

# EXPORT MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

Závěrečná zpráva

6/2021



**AMSP ČR**  
ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH  
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR



MINISTERSTVO  
PRŮMYSLU A OBCHODU

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 a exportní oblasti mezi malými a středními firmami, znalost a využívání CzechTrade a srovnat výsledky s předchozí vlnou.**

# METODIKA



**Metoda  
výzkumu**

**Kombinace online a telefonického dotazování (CAWI/CATI)**



**Cílová  
skupina**

**OSVČ a majitelé, jednatele, ředitelé malých  
a středních podniků o velikosti 4-250 zaměstnanců**

Vyznačené rozdíly dosahují statistické významnosti 90 %



**Velikost  
vzorku**

**300 podniků, sběr proběhl 17-29.6.**



**Výzkumný  
nástroj**

**Strukturovaný dotazník o délce cca 10 minut**

# SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ





# HLAVNÍ ZÁVĚRY



**Oproti roku 2019 došlo k poklesu oblastí i zemí, do kterých firmy exportují, což je dáno situací kolem Covidu-19.** Stejně tak firmy využily menší množství forem podpory – celkově se obtížná situace promítá do odpovědí firem napříč průzkumem.



**97 % vývozců exportuje do zemí EU.** Následují s velmi výrazným odstupem SNS a Blízký Východ (obě oblasti po 14 %). Z hlediska objemu je stále nejvíce vyváženo do Německa a na Slovensko – to potvrzuje výsledky výzkumu z roku 2019.



**Firmy se celkově staví vlažně k tomu, zda jim digitalizace pomohla řešit problémy s exportem vzniklé situací kolem Covidu-19.** 3 z 10 firem uvedly, že jim digitalizace pomohla, 4 z 10 v ní naopak pomoc nespätřovaly.



**Za největší problémy exportu firmy v současnosti označují ceny, rostoucí náklady a Covid-19.** Oživit export by jim nejvíce pomohla podpora propagace, výstavy a veletrhy.



**88 % exportérů zná agenturu CzechTrade a 30 % z nich využívá jejich služeb.** Z nových služeb je pro firmy nejzajímavější Marketingová podpora českých firem v zahraničí. Portál BusinessInfo.cz zná nebo využívá 41 % firem.

# VÝSLEDKY V DETAILU





# FIRMY S VYŠŠÍM OBRATEM ČASTĚJI VYVÁŽEJÍ DO SNS NEBO DO JIŽNÍ AMERIKY.

## Oblasti exportu

v %

		Do 50,99 mil. Kč	51. mil. Kč a více
EU	97	96	99
SNS (Společenství nezávislých států)	14	9	22
Blízký Východ	14	12	16
Další asijské země	15	16	15
Severní Amerika	13	11	14
Afrika	11	8	14
Jižní Amerika	9	4	14
Austrálie	6	5	7
Střední Amerika	6	4	7

Oproti výzkumu v roce 2019 poklesl export do všech oblastí s výjimkou EU.

Pořadí jednotlivých oblastí ale zůstává velmi podobné.

### Komentář AMSP ČR:

Potvrzuje se dlouhodobá konstelace, že segment MSP je exportně více geograficky vázán na okolní země spíše než vzdálená teritoria.

Z průzkumu též plyne, že firmy s větším obratem mají tendenci k exportu do vzdálenějších zemí.

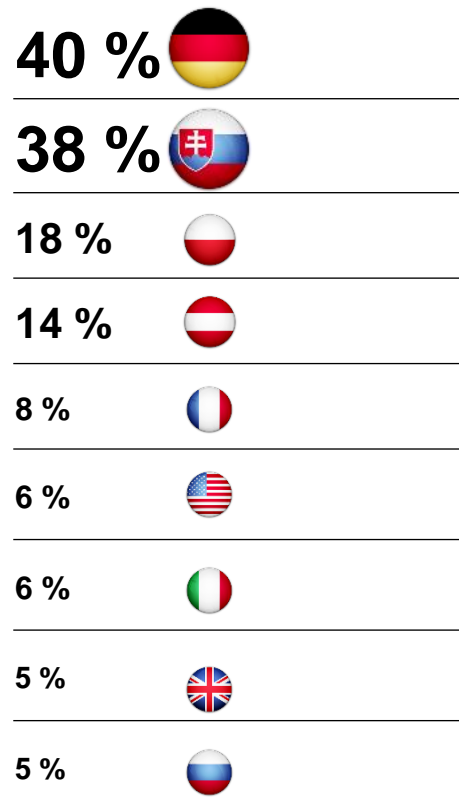
Souvisí to nepochybně s rozsahem agendy, kapacitou a zdroji – ať již finančními, tak personálními.

Q3. Do jakých regionů exportujete?

N=300/179/104

# NEJVÍCE EXPORTÉŘI Z HLEDISKA OBJEMU VYVÁŽEJÍ DO NĚMECKA A NA SLOVENSKO.

## Do těchto zemí exportují firmy nejvíce z hlediska objemu



Oproti výzkumu v roce 2019 posílila pozice Slovenska o 7 procentních bodů. O 5 procentních bodů posílilo Polsko.

Naopak o 5 procentních bodů klesl výsledek Německa a Ruska.

