

# AMSP ČR VÝZKUM INOVACÍ V MALÝCH A STŘEDNÍCH FIRMÁCH

Závěrečná zpráva

10/2022



ČESKÁ  
SPORITELNA

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.



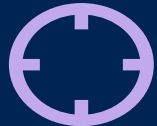
Hlavním cílem výzkumu bylo **zjistit aktuální přístup firem k inovacím s důrazem na digitalizaci, automatizaci a robotizaci, včetně posunu oproti roku 2021.**

# METODIKA



**Metoda  
výzkumu**

**Online dotazování**



**Cílová  
skupina**

**Firmy o velikosti 4-250 zaměstnanců**

Vyzačené rozdíly dosahují statistické významnosti 90 %



**Velikost  
vzorku**

**300 firem, sběr proběhl 5.9. – 27.9.2022**



**Výzkumný  
nástroj**

**Strukturovaný dotazník o délce cca 9 minut**

# SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

# HLAVNÍ ZÁVĚRY



**Současná bezprecedentní situace v české společnosti ovlivňuje silně podnikání malých a středních firem.** 92 % firem se potýká s vysokou inflací, 86 % s energetickou krizí, 70 % ovlivňují dopady války na Ukrajině a 63 % se potýká s nedostatkem surovin/vstupů.



**Vliv současné situace na digitalizaci/automatizaci/robotizaci ve firmách je ale celkově spíše mírně pozitivní.** 34 % firem uvádí, že tento proces se vlivem stávající situace zrychlil, naopak jen 24 %, že zpomalil. Ve zbytku firem probíhá digitalizace/automatizace/robotizace stále stejným tempem.



Největšími bariérami v oblasti digitalizace nadále zůstávají nedostatek zaměstnanců, nedostatek financí a nejasná návratnost. **Nově se ale mezi důležité bariéry dostává také obava ze zhoršení zákaznické situace.**



**84 % firem uvádí, že pro udržitelnost (konkurenceschopnost) firmy je důležitá výroba koncového produktu s vysokou přidanou hodnotou.** 73 % se pak vývoji takového produktu věnuje.

# VÝSLEDKY V DETAILU

# OPROTI ROKU 2021 VZROSTLO VYUŽÍVÁNÍ DOTACÍ PRO FINANCOVÁNÍ INOVACÍ JEN MÍRNĚ.

## Jak firmy financují inovace?

v %

Změna oproti  
výzkumu 2021

## Obrat

do 5,99 mil.    6 – 10,99 mil.    11 – 100,99 mil.    101 mil. a více

	Změna oproti výzkumu 2021	do 5,99 mil.	6 – 10,99 mil.	11 – 100,99 mil.	101 mil. a více
Vlastní zdroje	79 +3	76	70	82	82
Dotace	32 +5	24	24	36	38
Úvěry	30 +2	30	22	27	42
Investoři	10 0	6	0	16	9
Jiné	1 -1	3	3	1	0

### Komentář AMSP ČR:

Opětovně se ukazuje dlouhodobý osvědčený model, že MSP INVESTUJÍ AŽ POTÉ, CO SI NA TO VYDĚLAJÍ.

To má pochopitelně pozitivní konsekvence ve **stabilitě firmy a její nezávislosti na státu a institucích**. Na druhé straně se může jevit, že kvůli tomu není rozvoj (a vývoj finálních produktů) v ČR tak rychlý, jak by si například politická scéna přála.

Hvězdné podmínky pro to však MSP u nás úplně nemají. V praxi vývoj ve firmách pochopitelně probíhá, je však **logicky komplikovaný z hlediska přesného plánování ZDROJŮ** (vynaložené sumy), **potřebného ČASU na VÝVOJ**, ale i **přesného konečného TECHNICKÉHO ŘEŠENÍ** (což ovlivňuje např. „stupeň inovace“ a je požadovaný v dotačních podmínkách).

**Tyto faktory jsou totiž naopak často zcela KLÍČOVÉ pro ZÍSKÁNÍ DOTACE či ÚVĚRU.**

Q1. Jak ve své firmě financujete inovace (včetně digitalizace/automatizace/robotizace)?

