



Barometr polskiego biznesu

KOMENTARZ

Do tego, żeby było dobrze, sporo brakuje



Marcin Piasecki

redaktor zarządzający „Rzeczpospolita”

Trzeba przyznać, wskaźniki gospodarcze są raczej marne, zwłaszcza w porównaniu z przedpandemicznym okresem prosperity. Swoje, rzecz jasna, zrobiły wojna i covid. Ale swoje zrobili również rządzący, wtrącając Polskę w niekończący się konflikt z Unią Europejską, wzmacniając wybuch inflacji i ryzyka związane z tak zwaną „niepewnością instytucjonalną”, a mówiąc wprost – z groźbą zniszczenia całych branż bądź wykluczenia z rynku nielubianych firm. A na to nakłada się niesłychana wręcz słabość aparatu sądowego każdego rodzaju i szczebla.

Jednak Polacy potrafią robić biznes i to w tak trudnych warunkach. To prawda, wskaźniki są marne, ale nie zwiastują, przynajmniej jeszcze, jakiejś poważnej katastrofy, choć trudno znaleźć wśród opinii przedstawicieli biznesu zebranych w tegorocznym Barometrze skłonność do optymizmu, czemu nie można się dziwić. Jednak dzięki tym głosom warto wskazać na bardzo interesujące procesy, które będą aktualne pewnie przez najbliższe dziesięciolecia i to względnie niezależnie od stanu otoczenia biznesowego.

”Skończył się czas na biznes brudny i niszczący. Kto sądzi, że może być inaczej, za lat kilka znajdzie się w biznesowej pustce

Na przykład to: wskaźniki są marne, ale pewna dziedzina trzyma się nadzwyczaj mocno. Myślę o rynku pracy i zatrudnieniu. Nie ma kryzysu, co najwyżej drobne wahnięcia – większy problem mają firmy ze znalezieniem odpowiednich pracowników, niż ci drudzy ze znalezieniem pracy. Co to oznacza? Firmy muszą ścigać się o pracowników, nie tylko już pod względem zarobków i bonusów, ale też – jak podkreślają nasi ankietowani – pod względem umiejętności miękkich, zarządczych, kreowania przyjaznego miejsca pracy. Jak powtarzają badacze współczesnych procesów biznesowych: najważniejsze jest zaangażowanie pracowników, bez niego sukces się oddali, o ile w ogóle będzie możliwy.

Najprawdopodobniej stoimy na progu kolejnego przełomu technologicznego, związanego ze sztuczną inteligencją. Przynajmniej część zastosowań AI brzmi dzisiaj abstrakcyjnie, nie znaczy to jednak, że nie staną się rzeczywistością. Polskie firmy, gdzie rozwój cyfryzacji i automatyzacji był – delikatnie mówiąc – niezbyt szybki, muszą bardziej zdecydowanie wsiadać do tego pociągu. W innym przypadku on już nie odjedzie, lecz po prostu ucieknie. Podobnie jak nie można uciec od procesów związanych ze zrównoważonym rozwojem i ochroną klimatu. Podkreśla to w ankietach większość przedstawicieli firm. Skończył się czas na biznes brudny i niszczący. Kto ma jeszcze złudzenia, że może być inaczej, za lat kilka znajdzie się w biznesowej pustce. Nikt poważny nie będzie z nim rozmawiał. I to jedno z najpoważniejszych wyzwań, jakie szefowie polskich firm muszą mieć ciągle przed oczami. /©©

ANALIZA

Firmy: nadal daleko do normalności

Na ankietę „Rzeczpospolitej” odpowiedziało 120 przedsiębiorców. Z ich odpowiedzi wynika, że czas licznych wyzwań nadal trwa.

ANNA OGONOWSKA-REJER
KATARZYNA KUCHARCZYK

Covid, atak Rosji na Ukrainę, zawirowania makroekonomiczne – to tylko przykłady wyzwań, z którymi w ostatnich latach mierzy się biznes. Jak sobie radzi? Odpowiedzi na to pytanie przyniosła ankietę rozesłaną przez „Rzeczpospolitą” na potrzeby corocznego „Barometru polskiego biznesu”. Z najnowszej edycji wyłania się umiarkowanie optymistyczny obraz. Wpisuje się on w ogólną sytuację makroekonomiczną i jej perspektywę. PKB w I kwartale wprawdzie rok do roku spadł o 0,2 proc., ale i tak przebił oczekiwania. Zdaniem ekonomistów gospodarka ma w całym 2023 r. szansę na „miękkie lądowanie”, ale wyzwań brakować nie będzie.

Złe i dobre wieści

Wyzwania wybrzmiewają mocno w ponad 120 ankietach, które otrzymaliśmy. Największym problemem firm, wynikającym z ostatnich zawirowań czyli pandemii i wojny, jest brak lub ograniczenie inwestycji. Problem ten widzi niemal 30 proc. ankietowanych. Pozytywny jest fakt, że odsetek ten względem zeszłego roku spadł o 9 pkt proc.

Kolejne wyzwanie wskazane przez przedsiębiorców to spadek produkcji. Wskazało na niego 18,8 proc. firm. I znów pocieszający jest fakt, że w zeszłorocznej edycji odsetek ten był wyższy, sięgał 23 proc. Kolejny problem to spadek zatrudnienia. Niestety, tę odpowiedź wskazało teraz więcej firm niż w 2022 r.

