na obce rynki oraz przyspieszenie samego procesu, a także zdobycie przewagi nad konkurencją.

Źródło: Nowa niemiecka strategia wsparcia eksportu

8.8

Analiza SWOT dla rozwoju e-eksportu
każdej z 12 branż priorytetowych



SWOT dla rozwoju e-eksportu każdej z 12 branż priorytetowych



Biotechnologia i farmacja

Wśród **mocnych stron** branży biotechnologicznej i farmaceutycznej można wymienić wysoki udział eksportu w sprzedaży oraz potencjał wzrostu w tym obszarze. Polskie przedsiębiorstwa oferują wysoką jakość produktów przy zachowaniu konkurencyjnych cen. Branża charakteryzuje się stosunkowo wysoką naukością, czyli relatywnie wysokim poziomem nakładów na innowacje w porównaniu do innych sektorów gospodarki. Przedsiębiorstwa z branży inwestują w infrastrukturę badawczą, głównie przy użyciu środków publicznych. Do rozwoju branży przyczynia się w dużej mierze wysoko wykwalifikowany personel naukowo-techniczny oraz kadra naukowa zaangażowana w badania laboratoryjne.

Wśród **słabych stron** należy wymienić ograniczone środki na finansowanie inwestycji oraz niski nominalny poziom wydatków na badania i rozwój. Nie istnieją także wypracowane mechanizmy współpracy przedstawicieli branży z rządem, a także występuje brak koordynacji między resortami wpływającymi na jej funkcjonowanie. Branża biotechnologii i farmacji charakteryzuje się niskim potencjałem kapitałowym oraz brakiem procesów integracyjnych wśród producentów. Specyfika branży w dużej mierze wyklucza stosowanie sprzedaży e-commerce ze względu na restrykcyjne regulacje prawne dotyczące kanału sprzedaży leków.

Szansę dla biotechnologii i farmacji stanowi rosnący popyt na leki na rynkach zagranicznych powiązany ze zmianami demograficznymi oraz wzrostem świadomości zdrowotnej konsumentów. Istotnym czynnikiem byłby także dostęp do dofinansowania unijnego, wzrost wydatków przeznaczonych na działalność badawczo-rozwojową, a także rozwój produkcji innowacyjnych leków generycznych.

Wśród **zagrożeń** należy przede wszystkim wymienić niekorzystne zmiany regulacyjno-prawne na poziomie krajowym i międzynarodowym, emigrację kadry naukowej czy niewystarczający poziom dofinansowania obszaru badań i rozwoju. Dodatkowo znaczną przeszkodę mogą stanowić skomplikowane procedury celne. Ponadto, zagraniczne firmy stosują agresywne strategie patentowe.

Źródło: Opracowanie własne PwC, Zdrowy Przemysł - Polityka Insight, Plan działania dla branży budowlanej – Transfer wiedzy w regionie



Budownictwo

Wśród **mocnych stron** branży budowniczej można wymienić wysoki potencjał wykonawczy oraz poziom technologiczny odpowiadający standardom europejskim. Kadra kierownicza oraz inżynierska jest z reguły bardzo dobrze wykwalifikowana, zaznajomiona z obowiązującymi trendami w branży. Kolejną zaletą jest atrakcyjna oferta cenowa, jej konkurencyjność w stosunku do produktów i usług oferowanych przez kraje zagraniczne.

Do **wad polskiego sektora budownictwa** zalicza się niski potencjał kapitałowy oraz problemy z płynnością finansową. Istotny problem stanowi także logistyka – koszty transportu wynikające z wielkogabarytowości oferowanych produktów czynią eksport na znaczne odległości nieopłacalnym. Dodatkowo specyfika produktów utrudnia sprzedaż poprzez kanały elektroniczne. Oferowane produkty często są unikatowe, tworzone pod konkretne wymiary, dostosowane do szczegółowych wymagań architektonicznych danego klienta. Polska branża budownictwa ma słabo rozwinięty obszar B+R (badania i rozwój).

Szansę dla branży budowlanej stanowi rozwój budowy hal i centrów logistycznych oraz fabryk, a także wzrost zainteresowania tworzeniem ekologicznych domów, oferujących inteligentne rozwiązania typu smart house.

