



StartUp Impact

Raport powstał w ramach projektu współfinansowanego
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego



Rzeczpospolita
Polska



Raport został opracowany w Departamencie Analiz i Strategii Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości
przez Andrzeja Jędrzejewskiego.

Szanowni Państwo,

znajomość trendów pomaga nie tylko w strategicznym planowaniu i budowaniu potencjalnych scenariuszy rozwoju, ale i w działalności operacyjnej. Sama znajomość trendów jest jednak niewystarczająca. Ważne jest to, aby umieć je zaadaptować pod własne obszary działań. Skutecznie i elastycznie przekładać na proponowane usługi, produkty czy rozwiązania.

Startupy oraz firmy, które pracują z trendami i na ich podstawie tworzą nowe rozwiązania i usługi, mają szansę być szczególnie innowacyjne. Patrząc bowiem przez pryzmat obszarów zmian, można widzieć nie tylko dalej, ale i szerzej. Takie holistyczne podejście szczególnie ważne jest dziś, w dobie dynamicznych zmian: społecznych, technologicznych, środowiskowych czy ekonomicznych.

Wyniki badań prowadzonych z wykorzystaniem Mapy Trendów 2020 przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości wskazują, że polskie startupy mają takie umiejętności. Badane organizacje adaptują trendy nie tylko z różnych kategorii - wbrew pozorom nie skupiając się tylko na technologiach - ale także patrzą w przyszłość identyfikując się z wybranymi trendami z poziomu *innovation* czy nawet *foresight zone*. To szczególnie ważne, gdyż nowe rozwiązania nieustannie ewoluują. Kluczowe jest zatem odważne wspieranie innowacyjnych pomysłów i dynamiczne reagowanie na zmiany. Szczególnie, że w ciągu najbliższych lat - w co wierzą także badane startupy - wzrośnie znaczenie wszystkich analizowanych trendów.

Życzymy Państwu interesującej lektury,

Aleksandra Trapp,

Head of Culture and Trends

infuture.institute

Spis treści

1.	Wnioski.....	5
2.	Wstęp	7
3.	Identyfikacja z trendami	9
3.1	New normal.....	12
3.2	Reactive zone	14
3.3	Innovation i foresight zone	17
4.	Znaczenie trendów dla firm	19
4.1	New normal.....	19
4.2	Reactive zone	20
4.3	Innovation i foresight zone	22
5.	Rynki docelowe	23
6.	Zapotrzebowanie na wsparcie	24
6.1	Preferowane formy wsparcia	25
6.2	Finansowanie.....	27
	Załącznik nr 1: Tabele na potrzeby WCAG	30

1. Wnioski

1. Beneficjenci PARP znają obecne i przyszłe trendy ekonomiczne, technologiczne, środowiskowe, społeczne i komunikacyjne. Identyfikację z minimum jednym spośród badanych trendów zadeklarowało 89% respondentów. Przedsiębiorcy najczęściej identyfikują się z trendami już obecnymi na rynku (*New normal* - identyfikację z minimum jednym trendem zadeklarowało 78% badanych) lub trendami, które upowszechnią się w ciągu 1-5 lat (*Reactive zone* - 76%). Identyfikacja z trendami przyszłościowymi, które rozwiną się za ponad 5 lat, jest zdecydowanie mniej powszechna - związek z minimum jednym trendem z tej kategorii zadeklarował co drugi badany.
2. Najczęściej wskazywanymi trendami są:
 - wśród ekonomicznych: *Conscious consumerism* (43% badanych) i *Energy-oriented economy* (19%);
 - wśród komunikacyjnych: *Social awareness* (34%) i *Transparency* (29%);
 - wśród technologicznych: *Implementing AI* (30%) i *Smart living* (25%);
 - wśród środowiskowych: *Eco conscious* (24%) i *Circular economy* (23%);
 - wśród społecznych: *Physical experience* (22%) i *Truly smart city* (21%).
3. Różnice w identyfikacji z trendami pomiędzy startupami oraz pozostałymi młodymi firmami są niewielkie. Wyjątki w tym zakresie polegają na tym, że:
 - startupy częściej identyfikują się z trendami rozwojowymi (*Reactive zone*) - związek z minimum jednym trendem z tej kategorii deklaruje 81% startupów (+5% względem średniej - dla ogółu badanych);
 - startupy częściej identyfikują się z trendami technologicznymi - w szczególności *Implementing AI* (+12%), *Data is the new black* (+5%) oraz *Digital health* (+5%). Należy podkreślić, że odsetek badanych startupów identyfikujących się z *Implementing AI* wyniósł aż 42% (wśród pozostałych młodych firm - 14%). *Implementing AI*, był najczęściej wskazywanym trendem wśród startupów;
 - startupy rzadziej identyfikują się z trendami *Circular economy* (-5%) oraz *Conscious consumerism* (-4%).
4. Wśród trendów wyróżniają się trendy o charakterze horyzontalnym - identyfikacja z nimi powszechnie współwystępuje z identyfikacją z innymi trendami. Wyróżnić wśród nich można większość trendów komunikacyjnych. Spośród trendów technologicznych są nimi: *Implementing AI*, *Smart Living* oraz *Data is the new black*. W przypadku trendów środowiskowych - *Eco conscious* i *Circular economy*. Społecznych - *Physical experience* i *Truly smart city*. Ekonomicznych - *Conscious consumerism*.
5. Największe znaczenie dla rozwoju firm mają trendy *New normal* (obecne już na rynku) oraz *Reactive zone* (rozwojowe, które upowszechnią się w ciągu 1-5 lat)¹. Średnia ocena

¹ Znaczenie dla rozwoju firmy było oceniane przez respondentów identyfikujących się z danym trendem. Badani nieidentyfikujący się z danym trendem nie oceniali jego znaczenia.

znaczenia trendów z obydwu kategorii to 3,5 (na skali od 1-5, gdzie 1 to „znaczenie bardzo małe” a 5 „znaczenie bardzo duże”). Średnia ocena znaczenia pozostałych (przyszłościowych) trendów jest niższa, przy czym różnica nie jest znacząca - w przypadku *Innovation i foresight zone* średnia ocen to 3,4. Co ważne, większe znaczenie trendom przypisywały startupy. Dotyczy to w szczególności trendów perspektywicznych - z *Reactive zone* oraz *Innovatione i foresight zone*.

6. Wśród poszczególnych trendów, największe znaczenie dla firm mają trendy z którymi identyfikuje się wąska grupa badanych²: *Biodesign* (średnia ocen - 3,8); *Privacy* (3,8); *BCI - Brain-Computer Interface* (3,8); *Immersive Art* (3,8). Wśród trendów z którymi identyfikuje się większa część respondentów, największe znaczenie dla rozwoju firm mają *Transparency* (3,7), *Data is the new black* (3,7) oraz *Social awareness* (3,7).
7. W ciągu najbliższych dwóch lat wzrośnie znaczenie wszystkich analizowanych trendów. Badani zakładają, że największy wpływ na rozwój ich firmy będą miały trendy *BCI - Brain-Computer Interface*, *Biodesign*, *Digital health*, *Data is the new black* oraz *Implementing AI*. Największy wzrost znaczenia (względem obecnego poziomu) jest przewidywany w przypadku *Self-driving cars*, *5G*, *Make air greener*, *Towards electric mobility* oraz *Life after plastic*.
8. Poziom zapotrzebowania na wsparcie jest wyższy wśród startupów niż wśród pozostałych badanych firm. Spośród 10 analizowanych w badaniu typów wsparcia, jako zdecydowane potrzebne startupy wskazywały średnio 3,5 z nich, zaś pozostałe młode firmy - 2,6. Startupy zgłaszały największe zapotrzebowanie na środki na zakup wyposażenia (obiektu/lokalu zakładu) i odpowiedniego sprzętu; pomoc w wejściu na rynki zagraniczne oraz dostęp do specjalistycznego doradztwa, w tym pomoc w nawiązaniu współpracy. Pozostałe badane firmy w największym stopniu potrzebują środków na prace badawczo-rozwojowe; pomocy w wejściu na rynki zagraniczne oraz środków na wynagrodzenie pracownicze.
9. Chęć skorzystania z usług inkubatora przedsiębiorczości lub akceleratora jest zależna od doświadczeń beneficjenta z tego typu usługodawcami i stopnia zaawansowania prac nad produktem. Plany w tym zakresie ma aż 45% beneficjentów działań adresowanych do startupów (2.4.1 POIR; 2.5 POIR; 1.1.2 POPW). Wśród nich, największy popyt na tego typu usługi deklarują startupy, które są na etapie skalowania biznesu i ekspansji produktu na nowe rynki (64%).
10. Badani planują oprzeć rozwój swojej firmy przede wszystkim na środkach własnych oraz dotacjach i grantach pochodzących z programów rządowych - obydwa źródła planuje wykorzystać 3 na 4 badanych. Uzupełnieniem wymienionych źródeł w przypadku startupów będą inwestorzy prywatni, zaś w przypadku firm nie będących startupami - banki.

² Znaczenie dla rozwoju firmy było oceniane przez respondentów identyfikujących się z danym trendem. Badani nieidentyfikujący się z danym trendem nie oceniali jego znaczenia.

2. Wstęp

Aby odnaleźć się w nieustannie zmieniającym się świecie, warto dostrzegać i starać się rozumieć otaczające zmiany, jak również być gotowym na wielowymiarowe adaptacje. Dynamika zmian niestety tego nie ułatwia. Pomocne w tym trudnym zadaniu mogą się okazać narzędzia, publikowane przez różnego typu think-tanki foresightowe, które umożliwiają porządkowanie identyfikowanych zmian cywilizacyjnych w określony sposób - w grupy i klasy trendów. Jednym z takich narzędzi jest *Mapa trendów* - autorskie narzędzie dostarczane i aktualizowane corocznie przez infuture.institute.

Dążąc do lepszego poznania beneficjentów PARP, w szczególności przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą od stosunkowo niedawna (w tym tzw. startupów), postanowiliśmy spojrzeć na nich z perspektywy Mapy trendów, opracowanej przez Instytut³. Wiedza uzyskana dzięki zastosowaniu ww. narzędzia pozwolić może ulepszyć ofertę PARP adresowaną do firm w przyszłości. W tym celu, **do młodych przedsiębiorstw (prowadzących działalność nie dłużej niż 5 lat), które dotychczas skorzystały z dofinansowania Agencji, skierowaliśmy kwestionariusz ankiety⁴ dotyczący m.in. powiązania ich działalności z trendami – technologicznymi, środowiskowymi, społecznymi, ekonomicznymi i komunikacyjnymi**. Do badania zaprosiliśmy beneficjentów, korzystających ze wsparcia Programów Operacyjnych na lata 2014-2020 - Inteligentny Rozwój (POIR) oraz Polska Wschodnia (POPW), w szczególności uczestników działań adresowanych do startupów⁵.

Wspólnie z infuture.institute, **zdecydowaliśmy się w badaniu uwzględnić 35 z 54 trendów** zdefiniowanych na Mapie Trendów corocznie wydawanej przez infuture.institute (patrz Rysunek 1 Mapa trendów). Z badania wyłączone zostały trendy, które w znacznym stopniu powielały inne trendy lub były bardzo niszowe (w marginalnym stopniu mogące się odnosić do działalności firm).

³ Wszystkie Mapy Trendów infuture.institute od 2018 roku dostępne są pod adresem: <https://infuture.institute/mapa-trendow/>

⁴ Badanie techniką *Computer Assisted Web Interviewing*, realizowane w grudniu 2020, objęło beneficjentów PARP, którzy w momencie złożenia wniosku o dofinansowanie prowadzili działalność nie dłużej niż 5 lat. Kwestionariusz zaprojektowano w Departamencie Analiz i Strategii PARP, z wykorzystaniem Mapy Trendów infuture.institute. Ankietę wypełniło 370 beneficjentów (response rate=22%). Badanie było realizowane w trakcie drugiej fali pandemii COVID-19, co mogło mieć negatywny wpływ na response rate.

⁵ POIR: 2.3.1; 2.3.2; 2.3.4; 2.3.5; **2.4.1; 2.5**; 3.1.5; 3.2.1; 3.3.3; POPW **1.1.2**; 1.2; 1.3.1; 1.4 (w obu programach zaznaczono grupę działań kierowanych do startupów).

Zawarta w raporcie analiza została oparta na określonym na Mapie poziomie dojrzałości poszczególnych trendów⁶:

1. **New normal** - aktualne, wiodące trendy;
2. **Reactive zone** - perspektywa krótkoterminowa, trend potrzebuje 1-5 lat, żeby się upowszechnić;
3. **Innovation zone** - perspektywa średnioterminowa; trend potrzebuje 5-20 lat, żeby się upowszechnić;
4. **Foresight zone** - trend potrzebuje >20 lat, żeby się upowszechnić (ze względu na ograniczoną liczbę trendów wpisujących się w *Foresight zone*, w raporcie będzie ona analizowana wspólnie z *Innovation zone*)

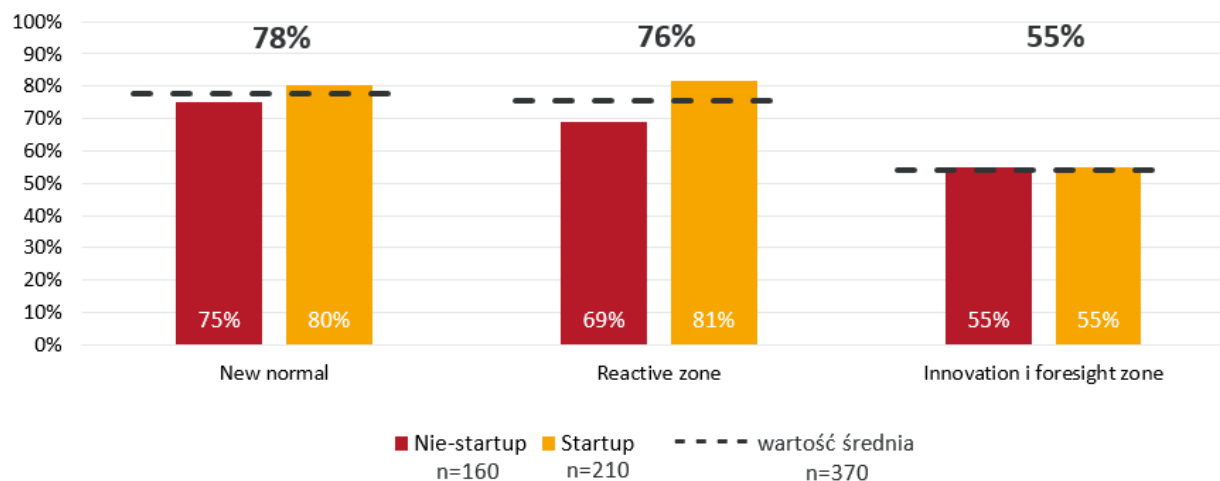
3. Identyfikacja z trendami

Jak wynika z przeprowadzonego badania, identyfikacja przedsiębiorstw z trendami jest znacząca. Powiązanie z minimum jednym z analizowanych trendów zadeklarowało 89% respondentów. Przedsiębiorcy najczęściej identyfikują się z trendami już obecnymi na rynku (*New normal* - identyfikację z minimum jednym trendem zadeklarowało 78% badanych) lub trendami które upowszechnią się w ciągu 1-5 lat (*Reactive zone* - 76%). Identyfikacja z trendami przyszłościowymi, które rozwiną się za ponad 5 lat, jest zdecydowanie mniej powszechna - związek z minimum jednym trendem z tej kategorii zadeklarował co drugi badany (55%). W przypadku trendów z kategorii *New normal* oraz *Innovation i foresight zone*, wartości te są w ograniczonym stopniu zależne od typu beneficjenta. Zarówno wśród startupów, jak i innych badanych firm (nie będących startupami), obserwowane różnice były niewielkie. Większe różnice występowały w przypadku *Reactive zone* - identyfikację z minimum jednym trendem z tej grupy zadeklarowało 69% firm nie będących startupami oraz aż 81% startupów⁷. Należy zauważyć, że **startupy najczęściej wskazywały trendy właśnie z tej kategorii - *Reactive zone***, tj. trendów rozwojowych, które staną się bardziej rozpoznawalne i upowszechnią się w perspektywie 1-5 lat.

