

RAPORT

III
EDYCJA

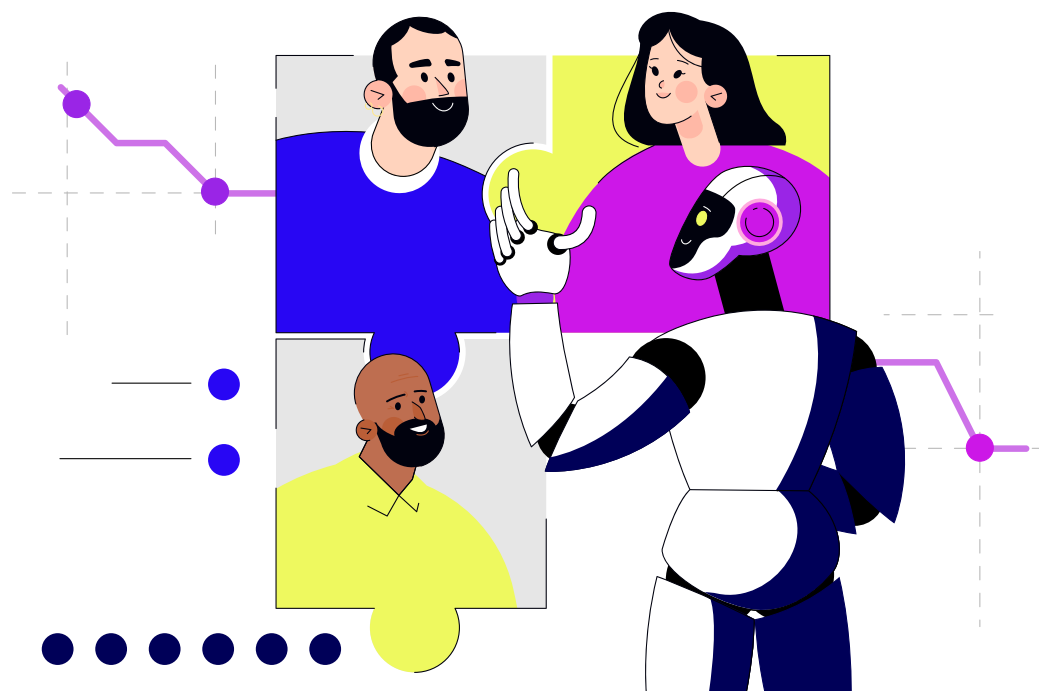
Power of AI

Rewolucja GenAI w biznesie



**„ AI nie zastępuje ludzi – ona ich wspiera i wzmacnia.
Prawdziwa transformacja zaczyna się wtedy,
gdy ludzie i maszyny pracują razem.**

Ginni Rometty, była CEO IBM



Rewolucja GenAI w biznesie

Jeszcze rok temu, w drugiej edycji raportu **Power of AI 2024** pisaliśmy o **budowaniu fundamentów**. Sztuczna inteligencja była wówczas nowością, którą firmy w Polsce dopiero poznawały i testowały w praktyce. Dziś AI nie jest „może kiedyś”, ale jest już **integralnym elementem codziennego życia biznesowego**.

Nasze najnowsze badanie pokazuje wyraźnie, że **organizacje przeszły od testów i proof of concept do wdrożeń na skalę operacyjną, które przekładają się na efektywność, przewagę konkurencyjną i wymierne rezultaty biznesowe**.

AI w Polsce wychodzi z fazy eksperymentu i coraz mocniej wpisuje się w strategię firm. **Ponad połowa respondentów tegorocznego badania deklaruje wykorzystanie AI w kluczowych procesach**, od analizy danych i automatyzację zadań, przez wspieranie marketingu i HR, po personalizację oferty i obsługę klienta.

Co ważne, technologia nie jest już zarezerwowana wyłącznie dla dużych firm. Również mikro i małe biznesy coraz chętniej sięgają po generatywną sztuczną inteligencję, wyrównując tym samym swoje szanse na rynku.

Obserwujemy także zmianę w postrzeganiu AI. To już nie tylko narzędzie do przyspieszania pracy, coraz częściej traktowana jest jako partner wspierający ludzi w realizacji codziennych obowiązków, optymalizacji procesów oraz podejmowaniu decyzji. **Przedsiębiorstwa uczą się, jak mądrze łączyć potencjał maszyn i kreatywność ludzi, co naszym zdaniem stanie się jednym z kluczowych trendów najbliższych lat.**

Nie brakuje jednak wyzwań. **Brak kompetencji, niejasne kwestie prawne i etyczne oraz trudności z integracją AI z istniejącymi systemami wciąż są hamulcami dla niektórych organizacji.**

Co więcej, choć AI budzi coraz mniej lęku, firmy podchodzą do niej z dużą odpowiedzialnością, **świadome konieczności wyznaczania jasnych granic jej wykorzystania.**

Obawy przed masową redukcją zatrudnienia okazały się nieuzasadnione. Wręcz przeciwnie, coraz więcej organizacji stawia na rozwój kompetencji i przekwalifikowanie pracowników wspierając ich sztuczną inteligencją. Firmy widzą w AI wsparcie, a nie zagrożenie. Potwierdza się więc nasza teza, którą wskazywaliśmy już na początku 2023, że AI przyspieszy i usprawni pracę, nie zastępując nas. **A kluczowe w najbliższych latach będzie, by ludzie współpracowali z technologią.**

Power of AI 2025 to raport o rzeczywistości, która dzieje się tu i teraz. O transformacji, która dotyka każdej branży i każdego poziomu organizacji.

Mamy nadzieję, że lektura raportu zainspiruje Cię do jeszcze odważniejszego i bardziej świadomego sięgania po AI w Twojej organizacji. **Bo jak dane pokazują, kto działa już dziś, jutro zostanie liderem.**

Miłej lektury

*Kamila Kierzek-Mechło
Radosław Mechło*

BUZZcenter



Patronaty honorowe



Główne wnioski z badania



AI nie działa bez ludzi, a rozwój kompetencji to warunek skutecznych wdrożeń.

- ◆ 55% firm już inwestuje w rozwój umiejętności związanych z AI, a 39% planuje rozpocząć takie działania.
- ◆ Bez edukacji i szkoleń sztuczna inteligencja pozostanie tylko potencjałem, a nie realną przewagą firm.



Świadomość technologiczna liderów przesądza o inwestycjach w kompetencje AI. Firmy, które postrzegają AI jako rewolucyjną technologię, **ponad dwa razy częściej inwestują w rozwój kompetencji (61%)**, niż te które są sceptyczne wobec sztucznej inteligencji. To pokazuje, jak ważne jest budowanie wiedzy i zrozumienia AI na poziomie zarządczym dla skutecznego wdrażania technologii w organizacji.



Kryzys kompetencyjny staje się jednym z największych wyzwań we wdrażaniu AI. Aż 43% firm wskazuje brak doświadczonego zespołu IT jako kluczową barierę, co potwierdza pilną potrzebę inwestycji w edukację oraz budowanie wewnętrznych zespołów AI w organizacjach.



Jednak brak wewnętrznych ekspertów zwiększa rolę szkoleń zewnętrznych. Ponad **dwa razy częściej firmy decydują się na szkolenia i certyfikaty zewnętrzne**, niż na budowę programów wewnętrznych.

Główne wnioski z badania



Dojrzałość rynku rośnie, ale firmy nadal stosują ostrożne taktyki wdrażania AI. 60% firm preferuje ewolucyjne, stopniowe podejście do wdrażania AI zamiast rewolucyjnych zmian. To pokazuje, że technologia ta jest coraz bardziej oswajana, ale nadal wymaga budowania zaufania i doświadczeń.

- ◆ 38% firm wskazuje, że ich priorytetem jest wprowadzanie nowych produktów i usług.
- ◆ 31% stawia na personalizację oferty dla klientów.

AI przestaje być tylko narzędziem automatyzacji, staje się motorem innowacji i lepszego dopasowania do rynku.

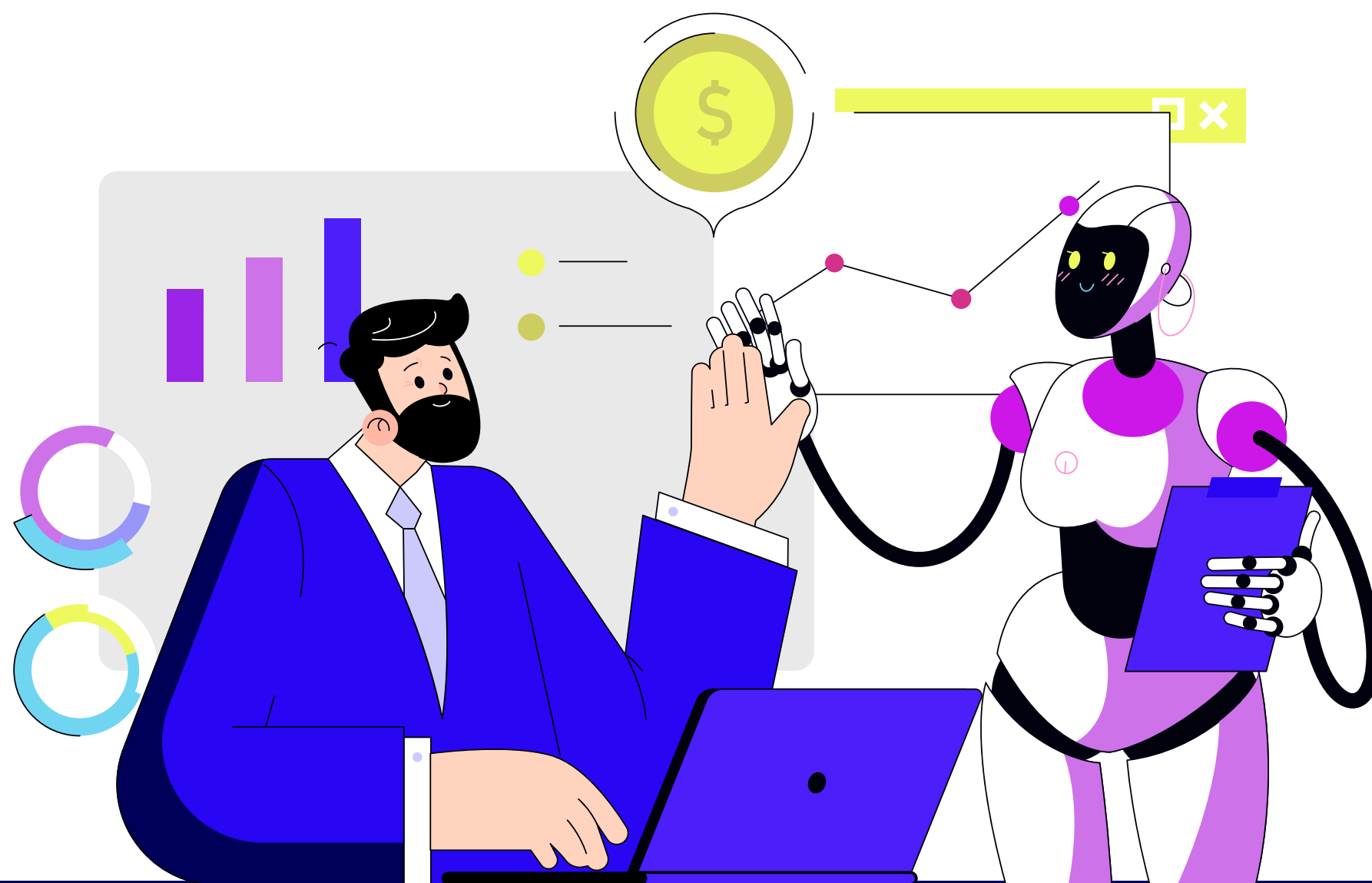


Ponad 40% organizacji postrzega redukcję kosztów operacyjnych jako kluczowy cel wdrożenia sztucznej inteligencji. To pragmatyczne podejście pokazuje, że AI ma przynosić konkretne i wymierne korzyści biznesowe.



AI podnosi standardy, a klienci oczekują więcej!

- ◆ **48% firm** zauważa, że klienci wymagają dziś szybszej, bardziej spersonalizowanej obsługi wspieranej przez AI.
- ◆ **Oczekiwania rosną,** firmy muszą zmieniać sposób projektowania oferty i komunikacji, aby nadążyć za nowymi potrzebami rynku.



AI w firmach

Od pierwszych kroków do świadomej strategii

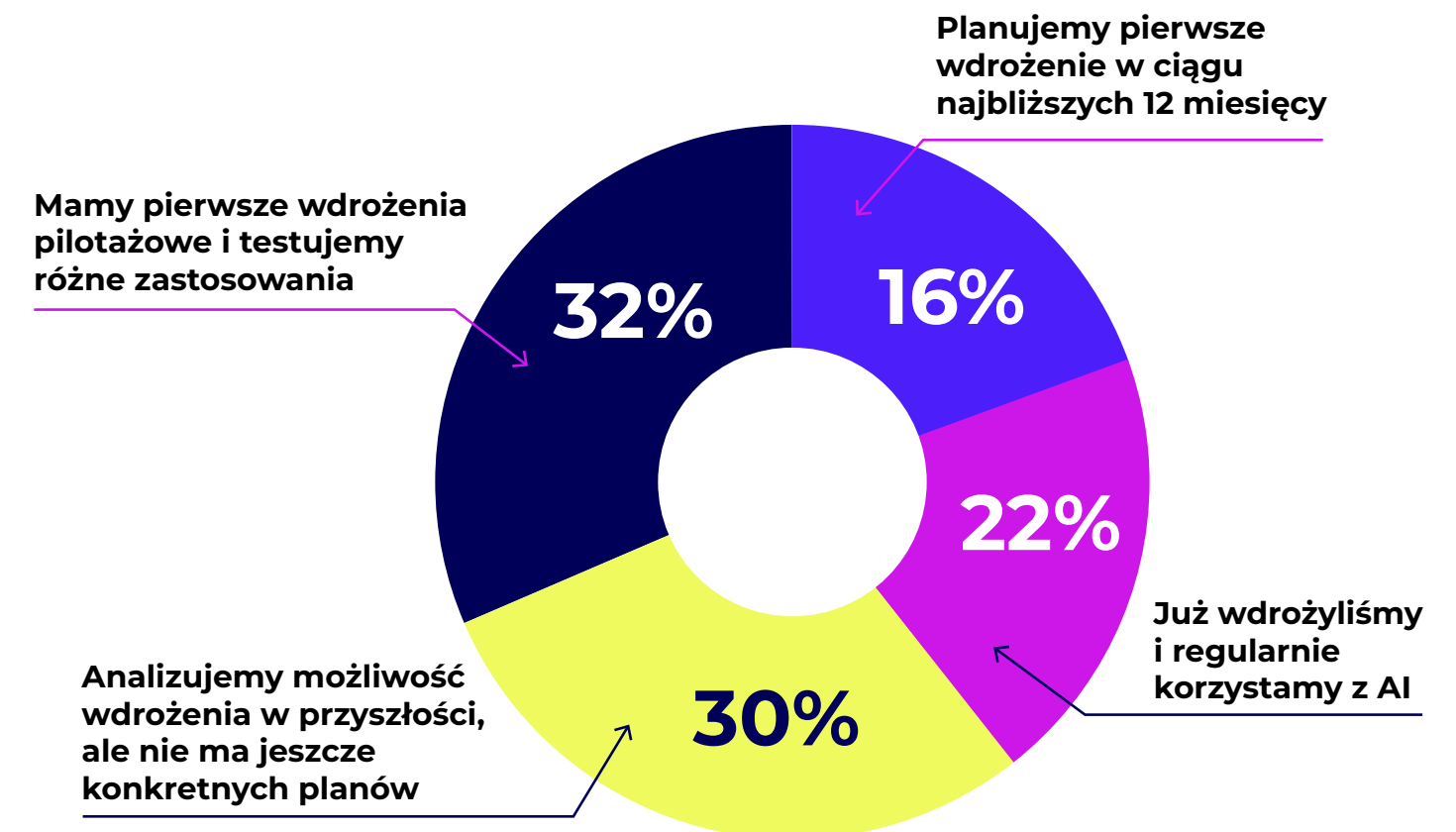
Etapy wdrożeń AI w firmach

Wyniki badania pokazują, że firmy w Polsce znajdują się w bardzo zróżnicowanych punktach na drodze do wdrożenia AI. Niemniej, już teraz ponad połowa organizacji zadeklarowała, że korzysta z rozwiązań AI w praktyce, czy to w ramach pierwszych pilotaży i testów (32%), czy też w formie regularnego wykorzystania narzędzi opartych o AI (22%).

Niemal co trzecia firma (30%) nadal analizuje temat wdrożenia. To pokazuje, że choć AI stała się powszechnie rozpoznawalna, **proces jej adopcji wymaga jeszcze przezwyciężenia barier technologicznych, kompetencyjnych oraz kulturowych.**

54% firm znajduje się już w fazie aktywnego korzystania lub testowania AI. **16% firm** deklaruje, że planuje rozpocząć wdrożenie w ciągu roku. Możemy więc spodziewać się dalszego dynamicznego wzrostu rynku.

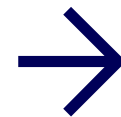
W 2024 roku największa grupa (43%) deklarowała jedynie używanie ogólnodostępnych narzędzi bez głębszej integracji.



Etapy wdrożeń AI w firmach



Firmy znajdują się na różnych etapach adaptacji AI, co odzwierciedla naturalną krzywą wdrażania nowych technologii. **Widoczna jest wyraźna grupa liderów, którzy już testują lub stosują AI w praktyce oraz rosnąca liczba organizacji przygotowujących się do rozpoczęcia wdrożeń.**

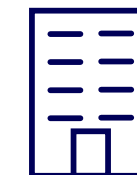


Analiza pokazuje wyraźny związek między wielkością przedsiębiorstwa a stopniem zaawansowania wdrożeń AI



Duże przedsiębiorstwa
(powyżej 250 pracowników)

Dominują we wszystkich kategoriach, szczególnie w grupie wdrożeń pilotażowych oraz firm analizujących możliwości biznesowe.



Średnie przedsiębiorstwa
(51–250 pracowników)

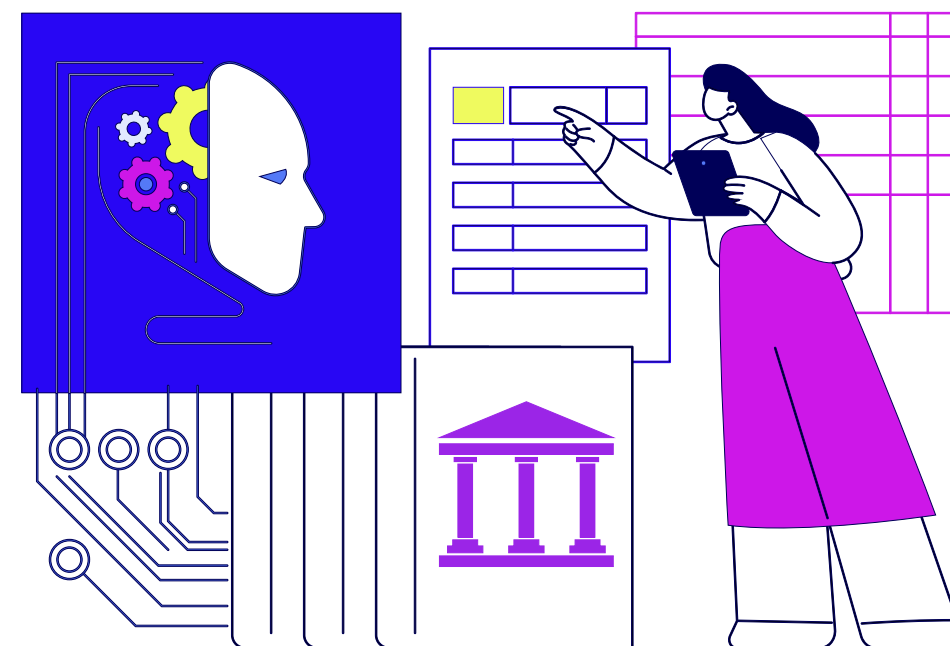
Są mniej liczne, jednak zachowują podobną proporcję w rozkładzie etapów wdrożenia.

