

Warsztaty dla przedsiębiorców sektora małych i średnich przedsiębiorstw z województwa śląskiego planujących działalność eksportową/eksporterów

Organizator:

Fundusz Górnośląski S.A.

Szkolenie realizowane przez:

Eurofinance Training Sp. z o.o.

Temat:

**„METODY POZYSKANIA KLIENTÓW
I PARTNERÓW ZAGRANICZNYCH”**

Termin: 28 czerwca 2023 r.
Katowice

Ekspert: dr **Sergiusz Kuczyński**



„InterSilesia - Modelowanie działalności eksportowej przedsiębiorstw z sektora MŚP działających na terenie województwa śląskiego”
- projekt jest współfinansowany przez Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020, Oś priorytetowa III Konkurencyjność MŚP, Działanie 3.5 Umiejdzynarodowienie gospodarki regionu, Poddziałanie 3.5.2 Modelowanie działalności eksportowej MŚP. Projekt realizowany przez Fundusz Górnośląski S.A. w partnerstwie z Województwem Śląskim.

METODY POZYSKANIA KLIENTÓW I PARTNERÓW ZAGRANICZNYCH



Charakterystyczną cechą współczesnej gospodarki światowej są procesy globalizacyjne oraz coraz szersza internacjonalizacja działalności gospodarczej.

Powoduje to:

- **wzrost znaczenia handlu zagranicznego i logistyki międzynarodowej;**
- **konieczności poszukiwania nowych rynków zbytu, źródeł zaopatrzenia, sposobów dostarczania towarów do odbiorców w kraju i za granicą.**

HANDEL ZAGRANICZNY to odpłatna wymiana towarów lub usług z partnerami mającymi stałą siedzibę poza granicą celną państwa.

Handel zagraniczny odnosi się :



- **w wąskim rozumieniu** | dotyczy dóbr materialnych sprzedawanych za granicę bądź kupowanych za granicą.

HANDEL ZAGRANICZNY to odpłatna wymiana towarów lub usług z partnerami mającymi stałą siedzibę poza granicą celną państwa.

- **w szerszym rozumieniu** | dotyczy również usług (dóbr niematerialnych) sprzedawanych za granicę bądź kupowanych za granicą:

finansowych, kredytowo-majątkowych,
leasingowych, patentów, know-how, licencji,
konsultingowych, agencyjnych itd.



Wolny obszar celny – wyodrębniona, niezamieszкана część większego obszaru celnego, traktowana jako zagranica, na którym obowiązuje jednolity system celny.

W wolnym obszarze celnym może być prowadzona działalność gospodarcza, z wyłączeniem handlu detalicznego.

Wolne obszary celne w Polsce :

W.O.C. w Porcie Gdańsk,
Porcie Szczecin i Świnoujście,
Suchy port Terespol (przejście kolejowe),
Warszawa – Port Lotniczy (terminal cargo).



Więcej: <https://www.podatki.gov.pl/clo/informacje-dla-przedsiębiorców/procedury-celne/wolne-obszary-celne/>

Transakcje w handlu zagranicznym dzielą się na:

- I. **Transakcje typowe:** import, eksport, reeksport / reimport;
- II. **Transakcje nietypowe:** barter, transakcja wiązana, kompensacyjna, uszlachetniająca;
- III. **Transakcje zawierane na rynku instytucjonalnym:** giełdy, aukcje, targi, przetargi.



Metody badania rynków - zdobycie i ustalanie źródeł informacji

INFORMACJE O RYNKU DOCELOWYM powinny zawierać wiadomości o charakterze

- **Marketingowym:**
 - *wielkość, chłonność rynku, liczba konsumentów docelowych,*
 - *kwestie demograficzne i geograficzne,*
 - *struktura dystrybucji na danym rynku, w danej branży itd.*

Metody badania rynków - zdobycie i ustalanie źródeł informacji

INFORMACJE O RYNKU DOCELOWYM powinny zawierać wiadomości o charakterze

- **Prawnym:**
 - *obowiązujące przepisy, zakazy / nakazy,*
 - *wymagania, certyfikaty, legalizacja, licencje.*
- **Socjokulturowym. Zwyczaje handlowe, cechy kulturowe:**
 - aspekty religijno – cywilizacyjne, językowe itd.

Metody badania rynków - zdobycie i ustalanie źródeł informacji

Marketing strategiczny

dotyczy zarządzania działaniami marketingowymi polegającymi na:

- **systematycznym śledzeniu i przewidywaniu zmian zachodzących w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu;**
- **przygotowaniu odpowiednich scenariuszy i planów marketingowych;**
- **ich skutecznemu realizowaniu w taki sposób,**
 - aby w optymalnym stopniu wykorzystać pojawiające się na rynku okazje,
 - podjęcia korzystnych przedsięwzięć gospodarczych,
 - maksymalnie osłabić negatywne oddziaływanie zagrożeń dla przedsiębiorstwa (SWOT).

Metody badania rynków - zdobycie i ustalanie źródeł informacji

Badania elementów marketingu (marketing-mix)

(Price) Cena | **(Product)** Produkt | **(Promotion)** Promocja | **(Place)** dystrybucja, miejsce sprzedaży.

Te badania są najtrudniejsze, kosztowne ale są bardzo istotne dla eksportera.

Pozwalają skonfrontować walory i słabsze strony własnego produktu z produktami konkurencyjnymi, które już znajdują się na danym rynku.

Pozwalają ocenić skuteczność reklamy, sieć dystrybucji, politykę cenową firmy względem sytuacji na konkretnym rynku, dostosować opakowanie towaru (5P).



Metody badania rynków - zdobycie i ustalanie źródeł informacji

Badania elementów marketingu (marketing-mix)

Metody ankietowe:

drogą pocztową (e-mail), kwestionariusze w formie pisemnej (rozdawanie w sklepach, na targach, ulicach, publikowanie w czasopiśmie), wywiady bezpośrednie (osobiste), wywiady telefoniczne.

Obserwacja

polega na postrzeganiu celowym, zamierzonym, prowadzonym według ustalonego z góry planu.

Rodzaje eksperymentów:

naturalne, prowadzone w normalnych warunkach rynkowych;

laboratoryjne, prowadzone w warunkach izolacji badanych osób od ich naturalnego otoczenia np. testy fizjologiczne.

Metody badania rynków - zdobycie i ustalanie źródeł informacji

Badania elementów marketingu (marketing-mix)

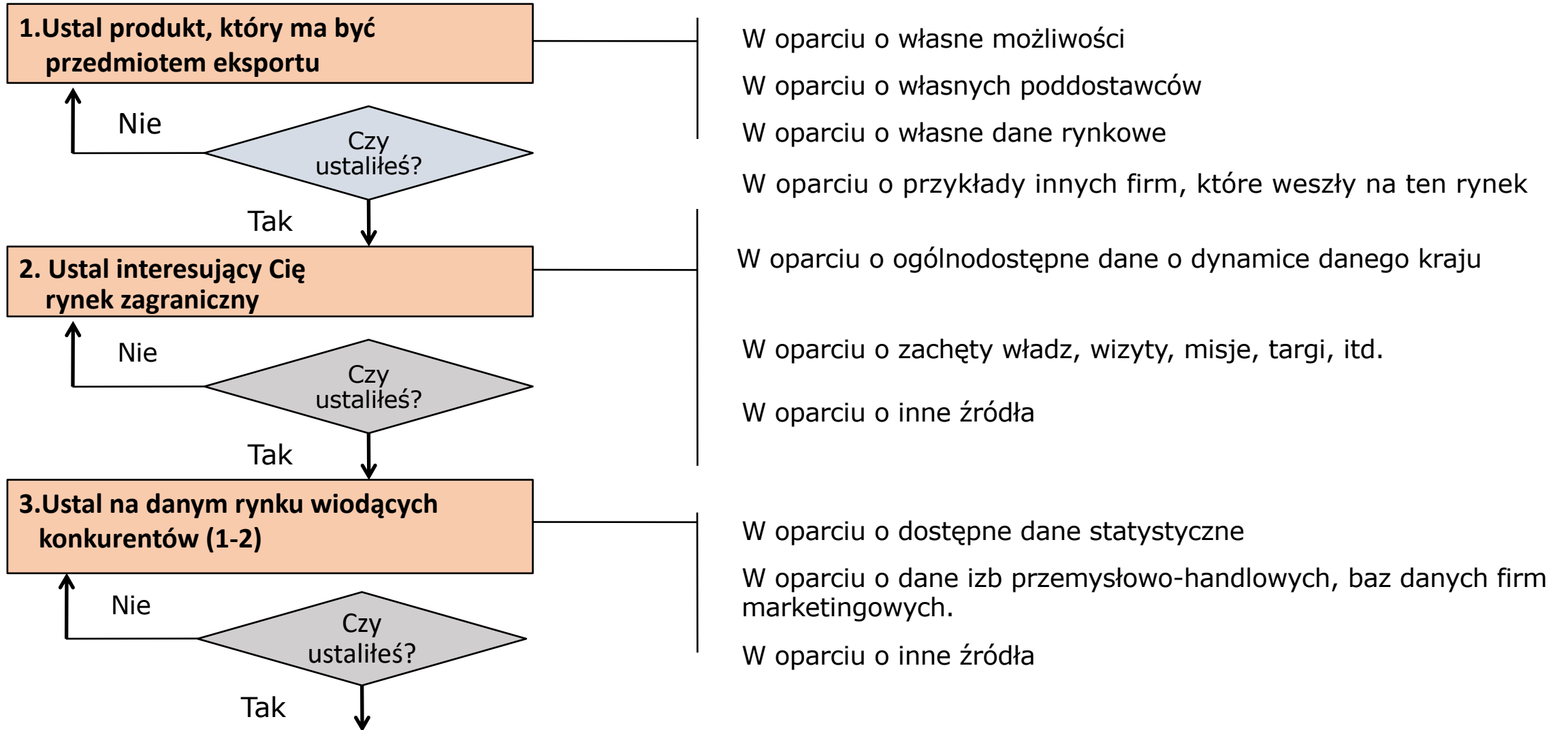
Badania wtórne, bazują na źródłach:

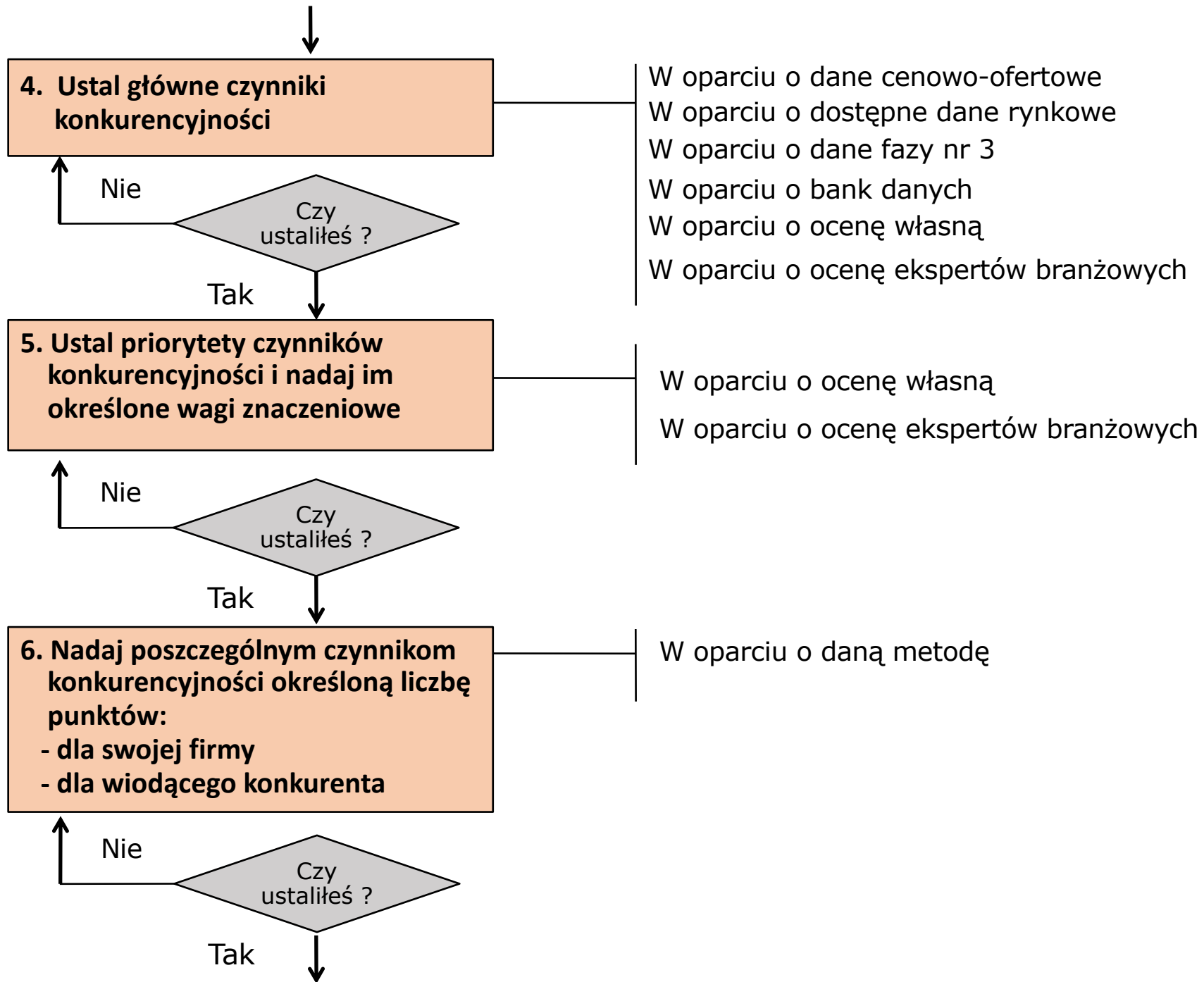
- **wewnętrznych**

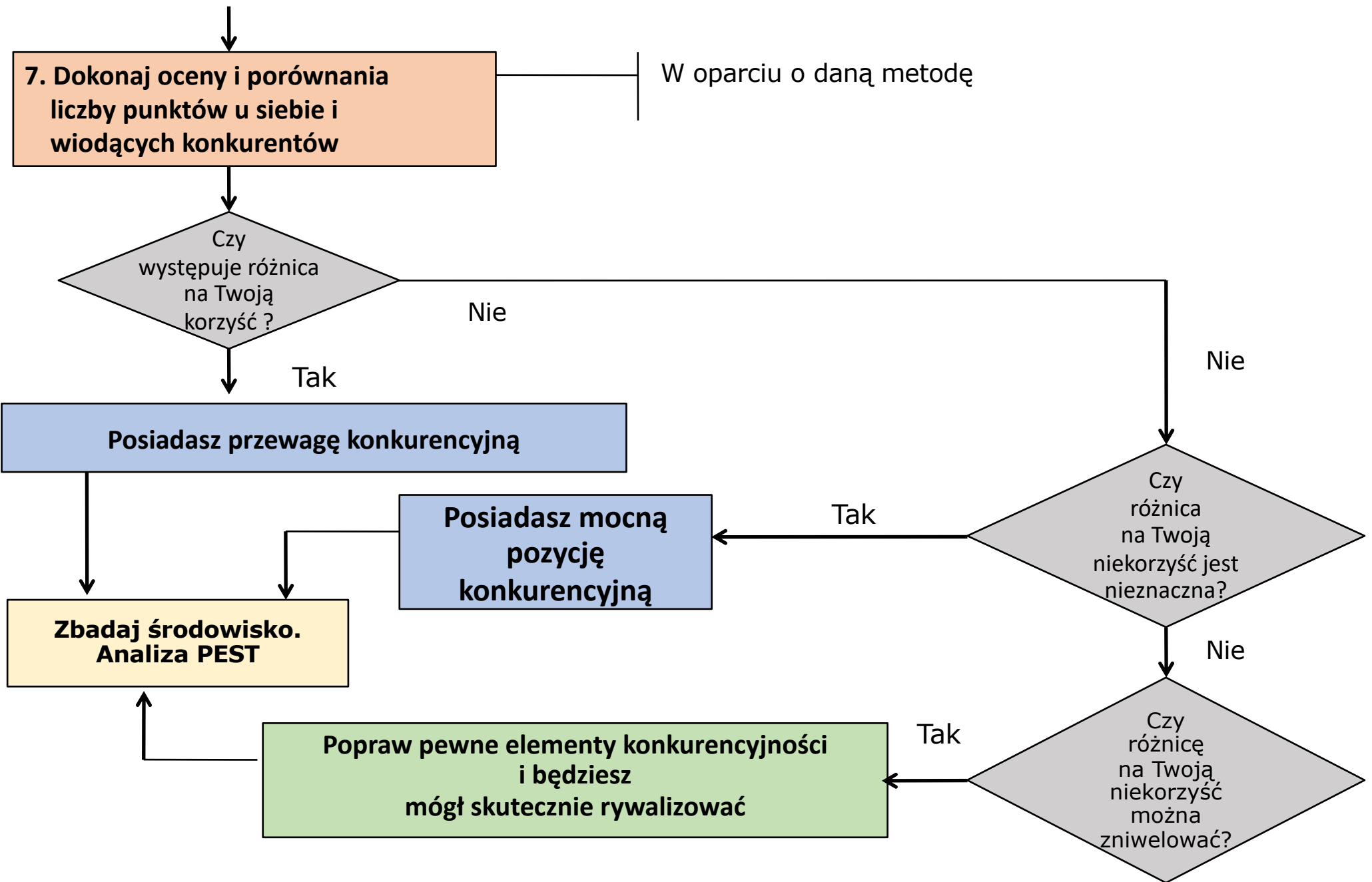
np. własny system księgowości, sprawozdania pracowników z negocjacji handlowych, notatki służbowe, raporty wewnętrzne, korespondencja z klientami i inne.

- **zewnętrznych** np. materiały statystyczne, opracowania instytutów badawczych, banków, izb przemysłowo-handlowych, wywiadowni gospodarczych itd.

Algorytm decyzyjny. Ustalenie pozycji konkurencyjnej na rynku zagranicznym







7. Dokonaj oceny i porównania liczby punktów u siebie i wiodących konkurentów

W oparciu o daną metodę

Czy występuje różnica na Twoją korzyść?

Nie

Tak

Posiadasz przewagę konkurencyjną

Zbadaj środowisko. Analiza PEST

Posiadasz mocną pozycję konkurencyjną

Tak

Czy różnica na Twoją niekorzyść jest nieznaczną?

Nie

Nie

Popraw pewne elementy konkurencyjności i będziesz mógł skutecznie rywalizować

Tak

Czy różnicę na Twoją niekorzyść można zniwelować?

Metody badania rynków - zdobycie i ustalanie źródeł informacji

Analiza otoczenia danego kraju. Metoda PEST

PEST jest analizą porównawczą, służącą do weryfikacji poszczególnych alternatywnych krajów eksportowych.

- **P** (Political Environment) – środowisko polityczne
- **E** (Economic Environment) - środowisko ekonomiczne
- **S** (Sociocultural Environment) - środowisko społeczno-kulturowe
- **T** (Technological Environment) - środowisko technologiczne

Metody badania rynków - zdobycie i ustalanie źródeł informacji

Analiza otoczenia danego kraju. Metoda PEST

PEST jest analizą porównawczą, służącą do weryfikacji poszczególnych alternatywnych krajów eksportowych.

(P) Środowisko polityczne | Political Environment

- ustawy i rozporządzenia dotyczące działalności gospodarczej,
- koncesje, prawo pracy,
- politykę społeczno-gospodarczą,
- politykę rządu, podejście polityków do danej branży, stabilność rządów.

Metody badania rynków - zdobycie i ustalanie źródeł informacji

Analiza otoczenia danego kraju. Metoda PEST

PEST jest analizą porównawczą, służącą do weryfikacji poszczególnych alternatywnych krajów eksportowych.

(E) Środowisko ekonomiczne | Economic Environment

- podstawowe trendy (PKB, stopa inflacji, stopa bezrobocia),
- dostępność kredytu, poziom dochodów dyspozycyjnych, skłonność do konsumpcji,
- stopa procentowa, opodatkowanie, kurs waluty, bilans handlowy i płatniczy,
- poziom płac, rozkład dochodów w populacji, saldo budżetu.

Metody badania rynków - zdobycie i ustalanie źródeł informacji

Analiza otoczenia danego kraju. Metoda PEST

PEST jest analizą porównawczą, służąca do weryfikacji poszczególnych alternatywnych krajów eksportowych.

(S) Środowisko społeczno-kulturowe | Sociocultural Environment

- wartości, styl życia, religia,
- etyka pracy, skład siły roboczej,
- wskaźniki demograficzne,
- stosunek społeczeństwa do danej branży,
- stosunek społeczeństwa do kraju eksportera (producenta).

Metody badania rynków - zdobycie i ustalanie źródeł informacji

Analiza otoczenia danego kraju. Metoda PEST

PEST jest analizą porównawczą, służącą do weryfikacji poszczególnych alternatywnych krajów eksportowych.

(T) Środowisko technologiczne oznacza | Technological Environment

- odkrycia naukowe, patenty,
- rozwój technologiczny w danej branży (m. in. dostępność nowoczesnego sprzętu i linii produkcyjnych),
- rozwój technologiczny w branżach pokrewnych (substytuty).

Metody badania rynków - zdobycie i ustalanie źródeł informacji

Badania strukturalne i koniunkturalne można prowadzić samodzielnie nie wychodząc z biura (*desk research*) opierając się na dane wtórne: raporty, publikacje dostępne w Internecie, instytucjach wspierających eksport.

Badania elementów marketingu-mix muszą być prowadzone bezpośrednio na rynku (*field research*) samodzielnie bądź poprzez firmę wyspecjalizowaną.

Badania rynków zagranicznych są bardziej złożone z powodu trudności w gromadzeniu niezbędnych danych, kwestii językowych, kulturowych (w tym również religijnych), dotarcia do odbiorców końcowych.

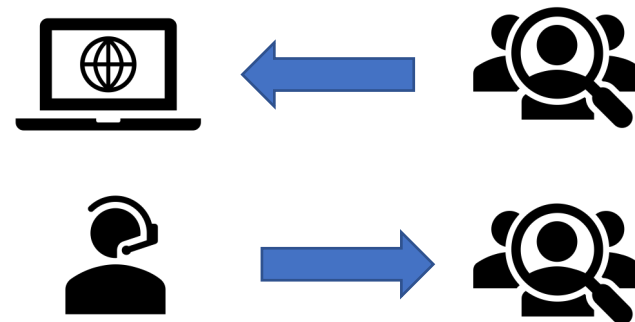
Metody badania rynków - zdobycie i ustalanie źródeł informacji

Badania rynków zagranicznych stanowią kompleks czynności zmierzających do poznania procesów zachodzących na określonym rynku, zjawisk rynkowych, ich przyczyn, skutków oraz tendencji w krótkim i długim okresie.

Te cele można osiągać poprzez:

- badania marketingowe;

- promocja, oddziaływanie na rynek



Kanały dystrybucji

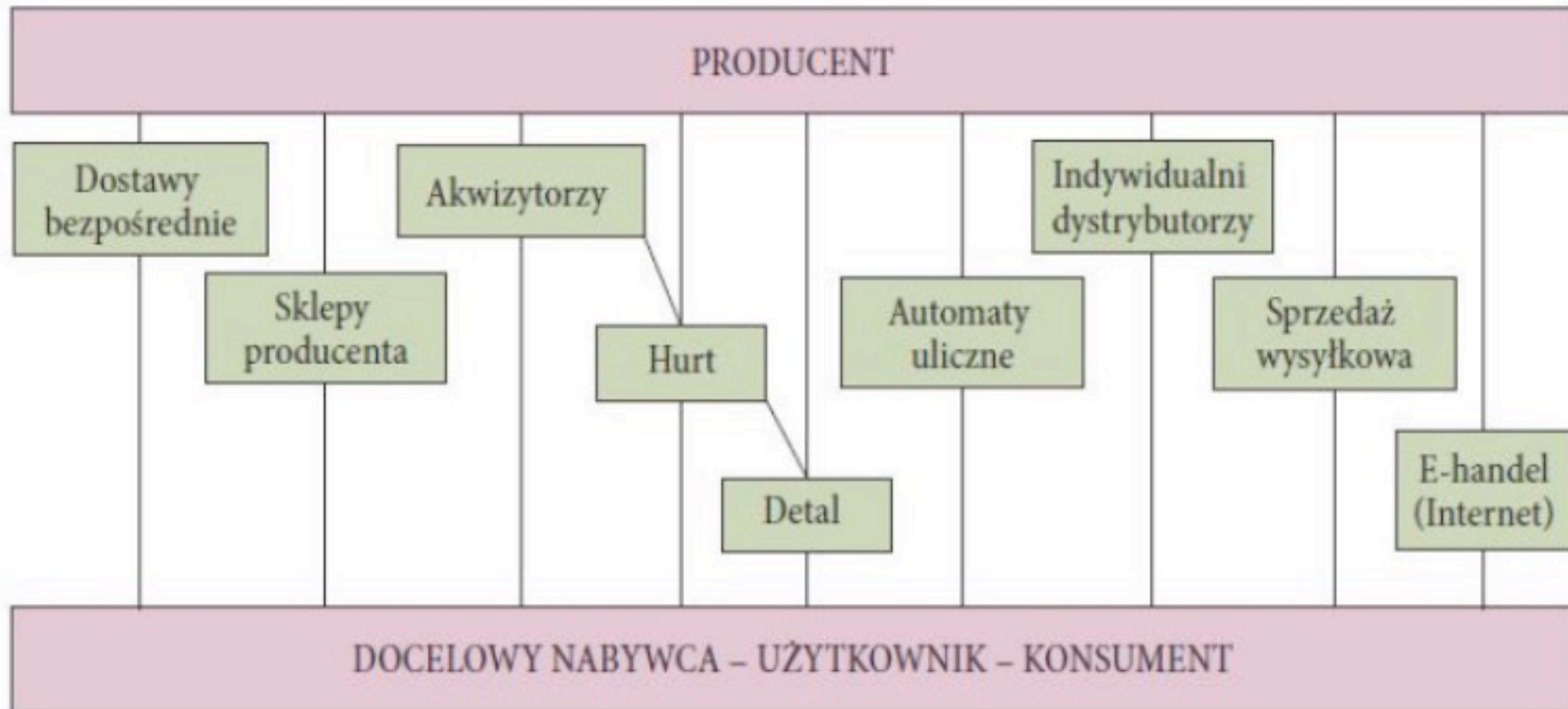
Dystrybucja. To pojęcie to oznacza udostępnienie towaru w miejscu i czasie, w którym powstaje zapotrzebowanie na rynku.

