



ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR  
ASSOCIATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES AND CRAFTS CZ  
DIE ASSOZIATION DER KLEINEN UND MITTLEREN BETRIEBE UND HANDWERKER CZ

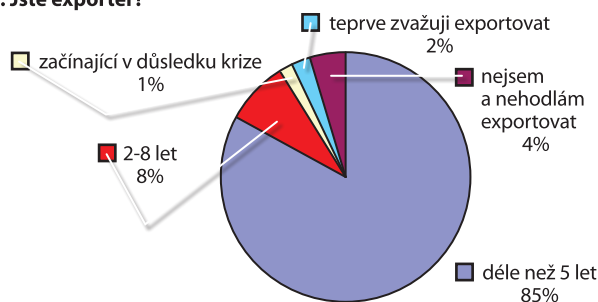
**AMSP ČR**

Výsledky průzkumu č. 2 AMSP ČR

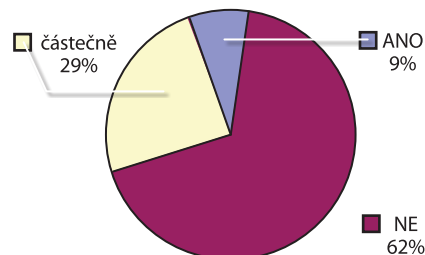
# Názory podnikatelů na podporu exportu malých a středních podniků

Průzkumu se zúčastnilo 84,7 % firem exportujících déle jak 5 let, 8,24 % firem exportujících 2-5 let, 1,18 % začínajících exportérů v důsledku krize, 2,35 % firem, které teprve zvažují exportovat a 3,5 % firem, které nejsou exportéry a nehodlají exportovat.

## 1. Jste exportér?



## 2. Exportní strategie České republiky na roky 2006 - 2010 obsahuje 12 prioritních zemí, kde náš stát podporuje firmy prostřednictvím veletrhů, zahraničních návštěv, informací apod. Znáte konkrétní seznam těchto prioritních zemí?



### a. Pokud NE – uvítali byste aktuální informace o tomto dokumentu?



ČR je velmi otevřenou ekonomikou a významnou roli při tvorbě HDP hraje export. Bez robustního růstu exportu bychom v minulých letech nemohli dosáhnout temp růstu ekonomiky, která jsme dosahovali v letech 2005 – 2008.

Stát v minulých letech učinil i díky vlivu podnikatelských reprezentací významný pokrok v podpoře exportu a vypracoval ve spolupráci s představiteli podnikatelů Exportní strategii ČR na roky 2006 – 2010, která mimo jiné definuje země prioritního zájmu.

Podle našeho posledního průzkumu je však znalost podnikatelů v této souvislosti horší, než by odpovídalo významu tohoto dokumentu a postavení exportu v české ekonomice. Jen 8,54% podnikatelů zná seznam prioritních zemí a celých 62,2 % uvedený seznam nezná. Částečně zná seznam zmíněných zemí 29,27% podniků. 88,71% podniků by však uvítalo aktuální informace o uvedeném dokumentu a jeho realizaci. Výsledky průzkumu potvrzují, že podniky mají zájem o větší informovanost o Exportní strategii ČR a o její publicitu. Mají zájem o informace o možnostech využití konkrétních forem státní podpory exportu v jednotlivých, zejména prioritních teritoriích. Vedle stávajícího systému komunikace mezi státní správou a podnikatelskou sférou by byla vhodná účinnější prezentace Exportní strategie např. ve stylu propagace operačních programů SF a forma přímých setkání s exportéry. OEÚ v prioritních zemích by měly být viditelnější a více komunikovat s podnikovou sférou.

### 3. V těchto prioritních zemích nejsou zahrnuty naše sousední země – Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko, kam se v důsledku krize začínají obracet noví, začínající exportéři. Považujete za rozumné tato teritoria zařadit alespoň dočasně do prioritních zemí s podporou státu?



82,5% respondentů by považovalo za rozumné mezi prioritní země s podporou státu zahrnout alespoň dočasně naše sousední země Slovensko, Polsko, Rakousko a Německo. Malé a střední firmy realizují významnou část svého exportu na nejbližších trzích sousedních zemí. Tyto země jsou zároveň hlavním trhem našeho průmyslu a zejména v době ekonomické krize by neměly být mimo zřetel podpory státu. Stát by měl lépe informovat podniky, jak jsou tato teritoria ze strany státu podporována a jaké nástroje lze využít zejména pro začínající exportéry, hledající odbyty na nejbližších trzích.

