

FIRMA 4.0

Závěrečná zpráva

11/2019



AMSP ČR

ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR

GAME CHANGERS



Ipsos

VÝZKUMNÉ POZADÍ

Asociace malých a středních podniků 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.



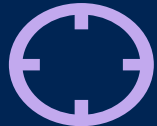
Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak podnikatelské subjekty pohlížejí na **využívání moderních technologií ve firmě.**

METODIKA



**Metoda
výzkumu**

CATI (telefonické dotazování)



**Cílová
skupina**

**Majitelé, jednatele, ředitelé nebo IT ředitelé malých
a středních podniků do 250 zaměstnanců a OSVČ**



**Velikost
vzorku**

101 podnikatelských subjektů



**Výzkumný
nástroj**

Strukturovaný dotazník o délce cca 9 minut

HLAVNÍ ZÁVĚRY



HLAVNÍ ZÁVĚRY



80 % podnikatelských subjektů má o pojmu digitální firma alespoň nějakou představu, nejčastěji si pod tímto pojmem vybaví něco spojené s výpočetní technikou a digitalizací dokumentů.



75 % malých a středních firem/OSVČ využívá ke své činnosti alespoň jednu moderní technologii, nejčastěji to bývá internet věcí, online marketing či cloud.



83 % podnikatelských subjektů investuje do modernizace firmy, nicméně do digitalizace firmy obecně jich investuje pouze 41 %.



Firmy a živnostníci se nejčastěji domnívají, že by **hlavním přínosem moderních technologií ve firmě mělo být zejména zvýšení produktivity práce a snížení administrativy**.



Nejčastějším stavem dokumentace obchodního modelu a procesů bývá ve firmách kombinace papírové a digitální podoby. 62 % subjektů realizuje podporu průběhu procesů nasazením softwaru s manuálním průběhem.

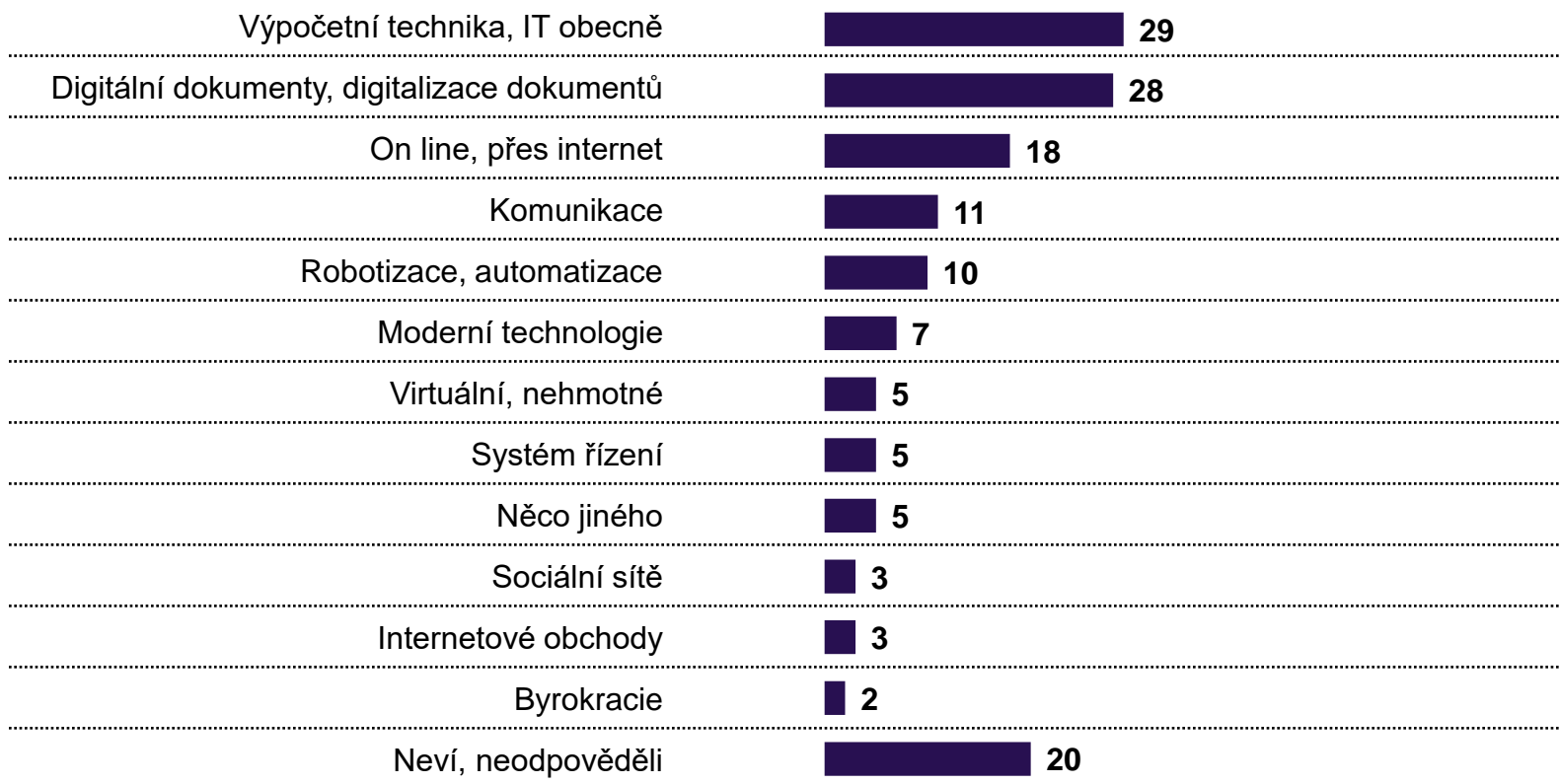


80 % firem a živnostníků se domnívá, že je již připravena na digitální komunikaci se státní správou, na druhou stranu o připravenosti státní správy na tuto komunikaci jich je přesvědčeno pouze 28 %.

