



# EXPORT MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

## Závěrečná zpráva

Červen 2017

© 2017 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

**AMSP ČR** sdružuje na otevřené, nepolitické platformě malé a střední podniky a živnostníky i jejich organizace z celé České republiky.

Ve spolupráci se svými partnery AMSP ČR průběžně realizuje projekty cílené na aktuální otázky ve své oblasti působení, podporované výzkumy trhu. Cílem je získání obrazu o dané problematice a možnost další práce s těmito výstupy.



Hlavním cílem výzkumu bylo zmapovat **export a exportní oblasti mezi malými a středními firmami, znalost a využívání CzechTrade a srovnat výsledky s předchozími roky.**



**Metoda  
výzkumu**

**CATI – telefonické dotazování firem**  
16-26.5.2017

---



**Cílová  
skupina**

**Malé a střední firmy (5-250 zaměstnanců),  
které alespoň část výroby/služeb exportují**

---



**Velikost  
vzorku**

**500 firem**

---



**Výzkumný  
nástroj**

**Strukturovaný dotazník o délce 15 minut**

A large container ship is shown from a side-on perspective, sailing on a clear blue sea under a bright sky. The ship's hull is dark blue with a red bottom. The deck is heavily loaded with stacks of colorful shipping containers in shades of blue, orange, and grey. The ship's superstructure, including the bridge and various masts, is visible. A semi-transparent blue banner is overlaid on the lower left side of the image, containing the text 'SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ' in white, bold, sans-serif capital letters.

# SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

# Hlavní závěry



Letošní výzkum potvrdil **dlouhodobě vysokou znalost CzechTrade** mezi exportéry (94 %). **3 z 10 firem využily jeho služeb pro podporu exportu**, což je podobná situace jako v roce 2016.



Nejčastějšími **důvody pro využívání CzechTrade jsou dlouhodobě pomoc s marketingem a propagací a vyhledání vhodných obchodních partnerů\ distributorů**. Naopak firmy, které CzechTrade nevyužívají obvykle uvádějí, že je to kvůli tomu, že si export řeší samy a že podporu nepotřebují.



**34 % (nárůst 4 % oproti loňsku) firem uvedlo, že zná nástroje podpory exportu od MPO**. Nejčastěji se stejně jako loni jedná o oficiální účasti ČR na výstavách a veletrzích v zahraničí a jednotná kontaktní místa.



Nejdůležitějšími formami podpory exportu jsou pro firmy **podpora prezentace v zahraničí a informační servis**.



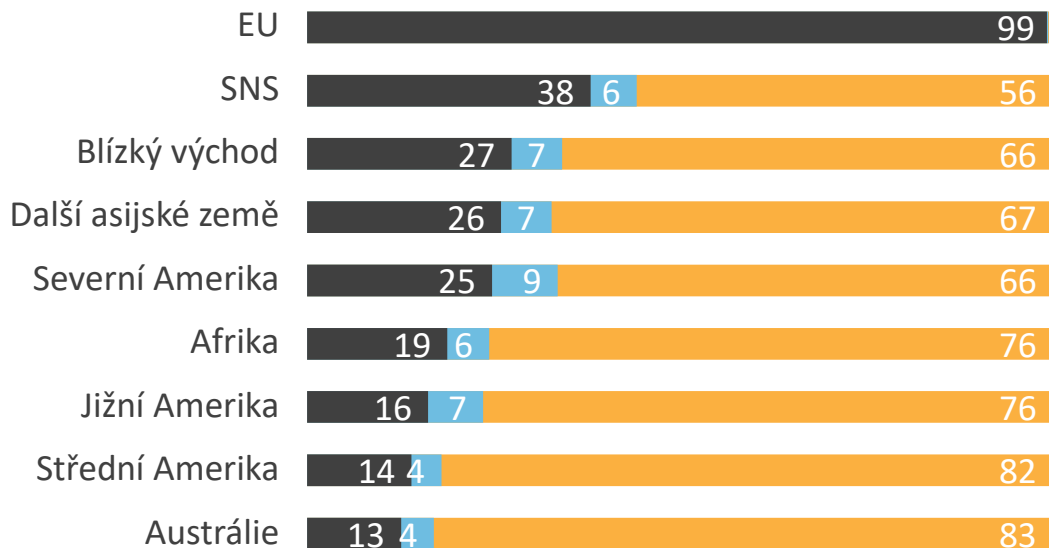
**EXPORT OBECNĚ**



# Kromě EU exportují vývozci nejčastěji do SNS, Severní Ameriky, do oblasti Blízkého východu a do dalších asijských zemí.

## Oblasti exportu v %

■ Exportují sem    ■ Plánují sem exportovat    ■ Neexportují sem, ani nemají plány



Do SNS a na Blízký východ exportuje o 5 % více firem než loni, jinde je podíl podobný jako v roce 2016.

