**Exportní průzkum CzechTrade: Nejdůležitějším faktorem pro úspěšný export je unikátnost výrobku**

*Praha, 12. prosince 2024*

**Pro udržení konkurenceschopnosti v zahraniční je dle českých firem důležitá především unikátnost výrobku, kvalitní zákaznický servis a exportní tým a v neposlední řadě také cena. Firmy dále uvedly, že mezi nejčastější bariéry v rámci jednotného evropského trhu patří administrativa zahraničních úřadů, nedostatek informací o povinnostech a jazykové bariéry. Čeští exportéři také investují do vlastních obchodních zastoupení nebo výroby v zahraničí, a to zejména v sousedních státech, dále v Maďarsku, USA či Indii. Vše vyplývá z exportního průzkumu agentury na podporu obchodu CzechTrade, do kterého se zapojilo 180 firem. Výsledky průzkumu poskytují důležité informace o prioritách, výzvách i úskalích, kterým české firmy čelí při expanzi do zahraničí. Průzkum také doplnil panelovou diskuzi na třetím ročníku konference Future of Export Summit 2024, kterého se zúčastnilo na 400 českých firem.**

Do průzkumu se zapojilo 180 respondentů, kterými byli podnikatelé a vrcholoví manažeři českých firem. *„Výsledky exportního průzkumu nám poskytují cenný vhled do aktuálních názorů a potřeb českých firem, což nám umožňuje lépe reagovat na požadavky exportérů a zlepšovat služby CzechTrade. Průzkum například ukazuje, že snaha o maximalizaci přidané hodnoty v exportu se projevuje u většiny firem důrazem na unikátnost výrobků nebo kvalitní zákaznický servis, zatímco úsilí o dosažení cenové výhody je patrné u menšího počtu podniků,“* říká **Radomil Doležal, generální ředitel CzechTrade.**

Pro 70 % českých firem je nejdůležitějším předpokladem pro úspěch na zahraničních trzích unikátnost výrobku, 57 % z nich staví na první místo zákaznický servis, pro 44 % je to kvalitní exportní tým a 41 % firem uvedlo jako klíčový marketing a budování značky. Dále je podle exportérů důležité brát zřetel na cenu produktu, digitalizaci a automatizaci či zavést do firmy aspekty udržitelnosti.

Horkým tématem současnosti je stále AI a umělá inteligence, jejíž implementace v českých firmách stále roste. *„Firmy jej z velké většiny již využívají nebo plánují začít využívat. Přibližně pětina firem uvádí, že vystačí se stávajícími řešeními bez využití AI,“* popisuje generální ředitel s tím, že nejčastěji AI ve firmách slouží převážně pro jednoúčelové oblasti, jako jsou překlady a úpravy textů, fotografií či prezentací. Akcent na složitější úkony, jako je analýza zákaznických dat, se objevuje u 38 % firem.

Kromě konkurenceschopnosti je také nutné zaměřovat se na diverzifikaci cílových exportních trhů. O to podle Radomila Doležala usiluje drtivá většina firem, spokojenost s aktuálním stavem uvádí pouhých 6 procent. Rozšiřování vývozu na zahraniční trhy s ambicemi prohlubování svých aktivit v zahraničí uvedlo 45 % firem. Dále 42 % firem diverzifikuje a rozšiřuje výčet exportních trhů, aby dokázaly zajistit výrobní vytíženost. Na exportním trhu je také důležité budování vlastní značky, což uvádí 59 % firem. Tímto výsledkem se jasněji ukazuje odklon od „subdodavatelsky bezejmenných“ exportů, jak vysvětluje generální ředitel CzechTrade.

**Potenciál jednotného evropského trhu**

Průzkum dále ukázal, že 51 % firem vnímá trh EU po 20 letech členství jako velmi konkurenční, ale s velkým potenciálem a možnostmi v jeho využití. Pro 28 % evropský trh stále nabízí příležitosti, zatímco 12 % je přesvědčeno, že většina příležitostí je již vyčerpaná a soustředí se na trhy mimo Evropu. Motivací firem pro expanzi v rámci EU jsou především nová odbytiště pro výrobky a služby (74 %), jednodušší přístup na trhy díky jednotným regulacím (34 %) a nižší logistické náklady (28 %).