VÝSLEDKY V DETAILU

PODNIKATELSKÉ SUBJEKTY SI NEJČASTĚJI POJEM DIGITÁLNÍ FIRMA SPOJUJÍ S VÝPOČETNÍ TECHNIKOU A DIGITALIZACÍ DOKUMENTŮ.

Představa o pojmu digitální firma v %, otevřená otázka



Tento výzkum ukazuje, že pojmy mohou být dojmy a že nám chybí systematicčnost a metodika nejen pro posouzení hloubky digitalizace firmy, ale i jasné definice pro globální srovnání. Digitální firma je velmi široký pojem. Asi každý si pod tímto pojmem představí něco jiného. Přesně takto je vnímán i samotný pojem Digitalizace.

T0. Co si představujete pod pojmem digitální firma?
N=101

KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY PŘEDSTAV O POJMU DIGITÁLNÍ FIRMA:

„Jakákoliv společnost, která spravuje média, využívá internet, využívá data a informace a pracuje s nimi, ale nevytváří žádné hmotné statky.“

„Firma, která využívá prostředky výpočetní techniky v maximální míře, prezentuje se na internetu, komunikuje se zákazníky emailem apod.“

„Vše řízené přes síť a internet, bez lidí, firma dokáže být obsluhována z celého světa.“

„Vše se řeší přes PC, bez zaměstnanců, vše řešeno digitálně.“










„Všechno řešené v rámci online prostředí.“

„Robotizaci.“

„Vše probíhá digitálně, kódově se vše předává mezi všemi systémy.“

75 % SUBJEKTŮ VYUŽÍVÁ ALESPON NĚJAKOU MODERNÍ TECHNOLOGII, NEJČASTĚJI TO JE INTERNET VĚCÍ, ONLINE MARKETING ČI CLOUD.

Využití moderních technologií/nástrojů ve firmě v %, otázka s možností více odpovědí

		Typ subjektu		Obrat společnosti	
		OSVČ	Firmy	Do 4,9 mil. Kč	5 – 499,9 mil. Kč
Internet věcí	 41	39	41	41	36
Online marketing	 34	35	33	35	34
Cloudové služby	 33	23	37	30	40
Vzdělávání zaměstnanců v digitálních dovednostech	 28	10	36	13	45
Chytré finance	 26	26	26	28	21
3D tiskárny	 7	0	10	0	15
Virtuální realita	 5	3	6	4	6
Jiná moderní technologie	 16	10	19	15	19
Ani jedno z uvedeného	 25	29	23	28	21

Překvapivý výsledek je, že 41 % firem využívá internet věcí. Je pravděpodobně způsoben možností široké interpretace pojmu Internet věcí. Prakticky vycházíme z toho, že Online Marketing a jeho možné formy od hledání partnerů a produktů jsou nejvíce využívány. Z průzkumu vyplývá jedna pozitivní věc, české firmy se o digitalizaci zajímají, o čemž svědčí i fakt, že téměř 1/3 investuje do vzdělávání svých zaměstnanců v oblasti digitálních dovedností. Je také zřejmé, že čím dál více firem ztratilo ostych a věří v cloudové služby a jejich bezpečnost.

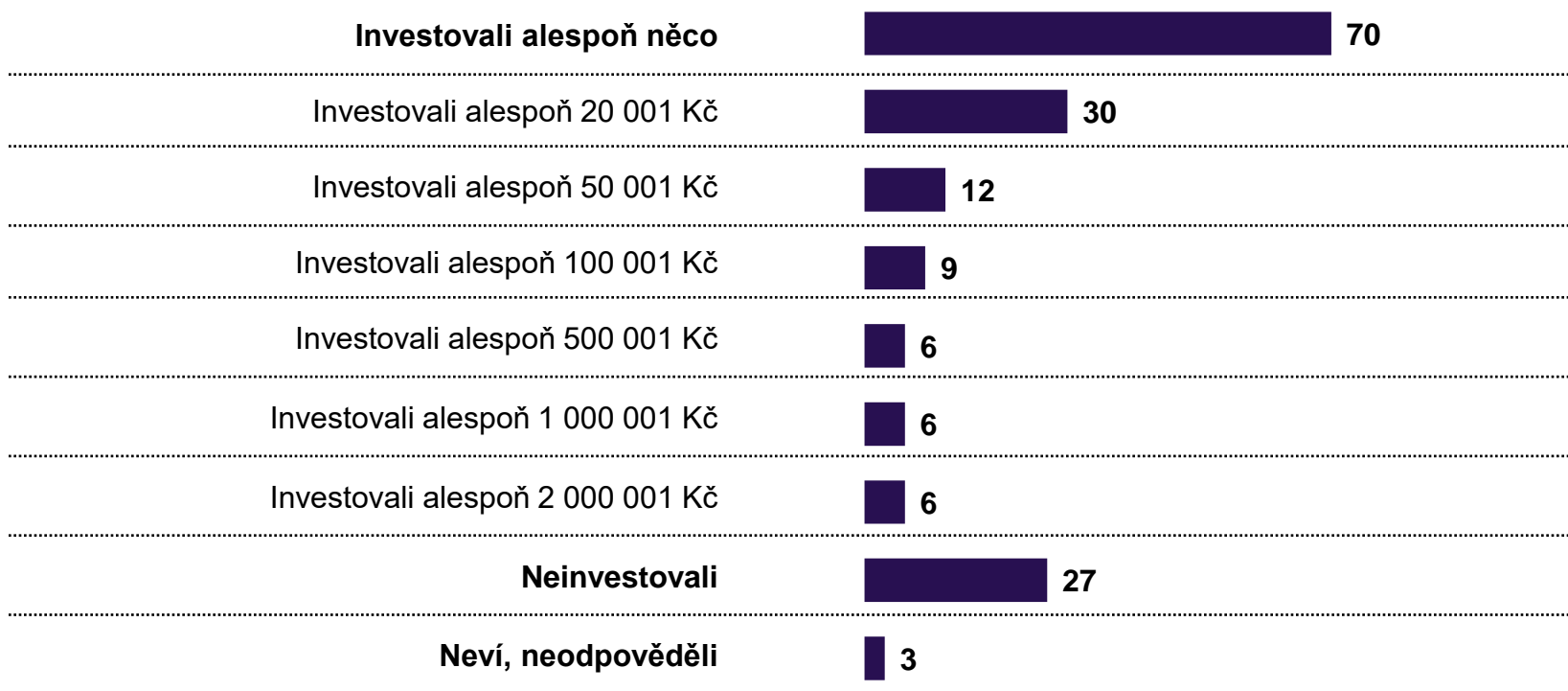
T1. Jaké z následujících technologií/nástrojů ve firmě využíváte?
N=101/31/70/46/47

Firmy, zejména ty s vyšším obratem, více využívají ke svému podnikání 3D tiskáren než živnostníci.

