Příklady úspěšné spolupráce: INGOS

Prezentace pod jednou střechou se vyplácí

Společnost INGOS vznikla v roce 1995 nejprve jako firma zabývající se vývojem, konstrukcí a výrobou laboratorních přístrojů.



Navazovala přitom na dlouholeté zkušenosti našich techniků a spoluprací s renomovanými firmami v oblastech výzkumu a vývoje doma i v zahraničí se jí podařilo vyvinout, zkonstruovat a zařadit do výrobního programu poměrně široký sortiment přístrojů. Následně dochází k rozšíření předmětu činnosti o stavební část a vzniká divize REA, poskytující komplexní služby v projektové, inženýrské a dodavatelské činnosti. V roce 1997 vznikla v rámci společnosti nová divize Energo, jejíž hlavní náplní je projekční, inženýrská a dodavatelsko-montážní činnost v oborech silnoproudých zařízení, měřicí, řídicí a regulační techniky v investiční výstavbě, a to především v oblastech vodního hospodářství, energetiky a TZB. V posledních letech společnost spolupracuje s agenturou CzechTrade v rámci svých divizí – Přístroje a Energo, a proto jsme se **jednatele společnosti Ing. Petra Vrátila** zeptali na jeho zkušenosti s touto spoluprací.

- **Nabídka společnosti je zaměřena na energetiku a přístroje, můžete nám o nich říci více?**

Pokud jde o divizi Energo, zaměřujeme se na silnoproudá zařízení a měřicí a regulační systémy. Zejména na hydroenergetiku, tepelnou techniku, kombinovanou výrobu elektřiny a tepla, zpracování bioplynu, řízení úpraven vody a čistíren odpadních vod. Divize Přístroje nabízí taková složitá zařízení, jako jsou například analyzátor aminokyselin AAA 400, sestava kompletního kapalinového chromatografu LC 5000, rotační odpařovač RVO 200 A a tak bych mohl pokračovat. Pro přesnost bych ještě doplnil, že divize REA nabízí komplexní služby v přípravě i samotné výstavbě, ale také facility management a některé další činnosti.

- **Pokud jde o energetiku, tak z vašich referenčních listů vyplývá, že řadu zakázek realizujete v zahraničí. Ve kterých zemích především?**

I když rozhodující je pro nás domácí trh, snažíme se prosadit i v zahraničí. Například projekty a dodávky řídicího systému a kompletního elektrotechnologického zařízení NN popřípadě NN a VN nebo jen řídicího systému jsme dodávali nebo dodáváme pro malé vodní elektrárny v Makedonii, Indonésii, na Filipínách, v Litvě, Polsku, ale i do Konga. Chtěl bych zdůraznit, že toto je jen jedna část naší nabídky. Aktivní jsme také v oblasti čističek odpadních vod, kam dodáváme řídicí systémy, ve vodárenství, rekonstruovali jsme řídicí systémy technologie a systémy energetiky v pražském metru. Pokud bych měl vyjmenovat všechny významné zakázky, tak by byl výčet hodně dlouhý.

- **Ve spolupráci s CzechTrade patříte k zakladatelům aliance CREA, která se zaměřuje na činnosti v oblastech vodní energetiky a obnovitelných zdrojů energie, konkrétně biomasy a bioplynů. Co vás motivovalo k jejímu vytvoření?**

Aliance je zaměřena na podporu exportu firem, které se zabývají obnovitelnými zdroji energie. Působí prostřednictvím CzechTrade a vyvíjí aktivity v různých zemích a teritoriích formou prezentací, účastí na výstavách, tedy v té části nabídky, na niž může agentura finančně přispívat, což se také děje.

Aliance v současnosti sdružuje pět společností – jsou to INGOS, společnost GEOtest Brno, která se zabývá geologickými a ekologickými záležitostmi a je aktivní v Asii a na Blízkém východě, dále to jsou Strojírny Brno, které vyrábějí vodní turbíny a hydromechanické zařízení, ÚVP Brno, která se zaměřuje na výrobu a zpracování bioplynů, a konečně PS PROFI, což je malá skupina potápěčů, kteří se věnují pracím pod vodou. Například GEOtest realizuje modernizaci malé vodní elektrárny a my jim dodáváme technologické části, řídicí systémy, regulaci turbín a tak dále.