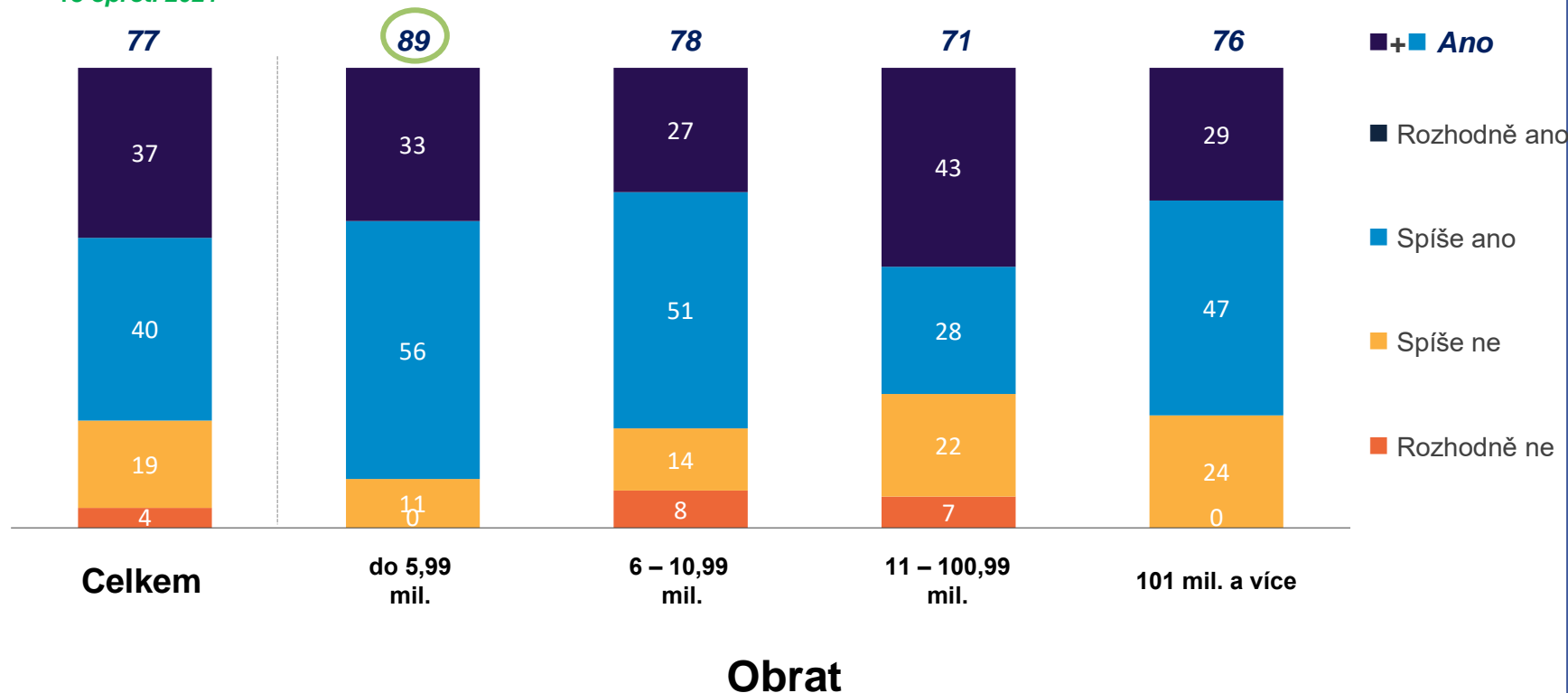
N=300/66/37/148/45

# VÝVOJ VLASTNÍHO KONCOVÉHO PRODUKTU/SLUŽBY JE V SOUČASNOSTI PRO ČESKÉ FIRMY DŮLEŽITOU PRIORITOU.

## Je vývoj vlastního koncového produktu/služby prioritou?

v %

+3 oproti 2021



### Komentář AMSP ČR:

Firmy čtou trh poměrně dobře, jinak by tu ostatně už nebyly. Vědí tak, že **FINÁLNÍ PRODUKT** je cestou k prosperitě. Finální produkt však samozřejmě vypadá jinak na trhu B2C (spotřebitelský) a jinak na B2B (průmyslový). Tisíce firem nemohou vyrábět například auto nebo domy na klíč: finálním produktem je tady i například zámek do dveří auta nebo mechanismus klimatizace, případně komplexní posuvný systém velkoformátových dveří nebo automatické žaluzie, které se nyní často montují na velkých i menších stavbách.

Priorita vyvinout **KONCOVÝ PRODUKT** je tak patrná napříč celým velikostním spektrem firem sektoru MSP. Jasnou prioritou tomu dávají podle průzkumu zejména firmy s obratem do 100 mil. Kč (43% + 28%), protože zrovna ony jsou zpravidla v té zlomové fázi, kdy se jim podařilo vybudovat solidní zázemí (možná i subdodávkami pro korporáty), a naráží na strop vlastního rozvoje i setrvávání na trhu, pokud se nevydají směrem vlastního VÝVOJE s cílem **FINÁLNÍHO PRODUKTU**, respektive produktu s **VYŠŠÍ PŘIDANOU HODNOTOU**.

Q2. Nakolik je pro vás aktuálně vývoj vlastního koncového produktu/služby prioritou?  
N=300/66/37/148/45

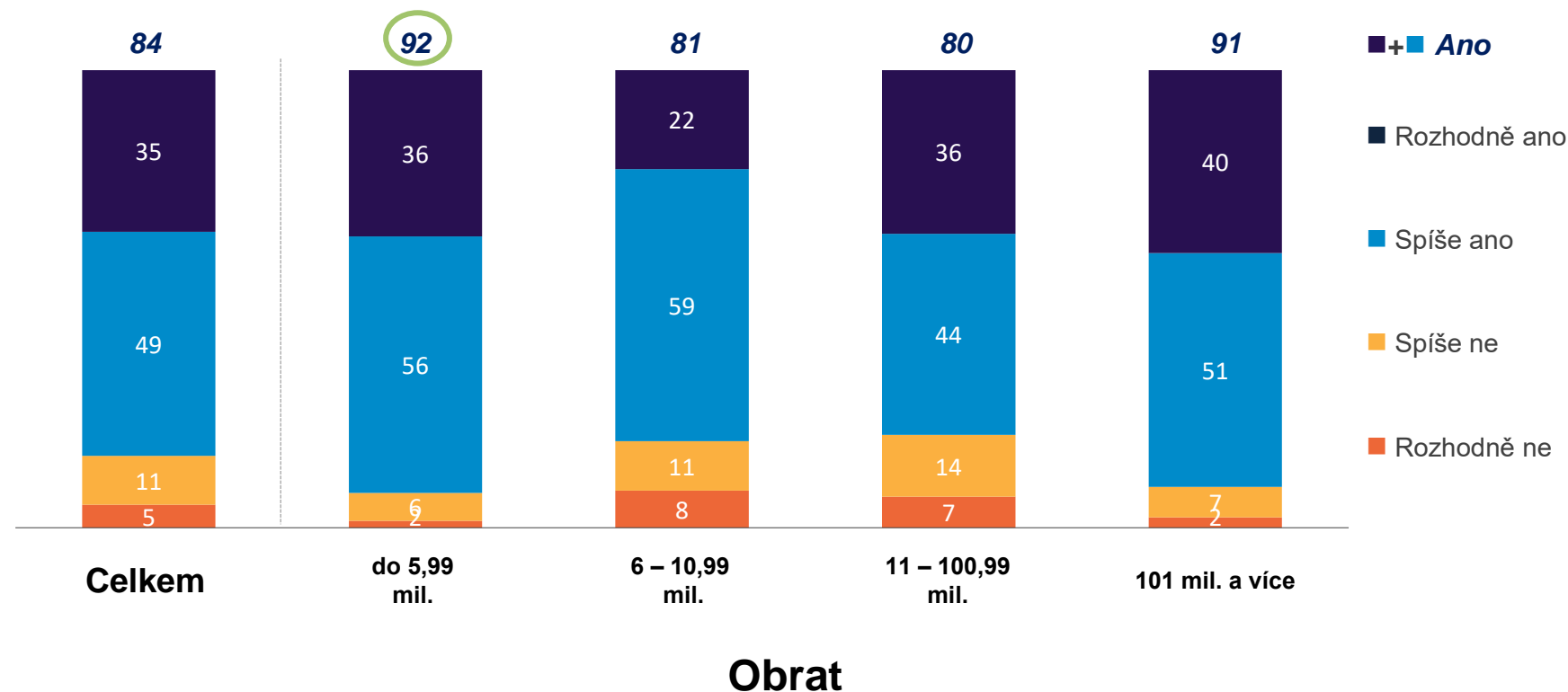


# PRO MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY A JEJICH UDRŽITELNOST JE DŮLEŽITÁ VÝROBA KONCOVÉHO PRODUKTU S VYSOKOU PŘIDANOU HODNOTOU.



## Nakolik je pro udržitelnost (konkurenceschopnost) firmy důležitá výroba koncového produktu/služby s vysokou přidanou hodnotou?

v %



### Komentář AMSP ČR:

Opět napříč velikostním spektrem MSP se firmy shodnou na nutnosti VYŠŠÍ PŘIDANÉ HODNOTY, která zpravidla jde ruku v ruce s FINÁLNÍM (nebo – méně často - unikátním) produktem.

Mírně překvapila skupina těch opravdu nejmenších firem (do obratu 6 mil. Kč/rok), u nichž ta urgentnost dosáhla nejvyšší hodnoty (92%).

Q4. Nakolik je podle vás pro vaši firmu z hlediska udržitelnosti (myšleno konkurenceschopnosti) vašeho podnikání zásadní výroba koncového produktu/služby s vysokou přidanou hodnotou?

