



Badanie opinii publicznej w zakresie funkcjonowania ryнку usług telekomunikacyjnych oraz preferencji konsumentów

Raport z badania start-up

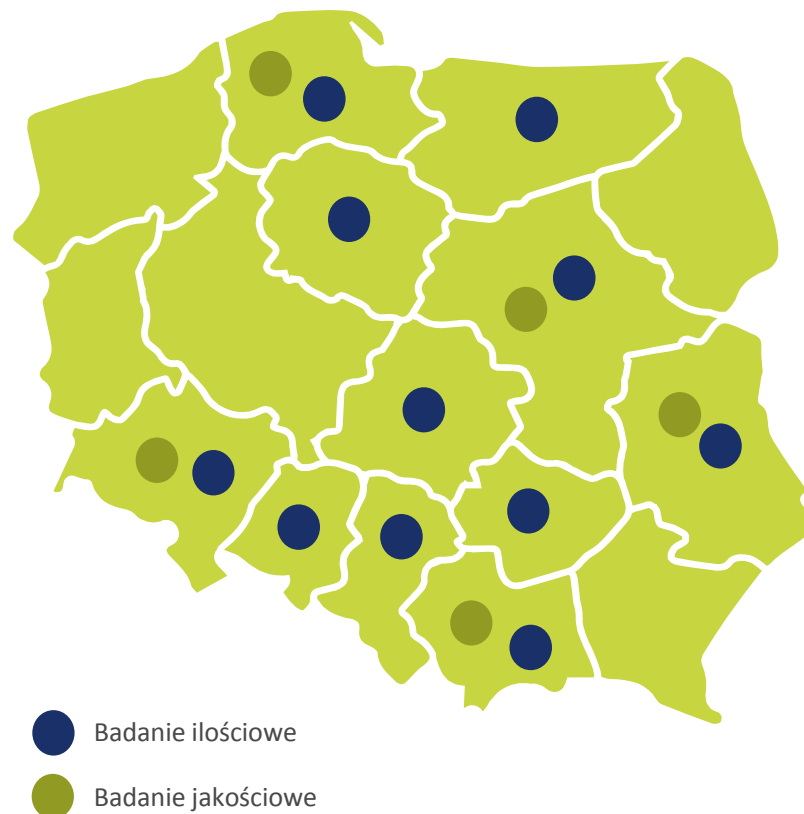
Warszawa, Gdańsk, 19.12.2018 r.

3	Podstawowe informacje o badaniu	50	Sprzedaż produktów/usług
4	Charakterystyka próby	67	Współpraca i finansowanie
8	Telefonia komórkowa i internet	80	Ogólna ocena rynku telekomunikacyjnego
20	Usługi Over-The-Top	84	Podsumowanie
22	Sieć 5G	88	Objaśnienia
26	Bezpieczeństwo w sieci		
28	Działalność start-upów w Polsce		

Tytuł	Poznanie opinii publicznej w zakresie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych
Zamawiający	Urząd Komunikacji Elektronicznej 
Wykonawca	Danae Sp. z o.o. i Realizacja Sp. z o.o. 
Wielkość próby	CAPI N=52 klientów; IDI N=20 klientów
Dobór próby	Próba celowa, zróżnicowanie ze względu na branżę i lokalizację
Technika	CAPI (wywiad indywidualny wspomagany komputerowo) i IDI (indywidualne wywiady pogłębione)
Lokalizacja	Badanie ogólnopolskie
Termin	listopad – grudzień 2018 r.

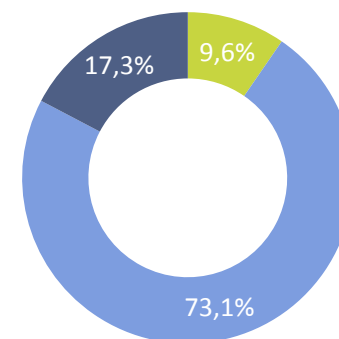
W raporcie zawarto także wyniki badania jakościowego jako uzupełnienie przedstawianych treści.

Województwo



Wielkość podmiotu

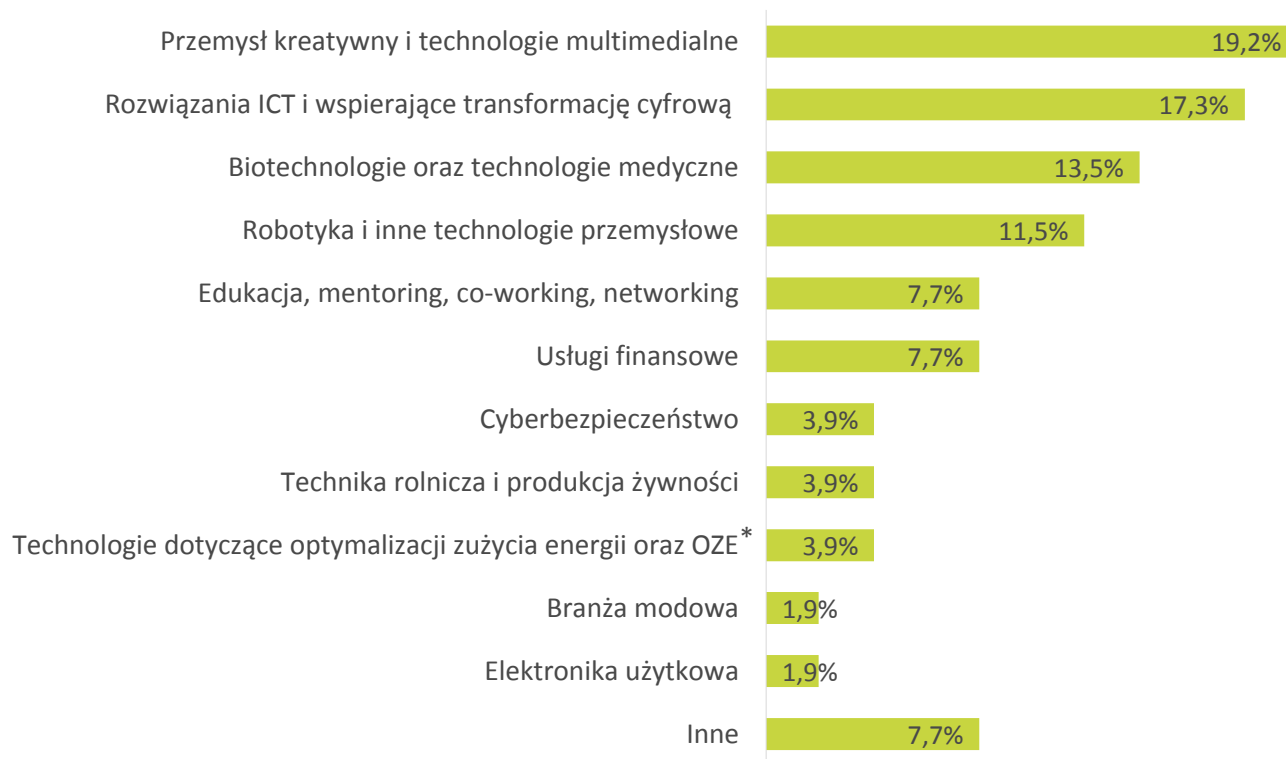
- jedna osoba
- od 2 do 9 osób
- 10 osób i więcej



Badanie ilościowe zostało przeprowadzone wśród firm typu start-up technologiczny funkcjonujących w 11 województwach, tj. pomorskim, kujawsko-pomorskim, warmińsko-mazurskim, mazowieckim, lubelskim, łódzkim, świętokrzyskim, dolnośląskim, opolskim, śląskim i małopolskim. Analizując wielkość podmiotów wskazać należy, iż ponad 70% z nich liczyło od 2 do 9 osób, natomiast około 17% start-upów składało się z co najmniej 10 osób. Najmniejszy odsetek stanowiły podmioty jednoosobowe (9,6%).

W przypadku jakościowej części badania rozmówcy prowadzili działalność na terenie 5 województw, tj.: pomorskiego, mazowieckiego, lubelskiego, dolnośląskiego i małopolskiego.

Branża



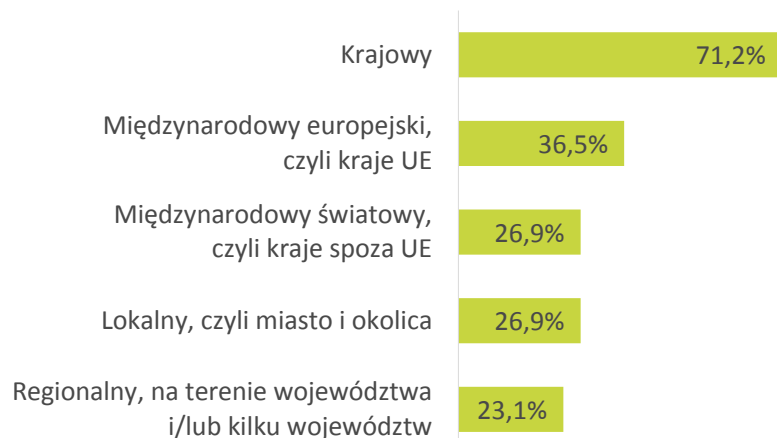
Start-upy biorące udział w badaniu prowadzą swoją działalność przede wszystkim w przemyśle kreatywnym i technologiach multimedialnych (19,2%), zajmują się rozwiązaniami ICT i wspieraniem transformacji cyfrowej (17,3%), ale działają również w branży związanej z biotechnologią oraz technologią medyczną (13,5%). Wysoki odsetek wskazań uzyskano także w przypadku robotyki i innych technologii przemysłowych (11,5%).

*OZE – Odnawialne Źródła Energii

Podstawa: Wszyscy respondenci, N=52

Rynek działalności

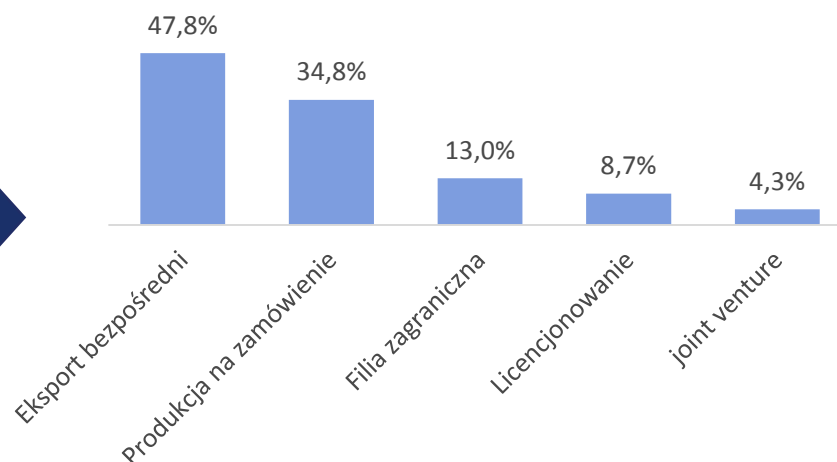
Na jakim rynku działa Pana/Pani firma?



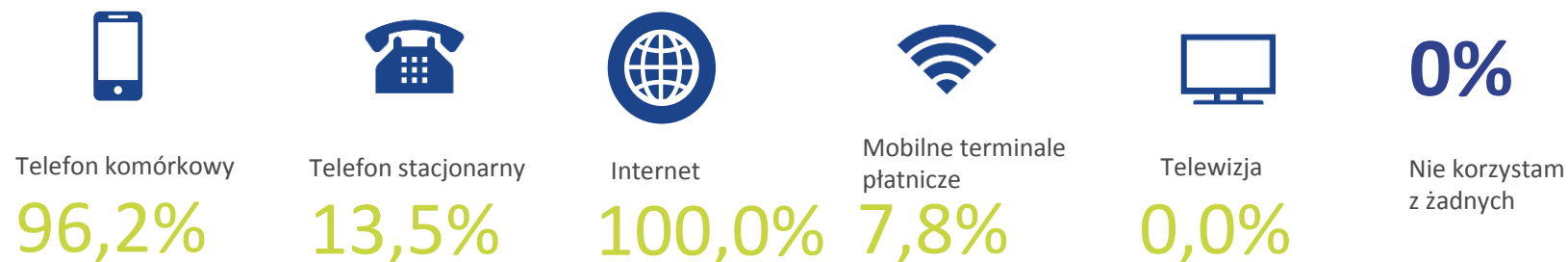
Ponad 80% podmiotów-wskazało, że działa na rynku europejskim, a 60,9% na rynku światowym.

Spośród wszystkich firm 71,0% wskazało, iż działa na rynku krajowym, 26,9% na lokalny, a 23,1% na regionalnym.

Według deklaracji respondentów, 4 na 10 start-upów prowadzi działalność za granicą. Najczęstszą formą tej działalności jest eksport bezpośredni (47,8%) oraz produkcja na zamówienie (34,8%). Mniej popularne są natomiast filie zagraniczna, licencjonowanie czy joint venture.

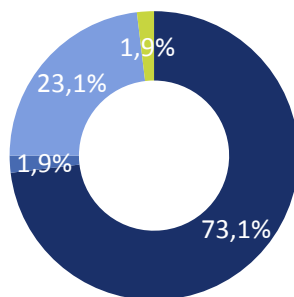


Korzystanie z usług



Stanowisko respondenta

- Założyciel, współzałożyciel, członek zarządu
- Programista
- Specjalista
- Menadżer zarządzający spółką



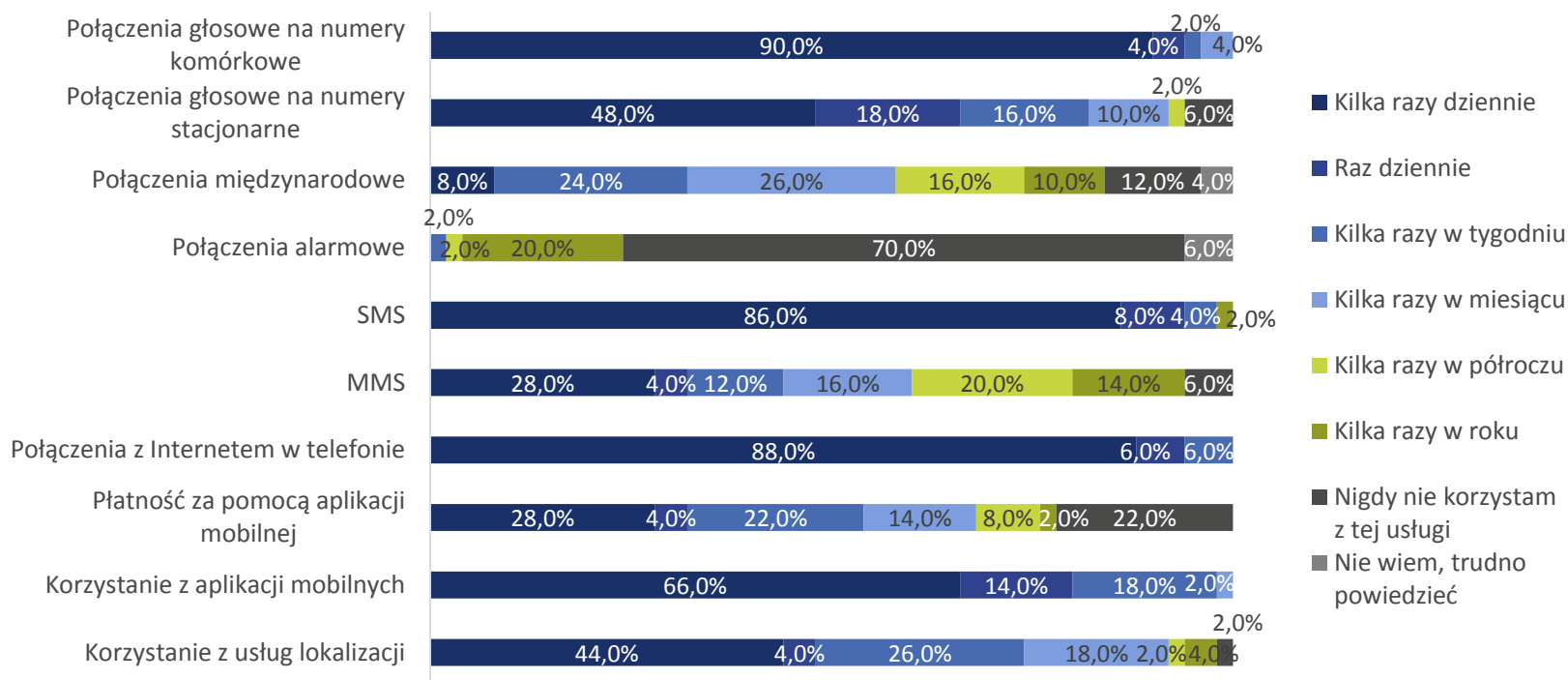
Wszystkie badane podmioty deklarują korzystanie z internetu. Niemal wszyscy (96,2%) korzystają także z telefonów komórkowych, natomiast z telefonu stacjonarnego korzysta jedynie 13,5% start-upów.

W badaniu udział wzięli przede wszystkim założyciele, współzałożyciele lub członkowie zarządu (73,1%), ale również dużą grupę stanowili specjaliści (23,1%).

Telefonia komórkowa i internet

Częstotliwość korzystania z usług

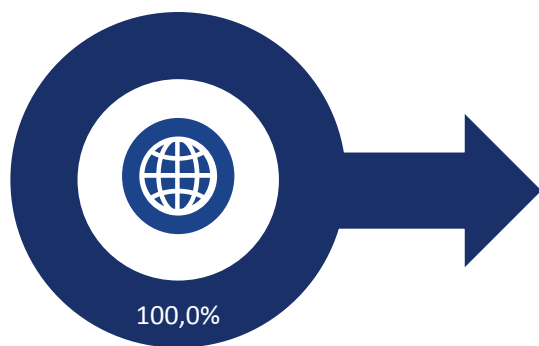
Jak często w ciągu ostatniego roku Pana/Pani firma korzystała z następujących usług telefonii komórkowej?



W przypadku częstotliwości użytkowania usług telefonii komórkowej przez firmy najwięcej wskazań uzyskano na połączenia głosowe na numery komórkowe (90,0%), połączenia z internetem w telefonie (88,0%) oraz SMS-y (86,0%). Ponad połowa badanych również kilka razy dziennie korzysta z aplikacji mobilnych. Najrzadziej deklarowano wykonywanie połączeń alarmowych.

Dostęp do internetu

Czy Pana/Pani firma posiada dostęp do internetu?

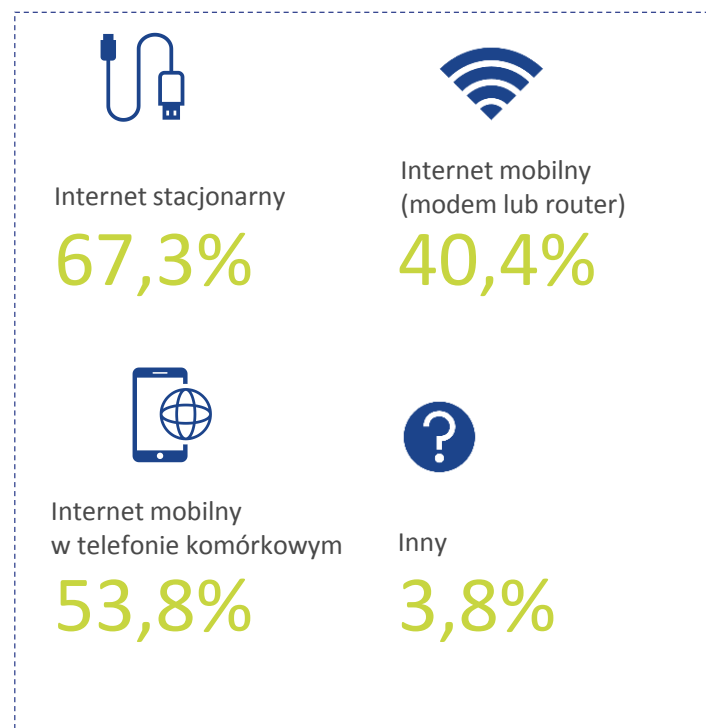


■ tak ■ nie ■ nie wiem, trudno powiedzieć

Wszystkie badane start-upy deklarują posiadanie dostępu do internetu.

Najczęściej jest to internet stacjonarny (67,3%) oraz internet mobilny w telefonie komórkowym (53,8%).

Jakiego rodzaju dostępu do internetu posiada Pana/Pani firma?



Znaczenie korzystania z internetu

Jakie jest znaczenie korzystania z internetu w funkcjonowaniu Pana/Pani firmy?

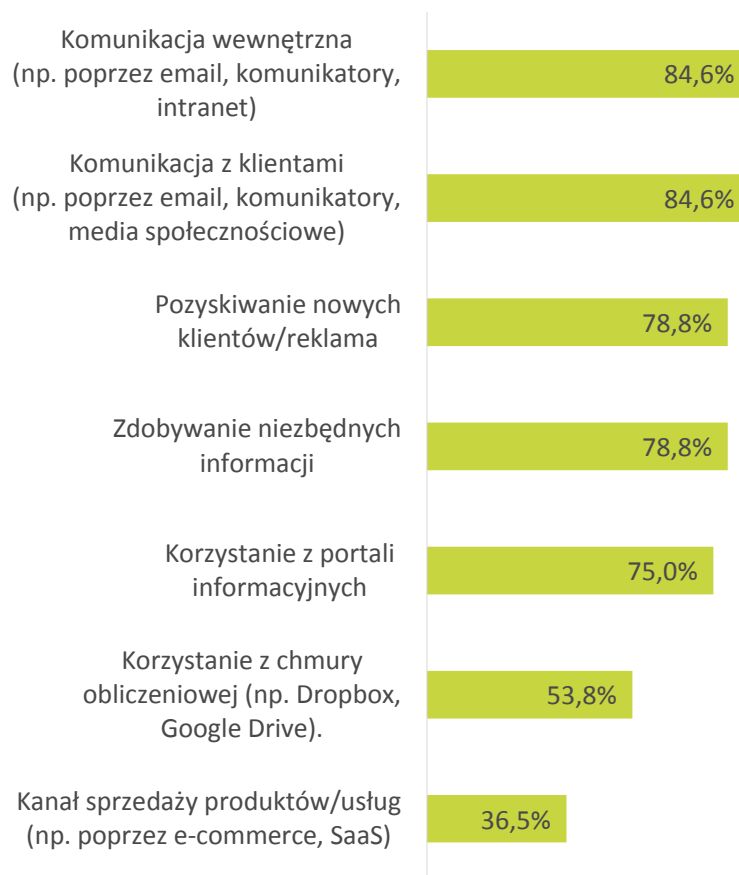


Respondenci w głównej mierze deklarują, że internet jest kluczowym narzędziem niezbędnym dla podstawowej działalności firmy (67,3%). Nieco mniej osób (26,9%) twierdzi, że internet to ważne narzędzie, ale ma jedynie charakter pomocniczy.

Start-upy najczęściej wykorzystują internet do komunikacji wewnętrznej (84,6%), komunikacji z klientami (84,6%), do pozyskiwania nowych klientów/do reklamy (78,8%) oraz do zdobywania niezbędnych informacji (78,8%).

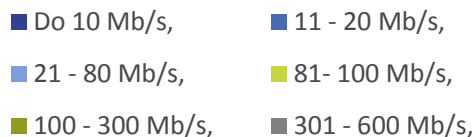
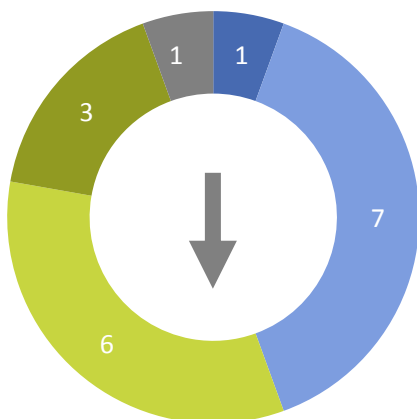
Cel korzystania z internetu

W jakim celu wykorzystywany jest internet w Pana/i firmie?

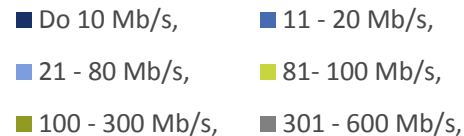


Prędkość internetu stacjonarnego

Jaka jest zgodnie z umową z dostawcą maksymalna prędkość łącza w dół sieci (pobierania danych) posiadanego przez Pana/Pani firmę internetu stacjonarnego?



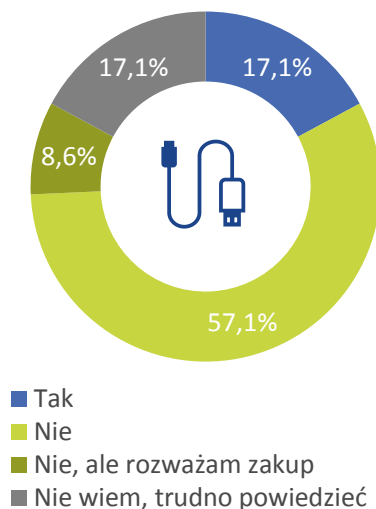
Jaka jest zgodnie z umową z dostawcą maksymalna prędkość łącza w górę sieci (wysyłania danych) posiadanego przez Pana/Pani firmę internetu stacjonarnego?



Najwięcej podmiotów deklaruje, że posiadana maksymalna prędkość pobierania danych w przypadku internetu stacjonarnego wynosi od 21 do 80 Mb/s (38,9%) oraz od 81 do 100 Mb/s (33,3%). Z kolei maksymalna prędkość wysyłania danych, jaka jest zawarta w umowie z dostawcą, wynosi najczęściej od 21 do 80 Mb/s.

Łącze symetryczne

Czy posiada Pan/Pani łącze symetryczne w firmie?

