



EXPORT MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

Závěrečná zpráva hlavního exportního
průzkumu 2016 v segmentu MSP

Květen 2016

© 2016 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 rokem 2015.**



Metoda výzkumu

CATI – telefonické dotazování firem
ve dnech 11.-24.5.2016



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



Shrnutí výsledků



Letošní výzkum potvrdil, že vedle dominantní EU, firmy posilují v USA a překvapivě si drží silné pozice i v SNS. Malé firmy mají chuť exportovat, polovina z nich vyváží do šesti a více zemí.



Hlavní překážkou na rozdíl od minulosti již nejsou náklady ani neznalost prostředí, ale firmám vadí umělé regulace, rostoucí byrokracie a poprvé se objevuje vážná hrozba nedostatku pracovní síly.



Firmy velmi stojí o státní podporu exportu, téměř třetina všech malých a středních exportérů využila služeb CzechTrade, požadují osobní přítomnost zástupců státní agentury pro podporu exportu v konkrétních teritoriích.



Malé a střední firmy příliš nestojí o podnikatelské mise, ale vyžadují marketingovou podporu, koncentrovaný informační servis a exportní pojištění.

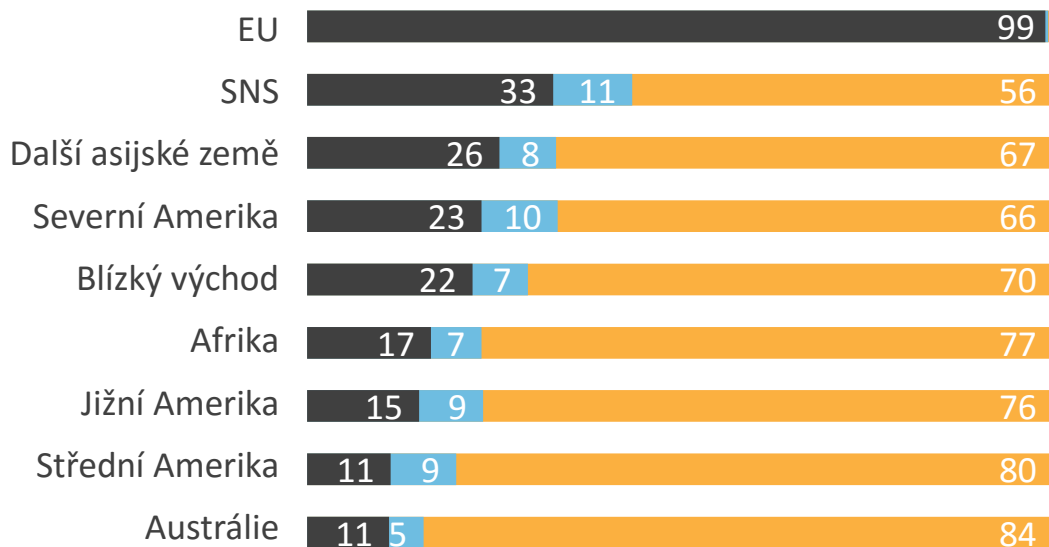


Výsledky v detailu: Export

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 Severní Ameriky exportuje o 7 % exportérů více než loni, u ostatních oblastí je podíl exportérů podobný.

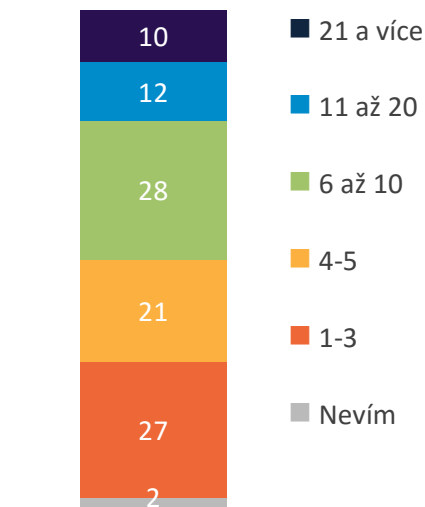
Komentář AMSP ČR:
Potvrzuje se dlouhodobý trend růstu zájmu o severoamerické teritorium (v rámci AMSP ČR je to zejména trh USA), potvrzuje se ale rovněž dlouhodobě silná vazba našich podnikatelů o trhy SNS, a to navzdory klesající poptávce v Rusku.

