

EXPORT MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM, JEHO FINANCOVÁNÍ A DIGITALIZACE

Závěrečná zpráva

06/2022



AMSP ČR

ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR



GAME CHANGERS



VÝZKUMNÉ POZADÍ

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR sdružuje na otevřené, nepolitické platformě malé a střední podniky a živnostníky i jejich organizace z celé České republiky. Kromě návrhů legislativy se zabývá také tématy jako je export, inovace, financování či vzdělávání.

Ve spolupráci se svými partnery AMSP ČR průběžně realizuje projekty cílené na aktuální otázky ve své oblasti působení, podporované výzkumy trhu.



Hlavním cílem výzkumu bylo **zmapovat export, současné výzvy pro české exportéry i roli digitálního exportu v aktuální situaci.**

METODIKA



**Metoda
výzkumu**

Online dotazování prostřednictvím Ipsos B2B panelu



**Cílová
skupina**

**OSVČ a majitelé, jednatele, ředitelé malých
a středních podniků o velikosti 4-250 zaměstnanců, alespoň
část výroby/služeb exportují**

Vyznačené rozdíly dosahují statistické významnosti 90 %



**Velikost
vzorku**

205 podniků, sběr proběhl 10-25.5.



**Výzkumný
nástroj**

Strukturovaný dotazník o délce cca 10 minut

Definice digitálního exportu, tak, jak byla prezentovaná respondentům:

Digitální export zahrnuje prodej digitálních produktů nebo digitálních služeb (např. aplikace, hry a další software) do zahraničí nebo prodej fyzických produktů do zahraničí prostřednictvím internetu.

SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ



HLAVNÍ ZÁVĚRY



Firmy jsou celkově k vývoji exportu své firmy poměrně optimistické, 51 % očekává v příštích 12 měsících zlepšení, pouze 18 % zhoršení. Je vidět, že navzdory složité světové situaci je mezi českými firmami odhodlání.



Zároveň ale na české exportéry z řad malých a středních firem dopadají aktuální problémy. 72 % cítí negativní dopad v důsledku ruské invaze na Ukrajinu a řada firem se tak musí poohlížet po náhradních trzích, přičemž firmy hledají především v Evropě. Zároveň se také firmy potýkají s rostoucími cenami, inflací.



V oblasti digitálního exportu zaznamenalo 43 % firem růst v posledních 3 letech. Výsledky celkově jasně ukazují, že digitální exportéři jsou o něco lépe připraveni na současné výzvy a tíha aktuálních problémů na ně nedopadá takovou silou.



Z nástrojů Google považují exportéři za nejpřínosnější jednoznačně Google Ads (přibližně třetina firem). Následují s odstupem Google My Business a Workspace.



S nabídkou produktů ČEB se setkalo 37 % exportérů z řad malých a středních firem. Celkově pak ti, co se s nabídkou produktů setkali, ve většině případů (64 %) **hodnotí svou zkušenost s ČEB pozitivně.**

VÝSLEDKY V DETAILU: SOUČASNÁ SITUACE

EXPORTU DOMINUJÍ EVROPSKÉ ZEMĚ. FIRMY S VĚTŠÍM OBRATEM ČASTĚJI EXPORTUJÍ DO ASIJSKÝCH ZEMÍ.

Oblasti exportu

v %


	Obrat	Podíl dig. služeb/ produktů na exportu				
		Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	0 až 10%	11 až 59%	61 až 100%
EU	96	94	98	100	94	92
Další evropské země	28	28	32	22	31	33
Blízký Východ	11	9	17	5	19	11
Další asijské země	7	6	11	5	10	8
SNS (Společenství nezávislých států - bez Ruska a Běloruska)	6	6	5	1	15	3
Severní Amerika	5	7	2	1	8	8
Afrika	4	4	6	3	5	6
Střední Amerika	4	5	2	1	8	3
Austrálie	4	4	5	1	3	8
Jižní Amerika	2	4	0	0	5	3


Q1. Do jakých regionů exportujete?

N=205/134/65/77/59/64

Z EVROPSKÝCH DESTINACÍ JE NEJPOPULÁRNĚJŠÍ DESTINACÍ SLOVENSKO, NÁSLEDUJE NĚMECKO A POLSKO.


Do jakých evropských zemí podniky nejvíce exportují?

55 % 

41 % 

31 % 

24 % 

14 % 

14 % 

10 % 

9 % 

7 % 

6 % 

6 % 

Podniky s vyšším obrátem častěji uváděly mezi exportními destinacemi Francii (25 %) oproti podnikům s nižším obrátem (8 %).

Komentář AMSP ČR:

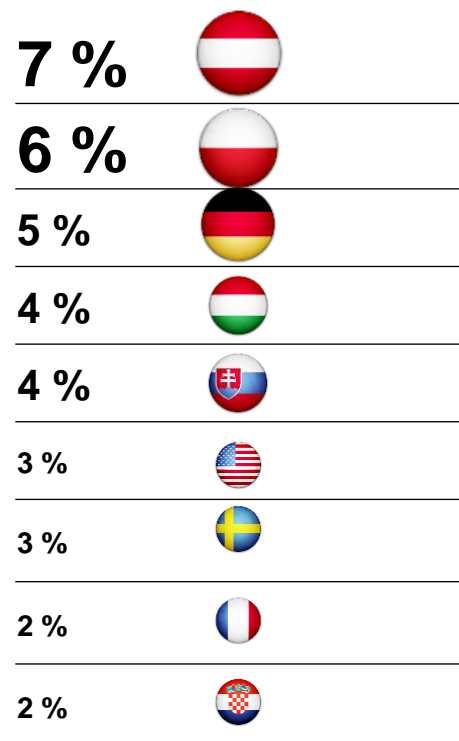
Sousední země jsou stálicemi exportu malých a středních firem. Ovšem i v celkové statistice exportu (podle ČSÚ) do sousedních zemí obecně míří téměř přesná polovina celého českého exportu. Obecně je segment MSP více vázán na trhy Evropské unie a dlouhodobě nepreferuje vzdálená teritoria.

Průzkum potvrdil i **dlouhodobou zkušenost s francouzským trhem**, který je sice velký a se slušnou kupní silou, ale současně obchodně poměrně dost složitý (zvyklosti, relativizace kontraktu či splatnosti, právní systém) – i proto se tam častěji etablojí spíše firmy středního charakteru.

Q1b. Uvedl/a jste, že exportujete do zemí EU a/nebo do jiných evropských zemí. Můžete prosím vypsát, do jakých evropských zemí exportujete?
N=300

Z NOVÝCH POTENCIÁLNÍCH EVROPSKÝCH TRHŮ FIRMY NEJČASTĚJI JMENUJÍ RAKOUSKO, POLSKO A NĚMECKO.

Do jakých evropských zemí podniky plánují začít exportovat?



47 % podniků neplánuje vstoupit na žádné nové trhy.

Komentář AMSP ČR:

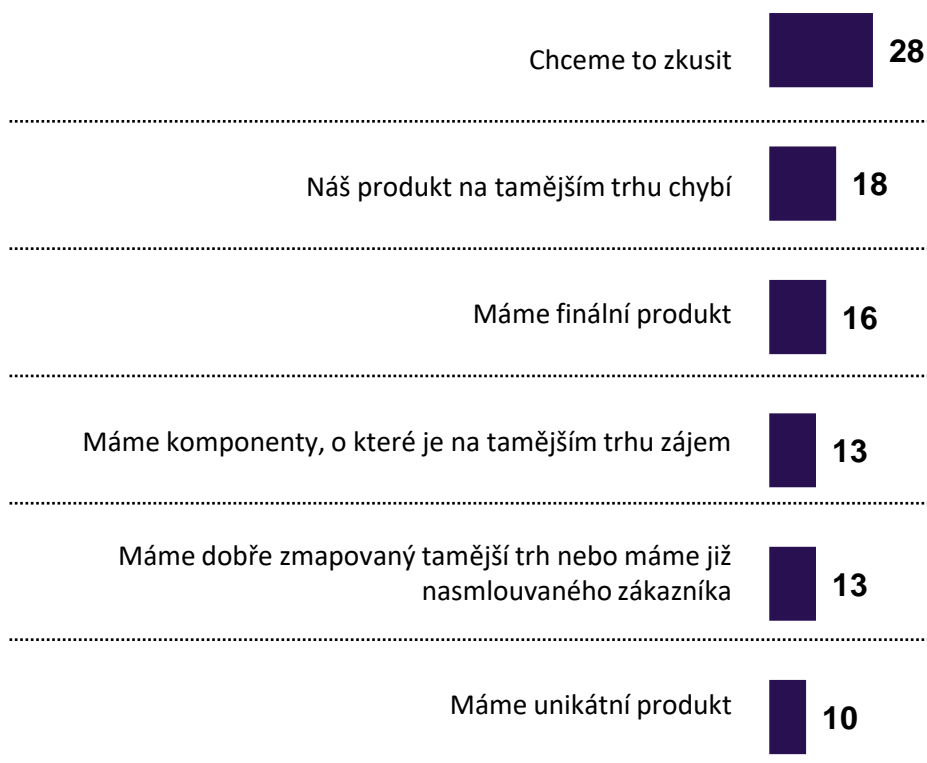
Není zde patrné, o jaký typ exportérů se jedná, ale podle destinací lze předpokládat spíše začínající exportéry. Ti velmi často míří právě na NĚMECKÝ trh.

Možná trochu paradoxně a navzdory těsné blízkosti i kulturně historické vazbě nebývá pro MSP snadným trhem RAKOUSKO. Jiná situace je v případě řemeslníků, kteří se tam naopak přeshraničně etablojí poměrně velmi dobře.

Q3. Uvedte prosím konkrétní země, kam máte v plánu začít exportovat během příštích 12 měsíců:
N=205, uvedeny odpovědi dosahující alespoň 2 %

PŘIBLIŽNĚ 30 % FIREM PLÁNUJÍCÍCH EXPANZI TO CHCE PROSTĚ ZKUSIT. 20 % SE PAK DOMNÍVÁ, ŽE JEJICH PRODUKT NA NOVÉM EXPORTNÍM TRHU CHYBÍ.

