

INNOWACJE W BIZNESIE



Wizerunek konsumenta nowej generacji

Sukces każdego produktu na rynku spożywczym jest determinowany skutecznym zaspokojeniem możliwie najszerszego grona konsumentów. Spełnienie rosnących potrzeb wymaga dokładnej analizy aktualnie panujących trendów oraz świadomości, postaw czy preferencji grupy docelowej. Poznanie oraz zrozumienie klienta odgrywa kluczową rolę w momencie wprowadzenia na rynek nowych produktów, jak i utrzymania swojej pozycji w wymagającym otoczeniu biznesowym.



Agnieszka Rembisz

Business Development
Director, HPP TradeBridge

Konsumentom szczególnie teraz chętniej sięgają po ekologiczne produkty spożywcze. Niewiele wskazuje również na to, aby ten trend uległ w najbliższym czasie radykalnej zmianie. Prozdrowotne nawyki jednoznacznie wpływają na zakupowe wybory. Należy jednak pamiętać, że same zakupy to nie wszystko. Proekologiczna postawa przekłada się na określony sposób myślenia i ostrzegania branży spożywczej. Już

nie tylko modnie jest być eko-konsumentem, też ale warto żywić przekonanie, że decyzje zakupowe mają wpływ na środowisko, a następnie skutecznie wcielić je w życie.

Odpowiedzialność za klimat i środowisko

Świadomość ekologiczna rośnie na wielu płaszczyznach, a podmioty, które ignorują ten trend, są skazane na porażkę. Konsument nowej generacji wymaga odpowiedzialności za klimat oraz środowisko. Skrócenie łańcucha dostaw czy wykorzystywanie biodegradowalnych opakowań przez producentów stały się standardem, wywierającym wpływ na korzystne relacje z wymagającymi odbiorcami. Globalny rynek żywności stoi u progu wielopłaszczyznowej transformacji. Zmiany klimatyczne przyspieszają, wyczerpują się złoża

naturalne, a pandemia zapewne zostanie z nami na lata. Niewłaściwie dobrana dieta może negatywnie wpłynąć na kondycję zdrowotną, dlatego konsumenci nie tylko wsłuchują się w potrzeby własnego organizmu, ale również sięgają po żywność, która nie została poddana modyfikacji genetycznej.

Aromaty naturalne i roślinne kosztem sztucznych składników i barwników. Wybór jest prosty, tym bardziej że według badania Innova Market Insights, świadomi konsumenci już w 2018 roku dążyli do szerokiej zmiany w obszarze produkcji, pakowania oraz etykietowania, napędzając jednocześnie trend tzw. czystych etykiet. Transparentność składu wprost przekłada się na wiarygodność producentów. Kupujący mają prawo wiedzieć, jaki jest skład pożywienia zarówno z pobudek zdrowotnych, jak i etycznych. Zrównoważony rozwój jest dziś obecny w świadomości konsumentów i producentów. Ekologiczna efektywność staje się priorytetem w zakresie pozytywnej zmiany w podejściu do ilości odpadów, a mówiąc wprost – marnowania żywności. Zintegrowane procesy produkcji wymagają najwyższych standardów na wielu płaszczyznach.

Producenci nie są obojętni na potrzeby konsumentów, oczekujących krótkich i zrozumiałych wykazów składników, wysokiej jakości produktów bez sztucznych dodatków. Oferta produktów, nawet tych, które jeszcze niedawno nie wpisywały się w ten trend, również musi ewoluować. Z danych Innova wynika, że tak zwane opcje ekologiczne cieszą się największą popularnością w Ameryce Północnej i Europie. USA oraz Europa Zachodnia odpowiadają za niemal trzy czwarte światowych premier produktów organicznych, a także 58 proc. wolnych od GMO w porównaniu z mniejszym niż 50 proc. udziałem we wszystkich globalnych premiach produktowych.

Trendy źródłem informacji

Realny wpływ na branżę spożywczą wywierają również nowe technologie. Trendem, który także na naszym rynku coraz mocniej przebija się w świadomości konsumentów i producentów, jest paskalizacja, czyli najnowocześniejsza metoda utrwalania żywności wykorzystująca do tego wysokie ciśnienie, zwana również technologią HPP. Inaktywuje ona niebezpieczne patogeny psujące żywność i w odróżnieniu od trady-

cyjnych metod nie pozbawia produktu części witamin i substancji odżywczych. Co najważniejsze, pozwala utrwalić produkt świeży bez żadnych konserwantów, przy zachowaniu jego walorów smakowych, przedłużając życie świeżego produktu do 90 dni.

Kolejnym, coraz bardziej zauważalnym trendem jest etnocentryzm konsumencki. Polega on na wybieraniu lokalnej żywności w miejsce transportowanej z zagranicy. Z badania PMR – „Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce” – dowiadujemy się, że 68 proc. Polaków podczas zakupów stara się wybierać produkty pochodzenia polskiego. Jednocześnie pochodzenie produktów ma większe znaczenie dla klientów wrażliwych na cenę, kobiet, osób z niższymi zarobkami i mieszkającymi w gospodarstwach domowych. Z perspektywy producentów, konsumenckie trendy są istotnym i cennym źródłem informacji. W 2019 r. więcej niż jeden na trzy nowe produkty wprowadzone na rynek żywności i napojów na całym świecie otrzymał jedno lub więcej oświadczeń o tzw. czystej etykiecie. Zmiany zdecydowanie skłaniają do refleksji, w co warto zainwestować, co zmienić lub co obserwować.

SOCIAL COMMERCE ROŚNIE W SIŁĘ, RÓWNIEŻ W POLSCE



Paweł **Działak**

Co-founder & CEO Tpay,
operatora płatności online

Media społecznościowe mają coraz większe znaczenie dla rozwoju e-commerce. Dają sprzedawcom niebagatelną możliwość dotarcia do prawie 4 mld potencjalnych klientów na całym świecie! Social commerce bije rekordy popularności w Azji, jednak wszystko wskazuje na to, że zdomowi się także w Europie.

Według prognoz Statisty, globalna wartość sprzedaży w social commerce wzrośnie z po-

ziomu 560 mld dol. w 2020 r. do 2,9 bln dolarów w 2026 r.

Także w Polsce sporo się dzieje. Jako pierwsi, wspólnie z KODA Bots, wdrożyliśmy płatności bezpośrednio w aplikacji Messenger. To innowacyjne rozwiązanie działa już u marki Myszojeleń oraz Kubota. Jego kluczowym

elementem jest bardzo intuicyjny i prosty w obsłudze proces płatności. Polega on na rozmowie z chatbotem, a płatność dokonywana jest z użyciem BLIKA, czyli najpopularniejszej w Polsce metody płatności, bez konieczności przechodzenia na stronę internetową sklepu. Obecnie razem z KODĄ pracujemy

nad rozwiązaniem głosowym, które nie tylko jeszcze bardziej skróci ścieżkę zakupową, lecz także sprawi, że zakupy online będą podobne do tych dokonywanych w stacjonarnych sklepach. Będzie to kolejny etap rozwoju social shoppingu w Polsce, w którym mamy przyjemność brać bardzo aktywny udział.

REKLAMA

Tętno cyfryzacji w obszarze rekrutacji przyspiesza



Krzysztof **Ogniewski**

prezes zarządu, elevato

Pandemia pokazała, że w przypadku pracy zdalnej trendy na rynku pracy ulegają pewnym modyfikacjom. Nowoczesne technologie również w branży HR zagościły na stałe, tym samym sprzyjając zwiększającemu się udziałowi zdalnych rekrutacji. W dobie, gdy coraz ważniejsza jest konieczność szybkiego pozyskania poszukiwanych talentów, zdalna rekrutacja to dla rekruterów rozwiązanie, które zdecydowanie procentuje.

Zatrudnienie właściwej osoby to nie tylko zwiaśtun skalowania biznesu przedsiębiorcy, ale również realne oszczędności. Według szacunków amerykańskiego departamentu pracy, zatrudnienie kogoś, kto nie sprawdzi się na swoim stanowisku, to koszt około 30 proc. zarobków pracownika w pierwszym roku. Aby uniknąć tak kosztownych błędów, warto przy rekrutacji wesprzeć się systemami automatyzującymi te procesy, pozwalającymi na szybkie, sprawne i efektywne działania, począwszy od publikacji ogłoszeń o pracę, przez rozmowy z kandydatami online, selekcję aplikacji, aż po końcową analizę kluczowych KPI i monitorowanie efektywności całego procesu i raportowanie. Spółką, która działa na styku HR i technologii, a poprzez automatyzację i digitalizację pomaga innym firmom w prowadzeniu efektywnego procesu rekrutacyjnego, jest elevato. System ATS (*Applicant Tracking System*) działający w modelu SaaS, który oferujemy, daje użytkownikom funkcjonalności, które rozwiążą ich realne problemy – usprawnią komunikację z menedżerami, wzmocnią employer branding, przyspieszą proces rekrutacji i pozwolą go zoptymalizować. Wszystko to przekłada się na konkretne korzyści finansowe – oszczędność czasu rekruterów i menedżerów, a co za tym idzie – obniżenie kosztów rekrutacji.

HICRON

VISION ARCHITECT, SOLUTION MAKER.

We're Hicron

TWORZYMYS

INNOWACJE

Jako **Gold Partner SAP**, niezależny software house, a przede wszystkim, jako Twój doradca na każdym etapie – wspieramy biznes od wizji do realizacji.

INNOWACJE W BIZNESIE

10 lat innowacji w technologii – przełom czy ewolucja?

Pamiętacie 2011 rok? W Polsce wystartowała wówczas polska wersja Yahoo, utworzono Ministerstwo Cyfryzacji i Administracji, a świat ujrzał iPhone 4 S oraz Minecrafta. Wtedy zaprezentowano też pierwszy komputer, który miał większą moc obliczeniową od mózgu człowieka.

Monika Roś-Gruszczyk

członek zarządu ds. sprzedaży i marketingu, Grupa 3 S

Komputer, bo tak nazywało się urządzenie, osiągnął wydajność 10,51 PFLOPS, tym samym stając się obiektem o największej znanej do tej pory mocy obliczeniowej. Co jednak ważniejsze, po raz pierwszy w historii była ona większa niż moc ludzkiego umysłu. Prymat superkomputera nie trwał jednak długo. Już rok później miejsce lidera należało do amerykańskiej Sequoi, która uzyskała wydajność na poziomie 16,32 PFLOPS. Od tamtego czasu miejsce na najwyższym podium zmieniało się jeszcze kilkakrotnie. Dziś rekord należy do japońskiego superkomputera Fugaku, którego moc obliczeniowa wynosi 0,54 exa-FLOPS. To jakieś 100 razy więcej niż w 2011 r. Imponujące, prawda?