ČÁSTKY INVESTOVANÉ DO CLOUDOVÝCH SLUŽEB U FIREM A ŽIVNOSTNÍKŮ OBVYKLE DOSAHUJÍ MAXIMÁLNĚ DESETITISÍCŮ KČ.

Cloudové služby

v %, báze podnikatelské subjekty, které investují do této oblasti



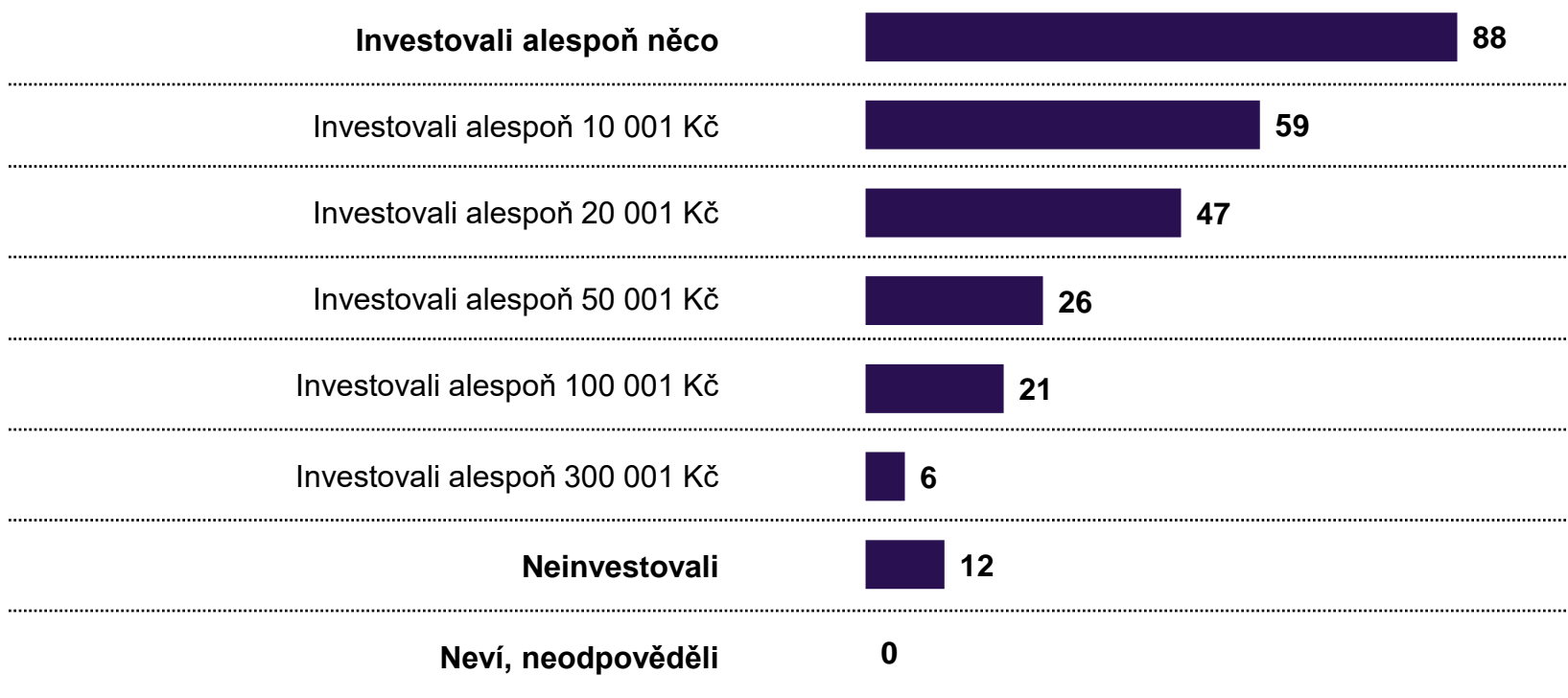
Velké firmy si jsou vědomy nutnosti uložení důležitých dat v bezpečném prostředí. Malé firmy a OSVČ využívají cloud většinou ve spojení s CRM systémem, který ve většině případů využití cloudu pro backup a datové banky integrují. Z výsledků průzkumu je zřejmé, že české firmy ztratily prvotní obavy ohledně bezpečnosti cloudových služeb a nebojí se utratit i vyšší částky výměnou za bezpečné externí úložiště dat.

T2_2. Nyní by nás zajímalo, kolik jste do uvedených oblastí investovali v minulém roce (v Kč) – **Cloudové služby**
N=33 (pouze ti, kteří investovali do cloudu)

V LOŇSKÉM ROCE ČINILY ČÁSTKY INVESTOVANÉ DO ONLINE MARKETINGU U PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ OBVYKLE ALESPŮŇ 10 001 KČ.

