

PODNIKÁNÍ V DIGITÁLNÍ ÉŘE

Závěrečná zpráva

Listopad 2024



Pozadí výzkumu

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 využívání digitálních technologií v malých a středních podnicích, identifikovat jejich plány a cíle v oblasti digitalizace, odhalit vnímané překážky a hrozby a zjistit, jak hodnotí státní podporu v této oblasti.



Téma výzkumu a metodologie



Téma výzkumu

Výzkum se zaměřil na **identifikaci míry digitalizace v malých a středních podnicích** v České republice, s důrazem na implementaci digitálních technologií v různých oblastech podnikání.

Také zkoumal **překážky a motivace pro digitalizaci**, včetně využití cloudových technologií a umělé inteligence, a analyzoval způsoby financování těchto iniciativ.



Metodologie

Strukturovaný dotazník o délce 10 minut

- **Cílová skupina:** majitelé, jednatelé nebo ředitelé malých a středních podniků (4-249 zaměstnanců)
- Uvedeny **pouze signifikance na 95% hladině**



Velikost vzorku

Vzorek o velikosti 150 respondentů

SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

01

Shrnutí výsledků



Téměř **polovina firem** již **zavedla digitální technologie** v **účetnictví a fakturacích**, zatímco **řízení lidských zdrojů** a **e-commerce** jsou **nejméně digitalizované** oblasti.



Hlavní překážkou je **nedostatek kvalifikovaných IT odborníků** a obavy z **bezpečnosti dat**. Mnoho firem se také **obává měnících se regulací a ochrany dat**.



45 % malých a středních podniků ani **neuvažuje o využívání cloudových technologií**.



3 ze 4 firem plánují **financování digitalizace z vlastních zdrojů**.



Pouze 1 ze 4 firem hodnotí **státní podporu** pro digitalizaci jako **dobrou**.

VÝSLEDKY V DETAILU

02

AKTUÁLNÍ STAV A PLÁNY DIGITALIZACE VE FIRMÁCH

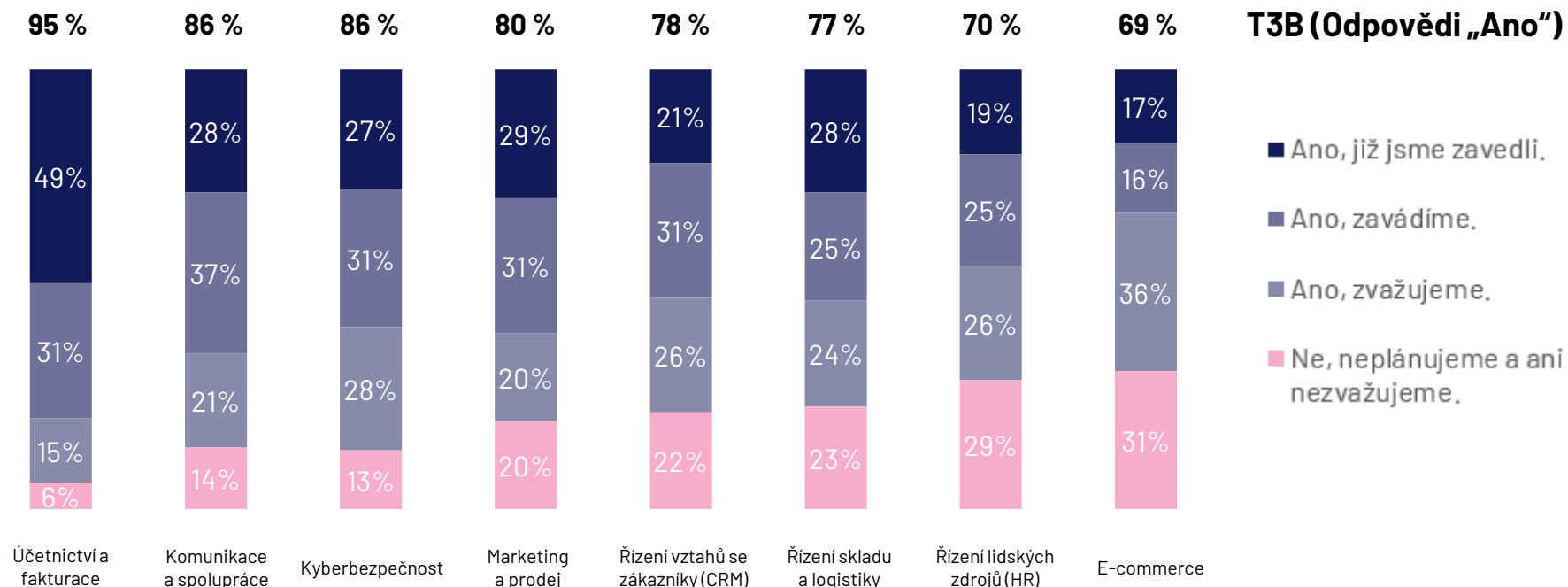
Firmy nejčastěji digitalizují své účetnictví a fakturace. Nejméně často řízení lidských zdrojů a e-commerce.

Firmy typicky digitalizují **opakující se úkony** a rovněž procesy, které v digitální variantě **přinášejí rychlou úsporu**. Je tak zcela logické, že první na řadě je fakturace a účetnictví – to jsou procesy, které řeší **všechny firmy** napříč obory a velikostí.

Následuje pak digitální/elektronická komunikace (65% zavedlo či zavádí), následovaná marketingovými a prodejními nástroji (60%), a dále skladování a kyberbezpečnost (zavádí nebo již zavedlo přes 50% firem všech odvětví).

Dále pak je to již selektivnější podle individuálních potřeb firmy.

Zavádění digitálních technologií v následujících oblastech:



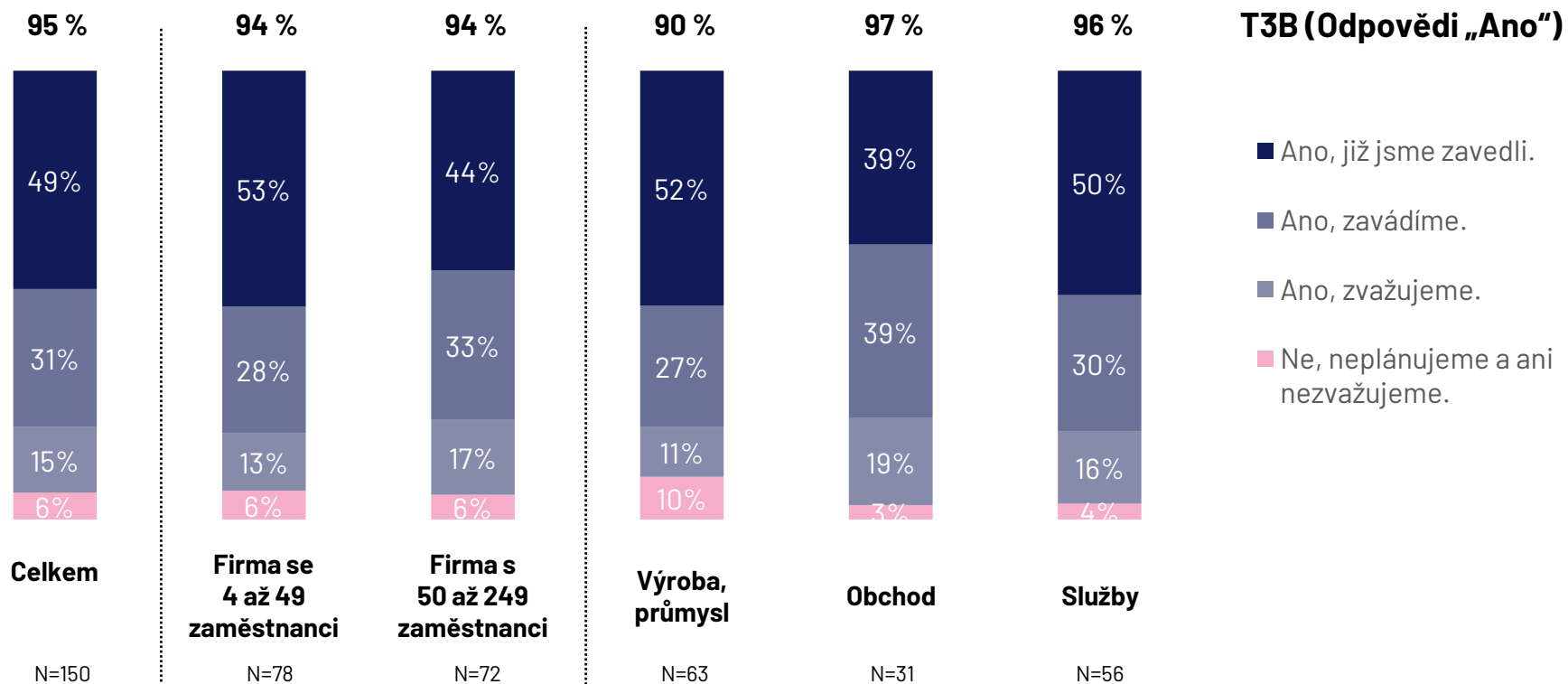
Q1. Zavádí Vaše společnost, nebo zvažuje zavedení, digitálních technologií v následujících oblastech?
N=150

Téměř polovina firem již zavedla digitální technologie v rámci svého účetnictví nebo fakturacích. Pouze 6 % to ani nezvažuje.

Zavádění digitálních technologií v oblasti – Účetnictví a fakturace

Navazujeme na předchozí slide: zde se jen potvrzuje, že úkony typu fakturace a základní účetní úkony se týkají všech firem bez ohledu na odvětví či velikost, proto je jejich digitalizace rozšířena prakticky masově.

Napomáhá tomu i poměrně snadná a ne zvláště nákladná dostupnost digitálních nástrojů k řízení těchto procesů.



Q1_1. Zavádí Vaše společnost, nebo zvažuje zavedení, digitálních technologií v následujících oblastech? ~ Účetnictví a fakturace

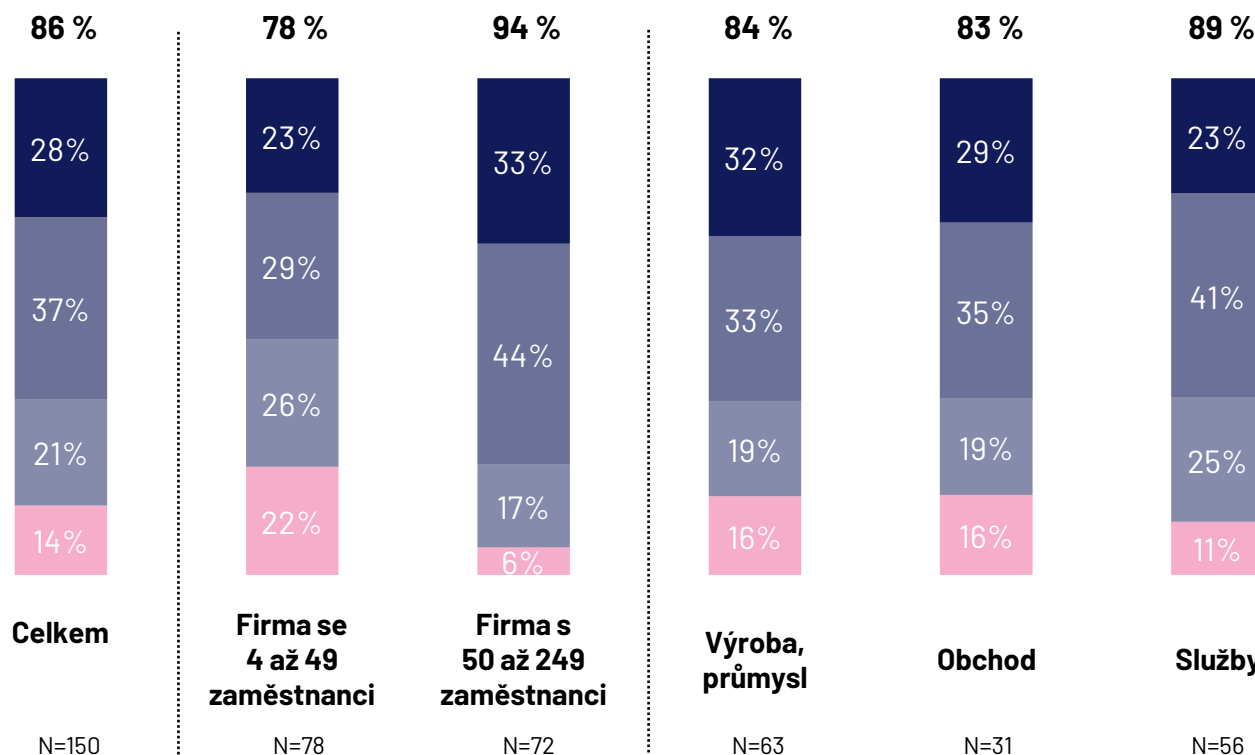
Pouze 14 % firem ani nezvažuje zavedení digitálních technologií v rámci komunikace a spolupráce. Ty menší častěji.

Zavádění digitálních technologií v oblasti – **Komunikace a spolupráce**

Rovněž digitální technologie v oblasti KOMUNIKACE lze považovat za dostupné a velice rozšířené.