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

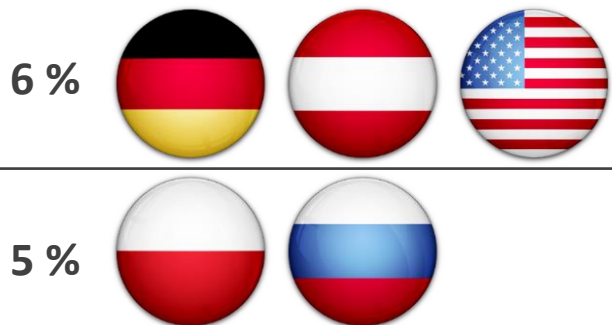
Báze: 500

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

Do kolika zemí firmy exportují?
v %



Do kterých zemí plánují firmy rozšířit export?
v %



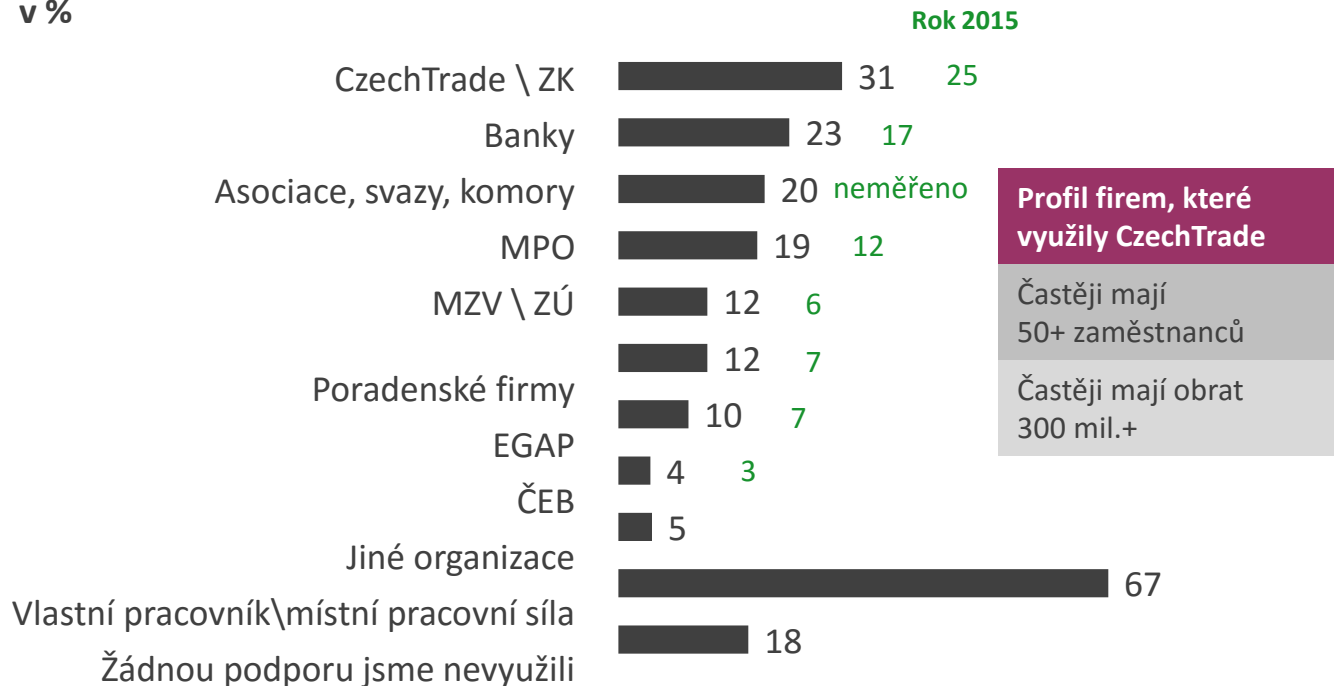
4 % : Brazílie, Slovensko
3 % : Čína, EU obecně, Mexiko, Ukrajina, Írán, Vietnam, Bulharsko, Francie, Kazachstán, Turecko, Švédsko, Velká Británie, Maďarsko, Indie
Ostatní země 2 % a méně

Komentář AMSP ČR:
Je patrné, že i malí a střední exportéři dnes vidí na světových trzích velké příležitosti. To, že polovina z nich vyváží do šesti a více zemí je potvrzením toho, že malé firmy berou minimálně EU jako jedno ekonomické teritorium.