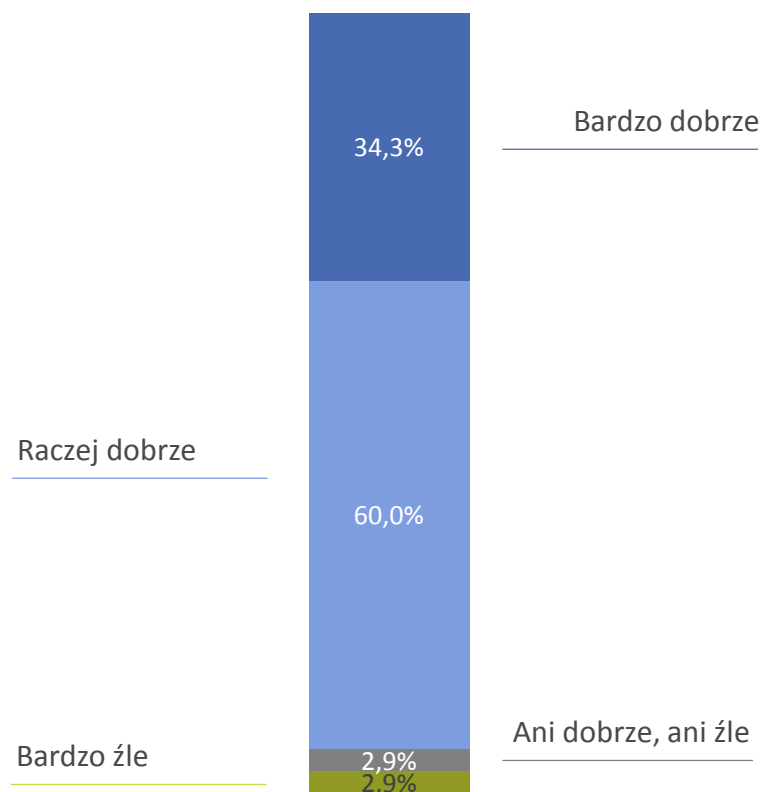


Ponad połowa badanych start-upów (57,1%) nie posiada symetrycznego łącza w firmie. 8,6% rozważa taki zakup.

Większość badanych podmiotów pozytywnie ocenia jakość usługi internetu stacjonarnego (94,3% - zagregowane odpowiedzi „bardzo dobrze” i „raczej dobrze”).

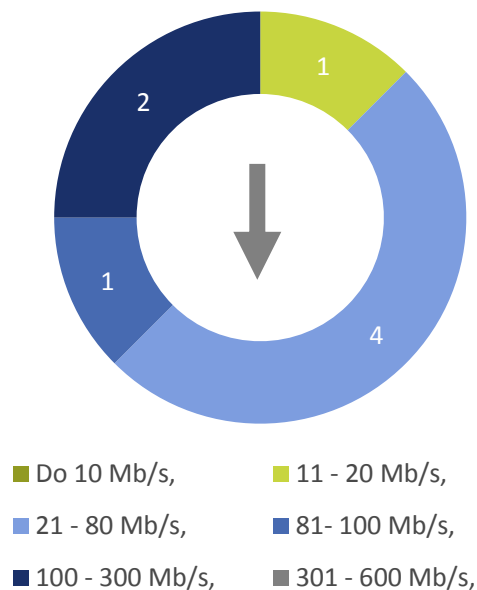
Ocena jakości internetu stacjonarnego

Jak z perspektywy firmy ocenia Pan/Pani jakość usługi internetu stacjonarnego?

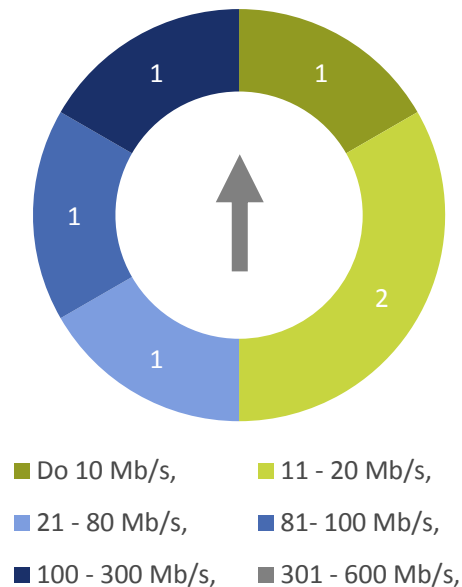


Prędkość internetu mobilnego

Jaka jest zgodnie z umową z dostawcą maksymalna prędkość łącza w dół sieci (pobierania danych) posiadanego przez Pana/Pani firmę internetu mobilnego?



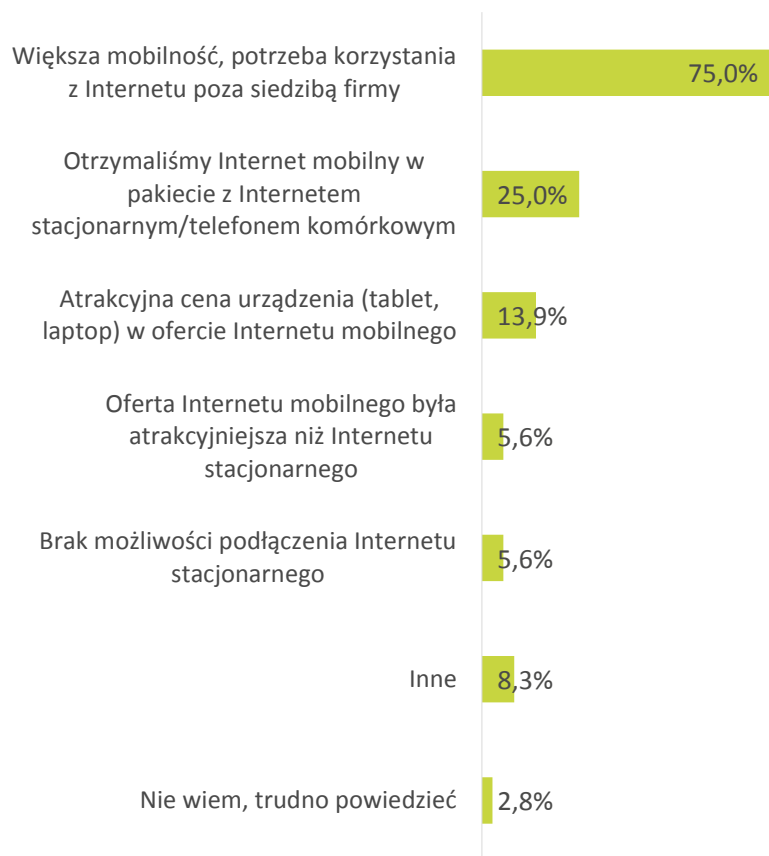
Jaka jest zgodnie z umową z dostawcą maksymalna prędkość łącza w górę sieci (wysyłania danych) posiadanego przez Pana/Pani firmę internetu mobilnego?



Badane start-upy deklarują najczęściej, że posiadana maksymalna prędkość pobierania danych poprzez internet mobilny wynosi od 21 do 80 Mb/s (50%), natomiast maksymalna prędkość wysyłania danych najczęściej zawiera się w przedziale od 11 do 20 Mb/s (33,3%).

Powody korzystania i ewentualnej rezygnacji z internetu mobilnego

Dlaczego Pana/Pani firma zdecydowała się na korzystanie z internetu mobilnego?



Co skłoniłoby Pana/Pani firmę do rezygnacji z korzystania z internetu mobilnego na rzecz internetu stacjonarnego?

Lepsza jakość łącza internetu stacjonarnego

8,3%

Podwyżka kosztów korzystania z internetu mobilnego

13,9%

Korzystniejsza oferta internetu stacjonarnego

8,3%

Pogorszenie zasięgu

22,2%



55,6% firm nie zrezygnowałoby z usług internetu mobilnego na rzecz internetu stacjonarnego



5,6% respondentów nie wie, co mogłoby skłonić firmę do rezygnacji

Trzech na czterech respondentów deklaruje, że korzysta z internetu mobilnego przede wszystkim ze względu na większą mobilność i potrzebę korzystania z internetu poza siedzibą firmy.

Do rezygnacji z korzystania z internetu mobilnego na rzecz stacjonarnego respondentów skłoniłoby przede wszystkim pogorszenie zasięgu (22,2%) lub podwyżka kosztów korzystania (13,9%). Jednak ponad połowa badanych twierdzi, że nie zrezygnowałaby z usług internetu mobilnego.

Korzystanie z internetu LTE

Czy Pana/Pani firma korzysta z internetu w technologii LTE?



75,0% start-upów posiadających dostęp do internetu mobilnego korzysta z internetu w technologii LTE.

Urządzenia, na których korzystają z internetu w technologii LTE to przede wszystkim smartfony (92,6%) i laptopy (74,1%).

Rozmówcy pozytywnie oceniają jakość obsługi internetu mobilnego w technologii LTE (89% zagregowanych odpowiedzi „raczej dobrze” i „bardzo dobrze”).

Urządzenia

Na jakich urządzeniach Pana/Pani firma korzysta z internetu w technologii LTE?



Smartfon

92,6%



Tablet

51,9%



Laptop

74,1%

Jak ocenia Pan/Pani jakość obsługi internetu mobilnego w technologii LTE?



■ Bardzo źle

■ Ani dobrze, ani źle

■ Bardzo dobrze

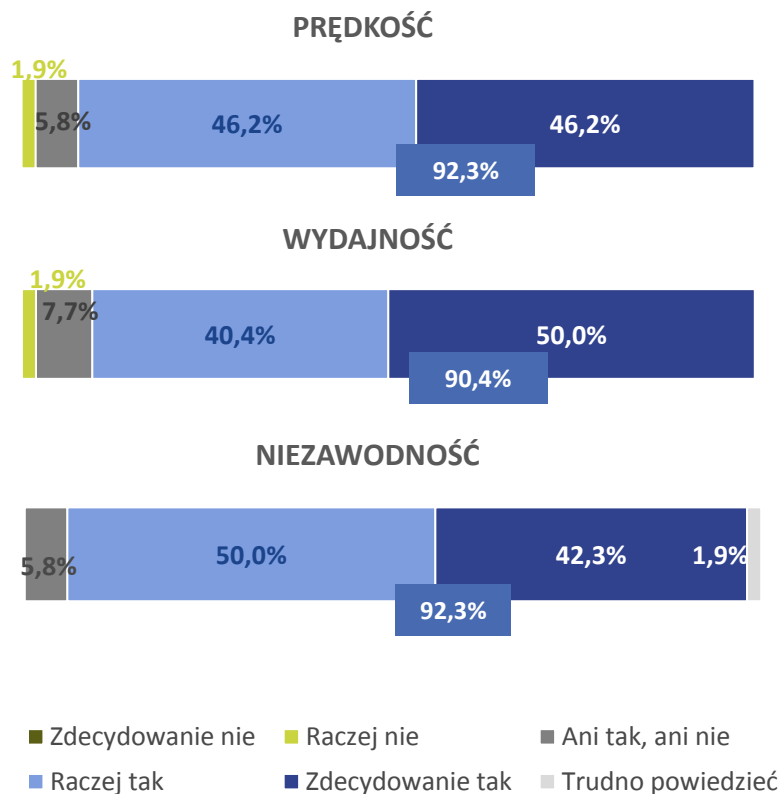
■ Raczej źle

■ Raczej dobrze

■ Nie wiem, trudno powiedzieć

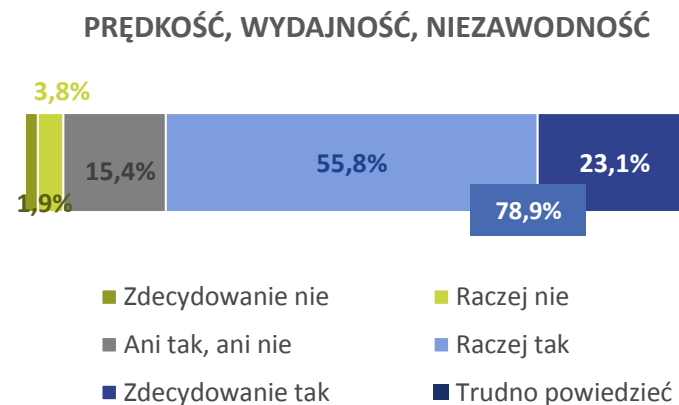
Dziś

Czy Pana/Pani zdaniem na dzień dzisiejszy aktualne parametry dostępu do internetu w Pana/Pani firmie są wystarczające do prowadzenia działalności firmy?



Jutro

Czy Pana/Pani zdaniem obecne parametry dostępu do internetu (prędkość, wydajność, niezawodność) do internetu w Pana/Pani firmie są wystarczające do prowadzenia działalności firmy w najbliższych latach?



Zdaniem przedstawicieli start-upów, aktualne parametry dostępu do internetu są wystarczające do prowadzenia działalności firmy. Ponad 90% badanych dobrze ocenia prędkość, niezawodność oraz wydajność sieci.

Nieco mniejszy, jednak wciąż wysoki, jest odsetek osób twierdzących, że obecne parametry dostępu do internetu będą wystarczające do prowadzenia działalności firmy w najbliższych latach (78,9%).

Korzystanie z rozwiązań technologicznych i telekomunikacyjnych

Firmy typu start-up technologiczny **korzystają z rozwiązań technologicznych i telekomunikacyjnych w swojej bieżącej działalności**. Największą popularnością cieszą się usługi telekonferencji/wideokonferencji (głównie do kontaktu z klientami, ale również prowadzenia szkoleń, supportów – w tym zakresie najbardziej popularny jest Skype) oraz usługi w chmurze (niemal wszystkie start-upy deklarowały, iż przechowują w ten sposób dane – najczęściej te związane z działalnością firmy, dokumentacje techniczne czy oprogramowanie). Firmy na zaawansowanym etapie rozwoju lub posiadające zespół składający się z większej liczby osób pracujących zdalnie często korzystają także z wewnętrznych komunikatorów. W tym celu głównie wykorzystywane są: Messenger, WhatsApp czy Slack. Zdecydowanie rzadziej deklarowano korzystanie z usług internet of Things, Machine2Machine czy usług lokalizacji. Firmy na zaawansowanym etapie rozwoju deklarują także korzystanie z systemów informatycznych służących do zarządzania relacjami z klientem.



[...] korzystamy do naszej komunikacji, na przykład z Messengera, ale także do komunikacji z naszymi klientami, odbiorcami przez no media społecznościowe. Już w formie komunikacji zewnętrznej

[...] cała firma jest online tak naprawdę. Nie mamy żadnych rozwiązań offline praktycznie. Wszystko. Mamy dużo pracowników zdalnych, więc to wszystko działa w chmurze

[...] w takiej codziennej pracy tak, korzystamy, z dużej ilości narzędzi internetowych. Zwłaszcza, że my pracujemy dość sporo zdalnie....

[...] robimy support techniczny przez internet w ten sposób. Techniczny dla nauczycieli w ten sposób, czyli albo, jeśli coś nie działa. Powinniśmy też robić webinary, których nie robimy, ale na pewno to jest coś, co jest do uruchomienia i byłoby efektywne w naszym działaniu. Tak, że jest to narzędzie, które używamy.

Korzystanie z usług telekomunikacyjnych o zasięgu globalnym

W zakresie usług telekomunikacyjnych o zasięgu globalnym przedstawiciele start-upów deklarowali, iż najczęściej korzystają z **mediów społecznościowych** - głównie Facebook'a, LinkedIn'a, Instagram'a. Media społecznościowe wykorzystywane są głównie do komunikacji z klientami, marketingu oraz budowania wizerunku. Firmy często za pomocą tego typu źródeł publikują informacje dotyczące ich bieżącej działalności, czyli pozyskanych środków, inwestorów czy wprowadzanych produktów, co pozwala na utrzymanie stałego kontaktu z klientami. Stosunkowo często wykorzystywane są także **usługi Google** (zarówno dla klientów indywidualnych, jak i biznesowych) – poczta e-mailowa czy dysk w chmurze. Nieco rzadziej wskazywano natomiast na Skype dla firm.



Mieliśmy taki etap, że dosyć mocno wykorzystywaliśmy i tworzyliśmy własny контент, natomiast to nie jest ten etap dla nas i nie ma takiej potrzeby, żebyśmy go wykorzystywali, to jest wylewanie pieniędzy w nieskończoność w to miejsce.

Powiedzmy, że Facebooka to bardziej mamy na takie nasze potrzeby, tutaj wewnętrzne. Natomiast z LinkedIn'a korzystamy i tam dość mocno pokazujemy, co robimy.

Facebook, jako tam strona taka bardziej społecznościowa, LinkedIn - to są takie dwa toole chyba najbardziej.

[...] przede wszystkim wszystkie dokumenty firmowe, przechowujemy, bo na tą chwilę jest to dla nas najbezpieczniejsze miejsce. Jeśli ktoś się włamie do biura, to możemy stracić dużo danych, nawet niech będzie awaria i zaleje mi wszystkie dokumenty, stracę wszystko. A w Google mogę wszystko przechowywać na dysku [...]

[...] tutaj jesteśmy na Facebook'u, na LinkedIn i tam kolega czasami coś tam updateuje na Instagramie, ale to jest rzadziej raczej.

Na Facebooku jesteśmy, na YouTube mamy sporo filmików. My mamy i ludzie nam wrzucają

Usługi Over-The-Top

Korzystanie z OTT

Czy Pana/Pani firma korzysta z usług „Over-The-Top”?

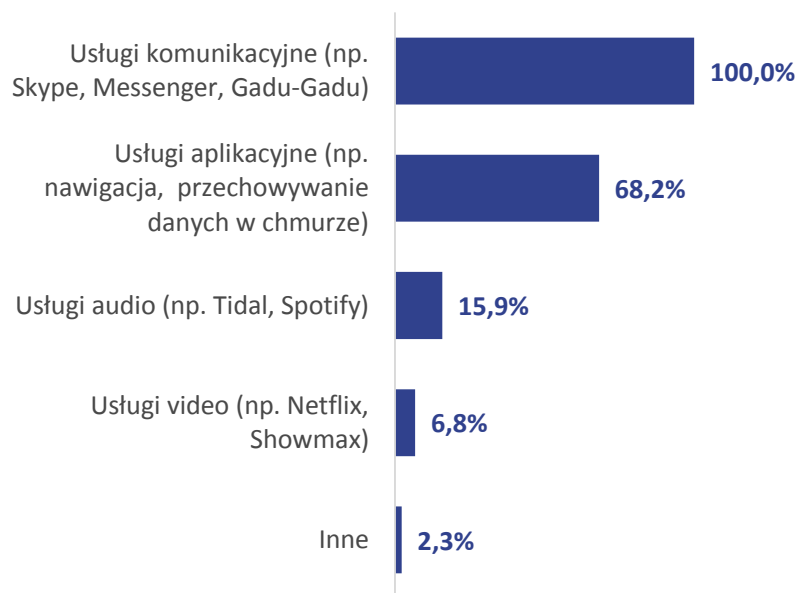


84,6% start-upów biorących udział w badaniu korzysta z usług Over-The-Top. Zaznaczyć należy, że wśród tej grupy wszyscy zadeklarowali korzystanie z usług komunikacyjnych (100,0%). Nieco mniejszą popularnością cieszą się usługi aplikacyjne (68,2%).

Spośród start-upów nie korzystających z usług Over-The-Top tylko jeden rozważa taką możliwość w przyszłości.

Usługi Over-The-Top (OTT) - dostarczanie treści, usług lub aplikacji przez internet bez bezpośredniego udziału operatora sieci lub dostawcy usług internetowych. Przykładami usług OTT są: Skype (połączenia głosowe i wideo), WhatsApp (wiadomości), Google (wyszukiwanie), Spotify (muzyka) i Netflix (treści wideo).

Z jakich usług OTT korzysta Państwa firma?



Podstawa: Wszyscy respondenci, których firma korzysta z OTT, N=44

Sieć 5G

Sieć 5G

Czy z perspektywy firmy spotkał(a) się Pan/Pani z pojęciem „sieci 5G”?



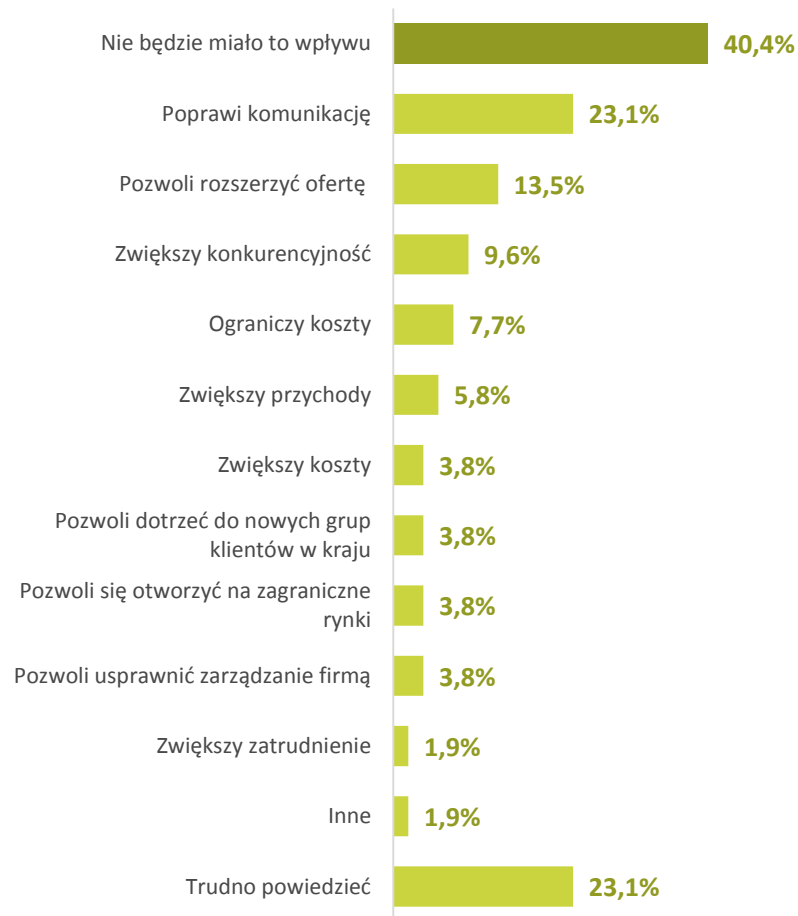
Czy Państwo wiedzą, której generacji sieci komórkowe są obecnie użytkowane?



Z pojęciem sieci 5G, oznaczającej najnowszy standard sieci komórkowej, spotkało się 55,8% firm. Nieco ponad sześciu na dziesięciu przedstawicieli start-upów wie, której generacji sieci komórkowe są obecnie używane. Jednocześnie około 40% deklaruje, że rozwój sieci 5G nie będzie miał wpływu na rozwój firmy. 23,1% uważa, że rozwój sieci poprawi komunikację, a 13,5%, że pozwoli rozszerzyć ofertę.

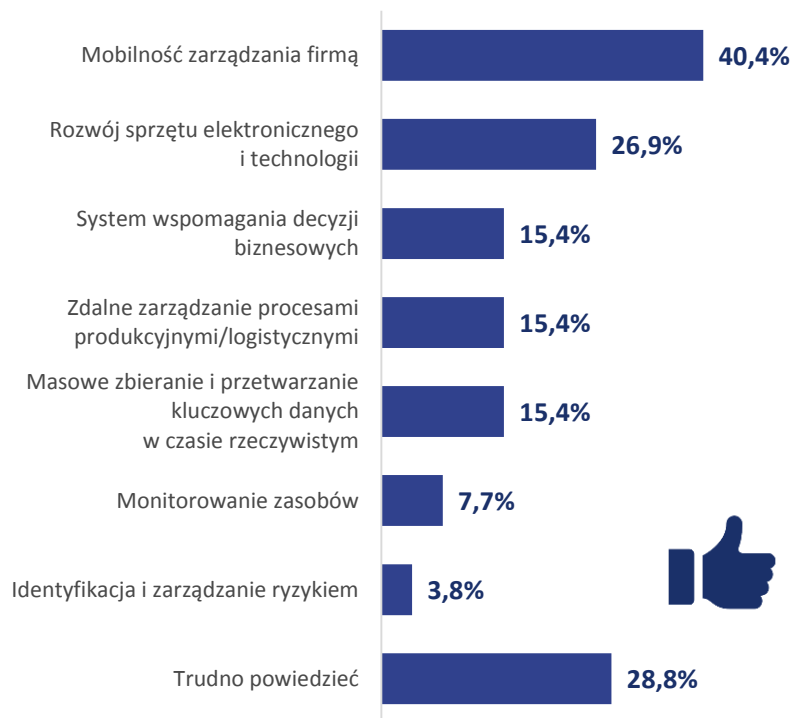
Wpływ rozwoju sieci 5G

Jak ocenia Pan/Pani wpływ rozwoju sieci 5G na swoją firmę?



Korzyści

Jakie Pana/Pani zdaniem korzyści dla własnego biznesu niesie wdrożenie sieci 5G?



Najczęściej wymienianą korzyścią jest mobilność zarządzania firmą (40,4%), jak również rozwój sprzętu elektronicznego i technologii (26,9%).

Podstawa: Respondenci, których firma korzysta z internetu N=52

Barier

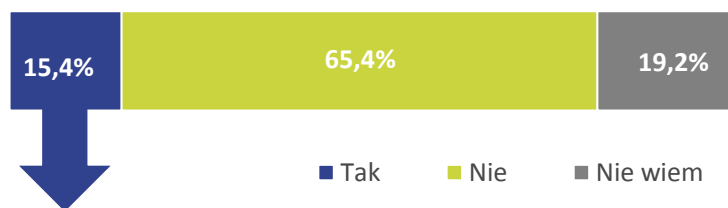
Jakie widzi Pan/Pani bariery wprowadzenia 5G w Polsce?



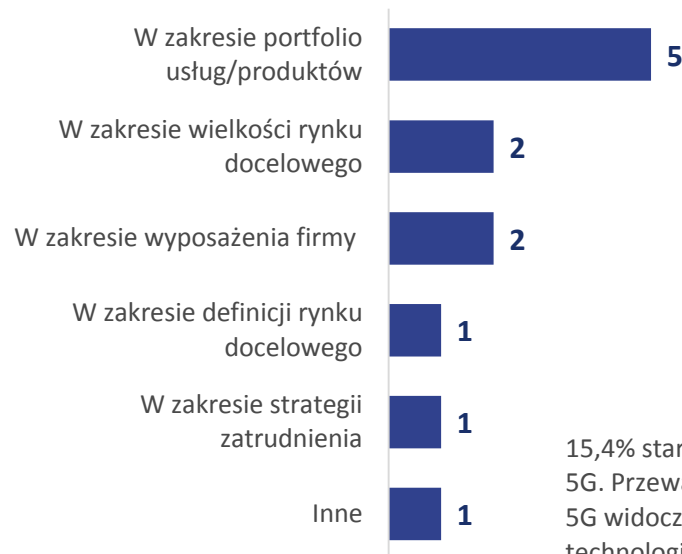
Pytani o bariery wprowadzenia sieci 5G w Polsce przedstawiciele start-upów wskazują najczęściej na brak świadomości konsumentów na temat takich rozwiązań (40,4%). Ponad jedna trzecia nie potrafi wskazać żadnych barier (36,5%).

Wpływ na działalność

Czy biorą Państwo pod uwagę w swojej strategii rozwoju potencjalny wpływ technologii 5G na Państwa działalność?