#### 4. Otázka pro stávající exportéry - za poslední rok Váš objem exportů:

46,8% klesl: ➔	5,2% do 10 %	15,6% o 11-25 %	18,2% o 26-50 %	7,8% o více jak 50 %
36,4% zůstal přibližně stejný				
17% zvýšil se: ➔	0,1% do 10 %	14,3% o 11-25 %	1,3% o 26-50 %	1,3% o více jak 50 %

Za poslední rok zůstal objem exportu 36,36% exportérů přibližně stejný. 18,18% klesl objem exportu o 26 – 50%, 15,58% o 11 – 25%, 7,79% o více jak 50% a 5,19% o méně než 10%. Na druhé straně 14,29% respondentů uvedlo zvýšení objemu exportu o 11 – 25%, 1,3% o 26 – 50% a stejný počet respondentů dokonce o více jak 50%. U 36,36% nedošlo k žádné změně. Výsledky ukazují, že recese způsobila sektoru MSP ztráty zakázek ze zahraničí, více než polovina uvádí snížení odbytu v zahraničí a jen něco přes 16% firem objem exportu zvýšilo.

#### 5. V souvislosti s všeobecným poklesem exportních příležitostí investujete letos do marketingu v zahraničí:

15% více	15% méně	35% stejně jako v minulých letech	35% neinvestujeme
----------	----------	-----------------------------------	-------------------

I přes zhoršující se finanční situaci velké části firem v souvislosti s ekonomickou krizí více než 15% firem vydává na marketing v zahraničí více prostředků než dříve a 35% firem stejně jako v předchozím období. 15% firem investuje do marketingu méně prostředků a 35% neinvestuje vůbec. Výsledky ukazují na význam, jaký firmy přikládají zahraniční poptávce. I v době dramaticky se zhoršujících finančních podmínek firem v důsledku poklesu zakázek věnuje polovina firem stejně nebo více na marketing v zahraničí a hledá tam odbytové příležitosti.

**Je to signál pro stát, aby firmy v úsilí o získání zahraničního odbytu více podporoval, aby jednak operativněji než kdy jindy informoval o příležitostech na zahraničních trzích, kde státy přijímají nejrůznější opatření na podporu svých ekonomik, která mnohdy zahrnují rozsáhlé veřejné zakázky a skýtají exportní příležitosti pro naše firmy. Významná je i výraznější finanční podpora prostřednictvím programů na podporu marketingu, výstav, veletrhů a větší pomoc při eliminaci rizikovitosti vstupu na nové trhy. Důležitá je i osvěta o možnostech státní podpory při pronikání na zahraniční trhy.**

#### 6. Uvažujete, že budete exportovat i mimo evropský kontinent?

46% ANO	33% NE	21% nevím
---------	--------	-----------

##### a. Pokud ANO – uvažujete o:

33% Africe	64% Asii	15% Austrálii a Oceánii	26% Blízkém východu
28% Jižní Americe	26% Střední Americe	38% Severní Americe	

45,68% firem uvádí, že hodlá exportovat mimo evropský kontinent. 33,33% nehodlá a 20,99% neví. Mezi nejatraktivnější trhy, kam hodlají firmy zaměřit mimo Evropu, patří jednoznačně Asie se 64,1%, dále Sev. Amerika s 38,46%, Afrika s 33,33%, Jižní Amerika s 28,21%, Blízký Východ a Stř. Amerika s 25,64%. Výsledky ukazují, že krize a propad evropských trhů vyvolává potřebu diverzifikace obchodu mimo EU.

#### 7. Provádíte při navázání nového obchodního vztahu hodnocení obchodního partnera (rating, kolik je možné dodat na fakturu, kontrola insolvence, dluhů apod.)?