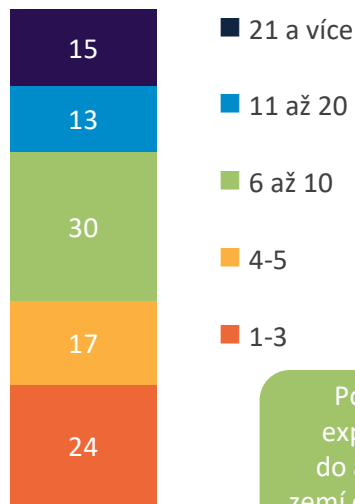
**Komentář AMSP ČR:**  
SNS trhy ožívají, tahounem se začíná stávat opět Rusko, které po několika letech propadu roste dle aktuálních statistik za první čtyři měsíce meziročně o 21%.

Q4. Nyní Vám budu předčítat jednotlivé regiony. Pro každý region prosím uveďte, zda do regionu exportujete, plánujete sem začít exportovat, nebo sem neexportujete, ani nemáte plány začít.

Báze: 500

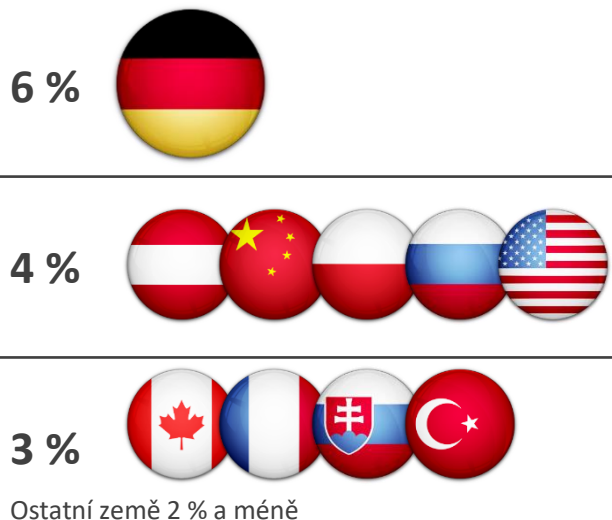
# Polovina firem exportuje do 6 a více zemí. Čtvrtina firem vyváží do maximálně 3 zemí.

Do kolika zemí firmy exportují?  
v %



Podíl firem exportujících do alespoň 11 zemí oproti loňsku stoupl o 7 %.

Do kterých zemí plánují firmy rozšířit export?  
v %



**Komentář AMSP ČR:**  
Německo je dlouhodobě nejen největším exportním teritoriem, ale z pohledu vývozu je i velmi stabilní. V posledním meziročním srovnání za první čtyři měsíce roku se velmi daří i exportům do Číny, v USA se zase dosahuje vysoké přidané hodnoty. MSP stále častěji diversifikují riziko tím, že si rozkládají celkový obrat do více zemí.

Q4.Do kolika zemí exportujete? Q7\_1. Můžete uvést konkrétní země, do kterých plánujete v budoucnu začít exportovat?  
Báze: 500



# Služeb CzechTrade využili 3 z 10 exportérů, což je stejně jako v roce 2016.

## Podpora využitá pro export v %



Vlastní pracovník  
**63 %**  
2016 67 %



**30 %**  
2016 31 %



Banky  
**22 %**  
2016 23 %



**18 %**  
2016 19 %



Asociace, svazy,  
komory  
**18 %**  
2016 20 %



MZV/zastupitelstva  
**12 %**  
2016 12 %



**10 %**  
2016 10 %



Poradenské firmy  
**9 %**  
2016 12 %



**5 %**  
2016 4 %

**Komentář AMSP ČR:**  
S ohledem na institucionální sféru je pro MSP dlouhodobě nejpřirozenějším partnerem CzechTrade, který podnikatelé vnímají jako prověřenou a nezávislou státní podporu. Je patrné, že silnou pozici si stále udržují i komerční banky.

Q3. Jakou formu pomoci jste využili při podpoře vašich exportních aktivit?  
Báze: 500

# Za největší problém exportu považují firmy regulaci, byrokracii a rostoucí náklady.

## Největší problémy v exportu v %

Regulace, byrokracie	13
Kurzy, kurzové riziko	10
Nutnost souladu s místními předpisy, zvyky	7
Konkurence	7
Ceny, cena doopravdy	6
Rostoucí náklady	6
Celnice, celní bariéry	5
Nalézt vhodného partnera / zákazníka	5
Nedostatek kvalifikovaných lidí	5
Nedostatečné finance	4
Nízká vládní podpora	4
Jazyková bariéra	4
Platební morálka	4
Podceněný marketing a propagace	3
Doprava	3
Podcenění strategické analýzy trhu	3
Zajištění či plnění objednávek	2
Další odpovědi pod 2 %	

Oproti loňsku se výrazně častěji objevovalo téma kurzu a kurzových rizik, zřejmě v souvislosti s děním kolem koruny.

Regulace/byrokracie a nutnost souladu s předpisy/zvyky byly hlavními problémy exportu i loni.

