



RADA  
SLOVENSKÝCH  
EXPORTÉROV



MINISTERSTVO  
HOSPODÁRSTVA  
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



# Národné hodnotenie kvality exportéra

---

Vypracovala Rada slovenských exportérov s finančnou podporou Ministerstva hospodárstva SR

---

Vypracovala Rada slovenských exportérov s finančnou podporou Ministerstva hospodárstva SR.

Tento dokument predstavuje hodnotiacu správu vo vzťahu k realizovanému projektu Rady slovenských exportérov pod názvom “Národné hodnotenie kvality exportéra”, realizovaný s finančnou podporou Ministerstva hospodárstva SR v rámci dotačného programu na zvýšenie konkurencieschopnosti priemyselných klastrových organizácií. Dokument má odporúčací charakter a v prípade akýchkoľvek otázok alebo záujmu realizovať predmetné odporúčania, kontaktujte Radu slovenských exportérov mailom [info@exporteri.sk](mailto:info@exporteri.sk) alebo telefonicky +421 914 201 101.

---

Export predstavuje kľúčový pilier nielen v rámci prosperity národnej ekonomiky, ale aj v súčasnom vzájomne poprepájanom medzinárodnom obchode. V podmienkach Slovenskej republiky s prihliadnutím na veľkosť trhu, geografickú polohu, chýbajúce nerastné suroviny a aj ďalšie absentujúce komparatívne výhody, nie je reálna iná rozvojová cesta pre slovenskú ekonomiku, ako excelovanie v zahraničnom obchode.

Nakoľko sa Slovenská republika radí medzi najotvorenejšie ekonomiky na svete, pričom v roku 2022 dosiahla po 14 rokoch deficit zahraničného obchodu, jej závislosť na zahraničnom obchode je čoraz kľúčovejšie. Proexportná politika a jej efektívne využitie v rastovom potenciáli slovenskej ekonomiky je možné len v prípade zvýšenia konkurencieschopnosti ponukových možností domáceho trhu. Z toho dôvodu je návrh projektu “Národné hodnotenie kvality exportéra” relevantnou možnosťou ako identifikovať nedostatky v komunikácii tuzemských firiem a následnými odporúčaniami nielen zvýšiť exportný potenciál slovenských spoločností, obchodného postavenia na domácom, ale aj na zahraničnom trhu, zlepšiť ekonomické ukazovatele Slovenska a zároveň príležitosťou na zlepšenie činnosti Rady slovenských exportérov (RSE).

# OBSAH

---

|   |    |
|---|----|
| <b>ÚVOD</b> .....   | 4  |
| Zhrnutie hodnotenia.....  | 4  |
| Východiská.....   | 4  |
| <b>PRINCÍPY REALIZÁCIE PROJEKTU A HODNOTIACA STRATÉGIA</b> .....                                    | 5  |
| <b>HODNOTIACE PARAMETRE A PROCES HODNOTENIA</b> .....   | 6  |
| Definícia hodnotiacich parametrov.....  | 6  |
| <b>HODNOTENIE</b> .....   | 7  |
| <b>INDIVIDUÁLNE HODNOTENIE ANALYZOVANÝCH SPOLOČNOSTÍ</b> .....                                      | 7  |
| <b>KOLEKTÍVNE HODNOTENIE ANALYZOVANÝCH SPOLOČNOSTÍ</b> .....  | 7  |
| Produktové portfólio.....   | 7  |
| Patentová ochrana.....  | 7  |
| Exportná stratégia a Oddelenie zahraničného obchodu v rámci organizačnej štruktúry spoločnosti..... | 8  |
| Účast na veľtrhoch, výstavách, podnikateľských misiách, konferenciách.....                          | 9  |
| Webová stránka a jazykové mutácie.....  | 9  |
| Sociálne siete.....   | 9  |
| Médiá.....  | 10 |
| Fotodokumentácia a korporátne video.....  | 10 |
| Komunikačné materiály.....  | 10 |
| Členstvo v asociáciách a obchodných komorách okrem Rady slovenských exportérov.....                 | 10 |
| <b>ZÁVERY A ODPORÚČANIA</b> .....   | 11 |

# ÚVOD

---

Národné hodnotenie kvality exportéra (ďalej aj ako „NHKE“) predstavuje projekt realizovaný v rámci výzvy Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky na podporu priemyselných klastrov. Tento dokument predstavuje hodnotiacu implementačnú zložku realizácie projektu, ktorá definuje v úvodnej fáze metódy, uplatnené postupy realizácie projektu a stanovuje parametre hodnotenia, na základe ktorých bolo vypracované hodnotenie vybraných slovenských podnikateľských subjektov vo vzťahu k ich exportnej výkonnosti, resp. exvportnému potenciálu. Dokument sumarizuje prostredníctvom grafického znázornenia jednotlivé parametre projektu spolu s odbornými vstupmi riešiteľov projektu. Výsledná hodnotiacia správa slúži ako východiskový dokument pre vytvorenie efektívnej stratégie Rady slovenských exportérov (ďalej len „RSE“) s cieľom rozvoja a posilnenia obchodného postavenia klastra ako takého.

---

## Zhrnutie hodnotenia

---

Predkladané hodnotenie bolo vypracované v zmysle zadávacích podmienok pre hodnotenie projektu “Národné hodnotenie kvality exportéra” (NHKE), vypracované Radou slovenských exportérov. Výsledné hodnotenie je strategickým výstupným dokumentom pre implementáciu zistení v rámci projektu NHKE.

