

II edycja

Raport RetailTech 2024, czyli jak retail inwestuje w technologię

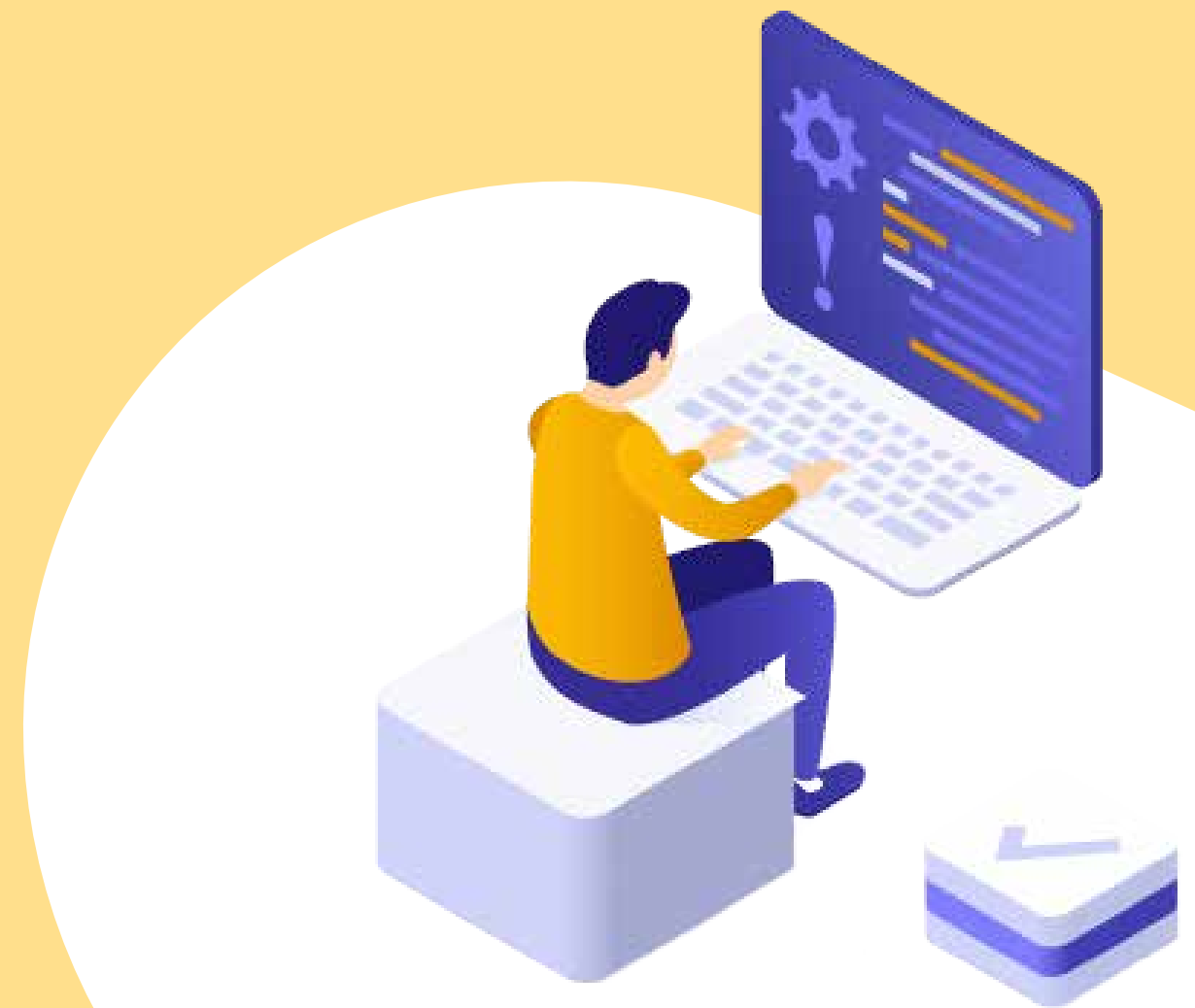


EXORIGO
UPOS

KERALLA
RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

Spis treści

Wstęp	Główne wnioski
Rozdział I	Trendy i zmiany
Rozdział II	KSeF
Rozdział III	Inwestycje
Rozdział IV	Wyzwania
Zakończenie	Nota metodologiczna



Zapraszamy do zapoznania się z raportem **RetailTech 2024**



Rok 2024 przynosi nam wiele wyzwań i możliwości w dynamicznie zmieniającym się krajobrazie gospodarczym. Globalne napięcia geopolityczne, nowelizowane przepisy prawne oraz szybki rozwój technologii kształtują naszą rzeczywistość, co **wymaga od nas i naszych klientów elastyczności i kolejnych innowacji.**

W obliczu rosnącej inflacji, spadku popytu oraz problemów z łańcuchami dostaw, **handel musi dostosować strategię biznesowe, aby sprostać nowym realiom.**

Automatyzacja procesów staje się kluczowym elementem działalności firm z sektora handlu detalicznego, pozwalając na zwiększenie efektywności i redukcję kosztów operacyjnych. Jednakże, branża nie jest wolna od problemów. Ostra walka cenowa oraz spadek popytu i hamowanie produkcji stanowią poważne wyzwania, z którymi mierzą się nasi klienci. Odpowiedzią wydaje się być sięganie po nowe rozwiązania – prawie 95 procent przedsiębiorców planuje inwestować w technologie wykorzystywane w handlu.

Kluczowe dla branży jest dostosowanie się do nowych, dynamicznie zmieniających się potrzeb klientów. Aby sprostać tym oczekiwaniom, trzeba być dziś dwa kroki do przodu i nieustannie eksperymentować. Wprowadzenie nowych technologii, takich jak sztuczna inteligencja i rozwiązania chmurowe, może być szansą na lepsze odpowiadanie na potrzeby klientów m.in. poprzez nową jakość obsługi oraz innowacyjne produkty. Zdolność do adaptacji i ciągłego doskonalenia będzie kluczowa dla utrzymania konkurencyjności i dalszego rozwoju.

Wierzę, że dzięki wykorzystaniu szans, jakie daje dziś technologia, branża handlowa sprosta kluczowym wyzwaniom i będzie nadal rozwijała się przy naszym wsparciu.

Grzegorz Rogaliński, CEO Exorigo-Upos S.A.

Główne wnioski

Dominującym trendem, podobnie jak w 2023 roku, jest **automatyzacja procesów w firmie**. Poza tym, przedsiębiorcy zwracają uwagę na **ostrą walkę cenową** w handlu oraz **spadek popytu i hamowanie produkcji**.

Prawie **95 proc. przedsiębiorców planuje inwestować w perspektywie najbliższego roku w technologie** wykorzystywane w handlu.

Gotowych na wdrożenie KSeF 1 lipca 2024 r., zgodnie ze wcześniejszymi ustaleniami rządu, było w sumie 82 proc. firm, choć w różnym stopniu. 38 proc. badanych deklaruje, że wykonali wszystkie niezbędne kroki, by przejść na e-fakturowanie.

W aż 79 proc. firm budżet przeznaczony na wdrożenie KSeF jest **w jakimś stopniu zagospodarowany**.

Blisko 30 proc. firm deklaruje w kolejnych miesiącach **inwestycje w e-faktury**, kolejne ok. 30 proc. chciałoby wdrożyć **rozwiązania chmurowe oraz sztuczną inteligencję – to niemal dwukrotnie więcej niż w roku ubiegłym**.

Wśród najważniejszych wyzwań, jakie stoją przed biznesem, firmy najczęściej wymieniają **chaos legislacyjny**, który jako przeszkodę wskazuje prawie 40 proc. badanych. 33 proc. firm mówi o **braku wsparcia rządowego, unijnego, czy finansowej pomocy w formie dotacji**.

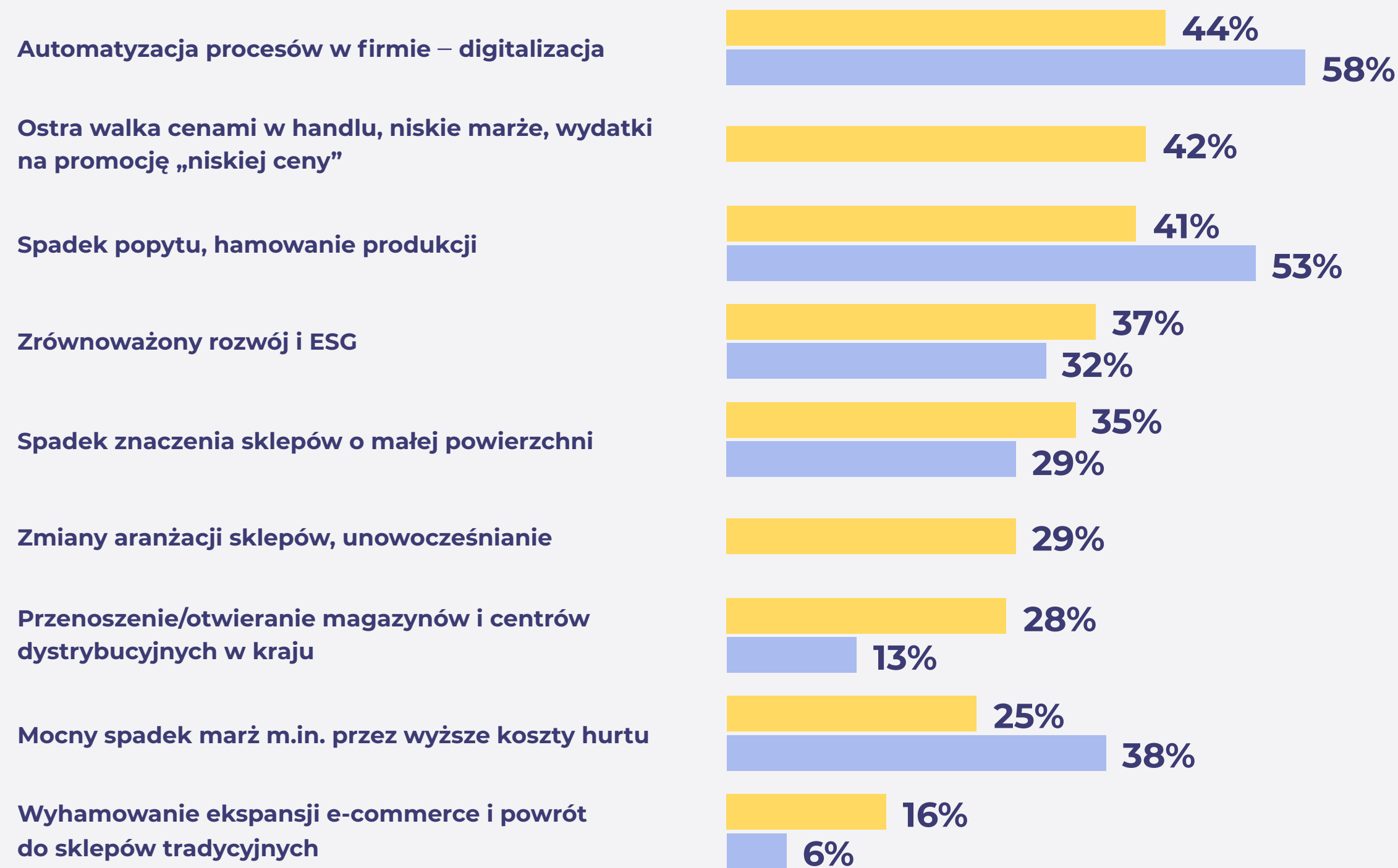
Uwidacznia się **rola napiętej sytuacji geopolitycznej, jako hamulca rozwoju biznesu**. Jako przeszkodę wskazuje ją 35 proc. firm. Obawy te są jednak bardziej widoczne wśród mniejszych firm.