**Komentář AMSP ČR:**  
Vysoká byrokracie se stává obecně hlavní bariérou tuzemských MSP, což se může projevit na jejich nižší výkonnosti. S ohledem na velké mediální diskuse ohledně ukončení intervenčního režimu se v posledních měsících velká část exportérů začala zajišťovat, což se projevilo ve zvýšených nákladech a vyšší míře nejistoty.

Q30. Jaké jsou podle Vás největší problémy v exportu?

Báze: 500

# Za největší konkurenční výhodu firmy na zahraničních trzích považují respondenti kvalitu svých produktů/služeb a jejich speciální charakter.

## Největší konkurenční výhoda firmy na zahraničních trzích v %

Kvalita produktů, služeb	28
Speciální služba, produkt který poskytujeme	16
Pružnost dodávek	14
Naše značka	4
Spolehlivost naší firmy	4
Flexibilita	4
Servis / služby při dodávkách / komplexní servis	2
Široká nabídka sortimentu	1
Tradice / dlouhodobá existence	1
Poměr cena/kvalita	1
Inovativnost	1
Rychlost	1
Něco jiného	10

### Příklady odpovědí respondentů

*„Výroba v České republice - lidé mají Činy plné zuby, otázka kvality a servisu.“*

*„Možnost vyjít vstříc požadavkům zákazníku, flexibilita výroby.“*

*„Zkušenost s teritorií, dobrá kvalita za přijatelnou cenu.“*

*„Celoroční dostupnost produkce firmy-export živých ryb.“*

*„Služby s přidanou hodnotou k dodávaným produktům.“*

### Komentář AMSP ČR:

Firmy si věří, sází na kvalitu svých výrobků a nespolehají na to, že by hlavní konkurenční výhoda byla v nízkých cenách. Důležitý je fakt, že podnikatelé míří za vyšší přidanou hodnotou, a to na bázi speciálních služeb.

Q31\_1. Co je největší konkurenční výhoda Vaší firmy na zahraničních trzích?

Báze: 500

A large container ship is shown from a side-on perspective, sailing on a clear blue sea under a bright sky. The ship's hull is dark blue with a red bottom. The deck is heavily loaded with stacks of colorful shipping containers in shades of blue, orange, and grey. The ship's superstructure is white and features multiple levels with windows and various antennas. A prominent blue semi-transparent banner is overlaid across the middle of the image, containing the word 'CZECHTRADE' in white, bold, sans-serif capital letters.

**CZECHTRADE**

# Téměř všechny firmy znají CzechTrade. 2/3 z nich ale jeho služby nevyužívají, především protože si často řeší věci kolem exportu samy.

94 % firem zná společnost CzechTrade.

**68 %** z těchto firem ovšem nevyužilo služeb této společnosti pro podporu exportu.

## Příčiny nevyužívání v %

Znalost a využívání CT jsou podobné jako loni.

Řešíme si sami a nepotřebujeme tyto služby	55
Nedůvěra, nejsme si jisti, že by nám CzechTrade poskytl účinnou pomoc	8
Máme osobní kontakty v místě	7
Nerelevantní nabídka	6
Využili, ale nepomohli, nic nenabídli, neměli zájem	4
Cena, nevýhodnost	3
Neznalost nabídky	3
Neřešíme to	3
Specifický obor / specifické produkty	3
Složité jednání / zdlouhavé / hodně byrokracie	2
Špatná zkušenost	1
Spoléháme na rady jiných exportérů	1
Něco jiného	4
Nevím, neumím posoudit	8

**Komentář AMSP ČR:**  
Znalost CzechTrade je velmi vysoká, stále je ale patrné, že firmy nejvíce spoléhají na vlastní kapacity.

Q8. Znáte agenturu CzechTrade?

Q10. Z jakého důvodu vaše firma nevyužila služeb CzechTrade?

Báze: 500/319 (znají CzechTrade ale nevyužili ho)

# Nejčastějšími důvody využívání CzechTrade jsou pomoc s marketingem a propagací a vyhledávání vhodných obchodních partnerů/distributorů.

## Příčiny využívání CzechTrade v %

Důvody pro využití CzechTrade mají podobný charakter jako loni.