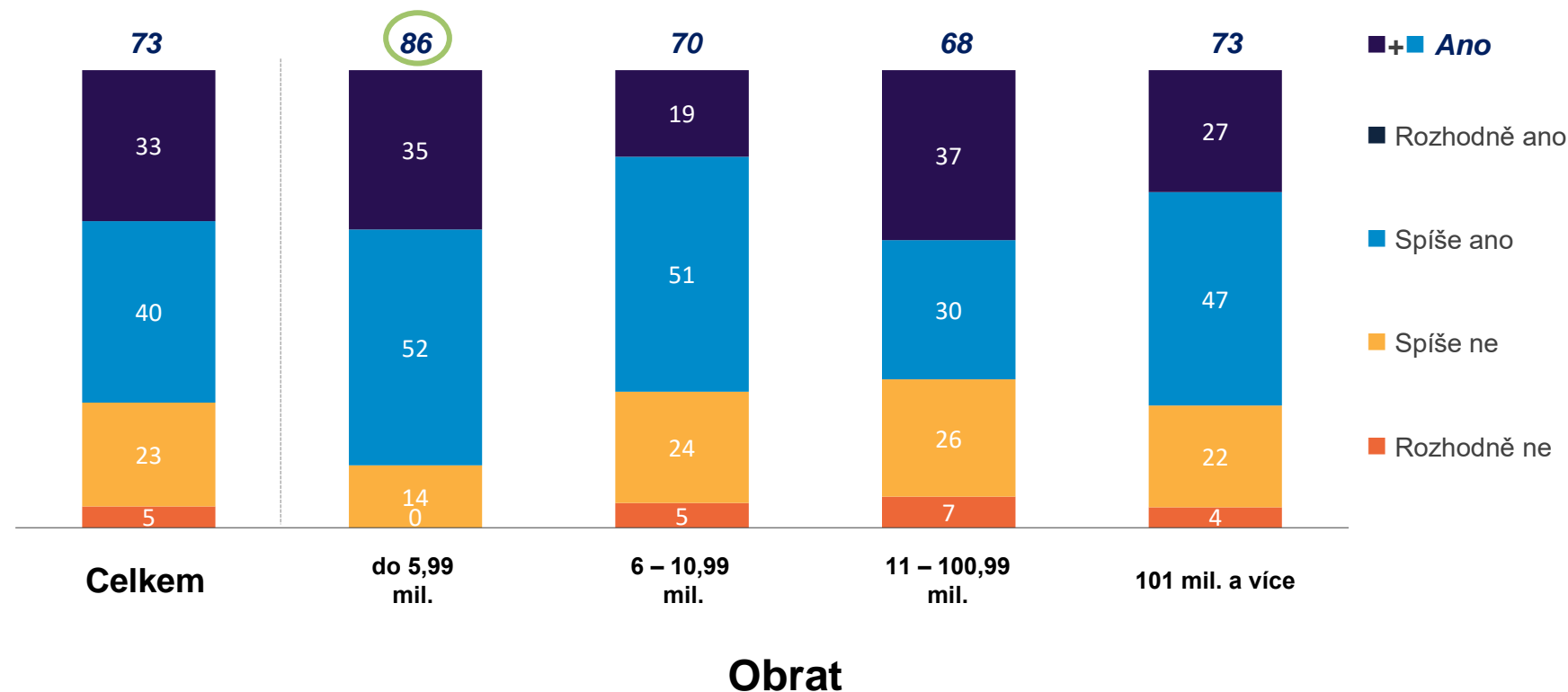
N=300/66/37/148/45

# TŘI ČTVRTINY MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM SE VĚNUJÍ VÝVOJI KONCOVÉHO PRODUKTU/SLUŽBY.



## Věnují se firmy aktuálně vývoji koncového výrobku/služby?

v %



### Komentář AMSP ČR:

Tento výsledek přímo navazuje na předchozí slide, kde důležitost koncového produktu byla nejvyšší právě u skupiny těch nejmenších firem. Tady se tato priorita potvrzuje, protože **nejvíce právě menších firem (do obratu 6 mil.) deklaruje, že se vývoji koncového produktu aktivně věnuje.**

Je následována skupinou naopak těch největších firem v průzkumu (101 mil. a více), které se také vývoji kontinuálně věnují. Je u nich však větší pravděpodobnost, že nějaký takový produkt již ve svém portfoliu mají a pracují na dalších.

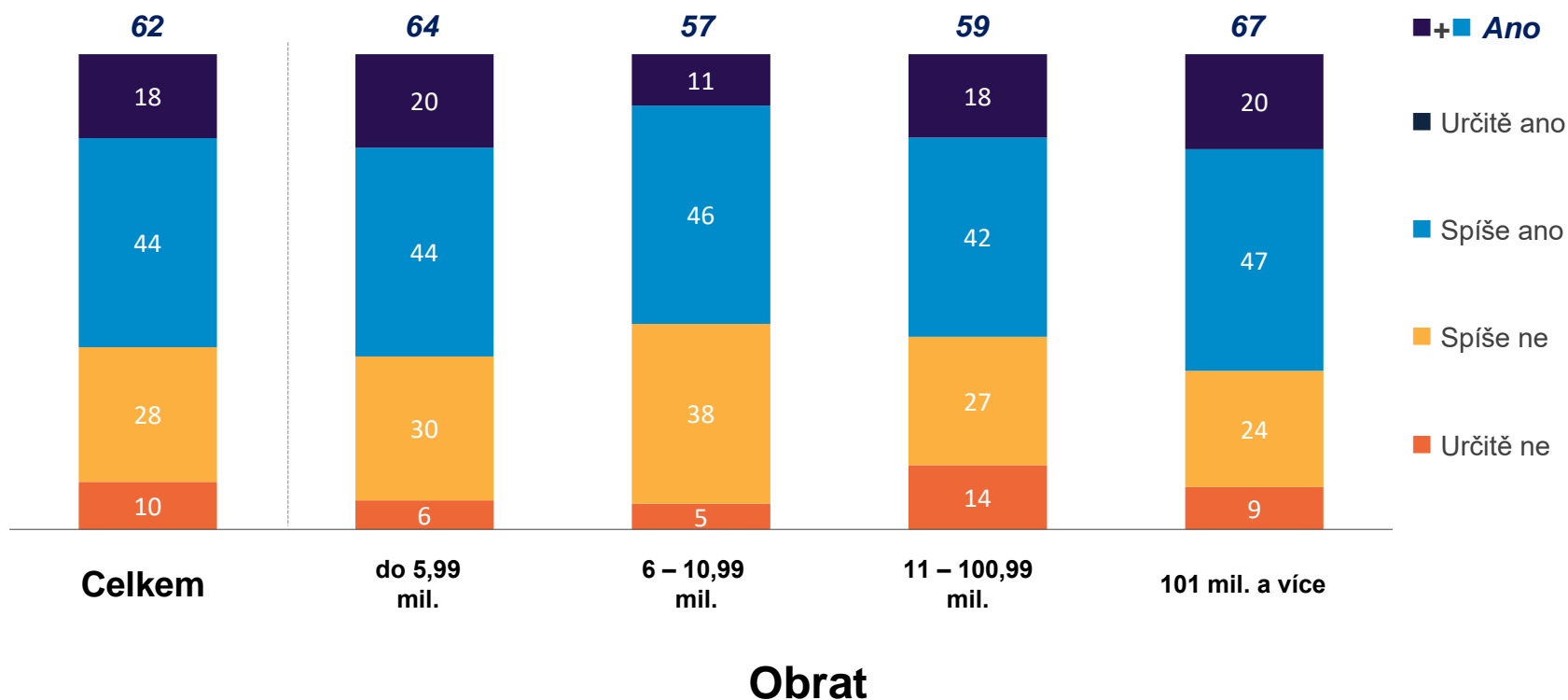
Q3. Věnujete se aktuálně vývoji vlastního koncového produktu/služby?  
N=300/66/37/148/45

# 62 % MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM SE ZABÝVÁ TRENDEM ESG.

## Zabývá se firma trendem ESG?

v %

+2 oproti 2021



### Komentář AMSP ČR:

Pro firmy sektoru MSP může být termín „ESG“ nový, ale zpravidla se jednotlivým prvkům uvedeného trendu věnují dlouhodobě a zcela přirozeně, stejně jako je tomu v oblasti CSR (společenské odpovědnosti firem).