W ubiegłym roku na trzeciej pozycji w zestawieniu negatywnych zmian znajdował się spadek wynagrodzeń. Wtedy tę odpowiedź wybrało 16,7 proc. firm, a teraz odsetek ten

spadł do zaledwie 6,3 proc. Zgodnie z ubiegłorocznymi deklaracjami większość firm przywróciła wynagrodzenia, na których obniżkę zdecydowała się podczas pandemii. Pozytywne trendy widać też w pozostałych odpowiedziach: mniej firm niż w 2022 r. wskazuje na przestoje i zamknięcia oddziałów oraz na zmianę asortymentu powodującą spadek produkcji.

Nieco ponad 22 proc. firm w ostatnim czasie nie odczuło żadnych negatywnych zmian.

Jeśli chodzi o zmiany pozytywne to największą część ankietowanych wskazuje na wzrost płac. Odsetek ten przekracza 48 proc. i jest o 13 pkt proc. wyższy niż w 2022 r. Do wzrostu płac przyczyniły się niedobór kadr, co było skutkiem odpływu pracowników z Ukrainy, szczególnie w branży budowlanej, wzrost płacy minimalnej i wysoka inflacja.

Na wzrost płac należy patrzeć z dwóch stron: dla pracowników to oczywiście dobra wiadomość. Natomiast z punktu widzenia przedsiębiorcy oznacza wzrost koszt-

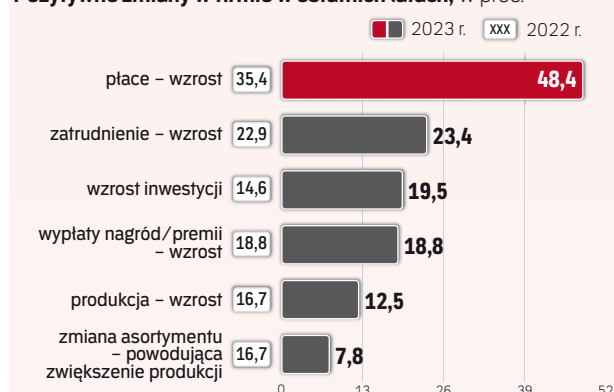
23,4 proc.

firm zwiększyło zatrudnienie, prawie 20 proc. deklaruje wzrost inwestycji

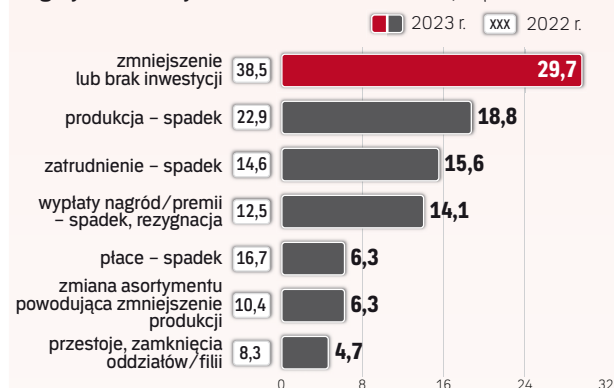
to, co obniża marżę i wyniki. A wyższe koszty trudno jest przenieść na klientów w warunkach spowolnienia gospodarczego. Zgodnie z najnowszymi danymi GUS, przeciętne miesięczne wynagrodzenie w kwietniu 2023 r. rok do roku wzrosło o ponad 12 proc.

Mimo tych wyzwań firmy nadal zatrudniają nowych pracowników. Takie deklaracje złożyło 23,4 proc. ankietowanych przedsiębiorstw, czyli o 0,5 pkt proc. więcej niż w zeszłorocznej edycji Baro-

Pozytywne zmiany w firmie w ostatnich latach, w proc.



Negatywne zmiany w firmie w ostatnich latach, w proc.



Czy firma wspomaga Ukraińców?



Źródło: ankietni, wyliczenia własne

metru. Z kolei 19,5 proc. w ostatnim czasie zwiększyło inwestycje – 5 pkt proc. więcej niż w 2022 r. Podczas pandemii firmy inwestowały głównie w nowe technologie. Teraz wielu przedsiębiorców deklaruje, że pozytywnym skutkiem była możliwość przestawienia się na pracę zdalną.

Atak Rosji na Ukrainę i będące jego skutkiem zwyżki cen paliwa i energii przyczyniły się do wzrostu inwestycji w zieloną energię. Wiele wskazuje, że nie był to jednorazowy zryw,

ale długofalowy trend obserwowany na poziomie całej gospodarki.

Odpowiedzi przedsiębiorców nie składają się w jednoznacznie pozytywny obraz: mimo wzrostu zatrudnienia i inwestycji spadł odsetek firm, którym udało się zwiększyć produkcję. Spadek jest znaczący: z 16,7 do 12,5 proc.

Zapytaliśmy firmy, czy korzystały z tarcz. Tylko 31 proc.

dokończenie • Q2

BAROMETR
POLSKIEGO
BIZNESU

ORGANIZATOR:

RZECZPOSPOLITA

PARTNER
MERYTORYCZNY:

SGH

PARTNER:

POLSKA
BEZGOTÓWKOWA

PATRONI
MEDIALNI:

cyfrowa rp.pl

firma rp.pl

klimat rp.pl

logistyka rp.pl

parkiet.com

ANALIZA

Firmy: nadal daleko do normalności

dokończenie z Q1

odpowiedziało twierdząco. Były to głównie mniejsze firmy z przychodami poniżej 100 mln zł.