W zależności od branży i strategii przedsiębiorstwa będzie ono korzystało z różnych kanałów dystrybucji.

Dystrybucja towarów jest ściśle powiązana z ich transportem.

Punkty dystrybucji i sieć transportowa tworzą konstrukcję systemu dystrybucji.

Kanały dystrybucji



Kanały dystrybucji

Ze względu na występowanie różnych uczestników mówi się o

- kanałach bezpośrednich

Producent → Klient finalny

Produkt niestandardowy, zakupy sporadyczne

- kanałach pośrednich

Więcej niż 2 ogniwa sprzedaży

Jeden lub więcej pośredników

Producent → Hurtownia → Sklep → Konsument

Produkt standardowy, masowy, częste, regularne zakupy.

Strategie dystrybucji

1. Dystrybucja intensywna (*sell to many*)

towary sprzedawane są **na całym rynku**, **produkt** jest **łatwo dostępny**, **wysiętek** włożony w jego zakup jest **minimalny**.

Różne kanały dystrybucji, maksymalizacja sprzedaży.

Kanały są krótkie i szerokie (obszerna sieć punktów sprzedaży).

Obejmuje towary masowe, spożywcze, o krótkim cyklu życia produktów.



Strategie dystrybucji

2. Dystrybucja selektywna

Produkt nie jest ogólnodostępny. Kanały dystrybucji są znacznie węższe.

Trafia do konsumenta przez specjalnie dobranych i wyspecjalizowanych pośredników.

Umożliwia to dobrą kontrolę sprzedaży.

Pośrednicy podejmują określone działania marketingowe / handlowe aby **sprzedawać towar w wybranym miejscu, wybranym klientom.**

Projektowanie kanału dystrybucji

Projektowanie kanału dystrybucji

Należy podjąć strategiczne decyzje:

- czy tworzyć własną sieć dystrybucji czy przyłączyć się do już istniejącej,
- krótki czy długi kanał dystrybucji,
- ilu sprzedawców jest w stanie zapewnić poziom dystrybucji / sprzedaży,
- czy mają zaplecze finansowe, kadrowe, odpowiednią infrastrukturę logistyczną.

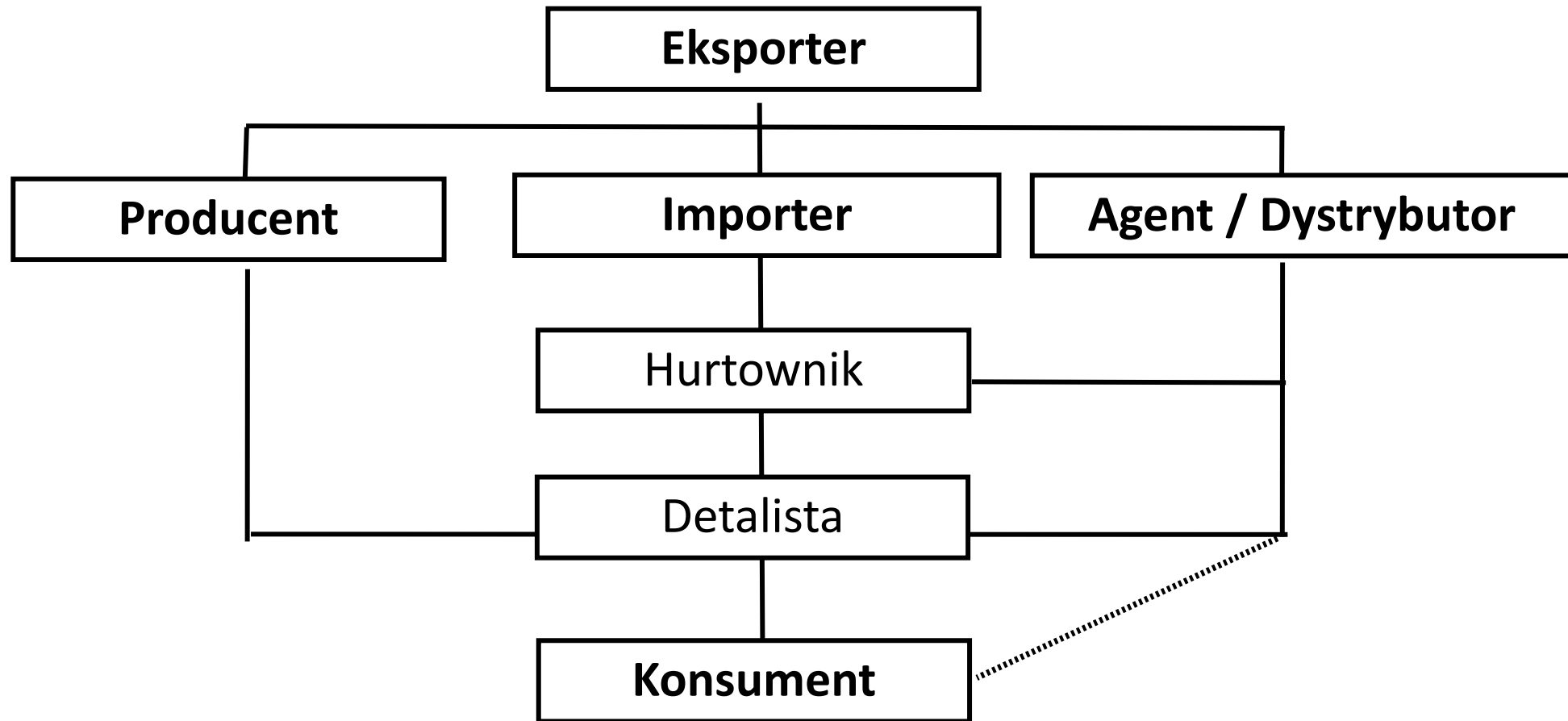
Projektowanie kanału dystrybucji

Kanały dystrybucji są mało podatne na zmiany w krótkim okresie.

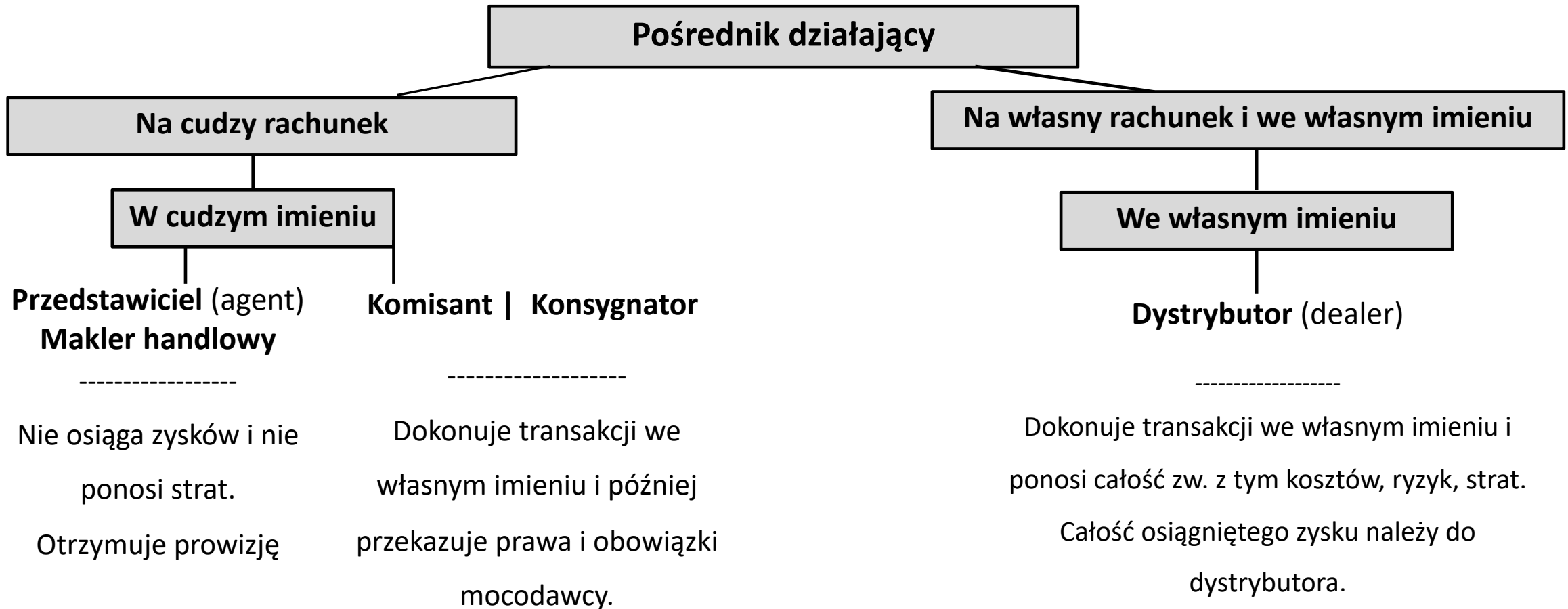
Przed przystąpieniem do konstruowania kanału dystrybucji należy rozpatrzeć czynniki:

- **geograficzne** (rynek krajowy i/lub zagraniczny/zagraniczne)
- **ekonomiczne** (opłaty celne, podatki, ulgi, odliczenia, inflacja, kursy walut)
- **konkurencyjne** (struktura podmiotowa rynku)
- **prawne** (regulacje prawne, koncesje, rękojmie, rozliczenia finansowe).