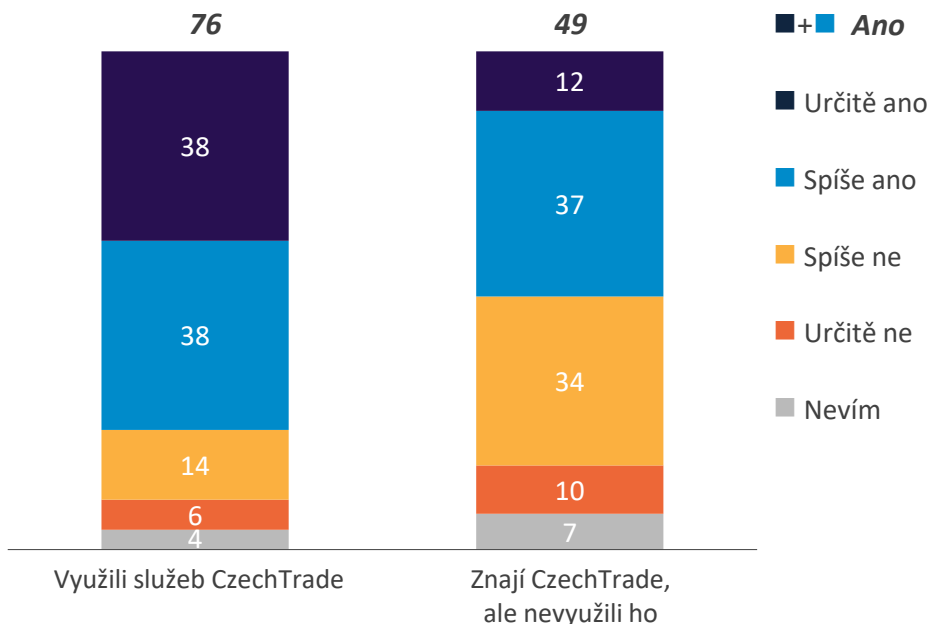
Pomoc s marketingem a propagací	25
Kvůli vyhledání vhodných obchodních partnerů\distributorů	23
Kvůli osobním kontaktům v místě, které mají zahraniční zástupci CzechTrade	11
CzechTrade poskytuje spolehlivé informace (místní zvyky a předpisy, regulace)	11
Zajištění průzkumu trhu nebo strategické analýzy	11
Veletrhy, účasti na veletrzích, výstavách	10
Kvůli úspoře nákladů\času se vstupem na trh	9
Průzkum trhu, ověření poptávky, informace	3
Zvýšení důvěry v zahraničí díky statutu státní instituce	3
Dotace, finanční podpora	3

**Komentář AMSP ČR:**  
Dlouhodobě podobný pohled na důvody využívání CzechTrade. Menší firmy nedisponují marketingovými specialisty na všechna teritoria a od CzechTrade očekávají znalost lokálního prostředí a pomoc s vyhledáním obchodních partnerů.

Q9. Z jakého důvodu Vaše firma využila služeb CzechTrade?  
Báze: 150 (využili CzechTrade)

# Drtivá většina firem, co má zkušenost s CzechTrade, má zájem jej využívat i v budoucnu.

## Ochota využívat CzechTrade v budoucnu v %



Mezi klienty CzechTrade oproti loňsku mírně klesla ochota k budoucímu využívání klesla z 86 na 76 %.

Q9A. Máte zájem do budoucna nadále využívat služeb CzechTrade?

Q9B. Byli byste v budoucnu ochotni využívat služeb CzechTrade?

Báze: 150 (využili CzechTrade)/319 (znají CzechTrade ale nevyužili ho)



# Podpora účasti na výstavách a veletrzích je nejčastější využívanou službou CT, následují exportní konzultace a vyhledání obchodního partnera.



## Využití služby CzechTrade

v %, báze firmy, které využily služeb CT

Výstavy a veletrhy v zahraničí – společná prezentace firem	71
Exportní konzultace v Praze nebo v regionech ČR (Meeting Point, konzultační dny)	46
Vyhledání obchodního partnera	45
Aktuální informace ze zahraničních trhů (novinky na webu, CzechTrade denně, BusinessInfo.cz)	41
Poptávky zahraničních firem a tendry	36
B2B a prezentační akce, networking, Sourcing days (=setkání s nákupčími)	35
Oslovení potenciálních obchodních partnerů a ověření zájmu o produkt\službu	34
Exportní vzdělávání – konference a semináře	32
Průzkum trhu a zmapování konkurence	27
Prověření obchodního partnera (bonita)	21
Dlouhodobá asistence – např. organizace jednání, podpora při cestách do teritoria, monitoring konkurence, podpora při jednání s úřady atd.	14
Podpora průmyslového designu – dotační program	8
Program Šance pro úspěšný export	5

Q11. Uvedl\a jste, že jste v minulosti pro podporu exportních aktivit využili služeb CzechTrade. Které z následujících služeb CzechTrade jste využili?

Báze: 150 (využili CzechTrade)

# Největším přínosem CzechTrade je podle firem fyzická přítomnost zahraničních zástupců v teritoriích.

## Co je největším přínosem CzechTrade? v %

	Mají zkušenost s CT	Nemají zkušenost s CT
Fyzická přítomnost zahraničních zástupců v teritoriích	13	7
Úspora nákladů a času při vstupu na exportní trh	10	3
Znalost místních trhů	10	3
Profesionalita služeb	9	4
Ověřené informace z první ruky	9	5
Účast na veletrzích, výstavách	8	1
Statut vládní agentury, který umožňuje snadněji navazovat obchodní kontakty	7	7
Individuální přístup	6	1
Minimalizace rizik se vstupem na neznámý zahraniční trh	5	3
Informace obecně	5	1
Služby a poradenství zdarma	5	5
Přítomnost CzechTrade ve všech krajích ČR	5	3
Cenová dostupnost služeb	4	2
Kontakty obecně	4	4
Podpora při prezentaci firmy	3	1
Vyhledávání partnerů, zákazníků	3	3
Spolehlivá / důvěryhodná organizace / mají zkušenosti	3	1
Nevím, neumím posoudit	19	65

