



NAJLEPSZY PARTNER W BIZNESIE

Biznes to nie tylko rywalizacja, ale przede wszystkim współpraca i wzajemne zaufanie. Dlatego w miesięczniku Home&Market już po raz kolejny prezentujemy raport „Najlepszy Partner w Biznesie” – zestawienie firm, które wyróżniają się nie tylko jakością swoich produktów i usług, ale przede wszystkim realnym wsparciem, jakie dają innym przedsiębiorstwom. Kolegium redakcyjne wskazuje te organizacje, które dzięki profesjonalizmowi, innowacyjności i długofalowemu podejściu pomagają budować stabilny rozwój i przewagę konkurencyjną swoich partnerów.





NAGRODA
W KATEGORII:

**CUSTOMER
EXPERIENCE**



ARTERIA CX
CUSTOMER EXPERIENCE

Za kompleksowe podejście do Customer Experience, łączące w wyjątkowy sposób ponad 20 lat doświadczenia i nowoczesną technologię w realne korzyści biznesowe. GK Arteria, której wiodącą częścią jest Arteria Customer Experience (ACX), oferuje elastyczne i skalowalne rozwiązania – od kompleksowej obsługi klienta, przez wsparcie sprzedaży, marketing 360° i logistykę, aż po narzędzia AI i automatyzację procesów. Dlatego siła ACX to doświadczenie, ale także synergia z innymi spółkami Grupy. Szczególne znaczenie ma tu Trimtab – dostawca nowoczesnych technologii, wspierający CX w obszarach kluczowych: cyfryzacji, robotyzacji i analityce danych. Wszystko to oznacza dla ACX większą elastyczność oraz jakość i niższe koszty budowania relacji. Otwartość na innowacje oraz umiejętność łączenia ludzi i technologii sprawiają, że Arteria Customer Experience – wspierana przez Trimtab i pozostałe spółki Grupy – jest wzorem efektywności i niezawodności na dynamicznie zmieniającym się rynku.



KATARZYNA PISKORSKA,
CEO pionu
Arteria Customer Experience

Bycie „Najlepszym Partnerem w biznesie” dla Arteria Customer Experience oznacza odpowiedzialność za tworzenie realnej wartości dla naszych klientów i ich odbiorców – odpowiedzialność za budowanie relacji. Od 20 lat, jako część Grupy Kapitałowej Arteria, łączymy kompetencje spółek specjalizujących się w obsłudze klienta, sprzedaży, marketingu i nowych technologiach, aby budować rozwiązania wspierające rozwój biznesu w sposób kompleksowy i skalowalny. Odpowiadamy nie tylko za skuteczną obsługę kontaktów, lecz przede wszystkim kształtowanie całego doświad-

czenia klienta w interakcji z marką. Dzięki współpracy z TrimTab tworzymy technologie dopasowane do rzeczywistych potrzeb naszych klientów – od automatyzacji i AI po integrację systemowe – które wspierają, a nie zastępują ludzi, zapewniając efektywność i jakość na najwyższym poziomie. Pamiętamy przy tym o odpowiedzialności, jaka stoi przed biznesem i dokładamy wszelkich starań, żeby działać zgodnie z duchem ESG. Wierzymy, że bycie najlepszym partnerem to nie gotowe schematy, lecz długofalowe relacje, elastyczność i ciągłe wyznaczanie nowych standardów w Customer Experience.



NAGRODA
W KATEGORII:
E-COMMERCE



ATOMSTORE

Za innowacyjne rozwiązania w e-commerce, konsekwentne wspieranie polskich marek i tworzenie technologii, które realnie rozwijają sprzedaż w modelach B2 B, B2 C i omnichannel.

AtomStore to niezawodny partner biznesowy, od lat wspierający rozwój ponad 300 polskich marek. Dzięki zaawansowanej architekturze SaaS Enterprise platforma pozwala elastycznie dopasować się do indywidualnych potrzeb przedsiębiorstw i skutecznie skalować ich działalność w takich branżach jak fashion, beauty, farmacja, home & garden czy motoryzacja.

Firma wyróżnia się bogatym ekosystemem integracji z systemami płatności, firmami kurierskimi, hurtowniami, porównywarek cen i marketplace'ami. Oferuje również szeroki wachlarz funkcjonalności wspierających sprzedaż i marketing, zapewniając jednocześnie stałe wsparcie techniczne, ciągłe aktualizacje i rozwój.

Na szczególną uwagę zasługuje wdrożenie zintegrowanego szablonu sklepu internetowego w technologii PWA, który łączy najlepsze cechy aplikacji natywnych i stron internetowych, gwarantując doskonały UX i szybkość działania na urządzeniach mobilnych, bez konieczności utrzymywania dwóch odrębnych platform.



ŁUKASZ PLUTECKI
CEO AtomStore

Platforma e-commerce AtomStore została stworzona z myślą o wymagających podmiotach sprzedających online zarówno w modelu B2B i B2C. Codziennie współpracujemy z firmami, które oczekują skalowalności, elastyczności i realnego wsparcia w sprzedaży internetowej.

Dla AtomStore partnerstwo oznacza długofalowe zaangażowanie, nie tylko w obsługę techniczną, lecz także w budowanie przewagi biznesowej klientów. To połączenie eksperckiego doradztwa, nowoczesnej technologii i stabilności systemu. Dzięki temu firmy

e-commerce mogą skupić się na sprzedaży i rozwoju, mając pewność, że ich zaplecze technologiczne jest w dobrych rękach.

Rola partnera to także odpowiedzialność za ciągły rozwój i dostarczanie funkcji odpowiadających regulacjom prawnym i wyprzedzającym trendy w zachowaniach konsumentów, jak opracowanie modułu marketplace czy zaawansowane opcje segmentacji i personalizacji oferty. AtomStore oferuje ponadto możliwość szerokiej customizacji, dzięki czemu każda firma może zbudować rozwiązanie dopasowane do swoich procesów i specyfiki asortymentu.



NAGRODA
W KATEGORII:
**RYNEK
KAPITAŁOWY**



KDPW |

Za transparentność, rzetelność i najwyższy standard obsługi w procesie nadawania kodów LEI, a także za konsekwentne budowanie zaufania, wspieranie rozwoju relacji biznesowych oraz wyznaczanie najwyższych standardów na rynku kapitałowym.

Kod LEI (Legal Entity Identifier) to unikalny identyfikator nadawany firmom i organizacjom uczestniczącym w transakcjach finansowych. Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych to jedyna polska instytucja, która nadaje kody LEI. W odróżnieniu od wielu innych podmiotów nadających kody LEI, KDPW jasno komunikuje ofertę, nie stosuje ukrytych opłat oraz oferuje wsparcie klienta w języku polskim i angielskim. Uzyskanie kodu LEI w KDPW jest procesem szybkim i można go dokonać online.



MACIEJ TRYBUCHOWSKI
prezes zarządu KPW i KDPW_CCP

Najlepszy partner w biznesie to przede wszystkim partner uczciwy, który postępuje transparentnie, dotrzymuje zobowiązań i wspiera swoich kontrahentów.