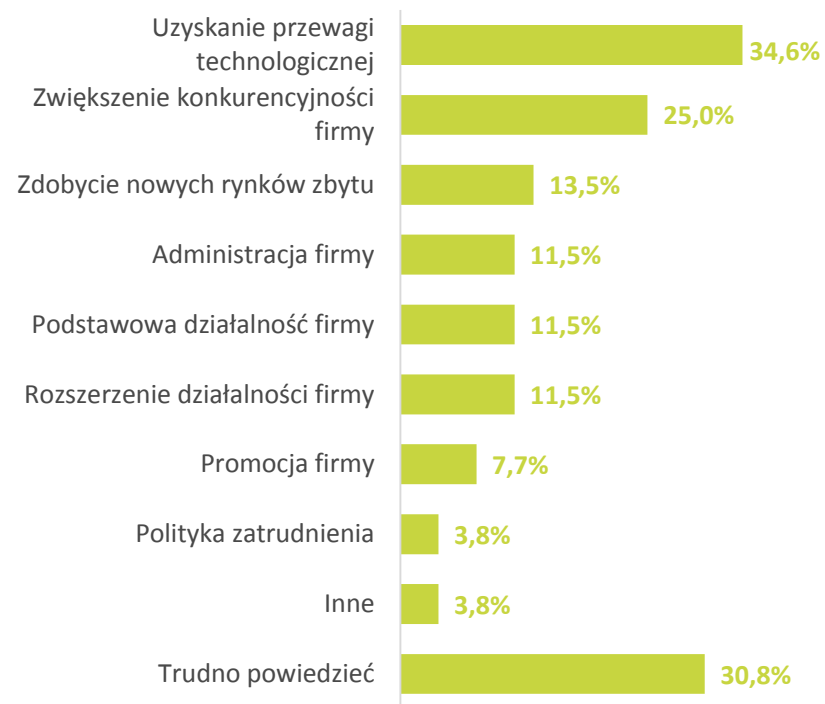
Podstawa: Respondenci, których firma korzysta z internetu, N=52



Podstawa: Respondenci, biorący pod uwagę potencjalny wpływ 5G w strategii rozwoju, N=8

Potencjał

W jakich obszarach działalności widzą Państwo potencjał do wykorzystania 5G?



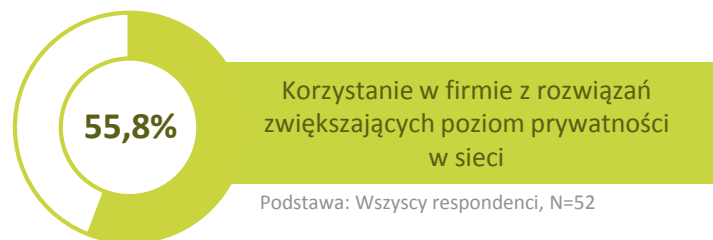
15,4% start-upów bierze pod uwagę w swojej strategii rozwoju potencjalny wpływ technologii 5G. Przeważnie miałyby on dotyczyć portfolio usług i produktów. Potencjał do wykorzystania sieci 5G widoczny jest przede wszystkim w takich obszarach działalności jak uzyskanie przewagi technologicznej (34,6%) oraz zwiększenie konkurencyjności firmy (25,0%).

Podstawa: Respondenci, których firma korzysta z internetu, N=52

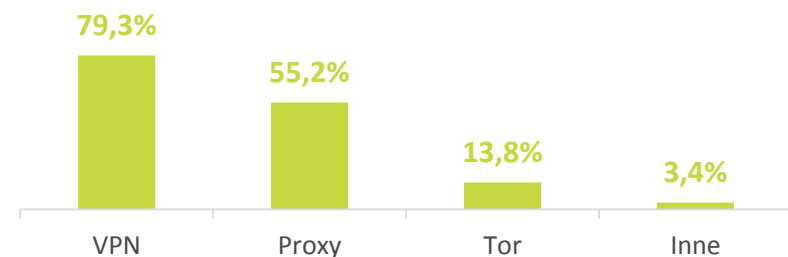
Bezpieczeństwo w sieci

Bezpieczeństwo w sieci

Prywatność

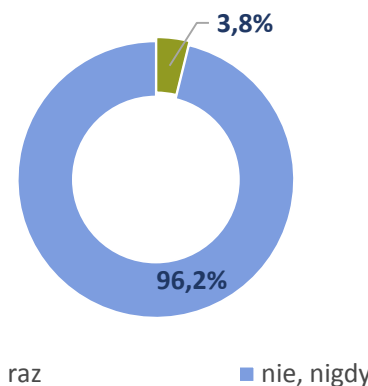


Z jakich rozwiązań zwiększających poziom prywatności w sieci Pan/Pani korzysta?



Podstawa: Respondenci korzystający z rozwiązań zwiększających poziom prywatności w sieci, N=29

Czy Pana/Pani firma padła ofiarą nadużyć związanych z wykorzystaniem udostępnionych przez firmę danych?



8 na 10 start-upów korzysta z programów antywirusowych, anty spyware i innych, a 55,8% z rozwiązań zwiększających poziom prywatności w sieci. W przypadku rozwiązań zwiększających poziom prywatności w sieci do najczęściej użytkowanych należą VPN i Proxy.

Zaznaczyć należy, iż jedynie 3,8% respondentów padło ofiarą nadużyć związanych z wykorzystaniem udostępnionych przez firmę danych.

Podstawa: Wszyscy respondenci, N=52

Działalność start-upów w Polsce

Pomysł na start-up

Z przeprowadzonych rozmów wynika, że pomysłów na działalność było tyle co założycieli start-upów. Oznacza to, że każda historia jest uniwersalna, a przygoda rozpoczyna się na różnych etapach. Niemniej jednak zauważalna jest tendencja rozpoczynania działalności typu start-up technologiczny **już na etapie studiów**. W tym przypadku profil firm jest najczęściej związany z wykształceniem założycieli. Nierzadko podjęcie decyzji zapada także **na etapie pracy zawodowej**, czasami jest również związane z wcześniejszym doświadczeniem przy współpracy z firmami typu start-up. Start-upy zakładane przez osoby, które posiadają doświadczenie na rynku pracy najczęściej związane są z zainteresowaniami założycieli lub znaną „luką” na rynku. Zauważyć należy, że pomysły są najczęściej związane z potrzebą rozwiązania problemu, zauważalnych potrzeb rynku, ale również przypadku. Czynnikiem łączącym wszystkich start-upowców jest jednak zainteresowanie nowymi technologiami, determinacja oraz wysoki poziom motywacji.



[...] miałem wcześniej na przykład pranie dywanów. Osoba, z którą współpracowałem, opowiedziała mi historię swoich rodziców, którzy mieszkali w Stanach, wrócili do Polski, oni są głuśi, powiedzieli: tam są takie serwisy, w których się im pomaga, w Polsce nie ma. Zaczęłem to rozkminiać.

[...] ja się nudziłem na studiach (śmiech). To jest taki podstawowy etap, kiedy coś się zazwyczaj pojawia [...] I tak ogólnie rzecz ujmując te studia były słabe, one były bardzo teoretyczne, były bardzo mało praktyczne. Były nudne jak flaki z olejem i dlatego w pierwszej kolejności ja chciałem troszeczkę zmienić same studia. No i to tam z jakimś umiarkowanym sukcesem się powiodło. Wprowadziliśmy nowy przedmiot na naszej uczelni, więc byliśmy z tego niesamowicie dumni [...] To był taki długofalowy efekt. Ale jakby koncept był taki: fajnie, że zmieniamy te studia, ale tak naprawdę my musimy zmienić te dzieci, które przychodzą na te studia.

Ja przez wiele lat pracowałem w korporacjach, mniejszych, większych. W zasadzie miałem wcześniej jakiś firmy, które tam się nie udały. Te biznesy w jakimś zakresie [...] gdzieś tam ta, pomysł, czy chęć do własnej działalności zawsze gdzieś tam we mnie tkwił i z racji, że w jednej z tych poprzednich prac, to już było bardzo nieciekawie, to już powiedziałem, dość, trzeba zaryzykować. I wtedy tam się pojawił pomysł na ten system aukcyjny, jako taka potrzeba, którą zobaczyłem na rynku, gdzieś, która nie była do końca zagospodarowana.

Wcześniejsze zajęcia założycieli

Wcześniejsze zajęcia założycieli start-upów można podzielić na dwie zasadnicze grupy: **studenci** oraz **osoby pracujące w różnych firmach o dość zróżnicowanym profilu**.

W przypadku studentów lub osób, które na etapie studiów rozpoczynały swoją start-upową działalność zauważalne jest, iż skończony przez nich kierunek najczęściej pokrywa się z obecną działalnością. Odwrotna tendencja widoczna jest wśród osób, które przed założeniem start-upu pracowały w mniejszych lub większych firmach – tutaj pomysł na działalność czy branża, w której działa najczęściej jest wynikiem zapotrzebowania rynku, własnych zainteresowań lub chęci podjęcia pracy „na własny rachunek”. Jednocześnie warto zaznaczyć, że niewielu założycieli wcześniej miało doświadczenie w prowadzeniu działalności typu start-up. Pojedyncze osoby uczestniczyły w programach lub były członkami organizacji pozarządowych. Tendencja otwierania kolejnych firm i sprawdzania zapotrzebowania rynku na inne innowacyjne produkty zauważalna jest wśród osób, którym udało się odnieść sukces.



studia



praca zawodowa
w innych firmach

[...] kończyłem [...] zawód, którego nigdy nie chciałem uprawiać. Ale przez długi czas zajmowałem się różnymi rzeczami, związanymi z nowymi technologiami i też edukacją taką nieformalną, dużo rzeczy robiłem dla dzieciaków, związanych z oprogramowaniem, majsterkowaniem różnego rodzaju.

[...] ja pracowałem kilka miesięcy w administracji, trochę w HR-ach, ale też miałem swoją firmę, która robiła strony internetowe, wspólnik natomiast miał swoją firmę eventową i on pracował w funduszu, a [imię] i [imię] studiowali. Znaczą jak poznaliśmy się to byli w liceum.

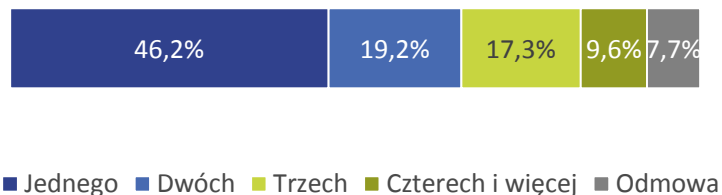
[...] większość pracowała w firmach międzynarodowych, w różnych branżach, od IT, przez reklamę, przez kwestię projektowania produktów, interfejsów, więc... Więc wszelkiego rodzaju dziedziny, 3 różne zupełnie niezwiązane ze sobą.

tak, tak, zawsze chciałem coś swojego mieć, miałem kilka rzeczy, które wcześniej robiłem, ale nie chciałem już robić systemu, który spowoduje, że nikomu się nie sprzeda. Ostatnio w firmie jak robiłem, w normalnym życiu na etacie, to pożyłem 2 mln aktów prawnych z serwisem[...] fajnie, że to działa, ale akty prawne, do końca życia w tym siedzieć.

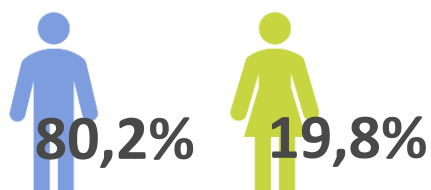
Działalność start-upów w Polsce

Profil założyciela

Ilu założycieli ma Państwa start-up?



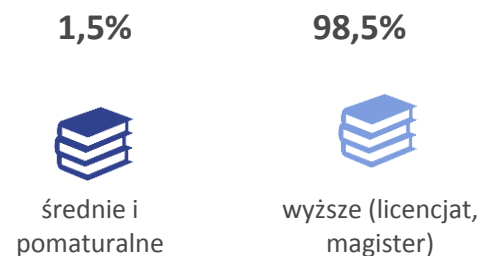
Płeć założyciela



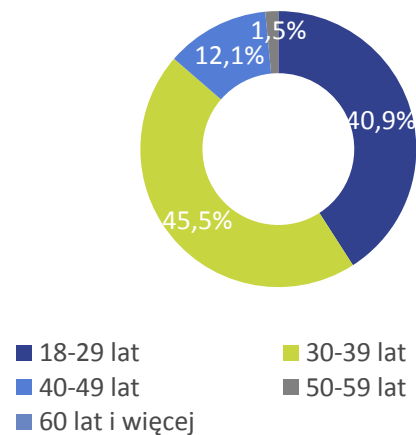
Niemal połowa badanych start-upów ma jednego założyciela. Zdecydowanie rzadziej wskazywano na dwóch, trzech lub więcej.

Wśród założycieli przeważają mężczyźni (80,2%). Start-upy zakładały zwykle osoby w wieku 30-39 lat (45,5%) oraz 18-39 lat (40,9%). Prawie wszyscy założyciele tych firm legitymują się wyższym wykształceniem.

Wykształcenie założycieli



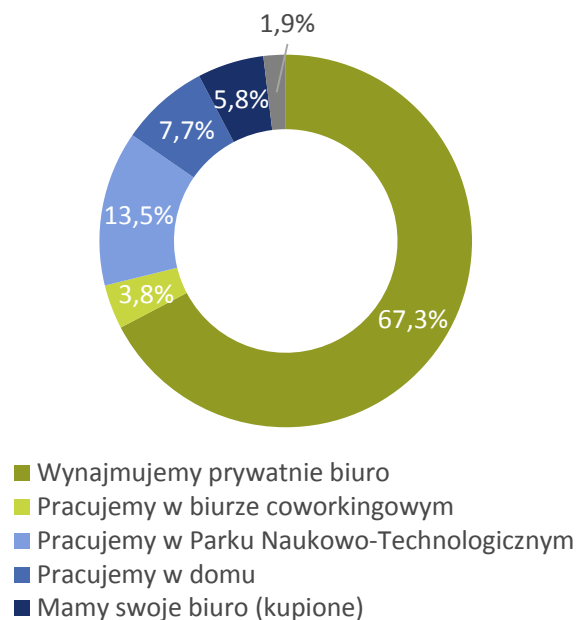
Wiek założycieli



Działalność start-upów w Polsce

Miejsce działalności

Gdzie prowadzą Państwo działalność?



Start-upy, które wzięły udział w badaniu najczęściej prowadzą swoją działalność w wynajmowanym prywatnym biurze (67,3%).

Inicjatywa do utworzenia start-upu była różnorodna. W co trzecim przypadku był to pomysł na innowacyjny produkt usługę, w co czwartym - znalezienie „luki” na rynku, zaś w co piątym - chęć spróbowania czegoś nowego.

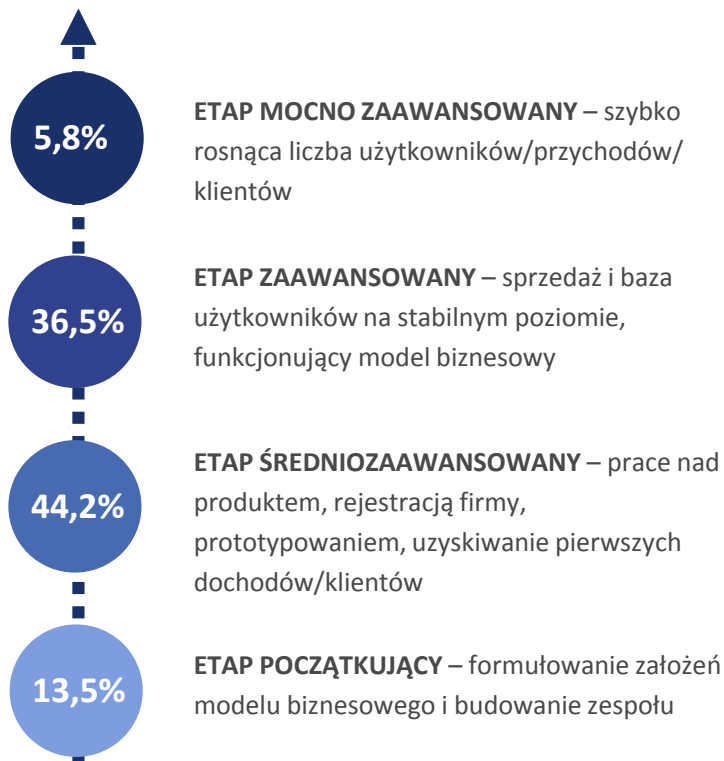
Inicjatywa

Co było inicjatywą do utworzenia Państwa start-upu?



Etap rozwoju

Na jakim etapie rozwoju jest obecnie Państwa firma?

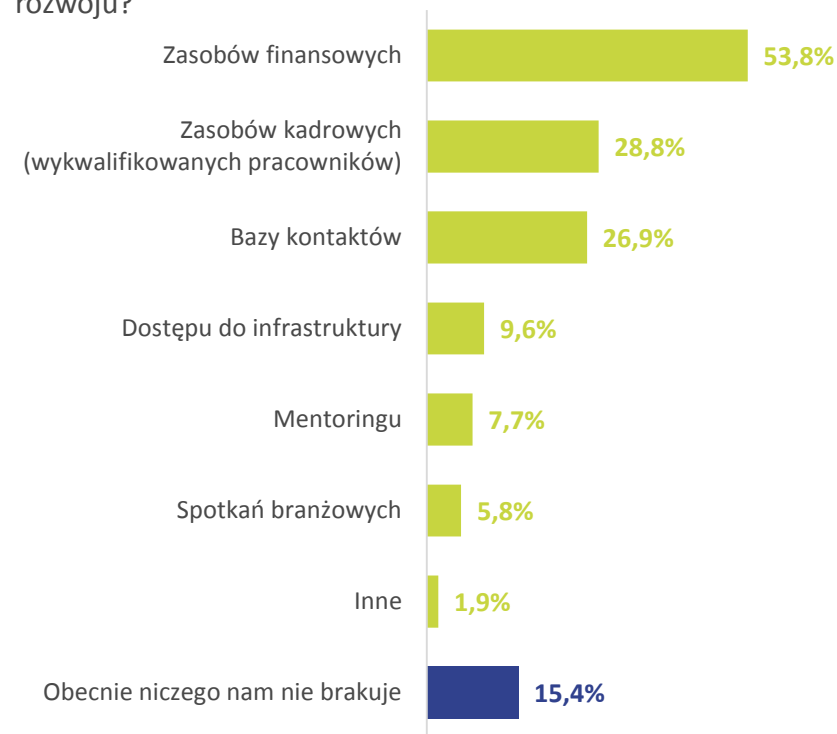


Respondenci określali etap rozwoju firmy zazwyczaj jako średniozaawansowany (44,2%) lub zaawansowany (36,5%). Ponadto 13,5% badanych wskazało na etap początkujący, a 5,8% na etap mocno zaawansowany.

Podstawa: Wszyscy respondenci, N=52

Potrzeby

Czego najbardziej brakuje Państwu na aktualnym etapie rozwoju?



Jedynie 15,4% respondentów przyznało, że na aktualnym etapie rozwoju firmie niczego nie brakuje. Badani najczęściej sygnalizowali braki w zasobach finansowych (53,8%). Dość często wskazywano na brak zasobów kadrowych (28,8%) oraz brak bazy kontaktów (26,9%).

Potrzeby i wyzwania stojące przed start-upami

Potrzeby i wyzwania stojące przed start-upami zależne są od etapu ich rozwoju, niemniej jednak najczęściej wskazywano na **środki finansowe** oraz **kapitał ludzki**. W przypadku środków finansowych największym wyzwaniem jest możliwość ich pozyskania ze źródeł zewnętrznych (zarówno w formie inwestorów, jak i grantów/pożyczek itd.). Jak kilkakrotnie podkreślali założyciele start-upów w przypadku młodych przedsiębiorstw brak środków uniemożliwia opracowanie produktu oraz wejście na rynek. Dla firm na zaawansowanym etapie rozwoju, w którym dostrzegalna jest potrzeba poszerzenia zespołu istotnym problemem jest natomiast pozyskanie kapitału ludzkiego. Obecny „rynek pracownika” oraz poszukiwanie osób o konkretnych umiejętnościach (najczęściej sprzedażowych lub związanych z IT) okazuje się być istotnym problemem, z którym zmagają się wszyscy pracodawcy. Warto jednocześnie zaznaczyć, że start-upy, które w najbliższym czasie planują wejść na rynek ze swoim produktem w zakresie wyzwań wskazywały również na pozyskanie kontaktów i networking, natomiast te, które są już na rynku dostrzegają potrzeby w zakresie podbijania kolejnych rynków (przede wszystkim zagranicznych) lub rozbudowy parku technologicznego, którym obecnie dysponują.



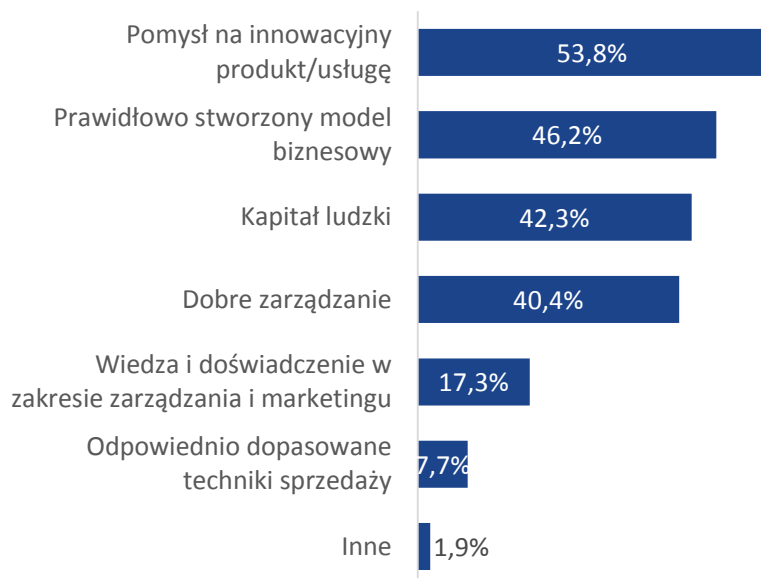
[...] musimy budować taką bardziej ustrukturyzowaną sprzedaż, czyli nawiązywać relacje z dystrybutorami, zacząć działać bardziej międzynarodowo, otworzyć się na rynek europejski i też systematyzować w związku z tym swoje własne działania takie produkcyjne i dostosować ten produkt [...] no definitywnie ja jestem osobą nie finansową, tylko jakąś tam merytoryczno-techniczną, powiedzmy. I to też jest kwestia jakby przekroczenia tej osobistej bariery.

[...] na pewno potrzeby finansowe, bo nigdy dość środków do rozwoju. Ale też, jeżeli chodzi zasoby ludzkie, to, tak jak wspominałem, chcielibyśmy mieć kogoś od sprzedaży, chcielibyśmy też się rozwijać w zakresie tworzenia i oprogramowania, i tworzenia... W tej chwili właśnie, jeśli chodzi o trudności, w tej chwili jednak działamy na trudnym rynku, jeżeli chodzi o rynek pracodawcy

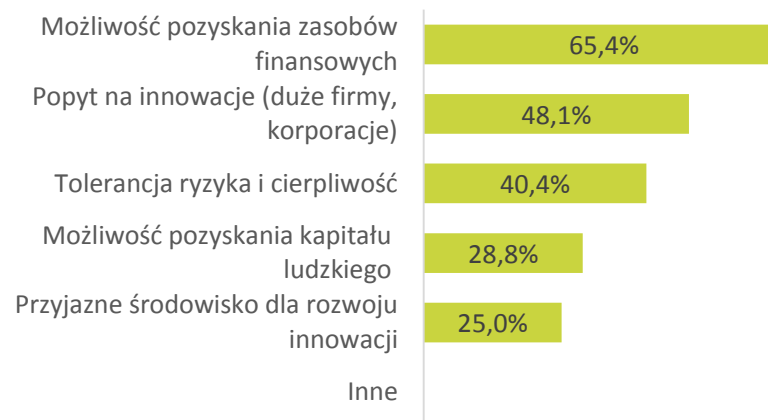
Czynniki zewnętrzne i wewnętrzne

Które czynniki, Pana/i zdaniem, są najistotniejsze przy tworzeniu start-upu?

CZYNNIKI WEWNĘTRZNE



CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE



W opinii respondentów najistotniejszym czynnikiem wewnętrznym przy tworzeniu start-upu jest pomysł na innowacyjny produkt (53,8%), a czynnikiem zewnętrznym - możliwość pozyskania zasobów finansowych (65,4%).

Przeważająca część badanych dobrze ocenia sytuację firm typu start-up technologiczny w Polsce (59,6% - skumulowane odpowiedzi „zdecydowanie dobrze” i „raczej dobrze”).

Jak ogólnie ocenia Pan/Pani sytuację firm typu start-up technologiczny w Polsce?



- Zdecydowanie dobrze
- Raczej dobrze
- Ani dobrze, ani źle
- Raczej źle
- Zdecydowanie źle
- Nie wiem, trudno powiedzieć

Czynniki kluczowe do rozwoju start-upu

Z przeprowadzonych rozmów wynika, że kluczowym czynnikiem dla start-upu, który chce odnieść sukces powinien być prawidłowo sporządzony **model biznesowy na podstawie wcześniejszej analizy rynku**. Respondenci byli zgodni, że sam pomysł na innowacyjny produkt/usługę, bez wcześniejszej weryfikacji rynku, może okazać się nietrafiony, a czas poświęcony na pracę nad nim zmarnowany. Istotne jest zatem poznanie potrzeb i opinii potencjalnych klientów – według większości rozmówców niedostosowanie produktu do potrzeb rynku jest najczęściej popełnianym błędem przez młodych przedsiębiorców. Drugim, równie istotnym czynnikiem jest **zespół pracujący nad produktem**. W tym kontekście liczy się przede wszystkim zaangażowanie oraz determinacja dążenia do celu na zbliżonym poziomie u wszystkich członków. Nieodłącznym elementem wskazanego czynnika są także **zasoby finansowe**, czyli zdolność do ponoszenia kosztów związanych z zasobami ludzkimi, które w opinii badanych przy tworzeniu start-upu technologicznego mają istotne znaczenie.



[...] dobry, sprawdzony model biznesowy. To znaczy to nie może być tylko i wyłącznie pomysł, tylko musi być model biznesowy. W ogóle to co my robimy, jesteśmy strasznie sfokusowani na innowacyjne pomysły, a nie myślimy o tym jak ten model biznesowy zrobić [...]. Druga rzecz najważniejsza to jest zespół, czyli żeby to były osoby w miarę nawet nie kompetentne [...] natomiast muszą być osoby zdeterminowane i o relatywnie podobnym poziomie determinacji.