Nesmíme zapomínat na to, že **MSP jsou zpravidla srostlé s regionem či lokalitou, v níž působí a nemohou si dovolit dlouhodobě fungovat neeticky v uvedených oblastech (ESG).** Nemohou si dovolit nereagovat na společenské trendy a vývoj, jakkoli k tomu patrně nebudou používat sofistikovanou či nadnárodní terminologii.

Q5. Zabýváte se ve firmě trendem ESG (Environmental, Social, Governance) neboli udržitelností podnikání nejen ve smyslu ochrany životního prostředí, ale i v dalších ohledech sociálního dopadu, rovných příležitostí atp.? N=300/66/37/148/45

# PŘIBLIŽNĚ 4 Z 10 FIREM SE JIŽ SETKALY S POŽADAVKEM NA PLNĚNÍ ESG CÍLŮ OD PARTNERŮ, ZADAVATELŮ VEŘEJNÝCH ZAKÁZEK NEBO BANK.

## Setkala se firma s požadavky od protistrany na plnění ESG cílů?

v %		Obrat			
		do 5,99 mil.	6 – 10,99 mil.	11 – 100,99 mil.	101 mil. a více
25	Šlo o požadavky obchodních partnerů	21	24	23	36
18	Šlo o požadavky v rámci veřejných zakázek	12	14	20	20
9	Šlo o požadavky bank	12	5	8	9
59	Ne, s tím jsme se neseekali	61	65	61	47

### Komentář AMSP ČR:

S požadavkem na plnění ESG cílů se neseekalo téměř 60 % MSP.

Naopak se s tím setkaly firmy usilující o VEŘEJNÉ ZAKÁZKY (cca 18 %) a též firmy většího rozsahu (nad 101 mil. Kč obratu), od nichž to vyžadovali jejich OBCHODNÍ PARTNEŘI (až 36 %). Můžeme se jen domnívat, že to mohlo být z větší části při plnění požadavků různých dodavatelských auditů, u nichž jsou podobné trendové záležitosti často zohledňovány.

Mírně překvapivým se může jevit výstup z průzkumu, podle něhož plnění ESG cílů požadovala BANKA, a to zvláště u těch nejmenších podnikatelů (do 6 mil. obratu).

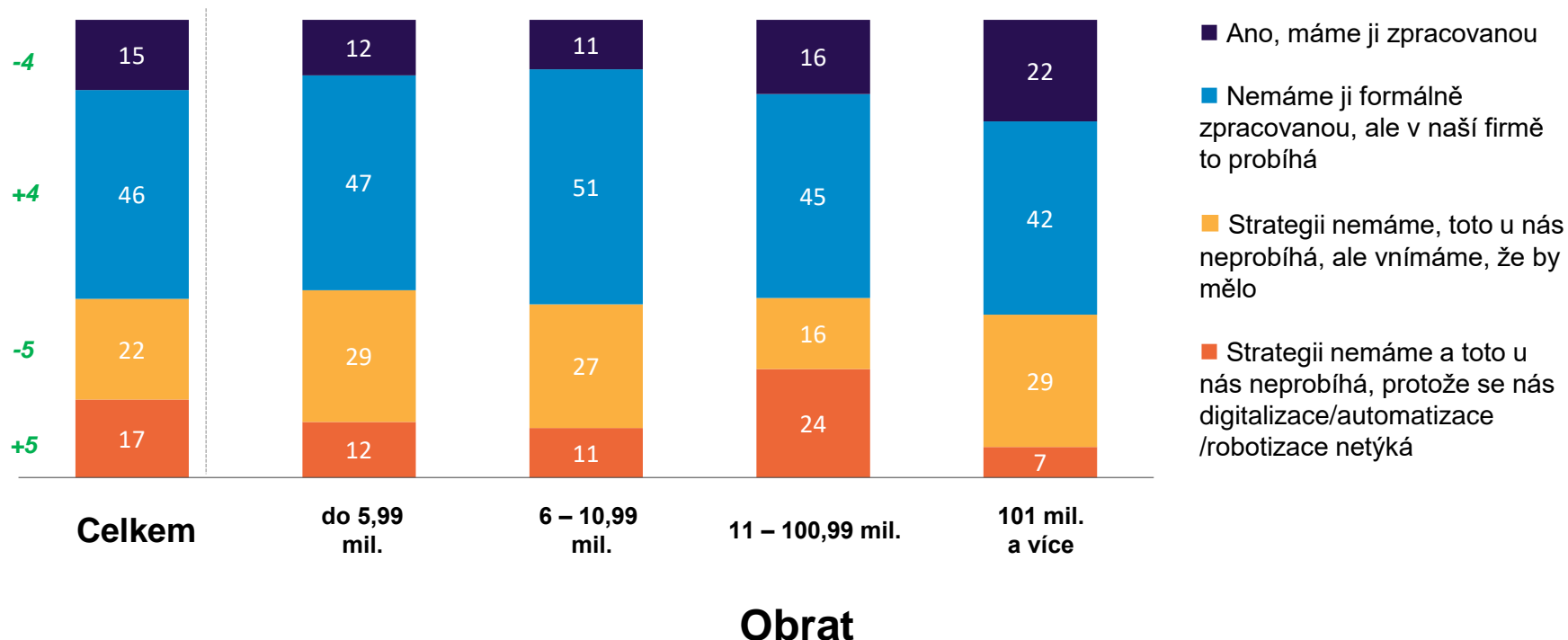
Q5b. Setkala se už vaše firma s požadavkem od vašich obchodních partnerů/spolupracujících organizací na plnění ESG cílů? Pokud ano, o co šlo?  
N=300/66/37/148/45

# 15 % MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM MÁ FORMÁLNĚ ZPRACOVANOU STRATEGII PRO DIGITALIZACI/AUTOMATIZACI/ROBOTIZACI

## Mají firmy zpracovanou strategii pro digitalizaci/automatizaci/robotizaci?

v %

Změna oproti 2021



### Komentář AMSP ČR:

Jen 15 % MSP má FORMÁLNĚ zdokumentovanou strategii pro DIGI / AUTOMATIZACI / ROBOTIZACI. Tento výsledek není nijak překvapivý, **podstatné je, že 61 % firem tohoto segmentu s fenomény dnešní doby jednoznačně počítá** a inovace či modernizace v uvedených oblastech v nich prokazatelně probíhá.

Mírně překvapil snad jen výsledek u firem do 100 mil.Kč ročního obratu, které ve 24 % uvedly, že se jich zmíněné oblasti (digi/auto/robo) netýkají. Typická je tato odpověď spíše u řemeslných OSVČ. Tady by ale byl nutný oborový a další detail k vyvození obecnějšího závěru.

Q6. Máte určenou strategii pro digitalizaci/automatizaci/robotizaci ve vaší firmě?

N=300/66/37/148/45

# HLAVNÍMI CÍLI V OBLASTI DIGITALIZACE/AUTOMATIZACE/ROBOTIZACE PRO PŘÍŠTÍ ROK JSOU ZVÝŠENÍ PRODUKTIVITY A MODERNIZACE IT VE FIRMĚ.

