

České firmy se během krize přeorientovaly na blízké trhy, s rozvolňováním plánují expanzi

Exportní průzkum Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR ve spolupráci s agenturou CzechTrade a Ministerstvem průmyslu a obchodu ukázal, že se české malé a střední podniky během pandemie v exportu spolehly na okolní země, v dohledné době chtějí exportní příležitosti opět rozvíjet. „V souvislosti s minimalizací rizik a opatřeními proti pandemii došlo oproti roku 2019 k poklesu oblastí i zemí, do kterých firmy v roce 2020 vyvážely. Skvělou zprávou z průzkumu však je, že firmy vyjádřily velkou chuť rozvíjet, ruku v ruce s rozvolňováním, exportní příležitosti. Na 42 % firem – respondentů průzkumu vidí v postpandemické době příležitost v růstu na stávajících zahraničních trzích a hned 33 % chce expandovat na nová teritoria. Úkolem MPO je exportní ambice firem podporovat a pomáhat je naplnit, především pak na trzích mimo EU,“ řekl ministr průmyslu a obchodu Karel Havlíček.

„Exportní průzkum AMSP ČR a CzechTrade poskytuje užitečnou zpětnou vazbu. Nastavení nástrojů podpory exportu musí odpovídat potřebám firem v době odeznívající pandemie a nastupujících nových trendů v zahraničním obchodě spojených například s relokací výroby. Potvrzuje nám také správný směr podpory marketingu prostřednictvím online nástrojů. Firmy požadují marketingovou podporu a přesně tam našimi aktivitami míříme, tradiční nástroje posílujeme digitální rovinou,“ dodal Karel Havlíček.

„Firmám nabízíme jak tradiční nástroje podpory exportu, např. exportní asistenci přímo v teritoriích, hledání obchodních příležitostí a nových partnerů, podporu účasti na výstavách a veletrzích, podnikatelské mise, ale i nové či inovované služby, jako jsou digitální marketing, exportní inkubátory či aliance. Při současně akceleraci trendů spojených s možnými změnami v odběratelsko-dodavatelských řetězcích hraje významnou roli i společná obchodní politika vytvářející příznivé obchodní prostředí pro naše firmy na trzích třetích zemí,“ doplnila náměstkyně ministra průmyslu a obchodu Martina Tauberová.



Exportní výzkum potvrzuje dlouhodobý trend, že malé a střední podniky jsou exportně více geograficky vázané na okolní země, spíše než na vzdálená teritoria, a do Evropské Unie exportuje 97 % dotazovaných. Z průzkumu též plyne, že firmy s větším obrátem mají tendenci obchodovat ve vzdálenějších zemích. Souvisí to nepochybně s rozsahem agendy, kapacitou a zdroji – ať již finančními, nebo personálními.

„Oproti výzkumu v roce 2019 poklesl počet zemí, do kterých firmy vyvážejí. Zhruba 70 % dotazovaných v roce 2019 exportovalo do více než tří zemí, nyní je tento podíl 53 %. Počet zemí, do kterých firmy exportují, závisí na obratu společnosti. S jeho nárůstem rovněž stoupá chuť etablovat se na více zahraničních trzích. S tím je spojena i problematika kapacity, zdrojů a obchodního zázemí u nás i v exportní destinaci. Platí totiž, že s lokálním zastoupením šance na úspěch výrazně rostou. Týká se to typicky nejen zemí například Blízkého východu, kde je to prakticky nutností, ale rovněž v Evropě to hraje určitou roli. V době cestovních omezení jsou zahraniční kanceláře CzechTrade důležitější než kdy dřív,“ sdělil Radomil Doležal, generální ředitel agentury CzechTrade. Ta je podle průzkumu po bankách druhou nejčastěji využívanou formou podpory exportu a aktuálně s ní spolupracuje 30 % dotazovaných.