[...] idea, pomysł jest warunkiem koniecznym. Typu, jak chcesz grać w koszykówkę, to musisz mieć 190 wzrostu co najmniej i bez tego nie da rady, ale to wcale nie znaczy, że będziesz dobrym koszykarzem. Wszystko jest tak naprawdę w głowie i w pracy. Więc tyle a'propos idei, pomysłu. A gdzieś tam główne kryterium to jest wytrwałość i gdzieś tam znalezienie sobie drogi w takich zawijasach.

Największym wyzwaniem wydaje mi się weryfikacja pomysłu, czyli możemy mieć świetny pomysł i nam się wydaje, że jest ok, ale nie weryfikujemy go, nie sprawdzamy go z realiami rynku. Dużo ludzi popełnia ten błąd, że wierzy startup w swoją ideę, spędza pół roku, rok na rozwijaniu swojego pomysłu i potem okazuje się, że nikt nie chce tego kupić.

Ocena sytuacji firm typu start-up technologiczny w Polsce

Rozmówcy są zgodni, że rynek start-upów w Polsce **rozwija się** i obecnie **jest na dużo wyższym poziomie niż kilka lat temu**. Jednakże istotne znaczenie ma także branża, w której prowadzona jest działalność oraz produkt wprowadzany na rynek – w opinii start-upowców nieco łatwiej funkcjonuje się w branży FinTech czy IT, natomiast dużo gorzej w medycynie czy rolnictwie. Niemniej jednak w porównaniu do innych krajów (europejskich lub pozaeuropejskich) rynek start-upów w Polsce nadal jest na etapie początkującym – zarówno w kwestii finansowania, jak i wsparcia merytorycznego czy instytucjonalnego. Rozmówcy dostrzegają trudności przede wszystkim z pozyskaniem dofinansowania (istotnym problemem są również instytucje dystrybuujące środki, które nie mają związku z biznesem) i kapitału ludzkiego. Ponadto zwrócono uwagę, iż na lokalnym rynku duży nacisk jest położony na kwestie formalno-prawno-dotacyjne, które nie mają znaczenia w przypadku prowadzenia biznesu.



Generalnie gdzieś tam się mówi, że co 10, czy co 20 startup przeżywa i już wiem, dlaczego tak się dzieje. Bo po tym ile problemów póki co nam się udało przebrnąć. Jest to trudne.

Porównując to z rynkiem startupów na przykład w Wielkiej Brytanii, albo w Stanach Zjednoczonych, albo w Chinach to wciąż jest dramat i zgrzytanie zębów. Te pieniądze są tam dwa rzędy większe [...] Więc to już jest dramat. Ale jeżeli chodzi o to jak jest w Polsce na przykład na tle krajów dookoła - jest nieźle.

Podzieliłbym je [start-upy] na dwie kategorie. Jedna gdzie są tylko inżynierowie i te z reguły upadają, bo nie wiedzą, jak prowadzić firmę, bądź chcą dopracować produkt, żeby był idealny i dopiero wyjść na rynek, co też jest błędem. Plus te firmy, które oprócz zespołu inżynierów mają współwłaściciela, kogoś, kto prowadził wcześniej biznes, albo przynajmniej wie, jak prezentować i sprzedawać, bo znam wiele start-upów, które miały tak zaawansowane pomysły technologicznie, a upadają, bo kończy się finansowanie, bo nic nie sprzedali, bo nie zapytali się klienta, czy w ogóle to kupi, tylko stwierdzili, że to jest dobry produkt i się przyjmie, a nie zawsze tak jest.

Bariery w rozwoju

Czy dostrzega Pan/i bariery w rozwoju start-upów technologicznych w Polsce?

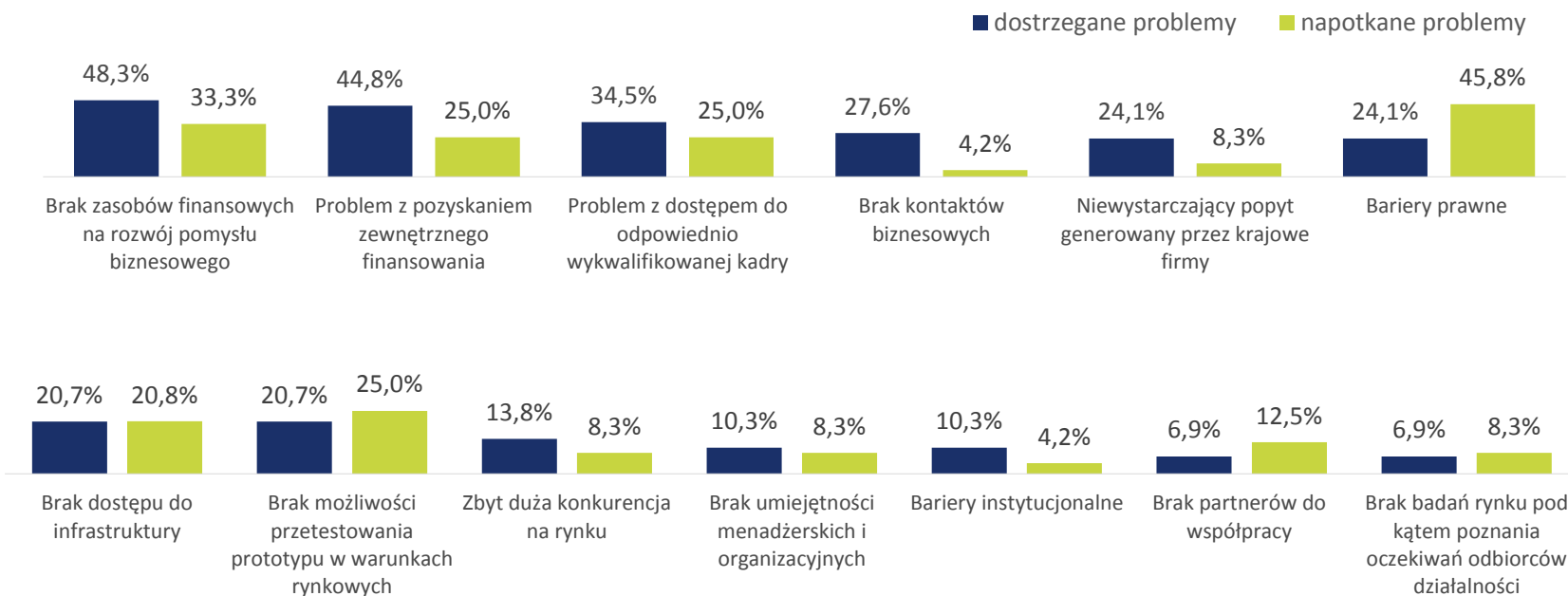
55,8% osób dostrzega bariery w rozwoju start-upów w Polsce

46,2% osób napotkało na bariery podczas tworzenia start-upu

Podstawa: Wszyscy respondenci, N=52

Respondenci dostrzegają przede wszystkim brak zasobów finansowych na rozwój pomysłu biznesowego (48,3%) oraz problem z pozyskaniem zewnętrznego finansowania (44,8%).

Najczęściej napotkanym problemem podczas tworzenia start-upu okazały się bariery prawne (45,8%).



Podstawa: Respondenci dostrzegający bariery w rozwoju start-upów w Polsce, N=29

Podstawa: Respondenci, którzy napotkali na bariery podczas tworzenia start-upów, N=24

Problemy jakich doświadczyły start-upy

Problemy na które wskazywali rozmówcy należałoby podzielić na kilka kategorii: **finanse**, **kapitał ludzki**, **wiedza**, **prawo** i **sprzedaż**. Kapitał finansowy pojawiał się w niemal każdej rozmowie, co świadczy o jego dużej roli w prowadzeniu tego typu działalności. Rozmówcy wskazywali w tym zakresie najczęściej na trudności związane z pozyskaniem finansowania (dużo formalności, spotkań i rozmów) oraz długi okres całego procesu (co często koliduje z bieżącą działalnością lub znacznie opóźnia wdrożenie produktu). W przypadku **kapitału ludzkiego** start-upowcy dostrzegają problemy ze znalezieniem specjalistów w takich dziedzinach jak marketing czy sprzedaż oraz o określonych umiejętnościach w zakresie IT. W kategorii wiedza znalazły się problemy związane z **prowadzeniem działalności** oraz **dotyczące wprowadzanych innowacji**. Jak zaznaczają sami start-upowcy dużą trudnością dla niektórych z nich były kwestie związane z prowadzeniem firmy – zarówno w zakresie formalnym czy finansowym, ale także pod względem zarządzania. Z racji tego, że dla większości jest to pierwszy „biznes” wszystkiego muszą się uczyć na nowo. Ponadto jak wskazują założyciele (przede wszystkim młodych start-upów) prowadzenie przedsiębiorstwa jest dla nich w tym kontekście „wtórne”, ponieważ w większym stopniu koncentrują się na wytwarzanych produktach i kwestiach merytorycznych. Kilku rozmówców wskazywało również, iż ich wykształcenie czy doświadczenie nie pokrywa się z profilem ich start-upu, zatem dużym problemem był brak wiedzy, który musieli nadrobić.

Znaczy, ja tak na to patrzę, że jestem człowiekiem, który wymyśla rzeczy, nie. Ja wymyślam te rzeczy i nie jestem przedsiębiorcą tak do końca. Czyli to jest jakby wtórne i po prostu robię to, bo muszę. Więc siłą rzeczy prowadzenie tej firmy jako takiej jest o tyle dla mnie kłopotliwe pod względem formalnym. A nadrabiam tymi walorami merytorycznymi.

Największy problem mamy ze sprzedawcami i z marketingowcami dobrymi. Szczególnie, że to są ludzie, którzy mają się znać na i sprzedaży i marketingu w Stanach Zjednoczonych. Tam się to po prostu robi dużo, dużo lepiej niż u nas. I my nie mamy takich ludzi po prostu w Polsce, w ogóle nie mamy pojęcia o sprzedaży w Polsce, jak się sprzedaje.



finanse



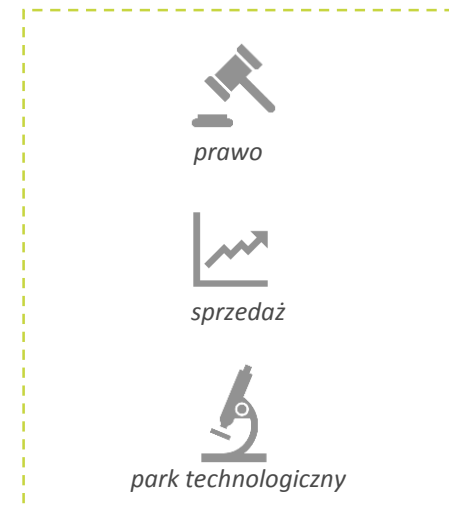
kapitał ludzki



wiedza

Problemy jakich doświadczyły start-upy

W zakresie prawa kilku respondentów wskazywało na problem z zastosowaniem **Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych (RODO)**. W przypadku start-upów, które wykorzystują dane osobowe dostosowanie działalności czy produktu do obowiązującego od maja br. rozporządzenia było problematyczne. Trudności doświadczone także w pozyskaniu danych do dalszego prowadzenia badań nad produktem (np. w medycynie). Jak wskazywali rozmówcy problematyczne jest również **wejście na rynek i sprzedaż pierwszego produktu**, czyli pozyskanie pierwszego klienta. W tym zakresie znaczenie ma brak rozpoznawalności, kontaktów oraz problemy związane z kapitałem społecznym, czyli strach czy brak zaufania do wdrażanych nowości i innowacji. Ponadto warto dodać, iż start-upy, które do prac nad produktem wymagają specjalnej infrastruktury (np. laboratorium) doświadczają **problemów formalnych** z wynajmowaniem tego typu obiektów.



[...] myśmy otrzymali Seal of Excellence za horyzont 20.20, chyba 1,5 roku przed tym, zanim dostaliśmy finansowanie, mimo, że Park powiedział, że będzie chciał finansować te projekty w ten sposób [...] to tak długo zajęło Parkowi przygotowanie tego finansowanie, że ostatecznie dopiero po 1,5 roku mogliśmy uzyskać te środki, 1,5 roku w branży nowych technologii to jest wieczność i ja byłem na spotkaniu we Francji, gdzie koledzy z Portugalii, realizujący bardzo podobny projekt, uzyskali w tym samym czasie finansowanie ze Stanów Zjednoczonych, Amerykanie ich ścignęli do siebie i w ciągu 2 miesiące byli w stanie przenieść całą firmę z Portugalii do Stanów, tam założyć firmę, rozpocząć pracę i mieć pierwsze wdrożenia komercyjne, bo takie było założenie ich wejścia tam

[...] rzeczywiście jeśli chcemy prowadzić badania naukowe, no to odbywają się one w laboratorium, laboratoria są zwykle na uczelni, co prywatny biznes trochę odstrasza, bo jeżeli ja bym chciał zaangażować się we współpracę z uczelnią, no to i jeżeli nie mam dobrze skonstruowanej umowy, to grozi mi to, że moja własność intelektualna zostanie przeniesiona na uczelnię, co oznacza, że już nigdy nie zainwestuję w Polsce.

[...] tutaj na poziomie takim, te instytucje publiczne na przykład, to w ogóle nie są na to gotowe, na taką współpracę ze startupami. I to raczej, nawet próbowaliśmy tutaj nawiązać, nawet była wola szpitala, współpracy, ale oni, jak zaczęli studiować prawne możliwości udostępnienia nam danych, to nie mogli tego zrobić.

Działania ułatwiające prowadzenie start-upów

Najwięcej pomysłów dotyczących działań ułatwiających prowadzenie start-upu związanych było z **finansowaniem**. W tym zakresie rozmówcy wskazywali na zwiększenie puli środków, uproszczenie procedur ubiegania się o finansowanie (co związane jest także ze skróceniem czasu) oraz rozdysponowywanie środków przez instytucje, które mają związek z biznesem. Ponadto istotne byłoby zwiększenie możliwości współpracy administracji rządowej i samorządowej ze start-upami (np. w zakresie dedykowanych im programom) oraz jednostek, które mogłyby je wspierać w zakresie pozyskiwania i poszerzania sieci kontaktów (zarówno krajowych, jak i zagranicznych). Pomocne byłyby także działania dotyczące **sprawdzenia tworzonej innowacji w warunkach rynkowych**, czyli stopnia zapotrzebowania produktu na rynku. Jak wskazywali rozmówcy niedostosowanie produktu do potrzeb rynku jest jednym z najczęściej popełnianych przez młodych start-upowców błędem.



- zwiększenie puli
- uproszczenie procedur
- skrócenie czasu oczekiwania
- rozdysponowywanie środków przez instytucje mające związek z biznesem



Sprawdzenie innowacji w warunkach rynkowych

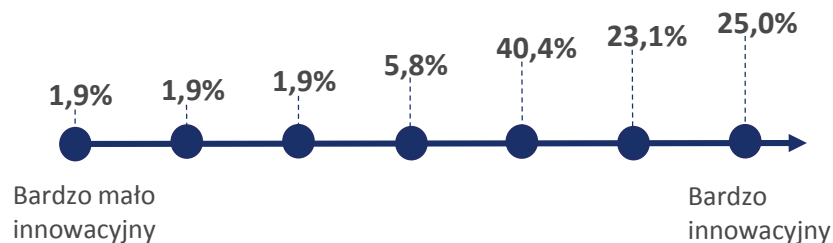
Fundusze, które byłyby nawet takimi... Zasilałyby nasze finanse w sposób taki, powiedziałbym, niekomercyjny. To znaczy, na przykład w Anglii często pojawiają się fundusze bądź też instytucje rządowe, które dają jakąś pulę pieniędzy na wykonanie POC, czyli proof of principle czy proof of concept, po to tylko, żeby spróbować, czy rzeczywiście ten pomysł jest warty. No bo nic nie ocenia pomysłu tak, jak rynek.

[...] może właśnie takie dotacje bezzwrotne właśnie w jakieś takie projekty, jakaś taka uproszczona procedura tego [...] Natomiast to myślę, że to jest pewnie tam w jakimś zakresie te fundusze unijne, gdyby powiedzmy tam więcej na takie startup-owe przedsięwzięcia... Nawet, powiem szczerze, nie wiem, ile ich tam jest, ale tak mi się wydaje, tak jak przeglądałem, to akurat w mojej działalności, w tym profilu, to nie do końca, ten projekt tego systemu, on wcale, jakby patrząc na taką definicję taką unijną, to on wcale innowacyjny nie jest.

A jeśli chodzi o finansowanie bezpośrednio, to chyba lepiej się sprawdza jednak jakaś instytucja pośrednia, to znaczy jakiś fundusz, czy ktoś, kto ma styczność z biznesem. Mi się wydaje, że to ma wtedy lepsze możliwości, że te fundusze będą inwestowały rzeczywiście w coś, co uwierzą [...] Czyli te na przykład BRIDGE Alfa, gdzie tam, to według mnie jest lepszy pomysł, niż takie bezpośrednie inwestowanie, bo to, co się na przykład przy „Szybkiej ścieżce”, to się totalnie rozmijamy, to my piszemy wniosek, wniosek jest oceniany przez naukowca z uczelni często, który się zgłosił, a to są często ludzie, którzy potrzebują po prostu dodatkowej kasy, więc to nie są jacyś tam ludzie, którzy znają się na biznesie.

Innowacyjność

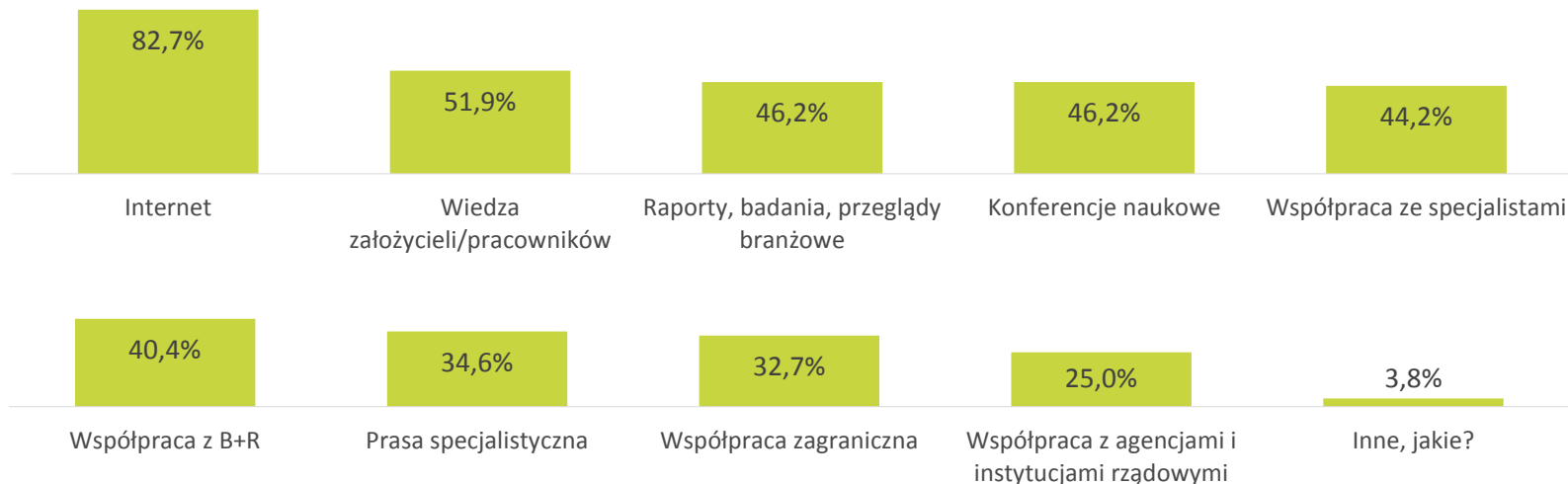
Czy główny obszar, w którym działa Państwa firma, jest Pana/Pani zdaniem:



Poproszono respondentów, aby w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza bardzo mało innowacyjny, a 7- bardzo innowacyjny ocenili główny obszar działalności firmy. Najczęściej wskazywano na ocenę 5 (40,4%). Więcej niż co dziesiąty badany wskazał niższą ocenę.

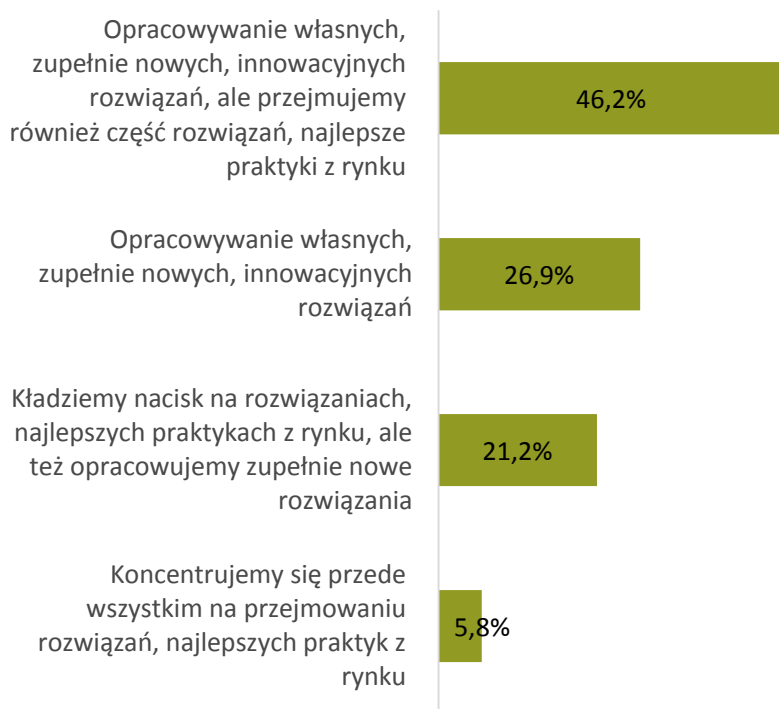
Wiedzę na temat innowacji technologicznych badani pozyskują zazwyczaj z internetu (82,7%).

Skąd najczęściej pozyskują Państwo wiedzę na temat innowacji technologicznych?



Innowacyjność

Który z poniższych rodzajów podejścia do innowacji jest stosowany w Państwa firmie?



Badane firmy charakteryzują się różnymi podejściami do innowacji. Najczęściej wskazywano na odpowiedź *opracowywanie własnych, zupełnie nowych, innowacyjnych rozwiązań, ale przejmujemy również część rozwiązań, najlepsze praktyki z rynku* (46,2%).

Podstawa: Wszyscy respondenci, N=52

Własność intelektualna

Czy w ciągu ostatnich 3 lat Państwa przedsiębiorstwo podejmowało jakiegokolwiek inne działania zabezpieczające prawa własności intelektualnej dla tworzonych rozwiązań

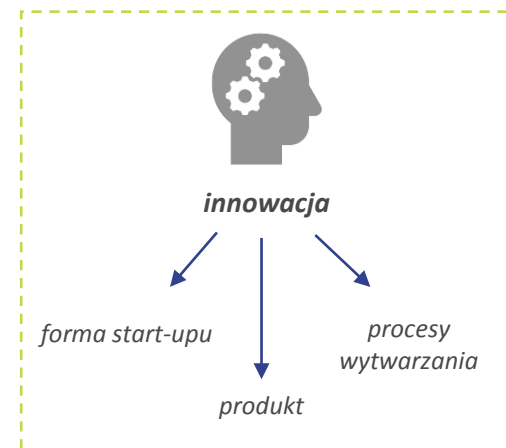


10 spośród 52 badanych przedsiębiorstw w ciągu ostatnich 3 lat podejmowało inne działania zabezpieczające prawa własności intelektualnej dla tworzonych rozwiązań. Najczęściej podejmowanym działaniem było zgłoszenie wynalazku do opatentowania (sześć na dziesięć firm).

Podstawa: Respondenci podejmujący działania zabezpieczające prawa własności, N=10

Poziom innowacyjności start-upów

Niemal wszyscy rozmówcy byli zdania, iż opracowywane przez nich produkty są **innowacyjne**, co jednak nie oznacza, że nie mają na rynku krajowym czy zagranicznym konkurencji. Część z badanych start-upów przyznała, że zarówno tworzą produkty nowe, jak i korzystają z gotowych rozwiązań rynku, które ulepszają. Zaznaczyć jednak należy, że innowacyjność była przez rozmówców rozumiana dość szeroko – zarówno w zakresie **prowadzonej działalności** (forma start-upu jako twór innowacyjny), **wytwarzanych produktów** (innowacyjny produkt), jak i **procesów ich wytwarzania** (zautomatyzowanie niektórych działań). Wskazuje to zarówno na zróżnicowane profile działalności start-upów, jak i stosunkowo szerokie podejście do innowacyjności. Jak wskazali badani najczęstszymi źródłami informacji na temat innowacyjności są konferencje i konkursy, ale także bieżące monitorowanie działalności konkurencji.



[...]to znaczy bym ją oceniał dość wysoko, bo tak, jak mówię, to jest rzecz, gdzie podejrzewam, że byłby w stanie wskazać kilkanaście firm na świecie, które się tymi rzeczami zajmują i to są firmami dużymi, zajmującymi się produkcją rozwiązań dedykowanych medycynie, jak i małe strat-upy z różnych rejonów świata, najbardziej rozwinięte to amerykańskie ze względu na finansowanie, więc myślę, że dość wysoko [...], bo wykorzystujemy najnowsze technologicznie oprogramowanie, najnowsze technologie sprzętowe, czyli komunikacje po Bluetooth, czujniki testujemy.

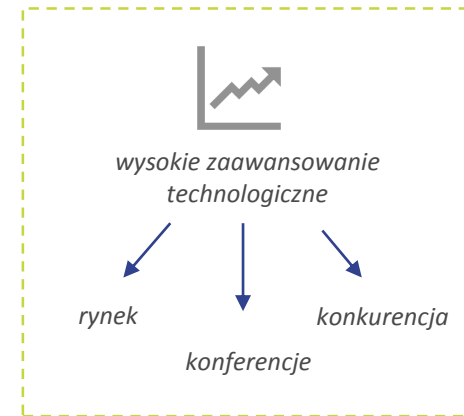
[...] my robimy... takim naszym działaniem marketingowo-wywiadowcze. My dostajemy produkty, które są dostępne na rynku. Czyli pojawia się nowy sprzęt dydaktyczny, my go kupujemy, robimy testy, decydujemy się czy to jest fajne, czy niefajne. Publikujemy na ten temat artykuły i filmiki i dzięki temu nauczyciele mają informacje. To buduje naszą markę, ale poza tym my jesteśmy w stanie rozpoznać OK, ten sprzęt jest fajny, będziemy na nim pracować

jeżeli chodzi o branżę, w której my się obracamy to uważam, że jesteśmy, w porównaniu do branży, jesteśmy innowacyjni. Zarówno jeżeli chodzi o podejście, elastyczność i możliwości. Łączenie tych wszystkich rzeczy.