⁶ Należy przy tym zaznaczyć, że poniższa klasyfikacja nie została zawarta w narzędziu badawczym - nie została przedstawiona badanym. Stanowi ona perspektywę z której interpretowane są zgromadzone wyniki badania.

⁷ Podział respondentów na startupy oraz firmy nie będące startupami (inne młode firmy) został oparty na odpowiedziach badanych na pytanie: *Czy Państwa firmę można zaliczyć do podmiotów typu STARTUP? (startup to młoda firma stworzona przez jednego lub więcej przedsiębiorców, w celu rozwijania unikalnych wyrobów lub usług i wprowadzenia ich na rynek)*

Rysunek 2 Udział firm identyfikujących się z minimum jednym trendem z danego poziomu dojrzałości trendów

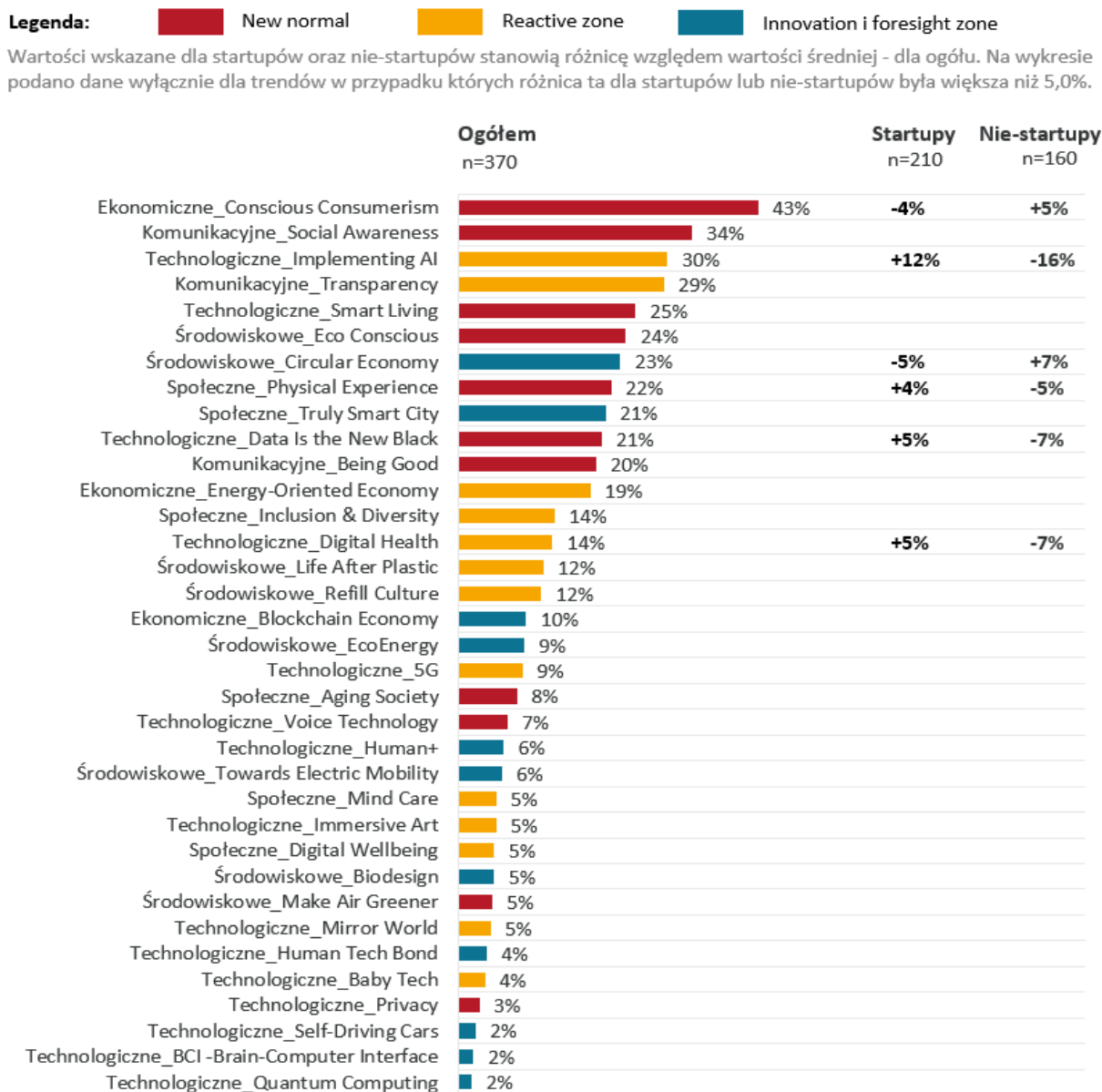


Źródło: badanie CAWI, n=370

Zgodnie z powyższym, **badani najczęściej identyfikowali się z trendami *New normal*** - wśród 10 najczęściej wskazywanych trendów, znalazło się aż 6 z tej kategorii. Z pozostałych poziomów dojrzałości trendów - *Reactive zone* oraz *Innovation i foresight zone* - w pierwszej dziesiątce umiejscowiły się po dwa trendy. Obserwacja ta wpisuje się w założenia *Mapy trendów*, zgodnie z którą w *New normal* zawarte są trendy, które już są rozpowszechnione na rynku. *Reactive zone* oraz *Innovation i foresight zone* zawierają z kolei trendy przyszłościowe, które są dopiero rozwijane, przez co, siłą rzeczy, są mniej popularne wśród przedsiębiorstw.

Należy w tym miejscu zauważyć, że **wśród 10 najczęściej wskazywanych trendów znalazły się zarówno trendy technologiczne (3), społeczne (2), środowiskowe (2), komunikacyjne (2) oraz ekonomiczny (1)**. Świadczyć to może o względnie równomiernym udziale beneficjentów PARP w spektrum trendów zdiagnozowanych w *Mapie trendów*.

Rysunek 3 Udział firm identyfikujących się z poszczególnymi trendami



Źródło: badanie CAWI, n=370

Szczegółową identyfikację przedsiębiorstw z poszczególnymi trendami przedstawiono w kolejnych podrozdziałach - dotyczących wybranych stopni dojrzałości trendów. W tym miejscu należy jednak zwrócić uwagę, że **odsetek firm identyfikujących się z większością trendów jest do siebie zbliżony zarówno wśród startupów, jak i wśród firm nie będących startupami**. Wyjątki dotyczą pojedynczych trendów. **W przypadku startupów, największe różnice na plus zaobserwowano względem *Implementing AI* (+12% w porównaniu do wartości średniej), *Data is the new black* (+5%) oraz *Digital health* (+5%).** Należy przy tym zauważyć, że **wszystkie trzy wymienione trendy są trendami technologicznymi**. Wśród nie-startupów, większa liczba badanych identyfikuje się z trendami *Circular economy* (+7%) oraz *Conscious consumerism* (+5%).

3.1 New normal

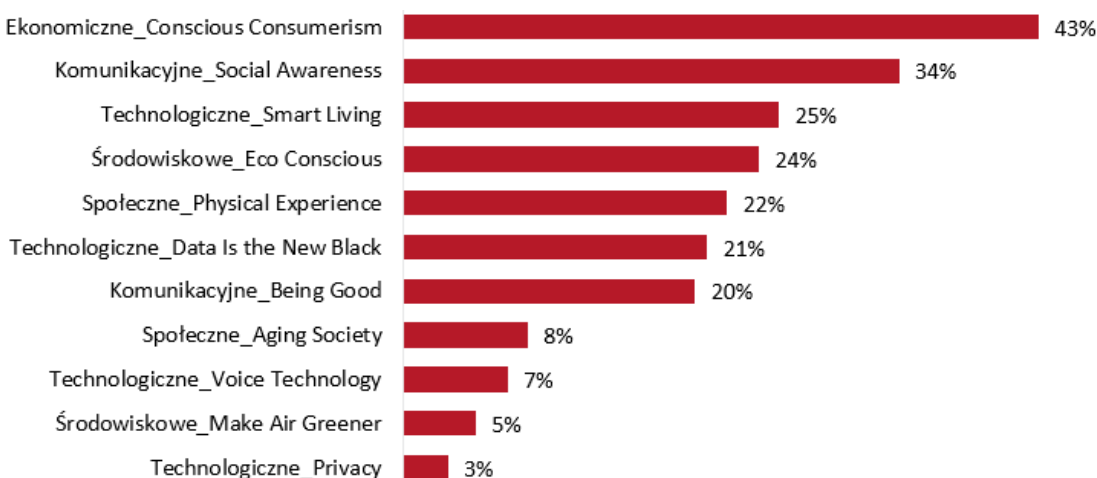
W ramach aktualnych trendów, badani przedsiębiorcy w największym stopniu identyfikowali się z trendami związanymi z rosnącą świadomością konsumentów. Co warto zauważyć, wzrost ich świadomości jest zauważalny przez przedsiębiorców zarówno w wymiarze ekonomicznym, komunikacyjnym jak i środowiskowym:

- **Conscious consumerism** (wskazany przez 43% respondentów) - nawiązuje do rosnącej świadomości konsumentów oraz odpowiedzialnego tworzenia produktów przez marki;
- **Social awareness** (34%) - zawiera w sobie działania, w ramach których budowane jest świadome społeczeństwo - posiadające wiedzę i zdolność krytycznego myślenia;
- **Eco conscious** (24%) - społeczeństwo jest coraz bardziej świadome naszego niszczycielskiego wpływu na planetę. W trend ten wpisują się aktywności mające na celu przeciwdziałanie postępującemu konsumpcjonizmowi i materializmowi.

Rosnące znaczenie i ukierunkowanie na konsumentów można również zauważyć w trendach **Smart living** oraz **Physical experience** - trendy te uwzględniają znaczącą rolę konsumentów, przy czym nie są bezpośrednio związane ze wzrostem ich świadomości. W ramach **Smart living** (25%), w oparciu o nowe technologie, rozwijane są rozwiązania wspierające codzienne życie człowieka tak, aby było ono łatwiejsze. **Physical experience** (22%) jest z kolei związany z rosnącą potrzebą realnego doświadczenia i fizycznego angażowania odbiorców zarówno w świecie wirtualnym, jak i offline.

Wśród pozostałych trendów, dużą popularnością cieszą się **Data is the new black** (21%), powiązany z rosnącą rolą analizy i interpretacji danych (tzw. *data-driven approach*) oraz **Being good** (20%) obejmujący wzrost odpowiedzialności przedsiębiorstw za świat, w którym funkcjonują (w tym dbałość o różnorodność, zrównoważoną produkcję, niwelowanie *gender gap*).

Rysunek 4 Udział firm identyfikujących się z poszczególnymi trendami z poziomu *New normal*



Odsetek firm identyfikujących się z poszczególnymi trendami z poziomu *New normal* jest do siebie zbliżony zarówno wśród startupów jak i pozostałych młodych firm. Największa różnica występuje w przypadku trendu ***Data is the new black* znacząco częściej wskazywanego przez startupy**. Z trendem tym identyfikowało się 26% startupów oraz tylko 14% pozostałych badanych. Analizując występujące różnice, warto również zwrócić uwagę, że **startupy w mniejszym stopniu identyfikowały się z trendem *Conscious consumerism*** niż miało to miejsce w przypadku beneficjentów nie będących startupami (odpowiednio 39% i 48%). Niezależnie od tego, w obydwu grupach, *Conscious consumerism* stanowił najczęściej wskazywany trend z poziomu *New normal*.