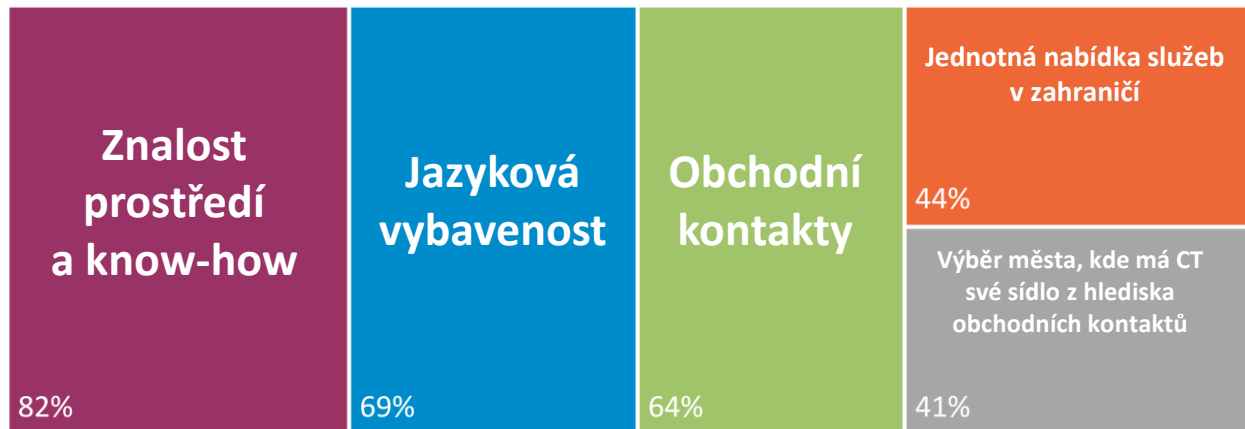
**Komentář AMSP ČR:**  
Je patrné, že i když firmy využívají celé spektrum služeb a produktů CzechTrade, nejdůležitější je pro ně fyzická přítomnost v exportní destinaci a prověřená znalost tamních trhů. Činnost zahraničních kanceláří je tak stále nezastupitelná, neboť řada klientů CzechTrade nevnímá jako typický úřad, ale jako státní agenturu, poskytující služby za dostupné ceny.

Q14. Co je podle vás největším přínosem spolupráce s CzechTrade?

Báze: 150 (využili CT)/319 (znají CT, ale nevyužili ho)

# Na přítomnosti zahraničních zástupců v teritoriích firmy nejvíce oceňují znalost prostředí a know-how.

Co firmy nejvíce oceňují na fyzické přítomnosti zahraničních zástupců v teritoriích?  
v %

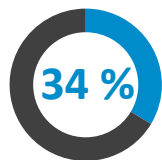


Q13b. Co konkrétně nejvíce oceňujete na fyzické přítomnosti zahraničních zástupců v teritoriích?  
Báze: 39 (firmy co považují za největší přínos CT přítomnost zástupců v teritoriích).

A large container ship is shown from a side-on perspective, sailing on a clear blue sea under a bright sky. The ship's hull is dark blue with a red bottom. The deck is heavily loaded with stacks of colorful shipping containers in shades of blue, orange, and grey. The ship's superstructure is white with multiple windows and antennas. In the foreground, a semi-transparent blue banner contains the text 'STÁTNÍ PODPORA' in white, bold, sans-serif capital letters. The background shows a rocky coastline with some greenery and a few buoys in the water.