Od ciekawostki do działań strategicznych

Jeszcze w 2023 roku dominowało hasło: „**spróbujemy, gdy inni udowodnią, że działa**”. Dziś ponad połowa polskich firm ma już za sobą realne wdrożenia lub pilotaże zastosowania sztucznej inteligencji. Kolejne 16% planuje pierwsze projekty w najbliższych dwunastu miesiącach. **Tempo przypomina początki digital marketingu, kto nie wskoczy na falę, ryzykuje status spóźnionego lidera.**

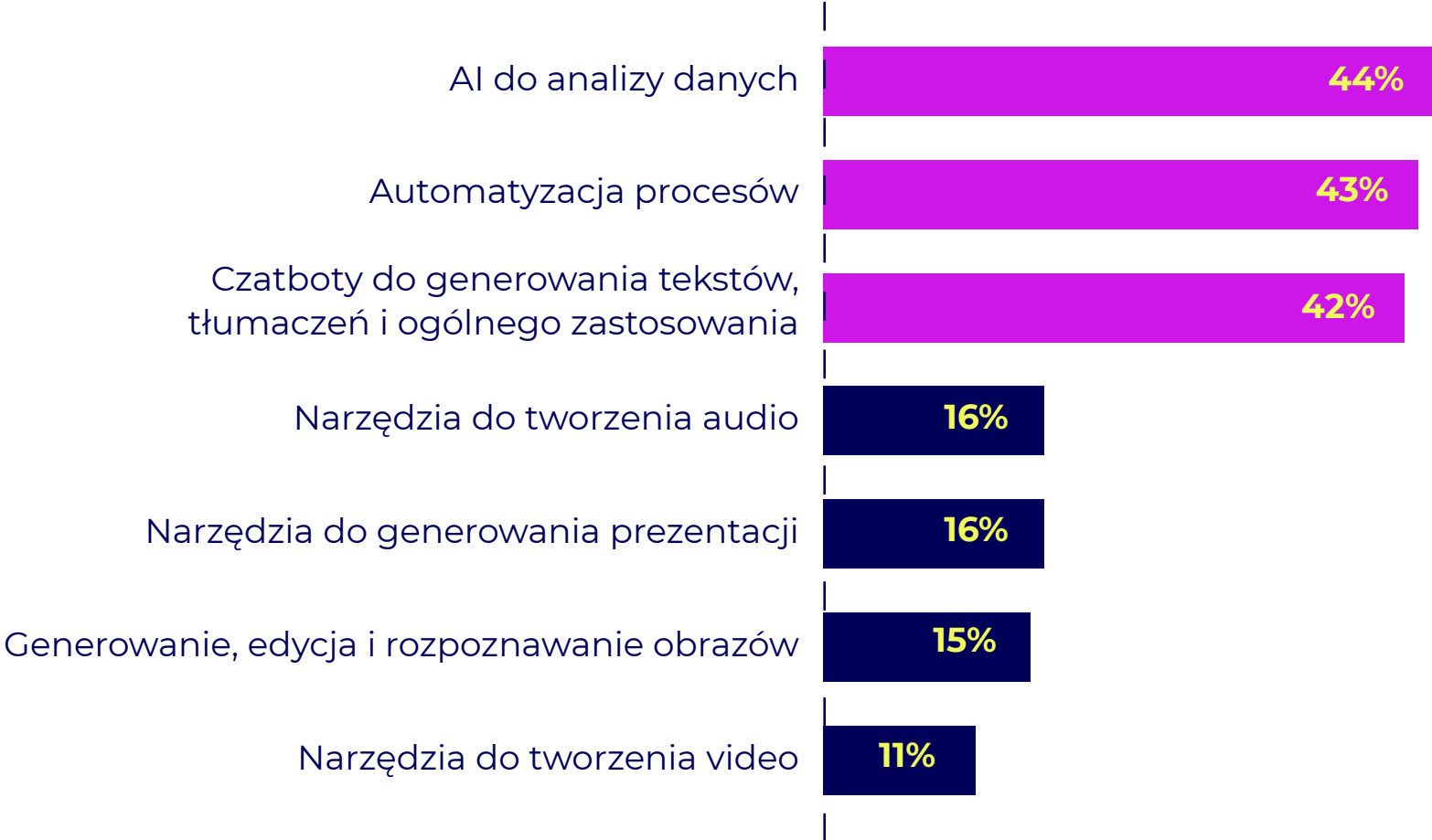
Co ważne, ta fala jest demokratyczna. Mikro i małe przedsiębiorstwa, które rok temu ograniczały się do ogólnodostępnych narzędzi pokroju ChatGPT, coraz śmielej przechodzą od zabawy do mierzalnych pilotaży. AI przestała być ciekawostką, a stała się **elementem strategii** i kluczowym obszarem budowania przewagi.

Przed nami kolejny etap. **Z rozproszonych eksperymentów stworzyć spójną, policzalną ścieżkę rozwoju.**



Zastosowanie AI w firmach

Na podium znajdujemy **twardą triadę „ROI-ready” – analitykę, automatyzację i chatboty**. Pozostałe zastosowania (audio, wideo, obrazy, prezentacje) to wciąż „długi ogon” generatywnej kreatywności.



Firmy podchodzą do AI pragmatycznie. Najpierw inwestują w analitykę i automatyzację, bo tam najszybciej widać konkretny KPI, a dopiero później eksperymentują z kreatywnymi zastosowaniami AI.

W organizacjach z dużymi zbiorami danych dominuje „data-driven” portfolio, natomiast średnie przedsiębiorstwa zaczynają od automatyzacji procesów, łatwiej uzasadniając inwestycje. **W fazie pilotażowej króluje analityka** – tania do uruchomienia na istniejących bazach. Automatyzacja działa tu jak „klej”, łącząc projekty na każdym etapie dojrzałości. Generatywne audio, wideo i grafika pozostają niszą. Barierą są licencje, workflow i prawa autorskie, lecz wraz z dojrzewaniem rynku mogą eksplodować podobnie jak dziś chatboty.

Prognozy wskazują, że do 2026 r. firmy korzystające z 2-3 rodzajów AI zyskają wyraźną przewagę kosztową i znaczne doświadczenie nad tymi firmami, które zatrzymały się na pojedynczym narzędziu.

Komentarz eksperta



Radosław Mechło

Head of AI, Trener AI w biznesie
BUZZcenter

AI przyspiesza. Czy organizacje nadążają za tempem tej rewolucji? Nasz raport pokazuje wyraźnie to, co jest widoczne na co dzień. **Sztuczna inteligencja nie jest już wizją przyszłości, lecz realnym komponentem współczesnego biznesu.** Już teraz ponad połowa firm korzysta z GenAI, zarówno z licencyjnych rozwiązań, jak i własnych systemów. Co istotne, czas od decyzji zarządu do pierwszego wdrożenia **skrócił się z 18 do 7 miesięcy.** Prędkość rozwoju jest bezprecedensowa, a to dopiero początek.

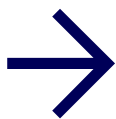
Ten postęp wiąże się z różnymi zagrożeniami. Próg wejścia jest dziś bardzo niski. Narzędzia można uruchomić w kilka dni, przy stosunkowo niskich kosztach. A te maleją co roku dziesięciokrotnie! Niestety, często brakuje odpowiednich standardów jakości, mechanizmów kontroli czy jasnych zasad odpowiedzialności. Notorycznie firmy zabraniają korzystania z narzędzi opartych o sztuczną inteligencję, zamiast określić zasady korzystania z nich. **AI jest nową infrastrukturą biznesu i zbyt wielu decydentów traktuje ją albo jak chwilowy trend albo nie rozumie jej możliwości.** Kluczowa jest tu rola człowieka, nie jako biernego operatora, ale jako redaktora, kuratora i strażnika etyki. Modele AI nie są autonomiczne, działają w granicach danych i poleceń. Ich potencjał jest ogromny, **natomiast trzeba pamiętać, że narzędzia są tak dobre, jak dobry jest użytkownik.**

Wykorzystanie AI przekształca także rynek pracy. 38% menedżerów obserwuje spadek zapotrzebowania na stanowiska juniorskie, które nie wymagają doświadczenia. Jednocześnie 64% firm planuje wzrost inwestycji w reskilling. To jasny sygnał: technologia redefiniuje role, z operacyjnych na kreatywne i nadzorcze. To zmiana strukturalna, która wymaga nie tylko przestawienia procesów, ale przede wszystkim rozwoju ludzi. **Nie da się efektywnie wdrożyć AI bez edukacji, zarówno technologicznej, jak i kompetencyjnej.** Wewnętrzne akademie AI, szkolenia z krytycznego myślenia, umiejętność analizy wygenerowanych treści to dziś fundamenty konkurencyjności.

GenAI nie zastąpi człowieka. To nie technologia decyduje o wartości, lecz sposób jej wykorzystania. Przyszłość, w której AI wspiera zamiast wypierać, jest nie tylko możliwa, jest konieczna. Podobnie jak inwestycje w rozwój kompetencji, które uczynią nas partnerami technologii. Dzięki niej będziemy działać lepiej, szybciej i sprawniej.

Zastosowanie AI w firmach 2024 vs. 2025

Firmy najpierw przyzwyczały się do korzystania z analiz danych i automatyzacji, a w 2025 roku zaczęły na poważnie wdrażać generatywną sztuczną inteligencję w swojej codziennej pracy.

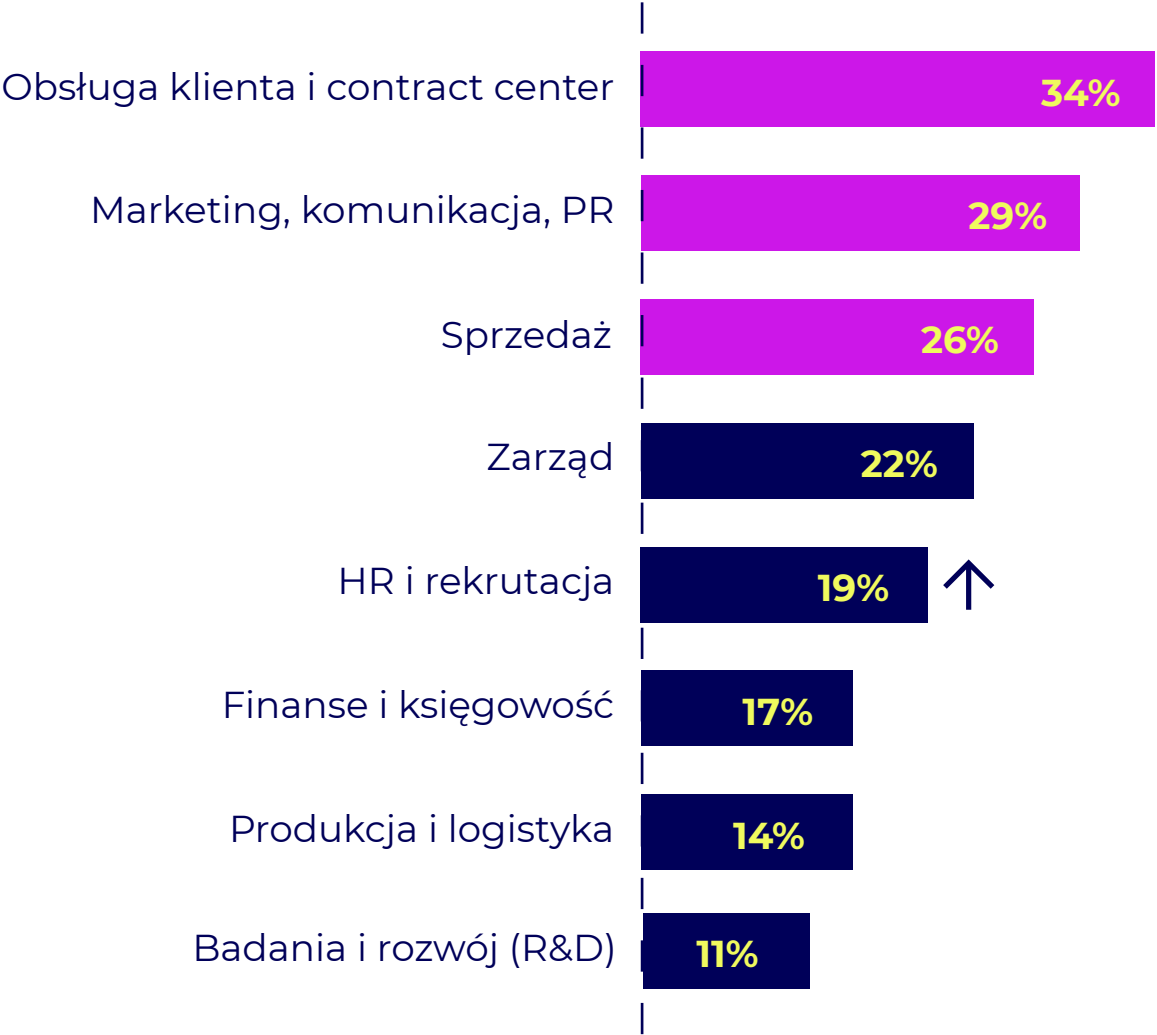


Jedno narzędzie czy cały zestaw?

- ◆ **46% firm** skupia się na **jednym** rozwiązaniu AI – ostrożna strategia „proof first”
- ◆ **47%** inwestuje w **2-3** rozwiązania równolegle – budując gotowość do skalowania
- ◆ Zaledwie **7%** ma w planie **4+** różnych technologii – to przyszli „AI champions”

2024	2025	Trend
◆ Analiza danych – 40% ◆ Automatyzacja – 33% ◆ Czatboty – 25% ◆ Generatywna treść – 24%	◆ Analiza danych – 44% ◆ Automatyzacja – 43% ◆ Czatboty – 42% ◆ Generatywna treść – 45%	+3 – 10 pp. dla „wielkiej trójki” to prawie podwojenie udziału generatywnej treści

Zastosowanie AI w firmach 2024 vs. 2025



AI najpierw podbiło front office - obsługa klienta, marketing i sprzedaż, które najłatwiej pokazują konkretne KPI. Back office (finanse, HR, produkcja, logistyka) wciąż zwleka z powodu ostrzejszych wymagań prawnych i trudniejszych integracji. Lecz właśnie tam leżą kolejne duże oszczędności. **Firmy, które już dziś przenoszą dobre praktyki z front office do procesów wewnętrznych, skracają czas zwrotu o jedną trzecią i podwajają wzrost satysfakcji klientów.**

Kluczem jest „AI playbook”, który eliminuje silosy i duplikację kosztów. Duże organizacje mają przewagę, bo posiadają uporządkowane zbiory danych i specjalne zespoły ludzi łączących data science, IT i operacje, którzy pilnują, aby modele były stale szkolone, bezpieczne i działały stabilnie.

Średnie firmy nadrabiają zwinnością, szybko automatyzując proste zadania.

Kluczowa obserwacja: zeszłorocznymi liderzy wciąż rosną, ale najszybszy procentowy przyrost notuje HR – efekt boomu jest na narzędzia do szybkiego screeningu kandydatów i wewnętrznych szkoleń AI.

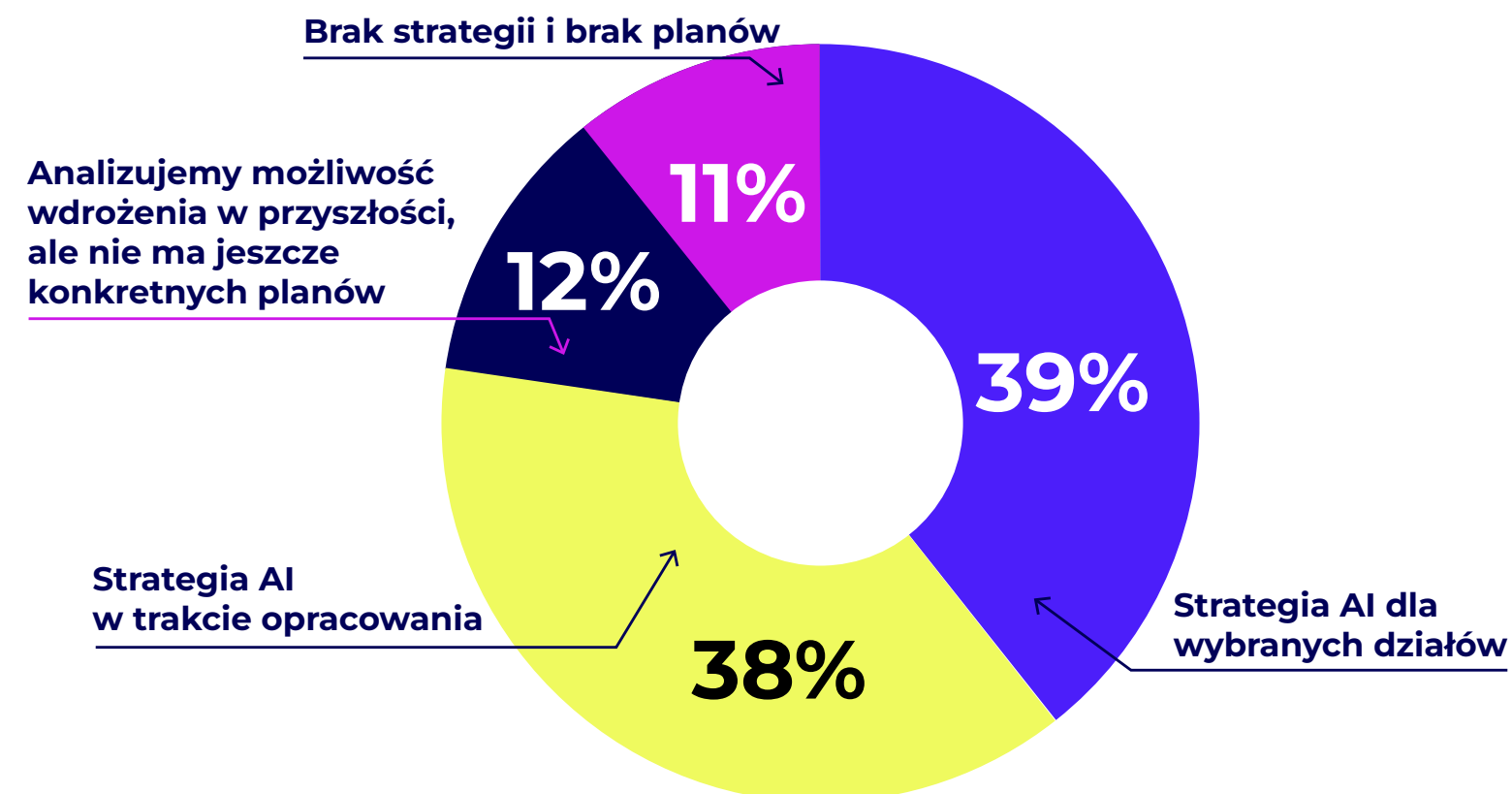
Strategia AI w firmach

Im bardziej firma osadza AI w codziennej pracy, tym chętniej spisuje formalną strategię. W organizacjach, które **już regularnie korzystają z AI**, posiadanie strategii deklaruje aż **80% respondentów**, z czego prawie **co trzecia nich (30%)** ma dokument obejmujący całą organizację.

Tam, gdzie AI jest jeszcze w fazie **pilotaży**, odsetek spada do **75%**. Dominuje podejście „wyspowe”, a strategia dotyczy tylko wybranych działów.

W firmach **planujących pierwsze wdrożenie w ciągu najbliższego roku** strategię ma jedynie **38%**. Jednak aż **60%** właśnie ją buduje co pokazuje, że przygotowanie idzie w parze z harmonogramem wdrożenia.

Strategia rodzi się z praktyki. Im więcej realnych wdrożeń, tym silniejsza potrzeba spójnego planu, który uporządkuje projekty, budżety oraz odpowiedzialności za projekty.