Analizując powiązania identyfikacji respondentów z trendami *New normal* z identyfikacją z pozostałymi trendami, warto zwrócić uwagę na **zależności w ramach kategorii *New normal***. Stosunkowo duża część badanych deklarujących powiązanie z poszczególnymi trendami *New normal* wskazywała również na identyfikację z *Conscious consumerism*, *Being good*, *Social Awareness*, *Physical experience*, *Eco concious*, *Data is the new black* oraz *Smart Living*. Współwystępowanie identyfikacji z trendami *New normal* z identyfikacją z trendami z pozostałych kategorii (*Reactive zone* oraz *Innovtion i foresight zone*) występuje rzadziej, przy czym warto zwrócić uwagę, na:

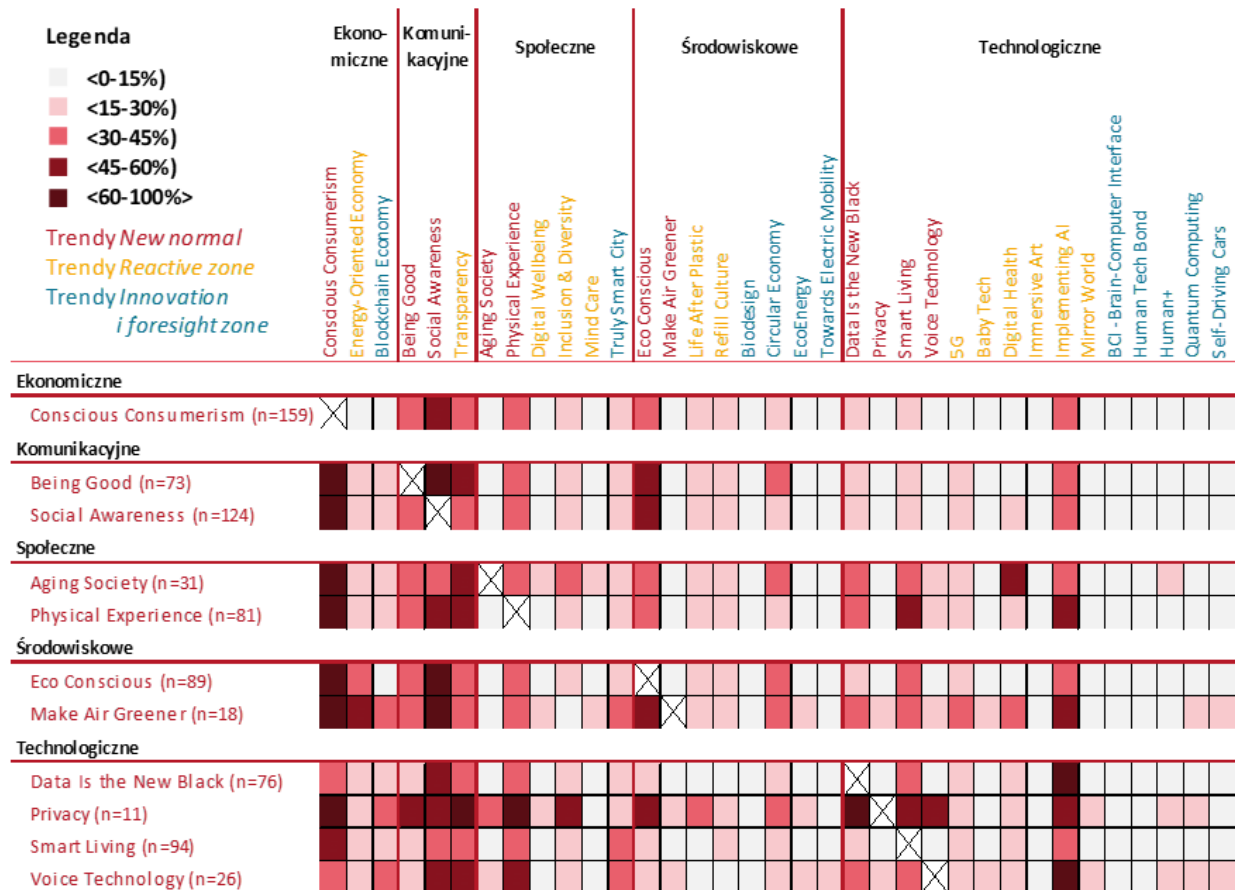
- Znaczące powiązanie identyfikacji z poszczególnymi trendami z poziomu *New normal* z identyfikacją z trendami *Transparency* (trend z poziomu *Reactive zone*) oraz *Implementing AI* (*Reactive zone*);
- Współwystępowanie identyfikacji z:
 - *Make air greener*, *Smart living* oraz *Voice technology* z identyfikacją z *Truly smart city* (*Innovation zone*);
 - *Being good*, *Aging society*, *Eco concious*, *Make air greener* oraz *Privacy* z identyfikacją z *Circular economy* (*Innovation zone*);
 - *Aging society* i *Mare air greener* z identyfikacją z *Digital health* (*Reactive zone*)

Jak czytać poniższy graf?

Poszczególne pola są oznaczone kolorem zależnym od liczby respondentów, którzy wskazali obydwa trendy - trend znajdujący się w wierszu poziomym i pionowym. Kolor informuje jaka część respondentów identyfikujących się z trendem w poziomym wierszu, identyfikuje się również z trendem w pionowym wierszu. Przykładowo, bordowy kolor znajdujący się na przecięciu wiersza *Conscious consumerism* i *Social awareness* oznacza, że liczba respondentów, którzy wskazali obydwa trendy stanowi ok. 45-60% tych którzy identyfikują się z *Conscious consumerism*.

W wierszach poziomych wyszczególnione zostały wszystkie analizowane trendy z kategorii *New normal*. W wierszach pionowych przedstawiono ogół trendów uwzględnionych w badaniu - z kategorii *New normal*, *Reactive zone* oraz *Innovation i foresight*.

Rysunek 5 Współwystępowanie identyfikacji z trendami *New normal* z identyfikacją z ogółem badanych trendów



Liczebność (n) wskazana dla każdego trendu w wierszu poziomym oznacza liczbę respondentów identyfikujących się z danym trendem. Wartości procentowe w legendzie odnoszą się do liczby wskazań poszczególnych trendów (n).

Źródło: badanie CAWI

3.2 Reactive zone

Zgodnie z przyjętą definicją, trendy z grupy *Reactive zone* to trendy, które upowszechnią się w ciągu najbliższych 5 lat. Spośród nich, **najwięcej przedsiębiorców identyfikuje się z względnie szerokimi znaczeniowo trendami - *Implementing AI*** (Implementacja sztucznej inteligencji do rozwiązań, które oparte są o big data i sieci neuronowe) **oraz *Transparency*** (rosnąca rola transparentności, przejrzystości i autentyczności w wielu obszarach naszego życia). Powiązanie z nimi zadeklarował blisko co trzeci badany.

Identyfikacja z pozostałymi trendami występowała dużo rzadziej, przy czym widać wśród nich ukierunkowanie przedsiębiorców na trendy związane z ochroną środowiska:

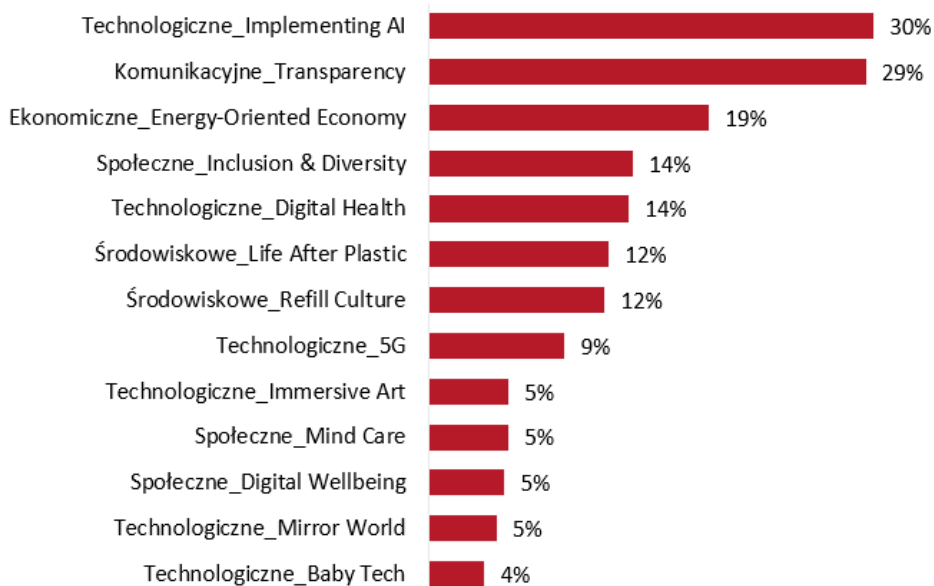
- ***Energy-oriented economy*** (wskazany przez 19% respondentów) - ukierunkowanie gospodarki na świadome i zrównoważone korzystanie z zasobów. Obszar ten związany jest z energetyką przyszłości, która staje się znaczącym motorem rozwoju

gospodarczego (trend jest klasyfikowany jako ekonomiczny, przy czym jego zakres jest powiązany z aspektami środowiskowymi);

- **Life after plastic** (12%) – obszar zwracający uwagę na nadmierne wykorzystanie plastiku (zwłaszcza jednorazowego) oraz na szukanie równie wytrzymałych i tanich alternatyw dla tego materiału.
- **Refill culture** (12%) - trend związany z wielokrotnym wykorzystywaniem zasobów, w tym głównie opakowań.

Wśród pozostałych trendów z *Reactive zone*, przedsiębiorcy utożsamiali się względnie często z **Inclusion & Diversity** (14%) związanym z rosnącą potrzebą otwartości na wszystkie grupy społeczne i wspieranie ich aktywności (kobiet, osób niepełnosprawnych, mniejszości) oraz **Digital health** (14%) wskazującym na rozwój cyfrowych rozwiązań w obszarze szeroko pojętego zdrowia - w oparciu o m.in. takie technologie jak VR, AR, AI oraz IoT.

Rysunek 6 Udział firm identyfikujących się z poszczególnymi trendami z poziomu *Reactive zone*



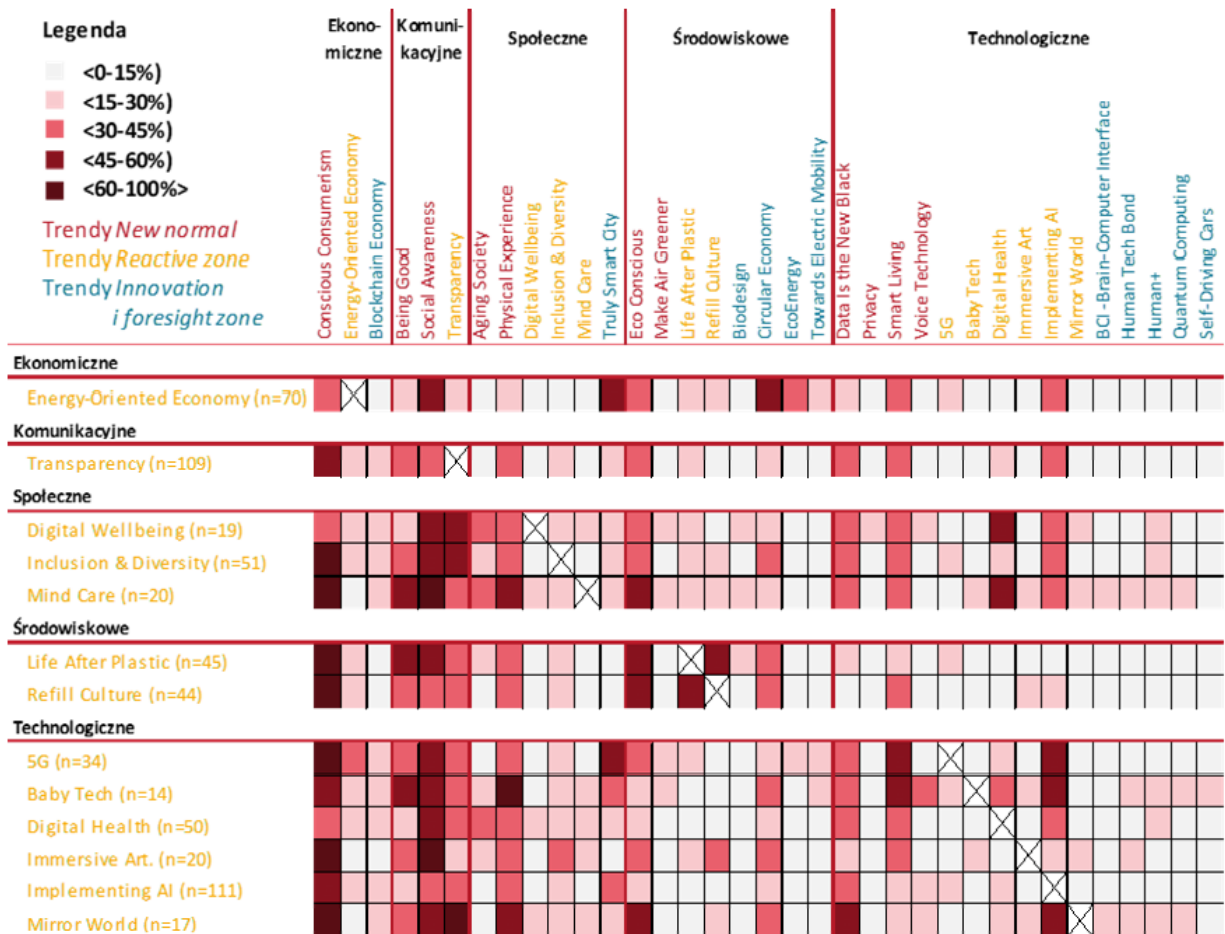
Źródło: badanie CAWI, n=370

W ramach *Reactive zone*, różnice poziomu identyfikacji przedsiębiorstw z poszczególnymi trendami widać szczególnie w przypadku **Implementing AI**. Odsetek badanych startupów identyfikujących się z *Implementing AI* wyniósł aż 42%. W przypadku pozostałych młodych firm wartość ta wyniosła 14%. Należy w tym miejscu podkreślić, że **Implementing AI**, był najczęściej wskazywanym trendem wśród startupów - nie tylko w ramach *Reactive zone*, ale i w ogóle badanych trendów.

Różnice występujące względem pozostałych trendów są znacząco mniejsze. Warto przy tym jednak wymienić **Digital Health** (startupy - 19%; nie-startupy - 7%); **Energy-oriented economy** (startupy - 15%; nie-startupy - 24%) oraz **Life after plastic** (startupy - 9%; nie-startupy - 17%);

Analizując powiązania identyfikacji z poszczególnymi trendami z *Reactive zone* z identyfikacją z pozostałymi trendami, warto zwrócić uwagę, że większość z nich wykracza poza *Reactive zone*. Wyjątkiem w tym zakresie jest *Implementing AI* - znacząca część beneficjentów identyfikujących się z poszczególnymi trendami z *Reactive zone* identyfikuje się również z *Implementing AI*. W ramach *Reactive zone* warto zauważyć również powiązanie identyfikacji z *Digital wellbeing* i *Mind care* z identyfikacją z *Digital health* oraz wzajemne współwystępowanie identyfikacji z trendami *Life after plastic* oraz *Refill culture*.

Rysunek 7 Współwystępowanie identyfikacji z trendami *Reactive zone* z identyfikacją z ogółem badanych trendów⁸



Liczebność (n) wskazana dla każdego trendu w wierszu poziomym oznacza liczbę respondentów identyfikujących się z danym trendem. Wartości procentowe w legendzie odnoszą się do liczby wskazań poszczególnych trendów (n).

