

# EXPORT MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

Závěrečná zpráva

Červen 2023



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 zjistit, **jaká je situace firem, které exportují**, například které banky využívají, či zdali se cítí konkurenceschopně.

# METODIKA



**Metoda  
ankety**

**Online dotazování, Ipsos B2B panel**



**Cílová  
skupina**

**Majitelé, jednatelé a ředitelé malých a středních podniků  
o velikosti 4-249 zaměstnanců**



**Velikost  
vzorku**

**200 podniků, které exportují  
sběr proběhl 24. 5. – 6. 6. 2023**



**Výzkumný  
nástroj**

**Strukturovaný dotazník o délce cca 7 minut**  
Vyznačené rozdíly v rámci podskupin jsou sig. na hladině 95 %

# SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ



# HLAVNÍ ZÁVĚRY



**Dvě třetiny** firem **neztratily** v poslední roce **žádné trhy**. Firmy, které o trhy přišly, přišly většinou o trhy související s **Válkou na Ukrajině** (V Rusku, na Ukrajině či v Bělorusku).



Téměř **polovina** firem uvádí, že **největší překážkou** pro vstup na nové trhy je, že je **zákazníci** či **partneři neznají**.



Více než **polovina** firem **plánuje** během následujících **dvou let vstoupit** na **nové trhy**, většinou na **ty evropské**.



**Nejčastěji** zmiňovaným aktuálním **problémem** jsou **rostoucí náklady**.

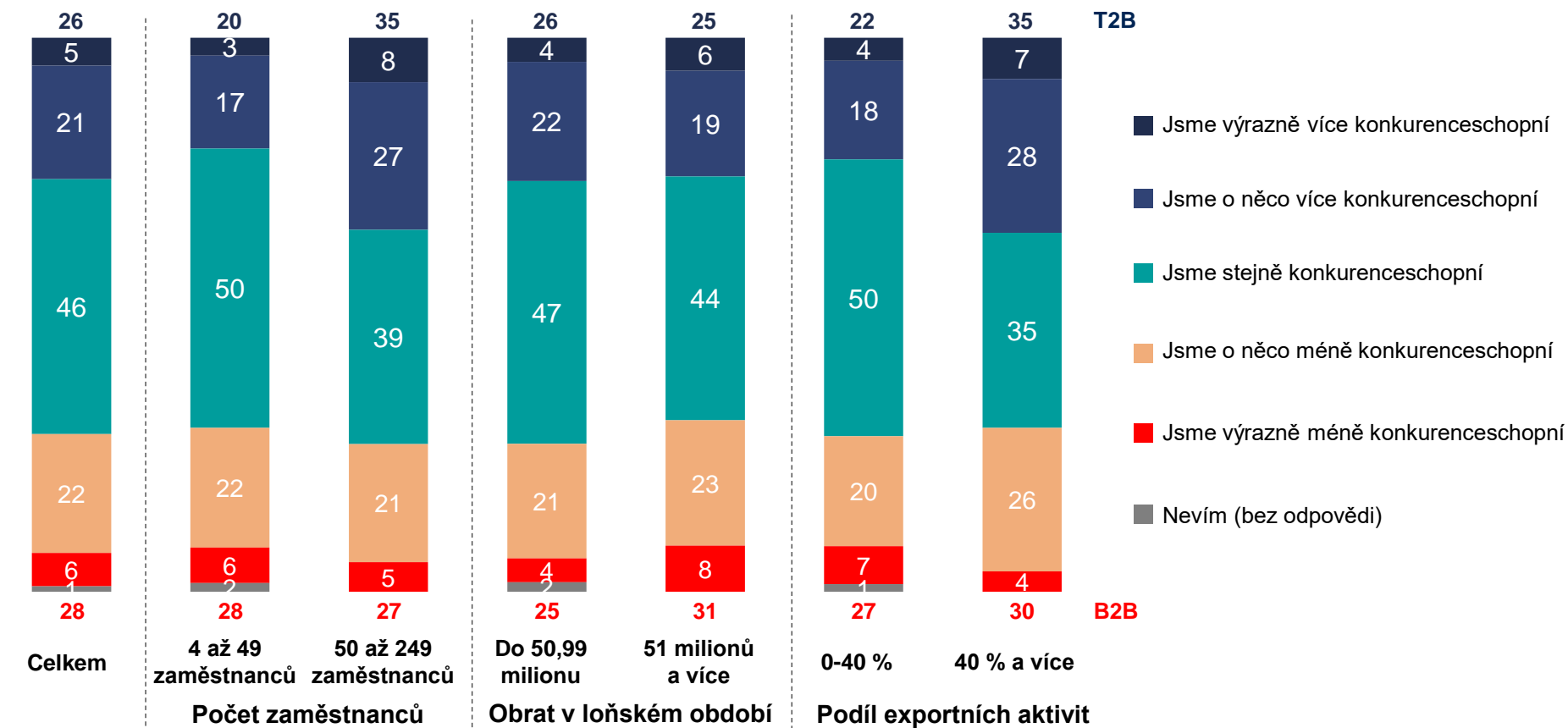


Firmy hledají **informace** o nástrojích a službách poskytovaných státními institucemi v oblasti podpory exportu a/nebo podnikání **převážně na internetu**.

# VÝSLEDKY V DETAILU

# TÉMĚŘ POLOVINA FIREM VNÍMÁ SVOU KONKURENCESCHOPNOST NA ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH OPROTI OBDOBÍ PŘED ROKEM JAKO NEZMĚNĚNOU.

## Vnímání konkurenceschopnosti na zahraničních trzích ve srovnání s obdobím před rokem (v %)



### Komentář AMSP ČR:

Ukazuje se, že české firmy jsou velmi schopné se poprat s krizí a problémy, které se na ně v posledním období valily. Na trzích kde působí jsou schopny ve většině případů být stále konkurenceschopné. Jelikož problémy jsou samozřejmě neprimárně lokální ale promítají se i do výsledků a nákladů konkurentů našich exportérů. Výsledky jsou hodně podobné napříč firmami a ukazuje se že i menší podniky se velmi dobře naučily jak pracovat na exportních trzích.

Q1. Jak vnímáte svou konkurenceschopnost na zahraničních trzích ve srovnání se situací před 12 měsíci?