Powiem tak, wcale nie trzeba szukać innowacyjności na siłę. Nie jest źle, że się robi to samo, co inni, to dobrze, że jest na to rynek. Zrobić wystarczy jeden proces trochę lepiej. Nie trzeba wszystkiego na nowo. Innowacyjność to jest drobna poprawa.

Zaawansowanie technologiczne start-upów

Rozmówcy zgodnie stwierdzili, że w porównaniu do branży, w której funkcjonują zaawansowanie technologiczne ich start-up jest na **wysokim poziomie**. Analogicznej oceny dokonano w przypadku konkurencji – jak się okazuje każdy z nich potrafił znaleźć „niszę” lub ulepszyć swój produkt w takich sposób, aby wyróżnić go na tle konkurencji. Aby utrzymać wysoki poziom produktów start-upowcy nie tylko na bieżąco monitorują rynek czy branżę, ale także uczestniczą w konferencjach i obserwują konkurencję.



Bardzo rozwijamy system i to najbardziej z konkurencji chyba mogę o tym powiedzieć, że ten system naprawdę jest u nas bardzo silnie rozwijany i za tym rozwojem idzie rozwój produktu, więc mam tą możliwość, że cały czas udoskonalamy. Skłamałabym, mówiąc że produkt jest zamknięty i jest już tym produktem finalnym, bo ciągle jeszcze dokładamy nowe funkcjonalności i tak dalej. Mamy takie już na najbliższy rok co chcemy zrobić właśnie w produkcji. I to jest fajne. Ten rozwój jest immanentną częścią naszej firmy.

Myślę, że branża rolnicza jest taką troszeczkę zaniedbaną branżą, jeśli chodzi o automatyzację. To powoli się zmienia, ponieważ hasło „precyzyjne rolnictwo” bardzo mocno w przeciagu kilku ostatnich lat gdzieś tam się przebija do świadomości rolników. Natomiast myślę, że w tej branży jest wiele jeszcze do zrobienia. Wydaje mi się, że najbliższe lata i te autonomiczne pojazdy, które pojawią się na polach, to będzie można porównać z tą rewolucją, która miała miejsca gdzieś tam na początku XIX-go wieku i wprowadzeniem ciągników.

[...] to na pewno jesteśmy w pierwszej trójce [...] światowej [...] na pewno duże firmy mają większy kapitał. Teoretycznie mogłyby się rozwijać szybciej, aczkolwiek one są duże. Tak jest zbudowana korporacja i podjęcie decyzji w korporacji zajmują więcej czasu.

Więc są problemy z zastosowaniem technologii w szkołach, więc my raczej schodzimy w dół tutaj, poniżej rynku. Natomiast oczywiście to, co ten taki core naszych produktów, albo naszej platformy e-learningowej, która udostępnia te materiały to to jest high-tech, bo to musi działać. To musi świetnie funkcjonować, natomiast zawartość tego musi być na takim poziomie technologicznym, żeby nasz klient sobie z tym poradził

Model biznesowy

Który z poniższych rodzajów podejścia do innowacji jest stosowany w Państwa firmie?



- Firma tworzy produkty i realizuje usługi dla dużych firm/korporacji
- Firma rozwija własny produkt, buduje rynek i komercjalizuje rynek
- Firma rozwija produkt lub usługę pod dużą firmą (jest kupiona przed dużą firmą/korporacją)
- Inne

Zapytano respondentów o stosowany w ich firmach rodzaj podejścia do innowacji. Blisko dwie trzecie badanych start-upów rozwija własny produkt, buduje rynek i komercjalizuje rynek. 28,8% firm tworzy produkty i realizuje usługi dla dużych firm/korporacji.

Badani pozyskują klientów najczęściej poprzez znajomości (67,3%) oraz kontakt osobisty/telefoniczny (65,4%). Popularną formą są także media społecznościowe (42,3%) oraz spotkania branżowe/konferencje (42,3%).

Pozyskiwanie klientów

W jaki sposób pozyskują Państwo klientów?



Znajomości
67,3%



Kontakt osobisty/telefoniczny
65,4%



Media społecznościowe
42,3%



Spotkania branżowe/konferencje
42,3%



Reklamy on-line
21,2%



Artykuły na blogach /Youtube
19,2%



Content marketing
19,2%



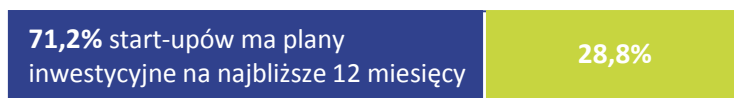
Marketplace
19,2%



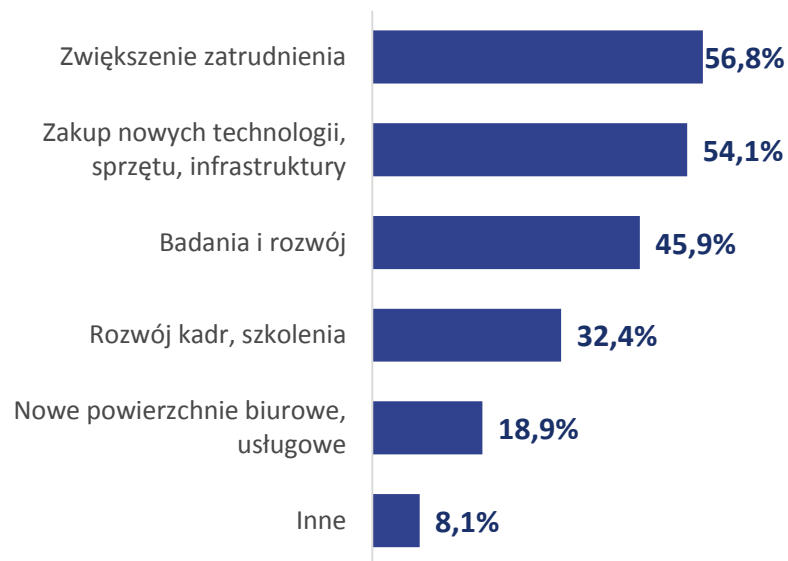
Zakup kampanii reklamowych
9,6%

Plany inwestycyjne

Czy Państwa firma ma plany inwestycyjne na najbliższe 12 miesięcy?



Podstawa: Wszyscy respondenci, N=52



Podstawa: Respondenci posiadający plany inwestycyjne na najbliższe 12 miesięcy, N=37

Jakie czynniki będą miały wpływ na podjęcie decyzji o zwiększeniu zatrudnienia w Państwa firmie?



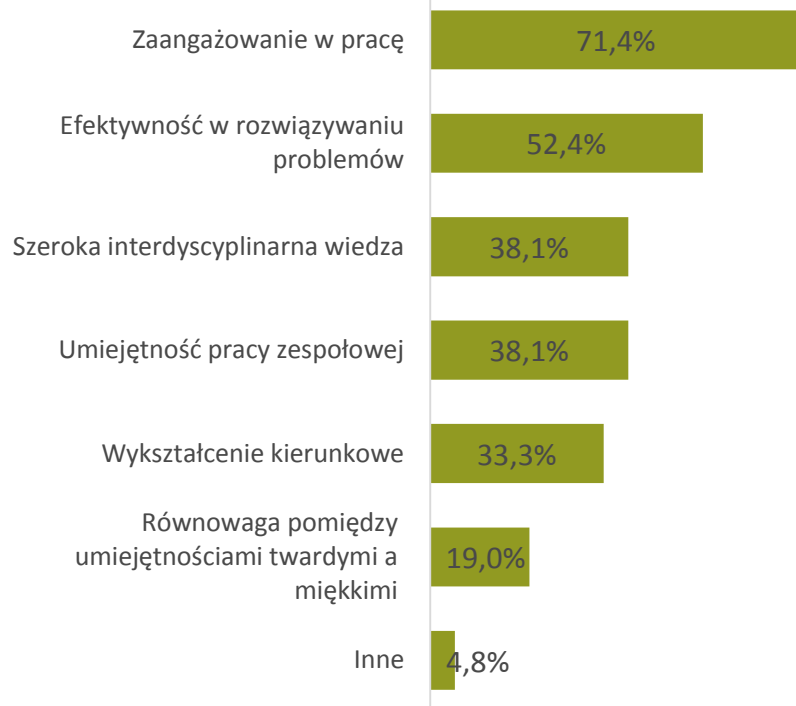
71,2% start-upów ma plany inwestycyjne na najbliższe 12 miesięcy. Dotyczą one przede wszystkim zwiększenia zatrudnienia (56,8%), zakupu nowych technologii, sprzętu, infrastruktury (54,1%), a także badań i rozwoju (45,9%).

Wpływ na podjęcie decyzji o zwiększeniu zatrudnienia będzie miało zwłaszcza zwiększenie dochodów (71,4%) oraz pozyskanie inwestorów (52,4%).

Podstawa: Respondenci planujący zwiększenie zatrudnienia w najbliższych 12 miesiącach, N=21

Zwiększenie zatrudnienia

Jakie są dla Państwa najważniejsze umiejętności kandydatów?

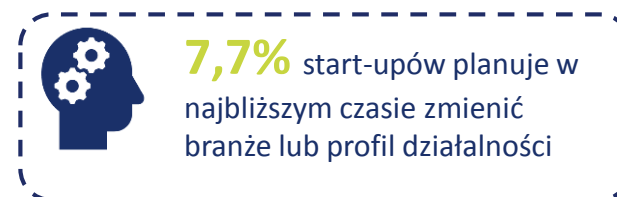


Według respondentów najważniejsze umiejętności kandydatów to zaangażowanie w pracę (71,4%) oraz efektywność w rozwiązywaniu problemów (52,4%).

Cztery spośród pięćdziesięciu dwóch badanych start-upów planuje w najbliższym czasie zmienić branżę lub profil działalności.

Podstawa: Respondenci planujący zwiększenie zatrudnienia w najbliższych 12 miesiącach, N=21

Zmiana profilu działalności



Podstawa: Wszyscy respondenci, N=52

Z czego wynika taka decyzja?

Przyczyna:	Liczba osób
Problem z dostępem do kadry wykwalifikowanej w kierunku naszej dotychczasowej działalności	2
Brak dostępu do infrastruktury	2
Zbyt mały popyt na wytworzony produkt/usługę	1
Problem z pozyskaniem zewnętrznego finansowania na dotychczasową działalność	1
Brak kontaktów biznesowych w zakresie dotychczasowej działalności	1
Zbyt duża konkurencja na rynku w zakresie obecnej działalności	1

Podstawa: Respondenci planujący zmienić branżę lub profil działalności, N=4

Pożądaný kierunek rozwoju i plany

Pożądaný kierunek rozwoju i plany na najbliższy rok zróżnicowane są przede wszystkim pod względem etapu rozwoju start-upu. W przypadku tych, które nie sprzedają jeszcze produktów wskazywano na **dopracowanie produktu** (w niektórych przypadkach jest to równoznaczne z zakupem infrastruktury), **wejście na rynek** oraz **poszerzenie sieci kontaktów**. Jednocześnie działalność start-upów, które prowadzą sprzedaż tylko na terenie kraju skoncentrowana będzie głównie na **wejściu na rynki zagraniczne**. Firmy z bardziej stabilną sytuacją (prowadzące regularną sprzedaż) planują wzrost zarówno w zakresie **zespołu, sprzedaży, jak i oferowanych produktów**. Jednakże zaznaczyć należy, że ze względu na etap rozwoju firmy wszyscy start-upowcy zamierzają pozyskiwać kolejne środki zewnętrzne oraz rozwijać swoją działalność.



[...] mam nadzieję, że za te kilka lat firma będzie stabilna. Nie będzie już start-upem, tylko będzie miała stabilne źródła przychodów. Będzie znana z tego, że robi dobrej jakości produkcje. I ja mam nadzieję, że wtedy będę mógł, mając już odpowiedniej jakości doświadczonych współpracowników, częściej zajmować się tym co bardzo lubię, czyli dzieleniem się wiedzą. I pomaganiem innym młodym ludziom w tym, żeby unikali błędów, które nam się zdarzyło robić.

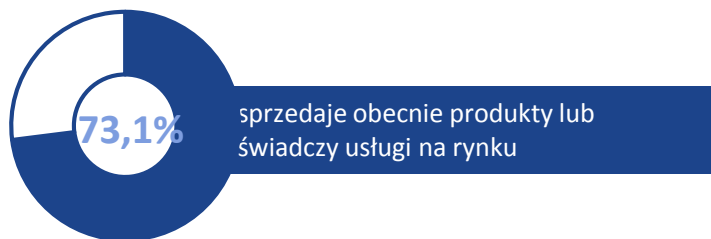
[...] no to tutaj polepszenie aktualnej technologii, którą mamy plus stworzenie właśnie stworzenie platformy na podstawie której będziemy sprzedawać

Na pewno też w kierunku, wiadomo, pozyskiwania, jak największej ilości klientów, ale też pozyskiwania dużych klientów instytucjonalnych. To są duże projekty, długie, ale zapewniają właśnie taką stabilizację, że na pół roku ma się zakontraktowane rozwój danego produktu i to też daje różnego rodzaju stabilizację, aniżeli projekty miesięczne.

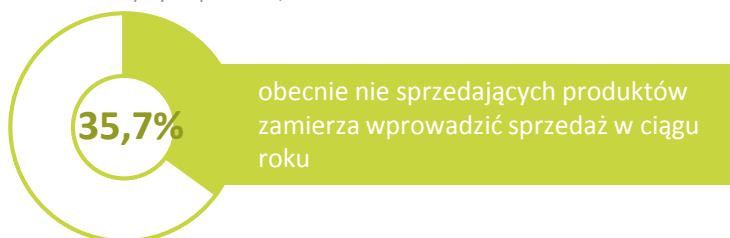
[...] my chcemy wchodzić na kolejne rynki też [...] z tym samym produktem. Na razie chcemy go, ten jeden produkt starać się skalować i per zakład, ale też per region, i jakby na razie się skupić na tym.

Sprzedaż produktów/usług

Sprzedaż



Podstawa: Wszyscy respondenci, N=52

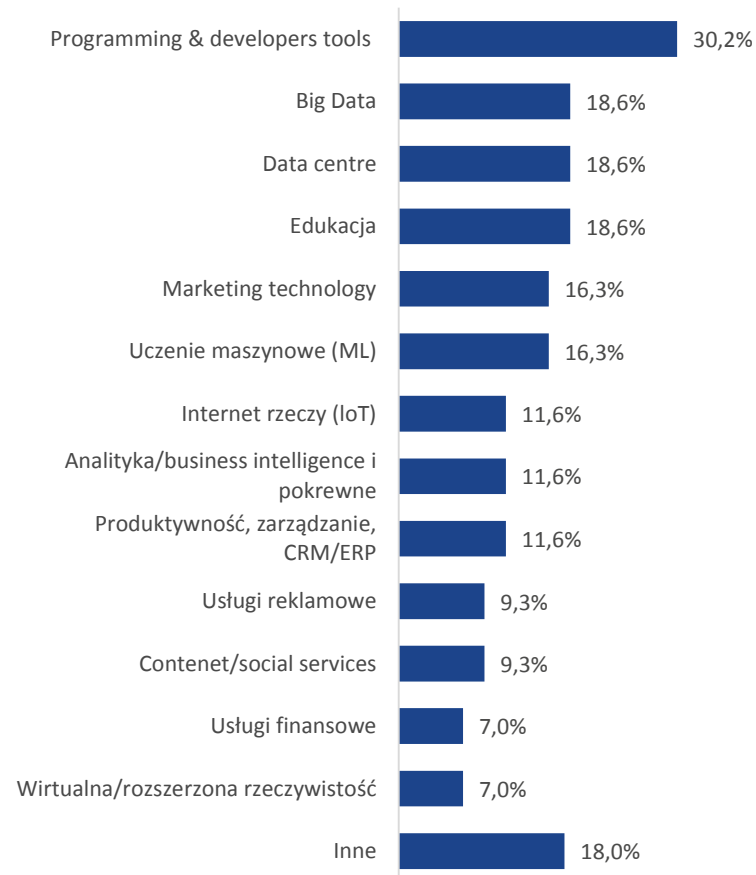


Podstawa: Respondenci obecnie nie sprzedający produktów lub nie świadczący usług, N=14

Siedem na dziesięć start-upów biorących udział w badaniu sprzedaje produkty lub świadczy usługi na rynku, natomiast 35,7% zamierza wprowadzić sprzedaż w ciągu najbliższego roku.

Zgodnie z deklaracją największy odsetek badanych sprzedaje lub zamierza sprzedawać narzędzia do tworzenia oprogramowania (30,2%). Popularnością cieszą się także produkty dotyczące Big Data, Data Centre oraz te dotyczące edukacji (po 18,6%).

Jakie rodzaje produktów/usług Państwo sprzedają lub zamierzają sprzedawać?



Podstawa: Respondenci sprzedający produkty lub zamierzający sprzedawać w najbliższym roku, N=43 51

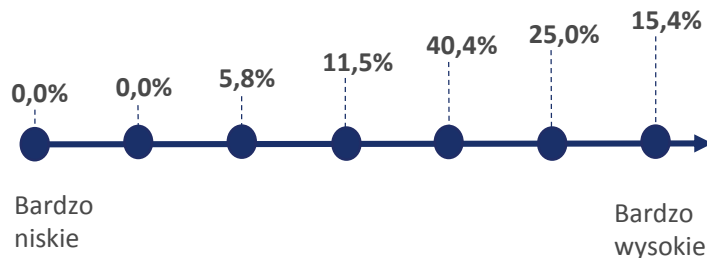
Innowacje

Wprowadzona przez Państwa innowacja jest (wg Państwa wiedzy i opinii):



- Pierwsza w kraju
- Pierwsza w Europie
- Pierwsza na świecie
- Żadne z powyższych
- Nie wiem, trudno powiedzieć

Jak ocenia Pan/i zapotrzebowanie rynku (popyt) na nowe lub istotne ulepszone produkty/usługi powstające w głównym obszarze, w którym działa Państwa firma?

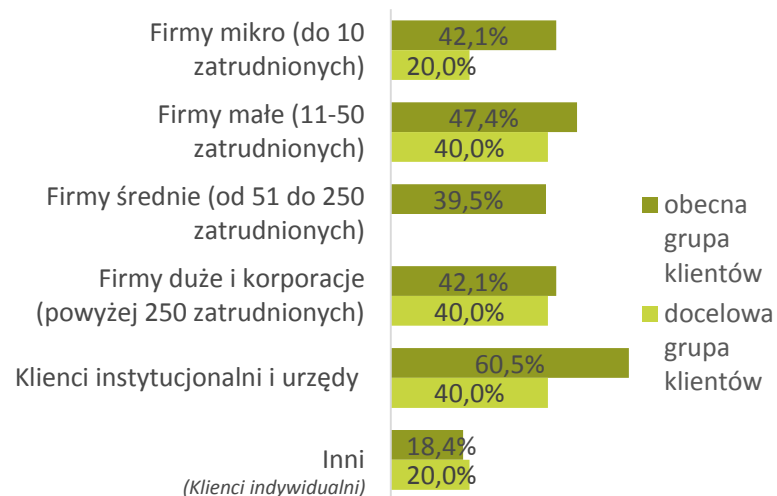


Nie wiem, trudno powiedzieć=1,9%

Podstawa: Respondenci sprzedający produkty, N=38

Klienci

Jakiej grupie/grupom klientów sprzedają Państwo produkty/świadczą usługi?



dla 15,8% start-upów

Obecna grupa klientów nie jest ich docelową

Jedna piąta badanych zadeklarowała, że wprowadzona przez nich innowacja jest pierwszą tego typu w kraju, 7,9% wskazało na pierwszą w Europie, natomiast 5,3% pierwszą na świecie.

Ośmiu na dziesięciu badanych oceniło zapotrzebowanie rynku na wytwarzane przez nich produkty jako wysokie (80,8% wskazań na oceny 5-7).

Warto zauważyć, że klientami start-upów są najczęściej klienci instytucjonalni i urzędy, a następnie firmy małe, mikro oraz korporacje.

Klienci i odbiorcy

W przypadku klientów czy odbiorców nie ma możliwości stworzenia ich wspólnej charakterystyki, głównie ze względu na różnice w zakresie branży czy wytwarzanych przez start-upy produktów. Niemniej jednak zauważyć należy, że z założenia wytwarzane **produkty kierowane są do szerokiego grona potencjalnych odbiorców**, co daje duże możliwości w zakresie sprzedaży. Jak wynika z przeprowadzonych rozmów klientami start-upów są zarówno podmioty publiczne, jak i prywatne, fundacje oraz osoby indywidualne. Sprzedaż opiera się najczęściej na relacjach bezpośrednich oraz poleceniach, istotne znaczenie w tym kontekście ma zatem przede wszystkim sieć kontaktów. Z tego względu start-upowcy starają się uczestniczyć w jak największej liczbie konferencji czy spotkań branżowych, ale także w programach im dedykowanym.



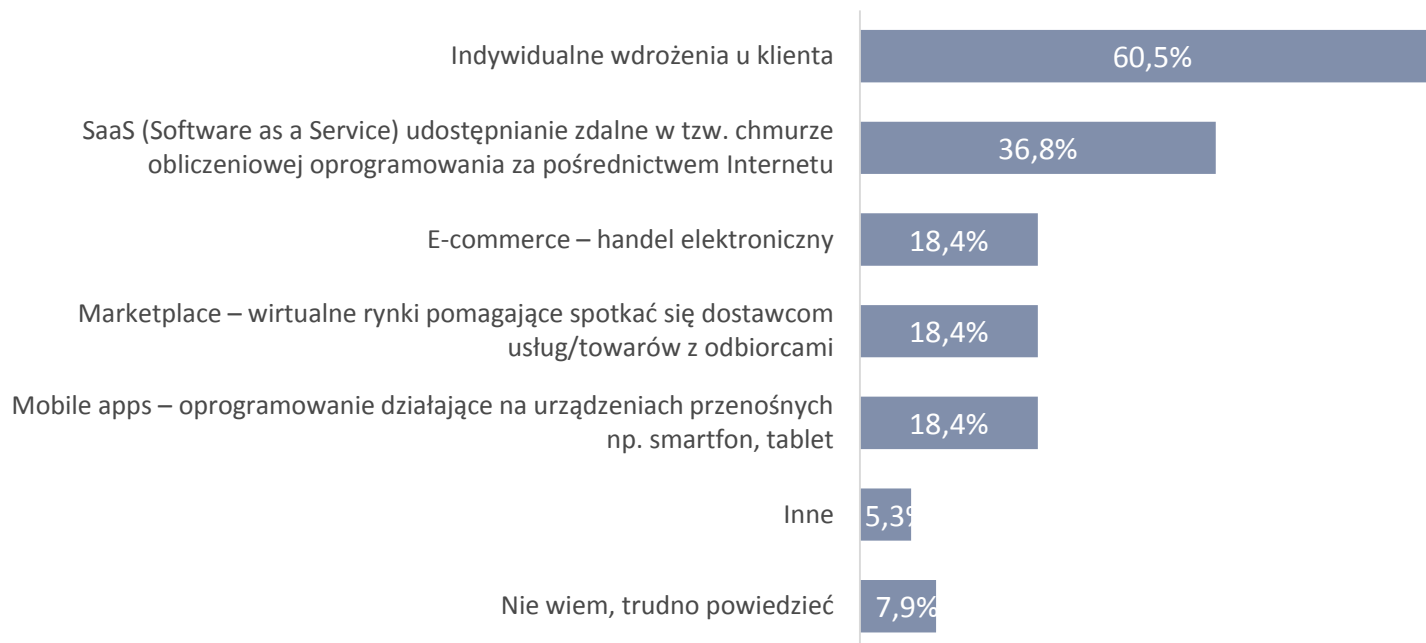
My próbowaliśmy rozmawiać z korporacjami, ale zazwyczaj kończyło się to tak, że po jakimś czasie, nawet z jedną firmą rozmawialiśmy prawie 3 lata, już było prawie wdrożenie, a na koniec zrobili nam audyt, bo to była firma zagraniczna, dopiero zaczęła w Polsce, zrobiła nam audyt bezpieczeństwa, my go przeszliśmy, ale jeszcze dodatkowo chcieli, żeby jeszcze jakieś testy penetracyjne były robione przez firmę z UK, za którą my mieliśmy zapłacić, więc my po prostu zrezygnowaliśmy z tego.

[...] własna sieć kontaktów, LinkedIn, jakichś tam mailing próbowaliśmy też. Ale głównie to własne kontakty, takie bezpośrednie. To jest jakby przede wszystkim. Ze względu na to, że jest to dość konkurencyjny rynek, software housów są tysiące, więc to głównie osobiste relacje, gdzieś tam wychodzone kontakty, w ten sposób

[...] próbuję zachęcać do współpracy moich kolegów gdzieś tam z dawnych lat, którzy gdzieś tam różne rzeczy robią, czasami w IT, czasami gdzieś indziej, jakby też się dogadując na zasadzie takiej prowizyjnej. Póki co to się jeszcze nie sprawdziło, ale ja wierzę, że w końcu ten element zaskoczy, bo jak na przykład mam kolegę, który pracuje na Islandii i zachęcam go do tego, żeby tam mi klienta znalazł. Inny kolega na przykład pracuje właśnie nad klientką z Danii i klientem ze Stanów. Więc to być może też zaskoczy i wtedy ten kierunek trochę bardziej... Ale to główny nacisk na taką własną sieć kontaktów póki co, niż przebijanie się przez gąszcz

Model sprzedaży

Jaki model/modele sprzedaży stosują Państwo w swojej firmie?



Start-upy stawiają głównie na indywidualne wdrożenia u klienta – na ten model sprzedaży wskazało 60,5% badanych. Na drugim miejscu znalazł się SaaS, czyli udostępnianie zdalne oprogramowania za pośrednictwem internetu (36,8%), natomiast na kolejnych e-commerce, marketplace oraz mobile apps (po 18,4% wskazań).

Kanał sprzedaży

Jak wynika z rozmów początku **sprzedaży są najbardziej przełomowym etapem w rozwoju start-upów** – zarówno w zakresie weryfikacji zapotrzebowania rynku na wytwarzany produkt, jak i pozyskiwania pierwszych klientów czy budowania sieci kontaktów. W tym zakresie start-upowcy są również zgodni, iż sprzedaż pierwszego produktu opiera się przede wszystkim na **kontaktach bezpośrednich i pozyskanych z różnych źródeł kontaktach** (networking). Wraz z rozwojem firmy i uregulowaniem sprzedaży proces ten zostaje zautomatyzowany, a kanały sprzedaży różnicowane. Start-upowcy dużą wagę przywiązują w tym kontekście również do marketingu i szerokiej promocji swoich produktów. Warto zauważyć, że znaczna część start-upów na bardziej zaawansowanym etapie rozwoju planuje sieć dystrybucji.



istotne znaczenie przy sprzedaży produktów mają bezpośrednie kontakty

[...] mamy bardzo rozwinięte social media, to jest dla nas główny kanał. Mamy PR dość mocno rozwinięty, czyli bardzo dużo tworzymy własnego kontentu i występujemy na targach, gdzie mamy swoje materiały promocyjne, mamy cały system identyfikacji wizualnej i wszystko.