Důvod důvěry v úspěch na novém trhu v %, báze firmy, které plánují exportovat na novém trhu



Digitální exportéři o něco častěji uvádí odpovědi související s produktem (máme finální produkt, náš produkt na tamějším trhu chybí).

Komentář AMSP ČR:

Dobrou zprávou je optimismus firem, kdy skoro třetina má chuť expandovat, a to i přesto, že „jen“ 16% firem má FINÁLNÍ PRODUKT. Na druhé straně je třeba říci, že i obchod s komponenty je velmi silný a poptávka existuje, jakkoli musíte mířit na užší segment zákazníků.

Q4. Jaký je hlavní důvod vaší důvěry v to, že na novém trhu uspějete?
N=109

CELKOVĚ FIRMY CÍTÍ SILNĚ DOPADY ROSTOUČÍCH NÁKLADŮ. CENY VSTUPŮ/DODAVATELŮ AKTUÁLNĚ NEJVÍCE DOPADAJÍ NA FIRMY, KTERÉ DIGITÁLNĚ NEEXPORUJÍ.

S jakými problémy v exportu se firmy potýkají nejvíce?

v %, maximálně 3 možnosti

	Obrat		Podíl dig. služeb/ produktů na exportu		
	Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	0 až 10%	11 až 59%	61 až 100%
Rostoucí náklady	40	51	52	42	36
Ceny dopravy	34	45	45	29	35
Ceny energií	35	43	47	32	30
Ceny vstupů/dodavatelů	26	32	43	16	21
Konkurence	22	17	22	13	26
Kurzy, kurzové riziko	18	25	25	13	21
Nedostatek kvalifikovaných lidí	17	25	23	8	27
Platební morálka partnerů/zákazníků	15	20	17	13	21
Dodavatelské řetězce	14	20	21	13	14
Regulace, byrokracie	14	18	16	21	11
Obtížná doprava	12	17	13	18	11
Válečná situace na Ukrajině	13	15	13	16	12
Nalezení vhodného partnera, zákazníka	15	8	16	11	12
Legislativa (právní bariéry)	10	18	10	13	14

Komentář AMSP ČR:

Export je a velmi pravděpodobně zejména v blízké budoucnosti bude **NEJZRANITELNĚJŠÍM** prvkem ekonomiky.

Takto bezprecedentně ROSTOUcí NÁKLADY na vstupy není na B2B trhu zpravidla možné v takto krátkém časovém horizontu promítnout do cen.

Rostoucí energie a pohonné hmoty jsou sice ve všech zemích EU obdobné, ale rozdílné jsou přístupy vlád jednotlivých zemí. **Na rozdíl od okolních zemí v ČR jakákoli podpora či kompenzace růstu energií prakticky absentuje** (kosmetické je snížení spotřební daně, a záruka na půjčku na energie není ze strany firem vnímána jako pomoc vůbec). **To se brzy projeví v rapidně snížené konkurenceschopnosti** a obecně schopnosti našich firem cokoli vyvézt.

Q17. S jakými problémy se v exportu aktuálně nejvíce potýkáte?
N=205/134/65/77/59/64, zobrazeny odpovědi dosahující alespoň 10 %.

V PŘÍŠTÍCH 12 MĚSÍCÍCH OČEKÁVAJÍ PODNIKATELÉ NEGATIVNÍ DOPAD DRAHÝCH ENERGIÍ A INFLACE.

Které z následujících faktorů negativně ovlivní vaše podnikání v příštích 12 měsících?
v %

		Obrat		Podíl dig. služeb/ produktů na exportu		
		Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	0 až 10%	11 až 59%	61 až 100%
Drahe energie	68	70	68	71	66	67
Inflace	58	57	57	58	56	58
Krizе dodavatelských řetězců	46	41	55	44	53	41
Zelená politika EU	20	18	23	26	24	8
Žádné z uvedených	1	1	2	3	0	2

Komentář AMSP ČR:

Jak komentováno na předchozím slidu, firmy jsou si vědomy rozdílných podmínek na jednotlivých evropských trzích a z toho plynoucí snížené konkurenceschopnosti v důsledku nulových kompenzací na drahe energie, které jsou v okolních státech běžné - ať již jde o zastropování cen či jiné formy podpory průmyslu a jeho exportu.

Rovněž uvádějí jako hrozbu inflaci. Ta je u nás roztáčena mimo jiné i **extrémně drahým financováním** v důsledku zvýšených úrokových sazeb ze strany ČNB (jakkoli byl záměr opačný). To je obří **handicap českých firem** zejména oproti konkurentům z Eurozóny, kde jsou sazby blízké nule.

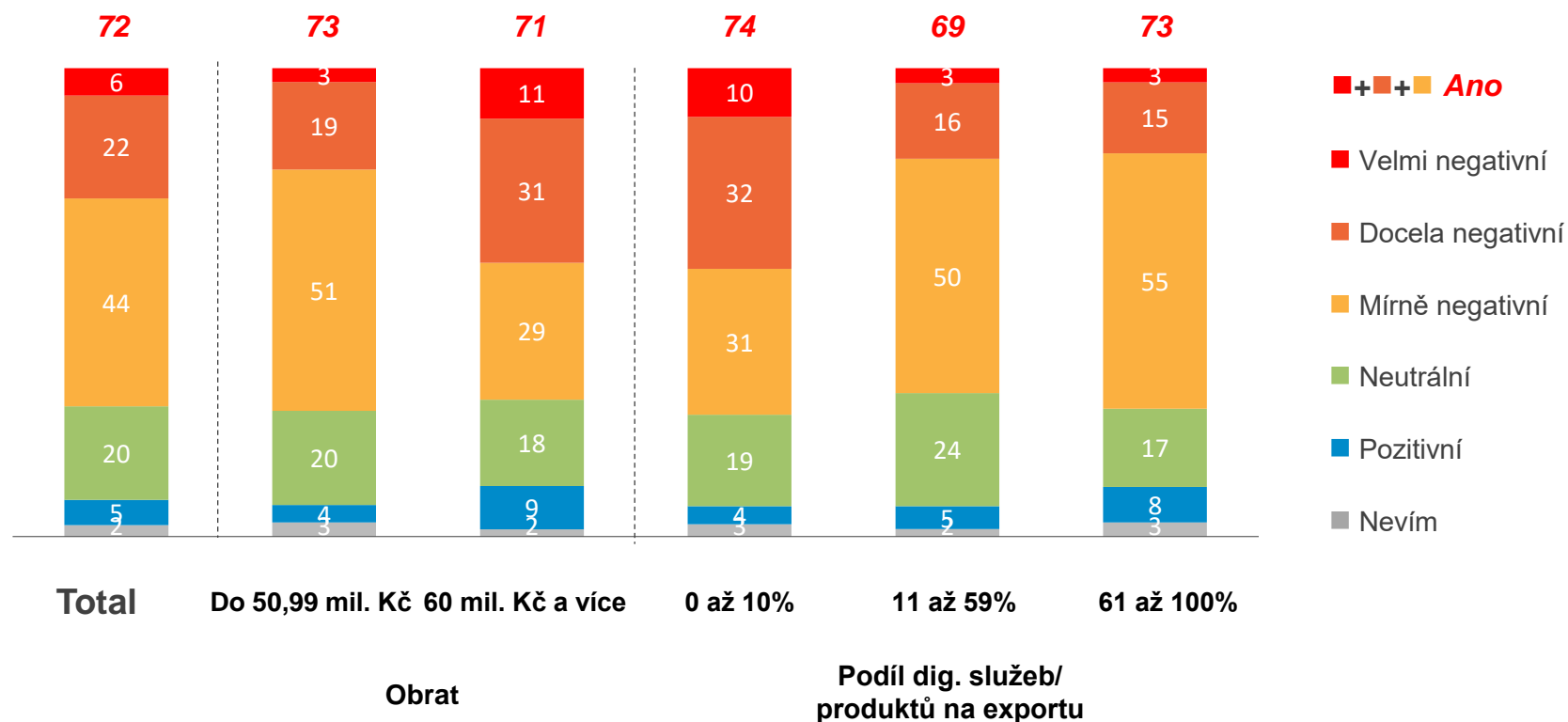
Q11. Které z následujících faktorů podle vás v příštích 12 měsících negativně zasáhnou vaše podnikání?

N=205/134/65/77/59/64

TŘI ZE ČTYŘ EXPORTÉRŮ UVEDLI, ŽE SE JICH NEGATIVNĚ DOTKLA AKTUÁLNÍ SITUACE NA UKRAJINĚ SOUVISEJÍCÍ S VÁLKOU.

Dopad situace na Ukrajině na podnikání

v %



Komentář AMSP ČR:

Vzhledem k tomu, že konkrétně Ukrajina nebyla ani před válkou významným exportním teritoriem pro drtivou většinu MSP, lze usuzovat, že negativní dopad vnímají zejména jako **KONSEKVENCI VÁLEČNÉHO KONFLIKTU**. A to právě v podobě **drasticky zvýšených cen energií, pohonných hmot, ale též zmiňované inflace**. To bude mít výrazný dopad na obchod a podnikání firem.