**Rynek wszedł fazę „planuj albo zgiń”.
Bez sformalizowanej strategii AI przedsiębiorstwo
ryzykuje, że jego eksperymenty pozostaną
w piaskownicy, podczas gdy konkurenci zamienią
je w realne przewagi biznesowe.**

Komentarz eksperta



Kamila Kierzek-Mechło

Head of Business, Strateg

BUZZcenter

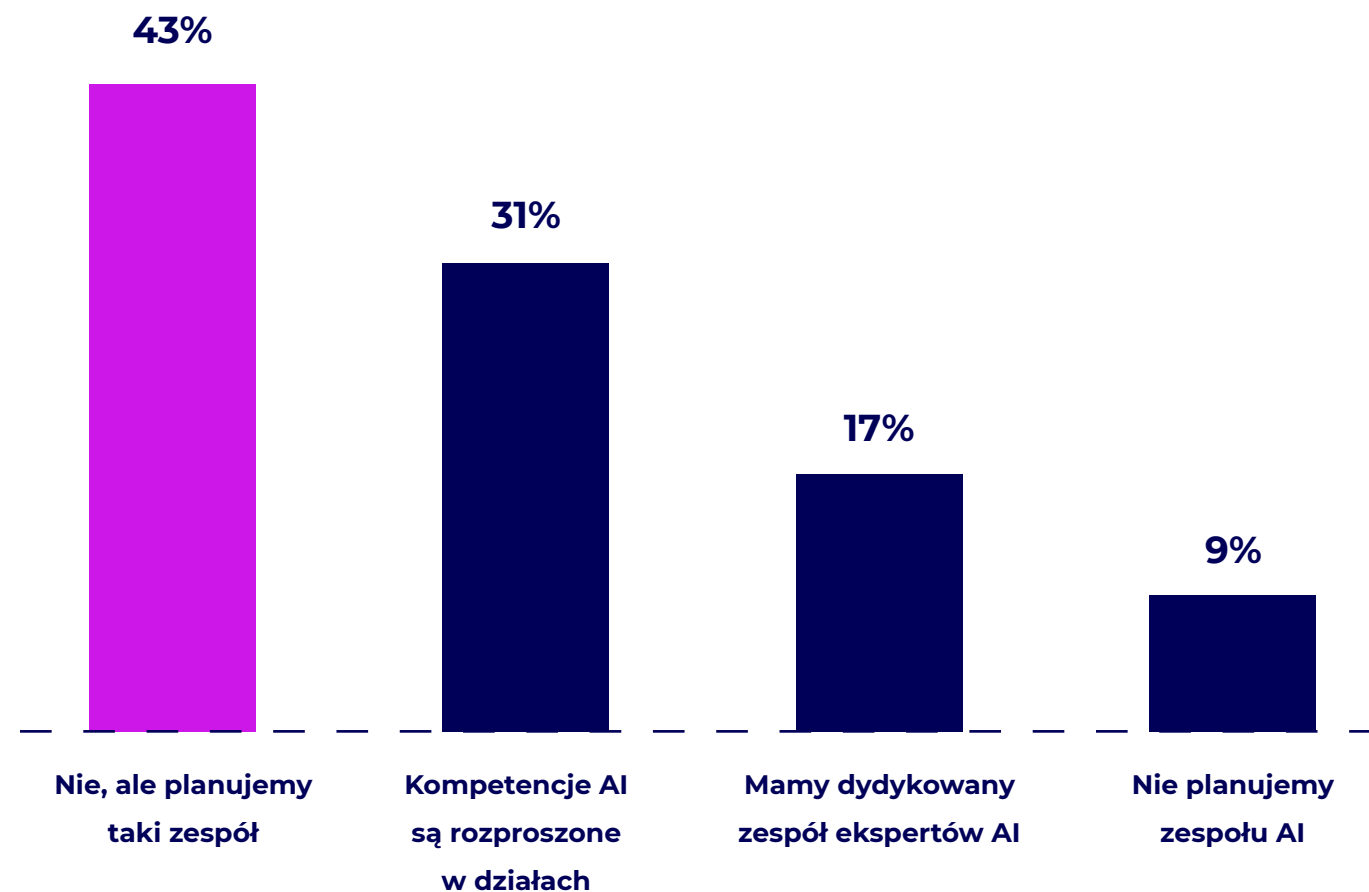
Eksperymentowanie z pojedynczym narzędziem generatywnym to za mało. **Dziś, gdy generatywna treść skoczyła z 24% do 45% udziału w portfelu wdrożeń między 2024 a 2025 rokiem, zarządy muszą myśleć o AI jako o krwioobiegu procesów, a nie gadżecie marketingowym.**

Formalna strategia przekłada się na twarde wyniki, a przedsiębiorstwa, które przeniosły wypracowane standardy z front office do back office, **skracają czas zwrotu o jedną trzecią i podwajają satysfakcję klientów.** Badanie, które kiedyś miałam okazję zrealizować nt. strategii w rozwoju biznesu, pokazuje, że dokument strategiczny narzuca kierunek działań i układa je, ograniczając chaos. To dokładnie odpowiada wyzwaniom wdrożeń AI, gdzie spójność procesów i danych decyduje o skali efektu. W praktyce strategiczny „AI playbook” eliminuje silosy, zapobiega dublowaniu kosztów i pozwala priorytetyzować projekty o najwyższym ROI, co czyni budżet bardziej przewidywalnym dla zarządu.

Bez takiej ramy pilotaże często grzęzną w piaskownicy, modele dryfują, a biznes nie widzi zwrotu. Taktyka działań przypisuje właścicieli procesów, harmonogramy aktualizacji i mechanizmy ewaluacji. **W rezultacie firmy z formalną strategią i planem wdrożenia AI szybciej zatwierdzają projekty, skracają pętlę decyzyjną na linii sprzedaż–produkcja i obniżają koszty operacyjne, podczas gdy konkurenci bez planu wciąż eksperymentują.**

AI oferuje przedsiębiorstwom w Polsce przyspieszenie wzrostu i efektywności, lecz dopiero sformalizowana strategia sprawia, że te korzyści są powtarzalne, skalowalne i transparentne dla wszystkich działów, a to warunek zbudowania trwałej przewagi rynkowej.

Liderzy i dedykowane zespoły AI



Przez ostatni rok rynek przeszedł od „chcemy spróbować” do „musimy mieć ludzi, którzy tym zarządzają”. Odsetek firm z **dedykowanym zespołem AI** wzrósł z 10% do prawie 17%, a tych **bez jakichkolwiek planów** spadł o dwie trzecie, do 9%. Najczęstszy dziś model to wciąż kompetencje rozproszone.

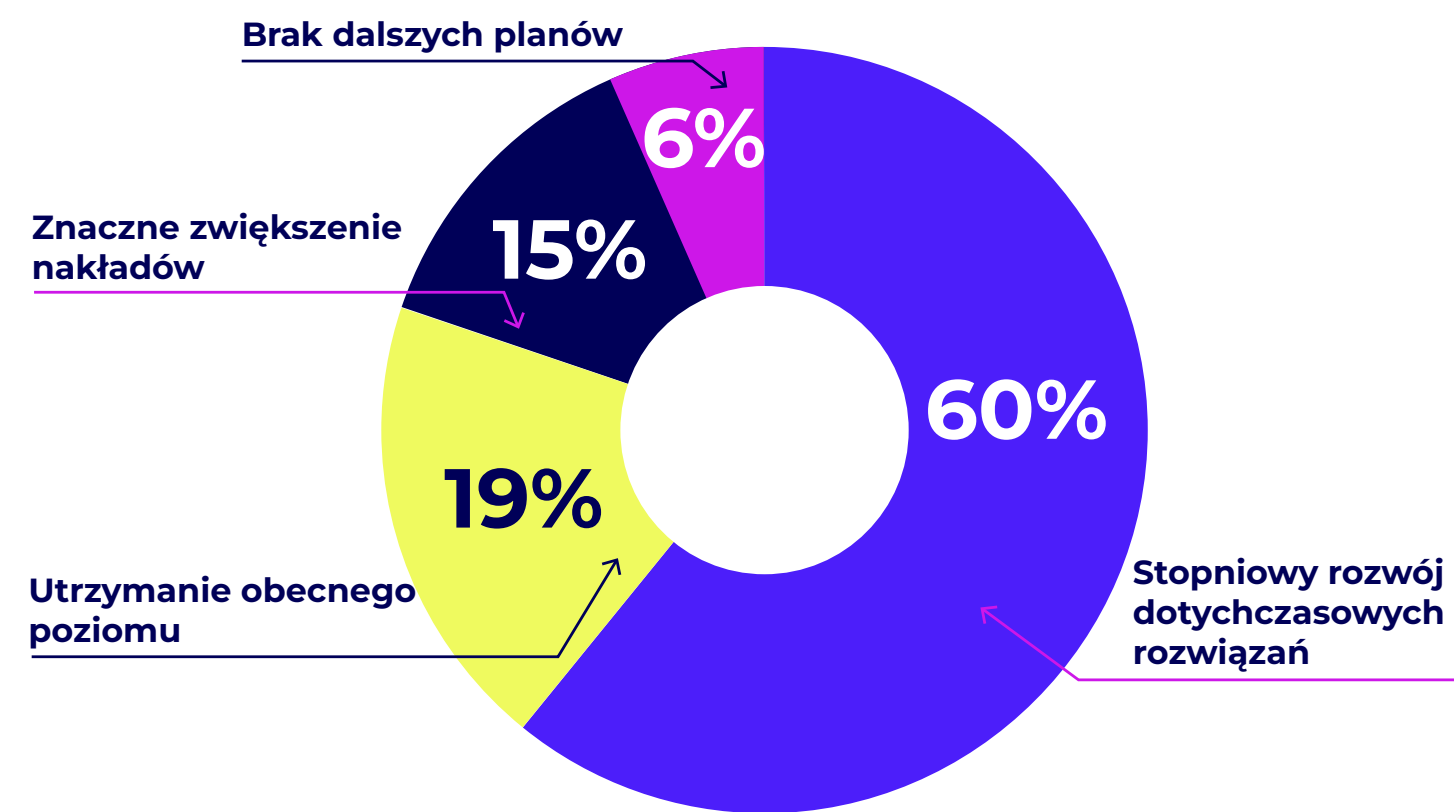
Plany budowy zespołu są najbardziej intensywne tam, gdzie wdrożenie AI zaplanowano na kolejnych 6–12 miesięcy, a firmy chcą, żeby ludzie byli gotowi, zanim technologia trafi do wdrożenia. Równocześnie średnie przedsiębiorstwa dogoniły korporacje, brak przewagi skali oznacza, że liczy się szybkość decyzji, a nie wielkość budżetu.

Jeśli trend się utrzyma, **do końca 2026 roku co trzecia polska duża firma będzie miała stały, dedykowany zespół AI**, a pozostali będą zmuszeni konkurować o coraz droższe talenty lub pozostać przy wyspowych, wolno rosnących inicjatywach. Firmy bardzo chętnie stawiają także na rozwiązania licencyjne, które są szybsze i tańsze do wdrożenia.

Udział firm z dedykowanym zespołem AI jest niemal identyczny, 17% w średnich i 16% w dużych organizacjach. Oba segmenty deklarują też, że dopiero taki zespół organizują (po 43%).

Wniosek » barierą nie są zasoby, lecz priorytet zarządu.

Plany inwestycji firm w AI w perspektywie 3 lat



Co się zmieniło od edycji 2024?

Tendencja jest wyraźna – entuzjazm inwestycyjny rośnie, a sceptycyzm topnieje.

Rynek przeszedł z fazy „zobaczmy, czy to działa” do fazy „ile możemy na tym zyskać”. Niemal trzy czwarte badanych firm deklaruje dalszy wzrost nakładów, a odsetek zupełnie niezainteresowanych spadł poniżej 7%.

Co ciekawe, wielkość firmy przestaje być tu czynnikiem rozróżniającym, zarówno średnie, jak i duże spółki utrzymują podobne proporcje między wzrostem a stagnacją. Za to różnice branżowe rosną, liderzy technologiczni rozkręcają spiralę inwestycji, podczas gdy sektor publiczny wyraźnie zostaje w tyle. **Przesłanie jest jasne - kto już dziś nie rezerwuje budżetu na skalowanie AI, ten za rok będzie nadrabiał straty znacznie wyższym kosztem. Zarówno finansowym, jak i kompetencyjnym.**

	2024	2025
Firmy planujące wzrost inwestycji	~ 70%	74,7%
Brak planów rozwoju	~ 10 – 12%	6,7%

Źródła wsparcia przy wdrażaniu rozwiązań GenAI

Rynek GenAI nadal opiera się głównie na **zewnętrznych partnerach, dostawcach i konsultantach**. Korzysta z nich blisko połowa firm, bo pozwalają szybko wystartować bez budowania pełnych kompetencji in-house. Jednak **największy wzrost rok do roku** widać w zatrudnianiu własnych ekspertów. Udział organizacji z integralnym zespołem wsparcia urósł o prawie jedną trzecią, sygnalizując, że firmy chcą przejmować know-how i kontrolę.

Dane etapu adopcji potwierdzają tę logikę. W fazie produkcyjnej już co trzecia firma ma wewnętrzny team, a samotne wdrożenia niemal zanikają. Programy branżowe i inkubatory utrzymują stabilną popularność, stanowiąc bezpieczny poligon do testowania nowinek bez pełnego ryzyka biznesowego.

Corównieważne, odsetek organizacji działających **bez jakiegokolwiek wsparcia** spadł z około jednej czwartej do mniej niż jednej piątej, co pokazuje rosnącą świadomość, konieczności partnerstw lub budowania kompetencji własnych.



82% organizacji deklaruje co najmniej jedno źródło wsparcia, przy czym najczęściej łączy zewnętrznych partnerów z programami branżowymi.

Komentarz eksperta



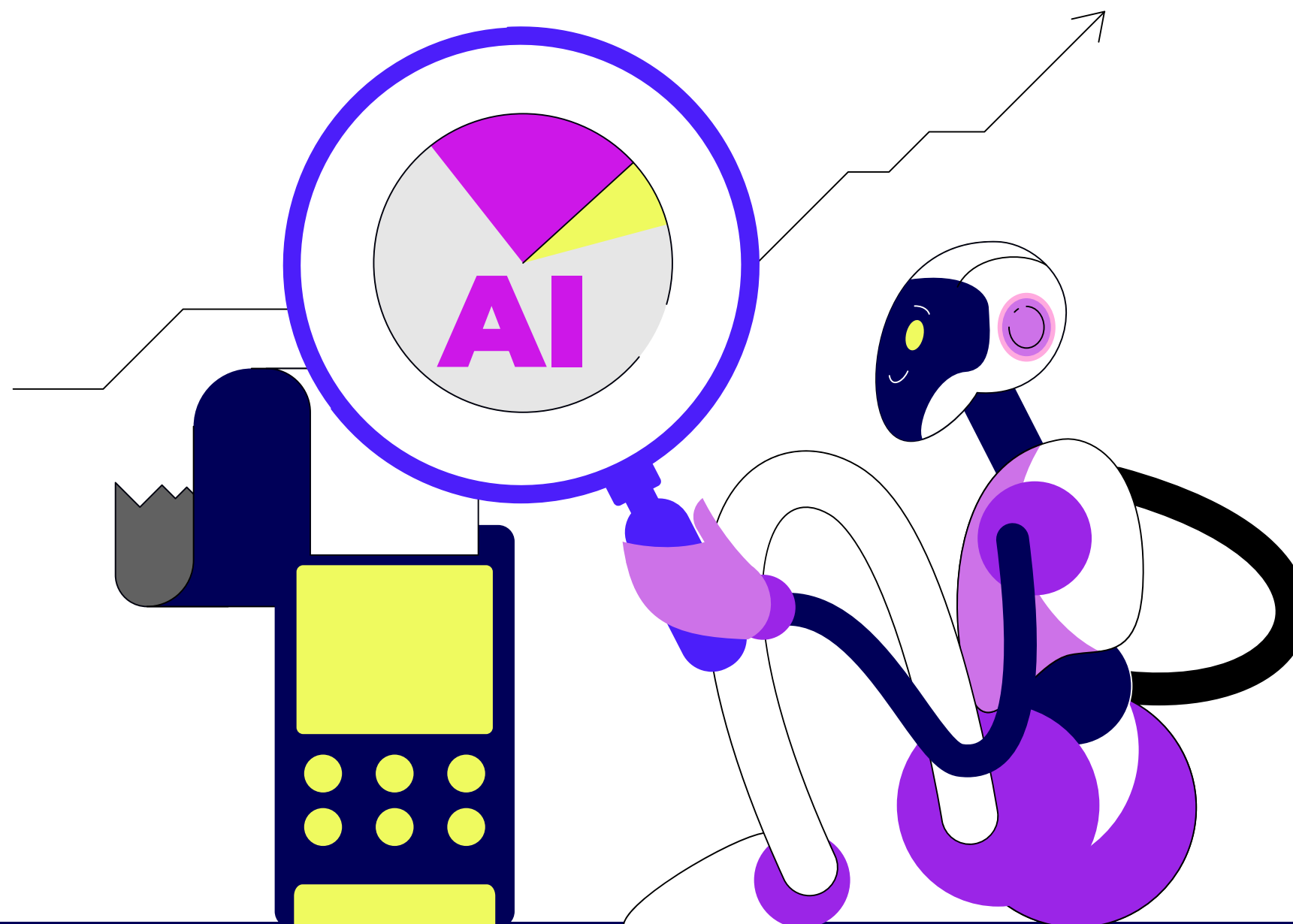
Michał Żelichowski

Dyrektor Rozwoju Biznesu
i Zarządzania Produktami
PSI Polska

Zaprezentowane wyniki jasno pokazują, że polski rynek GenAI znajduje się w kluczowej fazie dojrzewania. **Firmy, chcąc szybko wdrażać rozwiązania generatywnej sztucznej inteligencji, wciąż w dużym stopniu polegają na wsparciu zewnętrznym, partnerach technologicznych i branżowych programach akceleryacyjnych.** To naturalne na etapie budowania kompetencji, ale rosnący udział organizacji stawiających na własne zespoły technologiczne jest sygnałem fundamentalnej zmiany: **przechodzimy od eksperymentów do świadomego rozwoju kompetencji in-house.**

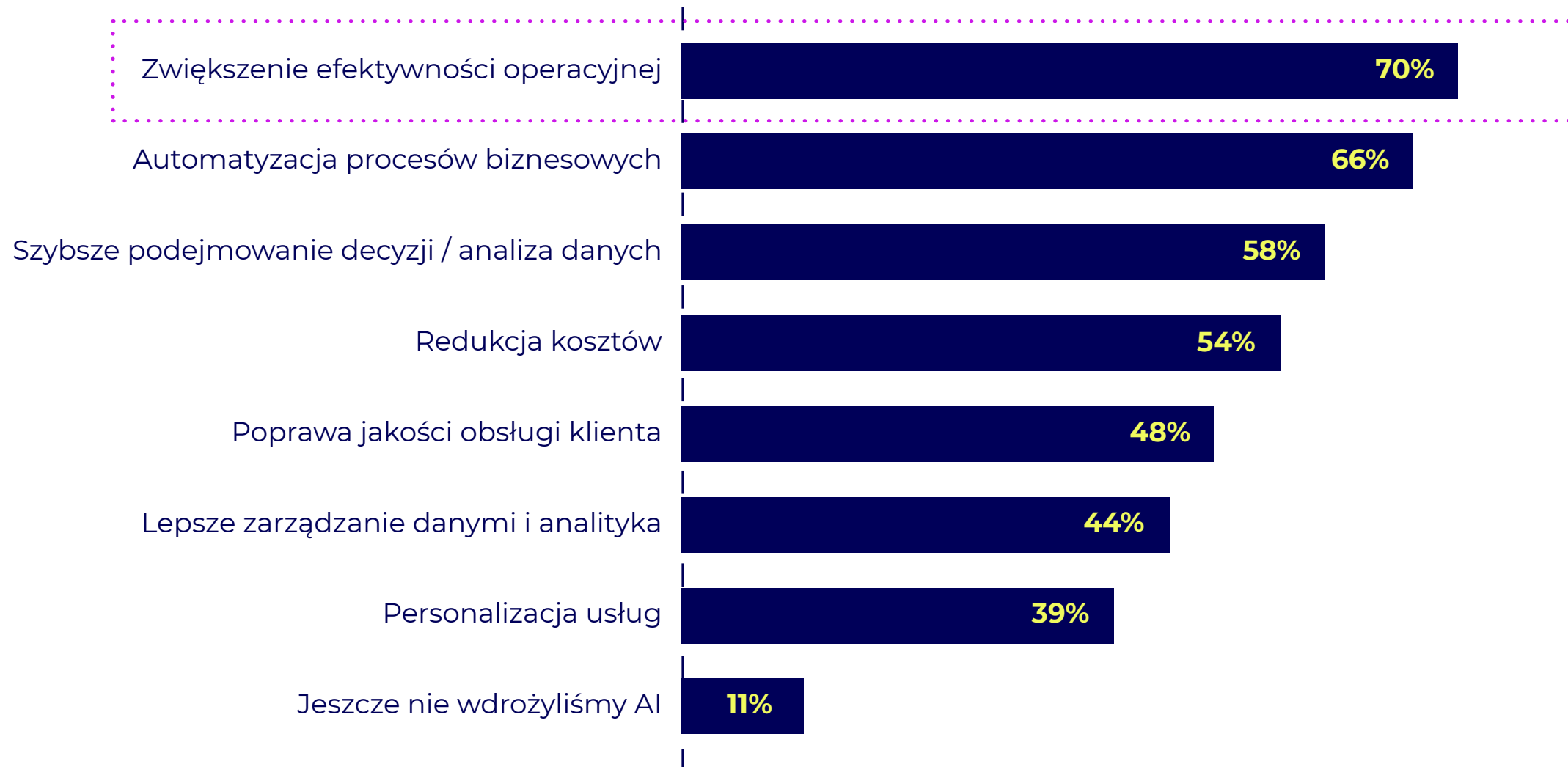
Z perspektywy PSI Polska, firmy od lat specjalizującej się w tworzeniu zaawansowanych systemów IT dla przemysłu, logistyki i energetyki, widać wyraźnie, że skuteczne wdrożenie każdego rozwiązania wymaga dziś więcej niż technologii. **Kluczowe stają się doświadczenie w procesach integracyjnych i wdrożeniowych, głębokie zrozumienie procesów biznesowych i zdolność do przekładania potencjału AI na konkretne rezultaty operacyjne.**

Obserwowana redukcja firm działających bez wsparcia wskazuje na rosnącą świadomość, że transformacja oparta na AI wymaga zarówno strategicznego podejścia, jak i dostępu do wyspecjalizowanych kompetencji. W PSI Polska od lat wspieramy organizacje w projektach wymagających nie tylko zaawansowanej technologii, ale też skutecznego zarządzania zmianą i transferu wiedzy do zespołów klienta. **Dokładnie w tym kierunku zmierza rynek GenAI.**



**Efektywność, oszczędności, przewaga
– główne motywy wdrożeń AI**

Korzyści biznesowe z wdrożenia AI



Największy skok zanotowało „szybsze podejmowanie decyzji”, co odzwierciedla dojrzewanie narzędzi analitycznych i rosnący apetyt zarządców na near-real-time insights.