[...] networking jest najskuteczniejszą formą. Udział w konferencjach to jest drugie najskuteczniejsze. I trzecie to są, nazwijmy to, efekty pracy, czyli klienci sami się zgłaszają bo widzieli efekty naszej pracy.

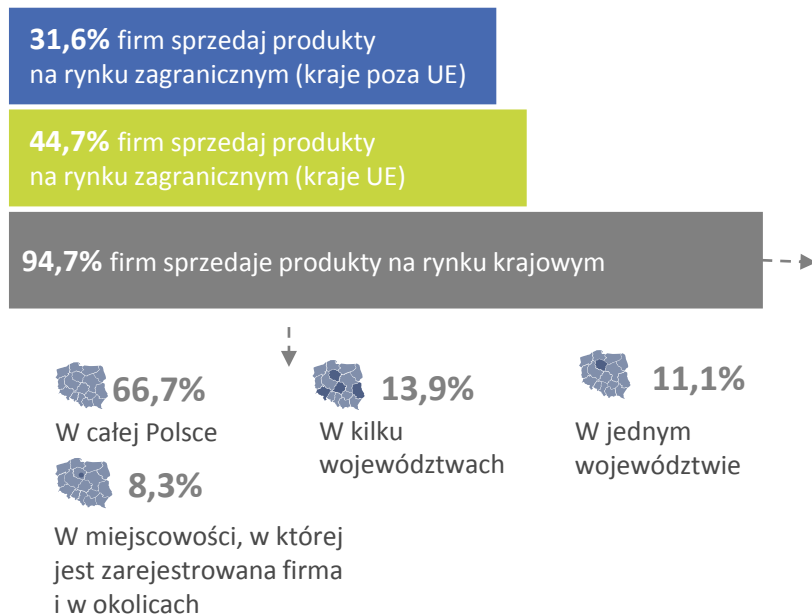
[...] nie było łatwo, pierwszy klient się pojawił po pół roku. Jak ruszyliśmy w lipcu, to pierwszy klient się pojawił w styczniu kolejnego roku, więc minęło pół roku mniej więcej. Kanały: głównie, wiadomo, internet, czyli nasza strona, SEO, czyli też inwestujemy w to, żeby być w wyszukiwarce jak najwyżej, płatne kampanie właśnie w tych serwisach porównujących, czyli takich market place'ach. Pojawiamy się też na listingach różnego rodzaju rozwiązań takich jak Slack.

[...] pozyskujemy głównie przez bezpośredni kontakt na tym etapie, przez udział w konferencjach tutaj na rynku krajowym [...] Te bezpośrednie kontakty nam się najlepiej sprawdzają [...] tutaj zadzwonić i sprzedać przez telefon jest po prostu nie sposób, trzeba się spotkać.

Pamiętam, że jak z tym produktem startowaliśmy no to ja po prostu jeździłem jak szalony, spotykałem się z ludźmi, żeby odebrać też jak największy feedback od klienta czy chce, czy nie chce, dlaczego nie chce, co mu się podoba, co mu się nie podoba, co używa, czego nie używa. W tej chwili odbywa się dużo bardziej taka zautomatyzowana pod względem procesu.

Rynek krajowy

Na jakich rynkach sprzedają Państwo swoje produkty/świadczą usługi?



Dziewięć na dziesięć start-upów sprzedaje swoje produkty na rynku krajowym, cztery na dziesięć na europejskim, natomiast trzy na dziesięć na międzynarodowym.

Dla respondentów sprzedających produkty tylko na rynku krajowym głównym powodem podjęcia takiej działalności jest satysfakcja z obecnych przychodów oraz niechęć do podejmowania dodatkowych kosztów związanych z dostosowaniem produktu.

Podstawa: Respondenci sprzedający produkty, N=38

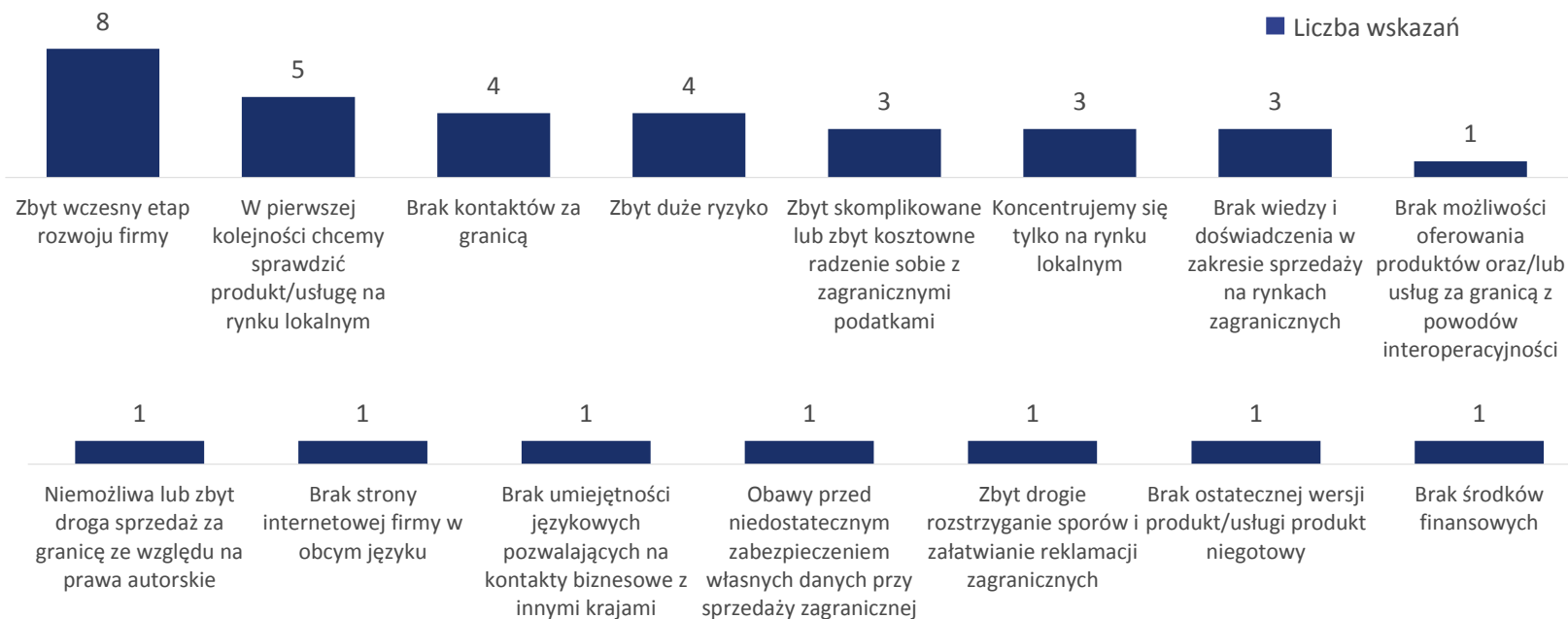
Dlaczego zdecydowali się Państwo na prowadzenie działalności tylko na polskim rynku?



Podstawa: Respondenci sprzedający produkty tylko na rynku krajowym, N=18

Rynek krajowy

Dlaczego obecnie nie sprzedają Państwo produktów/usług na rynkach zagranicznych?



Start-upy sprzedające produkty tylko na rynku krajowym dopytano o powody braku aktywności na rynkach zagranicznych.

Najczęściej wskazywanym powodem pod tym względem był zbyt wczesny etap rozwoju firmy. Nieco rzadziej zwracano uwagę na chęć sprawdzenia produktu/usługi w pierwszej kolejności na rynku lokalnym, brak kontaktów za granicą umożliwiających wejście na rynek oraz zbyt duże ryzyko. Okazuje się, że istotnymi problemami są także system podatkowy krajów zagranicznych oraz brak wiedzy w zakresie sprzedaży za granicą.

Rynek krajowy



5,6% firm próbowało sprzedaży produktów/usług za granicą



44,4% start-upów rozważa rozwój na rynkach zagranicznych

Wśród start-upów sprzedających produkty tylko i wyłącznie na rynku krajowym jedynie 5,6% próbowało wejść na rynki zagraniczne. Niemniej jednak 44,4% rozważa rozwój w tym kierunku.

Najczęściej deklarowane zmiany, jakie musiałyby nastąpić w firmie, aby mogła ona obsługiwać odbiorców zagranicznych, to dopracowanie ostatecznej wersji produktu oraz poszerzenie kontaktów za granicą.

Jakiego rodzaju zmiany musiałyby nastąpić w Państwa firmie, by mogła ona obsługiwać odbiorców zagranicznych?



Sprzedaż produktów na rynku krajowym

Duża część rozmówców przyznała, że **rynek krajowy traktują jako testowy**. Pozwala on na dopasowanie produktu do potrzeb odbiorców, przetestowanie kanałów sprzedaży, ale także otrzymanie informacji zwrotnej dotyczącej samego pomysłu/idei. Istotnym atutem sprzedaży na rynku krajowym jest również możliwość utrzymania bezpośredniej relacji na linii klient – sprzedawca. Jednakże jak zaznaczają wszyscy rozmówcy (nawet ci, których produkty jeszcze są w fazie prototypów) **rynek krajowy jest wyczerpywalny**, co powoduje konieczność rozszerzenia działalności na kraje zagraniczne. W trakcie prowadzenia sprzedaży czy wprowadzania pierwszych prototypów na rynek start-upowcy podejmują już rozmowy z potencjalnymi klientami z innych krajów, celem jak najszybszej ekspansji.



**Rynek krajowy jest testowym,
głównie ze względu na
wyczerpywalność**

[...] na razie Polska, ale jeśli zacertyfikujemy to w Polsce, to certyfikacja jest w całej UE, więc tak samo patrzymy już na Niemcy i tak samo powoli chcemy wdrażać piloty w Niemczech.

Teraz jest taki moment też, że działamy cały czas lokalnie w Polsce, przez te wszystkie ostatnie 3 lata i poniekąd ta sytuacja zaczyna się wyczerpywać w sensie, gdzieś tam funkcjonowaliśmy z pozycji jakiejś nowości, czegoś ciekawego, nowego i wyjątkowego. W sytuacji, kiedy ten rynek trochę dojrzeje i to nie jest już nowość, to też nasze atuty takie, że jesteśmy lokalni, że jesteśmy trochę hipsterscy, że to jest takie trochę ciekawsze, trochę inne, przestają mieć trochę znaczenie, a trzeba budować tą sprzedaż bardziej systematycznie, jeżeli ten produkt ma po prostu przetrwać.

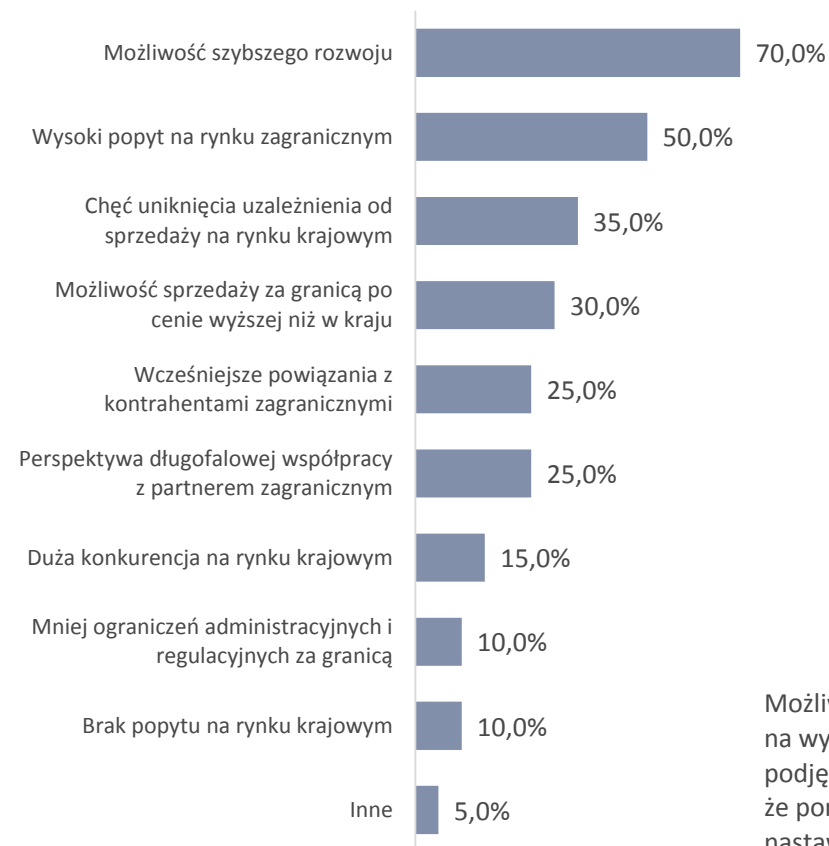
To znaczy my się nie ograniczamy w tym sensie, natomiast z punktu widzenia jakby praktycznego jest nam łatwiej, bo jeżeli sobie testujemy nasze wdrożenia, no to zawsze jest prościej, jeżeli jest blisko, bo jesteśmy też na takim etapie, gdzie ta komercjalizacja może być pełna, bo tak, jak mówię, ani nie ma dopuszczenia do obrotów ani ma znaku certyfikacji.

[...] na ten moment skupiamy się na polskim rynku, bo jest nam najłatwiej, wiadomo, kiedy nie mamy produktu, to na razie najłatwiej się rozmawia z wewnętrznym rynkiem, natomiast nie pomijamy też innych, na przykład mamy dobre kontakty w Niemczech [...]

[...]na początku ten przyczółek chcemy zrobić w Polsce. Na Polsce troszkę przetestować produkt.

Rynek zagraniczny

Dlaczego zdecydowali się Państwo na podjęcie działalności eksportowej?



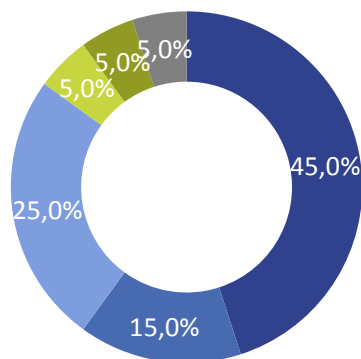
Jakiego rodzaju zmiany nastąpiły w Państwa firmie, by mogła ona obsługiwać odbiorców zagranicznych?



Możliwość szybkiego rozwoju (70,0%) i wysoki popyt na rynku zagranicznym na wytwarzane produkty (50,0%) to najczęściej wskazywane przyczyny podjęcia działalności na rynkach zagranicznych. Warto jednocześnie zaznaczyć, że ponad sześć na dziesięć start-upów od początku działalności było nastawionych na ekspansję rynków zagranicznych.

Rynek zagraniczny

Od ilu lat firma ma odbiorców za granicą?



- Krócej niż rok
- Od roku
- Od dwóch lat
- Od trzech lat
- Od czterech lat
- Nie wiem, trudno powiedzieć

W których krajach Pana/Pani przedsiębiorstwo sprzedaje produkty oraz/lub usługi w 2018 r.?

- Wielka Brytania
- Stany Zjednoczone
- Belgia
- Hiszpania
- Niemcy
- Czechy
- Irlandia
- Włochy
- Zjednoczone Emiraty Arabskie
- Francja
- Indie
- Litwa
- Słowenia
- Holandia
- Ukraina

Ponad 40% start-upów eksportujących produkty za granicę obsługuje te rynki krócej niż rok, natomiast 15,0% wskazało na okres około roku. W przypadku dwóch lat odsetek wskazań wyniósł 25,0%, trzech, czterech i pięciu po 5,0%.

Wśród klientów zagranicznych start-upy mają zarówno kraje europejskie (m.in. Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Czechy, Włochy, Litwa, Słowenia), jak i pozaeuropejskie (tutaj najczęściej wskazywano na Stany Zjednoczone, jednakże pojawiły się także Zjednoczone Emiraty Arabskie czy Indie).

Sprzedaż produktów na rynku międzynarodowym

Sprzedaż produktów na rynku międzynarodowym pojawia się na różnych etapach rozwoju firmy – w zależności od branży, proponowanych produktów czy możliwości samego start-upu. Niemniej jednak wszyscy rozmówcy przyznają, że **nie chcą się ograniczać tylko do rynku krajowego, ale próbować sił na rynkach zagranicznych** – takie też najczęściej są ich założenia dotyczące wprowadzenia produktu na rynek. Wejście na rynki zagraniczne odbywa się najczęściej poprzez pozyskane wcześniej kontakty, a pomocne są w tym konferencje, znajomości, programy czy konkursy. Na późniejszym etapie istotne są polecenia oraz marketing internetowy. Wśród atutów dotyczących sprzedaży zagranicznej rozmówcy najczęściej wskazywali na większy zysk, chłonność oraz otwartość rynków zagranicznych na nowości, a także możliwość szybszego skalowania produktu. Rozmówcy sprzedają lub zamierzają sprzedawać produkty nie tylko na rynkach europejskich.



[...] aktualnie przede wszystkim nam brakuje jakiegoś dobrego PR-u za granicą, no i sprzedaży tak naprawdę, bo tutaj to dopiero rozwijamy ten dział, więc to jest taka główna bolączka aktualnie.

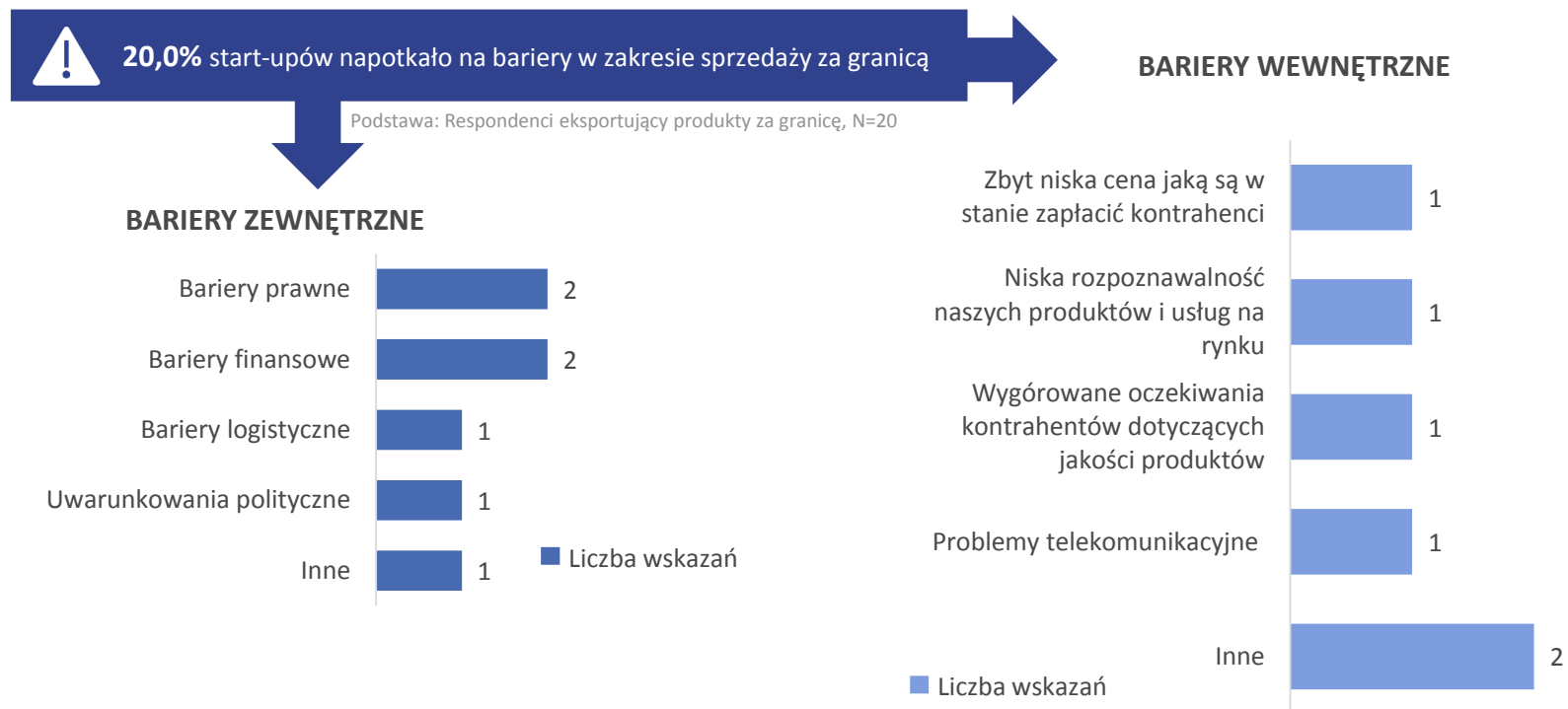
Niemcy, Holandia, Litwa, Białoruś, Kazachstan, Izrael, Macedonia, pierwsze kroki też na Ukrainie i najnowsze to właśnie Stany Zjednoczone. Współpracujemy też z MIT w Bostonie, jedna z najlepszych technologicznych uczelni na świecie.

[...] w tej chwili mieliśmy kontrakt z Jordanią, tak mieliśmy też ciekawe kontrakty ze Stanów Zjednoczonych, wcześniej mieliśmy z Wielkiej Brytanii [...] na arenie międzynarodowej nie jesteśmy zupełnie znani. W tej chwili pewnie, biorąc pod uwagę rozwój wszystkich startupów, to na świecie jest z 1000 takich startupów i my jesteśmy gdzieś tam jednym małym ziarenkiem.

Na razie nie było współpracy z zagranicą większej, dokładnie nie było też możliwości, to jest zbyt wczesny etap. Ale marketingowo zawsze jest dobry moment, byliśmy nawet na liście 100 najbardziej innowacyjnych projektów

To jest jakby najwięcej pieniędzy ze Stanów Zjednoczonych. To się jeszcze tam zmienia, ale powiedzmy od 60 do 85% w zależności od kwartału. Drugim rynkiem, na którym działamy jest Polska. Jeżeli chodzi o kraje Unii Europejskiej to raczej w zdecydowanie mniejszym zakresie. Generalnie kraje anglojęzyczne

Bariery w działalności eksportowej



Jedynie cztery start-upy wśród wszystkich eksportujących produkty za granicę wskazały, iż napotkały na bariery w tym zakresie. Wśród barier zewnętrznych najwięcej wskazań uzyskały te związane z prawem (np. niejasny system podatkowania czy rozbieżność przepisów regulujących sprzedaż) oraz finansami (np. brak środków na otworzenie sprzedaży za granicą). W przypadku barier wewnętrznych po jednym wskazaniu odnotowano na zbyt niską cenę jaką są w stanie zapłacić kontrahenci, niską rozpoznawalność produktu, wygórowane oczekiwania kontrahentów czy problemy telekomunikacyjne (np. z dostępem do Internetu za granicą).

Podstawa: Respondenci, którzy napotkali na bariery w zakresie sprzedaży, N=4

Możliwość rozwoju

Gdyby we wszystkich państwach członkowskich UE obowiązywały te same zasady handlu internetowego między Pana/Pani przedsiębiorstwem a klientami, to czy Pana/Pani przedsiębiorstwo zaczęłoby prowadzić sprzedaż lub zwiększyło sprzedaż do innych krajów UE?



■ Zdecydowanie nie ■ Raczej nie ■ Ani tak, ani nie ■ Raczej tak ■ Zdecydowanie tak ■ Nie wiem, trudno powiedzieć

Start-upy dopytano o to czy jeśli we wszystkich państwach członkowskich UE obowiązywały te same zasady handlu internetowego to czy przedsiębiorstwo zaczęłoby prowadzić sprzedaż lub zwiększyło ją w przypadku krajów Unii. Z twierdzeniem tym zgodziło się 44,2% badanych (skumulowane odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak”), natomiast przeciwnego zdania było 17,3% (skumulowane odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie”). Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, iż 17,3% nie ma zdania w tym aspekcie, a 21,2% przyjęło postawę neutralną.

Plany w zakresie sprzedaży za granicę

Wszyscy rozmówcy są zgodni, że aby **zwiększyć sprzedaż i tym samym zmniejszyć ryzyko niepowodzenia muszą wchodzić z produktem na nowe rynki, w tym przede wszystkim zagraniczne**. Bez względu na to czy firma sprzedaje już produkty czy dopiero zamierza je wprowadzić na rynek ma już plany dotyczące ekspansji kolejnych rynków. Poza ościennymi krajami europejskimi najczęściej pod tym względem wskazywano na Stany Zjednoczone, ze względu na duży rynek zbytu oraz popyt na nowoczesne technologie. Warto jednakże zauważyć, że w przypadku niektórych produktów ich sprzedaż na rynkach zagranicznych wymaga dużego nakładu pracy i finansów, zatem wydłuża się w czasie.



Na pewno Europa. I teraz tak, prawdopodobnie Japonia. Tylko Japonia jest bardzo trudnym rynkiem, bardzo ciężko wejść firmie z zewnątrz tam. Na szczęście mam już pierwszego pana, który powiedział, że... Znaczący, powiedział „może”, to jeszcze nie wiadomo.

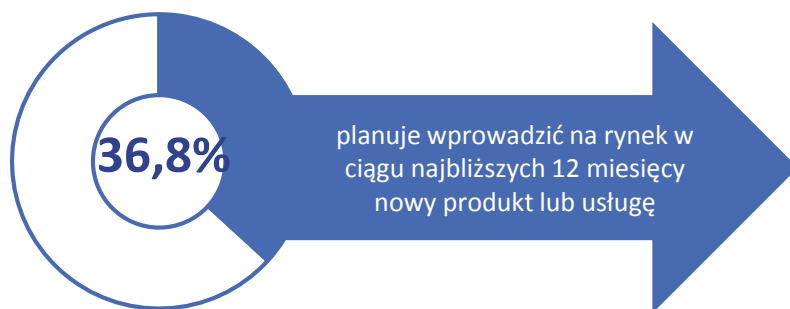
[...] to będą na pewno kraje w Europie, takie jakieś wybrane, wytypowane przez nas. Stany Zjednoczone i jeszcze, tak jak mówię, gdzieś planujemy tutaj rozwinąć się w różnych krajach, bo jest taka potrzeba, analizowaliśmy, zapotrzebowanie na ten produkt by był. Mamy też potencjalnie już podpisane takie lity intencyjne od osób, które bardzo chętnie by taki produkt wzięły tutaj do swoich rąk i z niego skorzystały.