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. 1 z 5 exportérů pak využil služeb asociací, svazů nebo komor.

Podpora využitá pro export v %



Komentář AMSP ČR:
 Obecně lze konstatovat, že firmy využívají čím dále více státní podporu exportu, důležitou roli ale sehrávají i banky a zástupci podnikatelů. To, že jen necelá pětina podnikatelů nevyužila žádnou z forem podpory svědčí o tom, že státní politika podpory exportu má smysl a že je důležité, aby se na ní podíleli zástupci podnikatelů.

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

**Za největší problém exportu považují firmy regulaci, byrokracii a rostoucí náklady.
Za konkurenční výhodu v zahraničí nejčastěji považují originalitu a jedinečnost.**

Největší problémy v exportu v %

Regulace, byrokracie	17
Rostoucí náklady	15
Nutnost souladu s místními předpisy	13
Nedostatek kvalifikovaných lidí	10
Najít vhodného partnera	9
Záruka plateb	8
Nízká vládní podpora	7
Konkurence	7
Zdanění	6
Nedostatečné finance	6
Podceněný marketing a propagace	6
Politické problémy, sankce	5
Shánění dopravy, náklady na dopravu	5
Administrativa	5
Celní legislativa	5
Kurz obecně	5
Další odpovědi pod 5 %	

Největší konkurenční výhoda firmy na zahraničních trzích v %

Originalita, jedinečnost	15
Kvalita produktů, služeb	13
Flexibilita	12
Cena	10
Speciální služba, produkt	10
Know-how	10
Rychlost dodávky	5
Technologie	4
Velký sortiment	4
Tradice	4
Další odpovědi pod 3 %	

Komentář AMSP ČR:
Firmy velmi nelibě nesou jakákoliv regulatorní opatření. Zatímco dříve jim vadily zejména náklady a řešily problémy s vyhledáváním partnerů, dnes převažují administrativní a ochranná opatření, úplně nově se objevuje nedostatek kvalifikovaných lidí.

Q30_1. Jaké jsou podle Vás největší problémy v exportu?

Q31_1. Co je největší konkurenční výhoda Vaší firmy na zahraničních trzích?

Báze: 500



Výsledky v detailu: CzechTrade

Drtivá většina firem CzechTrade zná. Hodně z nich si ale řeší věci okolo exportu samy a tvrdí, že nepotřebují služby CzechTrade.

96 % 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	60
Máme osobní kontakty v místě	12
Nedůvěra, nejsme si jisti, že by nám CzechTrade poskytl účinnou pomoc	10
Nevím, neumím posoudit	8
Nepotřebujeme podporu, nebyl důvod používat	7
Nevhodné pro naši firmu	6
Špatná zkušenost, nepomohli nám	3
Nedostali vhodnou nabídku	3
Nedostatek informací	2
Spoléháme na rady jiných exportérů	2
Finanční požadavky, podmínky	2
Velká byrokracie, prověřování	1
Odmítli nás	1

Komentář AMSP ČR:

Znalost značky CzechTrade je zřejmá, nicméně i fakt, že plná třetina firem služeb CzechTrade již využila je potvrzením toho, že tento typ státní podpory exportu je velmi důležitý.

Q8. Znáte agenturu CzechTrade?

Q10. Z jakého důvodu vaše firma nevyužila služeb CzechTrade?