Co zmieniła wojna

Bezpośrednio po ataku Rosji na Ukrainę ponad 90 proc. ankietowanych firm deklaroowało pomoc dla tego kraju. Obecnie jest to nieco ponad 50 proc. Zmienia się forma pomocy. Aktualnie większość firm koncentruje się na pomocy swoim ukraińskim pracownikom i ich rodzinom, dofinansowuje organizacje i fundacje wspierające ten kraj, organizuje zbiórki i kupuje potrzebny Ukraincom sprzęt.

35,7 proc. badanych firm ocenia, że wojna w Ukrainie wpłynęła na możliwość stabilnego zaopatrzenia ich spółki w materiały i surowce, była też przyczyną wzrostu cen ich produktów. To znacznie mniej niż w ubiegłym roku, kiedy badanie zostało przeprowadzone miesiąc po wybuchu wojny.

Jeśli chodzi o przychody, to 57,1 proc. firm uważa, że wojna nie miała żadnego wpływu na sprzedaż ich wyrobów. W 28,6 proc. przedsiębiorstw sprzedaż spadła, ale głównie dotyczy to firm eksportujących lub mających siedzibę w państwach dotkniętych konflik-



Polski PKB w I kwartale 2023 roku spadł rok do roku o 0,2 proc., a w stosunku do IV kwartału 2022 r. wzrósł o 3,9 proc.

tem. W niektórych firmach widoczny spadek nastąpił w pierwszym tygodniu wojny, ale potem sytuacja się ustabilizowała. W co czwartej firmie sprzedaż wzrosła, dotyczyło to głównie branży przemysłowej.

Jak wojna wpłynęła na wyniki finansowe? Aż 43,2 proc. firm deklaruje ich spadek, 36,4 proc. proc. nie widzi wpływu, a 20,4 proc. informuje o wzroście.

Wiele firm zaznacza, że wojna to tylko jeden z czynników wpływających na ich wyniki, w tym na spadek rentowności. Pozostałe przyczyny spadku to wysoka inflacja,

wzrost kosztów pracy oraz stóp procentowych. Warto odnotować, że te negatywne czynniki w dużej mierze będą widoczne dopiero w wynikach za 2023 r.

Rosyjska agresja na Ukrainę wpłynęła negatywnie na ogólnosiłową sytuację rynkową, podbijając ceny energii i surowców oraz nakręcając inflację. Ponad 71 proc. przedsiębiorców uważa, że wybuch wojny miał pośredni wpływ na wzrost cen materiałów, surowców i półproduktów kupowanych przez ich firmę, a 58,5 proc. informuje, że na skutek wojny wzrosły ceny oferowa-

nych przez spółkę produktów i usług. Podobnie jednak jak w przypadku wyników, tu również firmy zastrzegają, że wojna jest tylko jednym z czynników powodujących wzrost cen.

Branże i kadry...

To, jak zawirowania gospodarcze wynikające z pandemii i wojny wpłynęły na poszczególne firmy, w dużej mierze zależy od branży. I tak na przykład w sektorze IT wiele firm po wysokich wyższych zanotowanych podczas pan-

demii, teraz pokazuje spadek wyników finansowych, a dynamika portfeli zamówień jest wyraźnie niższa niż w 2022 r. Wyzwań nie brakuje w transporcie. Firmom mocno wzrosły koszty ze względu na ceny paliwa, inflację, brak wykwalifikowanych kierowców, a nawet brak samochodów. Wzrost stóp procentowych wpłynął na koszty leasingu i wynajmu aut. Nic więc dziwnego, że branża ostrożnie wypowiada się o przyszłości.

Zapytaliśmy również firmy, czy okres zawirowań gospodarczych skutkował na kondycję ich załogi. W wielu firmach pandemia spowodowała trwałą zmianę modelu pracy na hybrydowy lub zdalny. Te modele pracy wiążą się z wyzwaniami i to również wybrzmiewa w odpowiedziach firm. Twierdzą one, że praca zdalna niekiedy odbija się negatywnie na zdrowiu psychicznym pracowników, ich poczuciu przynależności do społeczności firmowej, tempie wdrożenia i przyuczenia nowych osób. Dlatego niektóre firmy wprowadziły programy i szkolenia w zakresie dbałości o kondycję fizyczną i psychiczną pracowników, a przede wszystkim radzenia sobie ze stresem.

...strategie i liderzy

Zapytaliśmy firmy, czy trudny czas zmusił je do

zmiany strategii. Większość odpowiedziała twierdząco, chociaż zaznaczały, że była to raczej modyfikacja niż wielka zmiana.

Firmy były zmuszone dostosować strategię pozyskania kapitału, ponieważ część międzynarodowych funduszy z powodu ryzyka geopolitycznego wstrzymała inwestycje w polskie aktywa. Część firm dokonała centralizacji działań i oddziałów. Kolejne zmiany to: cyfryzacja procesów biznesowych, zmiana modelu pracy, dywersyfikacja produktowa i geograficzna oraz mocna kontrola kosztów. Niektóre projekty i inwestycje zostały wstrzymane, ponieważ firmy musiały skoncentrować się na bieżącej działalności.

