



Огляд ринку: Польща

Видано у травні 2023





Юрій Копишинський

CEO Webpromo, агенції інтернет-маркетингу

Нова Пошта, Monobank, MEGOGO, Rozetka — ті з українських компаній, які вже працюють на польському ринку або обрали Польщу для масштабування. Загалом, за даними Польського економічного інституту, у 2022 році український бізнес становив 45% усіх нових іноземних компаній, які відкрилися у Польщі. Про що це говорить?

Польща — потужний майданчик для розвитку українських компаній, який має більш просту та зрозумілу механіку бізнесу і одночасно забезпечує поступову інтеграцію в європейську бізнес-спільноту.

Найголовніша перевага ринку Польщі — висока диджиталізація та активний розвиток E-commerce. **Але бізнес часто припускається помилки, ототожнюючи польський ринок з українським.** Підприємці використовують аналогічні стратегії просування, спираючись на територіальну близькість та хибне уявлення про схожу ментальність.

Насправді поведінка споживачів і диджитал середовище Польщі суттєво відрізняються, і саме цією експертизою ми поділилися в огляді ринку. Ми провели повноцінне дослідження, вивчивши вдалі та невдалі кейси, щоб надати маркетинговим командам комплексне уявлення про Польщу як майданчик для бізнесу, пояснити основні принципи роботи з SEO, PPC, CRO в розрізі специфіку ринку і, таким чином, допомогти створити ефективну стратегію.

Я вірю, що український бізнес потрібен світовому ринку, а можливості і досвід, які надає міжнародна спільнота, — потрібні українському бізнесу. І сподіваюся, що проєкт [Webpromo](#) з огляду ринків стане місточком між ними.

Команда проєкту:



Ольга Коцофане

Головний редактор блогу агенції інтернет-маркетингу Webpromo



Ольга Сомова

Редактор блогу агенції інтернет-маркетингу Webpromo

Дослідження Webpromo «Огляд ринку: Польща» включає статистику ринку, дані про стан економіки країни та пріоритети її розвитку як європейської держави.

Ми детально проаналізували E-commerce в Польщі: провели UX/UI аудит найбільших маркетплейсів та інтернет-магазинів, сформували ТОП популярних товарів, з'ясували що й де поляки купують онлайн, якими пристроями користуються при оформленні замовлень. Створили повний гайд по перформанс інструментам інтернет-маркетингу — SEO, PPC, CRO, який стане основою при розробці стратегії виходу на польський ринок та допоможе залучити перших клієнтів.

Власним поглядом поділилися українські підприємці, які вже мають досвід взаємодії з польським ринком та сформовану думку, чи варто бізнесу масштабуватися в ЄС.



Євген Ізотов, CEO [CleverStaff](#)

Альбіна Антоненкова, засновниця компанії [Екокультура](#) та CEO [Big Money Club Poland](#)



Зміст:

Ринок Польщі сьогодні: основні економічні показники

Експорт та імпорт

Цифрові технології

Е-commerce Польщі

- поведінкові фактори населення
- соціальні мережі
- популярні товари в онлайн

Умови ведення бізнесу

Гайд з інтернет-маркетингу

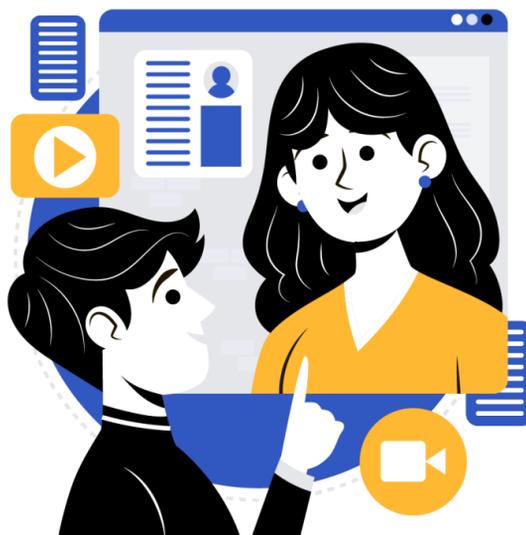
CRO: топ-10 польських e-commerce сайтів

SEO: як вивести сайт в топ пошукової видачі в Польщі

PPC: специфіка маркетингових активностей

Обмін досвідом: особливості менталітету очима українських підприємців

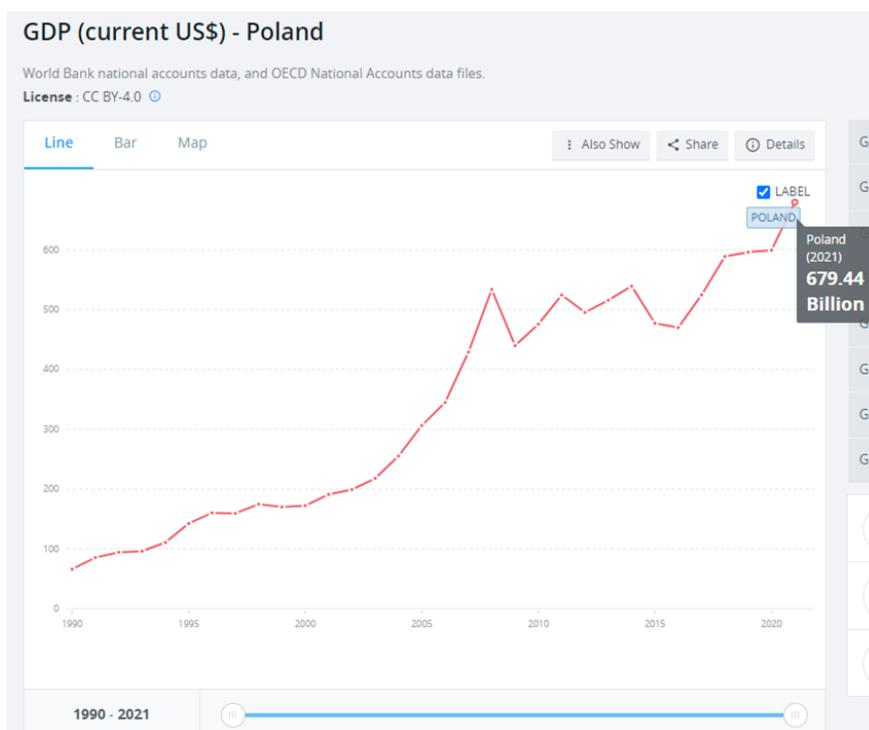
Висновок: 10 корисних онлайн-інструментів для дослідження польського ринку



Ринок Польщі сьогодні: основні економічні показники

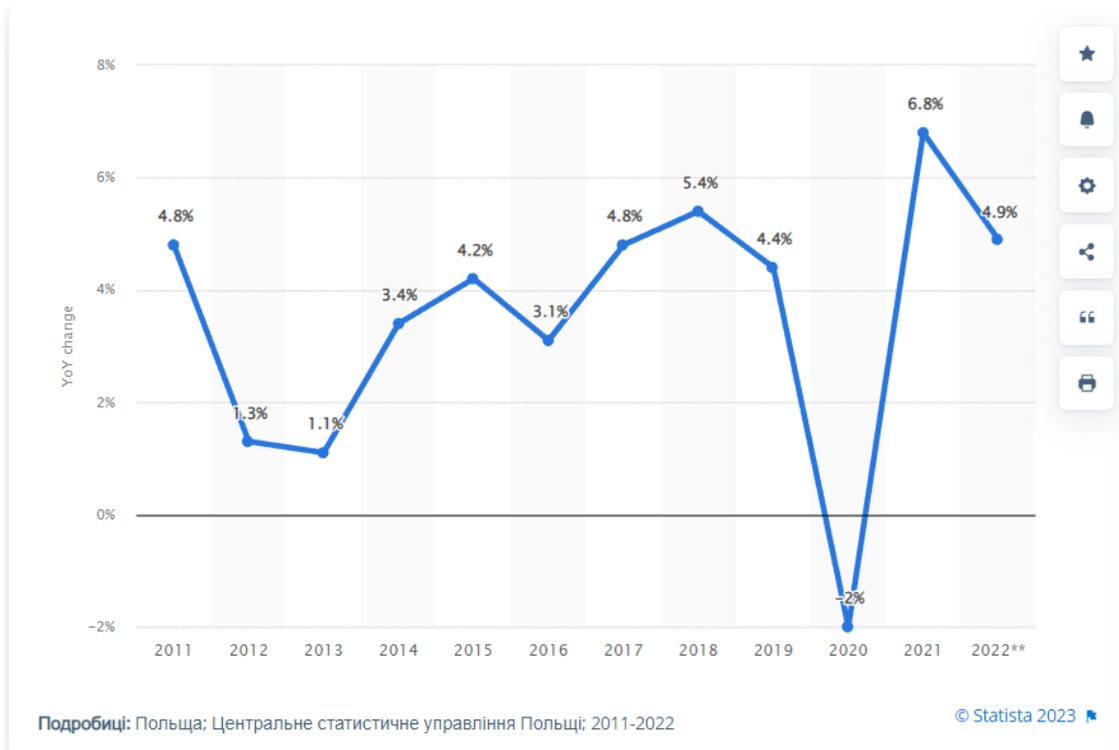
Польща приєдналась до Європейського Союзу у 2004 році і провела ряд економічних реформ, які сприяли економічному зростанню та покращенню бізнес-клімату для підприємств. Ключові переваги, зокрема велике населення країни (майже 38 млн), сильний внутрішній ринок праці, перспективи економічного зростання та вигідного розташування у серці Центральної Європи, забезпечують іноземним інвесторам широкий доступ до ринку Європейського Союзу.

За [даними WorldBank](#), ВВП у 2021 році склало \$679 млрд. Польща вважається найменш постраждалою серед країн Євросоюзу від пандемії COVID-19. Порівнюючи дані за 2020 та 2021 роки, бачимо приріст ВВП в Польщі — на 13% (в минулому році сума складала \$599,45 млрд), в той час як ВВП інших країн має менш виражену динаміку: Німеччина — 9%, Австрія — 10%, Іспанія — 11%, Франція — 12%. При цьому тенденція до росту спостерігається на всіх європейських країнах.



Високих результатів у подоланні кризи, спричиненої пандемією, Польща досягла завдяки ряду факторів, але головний серед них це диверсифікація економіки.

Сервіс Statista [наводить графік](#) процентної зміни ВВП за рік. Бачимо, що після падіння ВВП більш ніж на 2% у 2020 році ВВП зріс на 6,8% у 2021 році.



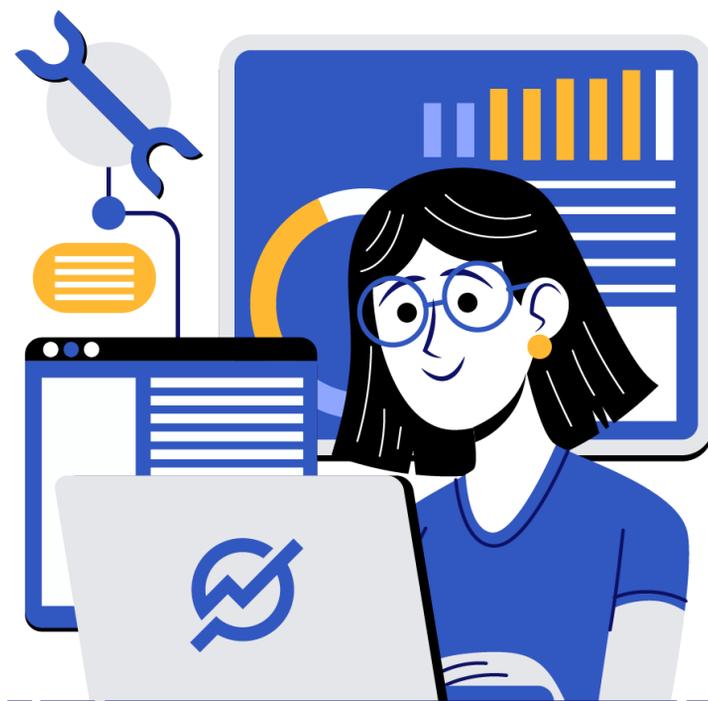
У другій половині 2022 року економіку Польщі сповільнило падіння попиту на товари, яке до цього сприяло її зростанню.