Online marketing

v %, báze podnikatelské subjekty, které investují do této oblasti



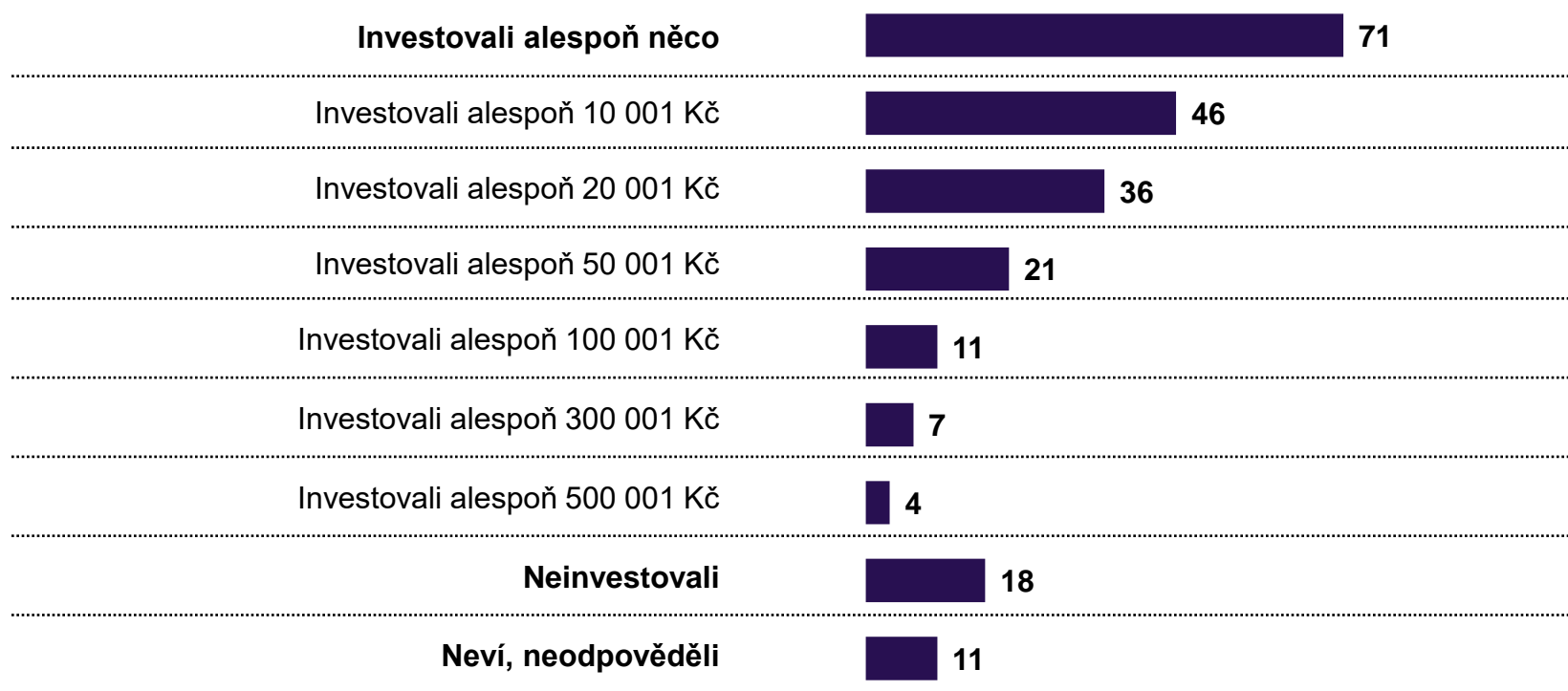
Zde zase narážíme na možnost široké interpretace pojmu Online marketing. Výsledky jsou měřitelné u firem, které používají profesionální marketingový SW, který jim dává přehled o dosažených výsledcích a tak dostanou informace nutné pro marketingovou strategii a eventuální změnu marketingového konceptu. Online marketing je zřejmě nejznámějším a nejlépe měřitelným nástrojem digitální doby. České podniky všech velikostí hledají cestu, jak se touto formou zviditelnit.

T2_3. Nyní by nás zajímalo, kolik jste do uvedených oblastí investovali v minulém roce (v Kč) – **Online marketing**
N=34 (pouze ti, kteří investovali do online marketingu)

POUZE U DESETINY FIREM, KTERÉ INVESTUJÍ DO VZDĚLÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ V DIGITÁLNÍCH DOVEDNOSTECH INVESTOVANÉ ČÁSTKY PŘESAHOJÍ 100 TISÍC KČ.



Vzdělávání zaměstnanců v digitálních dovednostech v %, báze podnikatelské subjekty, které investují do této oblasti



Toto zjištění je z hlediska rychlého vývoje digitalizace jako takové velmi neuspokojivé. Pokud firma nebude sama mít vlastní odborníky, kteří rozumí procesům a dovedou je odborně prezentovat firmám, které mají např. zavádět digitalizaci, pak se nemůže divit, že náklady a funkčnost budoucího systému je podstatně vyšší, než u firmy, které přesně ví, co chce a co potřebuje. Naši podnikatelé pochopili důležitost vzdělání svých zaměstnanců v digitálních dovednostech. Nicméně výstupy z průzkumu nejsou nijak velkolepé. Pokud budou chtít být české subjekty konkurenceschopné, budou muset tuto aktivitu ještě posílit.

T2_4. Nyní by nás zajímalo, kolik jste do uvedených oblastí investovali v minulém roce (v Kč) – **Vzdělávání zaměstnanců v digitálních dovednostech**
N=28! (pouze ti, kteří investovali do vzdělávání zaměstnanců v digitálních dovednostech)

Graf vyjadřuje kumulativní četnost, pokud někdo investuje například 51 000 Kč, je zahrnut ve skupinách „Investovali alespoň 50 001 Kč“ a „Investovali alespoň něco“.

JENOM 41 % PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ INVESTUJE DO DIGITALIZACE FIRMY OBECNĚ, O NĚCO VÍCE FIRMY S VYŠŠÍM OBRATEM.