Ogółem 41 proc. badanych firm deklaruje, że – w różnym stopniu – jest na etapie przygotowań, jak funkcjonować w wypadku wojny na naszej granicy, przy czym 16 proc. przyznaje, że już przygotowuje swój biznes na taką sytuację i pracuje nad ewentualnym scenariuszem.

Rozdział I

Trendy i zmiany

Jakie są główne trendy w handlu?



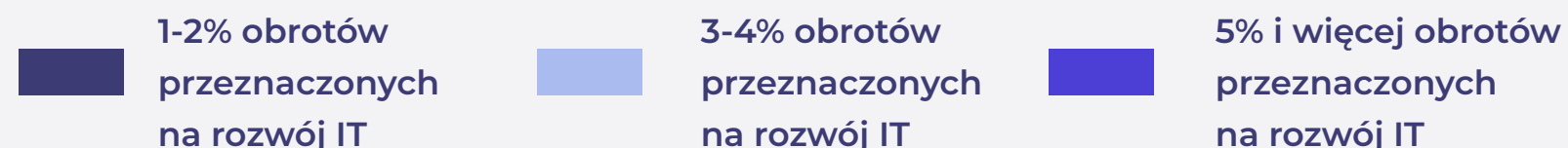
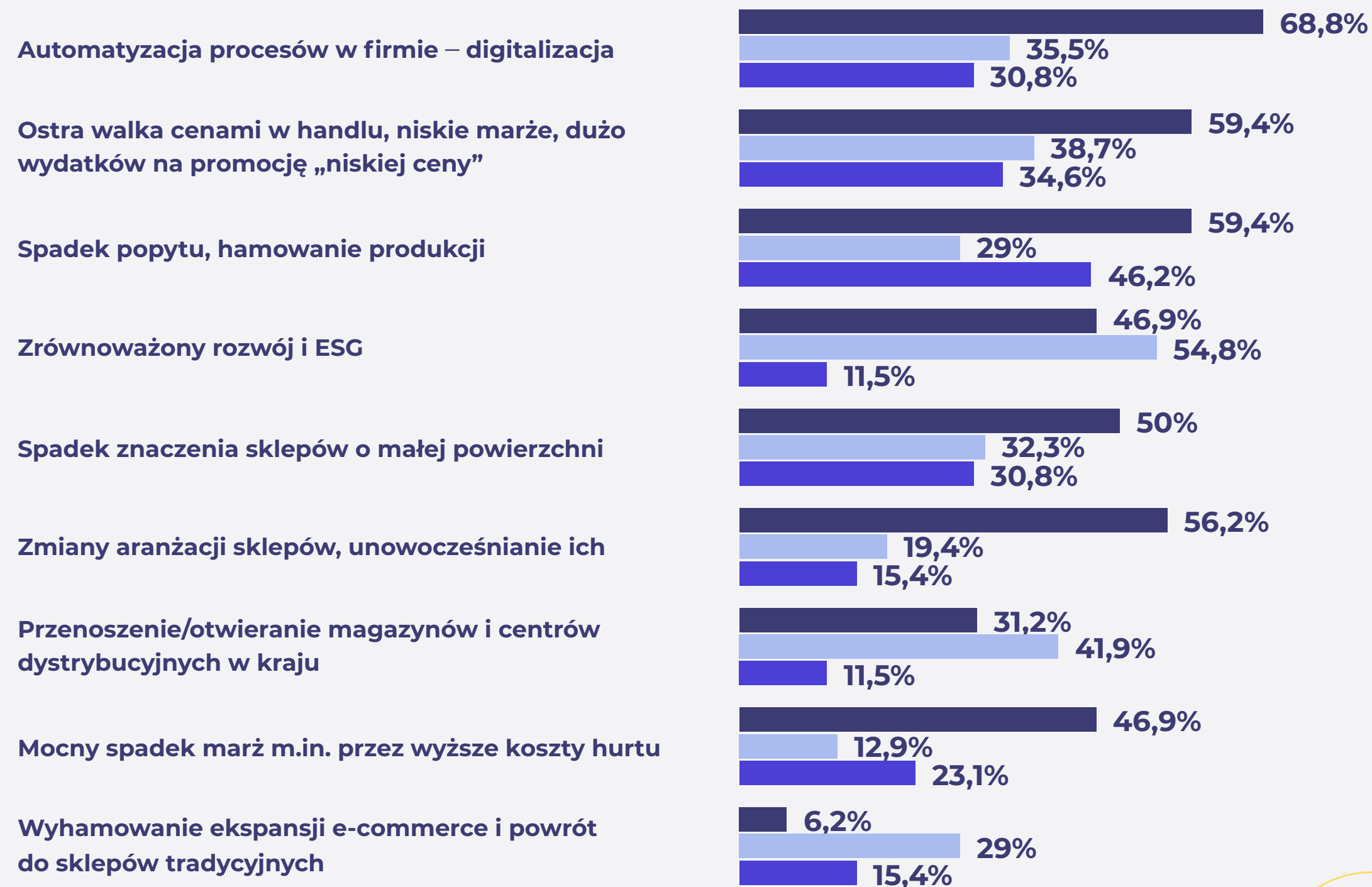
■ Dane z 2024 r.
 ■ Dane z 2023 r.

Tak jak w 2023 roku, **automatyzacja procesów** w firmie jest dominującym trendem, na jaki wskazują retailerzy. Poza tym, przedsiębiorcy zwracają uwagę na **ostrą walkę cenową w handlu oraz spadek popytu i hamowanie produkcji**.

Na **digitalizację i niższy popyt** zwracają uwagę głównie firmy, które średniorocznie w rozwiązania IT inwestują nie więcej niż 2 proc. obrotów.

Do obserwowanych zjawisk badani zaliczają również kwestię **zrównoważonego rozwoju i ESG** (głównie ci, którzy na rozwiązania IT przeznaczają do 4 proc. obrotów) oraz **spadek znaczenia sklepów o małej powierzchni** – zauważany zwłaszcza przez firmy średnie, zatrudniające 50-249 osób.

Jakie są główne trendy w handlu?



Na dominującą przewagę automatyzacji wskazują jednak głównie firmy, które na rozwój w zakresie IT przeznaczają najmniej –

średniorocznie 1-2 proc. obrotu. Może to wynikać z coraz bardziej widocznych różnic w poziomie zaawansowania zautomatyzowanych rozwiązań technologicznych. Firmy starają się wyrównać poziom z tymi, którzy na IT wydają najwięcej.

Organizacje najbardziej rozwinięte technologicznie,

które na rozwój IT przeznaczają ok. 5-6 proc. obrotów, zauważają przede wszystkim **spadek popytu, hamowanie produkcji, ostrą walkę cenami w handlu,** czyli niskie marże oraz wydatki na promocję „niskich cen”.

Przygotowania do nowego terminu wdrożenia Krajowego Systemu e-Faktur to zmiana, którą najwięcej, bo 38 proc. badanych firm uwzględnia w wydatkach na kolejny rok. W ten sposób odpowiadają znacznie częściej firmy średnie (50-249 osób).

Priorytetowe dla 37 proc. podmiotów są **rozporządzenia o sztucznej inteligencji i cyberbezpieczeństwie**, na co wskazują wszyscy, bez względu na rozmiar zatrudnienia, branżę czy przeznaczony na rozwiązania IT procent obrotów.

Planowane w budżecie na kolejne lata jest również **wdrożenie e-paragonów**.

Pomimo **przygotowań do obowiązku raportowania ESG**, wdrażanego stopniowo do 2027 r., ten cel w swoich planach finansowych uwzględnia zaledwie 1/4 badanych.

Co dziesiąta firma w planowaniu swoich wydatków bierze pod uwagę **niebezpieczeństwo związane z wojną w Ukrainie i ryzykiem konfliktu w Polsce**.

Legislacja a budżety firm



Automatyzacja i elastyczność jako klucz do przetrwania w obliczu rosnącej konkurencji oraz wyzwań rynkowych

Automatyzacja pozostaje jednym z kluczowych trendów, o którym mówią retailerzy.

Obejmuje ona szeroki zakres rozwiązań, od automatyzacji magazynów i logistyki po systemy obsługi klienta, takie jak chatboty czy kasy samoobsługowe.

Jednocześnie coraz większą wagę zyskuje konkurencja cenowa, szczególnie widoczna w sektorze spożywczym. Najwięksi gracze na rynku agresywnie walczą o klienta za pomocą obniżek cen, co dla mniejszych podmiotów stanowi istotne wyzwanie.

Dodatkowo, retailerzy muszą mierzyć się ze spadkiem popytu oraz ograniczeniami w produkcji, co jest wynikiem rosnącej inflacji i niepewności ekonomicznej. Kluczowe w tej sytuacji będzie dostosowanie oferty do zmieniających się preferencji konsumentów oraz elastyczność w reagowaniu na dynamiczne warunki rynkowe.

Balans pomiędzy inwestowaniem w innowacje oraz umiejętnym zarządzaniem cenami, ofertą i obsługą klienta będzie kluczowy dla przetrwania na tym coraz bardziej wymagającym rynku.

**Anna Schabikowska,
Dyrektorka Marketingu i Doradczyni Zarządu, Exorigo-Upos S.A.**



Rozdział II

KSeF

44%

firm jest częściowo
gotowych

38%

firm jest w pełni gotowych
do zmian i przejścia na
e-fakturowanie

15%

firm jest na początku
zmian

3%

firm jest w ogóle
nieprzygotowanych

Czy firmy są gotowe na wdrożenie KSeF?