### Komentář AMSP ČR:

První vývozní příčka náležející Německu asi nepřekvapí, je tomu tak již mnoho let, na německé ekonomice je naše země de facto zatím stále závislá, ať se nám to líbí či nikoliv.

Velký skok ale zaznamenalo Slovensko jako naše vývozní oblast, a to je velmi dobrá zpráva. Stejně tak je dobrou zprávou, že posiluje Polsko, což z hlediska exportu není vůbec snadný trh. Vývozní bilance s Polskem je navíc pro nás stále výrazně záporná.

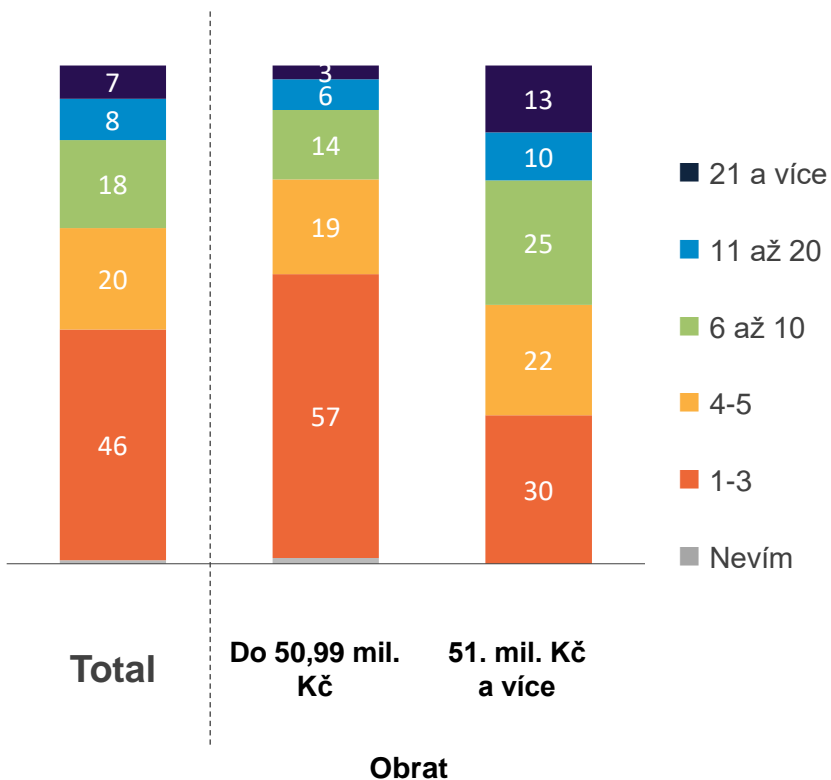
Q4. Uved'te prosím, do jakých zemí vyvážíte nejvíce z hlediska objemu:  
N=300



# 15 % FIREM EXPORTUJE DO 11 A VÍCE ZEMÍ. NEJČASTĚJI PLÁNUJÍ FIRMY ROZŠÍŘIT EXPORT DO POLSKA A NĚMECKA.

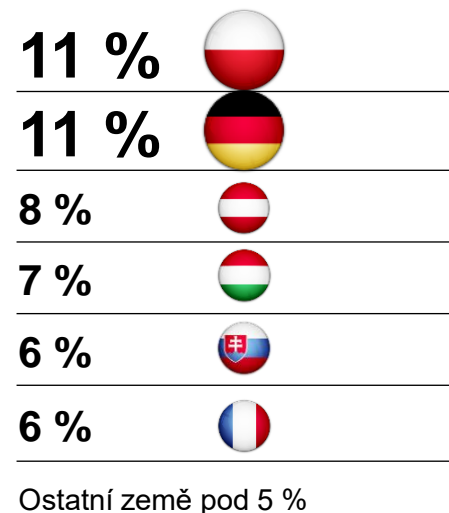
## Do kolika zemí firmy exportují?

v %



## Do kterých zemí plánují firmy rozšířit export?

v %



Oproti výzkumu v roce 2019 poklesl počet zemí, do kterých firmy exportují. 70 % v roce 2019 exportovalo do více než 3 zemí, nyní je tento podíl 53 %.

Na druhé straně, firmy o něco častěji plánují rozšiřovat export do dalších zemí. Polsko a Německo zůstávají na prvních příčkách, v roce 2019 ale plánovalo rozšířit export do těchto zemí jen 5 % firem.