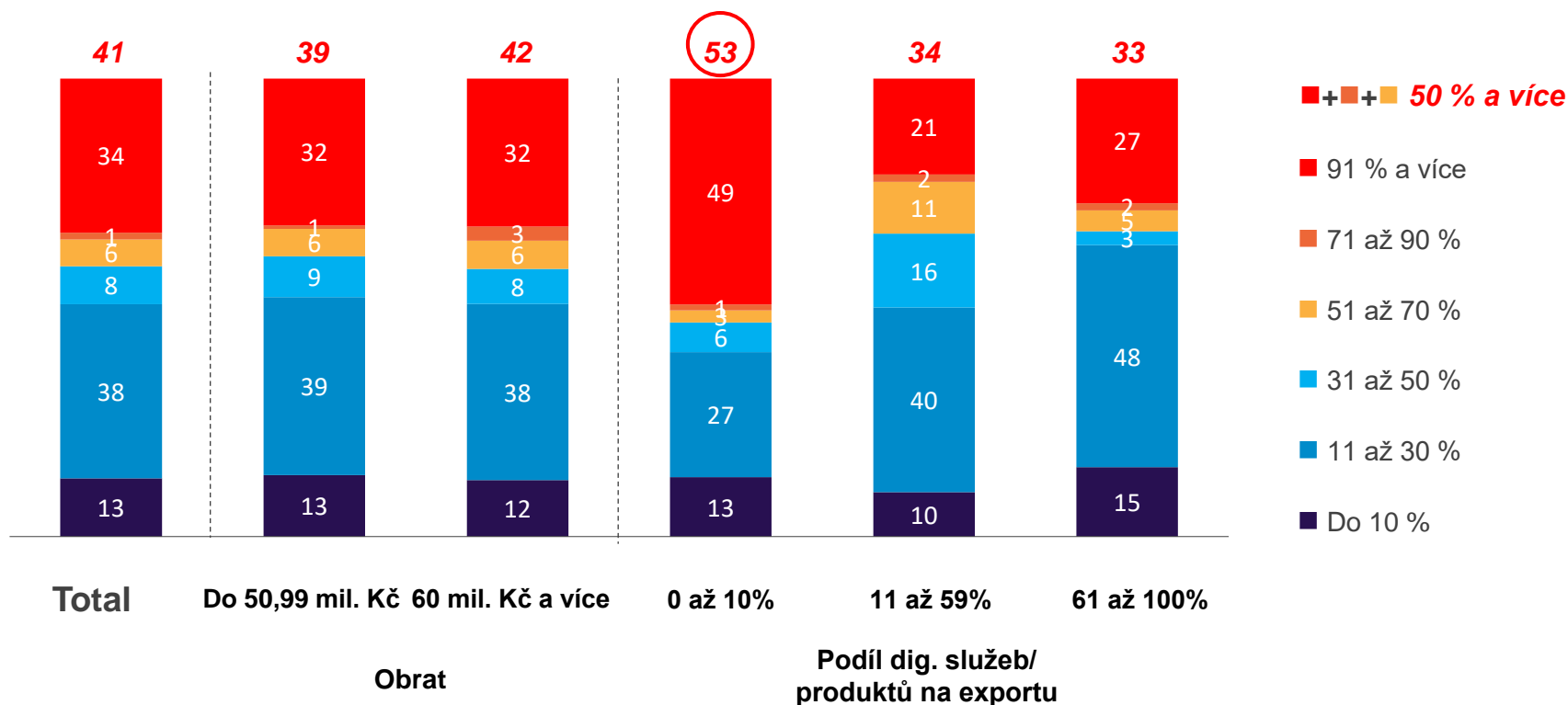
Q5. Jak se vás dotkla aktuální situace ohledně války na Ukrajině?

N=205/134/65/77/59/64

PŘIBLIŽNĚ TŘETINA EXPORTÉRŮ UVEDLA, ŽE SITUACE NA UKRAJINĚ NEGATIVNĚ ZASÁHLA VÍCE NEŽ 90 % JEJICH EXPORTNÍCH TRHŮ.

Jaké procento vašich exportních trhů bylo zasaženo v souvislosti se situací na Ukrajině?

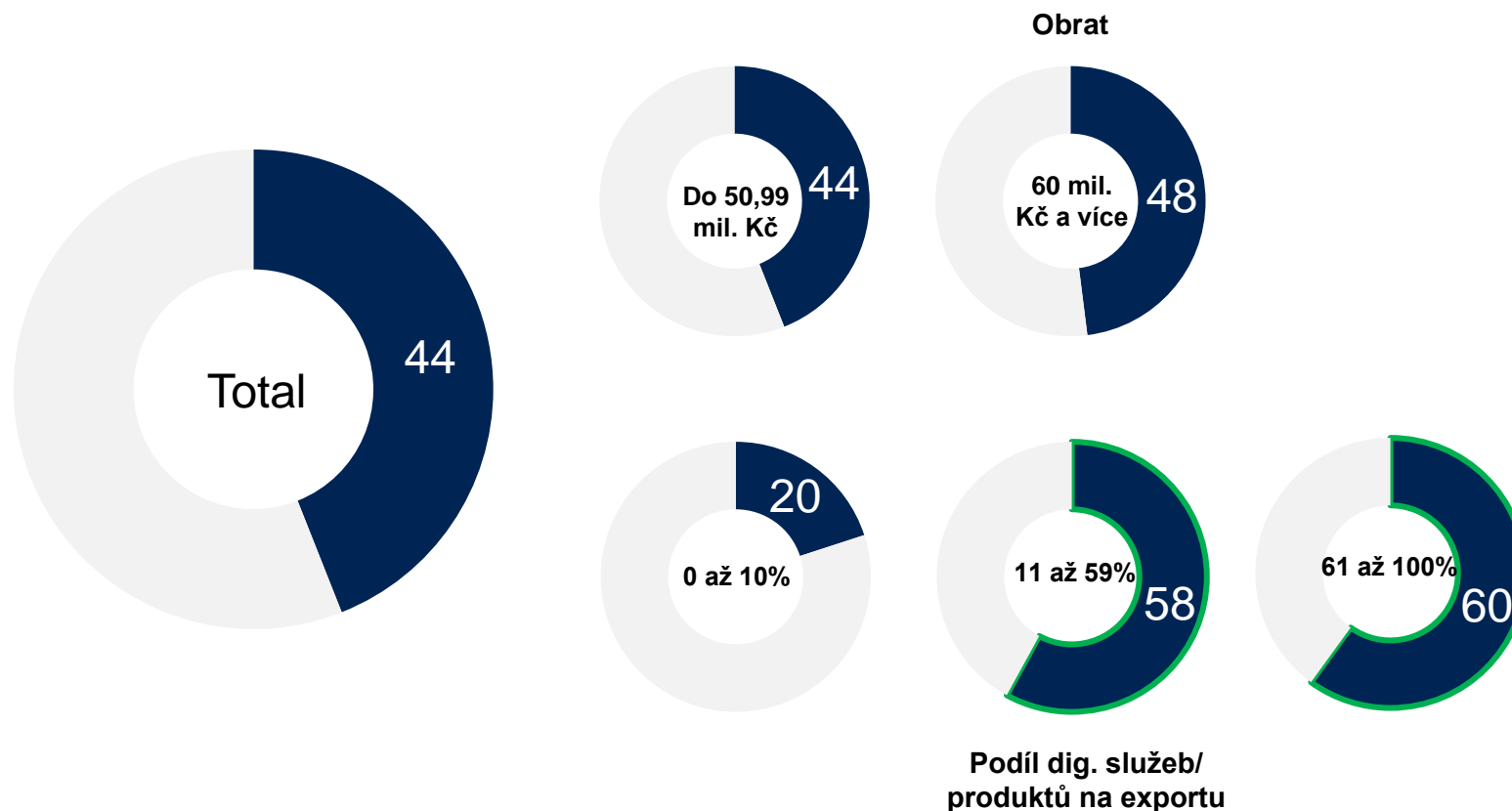
v %



Q10_1. Jaký očekáváte vývoj z pohledu exportu v příštích 12 měsících....?
N=205/134/65/77/59/64

V HLEDÁNÍ NOVÝCH EXPORTNÍCH TRHŮ JSOU AKTIVNĚJŠÍ DIGITÁLNÍ EXPORTÉŘI.

Hledají v důsledku situace na Ukrajině firmy nové exportní trhy?
v %, báze ti, u kterých bylo alespoň 5 % exportních trhů zasaženo v důsledku situace na Ukrajině



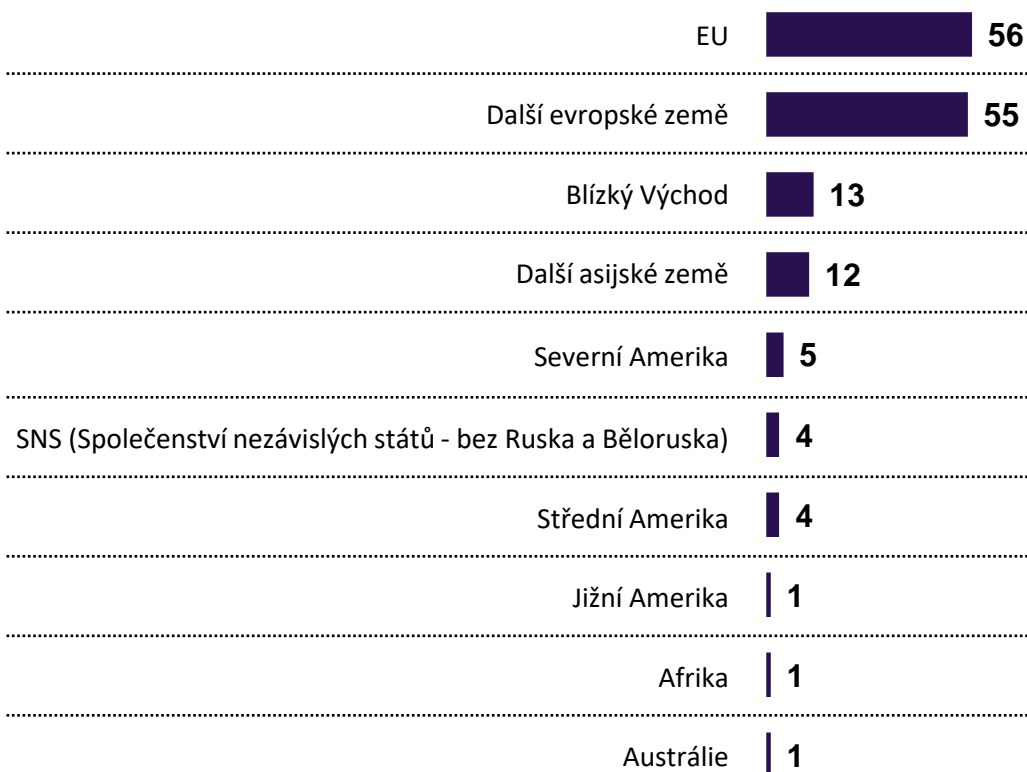
Komentář AMSP ČR:

Logicky digitální exportéři výrazně méně vnímají geografické hranice zemí. V této oblasti fungují zcela jiné distribuční kanály, jiné obchodní praktiky i další podnikatelské limity včetně například zajištění obchodu jsou výrazně níže než u fyzických produktů a tradičního obchodu. Stejně tak pokusy o akvizici či obecně expanzi do zahraničí jsou výrazně méně finančně nákladné a rizikové.