## Cíle v oblasti digitalizace/automatizace/robotizace v příštím roce

v %, báze firmy, ve kterých proces probíhá

Změna oproti výzkumu 2021

			do 5,99 mil.	6 – 10,99 mil.	11 – 100,99 mil.	101 mil. a více
Zvýšit produktivitu	50	-8	33	61	53	48
Modernizovat IT ve firmě	46	-2	49	52	42	52
Získat nové zákazníky	40	-1	62	43	33	31
Snížit byrokracii ve firmě	37	-11	36	26	38	45
Zvýšit kvalitu výrobků a služeb	34	-6	41	17	36	31
Zlepšit zákaznickou zkušenost	26	-2	36	13	23	28
Diverzifikovat příjmy	13	-3	21	4	12	14

## Obrat

### Komentář AMSP ČR:

I nadále firmy segmentu MSP spatřují v DIGI/AUTOMATIZACI/ROBOTIZACI zejména cestu k vyšší produktivitě – to vidíme hlavně u větších a výrobních MSP.

Oproti loňsku však došlo k velkému propadu (-20 %) u skupiny nejmenších firem (do 6 mil. obratu), které buď již v těchto oblastech meziročně postoupily a další rozvoj nevidí jako aktuálně prioritní, nebo – a to ukazuje i náš průzkum – přesunuly svou cílovou prioritu do oblasti ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ (ze 47 % v 2021 na současných 62 %), tedy se tu projevuje silící digitalizační tendence u nejmenších MSP.

Q7. Jakých cílů v oblasti digitalizace/automatizace/robotizace chcete dosáhnout v příštím roce?

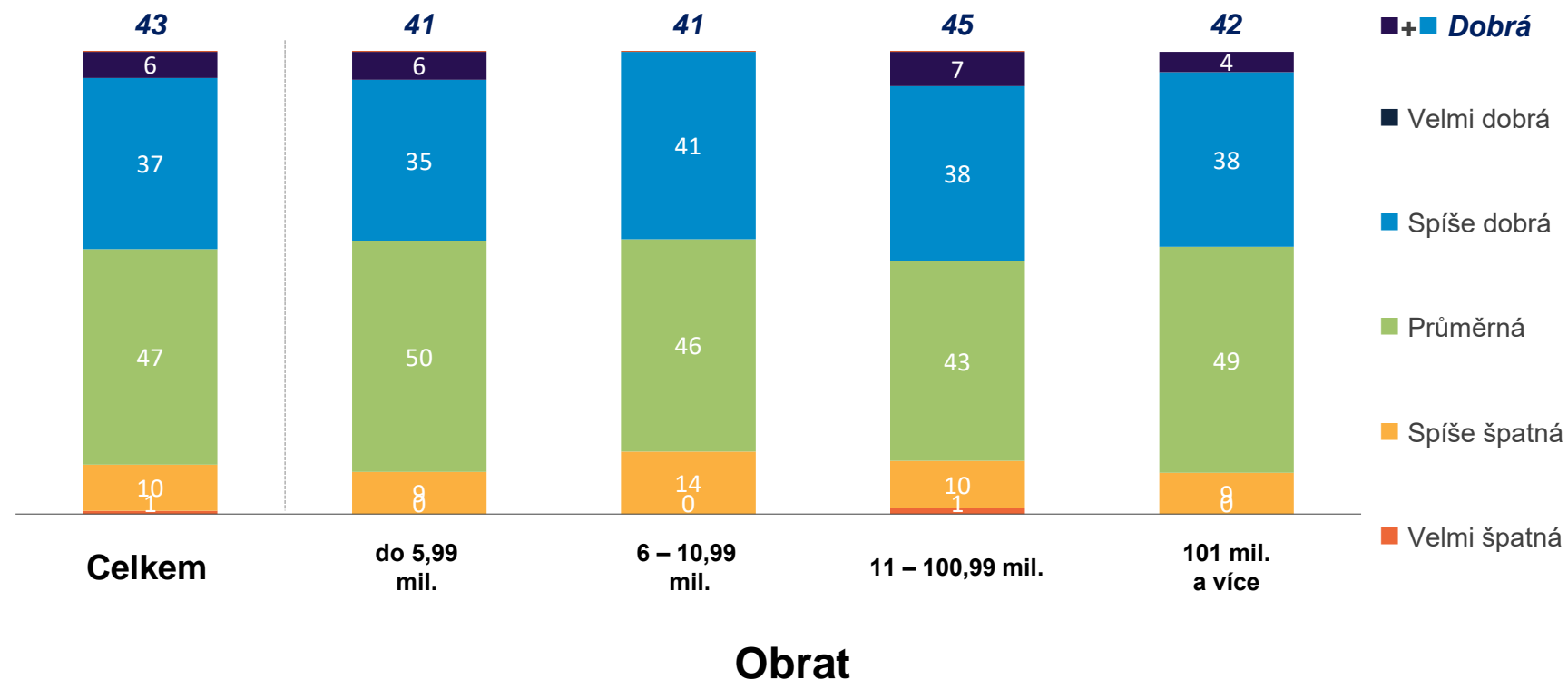
N=183/38/23/90/29

# FIRMY VĚTŠINOU HODNOTÍ SVOU VYSPĚLOST V OBLASTI DIGITALIZACE/AUTOMATIZACE/ROBOTIZACE PRŮMĚRNĚ NEBO DOBŘE.

## Hodnocení vlastní vyspělosti v digitalizaci/automatizaci/robotizaci oproti konkurenci

v %

+3 oproti 2021



### Komentář AMSP ČR:

V porovnání s konkurencí vnímá svou vyspělost v uvedených oblastech jako průměrnou nebo nadprůměrnou až 90 % dotázaných MSP, spíše nad průměrem se pak cítí cca 43 %.

Trochu překvapivě zde není žádná skupina firem, která by vnímala svou situaci výrazně jinak – tj. napříč velikostními segmenty MSP firmy vnímají svou vyspělost obdobně.

Q10. Jak hodnotíte vyspělost vaší firmy v oblasti digitalizace/automatizace/robotizace ve vztahu ke konkurenci?  
N=300/66/37/148/45

# OBAVY ZE ZHORŠENÍ ZÁKAZNICKÉ SITUACE JSOU VÝRAZNĚ VĚTŠÍ BARIÉROU V DIGITALIZACI/AUTOMATIZACI/ROBOTIZACI OPROTI ROKU 2021.

## Největší překážky v rámci digitalizace/automatizace/robotizace

v %, báze všichni kromě firem, kterých se tento proces netýká

Změna oproti výzkumu 2021

			Obrat			
			do 5,99 mil.	6 – 10,99 mil.	11 – 100,99 mil.	101 mil. a více
Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců	36	-1	31	36	35	48
Nedostatek financí	36	+3	47	48	31	24
Nejasná návratnost investice	31	0	28	33	29	38
<b>Obavy ze zhoršení zákaznické situace</b>	<b>22</b>	<b>+8</b>	24	24	26	7
Nedostupnost potřebných technologií	20	-2	19	21	20	14
Odpor zaměstnanců k digitalizaci/automatizaci/robotizaci	18	-3	10	21	16	31
Obavy z narušení kybernetické bezpečnosti	17	-4	12	21	19	14
Nedostatek nápadů na implementaci	16	-1	19	6	15	21
Neexistence firemní strategie pro tuto oblast	13	0	14	9	15	12
Nezájem zákazníků o nová řešení	10	-1	10	9	10	12

### Komentář AMSP ČR:

Největší bariéry DIGI/AUTOMATIZACE a ROBOTIZACE v zásadě přetrvávají a potvrzují z větší části výsledky minulého roku, což není zvláště překvapivé, protože přes alarmující data se pro zlepšení situace neudálo vlastně nic (opatření, podpora, vyšší kvóty na příjem zahraničních pracovníků, snížení incentív pro zahraniční technologické firmy, osvěta atp.).