Korzyści biznesowe z wdrożenia AI

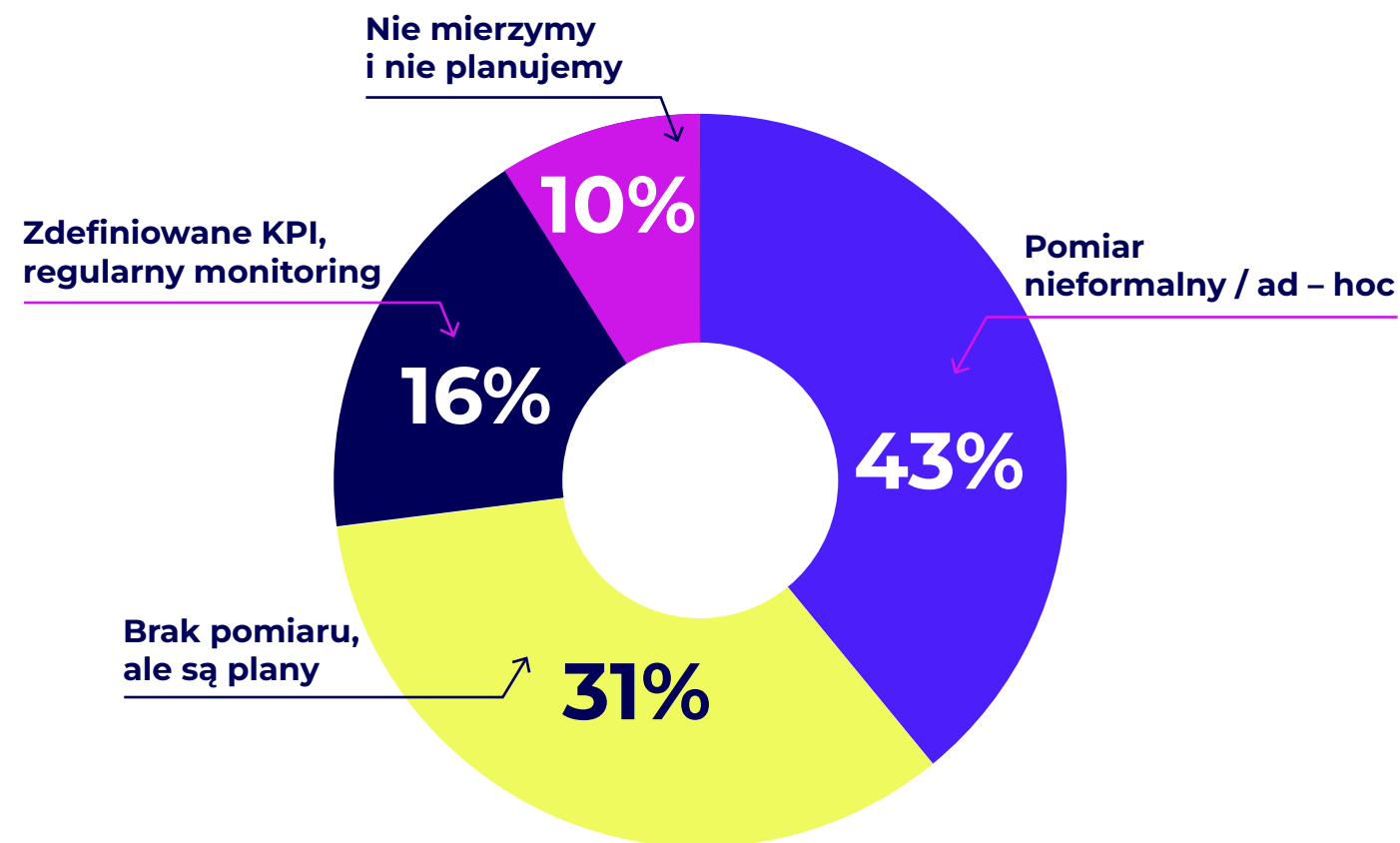
- segmentacja korzyści według etapu adopcji

Etap adopcji AI	Top 1 korzyści	Top 2 korzyści	Co nam to mówi?
Analiza możliwości	Automatyzacja (58%)	Efektywność (55%)	Firmy w pierwszej kolejności liczą na odciążenie ludzi i lepsze procesy
Plany wdrożenia ≤ 12	Efektywność (68%)	Redukcja kosztów (60%)	Na etapie biznes-case liczy się EBITDA
Pilotaże	Efektywność (76%)	Automatyzacja (73%)	Pierwsze projekty udowadniają krótkoterminowe „quick wins”
Regularne użycie	Szybsze decyzje (83%)	Efektywność (80%)	Gdy AI działa produkcyjnie, przewagę daje prędkość i jakość decyzji

Kolejność korzyści odzwierciedla dojrzałość rynku. Tam, gdzie AI dopiero raczkuje, najłatwiej wypromować projekt pod hasłem „automatyzacja i oszczędność”. Gdy modele trafiają do produkcji, narracja przesuwana się na „efektywność i lepsze decyzje”, a w końcowej fazie przewagę buduje **czas reakcji i personalizacja doświadczenia klienta**.

Firmy, które już dziś mierzą sukces nie tylko kosztami, lecz także szybkością decyzji i personalizacją, budują przewagę trudną do skopiowania przez konkurentów skupionych wyłącznie na cięciach budżetowych.

Mierzenie efektywności wdrożeń



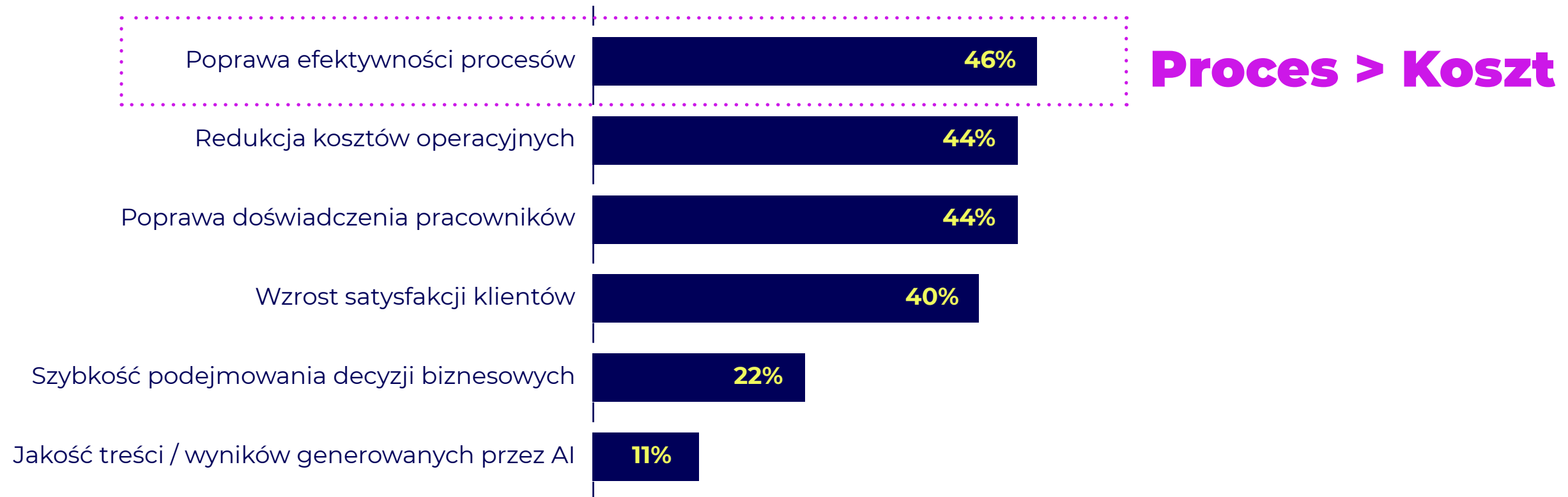
Rynek działa na zasadzie **bez liczb nie ma budżetu**. Choć wciąż dominują pomiary ad-hoc, odsetek organizacji z pełnym zestawem KPI rośnie z roku na rok.

Firmy, które korzystają z AI operacyjnie już dziś cztery razy częściej mają formalny monitoring efektywności niż te, które są na etapie analiz. Zarząd wymaga twardych dowodów skuteczności przed kolejną transzą inwestycji.

Jednocześnie szybko maleje grupa całkowicie obojętna na mierzenie efektywności, spadek z 18% do 10% w rok pokazuje, że tolerancja na AI-hype bez ROI się kończy. Pilotáže pozostają strefą „świadomej prowizorki”. Krótkie cykle, proste dashboardy, lecz właśnie tam rodzi się potrzeba standaryzacji, gdy projekt ma wejść do produkcji. Dla liderów oznacza to konieczność budowy wspólnego języka KPI – łączącego finanse, IT i business ownerów – jeszcze zanim skala wdrożeń wymknie się spod kontroli.

W praktyce wygrywać będą te organizacje, które przejdą z pomiarów „na oko” do ciągłego monitoringu czasie.

KPI dla GenAI



Kluczowe obserwacje

- ♦ **Proces > Koszt** – najbardziej pożądanym KPI jest wydajność procesów. Koszt jest ważny, ale nie prowadzi w rankingu.
- ♦ **CX i EX w natarciu** – satysfakcja klienta oraz doświadczenie pracownika odnotowują największy skok rok do roku, a AI staje się narzędziem jakości, nie tylko oszczędności.
- ♦ **Szybkość decyzji wciąż niedoceniona** – wybrała ją tylko jedna piąta firm, mimo że korzyść „time-to-insight” rośnie wraz z dojrzałością analityki.
- ♦ **Jakość treści AI** dopiero raczkuje (11%), bo większość organizacji jest na wczesnym etapie wdrożeń generatywnych. Spodziewany jest jednak wzrost w kolejnych latach.

KPI dla GenAI

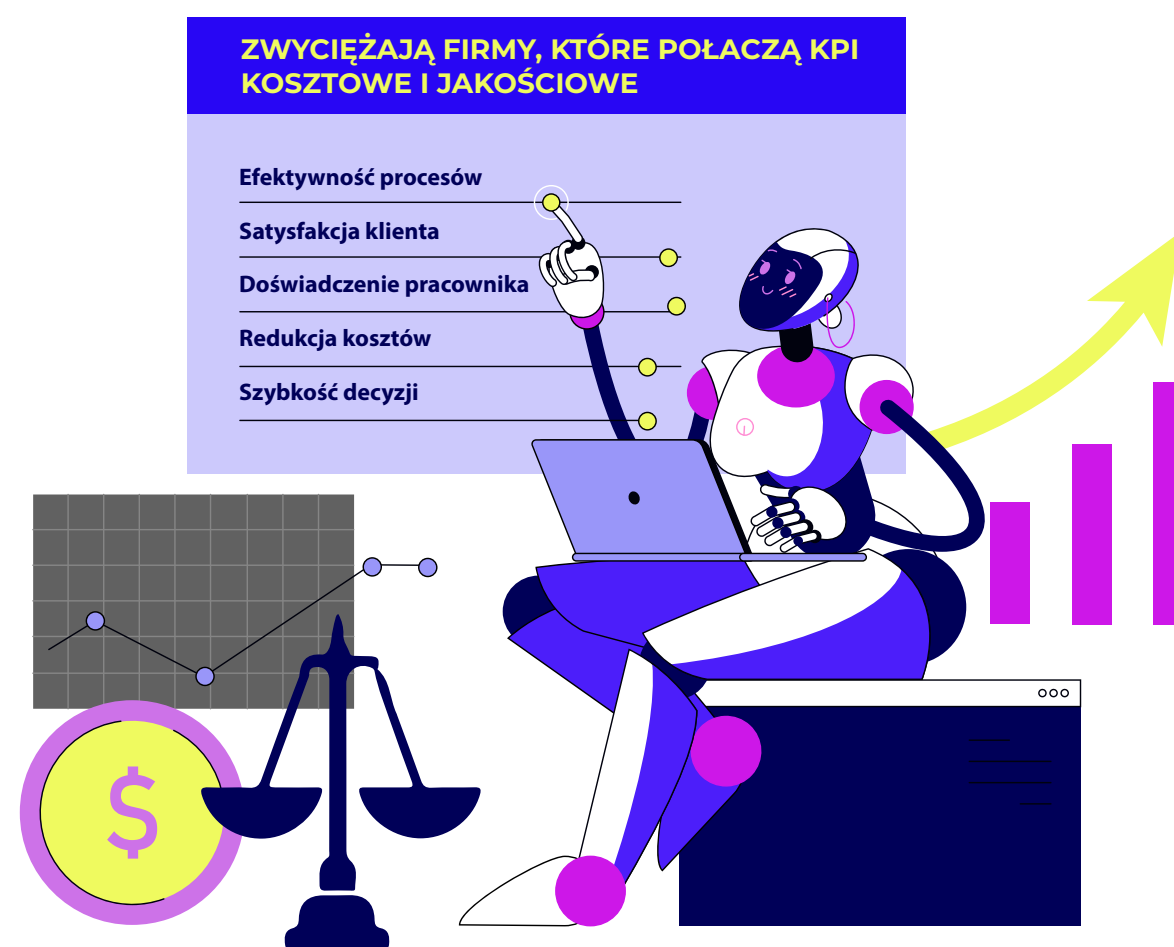
Rynek wyraźnie przenosi ciężar z „AI jako narzędzia oszczędności” na „AI jako dźwignię jakości”.

Liderem zestawienia KPI jest dziś efektywność procesów, ale niemal równie szybko rośnie znaczenie satysfakcji klienta i doświadczenia pracownika – wskaźników, które bezpośrednio przekładają się na lojalność i retencję talentów. Redukcja kosztów spadła na czwarte miejsce, co sugeruje, że firmy traktują ją już jako „standard”, a nie przewagę.

Zaskakująco nisko plasuje się szybkość decyzji, choć dane z firm wskazują, że właśnie tu pojawia się największy zwrot z analityki predykcyjnej, to sygnał dla zarządów, by uwzględnić „time-to-insight” w kolejnych roadmapach.

Organizacje inwestujące w GenAI powinny też zacząć mierzyć **jakość generowanych treści**, a póki jest to luka w metrykach, trudno będzie ocenić realną wartość kreatywnych modeli.

Podsumowując, **zwyciężą te firmy, które połączą klasyczne KPI kosztowe z nową generacją wskaźników jakości doświadczeń i szybkości reakcji** – tylko taki zestaw pokaże pełne spektrum efektów sztucznej inteligencji.



Cele biznesowe związane z AI



Najszybciej rośnie rola innowacyjności – firmy zaczynają patrzeć na AI nie tylko jak na śrubokręt do kosztów, lecz jako katalizator nowych przychodów.

Rynek dojrzewa, od logiki **AI to tańsze procesy do AI to nowe przychody i lepszy klient**. Choć redukcja kosztów wciąż przewodzi, jej udział delikatnie maleje, ustępując miejsca innowacyjności i personalizacji.

W firmach z produkcyjnymi wdrożeniami to właśnie personalizacja i nowe produkty stają się głównym kołem zamachowym strategii. Tam AI przestaje być dodatkiem, a zaczyna kreować wartość rynkową. Branże regulowane (banki, telekom) coraz częściej stawiają też na compliance, co zapowiada wzrost zainteresowania narzędziami typu Responsible AI. **Dla liderów oznacza to konieczność zbilansowania portfela – pilnować dyscypliny kosztowej, ale jednocześnie wykorzystać AI do szybszego wejścia na nowe rynki i tworzenia hiper-spersonalizowanych ofert.**

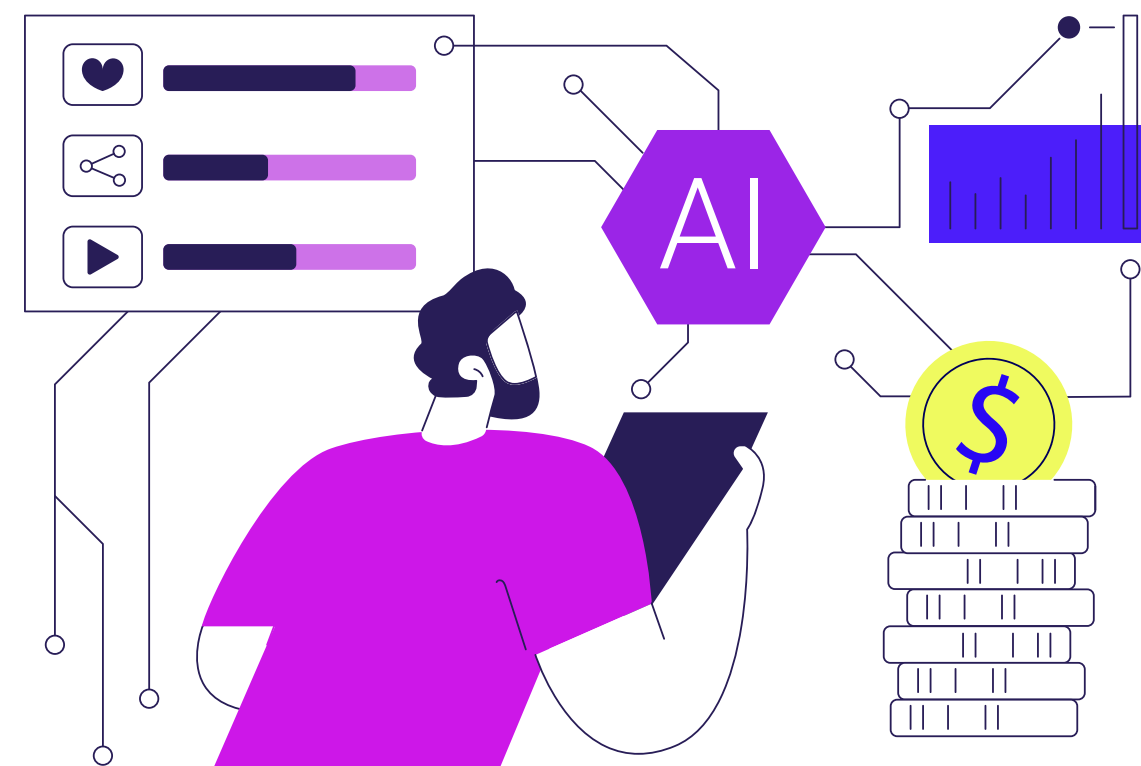
Efektywność, oszczędności, przewaga

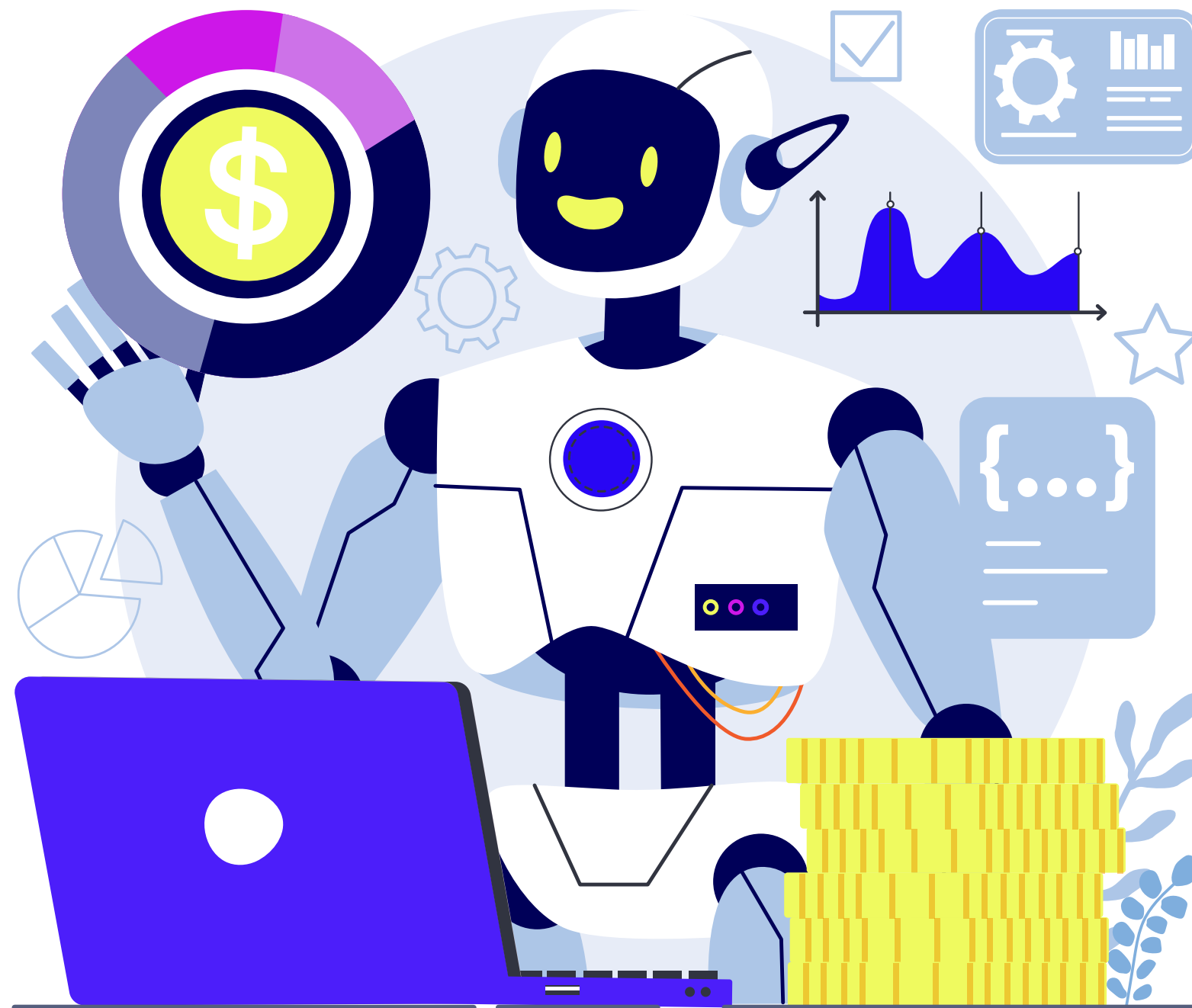
„Mierzmy, ale... na oko”

43% firm deklaruje pomiar efektywności AI, lecz **tylko 16%** ma formalne KPI i ich ciągły monitoring. Brak twardych metryk nie przeszkadza ruszyć z projektem, ale często blokuje skalę, a na etapie regularnego użycia odsetek wzrasta do 40%.