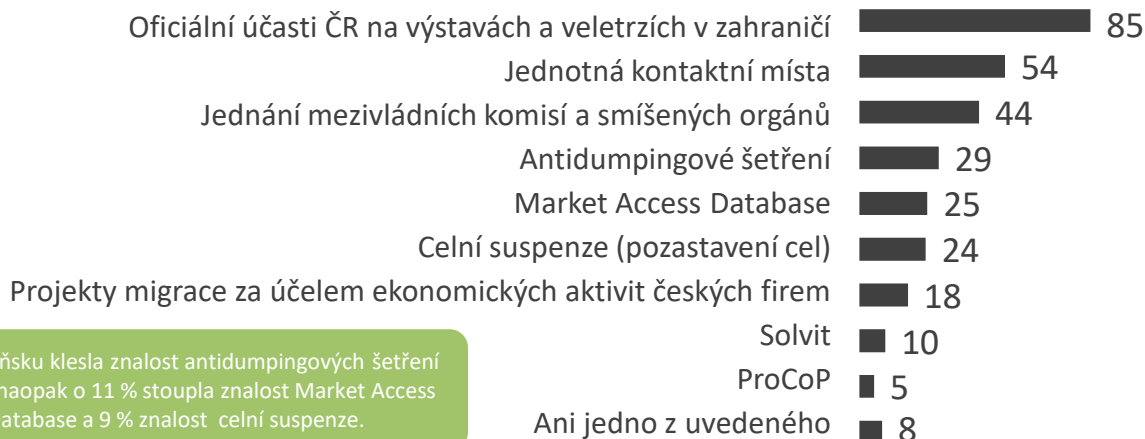
# STÁTNÍ PODPORA

# 1 ze 3 exportérů zná nástroje podpory exportu od MPO. Nejčastěji jde o oficiální účasti ČR na výstavách/veletrzích.



zná nástroje podpory exportu (obchodu), které poskytuje, spoluposkytuje či zprostředkovává MPO (30 % v roce 2016)

## Jaké nástroje znají? v %



Oproti loňsku klesla znalost antidumpingových šetření o 10 %, naopak o 11 % stoupla znalost Market Access Database a 9 % znalost celní suspenze.

**Komentář AMSP ČR:**  
Firmy se čím dál více orientují ve specifických produktech resortů, přesto jsou pro ně stále prioritou služby na bázi podpory prezentací podniků v zahraničí.

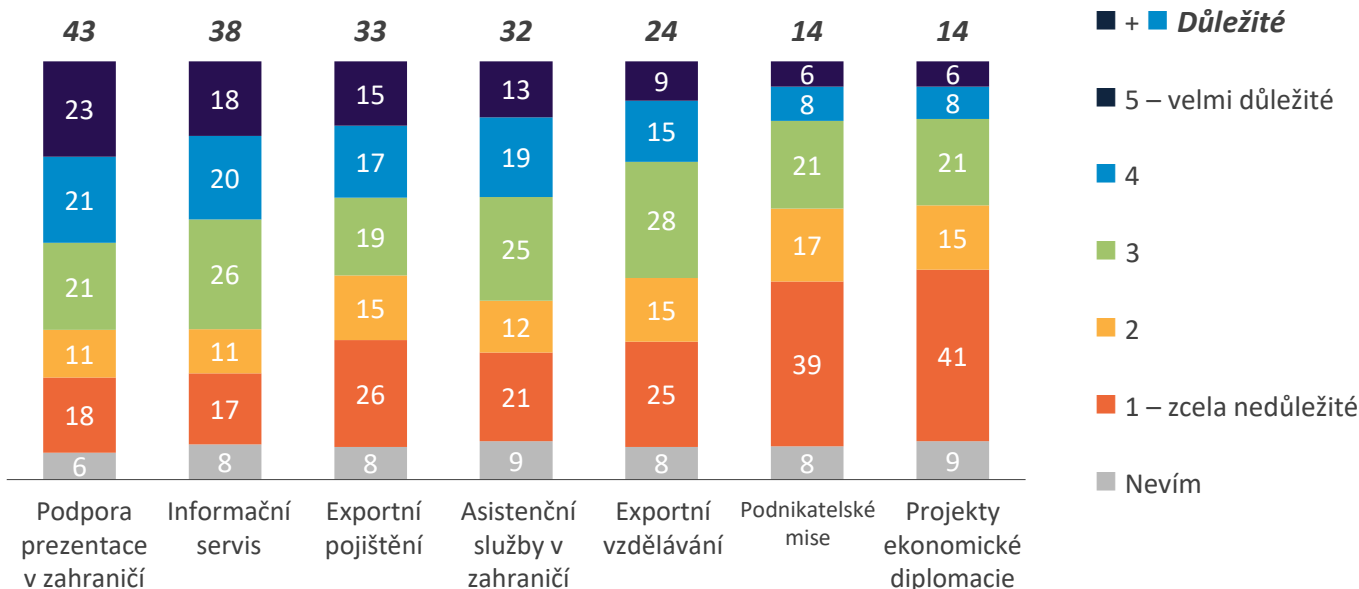
M1. Znáte nástroje podpory exportu (obchodu), které poskytuje, spoluposkytuje či zprostředkovává Ministerstvo průmyslu a obchodu? M1b. A jaké nástroje znáte?

Báze: 500/148 (znají nástroje podpory MPO)

# Nejdůležitější státní podpůrnou službou týkající se exportu je podpora prezentace v zahraničí, dále informační servis a exportní pojištění.

## Důležitost služeb státu pro export dané firmy v %

Priority firem jsou podobné jako v roce 2016.



