FLOTA



Flota samochodowa to dziś znacznie więcej niż zbiór pojazdów wykorzystywanych w codziennej działalności przedsiębiorstwa. To ważny element strategii biznesowej, który wpływa na efektywność operacyjną, poziom kosztów, bezpieczeństwo pracowników, konkurencyjność firmy oraz jej oddziaływanie na środowisko. W obliczu dynamicznych zmian rynkowych, rosnących wymagań regulacyjnych i postępu technologicznego zarządzanie flotą staje się coraz bardziej złożonym obszarem, wymagającym szerokich kompetencji, strategicznego myślenia i umiejętności podejmowania decyzji w warunkach niepewności.

Współczesny fleet manager nie jest już wyłącznie osobą odpowiedzialną za zakup, serwisowanie i eksploatację samochodów. To menedżer, który łączy wiedzę finansową, technologiczną i organizacyjną, analizuje dane, optymalizuje procesy, wdraża nowe rozwiązania i szuka równowagi między potrzebami użytkowników a celami biznesowymi organizacji. Coraz większego znaczenia nabierają również elektromobilność, cyfryzacja, telematyka, automatyzacja oraz odpowiedzialne podejście do mobilności.

Właśnie dlatego warto zwrócić uwagę na ludzi, którzy stoją za transformacją tego sektora. W naszym zestawieniu prezentujemy wyróżnionych menedżerów floty – ekspertów, którzy nie tylko skutecznie zarządzają powierzonymi im zasobami, lecz także wyznaczają kierunki rozwoju branży, inicjują zmiany i wdrażają rozwiązania odpowiadające na wyzwania współczesnego biznesu. Ich doświadczenie, wiedza i osiągnięcia pokazują, jak istotną rolę odgrywa profesjonalne zarządzanie flotą w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw.

NAJLEPSI MENEDŻEROWIE NA RYNKU FLOTY



MAREK ANDRUCHÓW
Board Member, Chief Customer Officer, ATHLON POLSKA

Od lipca 2026 r. pełni funkcję członka zarządu (Board Member) oraz Chief Customer Officer (CCO) w Athlon Polska. Odpowiada za strategiczne zarządzanie działem sprzedaży, realizację celów handlowych oraz rozwój efektywności operacyjnej organizacji. Nadzoruje codzienną działalność zespołu, wdraża usprawnienia organizacyjne i reprezentuje firmę w kluczowych kwestiach handlowych. Posiada doświadczenie w prowadzeniu struktur sprzedażowych przez złożone procesy zmian, w tym przejęcia i transformacje właścicielskie. Specjalizuje się również w zarządzaniu nieruchomościami, administracją i usługami wewnętrznymi. Jego kompetencje obejmują także obszary zarządzania flotą i mobilnością.



Robert Dudziński
Dyrektor Sprzedaży Carefleet , Grupa EFL

Doświadczony menedżer specjalizujący się w sprzedaży, finansowaniu pojazdów i rozwoju rynku motoryzacyjnego. Z Grupą EFL związany jest od 2001 r. Rozpoczynał od stanowiska Dyrektor Oddziału. W latach 2008–2015 pełnił funkcję Dyrektora Makroregionu Południe i odpowiadał za zarządzanie regionalnymi strukturami sprzedaży. W 2015 r. objął stanowisko Dyrektora Sprzedaży Departamentu Rynków Strategicznych w EFL. Od stycznia 2024 r. pełni funkcję Dyrektora Departamentu Sprzedaży w Carefleet. Odpowiada za strategię sprzedaży i rozwój biznesu w obszarze pojazdów osobowych rozwijając współpracę z dealerami i importerami samochodów w celu zwiększania dostępności usług CFM dla przedsiębiorców, w szczególności z sektora mikro, małych i średnich firm.

NIE TYLKO KREDYT – JAK MĄDRZE

Korzystność inwestycji nie zawsze idzie w parze z łatwością jej sfinansowania. Przedsiębiorca może trafnie zidentyfikować potrzebę zakupu nowej maszyny, rozbudowy floty czy modernizacji zakładu, a mimo to stracić część potencjalnych korzyści z tej inwestycji przez niewłaściwy dobór źródła finansowania. Jak uniknąć tego błędu?

MARCELINA SZUKSZTUL
dyrektorka zarządzająca Obszarem Finansów w Erste Leasing

W sektorze MŚP wciąż naturalnym pierwszym skojarzeniem z zewnętrznym finansowaniem inwestycji pozostaje kredyt. Tymczasem dostępnych możliwości jest więcej. Kredyt, leasing, pożyczka leasingowa i dotacja odpowiadają na różne potrzeby przedsiębiorstwa, a w wielu przypadkach najlepszym rozwiązaniem okazuje się nie jeden instrument, lecz odpowiednio zaprojektowane połączenie kilku z nich.
Dlatego decyzję o finansowaniu warto zacząć od określenia, jaką inwestycję firma chce przeprowadzić, jakie warunki musi spełnić i jaki efekt finansowy chce osiągnąć.