Згідно з даними [Eurostat](#) споживання в четвертому кварталі 2022 року впало на 1% порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Минулорічний спад відбувся, незважаючи на великий вплив біженців, після початку повномасштабної війни в Україні, які збільшили кількість споживачів.

Якщо у 2020 році причиною зниження споживчих витрат стала пандемія та карантин, то у 2022 році падінню попиту та зменшенню купівельної спроможності господарств сприяла інфляція, що склала 16%. У четвертому кварталі 2022 року економіка Польщі зазнала скорочення через інфляцію, яка обмежувала споживання.

Проте притік інвестицій в Польщу залишається стабільним. Це компенсує негативний вплив зниження споживання. У 2023 році економічне зростання буде зумовлене покращенням реального зовнішньоторговельного балансу.

Згідно з [прогнозом](#) аналітичного сервісу ING Think за 2023 рік очікується оптимістичне зростання ВВП близько 1%, що буде стримувати очікувану дезінфляцію (зменшення зростання цін — зниження інфляції). Значну роль у створенні інфляційного тиску відіграє фактор витрат.



Польща має єдиний ринок з ЄС, тому дотримується економічних правил ведення торгівлі. При цьому країна зберігає власну валюту та монетарну політику, що дозволяє контролювати обсяг пропозиції грошей для встановлення цінової стабільності, утримання рівня безробіття населення на низькому рівні.



Альбіна, засновниця компанії Екокультура та CEO Big Money Club Poland: *«Новий польський малий бізнес працює частіше за системою франшизи. Польські підприємці рідко розвивають власний бренд, тому що простіше розвиватися за системою готового бізнес-проєкту. В цьому випадку є плюси та мінуси для українських підприємців.*

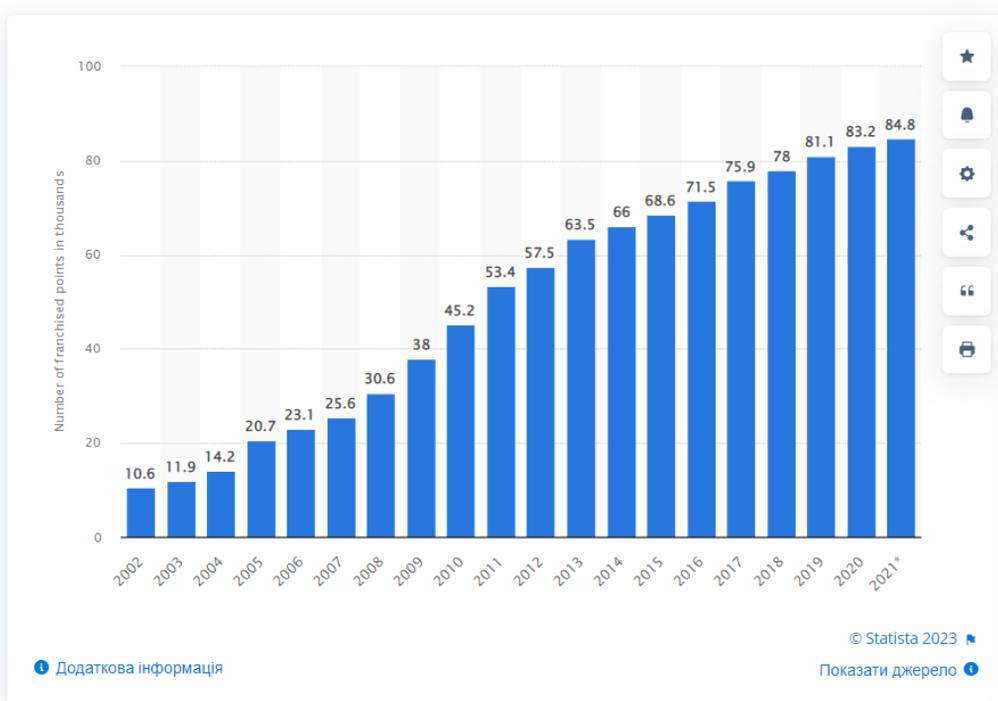
Серед мінусів: часто процеси затягуються, що призводить до операційних витрат, які треба поповнювати, інша мова, ментальність, консервативні методи, не завжди готовність до нового з боку польського споживача.

Плюси: тут багато грошей, споживачів, великий прошарок українських підприємців, які живуть в Польщі понад вісім років, і можуть бути вашими клієнтами та партнерами. Також прозорість та стабільність.»

Франчайзинг дійсно користується популярністю у Польщі. Згідно сервісу Statista кількість франчайзингових точок зростає із року в рік. Зараз цифра досягла 83 тис.

Роздрібна торгівля > Товари загального призначення

Кількість франчайзингових точок на ринку в Польщі з 2002 по 2021 рік (через 1000 с)



The Law Reviews в огляді закону про франшизу у Польщі ([The Franchise Law Review: Польща](#)) стверджує, що польський ринок франчайзингу та дистриб'юторської мережі продовжить зростати в найближчі роки. На початку 2020 року кількість різних франчайзингових моделей у Польщі перевищила 1310.

Найпопулярнішими секторами франчайзингу в Польщі є продуктові магазини та мережі. Польські підприємці сприймають франчайзинг як концепцію безпечного бізнесу. Також франшиза залишається одним із основних способів розвитку малих підприємств.

Експорт та імпорт

За [даними Statistics Poland](#) за 2022 рік, експорт Польщі склав \$363,3 млрд, а імпорт – \$384,3 млрд. У порівнянні з попереднім 2021 роком спостерігається зростання експорту на 6,2% та імпорту на 11,9%.

Основними експортними ринками Польщі у 2022 році стали:

- Німеччина — 27,8%
- Чехія — 6,6%
- Франція — 5,7%
- Великобританія — 4,9%
- Італія — 4,6%
- Нідерланди — 4,6%

Основні партнери Польщі з імпорту за той самий період:

- Німеччина — 20,2%
- Китай — 14,6%
- Італія — 4,6%
- США — 4,3%
- росія — 4,2%



Альбіна, засновниця компанії Екокультура та CEO Big Money Club Poland: *«В Польщі більше грошей, що дає гравцям можливість давати відстрочки, платити передоплати, стабільність, деякі ніші мало освоєні.»*

В країні високий рівень присутності українських підприємців, які допоможуть швидше інтегруватися у середовище. Серед переваг також близькість розвинених країн, відсутність кордонів, наявність аеропортів.»

[Статистика TradeMap](#) за 2022 рік також підтверджує список найбільших експортерів Польщі.

Грошовий розподіл експорту виглядає наступним чином:

- Німеччина — \$95,2 млрд
- Чехія — \$ 22,7 млрд
- Франція — \$19,7 млрд
- Велика Британія — \$16,5 млрд
- Нідерланди — \$15,9 млрд

Загальна сума експорту — \$342,8 млрд

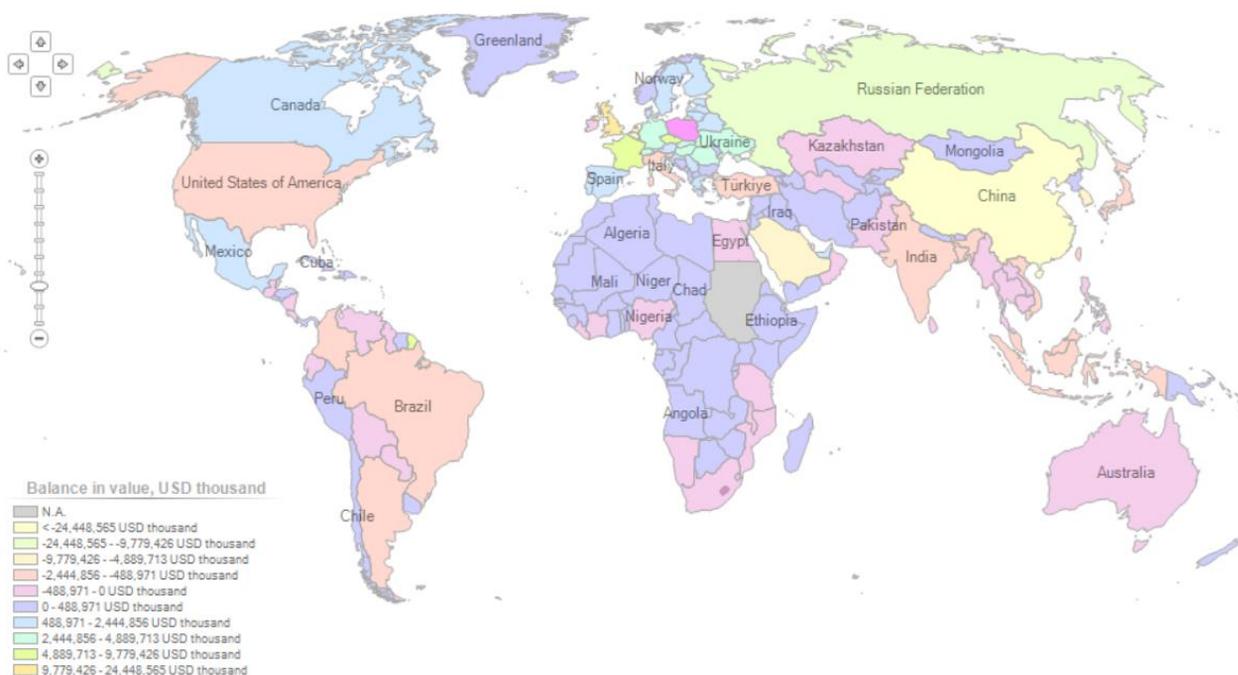
Грошовий розподіл імпорту:

- Німеччина — \$75 млрд
- Китай — \$47,1 млрд
- Італія — \$16,9 млрд
- США — \$16,8 млрд
- росія — \$16,7 млрд

Загальна сума імпорту — \$358,6 млрд

List of partners markets for a product commercialized by Poland in 2022

Product : TOTAL All products



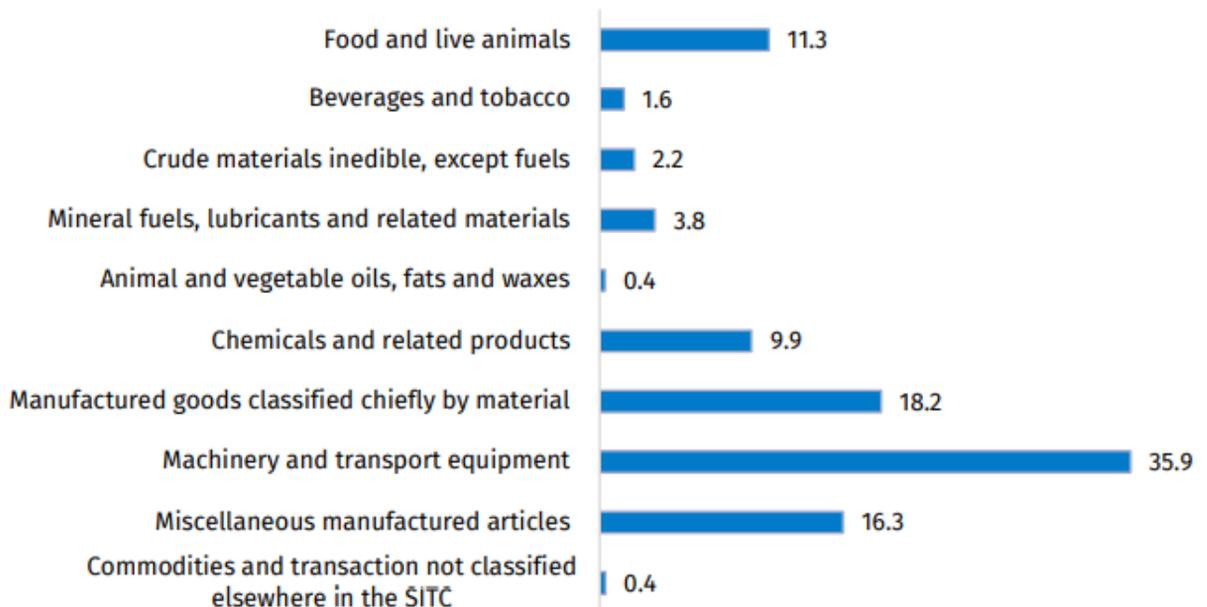
[Statistics Poland](#) наводить дані щодо основних товарів на експорт та імпорт.