Wybór kanału dystrybucyjnego

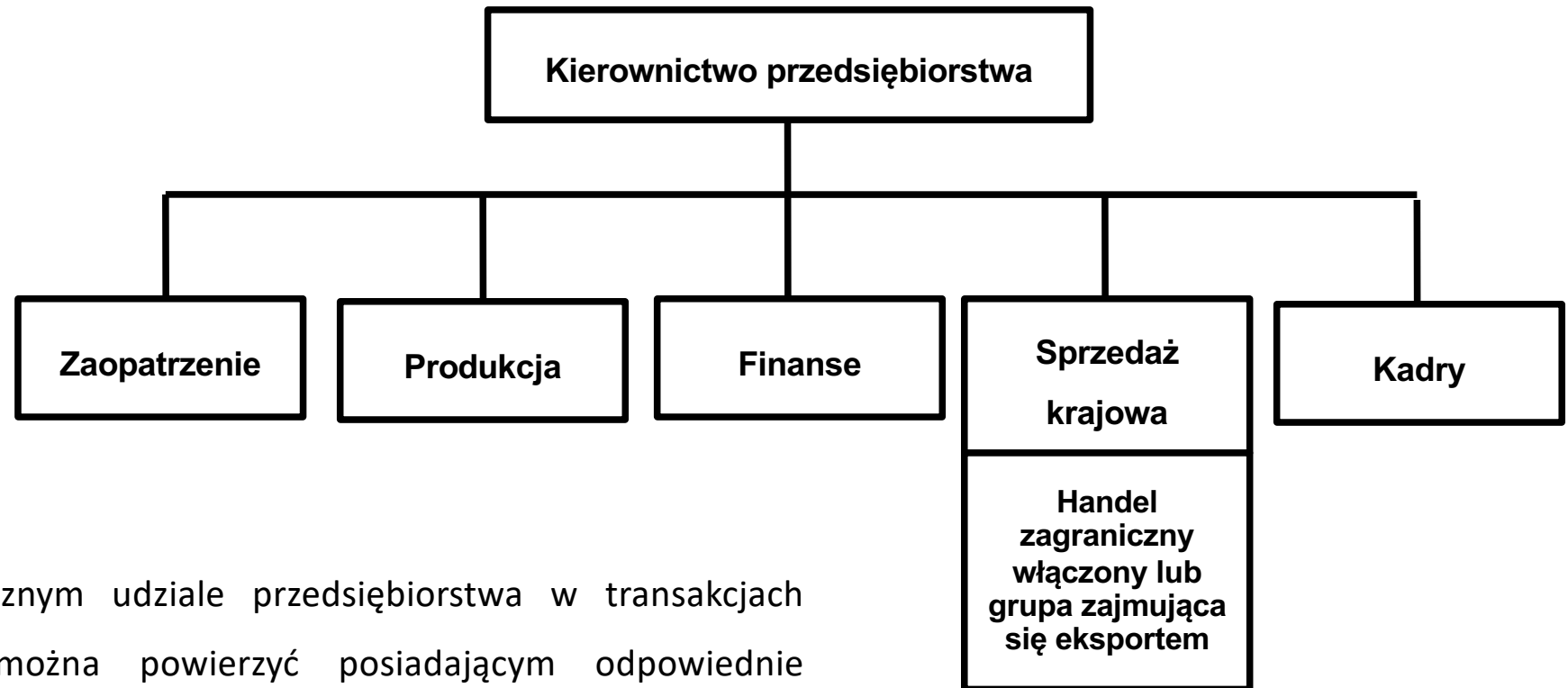


Pośrednicy w Handlu Zagranicznym



Rozwiązania organizacyjne w firmach eksportowych

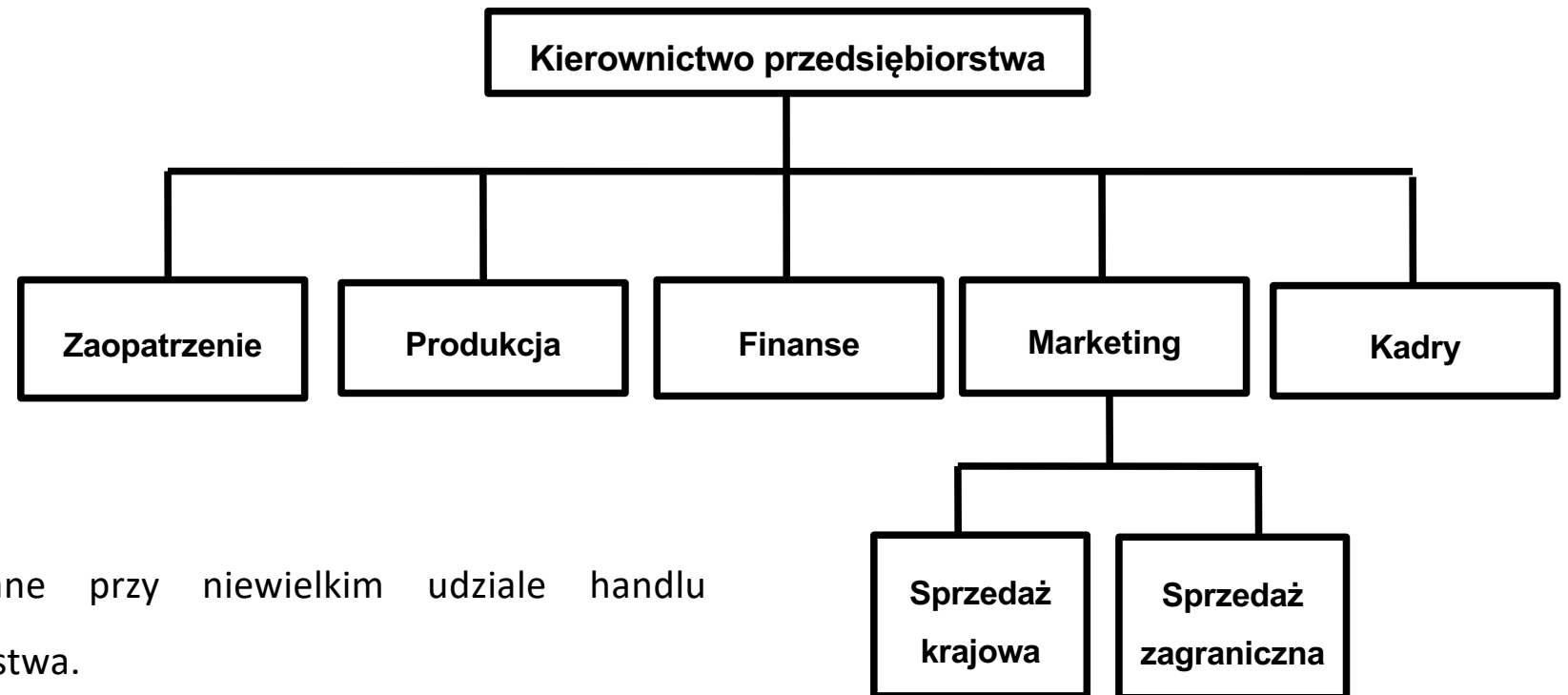
Handel zagraniczny realizowany przez dział sprzedaży krajowej



Przy niewielkim lub sporadycznym udziale przedsiębiorstwa w transakcjach zagranicznych ich obsługę można powierzyć posiadającym odpowiednie kwalifikacje pracownikom działu sprzedaży krajowej.

Rozwiązania organizacyjne w firmach eksportowych

Wyodrębniona sekcja handlu zagranicznego

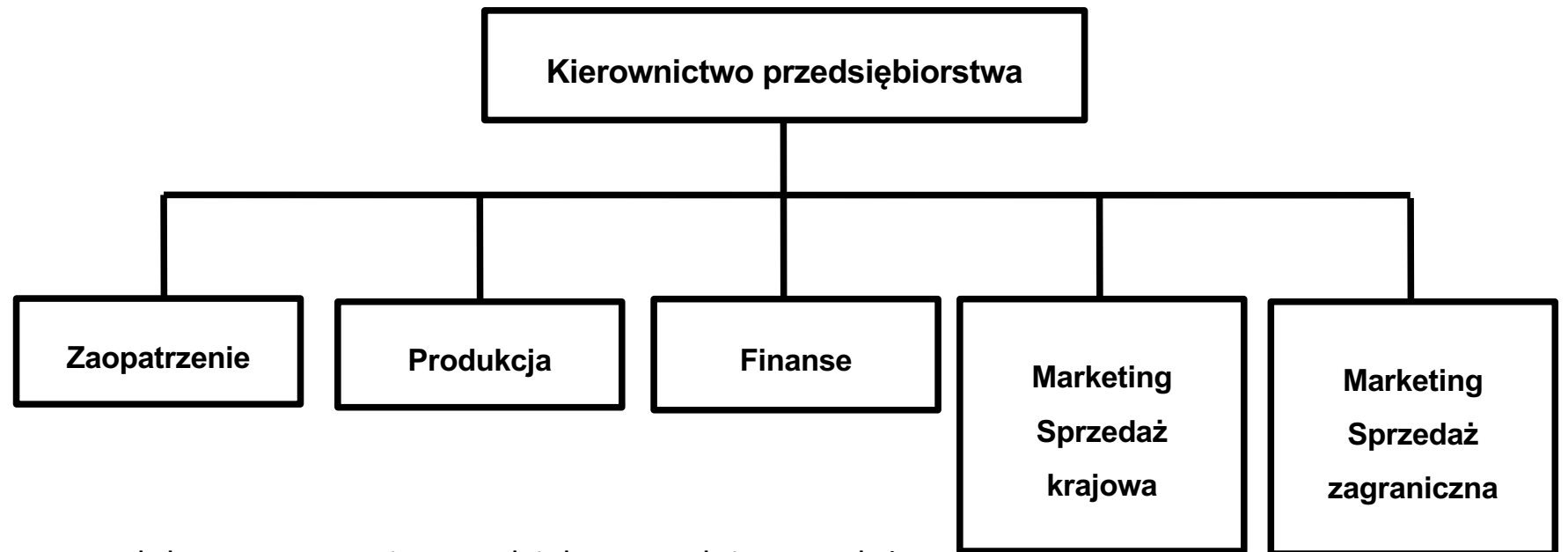


Rozwiązanie organizacyjne, stosowane przy niewielkim udziale handlu zagranicznego w obrotach przedsiębiorstwa.

Polega na podziale działu marketingu i sprzedaży na dwie sekcje: krajową i zagraniczną.

Rozwiązania organizacyjne w firmach eksportowych

Samodzielny dział handlu zagranicznego



Przy dużych rozmiarach eksportu lub znacznym jego udziale w całej sprzedaży przedsiębiorstwa niezbędne jest organizacyjne usamodzielnienie handlu zagranicznego.

Dział sprzedaży zagranicznej koncentrować całą działalność międzynarodową firmy.

Rozwiązania organizacyjne w firmach eksportowych

Samodzielny dział handlu zagranicznego

Samodzielny dział handlu zagranicznego powinien:

- wykonywać operacyjne zadania związane z obsługą zleceń zagranicznych,
- stale badać rynki zagraniczne,
- opracowywać i realizować zintegrowaną strategię działania na nich,
- planować wejścia na nowe rynki oraz rozwój sprzedaży dotychczasowych i nowych produktów.

Dział jest tworzony zwykle wtedy, gdy:

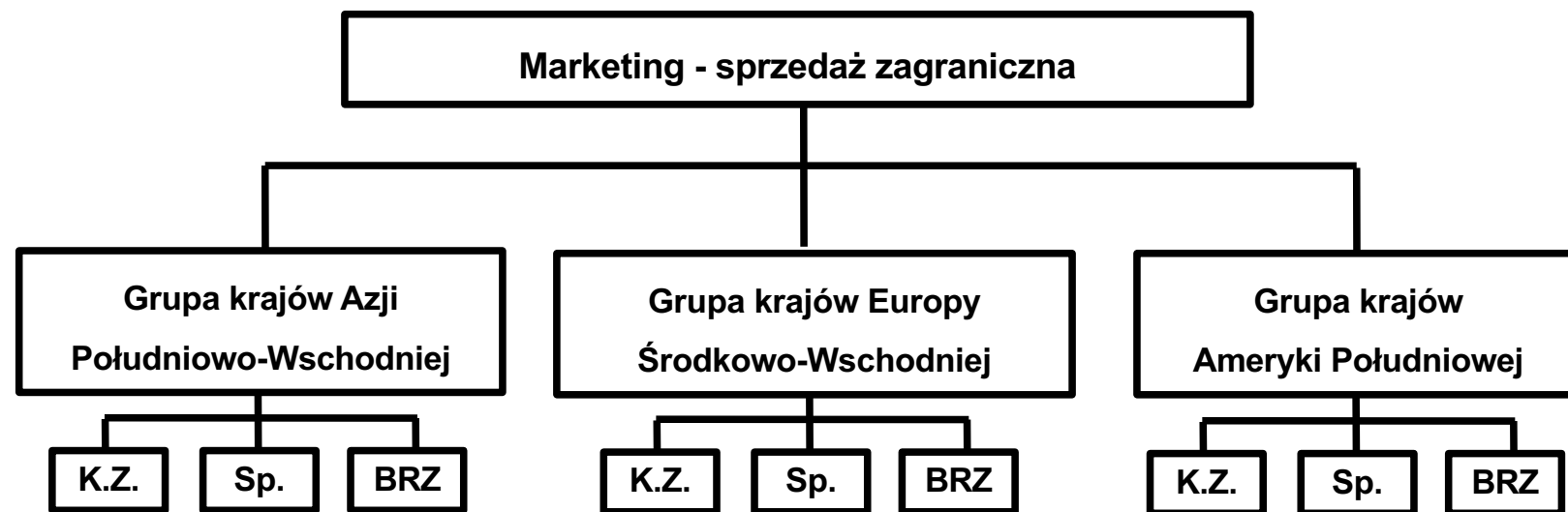
- istnieje istotna odmienność produkcji na rynek wewnętrzny i na eksport,
- czynności handlowe przeważają nad produkcyjnymi,
- część lub całość procesów wytwórczych odbywa się za granicą.

Rozwiązania organizacyjne w firmach eksportowych

Organizacja działu handlu zagranicznego w zależności od krajów lub regionów (kryterium geograficzne)

Formę organizacji określają państwa lub grupy państw, z którymi przedsiębiorstwo handluje.

Podział rynków może być dokonywany według kryterium: językowego, techniki sprzedaży i politycznej jedności rynku itd.



K.Z. — komunikowanie się z zagranicą
Sp. — sprzedaż
BRZ. — badanie rynków zagranicznych

Rozwiązania organizacyjne w firmach eksportowych

Organizacja działu handlu zagranicznego w zależności od krajów lub regionów (kryterium geograficzne)

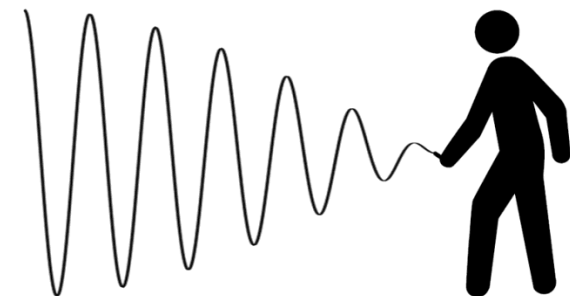
Korzyści geograficznie zorientowanej organizacji działu handlu zagranicznego:

- dla poszczególnych krajów (regionów) zostają wyznaczeni specjaliści, którzy nadzorują handel z nimi,
- łatwo można oddzielić kompetencje poszczególnych pracowników i ocenić wyniki ich pracy,
- koncentracja pracowników obsługujących dany obszar prowadzi do wysokiej ich specjalizacji,
- skrócone zostają kanały komunikacyjne pomiędzy przedsiębiorstwem a rynkami zagranicznymi.