Dokąd zmierzamy

Warto w tym kontekście dla porównania przyrzeć się zmianom technologicznym, jakie zaszły w sektorze konsumenckim. W październiku 2011 r. zaprezentowano nowy model iPhone. Nazywał się 4 S. Wyposażony w maksymalnie 32 GB pamięci RAM był połączeniem szkła i aluminium, dziełem sztuki użytkowej i urządzeniem na wskroś nowoczesnym, choć nie rewolucyjnym. W 2011 r. wieszcząc elektryczną rewolucję, pokazano także światu Teslę S. Samochód miał zmienić rynek motoryzacyjny.

Przenieśmy się 10 lat później. W 2021 r. świat zna już iPhone 12 Pro. Jego moc obliczeniowa w stosunku do protoplasty sprzed dekady wzrosła ponad 8-krotnie, wydajność baterii zwiększyła się 2-krotnie a rozdzielczość ekranu 5-krotnie. W tym samym roku debiutuje też odświeżona Tesla S z charakterystycznym wolantem. Zmieniony kokpit, bardziej wydajna bateria to elementy, które jako pierwsze rzucają się w oczy. Poza tym trudno tu znaleźć fundamentalne różnice w stosunku do protoplasty. Jest lepiej, szybciej, ale... no właśnie.

W 2011 r. hakerzy z grupy Anonymous wykradli dane do 100 mln kont z systemu PlayStation 3. Straty wyniosły 318 \$ za każde konto. 10 lat później jesteśmy świadkami największego ataku na infrastrukturę naftową w historii USA. Czyżbyśmy więc zatrzymali się w czasie?

W tym miejscu warto zadać sobie pytanie o postęp technologiczny.

Czy dekada w rozwoju technologii to dużo? Czy w ciągu 10 lat wprowadzane zmiany są rewolucyjne, czy raczej ewolucyjne? Może cała dyskusja o cyfryzacji jest na wyrost, bo świat, jaki znamy, wcale aż tak bardzo nie odbiega od tego, w którym żyliśmy w AD 2011, a ten, który poznamy w 2031 r., wcale nie będzie wizażem z Łowców Androidów? Będzie przypominał dokładnie ten, który znamy obecnie? A może po prostu nie zauważamy zmian, bo zachodzą one dla nas niepostrzeżenie i dopiero zestawienie wielu elementów rzeczywistości pokazuje jej właściwy, całościowy obraz?

Rewolucja, której nie widać

Na początku każdej dekady eksperci próbują podsumować tę, która się kończy i wysnuć prognozy na kolejne 10-lecie. Zwykle w takiej sytuacji prognozy kreślą świat diametralnie różny od otaczającej nas rzeczywistości. Weźmy kilka przykładów. Toyota Motor założyła np., że do 2020 r. wprowadzi na rynek w pełni autonomiczne samochody. Do tego czasu Uber miał wprowadzić nawet samochody... latające. Z kolei w 2013 roku Jeff Bezos zapowiedział, że w ciągu 4-5 lat Amazon będzie dostarczać paczki za pomocą dronów. Tymczasem latające roboty są nadal na etapie testowania, samochodów Ubera jak nie było, tak nie ma, a o w pełni autonomicznych autach możemy na razie zapomnieć.

Jest jednak coś, co wyróciło do góry nogami świat technologii i sprowadziło konsumpcję produktów i usług na inne tory. To model subskrypcyjny, widoczny zarówno na rynku konsumenckim w postaci Netflix, Spotify, aut na minuty, jak i biznesowym, w postaci chmury obliczeniowej. To rewolucja, która stwarza zupełnie nowe możliwości i jest tym elementem, który może sprawić, że ziszczą się wizje rodem z filmów science-fiction. Bo rozwój świata cyfrowego niebywale przyspieszył. W firmach trwają procesy, które mogą zmienić to, w jaki sposób będą wyglądać usługi. Nie od razu, ale szybciej niż możemy się spodziewać. Dotyczy to także Polski.

Dane Eurostatu mówią, że w okresie 2014-2020 czterokrotnie zwiększyliśmy adopcję cloud computingu w przedsiębiorstwach, z 6 proc. do 24 proc. I dużo to, i mało, ale diabeł tkwi w szczegółach. W 2019 ten wynik wynosił tylko 11 proc. Po gwałtownym przyspieszeniu

gospodarki cyfrowej w ubiegłym roku, w zależności od szacunków, rynek cloud computing może rosnąć w najbliższych latach w tempie 20-30 proc. rocznie. To dobry znak. Tę zmianę poczuliśmy już kilka lat temu na własnej skórze, gdy klienci jasno zaczęli sygnalizować popyt na bardziej zaawansowane usługi IT. My, początkowo, chcieliśmy sprzedawać po prostu bezpieczną powierzchnię pod kolokację serwerów, dość szybko

wówczas jedno z największych (800 m²) centrum przetwarzania danych na Śląsku. Wartość polskiego rynku data center wynosiła wtedy 883 mln zł. W latach 2011 – 2015 wartość tego segmentu podwoiła się i sięgnęła 1,3 mld zł. W latach 2013–2015 każdego roku oddawano do dyspozycji klientów ok. 5 tys. mkw. nowej powierzchni serwerowej. Audyt szacuje, że w 2020 r. powierzchnia obiektów wyniosła 99 tys. m². Jednak najważniejsze, że na hory-

zontach dotknie zarówno sprzęt codziennego użytku, jak i infrastrukturę transportową i przemysłową. Nanoroboty i telemedycyna odmienią oblicze służby zdrowia. Więcej badań, zabiegów i innych procedur medycznych będzie można wykonywać w domu bez konieczności hospitalizacji. Zniknie problem braku dawców narządów – będą one tworzone na zamówienie. Usługi wyprą produkty. Będziemy płacić cyklicznie za użytkowanie rzeczy, których



okazało się jednak, że klienci oczekują czegoś więcej.

Cyfrowe marzenia a rzeczywistość

Poziom i przyspieszenie cyfryzacji widać najlepiej na przykładzie rynku centrów danych. One są bowiem fundamentem cyfrowej gospodarki i to od nich zależy bieżąca działalność banków, sklepów internetowych, serwisów streamingowych – na ogół biznesu, który funkcjonuje w świecie online. To tam przechowywane i przetwarzane są zetabajty danych należących do firm: od małego biznesu do globalnych korporacji. Pamiętam, gdy 10 lat temu tworzyliśmy 3 S Data Center i rozpoczęliśmy w Katowicach budowę centrum danych, był to wówczas jeden z największych tego typu obiektów na Śląsku. Z punktu widzenia Grupy był to jednak wówczas po prostu jeden z biznesów, do którego podchodzono na początku z dużym dystansem. Dziś jest „perłą w koronie” – rośnie najszybciej i generuje najwyższe przychody. To najlepiej obrazuje, jak duża zmiana dokonana się na rynku nowych technologii.

Według danych Audytela, w 2011 r. powierzchnia netto obiektów w Polsce wyniosła 44,5 tys. m². Otwarto

znowu widać duże inwestycje. We wrześniu 2019 r. decyzję o ogromnych planach inwestycyjnych ogłosił Google Cloud, a w maju 2020 r. o swoich zamierzeniach poinformował oficjalnie Microsoft. Rozbudowę obiektów zapowiedzieli także polscy dostawcy. My do 2023 r. chcemy oddać do użytku swoje największe centrum danych na Śląsku o powierzchni 2200 m² i planujemy stworzenie kolejnych w Gdańsku, Wrocławiu czy Warszawie. Plany mają też inni dostawcy. Inwestycje dają szansę nie tylko na wzrost znaczenia Polski na cyfrowej mapie, ale też na stworzenie przestrzeni do kreowania nowych cyfrowych usług. Pozwolą również wykorzystać przyspieszenie w digitalizacji, z którym mamy do czynienia obecnie. Według danych PMR, w latach 2020-2025 krajowy rynek podwoi się w rozumieniu mocy dostępnej dla klientów. Tak zwymiarowany rynek na koniec prognozowanego okresu wyniesie w sumie 166 MW dostępnej mocy w branży IT.

Eksperci spodziewają się, że w 2030 r. Internet rzeczy stanie się faktem. Powstaną inteligentne miasta, osiedla i domy, które łączyć będą się za pomocą szybkiego Internetu.

nie będziemy właścicielami. Mowa nie tylko o mieszkaniach i samochodach, ale też o ubraniach i sprzętach codziennego użytku.

Czy te prognozy należy włożyć do szuflady podobnie jak te, które stawiane były dekadę temu z myślą o dzisiejszych czasach? Dziś jestem zdania, że wiele z nich ma realną szansę się spełnić. To, co dzisiaj się dzieje, to cicha rewolucja. Rewolucja, której nie widzimy i która dzieje się w tle. Jednak jej efekty zobaczymy szybciej, niż nam się wydaje. To tak jak z danymi – nie widzimy, w jak szybkim tempie przyrastają. Tymczasem, wg Statista, w 2011 r. liczbę informacji szacowano na 5 ZB. Dziś jest ich aż 74 ZB.

Znany hokeista Wayne Gretzky podobno swego czasu wziął sobie do serca radę ojca, który powtarzał mu, aby podczas gry podążał nie tam, gdzie krążek już jest, a tam, gdzie dopiero będzie. Wiele spośród dzisiejszych, innowacyjnych firm, nie tyle zastanawia się nad tym, co było 10 lat temu, ile próbuje przewidzieć, jak będzie wyglądała nasza rzeczywistość za dekadę i więcej. To wizja przyszłości niejednokrotnie determinuje zmiany w technologii i biznesie.

E-faktura kolejnym rozwiązaniem w ramach cyfryzacji usług administracji skarbowej

E-faktura przestaje być jedynie planem. Zgodnie z nowelizacją ustawy o podatku od towarów i usług (VAT) od 2023 r. będzie to jedyny i obligatoryjny sposób wystawiania faktur. Zanim jednak to nastąpi, rozwiązanie to przetestują przedsiębiorcy. Już od października tego roku dobrowolnie będą mogli korzystać z Krajowego Systemu e-Faktur (KSeF). Kto się na to zdecyduje, o czym trzeba pamiętać i jakie korzyści przyniesie to rozwiązanie?

Barbara Sawko

członek ACCA, biegły rewident
w sieci firm audytorskich
Polska Grupa Audytorska

E-faktura to kolejne rozwiązanie w ramach cyfryzacji usług administracji skarbowej po wprowadzonych już JPK czy SLIM VAT. Na tym etapie wdrożenia KSeF przedsiębiorcy jeszcze nie mają obowiązku z niego korzystać, ale mogą to zrobić, aby przekonać się z czym to się wiąże. Decyzja o dobrowolnym testowaniu e-faktury nie oznacza od razu rezygnacji z wciąż najbardziej popularnej faktury papierowej oraz formy, która zyskuje zwolenników zwłaszcza w czasach pandemii, czyli faktury elektronicznej. Wszystkie 3 formy

dokumentowania sprzedaży będą dopuszczone.