Báze: 500/327 (znají CzechTrade ale nevyužili ho)

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

Příčiny využívání CzechTrade v %

Pomoc s marketingem a propagací	34
Kvůli vyhledání vhodných obchodních partnerů\distributorů	33
Kvůli osobním kontaktům v místě, které mají zahraniční zástupci CzechTrade	24
CzechTrade poskytuje spolehlivé informace (místní zvyky a předpisy, regulace)	20
Zajištění průzkumu trhu nebo strategické analýzy	20
Podpora na veletrzích, trzích	20
Kvůli úspoře nákladů\času se vstupem na trh	18
Zvýšení důvěry v zahraničí díky statutu státní instituce	8
Nedostatek vlastních kvalifikovaných lidí	5
Dotace	5

Komentář AMSP ČR:

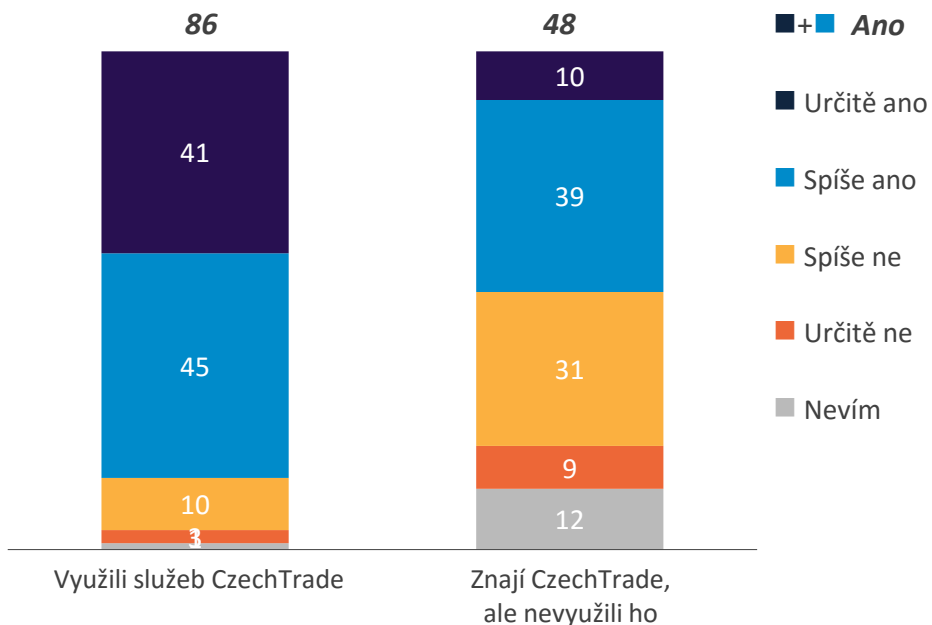
Zcela jednoznačně je dlouhodobě nejčastější důvod využití státní exportní podpory pomoc s marketingovými aktivitami, volba správné komunikační strategie, vyhledání partnerů a ověření informací o konkrétním trhu.

Q9. Z jakého důvodu Vaše firma využila služeb CzechTrade?

Báze: 153 (využili CzechTrade)

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

Ochota využívat CzechTrade v budoucnu v %



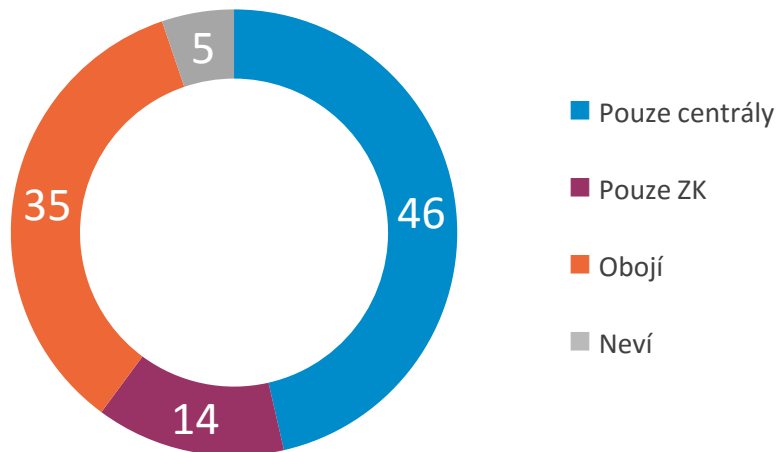
Q9A. Máte zájem do budoucna nadále využívat služeb CzechTrade?

Q9B. Byli byste v budoucnu ochotni využívat služeb CzechTrade?