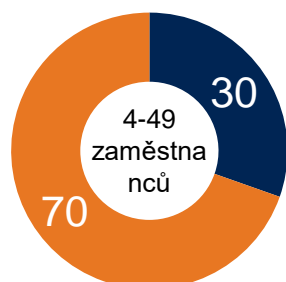
N=200/125/75/116/84/146/54

# TÉMĚŘ DVĚ TŘETINY FIREM V POSLEDNÍM ROCE NEZTRATILY ŽÁDNÉ TRHY.

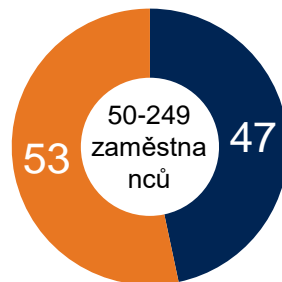
## Ztratili jste v posledních 12 měsících nějaký trh či trhy? (v %)

■ Ano ■ Ne

Počet zaměstnanců:

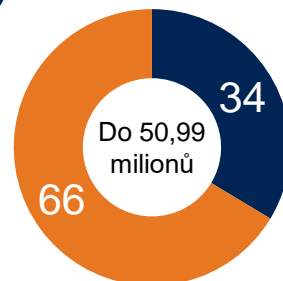


N=125

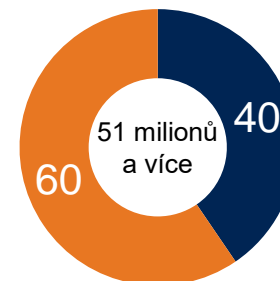


N=75

Obrat v loňském období:

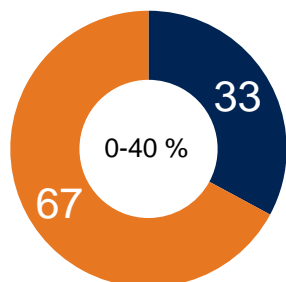


N=116

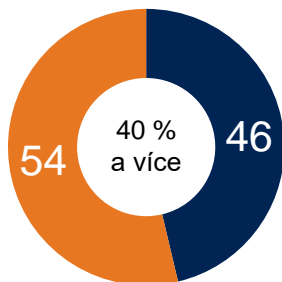


N=84

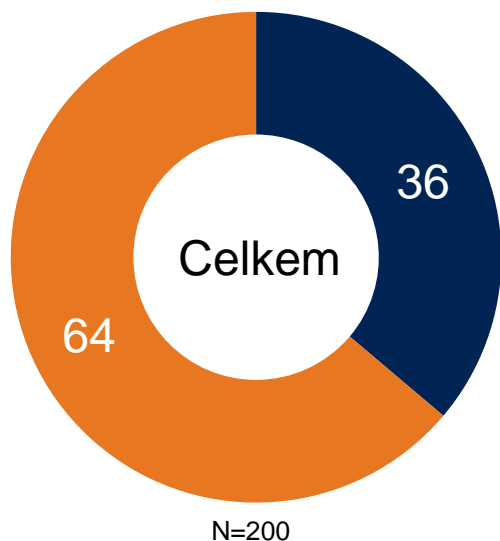
Podíl exportních aktivit:



N=146



N=54



### **Komentář AMSP ČR:**

Je zřejmé, že více zahraniční trhy ztratily větší firmy s větším obratem a větším podílem exportu na tržbách.

Je to zapříčiněno hlavně orientací těchto větších exportérů na větší množství trhů, kde samozřejmě riziko ztráty může být větší, s velkou pravděpodobností do těchto ztrát trhů vstupuje i válka na Ukrajině.

Q5. Ztratili jste v posledních 12 měsících nějaký trh/trhy?



# VĚTŠINA TRHŮ, O KTERÉ FIRMY PŘIŠLY, JSOU SPOJENY S PROBÍHAJÍCÍ VÁLKOU NA UKRAJINĚ.

## O jaký trh nebo trhy šlo? – Ztracené trhy (v %)

(Pouze respondenti, kteří uvedli, že v posledních 12 měsících ztratili nějaký trh či trhy)

		Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Ruský	25	11	40	13	38	25	24
Ukrajinský	8	8	9	5	12	4	16
Německý	8	5	11	5	12	2	20
Maďarský	7	8	6	8	6	10	0
Běloruský	7	3	11	0	15	4	12
Český	5	8	3	8	3	8	0
Slovenský	4	5	3	5	3	6	0
Polský	4	5	3	5	3	4	4
Asijský	3	3	3	3	3	0	8
Islandský	3	0	6	0	6	2	4
Rakouský	1	0	3	0	3	2	0
Britský	1	3	0	3	0	0	4
Nevím	30	42	17	46	12	35	20
Jiné	14	16	11	10	18	10	20

### Komentář AMSP ČR:

Zde se potvrzuje úvaha z předešlého slidu, kde hlavní ztráty exportních trhů jsou spojeny s válkou na Ukrajině. Více těmito ztrátami byly postiženi větší exportéři, což je zapříčiněno jejich orientací i na vzdálenější exportní trhy, tedy i na ruský, potažmo ukrajinský trh. U menších exportérů vidíme orientaci spíše na trhy bližší, tedy evropské.

Q6. A o jaký trh nebo trhy šlo?

N=73/38/35/39/34/48/25!

„Indie“

„Burkina Faso“

„Indonésie“

„Turecko“

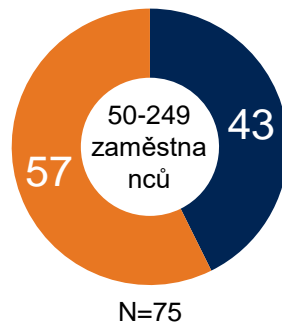
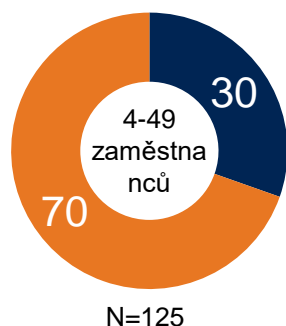
„Španělsko“

# VÍCE NEŽ TŘETINA FIREM V POSLEDNÍM ROCE ZÍSKALA NĚJAKÝ TRH ČI TRHY.

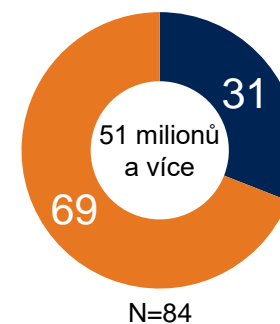
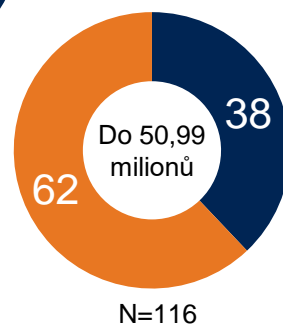
## Získali jste v posledních 12 měsících nějaký trh či trhy? (v %)