EFEKT BYCZEGO BICZA (BULLWHIP EFFECT)

Efekt Forrestera

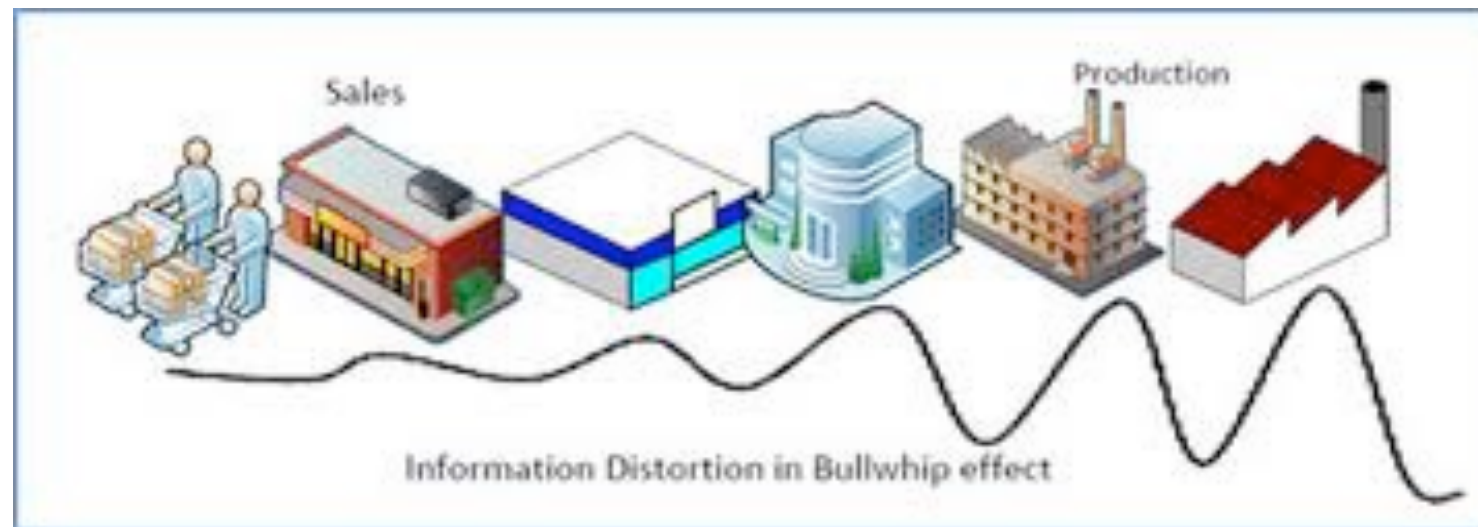
Polega na tym, że w łańcuchu dostaw złożonym z kilku przedsiębiorstw nawet małe zmiany w popycie ostatecznych klientów powodują wzrost popytu w miarę przemieszczania się poprzez kolejne ogniwa do początku łańcucha.



EFEKT BYCZEGO BICZA (BULLWHIP EFFECT) Efekt Forreстера

Problem jest wywoływany przez przedsiębiorstwa (uczestników łańcucha dostaw), którzy opóźniają lub zniekształcają informacje o realnej sprzedaży.

Prowadzi do nadmiernego kumulowania zapasów w poszczególnych ogniwach łańcucha dostaw.



Wykorzystanie bezpłatnych narzędzi dostępnych w Internecie

Badania typu *desk research* można przeprowadzić opierając się na:

- **informacje o rynku w prasie biznesowej** (krajowej i zagranicznej):

- Biuletyn Euro Info Centre www.een.org.pl
- Businessman Magazyn www.businessman.pl
- Warsaw Business Journal www.wbj.pl
- Financial Times www.ft.com
- The Economist www.economist.com
- The Wall Street Journal www.wsj.com
- Business Week www.businessweek.com



Wykorzystanie bezpłatnych narzędzi dostępnych w Internecie

Badania typu *desk research* można przeprowadzić opierając się na:

- **informacje o rynku w prasie biznesowej** (krajowej i zagranicznej):

- Handelsblatt www.handelsblatt.de
- Wirtschaftswoche www.wiwo.de
- Le Nouvel Economiste www.nouvelleconomist.fr
- L'Expansion www.lexpansion.com



Wykorzystanie bezpłatnych narzędzi dostępnych w Internecie

Wyszukiwanie informacji w sieci Internet

- portale skupiające informacje dla eksporterów www.trade.gov.pl ; www.paih.gov.pl ; www.kuke.com.pl itd.
- portale branżowe;
- strony organizatorów targów międzynarodowych (dane uczestników).



Zakup adresów i informacji o firmach od organizacji i przedsiębiorstw specjalizujących się w gromadzeniu i przetwarzaniu danych (na przykład: www.kompass.com.pl ; www.europages.com).

Wywiadownia gospodarcza

(ang.: business information agency *lub* credit information agency)

Jest firmą profesjonalnie zajmująca się zbieraniem informacji o przedsiębiorstwach, ich gromadzeniem i przetwarzaniem.

Wywiadownie gospodarcze dostarczają informacji handlowych, przygotowują raporty handlowe o firmach na podstawie danych oficjalnie i legalnie dostępnych na rynku.

Oprócz tego posiadają one sieć informatorów oraz pracowników pozyskujących informację drogą telefoniczną, a także poprzez prasę, Internet, dane z sądów o układach i upadłościach, własne dane z windykacji.





Euler Hermes

www.eulerhermes.pl

Dun&Bradstreet / Bisnode

<https://www.bisnode.pl/>

COFACE POLAND

www.coface.pl

CREDITREFORM POLSKA

www.creditreform.pl

Info Veriti Polska

www.infoveriti.pl

CRIF

www.crif.com

InfoCredit

www.infocredit.pl

MAGNUM ANALYSIS

www.magnumanalysis.com.pl

IBBC Group

www.ibbcgroup.com

Resa - Wywiadownia Gospodarcza

www.resa.com.pl

Centrum Wywiadu Gospodarczego

www.wywiad.pl

https://www.eulerhermes.com/pl_PL/nasze-rozwiazania/inne-uslugi/informacja-gospodarcza/raporty-handlowe.html



Broszura Raporty Handlowe Euler Hermes



Raporty Handlowe Euler Hermes

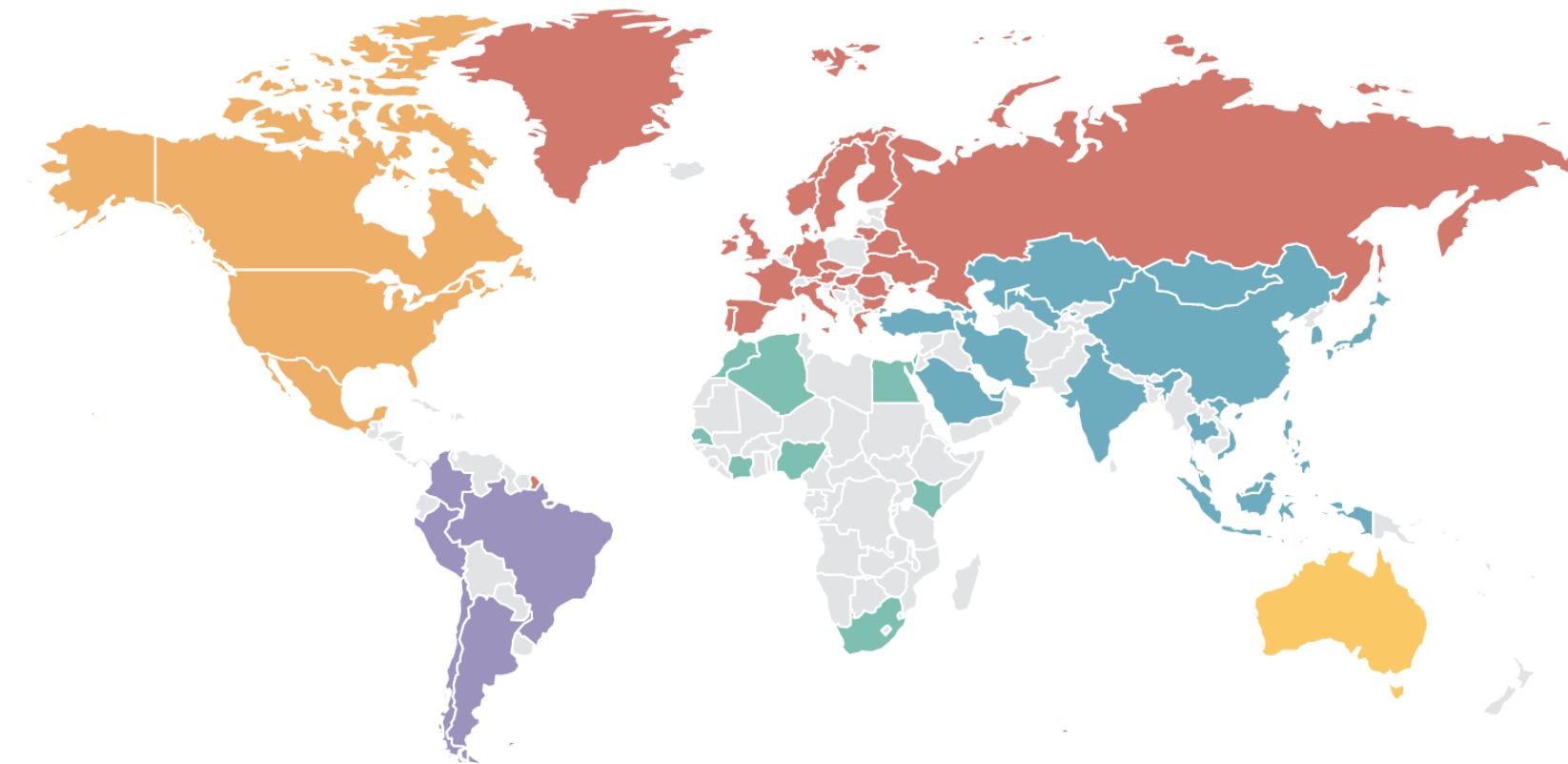
Raporty Handlowe Euler Hermes

pdf | 2.4 MB

Raport handlowy wywiadowni składa się z:

- informacji formalno-prawnych: forma prawna, kapitał, właściciele, udziały, siedziba);
- informacji finansowych;
- historii firmy;
- opisu faktycznej działalności, oddziałów z podaniem informacji o firmach związanych kapitałowo;
- nazwy banku i numeru(-ów) rachunku (*bez stanu rachunku*)

Często raport posiada ocenę kontrahenta pod względem limitu kredytu kupieckiego.



Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.
ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

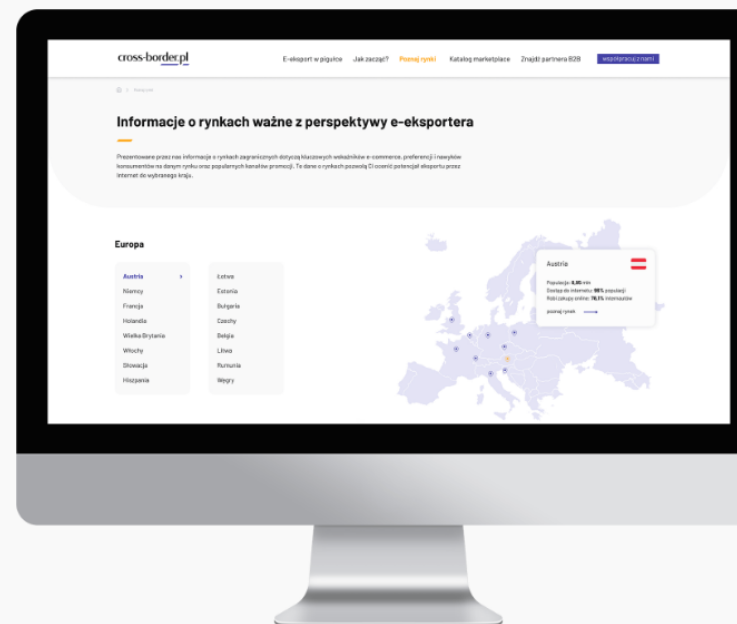
[Rozwiń listę lokalizacji](#)

www.paih.gov.pl

Pomożemy Ci wejść na rynki zagraniczne

Wykorzystaj potencjał e-commerce i dowiedz się jak sprzedawać za granicę

sprawdź dlaczego warto →



METODY POZYSKANIA KLIENTÓW I PARTNERÓW ZAGRANICZNYCH

Czytaj tylko te treści, które Cię interesują - [dopasuj Trade do siebie](#) AA ⓘ [Zaloguj się](#) [Foreign visitors \(EN\)](#)

Eksport | Import | Inwestycje

 **Trade.gov.pl**

Przeszukaj trade.gov.pl Wszystko Szukaj

[Aktualności](#) [Wiedza](#) [Kalendarz](#) [Kierunki eksportu](#) [Branże](#) [Przewodnik eksportera](#) [Cyfrowy eksport](#) [Centrum Wsparcia](#)

NAJWAŻNIEJSZE TEMATY

Sektor spożywczy w Austrii
Poznaj największych graczy w handlu detalicznym, hurtowym i HORECA na rynku austriackim. >

Hongkong
Brama do rynku południowochińskiego >

Grecja: charakterystyka rynku
Grecja posiada niewielką rodzimą produkcję i wiele towarów importuje, co stwarza ogromną szansę dla polskiego eksportu >



<https://www.trade.gov.pl/>

PRZEGLĄDAJ

[E-commerce](#) [Trzy dekady polskiego eksportu](#) [Sankcje i kontrsankcje w handlu z Rosją](#) [Polska na Expo 2020 w Dubaju](#) [Podcasty](#)

Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych, KUKE S.A.



O KUKE

Rozwiązania

Wiedza

PL | | Logowanie

Kontakt

Znajdujemy możliwości.

KUKE oferuje rozwiązania, które pomagają przedsiębiorcom bezpiecznie rozwijać biznes w kraju i na świecie. Jesteśmy kreatywni, szybko reagujemy na zmiany w otoczeniu i priorytetowo traktujemy interes klienta.

Sprawdź rozwiązania dla:

Małej firmy

Dużej firmy

Banku

Eksportera



www.kuke.com.pl

Mapa rynków eksportowych

Mapa zawiera kluczowe dane na temat rynków eksportowych opracowane przez analityków KUKE. Spośród blisko dwustu krajów, z którymi Polska prowadzi wymianę handlową, wybraliśmy te, z którymi nasze firmy realizują najwyższe obroty handlowe oraz kraje, które cieszą się dużym zainteresowaniem przedsiębiorców prowadzących działalność eksportową.