Q7. Hledáte v důsledku této krize náhradní trhy pro export vašich výrobků?
N=192/125/61/71/59/62

FIRMY SE POOHLÍŽEJÍ PO NOVÝCH TRZÍCH JEDNOZNAČNĚ NEJČASTĚJI V EVROPĚ.

Kde firmy hledají náhradní trhy? v %, báze firmy, které hledají náhradní trhy



Q8. A kde hledáte tyto nové, náhradní trhy?

N=85

Na EU se výrazně více orientují firmy s minimálním digitálním exportem.

Komentář AMSP ČR:

Zejména v současnosti se nabízí jednoduché vysvětlení v podobě relativní obchodní bezpečnosti v teritoriu Evropy. To by ale byla přílišná zkratka. **MSP tradičně a dlouhodobě** (již od vstupu ČR do EU) **jasně preferují geograficky blízké trhy**, a je jen minorita MSP, která míří do vzdálených či dokonce zámořských teritorií.

NEJČASTĚJŠÍMÍ PŘEKÁŽKAMI PRO VSTUP NA NOVÉ TRHY JSOU NEZNALOST (AŽ UŽ TRHŮ NEBO OD POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ) A VYSOKÉ NÁKLADY.

Největší překážky pro vstup na nové trhy

v %

		Obrat		Podíl dig. služeb/ produktů na exportu				
		Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	0 až 10%	11 až 59%	61 až 100%		
Neznalost trhu		41		46	32	38	39	47
Zákazníci/partneři nás neznají		40		37	48	44	42	35
Vysoké náklady		38		38	37	29	42	44
Nedostatek bankovních produktů, které by nám se vstupem na nové trhy pomohly (úvěry, záruky)		8		7	9	5	13	6
Jiné		7		5	12	12	3	6
Žádné z uvedených		6		4	9	8	3	6

Q9. Jaké jsou vaše největší překážky pro vstup na nové trhy?

N=205/134/65/77/59/64

Komentář AMSP ČR:

Bariéry vstupu na zahraniční trhy jsou dlouhodobě zkoumány, a i v tomto průzkumu se ukazuje, že se firmy zcela obyčejně potýkají s **neznalostí trhu** – ty totiž ani v rámci Evropy nejsou ani náznakem homogenní.

MSP též mají obavu z toho, že **nejsou na trhu dostatečně známy, aby dosáhly na zajímavé zakázky** v zahraničí.

Současně se bojí **vysokých nákladů** na to, aby tyto dvě základní bariéry překonaly.

PŘIBLIŽNĚ TŘETINA FIREM VYUŽÍVÁ DIGITÁLNÍ INZERCE, ČTVRTINA PAK KOMUNIKUJE RŮZNÝMI FORMAMI PR.

Využívané komunikační kanály

v %

	Obrat	Podíl dig. služeb/ produktů na exportu				
		Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	0 až 10%	11 až 59%	61 až 100%
Web	72	66	83	83	63	67
Sociální sítě	55	58	51	47	55	65
Digitální inzerce	33	34	31	19	37	45
Různé formy PR	23	22	26	22	23	26
Tištěná inzerce	22	23	20	13	23	33
Partnerství s lokálními hráči	22	15	34	30	15	21
Direct mailing	18	16	22	18	13	23
Newsletter	13	12	14	9	15	15
Marketplaces	11	10	11	14	6	11
Blog	7	9	3	1	8	12
Telemarketing	7	7	6	5	5	11

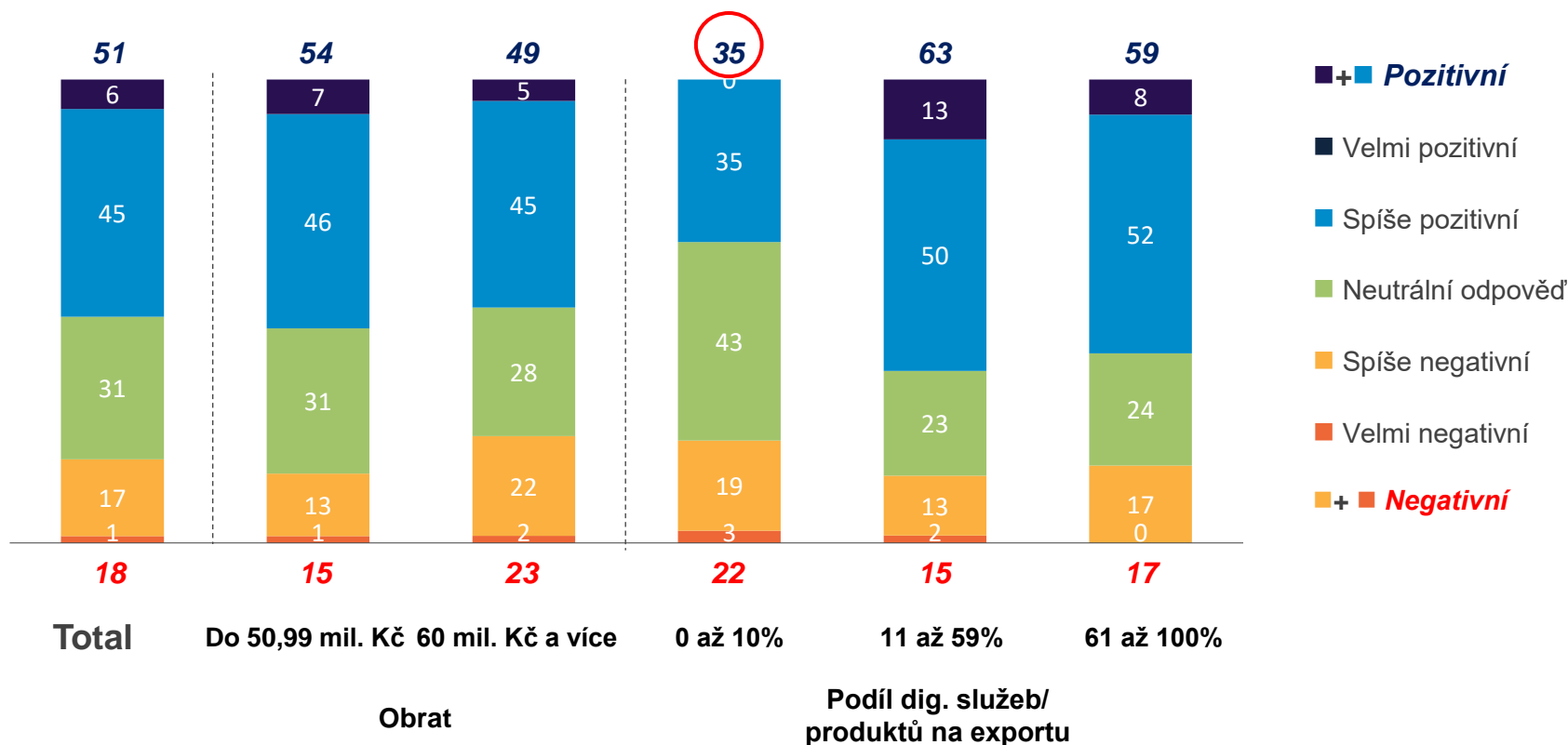
Q14. Jak se o Vašich službách/produktech zákazníci na nových trzích dozví? Tedy jaké komunikační kanály používáte?

N=205/134/65/77/59/64

POZITIVNÍ VÝHLED EXPORTU PRO FIRMU V PŘÍŠTÍCH 12 MĚSÍCÍCH MAJÍ PŘEDEVŠÍM DIGITÁLNÍ EXPORTÉŘI.