Takie wartości wpisują się w działalność Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych, który przeszedł długą drogę od podmiotu świadczącego usługi depozytowe i rozliczeniowo-rozrachunkowe do najbardziej rozwiniętej instytucji infrastrukturalnej w tej części Europy, która poza podstawowymi usługami, jakie świadczą centralne depozyty i izby rozliczeniowe, oferuje rynkowi szeroki pakiet usług dodatkowych.

KDPW to wiarygodny i stabilny partner biznesowy, gwarantują-

cy bezpieczeństwo i najwyższe standardy na rynku kapitałowym. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu, nowoczesnej infrastrukturze, przejrzystym zasadom działania i współpracy KDPW wspiera rozwój, buduje zaufanie i wzmacnia pozycję swoich partnerów. Nadawanie kodów LEI jest częścią zintegrowanego portfolio usług Grupy KDPW wspierających funkcjonowanie i rozwój rynków finansowych. Wyrazem zaufania do KDPW jest m.in. baza ponad 35 000 kodów LEI nadanych przez Krajowy Depozyt podmiotom z Polski i innych krajów. W czerwcu 2025 roku KDPW uzyskał kolejną akredytację uprawniającą do nadawania kodów LEI – tym razem w Armenii.



NAGRODA
W KATEGORII:
UBEZPIECZENIA



Za wprowadzenie grupowych ubezpieczeń Generali z myślą o zdrowiu pracowników, dzięki czemu małe i średnie firmy, które zatrudniają już od trzech osób mogą zapewnić swoim pracownikom dostęp do opieki zdrowotnej bez kolejek i zbędnych formalności. Ochroną mogą zostać objęci również członkowie rodzin pracownika – partner lub małżonek oraz dzieci. To łatwy dostęp do lekarzy i badań, którą zapewnia sieć medyczna składająca się z licznych znanych na rynku podmiotów leczniczych, ale także mniejszych sieci – to łącznie ponad 3 500 placówek medycznych i ponad 2 000 laboratoriów, zlokalizowanych nie tylko w dużych miejscowościach, ale także w miastach powiatowych.



AGNIESZKA CALLEN
członek zarządu
Generali Życie TU

WGenerali chcemy być dla naszych klientów partnerem na całe życie. Oznacza to m. in., że chcemy dostarczać im produkty, które wspierają ich nie tylko w zarządzaniu ryzykiem w życiu prywatnym i w biznesie, ale także pomagają mierzyć się ze stojącymi przed nimi wyzwaniami. A skoro wiemy, że właściciele małych i średnich firm, by zatrzymać pracowników, coraz częściej wprowadzają pakiety benefitów i chcą ich wspierać także w dbaniu o zdrowie, to wdrożyliśmy grupowe ubezpieczenie zdrowotne dla tego sektora.

Pozwala ono pracodawcy dobrać zakres świadczeń do budżetu i oczekiwań zespołu. Jego pracownicy zyskują szybki dostęp do lekarzy bez skierowań, możliwość zdalnej obsługi oraz ochronę obejmującą także członków rodziny. To dostęp do opieki zdrowotnej bez kolejek i zbędnych formalności, a świadczenia dostępne są w krótkim czasie: pierwsze wizyty u internisty czy pediatry mogą odbyć się już następnego dnia roboczego. Zadbaliśmy też o to, by wdrożenie tego rozwiązania było maksymalnie proste – bez karencji, bez ankiety medycznej, z możliwością zmiany pakietu w trakcie trwania umowy.



NAGRODA
W KATEGORII:
UBEZPIECZENIA



warta.

za konsekwentne budowanie relacji z partnerami biznesowymi na solidnych fundamentach – zaufaniu, dostępności i wzajemnym zrozumieniu. Relacje z agentami i brokerami to siła napędowa codziennej współpracy z klientami, przekładająca się na wysoką jakość obsługi i dopasowanie oferty do realnych potrzeb rynku. Firma nie tylko oferuje ochronę – tworzy rozwiązania, które ułatwiają prowadzenie działalności, zabezpieczając bliskich i wspierają w trudnych momentach. Działa z wyprzedzeniem, słucha głosu partnerów i klientów, upraszcza procesy. Dzięki temu buduje trwałe relacje i umacnia swoją pozycję jako zaufany partner w biznesie.



KRZYSZTOF KULASZA
Rzecznik prasowy Warta

Dla Warty, jako jednego z największych polskich ubezpieczycieli, bycie najlepszym partnerem w biznesie to przede wszystkim wzajemne zaufanie. Kluczową rolę odgrywają w tym nasi agenci i brokerzy – to z nimi tworzymy codzienne relacje oparte na otwartości i dążeniu do wspólnego rozwoju. Dzięki nim jesteśmy bliżej klientów, możemy lepiej odpowiadać na ich potrzeby. Partnerstwo oznacza dla nas współpracę, która daje poczucie bezpieczeństwa i pozwala patrzeć

w przyszłość z większym spokojem. Wierzymy, że opiera się ono również na odpowiedzialności, staranności w każdym szczególe i oferowaniu rozwiązań, które zapewniają stabilność. Nasze produkty – zarówno życiowe, jak i majątkowe – projektujemy tak, by były realnym wsparciem w codziennym życiu i biznesie. A najwyższa jakość obsługi, potwierdzana cyklicznie raportem Rzecznika Finansowego, przekłada się na zadowolenie i zaufanie naszych klientów.

Od contact center do kompleksowego CX

Z Katarzyną Piskorską, CEO pionu Arteria Customer Experience, rozmawia Justyna Szymańska

Rynek contact center bardzo się zmienił na przestrzeni lat. Jak wyglądała jego ewolucja pod wpływem nowych technologii?

Jeszcze dekadę temu CC kojarzyło się głównie z odbieraniem telefonów i odpowiadaniem na maile. Dziś, dzięki rozwojowi technologii, mówimy raczej o CX – customer experience. Nasza rola nie kończy się na obsłudze zapytania. Jesteśmy asystentami klientów w kontakcie z marką, budując całe doświadczenie interakcji z dostawcą produktu czy usługi.

Automatyzacja i sztuczna inteligencja stają się coraz popularniejsze. Czy mogą całkowicie zastąpić człowieka?

Zdecydowanie nie, ale z biegiem czasu zakres automatyzacji w komunikacji będzie rósł wykładniczo. Nasi koledzy z Trimtab twierdzą, że z czasem kontakt z człowiekiem będzie ekskluzywną usługą. Dziś AI to ogromne wsparcie, ale nie panaceum. Dostawcy technologii kreślą wizję pełnej automatyzacji, jednak praktyka pokazuje coś innego – w najbliższych latach, to człowiek będzie kluczowy. Zawsze znajdzie się pytanie, z którym LLM sobie nie poradzi. Bez możliwości porozmawiania z konsultantem, klient odejdzie

sfrustrowany. Dlatego kluczowa jest synergia człowieka i technologii – AI bezsprzecznie usprawnia i automatyzuje procesy, ale to ludzie nadają im sens i zapewniają empatię. To człowiek jest głównym czynnikiem sukcesu w CX, a AI jego asystentem i to się jeszcze jakiś czas nie zmieni. A jeśli zmiana akcentów nadejdzie, jako nowoczesna organizacja, będziemy na nią gotowi.

