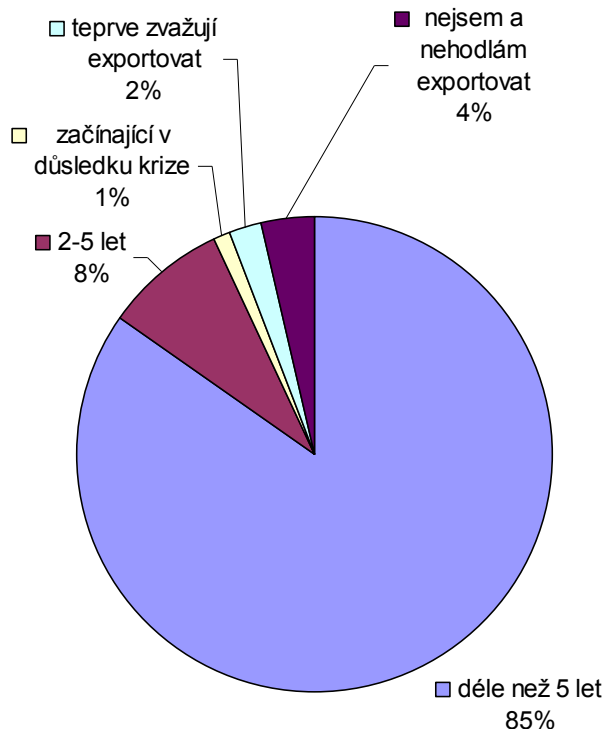


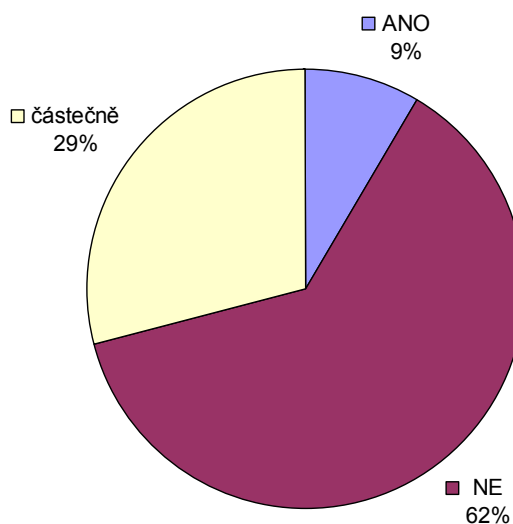
Výsledky průzkumu č. 2 AMSP ČR - PODPORA EXPORTU

1. Jste exportér?



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.

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?

89% ANO 11% NE

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% ANO 5% NE 12,5% nevím

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 odbytu 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 rizikivosti 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

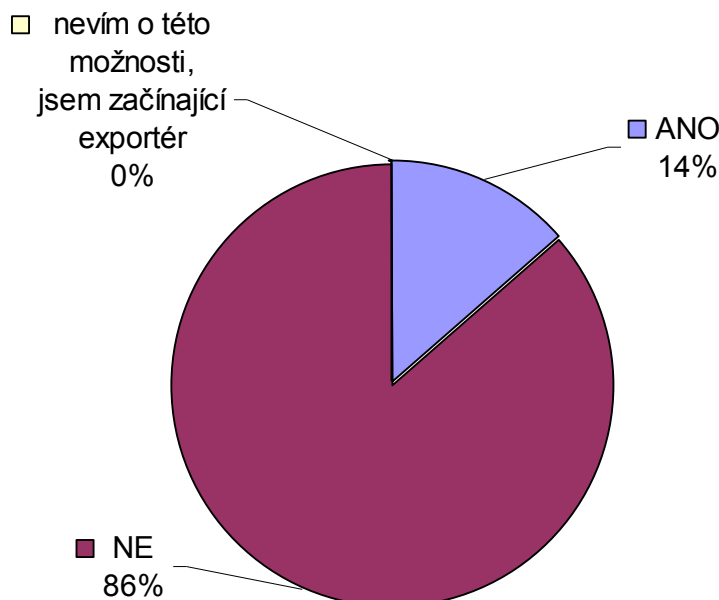
a. Pokud NE/nevím – měli byste zájem o tyto informace (na tuzemské i zahraniční firmy)?

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, kancelář Czechtrade atd. v zahraničí.

