

2016

# GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

Polska

Anna Tarnawa  
Dorota Węclawska  
Paulina Zadura-Lichota  
Przemysław Zbierowski





**POLSKA**





**POLSKA**

**Raport z badania  
Global Entrepreneurship Monitor  
– Polska 2015**

WARSZAWA 2016

## **Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor – Polska 2015**

### **Autorzy:**

Anna Tarnawa (PARP) – rozdziały 2, 6

Dorota Węclawska (PARP) – rozdziały 4, 5

Paulina Zadura-Lichota (PARP) – rozdział 2

prof. UE dr hab. Przemysław Zbierowski (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) – rozdziały 1, 2, 3

**Redakcja:** Anna Tarnawa, Dorota Węclawska

**Korekta:** Krzysztof Szymczyk Korektor.Opole.Pl

**Projekt graficzny i skład:** Rajmund Rajchel

**Druk i oprawa:** [www.garmond.pl](http://www.garmond.pl)

© Copyright by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Raport został opracowany na podstawie danych z badania GEM za lata 2011–2015, przeprowadzonych przez Global Entrepreneurship Research Association przy współpracy zespołów krajowych.

W skład zespołu polskiego wchodzi Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości i Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

ISBN 978-83-7633-303-8

Nakład: 800

Wydanie I

Warszawa 2016

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	<b>7</b>
<b>Streszczenie</b> .....	<b>9</b>
<b>1. O badaniu GEM</b> .....	<b>13</b>
1.1. Modele GEM .....	13
1.2. Wskaźniki przedsiębiorczości w GEM .....	16
1.3. Prowadzenie badań w GEM .....	17
<b>2. Zjawisko przedsiębiorczości w Polsce – wyniki badania populacji dorosłych (APS)</b> .....	<b>19</b>
2.1. Społeczna percepcja przedsiębiorczości w Polsce .....	19
2.2. Postawy przedsiębiorcze Polaków .....	22
2.3. Poziom przedsiębiorczości .....	25
2.4. Motywy zakładania działalności gospodarczej .....	29
2.5. Działalność gospodarcza według sektorów .....	32
2.6. Aspiracje wzrostu .....	34
2.7. Internacjonalizacja .....	36
2.8. Innowacyjność przedsiębiorstw .....	38
2.9. Przedsiębiorczość kobiet i mężczyzn .....	41
2.10. Intraprzsiębiorczość .....	47
<b>3. Startupy w Polsce</b> .....	<b>51</b>
3.1. Wstęp i założenia metodologiczne .....	51
3.2. Podstawowe charakterystyki startupów .....	51
3.3. Motywy i aspiracje przedsiębiorców nowych technologii .....	54
3.4. Sektory działalności startupów .....	56
3.5. Przedsiębiorczość właścicieli startupów .....	58
<b>4. Finansowanie nowej działalności biznesowej: perspektywa przedsiębiorcy i inwestorów nieformalnych</b> .....	<b>61</b>
4.1. Wstęp .....	61
4.2. Finansowanie rozpoczęcia działalności .....	62
4.3. Inwestorzy nieformalni .....	64
<b>5. Uwarunkowania przedsiębiorczości</b> .....	<b>69</b>
<b>6. Podsumowanie</b> .....	<b>73</b>
<b>7. Bibliografia</b> .....	<b>79</b>





Szanowni Państwo,

lektura najnowszego raportu **Global Entrepreneurship Monitor Polska**, opracowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości we współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym w Katowicach, prowadzi do dwóch zasadniczych wniosków – Polacy są przedsiębiorczy i chcą zakładać firmy, ale warunki do zakładania i rozwoju nowych przedsiębiorstw ciągle jeszcze wymagają poprawy.

W Polsce istnieje wysoki potencjał do rozwoju biznesu, co potwierdza analiza wybranych postaw społecznych oraz odsetek osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej. Ponad połowa naszego społeczeństwa ma pozytywne nastawienie do przedsiębiorczości. Co piąta osoba planuje rozpoczęcie własnego biznesu w ciągu trzech lat, podczas gdy średnio w Europie taką aktywność chce podjąć jedna osoba na osiem. Wbrew popularnemu przekonaniu, Polacy pytani o motyw, który nimi kierował przy zakładaniu firmy, częściej deklarują chęć wykorzystania dostrzeżonej szansy, niż konieczność wynikającą z braku możliwości znalezienia satysfakcjonującej pracy.

W raporcie bardzo ciekawie prezentują się startupy, czyli firmy wykorzystujące nowe technologie, działające na rynku nie dłużej niż 3,5 roku. Są to firmy prowadzone głównie przez ludzi młodych. Średnia wieku właściciela startupu to 34 lata (z wysokim udziałem grupy od 18 do 24 lat). Dla porównania średnia wieku właściciela tradycyjnych nowych firm wynosi 38 lat (z przewagą w strukturze osób od 35 do 54 lat). Właściciele startupów częściej niż właściciele pozostałych nowo powstałych firm deklarują dostrzeżoną szansę biznesową niż przymus do zakładania firmy. Startupy działają znacznie częściej w obszarze B2B, co świadczy o większej dojrzałości i innowacyjności rynku. Obserwacja tej grupy firm pokazuje, że polska przedsiębiorczość rozwija się w dobrym kierunku.

Ciekawy, nowo obserwowany w badaniu GEM temat dotyczy inwestorów nieformalnych finansujących nowo powstające firmy. Liczna obecność takich osób na rynku świadczy nie tylko o większej zamożności społeczeństwa, ale również o podaży firm, interesujących pod względem inwestycyjnym. W ciągu ostatnich trzech lat 4,5% Polaków (ok. 1 mln osób) dokonało inwestycji w początkującą firmę. To wynik zbliżony do średniej europejskiej. Ile z tych osób to prawdziwi aniołowie biznesu? Dane wskazują, że może to być nawet 13% wszystkich inwestorów nieformalnych, bo taki właśnie odsetek badanych zadeklarował inwestycję w biznes nieznanego z dobrym pomysłem.

Jednocześnie autorzy raportu oceniają, że warunki do zakładania i rozwoju nowych firm wymagają zmian i usprawnień. Naszą piętą achillesową są m.in.: transfer wiedzy z instytucji naukowych do nowych firm, dostęp MSP do wyników prac badawczo-rozwojowych, edukacja nieprzystająca do wymagań rynku. Likwidacja tych barier jest obecnie jednym z priorytetów polityki państwa.

Bardzo dziękuję zespołowi analiz i strategii PARP za przygotowanie raportu. Zapraszam Państwa do jego lektury, licząc, że dostarczy on nowych informacji o uwarunkowaniach i charakterystyce polskiej przedsiębiorczości na tle ponad 60 innych gospodarek świata. Dla Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości jest to bardzo istotna wiedza, którą wykorzystujemy projektując nowe instrumenty wsparcia dla przedsiębiorców.

Patrycja Klarecka  
Prezes PARP



# Streszczenie

## Przedsiębiorczość w Polsce przez pryzmat kluczowych wskaźników GEM

### **Społeczna percepcja przedsiębiorczości, będąca ważnym elementem kształtowania się postaw przedsiębiorczych, jest obszarem, który daje wiele do myślenia**

Obecnie 61% Polaków uważa, że własna działalność to dobry sposób na zrobienie kariery, 56% jest zdania, że osoby, które z powodzeniem założyły nową firmę, cieszą się wysokim statusem i szacunkiem w społeczeństwie, a 52% zgadza się z twierdzeniem, że w polskich mediach publicznych często pojawiają się historie opisujące nowe, krótko istniejące firmy, które odniosły sukces. Z jednej strony to wciąż większość. Z drugiej – to zdecydowanie mniej niż w krajach najbardziej rozwiniętych, o gospodarkach zorientowanych na innowacje. Również w porównaniu z Europejczykami nie wypadamy najlepiej. Bo choć częściej postrzegamy własną firmę jako sposób na zrobienie kariery, to zdecydowanie rzadziej jesteśmy skłonni zgodzić się z twierdzeniem, że przedsiębiorcy odnoszący sukcesy cieszą się poważaniem w społeczeństwie (różnice odpowiednio 5 i 10 p.p.). Również rzadziej niż Europejczycy dostrzegamy temat przedsiębiorczości w mediach. Co gorsza, percepcja przedsiębiorczości w polskim społeczeństwie ulega stopniowemu pogorszeniu. W okresie ostatnich pięciu lat odsetek Polaków uważających prowadzenie własnej firmy za dobrą ścieżkę kariery zmniejszył się o 12 p.p. w porównaniu z 2011 r., a odsetek osób uważających, że przedsiębiorcom, którzy odnieśli sukces, należy się szacunek – o 8 p.p., zaś tych, którzy dostrzegają obecność tematyki przedsiębiorczości w mediach – o 3 p.p. Powyższe dane nie nastrajają optymistycznie, szczególnie w kontekście topniejącego odsetka Polaków traktujących własną firmę jako urealnienie marzeń zawodowych, a także jednego z najniższych w Europie odsetka osób dostrzegających związek między przedsiębiorczością a uznaniem społecznym<sup>1</sup>.