Najczęściej wybieranym miernikiem sukcesu **jest poprawa efektywności procesów (46%)**. Co ciekawe koszt plasuje się dopiero na 4. miejscu (33%). Firmy chcą wiedzieć, że AI robi coś szybciej/lepiej, zanim policzą, ile oszczędziły.

Szybkość decyzji to diament jeszcze nieoszlifowany. Tylko 22% firm mierzy time-to-insight, lecz wśród organizacji „produkcyjnych” wskaźnik ten wybiera już ponad 1/3 respondentów.





**Od kosztów po kompetencje
- co blokuje rozwój AI**

Bariery w implementacji AI w firmach



Wielkość firmy a bariera

- ◆ **Średnie przedsiębiorstwa** zgłaszają wyższy udział kosztów (35%) niż duże (32%). Budżet jest względnie większym wyzwaniem.
- ◆ **Duże firmy** częściej wskazują brak strategii (24% vs. 18%) – wiele pilotaży wyrosło szybciej niż ramy governance.
- ◆ Udział problemów z danymi niemal identyczny (19–20%), co sygnalizuje, że **jakość danych** jest uniwersalnym bólem, niezależnym od skali firmy.

Bariery w implementacji AI w firmach

Bariera	2024	2025	Trendy i interpretacja
Wysokie koszty	28%	39%	+11 pp. – boom na GenAI podniósł próg wejścia
Brak kompetencji i szkoleń	42%	29%	+13 pp. – firmy rekrutują lub szkolą, a luka powoli się domyka
Brak strategii AI	27%	26%	Bariera „organizacyjna”, wciąż bez widocznego postępu
Problemy z danymi	–	23%	Nowy TOP 5 – gdy projekty dojrzewają, na wierzch wychodzi jakość danych
Regulacje prawne	20%	19%	Stabilnie – firmy czekają na AI Act i krajowe wytyczne
Obawy o zatrudnienie	27%	17%	–10 pp. – lęk o miejsca pracy wyraźnie słabnie po roku realnych wdrożeń

Im dalej firma posuwa się w adopcji AI, tym wyraźniej zamienia bariery miękkie na twarde. Ciekawość i brak kompetencji ustępują miejsca budżetowi oraz jakości danych.

W fazie pilotażu najdroższe okazuje się czyszczenie informacji i licencje GenAI, natomiast w produkcji koszty, luki kompetencji i brak spójnej strategii zrównują się, tworząc potrójny „szklany sufit” dla skalowania.

Pięć insightów do zapamiętania



Koszty wracają na szczyt listy. GenAI przyniosło nowe licencje, opłaty za GPU i compliance – rachunek jest wyższy niż rok temu.



Luka kompetencyjna maleje, ale nadal blokuje co trzecią firmę. Szkolenia pomagają, lecz popyt wyprzedza podaż talentów.



Brak strategii to cichy zabójca skalowania. Nawet firmy z jakościowymi wdrożeniami deklarują jej brak prawie tak samo często jak „analizujący temat”.



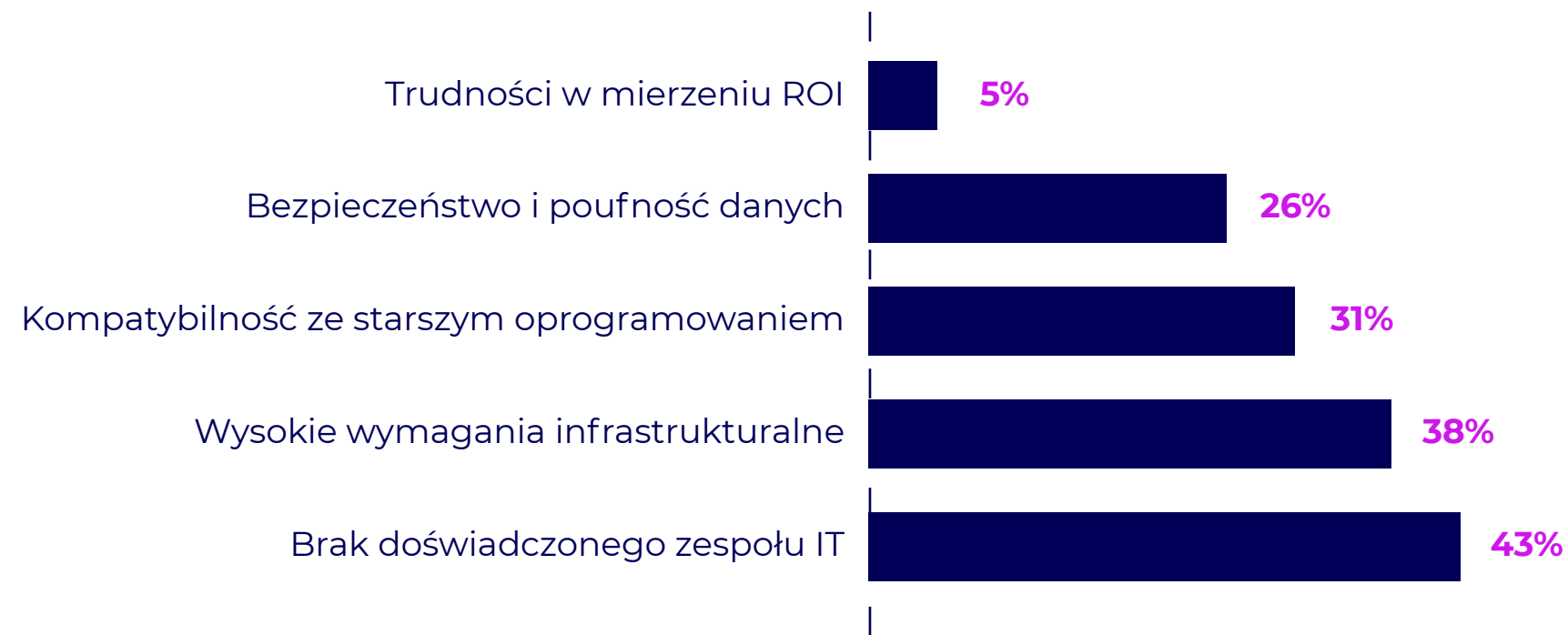
Dane stają się barierą numer 1. Kiedy projekt wchodzi w produkcję, zderza się z rozproszonymi, nieoczyszczonymi źródłami danych, to dlatego udział problemów z danymi rośnie na etapie pilotażu.



Strach o pracę traci moc. Półtora roku realnych wdrożeń pokazało, że AI raczej zmienia role niż redukuje headcount. To daje przestrzeń na rozmowę o kompetencjach zamiast zwolnieniach.

Strategiczny wniosek → w 2025 roku barierą numer 1 nie jest już niewiedza, lecz ekonomia i architektura wdrożenia. Kto potrafi zbić koszt wejścia (chmura, open-source) i ma porządek w danych, odblokuje wzrost. Reszta może utknąć w fazie drogich, nieskalowalnych pilotów.

Kluczowe wyzwania przy integracji GenAI z istniejącymi systemami



- ◆ **Najszybciej drożeją talenty, nie sprzęt.** Spadek cen wdrożenia nie nadąża za popytem na inżynierów, stąd rekordowy wzrost bariery „brak zespołu IT”.
- ◆ **API-ekosystem leczy kompatybilność tylko częściowo.** Odsetek firm obawiających się legalności spadł, ale w fazie produkcji nadal co trzeci projekt uderza w starą architekturę ERP/CRM.
- ◆ **ROI już nie wystraszy.** Dzięki lepszym dashboardom KPI problem „jak to policzyć” zniknął z TOP 3. Dziś blokuje zaledwie jedną firmę na 20.

W 2025 roku najsukuteczniejszą „pigułką na bariery” jest **center of excellence + samoobsługowa platforma MLOps** – kiedy zespół i narzędzia są pod jednym dachem, koszty i kompatybilność stają się wyłącznie kwestią skali, a nie przeszkodą nie do przeskoczenia.

Komentarz eksperta



Paweł Jaczewski

Menedżer ds. klienta biznesowego

Wydawnictwo MT Biznes

Człowiek czy bot? Do dzisiaj pamiętam to pytanie zadane przez klienta na czacie. I myślę, że to pytanie pokazuje dwa oblicza AI i człowieka. Z jednej strony cały czas będziemy chcieli mieć kontakt z żywym człowiekiem, z drugiej strony postęp i technologia są nieuniknione.

I te trendy doskonale pokazuje raport, fragment dotyczący zastosowania AI w firmach 2024 vs. 2025: **AI najpierw podbiło front office - obsługa klienta, marketing i sprzedaż.**

Jakie będą trendy w AI, na co powinniśmy się przygotować, a w których obszarach już powinniśmy nadganiać zaległości? Tego wszystkiego dowiedzą się Państwo z raportu.

Jedno jest pewne. **Rewolucja AI dzieje się dziś i stała się częścią codzienności biznesu.**

GenAI i co dalej

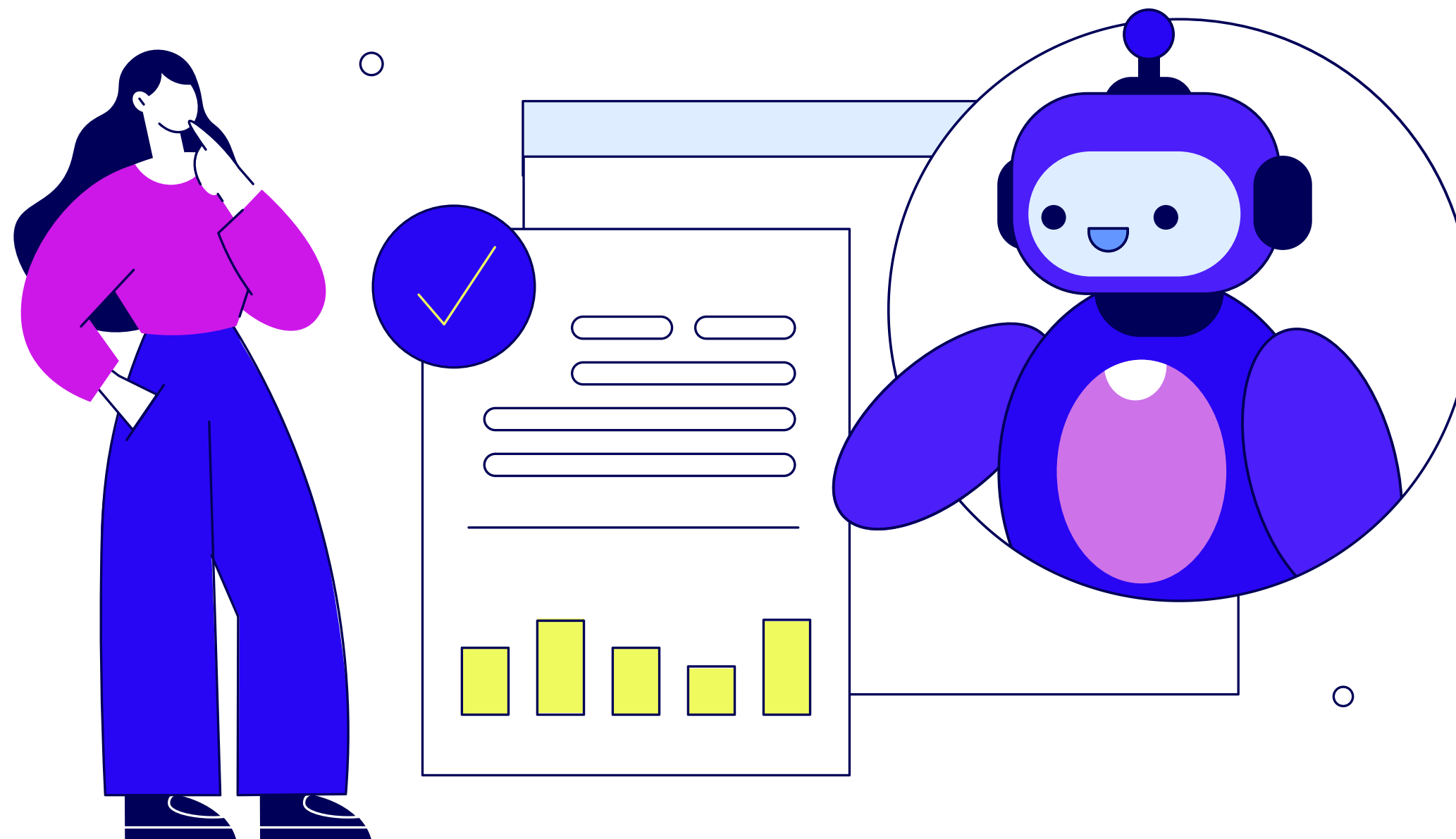


Koszt wdrożeń znów wysunął się na pierwszy plan. Licencje GenAI czy wymogi compliance sprawiają, że aż 39% firm wskazuje budżet jako główny hamulec. **Jeszcze szybciej rośnie jednak luka kompetencyjna – 43% organizacji przyznaje, że brak doświadczonego zespołu IT lub MLOps blokuje integrację, co oznacza skok o 18 punktów procentowych w rok.** Trzecia bariera to brak spójnej strategii AI. Nawet produkcyjne wdrożenia często funkcjonują jako wyspy bez wspólnego governance.



Na etapie pilotażu na wierzch wychodzą z kolei problemy z jakością i dostępnością danych, bo bez jakościowych danych i ich higieny modele nie skalują się poza PoC. Presja regulacyjna (AI Act, RODO) utrzymuje się na stałym, niemal 20-procentowym poziomie, głównie w sektorach finansowym i publicznym. Jednocześnie koszt utrzymania infrastruktury stopniowo łagodnieje, co przesuwa ciężar z CAPEX na OPEX. Firmy, które łączą własne **Center of Excellence** z platformą MLOps, raportują o 25% krótszy czas przejścia z pilotażu do produkcji, bo zespoły i narzędzia pracują pod jednym dachem.

Kluczowy wniosek → w 2025 roku podstawowym paliwem wzrostu AI nie jest technologia, lecz kombinacja talentu, kosztów i danych. Kto ujarzmi tę triadę, odblokuje skalę, a reszta ugrzęźnie w drogich, nieskoordynowanych eksperymentach.

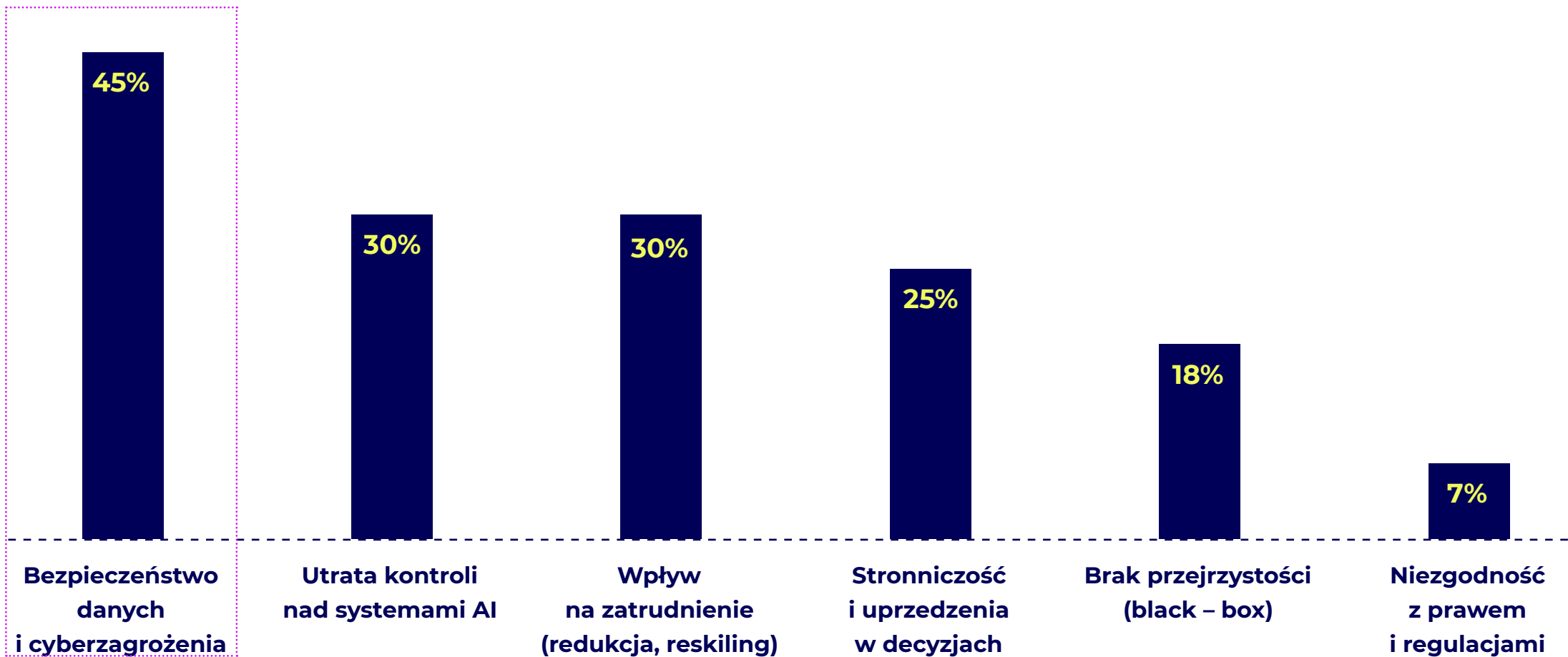


Wyzwania etyczne i regulacyjne

Obawy związane z AI w organizacjach

Najsilniejszy dziś lęk to **bezpieczeństwo danych** – wskazało go 45% firm, co przy głośnych wyciekach promptów czy trenowaniu modeli na wrażliwych zbiorach nie zaskakuje. Drugie miejsce (30%) zajmuje obawa przed **utratą kontroli nad systemami AI**. Jej spadek 5 pp. wobec 2024 roku wynika z rozwiniętych narzędzi monitoringu fine-tune. **Wpływ na zatrudnienie** martwi 30% badanych, ale również słabnie, bo praktyka pokazuje raczej zmianę ról niż masowe redukcje. **Stronniczość algorytmów** rośnie do 25% jako efekt dyskusji nad DEI i ryzyka reputacyjnego. **Brak przejrzystości** modeli wskazuje poniżej 20% respondentów, co sugeruje, że Explainable AI staje się standardem. Najmniej obaw budzi **niezgodność z prawem (7%)**, bo AI Act klaruje zasady gry.

Podsumowując, strach przesuwają się z kwestii zwolnień, na pytania o **bezpieczeństwo danych** i **reputację marki**.



