

Zkušenosti podnikatelů a firem s exportem zboží do zahraničí

Závěrečná zpráva z výzkumného šetření

Vypracovala agentura Aspectio a.s. 16. srpna 2010



Obsah

1.	Zadání průzkumu	3
2.	Metodologie průzkumu	4
3.	Výběrová statistická chyba	5
4.	Vysvětlující pojmy	6
5.	Analýza a interpretace získaných dat	
	a) struktura výběrového vzorku	7
	b) detailní výsledky	8
6.	Shrnutí hlavních výsledků šetření	23
7.	Kontakty	27

Zadání průzkumu



Průzkum se zaměřil na zkušenosti podnikatelů a živnostníků s exportem zboží do zahraničí. Dotazování byli ředitelé firem, popřípadě vedoucí exportního/obchodního oddělení. V některých otázkách se navazuje na průzkum AMSP ČR č. 2 ze září 2009 na téma „Názory podnikatelů na podporu exportu malých a středních podniků“ (viz ot. 5,6,7,8,9 a 15). Aktuální průzkum byl finančně podpořen ze strany HSBC bank. Konkrétně se průzkum zaměřil na následující tematické okruhy:

- meziroční fluktuace objemu exportu a s ním spojených nákladů
- exportní konkurenční výhoda firem
- zájmové exportní oblasti, podpora a bariéry vývozu
- podpůrné programy ČEB
- forma exportu, bankovní služby podporující export
- zavedení eura v ČR

Metodologie průzkumu

Sběr dat

Výzkumné šetření probíhalo **formou telefonických rozhovorů s pomocí počítače (metoda CATI)** a bylo rozděleno do dvou tematických částí (tzn. 2 odlišné dotazníky), přičemž obě zodpovídalo 500 respondentů. Sběr dat prováděli proškolení operátoři společnosti Aspectio v telefonním studiu v pražském sídle společnosti.

Dotazování probíhalo ve dnech **2. – 9. srpna 2010.**

Nástroj sběru dat

Rozhovory probíhaly prostřednictvím **standardizovaných dotazníků**, které se skládaly ze dvou částí. První pasáž dotazníků se zaměřila na konkrétní otázky týkající se zkušeností s exportem, druhá pasáž byla věnována zjištění bližších údajů o společnosti, ve které respondent působí.

První dotazník obsahoval celkem **9 otázek**, z toho 7 uzavřených a 2 polootevřené. Druhý dotazník obsahoval rovněž 7 otázek, z toho 2 uzavřených, 4 polootevřených a 1 otevřenou. Vyplnění jednoho dotazníku trvalo cca 10 minut.

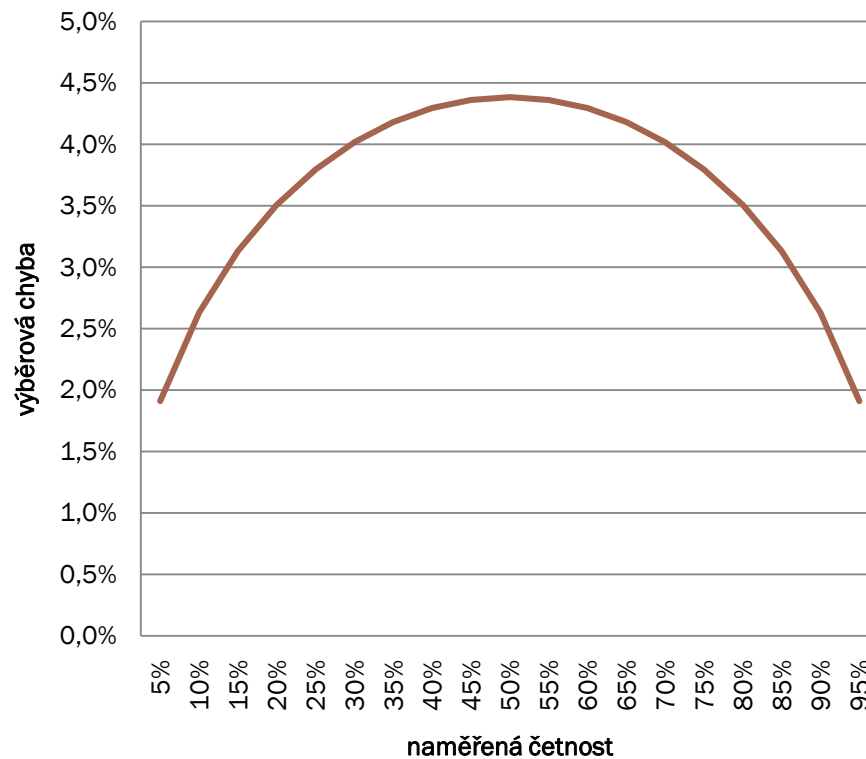
Pro účely prezentace jsou dotazníky prezentovány jako jeden celek.

Výběrový vzorek

V obou šetřeních bylo dotázáno **500 respondentů – ředitelů či vedoucích exportního/obchodního oddělení a živnostníků**. Celkový výběrový vzorek činí 1 000 respondentů. Vzorky byly statisticky provažovány, aby struktura vzorku obou částí průzkumu byla shodná.

Výběrová statistická chyba

N =500	naměřená četnost	výběrová chyba
	5%	1,91%
	10%	2,63%
	15%	3,13%
	20%	3,51%
	25%	3,80%
	30%	4,02%
	35%	4,18%
	40%	4,29%
	45%	4,36%
MAX	50%	4,38%
	55%	4,36%
	60%	4,29%
	65%	4,18%
	70%	4,02%
	75%	3,80%
	80%	3,51%
	85%	3,13%
	90%	2,63%
	95%	1,91%

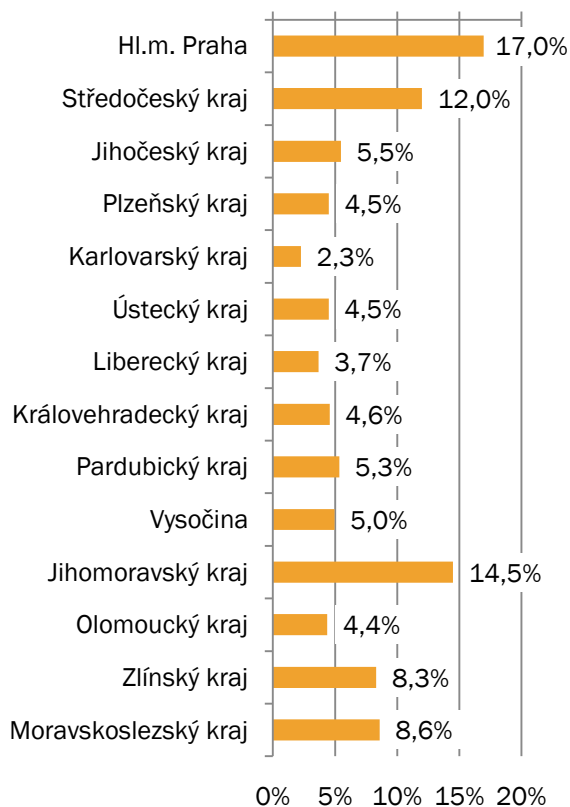


Vysvětlující pojmy

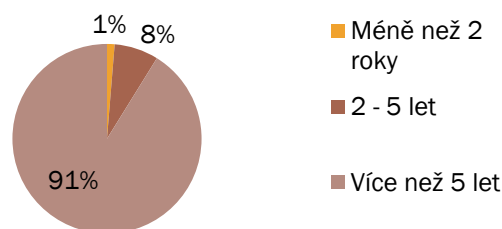
- N:** Písmeno N uvedené u grafu či tabulky ukazuje, kolik respondentů celkem danou otázku zodpovídalo.
- Uzavřená otázka:** Je-li otázka uzavřená, respondent má na výběr z připravené nabídky možností.
- Otevřená otázka:** Je-li otázka otevřená, respondent odpovídá naprosto volně, nemá na výběr z nabídky možností.
- Polootevřená otázka:** Je-li otázka polootevřená, respondent má na výběr z nabídky možností + varianta „jiné“.
- Relativní četnost:** Relativní četnost vyjadřuje podíl absolutní četnosti znaku a celkové četnosti souboru.