Drobnou **výjimku tvoří segment asi 1/5 nejmenších firem**, jimž v tuto chvíli zcela postačují základní komunikační nástroje jako je například telefon, maximálně e-mail. Tyto rozšíření digitální komunikace zatím ani nezvažují.

Může se jednat o řemeslné firmy, které se zákazníkem komunikují napřímo a mají zakázek více než mohou zvládnout (bez rozšíření zaměstnanecké základny – a k tomu je ochotno kvůli rigidnímu zákoníku práce a značné administrativě čím dál méně malých firem).



T3B (Odpovědi „Ano“)

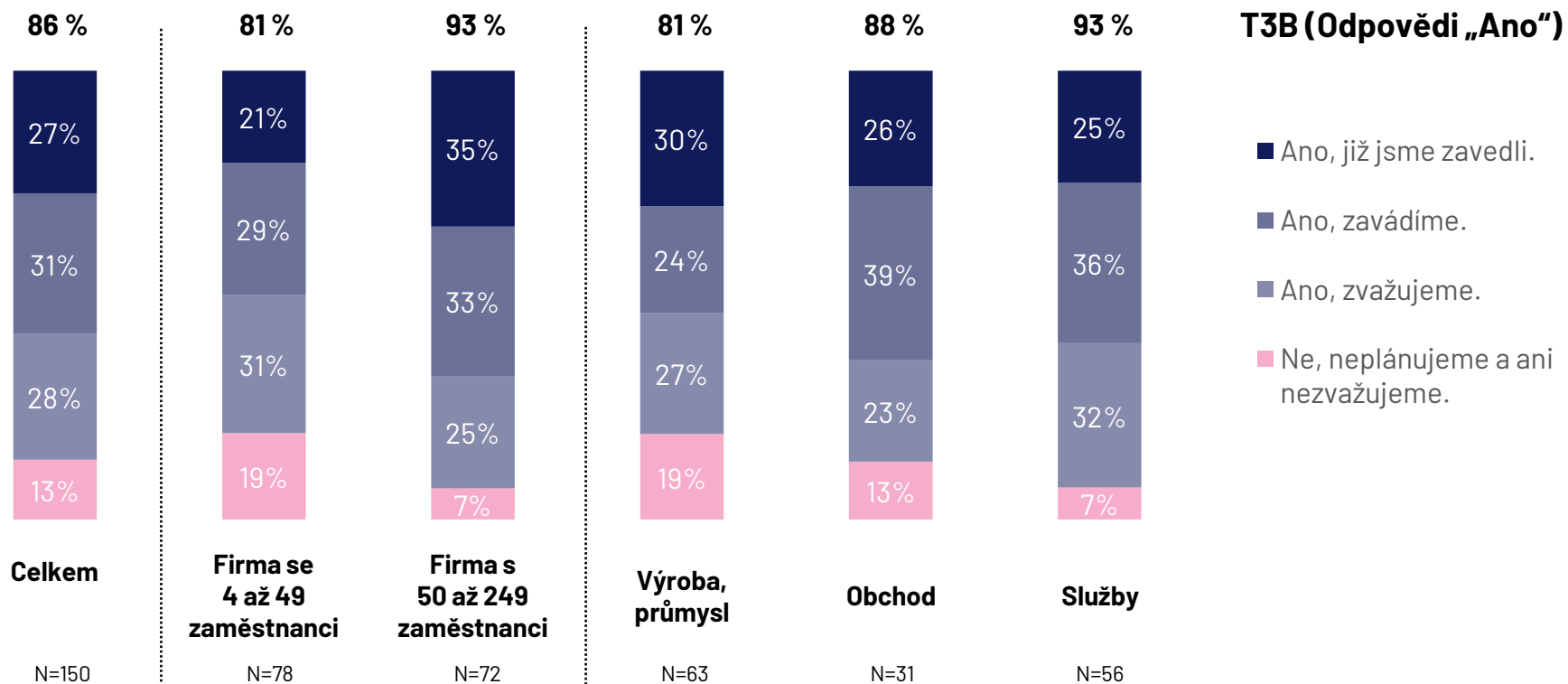
- Ano, již jsme zavedli.
- Ano, zavádíme.
- Ano, zvažujeme.
- Ne, neplánujeme a ani nezvažujeme.

Q1_6. Zavádí Vaše společnost, nebo zvažuje zavedení, digitálních technologií v následujících oblastech? ~ Komunikace a spolupráce

Středně velké podniky častěji již zavedly, nebo v současnosti zavádí, digitální technologie v rámci kyberbezpečnosti.

Zavádění digitálních technologií v oblasti - **Kyberbezpečnost**

Tato čísla jsou spíše alarmující ve smyslu časového vývoje - oproti výzkumu z 8/2023 se v podstatě vůbec **nezlepšil**. Charakterizujeme to jako stagnaci zájmu. 35 % středních firem má strategii digitalizace, menší firmy řeší ad hoc = budou **složitě odolávat kyberútokům**.



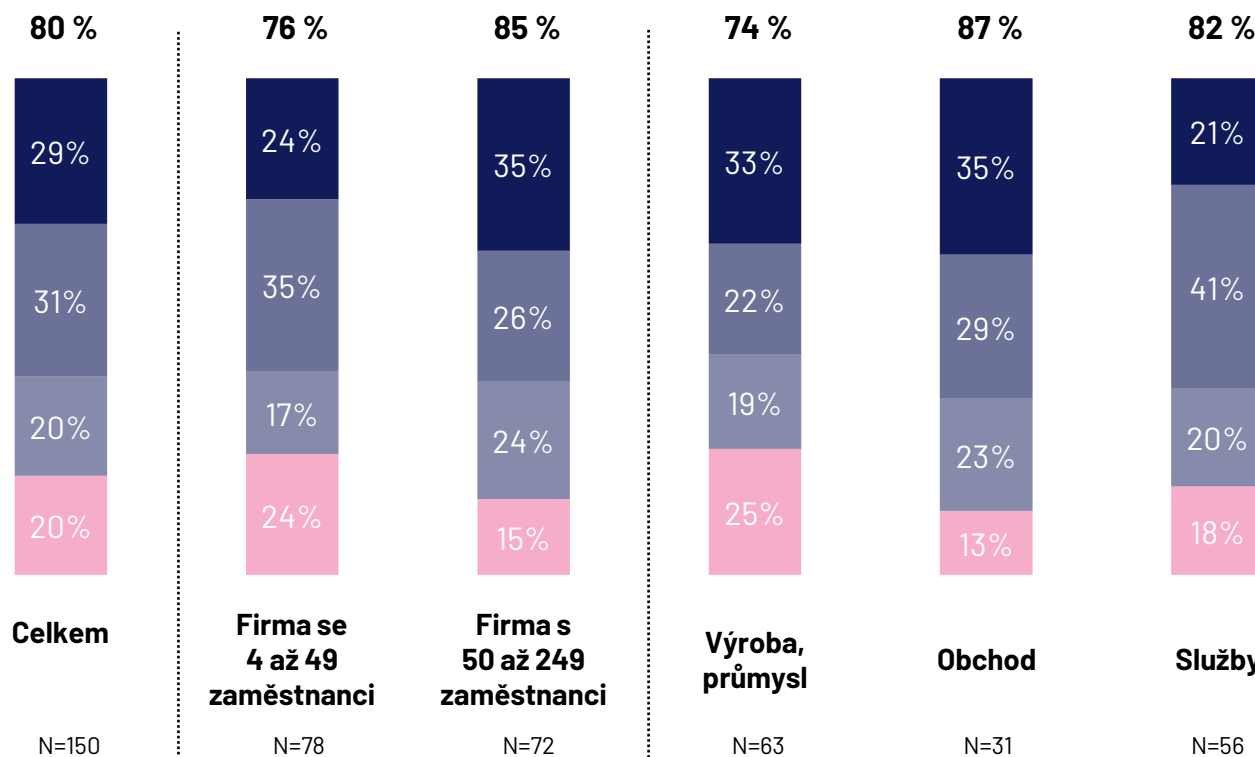
Q1_8. Zavádí Vaše společnost, nebo zvažuje zavedení, digitálních technologií v následujících oblastech? - Kyberbezpečnost

1 z 5 firem ani výhledově neplánuje zavést digitální technologie v rámci svého marketingu a prodeje.

Oblast marketingu a prodeje patří napříč sektory k **nejvíce digitalizovaným oblastem** české ekonomiky – 60 % firem uvádí, že tyto procesy již má digitalizované nebo právě digitalizuje. Nejvíce takových firem (64 %) najdeme v **odvětví obchodu a služeb** (62 %).

Kontrastně může působit **průmysl**, kde až ¼ firem digitalizaci marketingu či prodeje ani nezvažuje. Není to však úplně nelogické – B2B sektor funguje na jiných základech, má z podstaty věci omezený okruh zákazníků, s nimiž komunikuje specifickými kanály, značnou roli hrají osobní vazby, oborová reputace – naproti tomu široce rozkročený digitální marketing, jak jej známe např. ze služeb, by zde nedával smysl.

Zavádění digitálních technologií v oblasti – **Marketing a prodej**



T3B (Odpovědi „Ano“)

- Ano, již jsme zavedli.
- Ano, zavádíme.
- Ano, zvažujeme.
- Ne, neplánujeme a ani nezvažujeme.

Q1.5. Zavádí Vaše společnost, nebo zvažuje zavedení, digitálních technologií v následujících oblastech? ~ Marketing a prodej

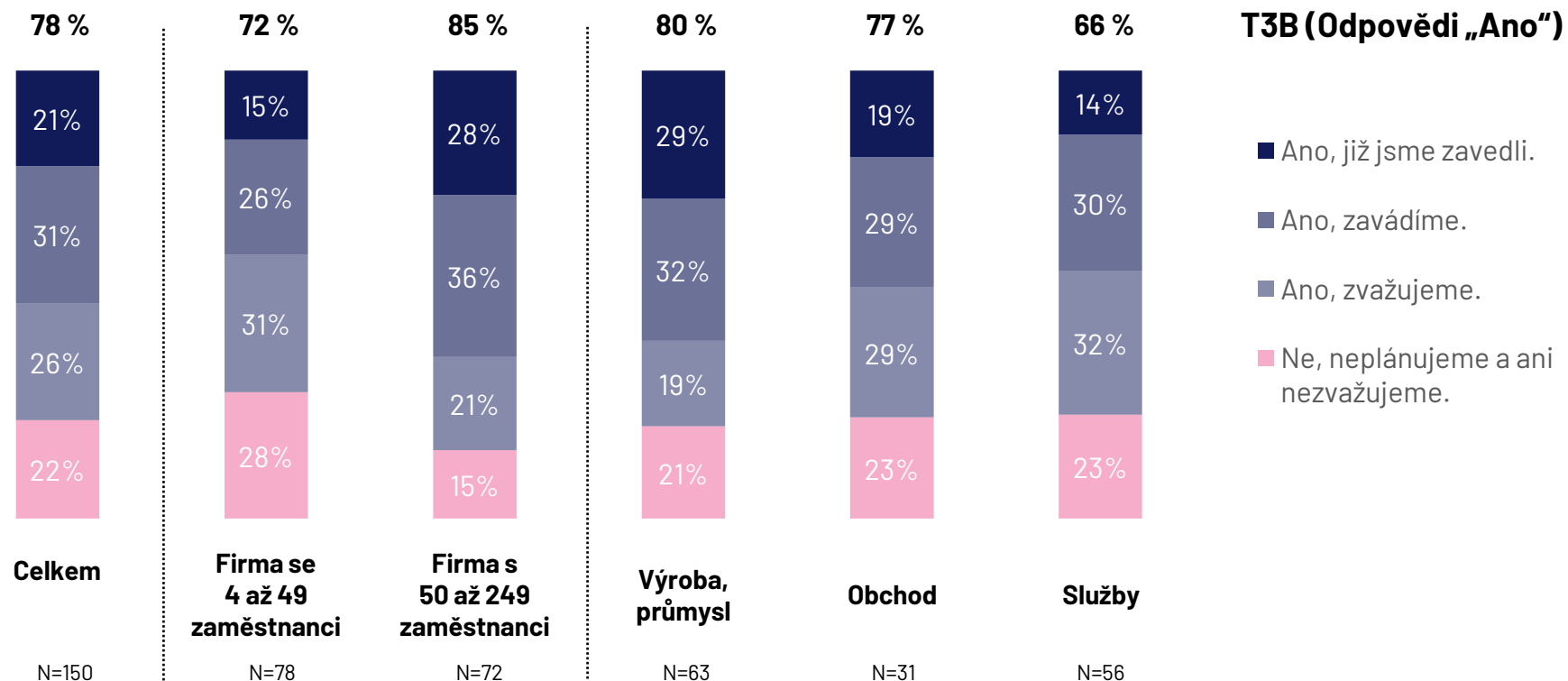
Zatímco 28 % středních podniků již digitalizovalo řízení vztahů se zákazníky, v případě malých je to pouze 15 %.

Zavádění digitálních technologií v oblasti – Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

Tato oblast se může jevit jako nejméně digitálně rozvinutá, ale je to spíše **velkými rozdíly** mezi menšími firmami a korporáty – u nich je nějaká forma „CRM“ (customer-relationship-management) naprostou samozřejmostí.