W trudnych czasach na wagę złota są dobrzy liderzy i na ten fakt uwagę zwracają ankietowane firmy. Wskazują, że liderzy muszą być odporni na stres, powinni też posiadać umiejętność szybkiego dostosowania się do zmieniającej się rzeczywistości. Poza umiejętnościami twardymi muszą posiadać także kompetencje miękkie, aby umieć opanować nerwowe sytuacje, rozmawiać z ludźmi, szukać optymalnych rozwiązań i motywować zespół. Radzący sobie w czasie wielkich zmian szef zwiększa szanse na przejście firmy suchą stopą przez trudny rok 2023. /©

ANKIETA „RZECZPOSPOLITEJ”

Głosy przedsiębiorców: coraz więcej wyzwań

ŁUKASZ NOWAK
PREZES MEDICARE-GALENICA

Rentowność dystrybutorów farmaceutyków zagraża prowadzeniu działalności. Dotyczy to właściwie wszystkich graczy na rynku farmaceutycznym. Eksperci obawiają się o zaopatrzenie aptek w niezbędne leki. Przedstawiciele Naczelnej Izby Aptekarskiej podkreślali, że marże na leki refundowane są stałe od dziesięciu lat i nie pozwalają na utrzymanie na stanie aptek leków refundowanych.

AGATA BIERNACKA
KIEROWNIK DZIAŁU KOMUNIKACJI I PR
ALDI POLSKA

Wszyscy mamy do czynienia z napiętą logistyką globalną, przerwany łańcuchami dostaw z powodu globalnego kryzysu. Do tego dochodzą związane z pogodą i klimatem niepowodzenia w uprawach. Ceny energii wzrosły, co powoduje, że koszty produkcji i logistyki również ulegają zmianie. Rzeczywistość, w jakiej przyszło nam funkcjonować, jest bardzo wymagająca.

PAWEŁ CHUDZIŃSKI
PREZES AQUANET

Brak wzrostu przychodów pokrywających dynamiczny wzrost kosztów powoduje redukcję planów inwestycyjnych. Przedsiębiorstwo jako operator infrastruktury krytycznej oraz podlegające ustawie o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa podlega szczególnym ograniczeniom. Wzrost kosztów w tym obszarze przyczynia się do trudnej sytuacji finansowej.

ALEKSANDER PACIORKIEWICZ
CEO FOODCOM

Zwiększyliśmy tempo, wprowadziliśmy zmiany w organizacji procesów, aby zapewnić ich płynność

oraz różnorodną ofertę i bezpieczeństwo w całym procesie dostawy naszym klientom. Chociaż dynamiczne zmiany sytuacji na rynku i wyzwania, jakich doświadczaliśmy w ostatnich latach mogą budzić niepokój, to należy pamiętać, że sukces przedsiębiorstwa zależy od wychodzenia im naprzeciw i dostrzegania okazji tam, gdzie inni widzą problem.

LECH ZASŁAWSKI
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY STRATEGIĄ
I CONTROLLINGIEM CREDIT AGRICOLE

Firma dokonała przeglądu priorytetów i planowanych projektów. Zwiększyła nacisk na produkty oferowane zdalnie lub hybrydowo. Zmieniono style pracy (praca hybrydowa) oraz zwiększono udział umów kontraktowych w obszarze IT. Firma skróciła okres wymaganego zwrotu z projektów oraz zwiększyła odchylenia w analizach wrażliwości, by uwzględnić zjawiska o bardziej radykalnym charakterze.

JOLANTA ŁOPATO
DYREKTOR OPERACYJNY POINT OF VIEW

Spodziewamy się, że najbliższe miesiące będą nadal czasem wielkich wyzwań dla branży logistycznej. Mamy wysoką inflację i dalszy wzrost cen usług, ale także walkę o dostępność zasobów. Naszym zadaniem jako operatora logistycznego jest spełnienie oczekiwań naszych Klientów, bez względu na trudności.

FEDIR YURKEVYCH
PREZES HEGELMANN TRANSPORTE

Rosyjska agresja na Ukrainę i czas jej trwania ma ogromny wpływ na globalną gospodarkę, którą odczuły wszystkie gałęzie rynku i branże. W transporcie są lepsze i gorsze momenty, co ma przełożenie na wyniki finansowe.

ALEKSANDRA FRIEDEL
PREZESKA UNILINK

W ostatnich latach nastąpiły znaczące zmiany w przywództwie. Tradycyjny styl, oparty głównie na autorytecie i hierarchii, zaczął ustępować miejsca przywództwu wszechstronnemu. Zgadzam się z autorem książki „Od dobrego do wielkiego” Jimem Collinsem, że najlepsi liderzy podporządkowują swoje potrzeby wyższym ambicjom osiągnięcia czegoś większego i trwalszego niż oni sami.

PAWEŁ AKSAMIT
PREZES STAVA

Zmiany i doświadczenia ostatnich lat pokazały nam, że jedną z kluczowych wartości firmy jest obecnie elastyczność. Dynamiczne czasy wymagają sprawnych działań i przemyślanych procesów, które można szybko adaptować do nowych warunków. Liderzy to przede wszystkim osoby otwarte na zmiany: rozwój, przeorganizowanie procesów w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby rynku.

JOANNA LEGUTKO
WICEPREZES W.LEGUTKO
PRZEDSIĘBIORSTWO HODOWLANO-NASIEENNE

Potrzebujemy liderów, którzy poza umiejętnościami twardymi posiadają także kompetencje miękkie. Współczesny lider powinien umieć opanować nerwowe sytuacje, rozmawiać z ludźmi i motywować zespół, wykazywać się empatią.