49% ANO	47% NE	4% nevím o této možnosti
---------	--------	--------------------------

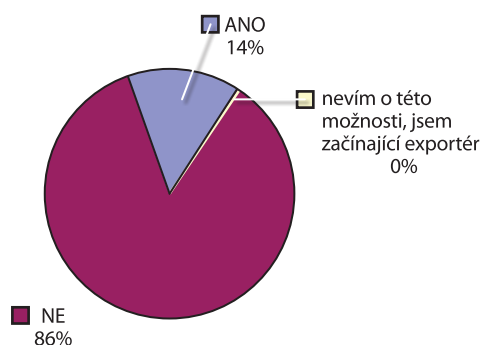
##### a. Pokud NE/nevím – měli byste zájem o tyto informace (na tuzemské i zahraniční firmy)?

89% ANO	11% NE
---------	--------

48,75% firem uvádí, že při navázání nového obchodního vztahu provádí hodnocení obchodního partnera z hlediska ratingu. 47,5% hodnocení neprovádí a 3,75% o ní neví. Z této skupiny by však 88,64% v případě možnosti uvedené hodnocení a informace uvítalo.

Rating firem v prvním kontaktu je zvláště v období horší finanční situace firem a množících se případů neplacení pohledávek v obchodě nanejvýš potřebným nástrojem a MSP by uvítali více informací v tomto směru mimo jiné i asistence od státu a jeho subjektů: OEÚ, kanceláří Czechtrade atd. v zahraničí.

#### 8. Využila Vaše firma služeb obchodně ekonomických úseků našich ambasad při vstupu na zahraniční trhy?



##### a. Pokud ANO – jak hodnotíte podle Vašich zkušeností kvalitu obsluhy a kompetence pracovníků obchodně ekonomických úseků ambasad?

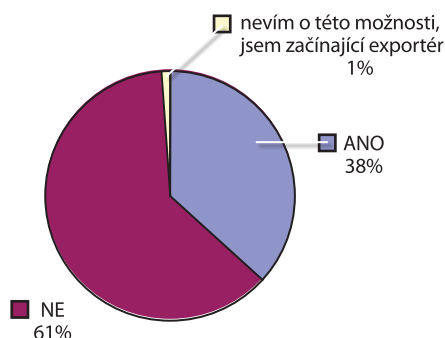
36% vyhovující	27% drobné výhrady	18% vážné výhrady
18% nedostatečné		

##### b. Pokud jsou VÝHRADY, jaké:

0% neochota	12,5% nekompetentnost
50% nízká kvalita výstupů	62,5% zdlouhavost
12,5% odmítnutí z důvodu časového vytížení úředníka	

86,42% firem nevyužila při vstupu na zahraniční trhy služeb OEÚ, jen 13,58% podniků je naopak využilo. Za vyhovující hodnotí kvalitu obsluhy a kompetenci pracovníků OEÚ 36,36%, drobné výhrady k nim má 27,27%, naopak vážné výhrady 18,18% a za nedostatečné je považuje 18,18% firem. Vážné zamyšlení vyvolává skutečnost, že hlavními důvody nespokojenosti jsou zdlouhavost v 62,5% případů a nízká kvalita výstupů v 50%. **Malý podíl využití OEÚ a důvody nespokojenosti nás vedou k závěru, že je třeba výrazněji posílit ekonomický charakter diplomacie, kvalitu jejího personálu a orientaci na business.**

#### 9. Využila Vaše firma služeb zahraničních kanceláří České agentury na podporu obchodu CzechTrade?



##### a. Pokud ANO – jak hodnotíte podle Vašich zkušeností kvalitu obsluhy a kompetence pracovníků CzechTrade?

43% vyhovující	43% drobné výhrady	14% vážné výhrady
0% nedostatečné		

##### b. Pokud jsou VÝHRADY, jaké:

0% neochota	24% nekompetentnost	53% nízká kvalita výstupů
53% platba za služby	35% zdlouhavost	
0% odmítnutí z důvodu časového vytížení úředníka		

Služeb Czechtrade využilo 38,27% dotázaných exportérů, zatímco 60,49% nikoli. Na rozdíl od hodnocení OEÚ jsou kanceláře Czechtrade hodnoceny příznivěji, 43,33% vyjádřilo spokojenost, stejné množství drobné výhrady a vážné výhrady uvedlo jen 13,33% respondentů. Obdobně jako u OEÚ je důvodem nespokojenosti nízká kvalita výstupů v 52,94% případů, platba za služby v 52,94%, méně zdlouhavost v 35,29%. I když je určitá firemní spolučast v poskytování služeb kanceláři Czechtrade pochopitelná, otázkou je nastavení výše a rozsahu úhrad.

