



**Mezinárodní obchodní komora**

*Celosvětová obchodní organizace*

*Konference ekonomických radů – blok Konkurenceschopnost, věda,  
výzkum, investice*

## **Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti u nás a v zahraničí**

Jana Chvalková, zástupce předsedy ICC ČR

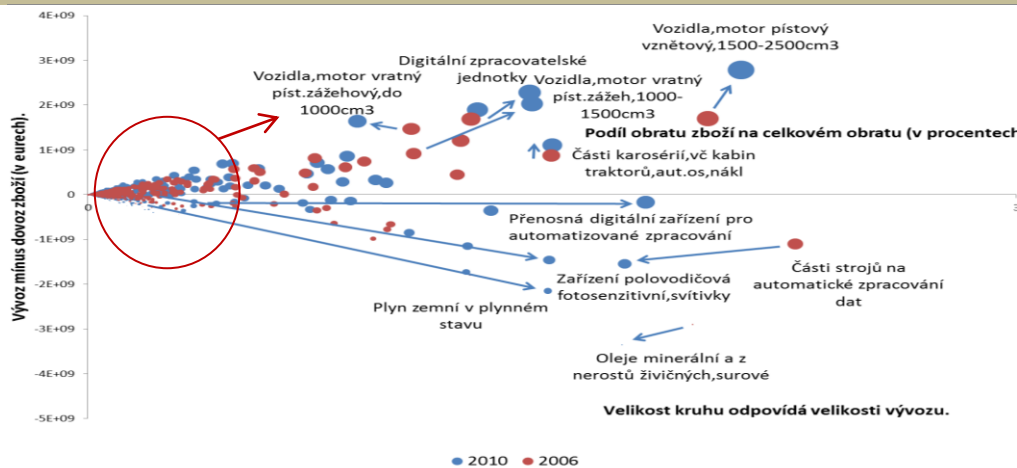
Prof. Michal Mejstřík, předseda ICC ČR

*26.6.2012 – Ministerstvo zahraničních věcí*



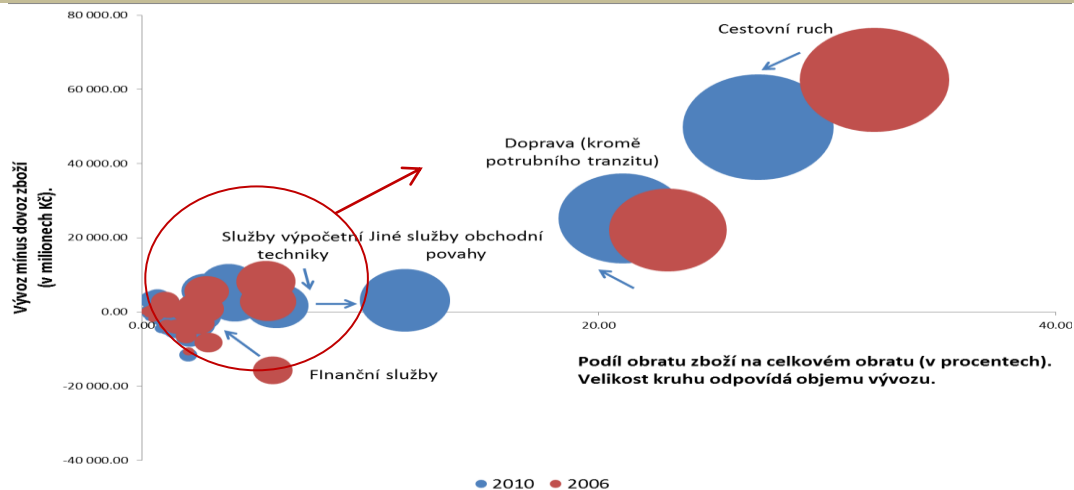
# Změny pozice českých produktů a služeb – komparativní výhoda

Vývoj objemu zahraničního obchodu ČR se zbožím dle zbožových skupin (HS-6)



Vývoj od roku 2006 – 2010 potvrzuje spíše klesající diverzifikaci zbožovou a rostoucí křehkost vývozní struktury. V oblasti služeb pak rovněž vzrůstající podíl služeb s nízkou přidanou hodnotou.