Struktura výběrového vzorku

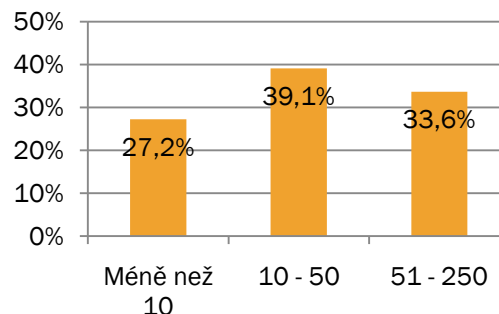
Sídlo společnosti



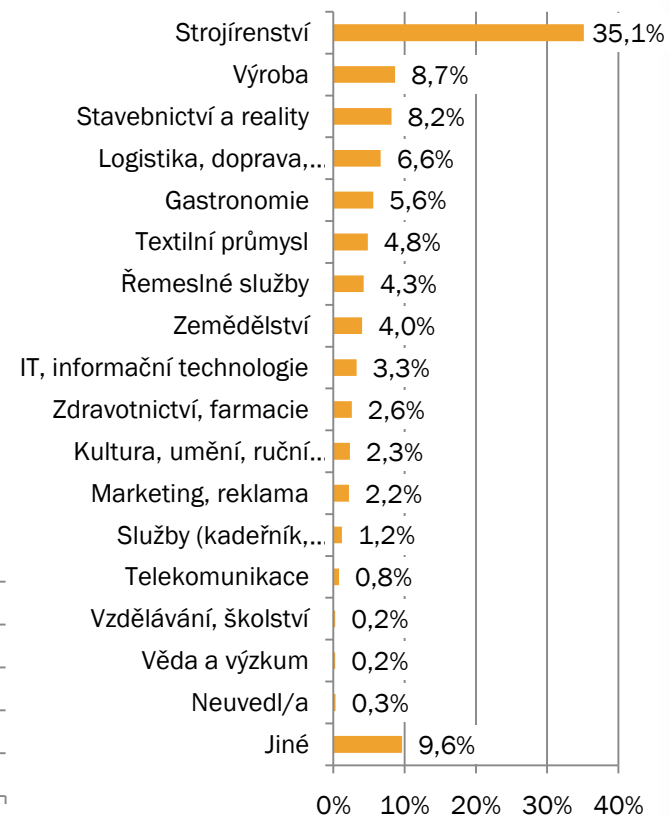
Délka exportní činnosti



Počet zaměstnanců



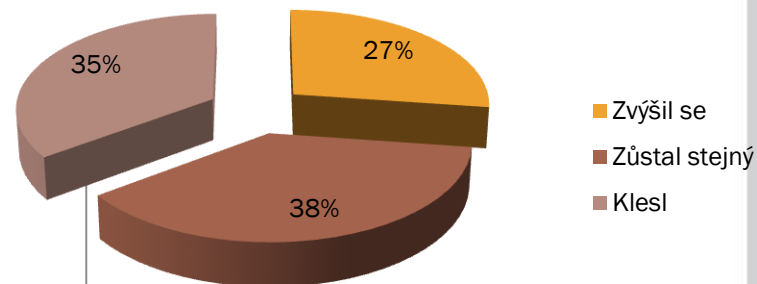
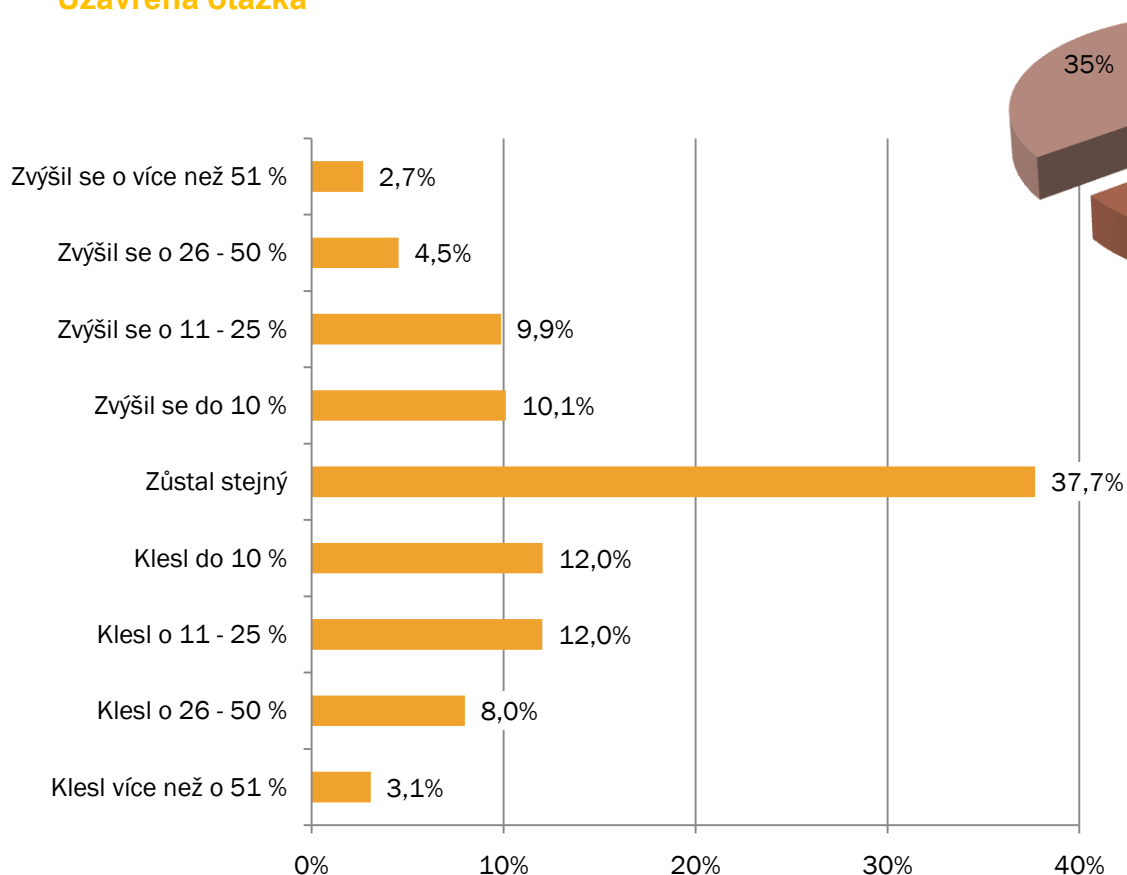
Obor podnikání



N = 1003

1. Jak se za poslední rok změnil Váš objem exportu?

Uzavřená otázka



Nejvíce respondentů uvedlo, že jejich objem exportu zůstal za poslední rok stejný (38 %).

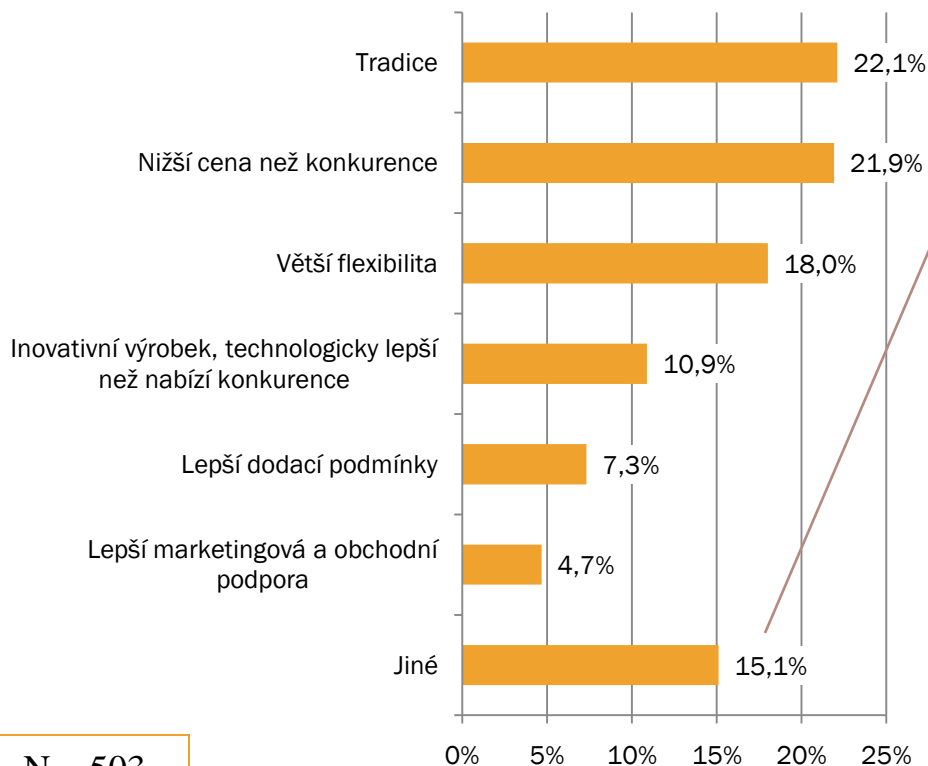
V těsném závěsu však jsou ti, kteří uváděli pokles objemu (35 %). Z nich celkem 11 % oslovených zmínilo pokles o 26 a více procent.