O czym należy pamiętać korzystając z e-faktury?

Decydując się na korzystanie z e-faktury trzeba pamiętać o kilku istotnych kwestiach. Przede wszystkim o tym, że nabywca musi wyrazić odrębną akceptację do odbioru faktur ustrukturyzowanych.

Z perspektywy przedsiębiorcy wystawiającego e-fakturę konieczne jest dostosowanie systemów finansowo-księgowych do wzorca faktury ustrukturyzowanej. W praktyce nadal może być ona wystawiana w systemie finansowo-księgowym podatnika (lub biura rachunkowego go obsługującego), natomiast, aby mogła być przeniesiona do KSeF powinna spełniać wymogi określone właśnie

w tym wzorze. W tym celu Ministerstwo Finansów opublikowało roboczą wersję struktury logicznej e-Faktury (FA_VAT), która jak zaznaczono została opracowana na bazie konsultacji podatkowych z przedsiębiorcami. Korzystający z e-faktur będą musieli też pamiętać, że datą wystawienia e-faktury będzie data przesłania jej do KSeF. Drugą stroną transakcji będzie mogła odebrać fakturę bezpośrednio z KSeF, a datą odebrania e-faktury będzie dzień przypisania jej w KSeF numeru identyfikacyjnego.

Korzyści z e-faktur

Ministerstwo Finansów przygotowało szereg korzyści dla podatników, którzy zdecydują się już teraz na skorzystanie z nowego rozwiązania.

Podatnicy wybierający e-fakturę otrzymają zwrot VAT w krótszym czasie. Termin zwrotu skróci się dla nich z 60 na 40 dni, przy czym konieczne będzie spełnienie określonych warunków, m.in. wystawiania wyłącznie faktur ustrukturyzowanych (e-faktur) z wykorzystaniem KSeF w okresie, którego dotyczy zwrot oraz status czynnego podatnika VAT w okresie ostatnich 12 miesięcy po-

przedzających bezpośrednio okres, którego dotyczy zwrot.

W przypadku e-faktur nie będzie już konieczności wydawania duplikatów faktury oraz ich przechowywania i archiwizowania. Wszystkie faktury będą wystawiane i przechowywane w systemie utrzymywanym przez administrację skarbową.

W ramach KSeF obowiązywać będzie jeden wzorec dla e-faktury, w związku z czym podatnik wystawiający faktury w systemie nie będzie musiał przysyłać na żądanie organów podatkowych struktury JPK dla faktur (JPK_FA).

Kolejną ważną korzyścią wynikającą z korzystania z e-faktury, na którą warto zwrócić uwagę, są rozwiązania dotyczące faktur korygujących in minus. Podatnik wystawiający e-fakturę korygującą in minus będzie mógł pomniejszyć podstawę opodatkowania oraz VAT należny już w okresie rozliczeniowym, w którym ją wystawił. Z kolei nabywca będzie mógł to zrobić z chwilą otrzymania faktury w KSeF. Dzięki temu nie będzie konieczności spełnienia dodatkowych warunków, wy-

nikających z obowiązującego od 1 stycznia 2021 r. SLIM VAT.

Kto zdecyduje się na e-fakturę?

Wdrożenie e-faktur niesie za sobą określone korzyści dla podatników, w tym dla biur rachunkowych i wydaje się naturalną kontynuacją procesu cyfryzacji usług administracji skarbowej, szczególnie istotną w dobie pandemii, która przeniosła wiele procesów do świata online.

Czy jednak już teraz, gdy rozwiązanie to będzie dobrowolne, skorzysta z niego wielu przedsiębiorców? W mojej ocenie konieczność dostosowania systemów finansowo-księgowych, może przeważać nad korzyściami. Dla przedsiębiorców działających w określonych branżach czy takich, którzy generują mniejszą ilość transakcji i wciąż korzystają głównie z faktur w formie papierowej, może być to rozwiązanie, z którego wdrożeniem wstrzymają się do 2023 r., a więc momentu, kiedy będzie to obowiązkowe. Z opcji testowania systemu już teraz najprawdopodobniej skorzystają te podmioty, które obecnie wystawiają głównie faktury elektroniczne.

REKLAMA



**Bądź gotów na
Krajowy System
e-Faktur**
z
saldeo SMART



bieżące dostosowanie
do wymogów
Krajowego Systemu e-Faktur



kompatybilność
z Krajowym System e-Faktur



od stycznia wystawianie
e-faktur zgodnych
z Krajowym Systemem e-Faktur

INNOWACJE W BIZNESIE

ML I AI – TECHNOLOGIE, KTÓRE POPRAWIAJĄ BEZPIECZEŃSTWO TWOICH INNOWACJI

Ponad połowa firm (56 proc.) uważa, że obawa o bezpieczeństwo hamuje adaptację technologii ML/AI — donosi VMware Global Security Insights. W rzeczywistości te technologie mogą rozwiązać problem bezpieczeństwa, jeśli tylko będziemy gotowi zaakceptować je jako czynniki wspomagające, a nie sceptycznie od nich stronić.

Stanisław Bochnak

Senior Business Solutions
Strategist w VMware Polska

„Ostra krawędź” AI

Wykorzystanie tych technologii wciąż rąkują i nieustannie pojawiają się pytania dotyczące ich przyszłości — według wielu raportów ich zagospodarowanie w przedsiębiorstwach oscyluje dziś wokół 10 proc. Potencjał jest ogromny — badania McKinsey szacują, że do 2030 r. AI może zasilić światową gospodarkę dodatkowymi 13 bln dolarów rocznie.

Na co dzień większość z nas ma do czynienia z ML, ale jej nie dostrzega — przykładem są targetowane reklamy na Facebooku. Ponadto uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja są wykorzystywane w łańcuchach dostaw, do poprawy relacji z klientami i w diagnostyce medycznej. Jest to jedna z najmocniej rozwijanych obecnie technologii do celów biznesowych, służąca przede wszystkim szybkiemu przetwarzaniu dużych ilości danych, „ucząca się” z czasem i tym lepsza, im częściej to robi.

Człowiek kontra komputer

Systemy AI potrafią obecnie komponować tekst, dźwięk i obrazy na tyle,

że ludzie mają trudności z odróżnieniem ich od wytworu ludzkiego. AI może być wykorzystane zarówno do celów społecznie użytecznych, jak i szkodliwych.

W kwestii bezpieczeństwa jest to jednak zupełnie inna historia — panuje przekonanie, że aplikacje oparte na AI/ML stanowią otwartą furtkę dla potencjalnych napastników. To prawda, że im więcej rozwiązań i technologii, tym ryzyko, że coś „pójdzie nie tak”, staje się większe — w rzeczywistości jesteśmy tak silni, jak ostatnio odparty rodzaj ataku. Pamiętajmy jednak, że celem cyberprzestępcy jest zazwyczaj szukanie nowych „ślepych punktów”, czyli miejsc, w których może się ukryć i uzyskać dostęp do danych, a które nie są jeszcze znane. Im dłużej pozostaje niezauważony, tym ma więcej czasu na przygotowania, co pozwala mu na atak w idealnym dla siebie momencie. Sztuczna inteligencja może zapobiec takim zagrożeniom. Taka właśnie sytuacja powinna skłaniać do stosowania większej liczby aplikacji zabezpieczających opartych na AI/ML, dzięki którym można dokonać analizy „normalnych” zachowań w infrastrukturze, nauczyć AI/ML jak wygląda bezpieczny stan i dzięki temu wyłapywać anomalie sugerujące anomalie. Co więc powstrzymuje firmy?

Skrepowani niestabilnością

Dobra wiadomość jest taka, że firmy nie chowają głowy w piasek. Wiedzą, że bezpieczeństwo IT nie spełnia dzisiejszych wymogów i wymaga gruntownej naprawy. Problemem jest złożoność zastosowanych obecnie rozwiązań — zgodnie z wynikami Global Security Insights, ponad połowa firm (57 proc.) uważa, że rynek systemów bezpieczeństwa jest na tyle skomplikowany, że trudno wprowadzić zmiany w polityce zabezpieczeń. Innymi słowy, „paraliż od analiz” — wielkie firmy dotarły do etapu, w którym zastosowane rozwiązania bezpieczeństwa są tak skomplikowane, że nie wiadomo, gdzie zacząć ich usprawnianie. Powstawały one na przestrzeni lat, były przebudowywane, naprawiane, aktualizowane i latane do tego stopnia, że stały się swoją karykaturą. Niektóre systemy bezpieczeństwa przypominają bolid F1, którego silnik trzyma na swoim miejscu tylko klej, sznurek i modlitwa. Oto powód, dla którego bezpieczeństwo musi być nieodłączne — zintegrowane, a nie „doczepiane” w różnych miejscach. Mając solidne zaplecze, firmy mogą wprowadzać innowacje i badać nowe technologie, takie jak ML i AI, bez obaw i ryzyka. Niemniej dzisiejsze systemy bezpieczeństwa są tak kruche, że organizacje nie mają odwagi wprowadzać większych, odważnych zmian. Ogranicza je własna sztywna i krucha stabilność.

Koszmar nowoczesnego bezpieczeństwa

Jeśli chodzi o szanse na uporządkowanie ogromnego bałaganu współ-

czesnego bezpieczeństwa, machine learning i artificial intelligence są niczym rycerze w lśniących zbrojach. Sytuacja wymaga działania, a nie bezczynności i nigdy nie było bardziej logicznego argumentu za prostotą niż dzisiaj.

Ze względu na swój charakter, obie technologie pomogą skupić się na detalach i zrozumieć najdrobniejsze szczegóły. Im większe i bardziej złożone przestrzenie, tym lepiej. W rezultacie, jeśli chodzi o modelowanie zagrożeń, reagowanie i przewidywanie, wykorzystanie aplikacji bezpieczeństwa opartych na ML/AI przynosi ogromne korzyści.

Nie jest więc zaskoczeniem, że — jak wynika z raportu VMware Global Security Insights — 62 proc. firm chciałoby używać więcej aplikacji ML/AI do poprawy bezpieczeństwa i usług. Jednak realizacja tej koncepcji zależy od tego, czy pracownicy poczują się pewnie z decyzjami podejmowanymi przez algorytmy — tu potrzebne będzie niezachwiane zaufanie do technologii.