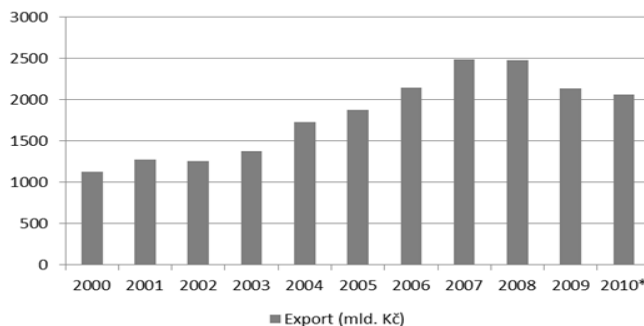
Vývoj objemu zahraničního obchodu ČR se službami dle skupin (HS-6)



# Změny v teritoriálním rozložení exportu

	Země	mld. Kč	podíl na exportu v %
1	Německo	803.0	31.9
2	Slovensko	220.7	8.8
3	Polsko	155.1	6.2
4	Francie	135.5	5.4
5	Británie	122.2	4.9
6	Itálie	112.1	4.5
7	Nizozemsko	96.1	3.8
8	Rusko	67.4	2.7
9	Španělsko	60.3	2.4
10	USA	44.2	1.8

Cílové země pro český export (2010)



Vývoj exportu ČR

Chceme vytvořit takové podmínky a nástroje, které by českým podnikům usnadnily/umožnily etablovat se na mimoevropských zemích.

Vyjádřeno ve formě ekonomického cíle to znamená snížení negativní obchodní bilance se zeměmi mimo EU, popřípadě pozitivní bilanci s těmito zeměmi.

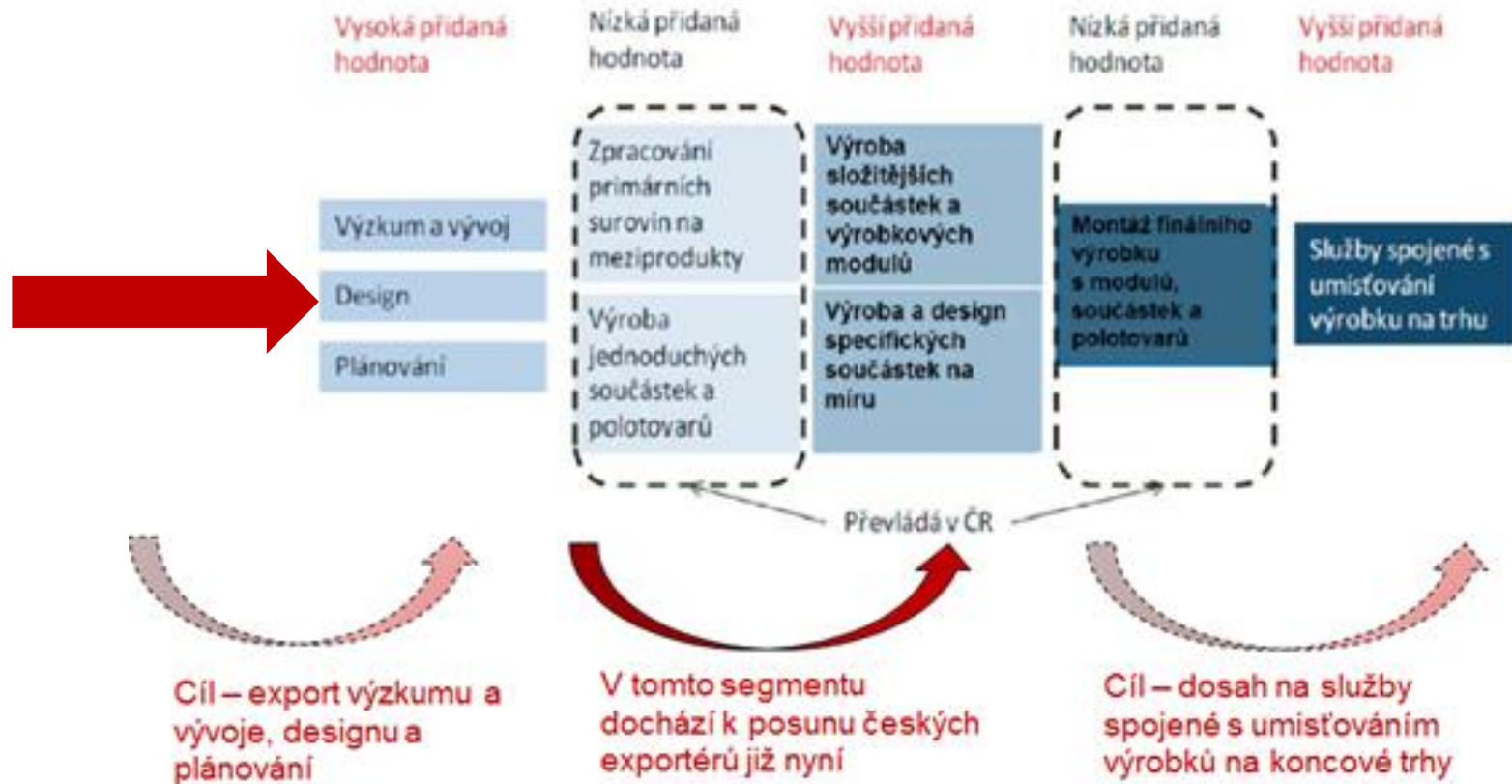
Zároveň chceme udržet a posílit své pozice v EU, zejména tím, že podnikatelům bude maximálně usnadněno využívání příležitostí na Jednotném vnitřním trhu.