Skoro tak ważna w codziennej pracy z klientem jest technologia – jaką rolę w tym procesie odgrywają jej dostawcy?

Ogromną. Współpraca z partnerem, który rozumie realnie co oznacza dla nas i naszych klientów CX, jest bezcenna. Dlatego tak cenimy relację z Trimtab – również częścią Grupy Kapitałowej Arteria. Tworzymy modelową współpracę. Ich eksperci od technologii nie zgadują, czego potrzebuje rynek, tylko współtworzą narzędzia z nami – praktykami. Dzięki temu powstają rozwiązania, które realnie odpowiadają na potrzeby nasze i naszych Klientów.

Jesteście obecni na rynku od lat. Skąd właśnie teraz pomyśl na rebranding?

Chcemy, aby nasi obecni i potencjalni klienci mieli pełną świadomość



zakresu naszego wsparcia. Tak jak już mówiłam – nie jesteśmy tylko od odebrania telefonu czy odpisania na maila. Tworzymy kompleksowe doświadczenie kontaktu z marką – od pierwszej interakcji po budowanie długofalowej relacji. Rebranding to jasny sygnał, że łączymy doświadczenie, nowoczesne technologie i ekspercką wiedzę, aby wspierać biznes w całościowym podejściu do CX.

W tym roku świętujecie też ważny jubileusz.

Tak, 20 lat działalności jako Grupa Kapitałowa Arteria. To dowód na stabilność i doświadczenie, które pozwoliło nam nie tylko przetrwać, ale też wyznaczać trendy i kierunki w branży contact center. Dzięki temu możemy dziś śmiało mówić o sobie jako o liderze, który kształtuje przyszłość CX w Polsce.

materiał partnera



Polscy sprzedawcy ruszają w świat

Jak pokazują wyniki badania Adyen Index: Retail Report 2025, w 2025 r. polscy sprzedawcy stawiają na większą elastyczność, efektywność i dostępność – niezależnie od kanału sprzedaży. Ambicje te widać także w planach rozwoju międzynarodowego. Aż 37 proc. firm planuje sprzedaż online na nowych rynkach, 23 proc. otwarcie sklepów stacjonarnych za granicą, a 36 proc. wejście na marketplace'y.

MATOUŠ MICHNĚVIČ
z Adyen

Największym zainteresowaniem wśród polskich firm cieszą się Niemcy – 76 proc. sprzedawców wskazuje je jako kierunek ekspansji. Na kolejnych miejscach są Francja (36 proc.), następnie Włochy (24 proc.) oraz Wielka Brytania i Niderlandy (22 proc.).

Polские przedsiębiorstwa są przy tym gotowe na znaczące wydatki związane z wejściem na rynki zagraniczne. Ponad jedna czwarta planuje przeznaczyć na ten cel od ok. 2,5–2,9 mln zł, co ósma firma liczy się z budżetem rzędu 12–24 mln zł, a 6 proc. deklaruje nakłady przekraczające 49 mln zł.

Lokalne płatności – przepustka do globalnego sukcesu

Jednym z wyzwań ekspansji zagranicznej pozostaje dostosowanie się do lokalnych oczeki-

wania konsumentów w zakresie płatności. Dla 29 proc. polskich firm to nie tylko sposób na obniżenie kosztów, ale także realna przewaga konkurencyjna na nowych rynkach.

Firmy planują ponadto inwestycje w metody płatności: 31 proc. zamierza wdrożyć nowe metody płatności online, a 30 proc. chce poszerzyć ich dostępność w sklepach stacjonarnych. Dla jednej piątej przedsiębiorstw priorytetem

wciąż pozostaje redukcja kosztów transakcyjnych, co bezpośrednio przekłada się na wyższe przychody.

Integracja z każdą lokalną metodą płatności osobno to dla sprzedawców duże wyzwanie – pochłania czas, zasoby i wymaga skomplikowanych wdrożeń technologicznych. Dlatego lepszym rozwiązaniem jest współpraca z jednym partnerem, który w ramach jednej integracji umożliwia obsługę wszystkich najważniejszych metod w różnych krajach. Dzięki temu firmy mogą szybciej wejść na nowe rynki i od razu spełniać oczekiwania lokalnych klientów.

MARKETPLACE'Y OTWIERAJĄ FIRMOM DROGĘ DO GLOBALNEGO KLIENTA BEZKONIECZNOŚCI NATYCHMIASTOWEJ INWESTYCJI W FIZYCZNĄ OBECNOŚĆ.

Nowe kanały ekspansji: marketplace'y i pop-upy w planach polskich firm

W planach polskich sprzedawców coraz większą rolę odgrywają nowe kanały sprzedaży. Jedna trzecia firm (36 proc.) zamierza wejść na marketplace'y,

widząc w nich szansę na szybkie dotarcie do globalnych klientów. Na znaczeniu zyskują także działania wspierające wizerunek i innowacyjność – blisko 28 proc. sprzedawców stawia na wydarzenia pop-up, które pozwalają testować nowe rynki i budować rozpoznawalność marki.

Marketplace'y otwierają firmom drogę do globalnego klienta bez konieczności natychmiastowej inwestycji w fizyczną obecność. Z kolei wydarzenia pop-up pozwalają sprawdzić potencjał danego rynku przy minimalnym ryzyku. Oba rozwiązania dobrze wpisują się w strategię stopniowej ekspansji i budowania rozpoznawalności polskich marek za granicą.

Ubezpieczenia dla MŚP bez PKD

Polski rynek ubezpieczeń MŚP do tej pory opierał się na schemacie powiązania ochrony z kodami PKD, zadeklarowanymi w umowie ubezpieczenia. To mogło oznaczać, że zakres ochrony często nie obejmował faktycznie wykonywanej działalności, w wyniku błędów i pomyłek i złożoności klasyfikacji. W maju 2025 Warta, jako pierwszy ubezpieczyciel w Polsce, wprowadziła rozwiązanie, które wyeliminowało tę barierę: ścieżkę ubezpieczeniową „bez deklaracji PKD”.

Dzięki innowacyjnemu podejściu polisa Warty chroni całą rzeczywistą działalność przedsiębiorcy, niezależnie od kodów widniejących w GUS i podanych w polisie. To oznacza mniej formalności, szerszą ochronę i ograniczenie ryzyka sporów przy likwidacji szkód.