### **Postawy przedsiębiorcze Polaków stopniowo się poprawiają**

Mimo pogarszającej się percepcji przedsiębiorczości naszego społeczeństwa postawy przedsiębiorcze Polaków stopniowo się poprawiają. Po kilku latach tendencji spadkowej intencje przedsiębiorcze mieszkańców naszego kraju wzrosły w 2015 r. o 4 p.p. w porównaniu z poprzednim rokiem. Obecnie 20% Polaków deklaruje, że w ciągu kolejnych 3 lat założy własną firmę. Podobne zamierzenia ma 13% Europejczyków i 12% mieszkańców krajów innowacyjnych. To – jak widać – zdecydowanie więcej niż w obu tych grupach krajów.

Wciąż jako społeczeństwo bardzo wysoko oceniamy swoje zdolności przedsiębiorcze – już przy pierwszej edycji badania GEM, przeprowadzonej w 2011 r., 52% Polaków było przekonanych o posiadaniu odpowiednich kwalifikacji, tzn. wiedzy, umiejętności i doświadczenia potrzebnego do założenia własnej działalności gospodarczej, obecnie taki pogląd wyraża 56% z nas. W tej kategorii znacznie dystansujemy mieszkańców Europy i krajów innowacyjnych (odpowiednio o 13 i 14 p.p.).

Od czterech lat poprawia się rozpoznawanie szans biznesowych przez Polaków. W 2015 r. co trzeci dorosły mieszkaniec naszego kraju uważał, że w ciągu najbliższych sześciu miesięcy będą dogodnie warunki do zakładania działalności gospodarczej w jego miejscowości. To znacznie więcej niż w 2012 r., kiedy podobnego zdania był jedynie co piąty Polak. Wciąż pod względem rozpoznawania szans biznesowych jesteśmy nieco słabsi niż średnio w krajach europejskich i w krajach nastawionych na innowacje (odpowiednio o 4 i 7 p.p.), niestety na podstawie dostępnych danych trudno wyrokować, czy jest to efekt braku odpowiednich zdolności do dokonania właściwej oceny, czy może skutek niepewności co do rozwoju sytuacji w bliskiej przyszłości albo pośrednio niechęci do podejmowania ryzyka.

To właśnie niechęć do podejmowania ryzyka i obawa przed porażką jest najstarszym punktem, jeśli chodzi o postawy przedsiębiorcze Polaków. Obecnie 48% osób, które dostrzegają szanse biznesowe, nie decyduje

<sup>1</sup> Pod tym względem mamy wyższy wynik jedynie od Chorwacji – 42%, Hiszpanii – 48% i Belgii – 55%.

się na założenie firmy z powodu strachu przed niepowodzeniem. Pod tym względem mamy zdecydowanie wyższe wyniki niż średnio w Europie (tu należymy do trójki liderów!<sup>2</sup>) i w krajach nastawionych na innowacje (o 9 p.p.). Sytuacji nie poprawia fakt, że odsetek osób, które nie chcą się narażać na ryzyko porażki, jest wysoki od pięciu lat – w 2011 r. wynosił 43%, w kolejnych latach rósł aż do 51% w 2014 r. Ostatni rok (2015) przyniósł załamanie tego trendu i spadek o 3 p.p. Czy będzie to zmiana trwała, okaże się w kolejnych latach.

### **Poziom młodej przedsiębiorczości w Polsce jest wysoki i stabilny**

Poziom młodej przedsiębiorczości (wskaźnik TEA) utrzymuje się od pięciu lat na poziomie nieznacznie powyżej 9% – co oznacza, że około 2,4 mln dorosłych Polaków jest zaangażowanych w rozpoczęcie działalności gospodarczej lub prowadzenie własnej firmy (nie starszej jednak niż 3,5 roku). W przeciwieństwie do wskaźnika młodych firm, udział firm dojrzałych (starszych niż 3,5 roku) podlega większej zmienności w czasie. Po okresie stabilnego wzrostu w latach 2011–2014, z 5% do 7,3%, spadł on dość gwałtownie do 5,9% populacji osób dorosłych. W porównaniu ze średnią dla Europy i krajów innowacyjnych mamy w Polsce nieco więcej młodych firm (wskaźnik TEA) i jednocześnie mniej dojrzałych<sup>3</sup> (choć jeszcze w 2014 mieliśmy wyniki lepsze niż te dwie grupy krajów). 2015 rok przyniósł także znaczne zmniejszenie się wskaźnika zaprzestania działalności – udział w populacji dorosłych osób, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy wycofały się z prowadzenia działalności gospodarczej, spadł do 2,6%, prawie o 40% r/r. Choć udział osób zaprzestających prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce jest podobny do tego obserwowanego w Europie i krajach innowacyjnych, w naszym kraju znacznie częściej niż w pozostałych grupach państw zaprzestanie oznacza zamknięcie firmy, a nie pozostawienie firmy na rynku w rękach innego właściciela.

### **Poprawia się struktura motywacji – spada odsetek osób kierujących się koniecznością w zakładaniu firmy**

W ostatnich dwóch latach poprawiły się wyniki w obszarze motywacji do zakładania firmy wśród kierujących przedsiębiorstwami. Między 2013 a 2015 rokiem odsetek właścicieli młodych firm, którzy zdecydowali o rozpoczęciu własnego biznesu z braku innej możliwości zarobkowania, spadł o około 40% i w 2015 r. wyniósł 28% TEA. Mimo tej pozytywnej tendencji jest to wciąż wynik gorszy niż w krajach innowacyjnych i średnio w Europie. Podobnie do Europy, ale słabiej w porównaniu ze średnią dla krajów innowacyjnych wypadamy, jeśli chodzi o odsetek osób, które kierują się szansą przy zakładaniu firmy. Obecnie osoby te stanowią 46% TEA, jest to wynik, który utrzymał się na tym samym poziomie co w 2014 r. Przede wszystkim jednak od 2014 r. to szansa jest dominującym motywem towarzyszącym nowo powstałym przedsiębiorstwom.

### **Młodsze firmy oferują bardziej innowacyjne produkty i nowsze technologie**

Najnowsze technologie – dostępne na rynku krócej niż rok – są częściej wykorzystywane przez młode firmy niż te dojrzałe – relacja ta wynosi w Polsce 8% TEA wobec 2% dla firm obecnych na rynku dłużej niż 3,5 roku. W Europie również młode firmy dominują w tym aspekcie, w porównaniu z Polską jest ich jednak znacznie więcej (12% TEA, 4% dla dojrzałych). Młode firmy częściej niż te dłużej obecne na rynku przekonane są o nowości oferowanych produktów, pod tym względem wyprzedzamy średnią europejską. Zdaniem 17% młodych firm w Polsce ich produkt nosi znamiona nowego dla wszystkich klientów, zaś w opinii 40% z nich – dla części. Jeśli chodzi o firmy dojrzałe, 14% z nich uważa swoje produkty za całkowicie nowatorskie, zaś 36% – za nowe dla części klientów. Dane dla Europy wynoszą odpowiednio: nowy produkt dla wszystkich – 15% TEA i 10% dojrzałych; dla części – 32% TEA, 21% dojrzałe. Jak widać, przekonanie polskich młodych firm o swojej nowatorskości jest wysokie, przy czym także podmioty działające dłużej na polskim rynku uważają się za prekursorów, jeśli chodzi o proponowaną ofertę.

<sup>2</sup> Po Włoszech (58%) i Belgii (49%).

<sup>3</sup> TEA – w porównaniu ze średnią dla Europy i krajów innowacyjnych (więcej odpowiednio o 1,4 p.p. i 0,7 p.p.), dojrzałe firmy – mniej odpowiednio o 0,7 i 0,9 p.p.

## Polskie młode przedsiębiorstwa są słabo umiędzynarodowione

Rynek krajowy pozostaje jedynym miejscem działalności 60% młodych firm w Polsce. Firmy te nie prowadzą żadnej działalności eksportowej, jest ich więcej niż w krajach nastawionych na innowacyjność czy średnio w Europie (różnica w obu przypadkach wynosi około 20 p.p.). Wśród młodych eksportujących firm w Polsce 30% stanowią takie, których przychody od zagranicznych klientów stanowią mniej niż 25% całości przychodów. To eksporterzy na małą skalę. Tych, którzy osiągają przychody z zagranicy na poziomie między 25 a 75% przychodów ogółem, jest u nas niecałe 8%, a tych najbardziej zaawansowanych – jedynie niespełna 3% TEA. W każdej z grup eksporterów wyróżnianych w badaniu GEM Polska odnotowuje niższe udziały wśród ogółu przedsiębiorców niż w krajach innowacyjnych czy średnio w Europie. Młode firmy są bardziej innowacyjne niż starsze.

## Kobiety są wciąż mniej przedsiębiorcze niż mężczyźni

Postawy przedsiębiorcze kobiet w Polsce wypadają gorzej niż mężczyzn. Kobiety rzadziej dostrzegają szanse biznesowe, są bardziej krytyczne, jeśli chodzi o samoocenę zdolności do prowadzenia firmy, więcej z nich odczuwa strach przed niepowodzeniem. Rok 2015 przyniósł pewne zmiany w tym obszarze. Zmniejszyła się luka pomiędzy kobietami a mężczyznami w zakresie samooceny zdolności przedsiębiorczych, wzrosła za to luka w zakresie strachu przed porażką i rozpoznawania szansy. Wciąż wyniki dla Polski są zbliżone z tym, jak wygląda sytuacja w krajach innowacyjnych.

