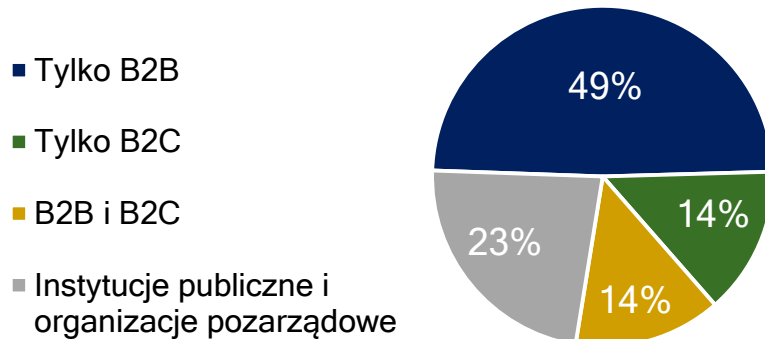


1.1. Start-upy w Polsce pracują najczęściej na rzecz innych firm (B2B)

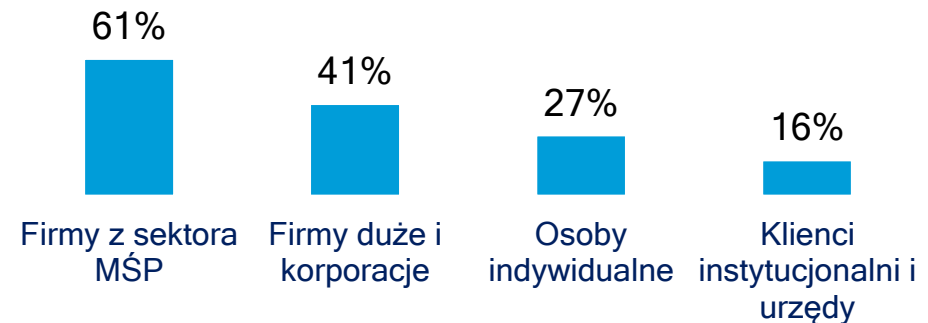
- ➔ Wzrasta liczba start-upów w Polsce. W 2015 r. działały **2432** takie firmy, w 2016 r. - **2670**, a w ubiegłym roku - jak wynika z opracowania ExMetrix - było ich **2790**. Najwięcej, bo **25 proc.** start-upów zlokalizowanych było w Warszawie.
- ➔ Aż **83 proc.** start-upów sprzedaje w segmencie B2B, a **82 proc.** deklaruje chęć współpracy z klientem korporacyjnym. Na korporację, jako aktualnego partnera biznesowego, wskazuje **30 proc.** start-upów, a **co piąta** firma w tej grupie określa „duży biznes” jako strategicznego klienta. Polskie lub zagraniczne korporacje mają udziały łącznie w **4 proc.** start-upów w Polsce.
- ➔ Prezentowane dane dotyczą start-upów spełniających minimum jedno z kryteriów określonych przez fundację StartUp Poland, która od 2015 roku prowadzi badania w przedsiębiorstwach zaliczających się do sektora gospodarki cyfrowej, przetwarzających informacje lub pochodne, a ich technologie stanowią kluczowy element modelu biznesowego bądź tworzą nowe rozwiązania technologiczne w obszarze ICT.
- ➔ Jak podaje StartUp Poland, jak dotąd środki państwowe przeznaczone na działalność start-upową wyniosły ponad **1,5 mld** PLN, z czego większość stanowił kapitał zainwestowany przez Państwową Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (**890 mln** PLN). Krajowy Fundusz Kapitałowy przeznaczył **440 mln** PLN, a Narodowe Centrum Badań i Rozwoju - **250 mln** PLN.
- ➔ Na jeden start-up przypada średnio **700 tys.** EUR dofinansowania z dowolnego źródła zewnętrznego, ale rozkład prezentujący wysokość uzyskanych środków przez poszczególne firmy wskazuje, że połowa przedsiębiorstw pozyskała dofinansowanie nieprzekraczające kwoty **188 tys.** EUR, a tylko kilkanaście firm otrzymało kwoty sięgające nawet kilku milionów EUR.

1.2. Model działania start-upów to głównie segment B2B

Główny model działalności start-upów



Typy odbiorców (klientów start-upów)



➔ Blisko połowa start-upów koncentruje się w swojej działalności na kliencie biznesowym (**49 proc.**), a **14 proc.** podmiotów działa w modelu mieszanym sprzedając zarówno do firm, jak i klientów indywidualnych. Identyczny odsetek firm określanych start-upem kieruje ofertę tylko do konsumenta końcowego. Mimo takiego rozkładu, jak podaje Startup Poland, aż **83 proc.** firm przynajmniej częściowo produkuje lub usługi dedykuje innym firmom (B2B).