Źródło: badanie CAWI

⁸ Informacja *Jak czytać poniższy graf?* Została przedstawiona na stronie nr 13

Wśród pozostałych powiązań, **widoczne są trzy osie tematyczne:**

1. **Środowiskowa** - współwystępowanie identyfikacji z trendami z *Reactive zone* z identyfikacją z trendami *Circular Economy (Innovation zone)* oraz *Eco concious (New normal)*.
2. **Smart** - współwystępowanie identyfikacji z trendami z *Reactive zone* z identyfikacją z trendami *Smart living (New normal)* oraz *Truly smart city (Innovation zone)*.
3. **Komunikacyjna** - współwystępowanie identyfikacji z trendami z *Reactive zone* z identyfikacją z trendami *Being good (New normal)*, *Social awareness (New normal)* oraz *Transparency (Reactive zone)*.

Poza wymienionymi powyżej, powszechne są również powiązania z identyfikacją z *Conscious consumerism (New normal)*, *Physical experience (New normal)* oraz *Data is the new black (New normal)*.

3.3 Innovation i foresight zone

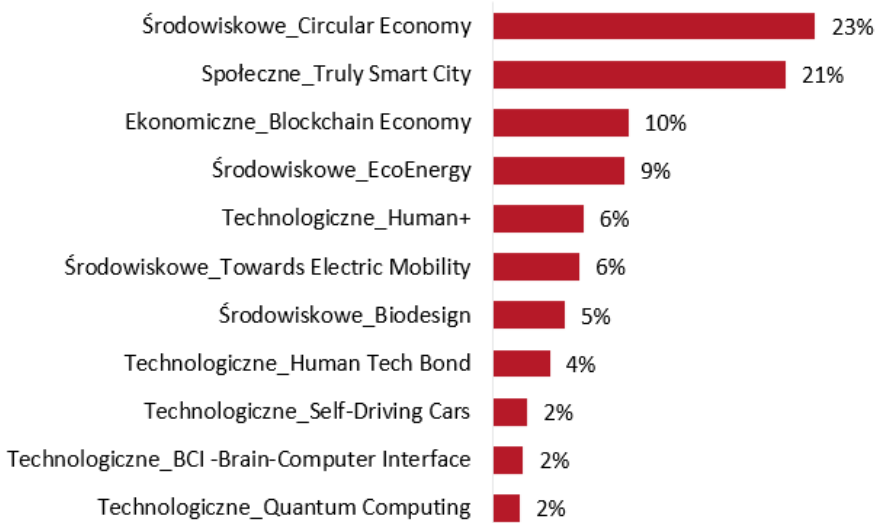
W ramach *Innovation i foresight zone* analizowane są trendy, które upowszechnią się za ponad 5 lat. Trendy, w które wpisuje się największa część z badanych przedsiębiorstw, charakteryzują się dość szerokim zakresem:

- **Circular economy** (wskazany przez 23% respondentów) - trend zakładający, że wartość produktów, materiałów i zasobów ma być utrzymywana w gospodarce tak długo jak to możliwe, by w efekcie ograniczyć wytwarzanie odpadów do minimum.
- **Truly smart city** (21%) - rozwiązania dla miast tworzone w myśl zasady szeroko pojętego zrównoważonego rozwoju, gdzie technologia jest jednym z narzędzi budowania bezpiecznej, efektywnej i funkcjonalnej przestrzeni.

Pozostałe trendy, związane z konkretną technologią lub wąskim zakresem przedmiotowym, są zdecydowanie rzadziej wskazywane przez badanych przedsiębiorców. Wśród nich warto wyróżnić **Blockchain economy** (10%) związany z rozwiązaniami, produktami i usługami opartymi o *blockchain* (zdecentralizowaną i rozproszoną bazę danych) oraz **EcoEnergy** (9%) obejmujący swoim zakresem rozwój i wzrost wykorzystania odnawialnych źródeł energii.

Zróżnicowanie stopnia identyfikacji z poszczególnymi trendami jest obserwowane przede wszystkim w odniesieniu do dwóch najpopularniejszych trendów - Circular economy oraz Truly smart city. Z *Circular economy* identyfikuje się 18% startupów oraz 30% firm nie będących startupami. W przypadku *Truly smart city* analogiczne wartości wynoszą 25% oraz 16%. Poziom identyfikacji z innymi trendami jest do siebie zbliżony zarówno wśród startupów jak i pozostałych badanych firm.

Rysunek 8 Udział firm identyfikujących się z poszczególnymi trendami z poziomu *Innovation i foresight zone*

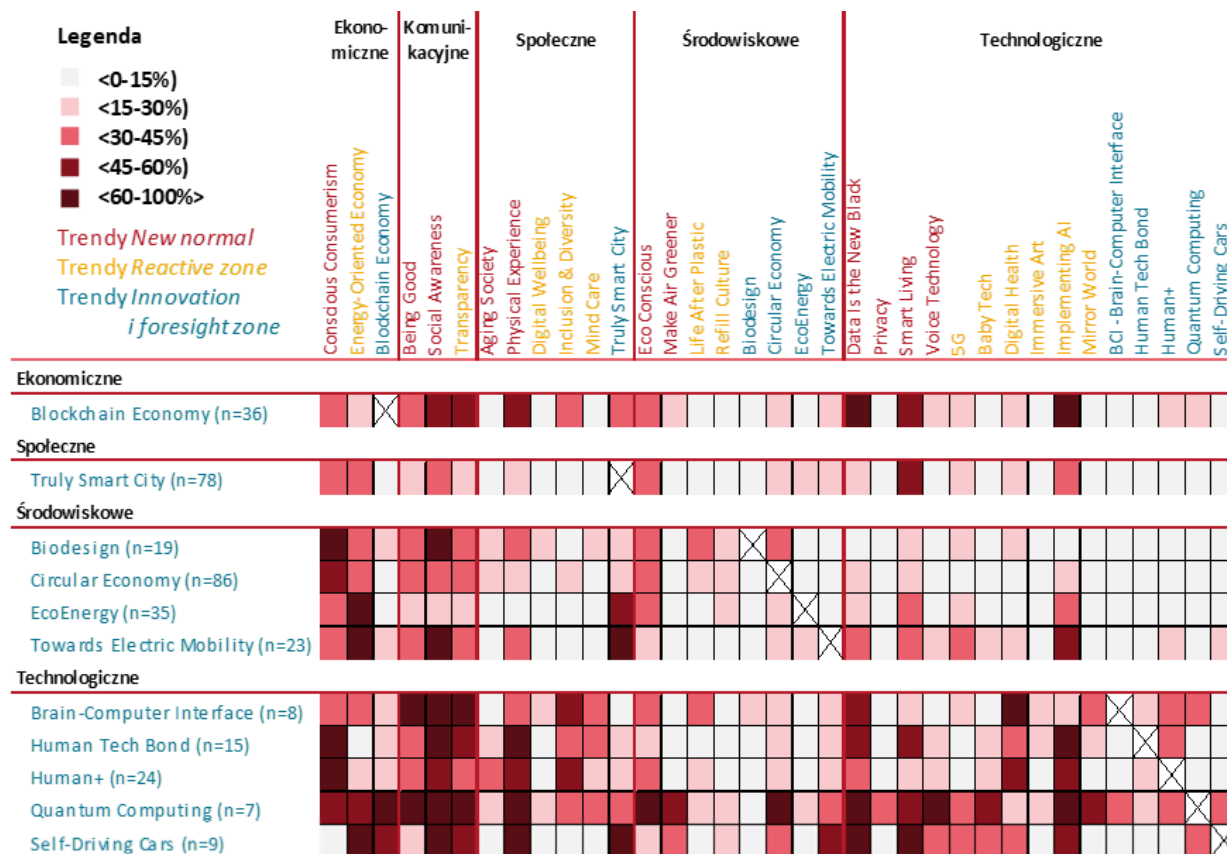


Źródło: badanie CAWI, n=370

Powiązania identyfikacji z trendami z *Innovation i foresight zone* z identyfikacją z innymi trendami są podobne do tych opisanych dla *New normal* i *Reactive zone*. Trendami z którymi identyfikują się badani identyfikujący się również z trendami z *Innovation i foresight zone*, są:

- wśród ekonomicznych: *Conscious consumerism*;
- wśród komunikacyjnych: *Being good*, *Social awareness* oraz *Transparency*;
- wśród społecznych: *Physical experience* i *Truly smart city*;
- wśród środowiskowych: *Eco Conscious*;
- wśród technologicznych: *Data is the new black*; *Implementing AI*; *Smart living*.

Rysunek 9 Współwystępowanie identyfikacji z trendami *Innovation i foresight zone* z identyfikacją z ogółem badanych trendów⁹



Liczebność (n) wskazana dla każdego trendu w wierszu poziomym oznacza liczbę respondentów identyfikujących się z danym trendem. Wartości procentowe w legendzie odnoszą się do liczby wskazań poszczególnych trendów (n).

Źródło: badanie CAWI

4. Znaczenie trendów dla firm

4.1 New normal

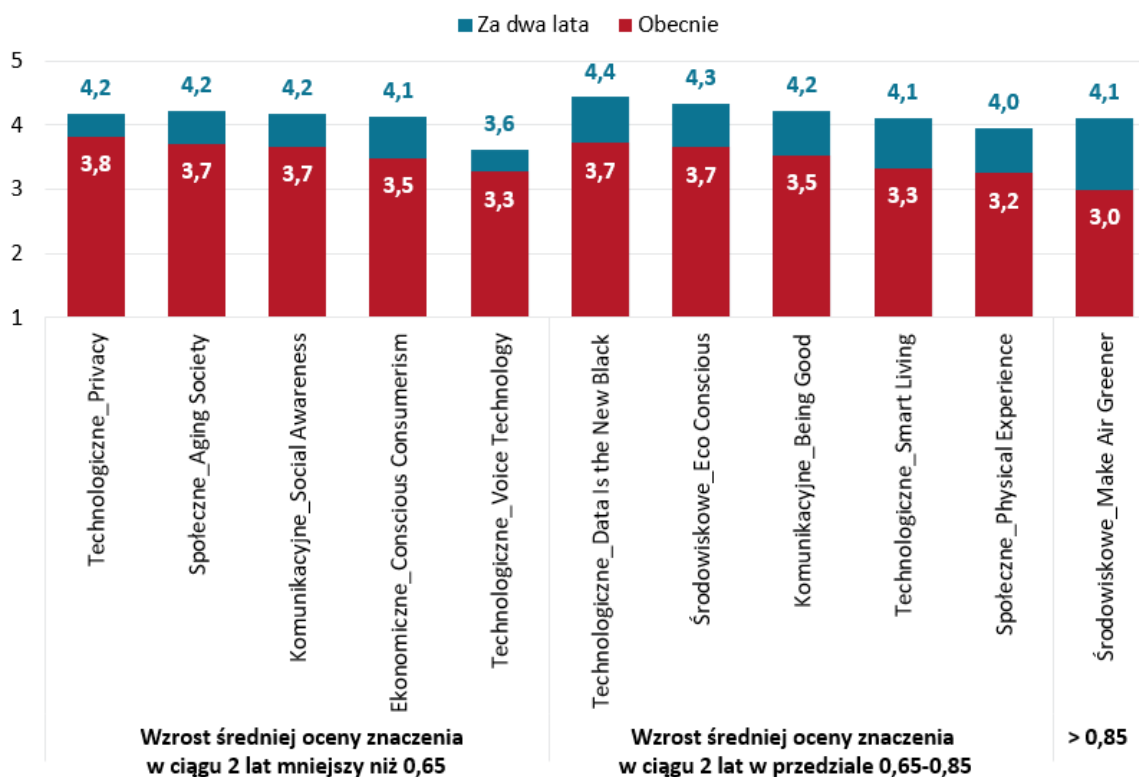
W ramach badania, respondenci oceniali wpływ poszczególnych trendów (z którymi się identyfikują) na rozwój ich firmy - obecnie i w perspektywie 2 lat. Ocena przeprowadzona została na skali od 1 (znaczenie bardzo małe) do 5 (znaczenie bardzo duże). W opinii przedsiębiorców (identyfikujących się z poszczególnymi trendami), w ramach *New normal* największy wpływ na rozwój ich firm mają obecnie trendy *Privacy*, *Aging Society*, *Social awareness*, *Data is the new black* oraz *Eco conscious*. Warto przy tym zauważyć, że **stosunkowo wysoką średnią¹⁰ oceną charakteryzują się wszystkie trendy z poziomu *New normal*** - średnia dla ogółu trendów *New Normal* wyniosła 3,5. Jedynym trendem o wyraźnie niższej ocenie jest *Make air greener* (3,0).

⁹ Informacja *Jak czytać poniższy graf?* Została przedstawiona na stronie nr 13

¹⁰ W ramach analizy uwzględniono średnią wartość oceny znaczenia poszczególnych trendów (patrz wykres) oraz średnią ocenę znaczenia ogółu (wszystkich) trendów w ramach kategorii *New normal*.

Rysunek 10 Średnia ocena znaczenia poszczególnych trendów z poziomu *New normal*

1 - znaczenie bardzo małe; 5 - znaczenie bardzo duże



Źródło: badanie CAWI, n=370

Co należy podkreślić, w opinii badanych, **znaczenie wszystkich trendów *New normal* będzie w najbliższych latach rosnąć**. Przedsiębiorcy uważają, że najmniejszy wzrost znaczenia będzie dotyczył *Privacy* oraz *Voice technology*, zaś największy - *Make air greener*, *Smart living* oraz *Data is the new black*. Niezależnie od tego, **zestaw trendów o największym znaczeniu dla rozwoju firm pozostanie niemal niezmienny**.

Warto zauważyć, że **ocena znaczenia trendów *New normal* w ograniczonym zakresie różni się w zależności od typu przedsiębiorstwa**. Średnia ocena obecnego wpływu na rozwój firmy, dla większości trendów *New normal* jest do siebie zbliżona zarówno w przypadku startupów, jak i pozostałych badanych firm. Wyjątkami w tym zakresie, w przypadku których obserwowane były różnice pomiędzy obydwojema grupami przedsiębiorstw były ***Voice technology*** (startupy - 3,5; nie-startupy - 2,6); ***Privacy*** (4,2; 3,4); ***Smart living*** (3,7; 3,1); ***Data is the new black*** (3,9; 3,4).