Očekávání vývoje exportu v příštích 12 měsících pro firmu

v %

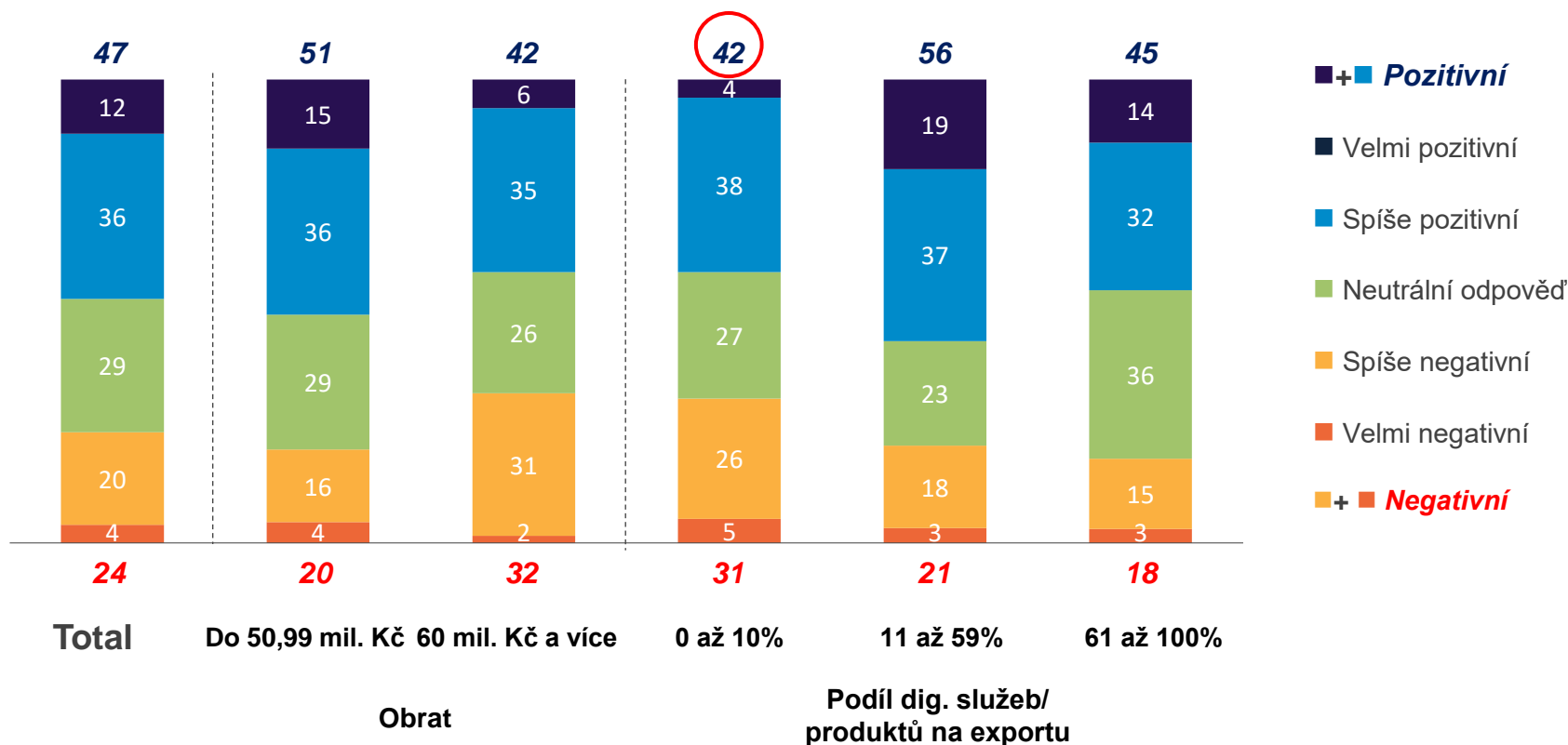


Q10_1. Jaký očekáváte vývoj z pohledu exportu v příštích 12 měsících ve vaší firmě?
N=205/134/65/77/59/64

POLOVINA EXPORTÉRŮ OČEKÁVÁ V PŘÍŠTÍCH 12 MĚSÍCÍCH POZITIVNÍ VÝVOJ EXPORTU V JEJICH OBORU.

Očekávání vývoje exportu v příštích 12 měsících pro obor

v %



Komentář AMSP ČR:

Je skvělou zprávou, že i vzhledem k současné situaci ve stínu válečného konfliktu, roztočené inflační spirály a bezprecedentního růstu cen vstupů (energií, PHM i úrokových sazeb) české firmy ze 42% vidí vývoj exportu pozitivně.

Lze jen spekulovat, jakou roli v těchto odpovědích může hrát nový (zatím poněkud nesmělý) **trend návratu některých výrobců z Asie zpět do Evropy**. To je velkou strategickou šancí pro řadu evropských – tedy i českých firem, a první vlaštovky se již skutečně objevují.

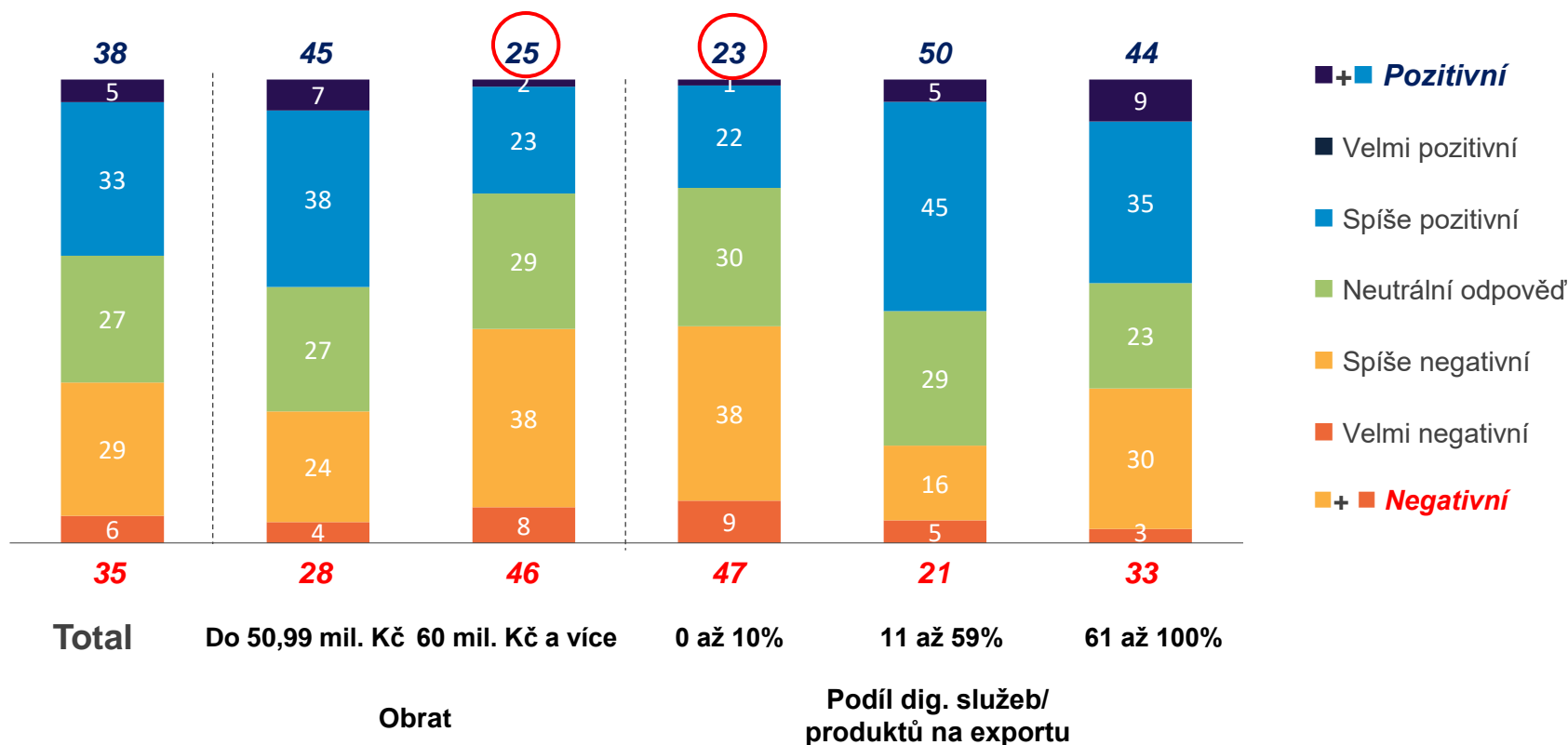
Zdrojování z Asie zaznamenalo v nedávné minulosti značné trhliny a my – doufejme – budeme svědky **mírného odklonu od globalizace a rozumného návratu k ekonomice regionální, a v některých aspektech klidně i lokální.**

Q10_1. Jaký očekáváte vývoj z pohledu exportu v příštích 12 měsících ve vašem oboru?
N=205/134/65/77/59/64

K VÝVOJI EXPORTU V ČR JSOU SKEPTICKÉ PŘEDEVŠÍM VELKÉ FIRMY, KTERÉ DIGITÁLNĚ NEEXPORТУJÍ.

Očekávání vývoje exportu v příštích 12 měsících pro český export

v %



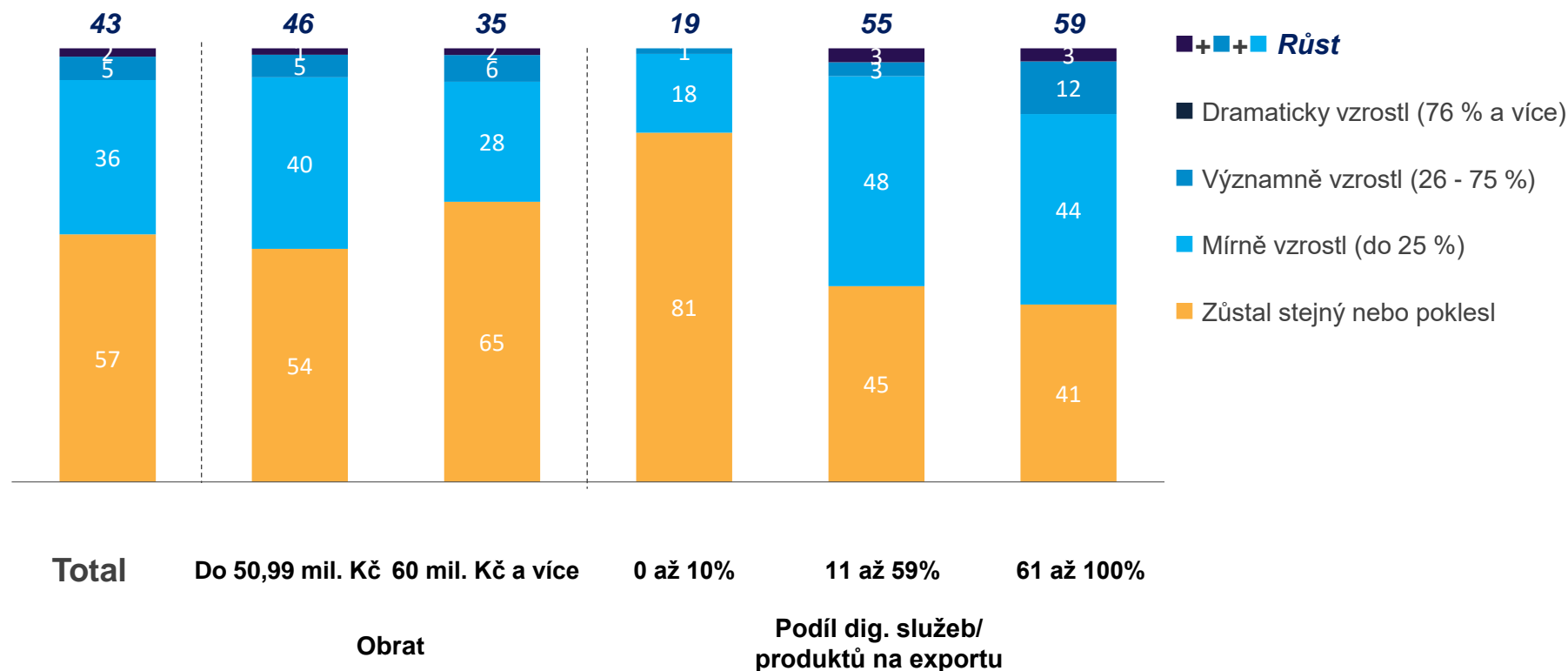
Q10_1. Jaký očekáváte vývoj z pohledu exportu v příštích 12 měsících v českém exportu?
N=205/134/65/77/59/64

DIGITÁLNÍ NÁSTROJE/ EXPORT



4 Z 10 FIREM ZAZNAMENALY ZA POSLEDNÍ 3 ROKY RŮST DIGITÁLNÍHO EXPORTU.

Vývoj digitálního exportu za poslední 3 roky v %

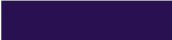








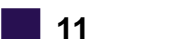


Q27. Jaký je vývoj vašeho digitálního exportu za poslední 3 roky?
N=205/134/65/77/59/64

SOCIÁLNÍ MÉDIA A REKLAMA JSOU VE VYHLEDÁVÁNÍ NEJČASTĚJI VYUŽÍVANÉ NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.