### Komentář AMSP ČR:

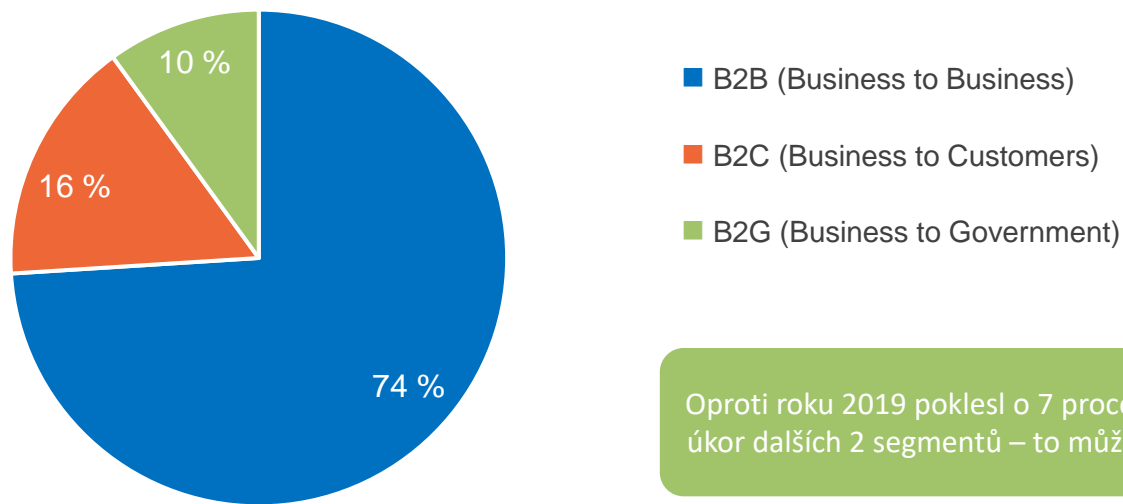
Průzkum ukázal, že s výší obrátu rovněž stoupá apetit firem exportovat do většího počtu zemí. Jde o opět o zmiňovanou problematiku kapacity, zdrojů a obchodního zázemí – jak u nás, tak často v exportní destinaci.

Platí totiž, že s lokálním zastoupením šance na úspěch výrazně rostou. Týká se to typicky nejen zemí například Blízkého východu, nebo SNS, kde je to prakticky nutností, ale rovněž v Evropě to hraje určitou roli. Promítá se zde nemožnost fyzických obchodních cest, lockdowns, sekundární dopad na české výrobce (německý dodavatel má problém na zahraničním trhu = český subdodavatel má problém).

Q2. Do kolika zemí exportujete? Q5. Uveďte prosím konkrétní země, kam máte v plánu začít exportovat:  
N=300/179/104

# 74 % EXPORTU TVOŘÍ B2B SEGMENT, NAOPAK B2G SEGMENT TVOŘÍ POUZE 10 %.

## Podíl segmentů na exportu v %



Oproti roku 2019 poklesl o 7 procentních bodů podíl B2B exportu na úkor dalších 2 segmentů – to může odrážet situaci kolem Covidu-19.

### Komentář AMSP ČR:

Jakkoli došlo k mírnému poklesu, tak exportně je tradičně nejsilnější B2B segment, a protože jsme malou otevřenou ekonomikou, bylo v covidové situaci naprosto klíčové ponechat průmysl v chodu.

Aby se mohl zvyšovat segment B2C, je pochopitelně nutné mít dostatek finálních produktů. Při struktuře naší ekonomiky však tento segment patrně nikdy nebude hrát prim.

Tlak na vývoj FINÁLNÍCH produktů je, nicméně, čím dál zásadnější i v B2B segmentu. Nízká míra B2G svědčí mimo jiné i o relativně nízké a nekoncepční promočně-obchodní aktivitě našeho státu. Na druhé je straně je fér říci, že B2G exportní zakázky jsou přece jen častěji doménou velkých a strategických firem. I tam je však třeba aktivitu státu zvýšit.

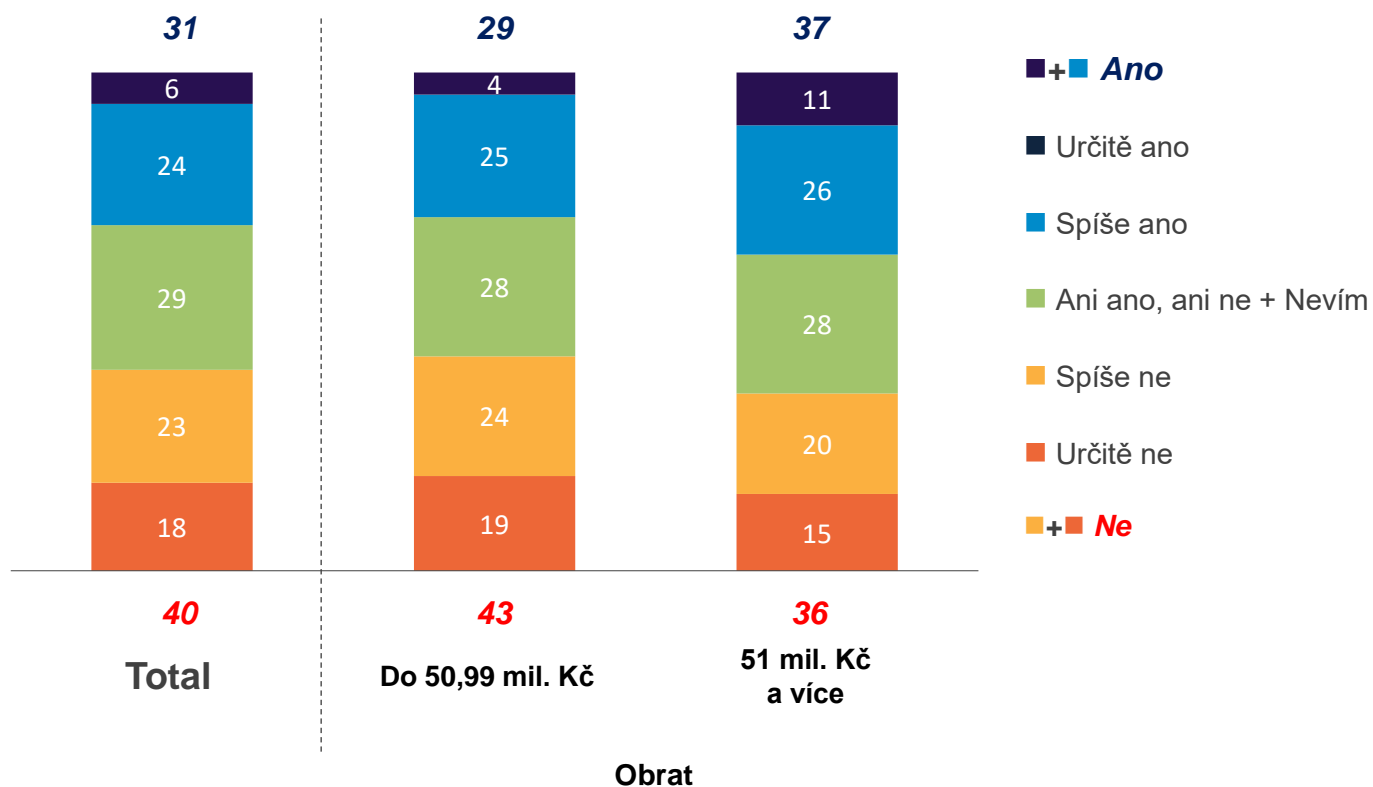
Q6. Vyjádřete prosím podíl segmentů na exportu vaší firmy  
N=300/179/104



