

Co přináší přidanou hodnotu

Obecné recepty, jak zvýšit přidanou hodnotu byznysu, existují a jsou známé. „Základem je snaha nabídnout vlastní produkty, kde nebude v Česku umístěna jen fyzická část výrobního řetězce, tedy montáž, ať už lidskýma rukama nebo automatizovaná, ale i nefyzická, tedy management, vývoj, design, marketing a podobně,“ popisuje ekonom České spořitelny Michal Skořepa.

Do výzkumu a vývoje Česko ročně investuje okolo dvou procent svého hrubého domácího produktu. V zahraničí to ale zpravidla bývá mezi třemi a čtyřmi procenty. Bude-li tedy Česko chtít dohnat nejkvalitnější země světa, bude muset tyto investice zvýšit.

Nebo se naopak mohou české firmy více zaměřit na služby, které s výrobou a prodejem zboží souvisí. „Je potřeba uchopit, co se děje s výrobkem při prodeji nebo po prodeji. To znamená servisní služby, finanční služby, které mohou doprovázet výrobek a podobně. Tyto služby dávají také vyšší přidanou hodnotu než samotná montáž,“ popisuje Marek.

Důležitým impulzem na cestě k rozvoji je pro firmy také těsný kontakt se zákazníky a zpětná vazba z trhu. „Firma se často snaží vyladit svůj produkt a systém do posledního detailu, podle nějakého modelu, jak si zahraniční trh představují, a teprve pak s velkou pompou zorganizují vlastní expanzi. Dnes se ale trh proměňuje tak rychle, že i když jejich model zahraničního trhu mohl být pravdivý, než se podle něj firma připravila, už se mohla změnit realita,“ vysvětluje Petr Bartoň, hlavní ekonom skupiny Natland.

Jak jsme vybírali firmy budoucnosti

- ▶ Cílem seriálu Firmy budoucnosti je přinést inspirativní příklady českých společností, které jsou ziskové a do budoucna mají předpoklady pro další růst a expanzi. Nejde o žádné start-upy, které mohou, ale nemusí prokázat svůj potenciál v praxi, ale o již zavedené podniky.
- ▶ Společnosti, jejichž příběhy seriál popisuje, vybrala redakce týdeníku Ekonom ve spolupráci s advokátní kanceláří Deloitte Legal a poradenskými společnostmi PwC, Apogeo a V4 Group.
- ▶ Společnosti zařazené do seriálu nesmí být ve ztrátě. Ročně musí generovat zisk alespoň v řádu desítek milionů korun.
- ▶ Musí mít významný tržní podíl, nebo alespoň usilovat o jeho získání. Například technologií společnosti Shoptet, které je věnován první díl seriálu, využívá přes 40 procent českých e-shopů.
- ▶ Dalším kritériem je zastoupení inovací s významným tržním potenciálem. Příkladem je společnost Trask, která napříč bankovním trhem dodává řešení pro implementaci takzvané bankovní identity.
- ▶ Všimáli jsme si i firem, které svým významem přerostly Českou republiku a drtivou většinu svých výrobků prodávají na zahraničních trzích. K těm patří například společnost Oritest, která vyvíjí produkty pro detekci chemických látek pro armádu a průmysl, nebo tuzemský výrobce kyseliny hyaluronové Contipro.
- ▶ Společnosti, které dokážou pružně reagovat a těžit z nových trendů. Příkladem je společnost Notix, která vyvíjí pokročilé a inovativní řešení pro „digitální kanceláře“. Dobře se trefila do koronavirové doby, kdy jsou firmy nuceny nechávat své zaměstnance v nezvykle vysoké míře pracovat z domova.

Malí a střední na tahu

Podle oborových organizací, jako je Asociace malých a středních podniků nebo Hospodářská komora, si tuzemské podniky nutnost změny uvědomují. „Je to téma, které podnikatelským prostředím rezonuje,“ uvádí místopředsedkyně asociace Pavla Břečková. Převést je ale do praxe není snadné, a to zvláště v případě velkých a zavedených podniků. „Představte si, že máte firmu technologicky vybudovanou na velké výrobní sérii, které vás živí, máte vysoké předzásobení pro korporátní odběratele a celý váš procesní systém je nastaven na subdodávky velkým hráčům. Současně značné peníze alokujete v systému kvality, který je náročný personálně, procesně i finančně. Není snadné vystoupit z tohoto soukolí, které vás na jedné straně drtí, na druhé straně fungování firmy zajišťuje,“ dodává Břečková.

Přidanou hodnotu výrobků zvyšuje vlastní výzkum a vývoj, ale také například poprodejní servis a služby, včetně těch finančních či péče o zákazníky.

Lídry potřebného přerodu tak budou spíše malé a střední firmy a hlavně ty, které nejsou svázané politikou zahraničních matek. Také některá odvětví mají podle ekonomů větší šanci na přerod k novému způsobu fungování než jiná. „Primárně jde o ty oblasti, kde je prostor pro automatizaci a různá zlepšení organizace práce, tedy zejména o zpracovatelský průmysl, logistiku a některá další odvětví služeb,“ říká Skořepa.

A například v odvětví informačních technologií už Česko dokonce prokázalo, že se umí úspěšně popasovat se zahraniční konkurencí. Příkladem je úspěch výrobce antivirových programů Avast či herní studio Bohemia Interactive.

A také další a mladší IT firmy z Česka mají před sebou slibné perspektivy. Příkladem takové rostoucí firmy s vlastním vývojem, navíc úzce spjaté se zákaznickou komunitou, je společnost Shoptet, která pro své zákazníky staví e-shopy na klíč. Příběh firmy, která se za dvanáct let svého fungování vypracovala ze start-upu na podnik se stamilionovými tržbami, čtete na straně 14. ■