Chceme zvětšit celý koláč – tj. celkový export.

K tomu mají přispět nejen proexportní nástroje, ale i opatření na zvýšení konkurenceschopnosti ČR jako celku.

# Východiska

## Posun v globálních hodnotových řetězcích



# Východiska

## Struktura adresátů služeb - českých exportérů

České dcery zahraničních matek	Tradiční exportéři etablovaní	Experimentální exportéři	Born globals
<p>Tvoří 70% podílu na vývozu ČR, vysoký podíl importů na výrobě</p> <p>Vysoký stupeň internacionalizace – prostřednictvím skupiny</p> <p>Výběr trhů se řídí potřebami skupiny</p> <p>Obvykle ve skupině patří do části produkčního řetězce s nižší přidanou hodnotou</p> <p>Úspěšné příklady: TPC, Hyundai (velké firmy a subdodavatelé), specificky Škoda Auto</p>	<p>Tvoří odhadem dalších min. 20 – 25% podílu na vývozu ČR, vyšší podíl importů</p> <p>Postupná internacionalizace z domácího trhu</p> <p>Vesměs dodávají na „psychicky blízké“ trhy</p> <p>Rozhodují o umístování výrobků na trh, designu, VVal apod.</p> <p>Úspěšné příklady: Vítkovice, Žďas, Tonak (zejména české firmy, ale i MSP)</p>	<p>Vysoký počet podniků, ale malé objemy exportů</p> <p>Nízký stupeň internacionalizace, pronikání na zahraniční trhy často ad hoc</p> <p>Dodávky ad hoc, nicméně spíše na blízké trhy</p> <p>Často nejde o exporty s vysokou přidanou hodnotou, rozhoduje spíše domácí trh</p> <p>Úspěšné příklady: Bernard, zejména MSP</p>	<p>Velmi málo podniků, rychle vytváří vysoký zahraniční obrat (3-6% dle OECD)</p> <p>Vysoký stupeň internacionalizace od počátku podnikání</p> <p>Dodávají simultánně na vyšší počet trhů (včetně mimo EU)</p> <p>Často jde o odvětví s vysokou přidanou hodnotou, rozhodující je zahraniční poptávka</p> <p>Úspěšné příklady: Linet, Avast, AVG, J4, start-ups</p>

# Identifikované řešení – posílení VVal a jejich role v české ekonomice i exportu

- **Vzdělávání, věda, výzkum a inovace:**
  - Všemi zdůrazňováno jako důležitá součást posilování 3i naší mezinárodní konkurenceschopnosti
  - V průběhu posledních 10-ti let se do této oblasti nainvestovalo významný objem prostředků z EU fondů i z veřejných rozpočtů
  - Vybudovaly se rozsáhlé infrastruktury pro VVal, vypracovaly se stovky studií o inovacích, transferu technologií a spolupráce VŠ, výzkumných pracovišť a podniků
  - Diskuzi o této problematice se věnuje celá řada veřejných institucí a celá řada veřejných institucí deklaruje VVal jako svou prioritu
  - Nicméně v obecné rovině ČR stále významně zaostává v této oblasti za většinou vyspělých zemí a pozvolna i za některými státy označovanými za „rozvojové země“