Wyjaśnij, proszę

Niepokój wokół uczenia maszynowego i sztucznej inteligencji nie jest bezpodstawny — AI ze swej natury jest autonomiczna, oznacza to również oddanie pewnego stopnia kontroli. Aby firmy mogły pozwolić czemuś niekontrolowanemu działać i stać na straży bezpieczeństwa, potrzeba czegoś więcej niż tylko „ślepej wiary”. Powinno się tu mówić o „wyjaśnialności”, czyli możliwości wytłumaczenia i uzasadnienia, w jaki sposób SI podjęła konkretną decyzję.

Takie rozwiązanie jest trudne, ponieważ większość SI koduje się sama poprzez uczenie maszynowe i z pomocą zbiorów danych, a nie poprzez jawne programowanie. Tym samym może być ciężko nam się dowiedzieć, w jaki sposób decyzja została podjęta. „Wyjaśnialne AI” można opisać jako „łańcuchy rozumowania”, które udowodnią, dlaczego podejmowane decyzje są właściwe.

Konieczność stworzenia Explainable AI będzie coraz bardziej paląca, ponieważ strach, brak zrozumienia tego jak działa i jakie są ograniczenia AI, są nadal duże. Dzięki lepszemu zrozumieniu tego, jak jest ona wykorzystywana i jak podejmuje decyzje, firmy zyskują większe zaufanie do produktów AI, szczególnie w zakresie bezpieczeństwa.

Innowacja czy inwencja?

W tej dziedzinie firmy muszą wykazać się innowacyjnością, aby stworzyć samonapędzający się mechanizm poprawy bezpieczeństwa. Prawie dwie trzecie (63 proc., dane z raportu) firm ocenia, że ma jeszcze długą drogę do przebycia. Zasady organizacji ML/AI powinny być tak samo uniwersalne, jak w przypadku płac czy kadr. Oznacza to, że producenci powinni przykładać większą wagę do tego, aby technologie sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego były bardziej zrozumiałe dla organizacji docelowej. W tym wypadku ważna jest odpowiednia postawa, budująca zaufanie do nowości. Tylko wtedy znikną obawy związane z aplikacjami bezpieczeństwa opartymi na ML/AI.

Nie czy, ale jak. Innowacja w branży technologicznej

Współczesne firmy IT mają twardy orzech do zgryzienia. Galopujące zmiany trendów technologicznych wymagają ciągłego rozwoju i odnajdowania rozwiązań w odpowiedzi na potrzeby klientów. Jak znaleźć klucz do umiejętnego sprostania stawianym wyzwaniom?

Dzisiejszy sukces firmy niemożliwy jest bez odwagi w działaniu. Nie tylko w branży technologicznej uznać można, że to pierwszy stopień do udanego biznesu — podjęcie się działań, które dla innych wydają się niewykonalne. Drugim kluczowym czynnikiem jest celne odnalezienie niszy — wiedzy, technologicznej, biznesowej. Chcąc nieustannie w nią trafiać, firma musi na bieżąco angażować się w nowe przedsięwzięcia. Wraz z upływem czasu i rozwojem technologii, zmieniają się bowiem także i potrzeby klientów. Działając w sektorze IT, nie można zatrzymać się na wiedzy sprzed kilkunastu, a nawet sprzed kilku lat. Czasami niektóre fakty trzeba nawet wyprzedzić.

Sprovokować innowacyjność

Chcąc prowadzić swój biznes w oparciu o nowe technologie, nie sposób zatrzymać się na ścieżce rozwoju. Kiedy na rynku pojawiają się nowe produkty, niejednokrotnie jeszcze bez gotowej formy i potencjału sprzedażowego, warto zainteresować się nimi i poznać ich możliwości.

— W Hicron niejednokrotnie okazywało się, że produkt kierowany do niszy, którym nie trafimy do szerokiego grona klientów, stał się ciekawym dla wąskiej grupy odbiorców. Jako partner SAP sami prowokujemy innowacyjność, będąc częścią różnorodnych podejść, cykli inwestycyjnych, momentów w historii rozwoju poszczególnych organizacji — mówi Michał Guzek, CEO Hicron.

Warto spojrzeć więc na produkt z dwóch perspektyw — z punktu widzenia technologii oraz biznesu. Znajdając pewne globalne trendy, należy podejść do konkretnych przedsiębiorstw i ich potrzeb indywidualnie. Wśród różnych rynków, uwarunkowań i kultur można przenosić rozwiązania, ważne jednak, by odpowiednio je zaadresować. Prowadząc biznes oparty o niszę, trudno jest utrzymać go bowiem z jednego rynku. Kluczowymi stają się zatem doświadczenie i umiejętność skutecznego odpowiadania na potrzeby klientów.

By nie dać się dogonić

Świat i technologie gnają do przodu. Koniecznym staje się nieustanny pęd w kierunku wiedzy, a na tej drodze nie można się zatrzymywać.

— W Hicron wchodzimy na zupełnie nowe poziomy świadcząc usługi, relacji z klientami,

zakresu geograficznego. Otwieramy nowe oddziały, biura. To wszystko jest zderzeniem się z nowym. W mojej opinii właśnie to cały czas nas pobudza i powoduje brak strachu przed nowym, nieznanym, a więc też prowokuje do tworzenia kolejnych, innowacyjnych rozwiązań — mówi Michał Guzek. — Oczywiście naturalnym jest dla nas oparcie na technologii. Natomiast ten warunek, choć konieczny, nie jest wystarczający, by odpowiedzieć na potrzeby rynku. Niektóre firmy wolą zachować komfort relacji ze swoimi klientami, nie porywając się przy tym na nieznanne obszary i nowe rozwiązania. Jednak to właśnie wola bycia liderem wiedzy w poszczególnych obszarach oraz samo poszukiwanie ich sprawiają, że biznes się wyróżnia. Chcąc być przed innymi, musimy szukać elementów innowacji. Inne firmy będą podążać naszą ścieżką. Ważne, by nie dać się dogonić — zaznacza.

Nie tylko technologia

Współcześnie nawet w branży IT innowacja to nie tylko technologia. To także podejście, kultura pracy, działanie. Chcąc być innowacyjnym w oczach klientów, nie wystarczy dostarczać im gotowych rozwiązań, należy też umiejętnie przeprowadzić ich wdrożenie. Częstym wyzwaniem jest dopasowanie metodyki do potrzeb — gdy okazuje się, że trzeba dokonać niemożliwego, nie można zadać sobie pytania „czy”, ale „jak”. To zmienia optykę.

— Zgodnie z hasłem Vision Architect Solution Maker nie tylko wdrażamy rozwiązania u naszych Klientów, ale też przede wszystkim towarzyszymy im na drodze do sukcesu. Zrozumienie biznesu i prowadzenie po ścieżce ku osiągnięciu jak najlepszych rezultatów jest wpisane w DNA Hicron — mówi Michał Guzek. — Nie jest sztuką stworzyć produkt. Sztuką jest zaprojektować go tak, by odpowiadał potrzebom zamawiającego.

eVoting-board – cyfrowy wymiar głosowań organów spółki

Pandemia wyróciła naszą rzeczywistość do góry nogami. Zarówno środowisko biznesowe, jak i indywidualni obywatele znaleźli się w sytuacji bez precedensu – obostrzenia związane z koronawirusem wymusiły zmianę zwyczajów, zachowań, sposobu działania.

Postępująca automatyzacja czy digitalizacja kolejnych obszarów, systemy pracy i nauki zdalnej, nie są odkryciem ostatniego roku. Jednakże zdobyte doświadczenia sprawiły, że zaznaczyły się jeszcze mocniej. Dotychczasowe nowinki technologiczne czy dodatkowy benefit – obecnie stały się standardem, podstawą funkcjonowania wielu obszarów gospodarki i życia społecznego.

Ograniczenie bezpośrednich interakcji między ludźmi, jako jeden z filarów walki z zagrożeniem pandemicznym, odcisnęło mocne piętno na wielu branżach. Poważne wyzwania dotknęły szeregu obszarów i wszystkich poziomów funkcjonowania firmy, w tym także zarządów i rad nadzorczych. Tam, gdzie było to możliwe, z pomocą przyszła technologia – a konkretnie digitalowe narzędzia komunikacji i współpracy na odległość. Możliwość ich wykorzystania poprzedzona została odpowiednimi zmianami legislacyjnymi.

Art. 27 Ustawy o zmianie ustawy o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych, oraz niektórych innych ustaw, wprowadził istotną nowelizację kodeksu spółek handlowych, dotyczącą funkcjonowania zarządu, rady nadzorczej, zgromadzenia wspólników oraz

walnego zgromadzenia. Nowelizacja usankcjonowała możliwość prowadzenia obrad i podejmowania uchwał przez organy spółek z o.o. i spółek akcyjnych w formie zdalnej. Co istotne, zmiany wprowadzone do kodeksu spółek handlowych mają charakter stały. Oznacza to, że będą obowiązywać także po zakończeniu pandemii koronawirusa. Zmiany wprowadzone tzw. Tarczą Antykryzysową odwróciły dotychczas obowiązujące zasady, a ustawodawca spełnił oczekiwania przedsiębiorców.

Według obecnie obowiązujących przepisów posiedzenia zarządu i rad nadzorczych mogą odbywać się przy wykorzystaniu środków bezpośredniego porozumiewania się na odległość. Należy przy tym pamiętać, że wprowadzone zmiany w ksh, obligują spółki do przyjęcia regulaminu posiedzeń organizowanych w trybie zdalnym. Obowiązek ten został nałożony na wszystkie organy spółki akcyjnej (tzn. zarząd, radę nadzorczą, walne zgromadzenie akcjonariuszy), które będą podejmowały uchwały w trybie zdalnym.

Nowe możliwości związane ze zdalnymi obradami oznaczają również nowe wyzwania związane z podejmowaniem uchwał i zapisywaniem wyników głosowań. Za, przeciw lub wstrzymując się wypowiedziane przez członków organu zza kamery, czy głosowanie tajne bez korzystania z pa-

pierowych kart do głosowania, okazują się mniej oczywiste niż przy obradach w siedzibie spółki. Głosowania poza posiedzeniem, wykorzystujące w pełni zdalną formułę, nie powinny także wymagać odsyłania egzemplarza uchwały z oddanym głosem do spółki.

Reagując na tego rodzaju wyzwania związane z organizowaniem posiedzeń, Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych uruchomił w 2021 roku usługę eVoting-board, która zapewnia obsługę zdalnych głosowań zarządów, rad nadzorczych i komitetów rad nadzorczych podczas posiedzeń organizowanych z wykorzystaniem środków bezpośredniego porozumiewania się na odległość, a także umożliwia oddawanie głosów poza posiedzeniami, w tzw. trybie obiegowym, z dowolnego miejsca, również za pomocą smartfona. Jednocześnie zapewnia utrwalenie wyników głosowania oraz bezpieczeństwo głosowania. Usługa skierowana jest do krajowych Emitentów papierów wartościowych – spółek, których akcje rejestrowane są w depozycie papierów wartościowych.