## Východiská

---

S ohľadom na pretrvávajúcu nejasnosť koncepcie na meranie exportného potenciálu slovenských spoločností a nejednotnosť exportných dát, z ktorej tento nesúlad vyvstáva, realizuje Rada slovenských exportérov (RSE) projekt “Národné hodnotenie kvality exportéra” s cieľom poskytnúť expertnú bázu pre vyhodnotenie relevantných exportných parametrov v rámci hospodárstva Slovenskej republiky.

Keďže predpokladom navrhovaného projektu je skutočnosť, že predaj na zahraničných trhoch je podmienený správnym nastavením komunikačných nástrojov a prispieva ku konkurencieschopnosti toho ktorého exportéra na zahraničnom trhu, činnosti v rámci tohto projektu pretavia do uceleného hodnotenia externej komunikácie členských podnikateľských subjektov klastra. Východiská realizovaného projektu sú nasledovné:

- 1** Odborné zázemie RSE s viac ako 2 ročnou praxou v oblasti konzultácie výziev spojených s exportom vrátane pravidelnej analýzy ekonomického, hospodárskeho a politického prostredia v Slovenskej republike a analýzy zahraničného ekonomického diania.
- 2** Praktické a teoretické skúsenosti poverených osôb na realizáciu projektu, menovite Mgr. Lukáš Parížek, predseda Rady slovenských exportérov a bývalý štátny tajomník Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky; pán Zulf Hyatt-Khan, zahraničný expert; Ing. Daniel Pleško, poverený manažér projektu; Ing. Dominika Dobrovičová, hlavná analytička projektu.
- 3** Početné zahraničné zdroje preukazujúce dobrú prax RSE pri realizácii podpory exportných aktivít.



# PRINCÍPY REALIZÁCIE PROJEKTU A HODNOTIACA STRATÉGIA

Metodika hodnotenia kvality a spôsobilosti slovenských subjektov exportovať na zahraničné trhy je podmienená špecifikám a podmienkam organizácie, ktorá projekt realizuje, preto zdôrazňujeme nutnosť využiť metódu tailoringu. Dôvodom je rôznorodosť dostupných dát a zdrojov, ktoré majú poverené osoby k dispozícii pri realizácii projektu. Samotná realizácia projektu si zakladá na týchto princípoch:

**1. Súlad so stanovami RSE, najmä v oblasti podpory a pomoci s vytváraním podmienok pre zvýšenie konkurencieschopnosti členov RSE; podpory členov RSE pri zavádzaní inovácií na domacom aj medzinárodnom trhu; iniciovaní a presadzovaní záujmov členov RSE v oblasti zvyšovania konkurencieschopnosti a inovácií; organizácii vnútroštátnych a medzinárodných podujatí za účelom rozvoja cieľov RSE.**

**2. Otvorenie relevantnej diskusie o exporte ako jednej z kľúčových oblastí formujúcich slovenské hospodárstvo.**

**3. Posilnenie potenciálu úspešnosti slovenských firiem na zahraničných trhoch.**

**4. Informovanie firiem a osveta v otázke zahraničných trendov.**

Stratégiou hodnotenia v rámci projektu NHKE je analýza jednotlivých kľúčových parametrov exportného potenciálu členských podnikateľských subjektov RSE prostredníctvom hodnotiacich parametrov vytýčených v tejto metodike. Samotná stratégia hodnotenia NHKE sa zameriava na poskytnutie relevantných a adresných informácií a možností identifikácie pozitívnych, resp. negatívnych prístupov spoločností v otázke exportných aktivít členskej základne RSE.

Stratégia hodnotenia vychádza najmä z odborných skúseností osôb, ktoré vykonávajú hodnotenie exportného potenciálu členských podnikateľských subjektov a komparácie zistených skutočností.



# HODNOTIACE PARAMETRE A PROCES HODNOTENIA

Určenie hodnotiacich parametrov bolo vykonané koncipovaním hodnotiaceho hárku, ktorý pozostáva z 10 hodnotiacich otázok s cieľom identifikácie posudzovaných exportných parametrov. Hodnotiaci hárok obsahuje informácie o jednotlivých členských podnikateľských subjektoch, ktoré spracoval externý dodávateľ v spolupráci s poverenými osobami na základe dostupných zdrojov alebo po komunikácii s tým ktorým podnikateľským subjektom za účelom vytvorenia individuálnych hodnotiacich správ, ktoré tvoria súčasť finálnej hodnotiacej správy analyzujúcej exportný potenciál firiem klastra ako celku.

## Definícia hodnotiacich parametrov

Jednotlivé parametre hodnotenia boli identifikované v aplikačnej časti projektu. Jedná sa o tieto sledované parametre:

- 1. Produktové portfólio**
- 2. Patentová ochrana/ochranná známka**
- 3. Exportná stratégia a oddelenie zahraničného obchodu v rámci organizačnej štruktúry**
- 4. Veľtrhy, výstavy, konferencie a podnikateľské delegácie**
- 5. Webstránka a jazykové mutácie**
- 6. Sociálne siete**
- 7. Médiá**
- 8. Fotodokumentácia a korporátne video**
- 9. Komunikačné materiály**
- 10. Členstvo v asociáciách a obchodných komorách**

Hodnotenie parametra 1 predstavuje analýza portfólia spoločnosti, jeho dostatočná kategorizácia a zrejma definícia predmetu činnosti. V rámci parametra 2 sme sa zamerali na existenciu ochrannej či patentovej známky, certifikátov pôvodu alebo označení, ktoré potvrdzujú jedinečnosť produktu a snahu výrobcu chrániť svoje portfólio doma a v medzinárodnom prostredí.