Dotacje – duże korzyści, wiele wymagań
Jednym z pierwszych elementów analizy powinno być sprawdzenie możliwości skorzystania ze wsparcia publicznego. Nie dlatego, że dotacja jest zawsze najlepszą odpowiedzią na każdą potrzebę inwestycyjną, ale dlatego, że jej dostępność może zdecydować o konstrukcji całego przedsięwzięcia. Dotacja ma bowiem zasadniczą przewagę nad innymi źródłami finansowania – jest bezzwrotna.
Jeżeli projekt spełnia kryteria konkretnego programu, dofinansowanie pozwala ograniczyć część kapitału, który przedsiębiorstwo musi zaangażować samodzielnie. Jednocześnie oznacza jednak konieczność dostosowania się do warunków naboru, harmonogramu, zasad kwalifikowalności wydatków czy wymogów dotyczących własności finansowanych aktywów.
Oferta programów jest szeroka. Obejmuje m.in. projekty badawczo-rozwojowe i inwestycje realizowane w ramach programu SMART, działania związane z poprawą efektywności energetycznej, transformacją energetyczną, transportem zeroemisyjnym czy inwestycjami w rolnictwo.
Nie każdy projekt może jednak liczyć na wsparcie. Znacznie trudniejsze jest pozyskanie środków m.in. na przedsięwzięcia wykorzystujące przestarzałe i nieefektywne energetycznie technologie czy rozwiązania oparte na paliwach kopalnych. Ograniczona jest również dostępność programów dla części branż, np. branży deweloperskiej.
Sama pozytywna decyzja o przyznaniu dotacji również nie oznacza, że problem finansowania inwestycji został rozwiązany.
Wiele programów działa na zasadzie refundacji. Firma musi więc najpierw ponieść wydatek, a dopiero później odzyskuje określoną część środków. W innych przypadkach już na etapie składania wniosku konieczne może być wykazanie źródła finansowania albo przedstawienie promesy kredytowej.
Właśnie dlatego dotację warto traktować jako jeden z elementów większej struktury finansowania.

Jeśli nie dotacja, to kredyt czy leasing?
Gdy uzyskanie dotacji nie wchodzi w grę, na pierwszy plan wysuwają się inne kryteria decyzji: wpływ na płynność, sposób rozliczenia podatkowego, oczekiwany okres finansowania i znaczenie własności kupowanego aktywa.
Kredyt inwestycyjny sprawdzi się przede wszystkim tam, gdzie przedsiębiorcy zależy na nabyciu własności od początku finansowania lub gdzie przedmiot inwestycji trudno objąć klasyczną umową leasingową.
Leasing z kolei pozwala ograniczyć konieczność jednorazowego angażowania własnego kapitału i może zapewniać większą elastyczność w kształtowaniu harmonogramu spłat. To szczególnie istotne dla przedsiębiorstw o sezonowym modelu działalności, w których poziom przychodów istotnie zmienia się w ciągu roku. Atutem leasingu jest również dostępność. Rynek w ostatnich latach znacznie otworzył się na młode przedsiębiorstwa. Finansowanie może być dostępne także dla firm z krótką historią działalności, a dzięki uproszczonym i cyfrowym procesom decyzja w przypadku części transakcji może zapaść nawet w kilkanaście minut.
To zmienia sposób, w jaki sektor MŚP postrzega leasing. Coraz rzadziej jest on rozwiązaniem wybieranym dopiero wtedy, gdy kredyt okazuje się niedostępny. Dla wielu przedsiębiorstw staje się po prostu świadomie dobranym narzędziem finansowania inwestycji.

Podatki mogą przesądzić o wyborze
Jedną z najważniejszych różnic pomiędzy kredytem a leasingiem jest sposób podatkowego rozliczenia inwestycji.
W leasingu operacyjnym, przy spełnieniu odpowiednich warunków podatkowych, raty leasingowe mogą stanowić koszt uzyskania przychodu oraz odliczyć VAT. Pozwala to przedsiębiorcy rozłożyć koszt finansowanego aktywa zgodnie z okresem umowy, który w przypadku wielu maszyn i urządzeń wynosi trzy, cztery lub pięć lat.
W przypadku zakupu środka trwałego finansowanego kredytem sposób rozliczenia kosztu jest związany z zasadami jego amortyzacji.
Nie oznacza to, że leasing będzie zawsze tańszy. Porównując oba instrumenty, trzeba uwzględnić nie tylko wysokość raty czy koszt odsetkowy, ale również skutki podatkowe, wysokość wpłaty początkowej, wartość wykupu oraz wpływ finansowania na gotówkę pozostającą do dyspozycji firmy.
Dla rentownego przedsiębiorstwa możliwość szybszego rozliczenia kosztów inwestycji może mieć realną wartość finansową.
Rosnące znaczenie leasingu w inwestycjach przedsiębiorstw potwierdzają dane rynkowe. Według Związku Polskiego Leasingu w pierwszych trzech kwartałach 2025 roku wartość nowo udzielonego finansowania leasingowego osiągnęła 85,3 mld zł. Leasing odpowiada już za 44 proc. finansowania inwestycji w ruchome środki trwałe w Polsce.