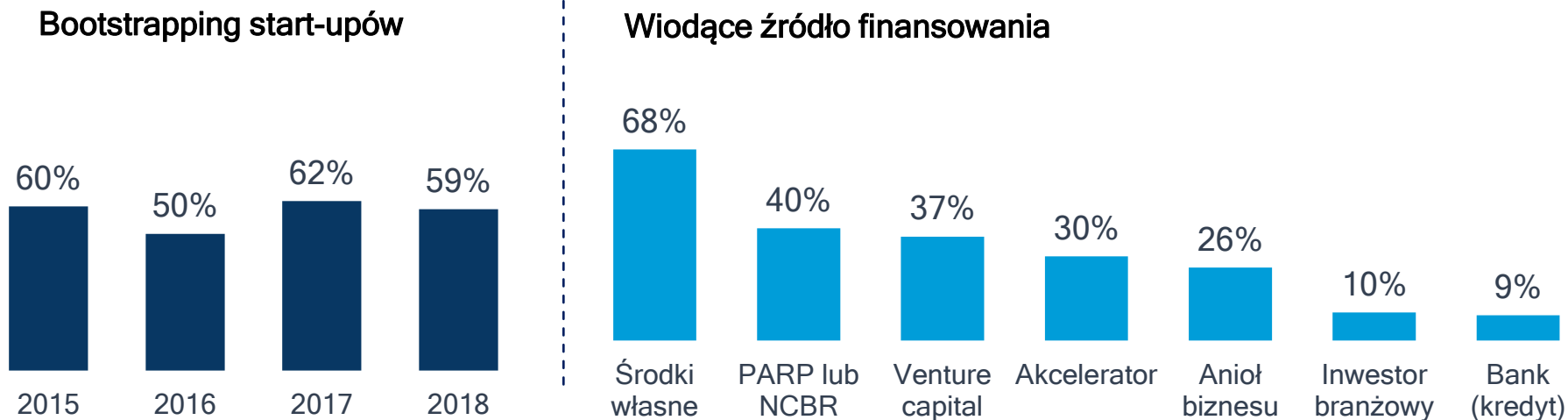
➔ Większość start-upów deklaruje, że ich główną kategorią klientów są firmy z sektora MŚP (**61 proc.**). Przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 250 pracowników to główni odbiorcy oferty **41 proc.** start-upów. Tylko **27 proc.** firm wskazuje, że ich podstawowym płatnikiem są osoby indywidualne, a **16 proc.** wymienia publiczne jednostki organizacyjne.

Najczęściej sprzedawane produkty



➔ Start-upy najczęściej sprzedają produkty z obszaru big data (**15 proc.**), ale udział firm skupiających się na dostarczaniu tego typu rozwiązań spadł w stosunku do ubiegłego roku o 4 pkt. proc. W czołówce oferowanych produktów znajduje się również Internet rzeczy, obejmujący zbiór rozwiązań informatycznych automatyzujących dom czy biuro (**14 proc.**) oraz narzędzia analityczne (**13 proc.**). Wysoko w rankingu popularności proponowanych rozwiązań znajdują się również usługi finansowe z wykorzystaniem nowoczesnych technologii - tzw. fintech (**11 proc.**). W zestawieniu z 2018 roku, po raz pierwszy, wśród 10 najczęściej oferowanych produktów, pojawiło się uczenie maszynowe, oferowane przez **9 proc.** badanych podmiotów. Jest to dostarczanie rozwiązań z zakresu oprogramowania, służących do automatyzacji procesów pozyskiwania i analizowania danych przez system celem jego samorozwoju.

1.4. Finansowanie się start-upów w Polsce

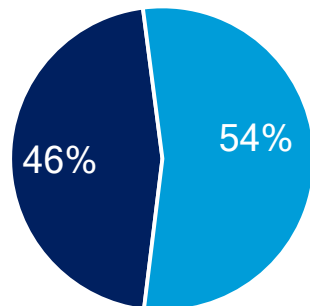


➔ Udział początkujących przedsiębiorstw stosujących tzw. bootstrapping, czyli finansowanie działalności wyłącznie własnym kapitałem, od kilku lat pozostaje na poziomie około **50-60 proc.** Obecnie **59 proc.** start-upów nie korzysta z żadnego kapitału zewnętrznego przy prowadzeniu swojego biznesu.

➔ Ze środków publicznych (np. PARP, NCBR) korzysta **40 proc.** start-upów. Natomiast od firm zajmujących się inwestowaniem w tego typu przedsiębiorstwa w zamian za część udziałów (Venture Capital) pozyskuje finansowanie **37 proc.** Warto zauważyć, że w raporcie StartUp Poland z 2017 roku rozkład ten był odwrotny, tzn. z VC korzystało **40 proc.** start-upów, a z PARP lub NCBR - **38 proc.** firm, co wskazuje na umiarkowany wzrost zainteresowania w uzyskiwaniu finansowania od instytucji państwowych przez polskie start-upy.

1.5. Rola eksportu w działalności start-upów

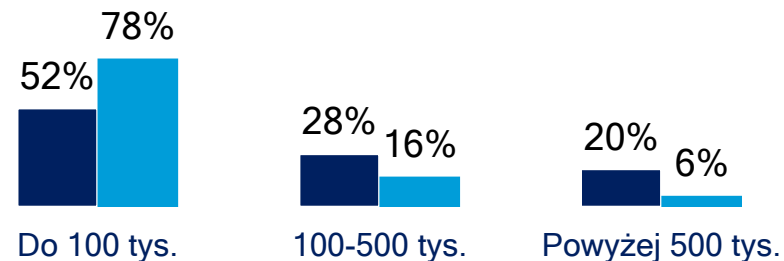
Udział eksporterów



■ Eksportujący

■ Nieeksportujący

Struktura średnich przychodów miesięcznych (PLN)



➔ Blisko połowa polskich start-upów prowadzi sprzedaż za granicę (**46 proc.**), a wśród nich, co drugi już od samego początku swojej działalności kierował swoje produkty bądź usługi do klientów zagranicznych.

➔ Eksporterzy mają większy udział wśród start-upów uzyskujących wyższe przychody niż firmy, które nie sprzedają za granicę. Miesięczny przychód przekraczający 500 tys. PLN wykazuje **20 proc.** przedsiębiorstw kierujących ofertą poza kraj. Dla porównania, tylko **6 proc.** podmiotów nieeksportujących uzyskuje przychód na tym samym poziomie. Większość start-upów działających tylko na krajowym rynku średniomiesięcznie osiąga przychód nie większy niż 100 tys. PLN (**78 proc.**), a wśród eksporterów odsetek ten wynosi odpowiednio **52 proc.**