- Nasza oferta minimalizuje ryzyko odmów i zapewnia przedsiębiorcom pełną ochronę. Od momentu wprowadzenia „ścieżki bez deklaracji PKD” odnotowaliśmy już ponad 100 szkód zgłoszonych z takich polis. Wyplaciliśmy połowę z nich, a pozostałe są w trakcie likwidacji – mówi Mariusz Podsiadły,

menadżer produktu w Warcie. – Dodatkowo, zapewniliśmy klientom także nowe elementy ochrony, m.in. ubezpieczenie na wypadek przestoju działalności, świadczenia ryczałtowe za utraczony zysk dla firm bez pełnej księgowości czy rozszerzenia zakresu ochrony dla pracodawcy, które pozwalają utrzymywać ciągłość pracy i pokryć koszty w sytuacji wypadku pracownika lub przerwy w działalności na skutek NNW.

Model „bez PKD” ma szczególne znaczenie w branżach, gdzie zakres prac często obejmuje wiele kodów PKD. Przykładowo firma produkcyjna wykonująca meble na zamówienie musiała dokonać przeróbek pod oświetlenie do szaf.. Doszło do awarii instalacji elektrycznej i pożaru, a szkody przekroczyły 100 tys. zł. Gdyby firma miała polisę w tradycyjnym modelu, odszkodowanie mogłoby zostać zakwestionowane. Dzięki polisie w Warcie – likwidacja szkody oraz wypłata nastąpiła szybko i bezproblemowo.

Na tle rynku, gdzie większość ubezpieczycieli nadal korzysta z klasycznego podejścia opartego na PKD, rozwiązanie Warty można uznać za przełom. To przykład, jak innowacja w produktach MŚP realnie wspiera stabilność finansową firm.

materiał partnera



Firmy inwestują w AI

Presja na modernizację aplikacji i procesów biznesowych wciąż rośnie. Organizacje na całym świecie szukają w sztucznej inteligencji sposobu na przyspieszenie i zwiększenie bezpieczeństwa operacji. Raport State of Application Strategy (SOAS) 2025 przygotowany przez F5 pokazuje jednak, że wiele inwestycji w AI kieruje się nie tam, gdzie trzeba. Zamiast zmieniać fundamenty, firmy często przyspieszają procedury, które same w sobie są już nieefektywne.

MARIUSZ SAWCZUK

Senior Solutions Engineer, F5

Analiza F5 przeprowadzona wśród 659 decydentów technologicznych z całego świata ujawnia, że główną barierą nie jest brak dostępu do narzędzi, lecz złożoność środowisk, przywiązanie do starych schematów i brak spójnej strategii. Wynika z niej, że w obliczu przełomowych technologii naszą pierwszą reakcją jest zwykle próba ulepszenia tego, co znamy – zamiast zadania pytania, czy warto w ogóle utrzymywać sam proces?

AI nie jest plasterkiem na przestarzałe procedury, lecz sygnałem, by odważyć się zakwestionować status quo. Źle

zaprojektowany proces pozostanie ślepą uliczką – sztuczna inteligencja jedynie szybciej nas tam zaprowadzi.

Dlatego warto przyjrzeć się kilku obszarom, w których brak spójności szczególnie mocno hamuje rozwój – od bezpieczeństwa, przez automatyzację, po same wdrożenia.

Teoria kontra praktyka

Choć wiele firm deklaruje, że priorytetem jest bezpieczeństwo – według raportu KPMG w drugim kwartale 2025 r., aż 67 proc. organizacji planowało przeznaczyć budżet Gen AI na cyberbezpieczeństwo i ochronę danych¹ – w praktyce wiele krytycznych elementów architektury pozostaje poza radarem. Dotyczy to zwłaszcza mikroserwisów

odpowiadających za logowanie, płatności czy wymianę danych. Ze względu na swoją rozproszoną naturę są one trudniejsze do monitorowania i zabezpieczenia, a ich pominięcie może otworzyć drogę do poważnych naruszeń. Podobny rozdźwięk widać w obszarze automatyzacji. Aż 29 proc. zespołów nadal spędza czas na pisanu skryptów, a 56 proc. polega na operatorach ręcznie uruchamiających procesy. To jak inwestować w smart home, a mimo to codziennie gasić wszystkie światła ręcznie. W efekcie pipeline'y stają się niewydajne, a manualne działania ograniczają potencjał automatyzacji.

Co gorsza, nawet tam, gdzie procesy zostały zautomatyzowane, blokadą często okazuje się... sama organizacja pracy.

Automatyzacja na papierze

Hasła w rodzaju continuous delivery czy continuous deployment sugerują szybkość i płynność. Tymczasem w wielu organizacjach wdrożenia wciąż blokują procesy wymagające serii ręcznych akceptacji i zgłoszeń w systemach ticketowych. Zamiast ciągłości mamy więc kolejkę do zatwierdzeń. Z danych wynika, że aż 23 proc. firm wskazuje integrację ticketingu jako główną przeszkodę w automatyzacji. To pokazuje, że nawet dobrze zaprojektowane pipeline'y CI/CD tracą sens, jeśli na każdym etapie trzeba czekać na kliknięcie „zatwierdź”. Nowoczesne narzędzia są projektowane z myślą o szybkości, ale

stary sposób pracy sprowadza je do tempa papierowego obiegu dokumentów. Jeśli zespół wciąż polega na manualnych akceptacjach, to cała idea zwinnych wdrożeń staje się tylko hasłem w prezentacji.

Najczęściej brak postępów w automatyzacji tłumaczy się lukami bezpieczeństwa lub przestarzałymi bazami danych. Jednak badania F5 wskazują, że prawdziwym problemem jest systemowa złożoność. Rozproszone API, zadania, języki i strefy czasowe generują dodatkową pracę ręczną i kolejne źródła ryzyka. Uproszczenie interfejsów, eliminacja zbędnych kroków i ujednolicenie technologii to warunki konieczne, by realnie odblokować korzyści płynące z au-

tomatyzacji. Największym przeciwnikiem nie jest sama technologia, lecz brak spójności. Sztuczna inteligencja potrafi przyspieszyć i zoptymalizować to, co już istnieje, ale nie rozwiąże problemu, jeśli fundament jest wadliwy. Modernizacja nie może sprowadzać się do instalowania nowych narzędzi – potrzebne jest pytanie o sens samych procesów i ich aktualność. Dopiero spójna strategia sprawia, że automatyzacja staje się realnym motorem rozwoju. Bez niej ryzykujemy, że zamiast iść naprzód, będziemy automatyzować wczorajsze problemy.

1. <https://kpmg.com/kpmg-us/content/dam/kpmg/corporate-communications/pdf/2025/Q2%202025%20Pulse%20Deck%20FINAL.pdf>

Leczenie w światowych placówkach medycznych

Generali rozszerzyło swoją ofertę indywidualnych ubezpieczeń na życie o możliwość leczenia za granicą w przypadku poważnych stanów chorobowych. Ubezpieczyciel pokryje koszty terapii aż do 2 mln euro.