Wśród **zagrożeń** można wymienić utrzymujące się bardzo wysokie koszty certyfikacji produktów, niektóre państwa żądają okazania certyfikatów niewymaganych przez prawo europejskie. Dodatkowo istnieje ryzyko w postaci działania grup lobbujących z innych państw, hamujących proces rozwoju branży na zagranicznych rynkach. Zagrożeniem jest także wzrost konkurencji na rynku dostawców materiałów budowlanych oraz malejące marże.

SWOT dla rozwoju e-eksportu każdej z 12 branż priorytetowych



Części samochodowe i lotnicze

Polska branża części samochodowych i lotniczych charakteryzuje się dobrze wykwalifikowaną kadrą pracowniczą. Inną mocną stroną jest specjalizacja w wytwarzaniu poszczególnych produktów, umożliwiającą zaoferowanie produktów wysokiej jakości w konkurencyjnej cenie. Firmy przynależące do tej branży są zorientowane proeksportowo oraz współpracują w ramach klastrów i parków technologicznych.

Wśród słabych stron charakteryzujących branżę części samochodowych i lotniczych należy wymienić przede wszystkim wielkogabarytowość niektórych produktów, utrudniająca proces logistyczny.

Szanse stanowi nadal dynamicznie rozwijający się rynek lotniczy, zwłaszcza na rynkach azjatyckich. Kolejną szansę stanowi dla branży rosnący światowy współczynnik mobilności, wzmocniony przede wszystkim rosnącą liczbą pasażerów samolotowych.

Wśród zagrożeń należy wymienić przede wszystkim znacznie lepiej rozwinięty rynek e-commerce w krajach Europy Zachodniej. Zagraniczne państwa oferują klientom setki sklepów internetowych z danej branży. Inny problem stanowią procesy patentowe zachodzące w krajach docelowych eksportu. Firmy nie posiadają wiedzy na temat patentów przypisanych do poszczególnych produktów, przez co sprzedaż internetowa może naruszyć prawo własności intelektualnej. Kolejnym zagrożeniem jest zaostrzenie się restrykcyjnych przepisów prawnych na rynkach zagranicznych odnośnie produktów importowanych z Polski.

Źródło: Opracowanie własne PwC.



Moda polska

Do **mocnych stron** branży modowej w Polsce należy zaliczyć przede wszystkim posiadanie własnego zaplecza technicznego oraz występującą przewagę kosztów w zakresie produkcji odzieży w porównaniu do firm zachodnich. Polska branża modowa aktywnie wykorzystuje narzędzia IT/ICT do prowadzenia sprzedaży produktów.

Wśród **słabych stron** należy wymienić przede wszystkim niską rozpoznawalność polskich marek na rynkach zagranicznych oraz stosunkowo wysokie koszty produkcji w porównaniu do dominujących eksporterów z rynków azjatyckich bądź rozwijających się krajów Europy takich jak Bułgaria, Rumunia czy Turcja. Istotnym problemem jest także ukrywanie się polskich marek pod markami zagranicznymi ze względu na niską rozpoznawalność bądź negatywny brand polskiej gospodarki.

Szanse stanowią rozwój i wsparcie w zakresie wykorzystania narzędzi IT/ICT. Dodatkowym aspektem jest znaczne grono docenianych i nagradzanych na zagranicznych rynkach polskich projektantów mody, którzy mogą budować pozytywną markę polskiej branży odzieżowej.

Wśród **zagrożeń** należy wymienić rozwój zagranicznych marek odzieżowych oraz ich ekspansję sprzedaży w obszarze e-commerce i cross-border e-commerce. Znane holdingi odzieżowe szybko otwierają kolejne filie oraz strony internetowe, wypychając tym samym lokalnych producentów.

SWOT dla rozwoju e-eksportu każdej z 12 branż priorytetowych



IT/ICT

Wśród **mocnych stron** charakteryzujących branżę IT/ICT w Polsce należy wymienić jej szybki rozwój. Rozwój gospodarczy na rynkach zachodnich i w krajach azjatyckich przyczynia się do zwiększenia zapotrzebowania na produkty oferowane przez firmy informatyczne. Branżę tworzą wysoko wykwalifikowani specjaliści, cieszący się renomą na rynkach zagranicznych. Rozwiązania oferowane przez polskie przedsiębiorstwa są innowacyjne i konkurencyjne po względem cenowym.