Ale, tak jak dotychczas działaliśmy w oparciu o własną sprzedaż, taką organiczną, to nie jest efektywne na dłuższą metę, prawdopodobnie będziemy się skupiać na działaniu wokół poszukiwania jakichś dystrybutorów, też żeby móc to sprzedawać zagranicznie też. Nie jest to w ogóle efektywne, żeby działać tylko we własnym obszarze. Co wymusza też w jakiś sposób przetworzenie produktu, żeby on był... No musi spełniać trochę inne kryteria, żeby on był dostosowany do dystrybucji.

Głównie tutaj kraje europejskie. To jest w dużej mierze związane z lokalizowaniem naszych produktów. Po prostu musimy mieć zarówno cały marketing, jak i sprzedaż, jak i produkt dostępny w językach narodowych.

[...] na początku pewnie te rynki ościenne. Z racji tego...z racji odległości, ale też dosyć mocno rozwiniętego przemysłu. Więc to będą Czechy, Niemcy, w pierwszej kolejności. Później Hiszpania, Francja. Więc kraje Unii Europejskiej. Docelowo gdzieś w przyszłości też myślimy o rynkach dalszych, jak Ameryka Południowa czy Ameryka Północna. Z Australii mamy też kontakty od bardzo dużej winnicy, która jest zainteresowana testami. Natomiast na pewno w pierwszej kolejności to tutaj rynki takie europejskie.

Nowe produkty



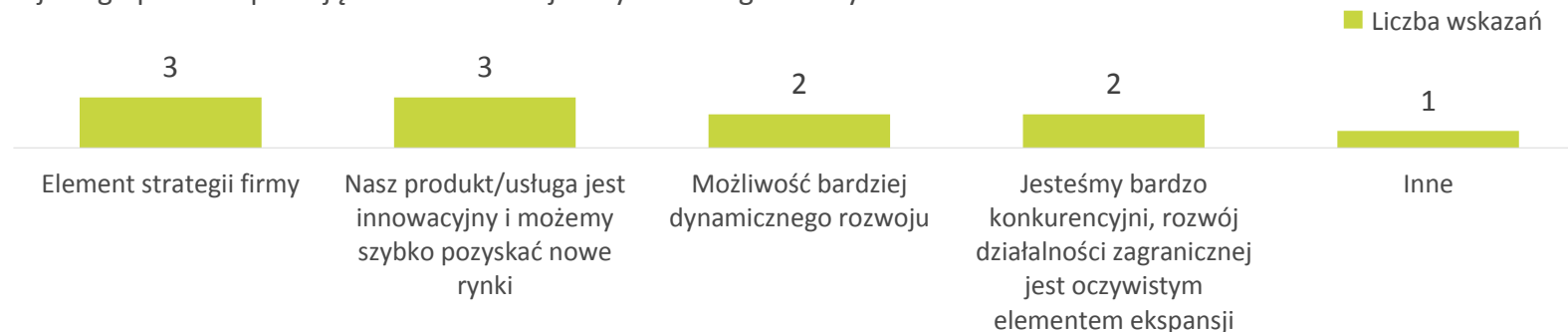
Podstawa: Respondenci sprzedający produkty, N= 38

Na jaki rynek?



Podstawa: Respondenci, którzy planują w najbliższych 12 miesiącach wprowadzić na rynek nowy produkt, N= 14

Z jakiego powodu planują Państwo rozwój na rynkach zagranicznych?



Wśród start-upów sprzedających produkty jedynie 36,8% zamierza w ciągu najbliższego roku wprowadzić na rynek nowy produkt. Pod względem zasięgu dominuje rynek krajowy, natomiast wśród powodów innowacyjność produktu i element strategii firmy.

Podstawa: Respondenci, którzy planują w najbliższych 12 miesiącach wprowadzić na rynek zagraniczny nowy produkt, N= 7

Współpraca i finansowanie

Współpraca

Z jakimi podmiotami współpracują Państwo w zakresie swojej działalności?



Jaki jest zakres tej współpracy?



Cztery na dziesięć start-upów nie współpracuje w zakresie swojej działalności z żadnym podmiotem. W przypadku firm podejmujących tego typu współpracę najczęściej wskazywano na korporacje (32,7%) i uczelnie wyższe (30,8%). Zakres współpracy ze wskazanymi podmiotami dotyczy przede wszystkim tworzenia innowacyjnych rozwiązań, wspólnych przedsięwzięć oraz licencjonowania technologii.

Współpraca start-upów z innymi podmiotami

Według deklaracji w trakcie wywiadów jakościowych, start-upy technologiczne **raczej chętnie współpracują z innymi podmiotami w zakresie swojej działalności.**

Do najczęściej wskazywanych podmiotów zaliczyć należy przede wszystkim uczelnie wyższe, organizacje pozarządowe lub stowarzyszenia branżowe, korporacje, centra naukowe. Istotna jest również współpraca z grupami zawodowymi, którym dedykowany jest produkt (np. w przypadku medycyny lekarze czy pielęgniarki) lub prywatne podmioty wyposażone w park technologiczny.

W zakresie pomocy finansowej, mentoringowej czy prawnej rozmówcy najczęściej wskazywali na Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, Polską Agencję Inwestycji i Handlu, Narodowe Centrum Badań i Rozwoju czy urzędy marszałkowskie poszczególnych województw. Istotną rolę w środowisku start-upów odgrywają także Akceleratory, Inkubatory Przedsiębiorczości czy Parki Naukowo-Technologiczne.



[...] współpracujemy ze wszystkimi, z którymi potrzebujemy. Szpital Wojewódzki to jest jeden, z którym bardzo dobrze nam się współpracuje, PORT, czyli Polski Ośrodek Rozwoju Technologii, w którym tutaj się mieścimy i z nimi też bardzo dużo współpracujemy, oni mają dużo świetnych specjalistów, bardzo dobrze wyposażone laboratoria i po to są, żebyśmy z tego korzystali, więc to jest super też współpraca.

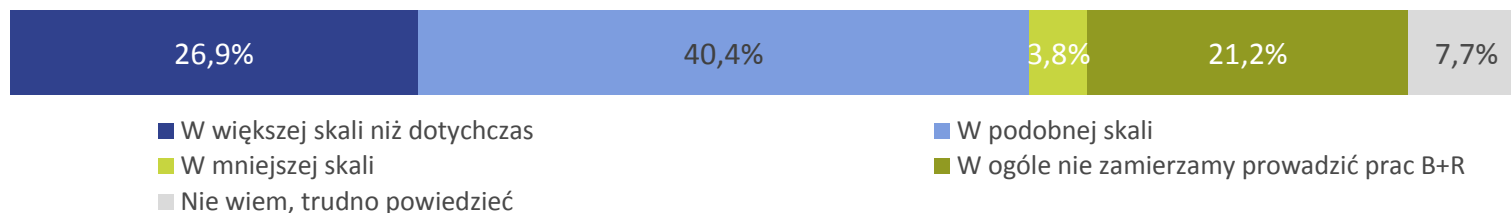
[...] współpracujemy i z uczelniami polskimi i ze Stanford swego czasu współpracowaliśmy. I współpracujemy z NCBR-em, z fundacjami, najbardziej z inkubatorami przedsiębiorczości.

[...] z nimi [PAiH] współpracujemy, oni nam pomogli troszeczkę zrozumieć rynki zagraniczne, to też jest fajny case z tego powodu, że gdybym chciał na przykład pojechać na spotkanie do Anglii, mają tam swoje, to mogą się na przykład umówić w ich biurze, co znacznie ułatwia proces, mogą zebrać kilku kontrahentów w ciągu 1 dnia.

[...] my współpracujemy i z Akademią Górniczo-Hutniczą w Krakowie i z Collegium Medicum, to są instytucje, które chciałyby współpracować z inną instytucją, więc jakby bez tej naklejki typu start-up no to po prostu jest to trudniejsze.

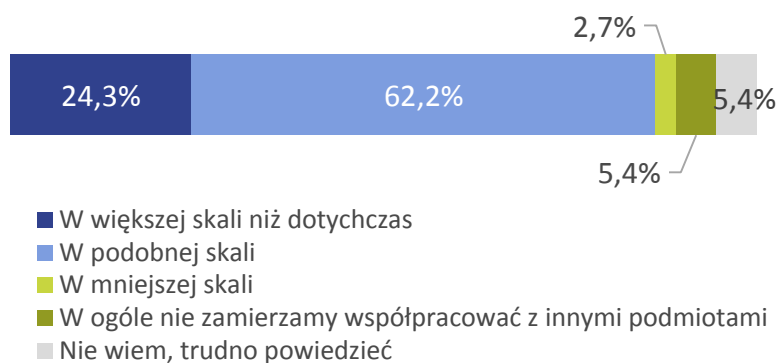
Prace badawczo-rozwojowe w przyszłości

W najbliższych 12 miesiącach start-upy zamierzają prowadzić prace badawczo-rozwojowe:



Podstawa: Wszyscy respondenci, N= 52

W najbliższych 12 miesiącach start-upy zamierzają współpracować z innymi podmiotami (jednostki naukowe, parki technologiczne, inkubatory itd.):



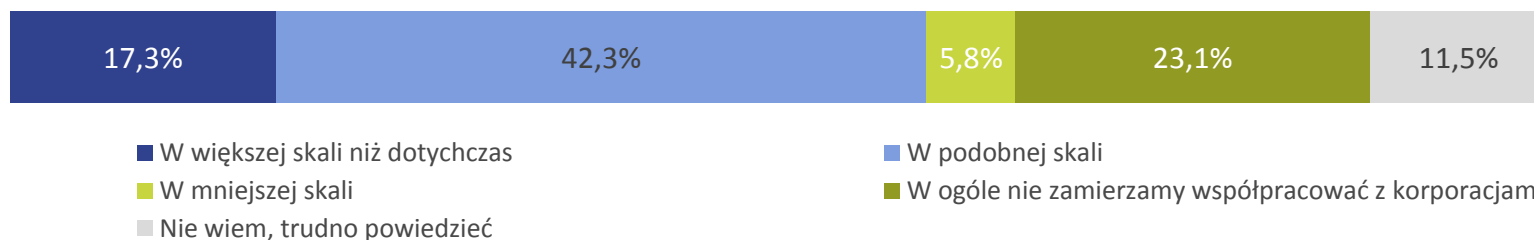
Według deklaracji w najbliższym roku 26,9% start-upów zamierza prowadzić prace badawczo-rozwojowe w skali większej niż dotychczas, 40,4% w skali analogicznej jak dotychczas, natomiast 3,8% w mniejszej. Ponad 20% w ogóle nie zamierza podejmować tego typu działań.

W przypadku współpracy z innymi podmiotami sześć na dziesięć start-upów zamierza kontynuować działania w skali podobnej jak dotychczas, natomiast dwa na dziesięć w większej.

Podstawa: Respondenci zamierzający współpracować z innymi podmiotami, N=37

Współpraca z korporacjami w przyszłości

W najbliższych 12 miesiącach start-upy zamierzają współpracować z korporacjami:

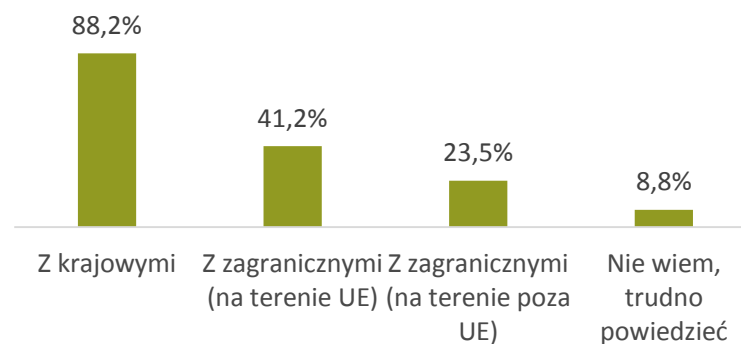


Podstawa: Wszyscy respondenci, N= 52

42,3% badanych start-upów zamierza współpracować z korporacjami w ciągu najbliższego roku w skali podobnej jak dotychczas, natomiast 17,3% w większej. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż 23,1% nie zamierza podejmować żadnej współpracy z tego typu podmiotami.

Start-upy zamierzają współpracować zarówno z korporacjami krajowymi, jak i z zagranicznymi w najbliższym roku. Większą popularnością cieszą się jednak te wskazane jako pierwsze.

Z jakimi korporacjami?



Podstawa: Respondenci, którzy zamierzają współpracować z korporacjami, N=34

Korzystanie z usług agencji start-upowych

Start-upy w zdecydowanej większości **chętnie korzystają z usług agencji start-upowych** takich jak Inkubatory Przedsiębiorczości, Akceleratory czy Parki Naukowo-Technologiczne, również za granicą. Zaznaczyć należy, że dużą popularnością cieszą się także Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości. Zakres działalności czy współpracy w ramach tego typu agencji dotyczy zarówno wynajmu powierzchni biurowych, mentoringu, szkoleń, korzystania z usług prawnych czy finansowania załączkowego. Rozmówcy współpracę oceniają bardzo pozytywnie. Jak wskazują tego typu podmioty wspomagają młode firmy na początkowym etapie funkcjonowania, pozwalają zdobyć potrzebną wiedzę (m.in. w zakresie prowadzenia biznesu), umożliwiają także nawiązanie wartościowych kontaktów.

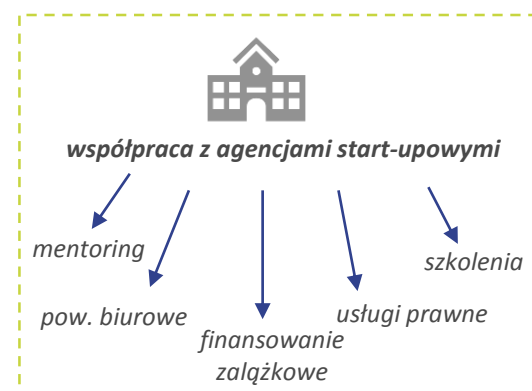
[...] bardzo dobrze [oceniam] i naprawdę gdyby nie, jesteśmy na innym etapie już. Więc w tej chwili tej współpracy nie ma już takiej jaka była na początku. Inkubatory przedsiębiorczości, takie jednostki inkubują na starcie projekt więc na starcie otrzymaliśmy bardzo duże wsparcie.

Pozytywnie oceniam tę współpracę, natomiast nie mieliśmy tam takich powierzchni, jakie my potrzebujemy do rozwoju. Czyli głównie tej powierzchni warsztatowej.

Byliśmy w akceleratorze berlińskim, start-up był tam gdzieś trochę i rzeczywiście tam korzystaliśmy z tego. W Polsce jakby nie było okazji, bo jakby nie było takiego akceleratora, którego byśmy chcieli, który by miał odpowiednią markę.

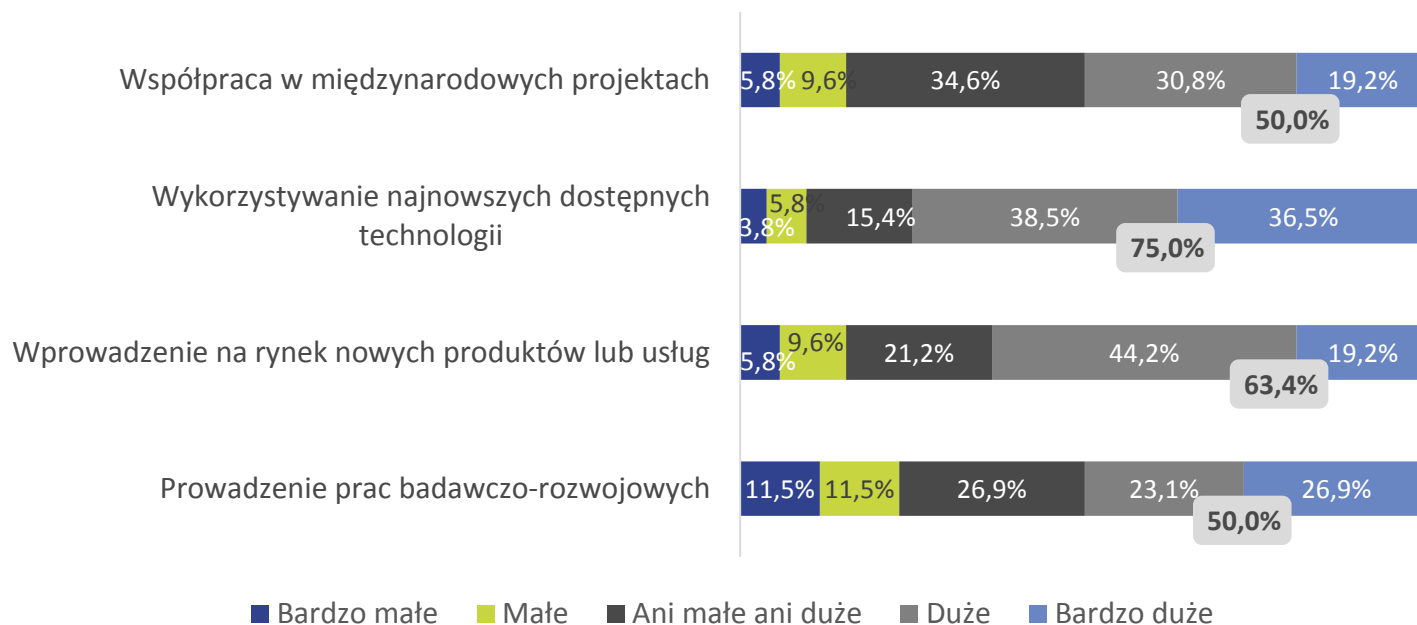
Współpracowaliśmy... Poniekąd korzystamy, bo tu jesteśmy w Parku Naukowo-Technologicznym. Też bardzo pomógł naszej firmie Park [...] Tam Strefa Startup, braliśmy udział w programie akceleracyjnym Startups Wanted, który też nam bardzo, bardzo pomógł nawiązać dużo kontaktów. Kontaktów wtedy też z inwestorami, też mieliśmy dosyć zaawansowane rozmowy.

Nie ma akceleratora w Polsce, które byłyby dobre dla projektów bardziej na etapie skalowania. Bo te całe start-upy, pre-sit, czyli parę złotych wrzucamy po to, żeby narysować coś na makiecie, 10 tys. zł wystarczy na pre-sit, potem mamy sita do miliona zł, mamy pierwszy zespół, 5 osób siedzimy 12 miesięcy, coś wrzucamy. I w Polsce mamy na te pierwsze 2 etapy akcelerator. Potem, jak już wiemy, co robimy, powinno być jakie skalowanie, rudna, pre-A, tak to się nazywa, to jest parę milionów zł, wtedy powinniśmy jechać na jakiś akcelerator poza Polskę, tam się czegoś nauczyć.



Istotność prowadzonych działań

Jakie znaczenie biznesowe dla start-upów ma:



Największe znaczenie dla start-upów ma wykorzystywanie najnowszych dostępnych technologii (bardzo duże i duże: 75,0%). Nieco mniej wskazań dotyczyło wprowadzenia na rynek nowych produktów lub usług (63,4%), współpracy w międzynarodowych projektach (50,0%) oraz prowadzenia prac badawczo-rozwojowych (50,0%).

Udział w międzynarodowych projektach

Start-upy rzadko biorą udział w międzynarodowych projektach. Do najczęściej wskazywanych przyczyn zaliczyć należy etap rozwoju (zbyt wczesny lub zbyt zaawansowany) oraz niedostrzeganie wymiernych korzyści z tego wynikających. W przypadku zbyt zaawansowanego rozwoju firmy wskazywano, iż uczestnictwo w projektach lub konkursach jest stratą czasu, ponieważ nie ma konieczności testowania produktu czy modelu biznesowego. Założyciele, którzy biorą udział w tego typu projektach wskazywali, iż są to zarówno projekty polegające na współpracy z zagranicznymi podmiotami, jak i te nastawione na konkretny cel, wypracowanie rozwiązań czy zdobycie określonej wiedzy. W pierwszym przypadku najczęściej jest to współpraca w zakresie produktu czy prowadzonych badań, natomiast drugi rodzaj jest bardzo pomocny przy szukaniu inwestorów czy pozyskiwaniu wartościowych kontaktów.

Powody nie uczestniczenia w projektach międzynarodowych:



etap rozwoju (zbyt wczesny lub zbyt zaawansowany)



brak wymiernych korzyści


[...] bierzemy udział w projekcie z Singapurem i to jest projekt, który dotyczy wdrożenia systemów teleopieki do wybranych jednostek w Singapurze.

[...] jak najbardziej mamy takie zamierzenia z racji tego, że do tego momentu, w którym teraz jesteśmy, nie było takiej potrzeby, żeby współpracować z firmami zagranicznymi. Ale w ramach rozwoju tego naszego produktu mamy już pewne jakieś umowy wstępne, czy rozmowy przeprowadzone z firmami zagranicznymi.


[...] raczej unikamy konkursów. Już do niczego się nie przydaje, już na tym etapie przynajmniej. Natomiast oprócz tego mieliśmy 3 projekty międzynarodowe z Erasmusa, ale to raczej małe. Aha, mieliśmy też taki projekt trans graniczny Polska-Ukraina, Polska-Białoruś, tak Białoruś. Takie większe projekty. I to były fajne rzeczy [...] Najbardziej jesteśmy chyba zadowoleni z tych Erasmusów, bo one są chyba najbardziej zorientowany na jakiś taki cel.

[...] tak naprawdę jedyną międzynarodową rzeczą, jaka mogliśmy mieć, to międzynarodowy inwestor, który będzie widział potencjał w tym projekcie i będzie chciał wejść na dużym rynku, ale nie mamy takiej potrzeby.

Współpraca z przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi

 **Jedynie 4** start-upy współpracują z przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi

Podstawa: Wszyscy respondenci, N= 52

 Wspólne przedsięwzięcia **1**

 Umowa handlowa/B2B/Porozumienie handlowe **3**

Jak oceniają Państwo relację własnych usług oferowanych przez start-up do usług przedsiębiorstw telekomunikacyjnych?

 **3**
Współpraca

 **1**
Synergia

Jakie działania ze strony przedsiębiorców telekomunikacyjnych byłyby pożądane dla rozwoju Pana/Pani start-upu?

Pomoc w dotarciu do klientów

1 

Udostępnienie kanałów komunikacji lub platform dla rozwoju biznesu

1 

Pomoc w budowaniu marki

1 

Dostarczanie analiz rynkowych lub danych geomarketingowych

1 

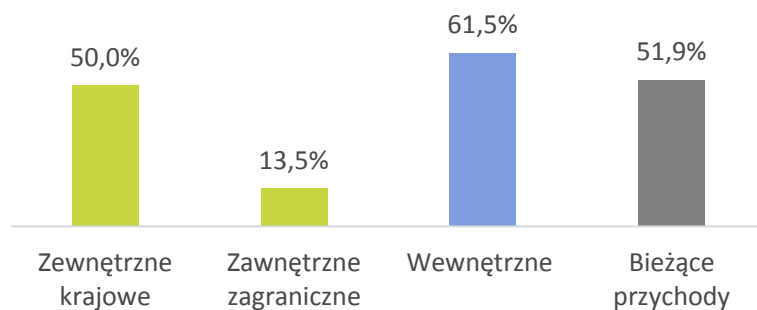
Doradztwo i mentoring

1 

Jedynie cztery wśród wszystkich start-upów biorących udział w badaniu zadeklarowało współpracę z przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi (najczęściej w formie umowy handlowej/B2B lub porozumienia handlowego). W tym przypadku relacje zostały ocenione jako współpraca oraz synergia.

Źródła finansowania

Jakie są źródła finansowania Państwa firmy?



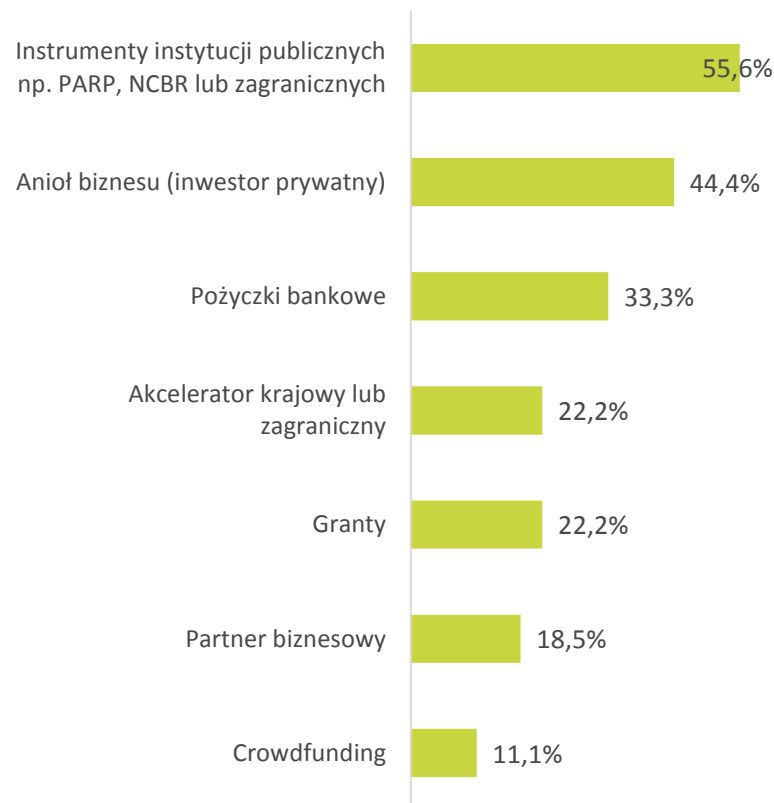
Inne, N=1,9%

Nie wiem, trudno powiedzieć, N=5,8%

Źródłem finansowania sześciu na dziesięć start-upów biorących udział w badaniu są środki wewnętrzne (własne). Jednocześnie ponad połowa wskazała również na bieżące przychody i źródło zewnętrzne krajowe. Najmniejszą popularnością cieszą się źródła zagraniczne.

Finansowanie zewnętrzne najczęściej pozyskiwane jest przez start-upy w postaci instrumentów instytucji publicznych takich jak PARP czy NCBR (55,6%). Dużą popularnością cieszą się także inwestorzy prywatni i pożyczki bankowe. Najrzadziej wskazywano na crowdfunding.

W jakiej postaci pozyskują Państwo finansowanie zewnętrzne?