Nowelizacja ustawy o VAT, która przesuwa obowiązek wystawiania e-faktur, została podpisana 10 czerwca 2024 roku. W ramach nowego harmonogramu, **przedsiębiorcy, których wartość sprzedaży przekroczy 200 mln zł w 2025 roku, będą musieli wdrożyć KSeF od 1 lutego 2026 roku, natomiast pozostali przedsiębiorcy od 1 kwietnia 2026 roku.** Pierwotnie, Krajowy System e-Faktur miał obowiązywać firmy od 1 lipca 2024 r.

Gotowych na wdrożenie KSeF w pierwotnym terminie było w sumie 82 proc. badanych firm, choć w różnym stopniu.

38 proc. deklaruje, że wykonali wszystkie niezbędne kroki, by przejść na e-fakturowanie. Wyróżniają się tutaj duże przedsiębiorstwa, z zatrudnieniem ponad 250 osób.

W momencie ogłoszenia opóźnienia obowiązku komunikacji z KSeF, **15 proc. badanych było dopiero na początku związanych z tym zmian.** W tej grupie były głównie firmy nieco mniejsze, zatrudniające 50-249 osób.

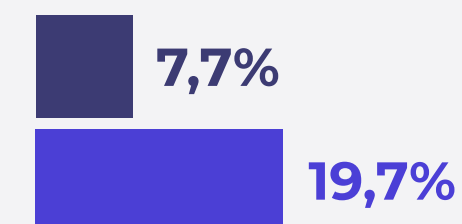
Częściowo gotowi, trochę było
zrobione, trochę nie



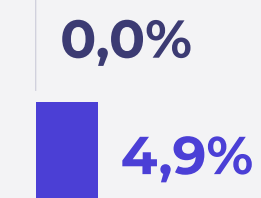
Gotowi w pełni do zmiany
i przejścia na e-fakturowanie,
wszystko było zrobione



Na początku zmian, mało co
było zrobione



W ogóle nieprzygotowani



Firmy zatrudniające powyżej 250 osób

Firmy zatrudniające 50-249 osób

52%

firm częściowo wydało budżet, pozostałą część przeniesiono na bieżący i przyszły rok

27%

firm w całości już wydało budżet i na razie nie ma nowego

10%

firm dopiero będzie wydawać budżet

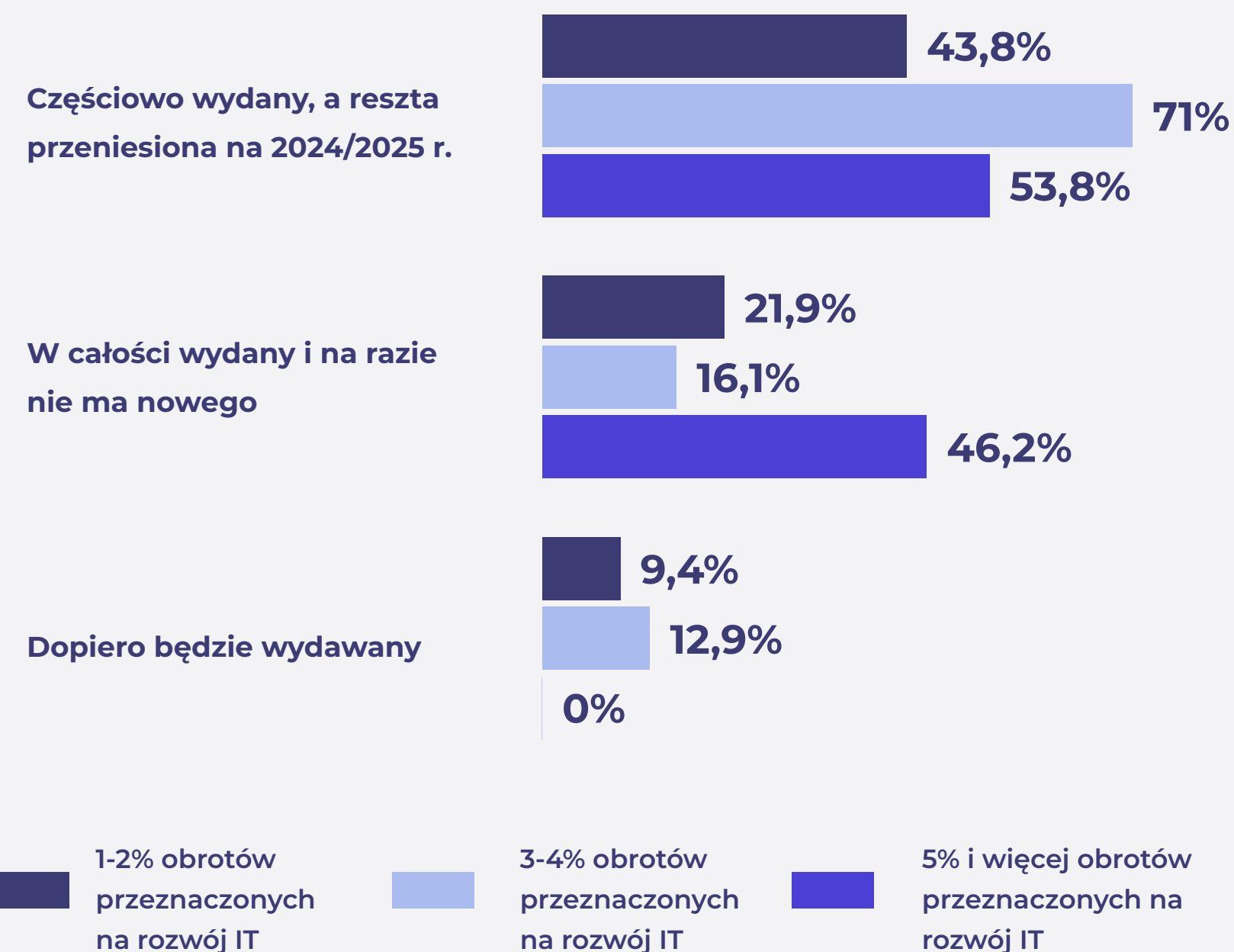
Budżet na wdrożenie KSeF

W sumie **79 proc. firm deklaruje, że w ich wypadku budżet przeznaczony na wdrożenie KSeF jest w jakimś stopniu zagospodarowany.**

W przypadku **27 proc. badanych został on już wydany w całości.** W tym segmencie najczęściej jest firm, które na rozwiązania IT wydają najczęściej (ponad 5 proc. obrotów średniorocznie).

Ponad połowa przedsiębiorstw wydała budżet częściowo, a pozostałe środki przesunęła na rok 2024 i kolejny.

1/10 firm deklaruje, że dopiero rozpocznie wydatki związane z wdrożeniem KSeF.



W dzisiejszej dynamicznej rzeczywistości handlowej, **omnicommerce wymaga pełnej integracji wszystkich kanałów sprzedaży, a kluczową rolę odgrywa tutaj spójność danych**. Bez niej automatyzacja procesów, takich jak e-paragony, e-faktury czy fiskalizacja, nie byłaby możliwa na taką skalę. **Spójność danych to fundament, który pozwala firmom zyskać pełną kontrolę nad operacjami – od sprzedaży, przez magazyn, po księgowość.**

Dzięki e-paragonom i e-fakturom wyeliminujemy tradycyjne, papierowe dokumenty, co znacznie przyspieszy i uprości procesy oraz zmniejszy ryzyko błędów. Z kolei automatyzacja fiskalizacji nie tylko przyspiesza raportowanie do urzędów skarbowych, ale także umożliwia pełną zgodność z przepisami prawnymi, oszczędzając czas i zasoby firm.

Stawiamy na to, aby te rozwiązania nie tylko były skuteczne, ale również łatwe do wdrożenia i zarządzania. **Kluczowe dla retailerów jest, aby technologie umożliwiały integrację danych z różnych źródeł, co pozwala na pełną automatyzację, szybsze podejmowanie decyzji i lepszą obsługę klienta, niezależnie od kanału sprzedaży.** Automatyzacja oparta o spójne dane to przyszłość handlu, a my wspieramy firmy w tej transformacji.

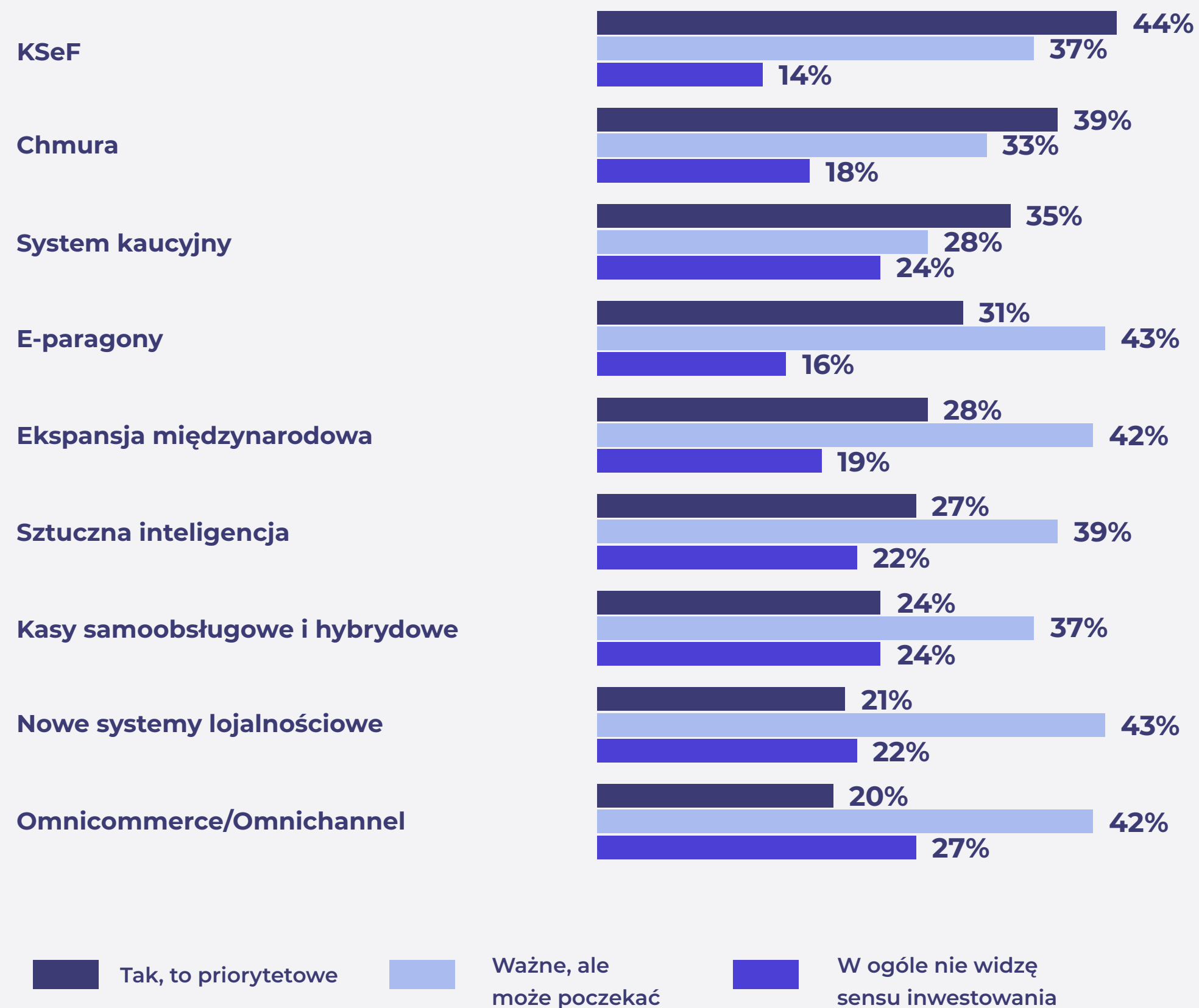
Marcin Zimnicki,
Dyrektor Retail Technology Hub i Członek Zarządu Exorigo-Upos S.A.