4.2 Reactive zone

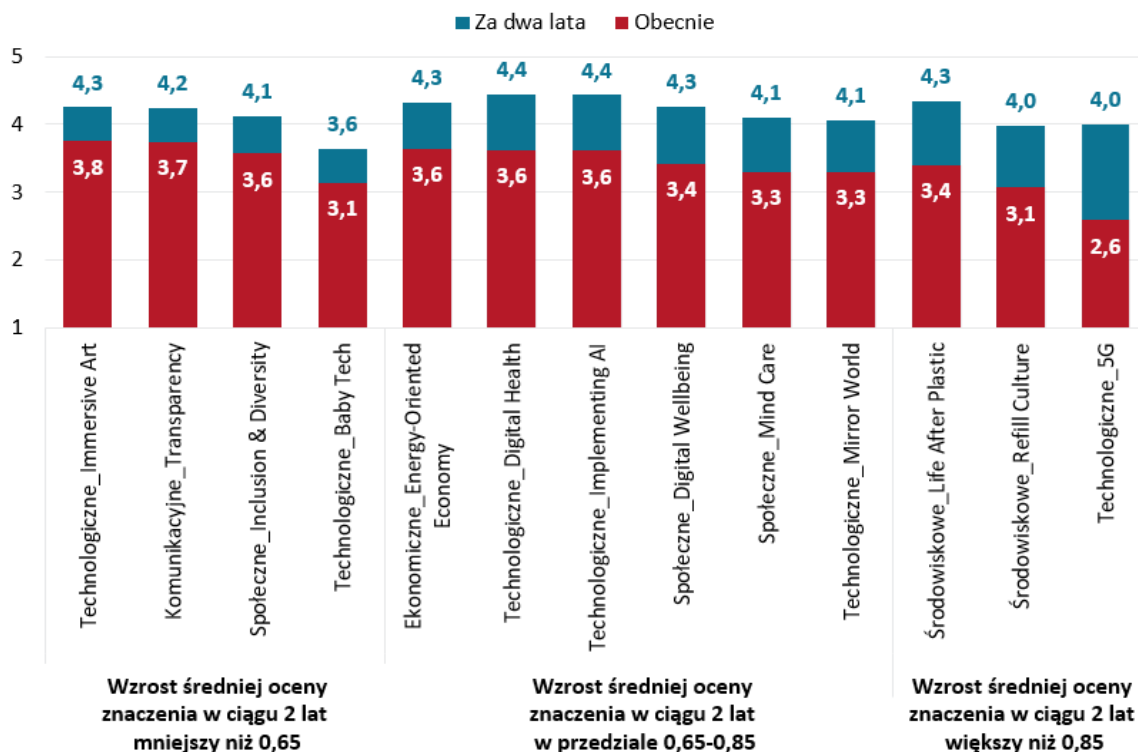
Zgodnie z opinią badanych (identyfikujących się z poszczególnymi trendami), **trendy z poziomu *Reactive zone* mają obecnie porównywalne do trendów *New normal* znaczenie dla rozwoju ich firm**. Średnia ocena dla ogółu trendów *Reactive zone* wynosi 3,5 (tyle samo co dla *New*

normal). Co warto zauważyć, również i **wzrost ich znaczenia w ciągu najbliższych dwóch lat będzie analogiczny jak w przypadku aktualnie wiodących trendów** - przewidywana średnia ocena wpływu trendów *Reactive zone* oraz *New normal* wyniesie 4,2.

Obecny **wpływ poszczególnych trendów z *Reactive zone* został oceniony na zbliżonym poziomie - ocena większości trendów zawiera się w przedziale 3,3-3,6**. Wyższą oceną charakteryzują się trendy *Immersive Art* (3,8) oraz *Transparency* (3,7), przy czym należy zauważyć, że pierwszy z nich jest trendem niszowym - identyfikuje się z nim tylko 5% badanych. Niższe znaczenie dla rozwoju firmy zostało przypisane trendom *Baby tech* (3,1), *Refill culture* (3,1) oraz *5G* (2,6). Co warto jednak podkreślić, **obserwowane obecnie różnice w znaczeniu poszczególnych trendów będą się w najbliższym czasie zacierać** - zgodnie z opinią badanych, ocena znaczenia niemal wszystkich trendów z *Reactive zone* wzrośnie do poziomu 4,0-4,4. Co istotne, zmiana ta nastąpi przy wzroście znaczenia wszystkich analizowanych trendów - szczególną uwagę w tym zakresie należy zwrócić na **5G, Refill culture i Life after plastic**, które **charakteryzować się będą największym wzrostem znaczenia w ciągu najbliższych 2 lat**.

Rysunek 11 Średnia ocena znaczenia poszczególnych trendów z poziomu *Reactive zone*

1 - znaczenie bardzo małe; 5 - znaczenie bardzo duże



Źródło: badanie CAWI, n=370

Ocena znaczenia trendów z *Reactive zone* różni się w zależności od typu przedsiębiorstwa - wyższe oceny przyznały startupy. Średnia ocena obecnego wpływu trendów z *Reactive zone* na rozwój firm wyniosła 3,6 wśród startupów oraz 3,3 w przypadku pozostałych firm. Na poziomie poszczególnych trendów, największe różnice charakteryzowały **Baby tech** (startupy - 3,9; nie-

startupy - 2,4); **Digital health** (3,8; 2,8); **Immersive Art** (4,2; 3,2); **Implementing AI** (3,8; 3,0) oraz **Digital wellbeing** (3,5; 3,0).

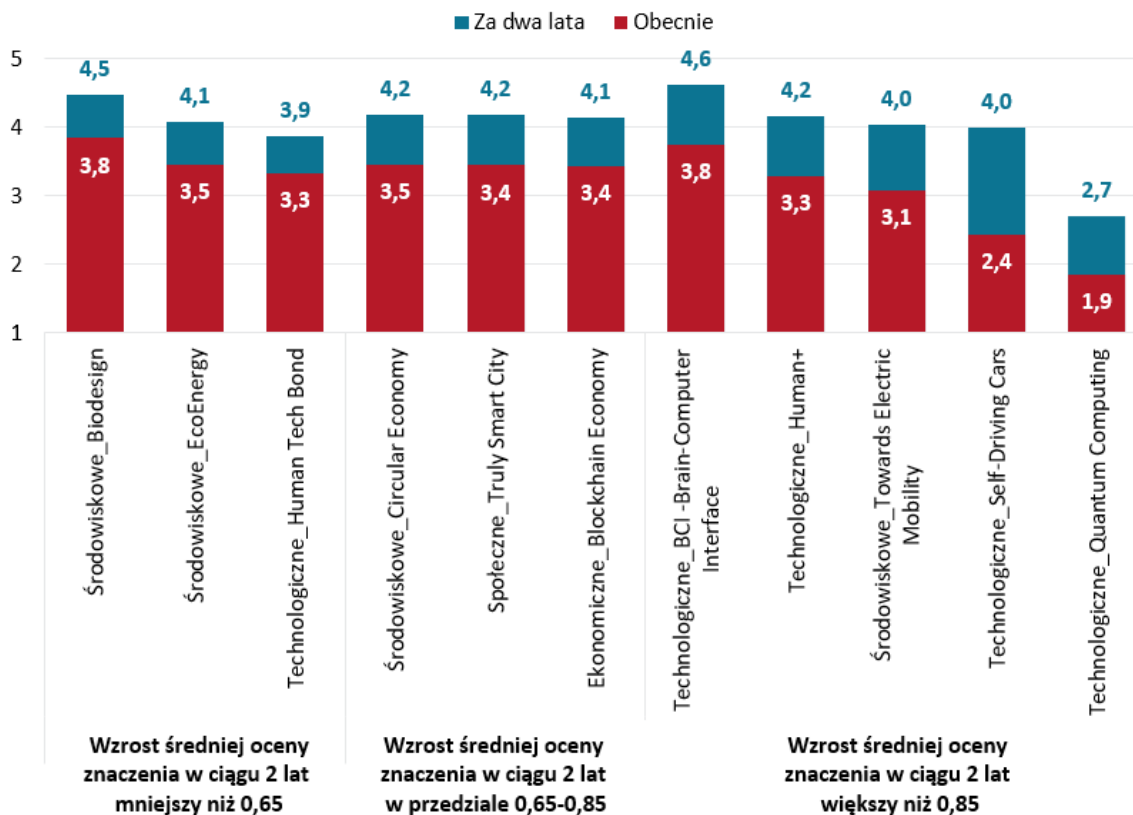
4.3 Innovation i foresight zone

W porównaniu do trendów *New normal* i *Reactive zone*, **trendy z Innovation i foresight zone zostały ocenione jako nieznacznie mniej istotne**. Średnia ocena obecnego znaczenia ogółu trendów z tej kategorii wynosi 3,4 (*New normal* - 3,5; *Reactive zone* - 3,5). Zgodnie z opinią badanych, spośród trendów *Innovation i foresight zone* największe znaczenie dla rozwoju ich firm mają obecnie trendy *Biodesign* oraz *Brain-computer interface*.

Należy jednak zauważyć, że **trendy Innovation i foresight zone będą charakteryzowały się znaczącym wzrostem ich znaczenia w ciągu najbliższych dwóch lat**. Średni przewidywany wzrost oceny wynosi 0,75 (analogicznie jak w przypadku *Reactive zone*), przy czym w dużym stopniu koncentruje się on w pięciu trendach - *Self-driving cars* (wzrost o +1,6); *Towards electric mobility* (+1,0); *Human+* (+0,9); *Brain-Computer Interface* (+0,9); *Quantum computing* (+0,9). Przewiduje się, że **za dwa lata średnia ocena znaczenia niemal wszystkich trendów przekroczy 4,0** - wyjątkiem w tym zakresie będą wyłącznie *Human tech bond* oraz *Quantum computing*.

Rysunek 12 Średnia ocena znaczenia poszczególnych trendów z poziomu *Innovation i foresight zone*

1 - znaczenie bardzo małe; 5 - znaczenie bardzo duże



Źródło: badanie CAWI, n=370

Tak samo jak w przypadku *Reactive zone*, **ocena znaczenia trendów z *Innovation i foresight zone* jest wyższa wśród startupów - w porównaniu do oceny firm nie będących startupami.** Średnie obecne znaczenie ogółu trendów z *Innovation i foresight zone* zostało ocenione na 3,5 przez startupy oraz 3,2 przez pozostałe przedsiębiorstwa. Należy przy tym zauważyć, że **w ramach *Innovation i foresight zone* występują największe różnice oceny znaczenia na poziomie poszczególnych trendów.** Dotyczy to trzech trendów: *Self-driving cars* (startupy - 3,6; nie-startupy - 1,0); *Quantum Computing* (3,0; 1,4) oraz *BCI - Brain-Computer interface* (4,2; 3,0).

5. Rynki docelowe

Analizie poddano również strukturę rynków, na które przedsiębiorstwa kierują swoje produkty. W badaniu uwzględnione zostały rynki B2A (*Business to Administration*), B2B (*Business to Business*) oraz B2C (*Business to Consumer*). **Zdecydowana większość badanych jest skoncentrowana na rynku B2B** - aż 51% respondentów zadeklarowała kierowanie swoich produktów wyłącznie na rynek B2B. Dodatkowo, 32% badanych stwierdziło, że obsługuje rynek B2B, jednak nie jest to jedyny rynek, na który przeznaczają swój produkt. W sumie relacje B2B zadeklarowało 83% przedsiębiorstw.

Znacząca część badanych kieruje swoją ofertę również na rynek B2C. Obsługę tego rynku zadeklarowało 47% respondentów. Udział badanych skoncentrowanych wyłącznie na rynku B2C wynosi 15%. **Na rynek B2A swoje produkty kieruje co piąty badany**, przy czym jedynie 1% respondentów zadeklarował obsługę wyłącznie rynku B2A.

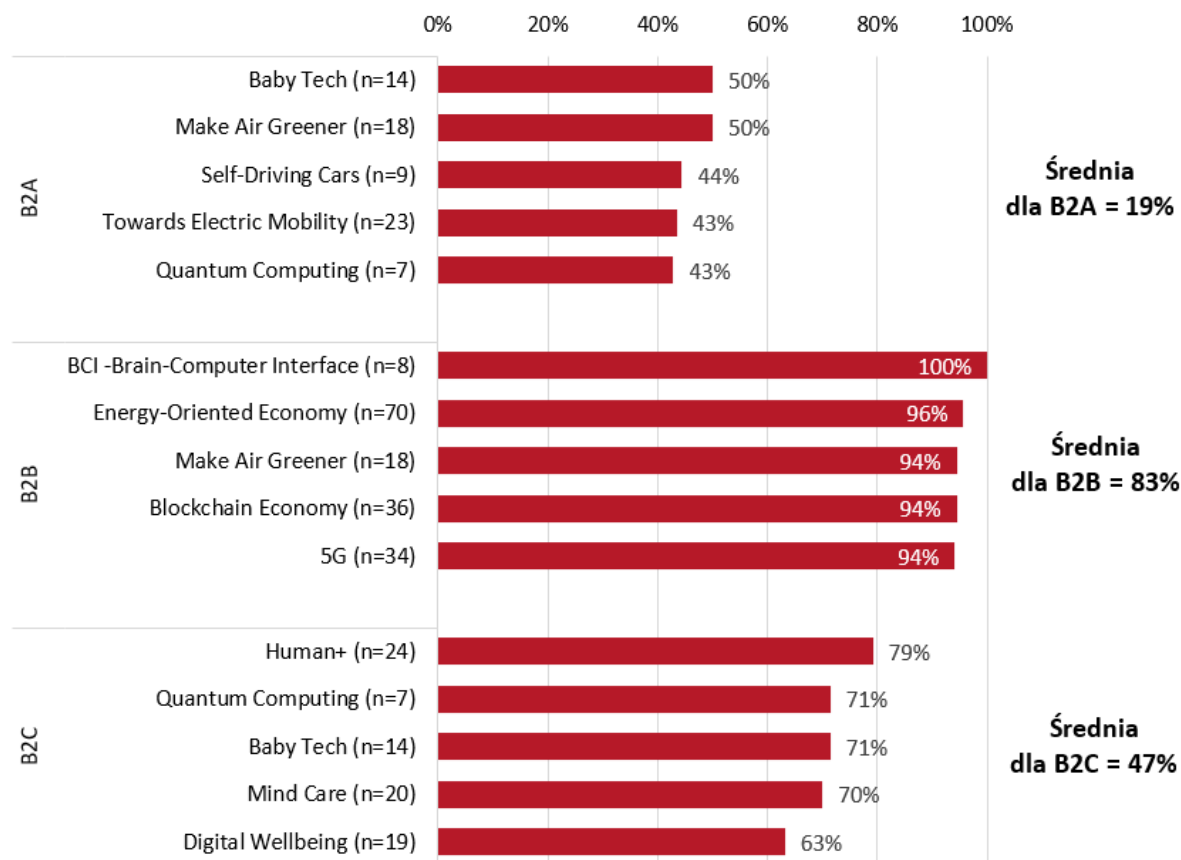
Należy przy tym zauważyć, że wskazane powyżej **wartości średnie są w małym stopniu zależne od typu przedsiębiorstwa.** Udziały przedsiębiorstw kierujących swoje produkty na analizowane rynki są zbliżone do wartości średnich (B2B - 83%; B2C - 47%; B2A - 19%) zarówno wśród startupów, jak i pozostałych badanych firm.