Jak to działa?

Aby określić korzyści wynikające ze zdalnego obradowania z użyciem do głosowania aplikacji KDPW, warto bliżej przyjrzeć się temu, jak działa to narzędzie.

System informatyczny KDPW, który zapewnia w szczególności możliwość oddawania głosów przez członków danego organu za pomocą środków komunikacji elektronicznej oraz utrwalenie przebiegu głosowania przeprowadzonego z wykorzystaniem tego systemu, udostępniany jest po-

zez aplikację Organy Statutowe – Głosowania, dostępną na stronie internetowej Krajowego Depozytu. W tej aplikacji Biuro Emitenta rejestruje każde głosowanie oraz wskazuje osoby uprawnione do głosowania. Udział w głosowaniu zdalnym z wykorzystaniem systemu informatycznego KDPW mogą wziąć wyłącznie osoby wskazane przez Emitenta.

KDPW zapewnia odpowiedni poziom uwierzytelniania głosujących. Osoby głosujące korzystają z aplikacji eVoting-board, powiązanej z aplikacją Organy Statutowe – Głosowania. Otrzymują one na adres poczty elektronicznej powiadomienie mailowe z aplikacji KDPW, które zawiera podstawowe informacje dotyczące każdego głosowania, instrukcję logowania do aplikacji KDPW oraz kod autoryzacyjny, umożliwiający potwierdzenie uprawnień w aplikacji. Powiadomienia mailowe z aplikacji KDPW zawierają odpowiednie informacje o przetwarzaniu danych osobowych.

KDPW umożliwia Emitentom nieodpłatne przetestowanie aplikacji. Środowisko testowe aplikacji do obsługi głosowań (Organy Statutowe – Głosowania) oraz aplikacji dla osób uprawnionych do głosowania (eVoting-board) pozwala szczegółowo zapoznać się z funkcjonalnościami produktu oraz przetestować procesy, zarówno od strony głosującego, jak i Emitenta. Testowa wersja aplikacji Organy Statutowe – Głosowania dostępna jest pod adresem <https://edu-online.kdpw.pl/>, a testowa wersja aplikacji eVoting-board pod adresem: <https://edu-glosowania-organy-statowe.kdpw.pl/>. Za korzystanie z usługi KDPW pobiera od emitenta opłatę miesięczną w wysokości 1500 zł netto. Opłata jest pobierana wyłącznie za wykorzystanie w danym miesiącu aplikacji produkcyjnej, niezależnie od organu spółki, który korzysta z narzędzia i od liczby przeprowadzonych w danym miesiącu kalendarzowym głosowań.

Gwarancja bezpieczeństwa
KDPW, jako autoryzowana instytucja infrastruktury rynku kapitałowego, jest zobowiązany do spełniania wymogów w zakresie bezpieczeństwa systemów informatycznych i przykładą do tego szczególną wagę. Stosowane przez spółkę rozwiązania technologiczne użyte w ramach usługi eVoting-board, jak również rozwiązania w zakresie dostępu do poszczególnych aplikacji, są częścią jednolitej zarządzanej infrastruktury informatycznej, podlegającej systematycznemu zewnętrznemu audytowi bezpieczeństwa.

Zdecydowana większość, bo ponad 90 proc. usług, które KDPW od ponad 27 lat dostarcza uczestnikom rynku finansowego w Polsce i Europie, oparta jest o rozwiązania technologiczne. Nie byłoby to możliwe bez zachowania najwyższych standardów zarządczych, regulacyjnych, operacyjnych, a w szczególności technologicznych. Nowa usługa bazuje na doświadczeniach związanych ze stale rozwijającym systemem informatycznym służącym do obsługi walnych zgromadzeń, z opcją głosowania w modelu eVoting. W obu rozwiązaniach niezaprzeczalność, poufność, bezpieczeństwo informacji i systemu zapewnia architektura informatyczna i technologia blockchain.

W odróżnieniu jednak od systemu obsługującego walne zgromadzenia w formule eVoting, gdzie zachęcamy Emitentów do wprowadzania informacji o głosowanych uchwałach, ze względu na poufny charakter decyzji podejmowanych przez rady nadzorcze i zarządy spółek akcyjnych, w usłudze eVoting-board Emitent nie ma możliwości wprowadzania i zarządzania porządkiem obrad posiedzenia, ani wprowadzania i przechowywania materiałów przygotowywanych na potrzeby posiedzenia. Do aplikacji wprowadzane są jedynie identyfikatory uchwał, a dane niezbędne do identyfikacji treści uchwał, które zostały oznaczone identyfikatorami, spółka dostarcza osobom uprawnionym poza aplikacją.



INNOWACJE W BIZNESIE

Jak z danych wycisnąć informacje, czyli o tym, jak Business Intelligence zmienia handel

Pierwsza zasada handlu? Klient ma zawsze rację. Jak jednak mamy się dowiedzieć, czego ten klient chce, oczekuje, jakie są jego „racje”, co zrobić, żeby był zadowolony? To nie jest przecież łatwe. Zapotrzebowanie i preferencje klientów cały czas się zmieniają, jeśli nie z powodu czynników zewnętrznych i trendów, to warunkowane naturalnymi zmianami, którym podlegają konsumenci. Mamy więc szereg wyzwań: gromadzenie przekrojowych, aktualnych danych z rynku, wykorzystanie danych dotyczących organizacji oraz wszystkich firm współpracujących, uporządkowanie informacji i stworzenie algorytmów, które pomogą organizacjom lepiej zrozumieć klientów i rynek.



Małgorzata
Skendzielewska

Business Intelligence Manager,
Sagra Technology

Tutaj pojawia się Business Intelligence – narzędzie do analizy firm i otoczenia, dające potrzebne wyniki. W skrócie jest to potężne oprogramowanie, które pobiera i przetwarza dane, dając różnego rodzaju informacje oraz wnioski. Jego głównym celem jest wsparcie decyzji biznesowych, a także wykazanie newralgicznych miejsc, które wymagają działania. Dzisiejsze narzędzia do analizy biznesowej pozwalają firmom wykorzystywać dane nie tylko do przewidywania bieżącej sprzedaży, ale także do dostrzegania przyszłego potencjału, trendów i zrozumienia potrzeb klientów na wielu poziomach.

Jednak warto zaznaczyć, że sama analityka BI nie wystarczy – powinna być ona integralną częścią ogólnej strategii firmy. Od wytworzenia produktu po sprzedaż, marketing, dane z rynku itd. – analiza biznesowa może obejmować wszystkie istotne dla efektywności firmy obszary.

Co możemy dzięki BI otrzymać?

- Przetworzenie dużej ilości danych oraz ich eksplorację.
- Wizualizacje analizy danych – czyli czytelną prezentację informacji, jakimi dysponujemy.
- Raportowanie – pewność, że organizacja ma dobre wyniki finansowe, ma kluczowe znaczenie. Narzędzia BI do raportowania zbierają informacje z całej firmy i je przetwarzają, dostarczając raporty umożliwiające podję-

cie optymalnych i szybkich decyzji biznesowych.

- Analitykę predykcyjną – czyli modele dotyczące przyszłości. Jak, bez kosztów, możemy sprawdzić, czy dana strategia zadziała? Dzięki modelom BI możemy przeprowadzić symulacje, które mogą być wsparciem procesów decyzyjnych. BI pozwala na racjonalne przewidywanie nadchodzących trendów i zachowań klientów, mających wpływ na przyszły rozwój organizacji.

- Informacje o otoczeniu biznesowym.
- Informacje wspierające zarządzanie pracą ludzi, na podstawie którego można zoptymalizować proces zarządzania w firmie.

- Analitykę przygotowaną na różne narzędzia, również mobilne.

Biqsens, stworzony przez Sagra Technology, to platforma do analizy danych oparta na Power BI oraz chmurze obliczeniowej. Służy do przekształcania surowych danych w praktyczną wiedzę biznesową. Zawiera kilkadziesiąt gotowych, przejrzystych analityk BI, które pozwalają lepiej kontrolować i usprawniają najważniejsze obszary biznesu. Od sprzedaży, poprzez efektywność pracy, aż po dystrybucję.

Dzięki analitykom Biqsens otrzymujemy nie tylko informacje, ale też sugerowane działania i wnioski. Biqsens gwarantuje bezpieczeństwo danych oraz autoryzowany dostęp tylko dla wyznaczonych osób. Hierarchią dostępu można zarządzać tak, aby każdy użytkownik widział tylko informacje przeznaczone dla niego – przykładowo wszystkie dane są widoczne dla szefa sprzedaży i menedżerów wyższego stopnia, a informacje częściowe, dotyczące np. regionu, widzą szefowie regionalni. Inna możliwość to zarządzanie widocznością danych, przykładowo dane z faktur widzą tylko osoby odpowiedzialne za wyniki sprzedażowe, np. menedżerowie lub szef sprzedaży. Analityki dotyczące różnych obszarów biznesu mogą być dostępne na

komputerze, telefonie czy tablecie. W Biqsens mogą być udostępniane za pomocą autorskiego narzędzia stworzonego przez Sagra Technology. W Power BI jest również możliwość publikowania analityk pomiędzy grupami użytkowników, czy też osadzania ich na stronach internetowych.

Przetwarzanie dużych zbiorów danych

Dziś systemy BI są szeroko stosowane w wielu obszarach biznesowych opierających się na podejmowaniu decyzji, od których zależy wartość organizacji. BI to proces oparty na dostępnych danych, służący do wyodrębniania, analizowania i przewidywania krytycznych informacji biznesowych. Skupia się na zbieraniu, wyodrębnianiu i organizowaniu dużych ilości danych w celu umożliwienia wydajnego i profesjonalnego przetwarzania zapytań. Dziś, ze względu na rozwój takich technologii jak internet rzeczy (IoT), sztuczna inteligencja (AI) czy cloud computing, BI zyskuje na znaczeniu, zyskując większe zainteresowanie wśród organizacji reprezentujących wiele branż. Także handel.

Wizualizacja danych

Dzięki wizualizacji danych zmieniamy je w krajobraz, który możemy oglądać, analizować i wyciągać wnioski. To rodzaj mapy informacyjnej, dzięki której możemy odnaleźć się w potoku danych. Bez tego byłoby to niełatwe, a czasem wręcz niemożliwe. Wizualizacja pomaga analizować statystyki, zwłaszcza dotyczące długiego okresu, oraz otwiera możliwości analizy danych na coraz większą liczbę nowych sposobów, które ewoluują każdego dnia. Czasem zaskakujące, nieoczywiste wizualizacje danych stają się kluczem do znalezienia w danych



wartości, które mogą inspirować do innowacyjnych rozwiązań.