Aby sme vedeli čo najlepšie vyhodnotiť parameter 3, získané dáta z verejných zdrojov sme doplnili o dáta z dotazníka, ktorý sme zaslali účastným spoločnostiam. V spojitosti s parametrom 4 sme sa zamerali nielen na účasť tej ktorej spoločnosti na B2B podujatiach, ale aj

na spoluprácu so zahraničnými subjektmi, na obchodných partnerov zo zahraničia, na existujúce pobočky mimo územia Slovenskej republiky, prípadne pôsobenie na iných trhoch formou elektronického predaja. Parameter 5 definuje obsah a relevantnosť webovej stránky spoločnosti vo vzťahu k predmetu podnikania, zrozumiteľnosť a prehľadnosť webovej stránky spoločnosti a jej jazykové mutácie. V rámci mediálnej komunikácie (parameter 6 a 7) sme hodnotili dostupné mediálne výstupy, ich aktuálnosť, SEOs, zvolené sociálne siete, ktoré komunikujú predmet činnosti, ich obsah, viditeľnosť a dosah.

Parameter 8 sa vzťahuje na kvalitu vyobrazenia produktov, dostupnú fotodokumentáciu (ak je relevantná) a korporátne video – či je k dispozícii, v akom je jazyku a ako reprezentuje spoločnosť vo vzťahu k zahraničiu. V rámci parametra 9 sme hodnotili komunikačné materiály spoločnosti, čo predstavuje dostupné brožúry, online katalógy produktov či služieb, pdf materiály a online certifikáty, prípadne iné informácie, ktoré podporujú prezentáciu spoločnosti (blogy). Posledným hodnoteným parametrom je členstvo v asociáciách a obchodných komorách okrem Rady slovenských exportérov, ktoré prináša nové obchodné príležitosti a kontakty, ktoré sú kľúčové pri vstupe na nové trhy.

Uvedené parametre sú súčasťou hodnotiaceho hárku, ktorý tvorí prílohu č. 1 tejto Metodiky. Každý parameter je hodnotený úrovňou absentuje, nedostatočné, uspokojivé alebo perfektné.

# HODNOTENIE

## Individuálne hodnotenie analyzovaných spoločností

Individuálne hodnotenia s odporúčaním boli zaslané konkrétnym spoločnostiam. Hodnotenia boli zasielané predstaviteľom firiem s možnosťou individuálnych konzultácií v rámci odborných kapacít realizátorov projektu, teda Rady slovenských exportérov. Hodnotiacia správa reflektovala individuálne zameranie každej hodnotenej spoločnosti, so špecifickým zreteľom na sektorové postavenie spoločností, ponúkané portfólio produktov, resp. služieb, požiadavky cieľových zákazníkov najmä vo vzťahu k zahraničiu.

## Kolektívne zhodnotenie analyzovaných spoločností

Aplikačná časť projektu sa zameriavala na vyššie špecifikované oblasti, pričom pri každej hodnotenej spoločnosti sa prihliadalo na relevantnosť jednotlivých kategórií. V zásade však zo sumarizácie hodnotených parametrov vyplývajú nižšie popísané závery.

## Produktové portfólio

Produktové portfólio projekt chápe ako označenie súhrnu všetkých výrobkov, tovarov alebo služieb poskytovaných zákazníkom, resp. klientom. Je to kompletná ponuka všetkých produktov, resp. služieb spoločnosti. Vo vzťahu k "Národnému hodnoteniu kvality exportérov" sme sa zameriavali najmä na dostupnosť, resp. komunikáciu produktového portfólia hodnotených spoločností smerom k zahraničiu. V prípade produktového portfólia bolo potrebné individuálne nahliadať na stav súčasnej ponuky produktov a služieb analyzovaných spoločností, najmä vo vzťahu k aktualizovanej ponuke, resp. jazykovej lokalizácie ponúkaných výrobkov, resp. služieb. Najpreferovanejším spôsobom prezentácie produktového portfólia je podľa záveru internetové sídlo spoločnosti, pričom nasleduje prezentácia prostredníctvom tlačených materiálov vo forme brožúr, pamfletov a pod.

Zo skúmania danej kategórie vyplýva, že prevažná väčšina sledovaných firiem lokalizuje svoju ponuku, okrem slovenského, do

anglického jazyka. V dnešnom globalizovanom svete sa anglický jazyk stáva nevyhnutnosťou, pričom lokalizácia do jazyka iných trhov, je vo svete zahraničného obchodu viac ako potrebná.