27 % respondentů naopak uvedlo nárůst – nejčastěji nárůst do 10 % objemu.

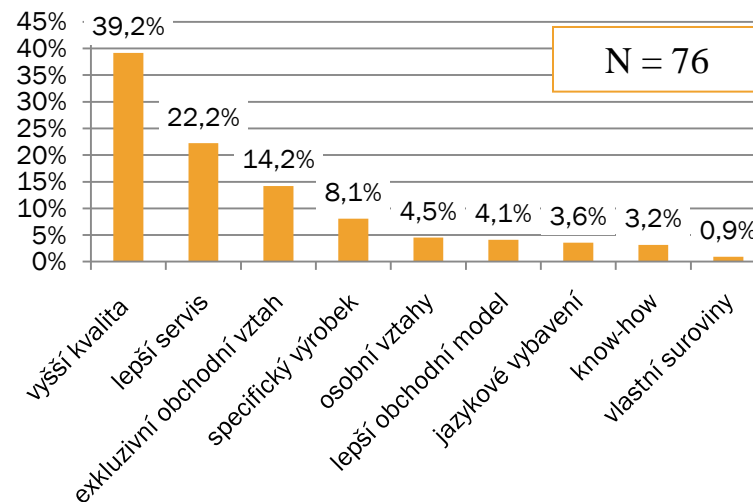
N = 503

2. V čem podle Vás spočívá hlavní konkurenční výhoda Vaší společnosti, která vede k úspěchům při exportu?

Polootevřená otázka



detail odpovědi Jiné



Nejvíce oslovených vidí svoji konkurenční výhodu v tradici své firmy (22,1 %), v nižších cenách (21,9 %) a také ve flexibilnějším přístupu (18 %).

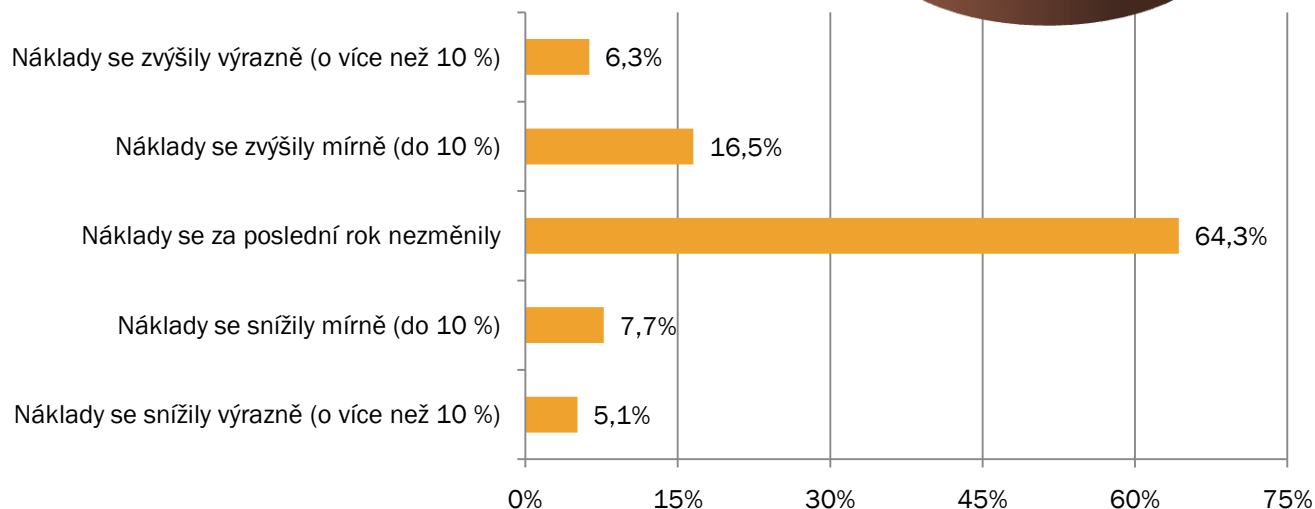
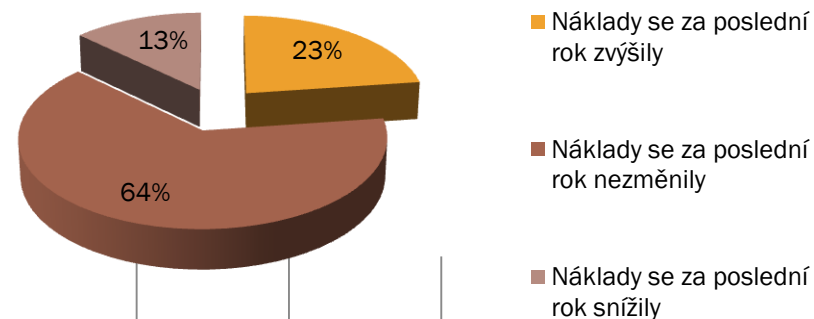
Marketing a obchodní podporu vnímá jako hlavní výhodu necelých 5 % oslovených.

3. Jak se za poslední rok změnila Vaše celková náklady na podporu zahraničního obchodu?

Uzavřená otázka

Téměř dvě třetiny oslovených (64,3 %) uvedly, že jejich náklady na podporu zahraničního obchodu se nezměnily.

Druhou nejpočetnější skupinou (16,5 %) byli ti, kteří uvedli zvýšení nákladů, a to nejčastěji mírně, do 10 %.