■ Ano ■ Ne

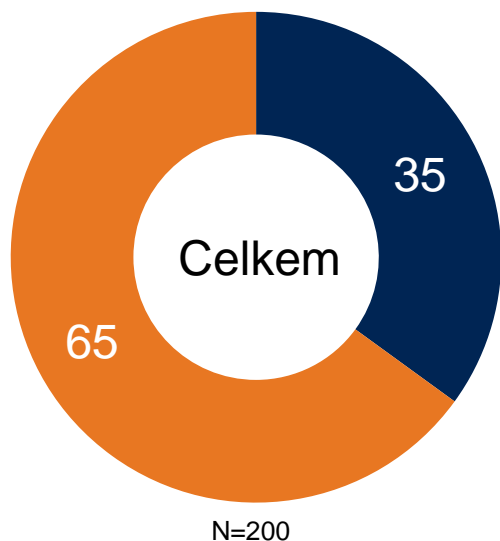
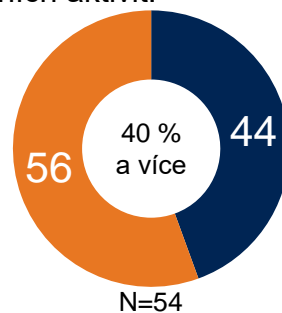
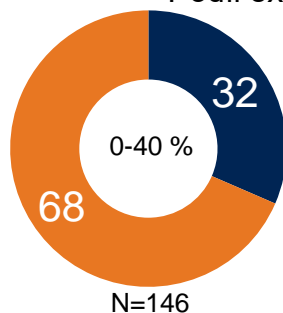
Počet zaměstnanců:



Obrat v loňském období:



Podíl exportních aktivit:



### **Komentář AMSP ČR:**

Zde vidíme poměrně pozitivní zprávy, kdy se nám poměr ztracených a získaných exportních trhů u jednotlivých skupin exportérů téměř překrývá. Je tedy vysoce pravděpodobné, že firmy, které trhy ztratily, byly schopny naopak některé nové trhy získat. Ukazuje se, že firmy jsou schopny reagovat i na nepředvídatelné krizové situace.

Q7. Získali jste v posledních 12 měsících nějaký trh/trhy?

# FIRMY, KTERÉ V POSLEDNÍM ROCE ZÍSKALY NĚJAKÉ TRHY, ZÍSKALY NEJČASTĚJI POLSKÝ, SLOVENSKÝ ČI RAKOUSKÝ TRH.

## O jaký trh nebo trhy šlo? – Získané trhy (v %)

(Pouze respondenti, kteří uvedli, že v posledních 12 měsících získali nějaký trh či trhy)

	Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Polský	13	13	11	15	15	8
Slovenský	8	6	9	4	9	4
Rakouský	11	3	9	4	9	4
Britský	3	9	5	8	4	8
Latinskoamerický, brazilský	8	3	5	8	4	8
Německý	5	3	7	0	4	4
Asijský	0	6	2	4	2	4
Ukrajinský	0	6	0	8	2	4
Africký	0	6	0	8	2	4
Čínský	3	3	2	4	2	4
Egyptský	5	0	0	8	0	8
Litevský	3	3	5	0	2	4
Portugalský	0	6	0	8	2	4
Španělský	5	0	5	0	4	0
USA	5	0	5	0	4	0
Nevím	34	19	34	15	35	13
Jiné	8	22	14	15	11	21

(Zobrazeny pouze odpovědi s četností vyšší než 2 %)

Q8. A o jaký trh nebo trhy šlo?

N=70/38/32/44/23!/46/24!

„Korea“

„Indie“

„Saudská Arábie“

„Kazachstán“

„Malajsie“

„Kanada“

### Komentář AMSP ČR:

Jak již bylo zmíněno dříve. Primární orientace nových exportérů je na trhy, které jsou schopni obhospodařovat s menšími finančními i časovými náklady. Což jsou primárně trhy, které jsou nám blízké, a to jak svým přístupem k obchodu, tak i časovou dostupností.

! = Pozor! Nízká báze

# TÉMĚŘ POLOVINA FIREM UVÁDÍ, ŽE NEJVĚTŠÍ PŘEKÁŽKOU PRO VSTUP NA NOVÉ TRHY JE, ŽE JE ZÁKAZNÍCI ČI PARTNEŘI NEZNAJÍ.

## Největší překážky pro vstup na nové trhy (v %)

		Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Zákazníci/partneři nás neznají	47	50	41	49	43	44	54
Vysoké náklady	34	30	40	34	33	34	33
Rizikovost trhů	29	26	35	25	35	24	43
Nemáme partnera, na kterého se můžeme při vstupu na nový trh obrátit	25	26	21	27	21	25	22
Nedostatek bankovních produktů, které by nám se vstupem na nové trhy pomohly (úvěry, záruky)	12	9	17	10	14	11	15
Žádné z uvedených	7	7	5	5	8	8	2
Jiné, vypište	3	3	3	3	2	4	0

### Komentář AMSP ČR:

Ukazuje se, že jedna z nejvíce podceňovaných dovedností firem je jejich sebereprezentace a marketingové aktivity cílené přímo na partnery či zákazníky v zahraničí. Zde je možno využívat služeb státních organizací jako je Czechtrade či Czechinvest, které jsou schopny ulehčit prvotní kontakt a vstup na daný exportní trh. Je potřeba více pracovat v rámci exportních firem na jejich prezentaci.

„Jazyk – Produkty pouze v češtině“

„Teritoriální vzdálenost - v okolních zemích už jsme přítomní a na vzdálenější trhy se nehodí charakter našich výrobků s extrémně vysokými náklady na přepravu.“

„Náklady na následný servis“

„Normy a nařízení EU“

Q9. Jaké jsou vaše největší překážky pro vstup na nové trhy?

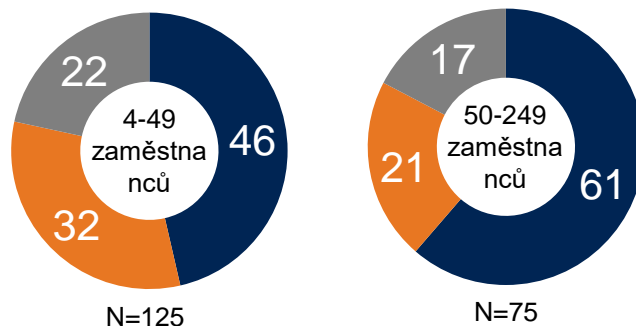
N=200/125/75/116/84/146/54

# VÍCE NEŽ POLOVINA FIREM PLÁNUJE V NÁSLEDUJÍCÍCH 2 LETECH VSTUP NA NOVÉ TRHY, PĚTINA JEŠTĚ NEVÍ.

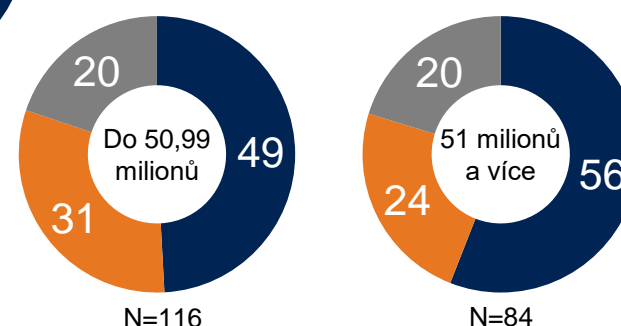
## Plánujete v následujících 2 letech vstup na nový trh či trhy? (v %)