## Patentová ochrana

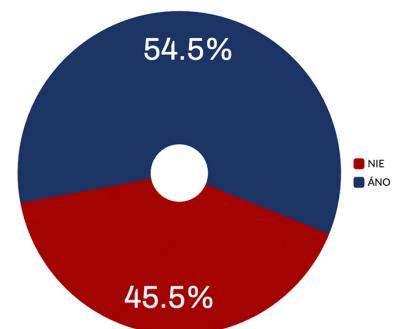
Ochrana duševného vlastníctva vo forme patentov a ochranných známk má veľký význam pre podporu inovácií, výskumu a hospodárskej súťaže. Patentový systém poskytuje tvorcom nových nápadov a vynálezov práva na ich používanie a zisk z nich, čím sa podporuje rast a rozvoj nových technológií. Ochranný známkový systém zase umožňuje ochranu práv duševného vlastníctva a zabraňuje neoprávnenému používaniu ich práce inými subjektami.

Na základe odpovedí zo zaslaného dotazníka disponuje 54,5% spoločností ochrannou známkou, resp. patentovou ochranou. V kontexte hodnotenia kvality treba poukázať na to, že ochrana duševného vlastníctva by mala byť jednou z priorít firiem, najmä vo vzťahu ku konkurenčnému prostrediu v zahraničí.

Rada slovenských exportérov

NÁRODNÉ HODNOTENIE  
KVALITY EXPORTÉRA

### DISPONUJE VAŠA FIRMA PATENTOVOU OCHRANOU ALEBO OCHRANNOU ZNÁMKOU ?



## Exportná stratégia a Oddeľovanie zahraničného obchodu v rámci organizačnej štruktúry spoločnosti

Exportná stratégia je dôležitá pre stanovenie podnikateľských cieľov a systematický rozvoj obchodnej činnosti spoločnosti. Ak má spoločnosť jasne definovanú export-



nú stratégiu, môže presnejšie určiť silné a slabé stránky a rýchlejšie dosiahnuť svoje exportné ciele. Exportná stratégia je dôležitá pre firmy z viacerých dôvodov:

### 1. Zvýšenie trhového potenciálu

Exportovanie umožňuje firmám zvýšiť svoj trhový potenciál a predávať svoje výrobky alebo služby v rôznych krajinách, čím sa zvyšuje príjem a zisk.

### 2. Diverzifikácia rizík

Exportovanie umožňuje firmám diverzifikovať svoje riziká tým, že sa rozšíria do rôznych krajín. Ak má firma príliš veľa závislosti na jednom trhu a dôjde k poklesu dopytu alebo vývoju konkurencie, export do iných krajín môže pomôcť vyrovnať stratu.

### 3. Zvýšenie konkurencieschopnosti

Exportovanie umožňuje firmám získať nové skúsenosti z iných krajín a využívať ich pre zlepšenie svojich výrobných procesov, čo zvyšuje ich konkurencieschopnosť.

### 4. Rozšírenie zákaznickej základne

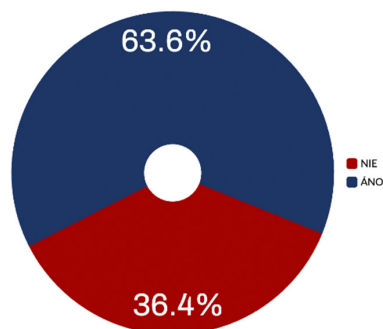
Exportovanie umožňuje firmám získať nových zákazníkov v rôznych krajinách a rozšíriť svoju zákaznicu základňu, čo zvyšuje ich tržby a zisk.

### 5. Lepšie využitie potenciálu

Celkovo exportná stratégia umožňuje firmám zvýšiť svoj potenciál, diverzifikovať riziká, zlepšiť svoju konkurencieschopnosť, využívať ekonomické výhody a rozšíriť svoju zákaznicu základňu.

Na základe získaných odpovedí v rámci dotazníku môžeme konštatovať, že 63,6% spoločností disponuje vypracovanou exportnou stratégiou, čo v kontexte zahraničného obchodu predstavuje kľúčový nástroj pre identifikáciu príležitostí v zahraničí.

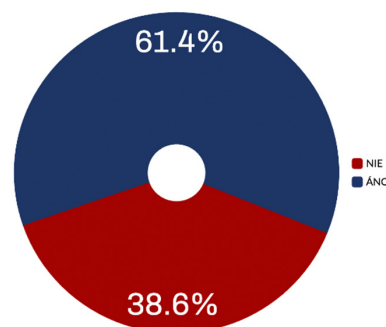
## MÁ VAŠA SPOLOČNOSŤ VYPRACOVANÚ EXPORTNÚ STRATÉGIU?



Vyhodnotenie dotazníka ďalej ukázalo, že 61,4% respondentov disponuje oddelením zahraničného obchodu v rámci ich organizačnej štruktúry. Tento výsledok možno považovať za pozitívny, pretože oddelenie

zahraničného obchodu napomáha firmám zvyšovať ich konkurencieschopnosť na medzinárodnom trhu a najmä generovať v rámci personálnej politiky špecificky zameraných zamestnancov v oblasti medzinárodného obchodu. Oddelenie zahraničného obchodu umožňuje firmám zamerať sa na získanie nových zákazníkov v zahraničí, rozšírenie podnikania na nové trhy a na riešenie otázok súvisiacich so vstupom na zahraničné trhy. To všetko zvyšuje efektivitu práce a umožňuje firmám dosiahnuť stanovené ciele.

