



Export priebojných slovenských firiem



EURÓPSKA ÚNIA
Európsky fond regionálneho rozvoja
OP Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020



MINISTERSTVO
DOPRAVY A VÝSTAVBY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



MINISTERSTVO
HOSPODÁRSTVA
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

SIEA
SLOVENSKÁ INOVÁČNA
A ENERGETICKÁ AGENTÚRA



Obsah

Úvod	2
Metodika a špecifikácia údajov	3
Základné údaje o vzorke firiem	5
Príprava na export	8
Vstup na nový trh	14
Pôsobenie na novom trhu	15
Bariéry exportovania	20
Podporné nástroje	22
Na záver... čarovný prútik	26
Kľúčové zistenia a odporúčania	31
Referencie	33

Kolektív autorov:

Adamovský Peter, Bobovnický Artur, Kozmon František, Mühl Michal

Vydavateľ:

Slovenská inovačná a energetická agentúra, Bratislava 2020

ISBN:

978-80-88823-96-4

Úvod

Export prieborných slovenských firiem predstavuje analytický dokument o aktuálnej situácii medzi pro-exportne a pro-inovatívne orientovanými firmami pôsobiacimi na Slovensku, ktoré sme označili jedným slovom – prieborné. Jeho hlavnými cieľmi sú **špecifikácia podmienok pre úspešný vstup lokálnych firiem s komparatívnou výhodou na zahraničné trhy, sumarizácia osvedčených postupov pre podobné firmy, ktoré by sa v budúcnosti chceli presadiť v zahraničí, potvrdenie existencie konkrétnych bariér exportu, ako aj popísanie aktuálnej situácie v oblasti podpory**. Dokument reflektuje predpoklad, podľa ktorého komparatívne výhody prieborných firiem s rastúcimi výnosmi z rozsahu ovplyvňujú komparatívne výhody celých krajín. A ako potvrdzuje ekonóm P. Krugman pri definovaní Novej teórie obchodu: „Krajiny obchodujú, aby využili vlastné výhody špecializácie, ktorá umožňuje výrobu vo veľkom meradle“¹, pričom práve ich komparatívne výhody určujú veľkú časť svetových obchodných tokov.

Dokument nadväzuje na predchádzajúce **aktivity analytickej jednotky národného projektu Zvýšenie inovačnej výkonnosti slovenskej ekonomiky (ďalej Inovujme.sk)** v oblasti vzťahu medzi inováciami a exportom, v rámci ktorého existuje význam-

ná obojstranná súčinnosť² pri premene lokálnych konkurenčných výhod na komparatívne. Medzi publikované dokumenty projektu Inovujme.sk, ktoré tvoria bázu pre ďalšiu analýzu v tejto oblasti, patria:

- Priebežné hodnotenie spätnej väzby, námietok a požiadaviek podnikateľov v oblasti podpory exportu 2019 (pre Pracovnú skupinu pre Stratégiu vonkajších ekonomických vzťahov na obdobie 2014-2020)
- Exportné bariéry 2020 (v spolupráci so Slovenskou obchodnou a priemyselnou komorou)
- Inovačný potenciál krajov SR 2019
- Mapovanie inovačného ekosystému SR 2020 (vybrané segmenty)

Dokument zároveň odzrkadľuje potreby identifikované Radou slovenských exportérov publikované v Konceptii vonkajších ekonomických vzťahov. Okrem iných je často spomínanou potrebou zlepšenie komunikácie voči podnikateľom. A práve pravidelný zber údajov o vývoji vonkajších ekonomických vzťahov v podobe prieskumov, akým je aj základ tejto analýzy, je dôležitým komunikačným nástrojom medzi štátnou a verejnou správou a podnikateľským prostredím.

¹ Krugman (2010, s. 1)

² Vid' Adamovský et al. (2020).

Metodika a špecifikácia údajov

Východiskovým zdrojom informácií a údajov pre tvorbu dokumentu Export prieborných slovenských firiem sa stal **kvalitatívny prieskum realizovaný cez osobné alebo online rozhovory** (online predovšetkým v dôsledku zhoršujúcej sa lokálnej epidemiologickej situácie ohľadom ochorenia COVID-19 v sledovanom období) **so zástupcami 43 pro-exportne orientovaných inovatívnych firiem pôsobiach na území Slovenskej republiky v poslednom kvartáli roku 2020.**

Výber firiem pre prieskum bol realizovaný na základe predchádzajúcich rozhovorov pri tvorbe iných analytických dokumentov, internej databázy inovatívnych firiem, ako aj s využitím databázy firiem vytvorenej pri tvorbe dokumentov Mapovanie inovačného ekosystému SR odzrkadľujúcu potreby Stratégie inteligentnej špecializácie SR (RIS3). Pri výbere sa nebral ohľad na veľkosť firiem, sektorové ani regionálne pôsobenie. Jedinými kritériami bol pro-inovatívny postoj určujúci komparatívnu výhodu a aktuálna alebo plánovaná orientácia na zahraničné trhy. Dopytovaní respondenti zároveň mohli uviesť viac možností, preto je pri niektorých otázkach viac odpovedí ako je celkový počet respondentov. Keďže všetky rozhovory boli realizované formou scenára s preddefinovanou štruktúrou, uvádzame základné atribúty tejto štruktúry:

Základné údaje o vzorke firiem

- aktuálna alebo budúca orientácia na zahraničné trhy
- hlavný exportný artikel
- časové obdobie exportných aktivít
- cieľové destinácie exportných aktivít

Príprava na export

- iniciatíva na exportné aktivity a štádium uvažovania nad vstupom na zahraničné trhy
- vplyv technologických trendov na exportné aktivity
- zlomový bod pre presadenie sa na zahraničných trhoch

- potreba prieskumu zahraničného trhu
- financovanie, ľudské zdroje a technologická vyspelosť pred vstupom na zahraničný trh
- potreba certifikátov, licencií alebo spĺňanie legislatívnych noriem

Vstup na nový trh a pôsobenie na novom trhu

- náročnosť vstupu na zahraničné trhy + dôležitosť prieskumu trhu, financovania, ľudských zdrojov, technologickej infraštruktúry a certifikácií/licencií/spĺňania legislatívnych noriem
- dôležitosť inovácií, financovania, transparentnosti, obchodných zručností a marketingu, infraštruktúry a logistiky, ľudských zdrojov, zákazníckeho servisu a cenovej politiky pre udržanie sa na zahraničných trhoch
- kvalita vs. cena a vplyv tohto vzťahu na firmu
- spolupráca pri bežnej činnosti, výskumno-vývojových aktivitách alebo v rámci subdodávateľského reťazca
- kľúčové kroky pre realizáciu pred vstupom na zahraničný trh

Bariéry exportovania

- Colné predpisy pre vývoz, Technické predpisy o bezpečnosti výrobkov a na ochranu spotrebiteľa, Povolenia (licencie): Tovar dvojakeho určenia, Povolenia (licencie): vojenský tovar, Povolenia (licencie): nebezpečný tovar – RE-ACH, Fyto-sanitárne predpisy, Administrácia exportných úverov a poistenie exportu, Získavanie osvedčení o pôvode, Slovenské vývozné dane alebo obchodné prekážky, Nejasnosť medzinárodných noriem, Prístup k financovaniu, Porušenie patentov a / alebo práv duševného vlastníctva, Zahraničné tarify alebo obchodné bariéry, Otázky bezpečnosti hraníc, Vzdialenosť od zákazníkov, Jazykové alebo kultúrne prekážky, Požiadavky zákazníka na používanie konkrétnych technológií/systémov, Požiadavky zákazníkov na pokrytie nákladov, Spĺňať požiadavky zákazníkov na kvalitu

Podporné nástroje

- podporné nástroje od inštitúcií pre podporu vonkajších ekonomických vzťahov – Eximbanka, MDV SR, MF SR, MH SR, MPRV SR, MIRRI SR, MZVEZ SR (vrátane ek. diplomacie), SARIO, SBA, SIEA, SZRB, Iné (SOPK, AZZZ, RÚZ, Klub 500, SAMP-MSP, APZ, EUBA, ďalšie...)
- dostupnosť a povedomie o podporných pro-exportných nástrojoch
- kvalitatívna stránka poskytnutej podpory
- podpora exportu a Harry Potter – čo by sa malo zmeniť v podpore exportu?

Doplňujúce informácie

Spracovanie údajov

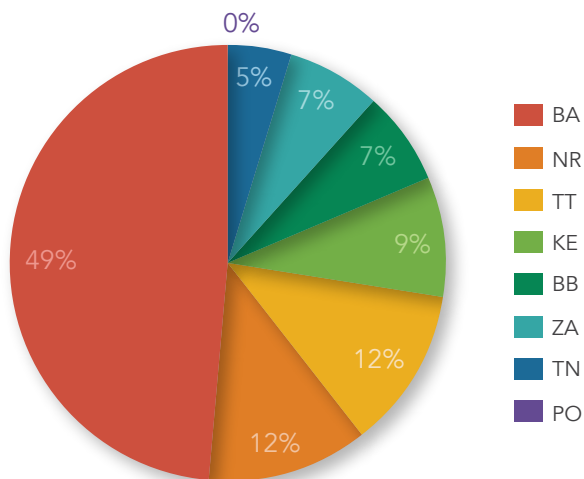
Štruktúra rozhovorov sledovala preddefinovaný scenár, avšak dopytujúci sa zamestnanec projektu mal možnosť voľne sledovať nové oblasti, pokiaľ ich rozhovor naznačil, čo umožnilo vyzbierať komplexnejší súbor údajov doplnený o individuálne postrehy a námety respondentov. Po zbere údajov nasledovalo ich **spracovanie pomocou** štandardných štatistických metód **normalizácie, primerovania, klastrovania kvalitatívnych údajov a grafickej analýzy**, interpretácia výsledkov a formulácia odporúčaní. **Údaje boli spracované a interpretované v období od 15.12. do 31.12.2020.**

V nasledujúcej časti uvádzame sumár a výklad zistení z prieskumu doplnený o dodatočné informácie zo sekundárnych zdrojov a výsledkov z predchádzajúcich analýz.

Základné údaje o vzorke firiem

Každú prieskumnú aktivitu národného projektu Inovujme.sk začíname špecifikáciou základných údajov o vzorke respondentov. Do prieskumu Export pribojných slovenských firiem sa zapojilo celkovo 43 pro-exportne a pro-inovatívne orientovaných firiem pôsobiacich na Slovensku. Takmer polovica vzorky (49 %) uvádza svoje sídlo v Bratislavskom kraji, čo odzrkadľuje väčší záujem firiem z tohto kraja zapájať sa do takýchto prieskumov³. Rovnomerne 12 % respondentov pochádzalo z Trnavského a Nitrianskeho kraja, nasledované 9 % z Košického kraja, 7 % zo Žilinského a Banskobystrického kraja a 5 % z Trenčianskeho kraja. Ani jedna z oslovených firiem v Prešovskom kraji nemala záujem vyjadriť svoj názor v tomto prieskume (viď graf 1).

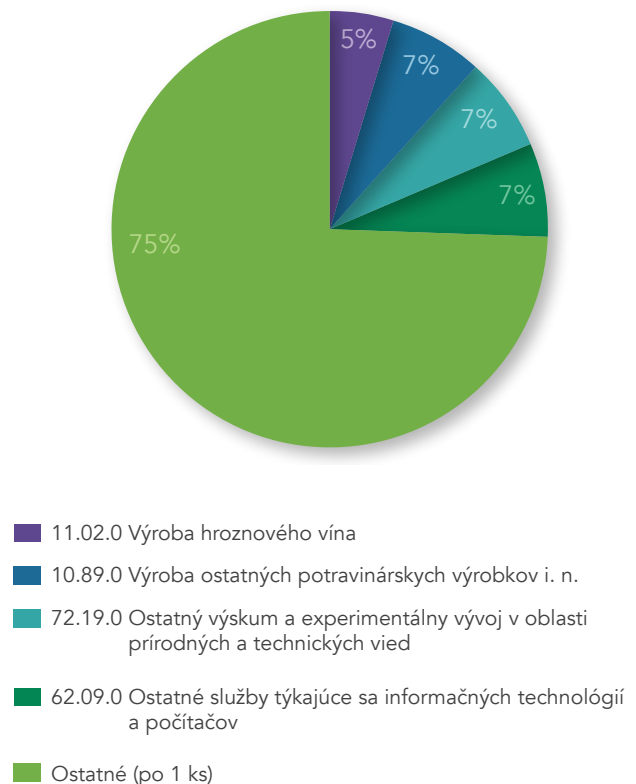
Graf 1 Zastúpenie krajov SR vo vzorke (v % odpovedí).



Z hľadiska sektorového zastúpenia firiem vo vzorke prieskume (viď graf 2) môžeme potvrdiť najvýraznejší záujem pochádzajúci z oblasti potravinárstva, konkrétne zo sektorov Výroba ostatných potravinárskych výrobkov i. n. (7 %) a Výroba hroznového vína (5 %), zastupujúce predovšetkým výrobu kva-

litných cukrovínok, nátierok, ako aj alkoholických a nealkoholických nápojov. Významnú časť vzorky taktiež tvorili sektory orientované na produkciu s vyššou pridanou hodnotou a inovatívnosťou, ako sú Ostatný výskum a experimentálny vývoj v oblasti prírodných a technických vied (7 %) a Ostatné služby týkajúce sa informačných technológií a počítačov. Keďže veľkú časť aktivít týchto sektorov tvoria online služby, ich exportná činnosť sa dá považovať do určitej miery za pravdepodobnejšiu, ako v prípade výrobných firiem vyžadujúcich komplexný dodávateľský reťazec.

Graf 2 Zastúpenie sektorov (podľa SK NACE Rev. 2) vo vzorke (v % odpovedí).

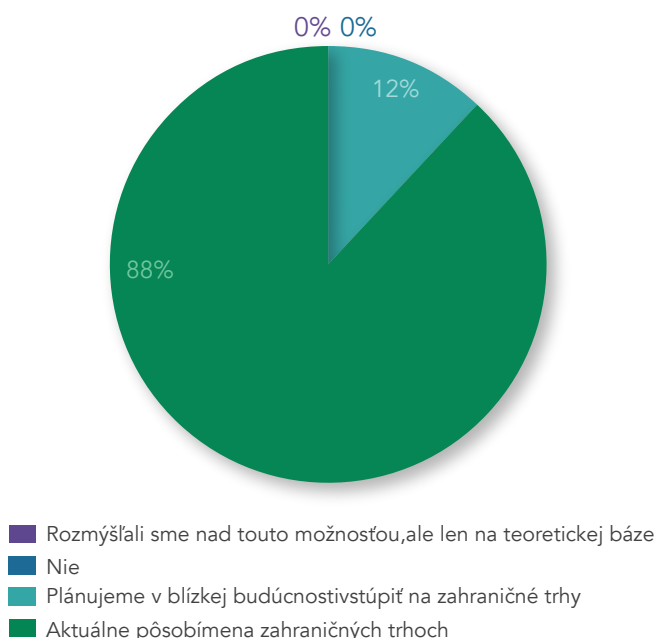


³ Z celkového súboru oslovených firiem bola najväčšia úspešnosť dohodnutých rozhovorov práve v Bratislavskom kraji.

V úvode prieskumu bolo potrebné identifikovať, či inovatívne firmy, ktoré sme oslovili, majú reálnu skúsenosť s vyvážaním svojich tovarov alebo poskytovaním služieb v zahraničí (viď graf 3). Celkovo 88 % respondentov potvrdilo aktuálnosť ich aktivít v zahraničí. Zostávajúcich 12 % plánovalo v blízkej budúcnosti vstúpiť na zahraničné trhy. Vzorka subjektov neobsahovala žiadne firmy bez záujmu o exportné aktivity, čo nám uľahčilo interpretáciu údajov v ďalších častiach prieskumu.

Čo sa týka skúsenosti s vývoznými aktivitami (viď graf 4), tretina respondentov nemala záujem o poskytnutie informácie o roku, odkedy sa venuje exportu. Navyše, z celej vzorky má iba 9 % respondentov viac ako 20-ročné skúsenosti a až 47 % má menšie skúsenosti ako 10 rokov. Podobné skúsenosti (v priemere niečo cez 9 rokov) boli nami identifikované v jednej z našich predchádzajúcich analýz⁴. V tejto súvislosti musíme dodať, že celkovo 12 respondentov z tohto prieskumu sa podľa ich vyjadrení venuje exportu od vzniku firmy, čo potvrdzuje ich vopred plánovaný pro-exportný charakter bez potreby overovať svoj produkt na domácom trhu. Ostatní respondenti sa k tejto problematike nevyjadrili.

Graf 3 Pôsobíte aktuálne na zahraničných trhoch? (v % odpovedí).



Graf 4 Ak sa venujete exportným aktivitám, ako dlho sa im venujete? (v abs. počte firiem).



⁴ SIEA (2019b, s. 14)

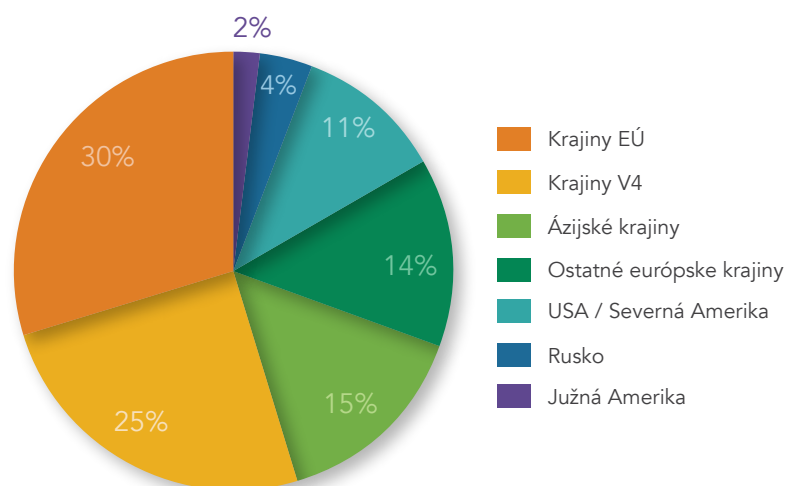
” Trh, na ktorom pôsobíme my, je globálny. Naše aplikácie a softvér sa predávajú celosvetovo cez obchody s aplikáciami.

Ján Dolinský, Tangent Works

Export bol dôvodom zakladania firmy v SR kvôli výhodnej polohe. Exportujeme do Európskej únie, USA, Číny, Indie, Brazílie, Mexika a iných štátov vo svete.

Artur Gevorkyan, Gevorkyan

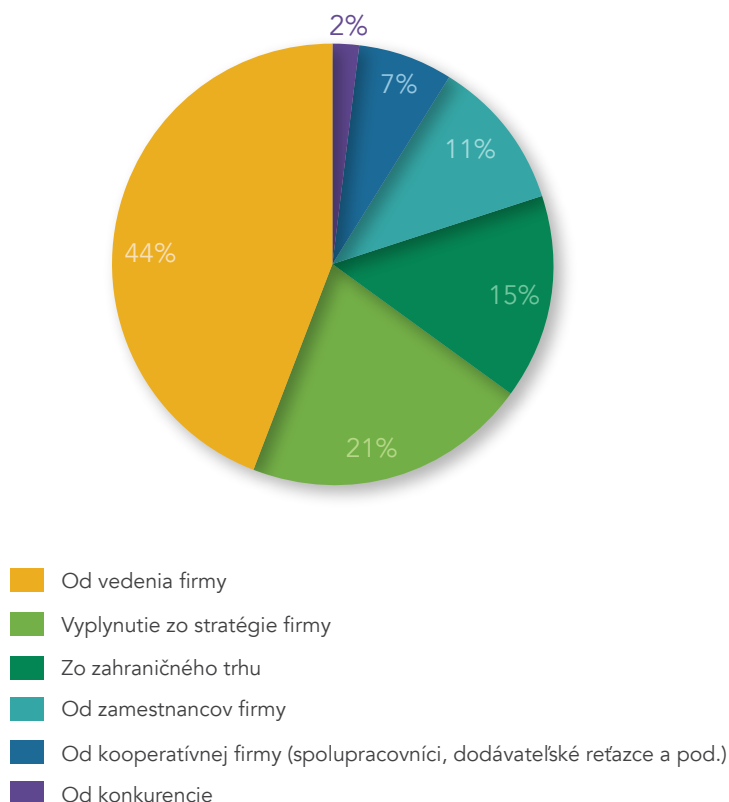
Graf 5 Na akých trhoch sa vám podarilo zatiaľ presadiť? (v % odpovedí).



Príprava na export

Začiatky firiem, aj tých s významnou konkurenčnou výhodou na domácom trhu, ktoré sa chcú presadiť na zahraničných trhoch, nebývajú ľahké. Exportné trhy zväčša prinášajú zásadne väčšiu konkurenciu, poskytujúcu v mnohých prípadoch podobné produkty alebo služby. Záujemca o vývoz sa preto musí významne orientovať na činnosti prinášajúce silnú pridanú hodnotu tvoriacu komparatívnu výhodu ešte predtým, ako vôbec vstúpi na zahraničný trh. Postupne rastúci vplyv produktovej, procesnej aj organizačnej inovácie na záujem o produkty firiem v zahraničí sme identifikovali v už spomínanej predošlej analýze⁵. Z uvedených dôvodov nás v prvej časti tohto prieskumu zaujímali konkrétne kroky a činnosti exportérov pochádzajúcich zo Slovenska predtým pred tým, než vstúpili na zahraničné trhy. Spúšťačmi rozhodnutia exportovať sú rôzne impulzy, vplyvy a rozhodnutia⁶. Pri rozhodovaní sa vybraných slovenských exportérov o tom, či vstúpiť alebo nevstúpiť na iné trhy (vid' graf 6), sme identifikovali ako najčastejší impulz iniciatívu zo strany vedenia firmy (44 %). Okrem toho rozhodovanie významne ovplyvňuje strategické zameranie firmy (21 %), aktivity na zahraničnom trhu (15 %), či zamestnanci (11 %). V menšej miere ide o výsledok pôsobenia kooperatívnych firiem (7 %) a konkurencie (2 %).

Graf 6 Samotná iniciatíva alebo nápad exportovať pochádzali: (v % odpovedí).



„ Na zahraničné trhy nás priviedol dopyt. Záujem o náš podrukt prišiel z Južnej Kórey aj z USA. “

Karol Stýblo, Lyra Group

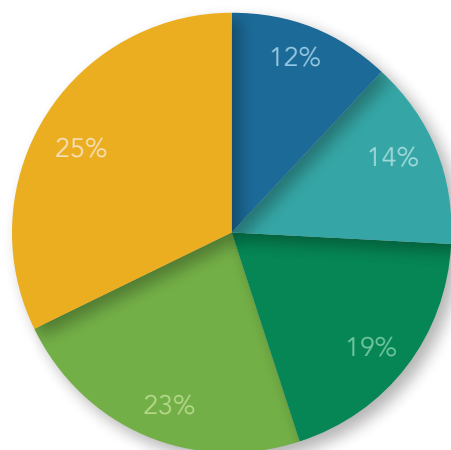
⁵ Vid' SIEA (2019b, s. 32-34)

⁶ Vid' Acedo and Galán (2011) alebo Boubakri et al. (2013)

Dopytované firmy potvrdili pri doplňujúcich otázkach, že príležitosti pre export prichádzajú aj po určitom čase podnikania, resp. až s potrebou rozšíriť portfólio vyrábaných produktov alebo poskytovaných služieb. Okrem toho, približne polovica respondentov (51 %) uviedla, že ich rozhodovanie o vstupe na zahraničné trhy ovplyvnili aktuálne celosvetové trendy, ako je globalizácia a digitalizácia.

Zlomovým bodom vstupu na zahraničné trhy (viď graf 7) je však predovšetkým dosiahnutie dostatočnej kvality produktu alebo služby odzrkadľujúcej naplnenie očakávaní na strane dopytu (32 %). Zároveň sa ukazuje, že významným faktorom je vytvorenie siete kontaktov v zahraničí, ktorá umožní nielen samotnú dodávku, ale aj marketing, predaj, servis a ďalšie služby pre konečných používateľov (23 %). V tomto prípade je dôležitá najmä schopnosť vytvoriť funkčnú formu kooperácie so zahraničnými partnermi. Produktová inovácia (19 %) je tretím faktorom ovplyvňujúcim záujem o export, nasledovaným cenovou politikou (14 %) a biznis príležitosťou (12 %). Naopak, znižovanie nákladov neovplyvňuje podľa exportérov ich rozhodovanie o vstupe na zahraničné trhy.

Graf 7 Čo považujete za zlomový bod, ktorý vám umožnil presadiť sa na zahraničnom trhu? (v % odpovedí).



- Kvalita produktu alebo služby (dopyt po kvalite)
- Rozvinuté kontakty v zahraničí
- Nový produkt, inovácia
- Cenová politika
- Biznis príležitosť
- Znižovanie nákladov

” Vstup na zahraničné trhy bol ďalšou možnosťou odbytového kanálu. V SR sme hlavne v retail segmente, pričom sa z roka na rok môže stať, že vám jeden obchodný reťazec vypadne, preto prirodzene hľadáme aj nové zahraničné trhy. Je to súčasť obchodnej stratégie našej firmy.“

Adam Žilík, Château Topolčianky

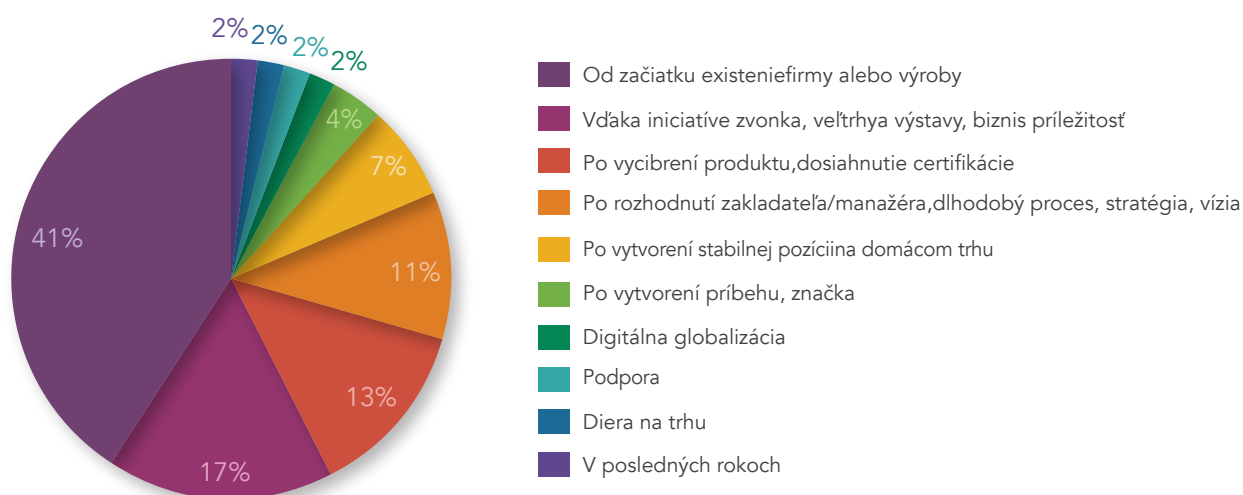
” Digitalizácia radikálne urýchľuje náš vývoj a internet zabezpečuje rýchlejšiu komunikáciu.

Miroslav Srogoň, Hanseatic Slovakia

Väčšia časť exportérov pôsobiacich na Slovensku (vid' graf 8) začína uvažovať o vstupe na zahraničné trhy už od začiatku existencie firmy alebo výroby (41 %). Avšak medzi ďalšie dôležité momenty ovplyvňujúce rozhodovanie o internacionalizácii patrí impulz zo zahraničia, alebo osobná účasť na veľtrhoch a výstavách (17 %), získanie dôležitej certifikácie/licencie (13 %), vytvorenie stabilnej pozície na domácom trhu (7 %), alebo strategické rozhodnutia manažmentu a/alebo akcionárov a postupné strategické smerovanie (12 %).

Až 56 % respondentov realizovalo pred samotným vstupom na zahraničné trhy prieskum, s cieľom poznať potreby a očakávania zákazníkov na cieľových trhoch.

Graf 8 V ktorom štádiu začala Vaša firma uvažovať nad vstupom na zahraničné trhy? (v % odpovedí).



” Chceme najprv zlepšovať produkty a až keď budeme mať stabilnú pozíciu na domácom trhu potom aktívne vstúpiť na nové trhy. “

Adrián Ištvanik, Cannature

„Potrebujeme ponúkať príbeh, ktorý dnes ešte nemáme. Máme nejaké pilotné projekty v Horizonte 2020, ale chýba nám komplexný príbeh.“

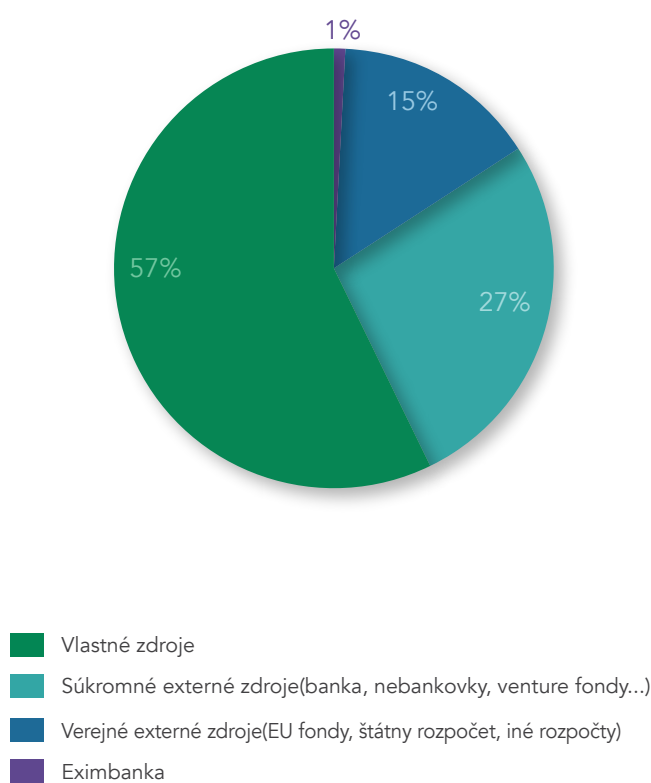
Štefan Vanya, bAvenir

Dostatočné finančné zdroje, zručnosti a kompetencie ľudských zdrojov, ako aj rozvinutá technologická infraštruktúra patria vo všeobecnosti medzi najdôležitejšie faktory ovplyvňujúce aktivity firiem, export nevynímajúc. Preto sme pomocou prieskumu chceli zistiť, ako slovenskí exportéri zabezpečujú tieto faktory pre svoju činnosť.

Za najčastejší zdroj financovania vstupu na zahraničné trhy (viď graf 9) respondenti uviedli vlastné zdroje (57 %), nasledované súkromnými externými zdrojmi (27 %). Iba 15 % odpovedí respondenti priradili k verejným zdrojom, čo odzrkadľuje nízky záujem o takúto formu podpory. Ak sa však firmy zapojili do verejnej podpory, šlo skôr o nepriamu podporu alebo podporu z európskych zdrojov. Podľa našej predchádzajúcej analýzy s podobným záverom, Inovačného potenciálu krajov SR, sú hlavnými dôvodmi nezájmu o verejné aktivity byrokratizácia a nepredvídateľnosť opatrení štátu, ako aj nesystémovosť a slabá komunikácia⁷.

Export je komplexná činnosť pri ktorej viac ako inokedy vstupujú do hry ďalšie činitele, predovšetkým riziká (reputačné, politické, menové, a iné) a podporné nástroje preto hrajú dôležitú úlohu. Súhlasíme preto s tvrdením Rady slovenských exportérov o nevyhnutnosti alokovania dostatočných finančných prostriedkov „na zdokonalenie systému podpory exportu v SR tak, aby bolo efektívne realizovateľné prepojenie politiky a ekonomiky“⁸.

Graf 9 Financovanie vstupu na zahraničný trh: (v % odpovedí).



„Vstup na zahraničné trhy bol aj vďaka exportným výstavám a veľtrhom, ktoré vychádzali z výzvy a boli spojené s dotáciou na účasť.“

Adam Žilík, Château Topolčianky

⁷ Viď SIEA (2019a)

⁸ Viď Rada slovenských exportérov (2020, s. 5)

Väčšinou vlastné zdroje. Súkromné externé zdroje (napr. bankové kontokorentné úvery) využívame pri rekonštrukcii laboratórií. Eurofondy sme využili na začiatku podnikania.

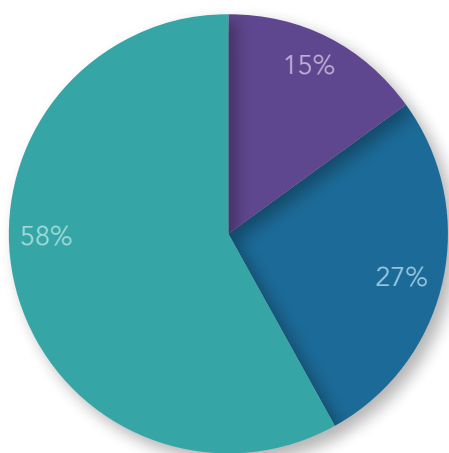
Marian Takáč, hameln rds

Na začiatku nám veľmi pomohla podporná schéma – prestížny program EIC akcelerátora (európsky grant pre malé a stredné podniky).

Roman Oros, SAFTRA photonics

Čo sa týka ľudských zdrojov (viď graf 10), v prípade vstupu na zahraničný trh si firmy do veľkej miery vystačia so zamestnancami, s ktorými pracujú aj na domácom trhu (58 %). Celkovo 27 % respondentov uviedlo, že muselo na takéto aktivity prijať nových interných zamestnancov, a 15 % využíva taktiež externých zamestnancov.

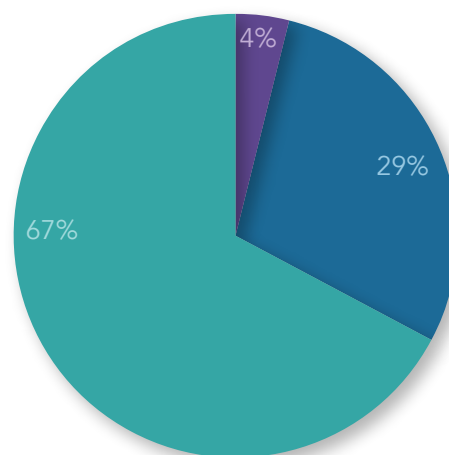
Graf 10 Ľudské zdroje pred vstupom na zahraničný trh: (v % odpovedí).



- Využili sme ľudí, ktorí boli dovtedy zamestnaní
- Museli sme prijať nových interných zamestnancov
- Využili sme externých zamestnancov

Ešte väčší podiel respondentov využíva rovnakú technologickú infraštruktúru pre exportovanie (viď graf 11), ako pre aktivity na domácom trhu (67 %). Nové technológie do značnej miery nakupovalo pre potreby exportu len 29 % respondentov a 4 % si prenajíma služby externých dodávateľov. Z predchádzajúcich analýz vieme, že z technológií využívaných pri vývozných aktivitách určili exportéri za najdôležitejšie počítačové technológie, technológie automatizovaného spracovania materiálov a technológie integrácie riadenia⁹.

Graf 11 Technologická vypeľosť firmy pred vstupom na zahraničný trh: (v % odpovedí).



- Využili sme dovtedajšiu technologickú infraštruktúru
- Bolo potrebné v značnej miere nakúpiť nové technológie
- Využili sme prenájom/služby externých dodávateľov technológií

⁹ Vid' SIEA (2019b, s. 24)

” Z hľadiska ľudí je vždy dôležité mať skúsených Sales manažérov na trhu v zahraničí. Nemusia byť obyvateľom konkrétnej krajiny, no musia mať skúsenosti z toho trhu a poznať ho. ”

Katarína Marikovec, McLLOYD'S

Okrem toho, nedávne rozhovory nám potvrdili predpoklad, že pre úspešný vstup na zahraničný trh je nevyhnutné hĺbkovo poznať lokálnu legislatívu, spĺňať normy a prípadne získať nevyhnutnú certifikáciu (viď graf 12). Až 74 % z celej vzorky respondentov potvrdilo potrebu vlastníctva certifikátov a spĺňania legislatívnych noriem pre pôsobenie v zahraničí. Za najčastejšie formy certifikácie (reflektujúc vzorku firiem) exportéri uviedli európske štandardy a potravinárske certifikácie (zhodne 17 %), ISO (13 %), iné certifikácie mimo EÚ (10 %), exportné a importné dokumenty/licencie (6 %), zdravotnícke certifikácie, GDPR a bezpečnosť dát a značka CE kvality (zhodne 4 %). Dôležité je podľa nich vnímať v tejto oblasti významné odlišnosti medzi krajinami a technologickú vyspelosť externého dodávateľa.

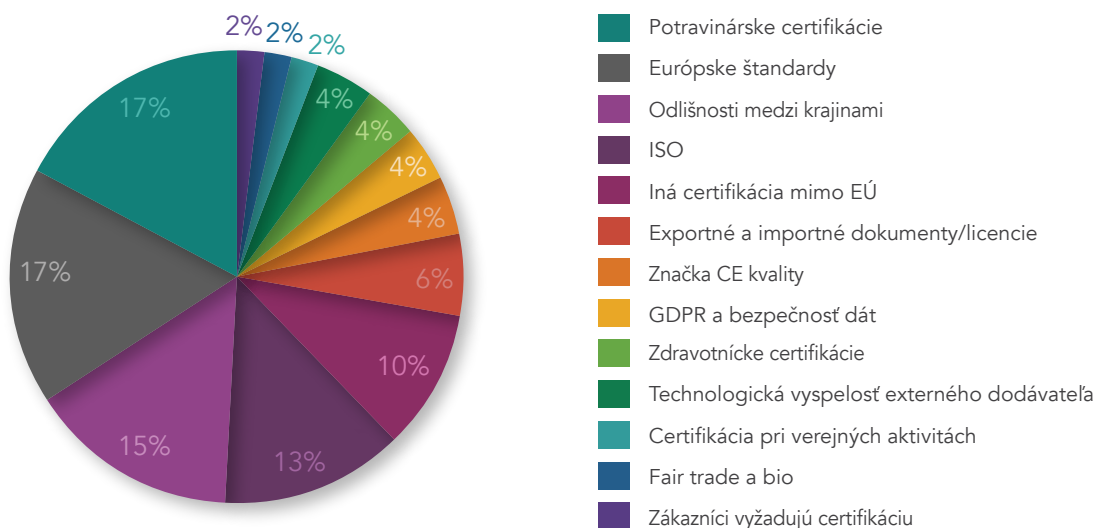
” Certifikácie sú mimo EÚ rôznorodé a vždy závisia od potrieb zahraničného partnera. ”

Katarína Marikovec, McLLOYD'S

” Predovšetkým sú to štandardy potravinovej bezpečnosti, ktoré treba spĺňať podľa kritérií daného trhu ”

Respondent

Graf 12 Potreba certifikátov a spĺňania legislatívnych noriem pre pôsobenie v zahraničí: (v % odpovedí).



Vstup na nový trh

Vo všeobecnosti je možné považovať vstup na zahraničné trhy za veľmi náročný proces. Aj firmy, ktoré boli doteraz úspešné v lokálnom prostredí, vstupujú do zásadne zložitejšieho konkurenčného prostredia. Musia preto zásadne prispôbiť svoje procesy novým požiadavkám a výzvam. Exportéri zaradení do nášho prieskumu potvrdili, že vstup na exportný trh nepatrí k jednoduchým rozhodnutiam a prináša náročné výzvy - v priemere zhodnotili náročnosť začiatkov exportovania na úrovni 6,93 z 10 bodov¹⁰. Za najdôležitejšie kroky (viď graf 13) považujú v priemere správne nastavené financovanie (8,02/10) a ľudské zdroje (7,91/10), nasledované spĺňaním certifikácie, licencií a legislatívnych noriem (7,51/10) a technologickou infraštruktúrou (7,00/10). Za menej dôležitý pri vstupe na zahraničný trh sme v tomto prípade identifikovali prieskum trhu (5,77/10), a to aj napriek tomu, že až 57 % respondentov ho pred vstupom využila.

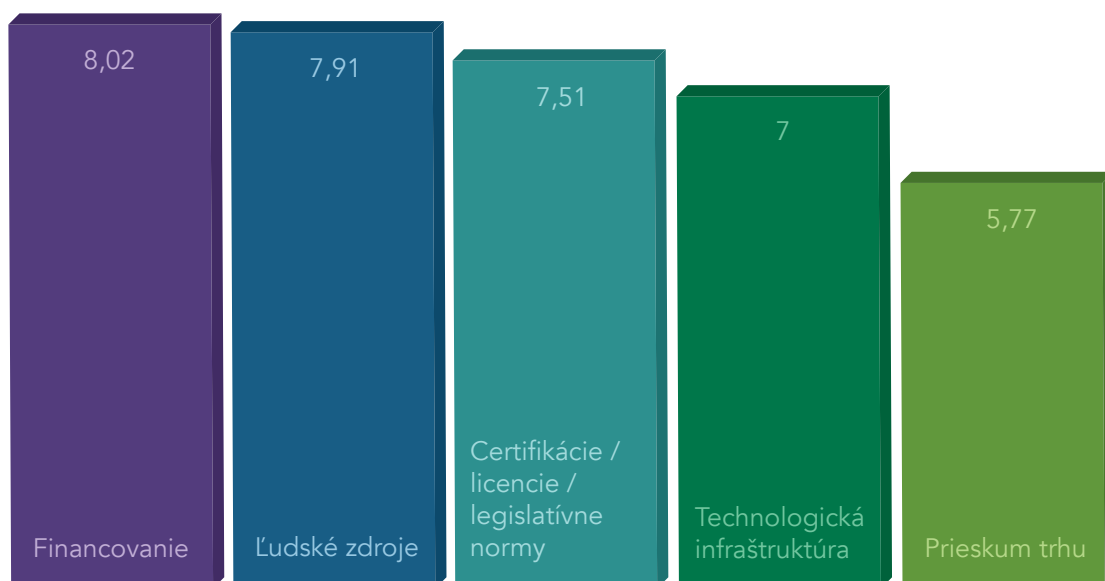
„Ani s digitálnymi produktmi nie je vstup na zahraničné trhy jednoduchý. Dôležité sú relevancia, meno a zákaznícka podpora.“

Peter Simun, Brainware

Vďaka oceneniam a grantom sme získali priamo peňažné prostriedky, preto pre nás vstup nebol veľmi náročný. Avšak kľúčovou podmienkou pre výber zahraničného trhu bol dobrý prieskum trhu.“

Roman Oros, SAFTRA photonics

Graf 13 Zhodnoťte dôležitosť jednotlivých krokov v príprave na vstup na zahraničný trh (škála 1-10, pričom 1 je najnižšia dôležitosť a 10 je najvyššia dôležitosť): (priemer v abs. hod.).



¹⁰ Respondenti hodnotili náročnosť pomocou skóre od 1 do 10, kde 1 znamenalo najmenej náročné a 10 najviac.

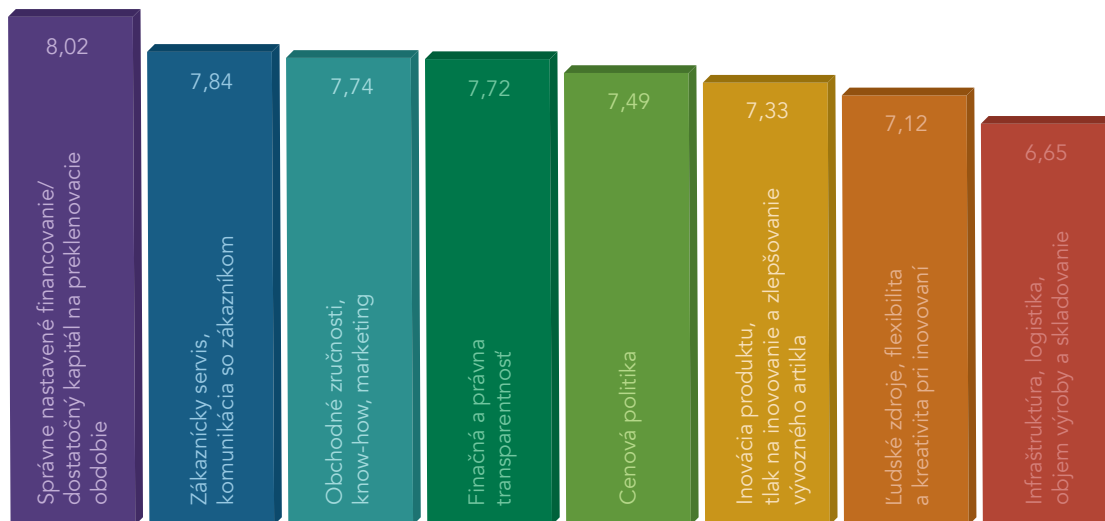
Pôsobenie na novom trhu

Druhá časť prieskumu sa však venuje predovšetkým samotnej fáze exportovania po prekonaní počítačových problémov a nástrah. V prípade samotnej realizácie exportu, resp. udržania sa na zahraničných trhoch firmy považujú za najdôležitejšie opäť finančné zdroje a všetky aktivity spojené s nimi.

V tomto prípade (viď graf 14) respondenti zhodnotili správne nastavené financovanie/dostatočný kapitál na preklenovacie obdobie v priemere na úrovni 8,42/10. Ďalšími veľmi dôležitými krokmi v priemere na podobnej úrovni sú zákaznícky servis a komunikácia so zákazníkom (7,84/10), obchod-

né zručnosti, know-how a marketing (7,74/10), finančná a právna transparentnosť (7,72/10), cenová politika (7,49/10), inovácia produktu, tlak na inovovanie a zlepšovanie vývozného artikla (7,33/10) a ľudské zdroje, flexibilita a kreativita pri inovovaní (7,12/10). Za najmenej dôležité považujú exportéri infraštruktúru, logistiku, objem výroby a skladovanie (6,65/10), čo môže súvisieť aj s modernými technológiami a inováciami, ktoré zásadne zjednodušujú prepravu a uskladňovanie tovaru.

Graf 14 Zhodnotte dôležitosť uvedených krokov pre realizáciu exportu a udržanie sa na zahraničnom trhu (škála 1-10, pričom 1 je najnižšia dôležitosť a 10 je najvyššia dôležitosť): (priemer v abs. hod.).



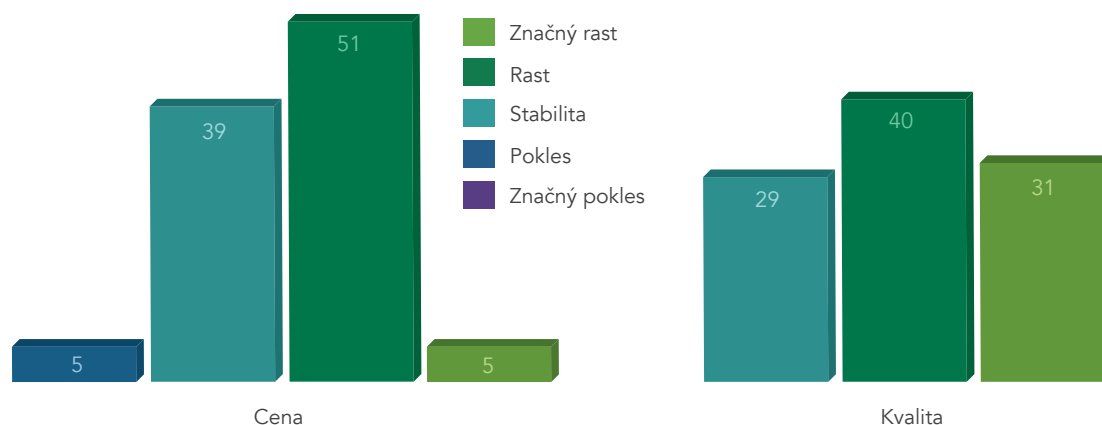
Inovácia produktu je extrémne dôležitá pre udržanie sa. Pri cenovej politike je dôležité povedať, že nechceme byť zľavomat, hoci potrebujeme reagovať na trh.

Štefan Vanya, bAvenir

Podľa predchádzajúcej otázky nie je inovácia najdôležitejším faktorom na udržanie sa zahraničných trhoch, napriek tomu však exportéri v čase zvyšujú kvalitu svojich exportovaných produktov a služieb (viď graf 15). Až 71 % respondentov uviedlo, že sa úroveň kvality za posledné tri roky do určitej miery zvýšila. Zvyšných 29 % považuje kvalitu svojich produktov alebo služieb za nezmenenú, teda ani jeden z respondentov neuviedol, že by sa kvalita znížila. V prípade zmien cien za posledné tri roky sme identifikovali odlišné výsledky (viď taktiež graf 15). Celkovo 56 % respondentov uviedlo, že sa ich ceny do určitej úrovne zvýšili (5 % percent značne a 51 % mierne), 39 % nezaznamenalo zmenu ich cien a 5 % znižovalo za sledované obdobie svoje ceny. Zásadné zníženie cien neprebehlo za posledné tri roky u žiadneho z respondentov.

Pri takejto štatistike je zaujímavým krokom pozrieť sa na vzájomnú koreláciu parametrov. Vďaka výpočtu korelačnej matice sme identifikovali vzájomný korelačný koeficient medzi vývojom kvality a vývojom cien exportérov za posledné tri roky na úrovni 0,47. Medzi zmenou kvality a cien je preto zrejme stredne silná pozitívna korelácia, znázornená na 4-kvadrantovom grafe 16. Ak sa zvýšila kvalita produktov, tak sa zvýšila aj cena a naopak, čo je v súlade s typickou situáciou konkurencie na základe hodnoty podľa R. A. d'Aveniho a R Gunthera¹¹ (viď schému 1). Na základe známych údajov však nevieme potvrdiť, či existuje medzi premennými aj vzájomná kauzalita, preto nemôžeme vytvárať komplexnejšie závery.

Graf 15 Zmenila sa kvalita alebo cena produktov a služieb vo Vašej spoločnosti za posledné tri roky? (v % odpovedí).



¹¹ Vid' d'Aveni a Gunther (1994)

Graf 16 Vzájomný vzťah medzi cenou a kvalitou produktu/služby, vrátane trendu. Graf vygenerovaný na základe údajov z prieskumu s piatimi úrovňami pre zmenu kvality a ceny: 5 – značný rast; 4 – rast; 3 – stabilita; 2 – pokles; 1 – značný pokles.

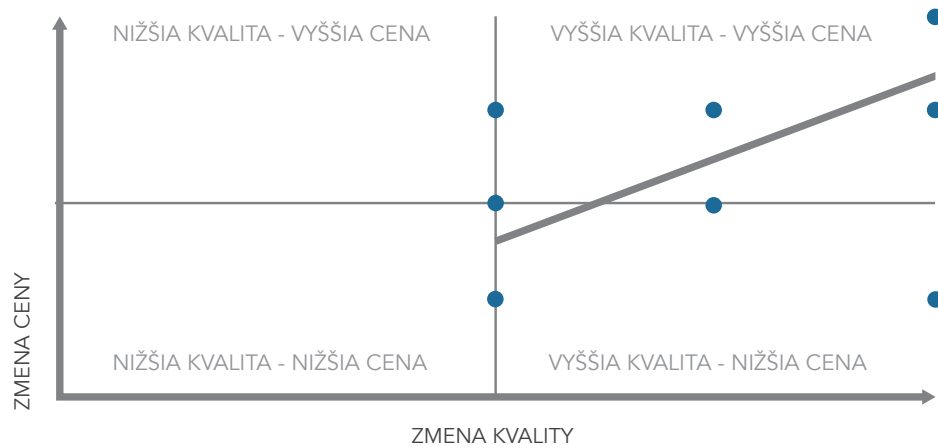
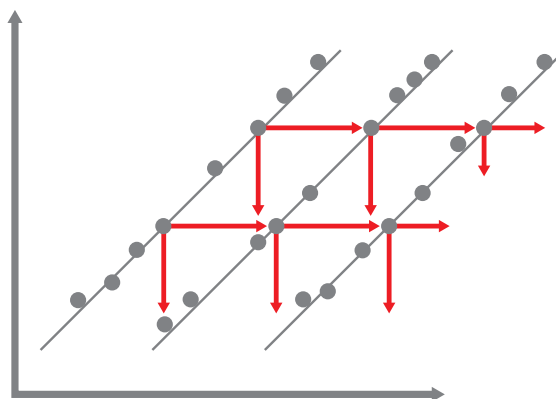


Schéma 1 Mapa hodnoty zákazníka pre typickú situácie konkurencie na trhu. Zdroj: vlastné spracovanie podľa d'Aveni a Gunther (1994).

1. Konkurencia na základe hodnoty: Posun línie cena - kvalita napravo



Dôležitým poznatkom pre interpretáciu ďalších získaných údajov je zisťovanie, či častá snaha inovatívnych firiem zoskupovať sa do rôznych združení, klastrov alebo kooperatívnych zoskupení s cieľom ľahšieho presadenia sa na iných trhoch známa zo zahraničných trhov, je prítomná aj v Slovenskom prostredí. Spájanie sa do klastrov je jedným z najčastejších spôsobov spolupráce firiem s univerzitami, výskumnými kapacitami, medzinárodnými sieťami, verejným sektorom a spoločnosťou ako takou pre dosahovanie úspor, zníženie nákladov a obmedzení, špecializácie, zvýšenia konkurencieschopnosti a i.¹². Preto nás v ďalšej časti prieskumu zaujímalo, či exportéri pocítili kvôli exportu potrebu spolupráce s inými firmami. Približne polovica našich respondentov (51 %) sa spájala s inými firmami kvôli aktivitám na zahraničných trhoch, avšak iba 12 % spolupracovalo pri výskumno-vývojových aktivitách a 25 % v rámci subdodávateľského reťazca.

Cieľom predkladanej správy nie je iba popísať stav slovenských firiem pôsobiacich na zahraničných trhoch, ale aj poskytnúť súbor odporúčaní pre tie, ktoré dnes ešte neexportujú, ale mohli by mať záujem sa v budúcnosti venovať aj takýmto aktivitám. Jednou z úrovní odporúčaní sú názory samotných firiem pôsobiacich na zahraničných trhoch.

K najdôležitejším odporúčaniam pre budúcich exportérov patria:

- mať kontakty a partnerov v zahraničí, zúčastňovať sa veľtrhov, výstav a súťaží a networkovať (17 %),
- mať rozvinutý príbeh firmy/produktu/služby, marketing, komunikáciu a značku (11 %),
- vytypovať si trh a mať ho dostatočne preskúmaný (10 %),
- mať viditeľný produkt, reagovať na požiadavky, dopyt a vyhľadávať príležitosti (9 %),
- a mať výnimočný nápad, inováciu a prinášať pridanú hodnotu (8 %).

Spraviť si prieskum, spoznať dobre trh a konkurenciu na ňom, budovať stratégiu udržateľnosti, pozície na trhu a potom financovanie, financovanie, financovanie.

Respondent

Byť pripravený na vyššie nároky na kvalitu ako na slovenskom trhu.

Martin Šipoš, CRT Electronic

Získať biznis partnerov v zahraničí, ktorí vám otvoria dvere, nastaviť cenovú politiku a v neposlednom rade prinášať pridanú hodnotu.

Respondent

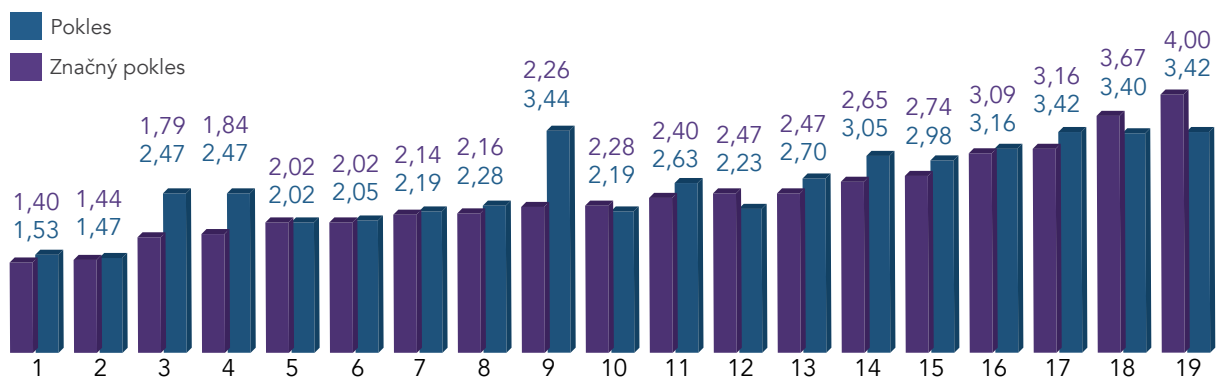
¹² Vid' SIEA (2010)

Bariéry exportovania

Exportéri sa pri svojom pôsobení na zahraničných trhoch stretávajú nielen s internými úskaliami, ako sú nedostatočné financie, zaostávajúce ľudské zdroje, nezrovnalosti v riadení firmy, či podnikateľské riziko. Prekážky ovplyvňujúce exportné aktivity môžu pochádzať aj z externého prostredia. Ide napríklad o rôzne administratívne obmedzenia a rozdiely v legislatíve na Slovensku a v prijímajúcej krajine, daňové a colné poplatky, licencie na určité druhy vývozných tovarov, technické predpisy či rozdiely v požiadavkách zákazníkov. Tieto bariéry sa zároveň môžu odlišovať na základe teritoriálneho hľadiska, keďže určitá časť obmedzení harmonizovaných Európskou úniou (EÚ; alebo v rámci Schengenského priestoru) platí len pre tretie krajiny. Zároveň v EÚ platia špecifické interné pravidlá o výmene tovarov/poskytovaní služieb medzi členskými krajinami.

Bariéry exportovania sa kvôli svojej dôležitosti stali pravidelnou súčasťou prieskumov národného projektu Inovujme.sk venovaných vývozným otázkam. Preto v tejto časti porovnáme aktuálne zistenia s predchádzajúcimi analýzami venovanými pro-exportnému a pro-inovatívne správaniu sa slovenských exportérov¹³ a nadväzujúcej hlbšej analýze bariér exportu¹⁴. V aktuálnom prieskume sme sa zamerali na identifikáciu existujúcich bariér prvýkrát s rozlíšením na územie EÚ a územie mimo EÚ¹⁵. Vo všeobecnosti možno povedať, že vybraná vzorka respondentov nevníma veľký dosah špecifikovaných prekážok na ich podnikateľské aktivity v zahraničí (viď graf 17).

Graf 17 Mohli by ste určiť vážnosť týchto bariér pre realizáciu exportu zo Slovenska? (škála 1-10, pričom 1 je najnižšia vážnosť a 10 je najvyššia vážnosť): (priemer v abs. hod.).



- 1 - Otázky bezpečnosti hraníc
- 2 - Vojenský tovar
- 3 - Jazykové alebo kultúrne prekážky
- 4 - Zahraničné tarify alebo obchodné bariéry
- 5 - Povolenia (licencie): Tovar dvojakeho určenia
- 6 - Fyto – sanitárne predpisy
- 7 - Nebezpečný tovar – REACH
- 8 - Vzdialenosť od zákazníkov
- 9 - Colné predpisy pre vývoz
- 10 - Požiadavky zákazníkov na pokrytie nákladov

- 11 - Nejasnosť medzinárodných noriem
- 12 - Slovenské vývozné dane alebo obchodné prekážky
- 13 - Získavanie osvedčení o pôvode
- 14 - Technické predpisy o bezpečnosti výrobkov a na ochranu spotrebiteľa
- 15 - Porušenie patentov a / alebo práv duševného vlastníctva
- 16 - Administrácia exportných úverov a poistenie exportu
- 17 - Požiadavky zákazníka na používanie konkrétnych technológií/systémov
- 18 - Splňať požiadavky zákazníkov na kvalitu
- 19 - Prístup k financovaniu

¹³ Viď SIEA (2019b, s. 15-16)

¹⁴ Viď SIEA (2020a)

¹⁵ Respondenti hodnotili význam bariér exportu pomocou skóre od 1 do 10, kde 1 znamenalo bariéru bez vplyvu a 10 bariéru s najväčším vplyvom

Za jednu z najväčších bariér na oboch územných úrovniach respondenti v priemere aktuálne považujú Prístup k financovaniu (4/10 v EÚ; 3,42/10 mimo EÚ). Táto prekážka sa v minulosti umiestnila na treťom najhoršom mieste potvrdzujúc jej rastúcu vážnosť, ako aj jednu zo skôr spomenutých potrieb identifikovaných Radou slovenských exportérov. Mimo EÚ predbehli hlavnú bariéru iba Colné predpisy pre vývoz (3,44/10), a z nich vyplývajúca vysoká časová a vecná náročnosť vyplňania administratívnych dokumentov pre vývoz do tretích krajín. Medzi ďalšie významné bariéry exportéri zaradili Splňať požiadavky zákazníkov na kvalitu (3,67/10 v EÚ; 3,4/10 mimo EÚ), ktoré boli hodnotené v minulosti na podobnej úrovni, Požiadavky zákazníka na používanie konkrétnych technológií/systémov (3,16/10 v EÚ; 3,42/10 mimo EÚ) a Administrácia exportných úverov a poistenie exportu

(3,09/10 v EÚ; 3,16/10 mimo EÚ). Aktivity mimo EÚ významnejšie ovplyvňujú aj Technické predpisy o bezpečnosti výrobkov a na ochranu spotrebiteľa (3,05/10), keďže v tretích krajinách sa legislatíva v tejto oblasti často významne líši od tej európskej. Na záver hodnotenia bariér musíme dodať, že v prvom spomínanom porovnávacom prieskume sme identifikovali za najväčšiu bariéru Slovenské právne alebo administratívne prekážky, ktoré sme v druhom porovnávacom prieskume detailnejšie analyzovali. Vďaka tomu sme zistili, že medzi významné bariéry patria aj Procesy verejného obstarávania, Štandardizácia a Certifikácia tovarov a Riešenie sporov (súdnych, rozhodcovských konaní, mediácia). Tieto prekážky sme v aktuálnom prieskume nesledovali.

„ Máme v určitých krajinách uplatnené ochranné známky, ktoré sú tam veľmi dôležité, ale proces ich uplatnenia veľmi dlho trvá. Porušovanie práv duševného vlastníctva považujeme za významnú bariéru mimo EÚ. Zároveň nám export komplikuje vzdialenosť od zákazníka, keďže pri potravinách je obmedzená trvanlivosť. Každý ďalší deň byrokracie a oneskorenie presunu tovaru výrazne obmedzuje dodávateľa. “

Katarína Marikovec, McLLOYD'S

Podporné nástroje

Pre zníženie vplyvu, resp. elimináciu vyššie uvedeníh bariér a pre podporu exportu slúži rozsiahly súbor opatrení a nástrojov, poskytovaných subjektmi štátnej a verejnej správy a iných organizácií, ktoré sa okrem iného zameriavajú aj na oblasť vonkajších ekonomických vzťahov. Ide o orgány ústrednej štátnej správy (Ministerstvo zahraničných vecí SR, Ministerstvo hospodárstva SR, Ministerstvo financií SR, Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR, Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, Ministerstvo dopravy a výstavby SR), agentúry a rezortné výkonné organizácie (Slovenská inovačná a energetická agentúra – SIEA, Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu – SARIO, Slovak Business Agency – SBA, Eximbanka, Slovenská záručná a rozvojová banka – SZRB) a ostatné organizácie neverejného charakteru (Slovenská obchodná a priemyselná komora – SOPK, Asociácia zamestnávateľských zväzov a združení – AZZZ, Republiková únia zamestnávateľov – RÚZ, Klub 500, Slovenská asociácia malých a stredných podnikov – SAMP-MSP, Asociácia priemyselných zväzov – APZ, Ekonomická univerzita v Bratislave – EUBA a i.).

Každá z týchto inštitúcií ponúka určité nástroje a opatrenia pre podporu exportu, ktoré sme jednotlivo skúmali cez analýzu pro-exportného a pro-inovatívneho správania sa slovenských exportérov¹⁶. V aktuálnom kvalitatívnom prieskume sa zamerali subjektívne hodnotenie jednotlivých inštitúcií, s ktorými majú/li respondenti skúsenosti pri exportných aktivitách. Obraz, ktorý sa takto podarilo získať, v zásade indikuje vyrovnané skóre jednotlivých inštitúcií na priemernej hladine¹⁷ (viď graf 18), najviac boli respondenti spokojní pri združenej skupine ostatných organizácií neverejného charakteru (6,57/10), ktorá súvisí pravdepodobne s väčšou dôverou podnikateľov v aktivity organizácií a združení, ktoré ich zastupujú vo vyjednávacích a organizačných procesoch. Okrem toho exportéri vyššie hodnotia kvalitu služieb poskytovaných Ministerstvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR (6/10), kde je zrejmy vplyv väčšieho zastúpenia potravinárskych firiem vo vzorke. Nadpolovičné hodnotenie dostali aj Ministerstvo hospodárstva SR (5,32/10), SIEA (5,14/10), Ministerstvo dopravy a výstavby SR (5,11/10) a Ministerstvo investícií, rozvoja vidieka a informatizácie SR (5/10).

” Za posledné 3 roky sme využili možnosť čiastočného preplatenia nákladov spojených s účasťou na medzinárodných výstavách, ktoré sú pre firmy finančne náročné. Zúčastnili sme sa tiež podnikateľských misií v Dubaji a Moskve za účelom návštevy výstav v daných krajinách, mali možnosť urobiť pri tej príležitosti prieskum trhu a v niektorých prípadoch aj využiť na stretnutie s obchodnými partnermi. “

Lucia Tarnóczy, DIVAS drink INTERNATIONAL

¹⁶ Viď SIEA (2019b, s. 17-23)

¹⁷ Respondenti v prvom kroku uviedli, či majú skúsenosti s niektorými z uvedených inštitúcií. Ak uviedli áno, pri známych inštitúciách hodnotili spokojnosť s poskytnutými službami pomocou skóre od 1 do 10, kde 1 znamenalo maximálnu nespokojnosť a 10 maximálnu spokojnosť.

Graf 18 Poznáte inštitúcie zamerané na podporu exportných aktivít firiem na Slovensku? Ak áno, ako by ste zhodnotili Vašu spokojnosť s poskytnutými službami v tejto oblasti? (škála 1-10, pričom 1 je maximálna nespokojnosť a 10 maximálna spokojnosť): (priemer v abs. hod.).



V prípade SARIO sme využili možnosť vystavovať na zahraničných veľtrhoch, žiaľ, pre nich je to skôr taký úradnícky výlet do zahraničia. Stánok, ktorý bol zabezpečený, bol v porovnaní s inými málo reprezentatívny.

Respondent

S SBA máme zlú skúsenosť. Využili sme službu dlhodobého poradenstva, ale nemalo pre nás žiadnu pridanú hodnotu. Príde k vám „odborník“, ktorý vám povie to, čo nájdete aj na internete.

Respondent

Služby, ktoré poskytuje CZ Akcenta, sú oveľa výhodnejšie, ako služby poskytované Eximbankou. So SARIOm nemáme dobrú skúsenosť, spolupráca nepriniesla očakávané výsledky. Väčší zmysel pre nás majú obchodné komory – aspoň na informácie a pomoc s riešením problémov.

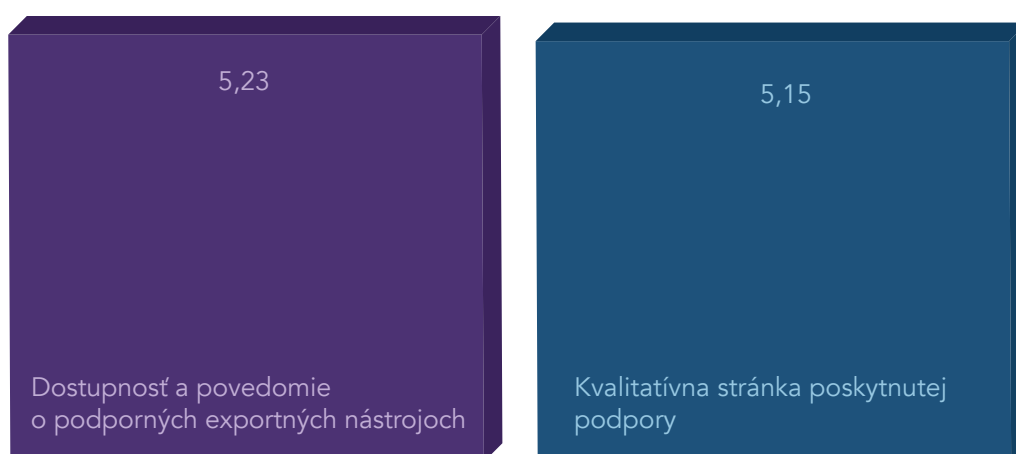
Respondent

Rovnako aj hodnotenie dostupnosti a celkovej spokojnosti s poskytnutou podporou je len priemerné (viď graf 19) - dostupnosť a povedomie o podporných exportných nástrojoch je hodnotená na úrovni 5,23/10 a kvalitatívna stránka poskytnutej podpory na úrovni 5,15/10¹⁸.

Okrem určenia škály respondenti aj deklarovali dôvody svojho hodnotenia (viď graf 20). V prípade

dostupnosti a povedomia patria medzi najčastejšie odpovede patrili chýbajúce Dostupné informácie pre záujemcov (35 %), Málo informácií (29 %), ako aj Slabá komunikácia (24 %). Z hľadiska kvality respondenti najčastejšie uvádzali ako problémy Nedostatočná úroveň (47 %), Neadresnosť (18 %) a Nesprávne nastavenie (18 %) opatrení podpory.

Graf 19 Ako vnímate dostupnosť a povedomie o podporných exportných nástrojoch? Ako hodnotíte kvalitatívnu stránku poskytnutej podpory? (škála 1-10, pričom 1 je maximálna nespokojnosť a 10 maximálna spokojnosť): (priemer v abs. hod.).



Podpora existuje, ale nikto ju neponúka na tanieri. Firmy, ktoré majú záujem to riešiť, si príležitosť musia vyhľadať. Čo nepovažujem za negatívne, možno to len znižuje jej mieru využitia. Nie každý vie, kde a ako na to.

Miroslav Sagan, Enics Slovakia

Podpora je neadekvátne, stojí veľa administratívy a práce a výsledky z nej sú minimálne.