Do **słabych stron** należą przede wszystkim ograniczony potencjał finansowy oraz niewystarczający dostęp do programów wsparcia i dotacji. Firmy informatyczne nie są w stanie spełnić wymagań formalnych programów wsparcia, ponieważ w momencie składania wniosków zbyt wiele zmiennych pozostaje niemożliwych do oszacowania (np. końcowy wygląd projektu informatycznego). Wadą jest także niskie zaangażowanie ośrodków akademickich i badawczych we współpracę z branżą IT/ICT. Coraz częstszym problemem są braki kadrowe oraz związane z nimi rosnące koszty zatrudnienia.

Szanse stanowią przede wszystkim dalsza informatyzacja zagranicznych rynków i postęp technologiczny. Branża zyskuje również na poprawie wizerunku dzięki sukcesom polskich firm w sektorze rozrywki elektronicznej.

Wśród **zagrożeń** należy wymienić brak dofinansowania dla prowadzenia działalności oraz kampanii promocyjnej w postaci wyjazdów na targi zagraniczne. Zagrożenie stanowią także duże, znane spółki technologiczne, prowadzące działalność w wielu krajach.

Źródło: Opracowanie własne PwC, Analiza strategiczna wybranych branż przemysłu rolno-spożywczego w Polsce, UEK, 2013.



Polskie specjalności żywnościowe

Wśród **mocnych stron** należy wymienić przede wszystkim wysoką jakość oferowanych produktów, w szczególności żywności ekologicznej oraz słodyczy. Liderzy sprzedaży krajowej posiadają znaczny potencjał ekspansji zagranicznej. Polska branża spożywcza oferuje szeroki asortyment produktów, w których się specjalizuje. Niższe koszty pracy niż w Europie Zachodniej są również zaletą branży.

Do **słabych stron** należą niedostateczny rozwój sprzedaży transgranicznej poprzez kanały internetowe. Dominującym modelem jest wykorzystywanie kanałów tradycyjnych. Dodatkowo branża charakteryzuje się niskim wolumenem produkcji oraz wysokimi kosztami stałymi. Istotny problem stanowi także niska marżowość produkcji.

Kluczową **szansą** jest rosnący trend kupowania żywności ekologicznej na rynkach Europy Zachodniej.

Istotnym **zagrożeniem** jest wyparcie polskich produktów przez towary zagraniczne oferujące wyższe walory estetyczne, lecz niższe jakościowe. Ponadto istotnym zagrożeniem jest wzrost konkurencji produktów pochodzących z innych stref klimatycznych, a także zaostrzenie wymagań jakościowych i zwiększenie liczby obowiązkowych certyfikacji. Kolejnym zagrożeniem jest spadek konsumpcji mleka i jego przetworów ze względu na rosnącą popularność produktów bez laktozy.

SWOT dla rozwoju e-eksportu każdej z 12 branż priorytetowych



Usługi prozdrowotne

Do **mocnych stron** polskiej branży usług prozdrowotnych należą przede wszystkim szeroka gama oferowanych usług. Działalność polskich uzdrowisk – obszarów o walorach prozdrowotnych wykorzystujących naturalne surowce lecznicze oraz klimat – jest unikatowa w skali światowej. Baza noclegowa w Polsce jest stosunkowo dobrze rozwinięta, a oferowane miejsca w atrakcyjnej i konkurencyjnej cenie. Branża usług prozdrowotnych skutecznie wykorzystuje dostępne walory krajobrazowe i przyrodnicze, oferując wysoką jakość usług. Strony internetowe uzdrowisk czy hoteli oferowane są w różnych wersjach językowych.

Wśród **słabych stron** należy wymienić przede wszystkim brak skutecznej promocji za granicą przy użyciu kanałów elektronicznych i tradycyjnych. Bogata oferta obiektów przyrodniczych, kulturowych i historycznych jest niedostatecznie promowana na potencjalnych rynkach eksportowych.