Využívané nástroje digitálního marketingu

v %

		Obrat		Podíl dig. služeb/ produktů na exportu		
		Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	0 až 10%	11 až 59%	61 až 100%
Sociální média	 47	44	54	44	45	53
Reklama ve vyhledávání (např. Sklik , Google Ads)	 43	43	43	31	48	52
Internetové srovnávače	 28	28	29	21	27	36
SEO	 24	24	23	13	29	33
Nástroje vstupní stránky	 24	24	26	16	34	26
Video reklama (např. YouTube)	 22	21	23	12	27	29
Affiliate marketing	 16	17	12	8	19	23
Nástroje na automatizaci e-mailů	 16	16	14	12	11	24
Marketplaces	 16	17	12	13	11	23
Nástroj na správu obsahu	 14	14	11	14	11	17
Nástroje vizuálního designu	 11	11	9	5	13	15

Q12. Jaké nástroje digitálního marketingu používáte?

N=205/134/65/77/59/64

PŘIBLIŽNĚ TŘETINA FIREM VNÍMÁ POZITIVNÍ DOPAD MARKETINGU PŘES SOCIÁLNÍ MÉDIA NA SVÉ PODNIKÁNÍ.

Jaké nástroje digitálního marketingu přinesly pozitivní výsledky?

v %

	Obrat		Podíl dig. služeb/ produktů na exportu		
	Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	0 až 10%	11 až 59%	61 až 100%
Sociální média	37	34	31	34	44
Reklama ve vyhledávání (např. Sklik , Google Ads)	30	29	23	32	35
SEO	14	18	10	16	21
Internetové srovnávače	13	15	9	18	14
Nástroje vstupní stránky	12	15	12	10	17
Video reklama (např. YouTube)	9	12	8	15	9
Affiliate marketing	9	5	5	10	9
Nástroje na automatizaci e-mailů	6	5	4	0	14
Marketplaces	5	6	10	2	3
Nástroje vizuálního designu	5	5	1	5	9
Nástroj na správu obsahu	6	3	4	2	9

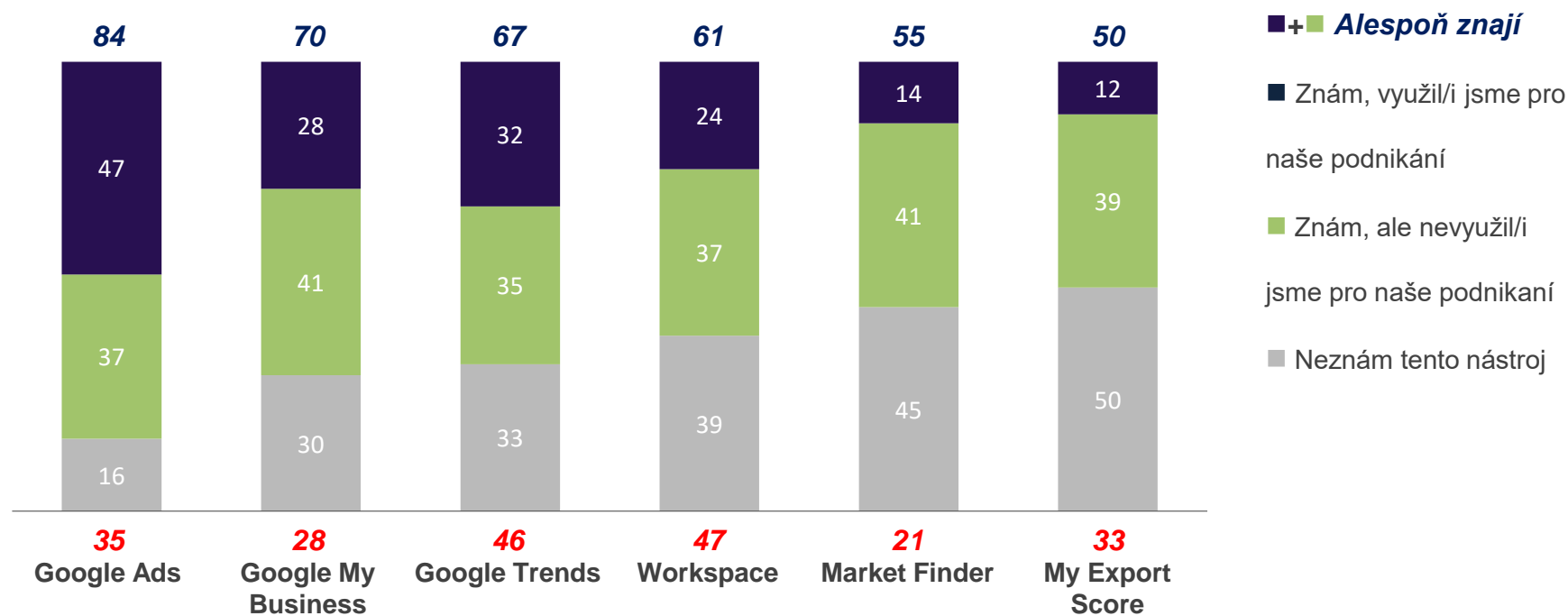
Q13. Jaké nástroje digitálního marketingu vám konkrétně přinesly pozitivní výsledky?

N=205/134/65/77/59/64

ZNALOST JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ GOOGLE JE POMĚRNĚ VYSOKÁ – U VŠECH MĚŘENÝCH NÁSTROJŮ DOSAHUJE ALESPŮŇ 50 %.

Zkušenost s nástroji Google

v %



Q15. Jaká je vaše zkušenost s následujícími nástroji Google?
N=205

ZNALOST JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ JE VYŠŠÍ VE FIRMÁCH S ALESPŮŇ ČÁSTEČNÝM PODÍLEM DIGITÁLNÍHO EXPORTU.

Znalost nástrojů Google v rámci jednotlivých podskupin

v %

	Obrat		Podíl dig. služeb/ produktů na exportu		
	Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	0 až 10%	11 až 59%	61 až 100%
Google Ads	85	83	75	87	91
Google Trends	73	54	45	77	83
Google My Business	75	60	56	76	80
Workspace	67	49	49	68	68
Market Finder	58	48	38	60	70
My Export Score	56	42	29	68	59

Q15. Jaká je vaše zkušenost s následujícími nástroji Google?

N=134/65/77/59/64

S MÍROU DIGITALIZACE EXPORTU ROSTE TAKÉ VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ GOOGLE V JEDNOTLIVÝCH FIRMÁCH.



Využití nástrojů Google v rámci jednotlivých podskupin

v %

	Obrat		Podíl dig. služeb/ produktů na exportu		
	Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	0 až 10%	11 až 59%	61 až 100%
Google Ads	52	37	34	53	58
Google Trends	37	25	5	50	47
Google My Business	33	18	16	32	39
Workspace	31	11	10	27	36
Market Finder	18	6	3	23	18
My Export Score	16	5	3	16	18








Q15. Jaká je vaše zkušenost s následujícími nástroji Google?

N=134/65/77/59/64

NÁSTROJE GOOGLE NEPOVAŽUJÍ ZA PŘÍNOSNÝ FIRMY S NIŽŠÍM OBRATEM A NIŽŠÍM PODÍLEM DIGITÁLNÍHO EXPORTU.

Nejpřínosnější nástroj Google

v %

		Obrat		Podíl dig. služeb/ produktů na exportu		
		Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	0 až 10%	11 až 59%	61 až 100%
Google Ads	 33	32	35	29	31	39
Google My Business	 13	14	11	12	18	11
Workspace	 9	11	3	10	2	14
Google Trends	 8	9	8	4	10	12
Market Finder	 6	9	0	3	11	5
My Export Score	 3	5	0	0	6	5
Žádný nepovažuji za přínosný	 28	19	43	43	23	15

Q16. Které z následujících Google nástrojů považujete pro váš business za nejpřínosnější?

N=205/134/65/77/59/64

FIRMY S NÍZKÝM DIGITÁLNÍM EXPORTEM SE POTÝKAJÍ S NEDOSTATKEM INFORMACÍ. NAOPAK DIGITÁLNÍ EXPORTÉŘI ČASTO NARÁŽEJÍ ČASTO NA NEDOSTATEK KVALIFIKOVANÝCH ZAMĚSTNANCŮ.

Největší bariéry pro větší využití nástrojů digitálního exportu

v %

	Obrat	Podíl dig. služeb/ produktů na exportu			
		Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	0 až 10%	11 až 59%
Nedostatek informací o těchto nástrojích	39	42	48	35	32
Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců	31	46	25	34	50
Nedostatek času	40	26	26	39	41
Není to vhodné pro naše podnikání	28	25	30	32	20
Příliš velké náklady na využití	20	15	21	18	18
Nepotřebujeme to, nemáme zájem	13	22	21	11	14

Q18. Jaké jsou vaše největší bariéry pro větší využití nástrojů digitálního exportu?