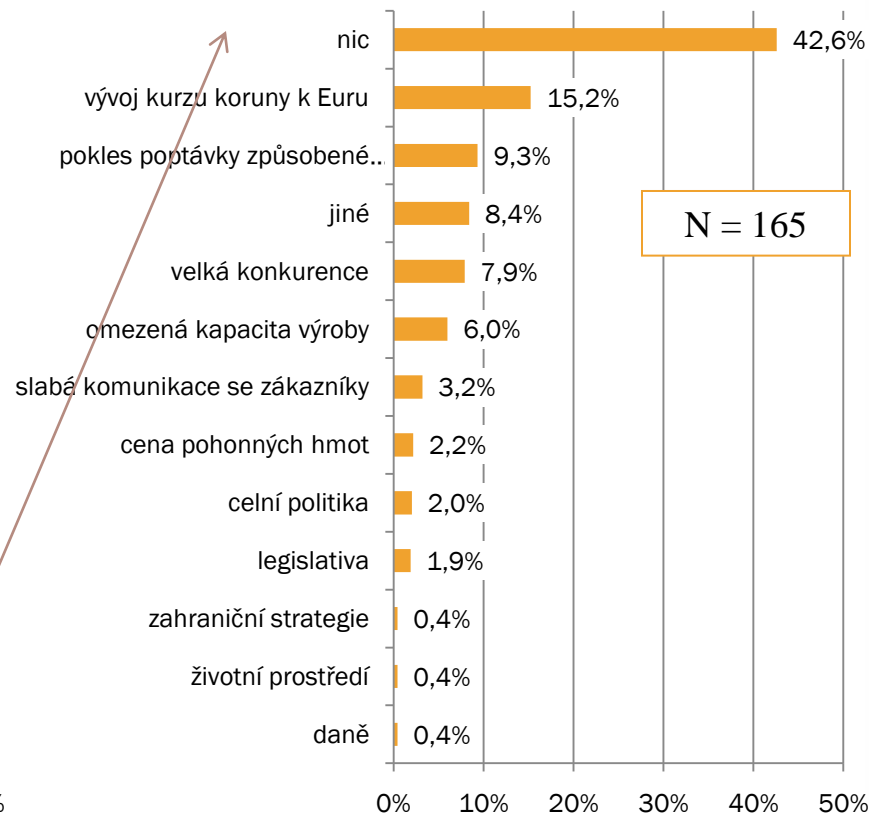
N = 503

4. Co vnímáte jako hlavní bariéru k tomu, aby Vaše společnost byla ještě úspěšnější v exportu do zahraničí?

Polootevřená otázka

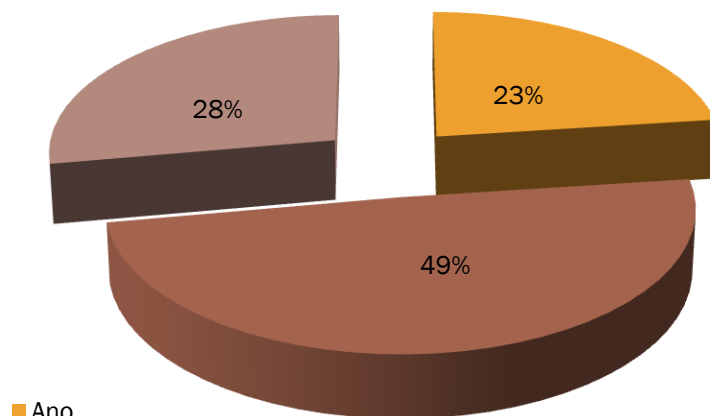


detail odpovědi Jiné



5. Uvažuje Vaše společnost o exportu i mimo země Evropské unie?

Uzavřená otázka



■ Ano

■ Ne

■ Již exportujeme do zemí mimo EU

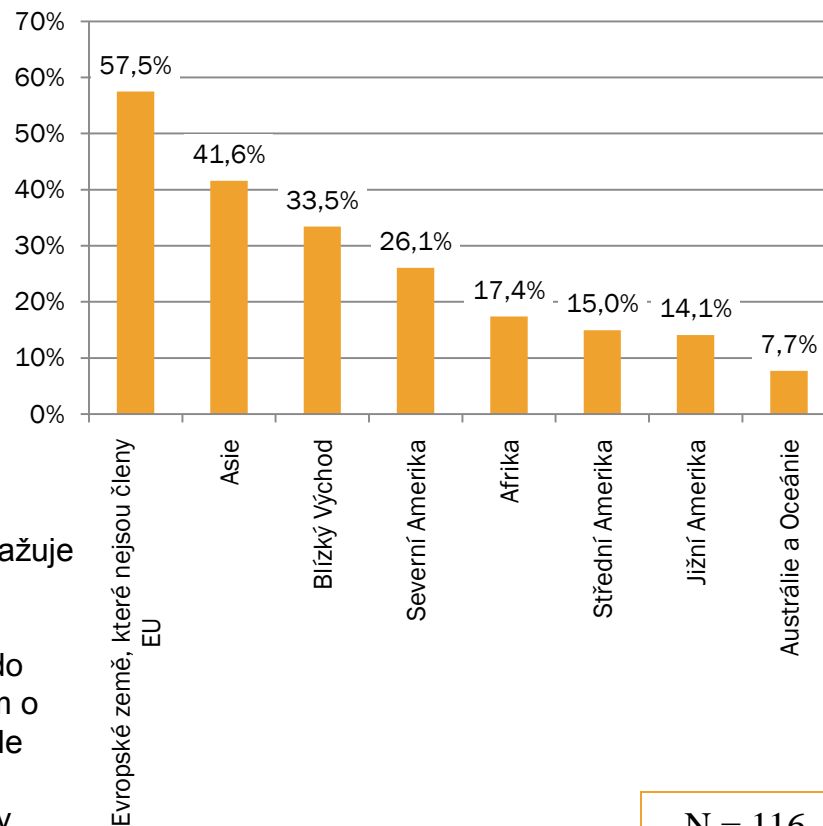
Téměř polovina oslovených (49 %) neuvažuje o vývozu do zemí mimo EU.

Mezi 23 % respondentů, kteří o vývozu do dalších zemí přemýšlejí, převažuje zájem o nečlenské evropské země (57,5 %) a dále Asii (41,6 %) a Blízký Východ (33,5 %). Důležitou roli hraje znalost trhu a náklady spojené se zřízením pobočky.

N = 503

5a. O jaké oblasti konkrétně uvažujete?

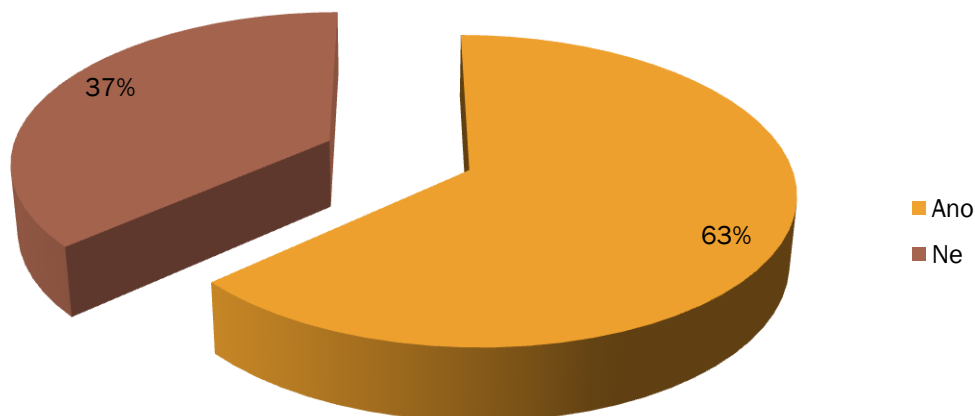
Uzavřená otázka, více možných odpovědí



N = 116

6. Domníváte se, že by zájem o obchod se sousedními zeměmi, jako je Německo, Polsko a Rakousko, měl být podporován státem?

Uzavřená otázka

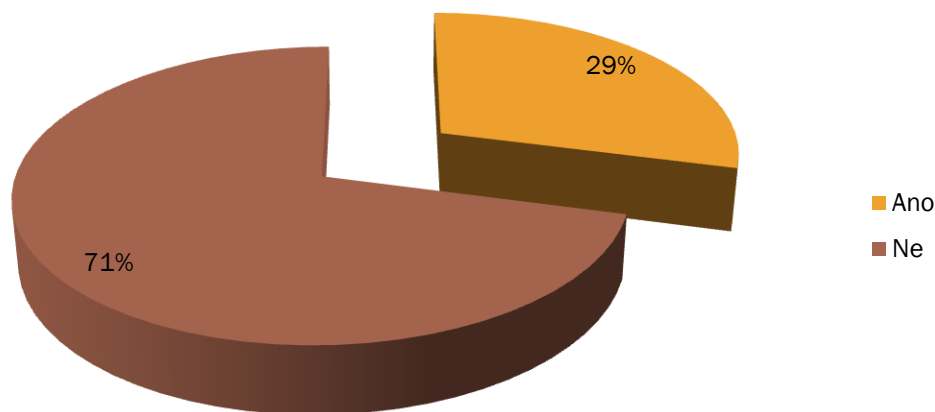


Celkem 63 % oslovených by uvítalo státní podporu obchodu se sousedními zeměmi ČR, především pokud se jedná o Německo, Rakousko a Polsko. Odpovědi zde potvrzují dlouhodobou reakci členů a stanoviska AMSP ČR vůči nové Exportní strategii ČR na roky 2011-2015, že nelze opomíjet sousední teritoria, která jsou pro MSP klíčová. Do těchto zemí směřuje polovina tuzemského exportu a úspěšnost na těchto trzích má velký vliv na celou ekonomiku, zejména růst HDP. Průběžná a intenzivní podpora na sousedních trzích je výhodná nejen pro podnikatele, ale v konečném důsledku i pro stát.

N = 503

7. Byli byste ochotni pro zvýšení šancí na úspěch na zahraničním trhu vstoupit do nějakého většího účelového seskupení firem z oboru (exportní aliance)?