Trvá i proto nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců, kteří by například automatizaci ve firmě zavedli. Dále se zdá, že se dokonce zhoršil přístup k financování, rovněž výsledky firem jsou v době inflace a energetické krize průběžně horší.

Markantně rostoucí je pak obava ze zhoršení zákaznické situace a ztráty trhů, právě i v důsledku neřešení, resp. velmi pozdního řešení energetické krize firem na národní úrovni v ČR.








Q8. Na jaké největší překážky ve vaší firmě narážíte v rámci digitalizace/automatizace/robotizace? Vyberte maximálně 3 nejzásadnější překážky.  
N=249/58/33/113/42



# NEJVĚTŠÍ OBAVOU V OBLASTI DIGITALIZACE/AUTOMATIZACE/ROBOTIZACE JE PRO FIRMY STÁVAJÍCÍ NESTABILNÍ EKONOMICKÁ SITUACE.

## Největší obava v oblasti digitalizace/automatizace/robotizace

v %, báze všichni kromě firem, kterých se tento proces netýká

		Obrat			
		do 5,99 mil.	6 – 10,99 mil.	11 – 100,99 mil.	101 mil. a více
Nestabilní ekonomická situace	 46	48	45	49	38
Konkurence bude v této oblasti rychlejší	 14	16	30	12	7
Kybernetický útok na firmu	 13	7	9	14	19
Převratná inovace ze strany našich konkurentů	 10	10	6	12	5
Převratná inovace u firem mimo bor, která zasáhne	 4	9	0	1	7
Vyřazení naší firmy ze stávajících dodavatelských řetězců	 3	0	0	4	7
Žádné z uvedených	 9	10	9	6	17

### Komentář AMSP ČR:

Nepřehlednost a NEPREDIKOVATELNOST vývoje na trhu a vládní politiky přispívá k vážným obavám firem, které jsou nuceny plánovat alespoň základní ukazatele na mnohem více než pár týdnů dopředu.

Nestabilní jsou nyní ale i zákaznické požadavky, které postrádají výhled, protože i tam se projevuje opatrnost vyvolaná sníženou spotřebou.

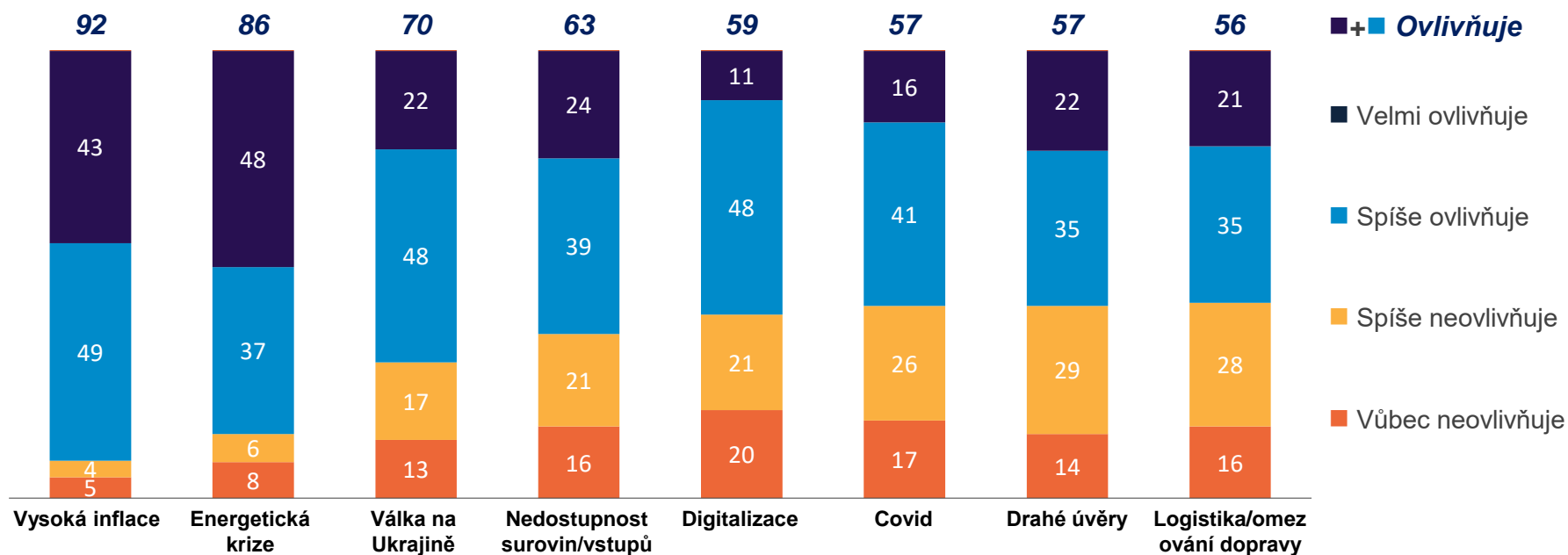
Q9. Jaké vnější hrozby se v oblasti digitalizace/automatizace/robotizace nejvíce obáváte v příštích 12 měsících?

N=249/58/33/113/42

# FIRMY SILNĚ OVLIVŇUJE VYSOKÁ INFLACE I ENERGETICKÁ KRIZE.

## Vliv témat na podnikání firem

v %



Pokud jde o další oblasti neuvedené v seznamu, 18 % firem spontánně uvedlo, že se potýkají s nedostatkem zaměstnanců.

### Komentář AMSP ČR:

Jen skutečně nezasvěcený by se mohl domnívat, že se dva zásadní vlivy: **INFLACE a BRUTÁLNÍ CENY ENERGIÍ** nepromítnou do podnikání a fungování firem. Silně je ovlivňuje **ztráta trhů, které obsazují konkurenti**, jejichž země ceny energií již od jara letošního roku intenzivně a funkčně řeší.

Téměř **bez šance jsou nyní české firmy v konkurenci například s Polskem**, kde se spotová cena elektřiny pohybuje **do 150 EUR / MWh, zatímco české firmy jsou na ceně kolem 500 EUR / MWh.**

Dalšími výraznými vlivy na podnikání jsou **NEDOSTUPNOST VSTUPŮ** a rovněž **propad přístupu k solidnímu FINANCOVÁNÍ.**

N2. Uvedte prosím, nakolik vaše podnikání v současné době následující témata ovlivňují  
N=300/66/37/148/45

# COVID I ENERGETICKÁ KRIZE ZASAHUJÍ FIRMY NAPŘÍČ JEDNOTLIVÝMI PODSKUPINAMI

## Vliv témat na podnikání firem v %, top 2 boxy (téma má vliv)

	Celkem	Obrat			
		do 5,99 mil.	6 – 10,99 mil.	11 – 100,99 mil.	101 mil. a více
Vysoká inflace	92	91	92	91	93
Energetická krize	86	88	95	84	78
Válka na Ukrajině	70	74	70	69	69
Nedostupnost surovin/vstupů	63	53	59	66	71
Digitalizace	59	68	54	54	67
Covid	57	70	57	57	38
Drahé úvěry	57	62	59	55	53
Logistika/omezení dopravy	56	50	51	61	53

### Komentář AMSP ČR:

Opět i z tohoto úhlu pohledu firmy zasahují dvě témata, a to: INFLACE a CENA ENERGIÍ.