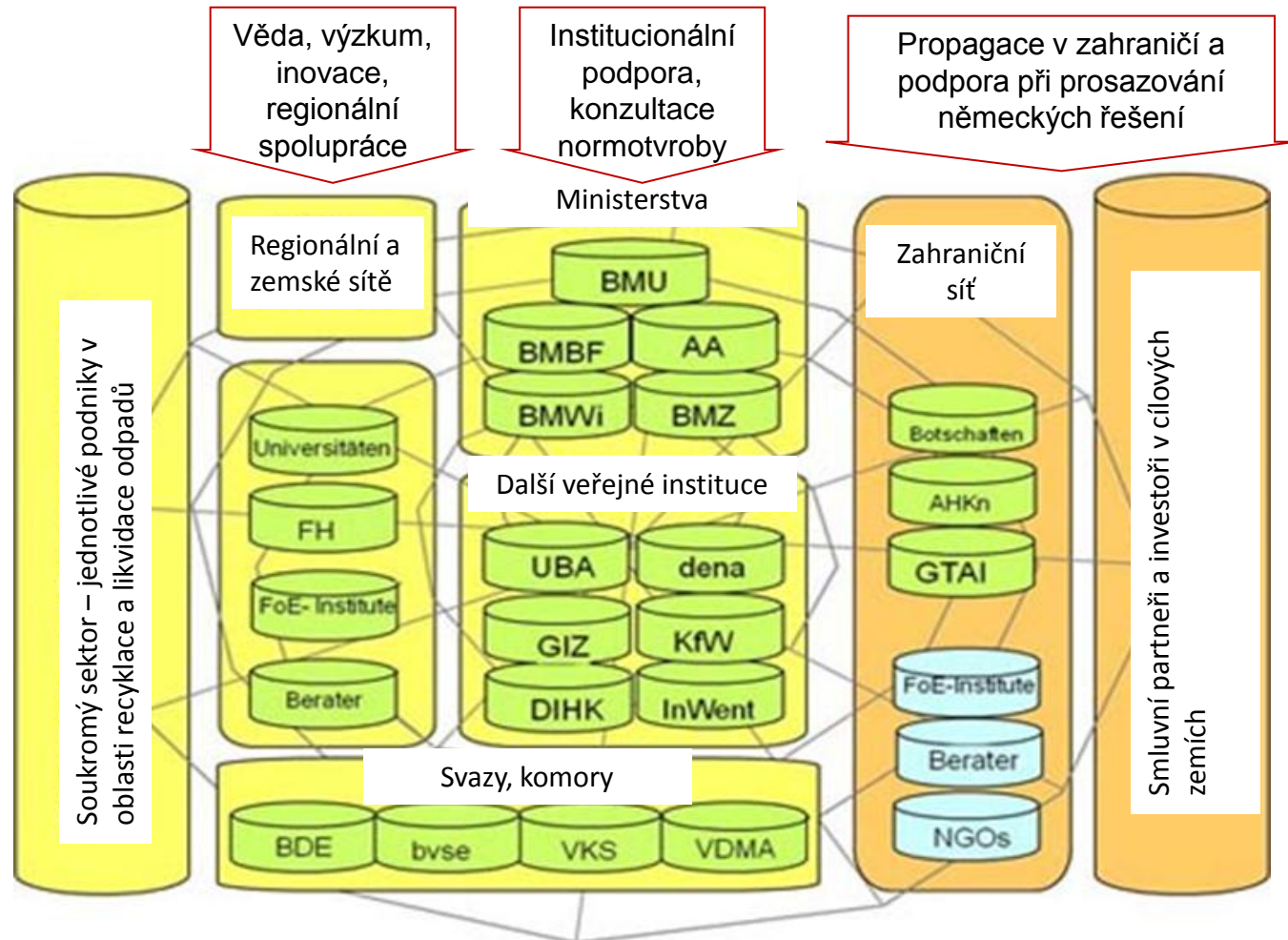
**Proč to nefunguje a jak situaci zlepšit?**

