

Z Adrianem Stelmachem prezesem zarządu EXPLITIA S.A., rozmawia Radosław Nosek



Adrian Stelmach, prezes zarządu EXPLITIA S.A fot mat. prasowe

Jaką rolę w kształtowaniu sektora przemysłowego będzie mieć możliwość wsparcia finansowego w 2024 r. projektów innowacyjnych? Jakie rozwiązania mogą okazać się najbardziej przełomowe dla przyszłości

branży produkcyjnej? Jak świadomość konsumencka wpływa na decyzje liderów? Między innymi nad tymi pytaniami pochylamy się z Panem Adrianem Stelmachem, Prezesem Zarządu EXPLITIA S.A. – laureatem konkursu „Green Industry Diamonds” w kategorii Oprogramowanie dla Przemysłu.

Jakie zmiany w ostatnich kilku latach w zakresie podejścia do zrównoważonego rozwoju zauważył Pan w zakładach produkcyjnych?

Po pierwsze konsumenci są coraz bardziej świadomi ekologicznie. Wiedzą jak kupiony produkt wpływa na ich zdrowie oraz kondycję planety. Dla klienta znaczenie mają nie tylko cena, ale także wartości, jakie stoją za danym produktem. Mowa nie tylko o jakości czy trwałości, ale przede wszystkim o zasadach, jakimi kieruje się producent, a nawet ludzie związani z marką. Warto zatem ostrożnie podejmować decyzje o cięciach kosztów dotyczących, chociażby pozyskiwanych surowców czy wykorzystywanych receptur.

Należy również zauważyć, że firmy produkcyjne, które chcą być innowacyjne, nie stają się tylko coraz nowocześniejsze. Przede wszystkim z każdą wdrożoną technologią są jeden krok przed rynkiem, a transparentność dotycząca procesu produkcyjnego staje się dużą wartością marketingową. Tylko jak tego dokonać bez zaawansowanej analityki danych z procesów wytwórczych i bez identyfikowalności wyrobu?

W ostatnich latach nie bez znaczenia była także dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość (m.in. COVID, konflikty zbrojne). Wpłynęła ona na niestabilność wytwarzania, a konsumentów przyzwyczała do dokonywania zamówień z poziomu telefonu lub komputera. Ograniczone zasoby ludzkie, rozchwianie w dostępie do

surowców, a także zwiększona dynamika zmian przyzwyczajzeń konsumentów przyczyniły się do tego, że firmy muszą rozwijać się szybciej i w sposób bardziej zrównoważony.

Jaki według Pana wpływ na decyzje liderów ma świadomość konsumencka?

Myślę, że szalenie ważne jest bycie „jakimś”. Nie wystarczy już tworzyć produkt czy usługę, które są potrzebne na rynku. Jednocześnie w obecnych czasach trudno o wymyślenie czegoś zupełnie nowego, co szybko zaadaptuje się wśród konsumentów. Można więc stawiać na rzeczy dobre i znane, pod warunkiem że będą „jakieś”. Sklasyfikowane dla odpowiedniej grupy docelowej, ludzi, którzy mają określone wymagania i wyznają dany system wartości. Warto jednak pamiętać, że obecnie konsumentowi dużo łatwiej jest powiedzieć „sprawdzam”. W internecie nic nie znika, a wiedza jest łatwo dostępna. Dla liderów przemysłu i technologii to szalenie duże wyzwanie, aby się wyróżnić przy jednoczesnej świadomości, że w każdej chwili ktoś może skontrolować efekt.

Jaka według Pana jest rola wsparcia finansowego w kształtowaniu przyszłości sektora produkcyjnego?

Polskie przedsiębiorstwa potrzebują innowacyjnego kopa, a prawdziwe innowacje wymagają finansowania. Dlaczego? Im pomysł bardziej ekstrawagancki, tym z jednej strony większa szansa na zostanie gamechangerem, ale z drugiej – pionierskość oznacza większe ryzyko, że projekt zakończy się fiaskiem. Bazowanie wyłącznie na własnych oszczędnościach może powodować bycie zachowawczym, co w kolei wpływa na mniejszą innowacyjność. Polskie przedsiębiorstwa potrzebują ryzykować. Bez tego nie będą w stanie się rozwijać i z czasem przestaną być konkurencyjne. Obecnie nowe technologie nie są już tylko oznaką chęci bycia nowoczesnym. Przy rosnących wymaganiach konsumentów,

a także hurtowników czy firm produkcyjnych OEM, transparentność produkcji jest standardem, a dostęp do szeregu informacji biznesowych w czasie rzeczywistym jest paliwem pozwalającym firmie pracować na pełnych obrotach.

Dzięki możliwościom systemów analizujących dane, aby produkować o kilka procent więcej, nie trzeba inwestować w większy park maszynowy. Nierzadko wystarczy lepiej zagospodarować tym, co już mamy. Automatyzacja nie musi dotyczyć wyłącznie procesów technologicznych, a przede wszystkim szybkości, z jaką informacja rozchodzi się wewnątrz przedsiębiorstwa i tego, co z informacją można zrobić.

