

České podniky mají vysoký potenciál pro digitalizaci

Průměrný podnik naplnil své cíle v oblasti digitalizace ze 40 procent. Hlavní přínosy digitalizace vidí ve větší rychlosti a zjednodušování. Vyplyvá to z průzkumu, který uskutečnila pro Asociaci malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR) agentura Ipsos.

Za poslední tři roky došlo k výraznému rozšíření digitálních nástrojů ve výrobě i službách. Téměř 70 procent podniků plánuje s digitalizací pokračovat. Pokud podniky neplánují pokračovat v digitalizaci, je to často proto, že na to nemají finance nebo v tom nevidí přínos, zjistil průzkum. „Digitalizace podnikatelského sektoru představuje důležitý krok ke zvýšení konkurenceschopnosti firem nejen u nás, ale i v zahraničí,“ uvádí Petr Očko, náměstek ministra průmyslu a obchodu pověřený řízením agentury CzechInvest.

TŘI ČTVRTINY FIREM ŘEŠÍ DIGITALIZACI

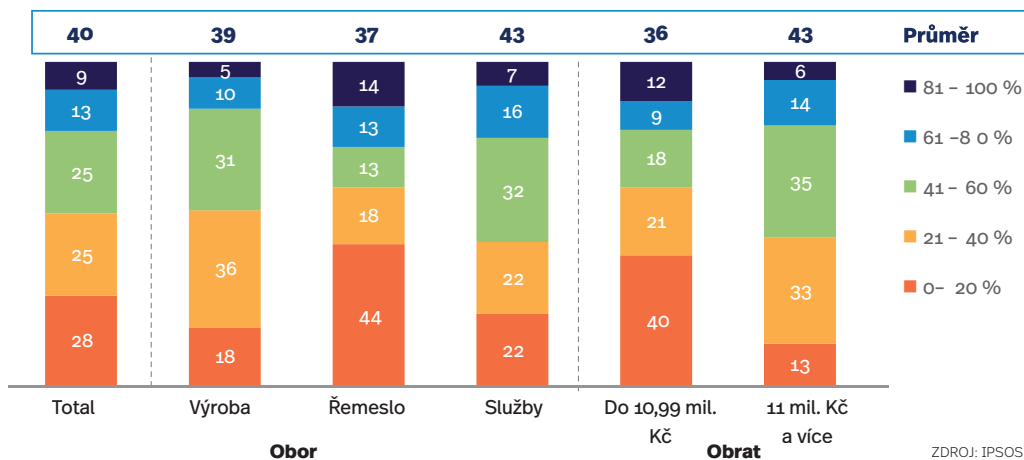
Typický malý a střední podnik je s digitalizací hotový ze 40 %. Z hlediska digitalizačních cílů firem lze říci, že více než třetina větších firem (v rámci segmentu malých a středních podniků – MSP) se cítí být zhruba v polovině své cesty. Nejvíce takových firem najdeme v oblasti výroby a služeb.

Když se podnikatelé ohlédnou zpětně, jako největší dosavadní přínos digitalizace vnímají větší rychlost a zjednodušování.

V roce 2021 většina podniků investovala do digitalizace finance z vlastních zdrojů, a to částku ve výši do půl milionu korun. Jde tedy o sumy, na které ještě není zcela nezbytné hledat externí financování. V praxi také bývá problém s dostupností takového financování.

„Na druhé straně jde o typický rys malých a středních podniků, které velmi často investují až poté, co si na investici vydělají. To podle některých analýz sice může zpomalovat rozvoj firem, ale poskytuje jim to nespornou finanční stabilitu, která se jim zejména v posledních extrémně turbulentních letech osvědčuje. Úvěr byl častější pouze ve výrobních firmách s větším obrátem. Dotaci využilo poměrně malé procento firem. Poukazuje to rovněž na nastavení podmínek dotace na digitalizaci – k nim jsme dlouhodobě oprávněně kritičtí,“ uvádí místopředsedkyně představenstva AMSP ČR Pavla Břečková.