Pod względem poziomu przedsiębiorczości sytuacja kobiet w Polsce również prezentuje się słabiej; co więcej, nie zmienia się ona w ostatnich latach. W 2015 r. wśród właścicieli młodych firm (TEA) kobiet było o połowę mniej niż mężczyzn. Dokładnie tak samo wygląda sytuacja w przypadku firm dojrzałych.

## Wybrane wskaźniki przedsiębiorczości w Polsce i w UE (%)\*

Wskaźnik	2014		2015	
	Polska	UE	Polska	Europa
Przedsiębiorczość jako dobra ścieżka kariery	63	57	61	56
Wysoki status przedsiębiorczości	57	67	56	66
Pozytywny wizerunek przedsiębiorczości w mediach	55	53	52	55
Intencje przedsiębiorcze	16	12	20	13
Rozpoznawanie szansy	31	35	33	37
Zdolności przedsiębiorcze	54	42	56	43
Strach przed porażką	51	41	48	39
TEA	9,2	7,8	9,2	7,8
Dojrzałe firmy	7,3	6,7	5,9	6,6
Zaprzestanie działalności	4,2	2,6	2,7	2,6
Przedsiębiorczość z konieczności	37	23	28	22

\* szczegóły dotyczące poszczególnych wskaźników zawarte są w rozdziale 2



# 1. O badaniu GEM

Globalny Monitor Przedsiębiorczości dynamicznie rozwija się od chwili powstania w 1997 r. i prowadzenia pierwszych badań w 1999 r., kiedy w projekcie uczestniczyło ok. 10 krajów. W roku 2015 badaniami objęto 62 kraje świata. GEM opiera się na jednolitej metodologii pozyskiwania danych (zakłada przeprowadzenie badania ilościowego na minimalnej próbie 2000 dorosłych respondentów oraz min. 36 indywidualnych wywiadów z ekspertami w dziedzinie przedsiębiorczości w każdym kraju). Proces zbierania danych jest ściśle kontrolowany przez osoby odpowiedzialne za jakość danych w ramach GEM.

GEM jest największym i najbardziej prestiżowym projektem badawczym w zakresie przedsiębiorczości, który koncentruje się na przedsiębiorczości we wczesnym stadium działalności. Jest to projekt czysto naukowy, co pozwala na uzyskanie głębokiego wglądu w proces przedsiębiorczości.

Globalny Monitor Przedsiębiorczości ma trzy główne cele:

- pomiar różnic w przedsiębiorczych postawach, aktywności i aspiracjach pomiędzy krajami,
- identyfikację czynników determinujących naturę i poziom krajowej aktywności przedsiębiorczej,
- określenie implikacji wyników badań dla polityki społeczno-gospodarczej, w tym wspierania przedsiębiorczości.

## 1.1. Modele GEM

Badania w ramach GEM są oparte na modelach teoretycznych stworzonych na bazie wieloletniego dorobku nauki o przedsiębiorczości. Dwa najważniejsze to model zależności istniejących w gospodarce, których efektem jest rozwój oraz model indywidualnego procesu przedsiębiorczego.

### **Rozumienie przedsiębiorczości w GEM**

Przedsiębiorczość jest terminem bardzo pojemnym, z wieloma różnorodnymi znaczeniami. GEM operacjonalizuje to pojęcie jako „każdą próbę tworzenia nowej firmy lub nowego przedsięwzięcia, taką jak samozatrudnienie, nowa organizacja gospodarcza, ekspansja istniejącej organizacji, dokonana przez jednostkę, zespół ludzi lub istniejącą organizację”. Podczas gdy definicja przedsiębiorczości jako nowej aktywności gospodarczej jest wąska, samo pojęcie aktywności gospodarczej jest rozumiane dość szeroko. Ma to swoje implikacje w pomiarze poziomu przedsiębiorczości w GEM, która nie jest ograniczana do rejestracji nowej działalności gospodarczej. Traktowana jest bardziej w kategoriach behawioralnych niż instytucjonalnych i obejmuje zarówno zachowania przedsiębiorcze prowadzące do rejestracji nowych podmiotów gospodarczych, jak i zachowania przedsiębiorcze w już istniejących organizacjach.

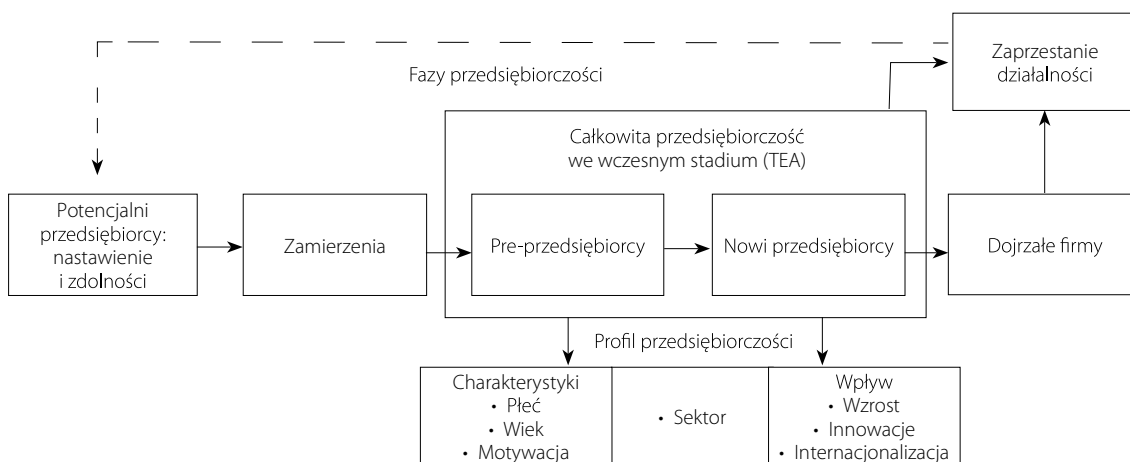
### **Model procesu przedsiębiorczości**

W GEM istotne jest rozróżnienie na fazy, w których znajdują się przedsięwzięcia gospodarcze (rys. 1), przy czym analizą objęte są również fazy przed formalnym rozpoczęciem realizacji przedsięwzięcia. Niemniej uwaga skoncentrowana jest na wczesnych etapach działalności. Jest to jeden z istotnych elementów odróżniających GEM od innych projektów badawczych w dziedzinie przedsiębiorczości, gdzie często bada się rejestrację nowych podmiotów na podstawie danych krajowych urzędów statystycznych, co nie pozwala na dogłębny wgląd w charakterystyki nowych przedsięwzięć.

W modelowaniu procesu przedsiębiorczości GEM posługuje się trzema stadiami rozwoju przedsięwzięcia gospodarczego. Ze względu na to, w której fazie znajduje się przedsiębiorca, można go określić jako pre-przedsiębiorcę, nowego przedsiębiorcę lub dojrzałą firmę. W metodologii GEM:

- **pre-przedsiębiorcy** (*nascent entrepreneurs*) to osoby zaangażowane w zakładanie firmy, której będą właścicielami lub współwłaścicielami, oraz przedsiębiorcy w fazie organizacji, gdzie okres wypłacania właścicielom wynagrodzeń/płatności nie przekracza 3 miesięcy;
- **nowi przedsiębiorcy** to osoby, które założyły firmę między 3 a 42 miesiącami przed przeprowadzeniem badania. Okres trzech i pół roku uznaje się za krytyczny w działalności przedsiębiorczej. Jego przetrwanie świadczy o sukcesie pierwszego etapu, czyli założenia działalności i przejściu do kolejnego etapu, czyli zarządzania istniejącą firmą.
- **dojrzałe firmy** to te, które funkcjonują na rynku dłużej niż 42 miesiące (3,5 roku).

**Rysunek 1. Model procesu przedsiębiorczości GEM**



Źródło: N. Bosma, S. Wennekers, J.E. Amoros, *Global Entrepreneurship Monitor 2011 Extended Report: Entrepreneurship and Entrepreneurial Employees Across the Globe*, London, GERA 2012, s. 10.

Obok faz, GEM w procesie przedsiębiorczości rozpoznaje również nastawienie i zdolności, które poprzedzają decyzję o założeniu działalności, a także przyczyny porzucenia działalności przez byłych przedsiębiorców, co jest istotne ze względu na kwestię ponownego zakładania biznesu przez niektórych z nich.

Podejście polegające na poddawaniu badaniom i analizie osób, a nie firm jest charakterystyczne dla GEM i pozwala na znacznie głębszy wgląd w naturę procesu przedsiębiorczości. Daje to rezultaty dwójakiego rodzaju. Pozwala na analizę procesu przedsiębiorczości w wielu układach, na przykład identyfikację ludzi o podobnym nastawieniu i charakterystykach. Z drugiej strony pozwala odkryć więcej różnic między krajami, otrzymujemy bowiem informacje nie tylko na temat liczby przedsiębiorców w danym kraju, ale również na temat różnic w ich nastawieniu i charakterystykach w poszczególnych fazach prowadzenia działalności.