Potřebu zdigitalizovat řízení vztahů se zákazníky vnímají rovněž **větší firmy ze segmentu MSP**, kde ji již má či plánuje zavést 85 % firem.

Tato řešení jsou již nákladnější a tedy malé firmy ze segmentu MSP zvažují přínos takového kroku, některé jej vzhledem k charakteru či rozsahu opět skutečně zatím nutně nepotřebují.



Q1_2. Zavádí Vaše společnost, nebo zvažuje zavedení, digitálních technologií v následujících oblastech? – Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

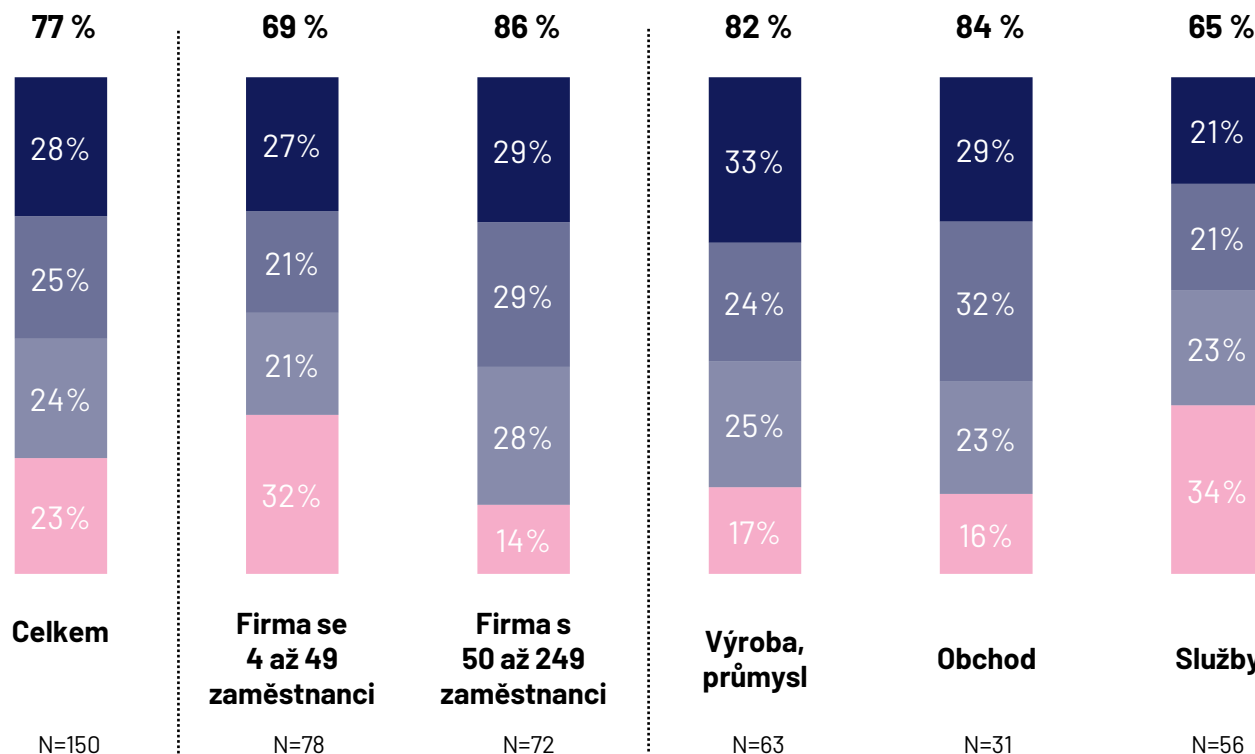
Malé podniky častěji než ty středně velké neplánují zavést digitální technologie v řízení skladu a logistice.

Procesy **skladu a logistiky opět patří k nejvíce rozvinutým oblastem firemní digitalizace**, kde ji má zavedenou či alespoň zvažuje 77 % firem, ještě více pak v průmyslu a obchodu, a pochopitelně větší firmy spíše než ty menší.

I ty malé firmy však obvykle disponují základním digitálně vedeným skladovým hospodářstvím.

Opět – tato potřeba se bude méně týkat malých řemeslných firem, které drží minimální či žádnou skladovou zásobu.

Zavádění digitálních technologií v oblasti – **Řízení skladu a logistiky**



T3B (Odpovědi „Ano“)

- Ano, již jsme zavedli.
- Ano, zavádíme.
- Ano, zvažujeme.
- Ne, neplánujeme a ani nezvažujeme.

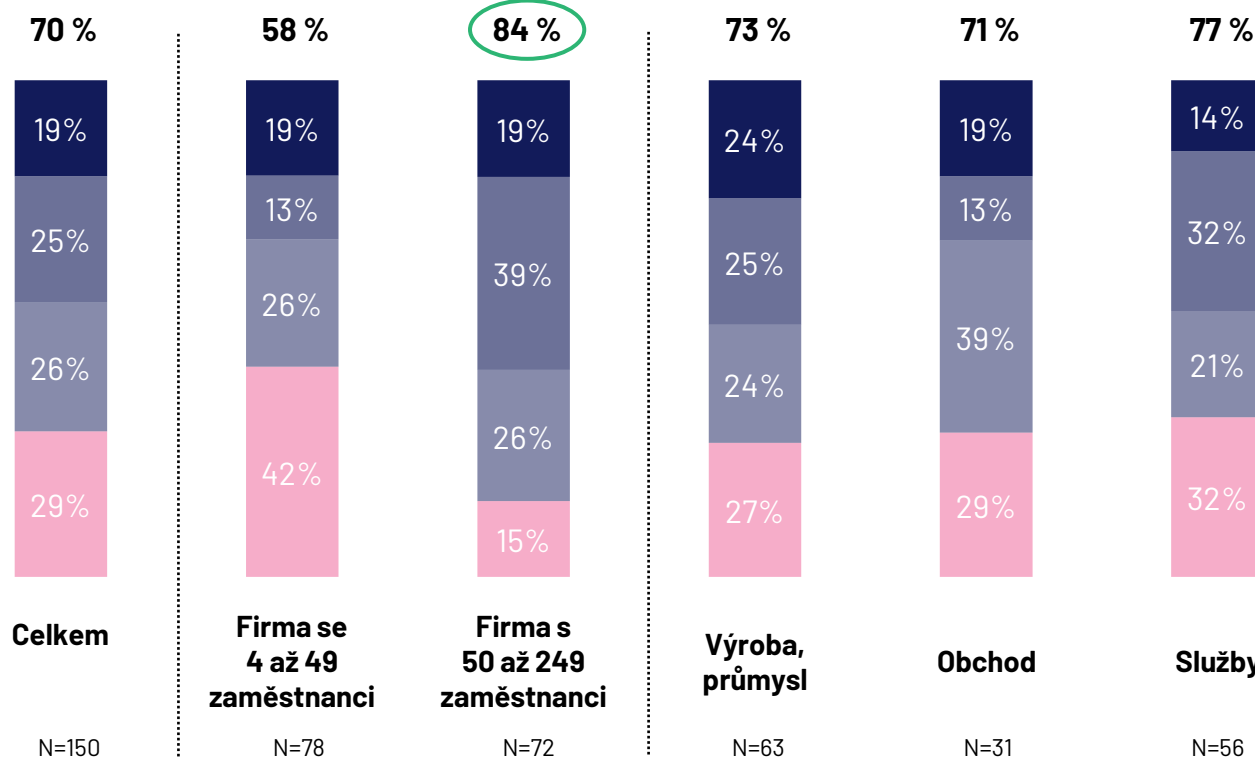
Q1_4. Zavádí Vaše společnost, nebo zvažuje zavedení, digitálních technologií v následujících oblastech? – Řízení skladu a logistiky

Středně velké podniky častěji zavedly, plánují zavést, nebo uvažují o zavedení digitálních nástrojů v rámci řízení lidských zdrojů.

Zavádění digitálních technologií v oblasti – Řízení lidských zdrojů

U větších firem segmentu MSP logicky vzniká větší potřeba řídit lidské zdroje systematicky a digitální nástroje v tomto mohou být **velmi nápomocné**.

Typicky – a to i u menších firem – se jedná o elektronický docházkový systém, digitalizované pracovní smlouvy a různá odvodová hlášení – např. na ČSSZ či zdravotní pojišťovny.



T3B (Odpovědi „Ano“)

- Ano, již jsme zavedli.
- Ano, zavádíme.
- Ano, zvažujeme.
- Ne, neplánujeme a ani nezvažujeme.

Q1_3. Zavádí Vaše společnost, nebo zvažuje zavedení, digitálních technologií v následujících oblastech? ~ Řízení lidských zdrojů (HR)

Statisticky signifikantní

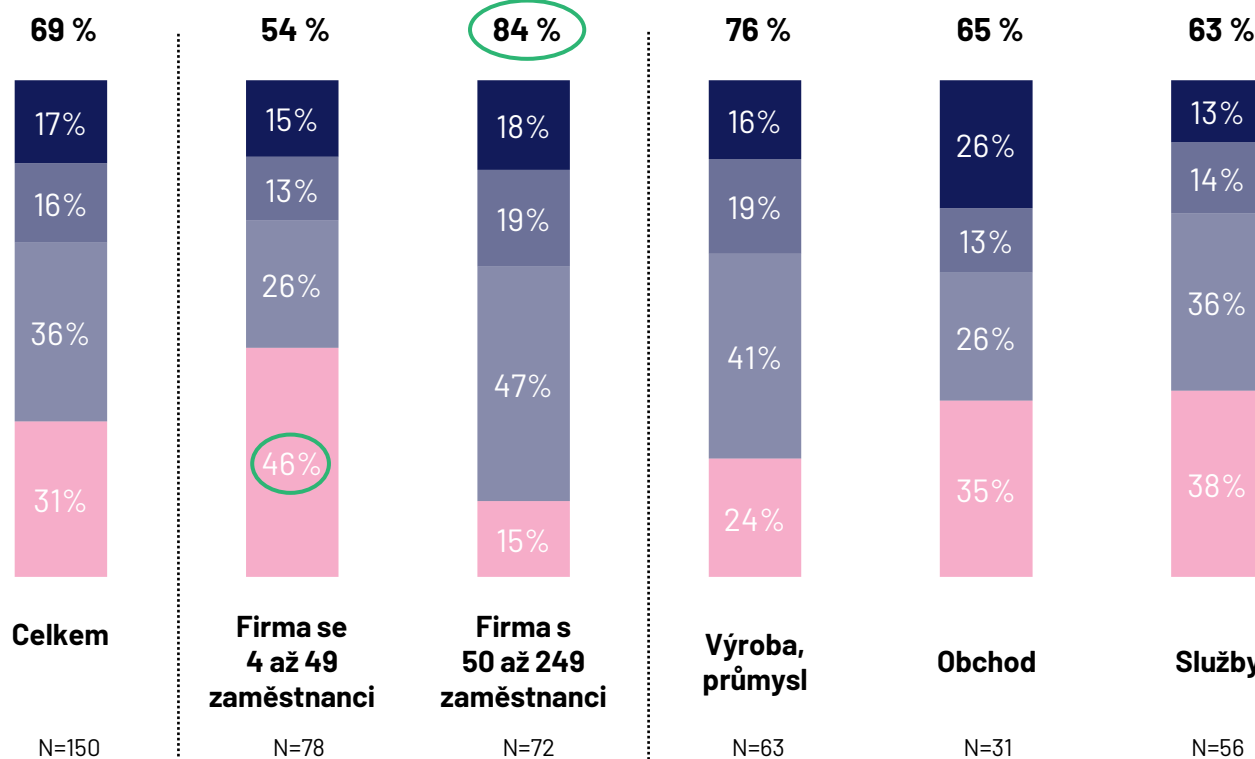
Malé firmy mnohem častěji udávají, že neplánují a ani nezvažují zavést digitální technologie v rámci e-commerce.

E-commerce je víceméně již specializovanou oblastí (typicky e-shop s kompletní elektronickou agendou napojenou na sklad a logistiku, případně trasování zásilky apod.), **která není obecně využitelná pro každou firmu** (jako tomu bylo například u fakturace, již podléhá každá firma).

E-commerce zahrnuje nejen obchod a prodej - ten my navíc v tomto průzkumu částečně postihujeme v části „Marketing a prodej“.

Nějakou část e-commerce nicméně uvádí 84 % větších firem v segmentu MSP. U malých firem tohoto segmentu je to jen 54 %.