Největšími problémy jsou ceny, rostoucí náklady a covid-19

Jako největší těžkosti spojené s exportem firmy uváděly rostoucí ceny, a tím i náklady. Hned 38 % dotazovaných vidí jako klíčový problém právě zvýšenou cenu dopravy a v těsném závěsu pak 35 % uvádí jako exportní překážku rostoucí náklady na výrobu. Právě ceny materiálů stoupají bezprecedentně, a to znamená zdražování i pro zákazníky (B2B i B2C). V tomto důsledku může docházet i k odkládání zbytečných investic. Snaha zvládnout rostoucí náklady a přelomout cestovní omezení vedou ke zkracování dodavatelských řetězců. Potenciálem pro české exportéry jsou dodavatelé z blízkých trhů.

„Kromě raketově rostoucích vstupních nákladů komplikuje situaci firem v České republice také nedostatek adekvátní pracovní síly ve výrobních podnicích. Nejvyšší poptávka českých podnikatelů je po nových obchodních kontaktech a příležitostech. Více příležitostí na trhu vidí zejména menší firmy, které se umí rychleji přizpůsobit novým podmínkám,“ podotkl k průzkumu místopředseda Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR Evžen Reitschläger.

Digitalizace pomohla jen některým

Digitalizace byla jedním ze způsobů, jak se firmy vypořádávaly s krizí. Pozitivně ji hodnotí

30 %. O 11 % více však uvádí, že jim s řešením nepomohla.

„Samozřejmě, digitalizací, minimálně v průmyslovém segmentu (B2B), business zcela jistě nenahradíte. Ostatně právě v odvětvích jako energetika či strojírenství hrají klíčovou roli veletrhy a výstavy. Ty se však během pandemie téměř nekonaly. Zároveň by ale 21 % dotazovaných ocenilo pomoc právě v této oblasti. Je dobře, že se firmy pokusily do virtuálního prostředí přenést kromě obchodních aktivit i ty propagační. Jistě to je cesta, která tu i do budoucna zůstane. I proto CzechTrade rozvíjí nové způsoby prezentace, které mohou doplnit výstavy a veletrhy virtuálními a digitálními formáty,“ naznačil Radomil Doležal.

Na potřebu obnovy veletrhů a nutnosti rozvíjet digitální formáty prezentace poukazuje také AMSP ČR: „Absence veletrhů komplikuje situaci exportérů. Online forma je realizovatelná jen pro některé segmenty. Pro mnohé obory je však naprosto nevyhovující,“ dodal Evžen Reitschläger.

Exportního průzkumu 2021 se zúčastnilo 300 českých malých a středních podniků, a provedla jej výzkumná agentura Ipsos. Průzkum mapuje export a exportní oblasti, a kromě nových poznatků také srovnává výsledky s předchozí vlnou pandemie covid-19. Průzkum probíhal mezi 17. a 29. květnem 2021. (tz)

Agentura CzechTrade chystá podpořit český export pomocí inkubátorů, aliancí a startovacích balíčků

Pro opětovné nastartování českého exportu rozšířila agentura CzechTrade paletu služeb, které nabízí českým firmám. „Vyvinuli jsme několik programů podpory pro malé, ale i zkušenější exportéry. Jejich společným cílem je vrátit českému exportu dynamiku z roku 2019 a zároveň hledat nové možnosti, jak rozvíjet potenciál českých firem v zahraničí,“ řekl Radomil Doležal, generální ředitel agentury CzechTrade. Mezi zásadní novinky patří exportní inkubátory ve vzdálenějších destinacích, vývozní aliance pro menší podniky a individuální služba Market Entry.

Výrazně ztížené podmínky, které kvůli pandemii v ekonomice v posledním roce panovaly, neznamenaly ochladnutí zájmu o vývoz. Naopak zahraniční kanceláře CzechTrade hlásí zvýšený zájem o konzultace. „Je patrné, že v českých společnostech dochází ke generační výměně a nastavení globálního pohledu na podnikání. Pandemie tuto transformaci výrazně urychlila. Také jsme zaznamenali silný pozitivní trend, kdy firmy zakládají pobočky, a to nejen v sousedních zemích, jako je Německo, ale také ve vzdálenějších destinacích,“ dodal Radomil Doležal.