### Model rozwoju gospodarczego GEM

Model rozwoju gospodarczego GEM opiera się na kilku istotnych założeniach. Po pierwsze, stan gospodarki jest silnie uzależniony od dynamicznego sektora przedsiębiorczości. Zależność ta zachodzi na wszystkich etapach rozwoju gospodarczego, może ona jednak przybierać różne nasilenie i charakter. Przedsiębiorczość z przymusu, szczególnie w słabiej rozwiniętych gospodarczo regionach lub tych cierpiących na czasowy wzrost bezrobocia, może wspomagać gospodarkę w sytuacji, gdy opcje zatrudnienia są ograniczone. Bardziej

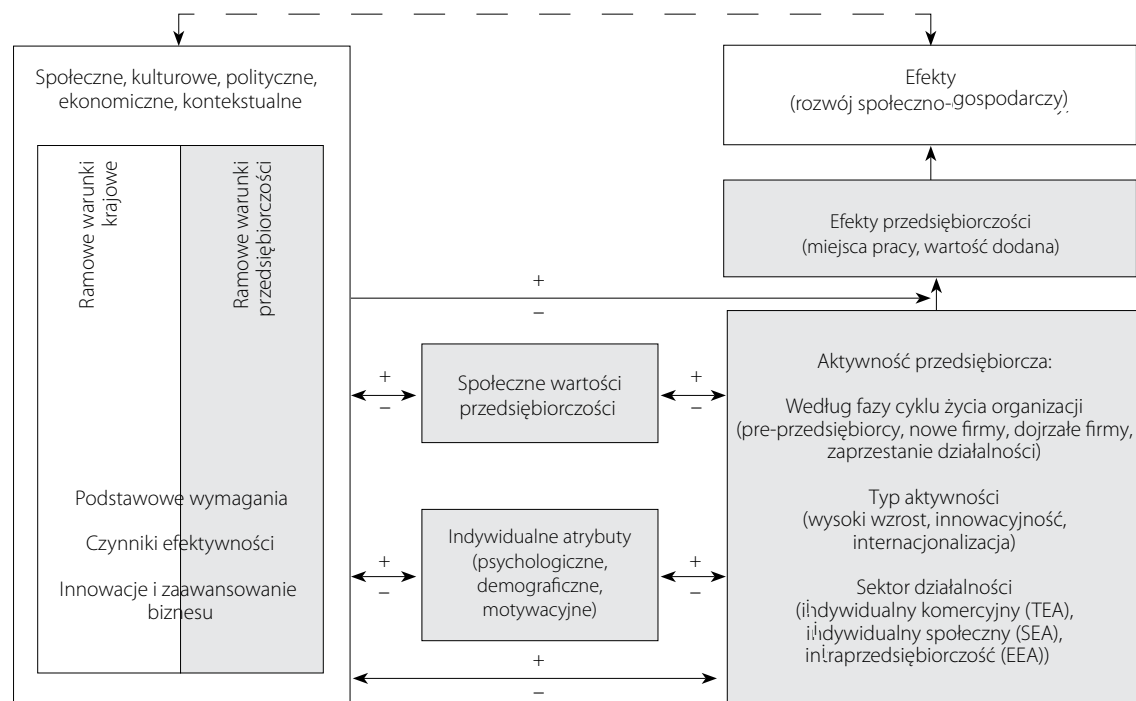


rozwinęte gospodarki tworzą większą ilość szans przedsiębiorczych w wyniku swojego bogactwa i potencjału innowacyjnego, z drugiej jednak strony oferują one większą liczbę miejsc pracy dla osób, które mogłyby zostać przedsiębiorcami.

Po drugie, potencjał przedsiębiorczy gospodarki jest oparty na jednostkach obdarzonych zdolnością i motywacją do rozpoczęcia działalności gospodarczej i może być wzmocniony przez pozytywny społeczny odbiór przedsiębiorczości. Przedsiębiorczość o wysokim potencjale wzrostu jest też głównym czynnikiem tworzenia nowych miejsc pracy, a konkurencyjność jest stymulowana przez firmy innowacyjne i te podejmujące działalność poza granicami kraju.

W roku 2014 wprowadzony został nowy model GEM (rys. 2). Wskazuje on na skomplikowaną sieć zależności między uwarunkowaniami przedsiębiorczości, atrybutami indywidualnymi przedsiębiorców, charakterem powstających przedsięwzięć, efektami przedsiębiorczości oraz ich wpływem na życie społeczne i gospodarcze. Szczególnie istotne w nowym modelu jest uwypuklenie znaczenia atrybutów indywidualnych (psychologicznych, demograficznych, motywacyjnych), wartości społecznych powiązanych z przedsiębiorczością oraz charakteru aktywności przedsiębiorczej. Do tej ostatniej kategorii zaliczone są fazy życia przedsięwzięcia, typ przedsięwzięcia (wysokiego wzrostu, innowacyjne, międzynarodowe) oraz rodzaj działalności, przez którą rozumiana jest przedsiębiorczość indywidualna komercyjna (*Total Early stage Entrepreneurial Activity* – TEA) oraz intraprzsiębiorczość (*Employee Entrepreneurial Activity* – EEA).

**Rysunek 2.** Model rozwoju gospodarczego GEM



Źródło: S. Singer, J.E. Amoros, D. Moska, *Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report*, London, GERA 2015, s. 20.

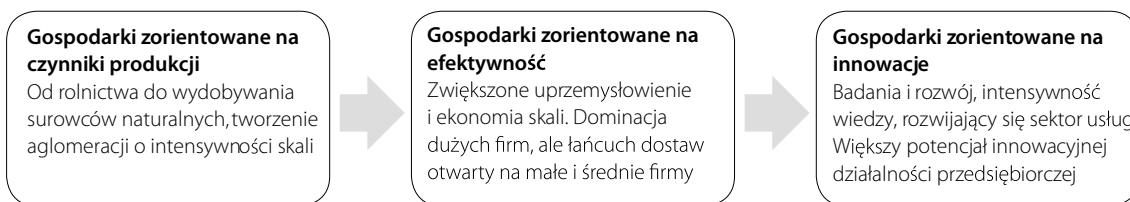
### Fazy rozwoju gospodarczego

Istotny w GEM jest podział krajów według fazy rozwoju gospodarczego na trzy grupy: zorientowane na czynniki produkcji, zorientowane na efektywność i zorientowane na innowacje<sup>4</sup> (rys. 3). W krajach w fazie zorientowania na czynniki produkcji konkurencja odbywa się na poziomie czynników produkcji, takich jak

<sup>4</sup> M.E. Porter, J.J. Sachs, J. Mc Arthur, *Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development*, w: *The Global Competitiveness Report 2001-2002*, M.E. Porter, J.J. Sachs, J. Mc Arthur and K. Schwab (red.), New York, NY, 2002: Oxford University Press.

praca czy zasoby naturalne. Cena jest głównym czynnikiem konkurowania przedsiębiorstw na rynku, produktywność jest niska, niskie są również koszty pracy. Kraje przechodzące do zorientowania na efektywność wraz z rosnącymi kosztami pracy muszą tworzyć bardziej efektywne metody produkcji i podnosić jakość produktów i usług. Z kolei kraje zorientowane na innowacje mogą utrzymać wysokie wynagrodzenia i odpowiedni standard życia tylko wtedy, kiedy przedsiębiorstwa są w stanie konkurować w oparciu o nowe i wyspecjalizowane produkty i inne innowacyjne rozwiązania<sup>5</sup>. Polska w 2014 r., podobnie jak w poprzednich latach, została zaliczona do gospodarek zorientowanych na efektywność.

### Rysunek 3. Charakterystyka trzech faz rozwoju gospodarczego



Źródło: N. Bosma, S. Wennekers, J.E. Amoros, *Global Entrepreneurship Monitor 2011 Extended Report: Entrepreneurship and Entrepreneurial Employees Across the Globe*, London, GERA 2012, s. 13.

W każdej z trzech faz rozwoju gospodarczego różna jest rola państwa we wspieraniu przedsiębiorczości i wzrostu gospodarczego. W gospodarkach zorientowanych na czynniki produkcji państwo powinno wspierać rozwój instytucji, infrastruktury, stabilność makroekonomiczną oraz zapewnić efektywny system opieki zdrowotnej i podstawowej edukacji. W gospodarkach zorientowanych na efektywność zadaniem państwa jest poprawa funkcjonowania rynków kapitałowych oraz pracy, przyciąganie inwestycji zagranicznych i tworzenie systemów edukacyjnych umożliwiających kształcenie w zakresie adaptowania technologii. W gospodarkach zorientowanych na innowacje kluczowa rola państwa koncentruje się na tworzeniu i komercjalizacji wiedzy.

## 1.2. Wskaźniki przedsiębiorczości w GEM

GEM posługuje się kilkoma kryteriami, według których różnicuje działalność przedsiębiorczą. Wynikiem zastosowania tych kryteriów są wskaźniki, które wykorzystywane są w projekcie.