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



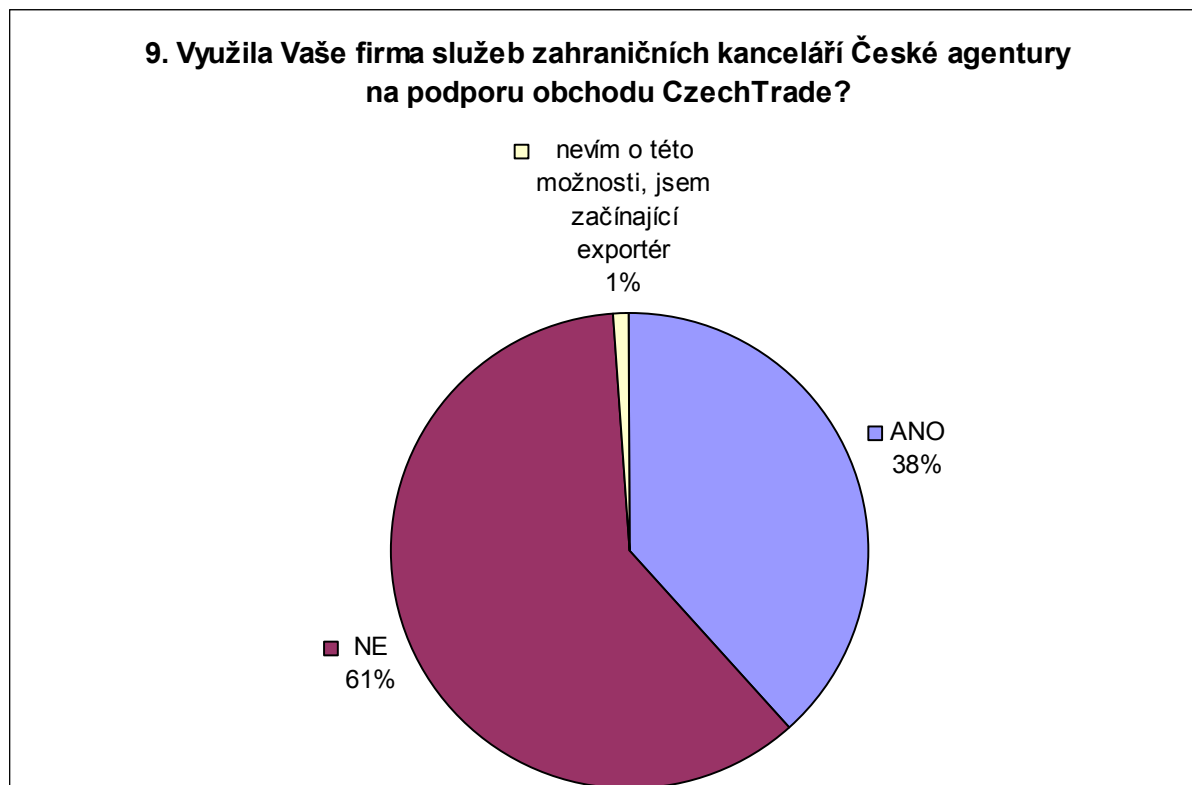
a. Pokud ANO – jak hodnotíte podle Vašich zkušeností kvalitu obsluhy a kompetence pracovníků obchodně ekonomických úseků ambasad?

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 využil. 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.



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

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 Czechtradu 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 spoluúčasť v poskytování služeb kanceláři Czechtradu 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 důležitostmi 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

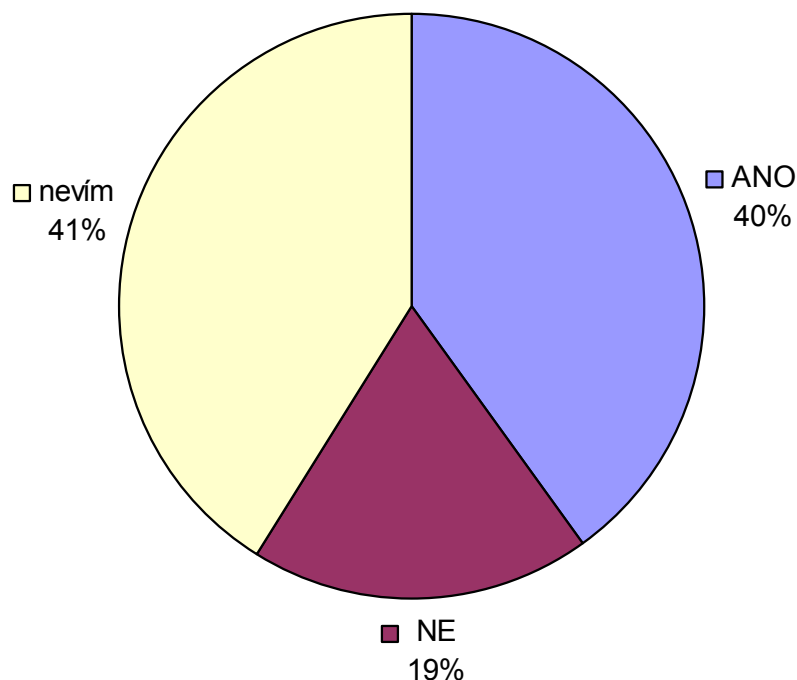
Mezi požadavky, které firmy od pracovníka úřadu v zahraničí očekávají, patří jednoznačně kvalitní informace o trhu v případě 73,75% odpovědí, profesionální přístup u 48,75% odpovědí a ve 12,5% oborová specializace.