Zavádění digitálních technologií v oblasti – E-commerce



T3B (Odpovědi „Ano“)

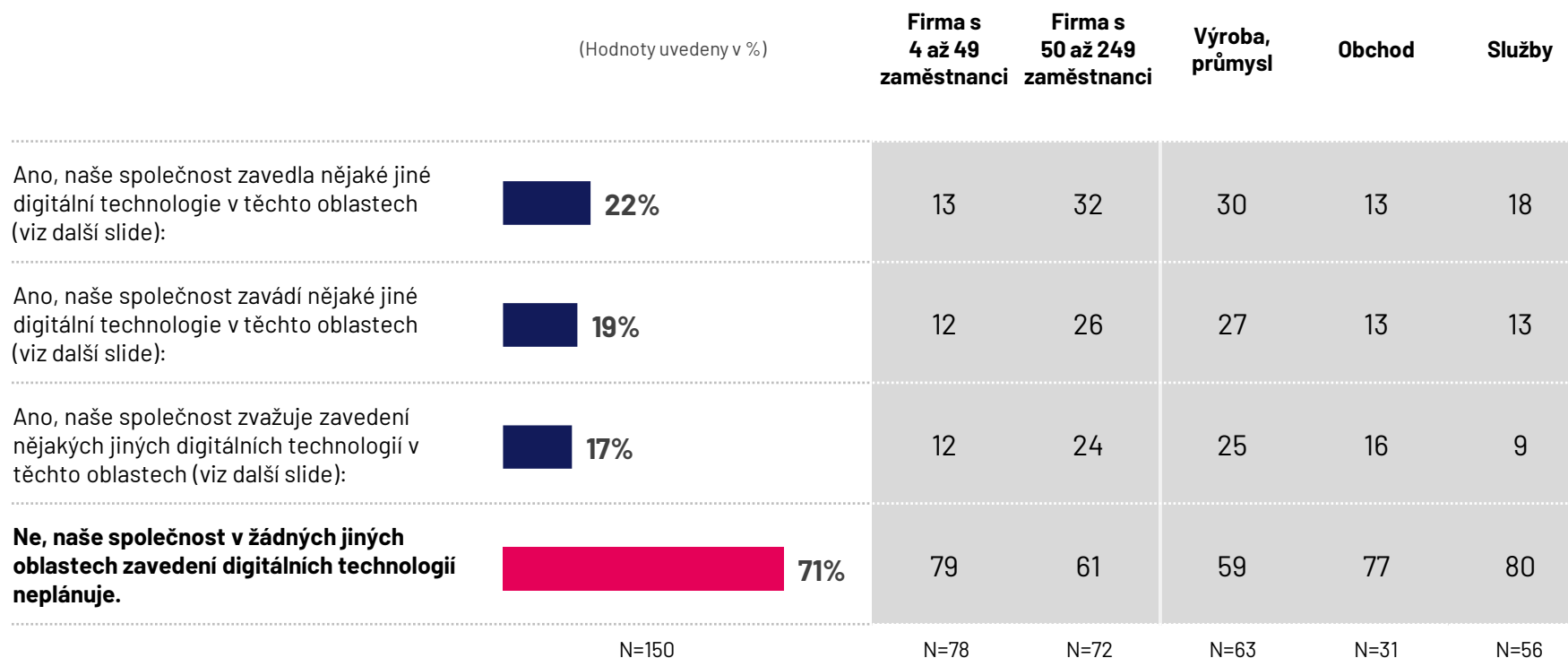
- Ano, již jsme zavedli.
- Ano, zavádíme.
- Ano, zvažujeme.
- Ne, neplánujeme a ani nezvažujeme.

Q1_7. Zavádí Vaše společnost, nebo zvažuje zavedení, digitálních technologií v následujících oblastech? ~ E-commerce

Statisticky signifikantní

Přibližně 7 z 10 firem neplánuje zavedení digitálních technologií v jiných oblastech, než které byly zmíněny dříve na předchozích slidech.

Přibližně 7 z 10 firem neplánuje zavedení digitálních technologií v jiných oblastech, než které zde již byly zmíněny – budiž to důkazem, že jsme v našem průzkumu **postihli nejběžnější digitální nástroje** a oblasti, které české firmy používají, **a ty jsme zmapovali v jednotlivých segmentech a základních odvětvích.**



Q3. Prosím, zavedla Vaše společnost, zavádí, či zvažuje zavedení, digitálních technologií v nějakých jiných oblastech, které nebyly součástí první otázky?

Pokud však firmy některé jiné technologie zavedly, zavádí, nebo to plánují, jedná se například o tyto oblasti.

Pokud však firmy některé jiné technologie zavedly, zavádí, nebo to plánují, jedná se například o **tyto konkrétně uvedené oblasti**.

Některé z nich by patrně bylo možné zařadit do mapovaných oblastí (například QR kódy -> skladování, logistika).

Zavedly:



„Evidence klientů“



„Digitální přenos“



„Archivace, evidence“



„Antivirový program Eset, školení o kyberbezpečnosti, aktualizace...“



„Správa vozového parku“

Zavádí:



„QR kódy“



„Správa majetku“



„Plánování“



„Technologie pro správný výběr dodavatelů, správa a vedení UCE včetně fakturace...“



„SAP“

Plánují:



„Mailosaur“



„Řízení spotřeby energií“



„Samoobslužné boxy, skladový scanning“



„Pro lepší a efektivnější výběr nových zaměstnanců...“

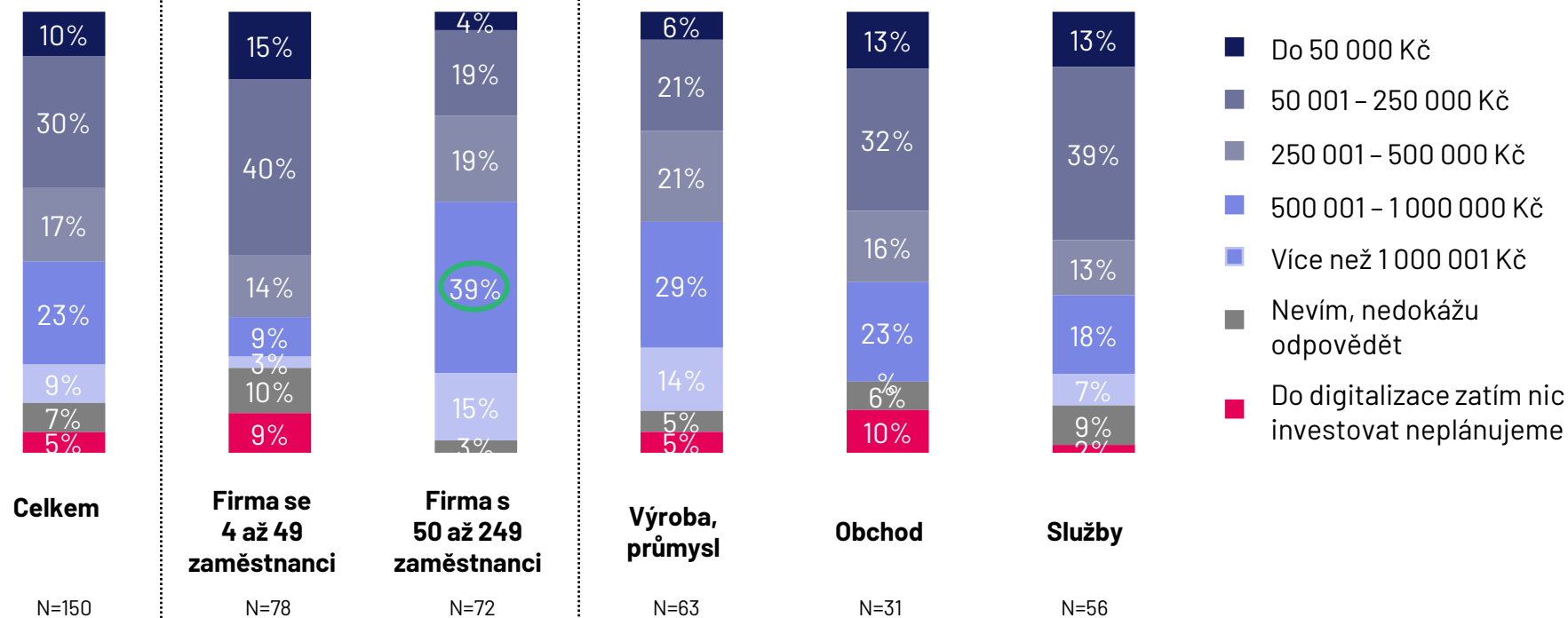


„Správa strojního zařízení“

Q3. Prosím, zavedla Vaše společnost, zavádí, či zvažuje zavedení, digitálních technologií v nějakých jiných oblastech, které nebyly součástí první otázky?

Středně velké podniky jsou obecně ochotny investovat do digitalizace více financí než ty menší.

Jakékoli investice podléhají ve firmách MSP přísnému měřítku: v případě digitalizace nebo automatizace či robotizace je striktním parametrem hmatatelný **PŘÍNOS**. Pokud není jednoznačně převažující, firmy jsou s investicemi **opatrné**.



Q4. Kolik finančních prostředků plánujete investovat do digitalizace v příštích 12 měsících? (Prosím, do částky nepočítejte prostředky, kterých nabydete z dotací)

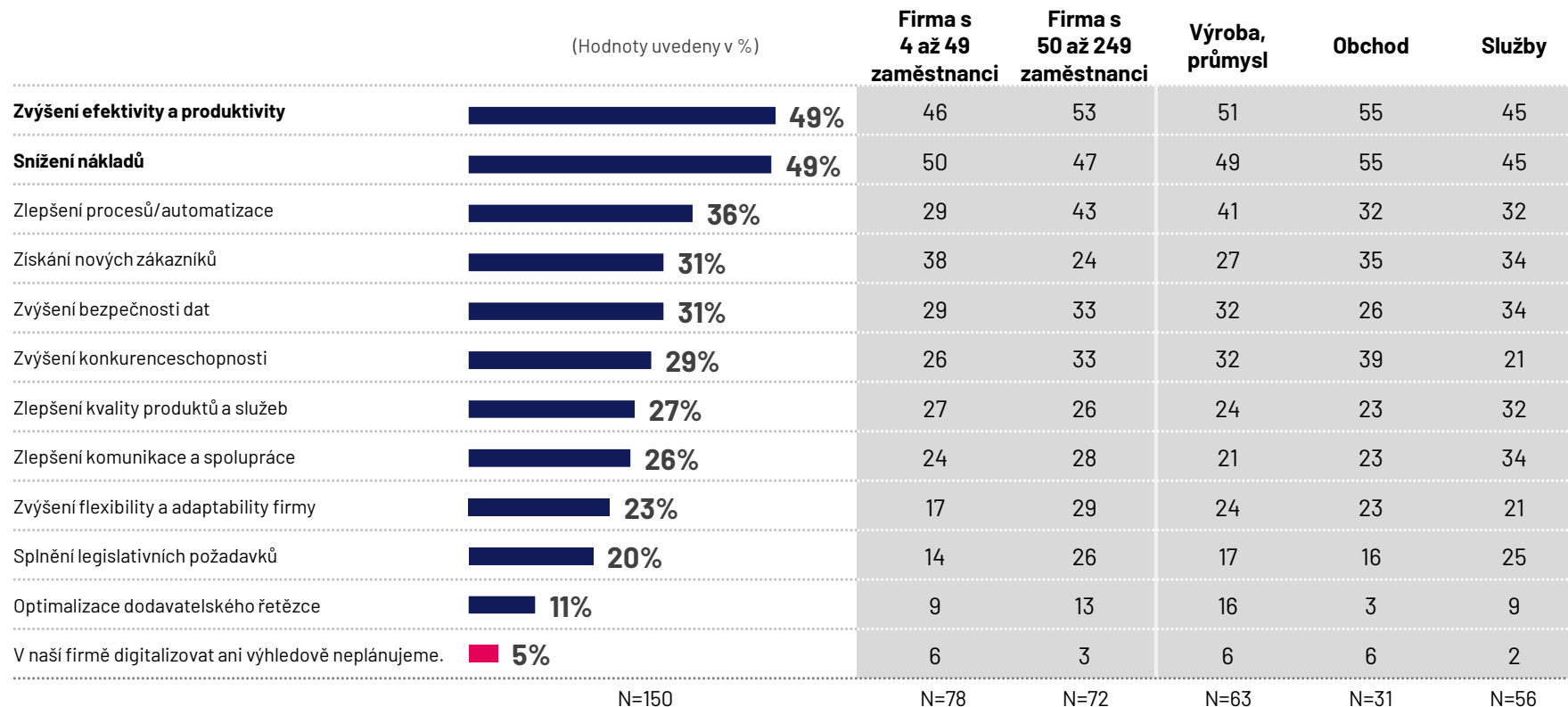
Statisticky signifikantní

Firmy chtějí nejčastěji digitalizací dosáhnout zvýšení efektivity a produktivity společně se snížením nákladů.

Typickou motivací firem MSP jsou ryze praktické přínosy, a to zejména:

ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY

a **PRODUKTIVITY**, za současně snížených **NÁKLADŮ**. Jinak to firmám dává jen malý smysl – návratnost investice je jeden z prvořadých kritérií při jejich rozhodování.



Q5. Jaké jsou Vaše hlavní cíle, kterých chcete pomocí digitalizace dosáhnout?

Společně s následující otázkou byly respondentům představeny různé druhy digitálních podpisů:

Elektronický podpis

Jakákoliv elektronická forma podpisu (např. naskenovaný podpis, zaškrtnutí políčka souhlasím). Nízká právní váha, závisí na okolnostech.