Dotacja a wybór finansowania
Sytuacja wygląda inaczej, gdy inwestycja ma zostać objęta dofinansowaniem.
W części programów znaczenie ma to, kto jest właścicielem finansowanego aktywa. W klasycznym leasingu operacyjnym przez okres obowiązywania umowy pozostaje nim firma leasingowa. Jeżeli regulamin programu wymaga, aby środek trwały należał do beneficjenta, taki sposób finansowania może więc nie spełnić warunków wsparcia.
Nie oznacza to jednak konieczności rezygnacji z finansowania oferowanego przez firmę leasingową.
Alternatywą może być pożyczka leasingowa. Pozwala ona korzystać z procesu finansowania charakterystycznego dla firm leasingowych, podczas gdy kupowany przedmiot staje się własnością przedsiębiorcy. Dzięki temu może być wykorzystana w projektach, w których własność aktywa jest warunkiem uzyskania dotacji.
Podobną rolę może pełnić kredyt inwestycyjny.
W praktyce ścieżka wyboru jest więc stosunkowo prosta: jeżeli firma planuje skorzystać z dotacji, najpierw należy sprawdzić warunki programu i wymagania dotyczące własności. Dopiero później można zdecydować, czy właściwym rozwiązaniem będzie kredyt, pożyczka leasingowa czy – w programach, które na to pozwalają – leasing. Jeżeli dofinansowania nie ma, przedsiębiorca może w większym stopniu oprzeć decyzję na płynności, podatkach i preferowanym harmonogramie spłat.

Leasing zwrotny: finansowanie nie musi dotyczyć wyłącznie przyszłych zakupów.
Przedsiębiorstwo, które w nieodległej przeszłości dokonało ze środków własnych zakupu pojazdu, maszyny lub innego aktywa, może mieć znaczną część kapitału zamrożoną w majątku. Jeśli w kolejnych miesiącach pojawia się nowa okazja inwestycyjna albo zwiększa się zapotrzebowanie na kapitał obrotowy, pomocny może być leasing zwrotny.
Mechanizm polega na sprzedaży aktywa firmie leasingowej i dalszym korzystaniu z niego na podstawie zawartej umowy. Firma odzyskuje część środków wcześniej przeznaczonych na zakup, nie tracąc możliwości wykorzystywania sprzętu w działalności.
Rozwiązanie to może być interesujące np. dla przedsiębiorstwa, które wcześniej sfinan-

ŁĄCZYĆ FORMY FINANSOWANIA

sowało inwestycję gotówką, a następnie chce zwiększyć rezerwy płynnościowe albo przygotować środki potrzebne do realizacji kolejnego projektu.
W praktyce możliwość przeprowadzenia takiej transakcji zależy m.in. od rodzaju aktywa, jego wieku i czasu, jaki upłynął od zakupu.

Trzy zasady planowania finansowania
Wybór źródła kapitału powinien być częścią planowania inwestycji, a nie osobną decyzją podejmowaną dopiero na końcu procesu. Warto przy tym kierować się trzema zasadami.

Po pierwsze – określmy, czego firma oczekuje od finansowania.
Dla jednego przedsiębiorcy priorytetem będzie zachowanie jak największej ilości gotówki w firmie. Dla innego kluczowa będzie własność aktywa, możliwość wykorzystania dotacji albo efekt podatkowy. Te same maszyny czy pojazdy mogą więc zostać sfinansowane w zupełnie inny sposób, zależnie od sytuacji przedsiębiorstwa.

Po drugie – dopasujmy zobowiązanie do przepływów pieniężnych.
Finansowanie powinno uwzględniać nie tylko cenę kupowanego aktywa, ale również sposób, w jaki inwestycja będzie generowała przychody. W firmach o sezonowej działalności szczególnego znaczenia nabiera możliwość odpowiedniego ułożenia rat. Przy dużych projektach istotne jest natomiast pozostawienie przedsiębiorstwu odpowiedniej rezerwy płynnościowej na nieprzewidziane koszty.

Po trzecie – porównujmy całe rozwiązanie, a nie jedną liczbę.
Najniższa rata nie musi oznaczać najkorzystniejszego finansowania. Znaczenie mają także podatki, okres umowy, wartość wykupu, wymagane zabezpieczenia, moment nabycia własności czy możliwość wykorzystania innych źródeł kapitału.
Dopiero po uwzględnieniu tych elementów można rzetelnie porównać dostępne instrumenty.