Szanse stanowią zwiększenie nakładów na promocję i marketing polskiej turystyki i usług prozdrowotnych przez administrację centralną oraz wykorzystywania dofinansowania przez poszczególne instytucje czy przedsiębiorstwa należące do branży,

Do **zagrożeń** należy zaliczyć niedostosowanie się branży do wymagań jakościowych Unii Europejskiej, jak i duża konkurencyjność ośrodków wypoczynkowych w Republice Czeskiej i na Słowacji. Niewystarczająca promocja usług na rynkach zagranicznych może doprowadzić do niewykorzystania potencjału kulturowego i krajobrazowego oferowanego przez polskie miasta i wsie.



Maszyny i urządzenia

Do **mocnych stron** branży maszyn i urządzeń można zaliczyć wysoką jakość oraz innowacyjność oferowanych produktów. Koszty tranzytowe tańszych wyrobów chińskich powodują, że polskie towary pozostają konkurencyjne cenowo. Dodatkowo do rozwoju branży przyczynia się wysoko wykwalifikowana kadra pracownicza. Przedsiębiorstwa uczestniczą także w programach wspierających badania i rozwój oraz wdrażają innowacyjne rozwiązania w fabrykach.

Wśród **słabych stron** należy wymienić przede wszystkim problemy logistyczne jakie może stanowić transport towarów wielkogabarytowych. Dodatkowo specyfika produktów utrudnia sprzedaż poprzez kanały elektroniczne. Oferowane produkty są unikatowe, tworzone pod konkretne wymiary, co utrudnia osiągnięcie pozytywnych efektów skali. Cykliczność i kapitałochłonność przedsiębiorstw powoduje, że sektor jest mało odporny na zmiany popytu na rynkach zagranicznych.

Istotną **szansą** jest rozwój zdalnej diagnostyki maszyn, która umożliwi serwisowanie wyeksportowanych produktów. Dodatkowo rozwój branży wspomagają bezpośrednie inwestycje zagraniczne i wykorzystanie funduszy oferowanych w ramach Unii Europejskiej.

Wśród **zagrożeń** należy wymienić rosnące koszty energii elektrycznej, mające znaczny wpływ na konkurencyjność cenową polskich produktów. Zagrożenie stanowi także szybki rozwój chińskiego sektora maszynowego, napędzany przez modernizację przemysłu.

Źródło: Opracowanie własne PwC, Wybrane uwarunkowania rozwoju branży hotelarskiej w Polsce, 2015.

SWOT dla rozwoju e-eksportu każdej z 12 branż priorytetowych



Meble

Do **mocnych stron** branży meblarskiej należy zaliczyć przede wszystkim stały rozwój branży drzewnej i meblarskiej oraz wzrost wartości eksportu. Jakość oferowanych produktów dostosowana jest do zachodnioeuropejskich standardów w zakresie jakości wykonania oraz designu. Pod względem wartości inwestycji branży meblarskiej w środki trwałe, w tym w maszyny i wyposażenie Polska plasuje się w czołówce krajów europejskich. Branża meblarska pozostaje konkurencyjna dla zachodnich producentów ze względu na niższe koszty produkcji, a więc możliwość zaproponowania niższej ceny przy zachowaniu wysokiej jakości. Polska branża meblarska charakteryzuje się jednym z najniższych udziałów kosztów osobowych w całkowitych kosztach produkcji mebli.

Wśród **słabych stron** należy zwrócić uwagę na niedobór wykwalifikowanej kadry oraz na niedostateczną współpracę branży z ośrodkami naukowymi. Polskie przedsiębiorstwa niewystarczająco często uczestniczą w targach branżowych między innymi ze względu na wysokie koszty uczestnictwa. Dodatkowo większość firm ogranicza swoje działania marketingowe do uczestniczenia w targach. Brak brandingowania również niekorzystanie może oddziaływać na budowanie polskiej marki eksportowej.

Szanse stanowią zwiększenie dofinansowania dla sektora MŚP w celu modernizacji i podniesienia konkurencyjności firm z branży drzewno-meblarskiej. Istotną szansę stanowi dostosowanie się do międzynarodowych trendów obejmujących multifunkcjonalność i wprowadzanie rozwiązań dla niewielkich przestrzeni.

Wśród **zagrożeń** należy wymienić brak wypracowania solidnej marki polskich mebli na rynku międzynarodowym. Niewystarczający poziom dofinansowania ze strony administracji centralnej dla uczestnictwa w zagranicznych targach może stanowić istotną barierę rozwoju e-eksportu i eksportu branży.