# KOMBINOVANÉ PRODUKTY PRO KLASTRY A ALIANCE – PŘÍKLAD SPOLUPRÁCE INSTITUCÍ

## Německo:

### RETech (Recycling and Efficiency Technologies)

- Ministerstvo životního prostředí (BMU)
- Ministerstvo vzdělávání a výzkumu (BMBF)
- Ministerstvo zahraničí (AA)
- Ministerstvo hospodářství (BMWí)
- Ministerstvo pro hospodářskou spolupráci (BMZ)
- Spolkový úřad životního prostředí
- Německá energetická agentura (Dena)
- Německá společnost pro mezinárodní spolupráci (GIZ)
- **Kreditní banka pro znovuobnovu (KfW)**
- Německá průmyslová a obchodní komora (DIHK)
- InWent – nyní GIZ
- **Velvyslanectví (Botschaften)**
- Zahraniční obchodní komory (AHKn)
- **German Trade and Invest (GTAI)**
- výzkumné a vývojové instituty (FOE)
- Poradci (Berater)
- Nevládní organizace (NGO's)



## **Příklad 1 – poptávkou domácích exportérů tažené exportní služby (které se mohou týkat i nabídky našich služeb VVal)**

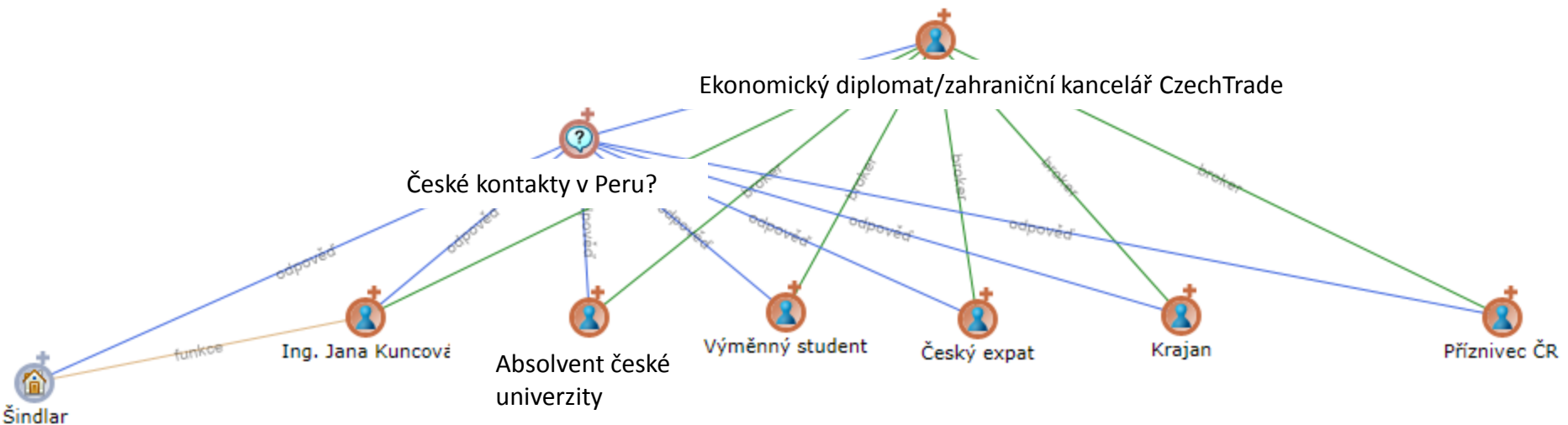
- Vědět, co můžeme nabídnout...(back-office v ČR)
- Vědět, komu to nabídnout...(zahraniční síť ČR)
- Umět se přizpůsobit požadavkům protistrany – klienta nebo partnera ... (flexibilita institucí VVal, VŠ, podniků)
- Nejen ve výzkumu samotném, ale i v jeho prezentaci, administraci a organizaci reflektovat nejnovější trendy...(informace o trendech i ze zahraniční sítě, dále pak flexibilita institucí VVal)
- Opustit motto: „Vše budu dělat sám“ a naučit se spolupracovat...





1. Systematická práce v teritoriu – budování a udržování databáze kontaktů či její aktivizace (např. prostřednictvím sociálních sítí aj.)