Digitalizace firmy obecně

v %

	Typ subjektu		Obrat společnosti	
	OSVČ	Firmy	Do 4,9 mil. Kč	5 – 499,9 mil. Kč
Investovali alespoň něco	32	44	33	51
Investovali alespoň 10 001 Kč	19	29	17	36
Investovali alespoň 20 001 Kč	3	23	7	28
Investovali alespoň 50 001 Kč	0	13	0	17
Investovali alespoň 100 001 Kč	0	7	0	9
Investovali alespoň 500 001 Kč	0	4	0	6
Investovali alespoň 1 000 001 Kč	0	3	0	4
Neinvestovali	61	47	63	38
Neví, neodpověděli	6	9	4	11

Pokud neznáme hloubku digitalizace firmy, je obecná investice do digitalizace velmi relativní. Např. nákup mobilních telefonů, tiskáren a počítačů sice přinese technologický pokrok, ale z hlediska digitalizace jen v tom případě, že byl napřed vytvořen koncept a strategie firmy na základě dokumentace všech procesů.







Vezmeme-li si širší pojem Digitalizace firmy, je až alarmující, že 50 % podniků do digitalizace vůbec neinvestuje.

T2_5. Nyní by nás zajímalo, kolik jste do uvedených oblastí investovali v minulém roce (v Kč) – Digitalizace firmy obecně
N=101/31/70/46/47

FIRMY A ŽIVNOSTNÍCI SE NEJČASTĚJI DOMNÍVAJÍ, ŽE BY HLAVNÍM PŘÍNOSEM MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ VE FIRMĚ MĚLO BÝT ZVÝŠENÍ PRODUKTIVITY PRÁCE A SNÍŽENÍ ADMINISTRATIVY.

Jaký by měl být podle podnikatelských subjektů hlavní přínos moderních technologií ve firmě?

v %

		Typ subjektu		Obrat společnosti	
		OSVČ	Firmy	Do 4,9 mil. Kč	5 – 499,9 mil. Kč
Zvýšení produktivity práce	 27	26	27	24	32
Snížení administrativy	 25	29	23	33	15
Zvýšení celkové konkurenceschopnosti	 14	16	13	20	9
Snížení zátěže zaměstnanců	 11	10	11	9	15
Snížení provozních nákladů	 10	3	13	4	17
Něco jiného	 14	16	13	11	13

Produktivita práce je široký pojem a k jejímu navýšení je nutné jako první krok optimalizace procesů a jasná definice rozhraní mezi procesy. Pak jako druhý krok se může digitalizací těchto procesů dostavit kýžený výsledek. Digitalizace chaosu chaos jen zvětší.

Hlavní přínosy digitalizace české firmy znají a jejich očekávání jsou správná. Bez jasné vize, investic a šťastné volby dodavatele daných nástrojů je ale cesta k dosažení výsledků velmi trnitá a v konečném důsledku i finančně náročná.





T3. Jaký by měl podle Vás být hlavní přínos moderních technologií ve firmě?
N=101/31/70/46/47

Firmy s ročním obrátem do 4,9 mil. Kč si více, než ty s vyšším obrátem, myslí, že by hlavním přínosem moderních technologií mělo být snížení administrativy a zvýšení konkurenceschopnosti.

NEJČASTĚJŠÍM STAVEM DOKUMENTACE OBCHODNÍHO MODELU A PROCESŮ JE VE FIRMÁCH KOMBINACE PAPIROVÉ A DIGITÁLNÍ PODOBY.

Stav dokumentace obchodního modelu a procesů ve firmě

v %

		Typ subjektu		Obrat společnosti	
		OSVČ	Firmy	Do 4,9 mil. Kč	5 – 499,9 mil. Kč
V kombinaci papírové a digitální podoby	 71	61	76	67	74
V papírové podobě	 14	19	11	13	13
V digitální podobě	 14	16	13	17	13
Dokumentace obchodního modelu v naší firmě neexistuje	 1	3	0	2	0

Pokud je pravdou, že jen v 1 % firem neexistuje dokumentace obchodního modelu a ostatní firmy ji mají, patří ČR mezi nejvyspělejší země na světě. Spíše to vypadá tak, že pojem dokumentace má hodně různých interpretací. Firmy by si měly uvědomit, že dokumentace jejich procesů (know-how) je vlastně hodnota firmy, kterou musí chránit a udržovat.

F1. Jaký je podle Vás stav dokumentace obchodního modelu a procesů ve Vaší firmě?

N=101/31/70/46/47

DVĚ TŘETINY PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ REALIZUJÍ PODPORU PRŮBĚHU PROCESŮ NAsAZENÍM SOFTWARE, ALE S MANUÁLNÍM PRŮBĚHEM.

Využití způsobů podpory průběhu procesů ve firmách

v %

	Typ subjektu	Obrat společnosti	
		OSVČ	Firmy
		Do 4,9 mil. Kč	5 – 499,9 mil. Kč
Nasazení softwaru, ale manuální průběh (např. software pro účetnictví, email, internet, datová banka)	62	45	70
Plně manuálně (např. papírová dokumentace, telefon, fax, posel, pošta)	26	45	17
Softwarem řízený průběh s manuální podporou (např. Hotline, prediktivní údržba)	7	3	9
Softwarově řízený průběh (např. E-shop, prodej cenných papírů)	5	6	4

Tento výzkum potvrzuje skutečný stav digitalizace. 12 % firem má softwarem řízený průběh a z toho 7 % s manuální podporou. Zde jsou jasné možnosti navýšení produktivity odstraněním rutinních operací a optimalizací přenosu dat. Z výsledků plyne, že většina českých společností má k digitalizaci všeobecně konzervativnější přístup a rozhodnutí vedoucích pracovníků o tom svěřit některé procesy pouze SW, tak v mnoha případech zůstává jen v podobě úvah, případně papírových studií.

F2. Jak je ve Vaší firmě realizována podpora průběhu procesů?
N=101/31/70/46/47

Mezi OSVČ a firmami jsou ve způsobech podpory průběhu procesů značné rozdíly, pro firmy je daleko více charakterističtější nasazení softwaru s manuálním průběhem než pro živnostníky, ty naopak daleko častěji realizují podporu plně manuálně.