Źródło: Opracowanie własne PwC, Analiza potencjału rozwoju sektora drzewno-meblarskiego, Gdańsk, 2011.



Kosmetyki

Wśród **mocnych stron**, które można przypisać branży kosmetycznej należy wymienić wysoką jakość oferowanych produktów, jak i innowacyjność w zakresie technologii oraz komponentów. Dostępna jest szeroka gama produktów, szczególnym zainteresowaniem mogą cieszyć się kosmetyki naturalne. Polskie firmy mają wypracowaną silną pozycję na rynkach europejskich. Produkty kosmetyczne łatwo prezentuje się w internetowych witrynach sklepowych, proces logistyczny również z reguły nie stanowi problemu ze względu na wielkość i wagę produktów. Polskie produkty są nierzadko tańsze od odpowiedników zagranicznych przy zachowaniu wysokiej jakości.

Do **słabych stron** należą przede wszystkim słaba rozpoznawalność polskich marek za granicą oraz negatywny brand polskiej gospodarki. Stosowane formy promocji i marketingu są niewystarczające, zwłaszcza w porównaniu z silną konkurencją zagraniczną.

Wśród **szans** należy wymienić możliwość znalezienia rynków niszowych, zbudowanie marki polskich produktów przy pomocy influencerów czy innych metod promocji internetowej. Polskie firmy mogą kierować swą ofertą do rosnącej klasy średniej w krajach uboższych, jako że kosmetyki w państwach rozwijających się postrzegane są jako dobra luksusowe.

Do **zagrożeń** należy zaliczyć przede wszystkim możliwość negatywnych akcji PR prowadzonych ze strony zagranicznej konkurencji oraz brak poprawy marki polskiej gospodarki. Problem może także stanowić dalsze ukrywanie się polskich marek pod markami zagranicznymi.

SWOT dla rozwoju e-eksportu każdej z 12 branż priorytetowych



Jachty i łodzie rekreacyjne

Wśród **mocnych stron** polskiej branży jachtów i łodzi rekreacyjnych najważniejszą jest dobry brand oferowanych produktów. Polski sprzęt wodny kojarzony jest z wysoką jakością, znacznie lepszą od oferowanej przez zagranicznych producentów. Przedsiębiorstwa są zorientowane proeksportowo głównie ze względu na niewystarczający popyt na rynku krajowym. Branża jachtów i łodzi rekreacyjnych budowana jest przez producentów międzynarodowych luksusowych marek. Oferowane produkty charakteryzują się doskonałym wykończeniem i dbałością o szczegóły. Innym atutem polskich stocznii są niższe niż w Europie Zachodniej koszty produkcji.

Do **słabych stron** należy zaliczyć przede wszystkim wysokie koszty inwestycji oraz słabość kapitałową polskich przedsiębiorstw. Specyfika branży ogranicza także zasadność stosowania sprzedaży e-commerce. Klienci chcą mieć możliwość obejrzenia danego produktu przed zakupem ze względu na jego bardzo wysoką cenę.

Szansę stanowi rosnący popyt na rynkach zagranicznych połączony z renomą polskich łodzi i jachtów rekreacyjnych. Istniejąca infrastruktura oraz doświadczenie producentów umożliwiają dalszy rozwój nowych modeli i zwiększenie konkurencyjności.

Ważnym **zagrożeniem** dla dalszego rozwoju branży jest niedobór wykwalifikowanej kadry, specjalizującej się w stolarstwie, szkutnictwie, tapicerstwie oraz brak zainteresowania młodzieży rozwojem w tym zakresie. Ponadto brak dofinansowania ze strony administracji centralnej dla uczestnictwa w zagranicznych targach może stanowić istotną barierę rozwoju e-eksportu i eksportu branży jachtów i łodzi rekreacyjnych.

Źródło: Opracowanie własne PwC., Katamarany i branża jachtowa - hiveberg spark.



Sprzęt medyczny

Wśród **mocnych stron** należy wymienić przede wszystkim wysoką innowacyjność produktów przy zachowaniu konkurencyjności cenowej w stosunku do oferty zagranicznej. Dodatkowo polskie firmy współpracują z ośrodkami naukowymi i akademickimi w zakresie ulepszania oferowanych produktów.