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 ambasad v zemích EU a ponechat jen kancelář CzechTrade (nebo naopak) a takto ušporené prostředky přesunout na podporu proexportních aktivit trhu s nízkými bariérami vstupu?



a. Pokud ANO – zrušit koho?

89% obchodně-ekon.úseky našich ambasad 11% zahr.kanceláře CzechTrade

40% firem podpořilo myšlenku zrušení většiny OEÚ našich ambasad 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 ambasad. 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?

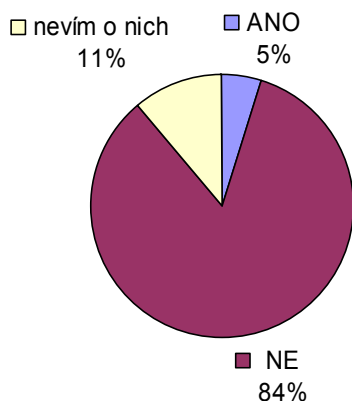
12% ANO 23% NE 65% nevím

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.

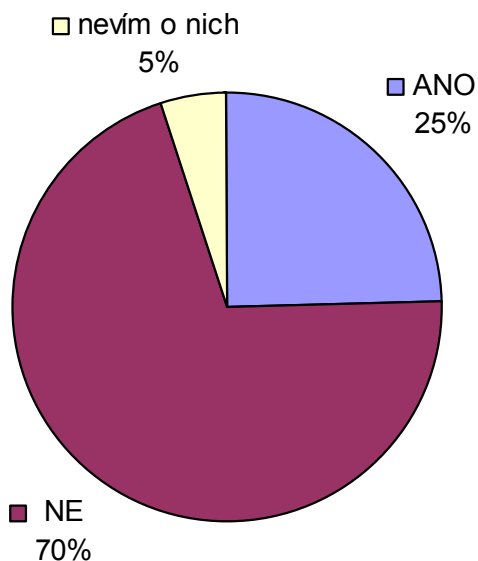
a. Pokud ANO – považujete je za dostatečné?

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 jejích služeb, 70,37% nikoli a 4,94% o jejích 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.

20. Který z operátorů nabízí nejpřehlednější rozdělení roamingových zón?

11% Telefonica O2 7,5% Vodafone 7,5% T-Mobile 74% nevím

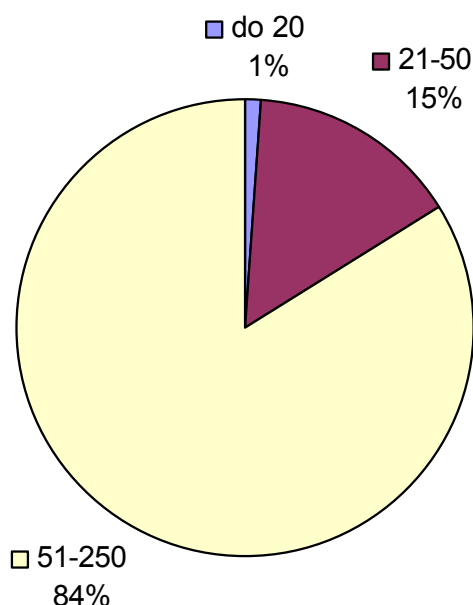
21. Ocenili jste redukci cen v roamingu v poslední době?

59% ANO 12% NE 20% nevím o žádné změně 9% nevyžívám roaming

22. Který ze tří programů na trhu se Vám zdá nejvýhodnější?

34% O2 Smart roaming 29% Vodafone Passport 37% T-Mobile cestovatel

Respondenti podle počtu zaměstnanců:



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 jedinež cestou exportu naší produkce do zahraničí a získáním pevného postavení na zahraničních trzích.

Základní informace k 2. průzkumu:

Průzkumu se zúčastnilo 246 respondentů, firem s počtem do 250 zaměstnanců, z oblasti průmyslu a 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.

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.

Realizátorem projektu je Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR.

Odborným garantem projektu je Český statistický úřad.

Generálním partnerem projektu je společnost Vodafone Czech Republic a.s.

Mediálním partnerem projektu je podnikatelský týdeník PROFIT.