Źródła finansowania start-upów

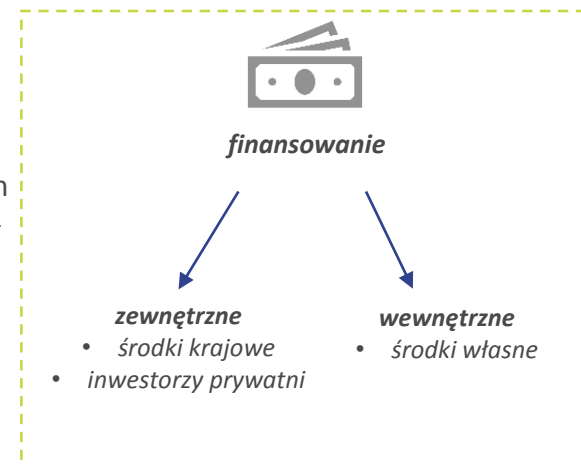
Źródła finansowania start-upów są dwojakie: **wewnętrzne** oraz **zewnętrzne**. Na początkowym etapie rozwoju firmy najczęściej dominują te wskazane jako pierwsze, natomiast wraz z rozwojem również drugie. W przypadku źródeł zewnętrznych założyciele ubiegają się głównie o **środki krajowe lub inwestorów prywatnych**. Najczęściej wskazywano na: dotacje unijne, fundusze z różnorodnych instytucji publicznych (m.in. PARP czy NCBR) oraz granty (m. in. Parków Naukowo-Technologicznych). Istotnym źródłem finansowania są także prywatni inwestorzy, zarówno krajowi, jak i zagraniczni. Jednocześnie wskazać należy, iż start-upy nierzadko starają się o dofinansowanie we współpracy z innymi podmiotami, najczęściej w tym zakresie wskazywano na uczelnie wyższe. **Pozyskane środki zewnętrzne wykorzystywane są głównie na technologie, rozwój produktu oraz w znacznym stopniu na marketing.**

[...] tylko gdybyśmy nie mieli finansowania zewnętrznego to by nas w ogóle nie było, dlatego że my jesteśmy spółką technologiczną i musieliśmy za coś stworzyć prototyp, za coś go wyprodukować. Musieliśmy wyedukować rynek, zatrudnić osoby i tak dalej więc przez to, że jest to produkt technologiczny a on wymagał, a nie mieliśmy wcześniej firmy, żeby finansować z innych mechanizmów.

[...] najpierw wkład własny, czyli swoje środki, później 112, dotacja 800 tys. później różne konkursy start-upowe. Zajęliśmy drugie miejsce i dostaliśmy 20 tys. euro na badania. Różne inne mniejsze konkursy. Z reguły, jak startujemy zajmujemy miejsce w czołówce. Tydzień temu byliśmy na konkursie start-upowy na całą Europę i zajęliśmy drugie miejsce w sektorze agro ze start-upów. Pozyskaliśmy inwestora na kwotę 3 milionów złotych.

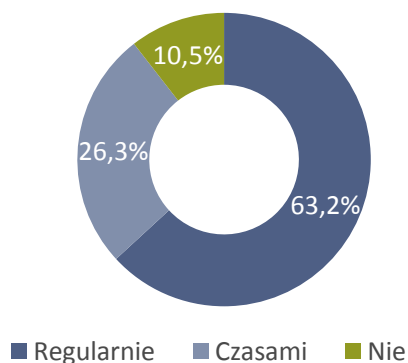
[...] my staramy się dość elastycznie działać i wszystkie te działania się dzieją na bieżąco. A oczywiście, oprócz pozyskiwania inwestorów, też nasza działalność opiera się na pozyskiwaniu projektów. Czyli składamy różne wnioski. Na przykład już w ramach niektórych wniosków dostaliśmy dofinansowanie i mamy pewne zaplecze finansowe na pewne działania w ramach projektu.

To trzeba mieć świadomość tego, że to trwa. My jakby proces pozyskiwania inwestora zaczęliśmy w styczniu tego roku i podpisaliśmy, sfinalizujemy ten cały proces około siódmego grudnia [...] I zaangażowaliśmy w to doradcę inwestycyjnego, zaangażowaliśmy w to prawnika, jedna osoba z zarządu się zajmowała tym tematem i to przez rok. To trzeba mieć świadomość.

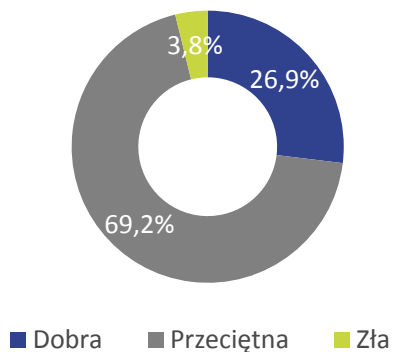


Sytuacja finansowa

Czy Państwa firma generuje przychody ze sprzedaży głównego produktu/usługi?



Jak ocenia Pan/Pani obecną sytuację finansową firmy?



Podstawa: Wszyscy respondenci, N=52

Programy akceleryjne

program akceleryjny - cykl szkoleń i wydarzeń skierowanych dla osób, które mają pomysł na biznes, ale szukają wsparcia w jego rozwoju

23,1% start-upów korzysta z programu akceleryjnego

76,9%

Podstawa: Wszyscy respondenci, N=52

Czy są to programy akceleryjne przedsiębiorców telekomunikacyjnych lub ich podmiotów zależnych?

Tak
1



Nie
11



Ponad 60% start-upów uzyskuje regularne przychody ze sprzedaży swojego produktu, 26,3% sporadyczne, natomiast 10,5% nie odnotowuje ich w ogóle. Jednocześnie blisko 70% firm swoją sytuację finansową oceniło jako przeciętną (69,2%), a jedynie 26,9% jako dobrą.

Wśród 52 przebadanych start-upów udział w programie akceleryjnym zadeklarowało 12, w tym tylko 1 w przypadku programu przedsiębiorców telekomunikacyjnych lub ich podmiotów zależnych.

Podstawa: Respondenci korzystający z programu akceleryjnego, N=12

Ocena sytuacji ekonomicznej start-upów

Ze względu na to, że zdecydowana **większość start-upów biorących udział w badaniu jakościowym** nie sprzedaje jeszcze swoich produktów lub jest na początkowym etapie wprowadzania ich na rynek, to nie generuje przychodów lub są one na niewielkim poziomie. W badaniu jakościowym jedynie kilka firm wskazało, iż prowadzi regularną sprzedaż. Z związku z powyższym większość rozmówców oceniło zatem swoją sytuację finansową na poziomie przeciętnym i jak wskazują największym wyzwaniem w najbliższym czasie będzie pozyskanie finansowania lub jak najszybsze wprowadzenie produktu na rynek i pozyskanie klientów. W przypadku start-upów z bardziej regularną sprzedażą sytuacja ekonomiczna oceniana była nieco lepiej, chociaż w dalszym ciągu planują rozwój oraz zwiększenie przychodów. Zaznaczyć należy, że dla start-upowców, podobnie jak dla każdego przedsiębiorcy, najważniejsze jest utrzymanie płynności finansowej.

Najistotniejsze kwestie dla start-upowców to:



jak najszybsze wprowadzenie produktu na rynek



utrzymanie płynności finansowej

Jesteśmy na etapie całej czas inwestycji. Tam mieliśmy jakieś zlecenia, które, gdzieś tam mogliśmy pozyskać trochę pieniędzy. Ale to są, to jest projekt, produkt, który cały czas wymaga jeszcze doinwestowania.

[...] firma wygenerowała przychody, ale niewystarczające do pokrycia wydatków na tym etapie. Stanowią mniej więcej 1/5 rocznych wydatków.

[...] jesteśmy zadowoleni... z czego jesteśmy zadowoleni? Jesteśmy zadowoleni, że w ogóle ten model biznesowy zadziałał. Bo byliśmy mocno niepewni czy w ogóle to będzie działać. Ale działa, więc fajnie.

Bieżące wyzwania jakie mamy, to jest płynność finansowa. Mamy zlecenia, które jak się uda domknąć, to one jakby zasypią tą całą dziurę, natomiast jesteśmy w momencie takim, że trzeba pozyskiwać kapitał, żeby te bieżące działania sfinansować. Więc i jest ciężka, i jest dobra.

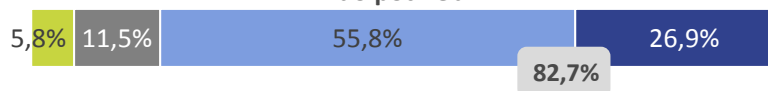
[...] znaczy no w związku z tym, że nie zarabiamy, bo to jest typowy R&D robiony na partnerstwach i pomocy z zewnątrz, no to każdy z nas gdzieś pracuje na etacie, z czegoś trzeba się utrzymać, natomiast w związku z tym co się wydarzyło z alfami, nastawiliśmy się bardziej raz, na inwestorów zagranicznych, inwestorów prywatnych albo korporacyjnych, czyli firm. I w tym momencie rozmawiamy przynajmniej z 2 firmami, które mogą, mając już swój rozwinięty biznes, mogą otworzyć taką gałąź, bo jest im po prostu łatwiej

Ogólna ocena rynku telekomunikacyjnego

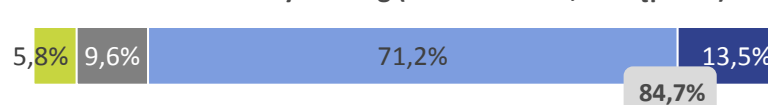
Ocena funkcjonowania

Proszę ocenić aspekty funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego w Polsce

Zakres oferowanych na rynku usług i dopasowanie oferowanych usług do potrzeb



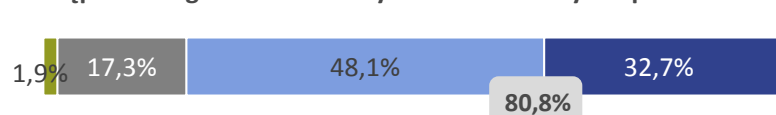
Jakość oferowanych usług (niezawodność, dostępność)



Dostępność informacji o usługach – informacje o ofertach, warunkach świadczenia usług itd.



Dostęp do usług – możliwość wyboru różnorodnych operatorów i usług



Skuteczność reklamacji, rozpatrywanie skarg



- Zdecydowanie źle
- Ani dobrze, ani źle
- Zdecydowanie dobrze
- Raczej źle
- Raczej dobrze
- Nie wiem, trudno powiedzieć

Podstawa: Wszyscy respondenci, N=52

Przejrzystość ofert na usługi telekomunikacyjne



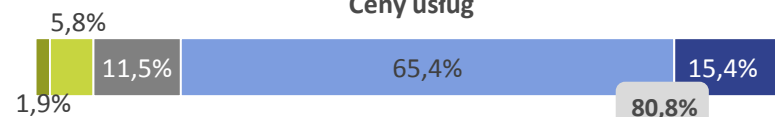
Jakość obsługi klientów przez operatorów



Zrozumiałość i prostota procedur



Ceny usług

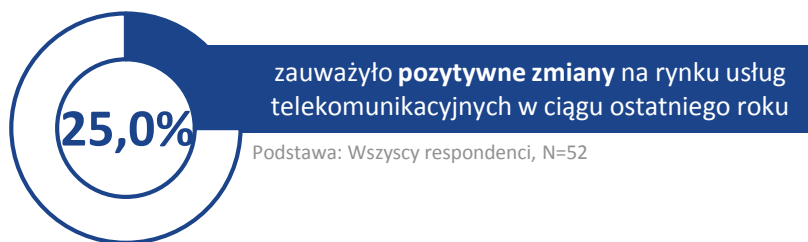


Najlepiej ocenianymi aspektami funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego są: jakość usług (84,6% - zagregowane odpowiedzi „raczej dobrze” i „zdecydowanie dobrze”), zakres i dopasowanie do potrzeb (82,7% - jw.) oraz dostęp do usług, rozumiany jako możliwość wyboru różnorodnych operatorów i usług (80,8% - jw.).

Najwięcej ocen negatywnych uzyskała natomiast przejrzystość ofert na usługi telekomunikacyjne (21,2% „zdecydowanie źle” i „raczej źle”) oraz skuteczność reklamacji (15,4% - jw.).

Pozytywne zmiany

Czy w ciągu ostatniego roku zauważył(a) Pan/Pani z perspektywy firmy jakieś pozytywne zmiany na rynku usług telekomunikacyjnych?



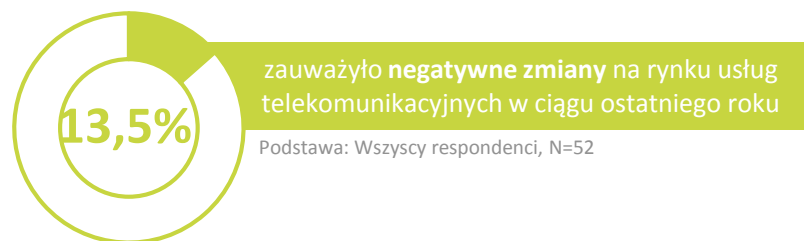
Jakie pozytywne zmiany z perspektywy firmy na rynku usług telekomunikacyjnych zauważył(a) Pan/Pani w ciągu ostatniego roku? (najczęstsze wskazania)

- Dynamiczny rozwój technologii**
- Większa liczba ofert**
- Lepszy zakres ofert**
- Poprawa jakości oferowanych usług**
- Obniżka cen**

Podstawa: Respondenci dostrzegający pozytywne zmiany, N=13

Negatywne zmiany

Czy w ciągu ostatniego roku zauważył(a) Pan/Pani z perspektywy firmy jakieś pozytywne zmiany na rynku usług telekomunikacyjnych?



Jakie pozytywne zmiany z perspektywy firmy na rynku usług telekomunikacyjnych zauważył(a) Pan/Pani w ciągu ostatniego roku? (najczęstsze wskazania)

- Wzrost cen**
- Brak rozwoju lub zbyt wolny rozwój technologii**

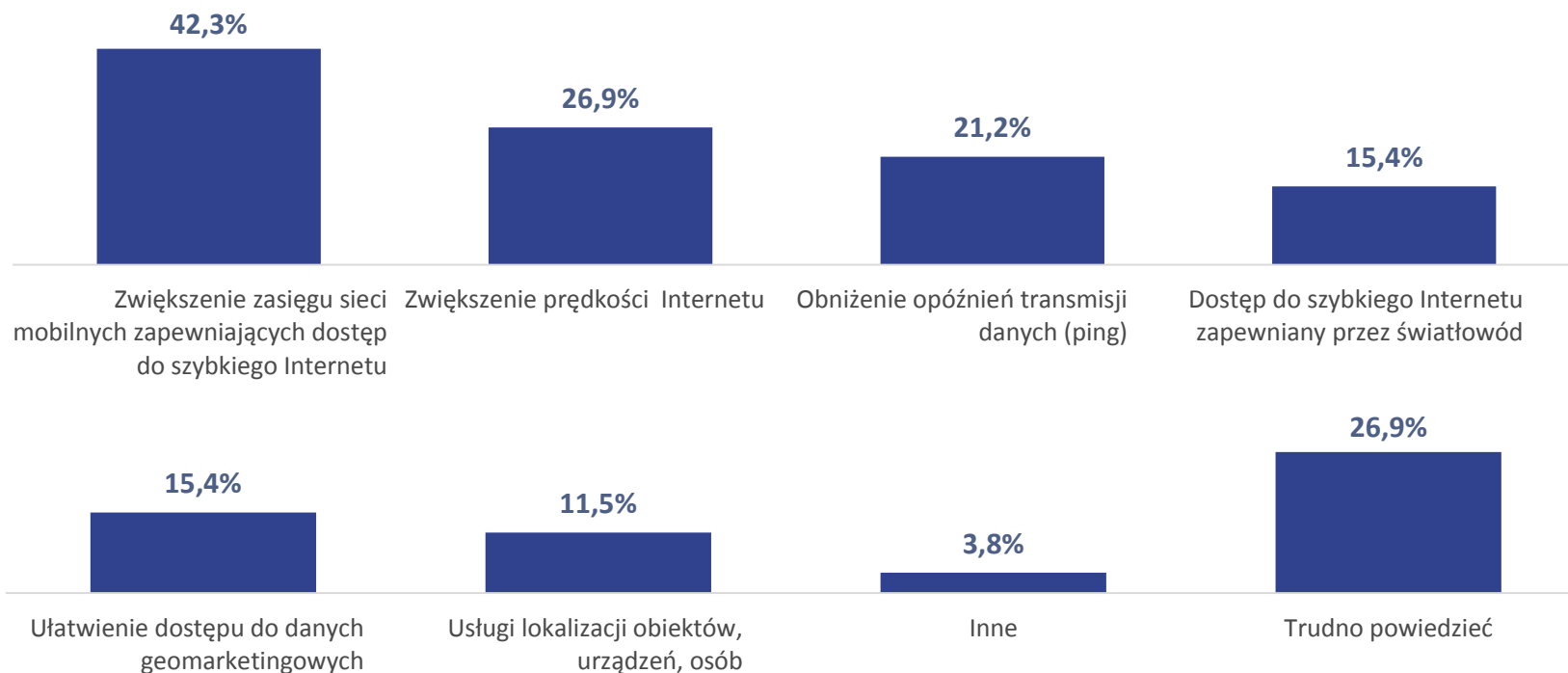
Jedna czwarta badanych zauważyła pozytywne zmiany, które zaszyły na rynku usług telekomunikacyjnych w ciągu ostatniego roku. Najczęściej dotyczyły one dynamicznego rozwoju technologii, większej liczby ofert i ich lepszego zakresu, a także poprawy jakości usług i obniżki cen.

Negatywne zmiany zaobserwowało 13,5% respondentów. Wśród nich najważniejsza dotyczyła wzrost cen usług.

Podstawa: Respondenci dostrzegający negatywne zmiany, N=7

Pomocne działania

Co pomogłoby Państwu w prowadzeniu start-upu?



Zgodnie z deklaracjami przedstawicieli start-upów, pomocne w prowadzeniu działalności byłoby przede wszystkim zwiększenie zasięgu sieci mobilnych zapewniających dostęp do szybkiego internetu (42,3%). Na kolejnych miejscach znalazły się wzrost prędkości usługi dostępu do internetu (26,9%), a także obniżenie opóźnień transmisji danych (tzw. ping), wskazywane przez więcej niż co piątą osobę (21,2%).

Podsumowanie

Telefonia komórkowa i internet

- Wszystkie badane start-upy posiadają dostęp do internetu, w tym 67,3% posiada dostęp do internetu stacjonarnego, a 53,8% do internetu mobilnego w telefonie komórkowym.
- 67,3% badanych podmiotów uważa internet za kluczowe narzędzie niezbędne dla podstawowej działalności firmy. Internet wykorzystywany jest przede wszystkim do komunikacji wewnętrznej oraz do komunikacji z klientami (85%).
- Ponad połowa badanych deklaruje, że zdecydowała się na korzystanie z internetu mobilnego przez potrzebę korzystania z internetu poza siedzibą firmy (daje on większą mobilność).

Usługi Over-The-Top

- 84,6% start-upów biorących udział w badaniu korzysta z usług Over-The-Top (OTT). Najczęściej w tym zakresie wskazywano na usługi komunikacyjne (wszyscy respondenci) i aplikacyjne.
- W przypadku usług komunikacyjnych start-upowcy najczęściej wskazują na korzystanie z Messenger'a, WhatsApp'a oraz Skype'a. W wywiadach jakościowych pojawiał się także komunikator Slack.

Sieć 5G

- Pojęcie sieci 5G znane jest ponad połowie przedstawicieli start-upów, a 61,5% deklaruje, że wie jakiej generacji sieci komórkowe są obecnie używane. Rozwój sieci 5G przełoży się przede wszystkim na poprawę komunikacji oraz porzeczy ofertę firm, choć ok. 40% badanych jest zdania, że pozostanie on bez wpływu na rozwój ich działalności.
- Start-upy dobrze oceniają parametry dostępu do internetu i uważają je wystarczające do prowadzenia działalności firmy zarówno obecnie, jak i w perspektywie najbliższych lat. Potencjał do wykorzystania sieci 5G widziany jest przede wszystkim w uzyskaniu przewagi technologicznej (34,6%). Jej największą korzyścią jest mobilność zarządzania firmą, a barierą rozwoju – brak świadomości konsumentów w zakresie tej technologii.

Bezpieczeństwo w sieci

- 80,8% start-upów korzysta z programów antywirusowych, anty spyware i innych, natomiast 55,8% z rozwiązań zwiększających poziom prywatności w sieci. W przypadku rozwiązań zwiększających poziom prywatności w sieci do najczęściej używanych należą VPN i Proxy.
- Jedynie 3,8% badanych respondentów padło ofiarą nadużyć związanych z wykorzystaniem udostępnionych przez firmę danych. Pozostałe firmy nie doświadczyły tego typu sytuacji.



Działalność start-upów w Polsce

- Z przeprowadzonego badania wynika, że start-upy zdecydowanie częściej zakładają mężczyźni niż kobiety (80,2% vs 19,8%), osoby w wieku 18-39 lat, a także z wykształceniem wyższym.
- Inicjatywą do założenia start-upu jest przede wszystkim pomysł na innowacyjny produkt lub znalezienie „luki” na rynku w tym zakresie. Zaznaczyć należy, że zauważalna jest tendencja rozpoczynania działalności na etapie studiów (w tym przypadku zazwyczaj zakres działalności pokrywa się z ukończonymi studiami) lub po kilku doświadczeniach wyniesionych z różnych firm (tutaj działalność związana jest częściej z zainteresowaniami założycieli lub znalezioną „luką” na rynku).
- Badanym start-upom na obecnym etapie rozwoju brakuje przede wszystkim zasobów finansowych (53,8% wskazań) oraz kadrowych (28,8%), a także bazy kontaktów (26,9%). Za największą barierę w rozwoju tego typu firm uznano brak zasobów finansowych oraz problem z pozyskaniem zewnętrznego finansowania.
- Najistotniejszym czynnikiem wewnętrznym przy tworzeniu start-upu jest pomysł na innowacyjny produkt (53,8%) oraz prawidłowo stworzony model biznesowy (46,2%). W badaniu jakościowym rozmówcy wskazywali także na weryfikację rynku pod kątem zapotrzebowania na wytwarzane produkty. Wysoki odsetek wskazań w tym przypadku odnotowano również na kapitał ludzki i dobre zarządzanie. W przypadku czynników zewnętrznych największe znaczenie ma możliwość pozyskania zasobów finansowych (65,4%).
- 71,2% start-upów ma plany inwestycyjne na najbliższe 12 miesięcy, głównie w zakresie zwiększenia zatrudnienia, zakupu nowych technologii oraz badań.



Sprzedaż produktów/usług

- 73,1% przebadanych start-upów sprzedaje produkty, natomiast 35,7% zamierza wprowadzić sprzedaż w najbliższym roku. Wśród sprzedawanych produktów dominują produkty dotyczące Programming&developers tools, Big Data, Data centre, a także z zakresu edukacji. W przypadku rynków największą popularnością cieszy się rynek krajowy (94,7%), następnie europejski (44,7%) oraz międzynarodowy (31,6%). Jak wynika z przeprowadzonego badania rynek krajowy jest najczęściej traktowany jako testowy, rzadziej jako docelowy (głównie ze względu na fakt, iż jest wyczerpywalny).
- W przypadku wejścia na rynek zagraniczny istotne znaczenie ma nie tylko dopracowanie produktu i przystosowanie go do rynku, ale przede wszystkim sieć kontaktów – jak wskazywali badani sprzedaż pierwszego produktu na rynku najczęściej odbywa się poprzez znajomości i kontakty.
- Klientami start-upów są głównie klienci instytucjonalni i urzędy, ale również firmy (najwięcej wskazań uzyskały małe, mikro, a następnie korporacje).
- Start-upy stawiają głównie na indywidualne wdrożenia u klienta – na ten model sprzedaży wskazało 60,5% badanych. Na drugim miejscu znalazł się SaaS, natomiast na kolejnych e-commerce, marketplace oraz mobile apps.

Współpraca i finansowanie

- Start-upy w zakresie swojej działalności najczęściej współpracują z korporacjami oraz uczelniami wyższymi (przede wszystkim przy wspólnym tworzeniu innowacyjnych rozwiązań, wspólnych przedsięwzięciach oraz licencjonowaniu technologii). Jednakże zaznaczyć należy, że według deklaracji 44,2% firm nie współpracuje z żadnym podmiotem w tym zakresie.
- 40,4% start-upów w najbliższym roku zamierza prowadzić prace badawczo-rozwojowe w skali podobnej jak dotychczas, natomiast 62,2% w takim samym wymiarze planuje współpracować z innymi podmiotami (jednostkami naukowymi, parkami technologicznymi itd.). W przypadku współpracy z korporacjami również największy odsetek (42,3%) planuje utrzymać ją na analogicznym poziomie jak dotychczas.
- Z przeprowadzonego badania wynika, że dla start-upów najistotniejsze znaczenie ma wykorzystywanie najnowszych dostępnych technologii oraz wprowadzenie na rynek nowych produktów i usług. Wśród przebadanych start-upów jedynie cztery zadeklarowały, iż współpracują w przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi (głównie w zakresie umowy handlowej), a relację oceniły jako współpracę/synergię.
- Główne źródła finansowania start-upów to: środki własne, środki zewnętrzne (głównie instrumenty instytucji publicznych i inwestorzy prywatni) oraz bieżące przychody. W zakresie finansowania zewnętrznego największym problemem firm typu start-up technologiczny jest czas oczekiwania na środki oraz procedury ich pozyskiwania.

Ogólna ocena rynku telekomunikacyjnego

- Rynek telekomunikacyjny oceniany jest dobrze. Konsumenci najbardziej zadowoleni są z jakości usług, ich zakresu i dopasowania do potrzeb oraz dostępu do usług (ponad 80% wskazań pozytywnych). Najniżej oceniana jest natomiast przejrzystość ofert (21,1%) i skuteczność reklamacji (15,4%). Jedna czwarta badanych dostrzega pozytywne zmiany, jakie w ostatnim roku zaszły na rynku usług telekomunikacyjnych.
- Zapytani o działania pomocne w prowadzeniu start-upu, przedsiębiorcy najczęściej wskazują na zwiększenie zasięgu sieci mobilnych zapewniających dostęp do szybkiego internetu.

- Na wykresach kolumnowych i słupkowych, suma wartości może przekraczać 100% - możliwe było wskazanie więcej niż jednej pasującej odpowiedzi.
- Na wykresach kołowych oraz wykresach skumulowanych suma poszczególnych wartości procentowych może wynosić 99,9% lub 100,1%. Jest to wynikiem stosowanych zaokrągleń w wartościach liczbowych po przecinku.
- W przypadku, gdy odpowiedzi na pytanie udzielało mniej niż 20 respondentów na wykresie lub grafice zaprezentowano liczebności (liczbę wskazań), a nie wartość procentową.

www.uke.gov.pl