– **D**ajemy naszym klientom możliwość dokupienia ubezpieczenia, dzięki któremu w razie poważnego zachorowania będą mogli otrzymać drugą opinię medyczną od zagranicznych ekspertów, a jeśli będzie taka potrzeba – leczenie za granicą w specjalizujących się w danym zachorowaniu ośrodku – podkreśla **Katarzyna Stefanowska** z Generali Polska. Ubezpieczenie kosztów leczenia za granicą obejmuje poważne stany chorobowe, takie jak nowotwory, stany wymagające przeprowadzenia operacji kardiochirurgicznej, stany wymagające przeprowadzenia operacji neurochirurgicznej

mózgu lub łagodnego guza rdzenia kręgowego, a także stany wymagające przeszczepu narządów lub szpiku kostnego.

Generali zapewnia kompleksowe wsparcie w całym procesie leczenia realizowanym za granicą, w tym m. in. raport medyczny dotyczący diagnozy w ramach drugiej opinii medycznej, dostęp do światowej klasy specjalistów i zagranicznych szpitali, organizacje i pokrycie kosztów podróży w celu leczenia za granicą oraz zakwaterowania, także dla osoby towarzyszącej. Klienci otrzymają równieżienne świadczenie szpitalne w wysokości **100 EUR dziennie** (za maksymalnie 60 dni). Po powrocie do Polski

ubezpieczyciel zapewnia wsparcie w kontroli stanu zdrowia oraz zwróci koszty leków zaleconych po leczeniu za granicą jako kontynuacja leczenia do **50 000 EUR**. Natomiast suma ubezpieczenia na leczenie wynosi **2 mln euro**. Istnieje możliwość rozszerzania ochrony o dostęp do medycyny precyzyjnej, dedykowanej dla szczególnych rodzajów nowotworów.

Produkty te dostępne są w ramach Generali z myślą o życiu PLUS, Generali z myślą o całym Twoim życiu, a także Generali z myślą o finansach. Oferta przygotowana została we współpracy z firmą Further Underwriting International SLU.

materiał partnera

Dane to więcej niż cyfry

W erze cyfrowej transformacji, gdy dane stały się nową walutą biznesu, analiza danych nie jest już opcją – jest koniecznością.

TOMASZ SAMAGALSKI
prezes Data Wizards

Tymczasem, jak pokazuje badanie BCC i Analytics, tylko 33,6 proc. polskich firm faktycznie podejmuje decyzje w oparciu o dane. Zrozumienie, co naprawdę dzieje się w organizacji, na czym firma zyskuje, a gdzie traci, staje się fundamentem skutecznego zarządzania.

Analiza danych to nie Excel

Choć wiele firm wciąż bazuje na arkuszach kalkulacyjnych, różnica między Excellem a prawdziwą analizą danych jest jak różnica między długopisem a napisaniem książki. Excel jest narzędziem, często używanym ad hoc, ale analiza danych to złożony, wieloetapowy proces: od zbierania danych, ich porządkowanie i wizualizację, aż po interpretację i wyciąganie wniosków. To proces, który nie kończy się na tabeli, jego celem jest zrozumienie zależności

i trendów, wskazanie obszarów wymagających poprawy oraz umożliwienie podejmowania decyzji na bazie faktów, a nie przeczuć.

Analiza danych ma czemuś służyć. Dane same w sobie nie dają żadnych benefitów – dopiero ich analiza i wnioski to prawdziwa wartość dodana w firmie.

Współczesne organizacje, niezależnie od swojej wielkości czy branży, każdego dnia generują ogromne ilości danych, które mogą stać się kluczowym źródłem przewagi konkurencyjnej. Wykorzystywanie tych informacji w procesach decyzyjnych nie jest już opcją, lecz koniecznością. Bez rzetelnej analizy trudno właściwie ocenić osiągnięte wyniki – przykładowo wzrost przychodów o 10 proc. może wydawać się sukcesem, dopóki nie zestawimy go z tempem rozwoju całego rynku, które może wynosić 30 proc. lub więcej. Dopiero odniesienie wyników do szerszego kontekstu pozwala wyciągnąć trafne wnioski. Analiza danych nie



ogranicza się więc do prezentacji wskaźników – jej prawdziwa wartość polega na tym, że umożliwia zrozumienie przyczyn osiąganych rezultatów, wskazuje obszary wymagające poprawy oraz identyfikuje te elementy działalności, które generują największą wartość dla firmy.

Dla kogo jest analiza danych?

Dla każdego. Oczywiście branże takie jak finanse, logistyka,



produkcja czy HR są naturalnymi beneficjentami zaawansowanej analityki. Ale jak pokazuje przykład firmy rolniczej, która korzysta z kilkuset dronów do analizy nachylenia terenu w celu optymalizacji oprysków, potencjał analizy danych sięga daleko poza utarte schematy. To nie jest już narzędzie zarezerwowane dla korporacji czy działów IT. To umiejętność biznesowa, która

**DANE MAJĄ
DZIŚ WARTOŚĆ
DOPIERO WTEDY,
GDY POZWALAJĄ
PRZEWIDYWAĆ, NIE
TYLKO REAGOWAĆ.**

na stałe weszła do codziennej pracy każdej firmy.

Nie znam firmy, która nie potrzebuje analiz. Tak długo, jak czegoś nie zmierzysz, nie jesteś w stanie tego poprawić.

I trudno się z tym nie zgodzić. Dane mają dziś wartość dopiero wtedy, gdy pozwalają przewidywać, nie tylko reagować. To właśnie ta przewidywalność, oparta na danych, staje się przewagą nad konku- ➤



rencją. Niezależnie, jaki prowadzisz biznes, analiza Twoich danych może ujawnić rzeczy, które dotąd umykały uwadze.

AI – potężne narzędzie z ograniczeniami

Sztuczna inteligencja wzbudza dziś ogromne emocje. Wiele firm liczy, że narzędzia typu ChatGPT rozwiążą wszystkie ich problemy analityczne. Tymczasem, AI to nie magia, a jego użyteczność zależy wprost od jakości danych, które „karmią” modele. W praktyce oznacza to jedno: bez dobrze przygotowanych danych, żadna sztuczna inteligencja nie będzie działała poprawnie.

Zanim firmy zaczną wdrażać AI, muszą zadbać o porządek w danych. Bez tego nawet najlepsze modele się nie sprawdzą. Warto skorzystać np. z Trust Score w Qlik Talend. To wskaźnik (0–100) oceniający jakość danych pod kątem kompletności, spójności i aktualności. Umożliwia szybkie sprawdzenie, czy dane są wiarygodne i mogą być bezpiecznie wykorzystane w analizach nie tylko AI.

PROCES OPTIMALIZACJI TO NIE KOSZT. TO INWESTYCJA, KTÓRA ZWRACA SIĘ PRZY KAŻDYM CYKLU. RAZ ZOPTYMALIZOWANY PROCES ZARABIA DLA FIRMY KAŻDEGO DNIA.