## 10. Využila Vaše firma při vstupu na zahraniční trh tamních poradenských či marketingových agentur se službou za úplatu?

▶ 6% ANO 94% NE

### a. Pokud ANO – jak hodnotíte podle Vašich zkušeností jejich kvalitu obsluhy a kompetence?

▶ 20% vyhovující 60% drobné výhrady 20% vážné výhrady 0% nedostatečné

### b. Pokud jsou VÝHRADY, jaké:

▶ 0% neochota 0% nekompetentnost 29% nízká kvalita výstupů 86% platba za služby  
14% zdlouhavost 0% odmítnutí z důvodu časového vytížení agentury

Služby tamních poradenských a marketingových agentur za úplatu při vstupu na zahraniční trh firmy využívají jen zřídka, a to v 6,25% případů. Poskytnuté služby hodnotí firmy poměrně pozitivně, jen ve 20% uvedly vážné výhrady, v 60% drobné výhrady a ve 20% spokojenost.

## 11. Využila Vaše firma při vstupu na zahraniční trh pouze vlastního pracovníka nebo hledala místní pracovní sílu?

▶ 47% vlastního pracovníka 4% místní pracovní sílu 49% obojí

Při vstupu na zahraniční trh firmy využily firmy většinou vlastního pracovníka v kombinaci s místní pracovní silou, a to v 49,37%, zatímco ve 46,48% případů použili jen svého pracovníka. Pouze místní pracovní sílu využili jen zřídka v 3,8% případů. Výsledky ukázaly, obdobně jako v předchozí otázce a odpovědi, že role českých subjektů, podnikových i státních je při vstupu na zahraniční trhy nezastupitelná.

## 12. Z hlediska regionální obsluhy je pro Vás důležitější jedno kontaktní místo nebo kvalita a kompetence pracovníka úřadu?

▶ 17,5% jedno kontaktní místo 82,5% kvalita a kompetence úředníka

V případě volby mezi důležitostí jednoho regionálního místa nebo kvality a kompetence úředníka drtivě vyhrává druhá volba, a to v 82,5% odpovědí. Výsledek je opět důkazem potřeby vysokých kvalifikačních požadavků na pracovníky zahraničních subjektů státu.

## 13. Co považujete za klíčovou kompetenci pracovníka úřadu v zahraničí?

▶ 13% oborová specializace 0% pouze základní přehled o oboru  
74% kvalitní informace o trhu 49% přístup pracovníka

## 14. Jaké služby státu podle Vašeho názoru českým firmám v zahraničí chybí?

40% rychlá dostupnost základních informací o trhu  
44% kvalitní rešerše firem, oborových sdružení a institucí vč. kontaktů  
53% podpora marketingu, odbytu a akvizice  
10% informace o možnostech virtuální kanceláře, založení pobočky či reprezentace  
23% informace o daňově-právních aspektech podnikání v zemi  
10% služby na trhu - tj. příprava jednání a osobní doprovod pracovníků českých úřadů v zahraničí na jednání s mým novým obchodním partnerem  
3% nechybí nic

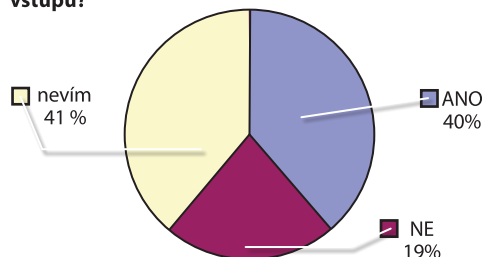
Mezi požadavky, které firmy od pracovníka úřadu v zahraničí očekávají, patří jednoznačně kvalitní informace o trhu v případě 73,75% odpovědí, profesionální přístup u 48,75% odpovědí a ve 12,5% oborová specializace.

Jaké služby státu firmy postrádají v zahraničí? Nejvíce, tj. 53,25% postrádá podporu marketingu, odbytu a akvizice, 44,16% postrádá kvalitní rešerše firem, oborových sdružení a institucí vč. kontaktů a 40,26% rychlou dostupnost základních informací o trhu.

Výsledky odpovědí na tuto otázku korespondují s výsledky otázky č. 5, kde firmy uváděly, kolik vynakládají na marketing v zahraničí a že neomezují výdaje tímto směrem ani v tíživé finanční situaci.