N=205/134/65/77/59/64

JAKÉ INFORMACE LIDEM CHYBÍ K DIGITÁLNÍMU EXPORTU?

Příklady odpovědí:

Chybí nám komplexní databáze na profesionální úrovni - informace často dohledáváme různě, což stojí spoustu času.

Srozumitelné pro běžného uživatele, který se neorientuje v nabízených možnostech a novinkách, který je časově zaneprázdněný při udržení normálního fungování společnosti.

Good practices, sdílení zkušeností obdobných firem, větší inovace ze strany státu a podpora odpovídajících aktivit vhodným způsobem.

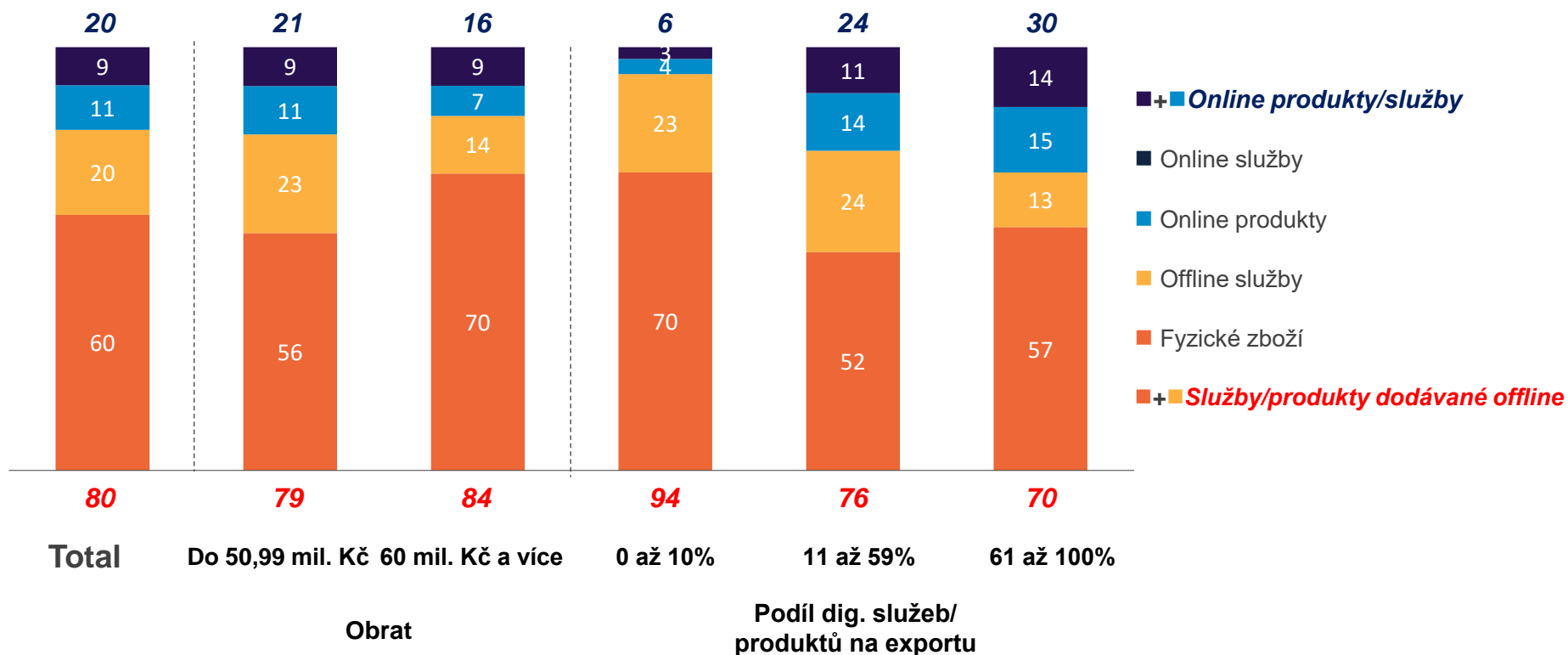
Informace o vhodných nástrojích digi exportu a jejich praktické použití v naší společnosti.

Informace o trzích, zákaznících a jejich potřebách.

Více informací pro specifická odvětví ekonomiky.

PŘIBLIŽNĚ 20 % OBRATU FIREM TVOŘÍ ONLINE PRODUKTY NEBO SLUŽBY.

Podíl jednotlivých položek na obratu v %, průměr



Q25. Kolik % objemu vašeho obratu tvoří následující položky? Pokud nevíte přesně, pokuste se o odhad
N=205/134/65/77/59/64

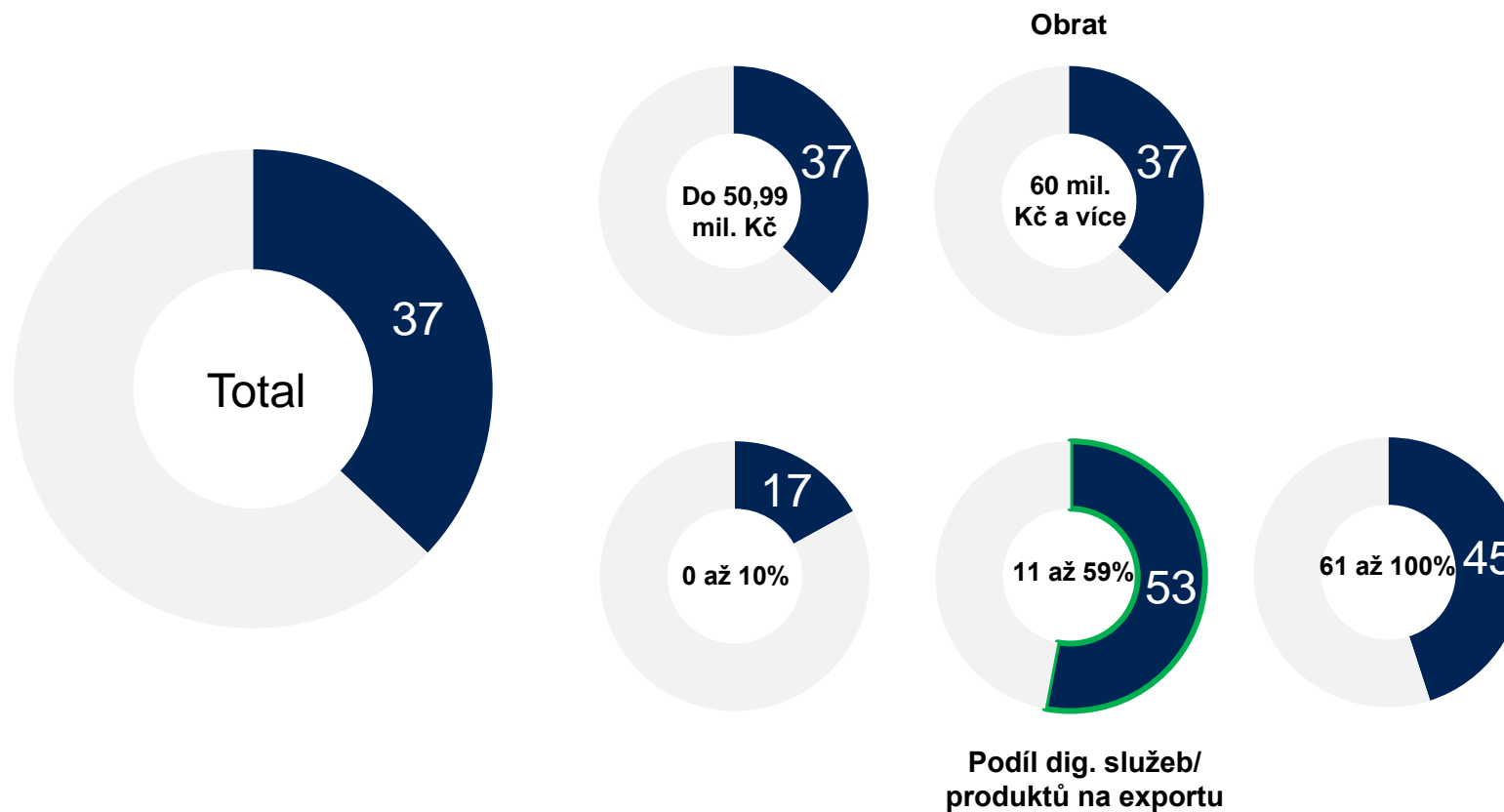
ZKUŠENOST S ČEB



S NABÍDKOU ČEB SE ČASTĚJI SETKALI DIGITÁLNÍ EXPORTÉŘI.

Setkaly se firmy někdy s nabídkou ČEB?

v %

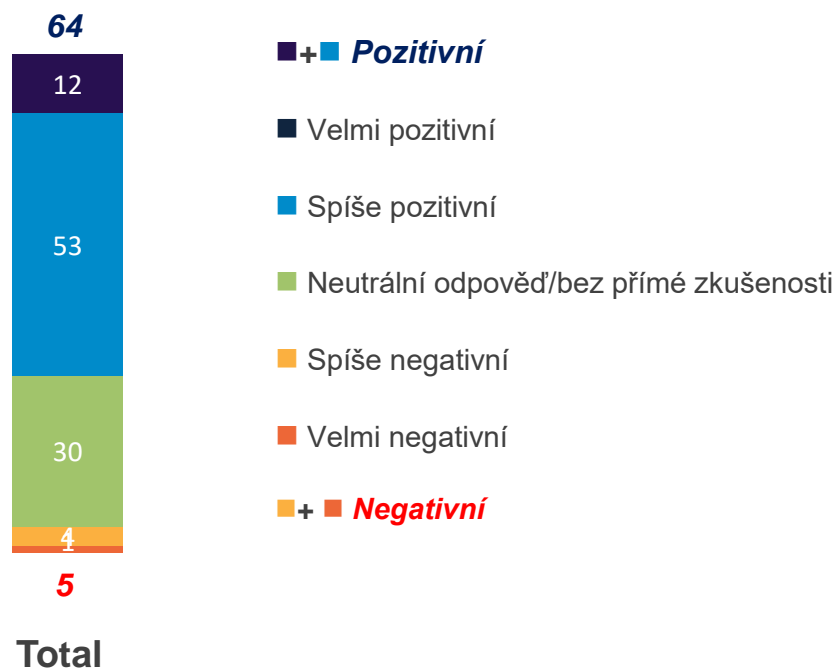


Q21. Setkali jste se někdy v minulosti s nabídkou produktů České exportní banky (ČEB)?