AI może znacząco przyspieszyć analizę, pomóc w interpretacji złożonych zestawów danych i wyłapywać trendy, które człowiek mógłby przeoczyć. Ale nie jest to narzędzie autonomiczne. Wymaga czujności, nadzoru, a przede wszystkim – danych wysokiej jakości. Dobrym przykładem są systemy typu Qlik czy rozwiązania AutoML, które działają skutecznie właśnie dlatego, że zostały zaprojektowane z myślą o bezpieczeństwie, poufności i spójności informacji. AI może być doskonałym asystentem. Ale decyzje powinien nadal podejmować człowiek.

Process mining – jak zrozumieć, gdzie firma naprawdę traci pieniądze

Jednym z najbardziej przełomowych narzędzi analitycznych ostatnich lat jest tzw. process mining – analiza i optymalizacja procesów biznesowych w oparciu o dane z systemów firmy. To rozwiązanie, które pozwala organizacjom odkryć rzeczywisty, a nie deklarowany przebieg procesów wewnętrznych. Zamiast opierać się na przypuszczeniach, można sięgnąć po logi systemowe i zobaczyć, jak naprawdę funkcjonuje np. proces reklamacyjny, produkcyjny czy logistyczny.

Process mining nie jest trendem, lecz koniecznością. Systemy tego typu funkcjonują od kilkunastu lat i dziś, dzięki rozwiązaniom takim jak MPMx, pozwalają firmom precyzyjnie identyfikować procesy wartę optymalizacji. Każda usprawniona operacja przekłada się na realne oszczędności i powtarzalne korzyści biznesowe.

Często w firmach panuje złudzenie, że procesy działają sprawnie. Gdy zapytamy prezesa – odpowie: A, B, C, D. Gdy zapytamy pracownika, okaże się, że często wygląda to: A, B, F, G, powrót do B. Taki chaos – obrazowo nazwany „spaghetti”, jest powszechny i kosztowny. Właśnie to „spaghetti” widzi narzędzie process miningowe, tworząc z logów cyfrową mapę rzeczywistego przebiegu operacji. Dzięki temu można zidentyfikować punkty krytyczne, błędy, odchylenia od procedur i miejsca największych strat. Przykład? Obsługa zwrotów w e-commerce. Jeśli ten proces

kosztuje firmę 1 mld zł rocznie, a uda się go zoptymalizować o 10 proc., oznacza to 100 mln zł oszczędności.

Od chaosu do przewagi konkurencyjnej

Wdrożenie process miningu zaczyna się od analizy: kto zna proces od strony biznesowej, kto od systemowej, gdzie są logi. Potem następuje etap modelowania, proof of concept i pełna implementacja. Efekty są natychmiastowe, krótszy czas pracy, mniejsze

błędy, większe zadowolenie pracowników, mniej strat. Co ważne, nie każda firma musi wdrażać zaawansowane narzędzia. Ale każda powinna zrozumieć swoje dane i procesy i przynajmniej zacząć od podstawowej analizy.

ZANIM FIRMY ZACZNĄ WDRAŻAĆ AI, MUSZĄ ZADBAĆ O PORZĄDEK W DANYCH.

Warto też pamiętać, że optymalizacja procesów działa w czasie. Raz wdrożone zmiany przynoszą korzyści codziennie. Jeśli dziś firma obniża koszt procesu o np.: 10 proc., to za rok zyska na tym setki tysięcy, a za pięć lat – miliony. I co najważniejsze, nie dzieje się to kosztem ludzi, ale dzięki ich pracy i lepszemu wykorzystaniu zasobów.

Proces optymalizacji to nie koszt. To inwestycja, która zwraca się przy każdym cyklu. Raz zoptymalizowany proces zarabia dla firmy każdego dnia.

B2B w erze transformacji – nowe standardy obsługi klienta biznesowego

Cyfrowa transformacja w obszarze B2B to proces, który w ostatnich latach przeszedł z fazy planowania do etapu realnych wdrożeń.



ŁUKASZ PLUTECKI
CEO AtomStore

Firmy produkcyjne, hurtownie czy dystrybutorzy coraz częściej traktują platformy e-commerce jako fundament działań sprzedażowych i operacyjnych. Według raportu „B2B Customer Journey 2025” aż 81 proc. klientów biznesowych decyduje się na zakupy poprzez e-commerce, a dla 1/4 stanowią one podstawowy kanał sprzedaży.

Pełny obraz procesów i danych biznesowych

Największą zmianą jest przejście od prostych narzędzi transakcyj-

nych do kompleksowych ekosystemów B2B. Firmy oczekują dziś rozwiązań, które umożliwiają nie tylko składanie zamówień online, ale też negocjacje warunków, dostęp do kredytu kupieckiego czy personalizowanych ofert w czasie rzeczywistym. Nowoczesne platformy B2B, takie jak AtomStore, stają się centrum integracji. Łączą systemy ERP, CRM, logistykę i płatności, dzięki czemu dają pełny obraz procesów i danych biznesowych. Równie istotna jest elastyczność – możliwość działania w różnych modelach B2B, B2C, B2B2C czy omnichannel.

Odpowiedź na presję rynkową

Transformacja jest także odpowiedzią na presję rynkową. Klienci biznesowi przyzwyczajeni do wygody

zakupów w modelu B2C przenoszą swoje oczekiwania na zakupy firmowe. Równocześnie polskie przedsiębiorstwa coraz śmielej wychodzą na rynki zagraniczne, gdzie wielokanałowa sprzedaż online staje się warunkiem skalowania biznesu. Dla wielu naszych klientów właśnie cyfryzacja otworzyła drogę do ekspansji i znaczących wzrostów sprzedaży.

W tym momencie pytanie brzmi nie czy warto inwestować w e-commerce B2B, ale w jakim kierunku rozwijać istniejące rozwiązania. Firmy, które postawią na automatyzację, personalizację i integrację procesów, zbudują doświadczenie zakupowe dostosowane do oczekiwań nowej generacji klientów biznesowych.

materiał partnera

Polski biznes wobec europejskich napięć

Ostatnie miesiące pokazują, że europejskie i polskie przedsiębiorstwa wchodzą w okres, w którym kluczowe stają się elastyczność i zdolność do szybkiego reagowania na zmieniające się warunki rynkowe. Wprowadzone przez amerykańską administrację taryfy handlowe nie pozostają bez wpływu na gospodarkę Starego Kontynentu – choć wprost uderzają głównie w największych graczy globalnego handlu, takich jak Chiny czy Indie, to pośrednio oddziałują również na Europę.



PAWEŁ KACPRZAK
członek zarządu
BNP Paribas Faktoring

Zgodnie z analizami Biura Maklerskiego Banku BNP Paribas, ustalone na poziomie 15 proc. stawki celne dla strefy euro, w połączeniu ze stagnacją niemieckiej gospodarki oraz polityczną niepewnością we Francji, mogą w kolejnych kwartałach osłabiać tempo wzrostu gospodarczego.

W rezultacie europejskie firmy muszą liczyć się z otoczeniem, w którym rośnie ryzyko kosztowe i handlowe, a przepływy towarów i kapitału podlegają coraz częstszemu zakłóceniom.