Prostřednictvím spolupráce s tamějšími distributory se na evropský trh dostává 47 % a 16 % firem pracuje se zahraničním distributorem pro více zemí. Přímou cestou do těchto zemí vyváží 75 % firem. *„Rozhodující část firem dodává své výrobky v rámci jednotného evropského trhu zákazníkům napřímo, a to bez zapojení jakéhokoliv mezičlánku, což jasně reflektuje bezbariérovost tohoto trhu,“* dodává generální ředitel CzechTrade.

Podle něj je také zajímavé, že i na jednotném trhu se firmy setkávají s překážkami komplikující jejich působení v zahraničí, což uvedlo 47 % z nich. *„Při analýze překážek byly z většiny (41 %) zmiňovány náročné administrativní požadavky zahraničních úřadů, které se obvykle týkají specifických regulací, jako jsou pravidla pro obchod s alkoholem, tabákem, pohonnými hmotami, potravinami a léčivy, nebo kontroly nebezpečného zboží. Tyto požadavky se rovněž vztahují na sledování obchodních statistik a dohled nad dodržováním unijních norem na ochranu spotřebitele,“* dodává. Dále je nutné uvést 52 % firem, které uvedly, že se s úskalími nepotýkají.

**Potenciál Jihovýchodní Asie**

Podle CzechTrade lze exportní příležitosti hledat také v zemích regionu ASEAN, nejvíce firem vyváží do Vietnamu, Singapuru a Malajsie. *„V zemích tohoto regionu působí třetina z dotazovaných firem. Pořadí cílových trhů vychází spíše z možných exportních příležitostí než celkové síly ekonomiky měřené nominálním HDP,“* vysvětluje Radomil Doležal.

V zemích tohoto regionu své zboží prodává 47 % firem přes distributora a 28 % firem zajišťuje obchod přímo z tuzemska. Generální ředitel CzechTrade dále doplňuje: *„Tyto trhy jsou atraktivní jak pro výrobce průmyslových zařízení, tak pro exportéry potravin a spotřebního zboží. S asijskými státy rovněž existuje dobrá obchodní spolupráce v rámci dohod o volném obchodu mezi EU a některými státy ASEAN, což firmám expanzi na tyto daleké ale perspektivní trhy významně usnadňuje.“*

**Nezbytná prezentace firem v zahraničí**

Mezi hlavní nástroje pro vstup a rozvoj na zahraničním trhu patří veletrhy, využívá jej 75 % dotazovaných firem. Při výběru veletrhu je klíčové jeho zaměření, dále pak mezinárodní dosah, cílová skupina, návštěvníků, teritorium a náklady. *„Firmy logicky volí veletrhy s dobře profilovaným zaměřením podle nutných nákladů a s preferencí k mezinárodnímu dosahu konkrétního veletrhu,“* dodává Radomil Doležal.

**O agentuře CzechTrade**

*CzechTrade je agentura na podporu obchodu a již 26 let je partnerem českých firem na jejich cestě k exportním úspěchům. Jejím cílem je usnadnit českým firmám rozhodování o výběru vhodných teritorií, zkrátit dobu vstupu na daný trh, podpořit aktivity směřující k dalšímu rozvoji firmy v zahraničí, a především eliminovat rizika spojená se vstupem na nové, neznámé trhy. Zahraniční kanceláře agentury CzechTrade poskytují služby v 66 zemích na pěti kontinentech. Více informací na* [*www.czechtrade.cz*](http://www.czechtrade.cz)*.*

**Kontakt pro média:**

**Mgr. Jitka Nováčková**Manažerka vnějších vztahů a tisková mluvčí CzechTrade
tel.: +420 601 361 821
e-mail: jitka.novackova@czechtrade.cz