MARIA WALENDEWICZ
CZŁONEK ZARZĄDU MENLO ELECTRIC

Spółka powstała w okresie pandemii, jako z więc zespół zarządzający spodziewaliśmy się dużej zmienności. W takich czasach cenimy szybką decyzyjność i elastyczność na wszystkich szczeblach działania.

ANALIZA

Cyfryzacja: efekty, ale i zagrożenia

Automatyzacja, chmura, sztuczna inteligencja – technologia na stałe wpisała się w biznesowy krajobraz.

KATARZYNA KUCHARCZYK

Oprawie 6 proc., do 4,64 bln dol., urosną w tym roku globalne wydatki na IT – prognozuje Gartner. Największy, dwucyfrowy wzrost zanotuje segment oprogramowania. Przedsiębiorcy są świadomi faktu, że bez inwestycji w cyfryzację rozwój biznesu jest dziś niemożliwy.

Trochę dobrze, trochę źle

Jak pod względem cyfryzacji wypada Polska? Z badań wynika mieszany obraz: w ogonie nie jesteśmy, ale nadal jest dużo do zrobienia.

Dobrze pokazuje to raport Fundacji Digital Poland i firmy Microsoft, uwzględniający pięć obszarów: cyfryzację biznesu, sektora publicznego, infrastrukturę, gospodarkę i kapitał ludzki. Całkowity poziom rozwoju cyfrowego Polski wynosi 98 punktów. Jest o 2 proc. niższy niż średnia dla krajów Europy Środkowo-Wschodniej.

Polska zajmuje wysokie miejsce, jeśli chodzi o poziom cyfryzacji usług publicznych. Zdecydowanie gorzej wypadamy pod względem kapitału ludzkiego, z uwagi na niski poziom aktywności kobiet w branży technologicznej oraz mniejszy odsetek studentów na kierunkach ścisłych. Również pod względem infrastruktury cyfrowej mamy zaległości.

Z kolei w kategorii cyfryzacja biznesu Polska otrzymała 99 punktów, czyli 1 proc. poniżej regionalnej średniej.

Nasz kraj wyróżnia się pozytywnie pod względem odsetka firm zatrudniających specjalistów od IT. Pozostaje natomiast w tyle pod względem wykorzystania chmury obliczeniowej.

IT w gestii menedżerów

O transformacji cyfrowej w biznesie mówi się już od kilkunastu lat, ale dopiero wybuch pandemii wywołał mocny wzrost popytu na nowe technologie. To dzięki nim wiele firm przetrwało ten trudny okres. Zaczęto powszechnie używać komunikatorów, firmy – tam, gdzie było to możliwe – przeszły na pracę zdalną i postawiły na sprzedaż online. Okazało się, że cyfryzacja mocno usprawniła wiele procesów, przyniosła oszczędności i zwiększyła efektywność biznesu. To nie znaczy, że biznes może spocząć na laurach. Transformacja to długofalowy proces, wymagający stałej adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych. Dlatego firmy inwestują m.in. w automatyzację, co pozwala im pono-

sić niższe koszty i ma dobry wpływ na wyniki finansowe. Kwestia cyfryzacji coraz częściej przenosi się z działów IT wyżej: na poziom zarządów i rad nadzorczych. Menedżerowie zaczynają dostrzegać, że nie chodzi o jednorazowe inwestycje w IT, ale strategiczną zmianę podejścia do całego biznesu.

Popularność zyskuje nie tylko chmura, dzięki której biznes staje się bardziej elastyczny, ale również zaawansowane algorytmy, dzięki którym firmy mogą podejmować lepsze decyzje dotyczące personalizowania ofert i kontaktu z klientami. Widać to szczególnie w handlu, gdzie wykorzystanie sztucznej inteligencji jest już normą.

Wartość takich wdrożeń na globalnym rynku detalicznym w 2023 r. ma wynieść prawie 11 mld dol., a w ciągu najbliższej dekady będzie rosła średnio o 28 proc. rocznie – prognozuje Future Markets Insights.

OpenAI (ChatGPT) pokazuje, jak wiele jeszcze technologii ma nam do zaoferowania. – Jestem bardzo pozytywnie nastawiony do zmian, które może spowodować sztuczna inteligencja dla całości gospo-



Technologie pomagają zoptymalizować pracę i zwiększają efektywność biznesu

darki – mówi Karol Matczak, przewodniczący rady nadzorczej PhiLabs.

Obrona przez hakerami

Postępującą cyfryzację wykorzystają próbując cyberprzestępcy. Z roku na rok liczba ataków rośnie, a ich celem stają się zarówno małe, jak i duże firmy. Często atakowane – szczególnie po wybuchu wojny w Ukrainie – jest sektor publiczny.

Według najnowszych danych Veeam aż 83 proc. firm z Europy Środkowo-Wschodniej doświadczyło w ciągu ostatniego roku ataku ransomware, polegającego na szyfrowaniu danych i żądaniu okupu za ich rozszyfrowanie. W najbardziej dotkliwych incydentach niemal połowy zaszyfrowanych lub zniszczonych danych nie udało się odzyskać.