Co warto zauważyć, **brak jest również czytelnego zróżnicowania ze względu na poziom dojrzałości trendu z którym identyfikuje się przedsiębiorca.** Struktura respondentów deklarujących obsługę rynków B2A, B2B i B2C jest do siebie zbliżona zarówno w przypadku trendów z poziomu *New normal*, *Reactive zone* jak i *Innovation i foresight zone*¹¹. Należy przy tym zaznaczyć, że wśród ogółu wyróżniają się trendy charakteryzujące się ponadprzeciętnym powiązaniem z danym rynkiem. Poniższy wykres przedstawia trendy, w przypadku których identyfikujący się z nim respondenci, deklarowali ponadprzeciętny udział w rynkach B2A, B2B oraz B2C (dla każdego rynku wskazano 5 trendów o najwyższych wartościach).

¹¹ Struktura dla poszczególnych poziomów dojrzałości trendów została obliczona jako wartości średnie dla wszystkich trendów przypisanych do danego poziomu.

Rysunek 13 Udział przedsiębiorstw identyfikujących się z danym trendem kierujących swój produkt na rynek B2A, B2B, B2C

Na wykresie przedstawiono dane dla 5 trendów o najwyższym udziale badanych kierujących swój produkt na rynek B2A, B2B lub B2C



Źródło: badanie CAWI, n=370

6. Zapotrzebowanie na wsparcie

Badanie uwzględniło również diagnozę potrzeb przedsiębiorstw (startupów i firm młodych) w zakresie wsparcia ze środków publicznych, oraz identyfikację źródeł finansowania rozwoju firmy. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że niniejsza analiza nie uwzględnia struktury respondentów ze względu na trendy z którymi się identyfikują - badani mogli deklorować identyfikację z więcej niż jednym trendem, co uniemożliwia przypisanie odpowiedzi dot. zapotrzebowania na wsparcie do określonych (pojedynczych) trendów. Analiza została przeprowadzona w oparciu o strukturę respondentów ze względu na typ przedsiębiorstwa -

wśród respondentów wyróżniono startupy oraz firmy nie będące startupami¹². Dodatkowo, w grupie startupów uwzględniono podgrupy wyróżnione ze względu na poziom zaawansowania prac nad rozwojem produktu.

Tabela 1 Struktura respondentów ze względu na typ przedsiębiorstwa

	Liczba obserwacji	Udział w ogólnej obserwacji
Startup - Praca nad pierwszym produktem (opracowany prototyp - MVP)	63	17%
Startup - Doskonalenie produktu pod kątem wybranego rynku lub klienta	90	24%
Startup - Skalowanie biznesu/ ekspansja produktu(ów) na nowe rynki	57	15%
Nie startup (inna młoda firma)	160	43%
Razem	370	100%

Źródło: badanie CAWI, n=370

6.1 Preferowane formy wsparcia

Zapotrzebowanie przedsiębiorstw na poszczególne typy wsparcia było oceniane na skali od 1 (zdecydowanie niepotrzebne) do 4 (zdecydowanie potrzebne). Ocenie podlegało zapotrzebowanie na 10 typów wsparcia, które są widoczne na poniższym wykresie.

Zgodnie z opinią respondentów, wsparcie jakiego oczekują startupy oraz inne młode firmy (nie będące startupami) znacząco się różni. Należy podkreślić, że **to startupy są grupą przedsiębiorstw w największym stopniu zgłaszającym zapotrzebowanie na wsparcie**. Spośród 10 analizowanych typów wsparcia, startupy jako zdecydowanie potrzebne (ocena 4) wskazywały średnio 3,5 z nich. **Największe zapotrzebowanie zgłaszano względem: środków na zakup wyposażenia (obiektu/ lokalu zakładu) i odpowiedniego sprzętu** (zdecydowanie potrzebne w opinii 55% startupów); **pomocy w wejściu na rynki zagraniczne** (54%); **dostępu do specjalistycznego doradztwa, w tym pomocy w nawiązaniu współpracy** (47%). Należy przy tym podkreślić, że aż 7 spośród analizowanych w badaniu typów wsparcia zostało uznanych przez minimum co trzeci badany startup jako zdecydowanie potrzebne. Wyjątkami w tym zakresie były: środki na działania inwestycyjne, pomoc w kojarzeniu partnerów oraz pomoc w pozyskaniu finansowania zewnętrznego.

Pozostałe firmy (nie będące startupami), jako zdecydowanie potrzebne (ocena 4) wskazywały średnio 2,6 spośród analizowanych w badaniu 10 typów wsparcia. **Najczęściej zgłaszano zapotrzebowanie na: środki na prace badawczo-rozwojowe** (zdecydowanie potrzebne w opinii

¹² Podział respondentów na startupy oraz firmy nie będące startupami (inne młode firmy) został oparty na odpowiedziach badanych na pytanie: *Czy Państwa firmę można zaliczyć do podmiotów typu STARTUP? (startup to młoda firma stworzona przez jednego lub więcej przedsiębiorców, w celu rozwijania unikalnych wyrobów lub usług i wprowadzenia ich na rynek)*

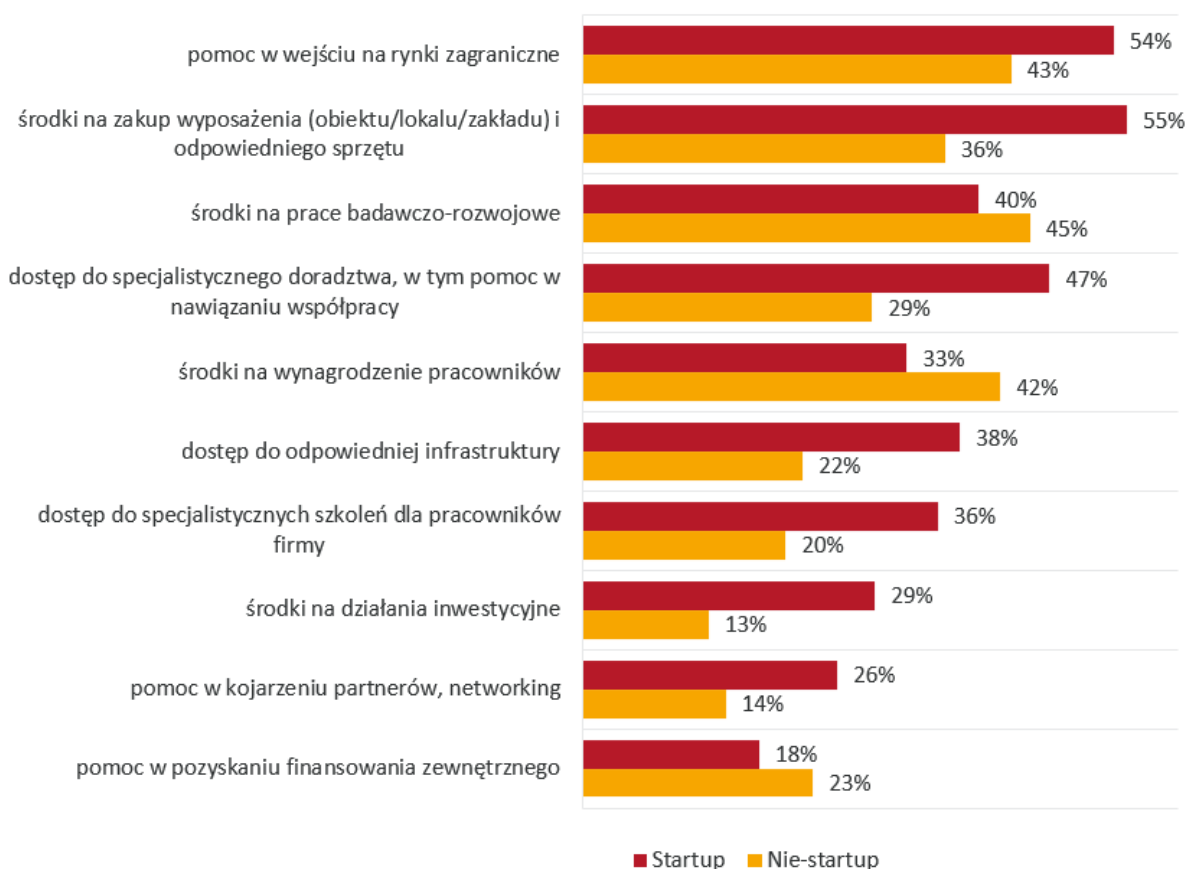
45% firm nie będących startupami); **pomoc w wejściu na rynki zagraniczne** (43%) oraz **środki na wynagrodzenie pracownicze** (42%).

Warto zauważyć, że **spośród analizowanych w badaniu 10 typów wsparcia, jedynie w przypadku 3 z nich większe zapotrzebowanie zostało zgłoszone przez firmy nie będące startupami**. Wyjątkami tymi były środki na prace badawczo-rozwojowe; środki na wynagrodzenie pracownicze oraz pomoc w pozyskaniu finansowania zewnętrznego - w ich przypadku udział badanych zgłaszających zdecydowane zapotrzebowanie (ocena 4) był wyższy w przypadku firm nie będących startupami.

Rysunek 14 Zapotrzebowanie na wsparcie ze środków publicznych (w najbliższych 2 latach)

Udział odpowiedzi 4 - zdecydowanie potrzebne

(Ocena na skali od 1 - zdecydowanie niepotrzebne; 4 - zdecydowanie potrzebne)



Źródło: badanie CAWI, n=370

Niezależnie od preferowanego przez badanych typu wsparcia, respondenci deklarowali **plany skorzystania z usług inkubatorów przedsiębiorczości lub akceleratorów**. Co warto zauważyć, **plany te są zależne zarówno od poziomu rozwoju przedsiębiorstwa jak i dotychczasowych doświadczeń** - rodzaju działania, którego beneficjentem jest respondent. Spośród firm, które uczestniczyły w działaniach adresowanych do startupów, plany korzystania z usług inkubatorów przedsiębiorczości lub akceleratorów zadeklarował blisko co drugi badany (45%). Plany w tym

zakresie są dodatkowo powiązane z poziomem zaawansowania prac nad rozwojem produktu - chęć skorzystania z usług inkubatorów przedsiębiorczości i akceleratorów zadeklarowało aż 64% badanych startupów skalujących biznes lub prowadzących ekspansję produktów na nowe rynki oraz 50% firm nie będących startupami (w grupie beneficjentów działań dedykowanych startupom).

W przypadku beneficjentów działań niededykowanych startupom, plany co do skorzystania z usług tego typu podmiotów deklarowano znacząco rzadziej - dotyczyły 12% badanych. Wśród nich wyróżniała się grupa startupów na początkowym etapie rozwoju produktu - chęć współpracy z inkubatorem przedsiębiorczości lub akceleratorem zadeklarowało 23% z nich.

Rysunek 15 Udział przedsiębiorstw planujących skorzystać z usług inkubatorów przedsiębiorczości lub akceleratorów (w najbliższych 2 latach)

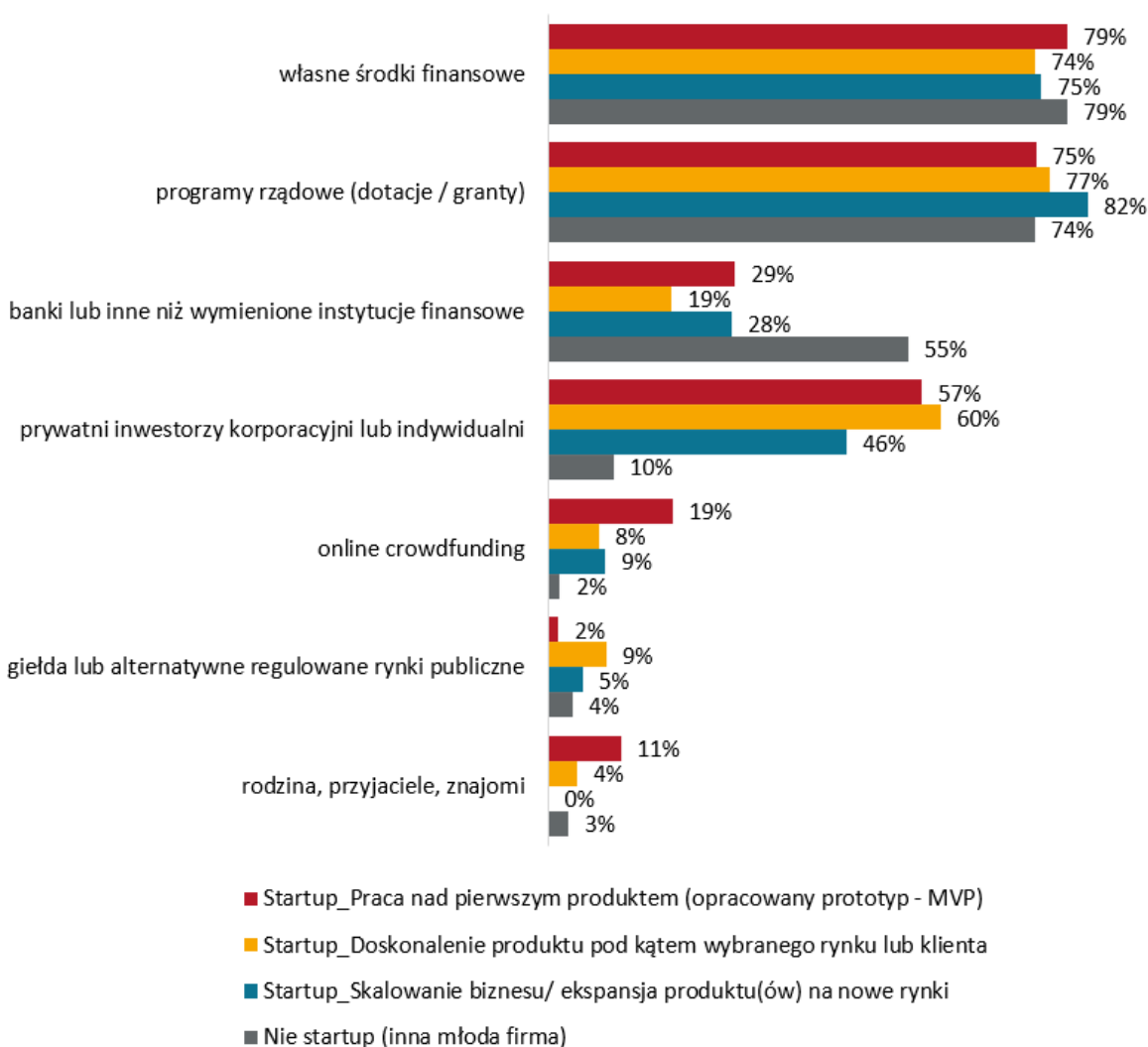


Źródło: badanie CAWI, n=370

6.2 Finansowanie

Wśród deklarowanych przez respondentów źródeł finansowania rozwoju ich firmy dominują przede wszystkim dwa źródła - **własne środki finansowe oraz dotacje i granty pochodzące z programów rządowych**. Plan oparcia rozwoju firmy na powyższych źródłach zadeklarowało odpowiednio 78% oraz 76% badanych. Co należy podkreślić, popularność tych źródeł jest niezależna od typu przedsiębiorstwa - obserwowane różnice są relatywnie niewielkie.