Zaručený elektronický podpis

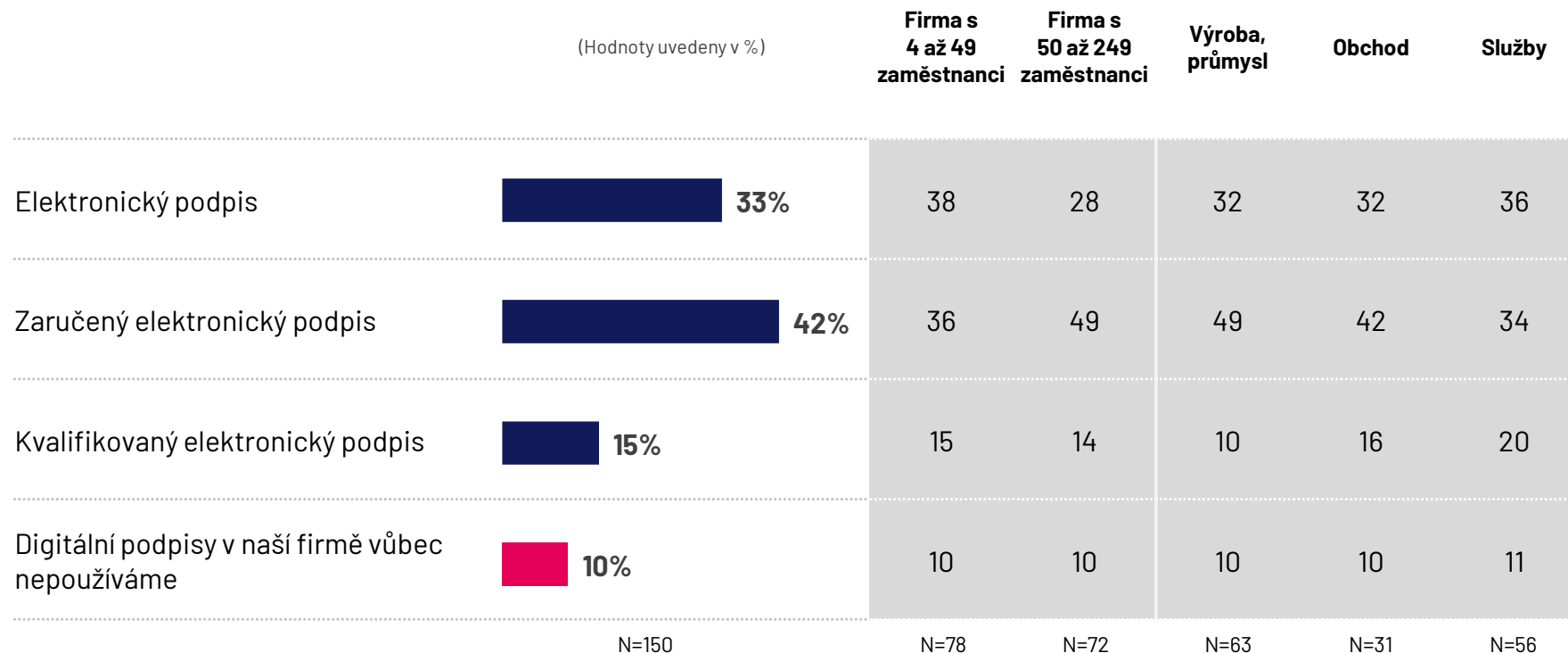
Digitální podpis s certifikátem. Zaručuje integritu a autenticitu dokumentu. S kvalifikovaným certifikátem má vyšší důvěryhodnost a v ČR je označován jako uznávaný elektronický podpis.

Kvalifikovaný elektronický podpis

Nejvyšší důvěryhodnost. Vytvářen pomocí kvalifikovaného certifikátu a prostředku (např. čipová karta). Stejná právní váha jako vlastnoruční podpis.

Nejčastěji využívanou formou v malých a středních podnicích je zaručený elektronický podpis. 1 z 10 digitální podpisy vůbec nepoužívá.

Elektronický podpis se stal **standardním nástrojem** našich firem a patří mezi jeden z nejužívanějších digitálních nástrojů vůbec. Přesto každý desátý podnik digitální podpis ještě nevyužívá.



Q7. Jakým způsobem Vaše společnost v současnosti využívá digitální podpisy?

PŘEKÁŽKY A RIZIKA DIGITALIZACE

Pokud firmy neimplementovaly konkrétní digitální technologie, tak nejčastěji z důvodu, že je nevnímají jako potřebné.

Každé **odvětví má své potřeby** a ty také odrážejí typy vhodných nástrojů pro konkrétní odvětví. U menších firem je to mnohdy způsobeno i určitou neznalostí potenciálních možností, které digitální nástroje přináší. Na druhou je třeba říci, že skutečně **ne vždy digitální nástroje přinesou v poměru cena/výkon očekávané výsledky**. Dalším z důvodů je i **opatrnost z pohledu finanční stability**, kdy si malé firmy nemohou dovolit kupovat nástroje pouze za účelem být „in“.

(Hodnoty uvedeny v %)

		Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Výroba, průmysl	Obchod	Služby
Není pro nás potřebné, nevyužili bychom	58%	67	40	37	87	65
Tyto oblasti pro nás nejsou relevantní	13%	11	16	17	7	12
Jsme spokojeni se současným stavem	10%	9	12	17	7	6
Finanční důvody	6%	6	8	7	7	6
Příliš náročné	4%	6	0	0	7	6
Digitalizujeme postupně	3%	0	8	7	0	0
Již jsme všechny tyto technologie implementovali	1%	2	0	0	0	3
Vedení nechce zavést, nepotřebujeme to	1%	0	4	3	0	0
Jiné	6%	4	12	10	0	6
Nevím	1%	2	0	3	0	0
	N=79	N=54	N=25!	N=30	N=15!	N=34

Q2_open. V předchozí otázce jste odpověděl/a, že nezvažujete v současnosti zavádět následující digitální technologie do svého provozu... Můžete, prosím, uvést, proč?

! = Pozor! Nízká báze respondentů, výsledky pouze indikativního charakteru

Statisticky signifikantní

Mezi největší obavy podniků v následujících 12 měsících patří únik dat a výpadky klíčových IT systémů. Také vnímají měnící se regulace.

Obavy z úniku dat jsou prvotně svázány s interním chodem – tedy se zaměstnanci a jejich „diverzní“ činností proti firmě – neúmyslné (nízká digitální gramotnost, chyby, absence školení) nebo cíleně externě (útok od konkurence, hackerů apod.). Regulace požadavků je potřebné vnímat spíše kladně jako doporučení co dělat. 28 % firem se obává útoku z vnějšku – může hovořit o **nedostatečné ochraně systémů a dat**. Co si myslí ostatních 60–70 % – je potřebné chápat v podstatě **v rovině podcenění kyberbezpečnosti** (= nemají tyto obavy).

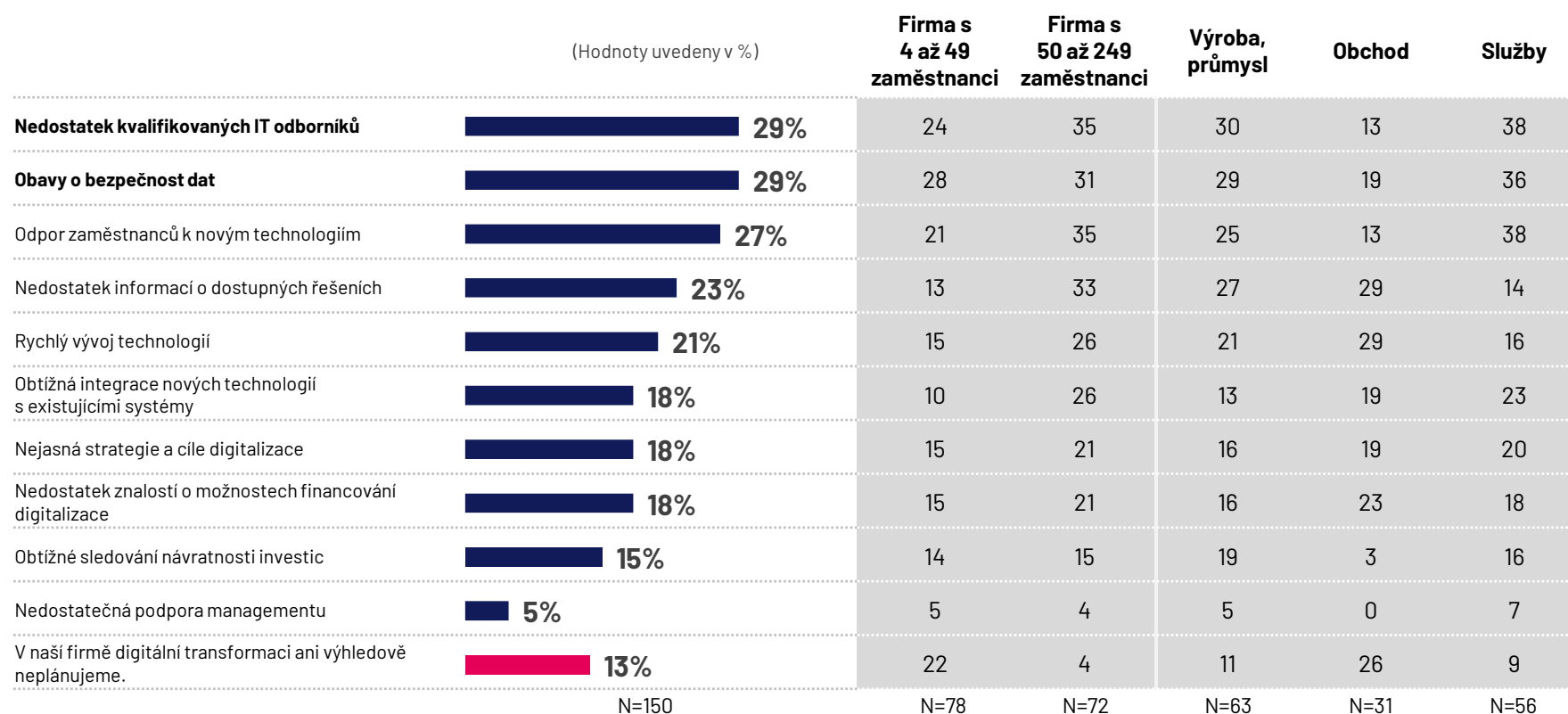
(Hodnoty uvedeny v %)

		Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Výroba, průmysl	Obchod	Služby
Obavy z úniku dat	39%	41	36	40	32	41
Obavy z výpadků klíčových IT systémů	30%	23	38	29	39	27
Obavy z neustále se měnících regulací a požadavků na ochranu dat	28%	26	31	30	29	25
Obavy z nedostatečné ochrany systémů a dat	24%	22	26	25	13	29
Obavy z nedostatečné digitální gramotnosti zaměstnanců	23%	19	28	21	23	27
Obavy z kybernetických útoků (např. phishingové kampaně, ransomware)	23%	23	22	16	26	29
Obavy z používání zastaralých technologií	19%	14	24	19	32	11
Strach z nedostatku kvalifikovaných IT odborníků	18%	12	25	21	10	20
Obavy z nedostatečné integrace systémů	15%	10	19	19	10	13
Strach z konkurence	8%	6	10	6	16	5
Obavy z nedostatečné interoperability systémů	8%	3	14	11	10	4
Žádných hrozeb ani rizik se neobáváme.	4%	6	1	5	6	2
Nevím, nedokážu odpovědět.	3%	4	3	3	6	2
	N=150	N=78	N=72	N=63	N=31	N=56

Q6. Jakých největších hrozeb a rizik v digitální oblasti se nejvíce obáváte v příštích 12 měsících?

Nejčastější překážkou při implementaci Průmyslu 4.0 je nedostatek kvalifikovaných IT odborníků a obava o bezpečnost dat.

Zde je situace na trhu práce dlouhodobě v pozici: nedostatek IT odborníků. Trend přesouvání této oblasti do úrovně externích služeb je řešením-vždy to souvisí s ochotou financování (resp. poměru rizika možných ztrát/ochrany dat, systémů). Nedostatek odborníků je však i **ve spec. IT firmách**-tedy „čekací“ doba bývá dlouhá. Na druhou stranu faktory: odpor zaměstnanců, málo informací, nejasná strategie, malá podpora managementu apod. – to jsou **zcela nástroje v rukou firem**, velkou část zvládnou i bez vysoce specializovaných odborníků v IT, se svým „základním“ IT odborem apod...