Zaměřujeme se na blízká i vzdálená teritoria, tedy Evropu, jihovýchodní Asii, na Blízký východ. Například na Filipínách nám agentura po-

Anketa

části platební bilance. Právě z tohoto důvodu je nutné stále pracovat na zlepšení image České republiky v Británii.

❷ Oceňován je statut nestranné vládní agentury, tj. že CzechTrade aktivně pomáhá při navazování obchodních vazeb mezi britskou stranou a českými firmami s tím, že konečné rozhodnutí pro výběr konkrétní firmy je v rukou britské strany. Spolupráce s místními odborníky je nutná. Vzhledem ke stále nízkému povědomí mezi britskými firmami i veřejností o schopnostech českých firem zejména v oblasti kvality je spolupráce při propagaci českých dodávek ať již v oblasti výrobků či služeb přínosem. Old boys network je zkrátka v Británii obchodní realitou.

❸ Jednoznačně v nutnosti posílení image České republiky. Problém se v poslední době prohlubuje, a to v souvislosti s rozšířením EU o nové země, kdy počet lidí pracujících ve Velké Británii stoupl několikanásobně. Vzhledem k tomu, že práci nacházejí zejména v profesích s nízkou kvalifikací, odráží se tato skutečnost i do vnímání těchto zemí. Britové přitom v převážné většině mezi jednotlivými zeměmi příliš nerozlišují a označují je všechny jako východoevropské země.

Pavla DRLÍKOVÁ,
ZK CzechTrade Brusel/Belgie

❶ V Belgii je jednoznačně největší zájem o spolupráci v oboru strojírenství. Belgické firmy mají zájem především o subdodávky částí pro své finální výrobky. Aby jejich produkty obstály na silně konkurenčních trzích, hledají možnosti outsourcingu, mj. v nových členských zemích EU. Nabídka českých firem je přijímána pozitivně, jednání však často předčasně skončí z důvodu nevhodně volené strategie pro kalkulaci exportních cen.

❷ Belgické firmy na práci CzechTrade nejvíce oceňují rychlost výběru potenciálních dodavatelů, odpovídajících jejich počátečnímu konkrétnímu zadání, to vše poskytnuto bezplatně nestrannou vládní organizací. Místní profesní organizace a asociace spolupracují s CzechTrade zdrženlivě. Belgie je malá, exportně orientovaná ekonomika, a proto tyto instituce zaujímají logicky postoj podpory svých domácích výrobců, které reprezentují.

❸ Rezervy vidím v marketingu českých firem a jazykových znalostech jejich zástupců.

Lucie PAZDEROVÁ,
ZK CzechTrade Paříž/Francie

❶ Největší zájem je ze strany francouzských firem o subdodávky zejména ze strojírenství, z kovozpracujícího průmyslu, plastikářského, elektronického/elektrotechnického, automobilového sektoru. Ale i o subdodávky z jiných sektorů, včetně služeb (tiskařské služby, prostředky na podporu prodeje, reklama apod.). Zájem a kladná odezva místních firem je dána samozřejmě ekonomickými faktory, zejména nižšími náklady na pracovní sílu v ČR. Další nespornou výhodou ČR je kvalita výroby, moderní vybavení firem, certifikace, schopnost nabídnout komplexní dodávky, dopravní vzdálenost a s tím související pružnost dodávek a reakcí na požadavky obchodních partnerů apod.
Jinak je však přijímána nabídka finálních výrobků nabízených pod vlastní značkou českých firem (opět však záleží na odvětví a výrobcích). V těchto případech je nutné počítat s vynaložením značně většího úsilí i finančních prostředků a času pro prosazení těchto vý-

máhala ještě předtím, než vznikla CREA. Konkrétně v oblasti kontaktů, seznámení se s místním prostředím, při prezentaci a tak podobně.