# 4 Z 10 FIREM UVÁDĚJÍ, ŽE JIM DIGITALIZACE PŘÍLIŠ NEPOMÁHALA ŘEŠIT PROBLÉMY VZNIKLÉ COVIDEM.

## Pomohla digitalizace řešit problémy vzniklé Covidem?

v %



### Komentář AMSP ČR:

Jakkoliv se digitalizace stala mediálně téměř synonymem spásy businessu, samozřejmě data ukazují reálný stav věci. A tou je, že digitálem – minimálně v průmyslovém segmentu (B2B) - business zcela jistě nenahradíte.

Určitě je dobře, že se firmy pokusily přenést řadu obchodních a propagačních aktivit do virtuálního prostředí, jistě to je cesta, která tu i do budoucna zůstane.

Ale patrně spíše jako DOPLNĚK než nosná linie byznysu.

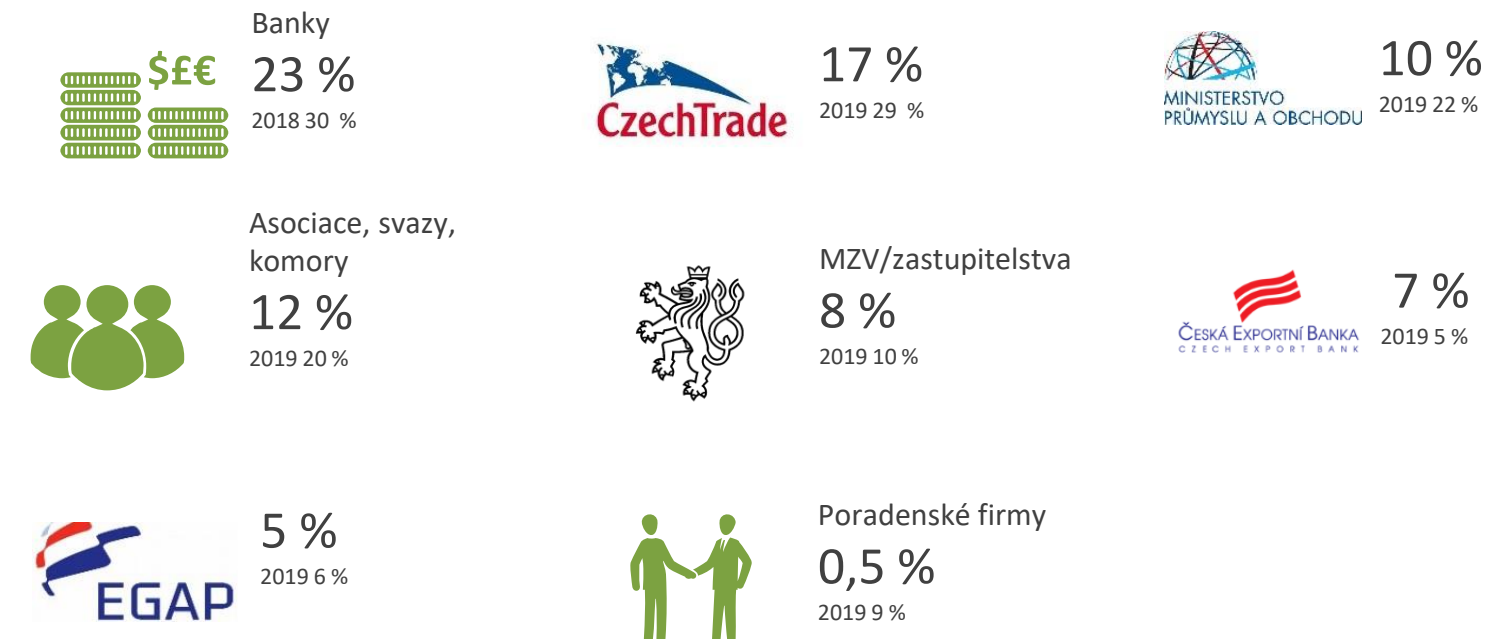
Odlíšná byla situace v B2C segmentu, kde digitalizace mohla sehrát výraznější roli. To se ale v exportu projevílo minimálně.