Rozdział III

Inwestycje

W co retail musi inwestować teraz, a co może zaczekać?



W dobie zmieniającego się klimatu biznesowego i rosnącego ryzyka związanego z potencjalną utratą danych, coraz więcej przedsiębiorstw dostrzega korzyści z wdrożenia rozwiązań chmurowych. **Cloud oferuje elastyczne zarządzanie zasobami, pozwalając firmom na szybkie skalowanie działalności w zależności od potrzeb, a także znacząco obniża koszty operacyjne.**

Rozwiązania chmurowe mogą być precyzyjnie dostosowane do specyficznych wymagań różnych branż – od handlu, przez produkcję, po usługi finansowe. **Dla wielu firm, migracja do chmury staje się strategicznym krokiem w kierunku większej wydajności i bezpieczeństwa operacyjnego, co szczególnie zyskuje na znaczeniu w czasach rosnącej niepewności rynkowej.**

Arkadiusz Sikora,
Dyrektor Cloud & Infrastructure,
Exorigo-Upos S.A.



W co retail musi inwestować teraz, a co może poczekać?

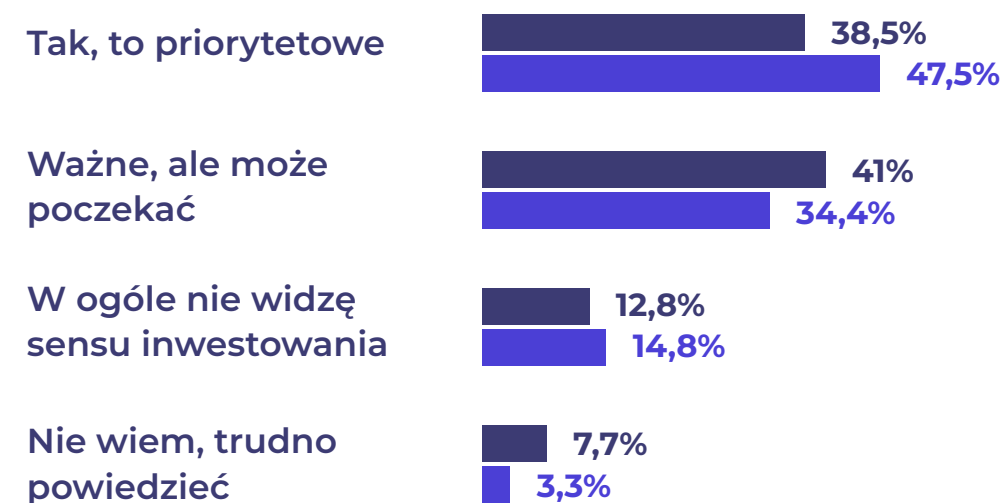
KSeF

44%

Podobnie jak w raporcie RetailTech 2023, **priorytetową dla handlu inwestycją pozostaje wdrożenie KSeF, na które wskazało 44 proc. badanych.** W zeszłorocznym badaniu było to najważniejsze aż dla 66 proc. przedstawicieli organizacji.

Wskazania nie różnią się znacznie pomiędzy firmami, choć największą presję odczuwają przedsiębiorstwa, które na rozwiązania w zakresie IT wydają najwięcej.

Co ciekawe, niemal 20 proc. firm z tego samego segmentu w ogóle nie widzi sensu inwestowania we wdrożenie e-fakturowania.

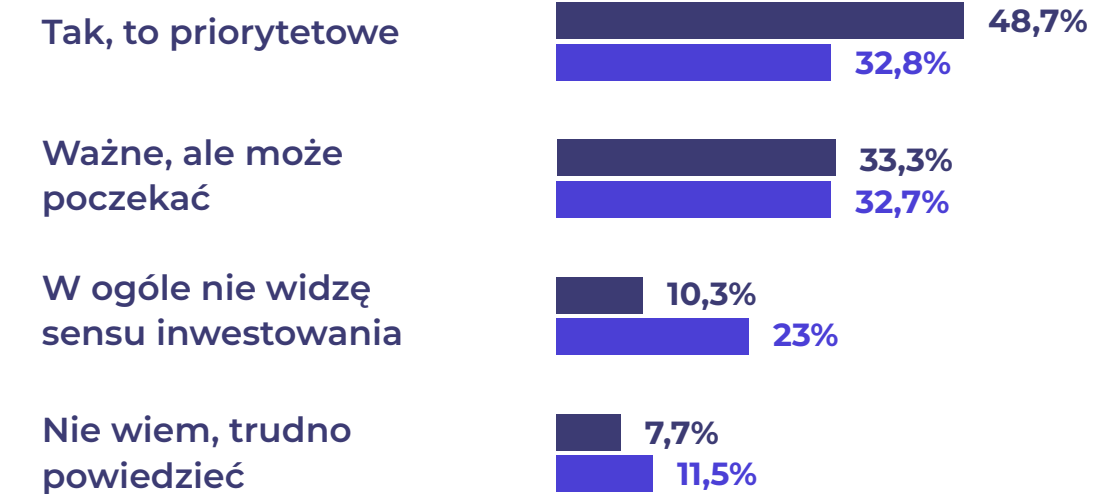


Chmura

39%

Zmiany w porównaniu z minionym rokiem zaszły za to na kolejnych pozycjach. **Na drugim miejscu na liście najważniejszych inwestycji znalazła się chmura z 39 proc. wskazań. Wcześniej to miejsce zajmowały e-paragony z podobnym wynikiem – 40 proc.**

Bardzo zbliżona grupa, bo aż 33 proc. firm zauważa, że choć inwestycja w chmurę jest ważna dla biznesu, to jednak może poczekać. W ten sposób odpowiada przede wszystkim połowa przedsiębiorstw z branży wyposażenia domu.



W co retail musi inwestować teraz, a co może poczekać?

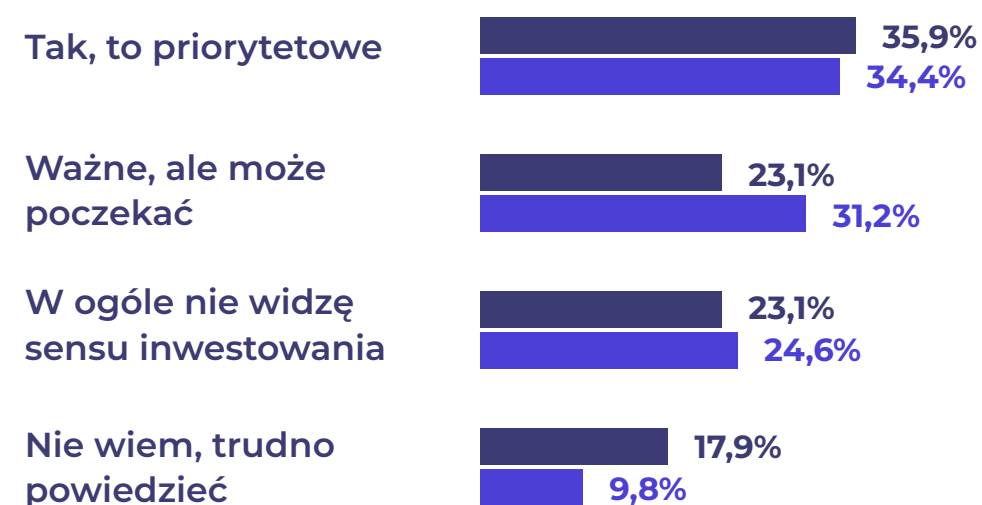
System kaucyjny

35%

Łącznie **35 proc. badanych firm** przyznaje, że na podium priorytetowych dla handlu inwestycji powinny znaleźć się także przygotowania do systemu kaucyjnego.

Ma on obowiązywać od 1 stycznia 2025 r. Obejmuje jednorazowe butelki z tworzyw sztucznych do 3 litrów, szklane butelki wielorazowego użytku do 1,5 litra oraz metalowe puszki o pojemności do 1 litra.

Najczęściej na tę pozycję jako priorytetową wskazywały branże paliwowa oraz spożywcza, bez znacznych różnic pomiędzy firmami o dużym i średnim zatrudnieniu.



E-paragony

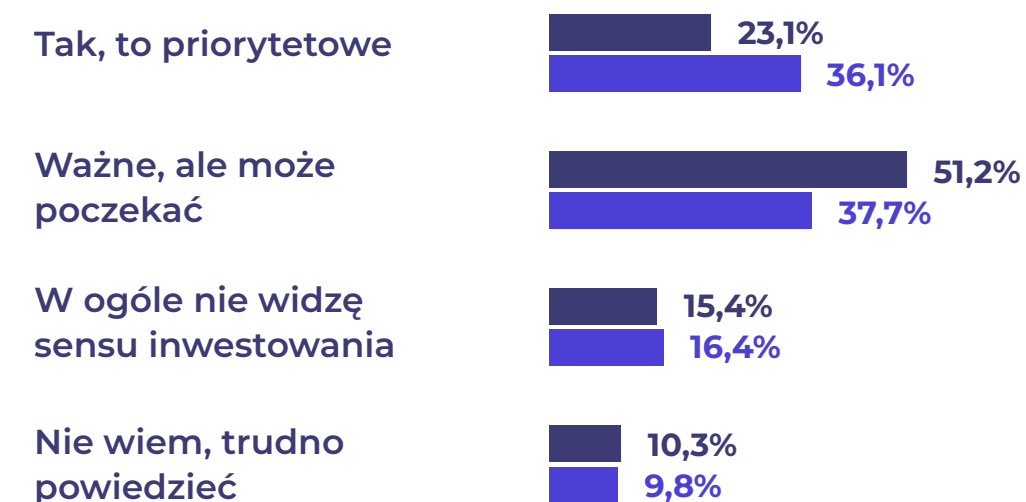
31%

Większość, bo aż **43 proc. badanych firm** uznało, że inwestycja w e-paragony jest ważna, jednak może poczekać. To opinia połowy największych firm, które zatrudniają ponad 250 osób.