JAK DALEKO JSOU PODNIKY V PROCESU DIGITALIZACE? v %



DIGITALIZUJÍ SE ÚČTENKY

Třetina podniků digitalizuje účtenky a cestovní výdaje, především jde o výrobní a větší firmy. České firmy nepoužívají pouze internetové bankovníctví či účetnictví jako jediné digitální nástroje. Čím dál více využívají bankovní identitu. „Těší nás, že mezi nejvýznamnější nástroje digitalizace patří bankovní identita, kdy navíc téměř 30 % firem uvažuje o jejím využití pro on-line ověřování svých zákazníků. Přitom v červnu to byl teprve rok, kdy začaly firmy svým klientům tuto možnost ověření nabízet. Doposud tak BankID využilo na firemních portálech na 350 tisíc osob,“ uvádí Blanka Svobodová, Corporate Strategy and Financing Tribe Leader Komerční banky.

PLATBY KARTAMI VYUŽÍVAJÍ I VÝROBNÍ FIRMY

Hlavní výhody platby kartou vidí čeští podnikatelé v rychlosti transakcí, jednoduchosti a přehlednosti. Na platby kartou se velmi rychle adaptoval i segment řemeslníků, zejména kvůli rychlosti a odpadající starosti o hotovost. Více než 40 % podniků přijímá online platby platební kartou přes platební bránu. Jen 2 % přijímají platbu v bitcoinech. „Data jsou pro nás velmi zajímavá. Přestože KB SmartPay, společně s GoPay, zpracovává platby 41 tisícům obchodníků, což představuje 40% tržní podíl, je vidět, že prostor ještě existuje. Digitalizaci vnímáme jako klíčový prvek pro rychlou a efektivní obsluhu klienta. I proto nabízíme v rámci programu Česko platí kartou možnost získat platební terminál nebo platební bránu pro bezhotovostní platby na rok zdarma,“ říká Jitka Palatová, generální ředitelka společnosti KB SmartPay.

FIREMNÍ PROFIL GOOGLE

Celkem 4 z 10 podniků využívají Google Firemní profil, dalšími poměrně často využívanými nástroji jsou Google Ads a Google Workspace. „Google pomáhá českým podnikům využívat příležitosti digitální doby prostřednictvím svých nástrojů a vzdělávacích programů, kterými od roku 2016 prošlo již 170 000 účastníků. Například Firemní profil představuje pro firmy užitečný nástroj – je to první místo, na které zákazník klikne, když firmu vyhledává třeba na Mapách Google. Podnikům nástroj přivádí zákazníky, protože jim umožňuje nejen odlišit se od konkurence, ale navíc přidat užitečné informace, jako je otevírací doba nebo možnost rezervace – pokud se například jedná o restauraci,“ říká Petr Šmíd, marketingový ředitel Googlu pro Česko, Slovensko, Maďarsko a Rumunsko.

ELEKTROMOBILITA NA VZESTUPU

Téměř třetina MSP plánuje do 2 let zařadit do svého vozového parku elektromobil. Zajímavým je rostoucí zájem o kompletní řešení elektromobilních služeb (40 % respondentů), a to zejména ve výrobním segmentu a ve službách. Tomuto segmentu též dominují větší firmy, které jsou z pohledu zkušeností s elektromobilitou o krok dále. „Nákup elektromobilu jde ruku v ruce s komplexním řešením infrastruktury. Právě správně fungující infrastruktura, nastavená dle užívání vozidla, je základem k ekonomickému a ekologickému provozu elektrických vozidel. Lze předpokládat, že podíl prodaných elektromobilů v roce 2025 bude v ČR činit víc jak 20 procent,“ říká Miroslav Holan, vedoucí Rozvoje obchodní sítě ČR, Škoda Auto, a. s. (PR)