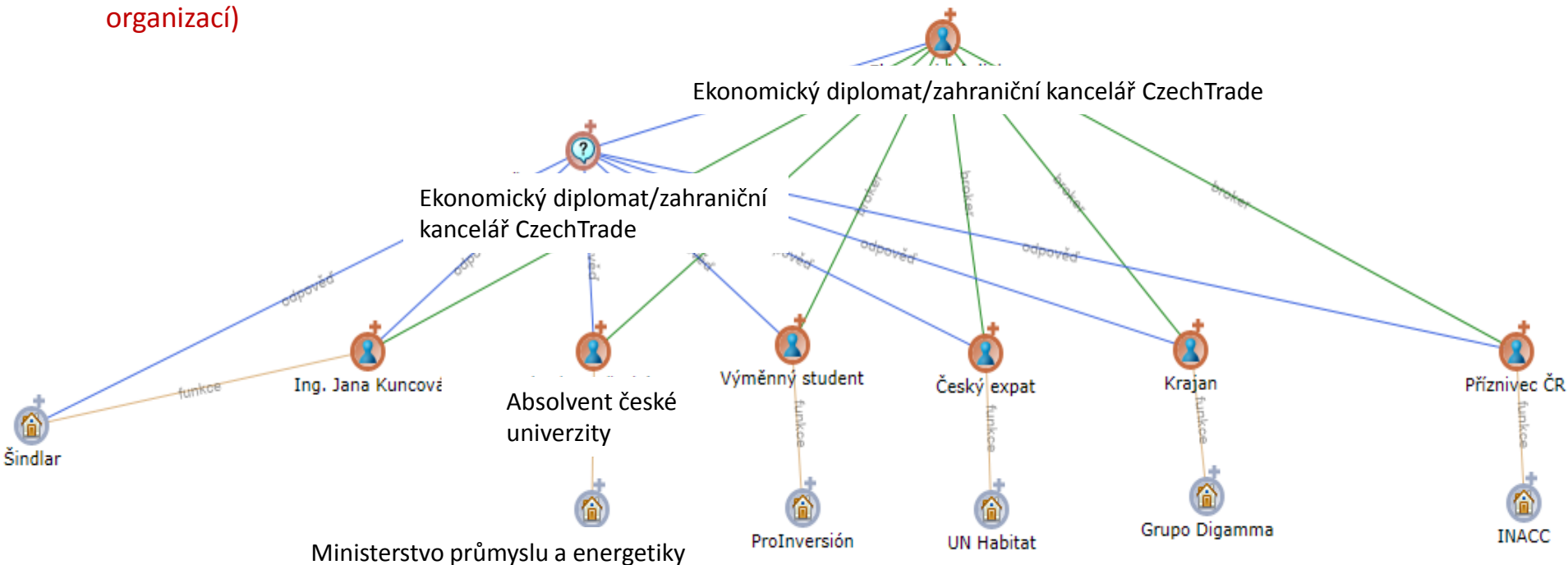




2. Systematická práce v teritoriu – budování a udržování databáze kontaktů či její aktivizace (např. prostřednictvím sociálních sítí aj.)