Raportowanie

Raportowanie w ramach analizy biznesowej może być naprawdę szerokie i może obejmować raporty statystyczne, interaktywne pulpity nawigacyjne czy wbudowane, zaprogramowane analizy. Warto od razu planować strategię BI z myślą o możliwie szerokim obrazie. Na przykład raporty statystyczne mogą generować alerty, gdy zostanie przekroczony ustalony próg jakiegoś wskaźnika, np. KPI. Wiąże się to z korzystaniem z pulpitu nawigacyjnego w czasie rzeczywistym, aby każdy użytkownik, czyli wskazany pracownik, mógł dane eksplorować i na bieżąco uczestniczyć w przepływie informacji związanych z raportami. Nowoczesne platformy BI, takie jak nasz Biqsens, pozwalają użytkownikom dość swobodnie eksplorować dane w dowolnych kierunkach, przeliczając analizy i publikując zestawienie, zgodnie z zapotrzebowaniem.

Pulpit nawigacyjny i wizualizacja danych służą do zrozumienia, współpracy i udostępniania informacji w ramach zespołów i całej organizacji. Zawierają wykresy i mapy, ułatwiające zrozumienie i współpracę w ramach firmy, ale także komunikację z kontrahentami. Pracownicy mogą tworzyć własne, niestandardowe pulpity, w zależności od potrzeb.



Dziś systemy BI są szeroko stosowane w wielu obszarach biznesowych, które opierają się na podejmowaniu decyzji, od których zależy wartość organizacji.

BI to proces oparty na dostępnych danych, służący do wyodrębniania, analizowania i przewidywania krytycznych informacji biznesowych.

Ciekawym i ważnym narzędziem są raporty statystyczne i alerty, które umożliwiają obserwowanie sytuacji na bieżąco oraz podejmowanie szybkich działań. Biqsens daje możliwość korzystania z gotowych już analityk z różnych obszarów, w ramach których dostaje gotowe informacje. Każdy z użytkowników, kilkoma kliknięciami, może dostosować analityki pod własne potrzeby w środowisku PowerBI, a także udostępnić je dalej. Dodatkowo w ramach Biqsens każdy może tworzyć własne nowe raporty, oparte o uporządkowane dane, dostępne za pomocą konektora Emigo lub na podstawie już istniejących zestawów danych.

Spójrzmy w przyszłość

Analityka predykcyjna pomaga organizacjom patrzeć w przyszłość. To zawsze było ważne, ale dziś jest wręcz krytyczne i stanowi o przewadze konkurencyjnej. Pandemia spowodowała poważne zakłócenia w handlu i łańcuchach dostaw, nagłe wzrosty lub spadki popytu, sprowadziła na firmy zupełnie nowe zagrożenia i wyzwania. Dlatego analityka predykcyjna obecnie znajduje się na szczycie listy priorytetów dla organizacji na całym świecie. Analityka predykcyjna pozwala przewidywać przyszłe zdarzenia, zachowania czy wyniki. Wykorzystuje zaawansowane techniki statystyczne, w tym uczenie maszynowe i modele do analizowania bieżących i przyszłych danych oraz oceny prawdopodobieństwa określonych zdarzeń. Nawet jeśli nie znajdują się one na liście największych zagrożeń dla firmy. Firmy stawiają dziś właśnie na analitykę dotyczącą przyszłych zdarzeń. Według raportu Allied Market Research światowy rynek analiz predykcyjnych do 2027 r. urośnie do wartości 35,45 mld dolarów, rocznie średnio o 22 proc. Solidnym wsparciem dla rozwoju tego segmentu jest rosnąca moc obliczeniowa, możliwości związane z cloud computingiem oraz rozwój oprogramowania, które jest coraz bardziej interaktywne i łatwiejsze w użyciu. Firmy gromadzą ogromne ilości danych różnego typu. Wykorzystanie, łączenie i analizowa-



Analitka Business Intelligence ma wszelkie cechy, które sprawiają, że jest to dziś rozwiązanie dla firm każdej wielkości i rodzaju. Szczególnie mogą na nim skorzystać działy sprzedaży czy marketingu. Bez uzależnienia od specjalisty IT lub analityka biznesowego, pracownicy działu sprzedaży mogą uzyskać dostęp do najnowszych wzorców sprzedaży i zakupów wśród swoich klientów dzięki pulpitom nawigacyjnym.

nie dużych zbiorów danych z wielu źródeł zapewnią dokładniejsze prognozy i pozwala uzyskać naprawdę wartościowe informacje. Obecnie analityka predykcyjna jest także roz-

budowywana o nowe technologie, takie jak sztuczna inteligencja czy uczenie maszynowe. Rozszerzona analityka umożliwia szybką analizę dużych ilości danych, generowanie

alertów czy raportów, które pomogą w przewidywaniu przyszłych zdarzeń. Wspomaga również budowanie i testowanie nowych modeli analizy czy zbierania danych.

Detailści jak najbardziej dostrzegają potencjał analityki predykcyjnej. Sprzedawcy gromadzą ogromne ilości danych, poprzez m.in. śledzenie aktywności online za pomocą plików cookie czy obserwowanie sposobu, w jaki klienci poruszają się po sklepie. Zbierają dane kontaktowe klientów w punktach sprzedaży, obserwują aktywność w mediach społecznościowych oraz odnotowują, co kupują i jak często odwiedzają sklep. Korzystając z analiz predykcyjnych, detailści mogą za pomocą tych danych optymalizować zasoby czy prognozować przychody.

Analiza otoczenia

Organizacje, które są na bieżąco z rosnącym ekosystemem danych zewnętrznych i skutecznie integrują w swoich działaniach informacje z rynku, mają szansę zdobyć przewagę konkurencyjną, lepszy wzrost, produktywność i skutecznie zrzucić ryzykiem. Jednym z większych wyzwań jest określenie, które źródła danych są dla nas istotne i które mają największy potencjał. Nie jest to ła-

two, ponieważ dane zewnętrzne są bardzo różne i oczywiście zmieniają się w czasie. Analiza jakości i wartości takich danych również nie jest łatwa. Dodatkowo efektywne wykorzystanie danych zewnętrznych może wymagać zmiany istniejącego środowiska danych organizacji bądź ich dostosowania do postaci, w której będą optymalnie użyteczne.

Podsumowanie

Analitka Business Intelligence ma wszelkie cechy, które sprawiają, że jest to dziś rozwiązanie dla firm każdej wielkości i rodzaju. Szczególnie mogą na nim skorzystać działy sprzedaży czy marketingu. Bez uzależnienia od specjalisty IT lub analityka biznesowego, pracownicy działu sprzedaży mogą uzyskać dostęp do najnowszych wzorców sprzedaży i zakupów wśród swoich klientów dzięki pulpitom nawigacyjnym. Wszelkie działania sprzedażowe czy marketingowe mogą korzystać z narzędzi BI. Firmy mogą zyskać większe przychody, a klientom zapewnić większą satysfakcję z zakupów.

Finansowanie innowacji w biznesie informatycznym. Jak rozdając, można pozyskiwać środki na wdrażanie nowoczesnych rozwiązań

Uczciwy biznes to zdobywanie zaufania kontrahentów i traktowanie ich po partnersku. Zasiadając do negocjacji, nigdy z góry nie można mówić „nie” i warto czasem podjąć odważny krok, dając od siebie więcej, niż inni się spodziewali.

Sławomir
Hemerling-Kowalczyk

prezes zarządu, GIAP

To, na jakich podstawach budujemy swoją wizję, będzie miało kluczowe znaczenie dla pozyskiwania środków na wdrażanie innowacyjnych rozwiązań. Co liczy się w biznesie? Takie pytanie należy sobie zadać przed podjęciem jakiegokolwiek działania w tej materii. Niektóre firmy odpowiadają wprost – liczy się człowiek. Jak więc sprawdza się to w branży informatycznej, w której innowacyjność ma szczególne znaczenie?

Stabilny i profesjonalny zespół

Jeśli w biznesie wychodzimy do człowieka i na niego stawiamy, to musimy pamiętać o sile zespołu. Firma składająca się z profesjonalistów, w dodatku pełnych pomysłów – to brzmi zachęcająco dla każdego partnera biznesowego. Trzeba pamiętać, że mamy teraz trudne czasy dla branży informatycznej i bardzo ważne jest, aby nie tylko posiadać silny zespół, ale także nie tracić ludzi. Co więcej – zawsze warto myśleć o metodach zasilenia firmy kolejnymi osobami. „Młody, dynamiczny zespół” to określenie, które

brzmi banalnie i od razu nasuwa skojarzenia z mało zachęcającymi ofertami pracy. Co zrobić, żeby tak nie było? Zamiast publikować takie ogłoszenia, warto rozważyć programy stażowe dla studentów i samodzielnie łowić talenty, które zostaną w naszej firmie na dłużej. Wystarczy obserwować, doceniać i współpracować z uczelniami. W ten sposób rzeczywiście zbudujemy zespół, w którym znajdzie się miejsce dla młodych oraz tych bardziej doświadczonych. Razem będą w stanie stworzyć wiele dobrego.

Otwartość i szeroka współpraca

Tu dochodzimy do kolejnej kwestii, czyli otwartości na otoczenie. To bardzo szerokie pojęcie, ale istotne w podejmowaniu wszelkich decyzji biznesowych. Innowacja to właśnie umiejętność postawienia kroku przed innymi, wynikająca nie tylko z odwagi, ale również z otwartości. Jeśli zjawi się u nas klient z branży, z którą wcześniej nie współpracowaliśmy – nie warto, a wręcz nie wolno z góry mówić „nie”. Spotkanie biznesowe to doskonały moment do podjęcia decyzji o realizacji śmiałego pomysłu. Rozmowa, analiza i ustalenie wspólnego celu mogą prowadzić do stworzenia projektu, który może okazać się

przełomowy na rynku. Nawet jeśli koncepcja z pozoru brzmi nierealnie – najpierw usiądźmy do rozmowy, bo po kilku słowach optyka diametralnie może się zmienić. Zarówno po stronie naszej, jak i kontrahenta. Reasumując – to podejście umożliwia szeroką działalność na rynku w bardzo wielu branżach. Od inwestorów, po jednostki samorządu terytorialnego i państwowe spółki. Trzeba rozmawiać z każdym.