У січні – грудні 2022 року товарообіг товарів за номенклатурою МСТК порівняно з відповідним періодом 2021 року зафіксовано зростання за всіма товарними секціями як в експорті, так і в імпорті.

Зокрема це мінеральне паливо (вугілля, нафта, природний газ), мастила, олії тваринні та рослинні, жири та віск, сирі нехарчові матеріали, промислові товари, класифіковані переважно за матеріалами, хімікати та супутні товари, машини та транспортне обладнання, продукти харчування, а також напої та тютюн.

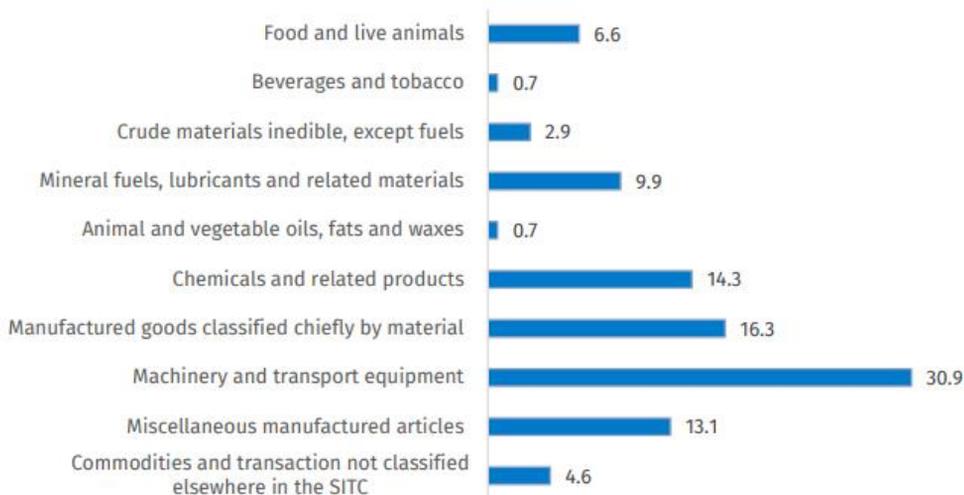
Структура експорту за розділами:

Chart 1. Composition of exports by sections according to SITC nomenclature in January – December 2022



Структура імпорту за розділами:

Chart 2. Composition of imports by sections according to SITC nomenclature in January – December 2022



Польща продовжує розвиватися як виробнича держава в Європі. В країні зростає попит на нові та інноваційні виробничі технології. До провідних секторів відносяться харчові продукти та напої; автомобілі; вироби з металу; гума і пластик; електричне обладнання; хімічні речовини та продукти; вироби неметалевої мінеральної продукції; меблі; папір і вироби з нього; машини та обладнання; комп'ютерна, електронна та оптична продукція.

Уряд Польщі стимулює і підтримує виробництво та промислову трансформацію через податкові пільги та надійну систему грантів для підтримки досліджень та інновацій у виробництві.

● Експорт українських товарів в Польщу

За минулий рік Польща стала головним торговельним партнером України. [TradeMap](#) наводить дані за 2022 рік, згідно яких Україна експортувала в Польщу товарів на сумму \$6 694 964.

Двостороння торгівля між країнами включає наступні категорії товарів:

- Злаки
- Олійне насіння та плоди; інше насіння, плоди та зерно; лікарські рослини
- Жири та олії тваринного або рослинного походження та продукти їх розщеплення
- Чорні метали
- Деревина та вироби з неї; деревне вугілля
- Готові корми для тварин; залишки та відходи харчової промисловості
- Електричні машини та обладнання, їх частини; звукозаписна та звуковідтворююча апаратура
- Меблі; постільні приналежності
- Реактори ядерні, котли, обладнання та механічні пристрої
- Паливо мінеральне, нафта та продукти
- Руди, шлак і зола

Цифрові технології

За даними [BMI Research](#), у 2021 році загальні витрати на інформаційні технології (IT) у Польщі зросли на 16,8%, досягнувши значення \$22,3 млрд. COVID-19 негативно вплинув на загальну ефективність сектору, проте пандемія збільшила продажі ноутбуків і планшетів, програмного забезпечення та послуг, що дозволяють віддалено працювати.



Національний план відновлення Польщі, схвалений ЄС у червні 2022 року, передбачає виділення \$3,4 млрд на цифрові проєкти. Розвиток ринку також передбачає стратегію оцифрування державного та бізнес секторів, інвестиції у рішення, які дозволяють максимізувати продуктивність робочої сили.

У 2021 році Google, Amazon, Microsoft та ще кілька міжнародних і місцевих гравців ринку [інвестували](#) в локальні центри обробки даних у Польщі. Очікується, що до 2026 року країна може стати одним із провідних центрів обробки даних у Центральній та Східній Європі.



Євген, CEO CleverStaff: «У Польщі сфера ІТ стрімко розвивається, компанії впроваджують нові технології.

На ряду з ІТ ми виявили ще один потенційно цікавий напрямок — це рекрутингові агенції.

Польща — значний гравець на ринку працевлаштування співробітників в різні країні. Це величезні потоки, тому кількість рекрутерів в агенціях може досягати більше 100. Зокрема для CleverStaff це можливість охопити більше потенційних клієнтів.

Також бізнесам, які планують масштабуватись на польський ринок, потрібно звернути увагу на GDPR ([правило зберігання та використання персональних даних](#)). В Європі до цього питання жорсткі закони.»

Висококонкурентний польський ринок включає більшість глобальних і міжнародних технологічних гравців, які мають пряму присутність у країні та багато спеціалізованих вітчизняних компаній. 90% місцевих ІТ-компаній є невеликими і часто зливаються для роботи над масштабними проєктами.

Цифрова трансформація є одним із п'яти головних напрямків, визначених у Національному плані розвитку. Згідно цієї програми передбачені інвестиції в е-Government (модель державного управління, заснована на використанні сучасних інформаційних та комунікаційних технологій), зокрема інтеграцію електронних послуг із системою реєстру землі та іпотеки, відкритий уряд, навчання та заходи для підвищення цифрової грамотності населення.

Пріоритетами цифрового розвитку уряду Польщі є інфраструктура, кібербезпека, освіта та електронна охорона здоров'я, розвиток мережі 5G.



Альбіна, засновниця компанії Екокультура та CEO Big Money Club Poland: *«E-commerce в Польщі розвинений. Доставка по всій країні працює добре завдяки пошті.»*

На мою думку найбільш успішними для виходу на польський ринок будуть ніші beauty, українські продукти харчування, послуги юридичного та бухгалтерського супроводу, легалізації. Багато українців в Польщі потребують цих сфер. Загалом у більшості сфер український бізнес може і повинен розвиватися в Польщі, бо наші люди більш активні та енергійні.»

Розвиток e-commerce Польщі

Пандемія сприяла розвитку e-commerce в Польщі. Перехід на віддалену роботу розширив набір цифрових навичок у населення та змінив їхні споживчі звички, зосередивши увагу на обслуговуванні клієнтів та автоматизації процесів.

У 2021 році електронна комерція досягла загальної вартості \$28,9 млрд, у тому числі \$16,25 млрд на продукти (56%) і \$12,65 млрд на послуги (44%) ([Administration Trade Organization](#)).

Сервіс [ecommerceDB](#) стверджує, що Польща займає 21 місце за величиною ринку електронної комерції. Згідно з прогнозом дохід покаже сукупний річний темп зростання на 10,7%. У 2023 році очікується зростання на 9,6%, що сприятиме загальносвітовому зростанню на 17%.

EcommerceDB розглядає п'ять ринків електронної комерції з високим попитом. Які саме показуємо на графіці:

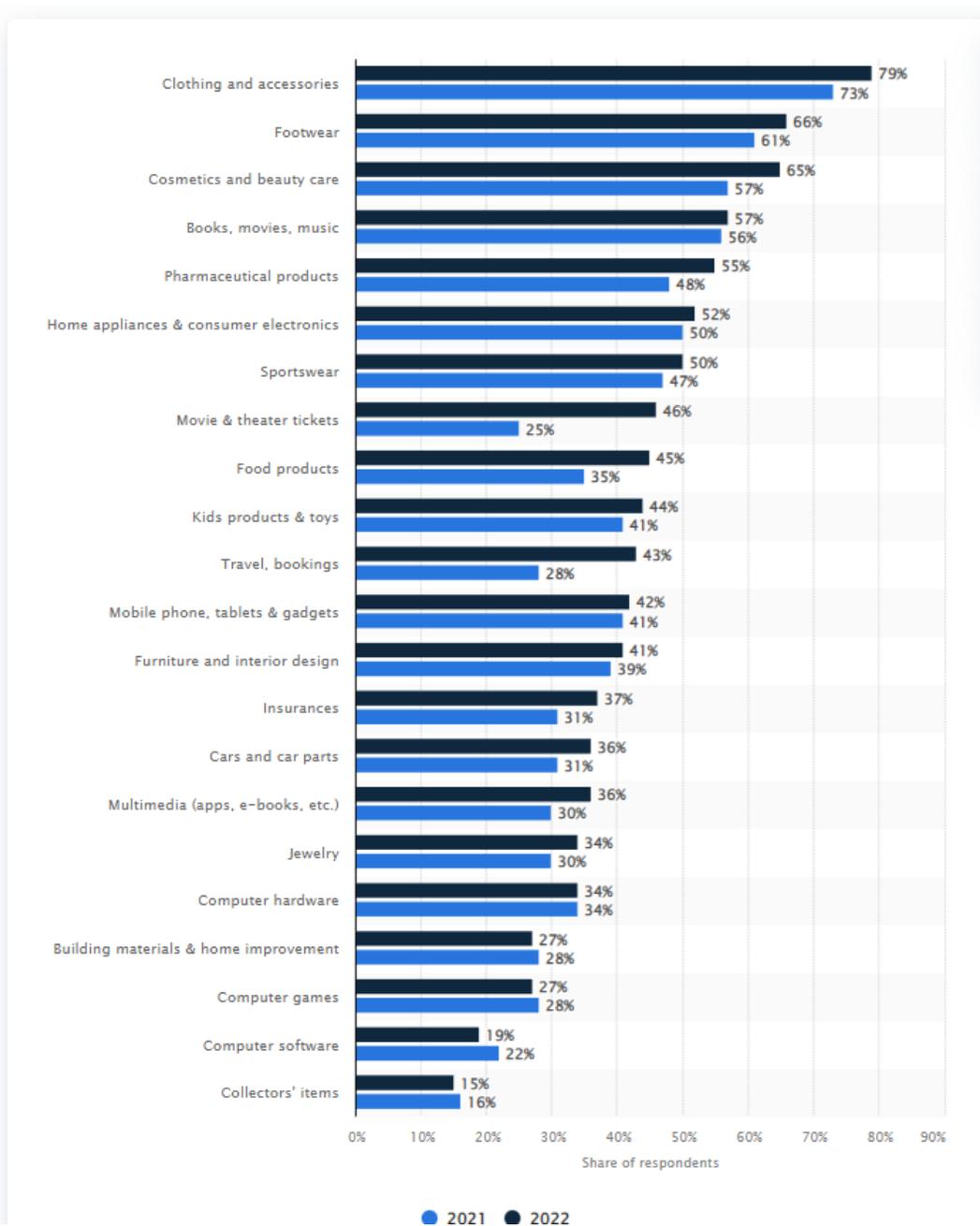


Популярні товари в Польщі

Згідно Statista до найпопулярніших товарів у Польщі відносяться:

1. Одяг та аксесуари;
2. Взуття;
3. Косметика та догляд;
4. Книги, кіно та музика;
5. Фармацевтичні товари;
6. Побутова техніка та електроніка.

Повний список з порівнянням за 2021 та 2022 рік на графіку:



● Поведінкові звички

Демографічні показники

Активна платоспроможна аудиторія в онлайні — покупці у віці від 29 до 49 років, які мешкають переважно у містах. Населення розсіяне по країні: 40% поляків живуть у сільській місцевості, решта — в містах. Міські споживачі мають вищу купівельну спроможність.



Щодо впливу інфляції на купівельну поведінку, респонденти у [дослідженні Gemius](#) дали наступні відповіді:

- 58% купують стільки ж, скільки зазвичай;
- 28% купують менше;
- 14% купують більше.

● Офлайн VS онлайн: де частіше купують поляки?

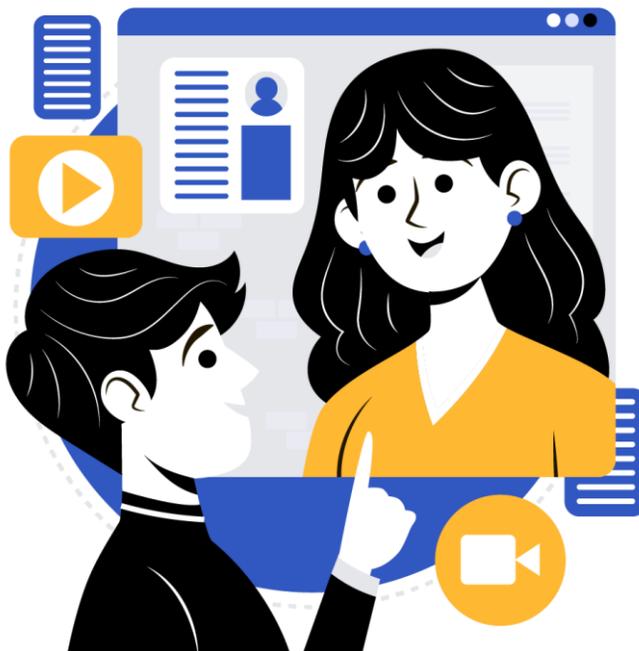
Ключові фактори, які формують попит на онлайн-покупки:

- доступність 24/7;
- зручність оплати та доставки;
- можливість повернення товару;
- відсутність необхідності йти в магазин.

Крім цього, роздрібні офлайн магазини в більшості закриті по неділях, що позитивно впливає на онлайн-продажі.

Ще одним фактором мотивації є привабливіші ціни, ніж у традиційних офлайн магазинах.

Важливість фінансової вигоди є логічною в умовах зростання інфляції, про яку ми говорили вище.



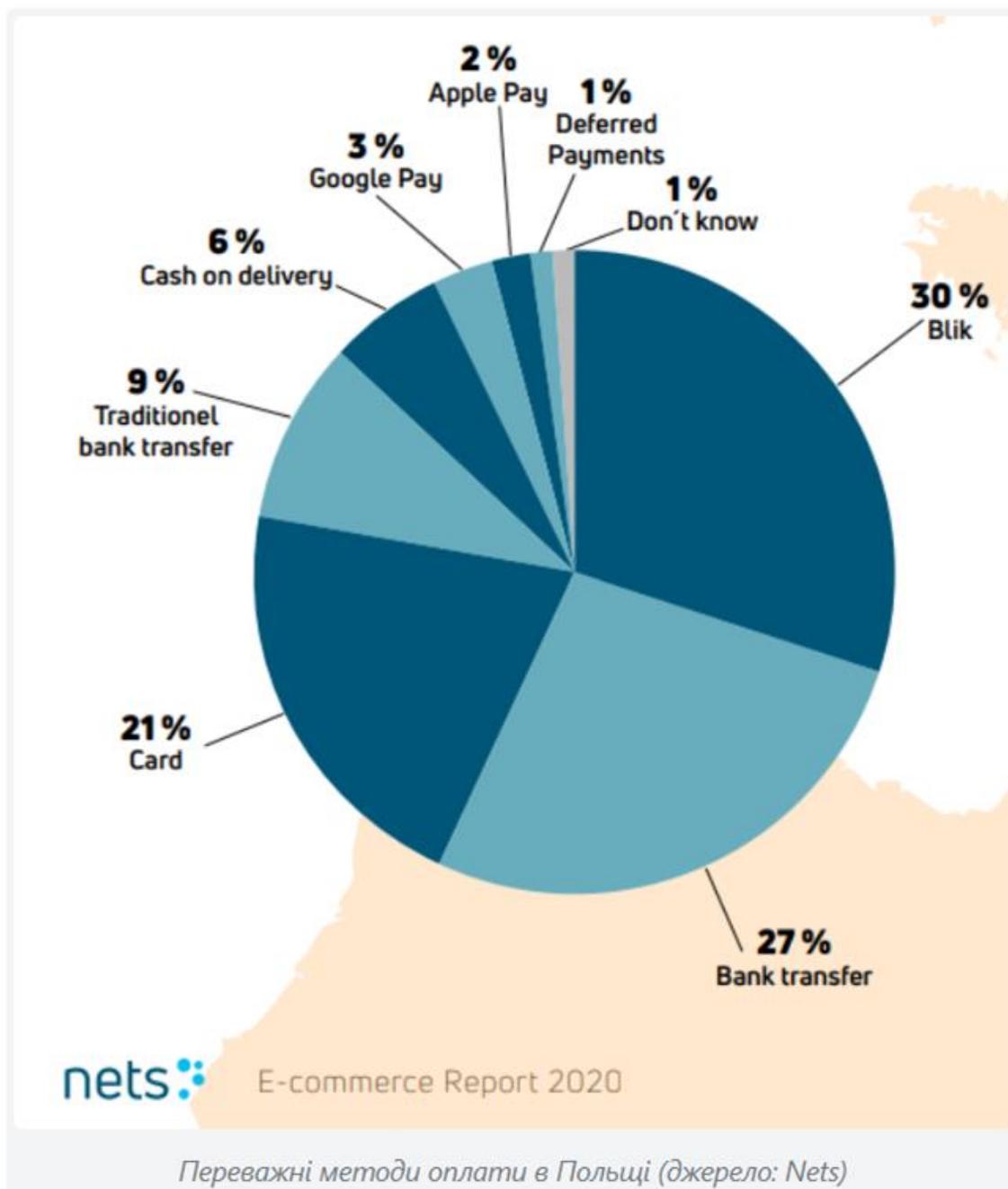
Цікаві факти та статистика про покупців E-commerce:

- Частіше поляки обирають локальні компанії та місцеві магазини.
- Піковий період онлайн-шопінгу — високий сезон свят (листопад-грудень).
- Міжнародні замовлення складають лише 30% усіх транзакцій, але відсоток щорічно збільшується.
- Більшість шукають пропозиції не тільки в магазинах, але й у соціальних мережах, перед тим як зробити покупку.
- Польські покупці чутливі до ціни і все частіше використовують опцію «купи зараз, заплати пізніше».
- Понад 70% населення користуються послугами порівняння цін, наприклад Сенео, що належить Allegro.
- Для 46% споживачів, здебільшого жінок, проблеми навколишнього середовища впливають на вибір.



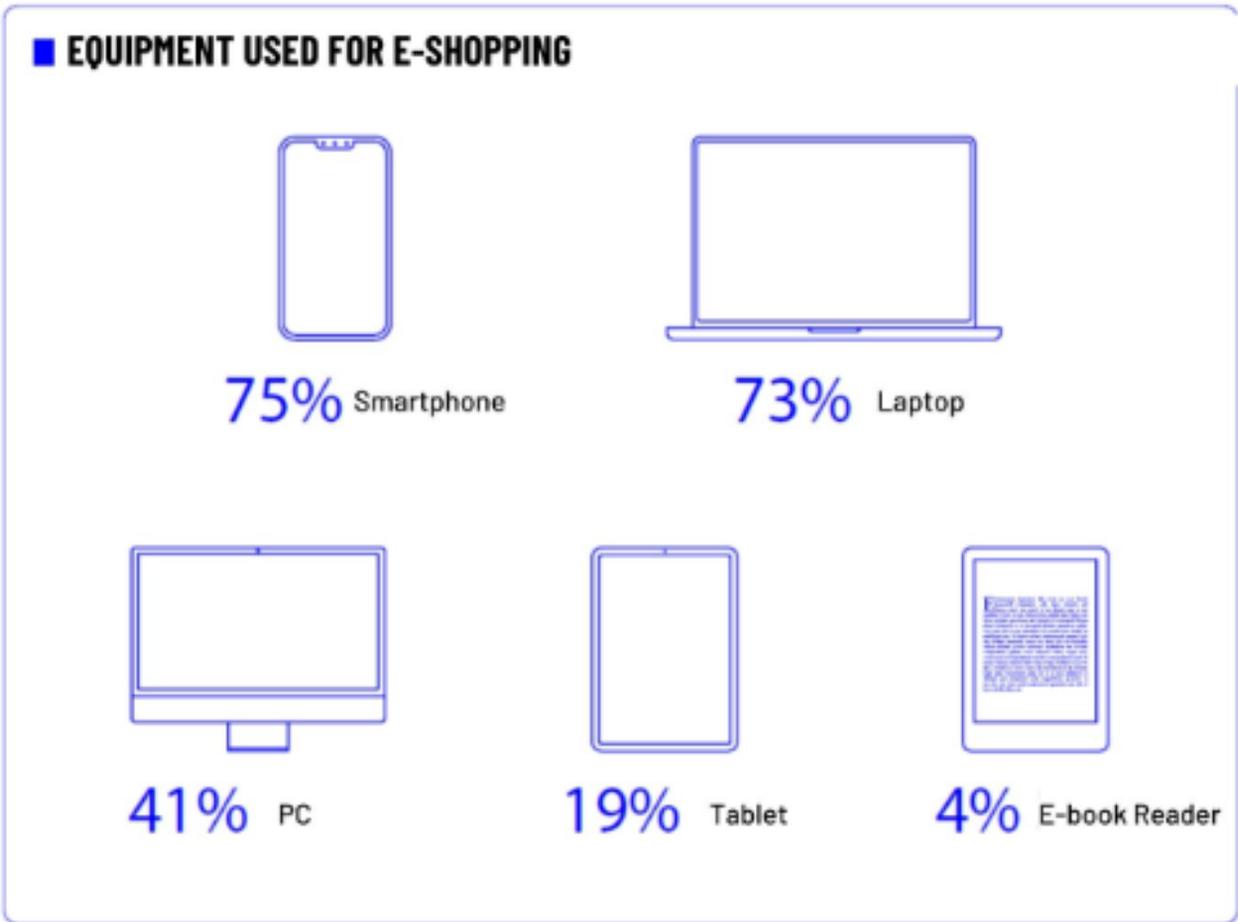
Мобільна комерція

Серед способів оплати в Польщі можна обрати швидкі перекази через платіжні сервіси, включаючи мобільні платежі BLIK, платежі картками, електронний гаманець. Оплата готівкою при доставці (COD), яка рідко використовується в Європі, становить 10% від усіх транзакцій електронної комерції.