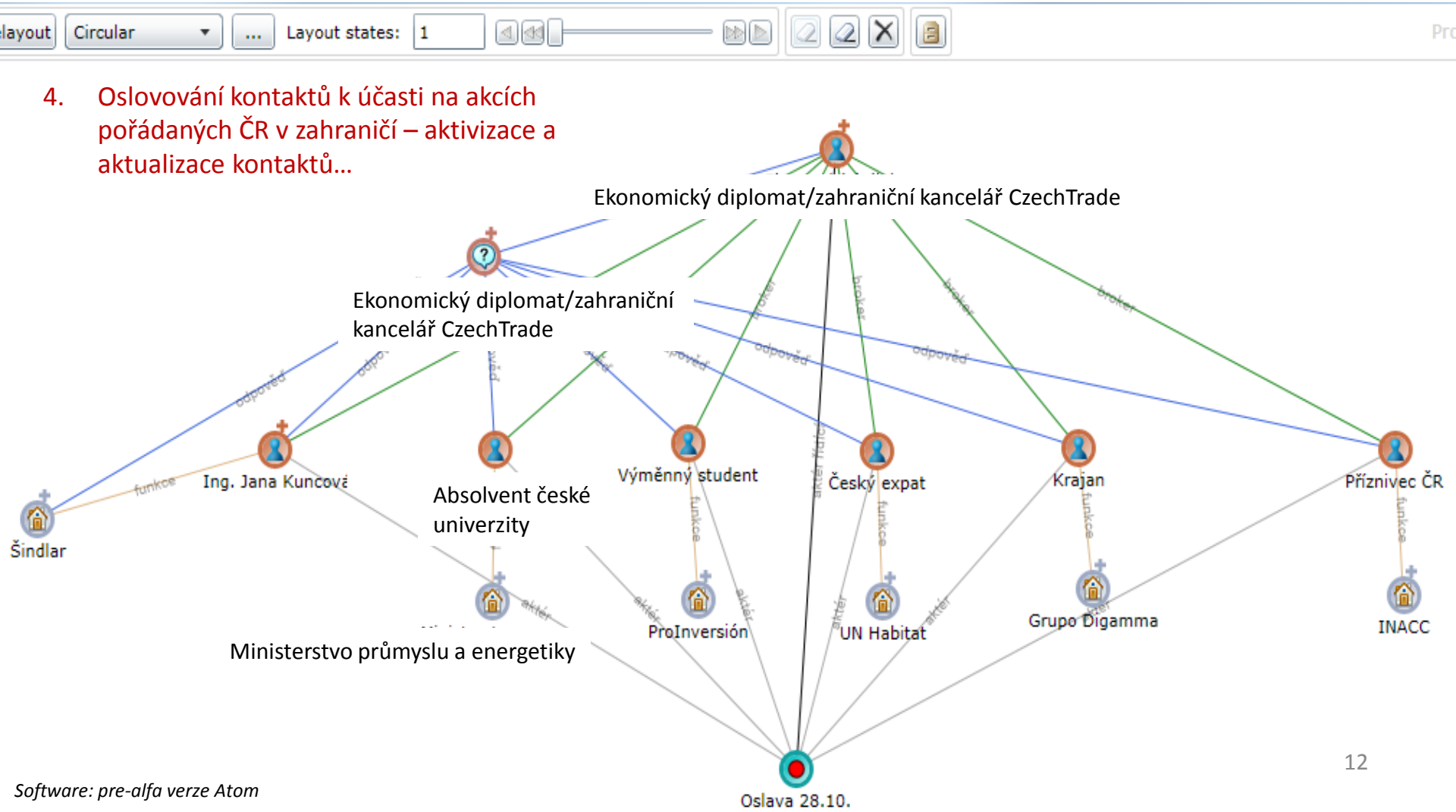
**Přes kontakty lze zjistit, co z oblasti vzdělávání, VVA lze do dané země dodat a komu a samozřejmě, jaké jsou trendy v této oblasti, co dělají naši konkurenti apod.**

- 3. Prostřednictvím českých kontaktů budování vazeb na veřejné i soukromé instituce v daném teritoriu (včetně nadnárodních organizací)