Jeden projekt, kilka źródeł finansowania
Coraz częściej właściwa odpowiedź na pytanie „kredyt, leasing czy dotacja?" brzmi: więcej niż jedno z powyższych.
Dotacja może sfinansować kwalifikowaną część projektu, podczas gdy pozostałe wydatki zostaną pokryte kredytem lub pożyczką leasingową. Flota może obejmować pojazdy objęte wsparciem oraz samochody finansowane standardowym leasingiem. Firma może również wykorzystać leasing zwrotny, aby uwolnić środki potrzebne do realizacji kolejnego przedsięwzięcia.
Takie podejście wymaga więcej pracy niż automatyczne sięgnięcie po znany produkt, ale pozwala lepiej wykorzystać dostępny kapitał.
Nie ma jednego instrumentu finansowego, który będzie optymalny dla każdej firmy i każdego projektu. Jest natomiast zestaw pytań, które warto zadać przed podjęciem decyzji: czy inwestycja może otrzymać wsparcie, kto powinien być właścicielem aktywa, jak finansowanie wpłynie na podatki i płynność oraz ile kapitału firma chce zachować na kolejne działania.
Dopiero odpowiedzi na te pytania pokazują, czy właściwym rozwiązaniem jest kredyt, leasing, pożyczka leasingowa, dotacja – czy odpowiednio zaplanowane połączenie kilku z nich.

Który instrument kiedy?

Instrument	Kiedy warto go rozważyć
Leasing operacyjny	Inwestycja bez ograniczeń wynikających z programu dotacyjnego; znaczenie efektu podatkowego; potrzeba ochrony płynności; firma z krótką historią działalności; sezonowy profil przychodów; finansowanie maszyn, pojazdów i innych ruchomych środków trwałych.
Kredyt inwestycyjny	Projekt wymagający własności aktywa; finansowanie nieruchomości lub innych inwestycji o długim horyzoncie; potrzeba przedstawienia promesy kredytowej; inwestycja o dużej wartości.
Pożyczka leasingowa	Projekt dotacyjny wymagający własności środka trwałego; potrzeba połączenia finansowania inwestycji z procesem charakterystycznym dla firmy leasingowej; pokrycie kosztów inwestycji przed wypłatą refundacji.
Dotacja	Projekty spełniające kryteria konkretnego programu, m.in. związane z B+R, efektywnością energetyczną, transformacją energetyczną, zeroemisyjnym transportem czy sektorem agro.
Leasing zwrotny	Firma posiada niedawno zakupione aktywa i chce uwolnić część zaangażowanej w nie gotówki bez rezygnacji z dalszego korzystania ze sprzętu.

Nie każda flota ryzykuje tak samo. Jak AI zmienia ocenę ryzyka ubezpieczeniowego?

Tradycyjna ocena ryzyka floty samochodowej w dużej mierze opiera się na historii szkodowości, liczbie pojazdów i danych statystycznych. To ważne informacje, ale rzadko pokazują pełny obraz. Dwie firmy posiadające identyczną liczbę aut mogą mieć zupełnie inne podejście do bezpieczeństwa i odmienny profil eksploatacji. Sztuczna inteligencja oraz zaawansowana analityka danych mogą pomóc te różnice dostrzec i realnie wpłynąć na koszty.



Krzysztof Klimczak
prezes zarządu, broker ubezpieczeniowy, Klim Brokers

Od statystycznej średniej do profilu konkretnej floty
W klasycznym modelu taryfikacji ubezpieczeniowej kluczową rolę odgrywają dane historyczne i porównanie klienta z innymi podmiotami o zbliżonych parametrach. Problem pojawia się wtedy, gdy uśredniony obraz rynkowy zupełnie pomija specyfikę danej działalności. Zupełnie inne ryzyko generuje flota handlowców pokonujących tysiące kilometrów w trasie, inne auta dostawcze w miejskim korku, a jeszcze inne pojazdy techniczne w terenie.
AI może dać dziś możliwość analizy wielu zmiennych jednocześnie – pozwolić łączyć informacje o szkodach, przebiegach, trasach i stylu jazdy kierowców. Jeśli dane wejściowe są wysokiej jakości, algorytmy potrafią zidentyfikować korelacje i zagrożenia, których nie widać w rocznych statystykach.

Analityka danych pokładowych jako źródło wiedzy o ryzyku
Kluczowego znaczenia nabierają dane pozyskiwane z pojazdów w czasie rzeczywistym. Częstotliwość gwałtownego hamowania czy przekraczanie prędkości to wskaźniki opisujące codzienność na drodze. AI potrafi przeanalizować te sygnały i odróżnić pojedyncze zdarzenie od stałego wzorca zachowań.
Dla zarządzającego flotą monitoring stylu jazdy oraz integracja z systemami ADAS to więcej niż narzędzie do negocjacji polisy. Wnioski z analizy pozwalają ukierunkować szkolenia z bezpiecznej jazdy (safe driving), zapobiegać szkodom parkingowym oraz planować działania prewencyjne.
W ten sposób analityka danych staje się narzędziem zarządzania bezpieczeństwem i redukcji kosztów utrzymania floty (TCO), a nie jedynie materiałem do rozliczania strat.