■ Ano ■ Ne ■ Nevím

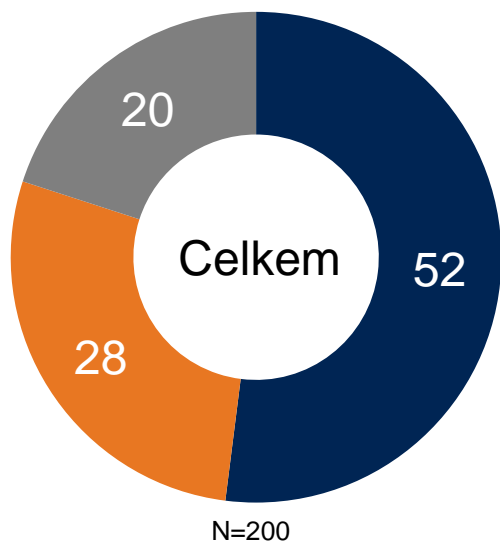
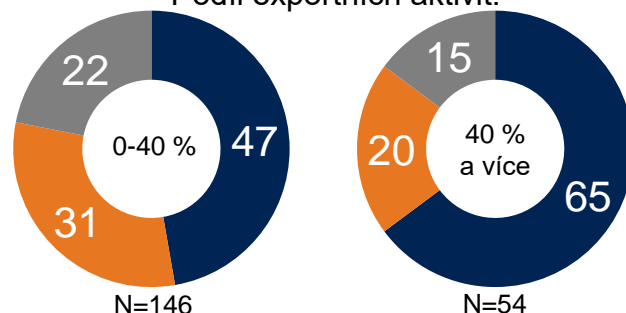
Počet zaměstnanců:



Obrat v loňském období:



Podíl exportních aktivit:



### Komentář AMSP ČR:

Je skvělé, že více jak polovina společností plánuje svoje exportní aktivity rozšiřovat.

Máme tu však nevyužitý potenciál u ca 20 % firem, které ještě nejsou rozhodnuty. Zde je nutné zjistit důvody, kvůli kterým tyto firmy stále váhají a snažit se je co nejvíce motivovat tak, aby chuť firem exportovat rostla.

Q9a. Plánujete v nadcházejících dvou letech vstup na nový trh nebo trhy?

# VÍCE NEŽ TŘI ČTVRTINY FIREM PLÁNUJÍ EXPANDOVAT NA EVROPSKÉ TRHY.



## O jaké trhy půjde? – Plánované trhy v následujících 2 letech (v %)

(Pouze respondenti, kteří uvedli, že v následujících 2 letech plánují vstup na nový trh či trhy)

	Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit	
Evropa	77	79	74	77	77	87	57
Balkán	17	21	13	18	17	17	17
Jihovýchodní Asie	7	5	9	5	9	1	17
Střední Asie (Čína a přilehlé státy)	7	9	4	11	2	3	14
Latinská Amerika	7	3	11	7	6	6	9
Severní Afrika a Blízký Východ	6	7	4	4	9	3	11
Severní Amerika	4	5	2	5	2	3	6
Státy SNS	3	2	4	2	4	0	9
Subsaharská Afrika	3	3	2	4	2	0	9
Jižní Asie (Indie a přilehlé státy)	1	0	2	0	2	1	0
Austrálie, Oceánie	1	2	0	2	0	1	0
Nevím (bez odpovědi)	1	2	0	2	0	1	0

### Komentář AMSP ČR:

Zde se nám jasně potvrzuje trvalý trend, kdy se naši exportéři primárně zaměřují na trhy evropské. Na tyto trhy je z jejich pohledu vstup jednodušší, a to zejména kvůli finanční náročnosti na obhospodařování těchto trhů a kulturní podobnosti daných trhů. Zde je nutné firmy edukovat i o jiných trzích a nabízet na nich možnosti, jelikož i mimo Evropu existují trhy, kde vstup není ani finančně či časově náročný ba naopak.

Q9b. A o jaké trhy půjde?

N=104/58/46/57/47/69/35



# FIRMY V NÁSLEDUJÍCÍCH 2 LETECH HODLAJÍ VSTOUPIT NA TRHY PŘEVÁŽNĚ V NĚMECKU, POLSKU A RAKOUSKU.

## A o které konkrétní země půjde? (1/2) – Plánované trhy v následujících 2 letech (v %)

(Pouze respondenti, kteří uvedli, že v následujících 2 letech plánují vstup na nový trh či trhy kromě těch, kteří odpověděli, že ještě neví, o které trhy se bude jednat)

	Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Německo ■ 15	21	7	18	11	19	6
Polsko ■ 14	19	7	21	4	18	6
Rakousko ■ 11	11	11	13	9	10	11
Slovensko ■ 7	9	4	11	2	7	6
Maďarsko ■ 6	4	9	5	6	9	0
Srbsko ■ 6	4	9	0	13	6	6
Španělsko ■ 5	2	9	4	6	3	9
Bulharsko ■ 5	5	4	2	9	4	6
Chorvatsko ■ 4	2	7	4	4	3	6
Rumunsko ■ 4	4	4	2	6	4	3
Itálie ■ 4	4	4	0	9	6	0
Albánie ■ 3	4	2	2	4	3	3
Čína ■ 3	4	2	5	0	1	6

### Komentář AMSP ČR:

Potvrzení trendu z předešlého slidu, kdy orientace firem na evropské exportní trhy s sebou logicky přináší orientaci na trh německý, polský, rakouský a v těsném závěsu slovenský. Jedné se o trhy „sousedské“, zároveň však exportně zajímavé, a to zejména kvůli velikosti daných trhů a známosti kvality českých firem na těchto trzích.

Q10. A o které konkrétní země půjde?