International Trade Administration [зазначає](#), що ціноутворення є критичним фактором позиціонування продукту чи послуги для продажу в Польщі. Поляки частіше приймають рішення про покупку лише на основі ціни.

Дослідження Gemius відзначає перевагу смартфона. Поляки частіше використовують мобільні пристрої для оформлення інтернет-покупок.



Успіх на польському ринку суттєво залежить від особистої присутності в країні, контакту з аудиторією. Наприклад, наявності агента, дистриб'ютора або представництва.

Поляки знають англійську мову, проте воліють, щоб з ними спілкувалися польською. Це підвищує шанси для підприємця отримати оперативну відповідь на комерційну пропозицію, інформаційний запит, полегшує переговори.

В Польщі добре розвинута комунікаційна мережа. Повідомлення електронною поштою та пропозиції на веб-сайтах є ефективним засобом охоплення місцевих покупців.



**Альбіна, засновниця компанії
Екокультура та CEO Big Money Club
Poland:** «Обов'язковими каналами комунікації
є сайт, електронна пошта. Email — це
популярніший метод зв'язку, ніж
месенджери.

Також рекомендую реєструватися в бізнес-спільнотах для можливості консультуватися, користуватися даними з відкритих джерел.»

Соціальні мережі

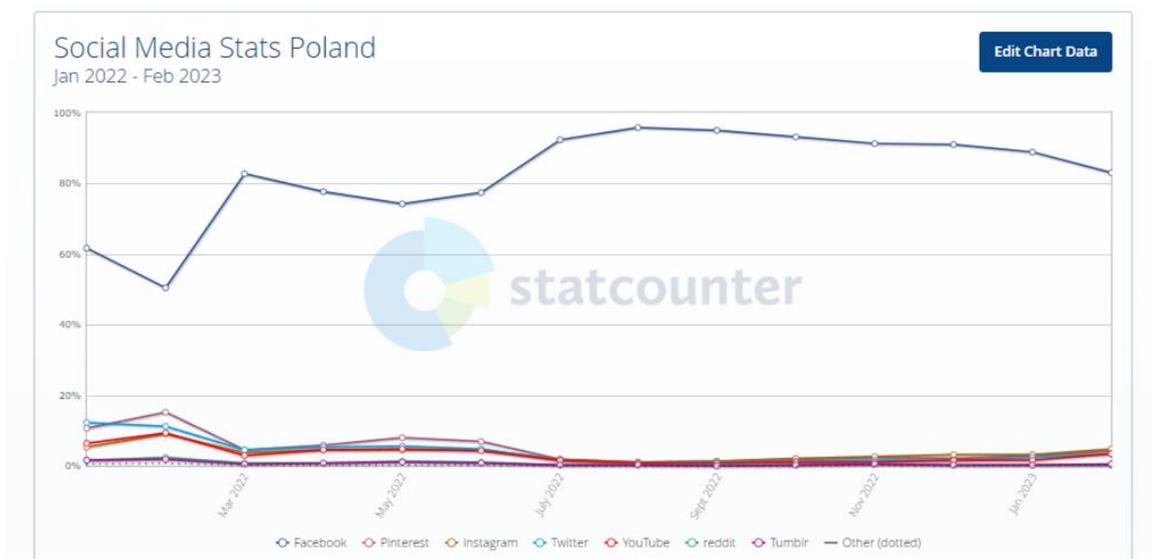
За [даними](#) Datareportal

У січні 2023 року в Польщі було 27,50 млн користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 66,3% населення. 50,6% користувачів соціальних мереж у Польщі становлять жінки, а 49,4% — чоловіки.

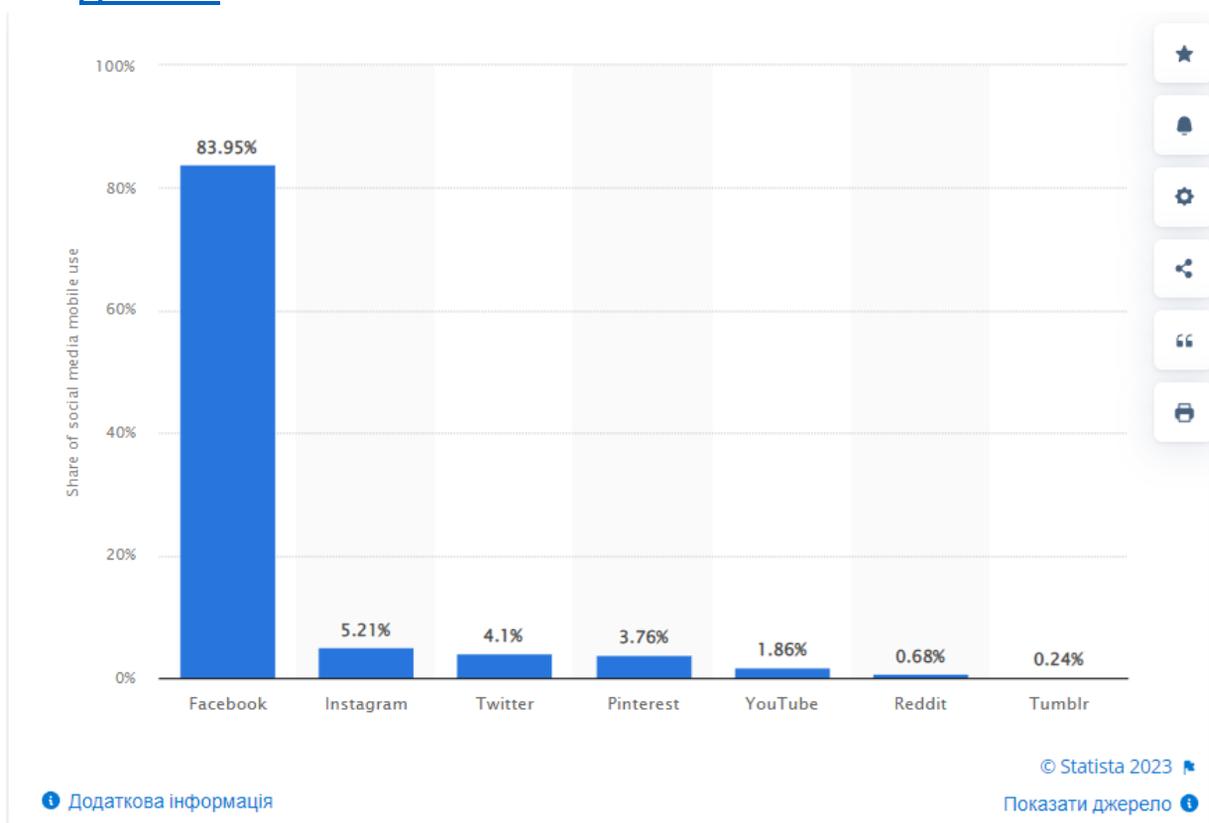
За [даними](#) StatCounter

П'ятірку лідерів складають:

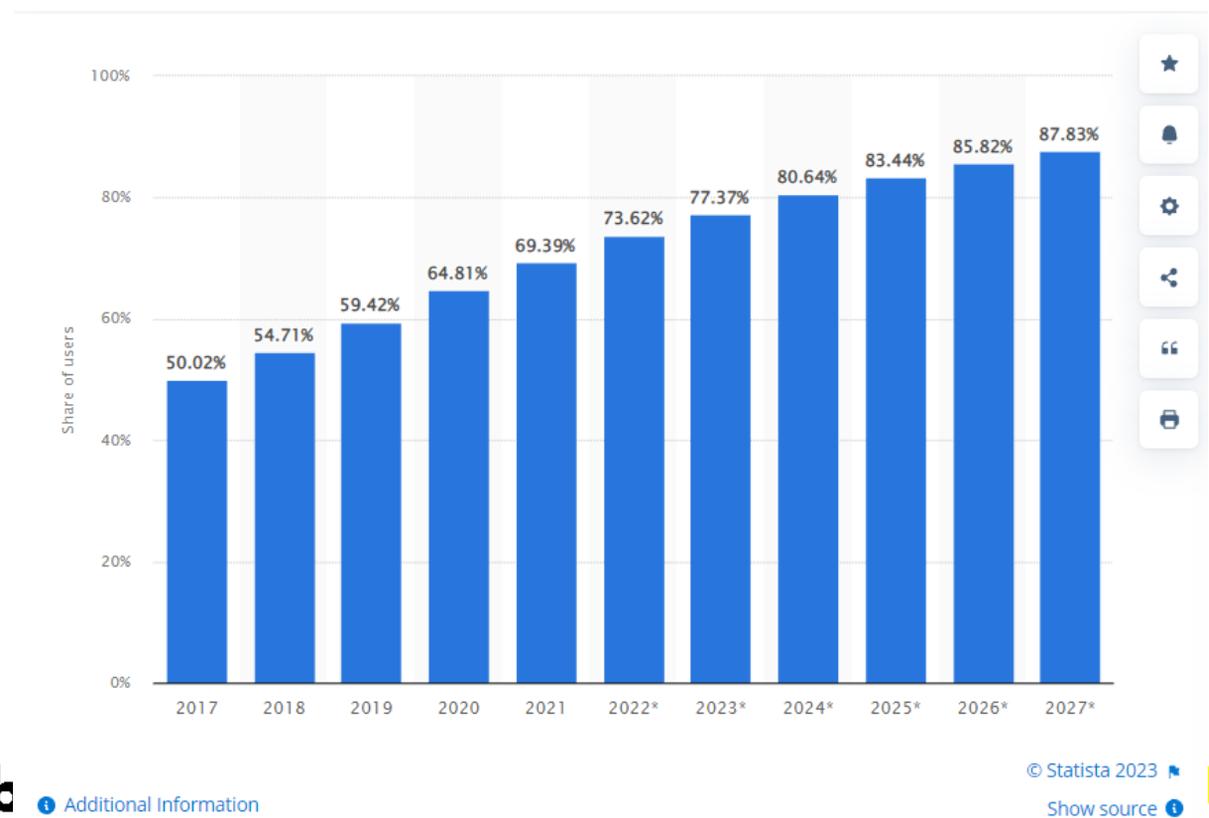
- Facebook — 83,02%;
- Instagram — 4,76%;
- Pinterest — 4,12%;
- YouTube — 3,54%;
- Twitter — 3,42%.