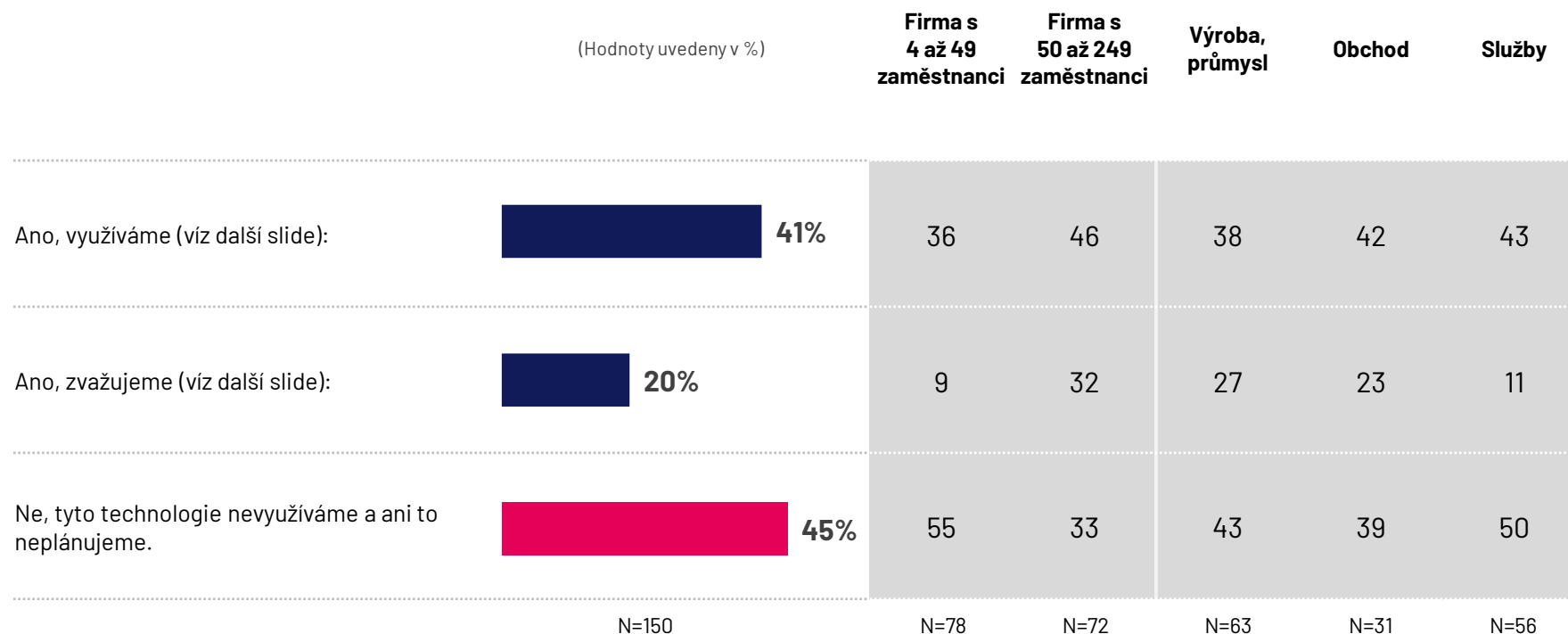
Q14. Na jaké největší překážky narazíte při implementaci digitální transformace či technologií Průmyslu 4.0 ve Vaší firmě?

TECHNOLOGICKÉ INOVACE A INVESTICE

45 % malých a středních podniků vůbec neuvažuje o využívání cloudových technologií. Ostatní některé buď využívají, nebo to zvažují.

Cloudové technologie jako trend – jsou reálně zde, všechny velké SW, i vývoj nových aplikací dnes je takto směřovaný. **Využití cloudu je spíše pod tlakem dodavatelů IT, než racionálních rozhodnutí firem.**

Dobrou zprávou je, že kvalitní cloud (velké apps) **přináší dnes také rozumnou kyberbezpečnost** (ve smyslu vlastní aplikace) resp. služeb s tím spojených. Nelze říci, že ti co nepoužívají cloud jsou „horší“ – charakter procesů a business orientace toto nemusí potřebovat. Vysoké červené číslo 45 % spíše vnímáme jako určitou „tradiční“ filosofii malých firem, kterou filosofie trhu – IT postupně vymaže.



Q8. Zvažujete, nebo využíváte, ve Vaší firmě nějaké cloudové technologie (např. Dynamics 365, Power Automate, Power BI, Azure, Microsoft Dataverse, Google Cloud, Amazon Web Services)?

Firmy využívají či zvažují například tyto cloudové technologie:

Příklady uvažování firem – v rámci průzkumu lze říci, že tržní pozice velkých IT dodavatelů (zde uvedených) je typickým krokem k nasazení cloudu u zákazníka – produkty jsou rozdílné, filosofie stejná. Tyto úvahy u MSP spadají do oblasti budování připravenosti a následně „implementace“ digi řešení – což je **interní rozhodnutí firem podle typu businessu**.

Klasický „share point services“ - je příkladem ovládnutí trhu Microsoftem – a tím i nabídky služby „share“ – a přestoupení do cloudu v rámci kolaborace.

Využívají:



„Google Cloud, One Drive, Power BI“



„Microsoft Dataverse“



„Amazon Web“



„Azure, Google Cloud, Amazon“



„Synology“

Zvažují:



„Dataverse, Dynamics 365“



„Google Cloud“



„Azure“



„Cloud“



„Ještě nevím.“

Q8. Zvažujete, nebo využíváte, ve Vaší firmě nějaké cloudové technologie (např. Dynamics 365, Power Automate, Power BI, Azure, Microsoft Dataverse, Google Cloud, Amazon Web Services)?

Podniky jako nejčastější důvod nevyužívání cloudových technologií udávají, že pro ně zatím nejsou potřebné. Některé mají vlastní servery.

Je reálně možné, že určitý typ MSP nepotřebuje cloud služby a logicky to může být i spojeno s absencí „**kdo nám to udělá**“, za službu se platí – a když se **neplatí** – tak není k dispozici apod. 30 % se zdá být realistickým číslem „nepotřebnosti“ cloudu u MSP (a tedy i výzvou pro velké IT, jak tuto skupinu „ulovit“).

(Hodnoty uvedeny v %)

		Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Výroba, průmysl	Obchod	Služby
Prozatím nepotřebujeme	28%	33	21	30	17	32
Máme vlastní server/cloud	15%	9	25	22	8	11
Obavy z bezpečnosti, nedůvěra	12%	7	21	15	0	14
Není pro nás relevantní	12%	14	8	4	8	21
Cena	9%	9	8	7	33	0
V současnosti řešíme větší či důležitější problémy	6%	5	8	4	0	11
Jiné	7%	7	8	7	8	7
Nevím, nic	10%	16	0	11	25	4
	N=67	N=43	N=24!	N=24!	N=12!	N=28!

(Pouze firmy, co uvedly, že neplánují využívat cloudové technologie)

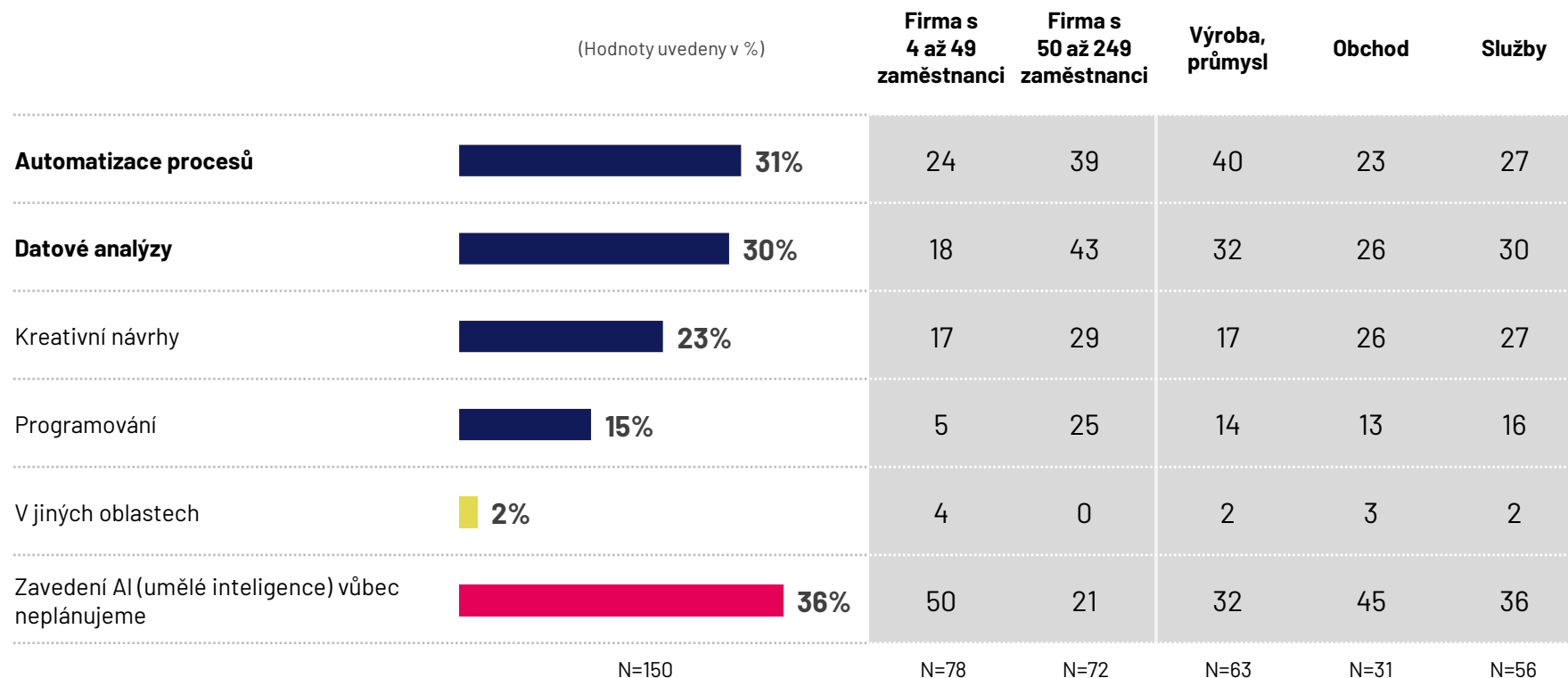
Q9_open. Prosim, v předchozí otázce jste uvedl/a, že nevyužíváte a ani neplánujete využívat cloudové technologie. Můžeme se Vás zeptat, proč?

! = Pozor! Nizká báze respondentů, výsledky pouze indikativního charakteru

Firmy nejčastěji využívají, nebo plánují využít umělou inteligenci pro automatizaci procesů a datové analýzy.

S ohledem na "krátký" život reálně uplatnitelné AI, současné velké mediální pozornosti je toto dobrý výsledek, pokud budeme považovat 30 % firem za etapu „vstupu“ na trh s využitím AI (pouze několik roků). Toto dnes spíše souvisí s rozvojem Machine learning (ML) aplikací – logický při velké automatizaci (= digitalizaci) a efektivnějším zpracování dat.

Hodnotíme tento zájem pozitivně – jak ukazuje průzkum.

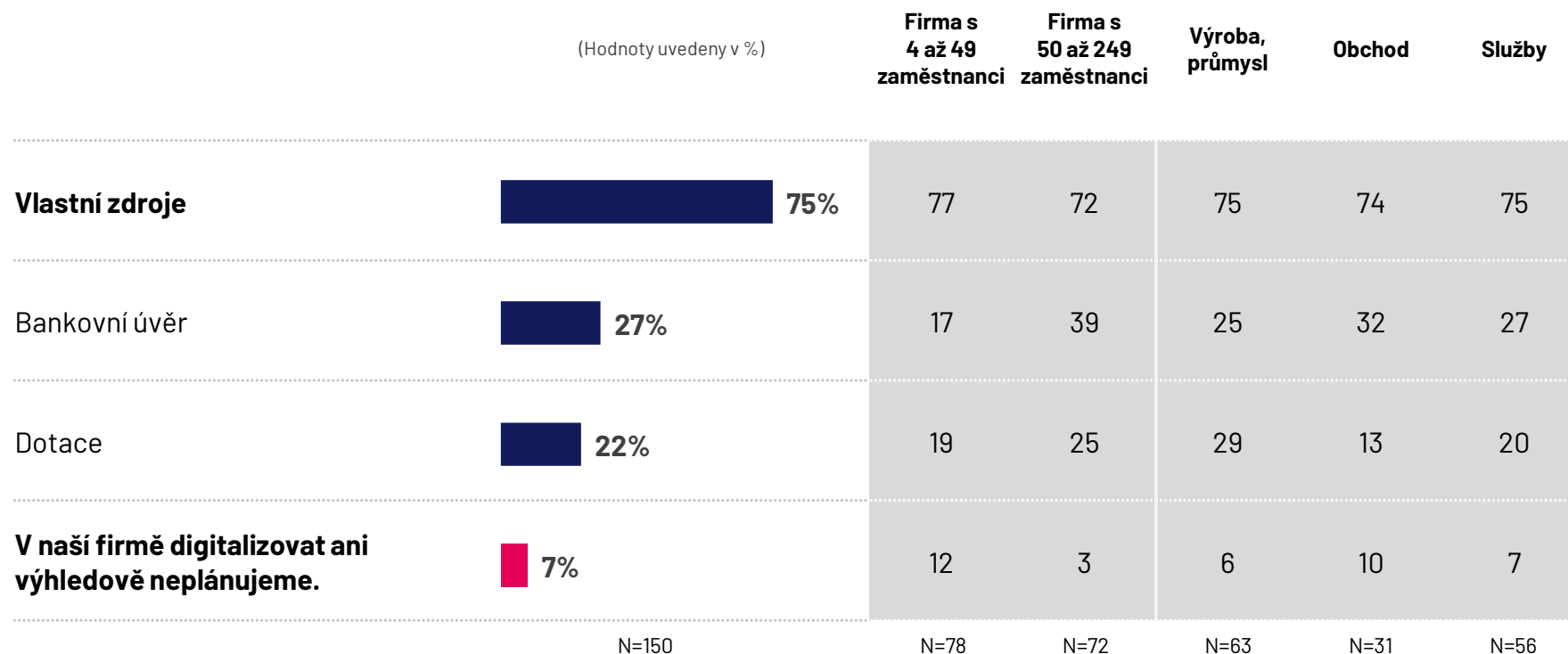


Q10. Pokud plánujete zavedení, nebo jste již ve Vaší firmě zavedli, AI (umělou inteligenci), v jakých oblastech ji plánujete využít?