Silny argument w rękach menedżera floty
Indywidualne podejście do ryzyka stanowi uzupełnienie statystyki o informacje opisujące kulturę bezpieczeństwa w organizacji. AI nie zastąpi oceny ubezpieczyciela ani nie gwarantuje niższej składki. Może jednak dostarczyć argumentu podczas negocjacji. Firma, która potrafi wykazać, że aktywnie zarządza ryzykiem i monitoruje stan aut, zyskuje przewagę negocjacyjną. Może liczyć na polisy szyte na miarę (tailor-made).

> AI nie zastąpi oceny ubezpieczyciela ani nie gwarantuje niższej składki. Może jednak dostarczyć argumentu podczas negocjacji.

Wyzwania: jakość danych i zaufanie
Rozwój rozwiązań opartych na algorytmach wiąże się z odpowiedzialnością. Istotna pozostaje dbałość o jakość danych, ochronę prywatności kierowców oraz przejrzystość wniosków. Przyszłość ubezpieczeń flotowych należy do modeli hybrydowych, łączących statystykę z analizą cech floty. Bo choć dwie firmy na papierze wyglądają tak samo, drogi ich kierowców prowadzą przez inne poziomy ryzyka.

Wnioski dla biznesu
Przyszłość ubezpieczeń flotowych to przejście od reagowania na szkody do aktywnego zapobiegania im. Wygrani będą ci, którzy potrafią przekuć cyfrowe dane z pojazdów w stałą przewagę negocjacyjną i niższą szkodowość.

materiał partnera

Inteligentne akumulatory – nowy wymiar zarządzania flotą

Popularność pojazdów elektrycznych rośnie, ale nie tak szybko, jak przewidywały prognozy branżowe. Główny hamulec popytu to sam akumulator, a konkretnie obawy klientów o jego żywotność, koszty produkcji oraz czas i wygodę ładowania.



Komponent, który stanowi nawet połowę kosztów pojazdu, musi być maksymalnie wydajny, aby producenci OEM utrzymali rentowność na konkurencyjnym rynku. Ponadto zaostrzają się globalne przepisy dotyczące trwałości, identyfikowalności i zrównoważonego rozwoju – już w 2027 r. UE ma wprowadzić obowiązkowy cyfrowy paszport akumulatora, co zapewni pełną jawność danych akumulatora. Według ekspertów, jedynym sposobem na sprostanie temu wyzwaniu jest wdrożenie nowoczesnych, opartych na sztucznej inteligencji systemów zarządzania akumulatorami (BMS), które stają się nowym motorem napędowym innowacji w branży.

Producenci prześcigają się we wprowadzaniu na rynek akumulatorów o coraz większej pojemności oraz wydłużonym okresie gwarancji. Rozwijany jest również sam proces ładowania, który doczekał się takich innowacji jak bezprzewodowe stacje ładowania i wymiany baterii. Jednak szybkie ładowanie wciąż pozostaje świętym Graalem branży automotive.

BMS liderem innowacyjności

Nowsze generacje modeli oraz rozwój mniejszych pojazdów miejskich częściowo rozwiązują kwestię przystępności cenowej. Na przykład nowi gracze na rynku, tacy jak BYD, oferują niedrogie modele, które powoli wchodzą na rynek europejski. Niższe koszty początkowe łagodzą również obawy dotyczące wartości odsprzedaży. Na dłuższą metę takie podejście nie rozwiąże problemów związanych z kosztami akumulatorów, ładowaniem ani ich żywotnością. Dlatego rozwijane są systemy zarządzania akumulatorami (BMS) nowej generacji, które dają producentom OEM szansę na odzyskanie przewagi konkurencyjnej oraz poprawę wydajności, bezpieczeństwa i zrównoważonego rozwoju.

Eksperci z Capgemini wskazują, że w tym kontekście System Zarządzania Baterią (BMS) wychodzi na pozycję lidera innowacyjności w sektorze automotive. Okazuje się, że wdrażanie nowoczesnych systemów BMS, połączonych z chmurą i wspieranych przez AI, może przynosić szereg korzyści – od lepszej wydajności baterii po większą zgodność regulacyjną i lepszą kontrolę kosztów po stronie producentów OEM.

Rządy na całym świecie domagają się bardziej ekologicznych, bezpieczniejszych i identyfikowalnych baterii. UE, USA, Indie i Chiny zbliżają się do ram prawnych, które wymagają dowodu wydajności, przejrzystości cyklu życia igospodarki o obiegu zamkniętym. Normy bezpieczeństwa wymagają niekontrolowanego wzrostu temperatury oraz projektowania uwzględniającego cyberbezpieczeństwo. Upodstaw tych wymagań leży system BMS, w którym monitorowanie stanu baterii, redundancja czujników ibezpieczne aktualizacje OTA przestają być opcjonalne, a stają się niezbędne.