За даними Statista



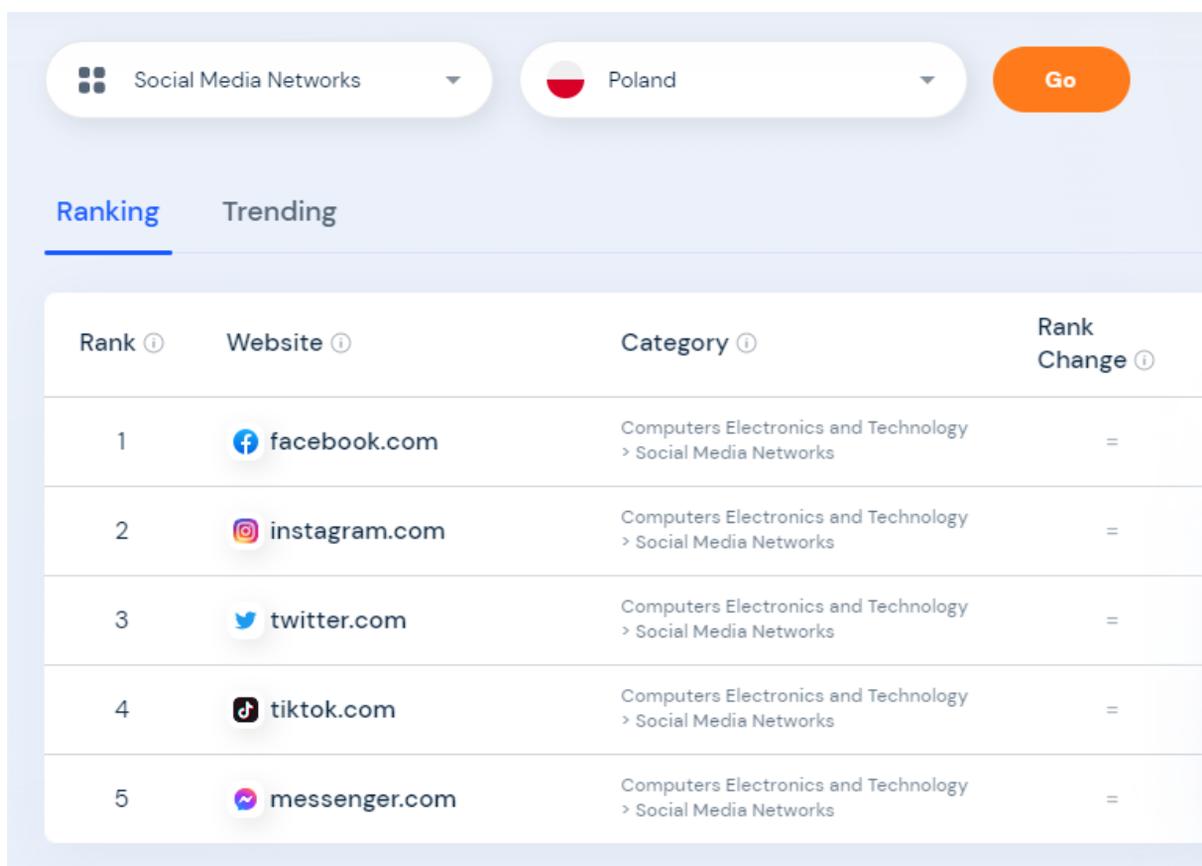
Прогнозується збільшення рівня проникнення користувачів до 2027 року як загальна світова тенденція, зокрема в Польщі.



За даними SimilarWeb

Станом на березень 2023 року зазначає активність TikTok та розподіляє популярність соціальних мереж наступним чином:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. TikTok
5. Messenger



The screenshot shows the SimilarWeb interface for the 'Social Media Networks' category in Poland. The 'Ranking' tab is active, displaying a table of the top 5 websites. All websites have a rank change of '='.

Rank ⓘ	Website ⓘ	Category ⓘ	Rank Change ⓘ
1	 facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=
2	 instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=
3	 twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=
4	 tiktok.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=
5	 messenger.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=

На початку 2023 року TikTok мав 10,14 млн користувачів у Польщі віком від 18 років і старше.

Можемо зробити висновок, що для комунікації з польською аудиторією, підходять ті ж самі канали, що і в Україні. Також варто враховувати широкую популярність Twitter.

Умови ведення бізнесу

Як [зазначено](#) на сайті Інформаційного сервісу для підприємців, зареєструвати бізнес може громадянин, який легально проживає та має номер PESEL (номер загальної системи електронного обліку населення, аналогічний українському ІІН). Українець може зареєструвати бізнес у будь-якій організаційно-правовій формі на рівні з громадянином Польщі.

У Польщі доступно декілька правових форм:

- приватна підприємницька діяльність (або одноосібне підприємництво/підприємницька діяльність фізичної особи) або ФОП;
- спільна підприємницька діяльність;
- партнерство;
- товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Приватне підприємництво вважається найпростішою формою ведення бізнесу, тому що не вимагає стартового капіталу та може бути зареєстроване в CEIDG (Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej або державний реєстр підприємців, які є фізичними особами).

Заяву на реєстрацію ФОП можна подати онлайн або традиційно у відповідному органі. Реєстрація безкоштовна, а процес займає зазвичай близько 7 днів.

ТОВ включає додаткові формальності, зокрема підписання договору, оплату за реєстрацію, підтвердження наявності статутного капіталу.

Якщо ви реєструєте бізнес онлайн, то потрібно буде створити обліковий запис підприємця. Також всі майбутні підприємці мають подати документ, що підтверджує законне проживання в Польщі.

На порталі зазначається, що такий документ не повинні пред'являти громадяни України, які законно в'їхали на територію Польщі від 24 лютого 2022 року безпосередньо з України та заявили про свій намір залишитися в Польщі.

Вимоги до продукції на ринку Польщі

Польща як член Європейського Союзу має аналогічні законодавчі вимоги щодо якості та безпечності продукції, які розповсюджуються як на продукцію, яка була вироблена на ринку Польщі, так і продукцію, яка була імпортована Польщею

з інших країн. Детальніше про вимоги до продукції на ринку ЄС читайте на [Єдиному експортному порталі](#).





Альбіна, засновниця компанії Екокультура та CEO Big Money Club Poland: «В Польщі складний і концептуально інший бухгалтерський та податковий облік. Система вважається однією із найскладніших в Європі. Тут сильний контроль обігу коштів через карти фізичних осіб. У порівнянні з Україною кожен переказ коштів може бути розцінений як прибуток та оподатковуватиметься за відповідною моделлю.

Від податків краще не ховатися та контролювати вчасну сплату. Спроба оптимізації загрожує блискавичною реакцією податкової.

Податки сплачують усі: фізичні та юридичні особи. Кожен податковий резидент декларує щороку свої доходи, чого не роблять в Україні. Податки треба закладати у вартість і не сподіватися, що можна буде «підігнати» податкове навантаження, як це буває в Україні.

Важко розібратися у правилах гри. Консультації юристів дорогі, нотаріальні документи робляться довго і також недешево. Проте тут добре розвинені пільги, грантові програми, які можуть давати можливість бізнесу заощадити на податках або отримати допомогу від донорів.»

● Гайд по інтернет-маркетингу

CRO: ТОП-10 польських e-commerce сайтів

Сайти електронної комерції варто розділити на маркетплейси та інтернет-магазини.

Маркетплейси

За [версією SimilarWeb](#), станом на лютий 2023 року, до найпопулярніших маркетплейсів відносяться:



1. allegro.pl — лідер на польському ринку та найбільший маркетплейс, заснований у 1999 році. Кількість відвідувачів сягає приблизно 200 млн щомісяця. ТОП-категорій складають комп'ютери та електроніка, консолі та аксесуари для відеоігор, програмне забезпечення для розробників. На сайті представлено більше 100 тис. товарів.

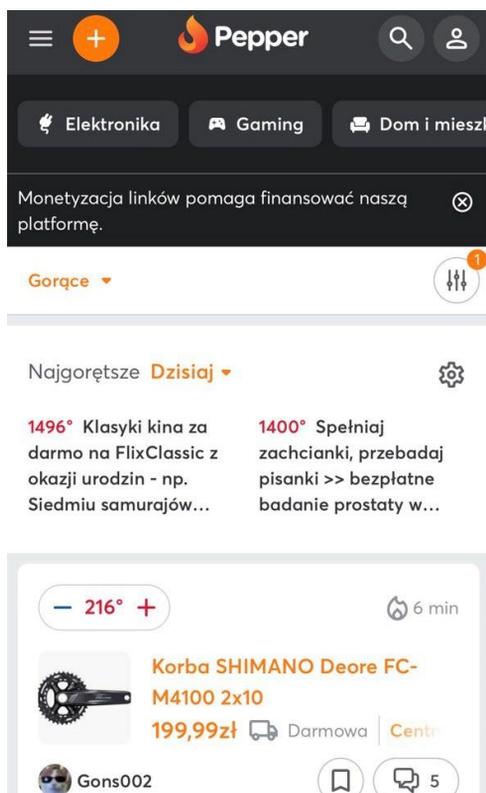
Магазин запрошує клієнтів підписатися на Allegro Smart. В рамках програми він отримує 5 безкоштовних доставок, які можна використати протягом 3-х місяці, спеціальні пропозиції тільки для учасників Smart та пріоритетне обслуговування.

Є функція «купи зараз, сплати пізніше» через Allegro Pay. Картка товару включає дуже детальний огляд, зокрема список причин, чому вибір буде правильним. Також в описі зазначається, за що клієнт сплачу, а що йде в комплекті безкоштовно.

OLX & Pepper



2. olx.pl — аналог українського сервісу. Варто зазначити, що це неklasичний маркетплейс, тому що користувач не має можливості одразу розрахуватись за товар. Щомісяця на сервіс заходить близько 94 млн відвідувачів. Більшість з них складають чоловіки — 57%, жінки — 43%.



3. pepper.pl — польський маркетплейс, який щомісяця відвідує більше 17 млн користувачів. Головна сторінка містить персоналізований розділ “для тебе”, “гарячі пропозиції” та “новинки”.

Сайт пропонує не тільки товари на продаж, але також серед категорій можна знайти «Фінанси та страхування».

Маркетплейс створив чат для обговорення «Дискусії», де груповані відгуки під кожен товар. Деякі товар мають спеціальні промокоди, а також інформацію про закінчення пропозиції.

Otomoto

OTOMOTO + Zacznij sprzedawać

OSOBYWE CZĘŚCI MOTOCYKLE

carsmile Skonfiguruj swoje wymarzone auto i zarezerwuj jego szybki odbiór. **Konfiguruj teraz!**

THE NEW X6 Poznaj nowe BMW X6

Czego szukasz?

Typ nadwozia
Typ nadwozia

Marka pojazdu
Marka pojazdu

Model pojazdu
Model pojazdu

4. otomoto.pl — найвідоміший польський сайт для пошуку та купівлі або продажу б/у автомобілів у Польщі. Щомісяця на сайт заходить більше 47 млн відвідувачів. OTOMOTO пропонує додаткове фінансування від польських банків.

Одразу на головній сторінці розміщений зручний фільтр пошуку, де потрібно зазначити модель авто, бажану ціну, рік випуску, тип палива та довжину пробігу. В результаті користувач бачить кількість релевантних оголошень.

Картка товару містить детальний опис, список обладнання, інформацію про продавця, крім цього є можливість завантажити історію автомобіля. Доступна оплата частинами.

