

AI w polskich firmach. Największym wyzwaniem nie jest technologia. Jest nim brak kompetencji

Jeszcze dwa lata temu rozmowy o sztucznej inteligencji w polskich firmach kręciły się wokół jednego pytania: „Czy warto wdrażać AI?”. Dziś to pytanie brzmi już trochę naiwnie. Zastąpiło je inne, znacznie bardziej wymagające: „Jak zrobić to dobrze — i szybciej niż konkurencja?”.

To nie jest tylko zmiana języka. To zmiana mentalności. Coraz więcej przedsiębiorstw zaczyna rozumieć, że AI nie jest kolejnym narzędziem w arsenale IT, ale technologią, która redefiniuje sposób działania całych organizacji — od marketingu i sprzedaży, przez HR, aż po logistykę i zarządzanie wiedzą.

A jednak, mimo rosnącego zainteresowania, Polska wciąż znajduje się na wczesnym etapie tej transformacji.

Polska dopiero rozpoczyna wyścig

Według danych Bilansu Kapitału Ludzkiego (PARP i Uniwersytet Jagielloński), aktywnie z rozwiązań AI korzysta około 23% polskich firm. To oznacza, że ponad trzy czwarte przedsiębiorstw albo jeszcze nie zaczęło, albo dopiero eksperymentuje.

Jeszcze ciekawsze są dane Eurostatu — w 2023 roku tylko około 8% firm w Polsce deklarowało wykorzystanie AI w działalności operacyjnej. Dla porównania, średnia unijna wynosiła około 13%, a w krajach takich jak Dania czy Finlandia przekraczała 20%.

Polska nie jest więc w ogonie, ale zdecydowanie nie jest też w czołówce. Przyczyn jest kilka i nie sprowadzają się one wyłącznie do pieniędzy. Firmy często wskazują na brak odpowiednich kompetencji w zespołach, niejasną strategię wdrożeniową czy obawy związane z bezpieczeństwem danych. Dochodzi do tego trudność w łączeniu nowych rozwiązań z istniejącą infrastrukturą oraz niepewność, czy inwestycja rzeczywiście się zwróci. Co ciekawe, sam koszt technologii przestaje być dziś główną barierą.

AI w praktyce: od eksperymentów do realnych wdrożeń

Jeśli spojrzymy bliżej na polski rynek, zobaczymy wyraźny trend: firmy wychodzą poza etap ciekawości i zaczynają budować konkretne rozwiązania.

W sektorze finansowym sztuczna inteligencja pomaga analizować ryzyko kredytowe i wykrywać nadużycia. W e-commerce odpowiada za personalizację ofert i dynamiczne

zarządzanie cenami. W logistyce wspiera planowanie tras i przewidywanie opóźnień, a w produkcji analizuje dane z maszyn, pozwalając wcześniej wykrywać potencjalne awarie.

Coraz częściej duże organizacje decydują się także na tworzenie własnych modeli językowych lub wdrażanie wewnętrznych asystentów AI, którzy wspierają pracowników w codziennych zadaniach. To już nie są pojedyncze eksperymenty — to początek budowania nowej warstwy technologicznej w firmach.

Firmy przestają pytać o ChatGPT. Zaczynają pytać o procesy

Pierwsza fala zainteresowania AI była dość powierzchowna. Chatboty, generowanie tekstów czy szybkie tworzenie prezentacji robiły wrażenie, ale nie zmieniały fundamentów działania organizacji.

Dziś rozmowa wygląda inaczej. Firmy zaczynają analizować swoje procesy i zastanawiać się, gdzie sztuczna inteligencja może realnie zwiększyć efektywność. W praktyce oznacza to automatyzację obsługi klienta, usprawnienie pracy z dokumentami, lepsze zarządzanie wiedzą czy wsparcie sprzedaży. W wielu przypadkach AI pomaga także w planowaniu produkcji, analizie danych finansowych czy tworzeniu wewnętrznych narzędzi dopasowanych do specyfiki organizacji.

AI przestaje być ciekawostką, a zaczyna być elementem infrastruktury biznesowej.