Báze: 153 (využili CzechTrade)/327 (znají CzechTrade ale nevyužili ho)

Polovina zákazníků CzechTrade využila pouze služeb centrály. Třetina využila služeb jak centrály, tak zahraniční kanceláře.

Zákazníci CzechTrade využili služeb...
v %



Q10. Spolupracovali jste s CzechTrade centrálou v ČR nebo s CzechTrade zahraniční kanceláří mimo ČR?

Báze: 153 (využili CzechTrade)

Nejčastěji využívanou službou CzechTrade centrály jsou společné účasti na veletrzích a výstavách. U ZK je to vyhledání obchodního partnera.



81 % zákazníků CT využilo služeb pražské centrály.

Využití služby centrály v %

Rok 2015

Společné účasti na veletrzích a výstavách	66	72
Aktuální informace ze zahraničních trhů	48	47
Exportní konzultace v Praze\regionech	45	51
Poptávky a tendry	40	36
B2B a prezentační akce, networking	34	31
Exportní vzdělávání	23	22
Jiné	8	14

Podíl zákazníků CK, kteří využili služeb centrály, oproti loňsku klesnul o cca 10 %.

48 % zákazníků CT využilo služeb zahraniční CT kanceláře

Využití služby zahraniční kanceláře v %

Rok 2015

Vyhledání obchodního partnera	68	61
Průzkum trhu a zmapování konkurence	42	47
Ověření zájmu zahraničního partnera o produkt\službu	39	47
Prověření obchodního partnera	23	22
Dlouhodobá asistence při jednáních, organizace jednání	20	29
Jiné	14	17

Q10. Spolupracovali jste s CzechTrade centrálou v ČR nebo s CzechTrade zahraniční kanceláří mimo ČR?

Q12. Které z následujících služeb CzechTrade centrály (CzechTrade Praha) jste využili?

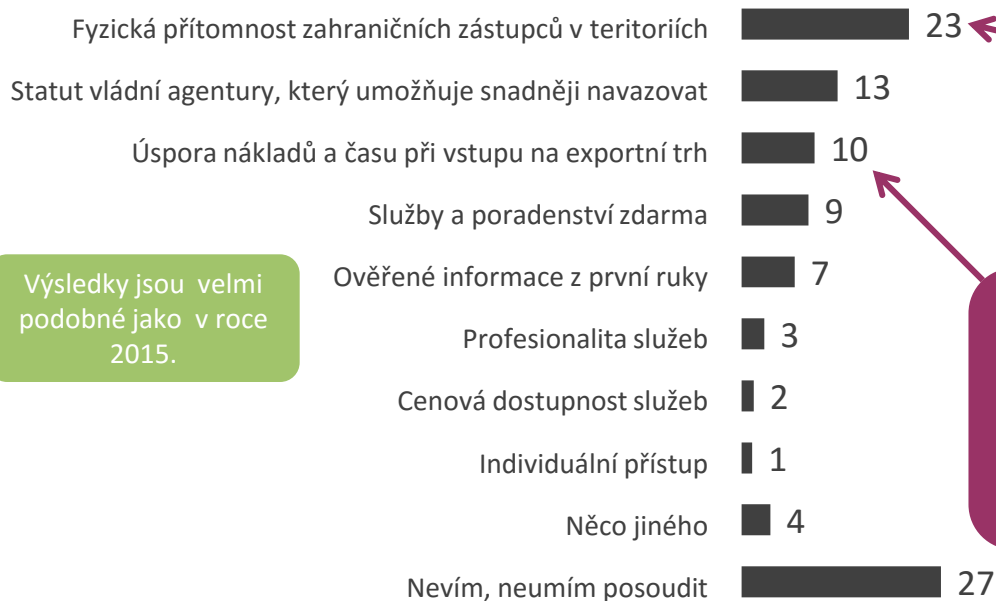
Q13. Které z následujících služeb CzechTrade zahraniční kanceláře jste využili?

Báze: 124 (využili služeb centrály)/74 (využili služeb zahraniční CT kanceláře)

Ipsos pro AMSP: Export malých a středních firem

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

Co je největším přínosem CzechTrade? v %



Výsledky jsou velmi podobné jako v roce 2015.