Za priorytetową tę inwestycję uznaje ponad połowa przedsiębiorstw (55 proc.) z branży handlu detalicznego.

30 proc. firm z segmentu farmaceutycznego/kosmetycznego /sprzętu medycznego nie dostrzega korzyści płynących z elektronicznych paragonów i uznaje inwestycję za bezsensowną.

W badaniu przeprowadzonym w 2023 roku, 40 proc. firm uznało e-paragony za kluczową część rozwoju biznesu.



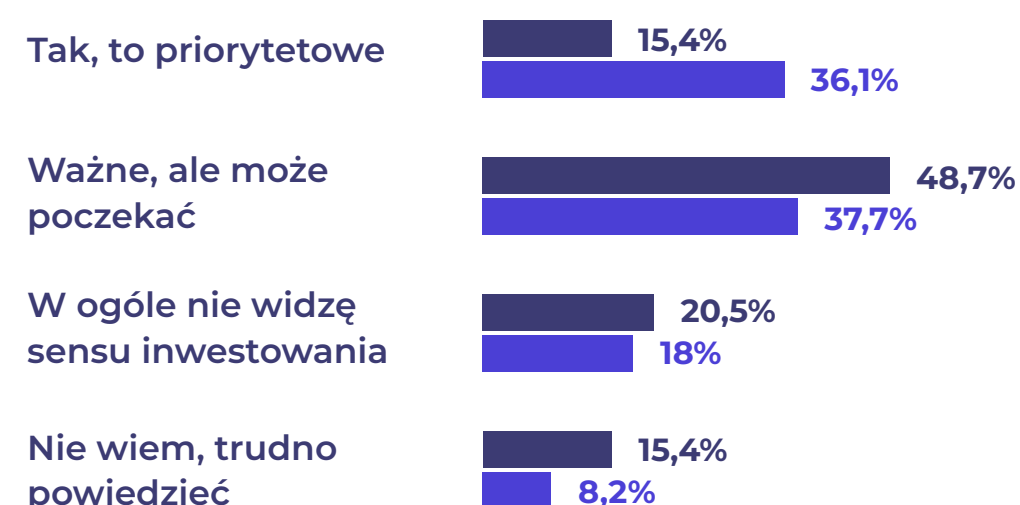
W co retail musi inwestować teraz, a co może poczekać?

Ekspansja międzynarodowa

28%

Potrzebę ekspansji międzynarodowej dostrzegają przede wszystkim firmy, które zatrudniają od 50 do 249 osób, z segmentu handlu detalicznego oraz te, które wydają na rozwój IT średniorocznie najmniej, bo do 2 proc. obrotów.

Największa grupa badanych firm deklaruje, że inwestycja w tę gałąź rozwoju jest ważna, jednak może poczekać.



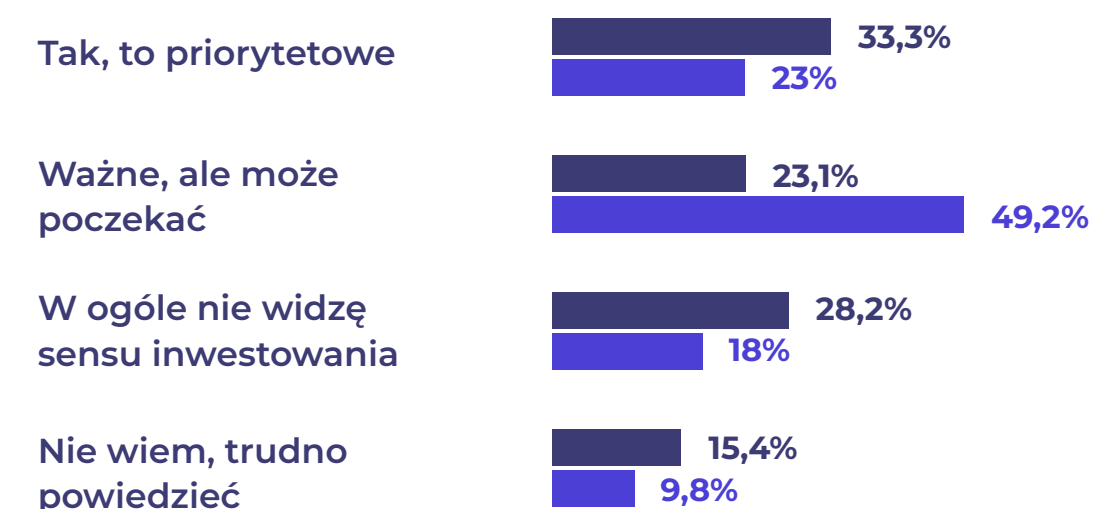
Sztuczna inteligencja

27%

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku wdrażania sztucznej inteligencji. **Mimo iż 27 proc. firm traktuje ten wątek jako kluczowy w rozwoju, to jednocześnie aż 39 proc. przyznaje, że ta inwestycja może na ten moment poczekać.**

Co ciekawe, wynik zeszłorocznego badania na takiej samej grupie firm pokazuje bardzo zbliżone dane – 27 proc. uznało inwestycję za priorytetową, a 29 proc. zaznaczyło, że jest ona ważna, jednak może poczekać.

Pomimo błyskawicznego rozwoju AI, **co piąty badany w ogóle nie widzi sensu inwestycji w ten segment. W tej grupie znajdują się w większości przedstawiciele branży paliwowej.** Co interesujące, w tej grupie znajdują się także reprezentanci firm, które na rozwój IT wydają najwięcej, bo ponad 5 proc. obrotu średniorocznie.



W co retail musi inwestować teraz, a co może poczekać?

Kasy samoobsługowe i hybrydowe

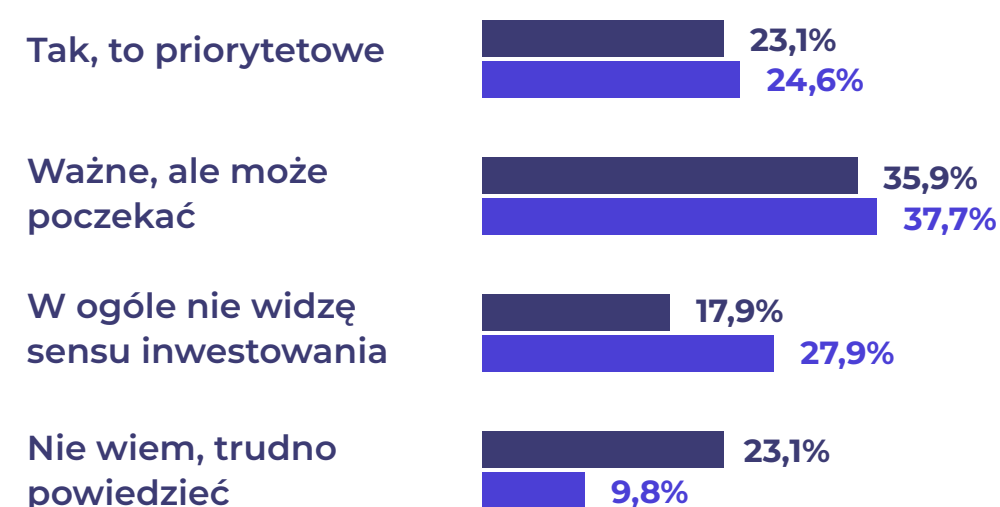
24%

Nieznacznie powiększyło się grono firm, które inwestycje

w kasy samoobsługowe uznają za obecnie najważniejsze. Tutaj wynik uplasował się na poziomie 24 proc. w porównaniu z 19 proc. w minionym roku.

Naturalnie, najwięcej wskazań należy do firm z branży handlu

detalicznego. Przedsiębiorstwa odpowiadają bardzo podobnie, bez względu na liczbę zatrudnionych pracowników.



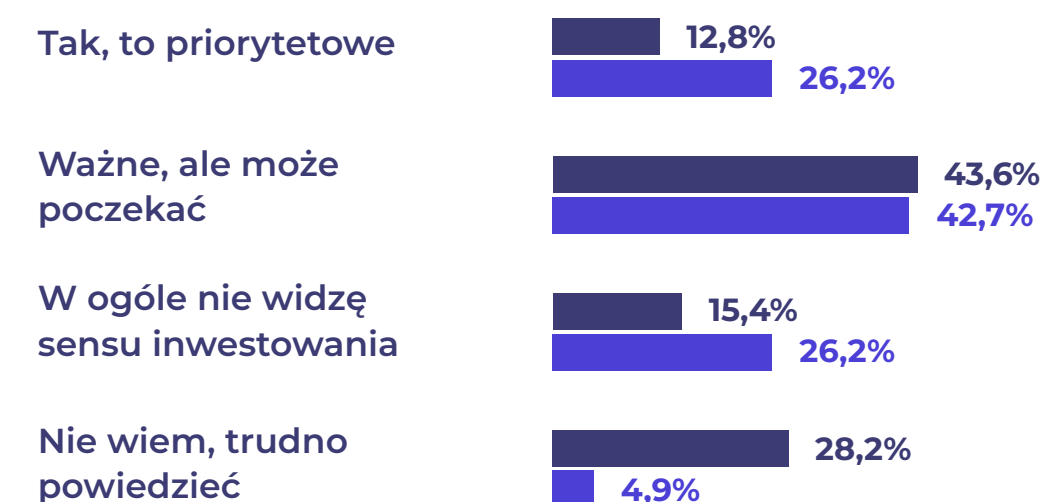
Nowe systemy lojalnościowe

21%

Choć systemy lojalnościowe stały się nieodłączną częścią funkcjonowania branży retail, wciąż nieznaczna część sektora dostrzega w ich rozwijaniu priorytet.