Jakie rady mógłby Pan dać przedsiębiorcom szukającym finansowania na innowacyjne projekty?

Przede wszystkim unikanie bycia wszechwiedzącym i próby robienia wszystkiego „in house”.

Rozpoczynając projekt z zakresu nowych technologii, warto zacząć od przeprowadzenia w firmie badania potrzeb. Zrozumienie faktycznych problemów i przeniesienie ich na liczby (m.in. koszt utracony, zwrot z inwestycji, potencjalny koszt wejścia w inwestycję) sprawi, że zaczniemy myśleć w innych kategoriach. Przykładowo jeżeli zakład produkcyjny zatrudnia 500 osób, znalezienie obszarów do poprawy – których inwestycja w skali roku wyniesie kilkaset tysięcy złotych – nie jest specjalnym wyzwaniem. Wydanie 500 000 zł, aby zaoszczędzić 50 000 zł w skali miesiąca to w najbardziej typowych przypadkach próba lepszego wykorzystania czasu pracy pracowników. Dzięki temu czynności, które nie wnoszą większej wartości, można automatyzować (np. ręczne raportowanie). Zyskujemy czas naszych pracowników, który można z kolei lepiej wykorzystać.

Jakie innowacje uważa Pan za najbardziej przełomowe dla przyszłości branży produkcyjnej?

2023 był rokiem Sztucznej Inteligencji, wykorzystywanej masowo do różnych celów konsumpcyjnych. Oczywiście AI znajduje również zastosowanie w branży produkcyjnej, lecz tutaj potrzebuje ogromnej ilości informacji. Jeżeli spojrzymy na najbardziej popularne narzędzia, np. Chat GTP, to korzysta on z baz danych internetu. W przypadku firm produkcyjnych należy najpierw dane gromadzić (z maszyn, urządzeń, zachowań i postaw), aby następnie wdrożyć narzędzia do korelacji i analizy. Często spotykam klientów, którzy pytają o możliwości Sztucznej Inteligencji w analizie przyczyn przestoju i optymalizacji procesów technologicznych. Moja odpowiedź jest zawsze taka sama – należy zacząć od większej rozdzielczości danych.

Najbliższe lata spowodują też przejście z paradygmatu myślenia ceną na taki, który patrzy utraconymi korzyściami. Jeśli firma nie będzie wykorzystywać AI czy generalnie automatyzacji obiegu danych – takich utraconych możliwości z miesiąca na miesiąc będzie coraz więcej.

Jakie są Pana przemyślenia na temat roli liderów biznesowych w kształtowaniu przyszłego krajobrazu przemysłowego?

Przyszłość tworzy się teraz. W tej chwili w setkach firm podejmuje się decyzje, na co wydać pieniądze w 2024 roku. Myślę, że liderzy organizacji mają obecnie szalenie trudne zadanie. Standardowe możliwości rozwoju firm wyczerpują się, a nowe sposoby bazują na coraz nowocześniejszych, bardziej wyrafinowanych i wymagających specjalistycznej wiedzy technologiach. Okopywanie się w sprawdzonych sposobach jest już nieskuteczne, a za siłą lidera stoi coraz bardziej wydajne wsparcie technologiczne. O ile 10 lat temu

wyraźna była granica między firmą ze świata nowych technologii i tej ze standardowego biznesu, teraz ta granica jest naprawdę cienka. Zaczynamy o wszystkim myśleć w kategorii produktu i innowacji.

Jakie wyzwania napotkał Pan na swojej drodze zawodowej i jak przekuł je w sukcesy?

Sektor informatyki przemysłowej jest branżą szalenie zmienną. Każdego dnia docierają do nas setki ciekawych newsów i bodźców. Często te informacje wpływają na nasz odbiór rzeczywistości. Jeszcze wczoraj myśleliśmy, że najlepszą inwestycją dla naszej firmy będzie wykorzystanie chmury obliczeniowej, dziś wydaje nam się, że lepiej postawić na Sztuczną Inteligencję. Trzeba więc nadążać nie tylko za technologią wykorzystywaną w produktach, ale również za sposobem komunikacji z klientami i rynkiem.

Dla mnie kluczowa jest praca u podstaw, którą każdego dnia wykonujemy razem z liderami produkcji. Nie chcę być postrzegany jako ktoś, kto dostarcza systemy informatyczne. Razem z zespołem EXPLITIA staramy się przeprowadzać decydentów przez proces, który zaczyna się od wykrycia konkretnych dla przedsiębiorstwa wyzwań i odpowiedniego zdefiniowania problemu. Następnie tworzymy plan, w jaki sposób dotrzeć z tego „ciemnego miejsca” z trudnościami w to, gdzie wyzwań nie ma. Ważne, aby drogę przejść w sposób optymalny nie tylko kosztowo, ale także czasowo.

Myślę, że w moim przypadku zrozumienie, że to nie technologia pomaga firmom, tylko jej odpowiednie wytłumaczenie i zaadaptowanie powodują, że skutecznie można budować biznes.



produkty EXPLITIA S.A. fot. mat. prasowe

Więcej o nowych technologiach, analizie danych i optymalizacji procesów produkcyjnych na: explitia.com.