Firmy si na fyzické přítomnosti cení především znalosti prostředí a know-how (60 %) a obchodních kontaktů (26 %).

Firmy s přímou zkušeností s CzechTrade uvádějí úsporu jako hlavní přínos častěji než ostatní.

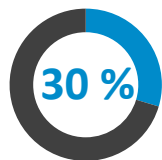
Komentář AMSP ČR:
Zejména menší firmy vnímají fyzickou přítomnost zástupců státní agentury pro podporu exportu jako velmi důležitou. Pro první orientaci na cizím teritoriu je pro malé podnikatele CzechTrade, jakožto nekomerční subjekt, důvěryhodný a finančně dostupný partner.

Q14. Co je podle vás největším přínosem spolupráce s CzechTrade?
Báze: 500



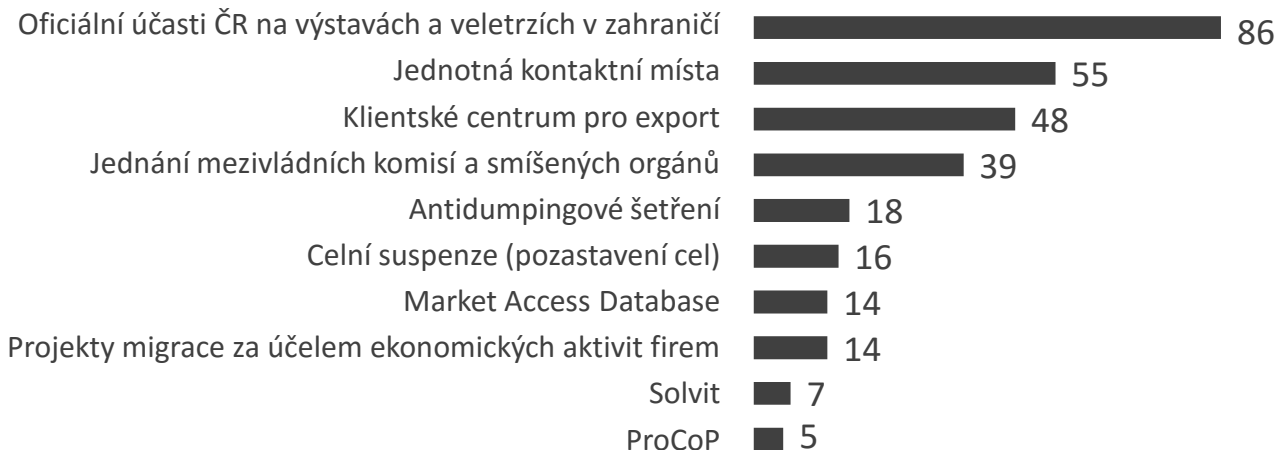
Výsledky v detailu: MPO

3 z 10 exportérů znají 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

Jaké nástroje znají? v %



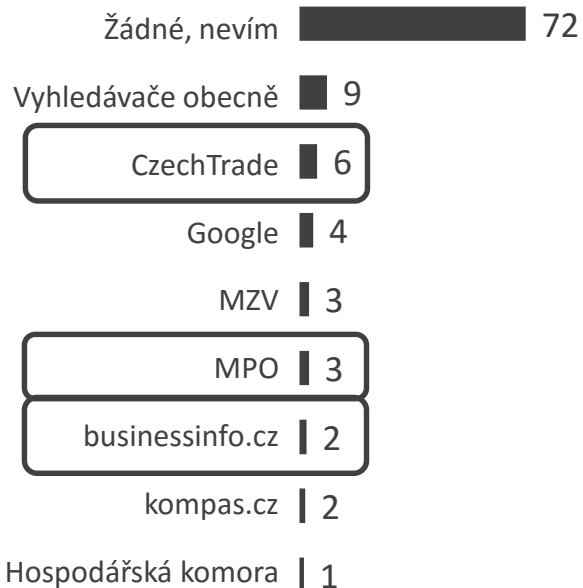
Komentář AMSP ČR:
Populárními nástroji státní podpory exportu se začínají stávat jednotné kontaktní místo a klientské centrum pro export. V obou případech se naplňuje klíčový požadavek malých exportérů – koncentrovat podporu exportu na jedno místo, ať již ve fyzické nebo elektronické podobě.