Do **słabych stron** branży sprzętu medycznego należą przede wszystkim konieczność przestrzegania restrykcyjnych norm prawnych, ograniczających znacznie możliwości wywozu towarów. Istotną wadę stanowi także słaba marka polskiej gospodarki – przedsiębiorstwom z branży trudno jest pozyskać dystrybutorów, ponieważ Polska nie kojarzy się z wysoką jakością i innowacyjnością. Dodatkowo specyfika produktu raczej uniemożliwia rozwój sprzedaży e-commerce, ważniejsze zatem jest wspieranie eksportu kanałami tradycyjnymi.

Szansę stanowi nawiązanie współpracy z key opinion leaders – osobami znanymi i cenionymi w danej branży, które mogłyby pomóc w promowaniu polskich produktów. Skutecznie prowadzona promocja i marketing są ogromną szansą na poprawę wizerunku polskich produktów. Starzenie się europejskiego społeczeństwa przyczynia się do rozwoju branży medycznej i pokrewnych.

Istotnym **zagrożeniem** jest brak zmian w zakresie polskich procedur celnych, które stanowią obecnie jedną z najważniejszych barier, utrudniających rozwój e-eksportu. Procedury są skomplikowane, komunikacja z Urzędem Celnym nie funkcjonuje poprawnie. Innym zagrożeniem jest niekorzystane prawodawstwo lokalne, prowadzące do protekcjonizmu państwowego. Zagrożenie stanowią także wymagania certyfikacyjne, których zmiany hamują czasowo wywóz towarów niedostosowanych do nowych regulacji.

SWOT dot. marki polskiej gospodarki z perspektywy budowy pozytywnego brandu w kontekście międzynarodowego e-handlu



Mocne strony

- Kapitał ludzki (w kontekście działalności usługowej i specjalistycznej);
- Utrwalona pozycja polskich eksporterów na jednolitym rynku europejskim;
- Duży potencjał zorientowanych proeksportowo firm z kapitałem polskim;
- Wzrost liczby innowacyjnych produktów wysokiej jakości z różnych branż;
- Dążenie obecnych eksporterów do dalszej ekspansji na kolejne rynki;
- Wiarygodność państwa wzmocniona między innymi przez przynależność do Unii Europejskiej;
- Szeroka oferta instytucji i programów wspierających eksport;



Szanse

- Zwiększenie nakładów na promocję eksportu przy wykorzystaniu funduszy unijnych;
- Pozyskanie key opinion leaders – ekspertów rozpowszechniających informacje na temat polskich produktów oraz promujących polski brand;
- Zasadniczy wzrost udziału wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie;
- Wypracowanie rozpoznawalnych w świecie marek polskich;
- Poprawienie marketingu i promocji stosowanej na zagranicznych misjach: promowanie poszczególnych branż oraz firm, zamiast Polski jako kraju;



Słabe strony

- Niewielka rozpoznawalność polskich marek na rynkach zagranicznych;
- Niski udział w eksporcie wyrobów wysokiej techniki;
- Słaba marka polskiej gospodarki: nawet innowacyjne produkty nie są doceniane ze względu na krytyczną ocenę jakości polskich produktów wynikającej ze stereotypu;
- Niedostateczna promocja oraz marketing skierowany na wypromowanie polskich produktów;
- Niewielki poziom zaufania ze strony zagranicznych konsumentów do polskich produktów;



Zagrożenia

- Wzrost ekspansji eksportowej obecnych głównych konkurentów o silnej marce gospodarki takich jak Niemcy czy Stany Zjednoczone;
- Niekorzystne zmiany w regulacjach prawnych na zagranicznych rynkach, prowadzące do zwiększenia ochrony rynku lokalnego, np. ograniczenie importu produktów z danych branż;
- Umacnianie się lokalnego patriotyzmu na rynkach zagranicznych;
- Niski nadal udział wyrobów wysokiej techniki w eksporcie;
- Ukrywanie się polskich marek pod markami zagranicznymi;
- Kontynuowanie i wypracowanie rozbudowanych kampanii promocyjnych przez kraje zagraniczne;

Analiza została zrealizowana w ramach projektu „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” 3.3.2 Program Operacyjny Inteligentny Rozwój (PO IR)

Raport opracowany przez
PwC Advisory spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.
(dawniej PwC Polska sp. z o.o.)