Q7. Pomohla vám digitalizace/automatizace ve vaší firmě řešit problémy v exportu vzniklé v souvislosti se situací kolem Covid-19?  
N=300/179/104

# NEJČASTĚJŠÍMI FORMAMI PODPORY EXPORTU JSOU NADÁLE BANKY A CZECHTRADE. CELKOVĚ OPROTI ROKU 2019 POKLESLO VYUŽÍVÁNÍ PODPORY NAPŘÍČ JEDNOTLIVÝMI INSTITUCEMI.

## Podpora využitá pro export

v %



Žádnou z uvedených forem podpory nevyužilo 32 % (11 % oproti roku 2019)

### Komentář AMSP ČR:

V porovnání s rokem 2019 v covidovém roce pokleslo využívání exportní podpory, ať již bankovního či institucionálního charakteru. Jde v tomto případě o logický jev – podpory jsou nastaveny na situaci, kdy export funguje. Banky ani instituce nebyly připraveny tak rychle přehodit výhybku na stav, kdy je třeba zcela jiné podpory. Stejně jako byly překvapené firmy samotné. Export byl v covidovém roce rozkolísaný a málo predikovatelný, protože s podobnou situací na trhu nikdo neměl dosud zkušenost. Asociace se snažily maximálně napomoci exportérům ať už přímo novými nástroji či vysoce frekventovaným tokem aktuálních informací z mnoha exportních destinací.

P1. Jakou formu pomoci jste již využili/využíváte při podpoře vašich exportních aktivit?  
N=300/179/104



# NEJVĚTŠÍMI PROBLÉMY V EXPORTU JSOU PODLE FIREM CENY, ROSTOUCÍ NÁKLADY A COVID-19.

## Největší problémy v exportu v %

Obrat

		Do 50,99 mil. Kč	51 mil. Kč a více
Ceny, cena dopravy	38	36	39
Rostoucí náklady	35	34	38
Covid-19	34	35	33
Kurzy, kurzové riziko	30	23	40
Nalezení vhodného partnera, zákazníka	28	30	27
Nedostatek kvalifikovaných lidí	28	24	36
Regulace, byrokracie	24	25	22
Konkurence	23	23	19
Legislativa	21	25	17
Celní bariéry	20	20	18
Platební morálka	18	20	16
Malá podpora ze strany státu	16	21	9
Doprava	15	13	15
Omezení (embarga) do určitých zemí, mezinárodní sankce	9	8	11
Jazyková bariéra	8	9	7
Podcenění přípravy vstupu na zahraniční trh	5	6	4

Oproti roku 2019 se do čela žebříčku dostaly odpovědi týkající se cen a rostoucích nákladů.

### Komentář AMSP ČR:

Jako největší těžkosti spojené s exportem firmy uváděly rostoucí ceny a tím náklady. Průzkum zahrnuje přitom jen částečně v současnosti vyhocenou situaci na globálním trhu vstupních surovin. Ta totiž každým dnem více kulminuje a překvapuje novými a novými vrcholy. Ceny materiálů rostou bezprecedentně (klidně o 80-100%), a to znamená velmi silné zdražování i pro zákazníky (B2B i B2C). Může v tomto důsledku docházet i k odkládání zbytných investic. V ČR situaci firem a průmyslu komplikuje též cena práce, která je v odvodové rovině jednou z nejvyšších v EU, jakož i nedostatek adekvátní pracovní síly.

P2. Jaké jsou podle vás v současné době největší problémy exportu?  
N=300/179/104

# JAKOU FORMU POMOCI BY FIRMY UVÍTALY A KDE?

## Příklady odpovědí



„Srozumitelné exportní podmínky, informace o vyhledávacích odběratelů.“



„Nalezení obchodního partnera“



„Kontakty na partnery, přístup k poptávkám z oboru.“



„Participace na výstavách a snadnější expedice výrobků.“

### **Komentář AMSP ČR:**

Nejvyšší poptávka je po nových obchodních kontaktech a poptávkách z oboru. Online forma veletrhů a výstav je pro mnohé obory naprosto nevyhovující.

P3. Jakou konkrétní pomoc státu byste uvítali? V jakých zemích?  
N=300



# TŘETINA FIREM VYUŽILA SITUACI K POKROKU V DIGITALIZACI. PODOBNÝ PODÍL FIREM PŘIZPŮSOBIL NABÍDKU EXPORTNÍCH SLUŽEB/VÝROBKŮ.