Potíž je, že zatímco na spotřebitelském trhu (B2C) snáze promítnete inflaci (tj. růst cen vstupů) do ceny pro uživatele, na trhu podnikovém (B2B), to často není v aktuálním čase možné (smlouvy, dlouhodobé kontrakty, konkurence s lepšími podmínkami atp.).

Firmy tak sahají do rezerv, pokud jim po covidových letech ještě nějaké zbyly, a je tu značné riziko omezování výdajů například na inovace a investice, což obojí brzdí růst firem a potažmo pak růst celé ekonomiky.

N2. Uvedte prosím, nakolik vaše podnikání v současné době následující témata ovlivňují  
N=300/66/37/148/45

# 15 % FIREM SPONTÁNNĚ UVEDLO, ŽE SOUČASNÁ SPOLEČENSKÁ SITUACE ZRYCHLILA PROCES DIGITALIZACE/AUTOMATIZACE/ROBOTIZACE.

## Jak ovlivnila současná bezprecedentní situace v české společnosti digitalizaci/automatizaci/robotizaci **Obrat**

v %, **otevřená otázka**

		do 5,99 mil.	6 – 10,99 mil.	11 – 100,99 mil.	101 mil. a více
Zrychlení digitalizace/robotizace/automatizace	15	17	11	9	38
Zpomalení digitalizace/robotizace/automatizace	12	17	22	11	2
Nedostatek financí, musíme víc šetřit, máme vyšší náklady	10	8	22	9	4
Pozitivní vliv obecně	4	5	5	5	2
Méně/zpoždění investic, inovací	3	3	5	1	9
Pokles zákazníků, tržeb, zakázek	2	5	5	1	0
Více home officu	2	2	3	3	2
Nijak	39	26	35	46	36
Něco jiného	13	20	8	14	7
Nevím	3	2	0	3	7

### Komentář AMSP ČR:

Současná společenská situace, zdá se, měla vliv na ZRYCHLENÍ DIGITALIZACE a/nebo AUTOMATIZACE či ROBOTIZACE. Uvádí to zejména větší firmy (38 %) ze segmentu MSP (nad 100 mil. Kč obratu).

Není to tak zcela překvapivé: **tuto společenskou potřebu vyvolal již COVID-19 před 2 lety, a byl tak zdaleka největším akcelerátorem zejména digitalizace v oblasti VZDÁLENÉ KOMUNIKACE a PRÁCE NA DÁLKU.**

N1. Jak ovlivnila aktuální bezprecedentní situace ve společnosti (dopady Covidu, válka na Ukrajině, inflace) váš přístup k digitalizaci/automatizaci/robotizaci?

N=300/66/37/148/45

# JAK OVLIVNILA SOUČASNÁ BEZPRECEDENTNÍ SITUACE V ČESKÉ SPOLEČNOSTI DIGITALIZACI/AUTOMATIZACI/ROBOTIZACI

## Příklady odpovědí

„Nedostatek zaměstnanců jsme řešili vylepšením mechanizace, jejíž modernizací zvládne jeden zaměstnanec to, co předtím dva.“

„Myslím si, že od doby kdy byl Covid-19 nejrozšířenější, začali lidi (zákazníci) více používat digitální komunikaci atd. Takže si myslím, že je důležité, abychom digitalizovali co nejvíce věcí. Inflace můj názor ještě podpořila, protože když už nějaké ty peníze mám, tak je nemá cenu držet a můžu je zainvestovat do digitalizace a tím zlepšit náš produkt a naši firmu.“

„Ovlivnila příznivě, jelikož lépe uspěje firma, připravená na nastávající automatizaci.“

„Určitě se částečně přehodnotil přístup k home office, díky zvýšeným výdělkům momentálně investujeme do nového firemního softwaru.“

„Celkově dochází k odsunutí termínů implementace, lepší peněžní rozvaha a úspory.“

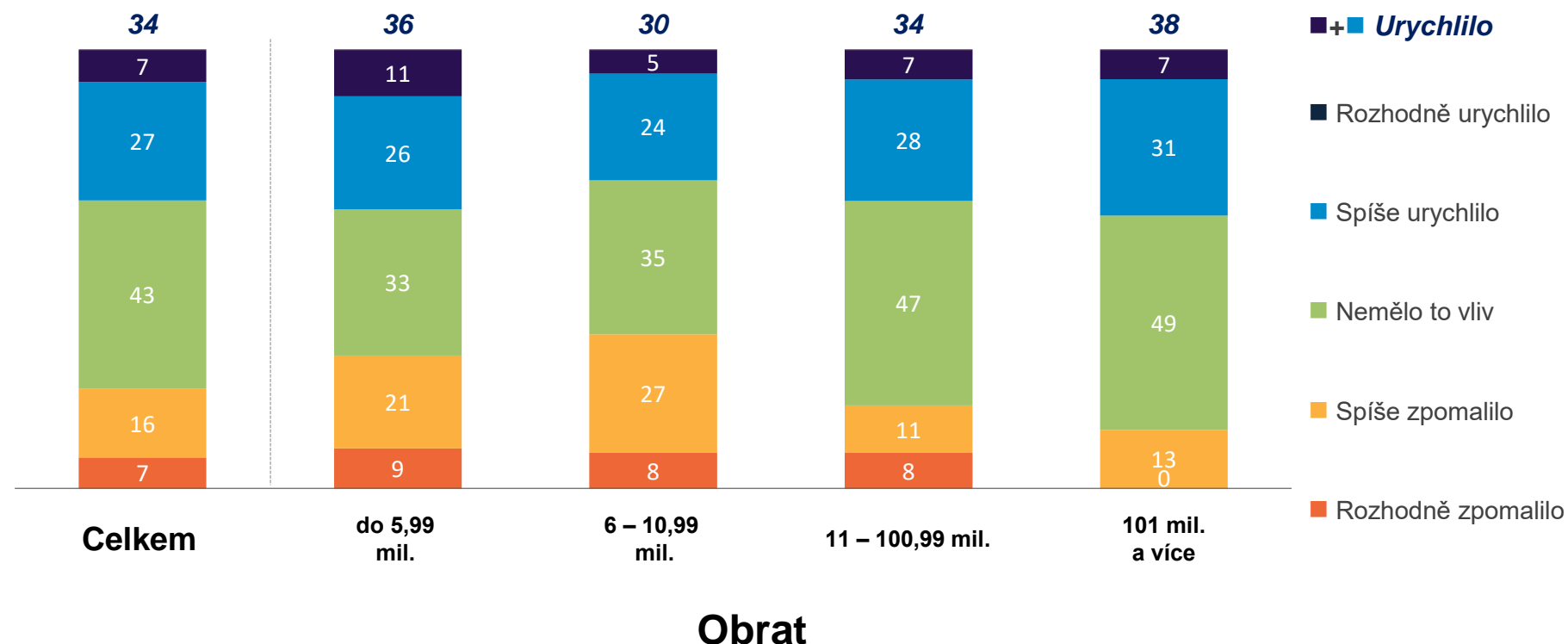
„Nejsou finance a obáváme se hospodářské krizi, proto digitalizaci dáváme k ledu.“

N1. Jak ovlivnila aktuální bezprecedentní situace ve společnosti (dopady Covidu, válka na Ukrajině, inflace) váš přístup k digitalizaci/automatizaci/robotizaci?  
N=300

PŘIBLIŽNĚ TŘETINA FIREM UVEDLA, ŽE SOUČASNÁ SPOLEČENSKÁ SITUACE URYCHLILA DIGITALIZACI/AUTOMATIZACI/ROBOTIZACI. OPAČNĚ SE VYSLOVILA NECELÁ ČTVRTINA.