Polska, choć relatywnie mniej narażona na skutki spadku popytu związanego z taryfami – z uwagi na niski udział eksportu bezpośredniego do USA – odczuwa presję wynikającą z globalnego otoczenia. Warto zauważyć, że w ostatnich kwartałach dynamika krajowego PKB była w dużej mierze wspierana przez konsumpcję, napędzaną realnym wzrostem dochodów i stabilizacją inflacji. Z kolei inwestycje, po okresie wyraźnego wzrostu, ponownie zaczęły wykazywać oznaki spowolnienia. Kluczowe dla utrzymania równowagi w gospodarce będą decyzje Rady Polityki Pieniężnej, które wyznaczą kierunek krajowych stóp procentowych. Przy utrzymującej się dodatniej realnej stopie procentowej można spodziewać się, że poziom oszczędności gospodarstw domowych pozostanie stabilny,

co jednak nie rozwiązuje problemów firm mierzących się z opóźnieniami w płatnościach czy zmiennością popytu.

Skutki wyższych kosztów importu

Dodatkowym czynnikiem wspierającym polski rynek pozostaje napływ funduszy europejskich. Szacuje się, że w drugiej połowie bieżącego roku transfer środków do końcowych beneficjentów przyspieszy, a do rozdysponowania pozostanie ponad 80 mld zł grantów. Warto jednak pamiętać, że w praktyce tempo wykorzystania tych środków jest zróżnicowane, a dla wielu przedsiębiorstw znaczenie mają nie tylko dotacje, lecz także dostęp do preferencyjnych pożyczek czy bieżąca płynność finansowa. W sytuacji, gdy część kontrahentów może odczuwać skutki wyższych kosztów importu, opóźnienia w regulowa-



niu należności mogą stać się dla firm realnym wyzwaniem.

Europejska gospodarka będzie w kolejnych kwartałach zmagać się ze sprzecznymi impulsami – z jednej strony działać będą czynniki wspierające, takie jak poprawa realnych dochodów, utrzymywanie łagodnych warunków finansowania czy zwiększone wydatki fiskalne, szczególnie w Niemczech i Hiszpanii. Z drugiej jednak strony nie można ignorować presji wynikającej z globalnych napięć handlowych oraz konieczności dostosowywania się do nowych szlaków wymiany. Zmiany w przepływach towarów, widoczne choćby w przekierowywaniu części eksportu azjatyckiego na rynki poza USA, będą oddziaływać na eu-

**ELASTYCZNOŚĆ
FINANSOWA STAJE
SIĘ WIĘC JEDNYM
Z NAJWAŻNIEJSZYCH
ZASOBÓW,
POZWALAJĄCYCH
FIRMOM NIE TYLKO
PRZETRWAĆ, ALE TEŻ
BUDOWAĆ PRZEWAGĘ
KONKURENCYJNĄ**

ropejskie firmy w postaci rosnącej konkurencji oraz zmienności cen surowców.

W tym otoczeniu dla przedsiębiorstw kluczowe staje się zarządzanie ryzykiem, a w szczególności utrzymanie stabilności

finansowej. Wysoka zmienność wskaźników makroekonomicznych, możliwe spowolnienie w 2026 roku oraz niepewność związana z dalszym kształtem polityki handlowej to elementy, które zwiększają wagę decyzji o zapewnieniu płynności. Nie chodzi jedynie o zdolność do realizacji bieżących zobowiązań, lecz także o możliwość szybkiego wykorzystania szans rynkowych, które mogą pojawić się w niejednorodnym otoczeniu gospodarczym. Elastyczność finansowa staje się więc jednym z najważniejszych zasobów, pozwalających firmom nie tylko przetrwać, ale też budować przewagę konkurencyjną w czasach, gdy stabilność otoczenia gospodarczego jest ograniczona.



AI a rentowność w polskich firm

Udział inwestycji Polski w tworzeniu PKB Unii Europejskiej spadł w ostatniej dekadzie. W 2024 r. wyniósł 16,9 proc. przy średniej unijnej na poziomie 21,2 proc. Jak wskazuje Polski Instytut Ekonomiczny, stopa inwestycji sektora przedsiębiorstw prywatnych również jest niska, co oznacza, że mierzą się one z istotnymi barierami wzrostu. Wyższe koszty pozyskania kapitału i rosnąca presja rynkowa wymusiły weryfikację modeli biznesowych. W podejmowaniu skutecznych decyzji niezbędna jest dziś technologia.

MAGDALENA OCIEPKA
CFO WEBCON

Ostatni rok był dla polskich przedsiębiorstw momentem zderzenia z trudną rzeczywistością. Po latach dynamicznego wzrostu

i szerokiej możliwości pozyskania finansowania gospodarka wyraźnie spowolniła. Wyższe stopy procentowe, droższe kredyty, rosnące koszty, a także niepewna sytuacja geopolityczna przełożyły się na większą ostrożność inwestorów, ograniczyły dostęp do kapitału i zmie-

niły priorytety przedsiębiorstw. Coraz częściej najważniejsze są nie ambitne plany ekspansji, lecz utrzymanie stabilności i płynności finansowej.

Z poziomu „easy” na „normal”
Przedsiębiorstwa muszą podejmować decyzje biznesowe



**W OBLCZU NOWYCH
REALIÓW BIZNESOWYCH
EWOLUUJĄ TEŻ
POSZCZEGÓLNE FUNKCJE
I ODPOWIEDZIALNOŚCI
NA NAJWYŻSZYCH
SZCZEBŁACH. TO TREND
GLOBALNY.**

w warunkach niepewności i ciągłych zmian. Założenia budżetowe, które jeszcze dwa czy trzy tygodnie wcześniej wydawały się trafne, często przestają odpowiadać obecnym wyzwaniom. Zmieniają się priorytety, pojawiają się nowe pomysły, a działania konkurencji potrafią zaskoczyć swoją skalą i tempem. W takim środowisku kluczowa staje się umiejętność szybkiego reagowania na zmiany.

Ostatnie lata były dla biznesu jak gra na najłatwiejszym poziomie: tani pieniądz, dynamiczny wzrost, dostępny kapi-

tał. Obecnie wchodzimy w tryb „normal”, który jest trudniejszy i bardziej wymagający. Polskie spółki uczą się szukać alternatywnych źródeł finansowania. Nie mogą już polegać jedynie na kredycie bankowym, a muszą być budowane na solidnych fundamentach. Wróciło stare powiedzenie „cash is king”, a dla inwestorów liczą się dziś.

AI napędem konkurencyjności?

W obliczu nowych realiów biznesowych ewoluują też poszczególne funkcje i odpowiedzialności na najwyższych szczeblach. To trend globalny. Przykładowo – jak wskazuje Deloitte – rola CFO wykracza już daleko poza tradycyjne zarządzanie finansami. Osoby na tych stanowiskach stają się liderami zmian. Ich priorytetem jest przeprowadzenie transformacji cyfrowej i dopasowywanie inwestycji do strategicznych celów biznesowych tak, by nie tylko zadbać o płynność finansową, ale też budować przewagę konkurencyjną.