## Jak firmy využily dobu, která zamezila cestování za obchodem do zahraničí?

v %

		Obrat	
		Do 50,99 mil. Kč	51. mil. Kč a více
Pokrok v digitalizaci firmy	34	37	30
Změna/přizpůsobení nabídky výrobků/služeb určených na export	30	31	32
Příprava nové strategie vstupu na zahraniční trhy	21	26	14
Přechod na větší využití e-commerce	19	22	15
Vzdělávání zaměstnanců v oblasti zahraničního obchodu	14	17	12
Nic z uvedeného	21	15	29

### Komentář AMSP ČR:

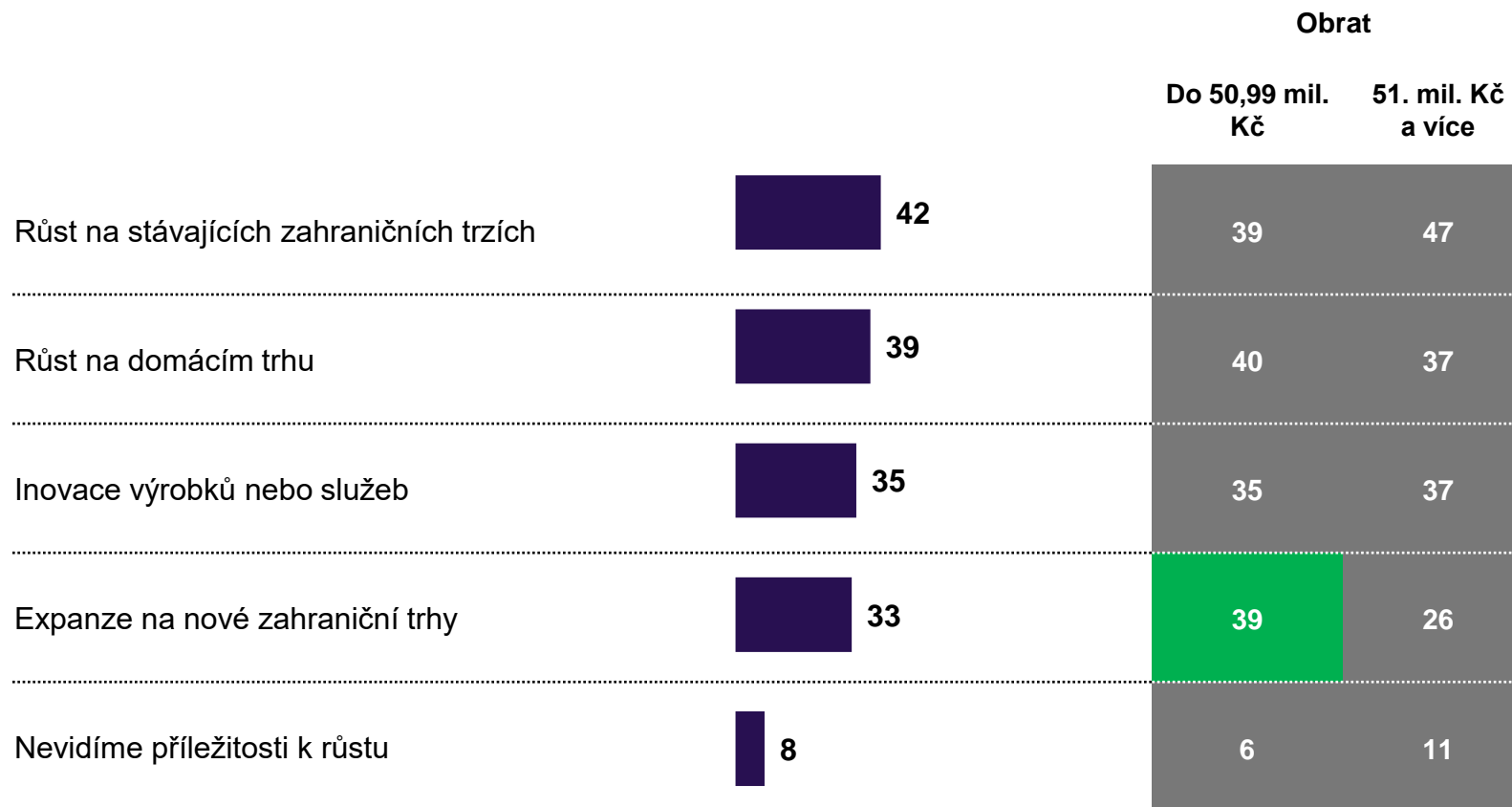
České firmy se postupně snaží přizpůsobit situaci na zahraničních trzích a v mezidobí si připravovaly výrobky a služby v souladu se stávající situací. Značná část firem se snažila zapracovat na svých nástrojích, ať už výrobních či marketingových, a přehodnocují a upravují i strategie vstupu na nové trhy.

C2. Jak jste využili dobu, která zamezila cestování za obchodem do zahraničí? Které z následujících kroků jste podnikli?  
N=300/179/104

# 4 Z 10 FIREM VIDÍ PŘÍLEŽITOST RŮSTU NA STÁVAJÍCÍCH ZAHRANIČNÍCH TRŽÍCH BĚHEM NÁSLEDUJÍCÍHO ROKU.

## Vnímané příležitosti pro růst během následujícího roku

v %



### Komentář AMSP ČR:

Z průzkumu vyplývá, že podnikatelé vidí příležitosti na všech trzích, a to i včetně domácího. Více jak třetina dotázaných vidí příležitosti v inovaci svých výrobků a služeb.

Tuto informaci lze vnímat několika způsoby – jednak jako nový výrobek/službu s vyšší přidanou hodnotou či výrobek a službu přizpůsobenou postpandemickým potřebám.

Za zmínku stojí i fakt, že příležitost v podobě expanze na nové trhy vidí daleko více těch menších podniků v porovnání s podniky většími.