Dlatego tak ważne jest postawienie na nowe technologie, w tym na chmurę, która umożliwia odzyskanie zasobów i przywrócenie procesów

biznesowych w wypadku awarii czy cyberataku. Przejście do chmury może też pomóc w dopełnieniu obowiązków regulacyjnych w zakresie ochrony danych. Oczywiście stoprocentowej pewności ochrony przed hakerami nie daje. Dlatego tak ważne jest regularne wykonywanie kopii zapasowych, wdrażanie aktualizacji oprogramowania, systematyczny przegląd konfiguracji narzędzi bezpieczeństwa, dbanie o cyberhigienę i szkolenie pracowników.

Zdecydowanie lepiej i taniej jest zapobiegać atakom niż mierzyć się z ich skutkami. Dane Sophos wskazują, że skutki cyberataków najbardziej odczuwają te firmy, które spełniły żądania cyberprzestępców. Aż trzy na cztery ataki kończą się zaszyfrowaniem danych. W niemal jednej trzeciej przypadków hakerzy nie tylko zaszyfrowali, ale i wykradli firmowe pliki.

Średni koszt odzyskania danych i powrotu do działań

ności operacyjnej wyniósł prawie 1,6 mln zł, a w firmach, które spełniły żądania hakerów, był dwa razy wyższy.

Zarządzanie zmianą

Przeprowadzenie transformacji technologicznej w przedsiębiorstwie prosto wygląda tylko w teorii. Z badania Strategy & Polska wynika, że aż 43 proc. ankietowanych polskich przedsiębiorstw przyznało, że w ich organizacjach maksymalny zwrot z inwestycji w technologię nie został osiągnięty. Jako przyczyny wskazywano m.in. brak wspólnej wizji transformacji, chaos komunikacyjny, braki kadrowe oraz niewłaściwe definiowanie celów biznesowych.

– Wdrażaniu technologii w organizacjach powinien przyświecać jeden cel: uzyskanie zwiększonej wartości biznesowej – podkreśla Mariusz Chudy, partner PwC Polska. /©©

93 proc. firm inwestuje w cyfryzację

21 proc. urosną w 2023 r. globalne wydatki na usługi chmurowe – prognozują analitycy

OPINIA PARTNERA PUBLIKACJI



IRENEUSZ BOROWSKI

Country Manager Poland, Dassault Systèmes

W kierunku gospodarki doświadczeń

Termin „gospodarka doświadczeń” powstał w latach 90. ubiegłego wieku, aby podkreślić, że doświadczenia klientów staną się jednym z głównych obszarów, w ramach których firmy będą konkurować. Dziś znajdujemy się w samym centrum tego nowego modelu gospodarki. Aby przetrwać, producenci powinni skupić się na „innowacjach w zakresie doświadczeń” i zwiększyć zaangażowanie klientów w proces tworzenia innowacji.

Tym, co Joseph Pine przewidział, kiedy stworzył termin Experience Economy, jest przyszłość, w której firmy będą konkurować poprzez spersonalizowane doświadczenia, a nie same produkty. Ponieważ cyfryzacja diametralnie zmieniła świat, w którym żyjemy, dziś ta

prognoza stała się rzeczywistością.

Klienci w centrum procesu innowacji

Jednym z efektów gospodarki doświadczeń jest oczekiwanie konsumentów, by usługi cyfrowe dostosowywały się do ich potrzeb i preferencji. Media społecznościowe wykorzystują algorytmy do analizowania zachowań i na tej podstawie sugerują odpowiednie treści. Podobnie serwisy streamingowe, takie jak Netflix, oferują spersonalizowane propozycje materiałów wideo, a strony e-commerce sugerują produkty na podstawie poprzednich zakupów.

Takie działania dały również początek nowemu

podejściu do innowacji. W przeszłości firmy przeprowadzały badania rynku, aby sprawdzić, czego oczekuje „większość konsumentów”, a następnie odpowiednio opracowywały produkty i usługi. Obecnie proces innowacji jest coraz bardziej skoncentrowany na ciągłym dostosowywaniu doświadczeń do oczekiwań poszczególnych klientów. Oznacza to, że trwa on nawet po etapie sprzedaży produktu. Zarządzanie cyklem życia produktu ustąpiło więc miejsca zarządzaniu „cyklem życia doświadczenia”.

W tym modelu innowacyjności klient odgrywa kluczową rolę, ponieważ pomysły generowane są bezpośrednio na podstawie jego zachowań i interakcji. Firmy muszą dziś nieustannie

analizować, jak ich produkty i usługi są wykorzystywane, aby stale poprawiać doświadczenie użytkownika.

Jak pokazało badanie „Transformacja organizacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w Polsce”, zrealizowane w zeszłym roku na zlecenie Dassault Systèmes przez firmę analityczną PMR, firmy w Polsce odpowiadają na

”

Platforma umożliwiła lepsze zrozumienie trendów rynkowych i wgląd w potrzeby klientów

zmieniające się wymagania klientów. Czynią to na przykład poprzez „mass customization”, czyli indywidualizację produktów wytwarzanych masowo. W tym celu podejmują następujące działania: tworzą indywidualne serie produktów (54 proc.), wytwarzają produkty o zmienionych parametrach technicznych (42 proc.) oraz projektują indywidualne części do produktów (39 proc.).

Gospodarka doświadczeń w zasięgu ręki

W Dassault Systèmes od dawna postrzegamy doświadczenia jako podstawę w procesie innowacji. Dlatego opracowaliśmy

platformę 3DEXPERIENCE, która umożliwia wprowadzanie nowatorskich rozwiązań zarówno start-upom, jak i dużym firmom.