### Całkowita przedsiębiorczość we wczesnym stadium (TEA – Total Early-stage Entrepreneurial Activity)

TEA jest centralnym wskaźnikiem tworzonym w badaniach GEM. Oznacza on procent ludności w wieku produkcyjnym, która jest zaangażowana w zakładanie działalności gospodarczej lub prowadzenie nowej firmy, działającej do 3,5 roku. W modelu procesu przedsiębiorczości GEM do całkowitej przedsiębiorczości we wczesnym stadium zalicza się pre-przedsiębiorców i nowych przedsiębiorców, nie zalicza się za to firm dojrzałych. Metodologia wyliczania wskaźnika TEA jest dość złożona i opiera się na odpowiedziach na kilka pytań z kwestionariusza badania GEM dotyczących zamiarów oraz działań podejmowanych w zakresie zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej. Należy podkreślić, że wskaźnik TEA nie mierzy udziału ludności prowadzącej działalność gospodarczą, ale udział ludności zakładającej i prowadzącej ją we wczesnym stadium wśród populacji osób dorosłych. Jest w tym kontekście wskaźnikiem wyprzedzającym, pozwala na prognozowanie intensywności działalności gospodarczej w społeczeństwie.

<sup>5</sup> Kraje przypisywane są do danej grupy zgodnie z podziałem przyjętym w *Global Competitiveness Report* wydawanym przez Światowe Forum Gospodarcze.

## **Intraprzedsiębiorczość (EEA – Employee Entrepreneurial Activity)**

Obok przedsiębiorczości indywidualnej przedmiotem zainteresowania GEM jest intraprzsiębiorczość, zwana również przedsiębiorczością organizacyjną bądź korporacyjną. Oznacza ona tworzenie przedsięwzięć przedsiębiorczych nie na własną rękę, ale w imieniu pracodawcy przez pracownika. Wskaźnikiem tej formy przedsiębiorczości jest EEA, oznacza on odsetek populacji, który pełni dominującą rolę w przedsiębiorczości organizacyjnej.

### **1.3. Prowadzenie badań w GEM**

Badania w projekcie GEM prowadzone są w dwóch częściach. Pierwsza z nich to typowo ilościowe badanie populacji dorosłych (*adult population survey* – APS) przeprowadzane na próbie osób w wieku produkcyjnym. Druga część badań – jakościowa – polega na zbieraniu opinii ekspertów krajowych na temat uwarunkowań powstawania i rozwoju nowych firm w danym kraju (*national experts survey* – NES).

#### **APS**

Corocznie badanie populacji dorosłych przeprowadza się na próbie co najmniej 2000 osób w każdym kraju biorącym udział w projekcie. Badanie zazwyczaj przeprowadza się metodą CATI z uwzględnieniem wykorzystania przez gospodarstwa domowe w każdym kraju telefonii stacjonarnej i komórkowej. W badaniu APS dokonuje się pomiaru wskaźnika TEA, pozyskiwane są z niego również informacje na temat aspiracji i percepcji społeczeństwa w zakresie przedsiębiorczości, aspiracji wzrostowych przedsiębiorców, dążenia przez nich do internacjonalizacji, a także finansowania działalności gospodarczej.

#### **NES**

Badanie ekspertów krajowych dokonywane jest na próbie co najmniej 36 specjalistów z różnych dziedzin powiązanych bezpośrednio lub pośrednio z przedsiębiorczością. Celem tej części badania jest rozpoznanie ramowych czynników przedsiębiorczości w danym kraju. W każdym kraju wyboru grupy ekspertów dokonuje się w oparciu o te same kryteria, z których głównymi są rodzaj prowadzonej działalności (naukowiec, menedżer, polityk itd.) oraz doświadczenie w prowadzeniu działalności przedsiębiorczej (przedsiębiorca – nieprzedsiębiorca).



## 2. Zjawisko przedsiębiorczości w Polsce – wyniki badania populacji dorosłych (APS)

W niniejszym rozdziale przedstawiamy wyniki badania ilościowego zrealizowanego na próbie populacji dorosłych Polaków (*adult population survey, APS*) w 2015 r. Wyniki dla Polski prezentujemy już po raz piąty. Zakres tematyczny tego badania obejmuje kilka wymiarów przedsiębiorczości: percepcję zjawiska w społeczeństwie (ogólne przekonania), postawy przedsiębiorcze odnoszące się w sposób bardziej konkretny do potencjalnego „bycia” przedsiębiorcą, poziom przedsiębiorczości od fazy narodzin firmy do fazy schyłkowej oraz motywacje do prowadzenia biznesu. Przeprowadzone badanie pozwala również na dokonanie charakterystyki przedsiębiorców pod kątem płci, aspiracji wzrostu, sektorów działalności, poziomu umiędzynarodowienia czy innowacyjności.

Dane ogólne dla 62 krajów, które zostały uwzględnione w badaniu w 2015 r., zostały zaprezentowane w *Global Report 2015/16*<sup>6</sup>. W raporcie krajowym przyglądamy się Polsce na tle wybranych krajów lub grup krajów. Jedną z istotnych kategorii grupujących kraje przyjmowane w GEM jest podział poszczególnych gospodarek w zależności od stopnia ich rozwoju w oparciu o klasyfikację stosowaną przez World Economic Forum (WEF). W ten sposób wyróżnione są następujące grupy krajów: o gospodarkach zorientowanych na czynniki produkcji, na efektywność (do których należy Polska) i na innowacje. Dane dla Polski analizujemy również na tle średniej dla Europy.

### 2.1. Społeczna percepcja przedsiębiorczości w Polsce

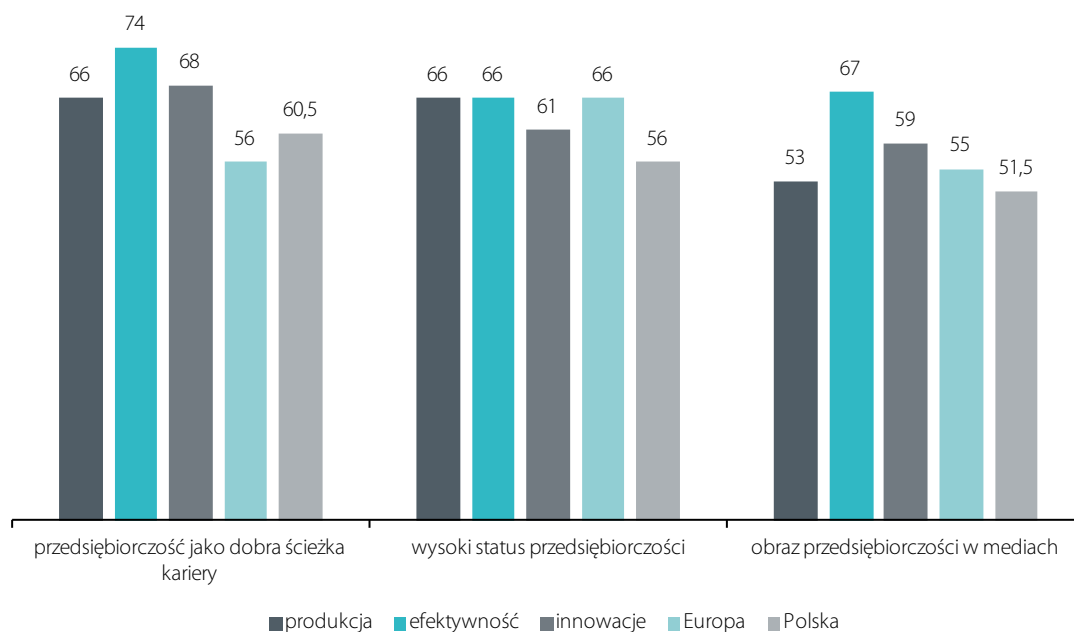
Społeczna percepcja przedsiębiorczości jest analizowana w badaniu GEM pod kątem trzech wymiarów: oceny przedsiębiorczości jako dobrej ścieżki kariery, oceny statusu przedsiębiorców, którzy odnieśli sukces, oraz oceny obecności tematyki przedsiębiorczości w mediach.

Wyniki dla Polski są nietypowe. Jeśli spojrzymy na średnie dla poszczególnych grup krajów, to zasadniczo w żadnym wymiarze Polska nie zbliża się do żadnej z prezentowanych grup. Nieco ponad 60% Polaków uważa, że przedsiębiorczość jest dobrą ścieżką kariery – to trochę wyżej niż średnia dla Europy, ale znacznie niżej niż średnia dla krajów zorientowanych na efektywność czy innowacje, do której aspirujemy. Przez lata wartość tego wskaźnika systematycznie i znacząco się obniża (o 12,5 p.p. od roku 2011).

Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku statusu przedsiębiorców. Niespełna 56% Polaków uważa, że przedsiębiorcy, którzy odnieśli sukces, mogą liczyć na wysoki status społeczny, o 10 p.p. mniej niż wynosi średnia dla Europy. Tu też najlepszy wynik notowaliśmy w 2011 r., a najsłabszy wynik zanotowany w 2014 r. utrzymał się również na tym samym poziomie w ostatniej edycji badania (56%). Największy spadek rok do roku obserwujemy, jeśli chodzi o obecność tematyki przedsiębiorczości w mediach (spadek w porównaniu z 2014 r. o 3,5 p.p.).