• Wraz ze wzrostem jakości i precyzji danych dotyczących akumulatorów rośnie również ich znaczenie oraz rola, jaką odgrywają one w budowaniu zaufania, zapewnianiu wydajności i kształtowaniu przyszłości mobilności. Skoro nawet połowa wartości pojazdu elektrycznego wynika z wartości jego akumulatora, generowane przez niego dane są zbyt ważne, by je ignorować. Dzięki szerokiej gamie czujników system zarządzania akumulatorem zapewni dogłębny wgląd w stan akumulatora, wzorce użytkowania, a nawet historię eksploatacji pojazdu. Wprowadzenie cyfrowego paszportu akumulatora (DBP) zapewnia tym danym wsparcie prawne i regulacyjne, zwiększając przejrzystość i wiarygodność danych o akumulatorze, które mogą posłużyć wielu interesariuszom – wskazuje Krzysztof Janusz, Head of Market Unit Automotive w Capgemini Polska.

Bezpieczeństwo

W miarę jak akumulatory stają się coraz bardziej zaawansowane, zbierają więcej danych i są połączone z siecią, cyberbezpieczeństwo nie jest już tylko opcją. To zadanie o kluczowym znaczeniu. Naruszenie bezpieczeństwa systemu zarządzania akumulatorami, może skutkować problemami operacyjnymi oraz być ryzykiem dla danych. Wraz z rozwojem zdalnego monitorowania systemy BMS stały się głównym celem cyberataków. To najlepiej pokazuje, jak ważnym komponentem współczesnego samochodu jest bateria.

Z jednej strony producenci muszą nadążać za wysokim tempem innowacji, jednocześnie radząc sobie z rzeczywistym zużyciem akumulatorów bez uszczerbku dla wydajności i bezpieczeństwa, co wymaga ciągłego dostosowywania zarówno asortymentu produktów, jak i systemów produkcyjnych.

Z drugiej strony ten „wyścig zbrojeń" i nowoczesna architektura BMS otwiera przed rynkiem elektromobilności drzwi do zupełnie nowych modeli biznesowych, takich jak „akumulator jako usługa" (Battery-as-a-Service) oraz konserwacja predykcyjna. Producenci OEM z branży motoryzacyjnej i przemysłowej mogą rozważyć inwestycję w oparte na danych, definiowane programowo platformy BMS. Rozwiązania te są modułowe, bezpieczne i skalowalne, co pozwala utrzymać konkurencyjność przez cały cykl życia akumulatora.

– Producent OEM lub producent pojazdów diagnozuje awarie, egzekwuje gwarancje oraz ulepsza konstrukcję i jakość. Umożliwia stosowanie modeli biznesowych opartych na odkupie akumulatorów. Pośrednicy, serwisy naprawcze, leasingodawcy, firmy zajmujące się recyklingiem i rzeczoznawcy opierają się na danych celem oceny stanu, wartości i potencjału ponownego wykorzystania akumulatora, często korzystając z rozwiązań opartych na chmurze. To bardzo perspektywiczny i szybko rozwijający się podsektor branży automotive – dodaje Krzysztof Janusz.

Rodzą się zatem następujące pytania:

· W jaki sposób producenci OEM i integratorzy akumulatorów, którzy nie produkują ogniw akumulatorowych, mogą uzyskać przewagę porównywalną z graczami w pełni zintegrowanymi?

· W jaki sposób mogą oni przenieść tworzenie wartości z akumulatora jako obiektu statycznego na użytkowanie sprzętu?

· Jak mogą oni uzyskać dostęp do danych, informacji o wydajności i cyklu życia akumulatora?

Odpowiedzi leżą w ponownym przemyśleniu akumulatora nie tylko jako komponentu, ale jako usługi, źródła danych i strategicznego zasobu. Rozwiązanie jest jasne: system zarządzania akumulatorem musi ewoluować. Musi stać się inteligentniejszy, bardziej elastyczny i zintegrowany, aby sprostać zarówno szybko pojawiającym się innowacjom, jak i niezawodności w długim terminie.



PRZEMYSŁAW JONAK
Team-Lead Fleet Management CEE w Philips

Posiada ponad 20-letnie doświadczenie w zarządzaniu i optymalizacji flot samochodowych w Polsce oraz Europie Środkowo-Wschodniej. Specjalizuje się w opracowywaniu i wdrażaniu strategii flotowych, tworzeniu polityki samochodowej, wyborze dostawców, zarządzaniu cyklem życia pojazdów oraz ograniczaniu ryzyka. Ma doświadczenie w zarządzaniu dużymi flotami i rozwiązaniami mobilności, negocjowaniu kontraktów oraz optymalizacji TCO. Koncentruje się na poprawie efektywności operacyjnej, kontroli kosztów, automatyzacji procesów i rozwoju zrównoważonych rozwiązań, wspierających cele biznesowe oraz potrzeby pracowników.



Jacek Kaniewski
kierownik ds. sprzedaży flotowej agencyjnej, Volkswagen Group Polska marka Škoda

Od ponad 15 lat związany ze sprzedażą flotową, od 10 lat z marką Škoda. Dziś odpowiada za rozwój Flotowego Modelu Agencyjnego i współpracę z największymi klientami. Lider, który łączy strategiczne myślenie z odwagą do zmiany utartych schematów. Buduje zespoły oparte na zaufaniu i odpowiedzialności, dzieli się wiedzą, inspiruje innych i konsekwentnie przekłada strategię na wyniki.