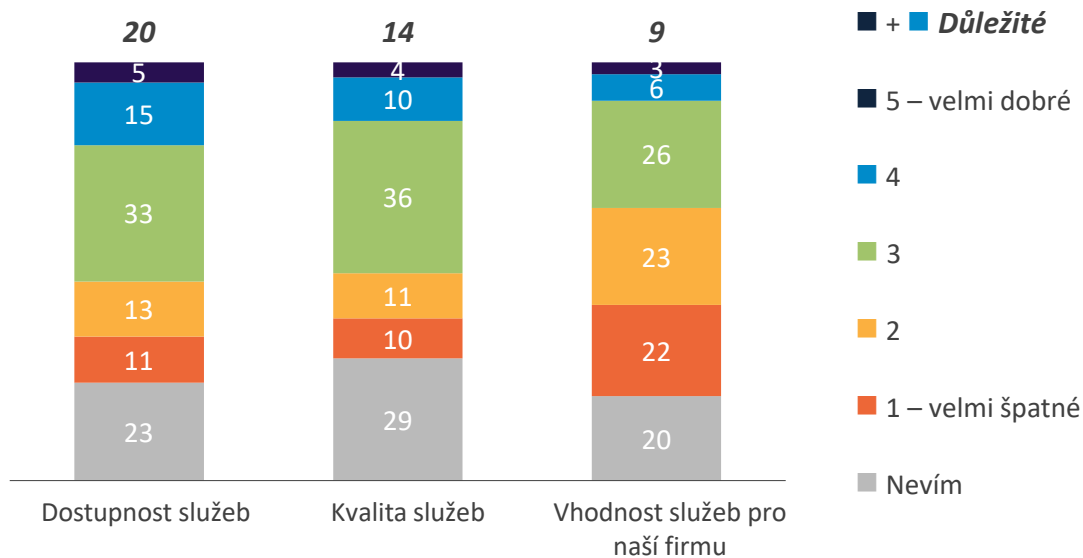
**Komentář AMSP ČR:**  
Projevuje se, že pro MSP nejsou nejpodstatnějším nástrojem podpory podnikatelské mise, naopak vyžadují informační a marketingový servis, osobní podporu v místě vývozní destinace a finanční exportní nástroje.

P1. Jak byste ohodnotil/a důležitost následujících služeb státu týkající se exportu pro vaši firmu? Ohodnoťte prosím jednotlivé položky na škále od 1 do 5 kde 1 znamená vůbec není důležité a 5 znamená velmi důležité.

Báze: 500

# Firmy hodnotí služby státu pro podporu exportu spíše průměrně, největším problémem je relevance služeb pro konkrétní firmu.

## Hodnocení služeb státu pro podporu exportu v %



P2. Jak byste celkově hodnotil služby státu týkající se exportu?

Báze: 500



# Jen menšina firem využívá webové stránky pro získání informací o exportu. 8 % využívá stránky CzechTrade.

## Využívané webové stránky pro získání informací o exportu v %



Využívání v roce 2016:  
CzechTrade 6 %  
MPO 3 %  
BusinessInfo.cz 2 %

*Další uváděné odpovědi: Stránky konkrétních firem, kompass.cz, celní portál, vyhledávače obecně.*

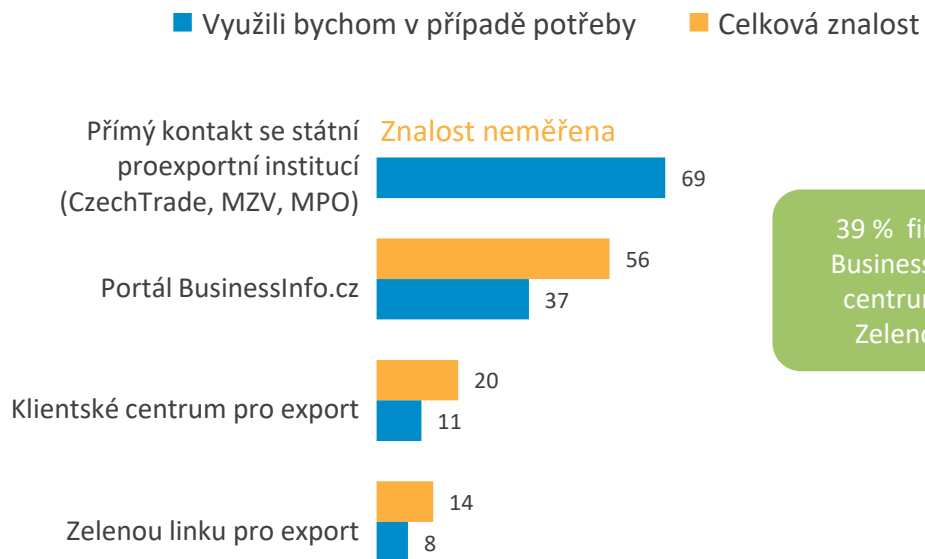
**Komentář AMSP ČR:**  
Překvapivě nízká čísla, firmy preferují přímý kontakt a reference od jiných podnikatelů.

M3. Využíváte nějaké webové stránky pro hledání informací o exportu? Můžete uvést které?

Báze: 500

# 2/3 firem by se v případě potřeby obrátily přímo na proexportní instituci, více než 1/3 by využila portál BusinessInfo.cz.