NEJČASTĚJI VE FIRMÁCH KOMUNIKACE MEZI JEDNOTLIVÝMI ODDĚLENÍMI PROBÍHÁ ELEKTRONICKY, NICMÉNĚ BEZ JEDNOTNÉHO SYSTÉMU.



Průběh komunikace mezi jednotlivými odděleními / jednotkami ve firmách v %

		Typ subjektu		Obrat společnosti	
		OSVČ	Firmy	Do 4,9 mil. Kč	5 – 499,9 mil. Kč
Elektronicky bez jednotného systému		45	51	48	49
V papírové formě		48	37	46	36
Digitálně v rámci jednotného systému pro celou firmu (např. Skype for Business atd.)		6	11	7	15

Komunikace bez jednotného systému znamená nejen ztrátu času, ale také ztrátu možnosti kontroly přenosu a tím snížení bezpečnosti firemních dat. Vytvoření komunikačního a datového modelu firmy není jednoduché, ale pokud ho firma bude mít a bude se jím řídit, může její majitel už jen z hlediska bezpečnosti dat klidně spát. Téměř polovina českých firem neřeší integrální komunikaci ve své firmě pomocí digitálních nástrojů. Až 50 % českých podniků i větší velikosti stále komunikuje skrze e-mailové schránky.

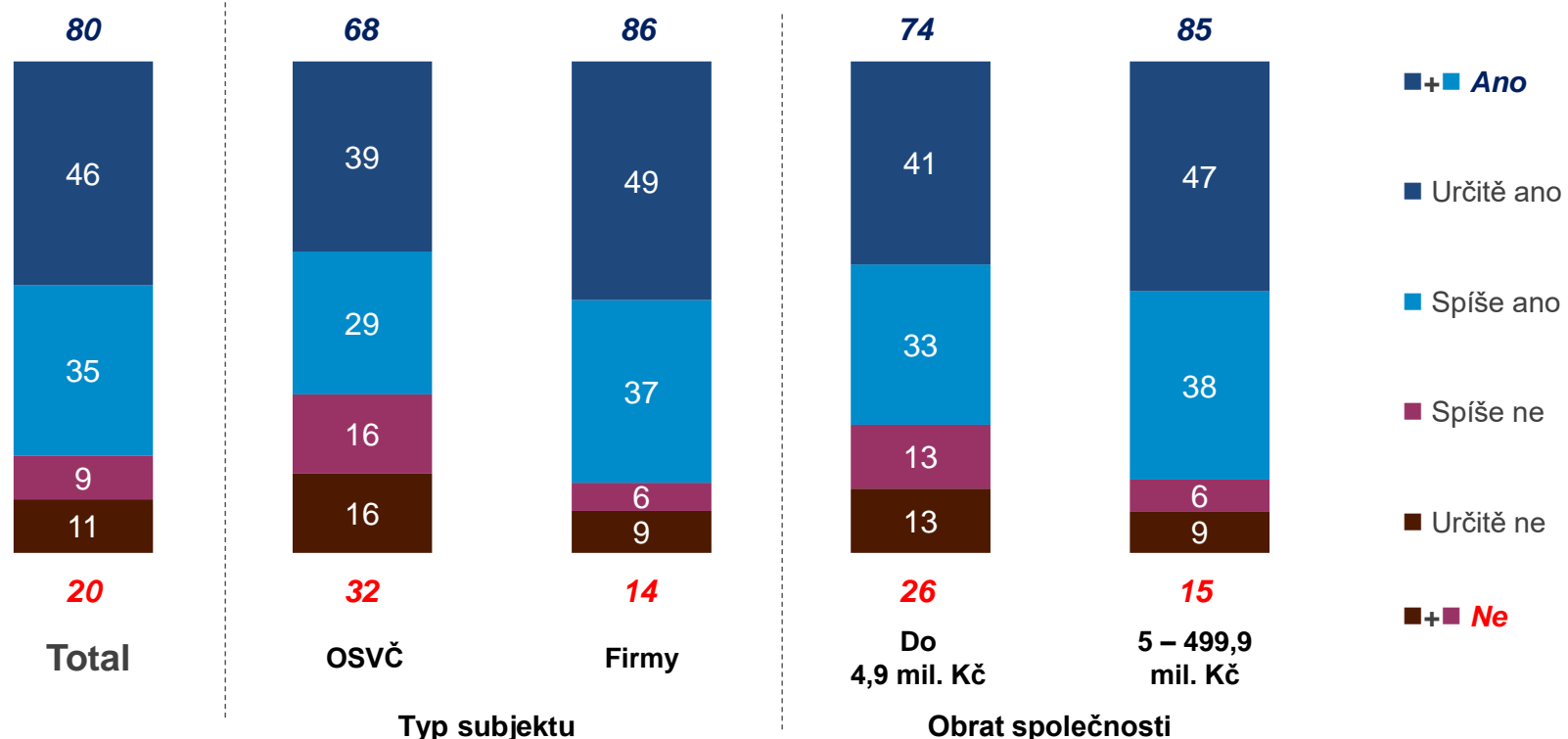
F3. Jak probíhá ve Vaší firmě komunikace mezi jednotlivými odděleními / jednotkami?
N=101/31/70/46/47



80 % PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ SE DOMNÍVÁ, ŽE JSOU JIŽ PŘIPRAVENI NA DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI SE STÁTNÍ SPRÁVOU.

Domnívají se subjekty, že jsou připraveny na digitální komunikaci se státní správou?

v %



V podstatě se situace v poslední době vylepšuje a stát pochopil, že firmy jsou zákazníci a pokud jim nadiktuje něco, co je obtížné pro realizaci přenosu dat, tak se mu to nakonec negativně vrátí. České společnosti se cítí být připraveny na komunikaci se státem formou digitálních nástrojů. Datová schránka je jedním z nástrojů, na který si české firmy rychle zvykly a hojně ho využívají. I z toho lze soudit, že firmy jsou připraveny komunikovat se státem napříč úřady.