Europa

Austria

Belgia

Białoruś

Bułgaria

Chorwacja

Czechy

Dania

Estonia

Finlandia

Francja

Grecja

Hiszpania

Holandia

Irlandia

Litwa

Łotwa

Niemcy

Norwegia

Portugalia

Rosja

Rumunia

Serbia

Słowacja

Słowenia

Szwajcaria

Szwecja

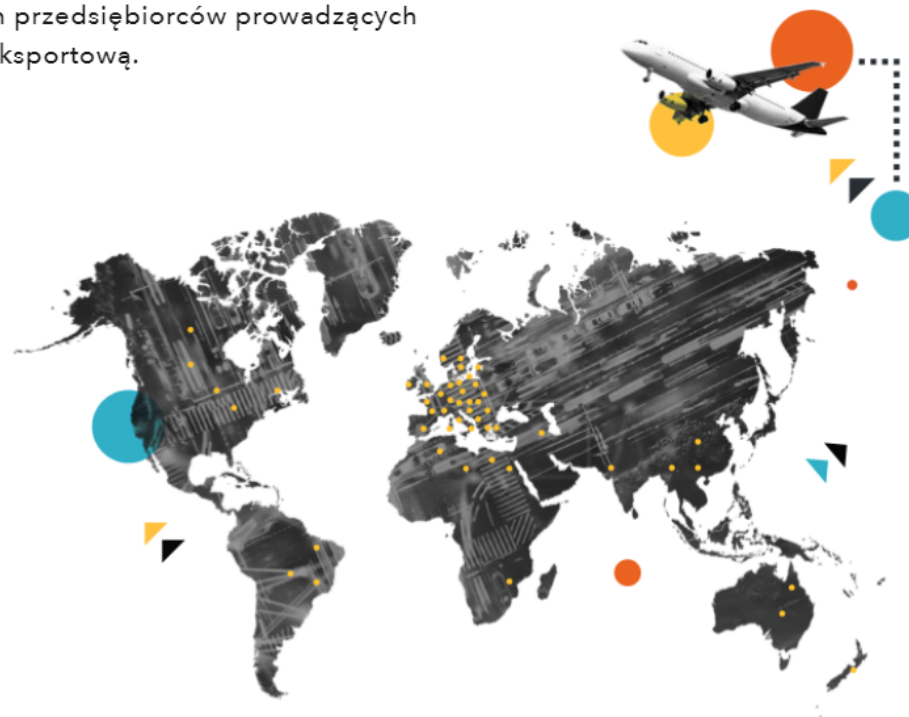
Turcja

Ukraina

Węgry

Wielka Brytania

Włochy



Ameryka Północna

Kanada

Stany Zjednoczone

<https://kuke.com.pl/rynki-swiatowe>

Inicjatywa Komisji Europejskiej „Strategia dostępu do rynku”

Market Access Strategy

The screenshot shows the European Commission website page for 'Accessing markets'. At the top left is the European Commission logo. To its right is a language selector set to 'English' and a search bar. Below the header is a blue navigation bar with the breadcrumb 'Home > Trade > Policy > Accessing markets'. On the left is a vertical sidebar menu with categories: Trade, Policy, Policy making, EU position in world trade, EU and WTO, Countries and regions, Accessing markets, Import and export rules, and Trade policy and you. The main content area is titled 'Accessing markets' and contains the following text: 'The European Union wants to make sure that accessing foreign markets is made easier for everyone. The Market Access Database helps EU businesses export worldwide by providing information on market access conditions.' It includes two bullet points: 'The Market Access Database' and 'The Market Access Database brochure'. Below this is a section 'Fight against protectionism' with the text: 'The Market Access Strategy is part of the EU's efforts to create the best possible conditions for European firms to export around the world and to make sure international trade rules are enforced.' A video player is embedded, showing a man in a white lab coat, Fabio Franchina, with the text 'Fabio Franchina ファビオ・フランキーナ' and 'Framesi, Italy イタリアの Framesi'. The video player has a play button and a progress bar. Below the video is a red banner with the text 'WATCH: Italian SME Framesi benefited from the EU's market access policy.' and the title 'Trade and investment barriers'. On the right side of the page, there are social media icons for LinkedIn, Facebook, and Twitter. Below these are sections for 'Latest news' (with two items dated 13 Nov 2019 and 07 Nov 2019), 'Related links' (with one link 'Do you want to export worldwide?'), 'Latest documents' (with two items dated 26 Jul 2019 and 25 Jun 2019), and another 'Latest news' item dated 17 Jun 2019.



https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/index_en.htm

Inicjatywa „Strategia dostępu do rynku” | Market Access Strategy



Trade and Investment Barriers Report

<https://trade.ec.europa.eu/>



United States of America (26)

- [Administrative burdensome requirements \(excluding 0701, 0702\)_ \(1\)](#)
- [Administrative or customs procedures \(1\)](#)
- [Discriminatory treatment \(national treatment\)_ \(2\)](#)
- [Government Procurement \(1\)](#)
- [Internal taxation \(1\)](#)
- [Lack or insufficient IPR protection, except for geographical indications \(1\)](#)
- [Lack or insufficient protection of geographical indications \(1\)](#)
- [Other measures, non-classifiable in former categories \(1\)](#)
- [Performance requirements for non-services, including LCR \(TRIMs\)_ \(1\)](#)
- [Pre-establishment requirements \(1\)](#)
- [Pre-establishment requirements for services \(Market Access restrictions\)_ \(4\)](#)
- [Quantitative restrictions related to imports \(1\)](#)
- [Subsidies \(1\)](#)
- [Tariff measures or practices, including TRQ \(2\)](#)
- [Trade Defence Instruments \(2\)](#)
- [SPS - ANIMAL HEALTH REASONS \(2\)](#)
- [SPS - Animal health reasons \(1\)](#)
- [SPS - Bovine Spongiform Encephalopathy \(BSE\)_ \(1\)](#)
- [SPS - Long approval procedures \(3\)](#)
- [SPS - Other SPS import restrictions \(2\)](#)
- [SPS - PLANT HEALTH REASONS \(3\)](#)
- [SPS - PUBLIC HEALTH REASONS \(3\)](#)
- [SPS - Public health reasons \(1\)](#)

<https://www.wspieramyeksport.pl>



Platforma
Wsparcia Eksportu

Eksportujesz? Importujesz?

Kup raport o swoim kontrahencie zagranicznym i sprawdź jego wiarygodność. Dzięki temu zmniejszysz ryzyko braku otrzymania płatności.

[Zamów raport](#)



Coraz więcej "made in Poland" za granicą

Eksport nieustannie napędza polską gospodarkę. W 2018 r. wartość polskiego eksportu wyniosła 223,6 mld EUR, a jego udział w światowym eksporcie wyniósł 1,35%. W latach 2010-2018 średnie tempo wzrostu eksportu towarów (w EUR) osiągnęło 9,7% w skali roku. Więcej informacji na temat rozwoju polskiego eksportu znajdziesz w raporcie przygotowanym przez ekspertów PKO Banku Polskiego.

[Pobierz](#)

ZNAJDŹ RYNKI EKSPORTOWE



Bank Polski

Platforma
Wsparcia Eksportu

Wybierz kontynent



Wybierz kraj



Najpopularniejsze kraje eksportowe

RAPORTY BRANŻOWE



Platforma
Wsparcia Eksportu

Najczęściej eksportowane



Chemia gospodarcza



Papier



Poligrafia



Guma i artykuły z gumy



Obuwie

Więcej

Znajdź analizy branżowe

Uwaga! Klikając w którykolwiek z poniższych linków opuszczasz serwisy PKO Banku Polskiego. Serwisy, do których odsyłają poniższe linki, należą do podmiotów trzecich. PKO Bank Polski nie prowadzi jakiegokolwiek współpracy z tymi podmiotami, ani w żaden sposób nie weryfikuje zawartości ich serwisów. Bank nie gwarantuje również, że poniższa baza zawiera wszystkie serwisy oraz raporty, które dotyczą danej branży.

Wybierz branżę



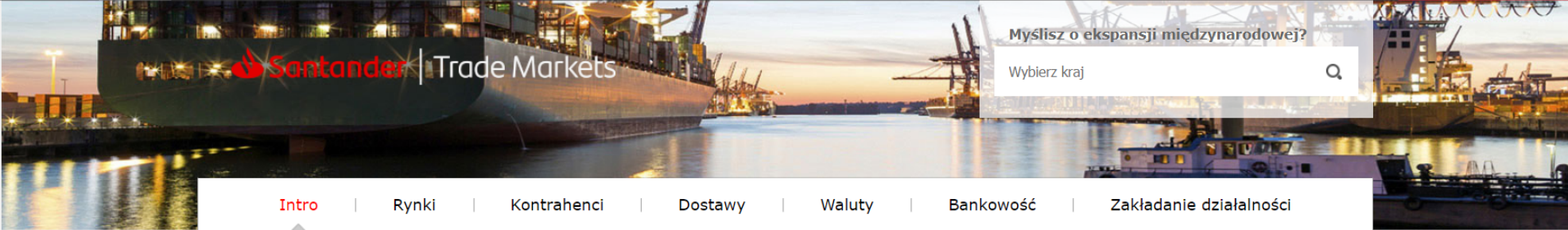
Wybierz kategorię



Wybierz kraj



Strona główna **Markets** Club Hiszpania ▾ pl ▾ [Zaloguj się / Zarejestruj się](#)



Myślisz o ekspansji międzynarodowej?
Wybierz kraj

Intro | Ryunki | Kontrahenci | Dostawy | Waluty | Bankowość | Zakładanie działalności

ANALIZA TRENDÓW RYNKOWYCH

Zbieraj informacje rynkowe i wybierz najbardziej obiecujący rynek dla Twoich produktów i usług. »

DOSTĘP DO KONTRAHENTÓW

Odkryj nowe szanse dla Twojej działalności, korzystając z baz danych importerów i eksporterów na całym świecie. »

ZARZĄDZANIE DOSTAWAMI MIĘDZYNARODOWYMI

Optymalizuj procedury celne, koszty i zgodność z przepisami handlowymi przesyłek międzynarodowych. »

ZOBACZ PRZEWODNIK WIDEO!

POWIADOMIENIA BRANŻOWE

Każdego tygodnia publikujemy 150 raportów rynkowych. Wybierz swoją branżę i czytaj cotygodniowe informacje.

Wybierz branżę ▾

Wiadomość e-mail

ANALIZA WALUTOWA

Analizuj rynki walutowe, zarządzaj stawkami wymiany i ograniczaj ryzyko »

WSPÓŁPRACUJ Z NAMI

Wykorzystaj dostępny kapitał w pełni i znajdź bezpieczne rozwiązania w handlu międzynarodowym. »

ROZWÓJ MIĘDZYNARODOWY

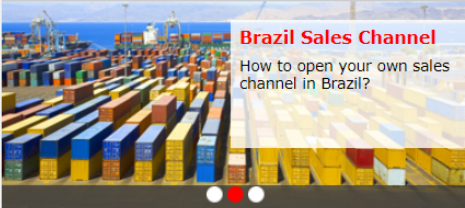
Dowiedz się, jak prowadzić działalność za granicą i zarządzaj inwestycjami międzynarodowymi. »

POLEGAJ NA SANTANDER

Nasze usługi wspierające globalną ekspansję:

Brazil Sales Channel

How to open your own sales channel in Brazil?



Przeszukaj portal

Narzędzia wspomagające rozpoczęcie działalności eksportowej

Market Finder

Wyszukiwarka informacji o rynkach “Market Finder”

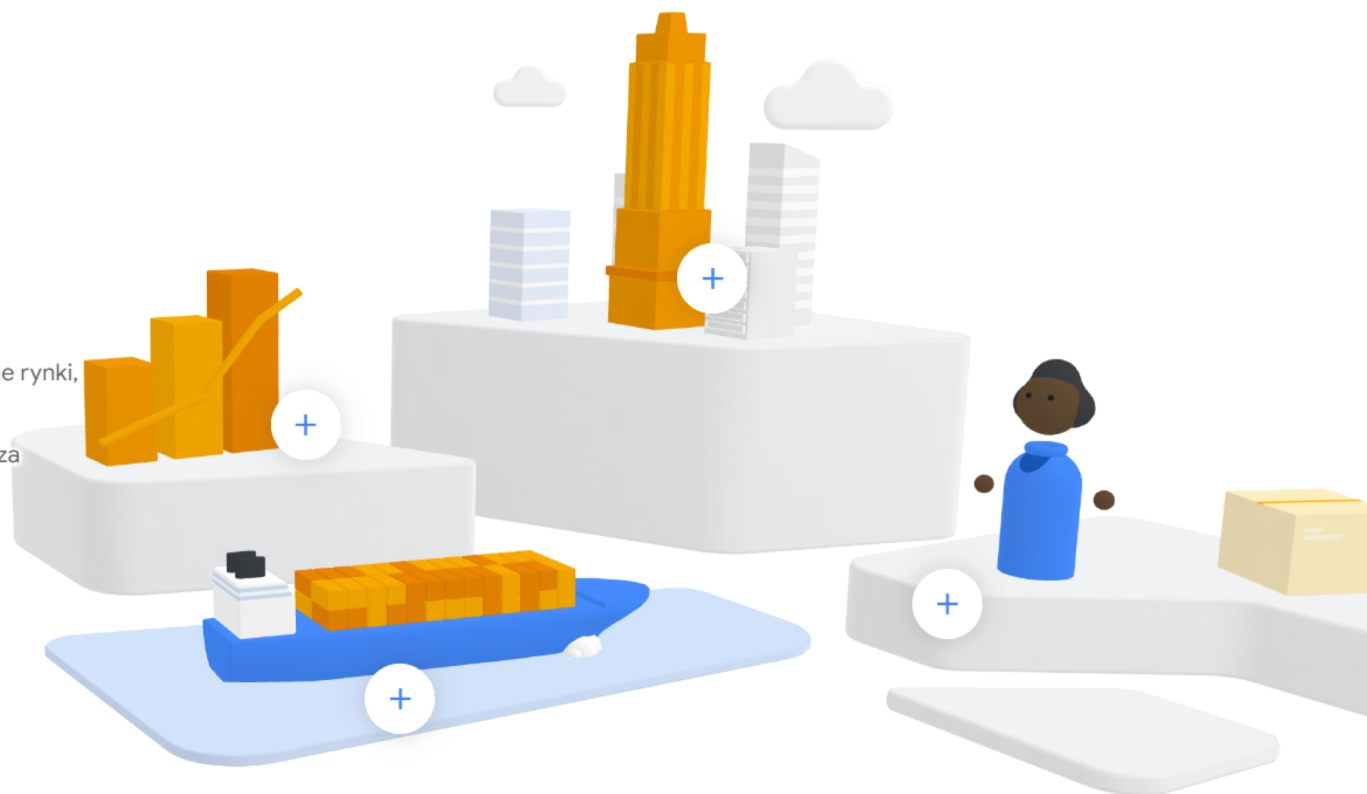
https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/pl_pl

Rozwijanie firmy na nowych rynkach jest łatwiejsze niż kiedykolwiek

Wypróbuj nasze bezpłatne narzędzie, aby określić potencjalne rynki, poznać przydatne informacje związane z działalnością firmy i rozpocząć sprzedaż produktów lub usług klientom w kraju i za granicą.