• Na nedávné tiskové konferenci v Praze hovořil váš obchodní ředitel o dobré spolupráci s agenturou také v oblasti prodeje laboratorních přístrojů do zahraničí. Můžete to konkretizovat?

S CzechTrade skutečně máme dobré zkušenosti i v tomto směru, především na trzích, které jsou pro nás z hlediska vzdálenosti obtížné. Konkrétně mám na mysli Indii, Egypt a také Švédsko. Tam všude jsme měli podporu agentury, která zejména při vytipování spolupracujících firem v oblasti odbytu byla nenahraditelná. Pokud šlo například o Indii, tam jsme sice kontrakt uzavřeli sami, ale CzechTrade, konkrétně její zástupce, nám pomohl asistenčními službami, poskytl nám potřebné informace o prostředí a chování zákazníka a svým způsobem tak přispěl i k uzavření kontraktu.

Dále bych chtěl připomenout finanční spoluúčast agentury na akcích, ať už se jednalo o veletrhy, výstavy nebo semináře, konkrétně v rámci programu Marketing. Pokud budu hovořit za sebe, tak s činností agentury směrem k nám jsem spokojen. Tím nechci říci, že vše bylo bez problémů, stále je co zlepšovat.

• Kdybyste měl ve stručnosti charakterizovat přínos agentury, v čem je především?

Konkrétně ve vyhledávání vhodných partnerů na trhu. Víme, že v této oblasti se pohybuje spousta lidí a firem, ne každá je zajímavá, ne každá umí prodávat naše produkty. Dostali jsme se s našimi výrobky do dalších států. Jejich prodej není snadný, od projevení zájmu do realizace to trvá až rok. Přínos CzechTrade je pro nás i v tom, že jsme začali být více známí, mohli se zúčastnit více výstav a veletrhů. Tam vznikají nové kontakty, s našimi výrobky se seznamují další zájemci. To je marketingová podpora, která je velmi potřebná.

Například na nedávném veletrhu Analytika, který se konal v Mnichově, jsme byli ve stánku pod záštitou České republiky, CzechTrade, a navštěvovali ho zájemci z celého světa. Bylo to poprvé, kdy agentura přišla s myšlenkou uspořádat českou expozici pod jednou střechou. Některé západní země toto praktikují už řadu let. U nás tomu bývá při oficiální účasti České republiky, většinou na veletrzích nebo výstavách, které jsou všeobecné. My však potřebujeme, pokud jde o laboratorní přístroje, akce zaměřené na určitou komoditu, kam chodí naši potenciální zákazníci. CzechTrade v tomto případě vlastně vytvořil alianci, která se prezentovala, i když nikdo neinicioval její vznik. Je to jedna z cest, jak propagovat určitý segment výroby v zahraničí. S prezentací pod jednou střechou přišly v minulém roce i na Ukrajinu a do Ruska například firmy z Francie, Itálie, Německa, Švýcarska, Španělska, které to praktikují už řadu let na významných mezinárodních akcích. Samozřejmě firmy z těchto zemí využívají státní podpory k propagaci svých výrobků. A mnohdy se jedná o velké společnosti.



• V čem podle vás spočívají hlavní problémy při exportu?

Firma, která prodává například v Indii, musí spoustu prostředků investovat minimálně do servisu. Když jsme prodali první přístroje do této země, byli tam naši lidé na zaškolení místních pracovníků přesto, že školení běžně provádíme v České republice. Po dvou měsících tam došlo k banální chybě, která se běžně opravuje, a jeli tam dva lidé, kteří ji museli odstranit. Jak se ukázalo, tak chyba byla v tom, že někdo něco nevyčistil a přístroj přestal fungovat. Diskutovat na dálku se zákazníkem, že mu to necháte zaplatit, to nejde. To vše jsou nemalé náklady, na které vám nikdo nedá ani nepřispěje.