N=103/57/46/56/47/68/35

# ZHRUBA OSMINA FIREM POTÉ JEŠTĚ NEVÍ, DO KTERÝCH KONKRÉTNÍCH ZEMÍ ROZŠÍŘÍ SVÉ TRHY.

## A o které konkrétní země půjde? (2/2) – Plánované trhy v následujících 2 letech (v %)

(Pouze respondenti, kteří uvedli, že v následujících 2 letech plánují vstup na nový trh či trhy kromě těch, kteří odpověděli, že ještě neví, o které trhy se bude jednat)

		Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Brazílie	3	0	7	4	2	3	3
Slovensko	3	5	0	5	0	4	0
Kanada	3	5	0	5	0	1	6
USA	2	2	2	2	2	3	0
Ukrajina	2	2	2	0	4	1	3
Turecko	2	4	0	4	0	1	3
Mexiko	2	2	2	4	0	1	3
Černá Hora	2	4	0	4	0	3	0
Nizozemí	2	4	0	4	0	1	3
Arabské Emiráty	2	0	4	0	4	3	0
Nevím (bez odpovědi)	13	11	15	13	13	9	20
Jiné	23	21	26	14	34	21	29

### Komentář AMSP ČR:

Mohlo by se zdát, že některé firmy nemají svůj exportní plán dobře rozmyšlený. I toto je však dobrá zpráva, je vidět, že i přes to, že už nemají jasně definovaný nový potenciální exportní trh, tak nad rozvojem svých exportních aktivit uvažují a ve svém plánu s nimi počítají. Pro export je nutná i chuť firem se do něho pustit a zde vidíme potenciál do budoucna.

Q10. A o které konkrétní země půjde?  
N=103/57/46/56/47/68/35

„Thajsko, Vietnam, Kambodža“

„Andora“

„Benelux“

„Maroko, Tunisko“

„Dánsko“

„Nigérie“

„Tchaj-wan“

„Švýcarsko“

# NEJČASTĚJŠÍ AKTUÁLNÍM PROBLÉMEM SPOJENÝM S EXPORTEM JSOU ROSTOUCÍ NÁKLADY.

## Nejčastější problémy spojené s exportem (v %)

	Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Rostoucí náklady	41	35	44	31	42	28
Ceny energií	31	32	31	32	31	33
Nalezení vhodného partnera, zákazníka	32	27	33	26	34	20
Ceny dopravy	30	29	28	31	29	31
Konkurence	23	29	23	29	25	28
Ceny vstupů/dodavatelů	22	31	23	29	27	20
Legislativa (právní bariéry)	26	23	28	20	30	11
Platební morálka partnerů/zákazníků	26	12	23	17	23	15
Nedostatek kvalifikovaných lidí	22	17	21	19	22	15
Regulace, byrokracie	19	17	19	18	21	11
Kurzy, kurzové riziko	13	20	9	24	15	17
Válečná situace na Ukrajině	13	19	13	18	11	26
Jazyková bariéra	14	11	15	10	13	11
Celní bariéry	11	8	9	12	7	19
Obtížná doprava	9	9	6	13	8	13
Dodavatelské řetězce	9	9	9	8	9	9
Omezení do určitých zemí, mezinárodní sankce	6	9	7	8	8	7
Covid-19 (restrikce, zpomalení výroby)	5	4	6	2	4	6
Podcenění přípravy vstupu na zahraniční trh	4	4	4	4	2	9
Jiné	2	1	1	4	3	0

### Komentář AMSP ČR:

Není překvapením, že firmy nyní bojují se zvyšujícími se náklady vzhledem k celkové geopolitické situaci a změnám, které se dějí, to se nám samozřejmě promítá i do exportních aktivit. I přes to je však dobrou zprávou, že nemalé procento firem to od expanze neodrazuje, jak bylo vidět z předešlých slidů.










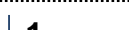

Q12. S jakými problémy se v exportu aktuálně nejvíce potýkáte? Vyberte maximálně 5 odpovědí.  
N=200/125/75/116/84/146/54

„Nepříznivý vývoj kurzu EUR“

„Konkurence z Maďarska nabídla nižší ceny výrobků“

# FIRMY NEJČASTĚJI VYUŽÍVAJÍ K POMOCI V RÁMCI EXPORTNÍCH AKTIVIT VLASTNÍ PRACOVNÍKY, S MENŠÍ ČETNOSTÍ PAK TAKÉ BANKY.

## Využívané forma pomoci při podpoře exportních aktivit (v %)

		Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Využíváme vlastní pracovníky	 38	38	36	36	39	40	30
Banky (úvěry, záruky, odkupy pohledávek)	 30	22	41	26	35	26	39
CzechTrade / zahraniční kanceláře CzechTrade	 17	16	19	20	13	14	26
Asociace, svazy, komory	 15	14	17	14	17	17	9
Ministerstvo průmyslu a obchodu	 12	11	12	14	8	12	11
Exportní garanční a pojišťovací společnost	 10	8	12	10	8	10	9
Česká exportní banka	 6	7	4	8	4	5	7
Ministerstvo zahraničních věcí	 6	4	8	7	4	4	9
Národní rozvojová banka	 5	2	8	3	6	3	9
Poradenské firmy	 1	0	1	0	1	1	0
Žádnou podporu jsme nevyužili.	 22	29	9	22	20	25	13

### Komentář AMSP ČR:

MSP zde v zásadě potvrdily známé rčení: **“Pomocnou ruku hledej na konci svého ramene”**. V naprosté většině se MSP v exportních aktivitách spolehly samy na sebe. Současné však z průzkumu plyne, že **banka hraje v exportu firem významnou roli**, ať už se jedná o proúvěrování výroby exportních zakázek, záruky nebo odkupy pohledávek k rychlejší otočce cash flow firem. Firma tím může poskytnout svému zahraničnímu zákazníkovi například delší splatnost a tím **získat další část konkurenční výhody**.

V podstatně menší míře pak firmy využily služeb specializované exportní agentury Czech Trade (17%) nebo dalších státních institucí.

Tuto poměrně **robustní infrastrukturu státu MSP sice v daních platí, ale prakticky nevyužívají**. Zpravidla proto, že mají pocit, že jejich produkty jsou šité na míru spíše velkým hráčům.

P1. Jakou formu pomoci jste již využili/využíváte při podpoře vašich exportních aktivit?

N=200/125/75/116/84/146/54

# POKUD FIRMY PŘI PODPOŘE EXPORTNÍCH AKTIVIT VYUŽÍVAJÍ BANK, TAK NEJČASTĚJI VYUŽÍVAJÍ SLUŽEB ČSOB, KB, ČS A RB.

## Využívané banky v podpoře exportních aktivit (v %)

(Pouze respondenti, kteří uvedli, že využívají pomoci bank při podpoře exportních aktivit)

		Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
ČSOB	41	25	55	23	59	42	38
Komerční banka	24	32	16	33	14	26	19
Česká spořitelna	24	21	26	30	17	16	38
Raiffeisenbank	19	32	6	30	7	24	10
UniCredit Bank	8	0	16	3	14	8	10
Fio banka	7	11	3	7	7	11	0
Air Bank	5	0	10	3	7	3	10
Moneta Money Bank	3	4	3	7	0	3	5
Nevím (bez odpovědi)	2	0	3	0	3	3	0

P1b. Uvedl/a jste, že jste pro podporu exportních aktivit využili služeb bank. Můžete uvést o jaké banky šlo?