Pozyskiwanie przez... rozdawanie

Wszystkie obszary w biznesie mają swoje unikatowe cechy. Podejmując jakiegokolwiek działania, zawsze trzeba mieć to na uwadze. Podam przykład z mojej branży – od lat tworzymy z zespołem rozwiązania GIS, czyli narzędzia informatyczne służące do gromadzenia, zarządzania i analizy danych przestrzennych z użyciem map. Specyfika tworzenia takich rozwiązań polega częściowo na ich rozdawaniu. Pozornie może się to wydawać dziwne, ale zanim przygotujemy katalog produktów, niektóre narzędzia w podstawowej formie trzeba udostępnić za darmo. Również taką drogą pozyskujemy klienta, który nie tylko kupi pełną wersję oprogramowania, ale także będzie chciał sfinansować jego rozwój lub dostosowanie do konkretnych potrzeb, czyli właśnie innowację. Umiejętność rozdawania to także koncepcja biznesowa sama w sobie. Warto w tym miejscu przytoczyć książkę „Rozdawca”, znaną

i docenianą w wielu firmach na świecie, czytawaną przez zarządy i działy handlowe. Dzięki temu, mając jedną wersję produktu i tworząc już tylko jej mutacje, obniżamy koszty produkcji i możemy zaoferować niższą cenę. Nasz partner sfinansuje więc innowację lub konkretny pomysł bez konieczności zapłaty za całość prac, od przysłowiowej czystej kartki. Obserwacje i doświadczenie pokazują, że warto nawet zaproponować partnerowi niższą cenę, jeśli wspólny pomysł ma potencjał rynkowy, ale przekracza możliwości finansowe klienta. Co więcej – czasem warto do tej inicjatywy... dołożyć. W ten sposób da się osiągnąć sukces, opierając się na zaufaniu. Jeśli rozwiązanie przyniesie spodziewany rezultat – partner z pewnością podzieli się zyskiem. W zrównoważonym biznesie nie chodzi o to, aby zyskać za wszelką cenę, ale umieć budować długofalowe korzyści. Żaden klient nie przejdzie obojętnie obok takiej filozofii, a jako partner zainwestuje w kolejną naszą innowację. Bo to przyniesie korzyść obu stronom.

Odwaga i skupienie na produkcie

Podejmowanie śmiałych kroków pozwala wyjść naprzeciw oczekiwaniom rynku, a nawet je wyprzedzić. Wiele firm uzupełnia swój katalog produktów o kolejne, nie mając jeszcze na nie klientów. Działają więc w celu wypełnienia niszy, a chętni do zakupu pojawiają się z czasem. Doświadczenie pokazuje, że takie pomysły są jak naj-

bardziej skuteczne. Wyzwaniem jest wyjście z produktem na rynek, który tak jak w przypadku wspomnianych wcześniej rozwiązań GIS, ma własną specyfikę. Druga kwestia to jakość produktu. Zanim partner zainwestuje, musi mieć pewność, że firma tworzy przemyślane i dobrze działające rozwiązania. Co więcej, jeśli klient potrzebuje dostosować produkt do indywidualnych potrzeb – zrobimy to. Posługując się znowu własnym przykładem – nasze oprogramowanie, choć bazujące na jednej wersji, daje możliwość kreowania wręcz endemicznych rozwiązań, przygotowanych wyłącznie na potrzeby partnera. Tak postąpiliśmy, np. realizując projekt z Generalną Dyрекcją Dróg Krajowych i Autostrad.

Kilka zasad a zaufanie

Na koniec chciałbym jeszcze podzielić się refleksją, która może się przydać w budowaniu relacji z partnerem biznesowym – warto ustalić własne zasady, których trzymamy się w codziennej pracy, mimo rozmaitych zmiennych. Jedną z takich reguł może być np. wspomniane wcześniej podejście do negocjacji, bez zakładania z góry odmowy. Nieważne, jaki projekt i z kim go realizujemy. Stosowanie tych kilku zasad spowoduje, że partner z pewnością je doceni i będzie chciał z nami współpracować jak najdłużej, a nawet – chętnie opowie o tym innym i nasza firma zyska renomę na rynku. To wartość, na której można wspinać się budować.

INNOWACJE W BIZNESIE

INNOWACJE WSPIERAJĄ BIZNES

– cyfryzacja urzędzeń fiskalnych jest potrzebna

Świat elektroniki konsumenckiej idzie do przodu – żyjemy w erze smartfonów, aplikacji i Internetu. Postępująca transformacja cyfrowa sprawia, że w sferze rozwiązań dla handlu detalicznego innowacje są koniecznością. Kasa fiskalna to nieodłączny element wyposażenia każdej firmy prowadzącej sprzedaż detaliczną czy gastronomię.



Michał Pawłowski

członek zarządu, iPOS

Tymczasem urządzenia fiskalne kojarzą się przedsiębiorcom z przestarzałym sprzętem, ponieważ większość z nich opiera się na technologii sprzed 25 lat. Kasy „wiedzą” wszystko o sprzedaży, ale nie potrafią wysłać tej informacji na smartfona właściciela, są zamknięte na rozwój, nie da się w nich wprowadzać aktualizacji. Co więcej, nie są także zintegrowane z terminalami płatniczymi, które w dzisiejszych czasach są traktowane przez przedsiębiorców jako produkt kompletny do systemu sprzedaży.

Pozytywne zmiany

Na szczęście na rynku urządzeń fiskalnych zaczynają się pozytywne zmiany. Wprowadzane są kasoterminale, czyli urządzenia, które są inteligentną kasą i terminalem w jednym. Powstają kasy wirtualne i urządzenia z dotykowymi ekranami, na których instalowane są intuicyjne aplikacje. Wysyłają one do właścicieli sklepów raporty o sprzedaży czy alerty o kończących się w magazynie produktach. To rewolucja, dzięki której z poziomu smartfona właściciel może kontrolować obroty, transakcje i pracę personelu. Dostęp do analityki sprzedażowej pomaga budować lepsze oferty i konkurencyjność.

Innowacje

Jedną z największych innowacji ostatnich lat w zakresie nowoczesnych rozwiązań dla handlu jest powstanie pierwszej kasy wirtualnej. To nowy rodzaj kasy rejestru-

jącej, która nie jest sprzętem, tylko oprogramowaniem fiskalnym, które można zainstalować bezpośrednio na terminalu płatniczym. W ten sposób urządzenie fiskalne w formie hardware'u przestaje być potrzebne. Mobilne rozwiązanie, które dotychczas stało obok kasy fiskalnej, przejmuje jej funkcje i staje się jedynym urządzeniem potrzebnym do wystawienia paragonu, faktury, przyjęcia płatności kartą i gotówką. Kasa wirtualna w czasie rzeczywistym prze-

śle także do właściciela informacje o sprzedaży.

Świadomi przedsiębiorcy

Przedsiębiorcy prowadzący punkty handlowe wybierają rozwiązania coraz bardziej świadomie, mają konkretnie sprecyzowane oczekiwania. Wymagania formalne to oczywiście kryterium – obecnie potrzebne są rozwiązania, które wnoszą nową jakość, ułatwiają pracę, cyfryzują sprzedaż i podejście do prowadzenia

biznesu – są inwestycją, a nie kosztem. To z kolei tłumaczy spore zainteresowanie kasami wirtualnymi. Na ten moment z rozwiązań tych może już korzystać branża HoReCa i transport, ale na zielone światło ze strony ustawodawcy czeka też handel i usługi. Rośnie także zainteresowanie wynajmem kas fiskalnych – oferty najmu za kilkadziesiąt złotych miesięcznie cieszą się ogromnym powodzeniem i przez przedsiębiorców są przyjęte z entuzjazmem.



Jak wyróżnić się na tle konkurencji?

Postawić na innowacyjny PR!

Obecne warunki społeczno-gospodarcze podnoszą przedsiębiorcom poprzeczkę wyjątkowo wysoko. Czy w dobie COVID-19, galopującej już cyfryzacji oraz dynamicznych zmian preferencji zakupowych konsumentów jakkolwiek strategia długofalowa ma jeszcze sens? Tak, ale musi być oparta o bardzo konkretne filary, a jednym z nich jest właśnie innowacyjne public relations.



Katarzyna Jarczewska

partnerka i współwłaścicielka, Media Forum

Polak w sieci

Aby w pełni zrozumieć wyzwania, które stoją przed polskim biznesem w perspektywie kolejnych lat, należy zdać sobie sprawę z realnej siły szybkiej sieci. Postępująca cyfryzacja obejmuje zarówno państwa Zachodu, jak i Europę Centralną czy Wschodnią, ponieważ według najnowszego raportu Banku Światowego do internetu ma dostęp 89,8 proc. populacji Niemiec, 86,8 proc. miesz-

kańców Polski, ale i przykładowo 85,1 proc. Białorusinów.

Jeszcze rok temu zespół PBI publikował miesięczne zestawienia użytkownika krajowej sieci, z czego m.in. we wrześniu z internetu korzystało 27,7 mln Polaków (14,1 mln kobiet oraz 13,6 mln mężczyzn), którzy łącznie wykonali 55,4 mld odsłon, a przeciętny internauta spędzał w świecie wirtualnym blisko 2 godz. i 4 min dziennie.

Pamiętajmy, że wskaźniki sprzed roku bardzo wymiennie pokazują, że częstotliwość przebywania w sieci ulega drastycznej dynamizacji za sprawą m.in. pracy zdalnej i rozpowszechnienia usług e-commerce. Badania NordVPN z sierpnia br. wskazują, że statystyczny Polak spędza w internecie już 51 godz. tygodniowo (z czego tylko 16 godz. poświęca na pracę), co daje średnio 7,3 godz. dziennie na ogół aktywności w sieci. Takie środo-

wisko wymaga od przedsiębiorców całkowicie innego podejścia do kontaktu z potencjalnym klientem. Pytanie tylko – jakiego?

e-PR drogowskazem dla konsumentów

Polscy internauci potrzebują drogowskazu – takich komunikatów, takich treści i takich sygnałów, aby z jednej strony czuli się w powyższym anturazie komfortowo, a z drugiej – aby w jak najkrótszym czasie podjęli decyzję zakupową. Obecny użytkownik sieci jest wyjątkowo wyczulony na klasyczny marketing online. Brytyjscy analitycy z UCE GROUP LTD. zauważyli, że aż 39 proc. Polaków uważa reklamę na urządzeniach mobilnych za rozwiązanie po prostu irytujące, a użytkownicy komputerów i laptopów w 40 proc. podzielają taką opinię. Ponadto według raportu Mindshare 76 proc. Polaków blokuje internetowe billboardy.