Największy problem? Większość wdrożeń nie mierzy efektów

Raport EY pokazuje coś, co może być największym zagrożeniem dla polskich firm: brak mierzalności.

Wiele organizacji wdraża AI, ale nie potrafi jasno określić, jakie przynosi to efekty. Trudno odpowiedzieć na pytania o oszczędność czasu, redukcję kosztów czy wzrost produktywności zespołów. Bez takich danych trudno mówić o realnej wartości biznesowej.

To przypomina sytuację sprzed kilkunastu lat, kiedy firmy inwestowały w systemy CRM, ale nie zmieniały sposobu pracy. Sama technologia nie wystarcza — potrzebna jest zmiana podejścia.

Pracownicy już korzystają z AI — często poza kontrolą firmy

Według badań cytowanych przez PAP około 30% pracujących Polaków korzysta z generatywnej AI przynajmniej raz w tygodniu, a 16% robi to codziennie.

Problem polega na tym, że często dzieje się to poza oficjalnymi narzędziami firmy. Pracownicy korzystają z prywatnych kont, kopiują dane do chatbotów i eksperymentują bez jasnych zasad. To zjawisko określa się mianem „shadow AI”.

Z jednej strony pokazuje ono ogromną ciekawość i gotowość do eksperymentowania. Z drugiej — rodzi poważne ryzyka związane z bezpieczeństwem danych i jakością pracy.

Dlaczego kompetencje stają się ważniejsze niż licencje

Jeszcze niedawno przewagę dawał dostęp do technologii. Dziś dostęp ma praktycznie każdy, a narzędzia AI są coraz łatwiejsze w użyciu.

To sprawia, że kluczową rolę zaczynają odgrywać ludzie. Organizacje, które osiągają najlepsze wyniki, niekoniecznie korzystają z bardziej zaawansowanych narzędzi — mają natomiast zespoły, które potrafią z nich korzystać świadomie. Wiedzą, jak zadawać właściwe pytania, rozumieją ograniczenia modeli i potrafią włączyć AI w codzienną pracę.

To zupełnie nowy zestaw kompetencji, który łączy analityczne myślenie z kreatywnością i umiejętnością pracy z technologią.

Szkolenia AI dla firm stają się inwestycją, a nie benefitem

W tym kontekście coraz większego znaczenia nabierają **szkolenia AI dla firm**. Nie chodzi już o jednorazowe warsztaty czy prezentacje możliwości narzędzi.

Najbardziej świadome organizacje traktują rozwój kompetencji jako element strategii. Szkolenia są projektowane tak, aby odpowiadały na konkretne potrzeby biznesowe — pokazują, jak wykorzystać AI w codziennej pracy, jak automatyzować procesy i jak budować wewnętrzne standardy.

Dzięki temu pracownicy nie tylko poznają narzędzia, ale uczą się, jak realnie zwiększać swoją efektywność. A to przekłada się na wyniki całej organizacji.

Polska ma potencjał — ale czas działa na korzyść odważnych

Polska ma solidne fundamenty: silny sektor IT, rosnącą liczbę startupów AI i dostęp do talentów technologicznych. Świadomość biznesowa również rośnie.

To jednak dopiero punkt wyjścia. Według raportów McKinsey i Deloitte firmy, które szybko wdrażają AI i inwestują w rozwój kompetencji, mogą znacząco zwiększyć swoją produktywność w ciągu kilku lat.

To ogromna szansa — ale też wyraźny sygnał, że zwlekanie może kosztować utratę konkurencyjności.

AI nie zastąpi wszystkich firm. Zastąpi firmy, które nie nauczą się z niej korzystać

Historia technologii pokazuje jedno: nie wygrywają ci, którzy mają dostęp do narzędzi, ale ci, którzy potrafią je wykorzystać lepiej od innych.

Sztuczna inteligencja właśnie wchodzi w tę fazę. Polskie firmy nie stoją już przed pytaniem „czy”, lecz „jak szybko”.

Bo w świecie, w którym technologia jest dostępna dla wszystkich, prawdziwą przewagą stają się kompetencje, kultura organizacyjna i gotowość do zmiany.

Daniel Bogusz
Prezes Zarządu

B&O NAVIGATOR Fima Szkoleniowa