Cyberbezpieczeństwo ma pierwszeństwo

Już w raporcie **Power of AI w 2024 roku** ostrzegaliśmy, że wraz z każdą nową warstwą automatyzacji rośnie również powierzchnia ataku. Modele generatywne wprowadzają dwa szczególnie groźne scenariusze.

1. **Wyciek danych** – wystarczy złośliwy prompt-injection, by poufne informacje wypłynęły na zewnątrz.
2. **„Halucynacje” kodu** – model potrafi wygenerować błędne reguły, które osłabiają istniejące zabezpieczenia.

Tegoroczne badanie potwierdza, że to już nie teoria. **45 % firm stawia bezpieczeństwo danych na pierwszym miejscu listy zagrożeń**, wyżej niż utratę kontroli nad algorytmem.

Co to oznacza dla biznesu?

- ◆ **Zero-trust od danych po model** – szyfrowanie i klasyczne SIEM to za mało. Trzeba zarządzać tym, co wchodzi i wychodzi z LLM-a.
- ◆ **„Prompt firewall” i red-teaming modeli** – firmy zaczynają traktować model jak kolejny endpoint do testów penetracyjnych.
- ◆ **Plan B na wypadek awarii chmury lub błędu modelu** – scenariusze ciągłości działania muszą obejmować utratę dostępu **albo kontrolę nad „zbuntowanym” modelem**.

AI nie kasuje starych zasad cyberhigieny, lecz podnosi stawkę. Udany atak to dziś nie tylko kradzież danych, to również możliwość wpłynięcia na rekomendacje, które kształtują najważniejsze decyzje firmy.

Komentarz eksperta



Krystian Paszek

Security Operations Center Manager

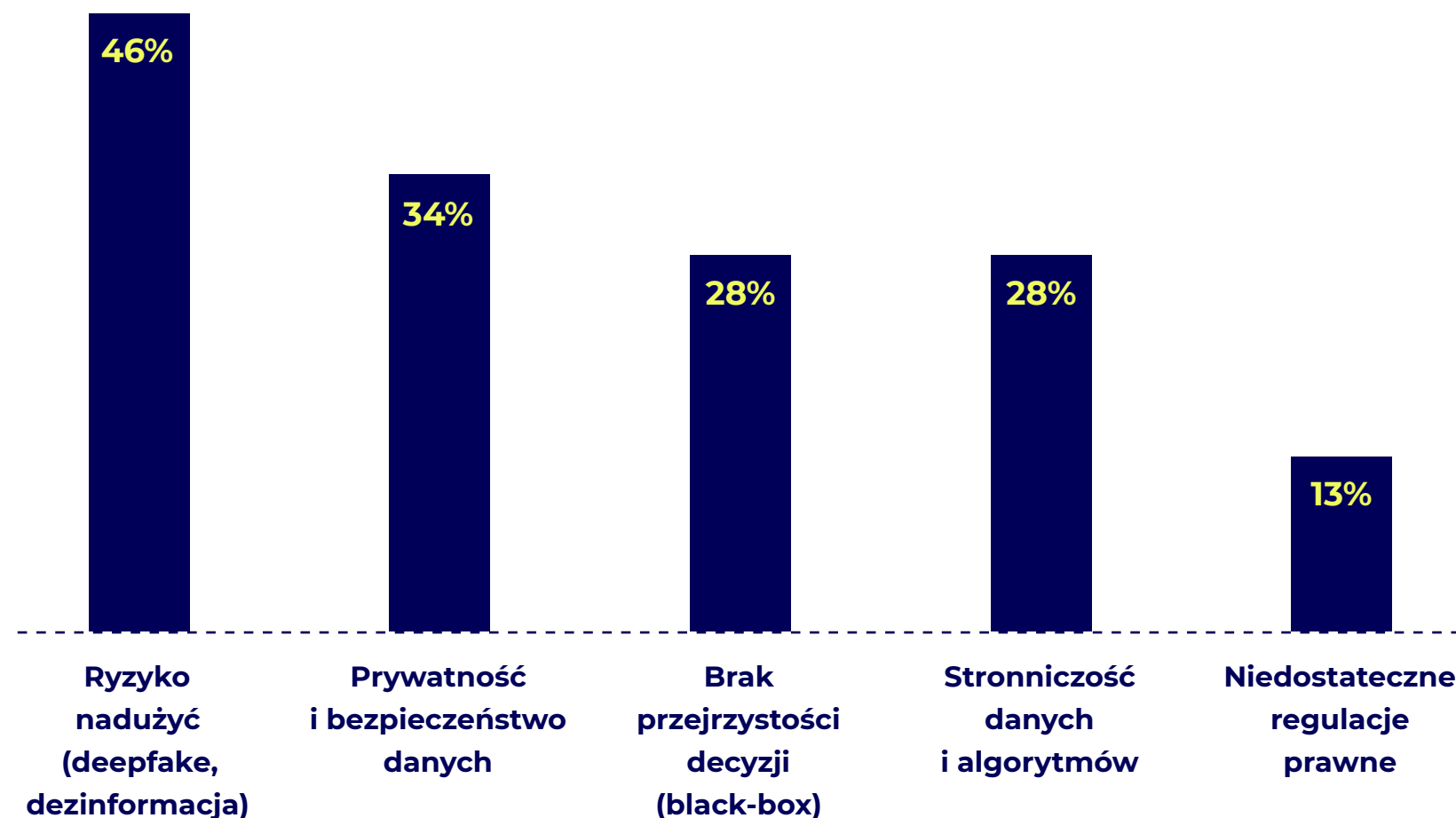
Mediarecovery

Wraz z rozwojem sztucznej inteligencji wiele firm doświadcza swoistej rewolucji, włączając ją jako kluczowy element do swoich strategii. Jednak warto zwrócić uwagę na pojawiające się tutaj zagrożenia. **Największym wyzwaniem jest bezpieczeństwo danych.** Potwierdza to niniejszy raport, ponieważ blisko połowa firm wskazuje je jako główny problem. Wynika to m.in. z ryzyka wycieków przez ataki typu **prompt injection oraz zatrutowanie danych treningowych.** Dodatkowo, modele AI mogą generować fałszywe dane lub nieprawdziwe odpowiedzi, tzw. halucynacje, osłabiając zabezpieczenia systemów i **może to prowadzić do błędnych decyzji biznesowych.**

Tradycyjne metody ochrony, takie jak szyfrowanie czy systemy do monitorowania cyberbezpieczeństwa, dziś mogą być niewystarczające. **Konieczne jest podejście zero-trust obejmujące ciągłą weryfikację tożsamości, kontrolę dostępu oraz monitorowanie przepływu danych do i z modeli AI.** Firmy traktują modele jak nowe punkty końcowe, stosując testy penetracyjne i „firewalle” na prompt injection. Ważne są też plany ciągłości działania uwzględniające awarie chmury czy błędy modeli.

AI podnosi wymagania wobec cyberhigieny, ponieważ atak może skutkować nie tylko kradzieżą danych, ale też manipulacją decyzjami biznesowymi. **Dlatego firmy muszą inwestować w kompetencje i zaawansowane mechanizmy zarządzania ryzykiem, łącząc tradycyjne zasady bezpieczeństwa z nowymi wyzwaniami AI.**

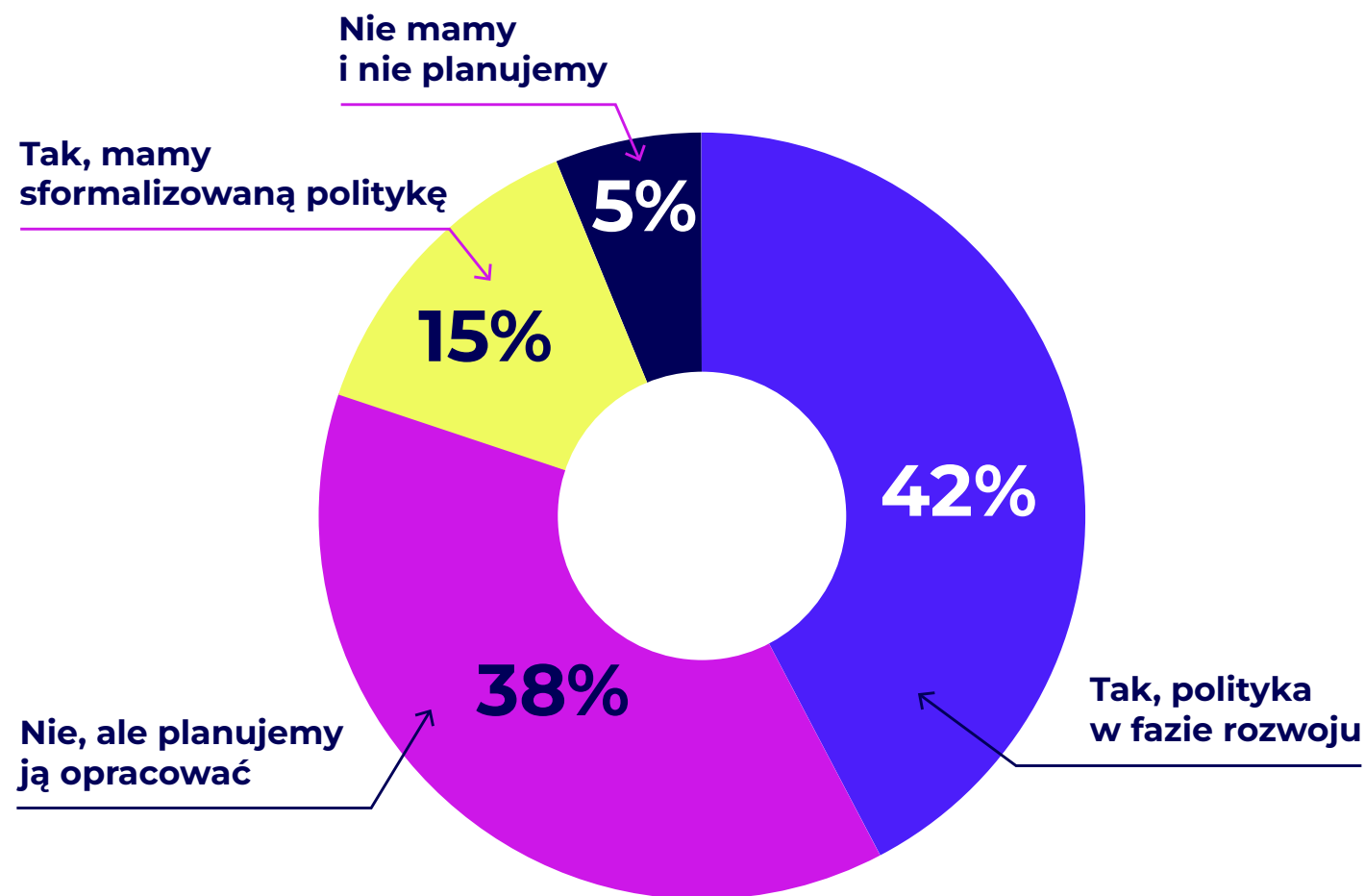
Wyzwania etyczne



- ♦ **Deepfake to nowy numer jeden.** Ryzyko generatywnych fałszywek wystrzeliło 15 pp., wyprzedzając klasyczną **prywatność**.
- ♦ **Explainability gap powiększa się na produkcji.** Im więcej krytycznych decyzji oddajemy modelowi, tym bardziej boli brak przejrzystości – wzrost o 4 pp. Y/Y.
- ♦ **Regulacyjne ciśnienie spada, ale nie znika.** AI Act uporządkował temat, lecz sektor publiczny wciąż czeka na krajowe wytyczne.
- ♦ **Etyka = koszt projektu.** Firmy, które przewidziały budżet na audyt bias „red-teaming” modeli, wdrażają GenAI ~25% szybciej niż konkurenci reagujący dopiero po kryzysie reputacyjnym.

2025 rok ustawia nowe priorytety: **najpierw zabezpiecz reputację, potem skaluj.**

AI Ethics Policy w firmach



- ◆ **Etyka staje się „licencją na skalowanie”.** Biznes nie ruszy na pełną skalę bez polityki, która zabezpiecza prywatność, bias i przejrzystość.
- ◆ **Prawo i reputacja przyspieszyły dojrzałość.** Od wstępnych wytycznych UE po nadchodzący AI Act – brak zasad oznacza ryzyko prawne i wizerunkowe.
- ◆ **Centra doskonałości AI = centra etyki.** Firmy z dedykowanym teamem AI dwa razy częściej mają w pełni wdrożoną politykę, niż te z kompetencjami rozproszonymi.

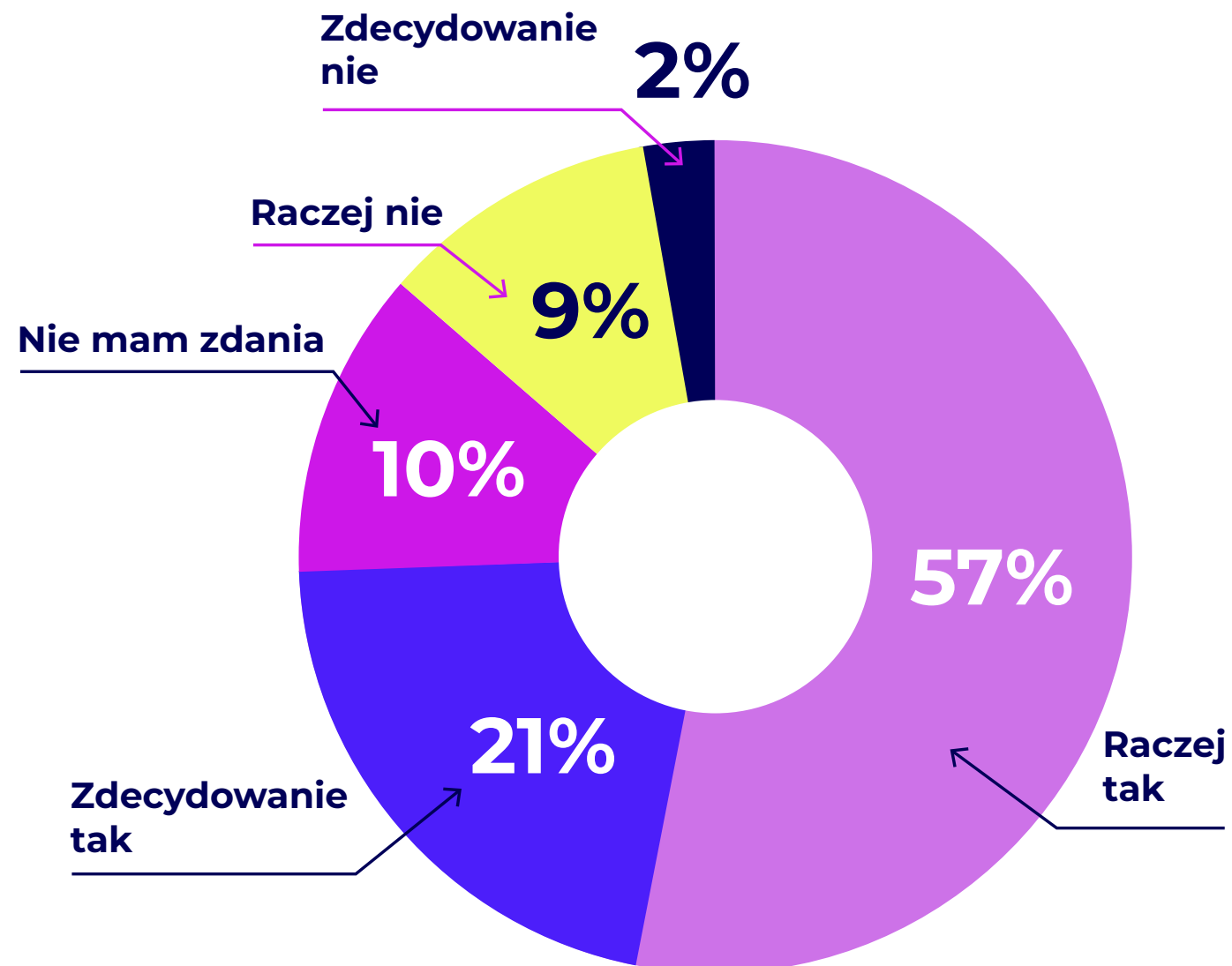
Rynek wszedł w etap, w którym **bez etyki nie ma skali**, ponad 80% firm już pisze lub wdraża politykę AI Ethics, a udział organizacji ignorujących temat spadł pięciokrotnie w rok. Najszybciej przesuwają się firmy produkcyjne, co trzecia z działającym AI ma pełną politykę, bo inaczej ryzykuje blokadę kolejnych wdrożeń przez audyt lub regulatora.

Ponad 80% organizacji jest już „na ścieżce” do formalnej etyki AI, lecz tylko jedna na siedem ma gotowy, wdrożony dokument.



**AI i ludzie: czy transformacja zmieni pracowników
czy kompetencje?**

Postrzeganie GenAI z perspektywy rewolucji



Ponad trzy czwarte badanych organizacji, **dokładnie 78%**, uważa dziś GenAI za technologię przełomową, przy czym dominujące jest umiarkowanie biznesowe. **57%** odpowiada „raczej tak”, a tylko co piąta firma deklaruje bezwarunkowe „zdecydowanie tak”.

W porównaniu z 2024 rokiem udział kategorii „raczej tak” urósł o 7 punktów procentowych, kosztem zarówno niezdecydowanych, jak i skrajnych entuzjastów, **co sugeruje, że rynek przechodzi od zachwyty do pragmatycznego optymizmu.**

Odsetek sceptyków („raczej nie” + „zdecydowanie nie”) **skurczył się do 11%**, więc debata przesunęła się z pytania czy warto na jak najlepiej to zrobić?

Komentarz eksperta



Dr Dota Szymborska

*Adiunktka Uniwersytetu WSB Merito,
wykładowczyni na studiach podyplomowych
Sztuczna Inteligencja w Biznesie*

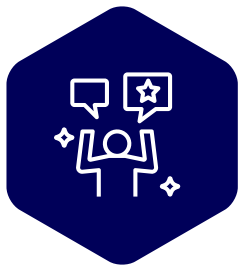
Kadra średniego i wyższego szczebla, z którą pracuję, ma już za sobą etap fascynacji narzędziami AI. Dziś oczekują już konkretnych rozwiązań systemowych.

To liderzy i liderki, którzy wiedzą, że wdrożenie AI to nie eksperyment, lecz transformacja organizacyjna. Dlatego na zajęciach koncentrujemy się na analizie rzeczywistych przypadków biznesowych, pokazujemy nie tylko jak działa technologia, ale też jakie niesie konsekwencje etyczne, prawne i społeczne.

Moim celem jest przygotowanie ich do tego, by wprowadzali zaawansowaną sztuczną inteligencję w sposób odpowiedzialny, przemyślany i z poszanowaniem wartości, które budują zaufanie wewnątrz organizacji i wobec jej otoczenia.

Postrzeganie GenAI z perspektywy rewolucji

Trzy kluczowe insighty



Entuzjazm rośnie, ale dojrzewa. Firmy coraz częściej mówią „tak, to przełom”, lecz przenoszą akcent z emocjonalnego zachwyty na pragmatyczne „raczej tak”. To znak, że hype zamienia się w biznesowe wyliczenia.



Doświadczenie = wiara. Organizacje z produkcyjnymi wdrożeniami 4 razy częściej deklarują „zdecydowanie tak”, niż te na etapie analiz – realny ROI cementuje to przekonanie.



Sceptycy topnieją. Odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie” spadły poniżej 11%, w praktyce sceptycyzm stał się niszowy, a pole dyskusji przesunęło się z „czy warto” na „jak szybko”.

Komentarz eksperta



Tomasz Kuciel

Prezes Zarządu
EDITEL Polska

Postrzeganie GenAI jako technologii rewolucyjnej dobrze wpisuje się w klasyczny cykl przyjmowania innowacji. Początkowy entuzjazm, który z czasem ustępuje miejsca chłodniejszemu, ale bardziej dojrzałemu podejściu. **Wyniki raportu pokazują, że choć tylko 21% przebadanych zdecydowanie uważa GenAI za technologię przełomową, to aż 57% mówi „raczej tak”, co oznacza, że organizacje zaczynają kalkulować, jak najlepiej wykorzystać potencjał tej technologii, zamiast jedynie się nią ekscytować.**

To typowa ścieżka wdrażania nowości. Podobną obserwowaliśmy przy technologii elektronicznej wymiany danych (EDI). Na początku była traktowana jako radykalna zmiana w logistyce i łańcuchu dostaw. Dziś EDI nie budzi emocji, ale jest powszechnym i nieodzownym standardem komunikacji między firmami. **GenAI zmierza w tym samym kierunku, z emocji w stronę użyteczności.**

Widać też wyraźnie, że doświadczenie napędza przekonanie, **firmy z wdrożeniami produkcyjnymi czterokrotnie częściej deklarują pełne poparcie dla GenAI.** To oznacza, że możliwe do zmierzenia wyniki stają się ważniejsze niż marketingowe hasła. Jednocześnie udział sceptyków (łącznie 11%) maleje, co świadczy o postępującej normalizacji tematu. Decydenci zastanawiają się, jak to robić, a nie czy to robić.