Platforma umożliwia lepsze zrozumienie trendów rynkowych i wgląd w potrzeby klientów, a także bezpośrednio zaangażowanie klienta w proces powstawania produktu. Skracając dystans między firmą a jej klientami i stawia klienta w centrum cyklu życia doświadczenia. Ponadto, umożliwia efektywną współpracę wszystkim interesariuszom. Oznacza to, że platforma 3DEXPERIENCE pozwala nie tylko na zrozumienie, czego oczekuje klient i jak na te oczekiwania odpowiedzieć, ale także weryfikuje doświadczenia klienta w czasie rzeczywistym. /©©

MATERIAŁ PARTNERA

Spółeczna odpowiedzialność szkół wyższych

Szkoły wyższe przykładają coraz większą wagę do społecznej odpowiedzialności oraz zrównoważonego rozwoju zarówno w działalności edukacyjnej oraz naukowej, jak i w aktywności społecznej.

ARTYKUŁ PRZYGOTOWANY
PRZEZ SGH

Rosnące zainteresowanie tak pracowników, jak i studentów tymi obszarami jest z jednej strony konsekwencją coraz powszechniejszej świadomości współczesnych wyzwań, z drugiej zaś odpowiedzią na proaktywną postawę władz poszczególnych uczelni w tym zakresie.

Mówiąc o zrównoważonym rozwoju i społecznej odpowiedzialności w kontekście szkół wyższych, nie sposób nie wspomnieć o „Deklaracji społecznej odpowiedzialności uczelni”. Dokument stanowi dobrowolne zaangażowanie się szkół wyższych w promowanie idei zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności w programach edukacyjnych, badaniach naukowych, ale także w działaniach zarządczych i organizacyjnych uczelni.

Cel deklaracji

Celem deklaracji jest budowanie szerokiej świadomości społecznej na temat roli uczelni w kształtowaniu warunków dla zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego kraju. Wdrażanie zobowiązań deklaracji wpływa na skuteczniejsze dopasowanie oferty edukacyjnej dla studentów do aktualnych wyzwań gospodarczych, w tym przede wszystkim rynku pracy, włączeniu do przedmiotów nauczania tematów związanych z etyką biznesu, społeczną odpowiedzialnością, wpływem środowiskowym czy współpracą z otoczeniem. Deklaracja skierowana jest do wszystkich uczelni publicznych i prywatnych oferujących edukację zarówno na kierunkach humanistycznych, jak i ekonomicznych. Najważniejsza jest wola uczelni do realizacji misji edukacyjnej i wychowawczej w duchu nowoczesnej edukacji globalnej uwzględniającej trendy związane ze zrównoważonym rozwojem i społeczną odpowiedzialnością.



Szkoła Główna Handlowa w Warszawie jest jednym w pierwszych sygnatariuszy „Deklaracji społecznej odpowiedzialności uczelni”

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie jest jednym w pierwszych sygnatariuszy deklaracji od 2017 roku. Obecnie sygnatariuszami jest 160 szkół wyższych z całej Polski.

„Deklaracja społecznej odpowiedzialności uczelni” podkreśla szczególną rolę uczelni, jako miejsca tworzenia i przekazywania wiedzy o otaczającej nas rzeczywistości, zobowiązuje szkoły wyższe do uwzględniania i stosowania zasad społecznej odpowiedzialności we wszystkich obszarach działalności oraz upowszechniania tych zasad wśród interesariuszy. Sygnatariusze deklaracji, mając na uwadze dobro szkolnictwa wyższego w Polsce oraz świadomości swojej roli w realizacji zasad zrównoważonego rozwoju, zapewnianiu wysokiej jakości badań i edukacji oraz dbaniu o wszechstronny roz-

wój społeczności akademickiej, zobowiązują się do wdrażania w codziennym życiu uczelni 12 kluczowych zasad.

12 zasad

Deklarację otwiera zobowiązanie uczelni do pielęgnowania takich wartości akademickich jak: sumienność, obiektywizm, niezależność, otwartość i przejrzystość. Uczelnie zobowiązują się także kształtować społeczne i obywatelskie postawy przyszłych elit sprzyjające budowaniu wspólnoty, kreatywności, otwartości oraz komunikacji, a także wrażliwości społecznej i kultury pracy. Deklaracja zachęca także do upowszechniania idei równości, różnorodności, tolerancji oraz respektowania i ochrony praw człowieka w odniesieniu do całej społeczności akademickiej i jej otoczenia.

W deklaracji ważny jest również aspekt edukacyjny, bowiem uczelnie deklarują poszerzenie programów nauczania o zagadnienia z zakresu etyki i społecznej odpowiedzialności biznesu, zrównoważonego rozwoju i innowacji społecznych. Idąc dalej, sygnatariusze deklaracji potwierdzają, że będą realizować projekty wdrażające zasady społecznej odpowiedzialności, w szczególności dotyczące zarządzania różnorodnością w miejscu pracy, wolontariatu pracowniczego, promocji zasad etyki, współpracy międzysektorowej oraz marketingu społecznie zaangażowanego.