## Vliv současné bezprecedentní situace v české společnosti na digitalizaci/automatizaci/robotizaci

v %



### Komentář AMSP ČR:

Ještě více než před covidovými lety se zvýšila poptávka po **AUTOMATIZOVÁNÍ** a **ROBOTIZOVÁNÍ** výroby, protože takový proces není tak zranitelný jako zainteresovaný člověk.

=> Výsledkem ovšem je, že dodavatelé automatizace mají dodací lhůty i více než 20 měsíců, upřednostňují větší zakázky (firmy) a o cenách se nesmlouvá.

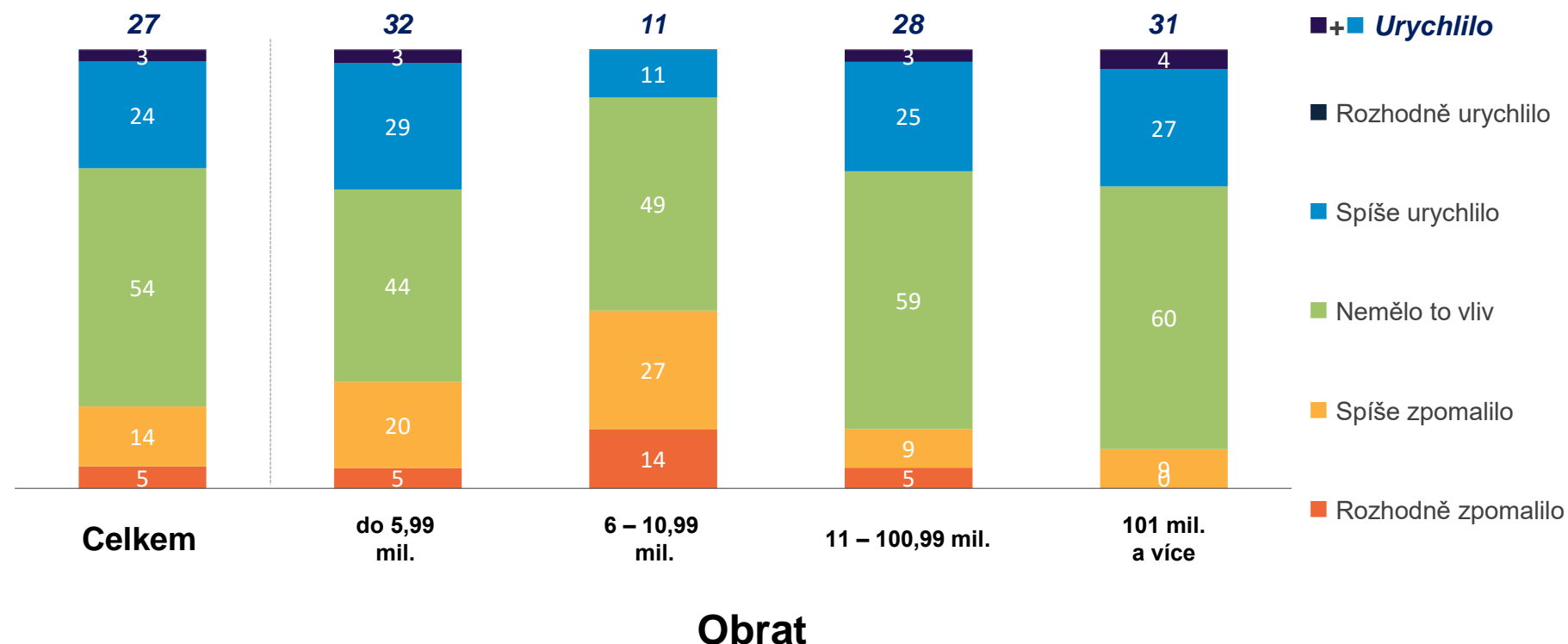
**AUTOMATIZACE a ROBOTIZACE se tak stává extrémně obtížně dostupnou pro MSP**, přestože o ni i firmy tohoto segmentu mají opravdový zájem.

N4. Ovlivnila aktuální bezprecedentní situace ve společnosti (dopady Covidu, válka na Ukrajině, inflace) rychlost digitalizace/automatizace/robotizace ve vaší firmě?  
N=300/66/37/148/45

# U PŘIBLIŽNĚ ČTVRTINY FIREM URYCHLILA SOUČASNÁ SPOLEČENSKÁ SITUACE TRANSFORMACI OBCHODNÍHO MODELU.

## Vliv současné bezprecedentní situace v české společnosti na transformaci obchodního modelu na výrobu vlastního koncového produktu s vysokou přidanou hodnotou

v %



### Komentář AMSP ČR:

Jak již bylo řečeno na začátku našeho průzkumu, priorita vyvinout KONCOVÝ PRODUKT je patrná napříč celým velikostním spektrem firem sektoru MSP. **Jde přitom přirozeně zejména o vyšší přidanou hodnotu**, která je lépe realizovatelná u koncového produktu než u subdodávky.

Opět ale upozorňujeme, že zejména na průmyslovém trhu může být koncovým produktem něco, co se dále používá pro výrobu nebo montáž: cílem tisíců firem jistě není vyrobit celé auto, ale například vývojově ucelený mechanismus nebo určitou sestavu apod.

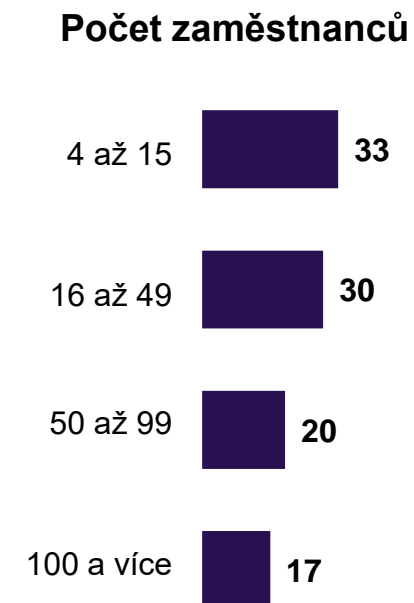
N5. Ovlivnila aktuální bezprecedentní situace ve společnosti (dopady Covidu, válka na Ukrajině, inflace) transformaci vašeho obchodního modelu na výrobu vlastního koncového produktu s vysokou přidanou hodnotou?

N=300/66/37/148/45

# STRUKTURA VZORKU



# STRUKTURA VZORKU



N=300