Ceneo

☰ **CENEIO** Znajdź produkt 🔍 🛒

Świątek, piątek czy niedziela

Przygodę z tenisem zaczynaj od Ceneo

SPRAWDŹ

RAKIETY od 49 zł

WIOSNA W OGRODZIE

ZOBACZ

WSZYSTKO DLA ZWIERZĄT

ZOBACZ

Kategorie

- Biuro i firma
- Biżuteria i zegarki
- Budowa i remont
- Dla dziecka
- Dom i wnętrze
- G

Popularne marki

Indiana hama SEPHORA COLLECTION Fellow
Acidolac mediaexpert mi BAB born

5. ceneo.pl — ще один великий гравець на ринку маркетплейсів, заснований у 2004 році. Щомісячна аудиторія складає більше 51 млн відвідувачів. На маркетплейсі можна безкоштовно зареєструвати власний магазин. Оплата здійснюється по формату Pay-Per-Click — продавець платить в тому випадку, коли користувач натиснув на ваш товар та перейшов в магазин. Для просування потрібно придбати один із пакетів.

Картка товару, крім загальних характеристик, містить інформацію про бренд. Тут же сайт пропонує подивитися пропозиції від різних магазинів з порівнянням цін та відгуками. З цієї сторінки користувач може одразу перейти в інший магазин або купити через маркетплейс в один клік. Має власний сервіс безкоштовної доставки CENEIO free. При оформленні замовлення додані пропозиції схожих товарів.

Популярні польські інтернет-магазини

Akcja w dniach: 13-19.04

GIGA RABATY

WYBRANE PRODUKTY W MOCNO OBNIŻONYCH CENACH

20 RAT 0% NA CAŁY ASORTYMENT! RRSO 0%

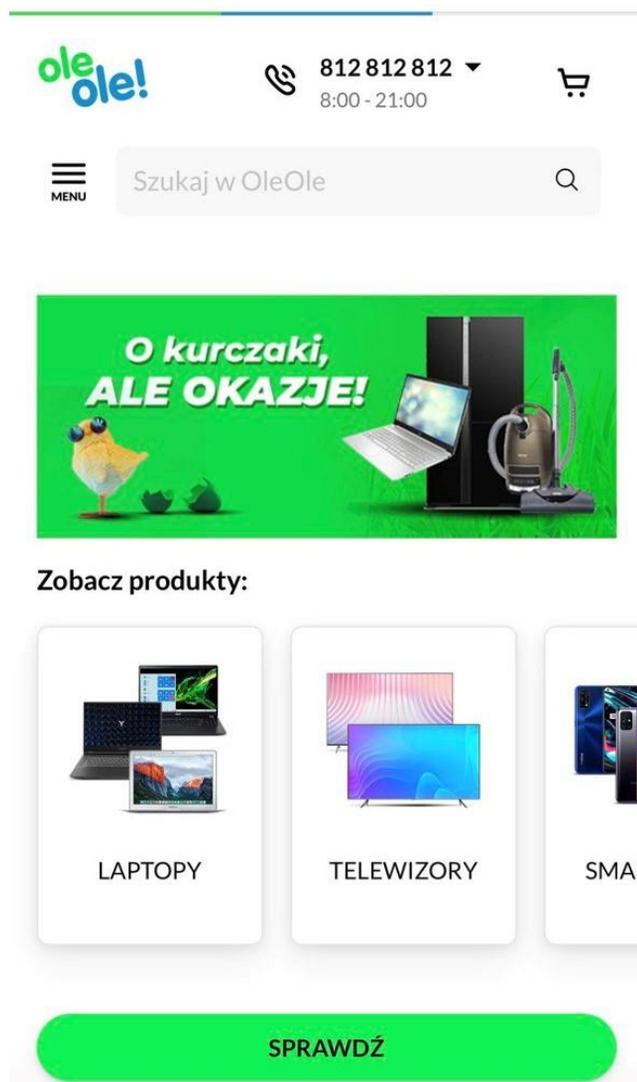
Wybrane produkty:

 <p>Maszynka do mięsa ... Maszynki do mięsa ★★★★★ 5.0 (4)</p> <p>389 zł 19,45 zł × 20 rat 0%</p> <p>Najniższa cena z 30</p>	 <p>PRZECENA</p> <p>Smartfon realme 10 ... Smartfony i telefony ★★★★★ 5.0 (7)</p> <p>1 199 zł 59,95 zł × 20 rat 0%</p> <p>Najniższa cena z 30</p>	 <p>Lodó Lodó ★★</p> <p>1 79 89,95</p> <p>Naini</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1. [RTV Euro AGD](#) — один з найбільших інтернет-магазинів побутової техніки. Магазин має партнерську програму, де кожен клієнт, зареєструвавшись, може рекомендувати вибрані товари та отримувати комісію від продажів. Серед переваг слід відмітити безкоштовну доставку по всій країні, налаштування обладнання фахівцем, самовивіз товару через годину після онлайн оформлення.

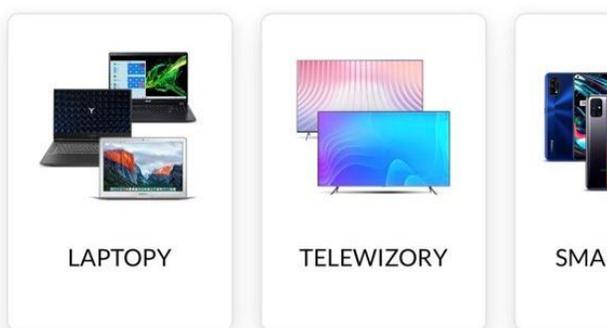
На сайт інтегрована польська платіжна електронна система PayPo. В картці деяких товарів прикріплені відеоролики з YouTube, детальні характеристики, що відрізняє магазин серед конкурентів.

OleOle



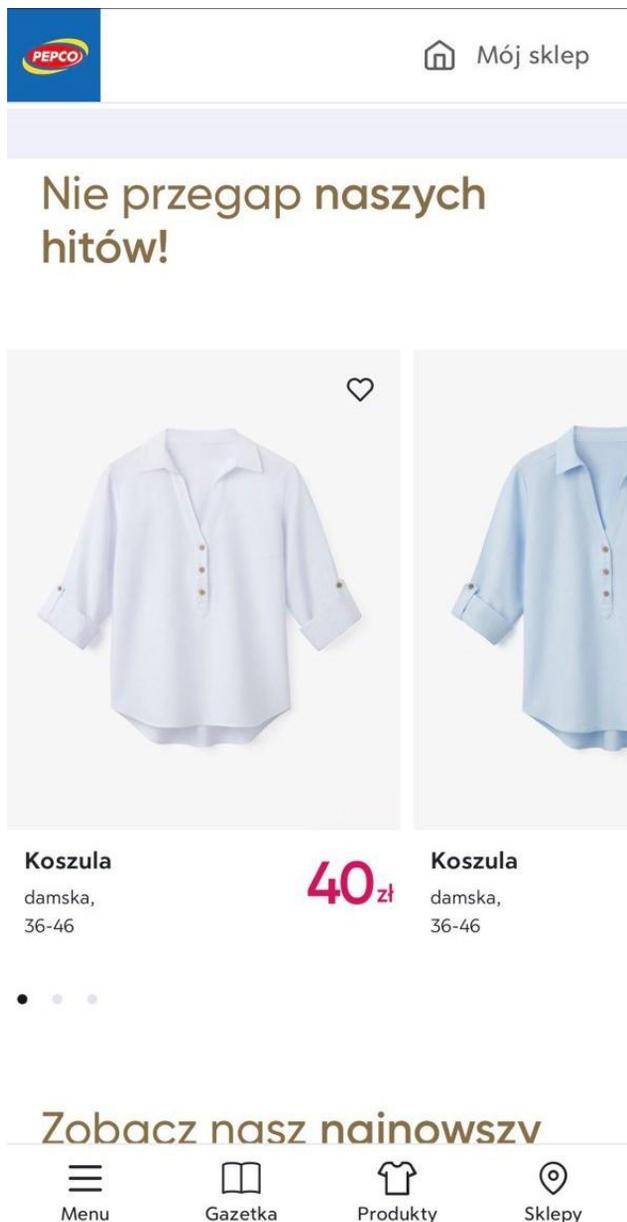
2. [OleOle](#) — ще один інтернет-магазин із продажу побутової техніки. Сайт також включає таку саму партнерську програму, як і RTV Euro AGD. Категорії товарів мають незвичні назви, наприклад “Квітучі пропозиції”, “День ноутбука”, “Керівництво по експресу”.

Zobacz produkty:



Магазин гарантує найнижчу ціну, тому кожен товар має відповідну позначкою. При додаванні товару в кошик, магазин пропонує страхування за додаткову ціну. Є можливість сплатити частинами або вибрати одноразову оплату чи щомісячну. На сторінці оформлення пропонує додаткові аксесуари

Персо



The screenshot shows the top part of the Perso website. At the top left is the Perso logo. To its right is a home icon and the text "Mój sklep". Below this is a light blue banner with the text "Nie przegap naszych hitów!". Underneath the banner are two product images of light blue shirts. The left image has a heart icon in the top right corner. Below the images are two product listings, each titled "Koszula damska, 36-46". A large red "40zł" is positioned between the two listings. At the bottom of the screenshot is a navigation bar with four icons: a hamburger menu icon labeled "Menu", a book icon labeled "Gazetka", a shirt icon labeled "Produkty", and a location pin icon labeled "Sklepy".

3. [Персо](#) — відомий польський бренд одягу, який зараз має мережу магазинів у багатьох європейських країнах.

На відміну від інших магазинів, в Персо повернення можливе протягом 30 днів. Є окремий розділ з детальною таблицею розмірів.

Персо активно порушує питання довкілля, свідомого споживання, приділяє увагу соціальному маркетингу.

Цікаво, що на сайті розміщені посилання на Інстаграм-акаунти інфлюенсерів, які є клієнтами Персо.

eZebra & Gemini



4. [eZebra](#) — інтернет-магазин косметики та парфумерії. Бренд активно комунікує з аудиторією через соціальні мережі. Також має спільноту eZeberek, де клієнти можуть отримувати персональні пропозиції та знижки. Доступна оплата протягом 30 днів.



5. [Apteka Gemini](#) — мережа польських аптек. Головне меню містить актуальні категорії товарів, наприклад “Весняне загострення” або “Алергія”. Компанія здійснює доставку тільки по території Польщі, проте є функція Bundler (сервіс посередників між країнами).

Висновок

Польські сайти більше вкладаються у розширення асортименту, покращення клієнтського досвіду. Пріоритетом є розгалужена система фільтрації, зручний пошук, швидкість завантаження, актуальність товарів.

Магазини націлені на польську аудиторію, про що говорять можливість доставки тільки по Польщі та прийом платежів через польські платіжні системи. Це логічно, адже поляки здебільшого також обирають локальні та місцеві бренди. Варто додати можливість оплати в кредит або в розстрочку, так як польські клієнти частіше обирають “купи зараз — плати пізніше”.

Всі E-commerce сайти інвестують в SEO: мають розгалужену структуру сайтів, власні блоги, добре пропрацьовані кратки товарів (вони містять унікальні деталізовані описи, фото, відео, відгуки тощо).

Примітно, що всі сайти наполегливо просять погодитися на обробку даних. При переході в магазини, одразу впливає повноекранне вікно з попередженням про використання файлів Cookie. Це ще раз підтверджує, що сайти суворо слідкують за потілітою конфіденційності згідно європейським нормам.