Uzavřená otázka

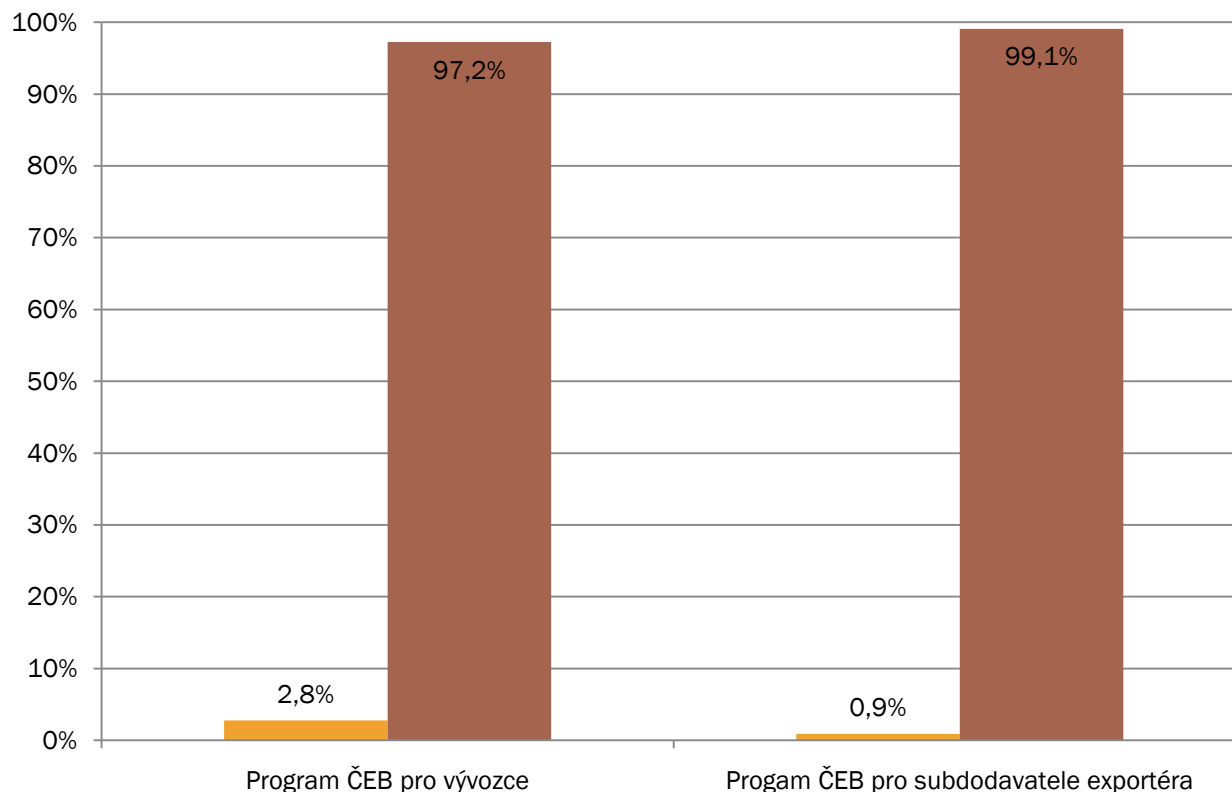


Pouze 29 % oslovených by bylo ochotných pro zvýšení svých šancí na zahraničním trhu vstoupit do většího účelového seskupení firem z oboru, proti by bylo zbylých 71 % respondentů. Aliance, klastry a účelová sdružení v ČR nemají takovou tradici jako v jiných evropských zemích, např. v Itálii nebo Německu, kde jsou běžnou součástí podnikatelského prostředí. A to i přesto, že existuje celá řada podpůrných fondů pro tyto aktivity. Jedním z důvodů je všeobecná nedůvěra ve společné aktivity, z důvodu přílišného otevření se reálné tuzemské konkurenci, dalším důvodem je nedovednost tyto aliance fakticky řídit a dlouhodobě využívat. Po jejich založení obvykle rychle dochází k utlumení aktivit.

N = 503

8. Využili jste některého ze dvou nových programů ČEB (Česká exportní banka) pro malé a střední podniky?

Uzavřená otázka, více možných odpovědí



Naprostá většina oslovených nevyužila ani jeden z programů České exportní banky.

Program pro vývozce využila 2,8 % zástupců firem, program pro subdodavatele exportéra pak 0,9 %.

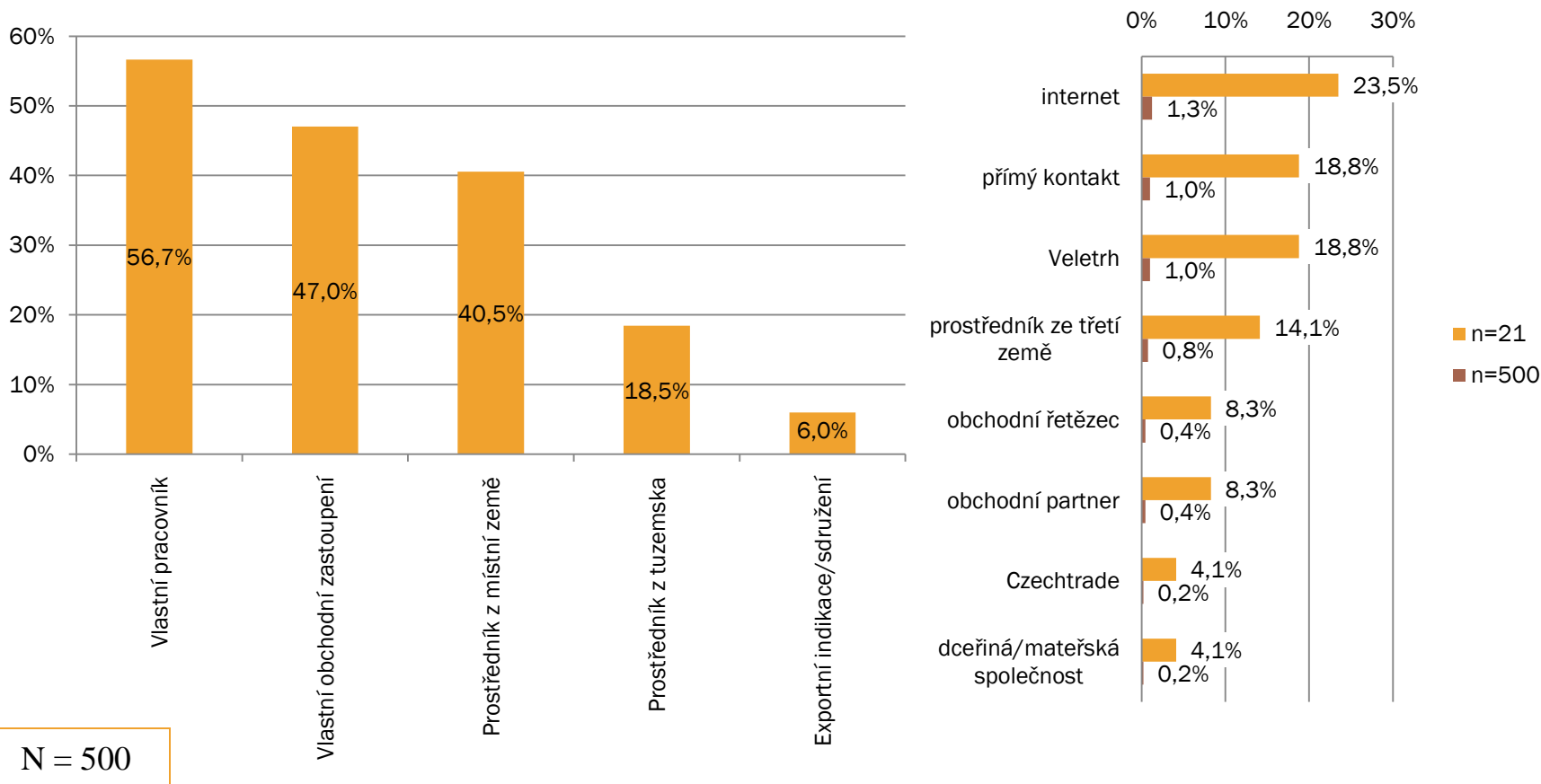
Výsledek svědčí o malém povědomí podnikatelů o těchto produktech, což je úkol nejen pro ČEB, ale naopak řada žadatelů u ČEB bohužel nevyhověla požadavkům ze zákona ve smyslu uhrazených závazků vůči státu.

■ Ano
■ Ne

N = 503

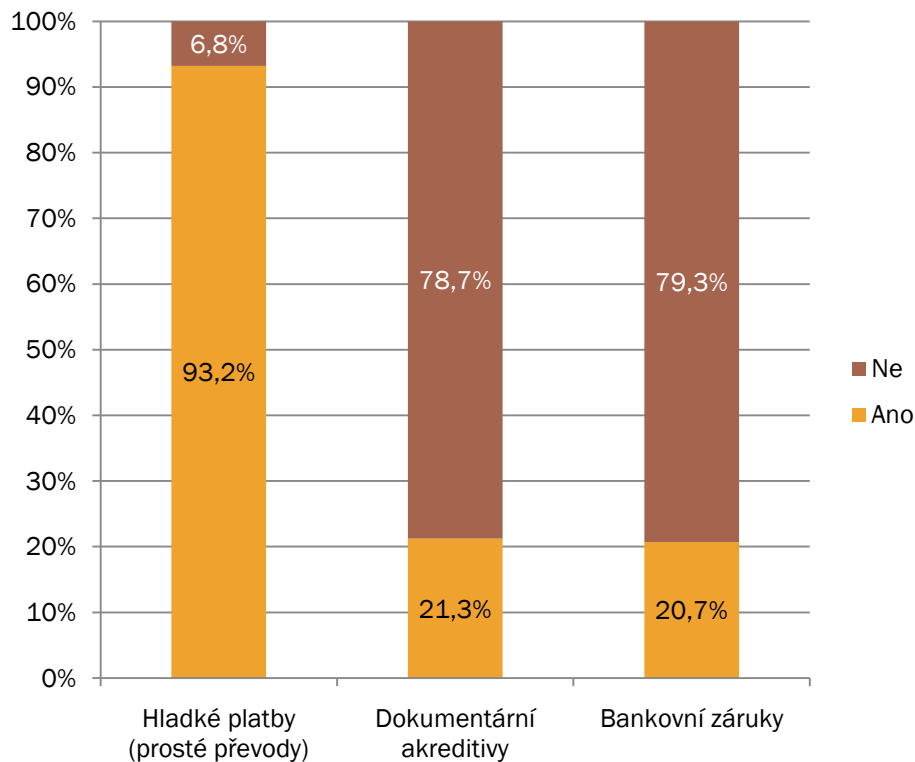
9. Jakou formu vstupu na zahraniční trh Vaše firma nejčastěji používá?

Polootevřená otázka, více možných odpovědí

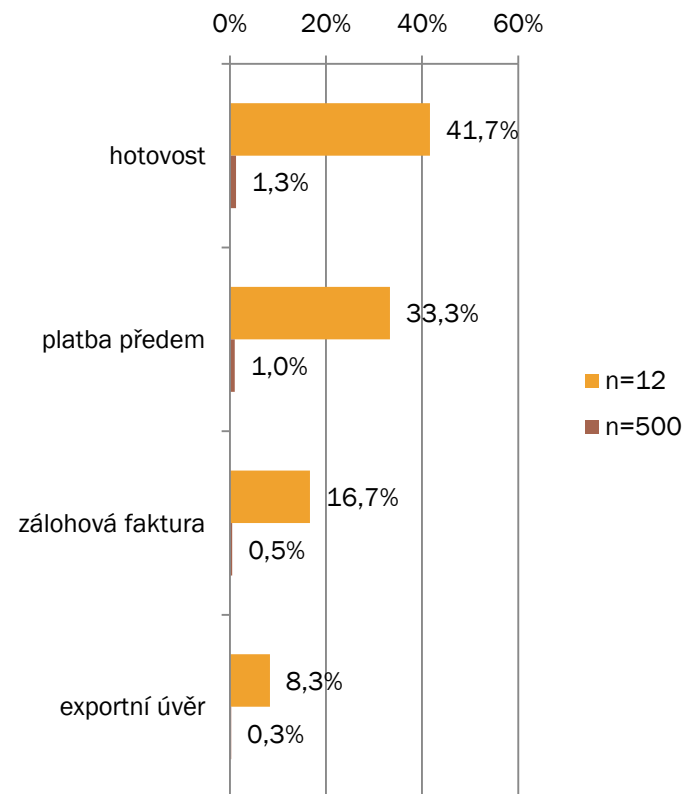


10. Jaké platební instrumenty používáte při exportu?

Polootevřená otázka, více možných odpovědí

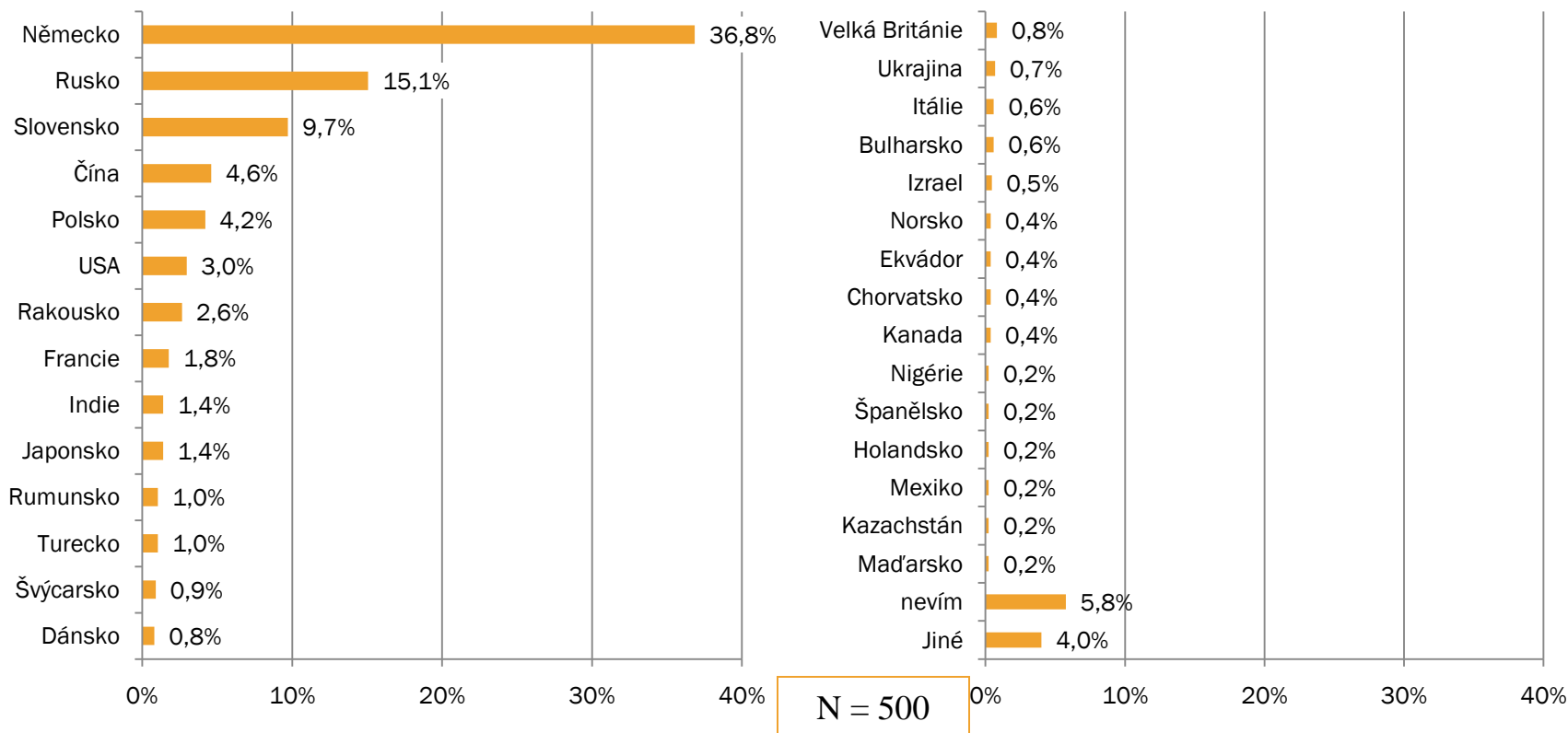


N = 500



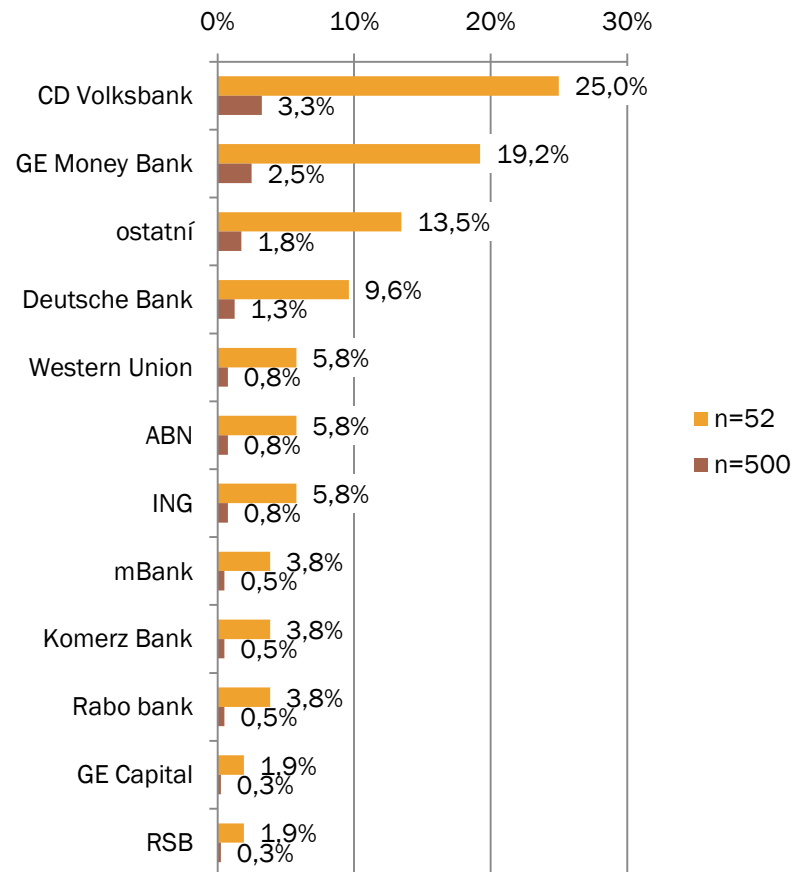
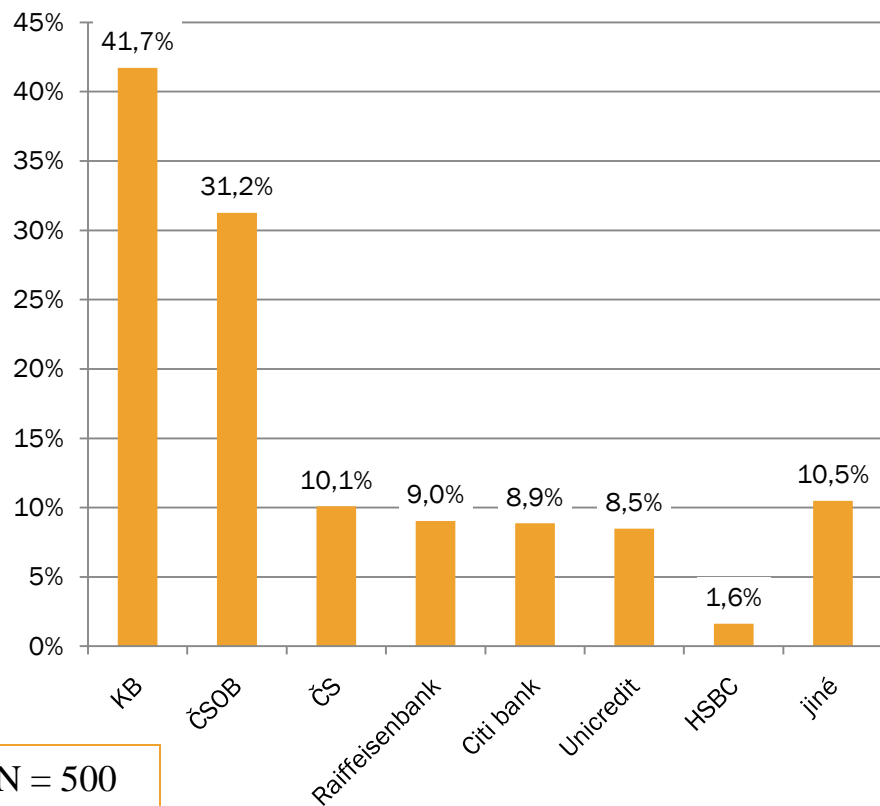
11. Pokud byste měl/a jmenovat jednu zemi, která je podle Vás nejperspektivnější pro český export, jaká by to byla?

Otevřená otázka