C1. V čem vidíte jako MSP příležitosti pro růst vaší firmy v období následujícího jednoho roku?

N=300/179/104



# STÁTNÍ PODPORA

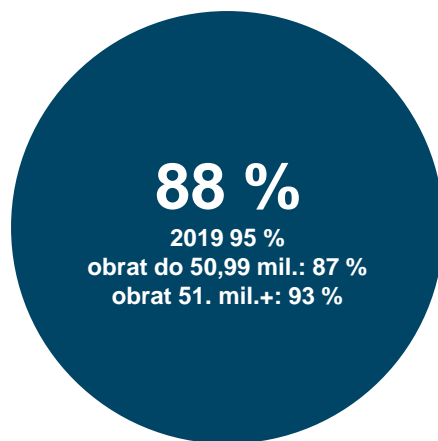


# 88 % FIREM ZNÁ AGENTURU CZECHTRADE A 30 % Z NICH VYUŽÍVÁ JEJICH SLUŽEB.



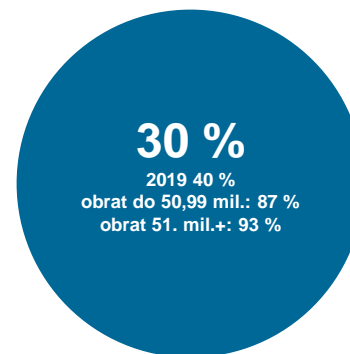
## Znalost agentury CzechTrade

v %



## Využití služeb agentury CzechTrade

v %, báze firmy, které znají agenturu CT



Mírný pokles oproti předchozí vlně odráží celkově menší využívání nástrojů na podporu exportu.

### **Komentář AMSP ČR:**

Průzkum jednoznačně potvrzuje znalost agentury CzechTrade a jejích nástrojů pro podporu exportu. Výstupy průzkumu také reflektují mírný pokles využití exportních nástrojů, což je odraz vývoje exportních aktivit českých podnikatelů během pandemie. V mnoha případech byla na vině i nemožnost obchodních návštěv z důvodu pandemie Covid-19.

C3. Znáte agenturu CzechTrade? C4. Využili jste už služeb CzechTrade?

N=300/179/104

# PĚTINA FIREM ZVAŽUJE VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉ PODPORY ZE STRANY CZECH TRADE. NÁSLEDUJÍ MARKET ENTRY A EXPORTNÍ INKUBÁTORY.

## Zvažování služeb CzechTrade v %, báze ti co znají CzechTrade

		Obrat	
		Do 50,99 mil. Kč	51. mil. Kč a více
Marketingová podpora českých firem v zahraničí	20	23	15
Market Entry	16	19	13
Exportní inkubátory	11	13	9
Online Sourcing Days a B2B Matchmaking	9	12	6
Exportní aliance	8	11	4
Prohloubení aktivit na podporu průmyslového designu v rámci Design Centra CzechTrade	7	11	2
Pomoc se založením firmy v zahraničí	6	7	4
Ne, žádnou nezvažujeme, ale některé známe	32	26	41
Ne, žádnou neznáme	21	19	22

### Komentář AMSP ČR:

Jednou z nejpřitažlivějších a nejvíce zajímavých služeb agentury CzechTrade je marketingová podpora českých firem na zahraničních trzích. Tuto službu považuje pětina exportérů jako velmi zajímavou.

C5. CzechTrade v reakci na situaci spojenou s covid-19 zavedl nové služby a projekty. Zvažujete využití některých z nich? Uvedte, které služby/projekty zvažujete.  
N=264/155/97



# PRO OŽIVENÍ EXPORTNÍCH AKTIVIT BY FIRMY OCENILY PODPORU PROPAGACE, VÝSTAVY A VELETRHY.



## Jaká forma podpory by nejvíce pomohla v oživení/posílení exportních aktivit? v %, báze ti co znají CzechTrade

Zobrazeny odpovědi dosahující alespoň 3 %

		Obrat	
		Do 50,99 mil. Kč	51. mil. Kč a více
Podpora propagace, výstavy, veletrhy	21	25	14
Finanční podpora	6	6	7
Otevření, oživení trhu, výroby	6	7	4
Omezení kurzových rizik	5	2	9
Lepší komunikace, rychlejší řešení problémů, větší informovanost	5	5	4
Zrušení covidových omezení	5	3	7
Legislativní podpora, právní pomoc, poradenství	4	5	1
Dotace	3	2	5
Nevím	21	22	16
Nestojíme o pomoc státu	9	9	9

### Komentář AMSP ČR:

Čeští podnikatelé se nejvíce zajímají o podporu marketingovou. Čtvrtina malých firem to vnímá v podstatě jako jedinou zásadní podporu, která by jim mohla pomoci. U větších podniků je pak velmi důležitým faktorem i kurzové riziko a jeho eliminace. Jako nezajímavou podporu pak čeští exportéři vidí podporu formou různých dotací.