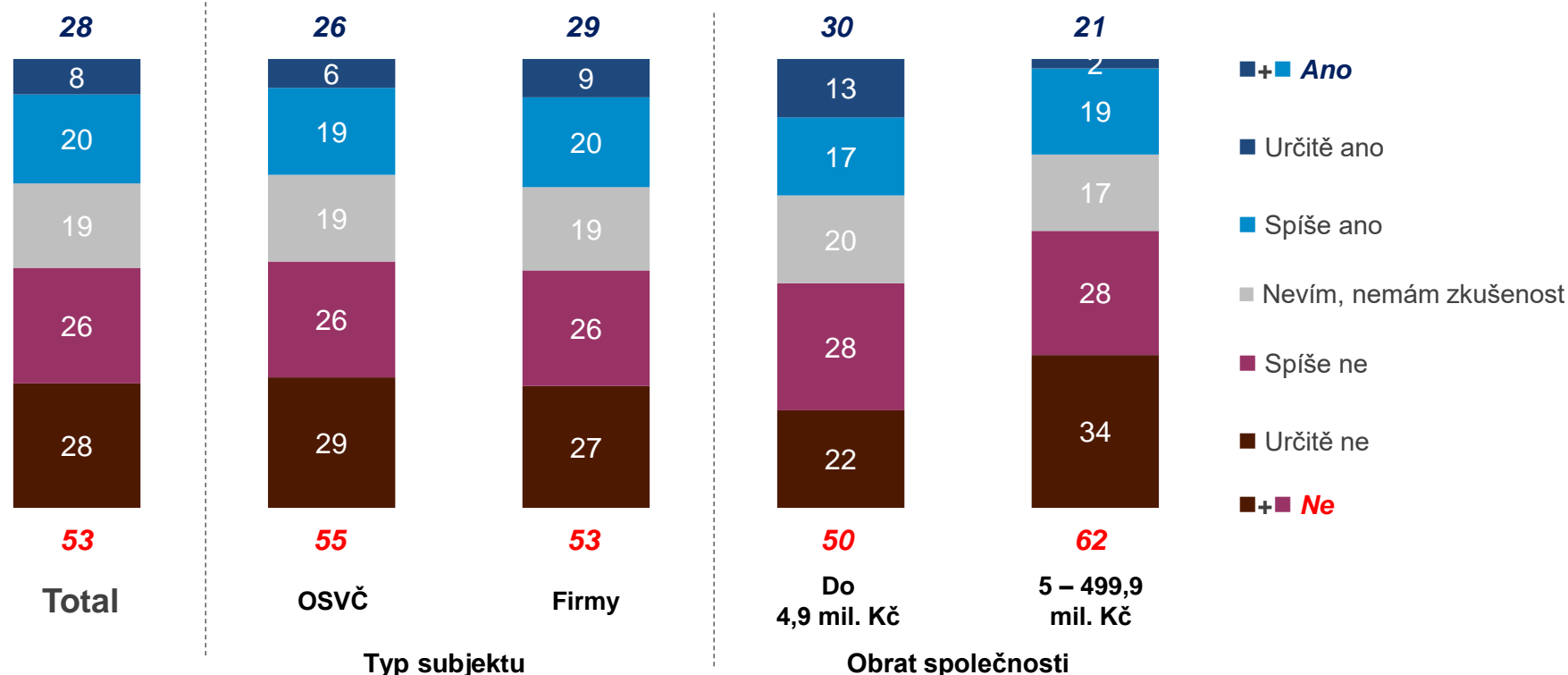
○ něco více se domnívají, že jsou připraveny na digitální komunikaci se státní správou firmy než živnostníci, zejména ty s vyšším obratem.

F4. Myslíte si, že je Vaše firma připravena na digitální komunikaci se státní správou?
N=101/31/70/46/47

PŘIBLIŽNĚ POLOVINA MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM SE DOMNÍVÁ, ŽE STÁTNÍ SPRÁVA PROZATÍM NENÍ PŘIPRAVENA NA DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI S FIRMAMI.

Domnívají se subjekty, že je státní správa připravená na digitální komunikaci?

v %



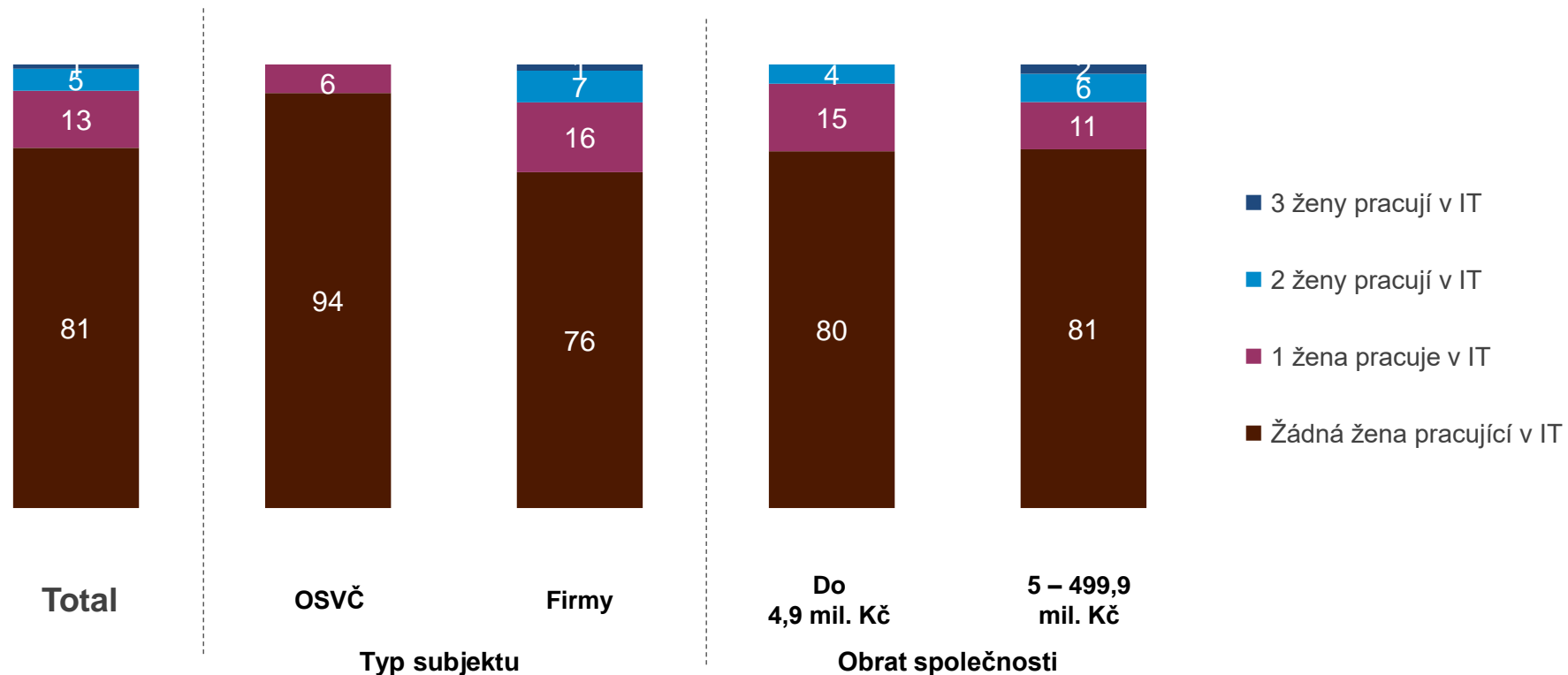
Firmy se cítí být připraveny, bohužel necítí, že by byl připraven stát a poskytl firmám moderní a uživatelsky příznivé nástroje. Firmy volají po tom, aby moly komunikovat jednotnými a standardizovanými nástroji se všemi potřebnými subjekty státní správy. Zde nás čeká ještě dlouhá cesta.