3 ze 4 firem plánují digitalizaci financovat z vlastních zdrojů. 7 % pak ani výhledově digitalizovat neplánuje.

Zajímavou informací je, že 75% dotázaných podniků **s investicemi do digitálních nástrojů počítají** a že jsou připravení je financovat z **vlastních zdrojů.**

Skoro 30% výrobních firem pak počítá s investicí za pomoci dotačních nástrojů. Je to pochopitelné, protože právě výrobní systémy patří mezi ty velmi složité a také finančně nákladnější.



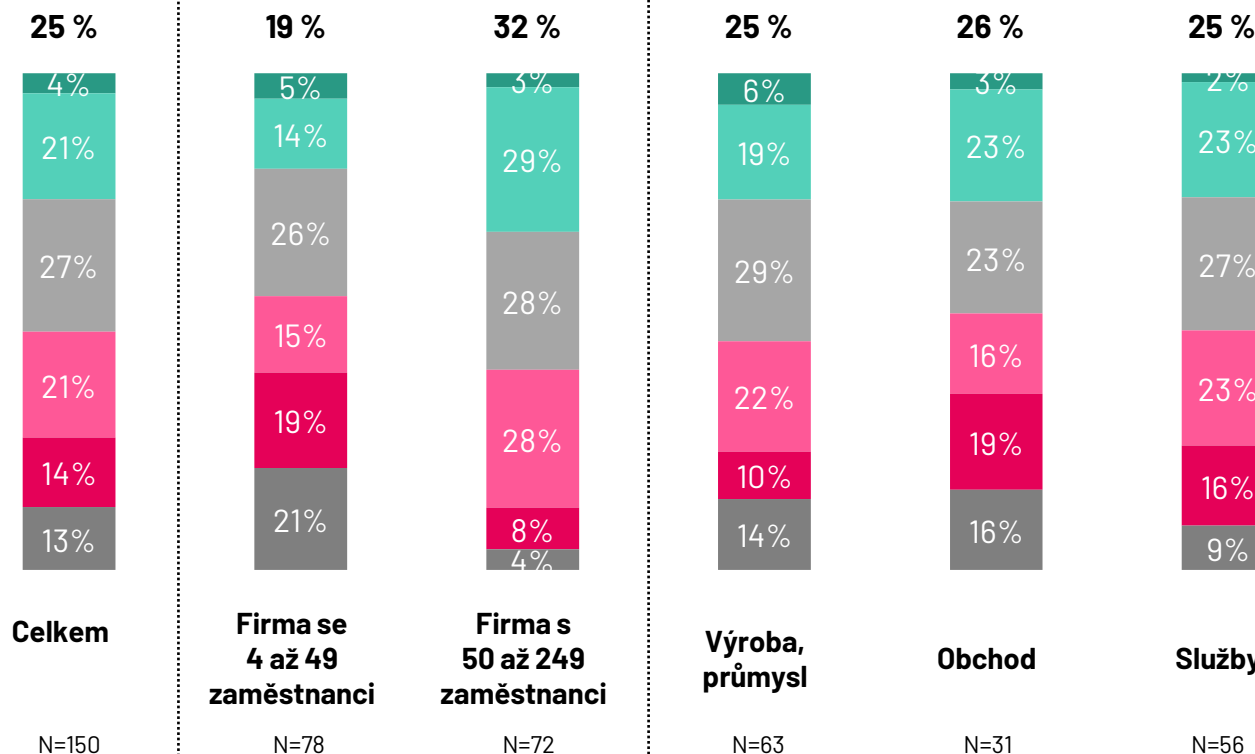
Q11. Jakými způsoby jste financovali, nebo plánujete financovat, investice do digitalizace?

PODPORA A HODNOCENÍ STÁTU

Pouze čtvrtina všech dotazovaných firem hodnotí podporu státu v rámci digitalizace jako dobrou.

Větší podniky hodnotí přístup státu k digitalizaci spíše kladně, menší podniky spíše negativně.

Celkově lze konstatovat, že téměř **dvě ze tří firem nehodnotí přístup státu dobře** a zřejmě to odráží i úroveň digitalizace státní správy.



T2B (Odpovědi „Dobře“)

- Velmi dobře
- Spíše dobře
- Ani dobře, ani špatně
- Spíše špatně
- Velmi špatně
- Nevím, nedokážu odpovědět

Q12. Jak hodnotíte přístup státu k podpoře digitalizace v malých a středních podnicích?

Pokud mají firmy nějaké nápady, jak by stát mohl podpořit digitalizaci, týkají se především finanční podpory a dotací.

Čeští podnikatelé by nejraději od státu obdrželi finanční podporu např. formou **dotací**, která by jim náklady na digitalizaci zlevnila.

Téměř 20% středních podniků by však vidělo i **velký přínos ve zjednodušení komunikace mezi podniky a jednotlivými orgány státní správy a celkově snížení byrokratického zatížení.**

S tímto faktem musíme jen souhlasit.

(Hodnoty uvedeny v %)

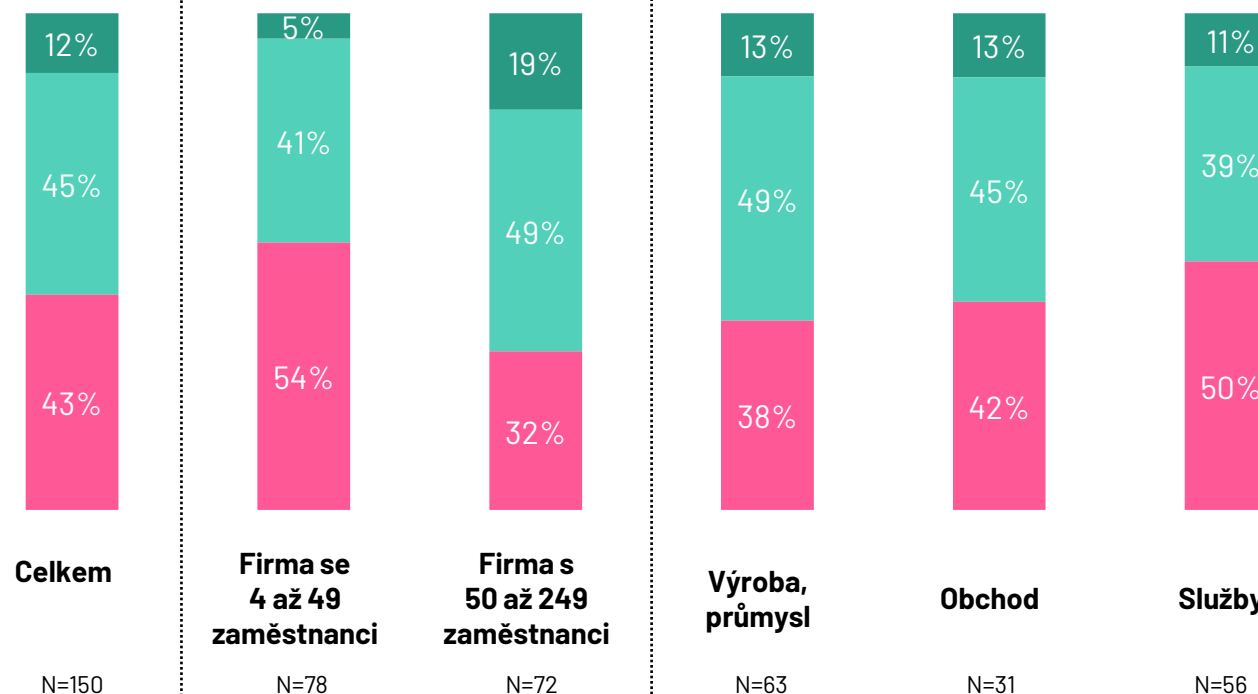
		Firma s 4 až 49 zaměstnanci	Firma s 50 až 249 zaměstnanci	Výroba, průmysl	Obchod	Služby
Finančně, dotace	27%	24	29	22	26	32
Méně byrokracie, pružnější vyřizování žádostí, zjednodušení	15%	13	18	13	19	16
Školení, vzdělávání, osvěta, semináře	13%	12	14	6	10	21
Lepší komunikace ze strany státu	7%	6	7	5	10	7
Legislativní podpora, státní poradci, doporučení, rady	5%	8	3	5	6	5
Jiné	5%	4	6	8	3	2
Stát by do toho neměl zasahovat	3%	5	1	5	6	0
Stát by měl vyřešit svoji vlastní digitalizaci	3%	3	3	2	3	4
Poskytnutí systémů zdarma	1%	1	1	0	0	4
Lepší podmínky úvěrů	1%	0	3	2	3	0
Nic, nevím	33%	33	33	33	32	34
	N=150	N=78	N=72	N=63	N=31	N=56

Q13_open. Prosím, máte nějaké nápady či návrhy, jak by stát mohl lépe nebo více podpořit digitalizaci malých a středních podniků?

STRATEGIE A OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY

Přibližně 1 z 8 podniků má již definovanou strategii pro digitální transformaci. Ty větší ji mají definovanou častěji.

Střední podniky jsou přirozeně s digitalizací dále než firmy menšího rozsahu. Proto téměř polovina podniků digitální strategie již sestavuje a téměř 20% ji již má definovanou. Oproti tomu **menší podniky jsou o krok pozadu**, pouze 5% podniků má strategii již danou. Nicméně 4 z 10 dotázaných malých firem strategii již také sestavuje. Bohužel je třeba zmínit i fakt, že více jak polovina malých firem se o digitální strategii ještě moc nezajímá. V tomto bodě je to spíše otázka času, kdy budou i malé firmy donuceny okolními vlivy a svými zákazníky k digitální transformaci.



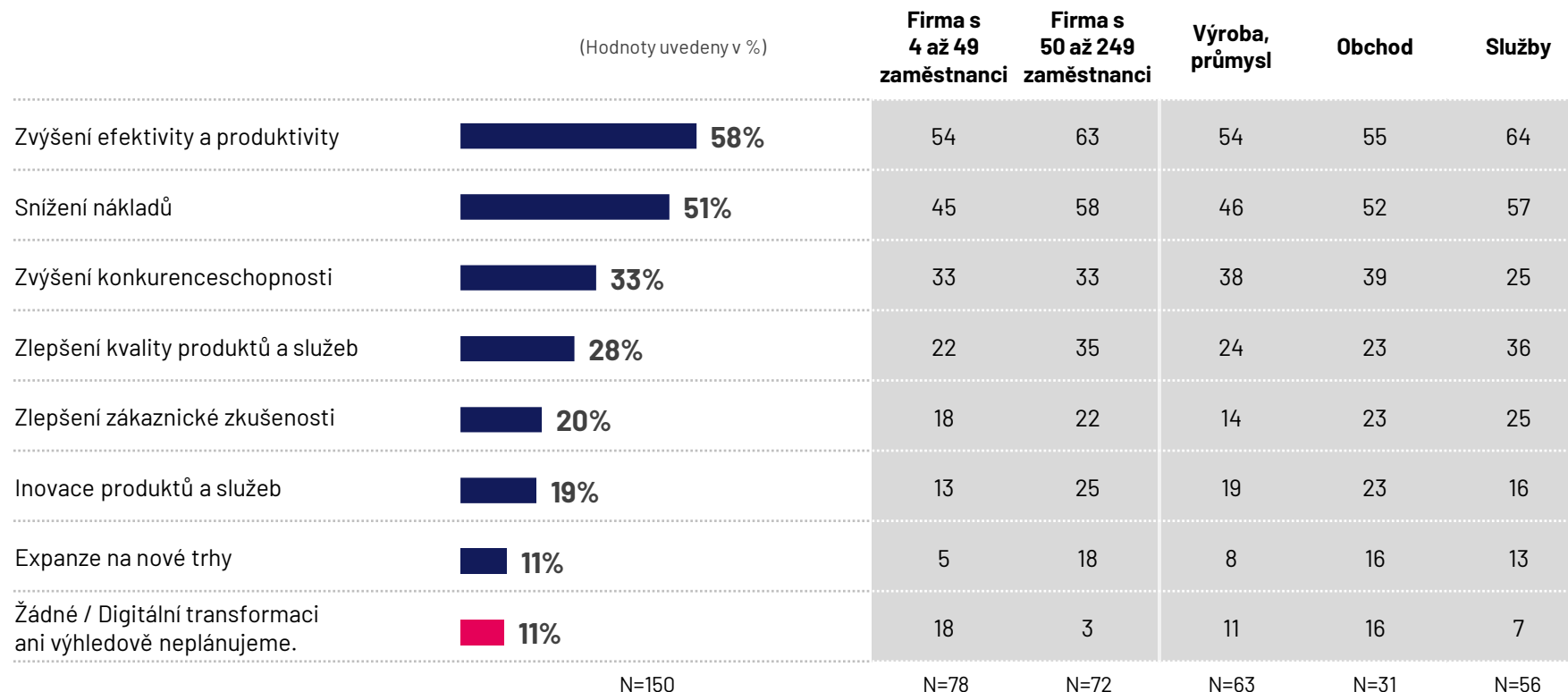
Q16. Máte definovanou strategii pro digitální transformaci Vaší firmy?