## MÁ VAŠA SPOLOČNOSŤ ODDELENIE ZAHRAIČNÉHO OBCHODU V RÁMCI ORGANIZAČNEJ ŠTRUKTÚRY?



Okrem toho, oddelenie zahraničného obchodu pomáha firmám získať nové skúsenosti a poznať miestne zvyklosti a kultúru, čo môže pomôcť pri úspešnom vstupe na zahraničné trhy a pri vytváraní vzťahov s miestnymi partnermi. Ďalšími dôležitými dôvodmi pre vyčlenenie oddelenia zahraničného obchodu v rámci organizačnej štruktúry sú:

### 1. Špecializácia

Oddelenie zahraničného obchodu sa môže špecializovať na prácu s medzinárodnými trhmi a na riešenie špecifických otázok, ktoré s tým súvisia. Tým sa zvyšuje efektivita práce a dosiahnutie stanovených cieľov.

### 2. Zameranie

Oddelenie zahraničného obchodu sa môže zamerať na získanie nových zákazníkov v zahraničí, rozšírenie podnikania na nové trhy alebo na riešenie otázok súvisiacich so vstupom na zahraničné trhy. To umožňuje firme zamerať sa na svoje hlavné obchodné aktivity a zvýšiť svoju konkurencieschopnosť.

### 3. Získanie skúseností

Oddelenie zahraničného obchodu umožňuje firmám získať nové skúsenosti a poznať miestne zvyklosti a kultúru, čo môže pomôcť pri úspešnom vstupe na zahraničné trhy a pri vytváraní vzťahov s miestnymi partnermi.

### 4. Koordinácia

Oddelenie zahraničného obchodu môže

koordinovať a monitorovať všetky aktivity súvisiace s exportom a importom tovarov a služieb, čím sa zabezpečí dodržanie miestnych a medzinárodných zákonov a predpisov.

## 5. Flexibilita

Oddelenie zahraničného obchodu môže reagovať na zmeny na zahraničných trhoch a prispôbiť sa miestnym potrebám a zvyklostiam, čo umožňuje firme udržať si konkurenčnú výhodu a dosiahnuť úspech v medzinárodnom obchode.

Vzhľadom na vyššie uvedené výhody hodnotíme kladne, že väčšina spoločností spomedzi respondentov disponuje takýmto oddelením. To umožňuje firmám lepšie konkurovať na medzinárodnom trhu a dosiahnuť úspech v oblasti zahraničného obchodu.

## Účasť na veľtrhoch, výstavách, podnikateľských misiách a konferenciách

Veľtrhy, výstavy, podnikateľské misie a konferencie sú v rámci zahraničného obchodu dôležité pre niekoľko dôvodov. Ide najmä o prezentáciu produktov a služieb. Veľtrhy a výstavy sú ideálnym miestom na prezentáciu produktov a služieb firmy, ktoré môžu zaujať zahraničných zákazníkov a obchodných partnerov. Podnikateľské misie a konferencie tiež umožňujú firmám prezentovať svoje produkty a služby, ale tieto podujatia sú zamerané skôr na vzdelávanie a nadviazanie kontaktov. Na všetkých typoch podujatí sa zúčastňujú firmy z rôznych krajín, čo umožňuje firmám zoznámiť sa s miestnymi obchodnými zvyklostami a kultúrou a získať nové obchodné príležitosti, resp. v prípade podnikateľských misií možnosť viesť rozhovory s miestnymi podnikateľmi a odborníkmi.

Podujatia umožňujú priebežne monitorovať konkurenciu a získať informácie o nových trendoch a inováciách v odvetví. Na podnikateľských misiách a konferenciách sa môžu firmy zoznámiť s najnovšími trendmi a technológiami v oblasti zahraničného obchodu a rozšíriť svoje vedomosti o miestnych trhoch.

Veľtrhy, výstavy, podnikateľské misie a konferencie sú tiež ideálnymi miestami pre stretnutia a rokovania s existujúcimi alebo potenciálnymi obchodnými partnermi, kde sa môžu uzavrieť dohody o spolupráci a zvýšiť tak svoje podnikanie do zahraničia. Z týchto dôvodov sú veľtrhy, výstavy, podnikateľské misie a konferencie dôležitou súčasťou zahraničného obchodu a mali by byť zahrnuté do exportnej stratégie každej firmy, ktorá má záujem o rozšírenie svojho podnikania do zahraničia.

Z hľadiska získaných dát v internom prieskume sa najviac, teda až 86,4%

opýtaných spoločností zúčastňuje konferencií, nasledujú veľtrhy/výstavy, ktorých sa zúčastňuje 84,1% 54,5% spoločností sa pravidelne zúčastňuje podnikateľských delegácií. Kladne hodnotíme, že neúčast na týchto podujatiach uviedlo iba 2,3% spoločností.



## Webová stránka a jazykové mutácie

Internetová stránka je dnes pre mnohé firmy hlavným kanálom pre získavanie nových zákazníkov a udržiavanie existujúcich obchodných vzťahov. Kvalitne spracovaná internetová stránka môže firmám pomôcť poskytovať informácie o svojich produktoch a službách, zvyšovať povedomie o značke a vytvárať dôveru u zákazníkov a najmä maximalizovať dosah svojej komunikácie v tejto digitálnej platforme. Vďaka lokalizácii do cudzích jazykov môžu firmy pritiahnúť zákazníkov zo zahraničia a zlepšiť svoje medzinárodné obchodné príležitosti.