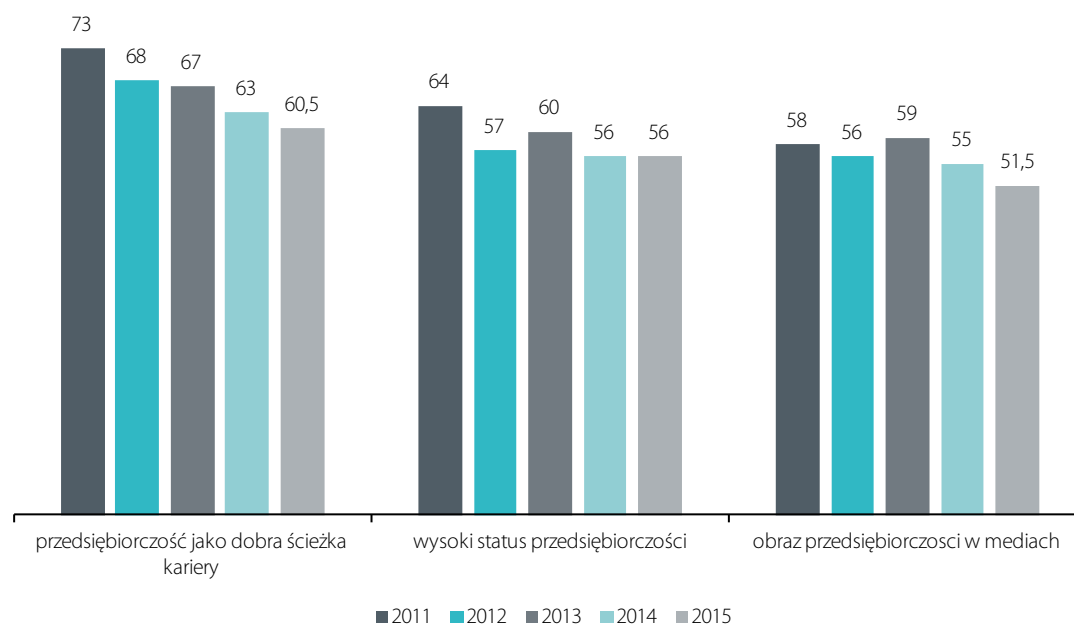
<sup>6</sup> D. Kelly, S. Singer, M. Herrington, *2015/16 Global Report*, Global Entrepreneurship Monitor.

**Wykres 1.** Społeczna percepcja przedsiębiorczości w Polsce na tle Europy oraz grup gospodarek zorientowanych na czynniki produkcji, efektywność i innowacje (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

**Wykres 2.** Percepcja przedsiębiorczości w polskim społeczeństwie w latach 2011–2015 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Można przyjąć, że umiarkowanie pozytywna społeczna percepcja przedsiębiorczości, na dodatek o charakterze spadkowym, może wpływać co najmniej neutralnie lub negatywnie na indywidualne decyzje o podjęciu działalności gospodarczej. Abstrahując od samych wartości, jakie przyjmują te wskaźniki, warto się zastanowić, co może być ich przyczyną i czy w przyszłości jest szansa na ich poprawę. Mimo że w ostatnich latach wskaźnik bezrobocia w Polsce się systematycznie zmniejsza, nadal utrzymuje się społeczne przekonanie, że dominujące na rynku firmy jednoosobowe są zakładane z powodu niemożności znalezienia pracy etatowej oraz że dominacja tego typu firm świadczy o słabości i rozdrobnieniu sektora. To w efekcie rzutuje na opinie dotyczące jakości polskiej przedsiębiorczości. Tymczasem praca w formie jednoosobowej działalności jest bardzo popularna w wielu krajach Europy Zachodniej i USA. Przykładowo udział tej grupy firm w sektorze przedsiębiorstw w Niemczech wynosi około 56%, w USA – 75% w 2000 r., a w 2010 – 79%, w Polsce takich firm mamy około 70% w populacji<sup>7</sup>.

Kolejny istotny czynnik, który z pewnością ma wpływ na wartości powyższych wskaźników, dotyczy zaufania społecznego. Badanie CBOS dotyczące zaufania społecznego w Polsce<sup>8</sup> pokazuje, że 3/4 z nas preferuje ostrożność w kontaktach z innymi ludźmi. W ostatnich latach nie zwiększa się udział osób, które uważają, że większości ludzi można ufać, a nawet jest ich nieco mniej niż w latach 2008–2010. Te postawy przekładają się na myślenie o biznesie: 40% z nas twierdzi, że zaufanie w biznesie na ogół źle się kończy. Można więc postawić hipotezę, że Polacy, nawet czytając pozytywne historie biznesowe w mediach, nie przyswajają tych treści w formie, w jakiej są prezentowane, bo funkcjonujemy w swoich mocnych, negatywnych przekonaniach, które każą nam nie ufać w czystość relacji biznesowych. Stworzony przez CBOS indeks zaufania pokazuje, że niezmiennie od 10 lat nieufność i brak otwartości w polskim społeczeństwie przeważa nad stosunkiem otwartym i pełnym ufności. Pojawia się też negatywna charakterystyka dla młodego pokolenia – relatywnie niższy poziom zaufania deklarują osoby najmłodsze, czyli grupy od 18. do 24. r.ż. i od 25. do 34. r.ż.

Dane CBOS pokazują jeszcze jedno interesujące zjawisko, wskazujące, że jeśli od którejś grupy społecznej mamy się uczyć, jak sobie ufać, to są to reprezentanci kadry kierowniczej oraz osoby pracujące na własny rachunek. Wśród wszystkich badanych grup jedynie wskaźnik dla kadry kierowniczej przyjął wartość dodatnią (0,24), drugą najwyższą wartość przypisano przedsiębiorcom, choć już nawet w tym wypadku była to wartość ujemna (-0,38).

**Tabela 1.** Ogólny wskaźnik zaufania w podziale na grupy społeczno-zawodowe

Rodzaj grupy	Wskaźnik zaufania w skali od -3 do +3
Kadra kierownicza, specjaliści z wyższym wykształceniem	0,24
Średni personel, technicy	-0,45
Pracownicy administracyjno-biurowi	-0,43
Pracownicy usług	-0,78
Robotnicy wykwalifikowani	-1,27
Robotnicy niewykwalifikowani	-1,71
Rolnicy	-1,03

<sup>7</sup> J. Cieślak, *Przedsiębiorcy solo*, [http://www.kozminski.edu.pl/fileadmin/wspolne\\_elementy/Jednostki/sfop/Artykuly\\_expertow/14\\_Przedsiębiorczosc\\_solo.pdf](http://www.kozminski.edu.pl/fileadmin/wspolne_elementy/Jednostki/sfop/Artykuly_expertow/14_Przedsiębiorczosc_solo.pdf), dostęp: 28.04.2016.

<sup>8</sup> *Zaufanie społeczne*, Komunikat z badań nr 18/2016, CBOS, Warszawa, luty 2016.

## cd. tabeli 1

Pracujący na własny rachunek	-0,38
Bezrobotni	-1,22
Emeryci	-0,70
Renciści	-0,81
Uczniowie i studenci	-0,77
Gospodynie domowe i inni	-0,92

Źródło: *Zaufanie społeczne*, Komunikat z badań nr 18/2016, CBOS, Warszawa, luty 2016.

## 2.2. Postawy przedsiębiorcze Polaków

W GEM postawy przedsiębiorcze są mierzone za pomocą czterech wskaźników: intencji przedsiębiorczych, rozpoznawania szansy, samooceny zdolności przedsiębiorczych i strachu przed niepowodzeniem.

Deklaracje Polaków dotyczące chęci pracy „na swoim” znacznie przewyższają wskazania dotyczące konkretnych intencji przedsiębiorczych. Gdy mniej więcej połowa Polaków wolałaby prowadzić własną firmę, niż pracować na etacie<sup>9</sup>, to z badania GEM wynika, że faktyczne plany w tym zakresie w ciągu trzech najbliższych lat ma co piąty dorosły<sup>10</sup>. Można więc sądzić, że ta mniejsza grupa jest rzeczywiście zorientowana na cel, jakim jest założenie firmy. Nadal jednak wskazania Polaków znacznie przewyższają wskazania dorosłych z pozostałych krajów europejskich (13%). Udział Polaków deklarujących chęć założenia firmy w ciągu 3 lat jest również blisko dwukrotnie wyższy niż wynosi średnia dla gospodarek innowacyjnych (12%). Za pozytywny należy przy tym przyjąć wzrost tego wskaźnika o 4 p.p. w stosunku do roku 2014, ponieważ w latach 2012–2014 mieliśmy do czynienia z sukcesywnym spadkiem wartości wskaźnika mierzącego intencje przedsiębiorcze.

Znacznie słabiej prezentujemy się w dostrzeganiu szans, jakie oferuje rynek, jeśli chodzi o zbudowanie nowego biznesu. W porównaniu ze średnimi dla poszczególnych grup krajów jesteśmy bardzo ostrożni w pozytywnej ocenie sytuacji rynkowej. Daleko nam do średniej krajów zorientowanych na innowacje (33% versus 40%), choć ostatecznie to tamtejsze gospodarki są niezwykle konkurencyjne i założenie nowego biznesu wymaga tam plasowania się w niszach, stosowania najwyższych technologii, odkrywania nowych obszarów gospodarczych czy szukania nowych rynków zbytu.