12. Které banky jsou Vašimi hlavními bankovními partnery pro zahraniční a exportní finanční transakce?

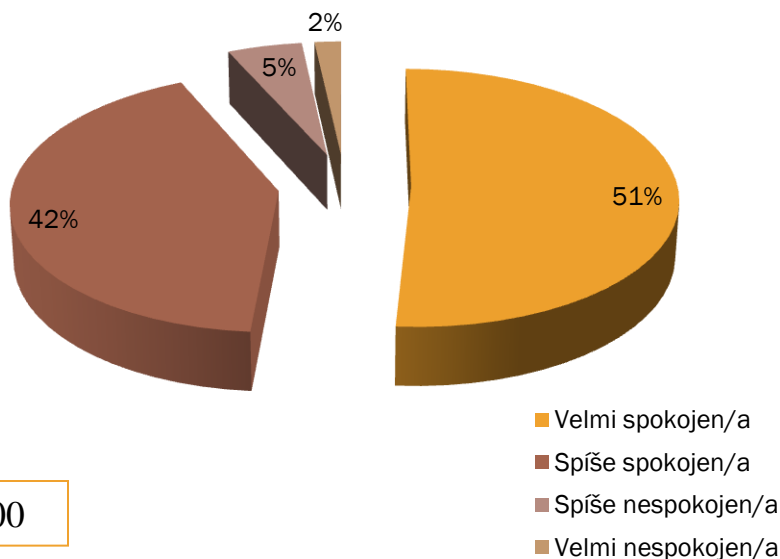
Polootevřená otázka, více možných odpovědí



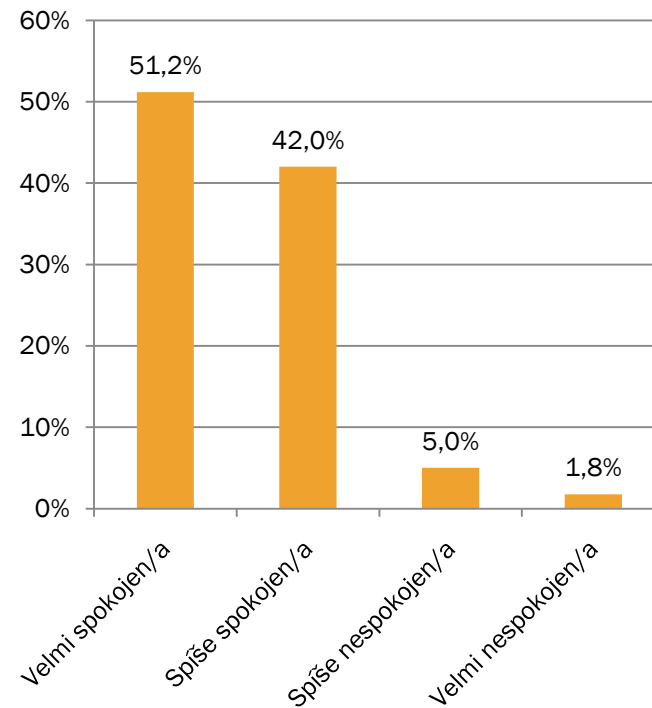
13. Jak jste spokojen se službami své hlavní banky, pokud jde o exportní transakce?

Uzavřená otázka

Celkem 93 % oslovených exportérů uvedlo, že jsou se službami své banky v oblasti exportních transakcí spokojeni, z toho 51 % je "velmi spokojeno". Nespokojenost projevilo 7 % respondentů.