Dokument zachęca do podejmowania badań naukowych i prac wdrożeniowych, które w ramach partnerstwa z innymi ośrodkami akademickimi z całego świata, sektorem przedsiębiorstw, administracją publiczną i organizacjami pozarządowymi przyczyniać się mogą do rozwiązywania istotnych problemów społecznych. Deklaracja reguluje również rozwiązania zarządcze i wskazuje, jak ważny jest ład organizacyjny uczelni oraz przejrzystość prowadzonej przez nie działalności.

Uwzględnione zostały także kwestie klimatyczne. Uczelnie powinny prowadzić działalność w taki sposób, by minimalizować negatywny wpływ aktywności realizowanych przez społeczność akademicką oraz jej interesariuszy na środowisko przyrodnicze we wszelkich jego wymiarach. Deklaracja zachęca także do prowadzenia stałego dialogu z interesariuszami na temat

priorytetów polityki społecznej odpowiedzialności uczelni oraz kierowania się zasadami etyki i odpowiedzialności w procesie nauczania i prowadzenia badań.

Priorytet SGH

Dla SGH obszar społecznej odpowiedzialności oraz zrównoważonego rozwoju jest jednym z priorytetowych w działalności uczelni. Na SGH z powodzeniem funkcjonuje od wielu lat Komisja Rectorska ds. Społecznej Odpowiedzialności, w skład której wchodzi zarówno pracownicy naukowcy, jak i administracyjni, a także studenci i doktoranci.

Komisja wypracowała kluczowy dokument – strategię społecznej odpowiedzialności uczelni, która aktualnie jest wdrażana w życie. To jedna z kluczowych strategii przekrojowych, zaplanowanych do realizacji wraz ze strategią rozwoju uczelni na lata 2022–2032 i w swych założeniach ściśle nawiązuje do wytycznych strategii rozwoju SGH.

Planowane działania wskazane w strategii społecznej odpowiedzialności uczelni mają na celu jak najpełniejsze uwzględnienie ESG w misji dydaktycznej uczelni, aktywności naukowej, jak również w przedsięwzięciach o charakterze społecznym, wspierających zarówno społeczność lokalną, jak i rozwiązywanie problemów o charakterze globalnym, w tym problemów środowiskowych. Przyjęcie strategii potwierdza, że kluczowym elementem rozwoju uczelni jest jej zrównoważony rozwój i stosowanie najwyższych standardów społecznej odpowiedzialności we wszyst-

kich obszarach funkcjonowania SGH: nauce, dydaktyce, relacjach z otoczeniem oraz zarządzaniu uczelnią.

Szkoły wyższe przykładają także coraz większą wagę do edukacji klimatycznej. Nie ma wątpliwości, że tylko nauczanie oparte na aktualnej wiedzy naukowej buduje świadome i odpowiedzialne postawy społeczne – niezbędne w obliczu wyzwań zmiany klimatu, z którymi muszą mierzyć się obecne i przyszłe pokolenia. W połowie 2021 r. w SGH odbyła się inauguracja Okrągłego Stołu dla Edukacji Klimatycznej. To wielostronny proces dialogowy mający na celu wypracowanie rekomendacji w zakresie wprowadzenia w polskich szkołach rzetelnej interdyscyplinarnej edukacji klimatycznej na wszystkich poziomach nauczania.

Misja uczelni

Edukacja w zakresie kwestii klimatycznych ściśle wpisuje się w misję uczelni, w których podkreśla się konieczność odpowiedzi na współczesne wyzwania cywilizacyjne.

Co zatem mogą zrobić szkoły wyższe, aby w realny sposób przyczynić się do poprawy tego stanu rzeczy i przeciwdziałać kryzysowi klimatycznemu i ekonomicznemu razem? Rola szkół wyższych jest o tyle istotna, że powinny one uczestniczyć w rozwiązywaniu problemów związanych z obecnym kryzysem klimatycznym w ramach szeroko rozumianego ekosystemu, obejmującego różnych interesariuszy, a także kształtować liderów, którzy taką działalność podejmą.

Zatem rola uczelni jest kluczowa w tworzeniu przyszłości opartej na koncepcji zrównoważonego rozwoju, a włączenie się w debaty nad ważnymi kwestiami społecznymi, takimi jak wyzwania klimatyczne, to dla uczelni absolutny obowiązek.

Nie sposób nie wspomnieć w tym momencie o bardzo ważnym i symbolicznym liście poparcia dla edukacji klimatycznej, który został zaakceptowany przez Konferencję Rektorów Uczelni Warszawskich (KRUW). Rektorzy uczelni warszawskich zaapelowali w liście o wprowadzenie w Polsce powszechnej, rzetelnej i kompleksowej edukacji klimatycznej na wszystkich szczeblach nauczania.

Realizacja tego celu wymaga ścisłej, partnerskiej i konstruktywnej współpracy między instytucjami rządowymi, samorządami, związkami zawodowymi, organizacjami pozarządowymi i międzynarodowymi, ugrupowaniami politycznymi, młodzieżą, rodzicami oraz środowiskiem naukowym i akademickim. Rektorzy zadeklarowali jednocześnie, że działając w ramach swoich uprawnień i możliwości, już teraz zwiększą wysiłki oraz wspólne starania na rzecz stworzenia kolebki odpowiedzialnej edukacji klimatycznej w zarządzanych ośrodkach akademickich. /©



Uczelnie zobowiązują się kształtować społeczne i obywatelskie postawy przyszłych elit sprzyjające budowaniu wspólnoty, kreatywności, otwartości