F5. Je podle Vás státní správa připravená na digitální komunikaci s firmami?

N=101/31/70/46/47

U 81 % MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ NEPRACUJE MEZI IT ZAMĚSTNANCI ANI JEDNA ŽENA.

Počet žen pracujících mezi IT zaměstnanci ve firmách v %



Co se počtu žen pracujících v IT týká, dle OECD je ČR na předposledním místě v Evropě. Poslední je Maďarsko. Tento výzkum to potvrzuje. IT je dlouhodobě doménou mužů a ženy jen ve velmi málo případech najdou práci v této oblasti.

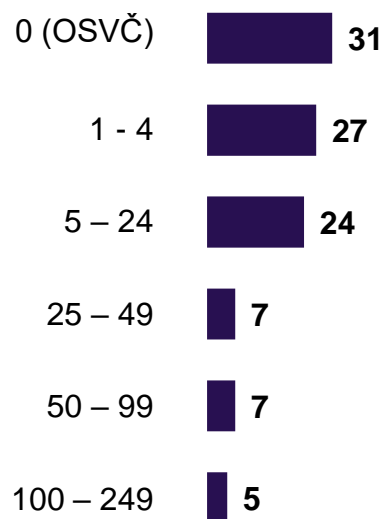
F6. Kolik žen u vás pracuje mezi IT zaměstnanci?
N=101/31/70/46/47

STRUKTURA VZORKU

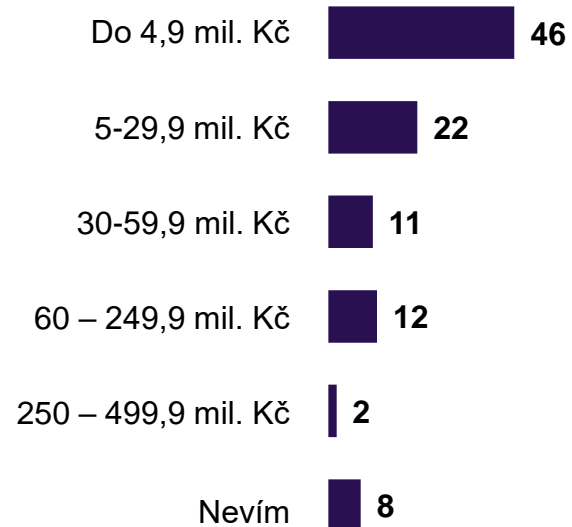


STRUKTURA VZORKU

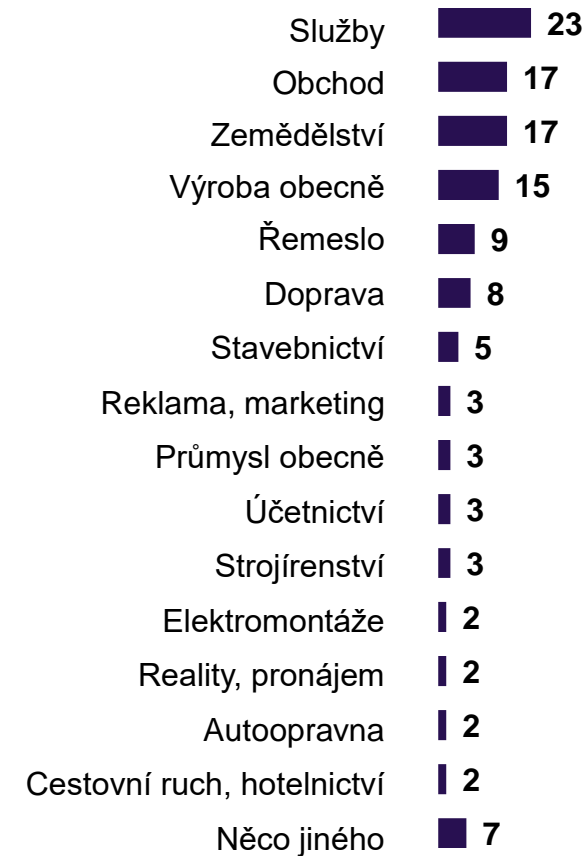
Počet zaměstnanců



Obrat společnosti



Obor



N=101