## Informační nástroje pro podporu exportu v %



39 % firem nezná portál Businessinfo.cz, Klientské centrum pro export ani Zelenou linku export.

**Komentář AMSP ČR:**  
Znalost portálu Businessinfo jen u 56% procent exportérů je pod očekáváním. Portál nabízí dlouhodobě cenná data, navíc zdarma. Je evidentní, že je třeba portál více marketingově podpořit.

P5. Které z následujících informačních nástrojů týkajících se exportů znáte? P6. V případě, že by Vaše firma chtěla využít státní podporu exportu, jaké informační nástroje by zvolila (jak by hledala informace o službách)?

Báze: 500

# Jaké informace respondenti postrádají?

*Spíše ucelenost informací k danému státu a lokalitě. Informace jsou, ale ne ucelené.*

*O tom, jaké jsou plány vyzbrojování, akviziční plány, jednotlivých resortů a informace o tom, jaké jsou priority jednotlivých států v oblasti bezpečnosti produktu.*

*Získat databáze firem, s kým mám tu čest, zda jsou solidní, kolik má lidí apod.*

*Pomoc otevírání dveří pro malé a střední firmy ze strany státu.*

*Odezvu z ambasad České republiky v některých zemích.*

*Kontakty na zahraniční sdružení, spolky.*

*Informace, které se týkají zemí mimo celní zónu.*

*Mimo EU souhrn veterinárních předpisů, které platí v dané zemi.*

*Číselník celních kontrol by mohl být přehlednější.*

*Stránky, kde by bylo rozděleno, jakou dokumentaci pro export potřebujeme do určité země.*

*Možnosti, jak to měla hospodářská komora. Když není práce, možnost nějaké inzerce. Školení o exportu, školí firmy, které dodávají do ČR. Postrádám školení, kde by byli zájemci o naši práci.*

*Informace k novým zemím pro export, exportní příležitosti pro export do dalších zemí.*

Velká většina (80 %) firem nepostrádá žádné informace k exportu.

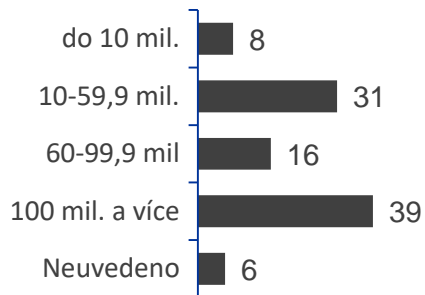


A large container ship is shown at sea, viewed from the side. The ship's hull is dark blue with a red bottom. The deck is covered with numerous colorful shipping containers in shades of blue, orange, and grey. The ship's superstructure is white with multiple windows and antennas. The ship is moving through blue water, and a rocky breakwater is visible in the background under a clear sky.

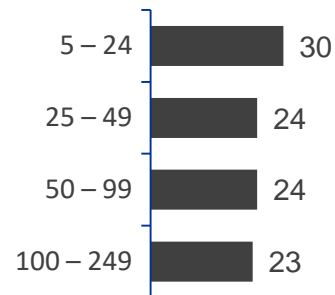
# STRUKTURA VZORKU

# Struktura vzorku

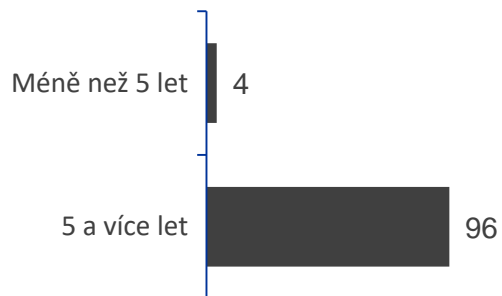
## Obrat



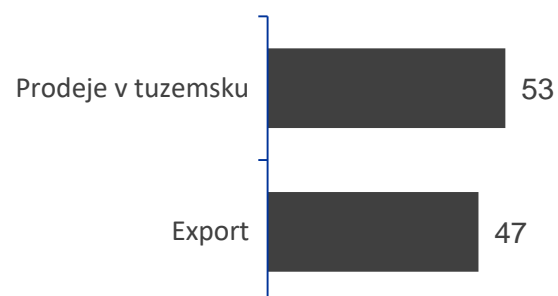
## Počet zaměstnanců



## Jak dlouho exportují?



## Průměrný podíl na obratu



Báze: 500

# Kontakty



**Jan Polák**

Account Director Ipsos Marketing

[jan.polak@ipsos.com](mailto:jan.polak@ipsos.com)

GSM: +420 603 532 920



**Jan Humhej**

Account Manager Ipsos Marketing

[jan.humhej@ipsos.com](mailto:jan.humhej@ipsos.com)

GSM: +420 602 789 565

**Tomáš Macků**

Research & Communication Director

[tomas.macku@ipsos.com](mailto:tomas.macku@ipsos.com)

GSM: +420 774 646 799



Na Příkopě 22, Slovanský dům, 110 00 Praha 1

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

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