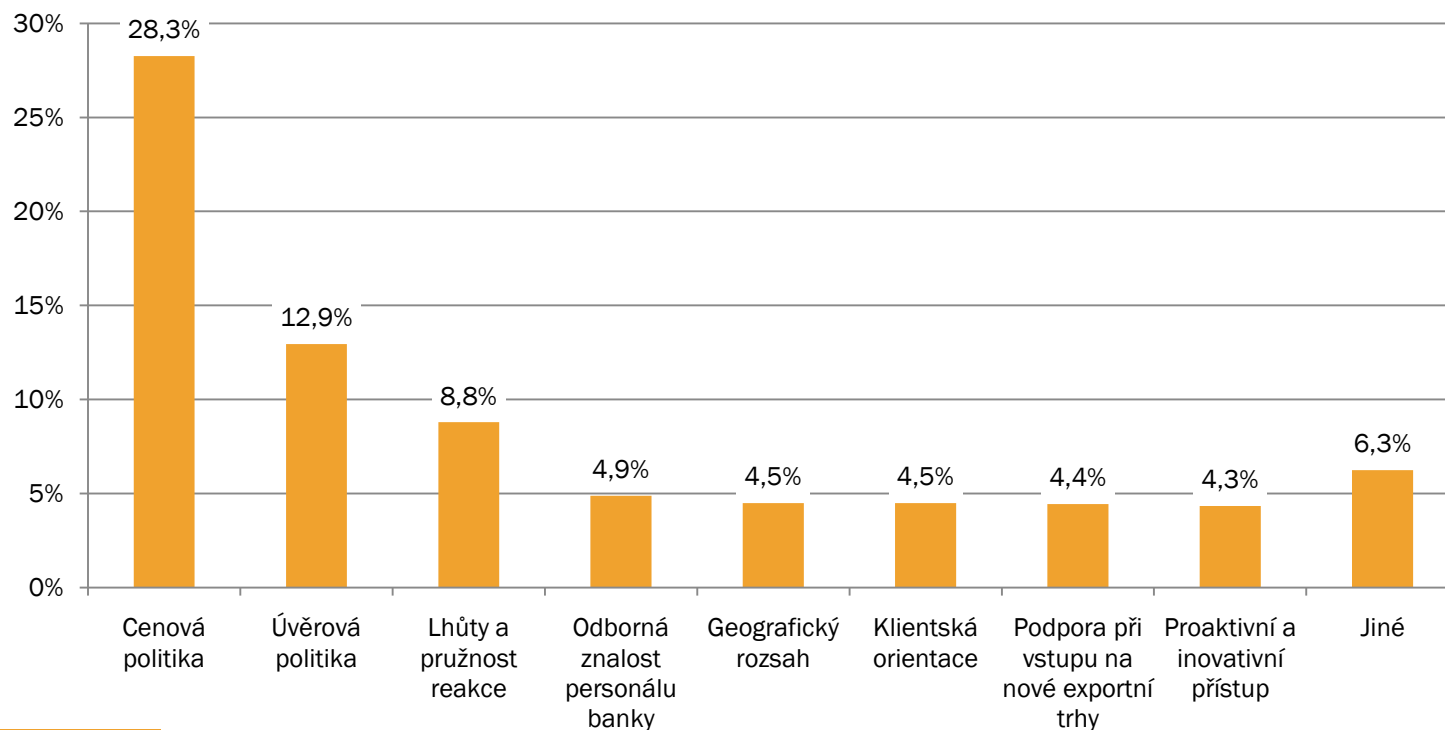


N = 500



14. Jaké nedostatky vnímáte u služeb poskytovaných Vaší hlavní bankou, pokud jde o podporu Vašich exportních a zahraničních transakcí?

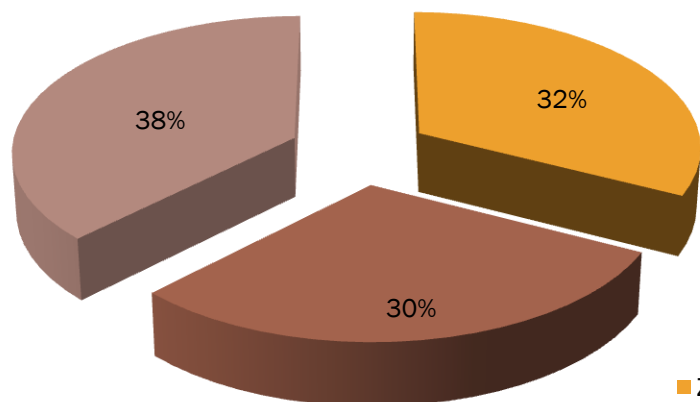
Polootevřená otázka, více možných odpovědí



N = 500

15. Jaký je Váš názor na zavedení Eura v České republice?

Uzavřená otázka



Ke shodě oslovení exportéři nedošli v otázce zavedení eura v České republice.

30 % dotázaných je pro zavedení eura ve střednědobém horizontu, optimálně do 5 let, 32 % navrhuje zavést euro co nejdříve a 38 % je pro zachování české měny.

- Zavést Euro co nejdříve
- Zavést Euro ve střednědobém horizontu (do 5 let)
- Nezavádět Euro, ponechat si CZK

N = 500

Shrnutí výsledků šetření

Srovnání meziročního objemu exportu

- Nejvíce respondentů uvedlo, že jejich objem exportu zůstal za poslední rok stejný (38 %).
- V těsném závěsu však jsou ti, kteří uváděli pokles objemu (35 %). Z nich celkem 11 % oslovených zmínilo pokles o 26 a více procent.
- 27 % respondentů naopak uvedlo nárůst – nejčastěji nárůst do 10 % objemu.

Konkurenční výhoda

- Nejvíce oslovených vidí svoji konkurenční výhodu v tradici své firmy (22,1 %), v nižších cenách (21,9 %) a také ve flexibilnějším přístupu (18 %).
- Marketing a obchodní podporu vnímá jako hlavní výhodu necelých 5 % oslovených.

Náklady na podporu zahraničního obchodu

- Téměř dvě třetiny oslovených (64,3 %) uvedly, že jejich náklady na podporu zahraničního obchodu se nezměnily.
- Druhou nejpočetnější skupinou (16,5 %) byli ti, kteří uvedli zvýšení nákladů, a to nejčastěji mírně, do 10 %.

Shrnutí výsledků šetření

Hlavní bariéry úspěchu v exportu do zahraničí

- Jako největší překážku vnímá téměř pětina (19,1 %) oslovených přístup k financování.
- Inovace nejsou zásadním faktorem pro české vývozce (pouze 11 % firem v nich spatřuje potenciál).
- Exportéři se drží zastaralých konkurenčních výhod, a to tradice a ceny.
- 18,6 % respondentů se obává rizika nezaplacení za doručené zboží. Malé a střední firmy podceňují riziko nezaplacení za dodané zboží a kurzové riziko.

Export mimo EU

- Téměř polovina oslovených (49 %) neuvažuje o vývozu do zemí mimo EU. Stále je patrná velká závislost na Evropské unii (více než 60 %).
- Mezi 23 % respondentů, kteří o vývozu do dalších zemí přemýšlejí, převažuje zájem o nečlenské evropské země (57,5 %) a dále o Asii (41,6 %) a Blízký Východ (33,5 %).

Státní podpora obchodu se sousedními zeměmi ČR

- Celkem 63 % oslovených by uvítalo státní podporu obchodu se sousedními zeměmi ČR, především pokud se jedná o Německo, Rakousko a Polsko. Tyto trhy jsou klíčové zejména pro malé a střední podniky.

Shrnutí výsledků šetření

Vstup na zahraniční trhy

- Pouze 29 % oslovených by bylo ochotných pro zvýšení svých šancí na zahraničním trhu vstoupit do většího účelového seskupení firem z oboru, proti by bylo zbylých 71 % respondentů.
- Naprostá většina oslovených nevyužila ani jeden z podpůrných programů České exportní banky. Program po vývozce využilo 2,8 % zástupců firem, program pro subdodavatele exportéra pak 0,9 %.
- Ke vstupu na zahraniční trh využívá více než polovina oslovených (56,7 %) vlastního pracovníka. 47 % respondentů pak zmínilo využití vlastního obchodního zastoupení, 40,5 % prostředníka z dané země. Pomoc exportního sdružení při vstupu na zahraniční trh využívá 6 % dotázaných. Je to naprosto logické, MSP nemají dostatek prostředků na vytváření vlastních obchodních expozitur, navíc objem vývozu do konkrétních zemí není až na výjimky natolik velký, aby vlastní pobočku užíval. Prodej prostřednictvím vlastních pracovníků je i pružný s ohledem na změnu teritoria za jiné.
- Podle oslovených exportérů se jako nejperspektivnější země pro český vývoz jeví Německo (36,8 %) a Rusko (15,1 %).

Shrnutí výsledků šetření

Služby banky v oblasti exportu

- Téměř všichni oslovení využívají k převodu peněz do zahraničí hladké platby (93,2 %), přes pětinu (21,3 %) respondentů využívá také dokumentární akreditivy a bankovní záruky (20,7 %).
- Hlavním partnerem zahraničních a exportních finančních transakcí je pro 41,7 % oslovených Komerční banka, 31,2 % spolupracuje nejvíce s ČSOB.
- Celkem 93 % oslovených exportérů uvedlo, že jsou se službami své banky v oblasti exportních transakcí spokojeni, z toho 51 % je “velmi spokojeno”. Nespokojenost projevilo 7 % respondentů.
- Mezi hlavními nedostatky přístupu banky k exportérům uvádí 28,3 % respondentů cenovou politiku, 12,9 % pak konkrétně politiku úvěrovou.

Zavedení eura v České republice

- Zavedení eura již není prioritou pro české exportéry. 30 % dotázaných je pro zavedení eura ve střednědobém horizontu, optimálně do 5 let, 32 % navrhuje zavést euro co nejdříve a 38 % je pro zachování české měny.
- Diskuse však ztrácí smysl tím, že se euro nezavedlo, když to bylo domácí politické rozhodnutí. Nyní jde o evropské ekonomické rozhodnutí a názor našich podnikatelů nemá žádný reálný vliv.

Kontakty

**AMSP ČR-Asociace malých a
středních podniků a živnostníků ČR
Těšnov 5
110 00 Praha 1**

Tel.: + 420 222 246 404

Mobil: + 420 733 722 512

Fax: + 420 222 241 553

E-mail: amsp@amsp.cz

www.amsp.cz

IČ: 26547783

Veškeré dosud realizované průzkumy AMSP ČR na téma názorů podnikatelů na problémové oblasti podnikání naleznete na www.amsp.cz - sekce „Nepřehlédněte“.

Tento průzkum byl realizován za laskavé podpory HSBC bank.



www.aspectio.cz