Osoby dostrzegające szanse biznesowe mogłyby potencjalnie rozpocząć własny biznes, choć jak się przekonamy na kolejnych stronach niniejszego rozdziału, przedsiębiorcami zostaje znacznie mniej osób. Powodów tego stanu rzeczy jest kilka, ale na pewno istotny i wart analizy jest stosunek do ryzyka i strach przed porażką. W 2015 r. w Polsce strach przed niepowodzeniem zniechęcał do założenia własnej firmy 48% spośród osób dostrzegających szanse biznesowe. Jest to o około 3 p.p. mniej niż w 2014 r., jednak o 5 p.p. więcej niż w roku 2011. Co więcej, poziom strachu przed porażką w Polsce był jednym z najwyższych na świecie. Warto jednak zauważyć, że w przypadku całej populacji osób dorosłych strach przed porażką wyniósł o 10 p.p. więcej (czyli 58%), co oznacza, że na tle całego społeczeństwa osoby dostrzegające szanse biznesowe są mimo wszystko bardziej skłonne do ryzyka. Wyniki te wymagają bardziej pogłębionych analiz, ponieważ nie rozwiązują dylematu dla polityki państwa – czy inwestować w kampanie promujące społeczną akceptację dla porażki,

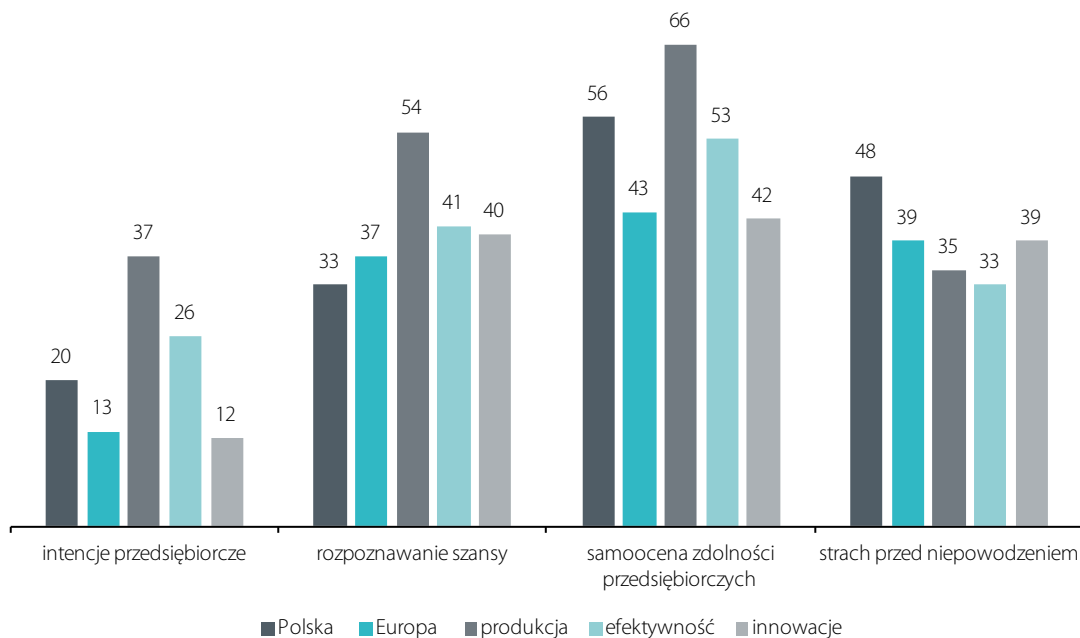
<sup>9</sup> W 2012 r. 47% Polaków, mając wybór, preferowałoby pracę w formie własnej działalności gospodarczej, w 2009 r. wskaźnik ten wyniósł 49%. Źródło: *Entrepreneurship at a glance 2013*, OECD 2013.

<sup>10</sup> Wskaźnik „intencje przedsiębiorcze” nie obejmuje osób dorosłych, które w chwili badania prowadziły firmę bądź były zaangażowane w jej zakładanie.



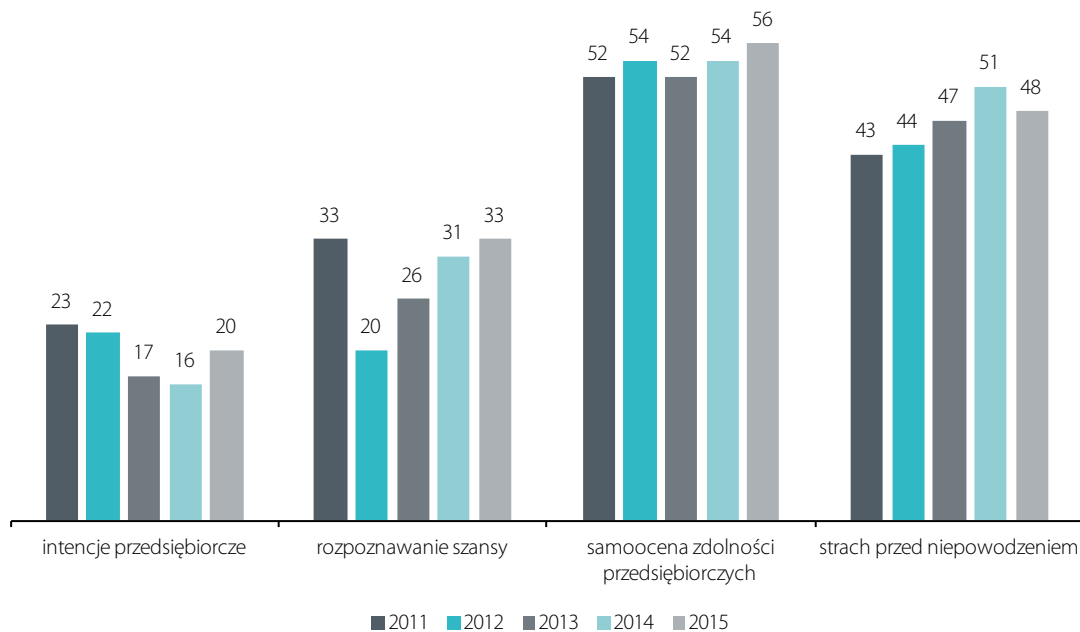
poprawić prawo w tym obszarze czy jednak zająć się edukacją przedsiębiorców w zakresie analiz rynkowych i budowania strategii konkurencyjności w oparciu o nowe rynki i branże.

**Wykres 3.** Postawy przedsiębiorcze w Polsce na tle Europy i średnich dla grup gospodarek zorientowanych na czynniki produkcji, efektywność i innowacje w 2015 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

**Wykres 4. Postawy przedsiębiorcze w Polsce w latach 2011–2015 (%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Natomiast niezmiennie od kilku lat Polacy oceniają się bardzo dobrze, jeśli chodzi o własne umiejętności potrzebne do rozpoczęcia biznesu. W 2015 r. 56% Polaków dobrze oceniało swoje umiejętności, o 2 p.p. więcej niż w roku 2014 i o 4 p.p. więcej niż w 2013. W badaniu GEM mamy do czynienia z prawidłowością, iż im wyższy poziom gospodarczy, tym gorzej przedstawiciele poszczególnych narodowości oceniają swoje umiejętności biznesowe. Polakom co prawda daleko do średniej dla krajów zorientowanych na czynniki produkcji (58% versus 66%), ale mamy znacznie lepsze przekonanie co do swoich umiejętności niż mieszkańcy krajów nastawionych na innowacje (42%).

Źródła wiedzy i kompetencji przedsiębiorczych nie są przedmiotem badań GEM, natomiast wyniki badań prowadzonych przez Komisję Europejską<sup>11</sup> wskazują, że źródła dobrej samooceny wcale nie należy szukać w edukacji przedsiębiorczości na poziomie edukacji formalnej. W krajach, w których mieszkańcy najczęściej przyznają się do udziału w zajęciach z przedsiębiorczości (przynajmniej 3 na 10 respondentów w: Finlandii, Holandii, Słowenii, Łotwie, Szwecji, Luksemburgu, Austrii i Polsce), samoocena zdolności przedsiębiorczych jest bardzo zróżnicowana. Zasadniczo do tego intuicyjnego obrazu współzależności edukacji z samooceną zdolności biznesowych pasują tylko Włochy. Tam tylko 16% populacji uczestniczyło w zajęciach z przedsiębiorczości i także w tym kraju w badaniu GEM notuje się najniższy wskaźnik w Europie, jeśli chodzi o samoocenę zdolności przedsiębiorczych (30%).

<sup>11</sup> *Entrepreneurship and beyond*, Flash Eurobarometer 354.

**Tabela 2.** Udział w zajęciach z przedsiębiorczości na poziomie edukacji formalnej i samoocena zdolności przedsiębiorczych w wybranych krajach europejskich (%)

Kraj	Brał/a udział w kursach i innych aktywnościach związanych z przedsiębiorczością w szkole lub na uczelni (%) <sup>12</sup>	Samoocena zdolności przedsiębiorczych (%) <sup>13</sup>
wskazania powyżej 30%		
Finlandia	39	37
Holandia	36	40
Słowenia	36	49
Łotwa	33	49
Szwecja	33	37
Luksemburg	32	44
Austria	31	b.d.
Polska	30	56
wskazania najniższe		
Grecja	17	b.d.
Włochy	16	30
Wielka Brytania	15	44
Malta	15	47

Źródło: Flash Eurobarometer 354 (dane za 2012) i Global Entrepreneurship Monitor (dane za 2015).

### 2.3. Poziom przedsiębiorczości

GEM wyróżnia cztery formy przedsiębiorczości w zależności od etapu rozwoju firmy. Obrazują je następujące wskaźniki<sup>14</sup>:

- **pre-przedsiębiorcy**
- **nowi przedsiębiorcy**
- **dojrzały przedsiębiorcy**
- **zaprzestanie działalności:** osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy zaprzestały prowadzenia działalności gospodarczej przez sprzedaż firmy (firma zostaje na rynku) lub jej zamknięcie.