N=205/134/65/77/59/64

CELKOVĚ PŘEVAŽUJÍ POZITIVNÍ ZKUŠENOSTI S PRODUKTY ČEB.

Hodnocení zkušeností s produkty ČEB v %, báze ti, kdo se setkali s nabídkou produktů



Firmy s alespoň částečným digitálním exportem mají více zkušeností s produkty ČEB a hodnotí je pozitivněji.

Q22. A jak hodnotíte svou zkušenost s produkty ČEB?
N=76

PODPORA EXPORTU



NECELÝCH 40 % FIREM VYUŽILO PRO PODPORU EXPORTNÍCH AKTIVIT SLUŽEB BANK, 30 % SE JIŽ NĚKDY OBRÁTILO NA PORADENSKÉ FIRMY.



Jaké formy pomoci firmy již někdy využily pro podporu exportních aktivit?

v %








	Obrat		Podíl dig. služeb/produktů na exportu		
	Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	0 až 10%	11 až 59%	61 až 100%
Vlastní pracovník	38	43	56	29	30
Banky	37	43	31	42	41
Poradenské firmy	29	29	14	39	36
CzechTrade	23	12	6	26	27
Asociace/komory/svazy	14	11	13	18	8
MZV/zastupitelské úřady	3	8	5	5	5
EGAP	3	6	0	5	8
Česká exportní banka (ČEB)	1	5	1	3	5
MPO	3	3	3	2	5

Q20. Jakou formu pomoci jste využili při podpoře Vašich exportních aktivit?

N=205/134/65/77/59/64

PROVOZNÍ FINANCOVÁNÍ A BANKOVNÍ ZÁRUKY JSOU NEJČASTĚJŠÍ PRODUKTY, KTERÉ FIRMY POUŽÍVAJÍ PRO REALIZACI EXPORTNÍCH ZAKÁZEK.

Bankovní a pojistné produkty využívání pro realizaci exportních zakázek v %

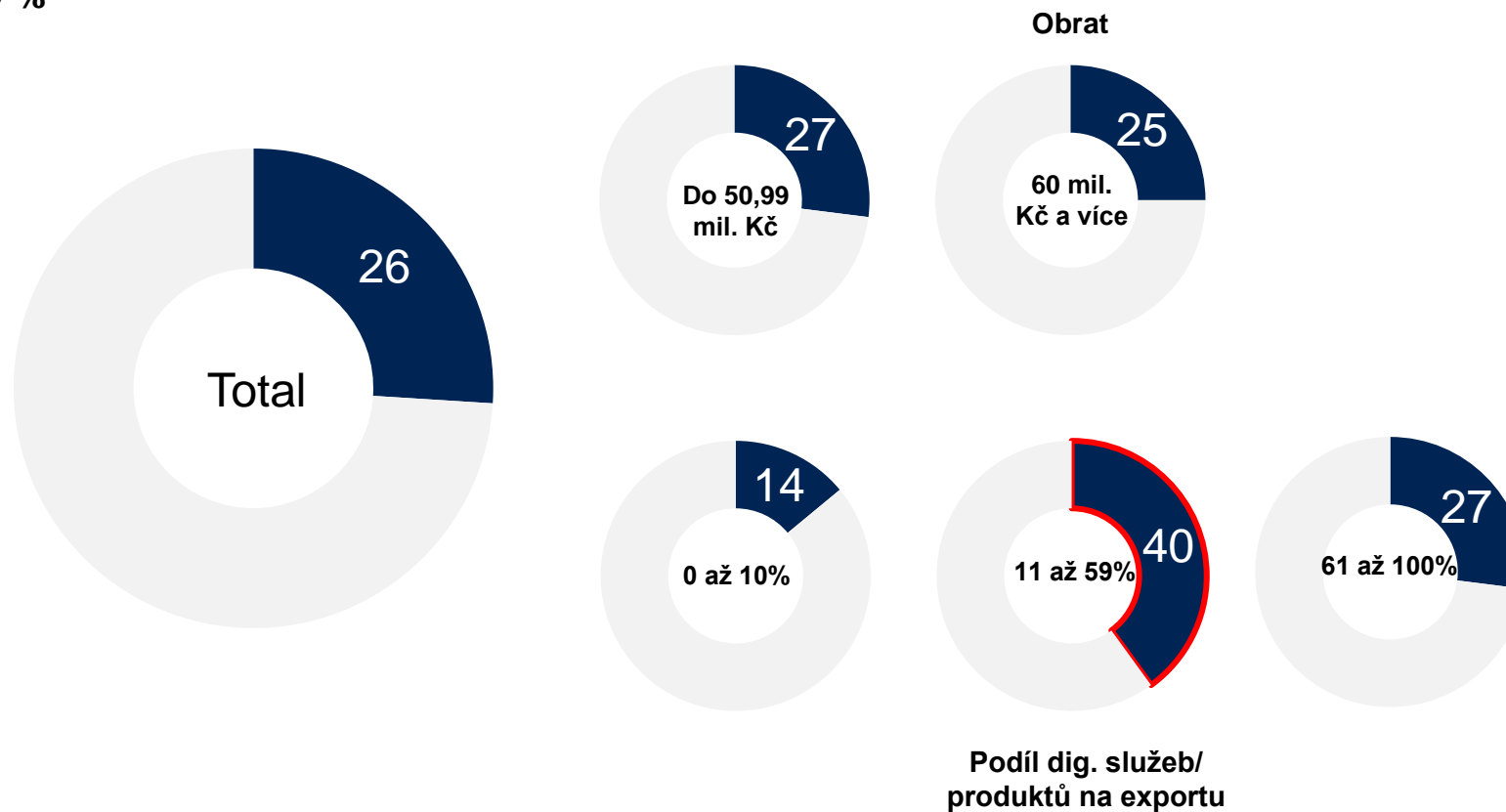
		Obrat		Podíl dig. služeb/produktů na exportu		
		Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	0 až 10%	11 až 59%	61 až 100%
Provozní financování od vaší banky	 36	36	38	40	34	32
Bankovní záruky	 32	27	42	29	35	32
Pojištění vývozních rizik komerční pojišťovnou	 26	24	31	25	27	27
Pojištění vývozních rizik státní pojišťovnou EGAP	 16	16	15	3	27	21
Produkty České exportní banky (ČEB) – úvěry, záruky, odkupy pohledávek	 13	14	11	4	21	17
Bankovní odkupy vašich pohledávek	 4	4	3	3	3	6
Žádné	 19	19	17	30	10	15

Q19. Jaké bankovní a pojistné produkty využíváte pro realizaci svých exportních zakázek?
N=205/134/65/77/59/64

PŘIBLIŽNĚ ČTVRTINA FIREM NARAZILA VLIVEM STÁVAJÍCÍ SITUACE NA PROBLÉMY ZÍSKAT BANKOVNÍ FINANCOVÁNÍ.

Narazily firmy na problémy získat bankovní financování vlivem dopadů stávající ekonomické situace?

v %



Q24. Narazili jste na problémy získat bankovní financování vlivem dopadů stávající ekonomické situace na Vaše podnikání?
N=205/134/65/77/59/64

PŘIBLIŽNĚ 4 Z 10 FIREM ZNAJÍ PORTÁL BUSINESSINFO.CZ, TŘETINA ZNÁ KLIENSKÉ CENTRUM PRO EXPORT.

Znalost informačních nástrojů v %

	Obrat Do 50,99 mil. Kč	60 mil. Kč a více	Podíl dig. služeb/ produktů na exportu			
			0 až 10%	11 až 59%	61 až 100%	
Portál Businessinfo.cz	43	41	48	45	34	48
Klientské centrum pro export	34	35	31	17	48	39
Zelená linka pro export	17	22	8	6	29	18
Market Finder	12	14	6	12	6	18
Ani jeden nástroj neznám	25	22	29	42	15	15

Q23. Které z následujících informačních nástrojů týkajících se exportu znáte?

N=205/134/65/77/59/64

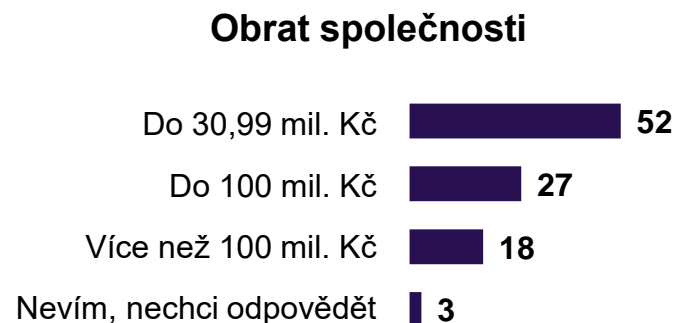
PŘÍLOHA: STRUKTURA VZORKU



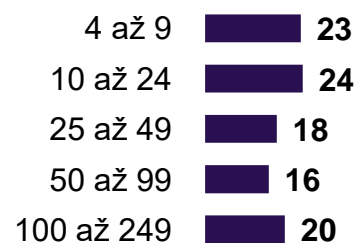
STRUKTURA VZORKU



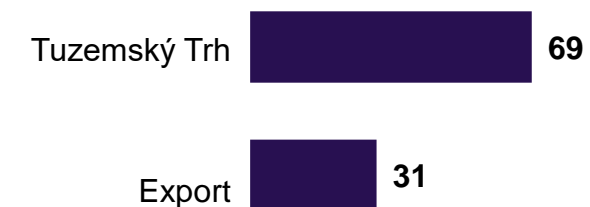
N=205



Počet zaměstnanců



Obrat na tuzemském trhu vs. Export (poměr %, medián)



Trhy