Rozpocznij

Masz już konto? [Logowanie](#)



Narzędzia wspomagające rozpoczęcie działalności eksportowej

Think with Google

Market Finder

Wyszukiwarka informacji o rynkach “Market Finder”
https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/pl_pl



ODKRYJ NOWE RYNKI

Uzyskaj dopasowane
rekomendacje
i zapoznaj się ze
statystykami

Poznaj obiecujące rynki dla swojej firmy, określone na podstawie analizy zachowań konsumentów i szczegółowych danych dotyczących poszczególnych krajów.

Rozpocznij



Narzędzia wspomagające rozpoczęcie działalności eksportowej

Market Finder

Wyszukiwarka informacji o rynkach “Market Finder”

https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/pl_pl



STATYSTYKI OPARTE NA DANYCH

Poznaj statystyki oparte na danych

Zapoznaj się z 40 rodzajami danych, od danych związanych z logistyką i zachowaniami zakupowymi po pełen profil ekonomiczny wybranego kraju.



Narzędzia wspomagające rozpoczęcie działalności eksportowej

Wyszukiwarka informacji o rynkach “Market Finder”

https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/pl_pl

Market Finder



Narzędzia wspomagające rozpoczęcie działalności eksportowej

Market Finder

Wyszukiwarka informacji o rynkach “Market Finder”

https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/pl_pl

MARKETING INTERNETOWY

Docieraj do nowych odbiorców za pomocą odpowiednich narzędzi

Poznaj nowe trendy w popycie, aby zoptymalizować strategie marketingowe i inwestycyjne.



Narzędzia wspomagające rozpoczęcie działalności eksportowej

Wyszukiwarka informacji o rynkach "Market Finder"

1. Poznaj rynki docelowe



2. Zaplanuj swoje działania



3. Reklamuj swoją firmę

Określenie, w których państwach nasze produkty i usługi będą najbardziej atrakcyjne.

Market Finder wskaże:

- krótką listę obiecujących nowych rynków docelowych odpowiednich dla naszych towarów,
- pomoże określić popyt na nasze produkty lub usługi na podstawie lokalnych, miesięcznych wyszukiwań,
- popularne trendy na rynkach, dochód rozporządzalny na osobę, liczbę użytkowników internetu i zalecane stawki.

Narzędzia wspomagające rozpoczęcie działalności eksportowej

Wyszukiwarka informacji o rynkach “Market Finder”

1. Poznaj rynki docelowe



2. Zaplanuj swoje działania



3. Reklamuj swoją firmę

Gdy już przygotujesz listę interesujących Cię rynków, Market Finder pomoże Ci zaplanować działania związane z tłumaczeniami, płatnościami, obsługą klienta, jak również podatkami, wymaganiami prawnymi, logistyką i rekrutacją.

Narzędzia wspomagające rozpoczęcie działalności eksportowej

Wyszukiwarka informacji o rynkach “Market Finder”



Market Finder umożliwia opracowanie międzynarodowej strategii marketingowej. Pomaga znaleźć odpowiednie rozwiązania reklamowe, uświadamia znaczenie analiz i pomiarów oraz prezentuje wskazówki dla deweloperów.

Market Finder sprawia, że prowadzenie działalności międzynarodowej jest jeszcze łatwiejsze.

Narzędzia wspomagające rozpoczęcie działalności eksportowej





sok

Wyszukiwane hasło



woda mineralna

Wyszukiwane hasło



piwo

Wyszukiwane hasło



+ Dodaj porównanie

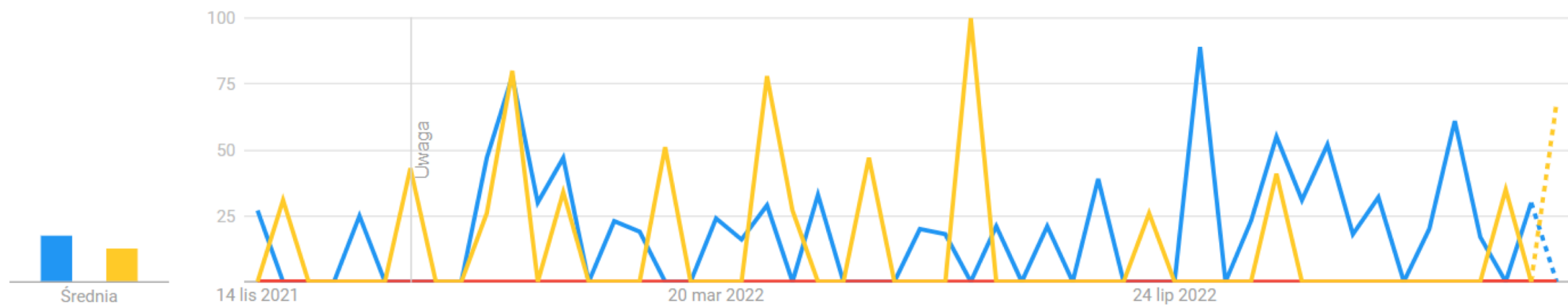
Zjednoczone Emiraty Arabskie

Ostatnie 12 mies.

Wszystko

Wyszukiwarka Google

Zainteresowanie w ujęciu czasowym

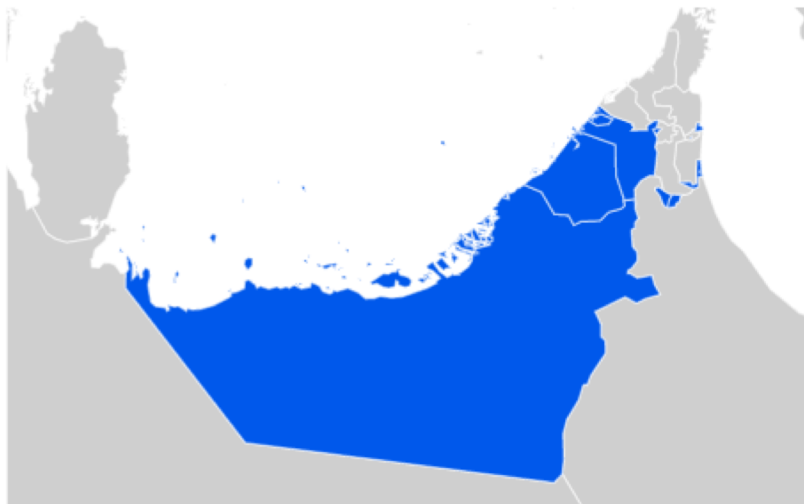


Narzędzia wspomagające rozpoczęcie działalności eksportowej

Podział według podregionu – porównanie

Podregion ▼ ↓ <> ↻

● sok ● woda mineralna ● piwo



Sortuj: Zainteresowanie: sok ▼

1	Adżman	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div>
2	Szardża	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div>
3	Dubaj	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div>
4	Abu Zabi	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div>

Intensywność koloru reprezentuje odsetek wyszukiwań [WIĘCEJ INFORMACJI](#)

● Piłka nożna
Dyscyplina sportowa



● Futbol amerykański
Sport



● Baseball
Sportowa



+ Dodaj porównanie

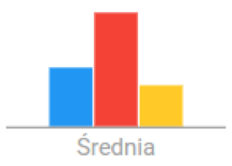
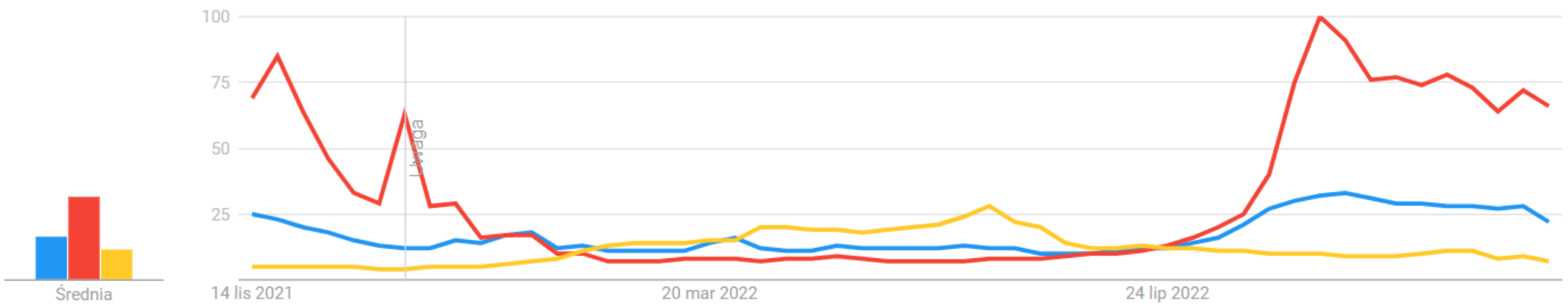
Stany Zjednoczone ▾

Ostatnie 12 mies. ▾

Wszystko ▾

Wyszukiwarka Google ▾



Zainteresowanie w ujęciu czasowym

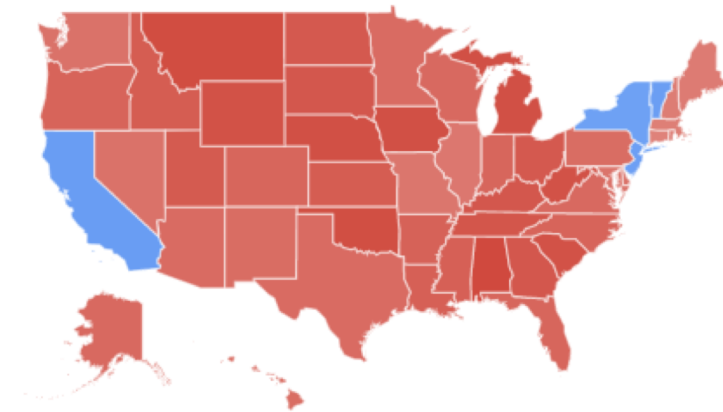


Narzędzia wspomagające rozpoczęcie działalności eksportowej


Podział według podregionu – porównanie





Podregion    

 Piłka nożna  Futbol amerykański  Baseball



Intensywność koloru reprezentuje odsetek wyszukiwań [WIĘCEJ INFORMACJI](#)

Sortuj: Zainteresowanie: Piłka nożna 

1	Kalifornia	
2	Vermont	
3	New Jersey	
4	Massachusetts	
5	Nowy Jork	

< Wyświetlam 1–5 z 51 podregionów >

Narzędzia wspomagające rozpoczęcie działalności eksportowej

Google Internetowe Rewolucje

 MOŻLIWOŚĆ UZYSKANIA CERTYFIKATU

Podstawy marketingu internetowego

Poznaj podstawy marketingu internetowego, dzięki którym możesz rozwinąć firmę i osiągnąć sukces zawodowy.



Rozpocznij kurs



Rozszerz działalność na nowe kraje

Dowiedz się, jak rozszerzyć działalność na rynki międzynarodowe.

Rozpocznij bezpłatny kurs



<https://learndigital.withgoogle.com/internetowerewolucje/course/expand-internationally>

SZCZEGÓŁY KURSU

☰ Moduły: 1

🕒 Godziny: 1

📊 Dla początkujących

💰 Bezpłatny

CECHY KURSU

✓ Samouczki wideo

✓ Łatwe do zastosowania wskazówki

✓ Oceny na koniec tematu

✓ Nieograniczony dostęp

Informacje o kursie

Chcesz dowiedzieć się, jak zdobyć globalny zasięg?