CzechTrade pro nás udělal kus užitečné práce, do budoucna by bylo dobré ji rozšířit o další aktivity, které by vedly přímo ke konečnému uživateli. Vytipuje nám firmy, které nás zastupují, ale nejenom nás. My je na dálku nutíme, aby na úkor konkurence propagovaly naše výrobky. Je to dosti obtížné. Vždy je to jednodušší a čitelnější, když má firma v dané zemi svého zástupce. Je třeba, aby bylo cítit každý den, že jsme na daném trhu. Dnes se to děje jednou za rok na veletrhu, pomocí mailu, je to jednodušší, než to bývalo, ale osobní styk nelze ničím nahradit.

Anketa

robků mezi stávající a zavedené značky působící ve Francii a neustále vynakládající značné prostředky na reklamu a PR. V obecné rovině lze říci, že čím větší přidaná hodnota a čím sofistikovanější produkt je nabízen, tím je vstup na francouzský trh složitější a naráží se na více překážek včetně zavedených firem, obchodních zástupců apod., které hájí své teritorium. Jiná situace je např. u finálních výrobků, jejichž výroba má v ČR dlouhodobou tradici a již vybudované jméno – např. sklo a bižuterie, zde je reakce francouzských firem relativně vstřícná a nabídka je vnímána pozitivně.

❷ Francouzské firmy si na našich službách nejvíce cení přítomnosti v teritoriu a aktivní přístup a spolupráci s francouzskými a českými firmami. CzechTrade tu garantuje kvalitu nabízených českých firem a produktů, může okamžitě řešit požadavky francouzských firem směrem k českým firmám a v neposlední řadě je zárukou řešení případných problémů (nesrovnalosti v dodávkách, jazykové problémy atd.). Působení CzechTrade také často pomáhá odbourat jisté zábrany při navazování obchodních kontaktů u francouzských firem, na které je pořád ještě možné narazit (i když ve stále menší míře).

❸ Pomohla by větší účast českých firem na mezinárodních veletrzích, a tím větší zviditelnění českých výrobků ve Francii, či zřizování vlastních poboček českých firem v zahraničí.

Ing. Zuzana SYNKOVÁ, ing. Martina KONECKÁ, ZK CzechTrade Německo

❶ Pokud se jedná o zkušeného a marketingově připraveného exportéra, jsou reakce německých partnerů pozitivní. Platí to v případě, že dotyčná oslovená firma zrovna hledá dodavatele v dané oblasti. Vzbuzení zájmu u německých firem je jednodušší rovněž v případě, kdy dotyčná firma už má zkušenosti s českými obchodními partnery. Problém nastává, pokud se na německé firmy obrací český výrobce, který nemá kvalitně zpracované prezentační materiály (výhodou je samozřejmě odpovídající jazyková verze, tj. němčina), nedisponuje pracovníky, kteří jsou schopni se obchodnímu případu dále věnovat a s německou stranou komunikovat, dostatečně rychle nereaguje na žádost o zaslání dodatečných informací, ceníků atd. Rychlá a odpovídající reakce na požadavky ze strany partnera je jednoznačným plusem a otevírá dveře k dalšímu jednání. Při obchodním jednání se projevují typické »německé« vlastnosti, tj. dochvilnost, precizност, dodržování termínů nebo konzervativní, v některých případech až opatrný přístup.

Tradičně je zájem o subdodávky do automobilového průmyslu (přesné tlakové odlitky vyrobené ze slitin hliníku, vstřikování plastů, tváření, svařování, lisované díly z kovu, výroba nástrojů, doplňky) a výrobní kooperace a outsourcing ve strojírenství (lití, svařování, obrábění, ocelové konstrukce, frézované, soustružené díly, výroba forem, nástrojů), dále informační technologie a software, dřevo a výrobky ze dřeva, výrobky chemického průmyslu, oblast ekologie atd.

❷ Pozitivně je vnímána především teritoriální blízkost, zájemci ze strany německých firem nemusejí kontaktovat centrálu v ČR. V Německu je CzechTrade zastoupen v Kolíně/R. a Hamburgu. Vítaná je možnost jednání a komunikace v německém jazyce, často je toto vnímáno jako samozřejmost. Spolupráce CzechTrade s německými institucemi a firmami je dobrá, nejdůležitějšími partnery jsou pro nás obchodní a prů-