## Neudržované kontakty odumírají – je třeba využívat příležitosti k jejich ožívování a rozšiřování...

4. Oslovování kontaktů k účasti na akcích pořádaných ČR v zahraničí – aktivizace a aktualizace kontaktů...



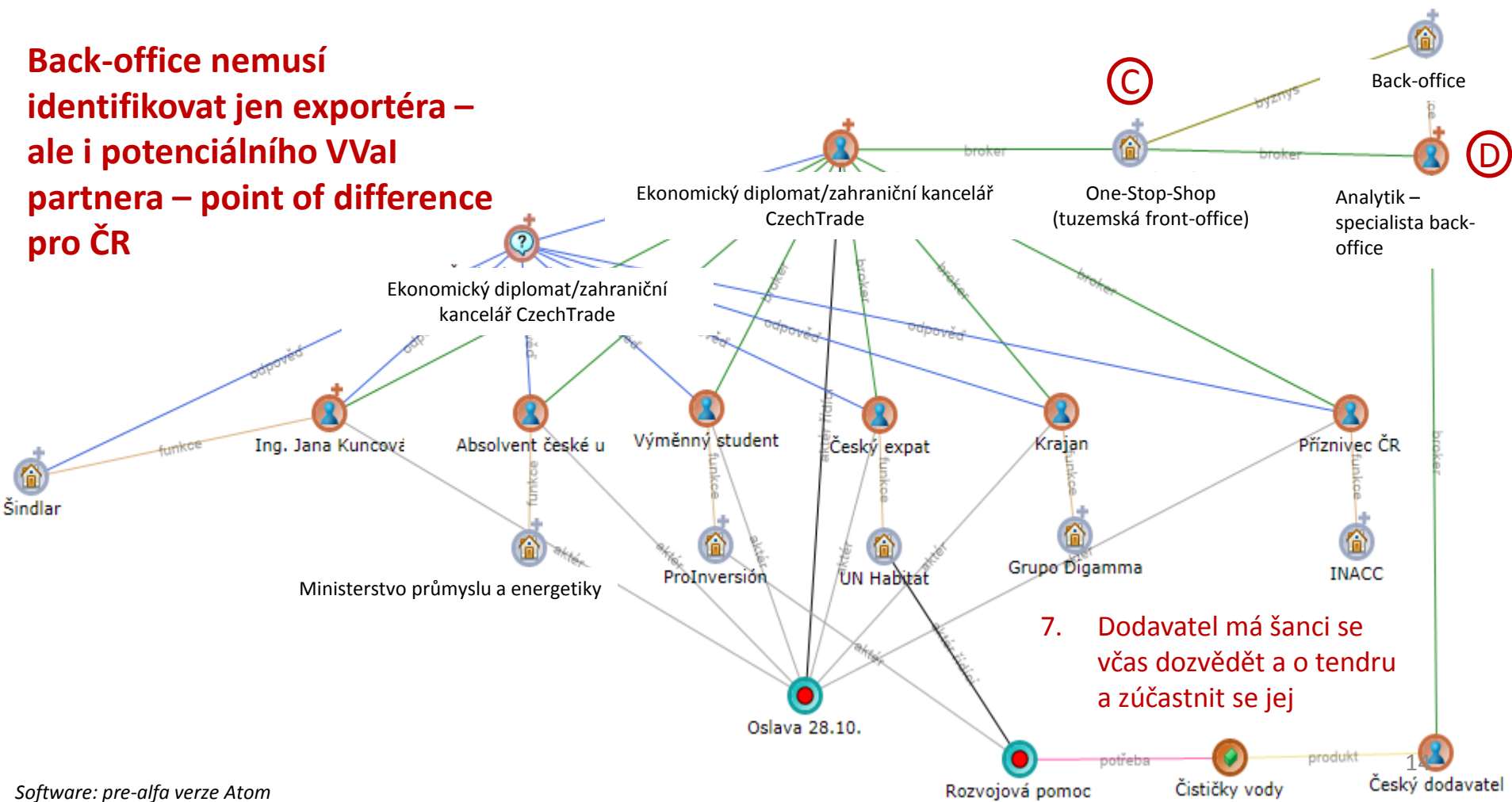


**C** Ekonomický diplomat/ zahraniční kancelář  
CzechTrade zašle poptávku do Back-office  
(prostřednictvím One-Stop-Shopu)

**D** Back-office identifikuje a osloví vhodné  
dodavatele



**Back-office nemusí  
identifikovat jen exportéra –  
ale i potenciálního VVal  
partnera – point of difference  
pro ČR**



# Závěry

- Dokud se nenaučíme spolupracovat, nebude komercializace VVal fungovat (rozhodně ne nákladově efektivně)
- Zahraniční síť lze využít jako sběrač informací o nových trendech a potřebách v jiných zemích (včetně sítě příznivců), ale bez řádné kvalifikované odezvy v tuzemsku (back-office), budou tyto signály k ničemu
- České instituce VVal a vzdělávací instituce musí být flexibilnější – stávající zakonzervovaný stav vede k tomu, že na signály nejsme schopni adekvátně odpovídat – tlak v podobě systematického zasílání poptávek nejen ze strany podniků, ale i zahraniční sítě...

# Kontakty

## pro dotazy a komentáře....

PhDr. Mgr. Jana Chvalková

[chvalkovska@icc-cr.cz](mailto:chvalkovska@icc-cr.cz)

[jana.chvalkovska@eeip.cz](mailto:jana.chvalkovska@eeip.cz)

**Národní výbor Mezinárodní obchodní komory v České republice (ICC ČR)**

**Thunovská 12**

**110 00 Praha 1 – Malá Strana**

EEIP, a.s.

Thunovská 12

110 00 Praha 1 – Malá Strana

tel: +420 224 232 754

fax: +420 224 238 738

[www.eeip.cz](http://www.eeip.cz)