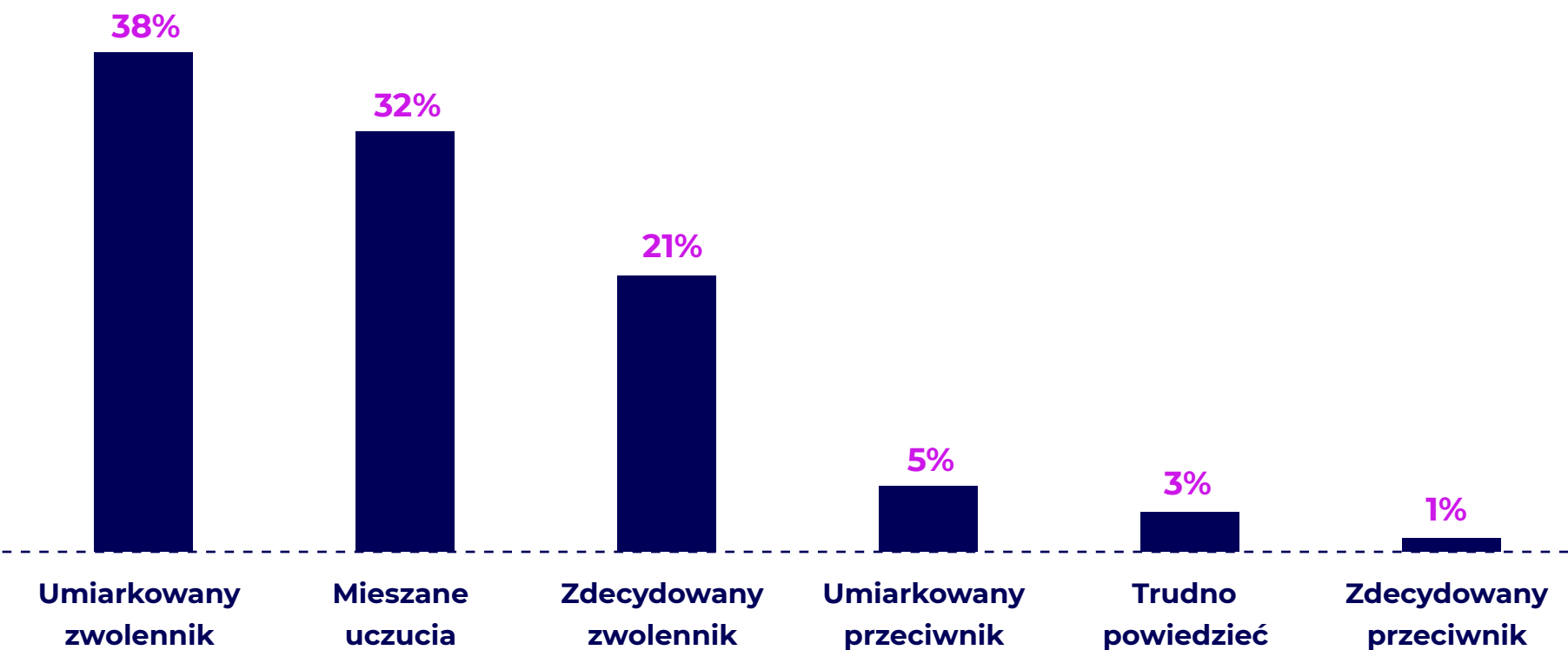
Na naszych oczach GenAI przestało być rewolucją przyszłości, stając się narzędziem teraźniejszości, które trzeba po prostu nauczyć się wykorzystywać.

Nastawienie do wykorzystywania narzędzi AI w codziennej pracy

59% badanych to zwolennicy AI (21% „hard fans”, 38% umiarkowani), podczas gdy twarda opozycja to niespełna 1%.

Entuzjazm rośnie, a opór zanika. Po roku realnych wdrożeń udział twardych przeciwników AI spadł do zaledwie 1%, a liczba zwolenników wzrosła do prawie 60%.

Największy rezerwuar adopcji siedzi w „mieszanych uczuciach”. To jedna trzecia organizacji, do przekonania ich potrzebne są szkolenia i success stories pokazujące realne, codzienne korzyści.



Komentarz eksperta



Edyta Gorzoń

Senior Solutions Architect

NTT DATA

Wyniki badania jednoznacznie pokazują, że Polska wkracza w kolejny etap adaptacji sztucznej inteligencji. **Entuzjazm wobec AI rośnie, a twarda opozycja praktycznie zanika. Zwolenników technologii jest zdecydowanie więcej niż przeciwników.** To dobry znak, świadczący o rosnącej świadomości wartości, jakie niesie.

Warto jednak zwrócić uwagę na subtelniejszy aspekt. Co trzeci ankietowany pozostaje w grupie osób o „mieszanych uczuciach”. To istotna część, która waha się, czy i jak wykorzystać AI w praktyce. **Sceptycyzm ten wynika często nie z braku zainteresowania, lecz z niedostatecznej wiedzy, braku pewności co do kompetencji własnych i zespołu oraz obaw o realne przełożenie AI na efektywność biznesową.**

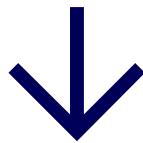
Nasze doświadczenie pokazuje, że sukces transformacji cyfrowej nie wynika wyłącznie z dostarczenia zaawansowanych narzędzi IT. **Kluczowe jest budowanie kultury organizacyjnej, w której technologia staje się naturalnym elementem procesów decyzyjnych i operacyjnych.** Sama technologia to potencjał, a kluczem do jego urzeczywistnienia są ludzie. Wdrażanie AI jest ważne, ale równie istotne jest inwestowanie w rozwój kompetencji przyszłości: **wiedzy, umiejętności i świadomości pracowników.** Programy edukacyjne z zakresu generatywnej AI i wsparcie praktycznego wykorzystania nowych technologii odpowiadają na potrzeby rynku, gdzie zdolność adaptacji przesądza o przewadze konkurencyjnej.

Nastawienie do wykorzystywania narzędzi AI w codziennej pracy

Poziom organizacyjny	Zwolennicy (zdecydowani +umiarkowani)	Mieszane uczucia	Przeciwnicy
Zarząd / C-level	74%	18%	8%
Management	63%	29%	8%
Specjaliści	54%	36%	10%

Transformacja kompetencji nie wymaga „przekonywania sceptyków”,
lecz wsparcia umiarkowanych zwolenników i niezdecydowanych
– tam kryje się najszybszy przyrost produktywności.

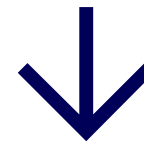
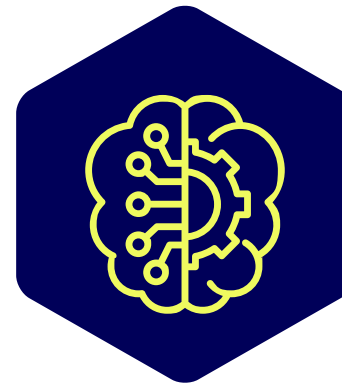
Zmiany w strukturze zatrudnienia w wyniku wdrożenia AI



Reskilling zamiast zwolnień

46% firm stawia na przekwalifikowanie pracowników, tylko 13% prognozuje redukcje.

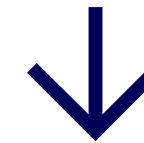
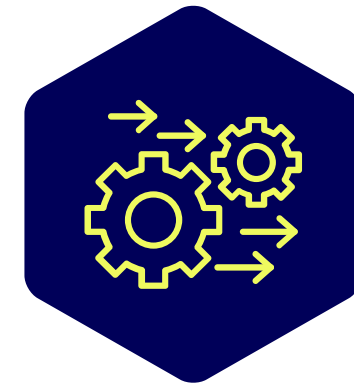
Budżet na szkolenia AI-skills rośnie (↑ 41% firm), rekrutacyjny maleje (↑ 18%).



Mniej nowych etatów, więcej nauki

Deklaracje „zatrudnimy więcej talentów AI” spadły do 22% (-3 pp. r/r).

Programy upskillingowe objęły już 62% organizacji (+10 pp. r/r).

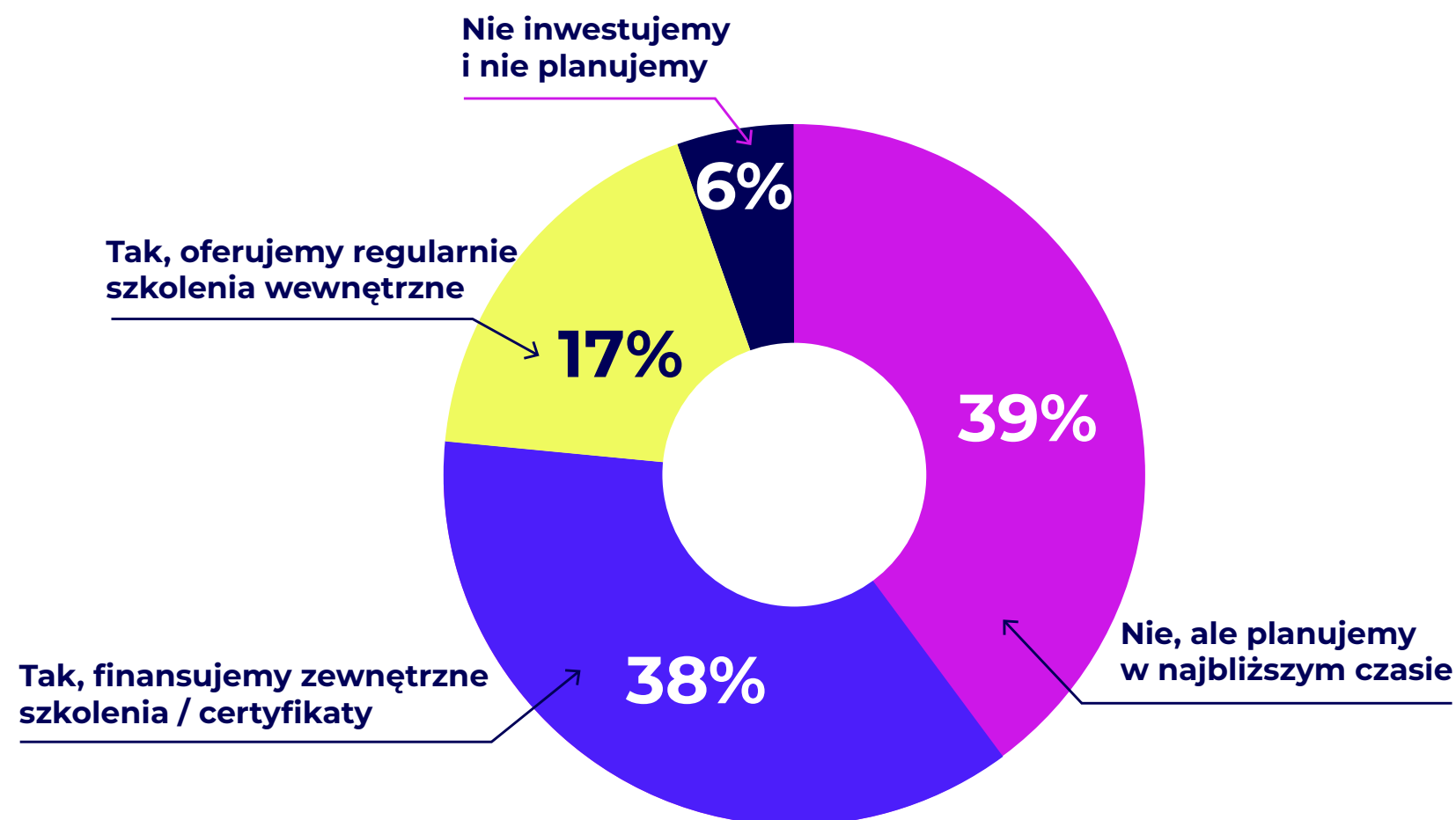


Automatyzacja tnie głównie back-office

Spadek etatów - finanse/HR 24%, obsługa klienta 17%, IT tylko 5%

61% firm przesuwają ludzi z procesów rutynowych do analityki lub CX – redukcja netto < 5%.

Inwestycja w rozwój kompetencji pracowników



Inwestycje w rozwój kompetencji pracowników zaczynają być traktowane przez firmy tak samo poważnie jak inwestycje kapitałowe, takie jak zakup technologii, infrastruktury czy maszyn. **Kompetencje stają się kluczowym zasobem strategicznym, który buduje przewagę konkurencyjną i długofalową wartość firmy. Skalowanie działalności opartej na AI wymaga nie tylko sprzętu, ale przede wszystkim przygotowanych do tego ludzi, stąd rosnące nakłady na edukację i rozwój.**

Zewnętrzne ≠ docelowe. Firmy zaczynają od edukacji z firmami zewnętrznymi, ale gdy rozwiązania AI zaczynają się rozwijać wewnątrz firm, przerzucają ciężar na wewnętrzne programy, by zatrzymać know-how, choć nadal chętnie wspierają się doradcami zewnętrznymi. W 2025 roku pytanie nie brzmi już „czy szkolić ludzi z AI”, lecz „**jak szybko zbudować wewnętrzne kompetencje AI, zanim rynek talentów podrożeje jeszcze bardziej**”.

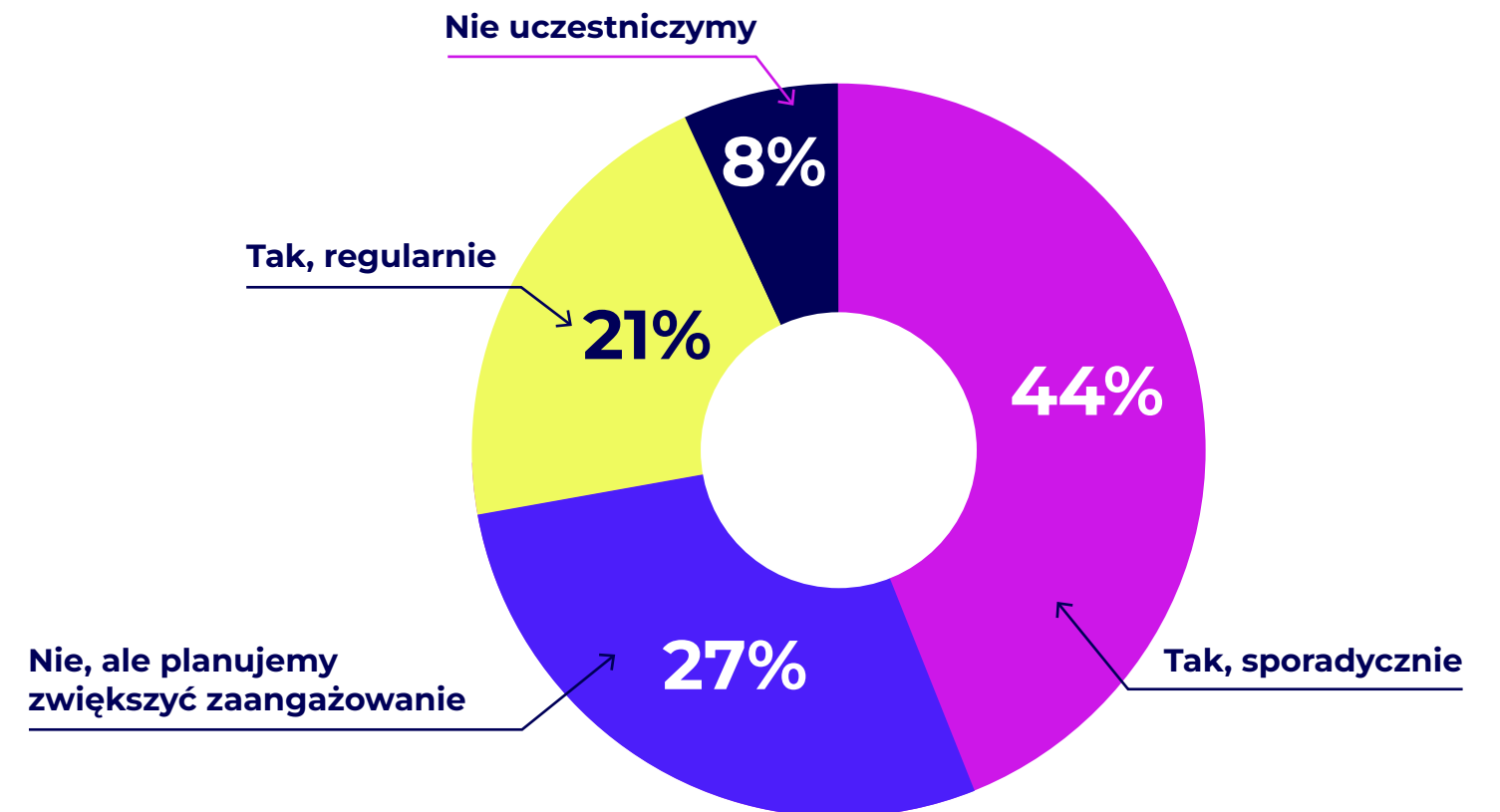
Inwestycja w edukację AI pracowników

Firmy coraz wyraźniej stawiają na **szkolenia AI jako klucz do przewagi**. Dziś 63% organizacji już finansuje realizację szkoleń AI przez zewnętrzne firmy lub buduje własne kompetencje szkoleniowe.

Kolejne **27% ma takie programy edukacyjne w planach**. Brak jakichkolwiek działań rozwojowych deklaruje zaledwie 8%.

Szkolenia z AI stały się **nowym BHP ery cyfrowej**, bez nich pracownik wchodzi na „halę danych” bez kasku i rękawic. Firmy, które już dziś inwestują w edukację i budowę świadomości technologicznej, nie tylko chronią się przed wypadkami kompetencyjnymi, lecz błyskawicznie budują przewagę produktywności, której konkurencja nie nadrobi rekrutacją.

Inaczej mówiąc - **kto nie szkoli, ten ryzykuje – a kto szkoli, wygrywa**.

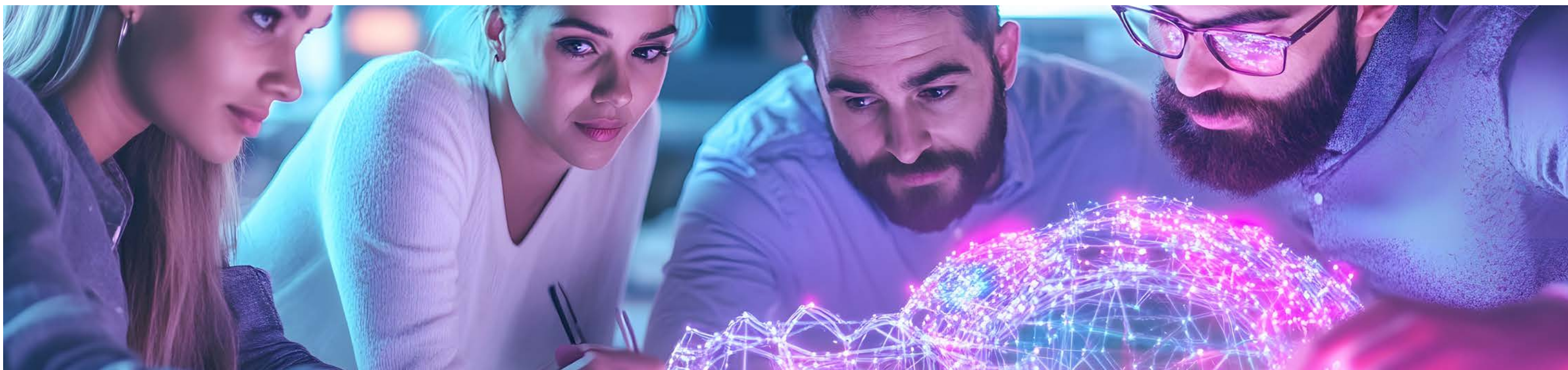


Polska w fazie przyspieszenia

AI w Polsce weszło w fazę dojrzewania i dynamicznej adopcji rozwiązań. Firmy nie tylko wdrażają i testują narzędzia AI, ale zaczynają traktować je jako fundament budowania długoterminowej przewagi konkurencyjnej. Przeszliśmy już etap fascynacji nowinką technologiczną. AI coraz częściej zajmuje miejsce w centrum strategii biznesowych i wpływa na codzienną operacyjność organizacji.

Dane wyraźnie to potwierdzają. **Ponad połowa firm już wykorzystuje AI w formie pilotaży lub regularnych wdrożeń.** Dodatkowo **16% planuje rozpoczęcie wdrożeń w ciągu najbliższych 12 miesięcy**, co oznacza, że do końca przyszłego roku niemal 70% organizacji w Polsce może używać AI na co dzień. To moment przełomowy, rynek wchodzi w fazę masowej adopcji, w której obecność AI przestaje być wyróżnikiem, a staje się standardem.