Paweł Piotrowski
Group Fleet Manager, Bawaria Motors

Menedżer z ponad 13-letnim doświadczeniem w branży motoryzacyjnej, specjalizujący się w sprzedaży flotowej, rozwoju biznesu B2 B oraz zarządzaniu zespołami sprzedażowymi. Karierę zawodową rozwijał w markach Renault, Audi i BMW, zdobywając doświadczenie zarówno w sprzedaży detalicznej, jak i korporacyjnej. Od 2018 r. związany z BMW Bawaria Motors. Od lutego 2026 r. odpowiada za rozwój sprzedaży flotowej BMW i MINI w pięciu lokalizacjach Bawaria Motors, koordynację strategii handlowej, realizację celów biznesowych oraz rozwój współpracy z kluczowymi klientami korporacyjnymi i partnerami rynku CFM.

Nowoczesne samochody: między innowacją a obawą o koszty

Elektronika, systemy wspomagania jazdy i cyfrowe udogodnienia coraz silniej wpływają na sposób korzystania z samochodów. Choć technologie mają poprawiać bezpieczeństwo i komfort podróżowania, kierowcy nie zawsze przyjmują je z entuzjazmem.

Największe obawy dotyczą kosztownych awarii, cyberbezpieczeństwa i szybkiego starzenia się wyposażenia. To również wyzwanie dla rynku flotowego, który musi uwzględniać nie tylko technologiczne możliwości pojazdów, ale także ich praktyczną użyteczność i koszty eksploatacji.
Samochody stają się coraz bardziej zaawansowanymi urządzeniami elektronicznymi. Systemy wspomagania kierowcy, automatyczne hamowanie, rozbudowane komputery pokładowe czy cyfrowe funkcje dostępne z poziomu aplikacji zmieniają codzienne doświadczenia użytkowników. Rozwój technologii nie oznacza jednak, że wszystkie rozwiązania są przyjmowane bez zastrzeżeń. Z badania Santander Consumer Multirent „Za kierownicą innowacji" wynika, że aż 57 proc. kierowców obawia się kosztownych awarii związanych z dużą liczbą systemów elektronicznych w samochodach. Częściej wskazują na ten problem kobiety (60 proc.) niż mężczyźni (55 proc.).

Wątpliwości dotyczą również bezpieczeństwa cyfrowego. Możliwość przejęcia kontroli nad samochodem przez hakera niepokoi 37 proc. respondentów. Szczególnie interesujące są różnice pokoleniowe: o cyberzagrożeniach najczęściej mówią seniorzy (48 proc.), natomiast najrzadziej czterdziestolatkowie (30 proc.). Po 30 proc. badanych obawia się szybkiego starzenia się technologii oraz utraty prywatności w związku z monitorowaniem stylu jazdy przez komputer pokładowy. W przypadku tej ostatniej kwestii szczególnie wyczuleni są najmłodsi kierowcy w wieku 18–29 lat (39 proc.).
Nie bez znaczenia pozostaje również ekonomiczny wymiar technologicznej transformacji motoryzacji. Wysokie koszty ubezpieczenia samochodów wyposażonych w nowoczesne systemy wskazuje 29 proc. ankietowanych. Z kolei 23 proc. uważa, że coraz większa automatyzacja ogranicza przyjemność z tradycyjnego prowadzenia auta. Zaledwie 7 proc. respondentów deklaruje brak obaw związanych z elektronicznym wyposażeniem pojazdów.
– Wyniki naszego badania dowodzą, że kierowcy cenią innowacje, ale podchodzą do nich bardzo pragmatycznie. Widać, że im słabsza ocena własnych finansów, tym częściej pojawia się obawa o szybkie starzenie się technologii – wskazuje ją 27 proc. osób określających ją jako dobrą, 32 proc. średnio i 36 proc. źle – mówi Mariusz Świątek, dyrektor Działu IT z Santander Consumer Multirent. – Różnice widać też w podejściu do innych zagrożeń, związanych z elektroniką. Cyberbezpieczeństwo w większym stopniu niepokoi osoby bez dzieci na utrzymaniu niż aktywnych rodziców (42 proc. wobec 31 proc.), a o szybkie starzenie się technologii wyraźnie częściej martwią się mieszkańcy dużych miast i osoby z wyższym wykształceniem.