Wniosek? Biznes musi znaleźć subtelniejsze, ale i równie skuteczne narzędzia, które ułatwią klientom dotarcie do danego produktu lub usługi. Bliższe 25-letnia obserwacja rynku przez zespół agencji Media Forum pokazuje, że właśnie tzw. e-PR jest rozwiązaniem optymalnym. Ten rodzaj

public relations łączy zarówno klasyczne cechy zarządzania dialogiem między audytorium a przedsiębiorstwem, jak i poszerza skalę działania o nowe, jeszcze nie w pełni wykorzystane narzędzia, jakie daje biznesowi właśnie internet.

Są to przede wszystkim dynamicznie rozwijające się social media. Według ubiegłorocznej ankiety Hootsuite 60 proc. przedsiębiorców planowało zwiększyć budżet na Instagramie i Facebooku, 45 proc. na YouTube oraz LinkedInie, a 14 proc. – TikToku. Chodzi nie tylko o płatną reklamę, ale również publikację treści wizerunkowych, które stają się głównym wyznacznikiem wizerunku danego biznesu w oczach klientów. Pamiętajmy także, że e-PR otwiera kolejne drzwi w stronę pozycjonowania na łamach renomowanej prasy.

Bezkonkurencyjni eksperci

Jednym z najgłośniejszych haseł w świecie marketingu i komunikacji jest tzw. personal branding. Coraz więcej firm chce, aby ich struktury reprezentowali rozpoznawalni już w mediach eksperci, co bezpośrednio przekłada się na zaufanie i percepcję organizacji w oczach klientów oraz konkurencji. Co za tym idzie, sama

praca nad marką osobistą przy wykorzystaniu środowiska digital jest innowacją samą w sobie, która doczekała się rzeszy oddanych zwolenników.

Szczególnie w segmencie przedsiębiorców pojawiło się kilkunastu przedstawicieli tzw. nowej fali biznesu, która chce pokazać zwłaszcza młodym ludziom, w jaki sposób pomnażać swój kapitał i zadbać o własną przyszłość. Na czym polega fenomen biznesowych autorytetów? Głównie ma źródło w częstotliwości ich występowania w mediach różnego typu – nie tylko mediach społecznościowych, materiałach audio-video, ale także w prasie specjalistycznej. Szczególnie ten ostatni typ nośników wartościowej informacji jest dla przedsiębiorców wyjątkowo strategiczny, ponieważ pomimo powszechnego trendu odchodzenia od mediów drukowanych, z czasem te staną się medium najbardziej prestiżowym.

Czym więc jest innowacja w komunikowaniu przedsiębiorstw? Wykorzystaniem dotychczasowych narzędzi w nieco inny sposób oraz podkreślenie tych cech, które do tej pory nie odgrywały większej roli w procesie budowania wizerunku. Klucz do sukcesu? Współpraca z doświadczonymi specjalistami.

Budować wizerunek nowoczesnej firmy

Budowa wizerunku nowoczesnej firmy, bez wykorzystania elementów innowacyjnych, jest trudna, a wręcz niemożliwa. To właśnie rozwiązania nietypowe, innowacyjne, zaskakujące odbiorców i klientów, sprawiają, że działania marketingowe są skuteczne. Wpływają także na element odbioru firmy czy marki, nawet jeśli towarzyszą jej przekaz budzi kontrowersje.

Maciej **Panek**

prezes zarządu, Panek

Innowacje w obrębie danej marki budują także skojarzenia, niejednokrotnie też przyczyniając się do spełniania marzeń, które z wielu powodów dziś dla statystycznego odbiorcy są nieosiągalne, ale też powrotu do wspomnień. Istotny jest także storytelling, który firmie lub marce towarzyszy – nawet najlepszy produkt nie jest w stanie zaistnieć w sytuacji, gdy nie jest zrozumiany przez odbiorcę.

Wiele elementów

W naszym przypadku innowacyjność wyrażona jest w wielu elementach. Pierwszym z nich jest wprowadzona kilka lat temu usługa carsharingu. Dotychczas wynajem samochodu kojarzył się tylko z działalnością wypożyczalni, koniecznością podpisania stosownych umów, a przede wszystkim spotkaniem we wskazanej lokalizacji. Carsharing zrewolucjonizował rynek wynajmu samochodów, wyeliminował wspomniane bariery. Przede wszystkim też pozwo-

lił wynająć samochód „tu i teraz” – na ulicy, szybko, wygodnie, bez formalności. Te elementy wybiły markę, pokazały jej podejście do nowych rozwiązań, a także sklasyfikowały ją nie tylko w segmencie firm motoryzacyjnych, ale także technologicznych, gdyż aplikacja jest wiodącym narzędziem w naszej działalności. Dodatkowym „bonusem” jest także widoczność – charakterystyczne, mobilne punkty reklamowe dają marce najlepszą z możliwych rozpoznawalność. Klienci widzą ją i nie muszą jej szukać.

Drugim z innowacyjnych elementów jest także sama flota pojazdów.

Dać klientom „coś więcej”

Chcąc być „inni i unikatowi”, kilka lat temu postanowiliśmy dać naszym klientom „coś więcej”. Tym „czymś” jest różnorodna gama pojazdów – także nietypowych, kultowych, zabytkowych i sportowych. To właśnie one budują skojarzenia z marką, pozwalają rozszerzać grupę docelową i budować relacje z nią. Są też kołem napędowym dla działań marketingowych, które skupione są na czymś,



co inne i nowe. Wyrażona w ten sposób innowacyjność pozwala także pozycjonować markę w innych obszarach:

- Elektromobilności – rozwijać rynek poprzez dostęp do samochodów elektrycznych (którymi jeździ się inaczej niż samochodem o napędzie spalinowym),
- bezpieczeństwa – poprzez ofertę zbudowaną w oparciu o nowoczesne i przede wszystkim nie starsze niż 2 lata samochody,
- kreowania i rozwoju nowych trendów – które bez wątpienia są

przyszłością i dają realne narzędzia do oszczędzania.

Wyróżnić się

Innowacyjność jest i będzie dla nas podstawą działalności. Już w 2022 r. wyrazimy ją poprzez kolejne nowości w naszej ofercie – nową aplikację czy wprowadzenie do oferty hulajnóg i rowerów elektrycznych, usług komplementarnych z carsharingiem. Będzie to sygnał nie tylko dla naszych klientów, ale także działającej w tym segmencie konkurencji, udowadniający że można lepiej, wygodniej,

w sposób bardziej przyjazny dla użytkownika. Pokażemy kierunki rozwoju branży, ale także wyznaczmy nowe i jasne kierunki rozwoju, w których będziemy w najbliższych latach podążać. Współczesne firmy powinny dawać też nowoczesną i przyjazną usługę. Powinna być ona także innowacyjna, gdyż chcąc wybić się spośród standardów oferowanych przez duże i znane marki, są jedyną szansą na zaistnienie i przetrwanie start-upów. Tak było w naszym przypadku, dzięki czemu dziś bez wątpienia jesteśmy marką numer 1 w naszym segmencie.

Inteligentne rozwiązania i OZE przyszłością branży energetycznej

Wykorzystanie OZE i inteligentnych rozwiązań to główne kierunki rozwoju według polskich elektroinstalatorów – wynika z badania firmy Eaton. Wskazuje na nie ponad 55 proc. doświadczonych specjalistów. Jednocześnie blisko połowa z nich uważa tempo transformacji energetycznej za zbyt wolne. Młodsze firmy stawiają na fotowoltaikę, jednak te z najdłuższym stażem nie planują zajmować się montażem instalacji słonecznych.

Inteligentne rozwiązania i wykorzystanie odnawialnych źródeł energii to według elektroinstalatorów dwa najważniejsze trendy w energetyce (odpowiednio 28,5 proc. i 27 proc.

wskazań). Dużo większego znaczenia niż elektryczne samochody czy obniżanie kosztów nabierają też rozwiązania magazynowania energii w budynkach (14 proc.). Opinie róż-

nią się w zależności od stażu pracy fachowców: OZE to istotny kierunek rozwoju branży według osób pracujących od 3 do 5 lat. Na inteligentne urządzenia i systemy stawia przede wszystkim grupa dłużej działających w branży – od 6 do 10 lat.

W jakim kierunku pójdzie rynek?

Prawie połowa (48,5 proc.) badanych ocenia tempo transformacji energetycznej jako zbyt wolne. Taka opinia przeważa wśród najbardziej doświadczonych fachowców, dzia-

lających na rynku ponad 21 lat. Na zbyt szybko zmiany elektroinstalatorzy wskazują dwukrotnie rzadziej (niecałe 20 proc.) i są to głównie specjaliści o krótszym stażu zawodowym (3-5 lat). Co czwarty elektroinstalator uważa, że transformacja energetyczna odbywa się we właściwym tempie.

– Po ogromnym sukcesie programu „Mój Prąd” nie jest zaskoczeniem, że OZE wysuwa się na czoło trendów wskazywanych przez elektroinstalatorów. Z rządowych dopłat skorzystało już ponad 220 tys. podmiotów i gospodarstw domowych. Rozwój rozproszonej energetyki i zmiany zasad oddawania energii do sieci zwiększają popularność magazynów energii, chociaż wciąż są one stosowane głównie w energetyce zawodowej. Inteligentne rozwiązania to nie pieśń przyszłości, ale konieczność, jeśli Polska chce pozostać w kręgu innowacyjnych gospodarek – komentuje Bartłomiej Jaworski, senior Product Manager w firmie Eaton.

Młodsze firmy stawiają na słońce

Montowaniem fotowoltaiki zajmuje się 42 proc. firm z branży elektro-

instalacyjnej. Najczęściej instalacje stanowią jednak nieznaczny udział wszystkich przyjmowanych zleceń. Panele są ważną pozycją w ofercie jedynie dla 8 proc. przedsiębiorstw, najczęściej z krótkim stażem na rynku (3-5 lat). Co dziesiąty fachowiec planuje zacząć działalność w obszarze fotowoltaiki. Niemal połowa badanych przedsiębiorstw (46 proc.) nie jest tym zainteresowana w ogóle – są to przede wszystkim firmy działające na rynku ponad 21 lat.

– Po latach stabilnego rozwoju energetyka w Polsce dojrzała do dynamicznych zmian. Mierzymy się z wieloma wyzwaniami związanymi ze zmianami klimatycznymi, rozwojem OZE w gospodarstwach domowych i coraz większym rozdrabnianiem źródeł energii. Pandemia też dołożyła swoje trzy grosze i wytrąciła światowe rynki z równowagi. Zmiany dotyczą wszystkich, zarówno dostawców energii, producentów, fachowców, jak i odbiorców końcowych. Optymizmem napawa fakt, że większość elektroinstalatorów dostrzega konieczność zmian – dodaje Bartłomiej Jaworski.