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)

Jen menšina firem využívá webové stránky pro získání informací o exportu. 6 % využívá stránky CzechTrade.

Využívané webové stránky pro získání informací o exportu v %



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

Báze: 500

4 z 5 firem nevedly žádnou konkrétní informaci, kterou by pro export postrádaly.

Jaké informace o exportu firmy postrádají? v %



„Informace o různých certifikátech, povoleních a podobně do cizích zemí. Neschraňuje to jeden orgán, musí se to obvolávat a zjišťovat.“

„Informace o daňových a celních podmínkách, které jsou na druhé straně EU, např. Německo na Slovensko.“

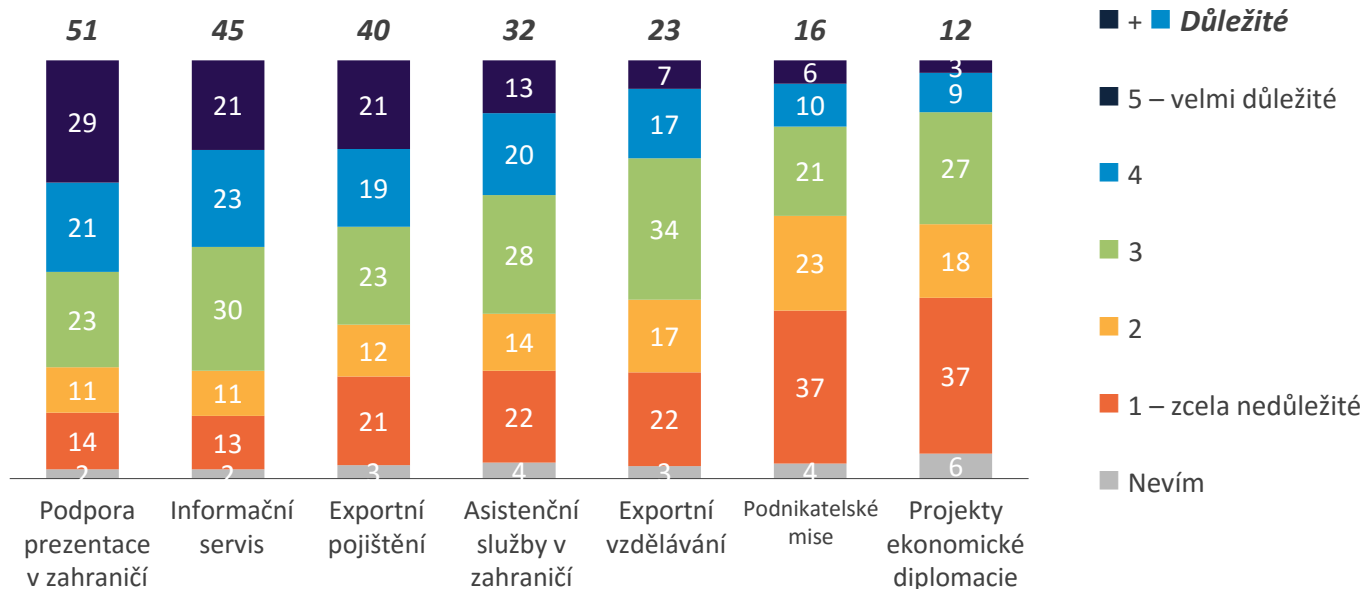
„Databáze zahraničních potenciálních zákazníku - kvalitní databáze za rozumnou cenu.“

M4. Postrádáte dostupnost některých informací, které byste využili pro vaše exportní aktivity?

Báze: 500

Malé a střední firmy příliš nestojí o podnikatelské mise. Nejdůležitější státní podpurnou službou týkající se exportu je podpora prezentace v zahraničí, dále informační servis a exportní pojištění.