Wynik 21 proc. oznacza dość duży spadek w porównaniu do zeszłorocznego badania, kiedy to 35 proc. firm uznawało tę inwestycję za priorytetową w swoich planach finansowych.

Okolo 1/5 firm uznaje inwestycję za kluczową, ale jednocześnie podobna liczba ankietowanych przedstawicieli przedsiębiorstw nie dostrzega żadnych korzyści z posiadania systemu lojalnościowego.



W co retail musi inwestować teraz, a co może poczekać?

Omnicommerce, Omnichannel

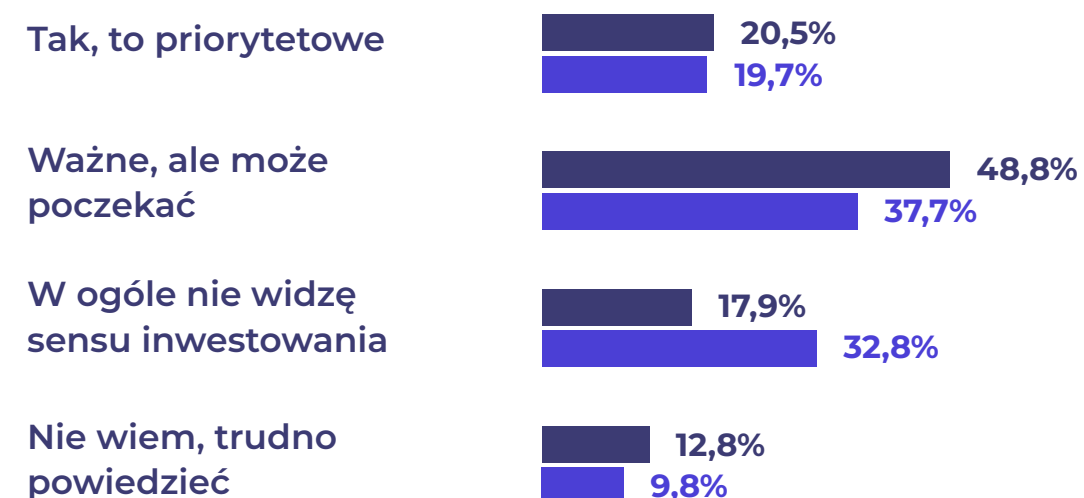
20%

Zestawienie kluczowych dla handlu inwestycji zamykają te w rozwój podejścia opartego o omnicommerce.

To strategia integracji wszystkich kanałów sprzedaży i punktów kontaktu z marką, mająca na celu zapewnienie spójnego i spersonalizowanego doświadczenia zakupowego dla klienta, niezależnie od miejsca czy formy zakupu.

Łącznie ponad 60 proc. firm uważa inwestycję w ten segment za ważną, jednak tylko 1/3 zauważa taką potrzebę już teraz.

Uspójnienie doświadczeń w różnych kanałach jest istotne przede wszystkim dla firm, które na swój rozwój w zakresie IT przeznaczają 3-4 proc. obrotu średniorocznie.



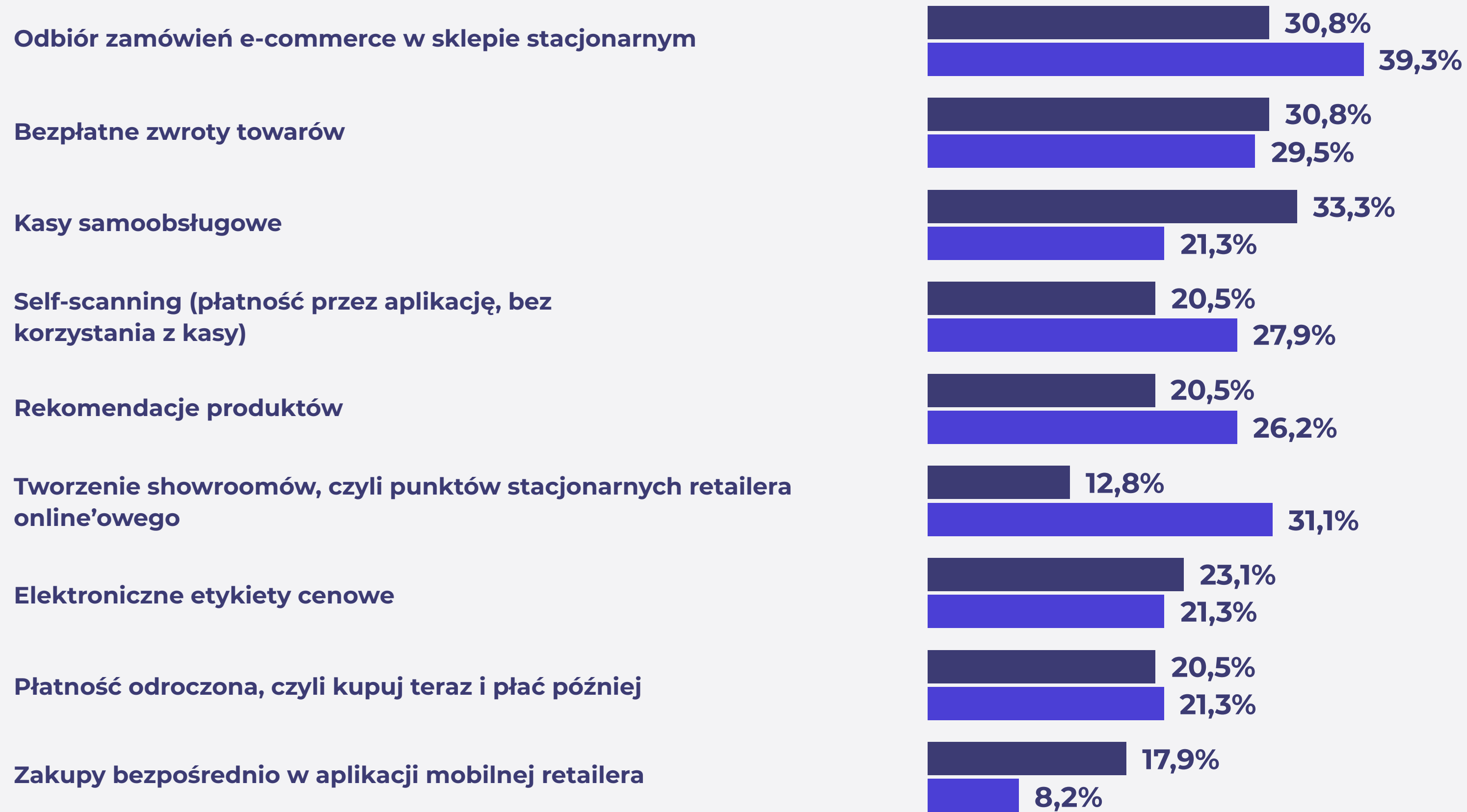
Rynek e-commerce od lat rozwija się w niezwykle dynamicznym tempie, a jego popularność nieustannie rośnie. Co ważne, sprzedawcy coraz lepiej rozumieją zmieniające się potrzeby klientów – aż 36 proc. z nich wskazało możliwość odbioru zamówień internetowych w sklepie stacjonarnym jako kluczową funkcjonalność i jeden z wiodących trendów w nowoczesnym handlu. To znaczący wzrost w porównaniu do 20 proc. w ubiegłym roku.

Równocześnie **coraz więcej sprzedawców dostrzega potrzebę fiskalizacji e-commerce, co przekłada się na rosnące inwestycje w rozwiązania, które zapewnią pełną zgodność z przepisami podatkowymi.** O ile rok temu jedynie 6 proc. retailerów planowało takie inwestycje, obecnie liczba ta wzrosła do 10 proc., co pokazuje, jak istotny staje się ten obszar w strategiach firm.

**Joanna Szewczyk,
Dyrektorka Digital Transformation Solutions, Exorigo-Upos S.A.**



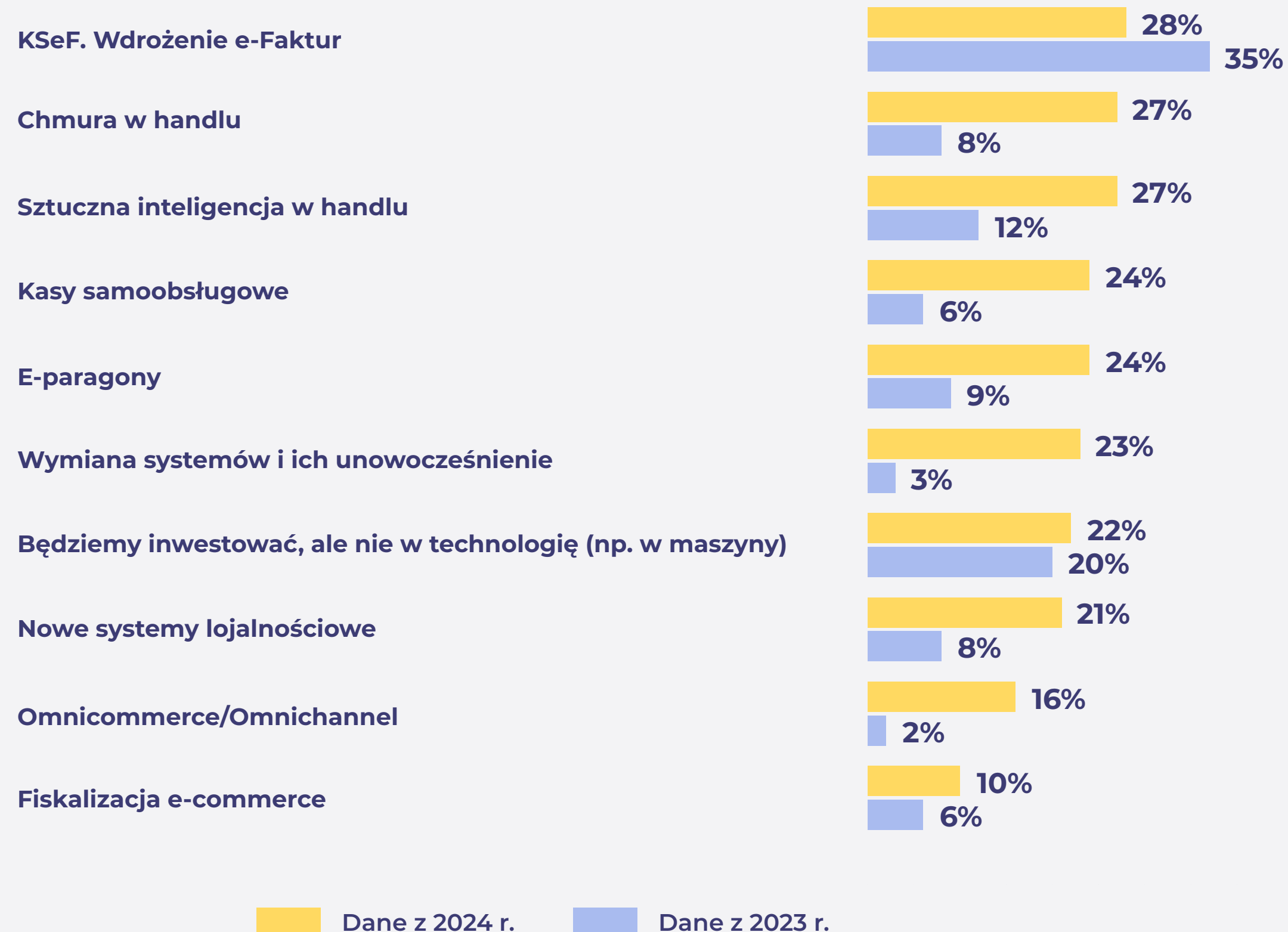
Przyszłość handlu



■ Firmy zatrudniające powyżej 250 osób

■ Firmy zatrudniające 50-249 osób

Plany inwestycyjne w perspektywie najbliższego roku



Prawie 95 proc. przedsiębiorców planuje inwestować w perspektywie najbliższego roku w technologie wykorzystywane w handlu.