Co więcej, **firmy planują zwiększanie inwestycji w AI.** Dwie trzecie organizacji deklaruje wzrost nakładów finansowych, przy czym aż 20% przewiduje znaczące zwiększenie budżetu na ten cel. Wskazuje to na wyraźne przesunięcie AI z pozycji „innovacji” do kategorii „must-have”. Rozwiązania oparte na AI coraz częściej wspierają procesy kluczowe, od sprzedaży, przez marketing i obsługę klienta, po back office i HR. Równocześnie zmienia się także **świadomość roli AI.** Blisko połowa respondentów dostrzega w GenAI prawdziwą rewolucję, która nie tylko optymalizuje, ale i redefiniuje sposób działania firm. Nawet wśród pozostałych 40% organizacji dominuje przekonanie, że AI ma istotne znaczenie, choć jeszcze nie zawsze w pełni zdefiniowane. Sceptycyzm praktycznie zanika, jedynie niewielki odsetek firm (12%) nie widzi w AI istotnego czynnika zmiany.



Polska w fazie przyspieszenia

Bardzo pozytywne pozytywne nastawienie do AI codziennej pracy deklaruje aż 63% badanych firm. To niezwykle ważny sygnał. Oznacza, że pracownicy nie tylko akceptują technologię, ale widzą w niej realne wsparcie. AI nie jest już postrzegane jako zagrożenie dla zatrudnienia, raczej jako narzędzie umożliwiające bardziej efektywne wykonywanie obowiązków skupienie się na zadaniach wymagających kreatywności relacji międzyludzkich.

Wnioski z badania są jednoznaczne, **wkraczamy etap, którym AI przestaje być pytaniem „czy wdrożyć?”**, staje się pytaniem „jak wdrożyć skutecznie i strategicznie?”. Organizacje, które jako pierwsze odnajdą odpowiedzi i zbudują skuteczne modele integracji AI w swoich strukturach, wyznaczą tempo oraz kierunek dla całego rynku. Z kolei ci, którzy pozostaną w fazie analiz i wahań, mogą w krótkim czasie odczuć negatywne skutki braku decyzji - od utraty konkurencyjności po spadek atrakcyjności na rynku pracy.

1

AI wchodzi do codzienności biznesu. Ponad połowa firm w Polsce już wdrożyła lub testuje rozwiązania AI, a kolejne 16% planuje to zrobić w ciągu roku. Do końca 2025 roku AI będzie wykorzystywane w prawie 70% firm.

2

AI to inwestycja strategiczna, nie opcjonalna. Dwie trzecie organizacji planuje zwiększyć inwestycje w AI w ciągu najbliższych 3 lat. Technologie oparte na AI stają się trwałym elementem strategii firm, wspierając procesy kluczowe i budując przewagę konkurencyjną.

3

GenAI postrzegane jest jako rewolucja, a nie ciekawostka. Blisko połowa firm uznaje ją za rewolucję, która zmienia zasady gry. Dodatkowo zyskuje akceptację pracowników, 63% organizacji deklaruje pozytywne nastawienie do jej wykorzystania w codziennej pracy.



Komentarz eksperta



Mateusz Sołtysiak

Head of Content, Dział E-commerce
Komputronik



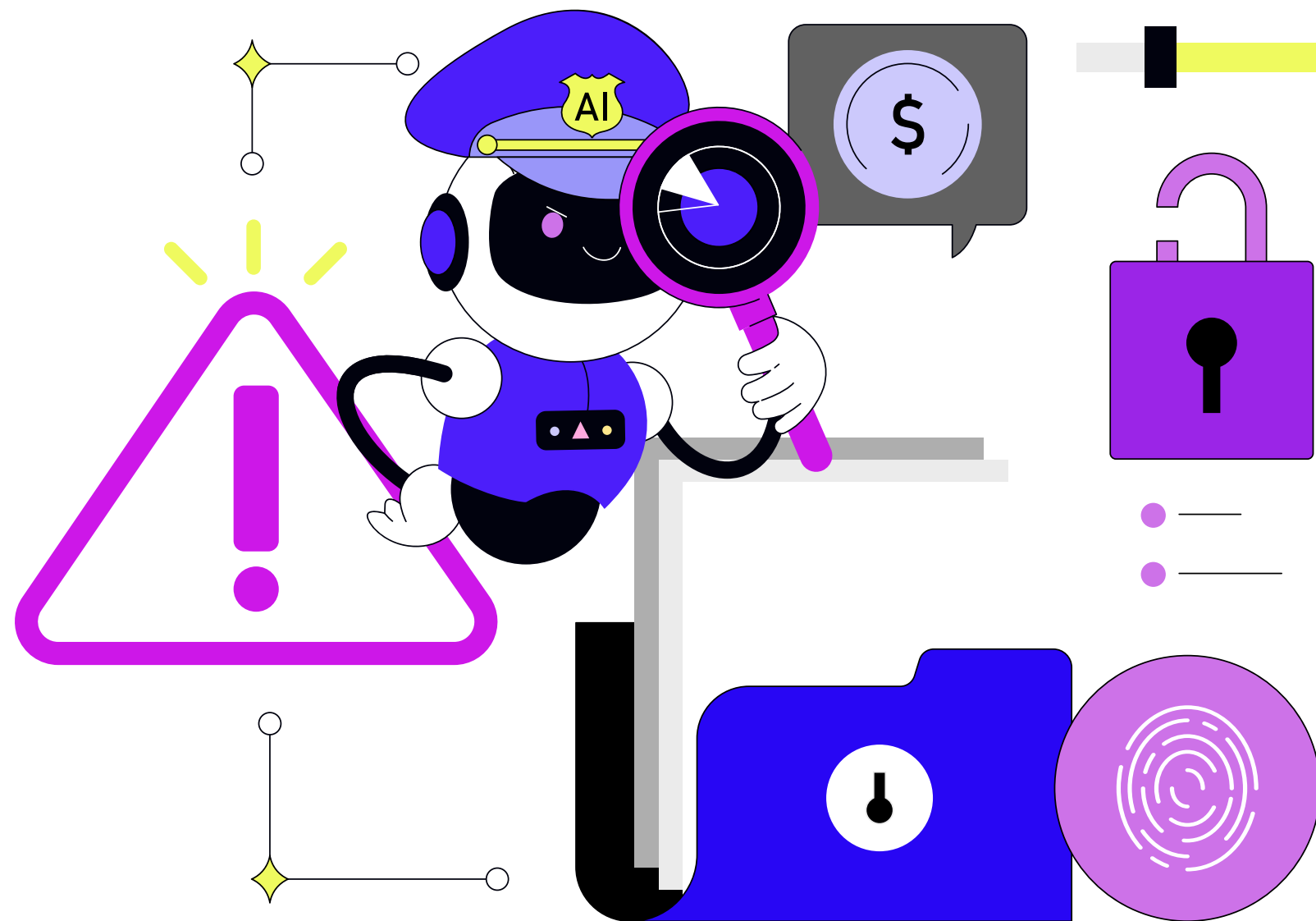
Karolina Pietz Drapińska

Dyrektorka Marketingu & Digital Development
Komputronik

Widoczna w badaniu otwartość pracowników na AI przekłada się również na nasze doświadczenia. Zespoły contentowe chętnie sięgają po narzędzia AI, widząc w nich realne wsparcie w codziennej pracy, od analizy słów kluczowych, przez optymalizację treści, aż po szybsze przygotowywanie materiałów dostosowanych do oczekiwań odbiorców. Dzięki temu możemy działać bardziej efektywnie i szybciej reagować na potrzeby klientów, a jednocześnie utrzymujemy wysoką jakość publikowanych treści.

AI w naszym marketingu i e-commerce stało się ważnym partnerem w podejmowaniu decyzji. Narzędzia analityczne oparte na AI wspierają nasze zespoły w codziennej pracy, pozwalają lepiej rozumieć zachowania klientów, personalizować oferty oraz precyzyjnie planować kampanie.

Co ważne, nasi pracownicy szybko dostrzegli, że AI nie zabiera kompetencji, lecz wzmacnia ich efektywność, dając nowe możliwości rozwoju.



Metodyka badania i struktura próby

Metodyka badania

- ◆ Czas badania: **marzec – maj 2025**
- ◆ Metoda badawcza: **CAWI, N=300**
- ◆ Badanie wspierające: **IDI, N=20**
- ◆ Czas wypełnienia ankiety: **10 minut**

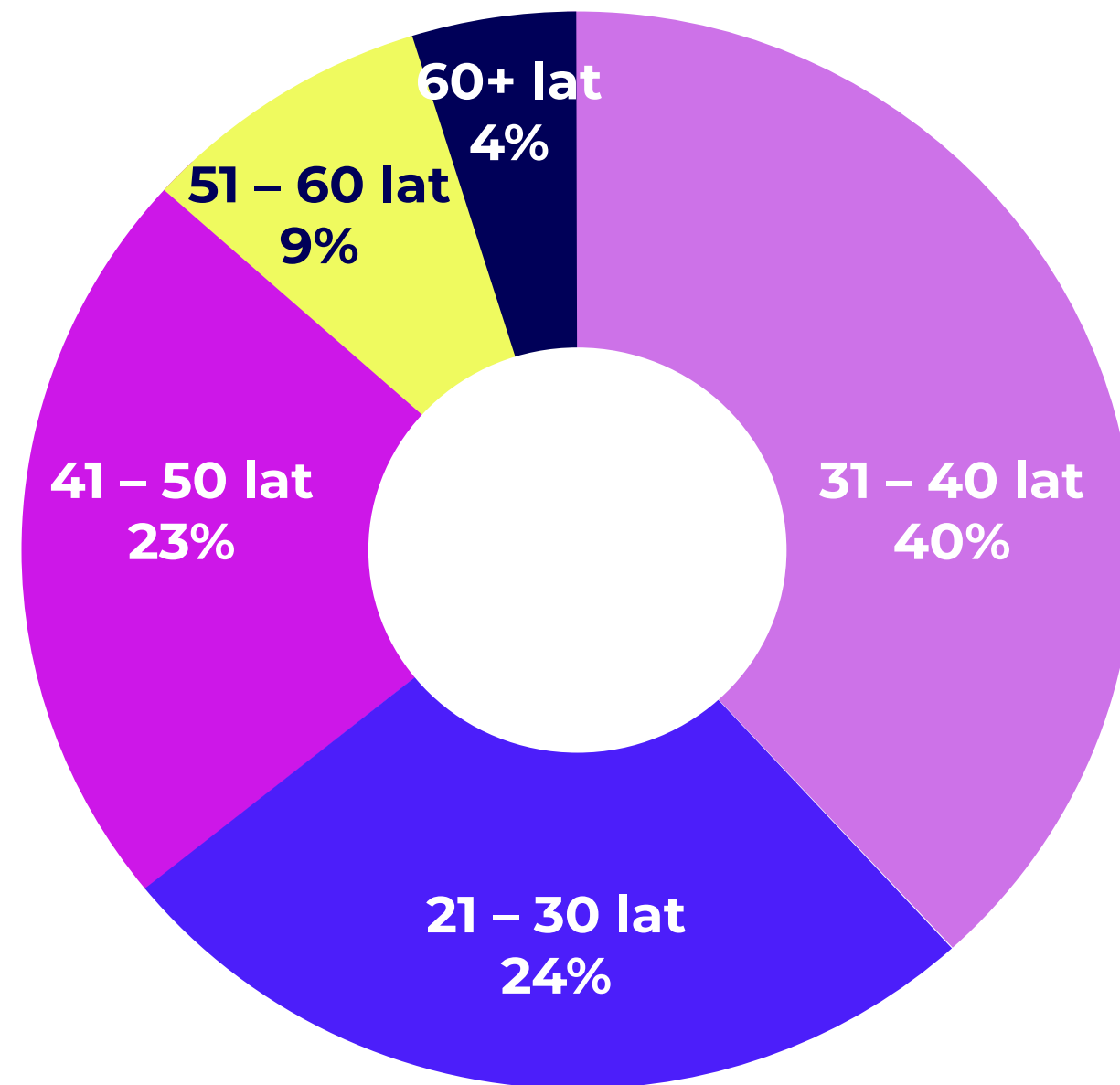
Badanie ogólnopolskie prowadzone wśród managerów i przedstawicieli biznesu, dyrektorów i właścicieli firm, managerów i specjalistów ds. HR, marketingu oraz osób „odpowiedzialnych” za tematy AI w firmie.

Trzecia edycja badania „Power of AI” została przeprowadzona poprzez anonimową ankietę online i wspierana pogłębionymi wywiadami indywidualnymi (online oraz osobiście). W badaniu skupiliśmy się na reprezentantach szeroko pojętego biznesu, przedstawicielach sektora MŚP i dużych organizacji, by zweryfikować jak realnie firmy korzystają z narzędzi GenAI na co dzień.

Istotą tego raportu jest zaprezentowanie jak AI wpływa na biznes w polskich realiach.



Próba badania



Kobieta  54%

Mężczyzna  46%

Podział respondentów według wielkości reprezentowanych przedsiębiorstw:

- ◆ **Duże przedsiębiorstwa** (powyżej 250 pracowników) **64%**
- ◆ **Średnie przedsiębiorstwa** (51-250 pracowników) **36%**

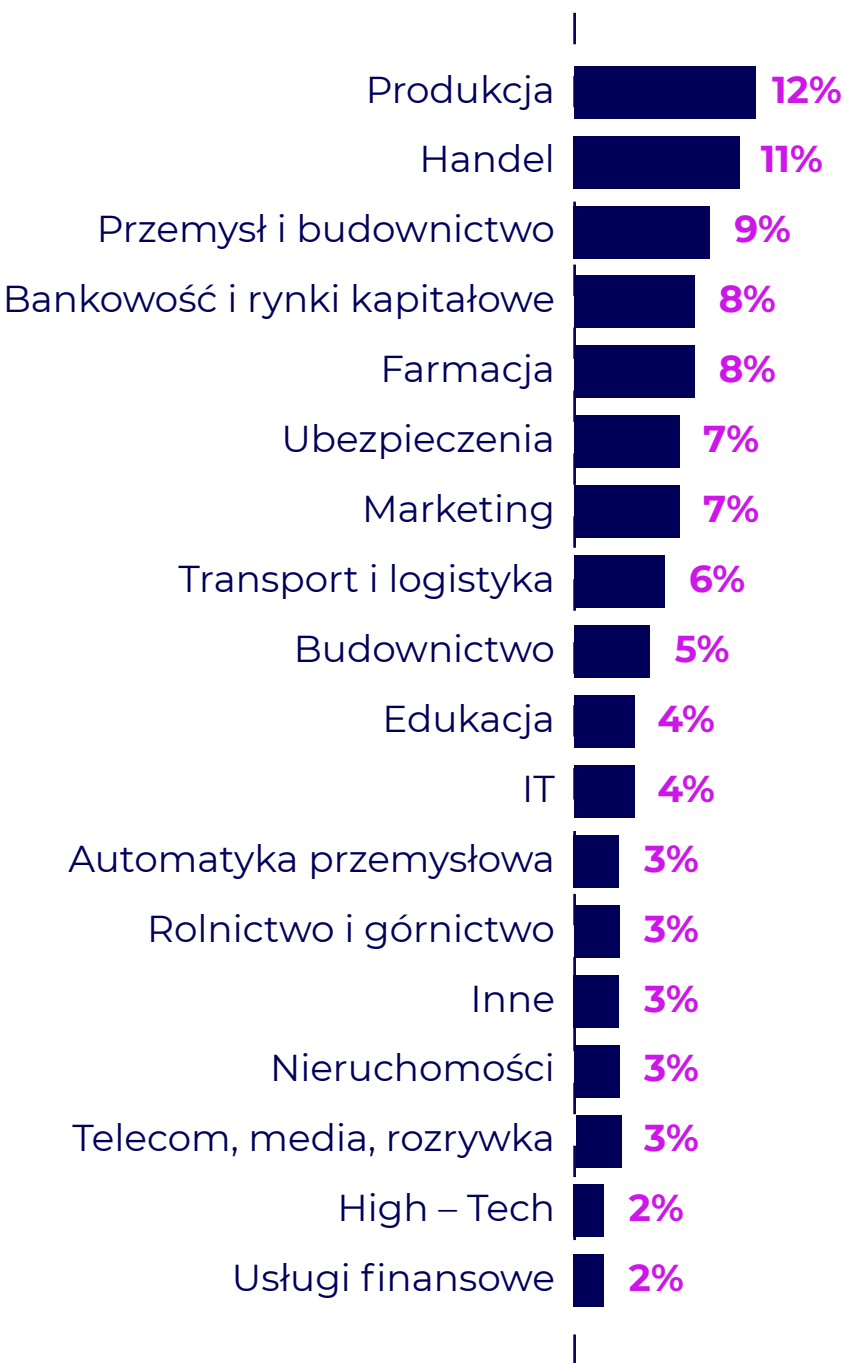
Badanie koncentruje się na średnich i dużych przedsiębiorstwach, z wyraźną przewagą dużych organizacji, które stanowią niemal 2/3 próby badawczej. Ta struktura pozwala na analizę podejścia do AI w organizacjach, które dysponują znaczącymi zasobami kadrowymi i potencjalnie finansowymi, niezbędnymi do wdrażania zaawansowanych rozwiązań technologicznych.

Próba badania

Zajmowane stanowisko



Sektor zatrudnienia



Autorzy badania



www.buzzcenter.pl

515 275 443

kontakt@buzzcenter.pl

BUZZcenter – lider w szkoleniach AI dla biznesu

Pomagamy firmom zrozumieć i wykorzystać potencjał sztucznej inteligencji, by osiągać lepsze wyniki szybciej i mądrzej. **Specjalizujemy się w szkoleniach z zakresu AI i transformacji cyfrowej – projektowanych z myślą o realnych potrzebach biznesu.**

Tworzymy programy rozwojowe, które zwiększają efektywność, oszczędzają czas i wspierają wzrost sprzedaży. **Posiadamy własną platformę e-learningową BUZZlearning**, oferującą kursy online z zakresu sztucznej inteligencji, dostępne w modelu B2B.

Jesteśmy pierwszą firmą szkoleniową w Polsce z certyfikatem SUS 3.0, potwierdzającym najwyższe standardy usług rozwojowych.

Od 2023 roku firma przeszkoliła stacjonarnie blisko 8000 osób z tematyki AI.



www.begraf.pl

601 404 806

kontakt@begraf.pl

Projekt i skład raportu: Begraf.

Zajmujemy się projektami graficznymi dla biznesu tj.:

- ◆ systemy identyfikacji wizualnej;
- ◆ logo, brand book, key visual;
- ◆ prezentacje i grafiki dla biznesu;
- ◆ katalogi | książki | foldery;
- ◆ kalendarze | ilustracje.

Pomagamy w budowie spójnego wizerunku Twojej firmy.

BUZZcenter – co możemy dla Ciebie zrobić?

Najpopularniejsze szkolenia dla firm

- ◆ Warsztaty AI dla managerów i zarządów
- ◆ AI w firmie – wprowadzenie GenAI do codziennej pracy
- ◆ Warsztaty z pisania promptów. Jak skutecznie zadawać pytania generatywnej AI?
- ◆ Webinary AI dla firm
- ◆ Microsoft Copilot
- ◆ AI dla marketingu i komunikacji
- ◆ AI w sprzedaży
- ◆ AI w pracy działów HR i komunikacji wewnętrznej
- ◆ Prawne i etyczne aspekty AI
- ◆ Cyberbezpieczeństwo w czasach AI
- ◆ Mentoring i doradztwo AI dla Managerów

Wdrożenia rozwiązań oparych o AI

Usprawnij działania biznesu dzięki AI

Wdrażamy rozwiązania bazujące na sztucznej inteligencji, które są precyzyjnie dopasowane do potrzeb Twojego biznesu. Dzięki nim skomplikowane i wymagające zadania będą zautomatyzowane, a uzyskane wyniki będą równie efektywne lub nawet lepsze.

Oszczędzaj czas i pieniądze!

Zyskaj przewagę i wprowadź swoją firmę na wyższy poziom



REWOLUCJA AI

BIZNES PRZYSZŁOŚCI ZACZYNA SIĘ DZIŚ

KONFERENCJA DLA PRZEDSIĘBIORCÓW



24-25.11.2025

HOTEL AIRPORT OKĘCIE





Platforma BUZZlearning

Rewolucja AI

Wykorzystaj potencjał AI
dla swojego biznesu



Kurs

Skuteczne promptowanie

Naucz się skutecznie formułować prompty, by uzyskać najlepsze efekty w pracy z AI

ODBIERZ BEZPŁATNY KURS →





BUZZcenter sp. z o.o.
© 2025 Wszelkie prawa zastrzeżone
ISBN 978-83-963970-0-1