Market Entry

„Služba Market Entry je navržena především pro začínající exportéry, kteří tak mají možnost podnikat lokálně, ale myslit globálně. Nabízí časovou dotaci až 24 hodin bezplatných služeb agentury v pěti různých zahraničních teritoriích a obsahový rámec je dán individuálními potřebami firmy a návrhem řešení ze strany odborníků CzechTrade,“ vysvětlil Radomil Doležal. Díky Market Entry lze velmi jednoduše zjistit konkrétní oborové informace v daném teritoriu a ověřit případný zájem od obchodních partnerů.

Market Entry navazuje na pomoc CzechTrade během pandemie, kdy agentura poskytovala své služby exportérům bezplatně. Dosud službu využilo 275 firem, se kterými agentura spolupracuje na 509 zakázkách exportních konzultací, poradenství a dalších individuálních asistencích zahraničních kanceláří v celkové hodnotě 6 309 000 korun.

Inkubátory pro zkušené exportéry

Naopak Exportní inkubátory jsou zajímavé pro firmy, které již mají zkušenost s exportem a plánují expanzi formou lokálních poboček. Exportéři mohou po dobu 6 měsíců využívat plně vybavené kancelářské prostory a použít místní adresu při registraci firmy. Zároveň jsou jim po-

skytovány poradenské služby CzechTrade, které zahrnují například vyjednávání s místními úřady, zajištění dopravy, tlumočení, vyhledávání obchodních partnerů nebo zajišťování obchodních schůzek. Brzy je exportéři budou moci využít v Indii, Kazachstánu a USA.

„V posledních dvou letech pozorujeme silný trend, kdy si stále více českých firem zakládá pobočky v zahraničí. S tím úzce souvisí i projekt exportních inkubátorů, připravený v kooperaci s exportéry tak, aby dokázal reflektovat jejich konkrétní očekávání a umožnil dostatečnou flexibilitu servisu. Služba českým exportérům umožní, aby se s pomocí CzechTrade zorientovali na místním trhu a mohli si založit vlastní zahraniční pobočku, díky které budou rozvíjet podnikání v zahraničí. Cílem inkubátorů je tento proces významně zkrátit. V následujících letech plánujeme zřídit exportní inkubátory také v dalších zemích. Inkubátory jsou obecně vhodnější pro vzdálenější trhy, kde založení místní pobočky může představovat složitější proces. Během pandemie se české firmy začaly stahovat ze vzdálenějších trhů, a právě inkubátory mohou pomoci s návratem firem do těchto destinací,“ doplnil Radomil Doležal.

Pobočka v indickém Bengalúru je aktuálně již těsně před otevřením, situace posledních

měsíců v Indii však celý proces lehce pozastavila. „Pozitivem naopak je, že již čtyři z pěti míst pro české firmy v rámci tohoto inkubátoru jsou již obsazené. Jde o společnosti z oborů jako: smart-tech, sanace budov nebo čistíčky vod. CzechTrade dokonce registruje zájem od dalších společností pro následný termín, kdy bude inkubátor dostupný,“ vysvětlil Radomil Doležal.

Sdružování do aliancí

Sdružování exportérů do vývozních aliancí je navrženo pro menší a střední firmy, pro které je náročné samostatně expandovat na vzdálenější trhy. Společnou alianční nabídku vhodně doplňují produkty nebo služby všech členů, čímž se zvyšuje šance na získání mnohem zajímavějších zakázek. Zároveň si členové aliance mezi sebe rozloží náklady, které souvisejí se vstupem na zahraniční trh.

„Samotné podniky při jednáních zmiňovaly, že klíčovým aspektem projektů jsou konkrétní gestoři aliancí, kteří pomohou firmám při jednáních se státní správou v jednotlivých zemích, propojí je se zahraničními kancelářemi CzechTrade a obecně díky know-how pomohou urychlit provozní procesy. Celkem pod patronací agentury funguje pět aliancí,“ upřesnil Radomil Doležal. (tz)