Blisko 30 proc. firm deklaruje inwestycje we wdrożenie e-faktur, kolejne ok. 30 proc. chciałoby sięgnąć po rozwiązania chmurowe oraz sztuczną inteligencję – to ponad dwukrotnie więcej niż w roku ubiegłym, kiedy AI wskazywało ok. 12 proc. firm.

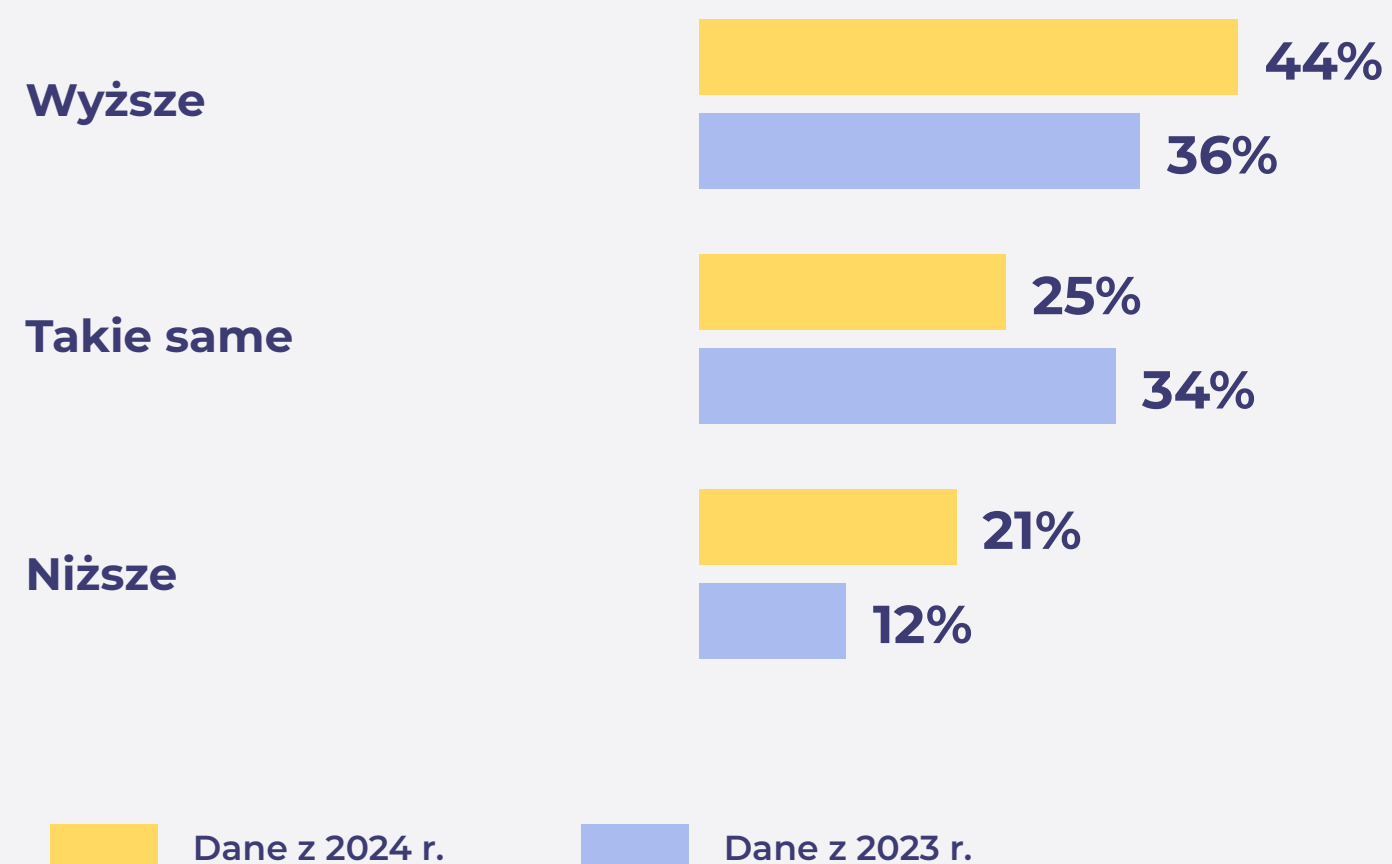
Badanych podmiotów nie różnicują w tych aspektach zmienne, takie jak rozmiar zatrudnienia czy branża. Natomiast o wydatkach na chmurę informują istotnie częściej firmy, które na rozwiązania IT przeznaczają rocznie średnio 3-4 proc. obrotów.

Co czwarty badany deklaruje inwestowanie w kasy samoobsługowe, e-paragony oraz wymianę i unowocześnienie dotychczasowych systemów.

Nakłady na inwestycje

W sumie 69 proc. badanych firm zamierza utrzymać nakłady na inwestycje w nadchodzących 12 miesiącach, z czego 44 proc. informuje, że będą one jeszcze wyższe – to o 8 proc. więcej, niż rok wcześniej.

Zmniejszyć dotychczas przeznaczane na inwestycje środki planuje 21 proc. podmiotów, zwłaszcza tych, które przeznaczają najwięcej na rozwiązania IT (5-6 proc. lub więcej obrotów średniorocznie).

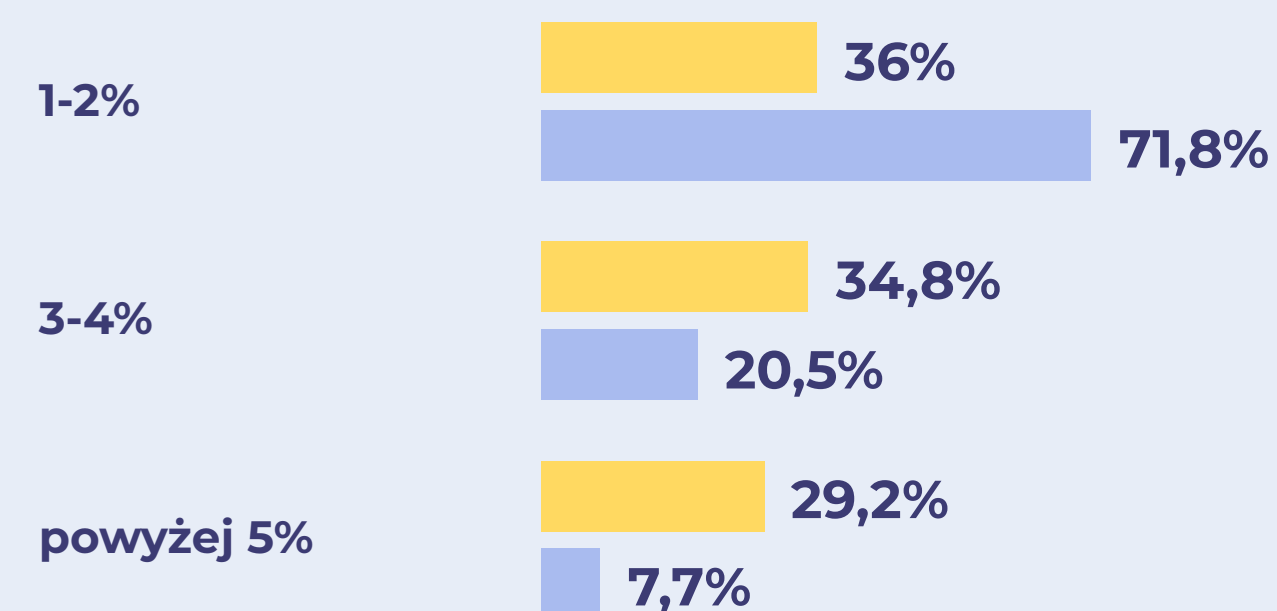


Obroty

Niemal 71 proc. firm przeznaczają do 4 proc. obrotów na rozwiązania IT.

O wydatkach rzędu 1-2 proc. informują istotnie częściej handlujący żywnością. Stosunkowo liczna grupa, bo blisko 30 proc. podmiotów na nowe technologie przeznaczają rocznie nawet 5-6 proc. lub więcej.

Dane ukazują skokowo rosnącą rolę IT. Przedsiębiorstwa, które w minionym roku ograniczały swoje wydatki, teraz starają się nadrabiać stracony czas i doganiać konkurencję. W ciągu roku o połowę zmniejszyła się grupa firm, których inwestycje na IT nie przekraczają 2 proc., a jednocześnie ponad trzykrotnie urosła lista tych, którzy na IT wydają ponad 5 proc. średniorocznych obrotów.





Widzimy wyraźną zmianę w podejściu firm do inwestycji w nadchodzących 12 miesiącach. **Zdecydowana większość przedsiębiorstw planuje utrzymać dotychczasowy poziom wydatków, a co więcej, 44 proc. planuje ich zwiększenie** – to wzrost o 8 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim, co świadczy o rosnącym optymizmie i potrzebie modernizacji.

W dużej mierze przedsiębiorcy planują inwestycje w technologie wykorzystywane w handlu, jak chociażby kasy samoobsługowe, unowocześnienie systemów, czy nowe urządzenia. Rosnącą rolę IT w tym segmencie pokazuje również wzrost liczby firm, które przeznaczają większą część obrotów na rozwiązania IT – w 2023 roku zaledwie 7 proc. firm przeznaczało 5-6 proc. obrotów w technologie, podczas gdy obecnie jest to już 29 proc.