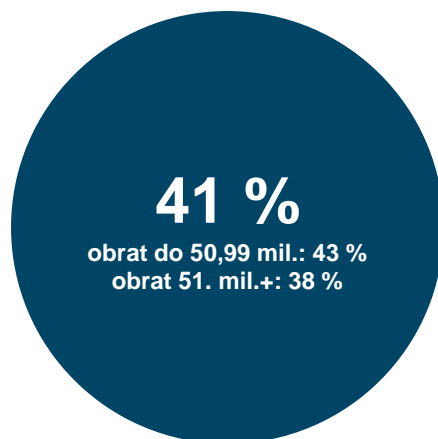
C7. Jaká forma podpory by vám nyní jako exportérům nejvíce pomohla v oživení/posílení exportních aktivit?

N=264/155/97

# 41 % FIREM ZNÁ NEBO VYUŽÍVÁ PORTÁL BUSINESSINFO.CZ.

## Znalost/využívání portálu BusinessInfo.cz

v %



Oproti minulé vlně klesla znalost portálu o 5 procentních bodů.

### **Komentář AMSP ČR:**

Takřka každý druhý podnikatel zná portál BusinessInfo.cz. I přes mírný pokles jeho využívání ale i nadále zůstává důležitým rozcestníkem českých exportérů.

C8. Využíváte nebo znáte portál BusinessInfo.cz?

N=300/179/104

# ZA NEJDŮLEŽITĚJŠÍ SLUŽBU PRO PODPORU EXPORTU FIRMY POVAŽUJÍ VYHLEDÁVÁNÍ NOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ A PRŮZKUM TRHU.

## Nejdůležitější služby pro podporu exportu v %, vybrané max. 3 odpovědi

	Obrat		
		Do 50,99 mil. Kč	51 mil. Kč a více
Vyhledávání nových exportních příležitostí	34	32	36
Průzkumy trhu pro konkrétní produkt/službu	30	31	30
Aktuální informace ze zahraničních trhů	26	23	31
Společné účasti na výstavách a veletrzích v zahraničí	24	23	23
Bezplatné osobní nebo online exportní konzultace	22	26	17
Zajištění zázemí pro české firmy v zahraničí	20	23	15
Asistence při hledání nových dodavatelů	20	21	22
Ověření zájmu zahraničních obchodních partnerů	20	25	14
Exportní financování a pojišťování	20	17	23
Asistence při investování českých firem v zahraničí	11	12	12
Asistence místních sektorových specialistů	11	12	10
Regionální sektorové analýzy	11	13	8
Podnikatelské mise do zahraničí	10	9	10
Exportní vzdělávání	10	10	11
Sourcing Days	8	10	5
Podpora průmyslového designu zaměřená na exportní potenciál	4	6	2
Incomingové mise	3	4	0

### Komentář AMSP ČR:

Čeští průmyslníci a exportéři považují za nejdůležitější faktor pro podporu exportu vyhledávání nových příležitostí. Zhruba jedna třetina dotázaných podniků využívá průzkumy ze zahraničních trhů jako vodítko pro své další kroky. Pětina dotázaných ale vidí jako velmi důležité zejména zázemí na nových trzích, dostupnost finančních nástrojů a ověřování potenciálních zákazníků.

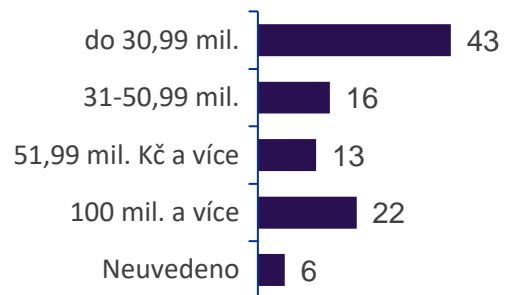
M1. Jakou podporu (služby) při obchodních aktivitách považujete za nejdůležitější?  
N=300/179/104



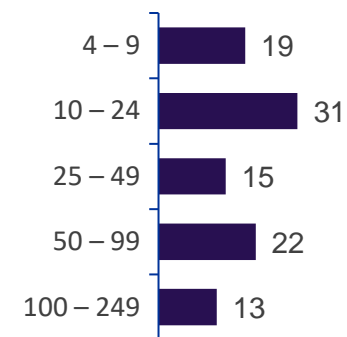
# STRUKTURA VZORKU

# STRUKTURA VZORKU

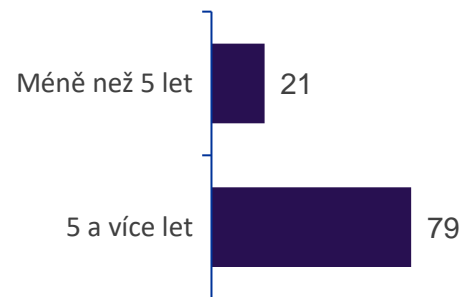
## Obrat



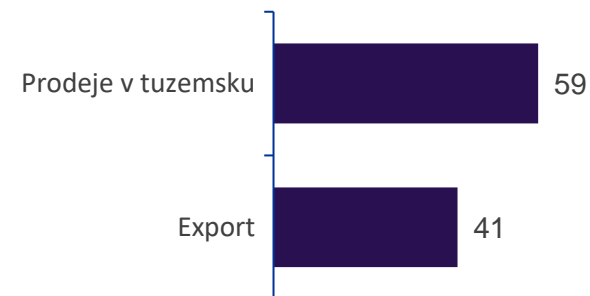
## Počet zaměstnanců



## Jak dlouho exportují?



## Průměrný podíl na obratu



N=300