Výsledky ukazují, co by firmy potřebovaly ve větší míře od obchodně ekonomických úseků a dalších subjektů státu v zahraničí. I když změny v činnosti OEÚ směrem k výraznějšímu provádění ekonomické diplomacie zlepšily business orientaci a klientský přístup české diplomacie a přinesly dobré výsledky v rekordním růstu exportu v posledních letech, nemůžeme být se službami státu zejména v současných krizových podmínkách spokojeni. Zvláště po období loňského posilování koruny a následného poklesu zakázek na zahraničních trzích v důsledku hospodářské recese je aktuální požadavek na účinnější podporu odbytu ze strany státu, na znalost měnícího se prostředí na zahraničních trzích a rychlou dostupnost potřebných informací z teritorií pro podniky. Jak dosáhnout zlepšení v tomto směru? Bude třeba posílit ekonomický charakter diplomacie i příslušné státní správy a zlepšit jejich provázanost a komunikaci s podnikovou sférou. Nezbytné bude i posílení ekonomického personálu státu v zahraničí alespoň na úroveň srovnatelnou s velikostně obdobnými státy a to jak racionalizací všech současných zastoupení státu, tak jejich rozšířením. Bez zlepšení a zdokonalení služeb státu se náš vývoz a celá ekonomika budou zotavovat déle a s vyššími společenskými náklady.

## 15. Podpořili byste myšlenku zrušení většiny obchodních radů našich ambasád v zemích EU a ponechat jen kancelář CzechTrade (nebo naopak) a takto uspořené prostředky přesunout na podporu proexportních aktivit trhu s nízkými bariérami vstupu?



### a. Pokud ANO – zrušit koho?

▶ 89% obchodně-ekon.úseky našich ambasád  
11% zahr.kanceláře CzechTrade  
40% firem podpořilo myšlenku zrušení většiny OEÚ našich ambasád v zemích EU a ponechání v nich jen kanceláří Czechtrade nebo naopak s tím, že ušetřené prostředky budou směřovány na podporu exportu na trhy s nízkými bariérami vstupu, např. vých. Evropa, bývalé státy SNS, západní Balkán atd. Myšlenku podporuje 40% respondentů, proti je 18,75% a 41,25% neví. Pokud zrušit jeden subjekt, přiklání se firmy v 89,29% případů ke zrušení OEÚ ambasád. Výsledek je zřejmě ovlivněn snahou o koncentraci prostředků na perspektivní trhy a příznivějším hodnocením práce kanceláří Czechtrade oproti OEÚ, zejména vyšší spokojeností s jejich kvalitou a kompetencí z hlediska potřeb businessu.

## 16. Byli byste ochotni pro zvýšení šancí na úspěch na zahraničním trhu vstoupit do nějakého většího účelového seskupení firem z oboru (exportní aliance)?

▶ 43% ANO 13% NE 38% nevím 6% již jsme členy

Pro zvýšení šancí na úspěch na zahraničních trzích je 42,68% firem připraveno vstoupit do většího účelového seskupení firem z oboru, např. vývozní aliance. Jen 13,41% firem tento postup nepovažuje za vhodný a 37,8 neví. 6,1% firem jsou členy obdobného seskupení. **Výsledky ukazují na formu podpory exportu, která není dostatečně využívána. Přes poměrně vysoké procento ochotných se angažuje jen nepatrná část MSP. Bez výraznější podpory a koordinace ze strany státu se situace nemůže výrazně zlepšit.**

**17. Víte, že existuje Česká rada pro obchod a investice jako poradní orgán ministra průmyslu a obchodu mj. v oblasti podpory exportu?**

▶ 16% ANO 84% NE

**a. Pokud ANO – máte za to, že prosazuje dostatečně zájmy malých a středních podniků?**

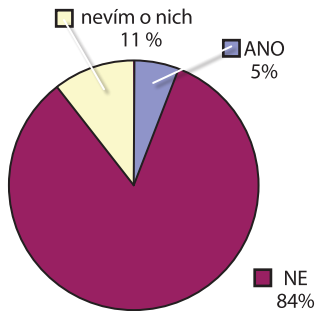
▶ 12% ANO 23% NE 65% nevím

**b. Uvítali byste informace o tématech a závěrech jednání této rady?**

▶ 91% ANO 9% NE

Kritický je postoj MSP k existenci České rady pro obchod a investice. Jen 15,85% podniků ví, že tento poradní orgán ministra průmyslu a obchodu existuje a jen 11,76% z nich si myslí, že prosazuje jejich zájmy. Opak si myslí 23,53% firem a neví 64,71%. 91,11% by uvítalo informace o jednání a závěrech této rady. **Výsledky ukazují na nízkou publicitu o zmíněné radě a o výsledcích její činnosti.**

**18. Využili jste některých produktů České exportní banky?**



Přes skutečnost, že ČEB poskytuje služby i malým a středním firmám, její služby využilo jen 4,88% respondentů! Plných 84,15% z nich uvedené služby nevyužívá a neví o nich 10,98% firem. **Tento výsledek je alarmující a ukazuje, že podpora financování exportu se státní pomocí vykazuje značné rezervy směrem k sektoru MSP.**

Za nedostatečné považuje služby ČEB 40% respondentů a 40% jen některé služby. Důvodem je zejména cena v 80% případy a nekonkurenceschopnost ve 20% případů.

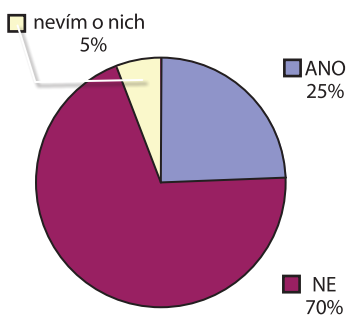
**a. Pokud ANO – považujete je za dostatečné?**

▶ 20% ANO 40% NE 40% jen některé

**b. Pokud NEJSOU DOSTATEČNÉ – proč? Jsou:**

▶ 80% drahé 20% nekonkurenceschopné

**19. Využili jste některých produktů EGAP - Exportní garanční a pojišťovací společnosti?**



**a. Pokud ANO – považujete je za dostatečné?**

▶ 36% ANO 18% NE 46% jen některé

**b. Pokud NEJSOU DOSTATEČNÉ – proč? Jsou:**

▶ 79% drahé 21% nekonkurenceschopné

V případě služeb EGAPu vykazují respondenti z řad MSP rovněž poměrně nízký stupeň využití. Jen 24,69% respondentů využilo jejich služeb, 70,37% nikoli a 4,94% o jejich službách neví. Výsledek je relativně lepší než v případě ČEB, a to v případě hodnocení jako dostatečné u 36,36% respondentů, nedostatečné u 18,18% respondentů a jen některé nedostatečné u 45,45% respondentů. **Nicméně důvody, proč je považují za nedostatečné jsou srovnatelné s ČEB: služby jsou drahé dle 78,57% respondentů a nekonkurenceschopné dle 21,43% respondentů.**

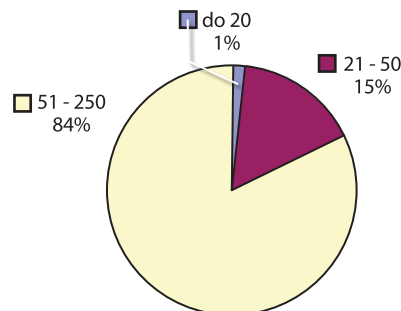
**Resumé:**

Podpora exportu ze strany státu je investice do vyšší konkurenceschopnosti našich vývozců a do budoucího růstu ekonomiky. I na dně krize musíme vidět, kudy se budeme vracet na výsluní hospodářské prosperity, až přijdou signály oživení ve světě. Bude to jediné cestou exportu naší produkce do zahraničí a získáním pevného postavení na zahraničních trzích.

**Základní informace k 2. průzkumu:**

Průzkumu se zúčastnilo 246 respondentů, exportérů s počtem do 250 zaměstnanců, z oblasti průmyslu z celé České republiky. Výběr firem byl proveden dle odborné metodiky ČSÚ. Podle velikosti firem se zúčastnilo 83,95 % středních firem do 250 zaměstnanců, 14,6 % malých firem do 50 zaměstnanců a 1,23 % firem do 20 zaměstnanců.

**Respondenti podle počtu zaměstnanců:**



**Základní informace k projektu:**

Cílem projektu je odborná analýza problémových oblastí podnikání MSP formou průzkumů. Celkem bude realizováno sedm průzkumů, tento průzkum je 2. v pořadí.