Jednocześnie liczba firm wydających jedynie 1-2 proc. obrotów zmniejszyła się z 72 proc. do 36 proc. To wyraźny sygnał, że **IT umacnia swoją pozycję w strategii przedsiębiorstw, odzwierciedlając rosnącą potrzebę cyfryzacji i nowoczesnych rozwiązań technologicznych.**

Michał Koźliński,
Dyrektor Tech Support & Service Center, Exorigo-Upos S.A.

Rozdział IV

Wyzwania

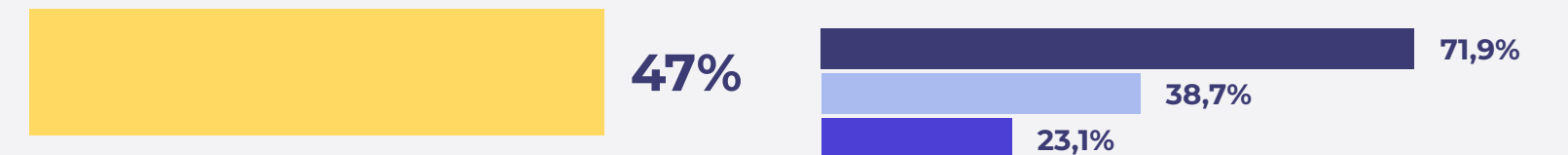
Wyzwania wewnętrzne

Najważniejszym wewnętrznym wyzwaniem, które utrudnia firmom inwestowanie w technologie wspierające rozwój biznesu, jest **znalezienie budżetu na takie wydatki**, o czym informuje głównie handel detaliczny oraz podmioty, które średniorocznie przeznaczają nie więcej niż 2 proc. obrotów na rozwiązania IT (47 proc.).

Równie ważnym hamulcem takich zmian okazuje się **brak zrozumienia technologii przez ludzi i trzymanie się starych rozwiązań** – na ten aspekt zwraca uwagę aż 45 proc. badanych.

Dużym utrudnieniem jest także **znalezienie odpowiednich ludzi**, mających ekspercką wiedzę, ponieważ ci zwykle pracują w roli programistów, ale nie w retailu (37 proc.).

Finanse: znalezienie w firmie budżetu na takie inwestycje



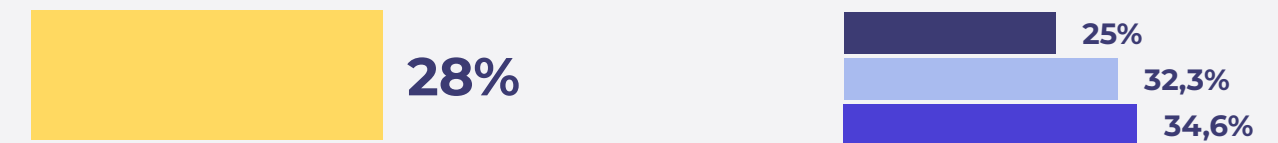
Świadomość: brak zrozumienia technologii przez ludzi, trzymanie się starego



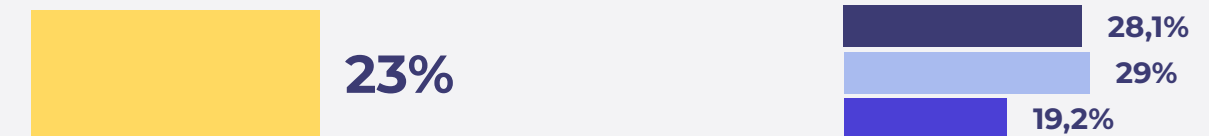
Ludzie: brak eksperckiej wiedzy, programiści wolą pracować w firmie technologicznej, niż retailowej



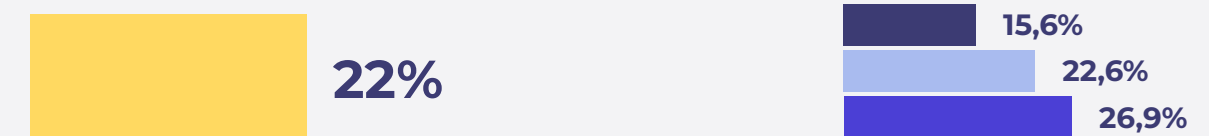
Kompatybilność – integracja z tym, co już funkcjonuje w firmach



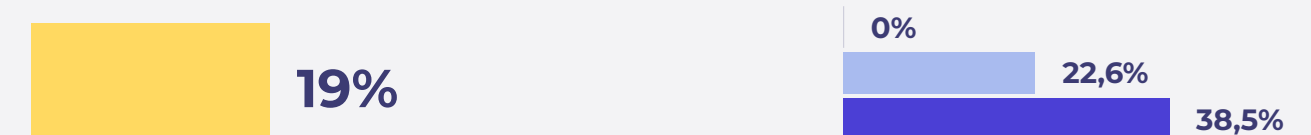
Implementacja globalnych rozwiązań na rynku polskim, niezgodność wymagań przepisów



Firma nie ma czasu na takie inwestycje i wdrożenia



Hamowanie zmian i stopowanie wydatków przez zagraniczną centralę (brak zrozumienia lokalnych potrzeb)



firmy ogółem

1-2% obrotów przeznaczonych na rozwój IT

3-4% obrotów przeznaczonych na rozwój IT

5% i więcej obrotów przeznaczonych na rozwój IT

Wyzwania zewnętrzne



Wśród wyzwań tzw. zewnętrznych, firmy najczęściej mówią o **chaosie legislacyjnym, który jako przeszkodę wskazuje prawie 40 proc. badanych.**

33 proc. firm podkreśliło także brak wsparcia rządowego, unijnego, czy finansowej pomocy w formie dotacji.

Po raz kolejny uwidacznia się także rola napiętej sytuacji geopolitycznej, jako hamulca rozwoju biznesu. Jako przeszkodę wskazuje ją 35 proc. firm. Obawy te są jednak bardziej widoczne wśród mniejszych firm, liczących od 50 do 249 osób. Tutaj na niestabilną sytuację wskazało ponad 40 proc.

Badane firmy wskazują też na zmieniające się trendy konsumenckie (35 proc.) oraz problemy z kompatybilnością z nowymi systemami.

Wojna

Ogółem 41 proc. badanych firm deklaruje, że w różnym stopniu jest na etapie przygotowań, jak działać na wypadek wojny na naszej granicy, przy czym 16 proc. przyznaje, że już przygotowuje swój biznes na taką sytuację i pracuje nad ewentualnym scenariuszem.

Takiej sytuacji pod uwagę nie bierze 40 proc. przedsiębiorców.

Im wyższy procent obrotów przeznaczany na inwestycje w rozwiązania IT, tym bardziej zaawansowane są etapy przygotowań na wypadek wojny na polskiej granicy. **Ci, którzy na ten cel przeznaczają najwięcej (tj. 5-6% lub więcej) są na etapie przygotowania biznesu. Z kolei inwestujący 3-4%, prowadzą dopiero rozmowy w tym temacie, a wydatkujący najmniej (czyli do 2%) – w ogóle nie biorą takiej opcji pod uwagę.**

Przeprowadzone dodatkowe testy statystyczne nie wykazały natomiast żadnych różnic jeżeli chodzi o takie zmienne takie, jak rozmiar zatrudnienia czy branża.

40%

badanych w ogóle nie rozważa takiego scenariusza w swoich firmach

25%

firm jest na etapie rozmów, jednak nie rozpoczęło jeszcze planowania

16%

pracuje nad scenariuszami oraz aktywnie przygotowuje biznes na taką sytuację

Raport RetailTech 2024

Metodologia

Badanie z przedstawicielami 100 średnich i dużych firm, których obrót roczny przekracza 100 mln złotych, zrealizował Instytut Badań i Rozwiązań B2B Keralla Research w sierpniu 2024 r. Spośród wszystkich badanych, 61 reprezentowało firmy zatrudniające od 50 do 249 osób, pozostałe 39 podmiotów deklarowało zatrudnienie wyższe niż 250 osób.

Do badania zakwalifikowano wyłącznie firmy, które wskazały, że prowadzą działalność w obszarze retail, dostarczając swoje wyroby na rynek poprzez sklepy ogólnego przeznaczenia, własne, patronackie, e-commerce, e-platformy lub aplikacje.

Ankietowani reprezentowali branże handlu: detalicznego, żywnością, farmaceutykami i kosmetykami, meblami i sprzętem RTV/AGD, odzieżą i obuwem oraz paliwami.

Respondentami były osoby, które w firmie odpowiadają za obszar technologii. Jeden ankietowany opiniował w imieniu jednego przedsiębiorstwa.

Wykorzystano metodę ilościową, technikę standaryzowanych wywiadów telefonicznych (CATI).

Exorigo-Upos S.A.

Zapewniamy wygodniejsze i bezpieczniejsze ZAKUPY KLIENTOM NASZYCH KLIENTÓW.

Od 30 lat jest dostawcą rozwiązań dla branży retail. Oferta firmy, czyli pakiet rozwiązań OmniCommerce for Retail, odzwierciedla w pełni cały zakres tego, co dziś niezbędne do prowadzenia nowoczesnej, wielokanałowej sprzedaży w Polsce i za granicą. Exorigo-Upos należy do TOP firm IT w Polsce dla branży retail (rankingi ITWiZ i Computerworld) i realizuje średnio 1000 projektów rocznie.

W ramach rozwiązań dla branży retail znajdują się: systemy do obsługi procesów sprzedażowych (m.in. OmniCommerce), platformy e-commerce (Adobe Magento, PIM), obsługi fiskalizacji, E-PARAGON+, SmartKSeF do obsługi e-fakturowania, infrastruktura oraz urządzenia (drukarki fiskalne, fakturomaty, kasy samoobsługowe i hybrydowe). Firma posiada też autorski hub płatniczy Cloud EFT – pierwszy w Polsce z najwyższym światowym certyfikatem zabezpieczeń płatności kartami P2PE.

Exorigo-Upos jest właścicielem 400-osobowego ogólnopolskiego serwisu IT i urządzeń oraz sieci 22 biur serwisowych. Usługi wsparcia świadczy w kilkunastu krajach w całej Europie. Posiada oddziały w Rumunii, Czechach, Słowacji i Wielkiej Brytanii. Ma ponad 40-procentowy, a tym samym największy w Polsce, udział rynkowy w obszarze serwisu terminali płatniczych.



Kontakt



kontakt@exorigo-upos.pl



www.exorigo-upos.pl

Obserwuj nas
na LinkedIn:

