**Potrzeby biznesu w świecie zmian - raport SWPS Innowacje**

**Zgodnie z danymi GUS pierwszego roku działalności na rynku w Polsce nie przeżywa nawet jedna trzecia nowych firm. Co zatem decyduje o odporności biznesu na przyszłość? Raport "Futureproof – potrzeby biznesu w świecie zmian", opracowany przez interdyscyplinarny zespół ekspertek i ekspertów, oferuje praktyczne wskazówki, jak dostosować się do szybko zmieniających się realiów rynkowych, a nawet je wyprzedzić. Publikacja zawiera analizy i case studies pokazujące, jak w świecie silnych trendów i stałej niepewności stać się *futureproof,* dzięki współpracy z interdyscyplinarnymi zespołami naukowymi.**

Raport "Futureproof – potrzeby biznesu w świecie zmian", opracowany przez zespół SWPS Innowacje we współpracy z ekspertami reprezentującymi środowisko naukowe, biznesowe i instytucjonalne, zwraca uwagę na najważniejsze wyzwania stojące przed firmami i opisuje obszary kluczowe dla budowania organizacji przyszłości. Dzięki połączeniu wiedzy z różnych dziedzin, takich jak psychologia, ekonomia, zarządzanie i technologia, publikacja daje szeroką perspektywę i proponuje holistyczne rozwiązania.

*Raport "Futureproof – potrzeby biznesu w świecie zmian" dostarcza wglądów w to, jak firmy mogą przekształcać współczesne wyzwania w trwałe przewagi konkurencyjne. Publikacja jest esencjonalnym kompendium dla każdego lidera organizacji, który pragnie nie tylko nadążyć za zmianami, ale je kształtować, korzystając z najlepszych dostępnych narzędzi naukowych i biznesowych* - mówi Karolina Wójcik, dyrektorka zarządzająca SWPS Innowacje.

**Jakie wnioski na przyszłość?**

“Future-proof” to zgodnie z definicją Cambridge Dictionary, zaprojektowanie oprogramowania, komputera itp. w taki sposób, aby można było z nich korzystać w przyszłości, nawet jeśli technologia ulegnie zmianie. Oto osiem wniosków zebranych z rozmów z ekspertkami i ekspertami reprezentującymi środowisko naukowe, biznesowe i instytucjonalne, które warto brać pod uwagę, kreując przyszłość organizacji.

*Konteksty rządzą (zachowaniem)*

Przewagę zyskują firmy, które wykorzystują big data i metody hiperpersonalizacji, by poznać klienta i jego złożone zachowania. Rezygnują z łatwych uogólnień na rzecz podejścia bardziej świadomego i wrażliwego na kontekst: (sub)kultur, organizacji, grup i sytuacji. Aby móc właściwie reagować na indywidualne potrzeby klienta, organizacje powinny dysponować odpowiednimi narzędziami pomiaru i adaptacji.

*Czasem przyszłość widać lepiej, jeżeli stoi się na ramionach… ekspertów*

Czy odruchowe sięganie po modele AI zawsze jest optymalną strategią? W obliczu fascynacji możliwościami sztucznej inteligencji raport przestrzega przed nadmiernym opieraniem się na AI w obszarach wymagających głębokiej wiedzy eksperckiej. W sytuacjach, gdy brakuje odpowiednich danych, badamy zjawiska rzadkie albo systemy uwikłane w rozległe sieci nieoczywistych zależności wartość ludzkiego osądu i analizy eksperckiej jest nie do przecenienia.

*Droga do prostych rozwiązań nie prowadzi przez uproszczenia*

Znakiem rozpoznawczym rozwiązań, które są użyteczne, odnoszą rynkowe sukcesy i dobrze się skalują, jest prostota. Warto jednak pamiętać, że prostota rozwiązań nie jest tym samym, co prostota założeń, badań czy analiz stojących u ich podstaw. Za tym, co postrzegamy jako proste, zazwyczaj stoi talent, wiedza, pieniądze, ciężka praca i złożoność. Tendencja do szukania zbyt łatwych i powierzchownych rozwiązań w kulturze organizacyjnej jest zabójcza dla trwałości biznesu.

*Trzeba inwestować w kompetencje, które nie ulegną technologicznej inflacji*

Z jednej strony, postępuje koncentracja wiedzy, środków finansowych i danych w branży technologicznej. Tylko największych graczy na rynku stać teraz będzie na tworzenie nowych „wielkich” modeli AI i oferowanie nowych rozwiązań o szerokim spektrum zastosowań. Z drugiej strony, demokratyzuje się dostęp do narzędzi sztucznej inteligencji. Zastosowania, które do niedawna wymagałyby gigantycznych inwestycji w R&D, dziś są dostępne dla małych firm jako usługa chmurowa kosztująca kilkadziesiąt dolarów. Jak przygotować się do tych zmian? Co poza dostępem do danych i mocą obliczeniową będzie źródłem przewagi konkurencyjnej? Odpowiedzią na to wyzwanie są pracownicy i pracowniczki mający unikalną, głęboką wiedzę ze swoich dziedzin, która pozwoli budować systemy eksperckie czy oceniać adekwatność tworzonych algorytmów do ludzkich potrzeb i standardów. Raport podkreśla też znaczenie umiejętności budowania i zarządzania nowymi – hybrydowymi – organizacjami łączącymi decyzje ludzkie i te podejmowane z udziałem AI.

*Przyszłość jest evidence-based*

Choć tworzenie rozwiązań evidence-based jest zajęciem znacznie mniej efektownym od badań naukowych, które pozwalają nam pokonywać wirusy czy grawitację, to są one potężnym źródłem siły i motywacji dla firm i zespołów. Działania badawcze polegające na weryfikacji skuteczności produktów czy rygorystycznym testowaniu obietnic są często dla organizacji źródłem nowych rozwiązań, ale też poczucia sensu tego, co się robi. Współpraca ze środowiskiem akademickim jest gwarantem obiektywizmu – bardzo ważnego także w budowaniu wiarygodności projektów wewnątrz organizacji i nie tylko. W świecie rosnącej alienacji i wypalenia zawodowego pracowników jest o to znacznie trudniej niż o krótkoterminowy wynik finansowy.

*Sztuczna inteligencja potrzebuje danych. Człowiek potrzebuje opowieści*

Rozwój możliwości technologicznych jest tylko częścią tego, co kształtuje świat. Przykład pandemii, kiedy szczepionki pojawiły się znacznie wcześniej niż gotowość do ich stosowania, pokazuje jak postęp zderza się z teoriami spiskowymi i dezinformacją. Oprócz technologii człowiek potrzebuje jeszcze zaufania, zrozumienia sytuacji i poczucia kontroli. Dlatego przyszłość – także biznesu – ukształtują w równym stopniu technologie i opowieści o nich. Algorytmy potrzebują danych. Ludzie – sensu. A biznes – głębokich kompetencji z obszaru humanistyki, które potrafią te sensy współtworzyć.

*Wellbeing wymaga strategicznego zarządzania wiedzą i… empatią*

Supermocą firm, a także np. miast jest właściwa diagnoza potrzeb – zwłaszcza

tych nie do końca uświadomionych czy nienazwanych. Choć dostęp do statystyk, raportów i podsumowań jest bez wątpienia coraz łatwiejszy, to jednak nie on warunkuje podejmowanie trafnych decyzji. Droga do wellbeingu wymaga też empatii, umiejętności słuchania i wyobraźni, czyli bardzo „ludzkiego” zestawu kompetencji.

*Budowanie kompetencji pracowników wymaga metakompetencji organizacji*

Raport wskazuje, na co zwracać uwagę w kontekście projektowania działań dotyczących dobrostanu. To co najmodniejsze w danej chwili, nie zawsze będzie potrzebne czy pomocne w organizacji. Podobnie jest z tym, co najnowsze i z definicji słabiej zweryfikowane. Obietnica lepszych efektów czy większej skuteczności nie zawsze jest warta zwiększonego ryzyka, które się z nią wiąże. Tym bardziej, że narzędzia oddziaływań psychologicznych w obszarze wellbeingu ewoluują powoli – nie jest to obszar skokowych zmian ani rewolucji. Organizacje dla dobra pracowników i budżetów HR powinny dbać o metaumiejętności, które pozwolą im odróżnić marketingowy szum od rzeczywistych korzyści.

**O autorze**

Za koncepcję raportu, realizację wywiadów i opracowanie wniosków odpowiada dr Maksymilian Bielecki, psycholog, badacz, adiunkt w Katedrze Informatyki Uniwersytetu SWPS. Wspiera naukowców i biznes w optymalnym korzystaniu z danych i metod badawczych. Projektuje i realizuje prace B+R w startupach działających m.in. w obszarze marketingu, HR i MedTech. Jako konsultant i trener współpracuje z wiodącymi firmami consultingowymi i badawczymi, a także działającymi w obszarze FMCG, finansów, ubezpieczeń, telekomunikacji i e-commerce. Jest współzałożycielem Otwartej Pracowni Sztucznej Inteligencji oraz współpracownikiem Centrum HumanTech działających na Uniwersytecie SWPS.

SWPS Innowacje i Uniwersytet SWPS zapraszają do zapoznania się z pełną treścią **raportu.**

**\*\*\*\***

**SWPS Innowacje** spółka celowa Uniwersytetu SWPS, która prowadzi działalność konsultingową, badawczą i szkoleniową na rzecz biznesu oraz sektora publicznego.

Misją SWPS Innowacje jest głębsze zrozumienie środowiska badawczego oraz przedsiębiorców, innowatorów i organizacji pozarządowych oraz samorządowych, a następnie efektywne łączenie tych środowisk w ramach współprac. Spółka aktywnie wspiera innowacje społeczne, a także organizuje debaty, dyskusje i warsztaty. Nawiązuje silne relacje z przedsiębiorcami i badaczami, posiada własne bazy danych oraz portfolio zrealizowanych projektów.

SWPS Innowacje wspiera firmy i instytucje, opracowując optymalne rozwiązania w oparciu o aktualny stan wiedzy naukowej. Spółka realizuje projekty w całej Polsce. Działa wszędzie tam, gdzie potrzeby firmy lub instytucji wiążą się z funkcjonowaniem człowieka jako pracownika, odbiorcy usług, użytkownika produktu czy partnera biznesowego.

https://swps.pl/kontakt/wspolpraca-i-uslugi/swps-innowacje

**Uniwersytet SWPS** to nowoczesna uczelnia oparta na trwałych wartościach. Silną pozycję zawdzięcza połączeniu wysokiej jakości dydaktyki z badaniami naukowymi prowadzonymi na najwyższym poziomie. Uczelnia kształci ponad 16 tysięcy studentek i studentów - w tym blisko tysiąc z zagranicy oraz ponad 4 400 słuchaczek i słuchaczy studiów podyplomowych na blisko 50 kierunkach studiów stacjonarnych i niestacjonarnych i ponad 170 kierunkach studiów podyplomowych. Uniwersytet oferuje programy studiów z psychologii, prawa, zarządzania, dziennikarstwa, filologii, kulturoznawstwa, nowych technologii oraz grafiki i wzornictwa, a także edukację w postaci szkoleń i krótkich kursów akademickich. Uczelnia dba o wysoką wartość akademicką naszych programów oraz ich dostosowanie do wymagań zmieniającego się rynku pracy. Kampusy Uniwersytetu SWPS znajdują się w sześciu miastach: Warszawie (siedziba), Wrocławiu, Sopocie, Poznaniu, Katowicach i w Krakowie.

Uczelnia posiada uprawnienia do nadawania stopnia doktora oraz doktora habilitowanego w siedmiu dyscyplinach: psychologia, nauki o kulturze i religii, literaturoznawstwo, nauki prawne, nauki socjologiczne, nauki o polityce i administracji, sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki. Na Uniwersytecie SWPS funkcjonuje pięć instytutów naukowych, które zajmują się organizacją i koordynacją działalności naukowej pracowników badawczych i badawczo-dydaktycznych uczelni w poszczególnych dyscyplinach: Instytut Psychologii, Instytut Nauk Humanistycznych, Instytut Nauk Społecznych, Instytut Prawa oraz Instytut Projektowania. W uczelni działa 28 centrów badawczych oraz 105 kół naukowych.

Uniwersytet SWPS należy do sojuszu European Reform University Alliance (ERUA). Jest to sojusz uczelni zawarty w ramach Inicjatywy Uniwersytetów Europejskich, powołanej i finansowanej przez Komisję Europejską.