Odkryj, jak wejść na nowe rynki i realizować sprzedaż na całym świecie.

Rozszerz działalność na nowe kraje

Dowiedz się, jak rozszerzyć działalność na rynki międzynarodowe.

Rozpocznij bezpłatny kurs

<https://learndigital.withgoogle.com/internetowerewolucje/course/expand-internationally>

SZCZEGÓŁY KURSU

☰ Moduły: 1

🕒 Godziny: 1

📊 Dla początkujących

💰 Bezpłatny

CECHY KURSU

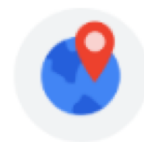
✅ Samouczki wideo

✅ łatwe do zastosowania wskazówki

✅ Oceny na koniec tematu

✅ Nieograniczony dostęp

Moduły zawarte w kursie



Rozwój międzynarodowy

Liczba lekcji: 7 / 70 min

Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego i eksportu

Ocena trafności wyboru nowego rynku

Daj się zrozumieć za granicą

Reklama za granicą

Czego będziesz potrzebować

Sprzedaż klientom zagranicznym

Obsługa klientów na całym świecie

Narzędzia wspomagające rozpoczęcie działalności eksportowej

Google Analytics

Google Analytics zapewnia bezpłatne narzędzia umożliwiające analizę danych Twojej firmy w jednym miejscu.

Dzięki temu możesz podejmować bardziej przemyślane decyzje.



Google Analytics

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

Witamy w Google Analytics

Google Analytics zapewnia bezpłatne narzędzia umożliwiające analizę danych Twojej firmy w jednym miejscu. Dzięki temu możesz podejmować bardziej przemyślane decyzje.

Rozpocznij pomiary

Pełne informacje

Poznaj lepiej użytkowników Twojej witryny i aplikacji, aby właściwie interpretować m.in. dane o skuteczności Twoich strategii marketingowych, produktów i treści.

Szczegółowe statystyki od Google

Możesz korzystać z wyjątkowych funkcji statystyk i systemów uczących się, aby uzyskać jak najwięcej informacji z zebranych danych.

Łączenie statystyk z wynikami

Analytics współpracuje z usługami Google dla reklamodawców i wydawców. Dzięki temu możesz wykorzystywać zebrane dane, by osiągać lepsze wyniki.





Sukcesy firm

Nowe Fundusze Europejskie

Finansowanie

Wiedza

**IDEA ROZWOJU
TWOJEGO BIZNESU**
CYKL SPOTKAŃ ONLINE



Nowy cykl spotkań online 2022

Zapraszamy do oglądania nowych wideokonferencji w cyklu #idearozwojubiznesu. Tegoroczne spotkania będą dotyczyły nowych rozwiązań i regulacji prawnych prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce. Dowiesz się, jakie narzędzia sprzyjają rozwojowi transformacji, cyfryzacji, innowacji, a także zielonej gospodarki w Twojej firmie.

OBEJRZYJ KONFERENCJE

HARMONOGRAM

AKTUALNOŚCI

OBEJRZYJ WCZEŚNIEJSZE
WIDEOKONFERENCJE

Edycja 2021 r.

<https://www.parp.gov.pl>

Potrzebujesz pomocy?





Po ukończeniu kursu...

Przygotujesz opartą
na rzetelnych analizach
kampanię marketingową,
która trafi do serc
zagranicznych klientów



MARKETING

(średnia ocen) **4.8** ★★★★★

Marketing eksportowy

Liczba aktywności **14**Czas kursu (h) **4**

Dla kogo?

Przedsiębiorców prowadzących działalność eksportową, chcących dowiedzieć się, jak promować swoją firmę i jej ofertę na rynkach zagranicznych.

[Zapisz się na kurs](#)

Czego się nauczysz?

- ✓ Dowiesz się, w jaki sposób wyznaczać cele oraz tworzyć proces rozwoju strategii obecności przedsiębiorstwa na rynkach docelowych.
- ✓ Poznasz narzędzia i zasady dostosowania przedsiębiorstwa do rynku docelowego z uwzględnieniem podstawowych analiz wspierających procesy decyzyjne.
- ✓ Nauczysz się, jak zaplanować kampanie informacyjno-komunikacyjną na zagraniczny rynek.
- ✓ Poznasz znaczenie obsługi kontrahenta w biznesie międzynarodowym oraz unikniesz najczęstszych błędów popełnianych przy negocjacjach.

Autor



Wojciech Polar

Specjalizuje się w transformacji cyfrowej przedsiębiorstw i digital marketingu. Współwłaściciel i prezes zarządu Grupa WW Sp. z o.o. – firmy działającej na styku rozwoju software house, marketingu internetowego oraz badań marketingowych.



Po ukończeniu kursu...

Dowiesz się, jak
przygotować się
do eksportu



ZARZĄDZANIE

(średnia ocen) **4.9** ★★★★★

Eksport dla początkujących

Liczba aktywności **9**Czas kursu (h) **3**

Dla kogo?

Przedsiębiorców zamierzających rozszerzyć działalność swojej firmy o eksport towarów i usług. Osób, które chcą rozpocząć działalność gospodarczą w zakresie eksportu.

[Zapisz się na kurs](#)

Czego się nauczysz?

- ✓ Dowiesz się, w jaki sposób możesz poszukiwać zagranicznych kontrahentów na potrzeby eksportu.
- ✓ Nauczysz się, jak zawierać umowy w eksporcie i na co zwracać uwagę w umowach.
- ✓ Będziesz wiedzieć, jak prawidłowo wystawiać faktury zagranicznym kontrahentom i kto ma obowiązek zapłaty podatku VAT.
- ✓ Uzyskasz informacje na temat tego, jak wysyłać towary za granicę i jak postępować w przypadku szkód w towarze.
- ✓ Dowiesz się, jak poprawnie przygotować dokumentację eksportową i przeprowadzić

Autor

**Cezary Młotek**

Radca prawny, członek Okręgowej Izby Radców Prawnych w Warszawie. Obecnie jako partner stale współpracuje z kancelarią Chmura i Partnerzy Radcowie Prawni Sp. p., świadcząc pomoc prawną klientom biznesowym, zarówno polskim, jak i zagranicznym. Posiada doświadczenie jako trener z zakresu licznych szkoleń o tematyce prawniczej, jak również jako nauczyciel



Po ukończeniu kursu...

Poznasz podstawowe pojęcia związane z logistyką i zrozumiesz, jak wyceniane są przesyłki



ZARZĄDZANIE

(średnia ocen) **4.9** ★★★★★

Spedycja i logistyka w eksporcie

Liczba aktywności **23**Czas kursu (h) **7**

Dla kogo?

Przedsiębiorców oraz pracowników firm, chcących zdobyć wiedzę na temat funkcjonowania spedycji i logistyki w transporcie.

[Zapisz się na kurs](#)

Czego się nauczysz?

- ✓ Poznasz podstawowe definicje w spedycji, transporcie, logistyce, przeliczniki i sposoby wyceny.
- ✓ Dowiesz się, jak przygotować przesyłkę, z jakiego typu transportu skorzystać, jak zebrać i porównać oferty rynku.
- ✓ Dowiesz się, czym są formuły Incoterms 2020, do czego służą i dlaczego warto z nich korzystać.
- ✓ Poznasz systemy komputerowe klasy TMS, których zadaniem jest wspieranie procesów planowania, monitorowania, rozliczania, zarządzania środkami transportu.

Autor

**Marek Oskar Henczel**

Logistyk działający od lat w szeroko rozumianej branży TSL. Doświadczenie zdobywał zarówno w małych i średnich firmach spedycyjno-transportowych, jak i u największych operatorów logistycznych o światowym zasięgu, firmach produkcyjnych (branża FMCC) oraz u dostawcy nowoczesnego oprogramowania klasy TMS.



Po ukończeniu kursu...

Zaplanujesz
skuteczną kampanię
e-marketingową



MARKETING

(średnia ocen) **4.8** ★★★★★

Marketing internetowy – kurs zaawansowany I stopnia

Liczba aktywności **14**Czas kursu (h) **4**

Dla kogo?

Przedsiębiorców chcących promować swoją markę w sieci oraz wszystkich osób, które pragną prowadzić skuteczne kampanie e-marketingowe.

Osób po ukończonym kursie E-commerce i marketing internetowy w MŚP.

[Zapisz się na kurs](#)

Czego się nauczysz?

- ✓ Poznasz zasady prowadzenia skutecznych kampanii w sieci.
- ✓ Uzyskasz informacje na temat praktycznych sposobów służących do określania celów, strategii i założeń e-kampanii.
- ✓ Zrozumiesz, w jaki sposób korzystać z narzędzi e-marketingu oraz metod ich dopasowania do rodzajów prowadzonych kampanii.
- ✓ Dowiesz się, jakie są sposoby określania grup docelowych, działań promocyjnych w sieci oraz narzędzia do ich analizy i optymalizacji.

Autor

**Iwona Radziszewska**

Ekspert komunikacji i PR, dziennikarka i trenerka. Pracowała dla takich redakcji jak: TVN, TVP, CNN, Gazeta Wyborcza i Polityka. Założycielka stacji TVN Style. Od lat zajmuje się budowaniem skutecznej komunikacji marek i firm z wykorzystaniem mediów klasycznych i internetowych.



MARKETING

(średnia ocen) **4.9** ★★★★★

Marketing internetowy – kurs zaawansowany II stopnia

Liczba aktywności **13**Czas kursu (h) **4**

Dla kogo?

Przedsiębiorców chcących promować swoją markę w sieci oraz wszystkich osób, które pragną prowadzić skuteczne kampanie e-marketingowe.

Osób po ukończonym kursie [Marketing internetowy – kurs zaawansowany I stopnia](#).

[Zapisz się na kurs](#)

Czego się nauczysz?

- ✓ Nauczysz się budowania strategii i planowania kampanii marketingowej.
- ✓ Poznasz modele i narzędzia stosowane w e-marketingu wraz z przykładami ich użycia.
- ✓ Dowiesz się, jakie płatne działania warto podejmować, aby wspomóc kampanię e-marketingową.
- ✓ Zrozumiesz modele rozliczeń i emisji kampanii w sieci.

Autor

**Danuta Piasecka**

Przedsiębiorca, trener i doradca biznesowy specjalizujący się w opracowaniu strategii działania oraz pozyskiwaniu klienta publicznego. Doradza swoim klientom i wspiera ich w procesie pozyskania klienta publicznego oraz w innych procesach dotyczących zwiększenia skuteczności



MARKETING

(średnia ocen) **4.8** ★★★★★

E-commerce i marketing internetowy w MŚP

Liczba aktywności **20**Czas kursu (h) **3**

Dla kogo?

Przedsiębiorców, którzy chcą zaprojektować i wdrożyć swój sklep internetowy, a następnie stosować narzędzia marketingu internetowego by go promować.

[Zapisz się na kurs](#)

Czego się nauczysz?

- ✓ Jak zaprojektować i wdrożyć swój sklep internetowy.
- ✓ Jak stosować narzędzia marketingu internetowego.
- ✓ Jak zweryfikować jakość wykonywania zadań wykonawcy.

Autor

**Firma zewnętrzna**

Kurs został przygotowany przez zewnętrznego wykonawcę.



MARKETING

(średnia ocen) **4.8** ★★★★★

E-commerce w biznesie – kurs zaawansowany

Liczba aktywności **15**Czas kursu (h) **4**

Dla kogo?

Przedsiębiorców prowadzących sklep internetowy lub posiadających podstawową wiedzę na temat e-commerce.

Osób po ukończeniu kursu podstawowym (I stopnia) **E-commerce i marketing internetowy w MŚP**.

[Zapisz się na kurs](#)

Czego się nauczysz?

- ✓ Zrozumiesz ekosystem e-commerce i dowiesz się, jak umieścić w nim własne działania,
- ✓ Dowiesz się, na jakie zaawansowane kwestie prawne zwrócić szczególną uwagę,
- ✓ Będziesz wiedział, jakie trendy oraz dodatkowe elementy wziąć pod uwagę w działaniach e-commerce,
- ✓ Dowiesz się, jakie analizy, współczynniki stosować, by rozwijać e-sklep w sposób profesjonalny.

Autor

**Anna Robotycka**

Twórcza i właścicielka agencji F11 uznanej za najlepszą agencję interaktywną 2019, 2018, 2016, 2015 roku według Media i Marketingu Polska. Ma blisko 20-letnie doświadczenie w budowaniu i wdrażaniu strategii komunikacyjnych oraz e-commerce marek, także na rynkach europejskich. Współpracowała z takimi markami jak jak

Podsumowanie (pytania, odpowiedzi, dyskusja).



Dziękuję za uwagę !



Prowadzący: dr **Sergiusz Kuczyński**

tel. +48 735.040.633

e-mail: sergiusz.kuczynski@umcs.pl
sergiusz.kuczynski@gmail.com

Katowice, 28 czerwca 2023 r.

Dziękujemy za uwagę!

Organizator:
Fundusz Górnośląski S.A.
ul. Sokolska 8
40-086 Katowice

Warsztat zorganizowany przez:
Eurofinance Training Sp. z o.o.
ul. Nowy Świat 49/213, 00-042 Warszawa
tel.: 22 830 13 40; tel. kom.: 609 124 124
e-mail: szkolenia@efszkolenia.pl; www.efszkolenia.pl