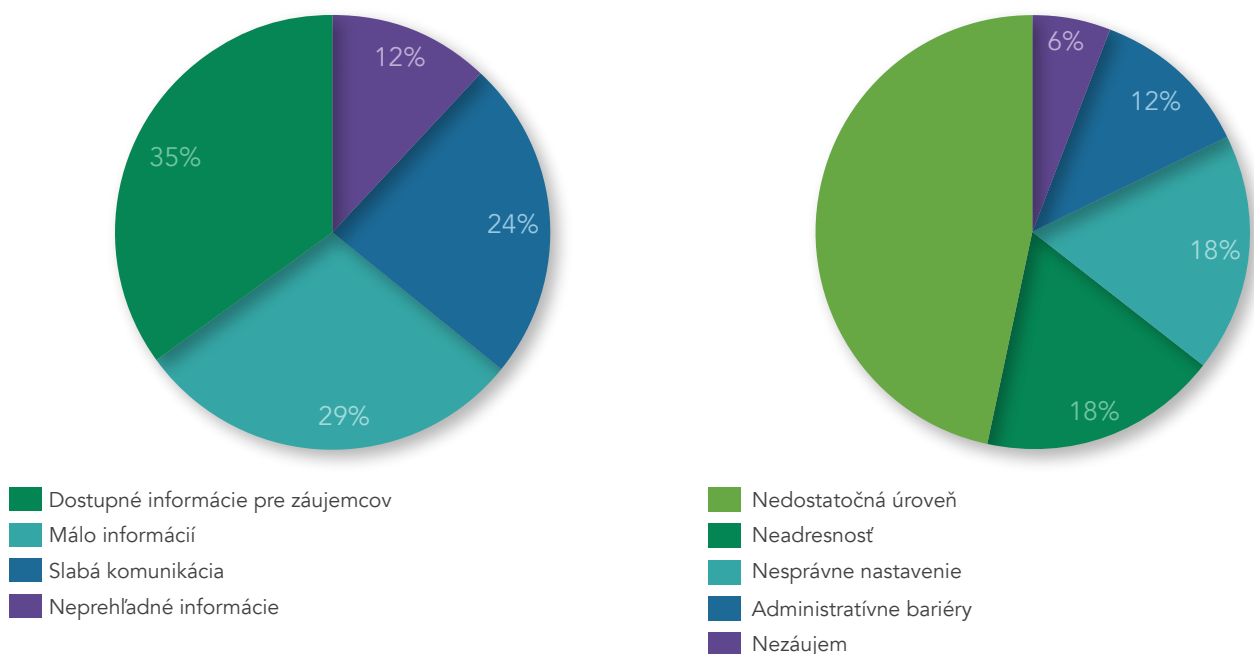
Marian Bukoven, LUMACOL

Sme belgicko-slovenská firma a preto sme využili podporu v Belgicku. Tam to šlo oveľa lepšie ako na Slovensku, kde sme si povedali, že tadiaľto cesta nevedie.

Ján Dolinský, Tangent Works

¹⁸ Respondenti hodnotili dostupnosť a povedomie o podporných nástrojoch a kvalitatívnu stránku poskytnutej podpory pomocou skóre od 1 do 10, kde 1 znamenalo maximálnu nespokojnosť a 10 maximálnu spokojnosť.

Graf 20 Ako vnímate dostupnosť a povedomie o podporných exportných nástrojoch? Ako hodnotíte kvalitatívnu stránku poskytnutej podpory?(slovné odpovede, v % odpovedí).



„ Podpora síce existuje a niečo sa aj dá využiť, ale v prevažnej miere nie je nastavená na reálne potreby podnikov.

Marek Šebo, Cognexa

Je priestor na zlepšovanie, väčšie zameranie by malo byť hlavne na podporu výskumu a vývoja, taktiež na podporu (nielen finančnú) kooperácie podnikov a výskumných inštitúcií.

Miroslav Sagan, Enics Slovakia

Výsledky hodnotenia dostupnosti a povedomia o nástrojoch podpory exportu dokazujú potrebu zlepšenia komunikácie medzi štátnou a verejnou správou a podnikateľským prostredím. Na základe nich môžeme potvrdiť slová Rady slovenských exportérov o prioritnej potrebe komunikácie dovnútra aj navonok a načúvania požiadavkám sloven-

ských podnikateľov. Ako tvrdia, „dovnútra smerom k podnikateľskému prostrediu je nevyhnutné neustále tlmočiť a komunikovať potenciál zahraničných trhov a mechanizmy štátnej podpory“¹⁹. Z hľadiska zlepšenia komunikácie je podľa nich prioritná efektívna digitalizácia komunikačných prostriedkov.

¹⁹ Rada slovenských exportérov (2020, s. 4)

Na záver... čarovný prútik

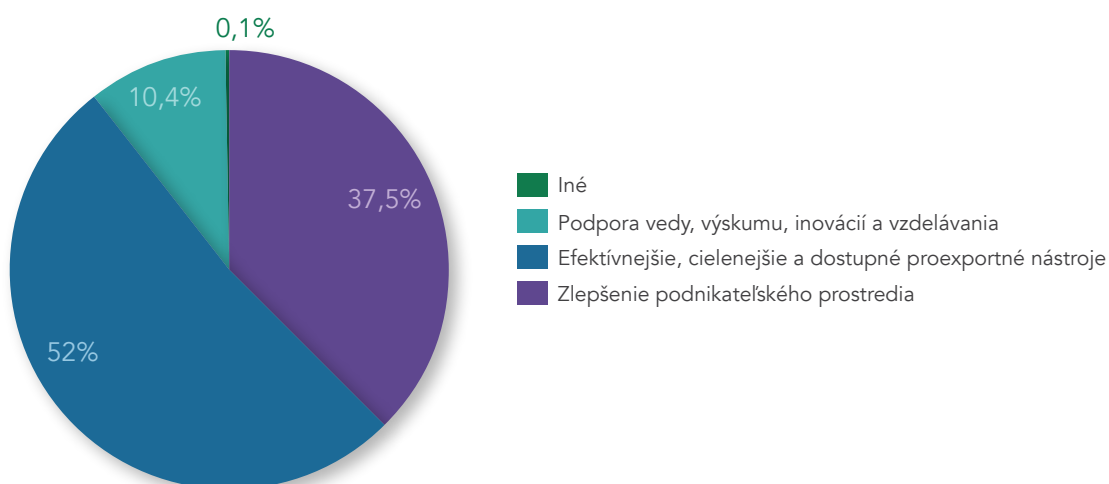
V prieskumoch národného projektu Inovujme.sk zvykneme zaraďovať na koniec otázku, na ktorú mnohí respondenti majú problém reagovať. Pýtame sa ich totiž, čo by robili, ak by mali k dispozícii čarovný prútik, ktorým by mohli zmeniť tri veci v oblasti, na ktorú sa zameriavame. Ide o netypickú otázku, keďže v rámci jej zodpovedania musia respondenti identifikovať, čo považujú za najväčší zatiaľ neriešený problém. Nie je to o škálovaní ani o bipolárnom stanovisku áno-nie. Je to o neuralgických bodoch.

Aké boli odpovede v tomto prípade? Dá sa zhodnotiť, že z odpovedí sme dokázali vytvoriť tri dominantné témy:

- zlepšenie podnikateľského prostredia
- efektívnejšie, cielenejšie a dostupné pro-exportné nástroje
- podpora vedy, výskumu, inovácií a vzdelávania

Spravidla sú to témy, ktoré poznáme z mnohých iných prieskumov, výskumov, analýz a štúdií a ktoré čiastočne začínajú byť riešené (podnikateľské kilečko 1, 2, nový portál exportéri, celospoločenská diskusia o potrebe skvalitnenia vzdelávania), avšak niektoré sú naďalej menej pertraktované (podpora vedy, výskumu, inovácií). Treba uviesť, že tretia oblasť bola najmenej zmieňovanou (z celkového počtu identifikovaných oblastí, na ktorú by respondenti použili kúzelný prútik, ide o niečo viac ako 10 %, zatiaľ čo podnikateľské prostredie tvorilo 37,5 % a proexportné nástroje 52 %). Výsledky sú vidieť na grafe 21.

Graf 21 Keby ste mali čarovnú paličku a mohli by ste zmeniť tri veci v oblasti pre podporu exportu, čo by ste zmenili? (slovné odpovede, v % odpovedí).



Zlepšenie podnikateľského prostredia

Návrhy podľa čarovného prútika neposkytli detailné riešenia na problémy, ale jedným z viacnásobne sa opakujúcich sa nedostatkov bola **nízka miera digitalizácie procesov**, ktorú bude potrebné riešiť čo najskôr. Všeobecne definovaná **administratívna náročnosť** je predovšetkým **pre firmy mimo väčších miest a malé a stredné firmy** častokrát extrémne veľkou prekážkou. Taktiež môže obmedzovať záujem firiem o internacionalizáciu, ktorá následne zvykne prinášať firmám nové myšlienky a nápady, ako bolo potvrdené v analýze SIEA z roku 2019²⁰.

Efektívnejšie, cielenejšie a dostupné proexportné nástroje

Najväčší podiel želaní dopytovaných podnikateľov smeroval do **efektívnejšej a lepšie plánovanej podpory exportu**, ktorá by bola dostupná, ľahko uchopiteľná a prispievala by k lepším výsledkom. Malá, otvorená ekonomika, akou je Slovensko, musí ťažiť zo svojej schopnosti úspešne konkurovať na exportných trhoch. Práve preto je nevyhnutné, aby sa skôr formálne riešené formy podpory ako účasť na zahraničných veľtrhoch stali často vyhľadávaným a efektívnym nástrojom²¹. Napriek existencii rôznych iniciatív zameraných na on-line prezentáciu exportných príležitostí sa ukazuje, že stále existuje **potreba profesionálne a na úrovni vytvorenej a riadenej platformy pre prezentáciu v zahraničí, ako aj pre získavanie informácií o možnostiach exportu**. V poslednej dobe sa týmto smerom uberá združenie exportéris, ale aj jeden z národných projektov agentúry SARIO, ktorý by však asi potreboval lepšiu a podnikateľsky efektívnejšiu komunikáciu.

Podpora vedy, výskumu, inovácií a vzdelávani

Prečo pri podpore exportu zaznieva tento hlas, a aj keď nepredstavuje dominantnú oblasť je viditeľný? Pretože firmy pre udržanie svojej konkurencie schopnosti nevyhnutne potrebujú neustály prísun inovácií a nie je v silách (predovšetkým) malých a stredných firiem riešiť otázky aplikovaného výskumu a vývoja. K tomu potrebujú mať k dispozícii sieť špecializovaných partnerov, či už z akademického alebo súkromného sektoru, a nástroje, ktoré im umožnia v oveľa väčšom rozsahu využívať výstupy a znalosti tohto segmentu, napríklad inovačné alebo kreatívne poukážky, granty a i.

„Administratíva a nezmyselne natiahnuté lehoty, napríklad z mesiaca aj na 6-násobok, ktoré odrádzajú klientov, nás pripravujú o zákazky, prečo sa takáto administratíva nedá riešiť obratom a elektronicky?“

Michal Macko, Energochemica

Zložitá administratíva a čakacie doby a lehoty niektorých úkonov, ktoré súvisia hlavne s účtovníctvom a financovaním.

Ladislav Cechlár, MICRONIC

Skrátenie doby udeľovania importných a exportných licencií zo 6 týždňov a prechod na elektronickú agendu.“

Marian Takáč, hameln rds

²¹ Pre korektnosť je potrebné uviesť, že v odpovediach zazneli aj pochvaly na existenciu takýchto možností

” Pomohla by platforma združujúca firmy v online priestore, ktorá by slúžila ako vyhľadávací nástroj pre odberateľov zo zahraničných trhov.

Respondent

Určite by samotnému exportu pomohla väčšia podpora VaV, pretože bez toho, aby sme prinášali produkty s pridanou hodnotou, nemáme čo exportovať, takže podporiť VaV vo firmách a podporiť spoluprácu s R&D centrami.

Miroslav Sagan, Enics Slovakia

Doniesť viac múdrych hláv pre tvorbu unikátnych inovácií a zlepšiť školstvo a zdravotníctvo.

Mať konkurencieschopnejšiu podporu inovácií v podobe nenávratných peňazí (v porovnaní voči iným štátom, ktoré dávajú firmám v tejto oblasti viac).

Artur Gevorkyan, Gevorkyan

Pravidelné workshopy s príkladmi z praxe, ktoré nie sú odtrhnuté od reality.

Podnikateľské zručnosti tlačiť na vysokých školách, vrátane ľudí z praxe.

Štefan Vanya, bAvenir

Predovšetkým vidíme prekážku v nedostatočnej miere financovania výskumu v SR. Treba viac podporiť aplikovaný výskum a vývoj, prekážkou je aj samotná SAV a ľudia, ktorí tam robia.