N=59/28!/31/30/29!/38/21!

! = Pozor! Nízká báze

# FIRMY BY OD BANKY NEJČASTĚJI UVÍTALY POMOC SKRZE LEPŠÍ ÚVĚRY A NIŽŠÍ ÚROKY.

## Nejvíce vítané typy pomoci od banky (v %)

	Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Lepší úvěr	18	28	22	21	19	30
Nižší úroky	16	16	20	11	16	17
Bankovní záruka	5	12	3	13	8	6
Lepší kurz cizích měn	5	5	4	6	5	6
Nižší, žádné poplatky	6	3	7	2	5	6
Dotace	4	1	3	2	3	4
Lepší poradenství, informovanost	4	1	3	4	3	4
Finanční pomoc	2	3	2	2	1	4
Snížení administrativy	3	0	3	1	2	2
Lepší podmínky	1	3	2	1	1	2
Zajištění, pojištění kurzovního rizika	1	3	0	4	2	0
Kontakty, doporučení klientů	0	4	1	2	1	2
Pojištění	2	1	2	1	0	6
Vyhodnocení rizikovosti obchodního partnera	1	3	1	2	1	4
Nic + Nevím	30	21	29	24	34	9
Jiné	14	11	12	13	12	13

### Komentář AMSP ČR:

Od své banky by firmy segmentu MSP ve smyslu EXPORTU nejvíce uvítaly pomoc ve formě **LEPŠÍCH ÚVĚROVÝCH PODMÍNEK (22%)** a **NÍZKÉHO ÚROČENÍ (16%)**.

V odpovědích respondentů často zaznívalo přání, **aby banka za sjednanou odměnu (úrok, cena úvěru) byla schopna čelit většímu riziku.**

Narážely tak patrně na požadavek velmi vysokého zajištění, které je mnohdy v zahraničí nižší.

P2. Jakou konkrétní pomoc byste uvítali od své banky?  
N=200/125/75/116/84/146/54

„Přebírání více rizik“

„Produkt na míru“

„Větší pomoc s legislativou“

„Rychlý převod peněz (okamžité platby)“

„Více odměn a případně nabídek“

„Vstřícnost“

„Komplexní podporu“

„Možnost řešit financování projektů ve spolupráci s místními bankami“



# NEJČASTĚJŠÍM DŮVODEM NEVYUŽITÍ SLUŽEB ČEB JE, ŽE O JEJICH NABÍDCE NEMAJÍ FIRMY DOSTATEK INFORMACÍ.



## Důvody nevyužití služeb ČEB (v %)

(Pouze respondenti, kteří uvedli, že nevyžívají pomoc České exportní banky)

Firma s 4 až 49 zaměstnanci    Firma s 50 až 249 zaměstnanci    Do 50,99 milionů    51 milionů a více    0-40 % exportních aktivit    40 % a více exportních aktivit

		Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Nemáme dostatek informací o nabídce ČEB	59	62	54	65	51	59	60
Využíváme služeb naší banky	41	40	43	37	46	40	44
Byli jsme ČEB odmítnuti	1	1	1	1	1	1	0
Jiné	3	3	3	1	5	3	2

„Budeme se na ČEB teprve obracet“

„Poradíme si sami“

„Nemáme potřebu“

### Komentář AMSP ČR:















V rámci své obchodní strategie se ČEB primárně zaměřuje na podniky kategorie top-corporates, middle-market a na MSP s významným mezinárodním růstovým potenciálem (zejména mimo EU). V souladu s návrhem Exportní strategie ČR 2023-2033 je v oblasti podpory MSP jednou z hlavních výzev nalezení efektivního modelu spolupráce mezi komerčním bankovním sektorem a státem vlastněnými bankami jako je ČEB a Národní rozvojová banka (NRB). Cílem v této oblasti je nekonkurovat komerčním bankám, ale vhodně doplňovat jejich činnost.

P3. Z jakých důvodů jste dosud nevyužili produktů a služeb ČEB?

N=188/116/72/107/81/138/50

# FIRMY HLEDAJÍ INFORMACE O NÁSTROJÍCH POSKYTOVANÝCH STÁTNÍMI INSTITUCEMI PŘEVÁŽNĚ NA INTERNETU.

## Místa, kde firmy hledají informace o nástrojích, které poskytují státní instituce (v %)

		Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Internet či online	 38	38	37	41	33	40	31
Webové stránky ministerstva, státních institucí	 6	6	5	6	6	6	6
Banka	 5	5	5	3	7	5	6
Ministerstvo	 5	6	4	5	5	6	2
Hospodářská komora	 5	4	5	3	7	6	0
Finanční poradce	 3	2	5	3	4	3	4
Asociace, sdružení, svazy	 3	2	4	3	4	3	2
Od kolegů, obchodních partnerů, klientů	 3	2	3	3	1	3	0
Máme na to zaměstnance	 2	1	3	2	1	1	4
Známí, přátelé	 1	1	1	1	1	1	0
Zkušenosti	 1	0	3	1	1	1	2
Nehledáme tyto informace	 8	12	1	7	10	8	7
Nevím	 28	26	31	28	27	27	30
Jiné	 7	7	7	7	7	5	13

„Majitel firmy“

„Semináře pro podnikatele“

„Dotační tituly“

„Na trhu“

„Osobně“

### Komentář AMSP ČR:

Pokud firmy segmentu MSP hledají informace o nástrojích na podporu exportu, které by mohly poskytnout státní instituce, pak nejčastěji využívají internetových vyhledávačů.






Výrazně méně pak firmy využívají konkrétních webů konkrétních institucí. Svědčí to o určité nepřehlednosti či nekonsolidovanosti státní podpory, kdy firmy tápou v tom, kdo a jak je příslušný k jaké pomoci.

P4. Kde hledáte informace o tom, jaké nástroje a služby poskytují státní instituce v oblasti podpory exportu a/nebo podnikání?

N=200/125/75/116/84/146/54

# 4 Z 10 FIREM RIZIKO NEZAPLACENÍ OD ZAHRANIČNÍCH ZÁKAZNÍKŮ NEŘEŠÍ, PODOBNÝ PODÍL FIREM POUŽÍVÁ NÁSTROJE BANKOVNÍHO TRHU.

## Způsoby ošetření rizika nezaplacení od zahraničních zákazníků (v %)

	Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Používám nástroje bankovního trhu (akreditiv, dokumentární inkaso, bankovní garance)  <b>38</b>	38	36	32	45	34	46
Používám pojištění úvěru komerčních pojišťoven (Allianz Trade, Atradius...)  <b>17</b>	14	23	16	18	14	24
Používám pojištění EGAP  <b>3</b>	2	4	3	4	3	2
Toto riziko neřešíme  <b>40</b>	45	32	46	32	46	24
Nevím (bez odpovědi)  <b>7</b>	7	7	9	4	5	11

### Komentář AMSP ČR:

Trochu překvapivým zjištěním bylo **určité podceňování rizika nezaplacení od zahraničních partnerů** – 40 % firem uvedlo, že toto riziko prakticky neřeší. Je možné, že jde o dlouhodobé partnery či osobní kontakty, a spíše méně dominantní exportní aktivitu.

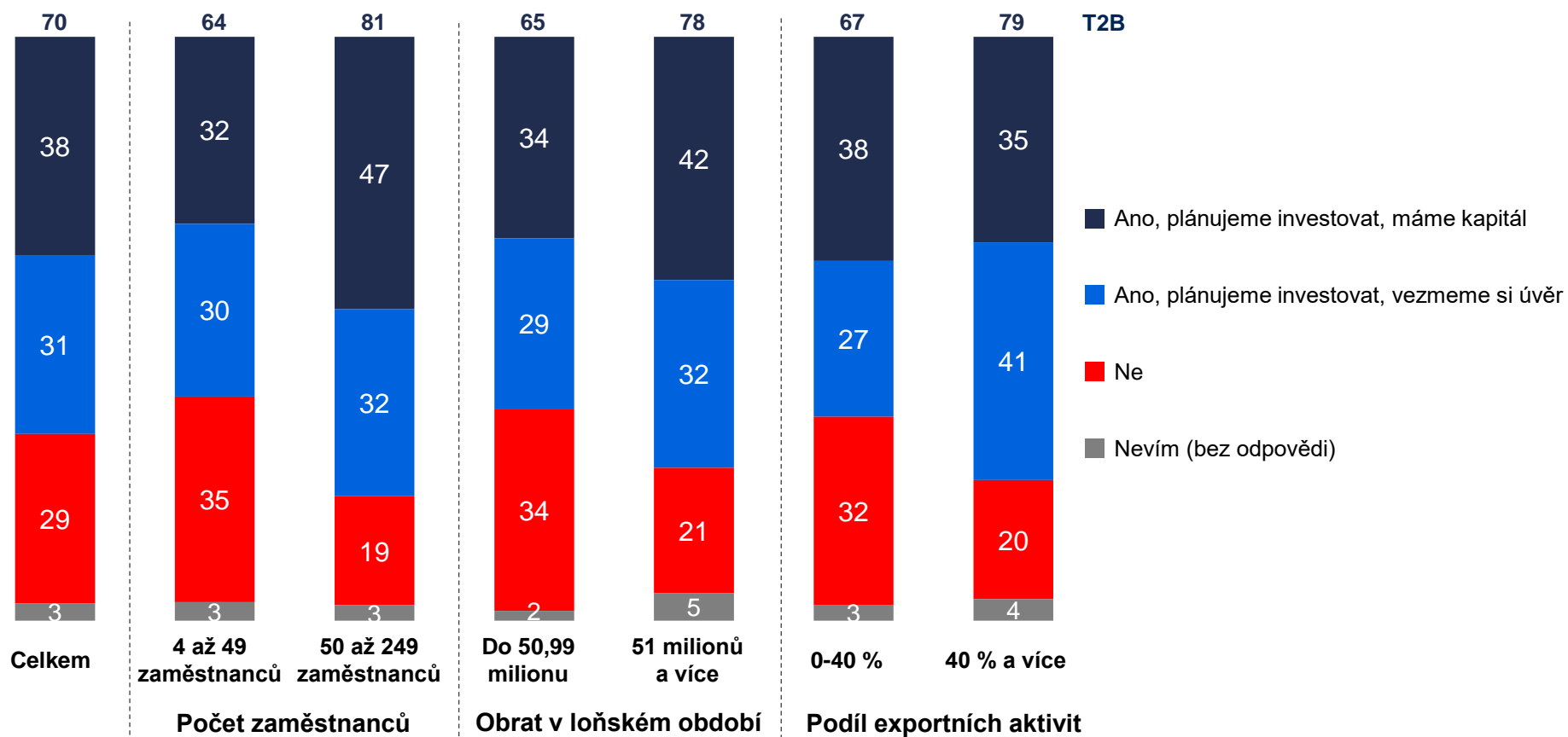
Na druhé straně **55 % firem MSP se standardně zajišťuje proti riziku nezaplacení** či podobné komplikaci, s níž je poměrně běžné se na zahraničních trzích setkat.

P5. Jakým způsobem ošetřujete riziko nezaplacení ze strany vašich zahraničních zákazníků?

N=188/116/72/107/81/138/50

# VĚTŠINA FIREM PLÁNUJE V NÁSLEDUJÍCÍCH 2 LETECH INVESTOVAT DO ZVYŠOVÁNÍ JEJICH KONKURENCESCHOPNOSTI.

## Plánujete v následujících 2 letech investovat do zvyšování konkurenceschopnosti? (v %)



### Komentář AMSP ČR:

Ke zvýšení konkurenceschopnosti vede celá řada cest, ovšem **drtivá většina jich vede přes prvotní investici** – jakéhokoliv druhu (nejčastěji technologické (např. automatizace) - zvýšení produktivity, kapacita – zvýšení úspor z rozsahu, vývoj více maržového produktu, zvýšení znalosti trhu, apod.).  
**Nejvíce plánují investovat firmy střední velikosti (50 a více zaměstnanců, 81 %) a firmy, které jsou exportně aktivní z více než 40 % (až 79 % těchto firem).**

P6. Plánujete v nadcházejících 2 letech investovat do zvyšování konkurenceschopnosti Vaší společnosti?

N=200/125/75/116/84/146/54

# FIRMY PLÁNUJÍCÍ V NÁSLEDUJÍCÍCH 2 LETECH INVESTOVAT DO ZVÝŠENÍ SVÉ KONKURENCESCHOPNOSTI BUDOU INVESTOVAT NEJVÍCE DO MARKETINGU.



## Oblasti, do kterých firmy plánují investovat (v %)

(Pouze respondenti, kteří uvedli, že v následujících 2 letech plánují investovat do zvýšení konkurenceschopnosti)

	Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Marketing a propagace	40	39	46	32	47	22
Snižování energetické náročnosti	26	42	23	45	35	29
Digitalizace	35	25	32	29	36	20
Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	27	29	24	32	27	29
Kvalita a certifikace	25	20	22	24	22	24
Technologická infrastruktura	21	20	23	18	23	15
Výzkum a vývoj	18	22	18	23	19	22
Inovace výrobních procesů	12	31	11	31	20	20
Logistika a distribuce	21	19	16	24	19	22
Zlepšení clientského servisu	19	19	18	21	20	17
Akvizice konkurenční společnosti	9	5	11	3	6	10
Ekologizace výroby	3	10	5	6	4	10
Čistá mobilita	5	7	4	8	4	10
Nevím (bez odpovědi)	3	0	3	0	2	0

### Komentář AMSP ČR:

Zdá se, že nejvíce firem z našeho průzkumu chce zvýšit svou konkurenceschopnost pomocí lepší znalosti trhu (**marketing**) a **profesionalizace propagace svých produktů (40 %)**. Tyto snahy jsou těsně následovány **úsporami ve spotřebě energií (33 %)**, **digitalizováním některých procesů či výroby**, ale též **investováním do vzdělávání svých zaměstnanců (28 %)**. MSP jsou si dobře vědomy klíčové role svých lidí.










Snahy o vyšší konkurenceschopnost ale též míří **do oblasti vyšší kvality a též získání některých certifikátů**, které jsou pro vstup na zahraniční trh často zcela nezbytné.

P7. A do jakých oblastí plánujete investovat?

N=136/77/59/74/62/95/41

# FIRMY NEJČASTĚJI VYUŽILY NĚKTERÉHO Z PROGRAMŮ COVID NEBO INVESTIČNÍCH DOTACÍ.

## Nástroje státu využité při investičních aktivitách (v %)

		Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Jakýkoliv z programů Covid	 35	34	36	35	35	35	35
Investiční dotace	 31	21	47	20	45	32	26
Úvěr od vaší banky se zárukou Národní rozvojové banky	 16	17	13	13	19	14	19
Pojištění exportních rizik	 11	7	16	10	11	9	15
Úvěr od Národní rozvojové banky	 6	5	8	4	8	4	11
Program záruky COVID Plus	 6	4	9	3	10	5	9
Program záruk EGAP Plus	 4	2	7	3	5	1	13
Nevím (bez odpovědi)	 20	22	15	22	15	21	15
Jiné, vypište	 6	9	1	8	4	7	4

„Inovační vouchery“

### Komentář AMSP ČR:

Co se týká minulosti, tam firmy nejčastěji využily podpory některého z programů COVID (35 %), které byly poměrně příznivě postavené, a dále **INVESTIČNÍCH DOTACÍ** (v průměru 31%, ale u firem středního charakteru již téměř polovina – 47 %). Ty sehrávaly a (pro konkurenceschopnost se zahraničím) stále sehrávají zvláště v některých oborech velmi **významnou roli**: Jsme součástí evropského trhu, na němž si také nejčastěji konkurujeme. Kdyby české firmy o dotace přišly, a jinde by k eliminaci nedošlo, mělo by to velmi vážný dopad na životní úroveň i výkon celé naší ekonomiky - protože jsme malý a otevřený trh – a tedy na exportu závislý.

P8. Využili jste v minulosti ve svém podnikání nebo při svých investičních aktivitách jakékoliv podpory nebo nástroje státu?

N=200/125/75/116/84/146/54



# FIRMY VYUŽÍVAJÍ PRO ÚVĚR SE ZÁRUKOU NÁRODNÍ ROZVOJOVÉ BANKY NEJVÍCE ČESKOU SPOŘITELNU, ČSOB A KOMERČNÍ BANKU.

## Banka využitá pro úvěr se zárukou Národní rozvojové banky (v %)

(Pouze respondenti, kteří uvedli, že využili úvěru od své banky se zárukou Národní rozvojové banky)

		Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Do 50,99 milionů	51 milionů a více	0-40 % exportních aktivit	40 % a více exportních aktivit
Česká spořitelna	26	29	20	27	25	24	30
ČSOB	23	14	40	20	25	19	30
Komerční banka	19	19	20	20	19	29	0
Raiffeisenbank	16	19	10	13	19	19	10
UniCredit Bank	10	10	10	13	6	5	20
Fio banka	3	5	0	7	0	0	10
Air Bank	3	5	0	7	0	0	10
Nevím (bez odpovědi)	3	5	0	0	6	5	0

### Komentář AMSP ČR:

Úvěr se zárukou NRB je nástroj, který v segmentu MSP získává na oblibě. Není komplikovaný, a díky záruce státní NRB jdou komerční banky do nižšího rizika při poskytování úvěru firmám. To by se mělo výrazněji odrazit i v ceně takového úvěrování.

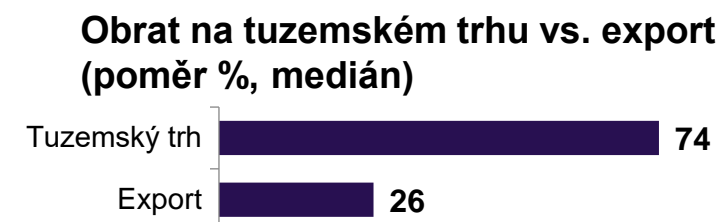
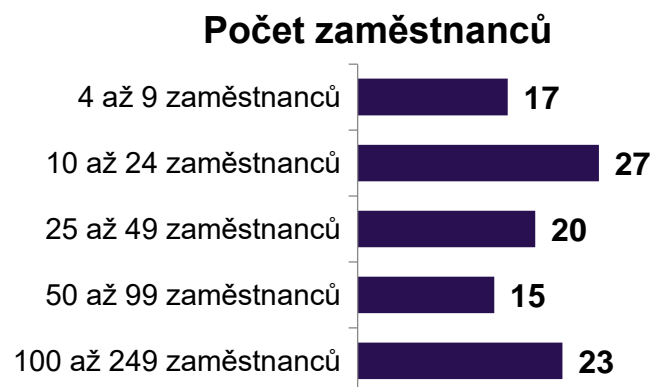
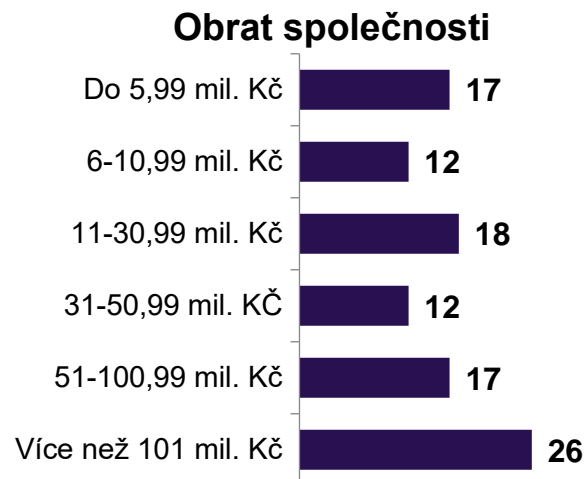
P8b. Uvedl/a jste, že jste využili Úvěr od vaší banky se zárukou Národní rozvojové banky. Od jaké banky jste si tento úvěr vzali?

N=31/21!/10!/15!/16!/21!/10!

! = Pozor! Nízká báze

# STRUKTURA VZORKU

# STRUKTURA VZORKU



N=200