Rysunek 16 Udział przedsiębiorstw planujących wykorzystać wybrane źródła finansowania rozwoju firmy (w najbliższych 2 latach)



Źródło: badanie CAWI, n=370

Wśród pozostałych źródeł finansowania wyróżniają się jeszcze **banki i instytucje finansowe** (inne niż giełda lub agendy rządowe) **oraz inwestorzy prywatni** - korporacyjni lub indywidualni. Co uzasadnione, popularność obydwu źródeł jest zależna od typu przedsiębiorstwa. Oparcie finansowania rozwoju firmy na środkach pochodzących z banku wymaga posiadania określonej zdolności kredytowej, czym częściej wykazać się mogą firmy, które posiadają już w pełni rozwinięty produkt - prowadzą regularną sprzedaż. W przypadku startupów, niejako naturalnym, trzecim źródłem finansowania (po środkach własnych i dotacjach oraz grantach rządowych) są prywatni inwestorzy.

Przebadane przedsiębiorstw (startupy i pozostałe firmy młode) **w ograniczonym zakresie planują finansować rozwój firmy w oparciu o środki pochodzące z giełdy lub alternatywnych rynków publicznych**. Uwzględniając przy tym znaczącą popularność wykorzystania środków

pochodzących od inwestorów prywatnych, należy zaznaczyć, że nie wynika to z braku woli sprzedaży udziałów w firmie. W badaniu brały udział firmy, które wciąż pozostają na wczesnym etapie rozwoju firmy - za wczesnym, by spełnić wymogi rynków regulowanych. Na chwilę obecną, badani są w większym stopniu zainteresowani wykorzystywaniem innych, bardziej atrakcyjnych źródeł finansowania.

Załącznik nr 1: Tabele na potrzeby WCAG

Tabela 1 Udział firm identyfikujących się z minimum jednym trendem z danego poziomu dojrzałości trendów

Poziom dojrzałości trendu	Nie-startup	Startup	Ogółem
New normal	75%	80%	78%
Reactive zone	69%	81%	76%
Innovation i foresight zone	55%	55%	55%

Źródło: badanie CAWI, n ogółem=370; n nie-startup=160; n startup = 210

Tabela 2 Udział firm identyfikujących się z poszczególnymi trendami

Trend	Ogółem	Nie-startup - różnica względem wartości ogółem	Startup - różnica względem wartości ogółem
Ekonomiczne_Conscious Consumerism	43%	5%	-4%
Komunikacyjne_Social Awareness	34%		
Technologiczne_Implementing AI	30%	-16%	12%
Komunikacyjne_Transparency	29%		
Technologiczne_Smart Living	25%		
Środowiskowe_Eco Conscious	24%		
Środowiskowe_Circular Economy	23%	7%	-5%
Społeczne_Physical Experience	22%	-5%	4%
Społeczne_Truly Smart City	21%		
Technologiczne_Data Is the New Black	21%	-7%	5%
Komunikacyjne_Being Good	20%		
Ekonomiczne_Energy-Oriented Economy	19%		
Społeczne_Inclusion & Diversity	14%		
Technologiczne_Digital Health	14%	-7%	5%
Środowiskowe_Life After Plastic	12%		
Środowiskowe_Refill Culture	12%		
Ekonomiczne_Blockchain Economy	10%		
Środowiskowe_EcoEnergy	9%		
Technologiczne_5G	9%		
Społeczne_Aging Society	8%		
Technologiczne_Voice Technology	7%		
Technologiczne_Human+	6%		
Środowiskowe_Towards Electric Mobility	6%		
Społeczne_Mind Care	5%		

Trend	Ogółem	Nie-startup - różnica względem wartości ogółem	Startup - różnica względem wartości ogółem
Technologiczne_Immersive Art	5%		
Społeczne_Digital Wellbeing	5%		
Środowiskowe_Biodesign	5%		
Środowiskowe_Make Air Greener	5%		
Technologiczne_Mirror World	5%		
Technologiczne_Human Tech Bond	4%		
Technologiczne_Baby Tech	4%		
Technologiczne_Privacy	3%		
Technologiczne_Self-Driving Cars	2%		
Technologiczne_BCI -Brain-Computer Interface	2%		
Technologiczne_Quantum Computing	2%		

Wartości wskazane dla startupów oraz nie-startupów stanowią różnicę względem wartości średniej - dla ogółu. Na wykresie podano dane wyłącznie dla trendów w przypadku których różnica ta dla startupów lub nie-startupów była większa niż 5,0%.

Źródło: badanie CAWI, n ogółem=370; n nie-startup=160; n startup = 210

Tabela 3 Udział firm identyfikujących się z poszczególnymi trendami z poziomu New normal

Trend	Udział
Ekonomiczne_Conscious Consumerism	43%
Komunikacyjne_Social Awareness	34%
Technologiczne_Smart Living	25%
Środowiskowe_Eco Conscious	24%
Społeczne_Physical Experience	22%
Technologiczne_Data Is the New Black	21%
Komunikacyjne_Being Good	20%
Społeczne_Aging Society	8%
Technologiczne_Voice Technology	7%
Środowiskowe_Make Air Greener	5%
Technologiczne_Privacy	3%

Źródło: badanie CAWI, n=370

Tabela 4 Współwystępowanie identyfikacji z trendami New normal z identyfikacją z ogółem badanych trendów

	Conscious Consumerism	Energy-Oriented Economy	Blockchain Economy	Being Good	Social Awareness	Transparency	Aging Society	Physical Experience	Digital Wellbeing	Inclusion & Diversity	Mind Care	Truly Smart City	Eco Conscious	Make Air Greener	Life After Plastic	Refill Culture	Biodesign	Circular Economy	EcoEnergy	Towards Electric Mobility	Data Is the New Black	Privacy	Smart Living	Voice Technology	5G	Baby Tech	Digital Health	Immersive Art	Implementing AI	Mirror World	BCI -Brain-Computer Interface	Human Tech Bond	Human+	Quantum Computing	Self-Driving Cars
Conscious Consumerism (n=159)	100%	14%	9%	31%	50%	36%	13%	31%	5%	19%	9%	19%	41%	8%	24%	21%	9%	30%	8%	6%	20%	5%	27%	7%	14%	5%	13%	9%	31%	7%	2%	6%	10%	3%	1%
Being Good (n=73)	68%	26%	15%	100%	66%	49%	14%	34%	7%	23%	14%	21%	47%	10%	29%	22%	11%	38%	10%	11%	26%	8%	26%	7%	21%	10%	14%	11%	33%	8%	8%	8%	11%	7%	3%
Social Awareness (n=124)	65%	27%	17%	39%	100%	40%	10%	34%	9%	23%	10%	26%	46%	10%	20%	15%	10%	30%	7%	12%	30%	5%	25%	10%	16%	6%	19%	10%	37%	8%	6%	8%	11%	6%	6%
Aging Society (n=31)	65%	16%	16%	32%	42%	48%	100%	32%	19%	35%	19%	19%	32%	6%	23%	16%	10%	42%	10%	10%	32%	13%	42%	19%	16%	10%	52%	10%	35%	3%	0%	10%	29%	6%	3%
Physical Experience (n=81)	60%	21%	22%	31%	52%	46%	12%	100%	7%	26%	14%	27%	37%	10%	17%	19%	7%	25%	6%	11%	37%	9%	51%	17%	17%	12%	27%	9%	53%	12%	4%	12%	14%	9%	9%
Eco Conscious (n=89)	73%	33%	12%	38%	64%	42%	11%	34%	9%	21%	10%	28%	100%	10%	29%	22%	9%	37%	13%	7%	24%	6%	30%	6%	17%	4%	15%	9%	30%	10%	3%	3%	9%	6%	2%
Make Air Greener (n=18)	72%	50%	33%	39%	67%	39%	11%	44%	17%	11%	17%	44%	50%	100%	22%	22%	11%	33%	28%	11%	44%	17%	44%	22%	39%	22%	33%	0%	50%	6%	6%	0%	6%	22%	17%
Data Is the New Black (n=76)	42%	20%	29%	25%	49%	43%	13%	39%	9%	24%	9%	22%	28%	11%	13%	7%	3%	26%	11%	11%	100%	11%	36%	13%	16%	8%	22%	7%	63%	13%	5%	9%	13%	9%	9%
Privacy (n=11)	73%	27%	36%	55%	55%	82%	36%	64%	27%	45%	9%	27%	45%	27%	36%	18%	0%	36%	27%	9%	73%	100%	45%	45%	18%	9%	27%	9%	55%	18%	9%	9%	27%	27%	9%
Smart Living (n=94)	46%	28%	19%	20%	33%	36%	14%	44%	7%	18%	7%	43%	29%	9%	14%	16%	3%	23%	15%	7%	29%	5%	100%	9%	19%	9%	23%	6%	31%	5%	2%	7%	6%	4%	7%
Voice Technology (n=26)	42%	19%	38%	19%	50%	50%	23%	54%	12%	23%	8%	31%	19%	15%	12%	8%	4%	27%	15%	19%	38%	19%	31%	100%	19%	19%	23%	8%	73%	15%	4%	12%	19%	19%	15%

Liczebność (n) wskazana dla każdego trendu w wierszu poziomym oznacza liczbę respondentów identyfikujących się z danym trendem. Wartości procentowe w tabeli odnoszą się do liczby wskazań poszczególnych trendów (n).

Źródło: badanie CAWI

Tabela 5 Udział firm identyfikujących się z poszczególnymi trendami z poziomu Reactive zone

Trend	Udział
Technologiczne_Implementing AI	30%
Komunikacyjne_Transparency	29%
Ekonomiczne_Energy-Oriented Economy	19%
Społeczne_Inclusion & Diversity	14%
Technologiczne_Digital Health	14%
Środowiskowe_Life After Plastic	12%
Środowiskowe_Refill Culture	12%
Technologiczne_5G	9%
Technologiczne_Immersive Art	5%
Społeczne_Mind Care	5%
Społeczne_Digital Wellbeing	5%
Technologiczne_Mirror World	5%
Technologiczne_Baby Tech	4%

Źródło: badanie CAWI, n=370

Tabela 6 Współwystępowanie identyfikacji z trendami Reactive zone z identyfikacją z ogółem badanych trendów

	Conscious Consumerism	Energy-Oriented Economy	Blockchain Economy	Being Good	Social Awareness	Transparency	Aging Society	Physical Experience	Digital Wellbeing	Inclusion & Diversity	Mind Care	Truly Smart City	Eco Conscious	Make Air Greener	Life After Plastic	Refill Culture	Biodesign	Circular Economy	EcoEnergy	Towards Electric Mobility	Data Is the New Black	Privacy	Smart Living	Voice Technology	5G	Baby Tech	Digital Health	Immersive Art	Implementing AI	Mirror World	BCI -Brain-Computer Interface	Human Tech Bond	Human+	Quantum Computing	Self-Driving Cars
Energy-Oriented Economy (n=70)	33%	100%	13%	27%	47%	27%	7%	24%	4%	14%	1%	49%	41%	13%	16%	17%	9%	47%	37%	20%	21%	4%	37%	7%	19%	6%	11%	3%	30%	1%	4%	3%	6%	6%	9%
Transparency (n=109)	52%	17%	19%	33%	45%	100%	14%	34%	8%	26%	7%	20%	34%	6%	17%	15%	6%	28%	7%	8%	30%	8%	31%	12%	11%	5%	19%	5%	40%	10%	6%	6%	8%	5%	5%
Digital Wellbeing (n=19)	42%	16%	26%	26%	58%	47%	32%	32%	100%	26%	16%	16%	42%	16%	16%	11%	16%	26%	5%	0%	37%	16%	37%	16%	11%	11%	53%	11%	32%	16%	11%	5%	16%	11%	0%
Inclusion & Diversity (n=51)	61%	20%	24%	33%	57%	55%	22%	41%	10%	100%	10%	16%	37%	4%	18%	20%	4%	37%	8%	6%	35%	10%	33%	12%	16%	6%	24%	14%	41%	8%	8%	10%	22%	6%	0%
Mind Care (n=20)	75%	5%	25%	50%	60%	40%	30%	55%	15%	25%	100%	15%	45%	15%	15%	25%	15%	15%	5%	5%	35%	5%	35%	10%	10%	15%	45%	25%	35%	20%	15%	25%	20%	15%	0%
Life After Plastic (n=45)	84%	24%	7%	47%	56%	40%	16%	31%	7%	20%	7%	13%	58%	9%	100%	47%	18%	40%	7%	7%	22%	9%	29%	7%	16%	2%	11%	9%	13%	2%	7%	2%	11%	4%	2%
Refill Culture (n=44)	77%	27%	7%	36%	43%	36%	11%	34%	5%	23%	11%	11%	45%	9%	48%	100%	9%	43%	14%	5%	11%	5%	34%	5%	9%	2%	9%	16%	16%	9%	2%	2%	7%	5%	5%
5G (n=34)	65%	38%	24%	44%	59%	35%	15%	41%	6%	24%	6%	56%	44%	21%	21%	12%	12%	26%	18%	24%	35%	6%	53%	15%	100%	12%	18%	3%	56%	3%	6%	6%	3%	9%	9%
Baby Tech (n=14)	57%	29%	29%	50%	57%	36%	21%	71%	14%	21%	21%	43%	29%	29%	7%	7%	14%	43%	7%	29%	43%	7%	57%	36%	29%	100%	43%	21%	50%	14%	7%	21%	29%	29%	21%
Digital Health (n=50)	40%	16%	18%	20%	46%	42%	32%	44%	20%	24%	18%	26%	26%	12%	10%	8%	6%	20%	8%	8%	34%	6%	44%	12%	12%	12%	100%	4%	38%	10%	10%	12%	24%	4%	8%
Immersive Art. (n=20)	75%	10%	10%	40%	60%	25%	15%	35%	10%	35%	25%	10%	40%	0%	20%	35%	10%	40%	5%	10%	25%	5%	30%	10%	5%	15%	10%	100%	15%	20%	10%	20%	10%	10%	0%
Implementing AI (n=111)	45%	19%	20%	22%	41%	40%	10%	39%	5%	19%	6%	32%	24%	8%	5%	6%	2%	20%	12%	12%	43%	5%	26%	17%	17%	6%	17%	3%	100%	8%	2%	8%	11%	5%	5%
Mirror World (n=17)	65%	6%	24%	35%	59%	65%	6%	59%	18%	24%	24%	18%	53%	6%	6%	24%	6%	35%	6%	6%	59%	12%	29%	24%	6%	12%	29%	24%	53%	100%	18%	24%	18%	24%	0%

Liczebność (n) wskazana dla każdego trendu w wierszu poziomym oznacza liczbę respondentów identyfikujących się z danym trendem. Wartości procentowe w tabeli odnoszą się do liczby wskazań poszczególnych trendów (n).