Respondent

Lepšie možnosti exportného financovania, zvýšená aktivita ekonomickej diplomacie.”

Marian Bukoven, LUMACOL

Kľúčové zistenia a odporúčania

V dnešnom globalizovanom svete už nie je možné realizovať podnikateľské činnosti v absolútnom uzavretí voči vonkajšiemu prostrediu. Uvedomujeme si svoju závislosť od ostatných trhov, a je to cítiť najmä v časoch ekonomickej depresie spôsobenej pandémiou ochorenia COVID-19. Preto je nevyhnutné pravidelne zbierať informácie od firiem ohľadom ich problémov, názorov na aktuálny a budúci vývoj a pozitívnych príkladov v oblasti exportu. Analytický dokument Export pribojných slovenských firiem poukázal práve na tieto problémy, názory a pozitívne príklady slovenských podnikateľov s inovatívnym zmýšľaním.

Medzi kľúčové zistenia vychádzajúce z aktuálneho prieskumu, ako aj zo sekundárnych zdrojov a predchádzajúcich analýz, patria:

- slovenské firmy sú si často vedomé svojej pro-exportnej orientácie už od začiatku pôsobenia, rozhodujú sa strategicky, naďalej uprednostňujú súkromné financovanie, vlastné ľudské zdroje a technologickú infraštruktúru a snažia sa mať inovatívny produkt a rozvinutý príbeh predtým, než stúpia na vysoko-konkurenčné zahraničné trhy
- naďalej sa orientujú viac na okolité trhy, najmä tie v krajinách EÚ, Severnej Ameriky a Ázie, pričom sa im zatiaľ ťažšie využíva veľký exportný potenciál v Južnej Amerike a Afrike
- kooperácia a networking v zahraničí zatiaľ slabšie ovplyvňuje rozhodovanie sa podnikateľov o tom, či exportovať, naopak, sieť kontaktov v zahraničí je silným pozitívom pre akceleráciu už rozbehnutého exportu
- možnosti komunikácie slovenských firiem s potenciálnymi agentmi a ekonomickej diplomacie v zahraničí sú naďalej na nie úplne dostatočnej úrovni, čo spôsobuje slabší záujem o tieto aktivity a stratu veľmi dôležitého kanála pre rozvoj exportu
- medzi aktuálne najväčšie bariéry exportu patria prístup k financovaniu, colné predpisy mimo EÚ, požiadavky zákazníkov na kvalitu a na používanie konkrétnych technológií/systémov, administrácia exportných úverov a poistenie exportu, ale aj technické predpisy o bezpečnosti výrobkov a na ochranu spotrebiteľa mimo EÚ
- slovenskí exportéri skôr nevyužívajú dostupnú podporu exportu kvôli negatívnym skúsenostiam z minulosti, hoci sú si vedomí potenciálneho zlepšenia dostupnosti a kvality podporných nástrojov
- on-line aj off-line komunikácia o podpore sa zlepšuje, ale stále nedosahuje želané parametre – naďalej existuje potreba profesionálnej a na úrovni vytvorenej a riadenej platformy pre prezentáciu v zahraničí, ako aj pre získavanie informácií o možnostiach exportu

Zistenia odhalili niekoľko oblastí, ktoré bude potrebné pre zlepšenie komparatívnych výhod Slovenska v budúcnosti zdokonaľiť. Zdokonalenie by malo byť založené predovšetkým na prístupe zdola nahor. V súlade s touto premisou, t. j. na základe potrieb určených podnikateľmi v prieskume realizovanom pre potreby predkladaného dokumentu, ale aj skúsenosti a znalosti z predchádzajúcich analýz, uvádzame niekoľko odporúčaní pre ďalšie aktivity v oblasti podpory vonkajších ekonomických vzťahov v týchto troch rámcoch:

Zlepšenie podnikateľského prostredia, znižovanie administratívnej záťaže a bariér exportu

Prvou prioritou by malo byť často opakované znižovanie administratívnej záťaže, najmä pre firmy mimo väčších miest a malé a stredné podniky, skrátenie lehôt na vybavenie podpory. Riešením je akcelerácia digitalizácie procesov a prepojenie databáz medzi jednotlivými inštitúciami, aby sa zabezpečila kontinuálnosť procesov.

V oblasti exportu je potrebné zlepšiť adresnosť podpory a jej nastavenia na reálne potreby podnikateľov, ako aj zlepšiť prezentáciu slovenských produktov a úspešných príbehov v zahraničí. Ďalšou aktivitou by malo byť opätovné zlepšenie dostupnosti a povedomia o aktuálnych finančných, ale aj nefinančných podporných nástrojoch poskytovaných subjektmi štátnej a verejnej správy. A v neposlednom rade je potrebné postupne eliminovať bariéry exportu, ktoré pretrvávajú.

Efektívnejšie, cielenejšie a dostupné pro-exportné nástroje

Čo sa týka podpory exportu, mala by ísť okrem riešenia bariér exportu aj o zlepšenie selekcie veľtrhov a výstav, lepšiu a reprezentatívnejšiu prezentáciu slovenských firiem na nich, vrátane zdokonalenia stánkov a marketingových nástrojov, s ohľadom na potreby Stratégie inteligentnej špecializácie RIS3. Okrem toho je podľa našich výsledkov do určitej miery naďalej cítiť slabšiu znalosť o kvalite produktov pochádzajúcich zo Slovenska na niektorých západných trhoch, preto je potrebné posilniť prezentáciu krajiny ako celku.

Ďalšou dôležitou oblasťou pre podporu je certifikácia, licenčné konania a spĺňanie legislatívnych podmienok v cieľových krajinách, kde by mohli byť zavedené nové nástroje na preplatenie nákladov spojených s týmito aktivitami, prípadne nástroje na zvýšenie informovanosti. Takéto nástroje by mohli uľahčiť slovenským exportérom vstup na niektoré trhy, ktoré boli doteraz pre nich nedostupné, ale ktoré majú silný potenciál na odbyť.

Verejná podpora by mohla ísť aj na prieskumy trhov. Komplexné prieskumy väčších trhov (napr. Kanada, Čína, India a i.) sú mnohokrát finančne nedostupné pre slovenské firmy so záujmom exportovať, preto by mohli byť v budúcnosti vytvorené nástroje na (aspoň čiastočné) preplácanie nákladov spojených s týmito aktivitami.

Zlepšovanie ekonomickej diplomacie, komunikácie a kooperácie medzi firmami, ale aj vo vzťahu firma-výskumné inštitúcie-verejný sektor

Slovenskí exportéri v mnohých prípadoch nepotrebuje mať vlastné obchodné zastúpenie v cieľových krajinách, ale stačí im na distribúciu tovarov a iné aktivity spolupráca s lokálnymi agentmi. K nadviazaniu správnych kontaktov s agentmi by mala dopomáhať ekonomická diplomacia, ktorá síce funguje, ale nie až na takej úrovni, ako by si exportéri predstavovali. Preto je ďalším odporúčaním zlepšovanie kvality poskytovaných služieb ekonomickej diplomacie, nielen v krajinách, kde slovenskí exportéri aktuálne pôsobia, ale aj v ďalších krajinách s vysokým exportným potenciálom.

Okrem toho je dôležité vzdelávanie odborníkov na komunikáciu, marketing a šírenie informácií o slovenských exportéroch na zahraničných trhoch. Pomôcť by mohlo vytvorenie novej podpornej schémy na realizáciu školení a workshopov pre ľudské zdroje umiestnené na cieľových aj potenciálnych trhoch. Lepšia komunikácia v oblasti exportu by mala byť aj na samotnom Slovensku. Napriek existencii rôznych iniciatív zameraných na on-line prezentáciu exportných príležitostí sa ukazuje, že stále existuje potreba profesionálne a na úrovni vytvorenej a riadenej platformy pre prezentáciu v zahraničí, ako aj pre získavanie aktuálnych informácií.

Kooperácia a networking slovenských exportérov je dnes skôr na úrovni dodávateľského reťazca a slabo ovplyvňuje rozhodovanie sa firiem o tom, či exportovať. Prítomnosť potenciál takýchto aktivít je v získavaní nových znalostí pre budúcu inováciu. Preto je našim posledným odporúčaním potreba stimulácie kooperácie a networkingu nielen medzi samotnými firmami, ale aj vo vzťahu firma-výskumné inštitúcie-verejný sektor, pomocou podpory združovania, vytvárania a internacionalizácie klastrov a šírenia znalostí, skúseností a dobrých príkladov, samozrejme opäť v súlade so Stratégiou inteligentnej špecializácie RIS3.

Referencie

1. Acedo, F. J., Galán, J. L. (2011). Export stimuli revisited: The influence of characteristics of managerial decision makers on international behaviour. *International Small Business Journal*, 29(6):648-670. Dostupné na: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0266242610375771?casa_token=PP38X256kgAAAAA:cLAXG6U9LwoqTUtqmXqnWo1-L2CVvk7m-qK9vZbVZ-c4jztlG2k2AAvZEqviQnR6krUJB47jvws
2. Adamovský, P., Mišutka, M., Bobovnický, A. (2020). Are Today's Innovators / Exporters Future Exporters / Innovators? A Counterfactual Analysis in Slovakia. *International May Conference on Strategic Management Proceedings*, XVI(1):253-263.
3. Boubakri, W. B., Zghidi, A. B. Y., Zaiem, I. (2013). The Effect of Export Stimuli on Export Performance: The Case of the Tunisian Industrial Firms. *International Review of Management and Business Research*, 2(1):155-167. Dostupné na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.682.5083&rep=rep1&type=pdf>
4. d'Aveni, R. A., Gunther, R. (1994). *Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*. New York : Toronto : New York : The Free Press. ISBN 0-02-906938-6
5. Krugman, P. (2010). Increasing returns in a comparative advantage world. R.M. Stern (Ed.), *Comparative advantage, growth, and the gains from trade and globalization: A festschrift in honor of Alan V. Daerdorff*, IPC Working Paper Series No 91, International Policy Center, Gerald R. Ford School of Public Policy, University of Michigan. Dostupné na: <https://www.princeton.edu/~pkrugman/deardorff.pdf>
6. Rada slovenských exportérov (2020). *Koncepcia vonkajších ekonomických vzťahov. Vstup Rady slovenských exportérov do novej Koncepcie vonkajších ekonomických vzťahov SR na roky 2021-2030*. Dostupné na: https://www.exporteri.sk/wp-content/uploads/tlacove-spravy/Koncepcia%20vonkajsie%20ekonomicke%20vzthay_RSE.pdf
7. Slovenská inovačná a energetická agentúra (2010). *Klastrovanie – Predpoklad úspechu*. Dostupné na: https://www.siea.sk/wp-content/uploads/files/inovacie/slovenske_klastre/SIEA-brozura-Klastrovanie.pdf
8. Slovenská inovačná a energetická agentúra (2019a). *Inovačný potenciál krajov SR. Analýza národného projektu Zvýšenie inovačnej výkonnosti slovenskej ekonomiky*. Dostupné na: https://www.inovujme.sk//files/dokumenty-np-zivse/Inova%C4%8Dn%C3%BD%20potenci%C3%A1l%20krajov%20SR_DIGITAL.pdf
9. Slovenská inovačná a energetická agentúra (2019b). *Priebežné hodnotenie spätnej väzby, námetov a požiadaviek podnikateľov v oblasti podpory exportu 2019. Analýza národného projektu Zvýšenie inovačnej výkonnosti slovenskej ekonomiky*. Dostupné na: https://www.inovujme.sk//files/dokumenty-np-zivse/export_2019.pdf
10. Slovenská inovačná a energetická agentúra (2020a). *Exportné bariéry. Analýza národného projektu Zvýšenie inovačnej výkonnosti slovenskej ekonomiky v spolupráci so Slovenskou obchodnou a priemyselnou komorou*.
11. Slovenská inovačná a energetická agentúra (2020b). *Mapovanie inovačného ekosystému SR. Analýza národného projektu Zvýšenie inovačnej výkonnosti slovenskej ekonomiky*. Dostupné na: <https://www.inovujme.sk/sk/archiv-dokumentov-np-zivse?s=analyzy-a-prognozy>