Důležitost služeb státu pro export dané firmy v %



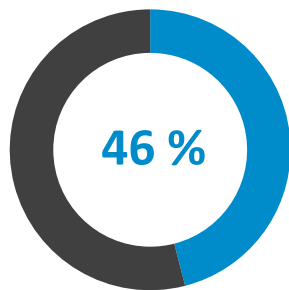
Komentář AMSP ČR:
Je zřejmé, že malé a střední firmy nepovažují podnikatelské zahraniční mise za zásadní nástroj podpory exportu, naopak vyžadují přímou marketingovou podporu, zajištění pohledávek a informační servis.

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.

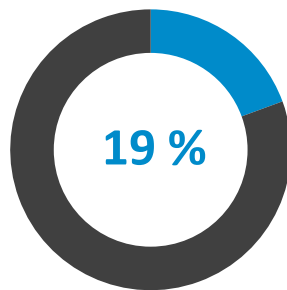
Báze: 500

Pokud by si firmy měly vybrat, téměř polovina by se obrátila ohledně podpory exportu na CzechTrade, pětina pak na MPO.

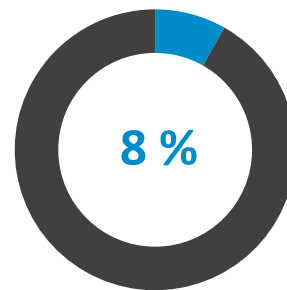
Pokud by firma potřebovala podpořit export, na koho by se obrátila?
v %



CzechTrade



MPO



MZV/ZÚ

10 % by žádnou podporu nevyužilo, 9 % by využilo služeb jiné organizace, 8 % neví, neumí posoudit.

P2. V případě, že by Vaše firmy potřebovala podpořit export, na jakou instituci by se obrátila?

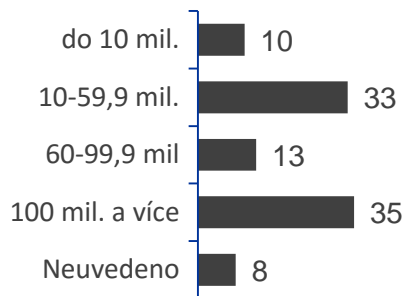
Báze: 500



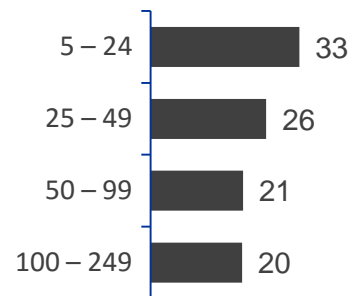
Příloha: Struktura vzorku

Struktura vzorku

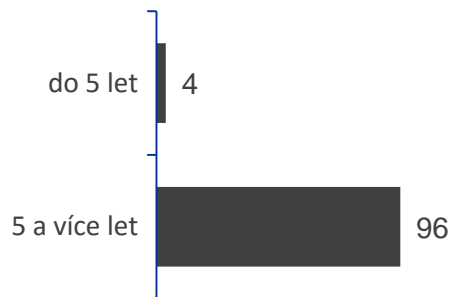
Obrat



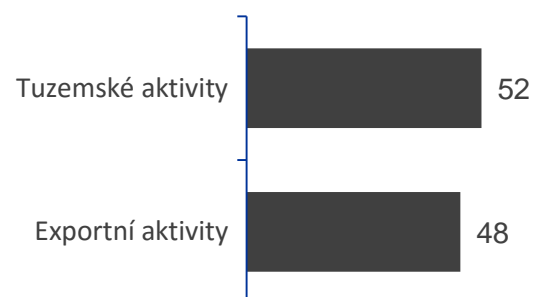
Počet zaměstnanců



Jak dlouho exportují?



Průměrný podíl na obratu



Báze: 500

Kontakty



Jan Polák

Account Director Ipsos Marketing

jan.polak@ipsos.com

GSM: +420 603 532 920



Jan Humhej

Account Manager Ipsos Marketing

jan.humhej@ipsos.com

GSM: +420 776 215 550

Tomáš Macků

Research & Communication Director

tomas.macku@ipsos.com

GSM: +420 774 646 799



Na Příkopě 22, Slovanský dům, 110 00 Praha 1

www.ipsos.cz

www.ipsos.com