Źródło: badanie CAWI

Tabela 7 Udział firm identyfikujących się z poszczególnymi trendami z poziomu Innovation i foresight zone

Trend	Udział
Środowiskowe_Circular Economy	23%
Społeczne_Truly Smart City	21%
Ekonomiczne_Blockchain Economy	10%
Środowiskowe_EcoEnergy	9%
Technologiczne_Human+	6%
Środowiskowe_Towards Electric Mobility	6%
Środowiskowe_Biodesign	5%
Technologiczne_Human Tech Bond	4%
Technologiczne_Self-Driving Cars	2%
Technologiczne_BCI -Brain-Computer Interface	2%
Technologiczne_Quantum Computing	2%

Źródło: badanie CAWI, n=370

Tabela 8 Współwystępowanie identyfikacji z trendami Innovation i foresight zone z identyfikacją z ogółem badanych trendów

	Conscious Consumerism	Energy-Oriented Economy	Blockchain Economy	Being Good	Social Awareness	Transparency	Aging Society	Physical Experience	Digital Wellbeing	Inclusion & Diversity	Mind Care	Truly Smart City	Eco Conscious	Make Air Greener	Life After Plastic	Refill Culture	Biodesign	Circular Economy	EcoEnergy	Towards Electric Mobility	Data Is the New Black	Privacy	Smart Living	Voice Technology	5G	Baby Tech	Digital Health	Immersive Art	Implementing AI	Mirror World	BCI -Brain-Computer Interface	Human Tech Bond	Human+	Quantum Computing	Self-Driving Cars
Blockchain Economy (n=36)	39%	25%	100%	31%	58%	58%	14%	50%	14%	33%	14%	31%	31%	17%	8%	8%	8%	28%	8%	17%	61%	11%	50%	28%	22%	11%	25%	6%	61%	11%	6%	8%	17%	17%	14%
Truly Smart City (n=78)	38%	44%	14%	19%	41%	28%	8%	28%	4%	10%	4%	100%	32%	10%	8%	6%	5%	28%	23%	18%	22%	4%	51%	10%	24%	8%	17%	3%	45%	4%	1%	4%	5%	4%	9%
Biodesign (n=19)	74%	32%	16%	42%	63%	37%	16%	32%	16%	11%	16%	21%	42%	11%	42%	21%	100%	37%	11%	11%	11%	0%	16%	5%	21%	11%	16%	11%	11%	5%	11%	0%	5%	0%	0%
Circular Economy (n=86)	55%	38%	12%	33%	43%	36%	15%	23%	6%	22%	3%	26%	38%	7%	21%	22%	8%	100%	9%	7%	23%	5%	26%	8%	10%	7%	12%	9%	26%	7%	2%	5%	8%	6%	5%
EcoEnergy (n=35)	37%	74%	9%	20%	26%	23%	9%	14%	3%	11%	3%	51%	34%	14%	9%	17%	6%	23%	100%	14%	23%	9%	40%	11%	17%	3%	11%	3%	37%	3%	3%	0%	9%	6%	3%
Towards Electric Mobility (n=23)	39%	61%	26%	35%	65%	39%	13%	39%	0%	13%	4%	61%	26%	9%	13%	9%	9%	26%	22%	100%	35%	4%	30%	22%	35%	17%	17%	9%	57%	4%	9%	13%	17%	13%	22%
Brain-Computer Interface (n=8)	38%	38%	25%	75%	88%	75%	0%	38%	25%	50%	38%	13%	38%	13%	38%	13%	25%	25%	13%	25%	50%	13%	25%	13%	25%	13%	63%	25%	25%	38%	100%	25%	38%	38%	0%
Human Tech Bond (n=15)	60%	13%	20%	40%	67%	47%	20%	67%	7%	33%	33%	20%	20%	0%	7%	7%	0%	27%	0%	20%	47%	7%	47%	20%	13%	20%	40%	27%	60%	27%	13%	100%	40%	13%	0%
Human+ (n=24)	67%	17%	25%	33%	58%	38%	38%	46%	13%	46%	17%	17%	33%	4%	21%	13%	4%	29%	13%	17%	42%	13%	25%	21%	4%	17%	50%	8%	50%	13%	13%	25%	100%	13%	0%
Quantum Computing (n=7)	57%	57%	86%	71%	100%	71%	29%	100%	29%	43%	43%	43%	71%	57%	29%	29%	0%	71%	29%	43%	100%	43%	57%	71%	43%	57%	29%	29%	86%	57%	43%	29%	43%	100%	43%
Self-Driving Cars (n=9)	11%	67%	56%	22%	78%	56%	11%	78%	0%	0%	0%	78%	22%	33%	11%	22%	0%	44%	11%	56%	78%	11%	78%	44%	33%	33%	44%	0%	56%	0%	0%	0%	0%	33%	100%

Liczebność (n) wskazana dla każdego trendu w wierszu poziomym oznacza liczbę respondentów identyfikujących się z danym trendem. Wartości procentowe w tabeli odnoszą się do liczby wskazań poszczególnych trendów (n).

Źródło: badanie CAWI

Tabela 9 Średnia ocena znaczenia poszczególnych trendów z poziomu New normal

1 - znaczenie bardzo małe; 5 - znaczenie bardzo duże

Wzrost średniej oceny znaczenia w ciągu 2 lat (przedział)	Trend	Obecnie	Za dwa lata
<0,65	Technologiczne_Privacy	3,8	4,2
<0,65	Społeczne_Aging Society	3,7	4,2
<0,65	Komunikacyjne_Social Awareness	3,7	4,2
<0,65	Ekonomiczne_Conscious Consumerism	3,5	4,1
<0,65	Technologiczne_Voice Technology	3,3	3,6
0,65-0,84	Technologiczne_Data Is the New Black	3,7	4,4
0,65-0,84	Środowiskowe_Eco Conscious	3,7	4,3
0,65-0,84	Komunikacyjne_Being Good	3,5	4,2
0,65-0,84	Technologiczne_Smart Living	3,3	4,1
0,65-0,84	Społeczne_Physical Experience	3,2	4,0
0,85+	Środowiskowe_Make Air Greener	3,0	4,1

Źródło: badanie CAWI, n=370

Tabela 10 Średnia ocena znaczenia poszczególnych trendów z poziomu Reactive zone

1 - znaczenie bardzo małe; 5 - znaczenie bardzo duże

Wzrost średniej oceny znaczenia w ciągu 2 lat (przedział)	Trend	Obecnie	Za dwa lata
<0,65	Technologiczne_Immersive Art	3,8	4,3
<0,65	Komunikacyjne_Transparency	3,7	4,2
<0,65	Społeczne_Inclusion & Diversity	3,6	4,1
<0,65	Technologiczne_Baby Tech	3,1	3,6
0,65-0,84	Ekonomiczne_Energy-Oriented Economy	3,6	4,3
0,65-0,84	Technologiczne_Digital Health	3,6	4,4
0,65-0,84	Technologiczne_Implementing AI	3,6	4,4
0,65-0,84	Społeczne_Digital Wellbeing	3,4	4,3
0,65-0,84	Społeczne_Mind Care	3,3	4,1
0,65-0,84	Technologiczne_Mirror World	3,3	4,1
0,85+	Środowiskowe_Life After Plastic	3,4	4,3
0,85+	Środowiskowe_Refill Culture	3,1	4,0
0,85+	Technologiczne_5G	2,6	4,0

Tabela 11 Średnia ocena znaczenia poszczególnych trendów z poziomu Innovatione i foresight zone

1 - znaczenie bardzo małe; 5 - znaczenie bardzo duże

Wzrost średniej oceny znaczenia w ciągu 2 lat (przedział)			
	Trend	Obecnie	Za dwa lata
<0,65	Środowiskowe_Biodesign	3,8	4,5
<0,65	Środowiskowe_EcoEnergy	3,5	4,1
<0,65	Technologiczne_Human Tech Bond	3,3	3,9
0,65-0,84	Środowiskowe_Circular Economy	3,5	4,2
0,65-0,84	Społeczne_Truly Smart City	3,4	4,2
0,65-0,84	Ekonomiczne_Blockchain Economy	3,4	4,1
0,85+	Technologiczne_BCI -Brain-Computer Interface	3,8	4,6
0,85+	Technologiczne_Human+	3,3	4,2
0,85+	Środowiskowe_Towards Electric Mobility	3,1	4,0
0,85+	Technologiczne_Self-Driving Cars	2,4	4,0
0,85+	Technologiczne_Quantum Computing	1,9	2,7

Źródło: badanie CAWI, n=370

Tabela 12 Udział przedsiębiorstw identyfikujących się z danym trendem kierujących swój produkt na rynek B2A, B2B, B2C

W tabeli przedstawiono dane dla 5 trendów o najwyższym udziale badanych kierujących swój produkt na rynek B2A, B2B lub B2C

Rynek	Trend	Udział
B2A	Baby Tech (n=14)	50%
B2A	Make Air Greener (n=18)	50%
B2A	Self-Driving Cars (n=9)	44%
B2A	Towards Electric Mobility (n=23)	43%
B2A	Quantum Computing (n=7)	43%
B2B	BCI -Brain-Computer Interface (n=8)	100%
B2B	Energy-Oriented Economy (n=70)	96%
B2B	Make Air Greener (n=18)	94%
B2B	Blockchain Economy (n=36)	94%
B2B	5G (n=34)	94%
B2C	Human+ (n=24)	79%
B2C	Quantum Computing (n=7)	71%
B2C	Baby Tech (n=14)	71%
B2C	Mind Care (n=20)	70%
B2C	Digital Wellbeing (n=19)	63%

Źródło: badanie CAWI, n=370

Tabela 13 Zapotrzebowanie na wsparcie ze środków publicznych (w najbliższych 2 latach)

Udział odpowiedzi 4 - zdecydowanie potrzebne

(Oceba na skali od 1 - zdecydowanie niepotrzebne; 4 - zdecydowanie potrzebne)

Typ wsparcia	Startup	Nie-startup
pomoc w wejściu na rynki zagraniczne	54%	43%
środki na zakup wyposażenia (obiektu/lokalu/zakładu) i odpowiedniego sprzętu	55%	36%
środki na prace badawczo-rozwojowe	40%	45%
dostęp do specjalistycznego doradztwa, w tym pomoc w nawiązaniu współpracy	47%	29%
środki na wynagrodzenie pracowników	33%	42%
dostęp do odpowiedniej infrastruktury	38%	22%
dostęp do specjalistycznych szkoleń dla pracowników firmy	36%	20%
środki na działania inwestycyjne	29%	13%
pomoc w kojarzeniu partnerów, networking	26%	14%
pomoc w pozyskaniu finansowania zewnętrznego	18%	23%

Źródło: badanie CAWI, n=370

Tabela 14 Udział przedsiębiorstw planujących skorzystać z usług inkubatorów przedsiębiorczości lub akceleratorów (w najbliższych 2 latach)

	Działanie dedykowane start-upom (2.4.1 POIR; 2.5 POIR; 1.1.2 POPW)	Pozostałe działania
Startup_Praca nad pierwszym produktem (opracowany prototyp - MVP)	35%	23%
Startup_Doskonalenie produktu pod kątem wybranego rynku lub klienta	41%	13%
Startup_Skalowanie biznesu/ ekspansja produktu(ów) na nowe rynki	64%	13%
Nie startup (inna młoda firma)	50%	10%

Źródło: badanie CAWI, n=370

Tabela 15 Udział przedsiębiorstw planujących wykorzystać wybrane źródła finansowania rozwoju firmy (w najbliższych 2 latach)

	Startup_Praca nad pierwszym produktem (opracowany prototyp - MVP)	Startup_Doskonalenie produktu pod kątem wybranego rynku lub klienta	Startup_Skalowanie biznesu/ ekspansja produktu(ów) na nowe rynki	Nie startup (inna metoda firma)
własne środki finansowe	79%	74%	75%	79%
programy rządowe (dotacje / granty)	75%	77%	82%	74%
banki lub inne niż wymienione instytucje finansowe	29%	19%	28%	55%
prywatni inwestorzy korporacyjni lub indywidualni	57%	60%	46%	10%
online crowdfunding	19%	8%	9%	2%
giełda lub alternatywne regulowane rynki publiczne	2%	9%	5%	4%
rodzina, przyjaciele, znajomi	11%	4%	0%	3%

Źródło: badanie CAWI, n=370