Jednak wyzwań na drodze do sukcesu jest wiele. Warunki, w których funkcjonują teraz spółki, wymuszają na nich nie tylko większy niż kiedykolwiek wcześniej poziom produktywności, ale też większej niż dotąd zwinności.

Jak wynika z raportu Deloitte, w tej walce to właśnie AI stanowi dziś najlepszy oręż. Ma pomagać w wyznaczaniu strategicznych działań operacyjnych i wspierać w podejmowaniu decyzji opartych o dane. Żeby to było możliwe, CFO potrzebują jednak odpowiednich narzędzi, które sztuczną inteligencję bezpiecznie i szybko w te dane zasila.

Digitalizacja przedsiębiorstw wskakuje na wyższy poziom. Przewagę zyskują ci, którzy potrafią mądrze zarządzić cyfryzacją i wykorzystać potencjał AI – nie jako zbiór punktowych rozwiązań, ale jako integralną część firmowych procesów. Prawdziwy efekt transformacji zobaczymy w perspektywie 1-2 lat: wtedy okaże się, komu strategiczne, kompleksowe myślenie przyniosło realny zwrot z inwestycji, a kto przepała szansę, pozostając na etapie obróbki błędnych danych, małych testów i nieudanych prób.

Źródła:

Dane PARP: <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/raport-o-stanie-sektora-malych-i-srednich-przedsiębiorstw-w-polsce-2024>
Dane PIE: <https://pie.net.pl/wysokie-koszty-inwestycji-i-niepewnosc-sytuacji-gospodarczej-to-glowne-przyczyny-niskiej-stopy-inwestycji-polskich-firm/>
Dane Deloitte: <https://www.deloitte.com/za/en/services/consulting/perspectives/how-ai-is-reshaping-the-role-of-the-modern-cfo.html>



Sprzet szyty na miarę

Wytrzymałość jest dziś oczywistością. Prawdziwą przewagą staje się sprzęt „szyty na miarę” – konfigurowalny, zintegrowany i gotowy na ekstremalne scenariusze operacyjne. Jeszcze niedawno wystarczyło, by sprzęt był „rugged” – odporny na upadki, wodę, wstrząsy i kurz. Dziś taka wytrzymałość to jedynie punkt wyjścia, a nie przewaga konkurencyjna.

JERRY HUANG
wiceprezes Getac

Dynamiczny wzrost na rynku „rugged”
Wg danych Business Research Insights wartości rynku urządzeń odpornych zanotowała dynamiczny wzrost z 6,5 mld dol. w 2024 r. do prognozowanych 9,5 mld dol. w 2033 r. Idzie to m.in. w parze z rosnącymi oczekiwaniami wobec ich funkcjonalności. W cenie jest już nie tylko odporność, ale elastyczność, bezpieczeństwo i możliwość dopasowania sprzętu do misji – od energetyki, przez transport, po sektor obronny.

W świecie, gdzie technologie operacyjne i informacyjne coraz częściej się przenikają, urządzenia IT muszą nie tylko wytrzymać fizyczne wyzwania środowiska, ale także bezproblemowo integrować się z ekosystemem systemów SCADA, ERP, DMS czy NB-IoT. Liczy się nie tylko hardware, ale też software i bezpieczeństwo transmisji danych. Organizacje oczekują elastyczności, interoperacyjności i zgodności z własnymi procedurami. Sprzęt ma wspierać konkretny scenariusz operacyjny, a nie ograniczać sposób działania. To właśnie potrzeba dopasowania do „misji” napędza trend personalizacji: od konfiguracji

portów i systemów operacyjnych, po szyfrowanie i integrację z własnym oprogramowaniem. Inne potrzeby mają zespoły ratunkowe działające w sytuacjach kryzysowych, inne operatorzy sieci elektroenergetycznych, a jeszcze inne wojsko czy logistyka ciężka.

Wojsko, energetyka, przemysł: różne środowiska, wspólne wymagania

W sektorze obronnym sprzęt IT to dziś mobilne centrum dowodzenia – obsługujące szyfrowaną komunikację, GPS, zdalny dostęp do danych i systemów w czasie rzeczywistym. Warunkiem koniecznym jest zgodność z procedurami interoperacyjno-



ści, często w środowiskach wielonarodowych.

Podobnie w energetyce, gdzie kluczowa jest niezawodność w warunkach fizycznie ekstremalnych – podczas pracy na wysokości, w rękawicach, w warunkach ograniczonej widoczności czy zmiennej pogody. Tu urządzenie musi wspierać procesy predykcyjne, pracę zdalną i szybkie decyzje w warunkach kryzysowych.

Mobilność, bezpieczeństwo, predykcja

Sprzęt przenośny typu rugged – tablety, laptopy, komputery nareęczne – zyskał zupełnie nowy wymiar. Dzięki integracji z czytnikami RFID, zdalnemu zarządzaniu, szyfrowaniu danych i dostępowi do systemów klasy enterprise, urządzenia te pełnią dziś rolę terenowych punktów dostępu do danych – niezależnie od warunków środowiskowych. Rosnące znaczenie ma także wykorzystanie ruggedów

**ODPORNOŚĆ PRZESTAŁA
BYĆ PRZEWAGĄ. TO
WARUNEK KONIECZNY.
W SEKTORACH
WYSOKIEGO RYZYKA
URZĄDZENIE MUSI BYĆ
NIE TYLKO NIEZAWODNE,
ALE I W PEŁNI
KONFIGUROWALNE.**

w predictive maintenance. Jak wynika z danych, wykorzystanie tego typu urządzeń w utrzymaniu predykcyjnym wzrosło o 38 proc. zgodnie z danymi Business Research Insights. Efekt? Mniej przestoju, lepsze wykorzystanie zasobów i realna poprawa efektywności.

Personalizacja: z wyboru do konieczności

Z tego samego badania wynika, że 27 proc. urządzeń rug-

ged ma dziś problem z obsługą środowisk NB-IoT, co pokazuje skalę wyzwań w zakresie kompatybilności. Tymczasem rozwiązaniem staje się podejście modułowe: tablety z uchwytami pojazdowymi, laptopy z dodatkowymi portami szeregowymi, sprzęt dostosowany do wymagań konkretnych działów operacyjnych i systemów bezpieczeństwa IT.

Odporność przestała być przewagą. To warunek konieczny. W sektorach wysokiego ryzyka urządzenie musi być nie tylko niezawodne, ale i w pełni konfigurowalne. Tego oczekują dziś organizacje.

W erze cyfrowej transformacji, odporność to za mało. Sprzęt IT musi wspierać ciągłość działania – niezależnie od tego, czy chodzi o poligon, sieć elektroenergetyczną czy zakład produkcyjny. I dlatego organizacje inwestują nie w sprzęt „odporny na wszystko”, ale w rozwiązania „dopasowane do wszystkiego”.