Technologia musi być użyteczna

Nieufność kierowców wobec części nowoczesnych rozwiązań widać także w ich codziennych doświadczeniach z samochodem. Największą irytację budzi konieczność opłacania abonamentu za odblokowanie wybranych funkcji pojazdu. Takie rozwiązanie krytykuje 26 proc. badanych, a wśród najmłodszych kierowców odsetek ten wynosi 34 proc. Użytkownicy niechętnie podchodzą również do systemu Start-Stop (24 proc.), braku fizycznych przycisków i konieczności obsługi podstawowych funkcji za pomocą ekranu dotykowego (21 proc.) oraz skomplikowanego menu komputera pokładowego (20 proc.).
Dla producentów i firm zarządzających flotami to ważny sygnał. Samochód służbowy powinien przede wszystkim odpowiadać na potrzeby użytkownika i wspierać go w wykonywaniu codziennych obowiązków. Nadmiar funkcji, nieintuicyjna obsługa czy dodatkowe opłaty mogą natomiast obniżać satysfakcję z użytkowania pojazdu. Wybór modelu do floty wymaga więc coraz częściej oceny nie tylko parametrów technicznych, wyposażenia i ceny zakupu, lecz także funkcjonalności systemów oraz kosztów ich utrzymania.
Potwierdza to również podejście kierowców do systemów wspomagania jazdy. Choć rozwiązania takie jak asystent pasa ruchu, automatyczne hamowanie czy ostrzeżenia o przekroczeniu prędkości mają zwiększać bezpieczeństwo, użytkownicy nie zawsze chcą korzystać z nich w pełnym zakresie. Wszystkie funkcje pozostawia aktywne zaledwie 20 proc. respondentów. Kolejne 30 proc. wyłącza niektóre systemy, a 14 proc. dezaktywuje większość lub wszystkie, jeśli ma taką możliwość. *KaMa*

Pod koniec roku firmy ruszają po samochody

Aktywność zakupowa rośnie wraz z wielkością przedsiębiorstwa. Wśród firm zatrudniających co najmniej 250 osób takie plany deklaruje aż 85 proc. badanych. W firmach zatrudniających od 50 do 249 osób jest to 84 proc., podczas gdy w mikrofirmach 61 proc.



Robert Dudziński
Dyrektor Sprzedaży Carefleet , Grupa EFL

Końcówka roku i początek kolejnego to tradycyjnie okres wzmożonej aktywności na rynku samochodów firmowych. W podejmowaniu decyzji zakupowych pomagają uruchamiane przez dealerów promocje i wyprzedaże roczników, z drugiej strony przedsiębiorstwa zamykają bieżące budżety i planują wydatki na kolejny rok. Z najnowszego badania EFL wynika, że zdecydowana większość firm, bo 76 proc., planuje w ostatnim kwartale 2026 r. lub pierwszym kwartale 2027 r. zakup, wymianę, leasing bądź wynajem samochodu osobowego lub dostawczego. 29 proc. wskazuje początek przyszłego roku, 24 proc. jeszcze IV kwartał 2026 r., a kolejne 23 proc. jest zdecydowanych na inwestycję, ale nie wybrało jeszcze między tymi terminami. Aktywność zakupowa rośnie wraz z wielkością przedsiębiorstwa. Wśród firm zatrudniających co najmniej 250 osób takie plany deklaruje aż 85 proc. badanych. W firmach zatrudniających od 50 do 249 osób jest to 84 proc., podczas gdy w mikrofirmach 61 proc.

Firmy, które chcą sfinalizować transakcję jeszcze w IV kwartale, najczęściej wskazują możliwość ujęcia kosztów w rozliczeniach za 2026 rok (28 proc.) oraz rozwój biznesu i związaną z nim potrzebę zwiększenia floty (25 proc.). Ponad 21 proc. wskazuje budżet przeznaczony na samochód jeszcze w tym roku, korzystne warunki finansowania, wyprzedaże rocznika oraz konieczność wymiany obecnie użytkowanych samochodów. Z kolei wśród przedsiębiorstw odkładających decyzję na początek 2027 r. najważniejszym argumentem jest budżet lub finansowanie zaplanowane dopiero na nowy rok (34 proc.). 25 proc. chce wcześniej ocenić sytuację finansową firmy i wyniki za 2026 r., a 22 proc. liczy na korzystniejsze ceny, promocje lub warunki finansowania. 21 proc. zależy na samochodzie z nowego rocznika.

Wyniki badania pokazują, że decyzje flotowe coraz częściej są efektem świadomego bilansowania potrzeb operacyjnych, możliwości finansowych i kosztów użytkowania pojazdów. Firmy zwracają uwagę nie tylko na cenę samochodu, ale również na jego funkcjonalność, rodzaj napędu i dostępne formy finansowania.

Firmy najczęściej biorą pod uwagę hybrydy (46 proc.), podczas gdy samochody elektryczne pozostają najrzadziej rozważanym napędem – wskazuje je tylko 21 proc. badanych, mniej niż diesle czy auta benzynowe. Jednocześnie zakup chińskich marek rozważa już niemal co drugie przedsiębiorstwo (47 proc.). Kierunek zmian najmocniej widać w największych firmach, w których samochody elektryczne bierze pod uwagę 31 proc. przedsiębiorstw, a chińskie marki 55 proc.

CRÉDIT AGRICOLE CAREFLEET

materiał partnera