Firmy od digitální transformace očekávají hlavně zvýšení efektivity a produktivity společně se snížením nákladů.

Všechny podniky si od digitalizace slibují zejména zvýšení efektivity a snížení nákladů a zvýšení konkurenceschopnosti. Ano, tyto cíle vnímáme jako standard.

Zajímavostí je, že 22 % malých a 35 % větších firem očekávají od digitalizace zlepšení kvality produktů a služeb, což může být skutečná výzva i pro poskytovatele těchto digitálních řešení.

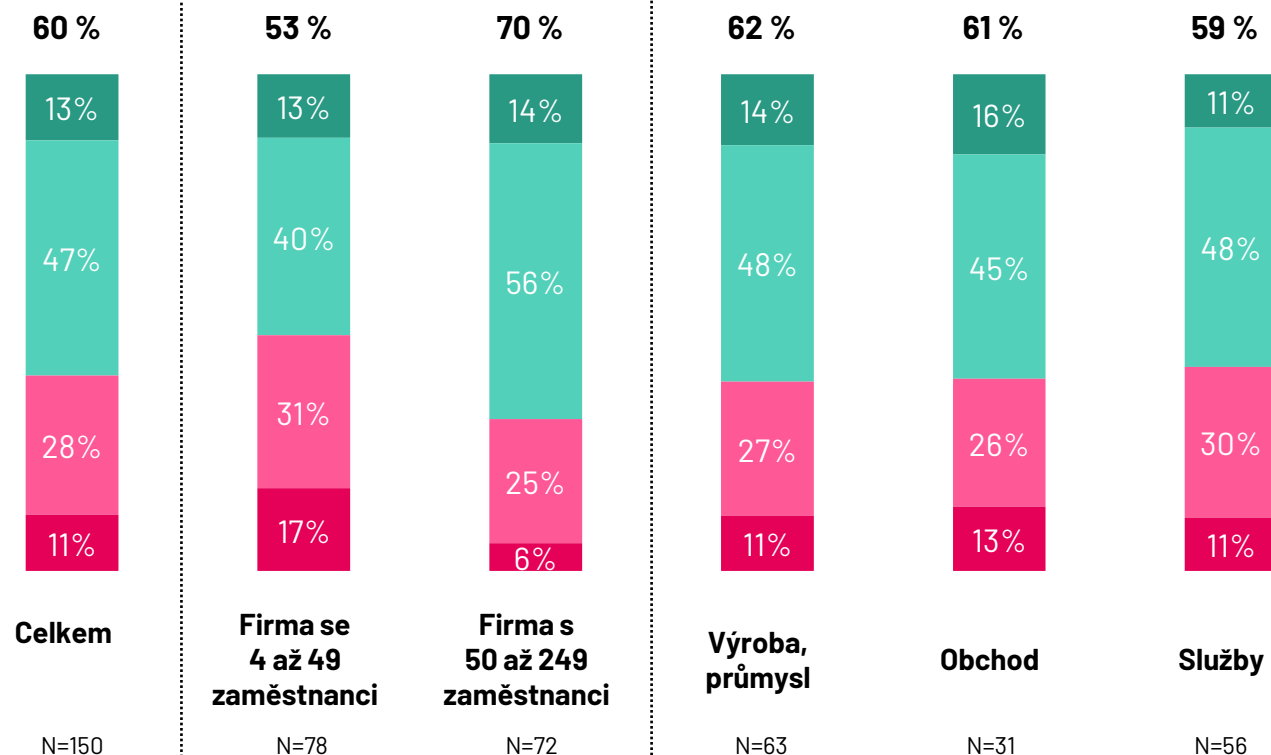
Na druhou stranu je třeba zmínit i fakt, že takřka **pětina** malých podniku od digitalizace **nic neočekává** a tudíž ani přechod na digitální nástroje neplánuje.



Q17. Jaké přínosy očekáváte od digitální transformace Vaší firmy?

Pouze menšina firem se v nabídkách řešení od různých dodavatelů orientuje snadno. Často je to pro ně obtížné a složité.

S digitalizací jsou spojeny nejen finanční náklady, ale i určitá **znalostní úroveň**. Ne vždy jsou nabídky dodavatelů srozumitelné. Pro třetinu malých firem je **orientace v nabídkách složitá** a moc ji nerozumí. Na základě toho je i pochopitelné, že se malé firmy bojí, resp. jsou velmi **opatrné investovat** vyšší částky do něčeho, čemu vlastně ani úplně nerozumí. U firem větších, které třeba mají i své IT oddělení, se tento problém ale objevuje také a to dokonce v celých 25%. Lze tedy konstatovat, že pro rychlejší digitální transformaci musí **dodavatelé digitálních technologií najít řešení, jak potenciálním uživatelům vysvětlit v jednodušší formě jejich řešení.**



T2B (Odpovědi „Orientuji se“)

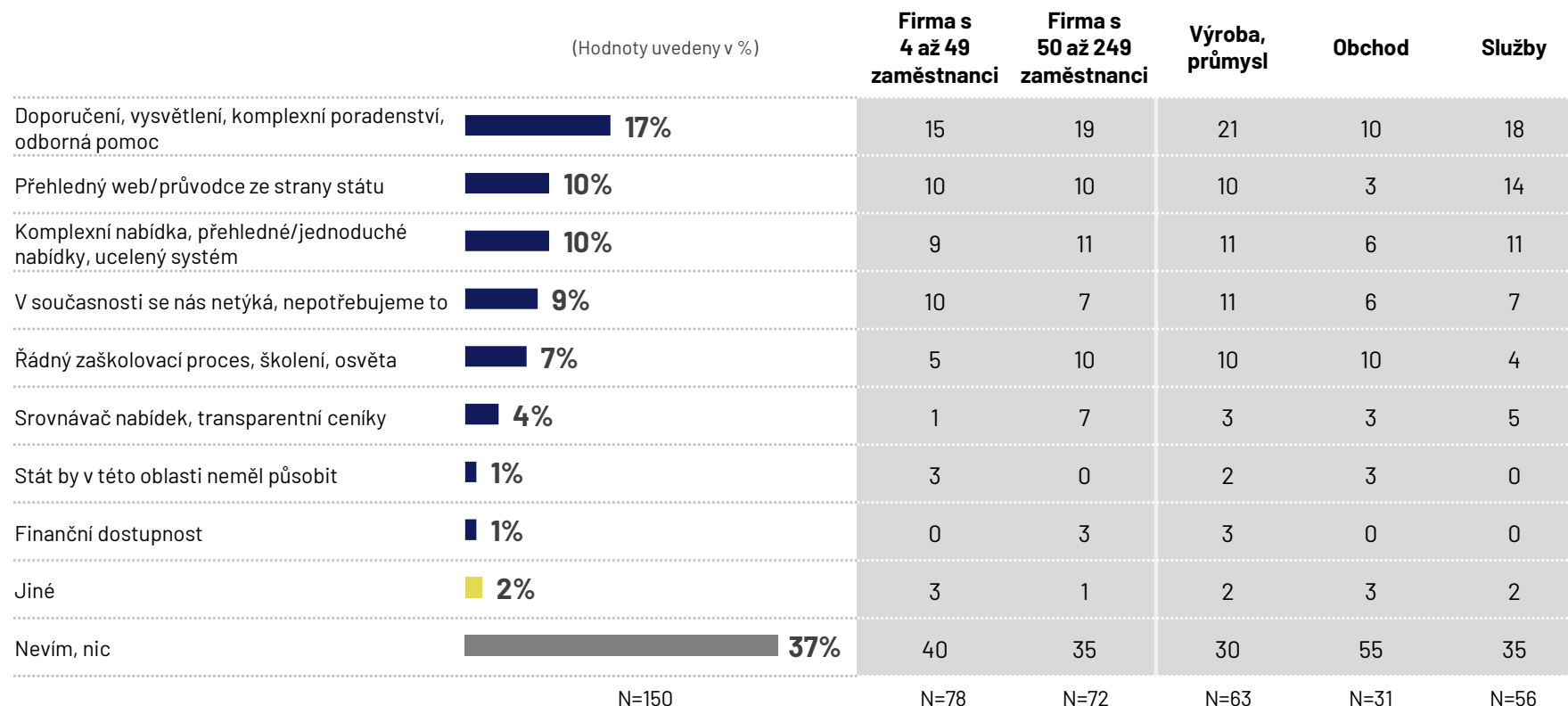
- Orientujeme se v nich snadno a vybíráme dle našich potřeb.
- Orientujeme se v nich, ale je to pro nás složité.
- V nabídkách digitálních řešení se orientujeme spíše obtížně.
- Vůbec se v nabídkách digitálních řešení neorientujeme.

Q18. Jak se v nabídkách digitálních řešení od různých dodavatelů orientujete?

Téměř 4 z 10 firem nenapadá nic, co by jim usnadnilo orientaci v nabídkách digitálních řešení. Ostatní zmiňují například poradenství.

Jak malé, tak střední podniky konstatují, že nejlepším způsobem, jak jim usnadnit orientaci v nabídkách digitálního řešení, je **odborná pomoc a to buď formou vysvětlování či odborného poradenství.**

V tomto bodě se **vracíme o několik let zpátky, kdy AMSP ČR poukazovala na to, že v ČR chybí nezávislé odborné kanceláře, které by české podniky pomohly nezávisle provést nabídkami digitálních řešení a které nemají přímé vazby na jednotlivé dodavatele digitálních řešení.** Tzn. aby firmám mohly optimálně nabídnout to, co firmy potřebují, ne to, co jim dodavatelé chtějí prodat.



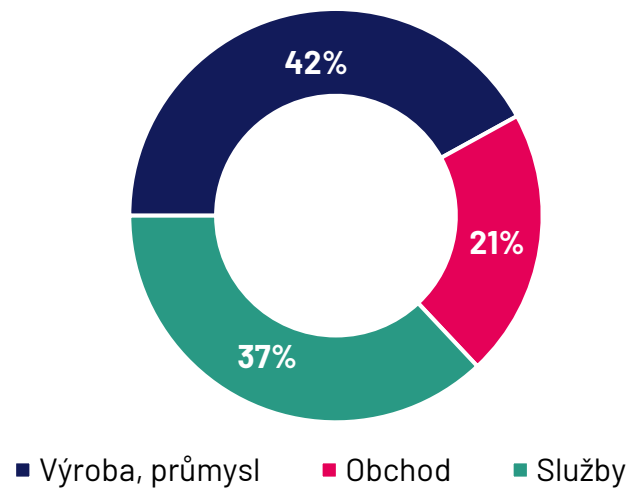
Q19_open. A je něco, co by Vám usnadnilo orientaci v nabídkách digitálních řešení?

STRUKTURA VZORKU

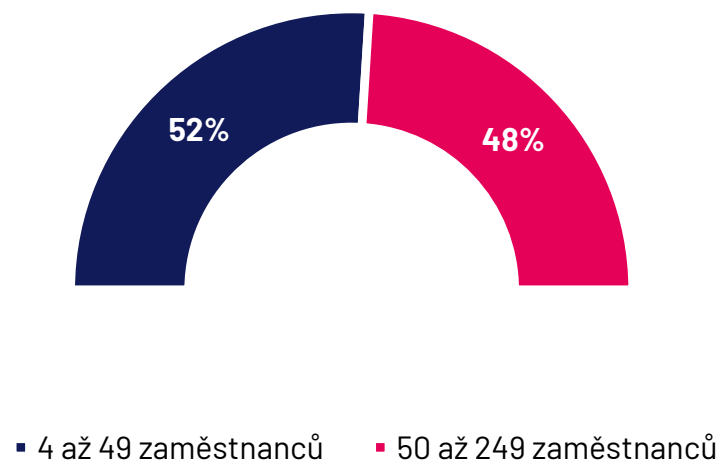
03

Struktura vzorku

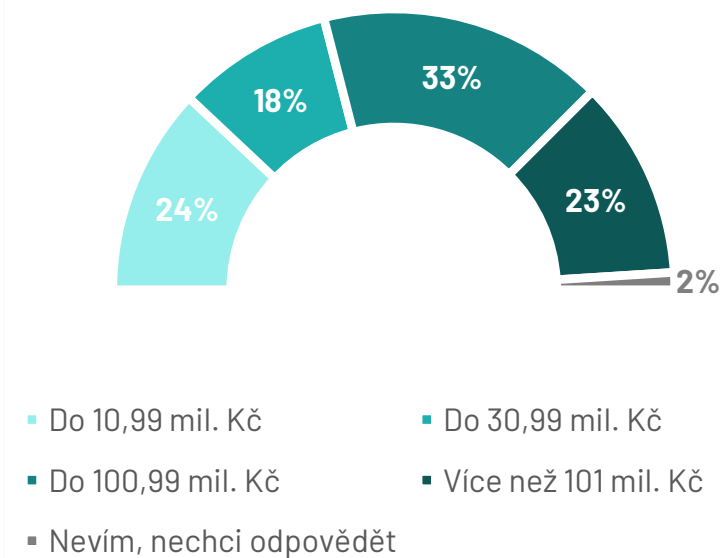
Odvětví



Počet zaměstnanců



Obrat společnosti



N=150