Z hľadiska kolektívneho vyhodnotenia môžeme konštatovať, že 85% hodnotených spoločností dosahuje kladné hodnotenie v skúmanej oblasti. Okrem fungujúcich a pravidelne aktualizovaných internetových stránok dbajú spoločnosti na lokalizáciu svojich internetových stránok najmä do anglického jazyka. V niektorých prípadoch sme zaznamenali lokalizáciu do viacerých jazykových verzií, avšak jedná sa o malú vzorku skúmaných firiem.

## Sociálne siete

Digitalizácia komunikácie, predaja tovarov a služieb či obchodných činností umožnila nielen zefektívniť dosah na vzdialené trhy, ale najmä priniesla množstvo nových nástrojov na prezentáciu a predaj. Medzi tieto radíme aj sociálne siete, ktoré sú dnes masívne využívané nielen na súkromnú

komunikáciu, ale najmä na prezentáciu, predaj, reklamu a politickú komunikáciu. Z hľadiska sociálnych sietí pre export najvhodnejšími platformami sú LinkedIn a Facebook, ktoré poskytujú najkomplexnejšie nástroje na komunikáciu nielen textové, ale aj audiovizuálne.

V rámci využívania sociálnych sietí až 68% sledovaných firiem disponuje aspoň jedným účtom na sociálnych sieťach. Najvyužívanejšou sociálnou sieťou bol Facebook, nasledovaný LinkedIn-om. Najväčšou výzvou pri využívaní sociálnych sietí je atraktivnosť zdieľaného obsahu spolu s pravidelnosťou, ktorá v mnohých prípadoch absenteje.

## Médiá

Okrem sociálnych médií zohrávajú dôležitú úlohu aj štandardné masmédiá ako sú televízia, rádio, tlačoviny a digitálne noviny a žurnály. Dobré a kvalitné referencie umiestnené v relevantnom médiu vytvárajú pozitívny imidž produktu alebo spoločnosti a môžu slúžiť ako referencia a zdroj aj pre ďalšiu komunikáciu či už online alebo offline.

Mediálne pokrytie v rámci sledovaného parametru dosiahlo 68% spoločností. Mediálne zmienky môžu byť pre firmu cenným nástrojom na získanie nových zákazníkov, zvýšenie povedomia o svojej značke a rozšírenie na nové trhy. Je dôležité, aby firma mala jasnú stratégiu a cieľovú skupinu pre svoju mediálnu kampaň a aby mala kvalitný a relevantný obsah, ktorý zaujme médiá a čitateľov.

## Fotodokumentácia a korporátne video

Základom komunikácie v dnešnom uponáhľanom svete je kvalitné audiovizuálne spracovanie, ktoré umožňuje odovzdať informáciu presnejšie a rýchlejšie ako v textovej forme. Preto zodpovedajúca fotodokumentácia produktového portfólia spoločnosti, jej predstaviteľov, výrobných priestorov, ale aj úspechov či ocenení je nevyhnutnou súčasťou základného vybavenia každého exportéra. Korporátne video poskytuje možnosť skĺbiť základnú komunikáciu do jedného výstupu a jeho jazyková mutácia sa dokáže prispôsobiť konkrétnemu trhu či teritóriu.

V rámci hodnoteného parametra disponovalo až 80% spoločností určitým druhom fotodokumentácie, prípadne korporátneho videa. Avšak, kvalitne spracované korporátne video netvorilo významnú časť prezentačných a komunikačných audiovizuálnych materiálov. Samotným odporúčaním hodnotiteľov je zamerať sa na kvalitné spracovanie svojej komunikačnej a

marketingovej stratégie, jej včasná aktualizácia a lokalizácia do cudzích jazykov.

## Komunikačné materiály

Tento parameter slúži na hodnotenie prítomnosti základných prvkov offline, ale aj online prezentácie ako sú brožúry a katalógy produktov a služieb, nakoľko tieto sa zvyknú distribuovať nielen pri individuálnych obchodných stykoch a exportných príležitostiach, ale najmä v rámci fyzických prezentačných aktivít na výstavách, veľtrhoch a konferenciách, či podnikateľských delegáciách. Medzi tieto radíme celkom prirodzene aj vizitky či upomienkové predmety. Až 88% sledovaných firiem disponovalo aspoň jedným z vyššie uvedených komunikačných nástrojov. Sledovaný parameter však opäť preukázal potrebu pravidelnej aktualizácie všetkých komunikačných materiálov.

## Členstvo v asociáciách a obchodných komorách okrem Rady slovenských exportérov

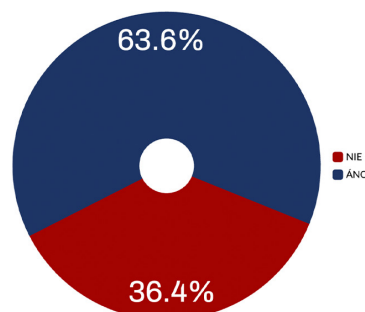
Pre firmy existuje niekoľko dôvodov, prečo je vhodné združovať sa v asociáciách a podnikateľských združeníach. Tieto združenia zastupujú záujmy svojich členov v rôznych oblastiach. Týmto spôsobom firmy získavajú väčší vplyv a môžu lepšie ovplyvňovať rôzne aspekty, ktoré ovplyvňujú ich odvetvie.