● SEO: як вивести сайт в ТОП пошукової видачі в Польщі

Статистика

На початку 2023 року в Польщі було 36,68 млн користувачів інтернету. Рівень проникнення глобальної мережі становив 88,4% ([DataReportal](#))

95% польського населення [використовує](#) Google як основну пошукову систему. Тому шукати клієнтів легко та зручно саме тут..

Важливо, що більшість з польської аудиторії заходить в інтернет з мобільних пристроїв ([StatCounter](#)).



Це говорить про те, сайт має бути добре адаптованим під mobile. Польський клієнт має отримувати ті самі функції, як і в ПК версії.

● Специфіка польської мови

- Аудиторія використовує польський Google, тому ключові слова мають бути прописані відповідною мовою;
- Поляки люблять довгі запити у форматі запитання, зокрема “як знайти товар”, “як встановити” тощо;
- Польська мова ускладнюється використанням діакритичних знаків (надрядковий або підрядковий знак при букві, що вказує на вимову) та відмінювання. Для розуміння мовних нюансів, залучайте носія.



Як вийти в ТОП пошукової видачі в Польщі?

Щоб охопити польську аудиторію, бізнес має бути видимим в інтернеті вийти на перші позиції в Google.

- зробити SEO-аудит та аналіз конкурентів;
- оптимізація сайту відносно польського SEO, важливо прописувати title, H1, H2, альтернативні описи зображення тощо;
- локальне SEO забезпечує хорошу видимість сайту та дозволяє швидко вийти на польський онлайн-ринок;
- вміст на польській мові, включаючи детальний опис товару, блог, спонсорвані статті тощо;
- домен у зоні .pl, часто використовуються доменні зони .com, .eu;
- нарощування маси посилань з дотриманням пропорцій: 4/5 польські та 1/5 — європейські сайти. Подібне співвідношення сприяє зростанню позицій у пошуковій видачі;

Польща має власні біржі та каталоги посилань. Також посилання можна знайти на тематичних та SEO-форумах, де можна обмінятися або придбати їх безпосередньо.



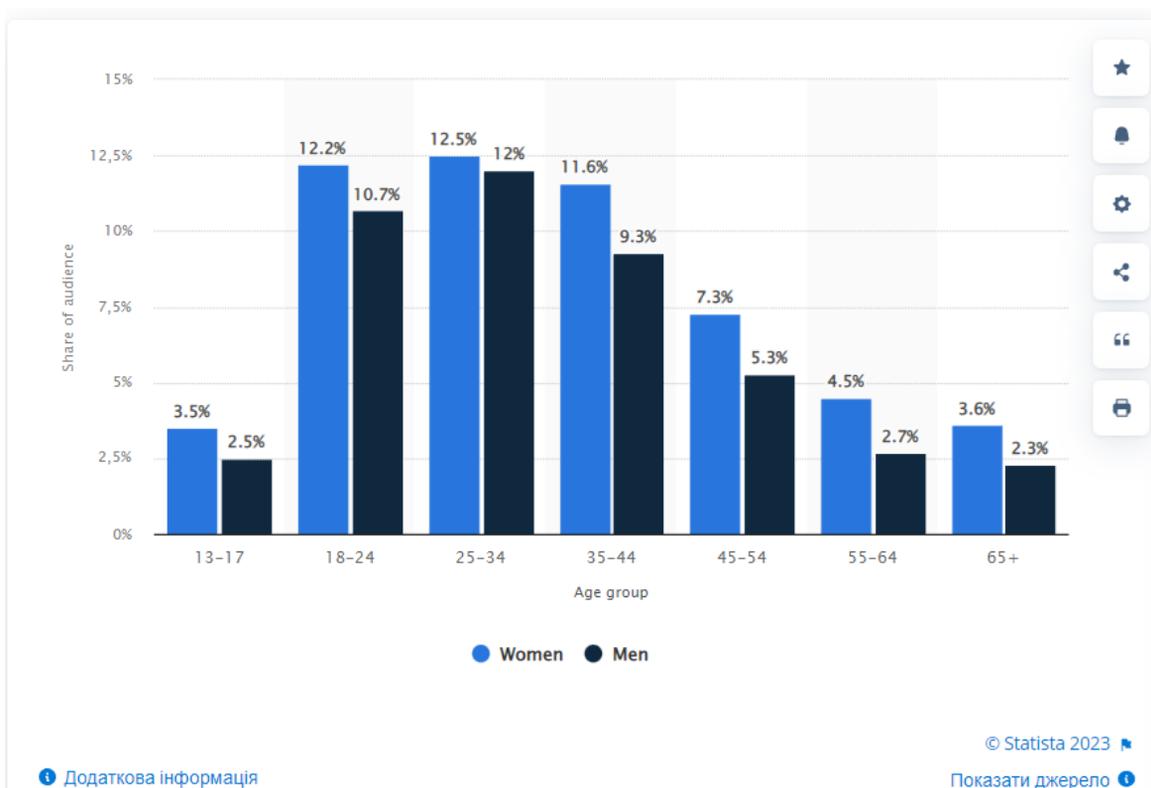
Євген, CEO CleverStaff: «Поляки не куплять продукт, якщо він не буде на польській мові».

PPC: специфіка маркетингових активностей

Статистика PPC

Найбільша частка рекламної аудиторії в соціальних мережах у Польщі на січень 2023 року включає користувачів віком від 25 до 34 років в січні 2023 року. Відсоток жінок був вищим у кожній віковій групі. ([Statista](#))

Рекламна аудиторія соціальних мереж за статтю та віком у Польщі в січні 2022 року



Особливості рекламних кампаній в Польщі

На відміну від пошукової оптимізації, де потрібно чекати результату, контекстна реклама дозволить вам швидко залучити цільову аудиторію та направити трафік на сайт. Рекламний кабінет Google Ads є найкращим інструментом для цього, зокрема в Польщі.

- Перед запуском рекламної кампанії, зробіть аналіз ніші та конкурентів, вивчіть канали для комунікації, складіть портрет ЦА.
- Рекомендуємо запускати кампанії польською мовою, але мати додаткову англomовну версію для роботи з міжнародними клієнтами.
- Обов'язково заповніть профіль Google My Business, який допоможе у локальному просуванні.
- В Польщі користуються попитом інтернет-каталоги. Для бізнесу це додаткове джерело трафіку.
- Сформулюйте чітку пропозицію, яка буде наголошувати на вигоді для клієнта та додайте сильні заклики до дії (СТА).
- Перед створенням рекламного креативу або повідомлення детальніше познайомтеся з менталітетом країни, дійзнайтеся про їхні звички та традиції.
- При створенні креативів використовуйте контрастні кольори, реалістичні фото, мінімалізм.



Обмін досвідом: особливості менталітету очима українських підприємців



Євген Ізотов, CEO CleverStaff: «Поляки дуже консервативні люди. Складно привернути їхню увагу до свого продукту, завоювати довіру та повагу.

В Польщі клієнти хочуть, щоб до них приїздили, потиснули руку, а далі вже будували з ними ділові відносини. Тоді як в Україні, особливо після коронавірусу, багато компаній перейшли на дистанційну роботу (в тому числі CleverStaff) і вирішують більшість питань в онлайн форматі.

Варто пам'ятати, те, що вважається нормальним в Україні, не завжди буде працювати у Польщі. Наприклад, система продажів. У нас існує тенденція, що чим активніший продавець, тим більш успішні продажі. Поляки такий підхід сприймають як зневагу. Їм властиво довго приймати рішення, нікуди не поспішати. Тому треба змінювати стратегію: інші скрипти й воронки для відділу продажів тощо.

Я раджу українському бізнесу не шукати простих шляхів. Потрібно правильно та покроково все реалізовувати: провести детальне дослідження, розробити стратегію, тактику, інвестувати. В такому випадку буде однозначно успішний результат».



Альбіна Антоненкова, засновниця компанії Екокультура та CEO Big Money Club Poland: «Поляки в порівнянні з українцями більш повільні, нерішучі, спокійні, без зайвого “емоційного забарвлення”. При цьому вони позитивні, ввічливі, акуратні, консервативні люди.

Щоб легко інтегруватися в польський ринок важливо довести, що твій продукт рекомендують. Польський клієнт відмовитися від сумнівної вигоди, якщо існують ризики.

У Польщі повільніший темп життя, слабо розвинений сервіс. Тому деякі процеси можуть затягуватися.

Польський ринок добре підходить для підприємницької діяльності, якщо діяти не «в сліпу», а мати хороші рекомендації, перебувати у бізнес-спільноті, яка може проконсультувати і дати пораду, уберегти від помилок.

Важливо розуміти, якими доходами перекривати період розвитку бізнесу в Польщі, оскільки проекти тут розвиваються повільніше ніж в Україні, але впевненіше.»

● Висновок: 10 корисних онлайн-інструментів для дослідження польського ринку

Почніть досліджувати польський ринок та вивчати регіон. Детальний та виважений підхід допоможе зробити вашу стратегію масштабування максимально ефективною та життєздатною до будь-яких викликів.

Пропонуємо 10 інструментів для аналізу польського ринку:

[SimilarWeb](#) відображає відвідуваність сайту, канали трафіку, демографічні показники аудиторії. Є можливість аналізувати поведінкові фактори користувачів (показник відмов, час перебування на сайті, кількість переглянутих сторінок за сеанс тощо).

[SerpStat](#) дозволяє зробити глибинне дослідження ключових слів у конкретному регіоні, оцінити популярність пошукових запитів, визначити цінність фраз у контекстній рекламі.

[Ahrefs](#) — інструмент для аналізу конкурентів у пошуку, зокрема обсягу пошукового трафіку конкурентів; виявлення сторінок, які приносять більше трафіку; джерела зворотних посилань.

[Semrush](#) включає набір інструментів для аналітики конкурентів. Сервіс дозволяє провести повний аудит сайту, проаналізувати ключові слова, зворотні посилання, відстежувати рейтинг. Крім цього, надає ідеї для покращення.

[Google Keyword Planner](#) дозволяє підібрати слова та фрази, що описують ваші товари або послуги для запуску рекламних кампаній PPC.

[Google Trends](#) показує тренди в регіоні та попит на окремі категорії товарів.

[Facebook Audience Insights](#) допоможе підрахувати аудиторію вручну за інтересами та країнами, побачити перетини аудиторії. Також корисний інструмент для виміру обсягу ринку перед запуском рекламних кампаній.

[Бібліотека реклами Facebook](#) дозволяє переглянути креативи та текст оголошень за релевантним ключовим словом або вибрати сторінку конкурента.

[Експортний напрям Дія.Бізнес](#) — окрема платформа, що об'єднує усю наявну релевантну інформацію для розвитку та підтримки експортерів: аналіз ринків світу, огляди індустрій, інформацію про торговельні місії, міжнародні виставки та заходи, інструменти для пошуку партнерів, запити на партнерство від іноземного бізнесу, новини щодо зовнішньоекономічної діяльності, процедури, дії, вимоги до виходу на зовнішні ринки, національні та міжнародні стандарти, сервіси, що здатні допомогти вирішити широкий спектр завдань, пов'язаних з інтернаціоналізацією бізнесу як для індивідуальних компаній, так і для бізнес-альянсів.

Дослідження «Огляд ринку: Польща» підготовлено командою Webproto за інформаційної підтримки

Офісу з розвитку підприємства та експорту



**ОФІС З РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА ЕКСПОРТУ**

ДЕРЖАВНА УСТАНОВА

та Національного проекту Дія.Бізнес



Бізнес