Okrem toho poskytujú asociácie a podnikateľské združenia prístup k informáciám a najlepším praktikám v ich odvetví, čo môže firmám pomôcť zlepšiť svoje obchodné postupy a zvyšovať svoju konkurencieschopnosť. Tiež umožňujú firmám nadväzovať kontakty a vzťahy s inými firmami v ich odvetví a využívať príležitosti na spoluprácu a získavanie nových obchodných príležitostí. Na základe získaných dát z dotazníku, až 63,6% opýtaných firiem je členom iných podnikateľských združení, okrem Rady slovenských exportérov, preto hodnotíme pozitívne angažovanosť spoločností v kolektívnych podnikateľských združeníach.

Rada slovenských exportérov

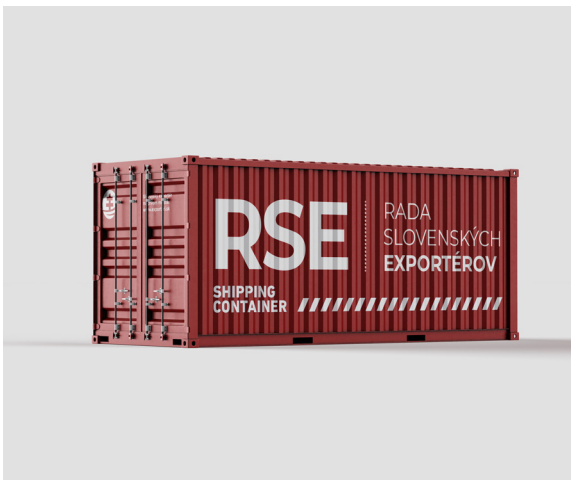
NÁRODNÉ HODNOTENIE  
KVALITY EXPORTÉRA

### JE VAŠA SPOLOČNOSŤ ČLENOM ASOCIÁCIE ALEBO KOMÓR OKREM RADY SLOVENSKÝCH EXPORTÉROV?



# ZÁVERY A ODPORÚČANIA

Dôležitosť správne zvolenej komunikačnej stratégie spoločnosti determinuje jej úspech na presadenie doma, resp. vo vysoko konkurenčnom zahraničnom prostredí. Firmy si tento fakt dobre uvedomujú a preto sa snažia prichádzať s modernými nástrojmi podporujúcimi ich komunikáciu smerom k svojim zákazníkom, resp. partnerom. V kontexte dynamického vývoja nie len v domácom prostredí, no najmä v zahraničí, je potrebné pripraviť aktuálne, jazykovo lokalizované a pútavo spracované portfólio ponúkaných produktov a služieb, ak chcú firmy v prostredí zahraničnej konkurencie zvyšovať svoju exportnú výkonnosť.



Viacere štúdie, a aj výsledky nášho vyhodnocovania poukazujú na to, že si skúmané spoločnosti zachovávajú vysoký štandard komunikačnej stratégie. Avšak, výsledky vyhodnotenia poukazujú aj na potrebnú pravidelnosť aktualizácie obsahu komunikačných prostriedkov či už ide o sociálne siete, online, resp. off-line obsah, brožúry, pamflety a podobne. Takisto poukazujeme na potrebu audiovizuálneho spracovania portfólia produktov, resp. služieb, v kvalitnom a výpovednom vyhotovení tak, aby zodpovedalo aktuálnym potrebám a trendom s ohľadom na dynamický vývoj komunikácie v online prostredí v ostatných rokoch, najmä počas koronakrízy. Bez zásadne intenzívnejšej inovačnej aktivity v oblasti komunikácie nie je možné zvyšovať

konkurencieschopnosť a poznateľnosť slovenských firiem na zahraničných trhoch a v globálnych hodnotových reťazcoch (najmä malých a stredných podnikov). V neposlednom rade je dôležitou súčasťou prezentácie posolstva firiem ich mediálna komunikácia a prezentácia. Prezentácia v poprednom médiu dokáže prispieť k zvýšeniu dôveryhodnosti firmy spolu so zvýšením atraktivity u svojich obchodných partnerov. Pre slovenské firmy by nemalo byť cudzie využívať formu mediálnej prezentácie v zahraničí.

V rámci moderných komunikačných prostriedkov okrem audiovizuálnych prostriedkov odporúčame najmä profesionálnu a cieleňú komunikáciu na sociálnych sieťach, prioritne na sociálnej sieti LinkedIn, ktorý združuje širokú odbornú a podnikateľskú verejnosť. V prípade prezentácie aktivít firmy je viac ako vhodné zvoliť komunikáciu v anglickom jazyku, prípadne jazyku, ktorý sa sústreďuje na konkrétny zahraničný trh. Takisto odporúčame pravidelné prispievania aktuálneho pútavého obsahu.



Okrem jasne nastavenej komunikačnej stratégie je pre firmy pôsobiace, resp. so záujmom pôsobiť na zahraničných trhoch potrebné spracovať jasne zadefinovanú exportnú stratégiu, ktorá identifikuje hlavné priority a spôsoby presadenia sa na tom ktorom trhu. Podľa našich zistení takmer 40% opýtaných spoločností nedisponuje exportnou stratégiou.

Takáto stratégia predstavuje kľúčový faktor pripravenosti firmy na presadenie sa v zahraničí a identifikácií priorít. Takýto dokument by mal byť prioritou pri úvahách o expanzii do zahraničia. Zároveň, podpora exportnej stratégie personálnymi kapacitami predstavuje pevný základ pri zahraničnej expanzii. Pri personálnych kapacitách treba posudzovať odbornosť pracovníkov, ich jazykovú pripravenosť, resp. pripravenosť reprezentovať spoločnosť na aktivitách v zahraničí.

Dovoľujeme si upriamiť pozornosť na takmer 50% absenciu ochrany práv duševného vlastníctva či už vo forme patentovej ochrany, resp. ochrannej známky. Ochrana duševného vlastníctva je najmä vo vzťahu k zahraničiu a možnému vystaveniu nekalým praktikám dôležitou súčasťou, preto odporúčame firmám vo zvýšenej miere spolupracovať s Úradom priemyselného vlastníctva SR, najmä pri registrácií patentov, názvov, vizuálov a pod.

Nemenej dôležitá je aj komunikácia firiem v osobnej rovine vo forme účasti na konferenciách, veľtrhoch, výstavách a podnikateľských misiách. Zo strany spoločností možno badať zvýšený záujem na týchto aktivitách, avšak v mnohých prípadoch narážame na finančnú rovinu, prípadne absenciu potrebných ciest do zahraničia s podporou ministerstiev a vlády. V prípade konferencií nemajú spoločnosti núdzu o výber podujatí. Avšak v prípade veľtrhov a

výstav dlhodobo absentuje model podpory zo strany štátu vo forme prefinancovania účasti na podujatiach podľa individuálneho výberu firmy, okrem štátom vybraných jednotlivých veľtrhov, ktoré sa opakujú každoročne. Obdobné závery môžeme aplikovať na organizáciu podnikateľských misií, ktorých intenzita by sa v súčasnom období po vzore ostatných krajín mala zvýšiť. Odporúčania na systémové opatrenia v oblasti podpory zahraničného obchodu Slovenskej republiky možno nájsť v publikácií "Krehká realita slovenského exportu", ktorú publikovala Rada slovenských exportérov v spolupráci s Ekonomickou univerzitou v Bratislave.

Na základe našich zistení odporúčame firmám zvýšiť angažovanosť v podnikateľských združeniach, asociáciách, sektorových organizáciách, klastrov a pod. Predstavujú jedinečnú príležitosť pre slovenské spoločnosti presadzovať ich kolektívny záujem, sieťovať sa navzájom, prispievajú k sektorovej informovanosti a identifikácií nových obchodných príležitostí. Okrem tradičných podnikateľských združení na Slovensku možno nájsť niekoľko inovatívnych, mladých organizácií s chuťou aktívne zlepšovať podnikateľské prostredie.



# RADA SLOVENSKÝCH EXPORTÉROV

---



Rada slovenských exportérov je profesionálna platforma firiem a odborníkov, ktorá vznikla v roku 2020 s ambíciou podporovať slovenský zahraničný obchod a presadzovať ich záujmy v celospoločenskej diskusii. V súčasnosti má Rada vyše 100 partnerov a členov zo všetkých segmentov, ktorí exportujú produkty a služby do celého sveta.

Predmetom činnosti RSE je ochrana práv a právom chránených záujmov podnikateľov pôsobiacich v oblasti vývozu tovarov a služieb (exportérov), reprezentácia členov Združenia, ako aj Združenia, na území Slovenskej republiky a v zahraničí, presadzovanie vysokej úrovne kvality tovarov a služieb členov a spolupráca s partnerskými združeniami pôsobiacimi mimo územia Slovenskej republiky za účelom zlepšovania odborných poznatkov, iniciovanie a presadzovanie spoločných záujmov v rámci legislatívnych procesov, koordinácia a rozvoj spolupráce so subjektami pôsobiacimi v štátnej správe a mimo štátnej správy, rozvíjanie spoločných postupov v oblasti vývozu tovarov a služieb (exportéri), podpora medzinárodnej spolupráce vrátane medzinárodnej výmeny informácií, vytváranie podmienok k medzinárodnému

rozvoju technológií a ich prenosu. RSE tak tiež podporuje svojich členov pri zavádzaní inovácií na domácom aj medzinárodnom trhu, pri iniciovaní a presadzovaní záujmov členov v oblasti zvyšovania konkurencieschopnosti a inovácií. Do predmetu doterajších činností sa zaraďuje aj organizovanie vnútroštátnych a medzinárodných podujatí za účelom rozvoja svojich cieľov. Zároveň RSE pôsobí ako klaster na podporu slovenských exportérov v súlade s cieľmi Združenia a predmetom jeho činnosti.

Významným v súčasnosti realizovaným projektom je „Spolu pre Slovensko – Inovácie do sveta“. Daný projekt je vyhradený pre slovenské spoločnosti, v ktorom RSE realizuje sériu edukačných podujatí, ktorých cieľom je priblížiť význam inovácií pri presadzovaní produktov a služieb slovenských spoločností v zahraničí. Hlavným cieľom projektu je aj zvýšenie odhodlania slovenských firiem expandovať na zahraničné trhy, spolu s prezentovaním novej podpory pri ich exportných aktivitách. V rámci inovačnej časti projektu Rada sprostredkovala podnikateľom možnosti financovania ich inovačnej činnosti.



RADA  
SLOVENSKÝCH  
**EXPORTÉROV**



MINISTERSTVO  
HOSPODÁRSTVA  
SLOVENSKEJ REPUBLIKY