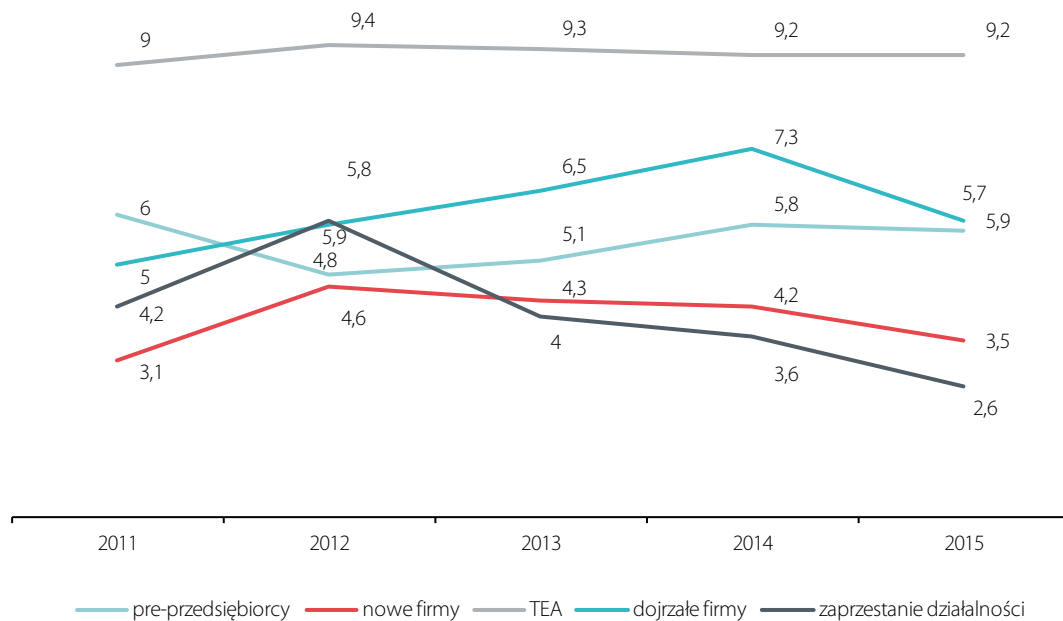
Specyficznym wskaźnikiem w GEM jest TEA (Total early-stage Entrepreneurial Activity), obejmujący pre-przedsiębiorców i nowych przedsiębiorców, a jego istota polega na tym, iż pozwala prognozować intensywność działalności przedsiębiorczej w społeczeństwie (więcej o wskaźniku w rozdziale 1, pkt 1.2).

<sup>12</sup> *Entrepreneurship and beyond*, Flash Eurobarometer 117

<sup>13</sup> Dane Global Entrepreneurship Monitor 2015.

<sup>14</sup> Porównaj definicje na stronie 12.

**Wykres 5. Poziom przedsiębiorczości w Polsce w latach 2011–2015 (%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

W porównaniu z poprzednią edycją badania, wartości wskaźników odnoszących się do pre-przedsiębiorców i nowych przedsiębiorców spadły w Polsce marginalnie. Przez wszystkie 5 lat poziom TEA utrzymuje się powyżej 9%. W 2015 r. najmocniej spadł wskaźnik dotyczący firm dojrzałych, co jest o tyle dziwne, że nie znajduje to odzwierciedlenia w odsetku firm, które zaprzestały działalności, a których udział w populacji osób dorosłych również spadł (z 4,2% do 2,6%).

**Tabela 3. Poziom aktywności przedsiębiorczej w Polsce na tle wybranych krajów w 2015 r. (% osób dorosłych)**

Kraj	Pre-przedsiębiorcy	Nowe firmy	TEA	Dojrzałe firmy
Polska	5,7	3,5	9,2	5,9
Europa	4,8	3,1	7,8	6,6
Kraje zorientowane na czynniki produkcji	12,9	9,2	21,4	12,5
Kraje zorientowane na efektywność	8,5	6,6	14,7	8,5
Kraje zorientowane na innowacje	5,3	3,4	8,5	6,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Średnie dla poszczególnych grup gospodarek i odnoszenie ich do Polski należy traktować orientacyjnie, ponieważ nawet wartości, jakie przyjmują wskaźniki w krajach pochodzących z tej samej grupy poziomu gospodarczego, różnią się znacznie. Jest to też dowód na to, że w różnych krajach siła poszczególnych motywatorów może być bardzo różna. Przykładowo: w krajach skandynawskich, gdzie ludzie generalnie znacznie częściej niż w innych krajach dostrzegają szanse rynkowe, udział pre-przedsiębiorców w strukturze firm jest stosunkowo niski, co sugeruje, że w tych krajach pozytywne obserwacje sytuacji na rynku niekoniecznie znajdują przełożenie na indywidualne decyzje co do założenia firmy.

Wartości dla poszczególnych faz aktywności przedsiębiorczej w Polsce są bliskie średniej dla krajów innowacyjnych i znacznie niższe od średnich dla krajów zorientowanych na efektywność. Największa różnica dotyczy wskaźnika TEA, który wynosi dla Polski 9,2%, a dla krajów efektywnościowych prawie 15%. Ponieważ w kolejnych latach wartość wskaźnika TEA dla Polski była zasadniczo stała, możemy jedynie mówić o stabilności w rozwoju polskiej przedsiębiorczości, jeśli chodzi o liczbę nowo powstających firm.

Jak wspomniano powyżej, nie ma jednak jednego wzorca dla każdej grupy gospodarek. Można mówić o generalnej tendencji, że najwięcej nowych inicjatyw gospodarczych powstaje w krajach nastawionych na czynniki produkcji, następnie w krajach zorientowanych na efektywność i na końcu w innowacyjnych. Natomiast prawdopodobne jest, że rodzaj firm, jakie powstają w poszczególnych grupach, jest znacząco różny, jeśli chodzi o sektor, branżę, poziom innowacyjności firmy i planowaną skalę działania, a są to czynniki kluczowe, gdy mówimy o sile konkurencyjnej i perspektywach wzrostu tych przedsięwzięć. Wydaje się, że w przypadku Polski, która zbliża się gospodarczo do krajów innowacyjnych, kwestią bardziej istotną do przyszłej analizy jest już nie sam przyrost liczby firm, ale ich jakość.

Kolejny ważny wątek to wewnętrzne zróżnicowanie udziału nowych firm w poszczególnych krajach. Interesujące nas najbardziej kraje z grupy państw innowacyjnych notują bardzo różne wartości wskaźników dotyczących udziału nowych firm w strukturze przedsiębiorstw. W ostatnich latach już na skalę globalną mówi się o roli startupów w gospodarce, co uwidacznia się w co najmniej trzech różnych wymiarach:

- wzroście liczby nowych przedsięwzięć biznesowych;
- wzroście inicjatyw rządowych i prywatnych skierowanych na rozwój rynku startupowego (programy rządowe, wzrost liczby podmiotów wspierających wczesny etap rozwoju firm i ich akcelerację, portale poświęcone startupom, pierwsze rankingi i bazy danych zbierające informacje o ekosystemie startupowym);
- wzroście liczby firm, które w krótkim czasie osiągają wycenę wartości powyżej 1 mld dolarów (unicorns).

Wysoki udział nowych przedsięwzięć biznesowych (pre-przedsiębiorcy) w poszczególnych krajach, który jest mierzony w badaniu GEM, stanowi ważny punkt w analizach dotyczących roli młodych firm w gospodarce. Natomiast jest to raczej jeden z elementów oceny intensywności startupowej w danym kraju. Z jednej strony, jeśli przyjrzymy się udziałowi pre-przedsiębiorców w poszczególnych krajach, to choć kraje nordyckie (Norwegia, Finlandia, Szwecja, Dania) notują raczej niskie wartości wskaźnika dla pre-przedsiębiorców, to właśnie stamtąd pochodzi najwięcej firm typu unicorn<sup>15</sup>, a w bazie Crunch Base<sup>16</sup>, zbierającej dane na temat startupów z całego świata, te z krajów skandynawskich pojawiają się najczęściej. Z drugiej strony mamy takie kraje jak USA, Estonia, Izrael, w których powstaje bardzo wiele nowych inicjatyw biznesowych. Tam też panują świetne warunki dla rozwoju młodych firm, dlatego również startupy z tych krajów są znane na całym świecie. Z powyższego wynika, że bezpośrednie wspieranie wzrostu liczby firm (np. bezpośrednie finansowanie powstawania firm) jest gorsze lub daleko niewystarczające, gdy nie jest realizowana szersza polityka

<sup>15</sup> P. Grossinger, *Scandinavia is a land of unicorns*, [http://www.slate.com/blogs/moneybox/2015/12/18/the\\_nordic\\_startup\\_scene\\_is\\_second\\_only\\_to\\_silicon\\_valley.html](http://www.slate.com/blogs/moneybox/2015/12/18/the_nordic_startup_scene_is_second_only_to_silicon_valley.html), dostęp: 06.05.2016.

<sup>16</sup> <https://data.crunchbase.com/>

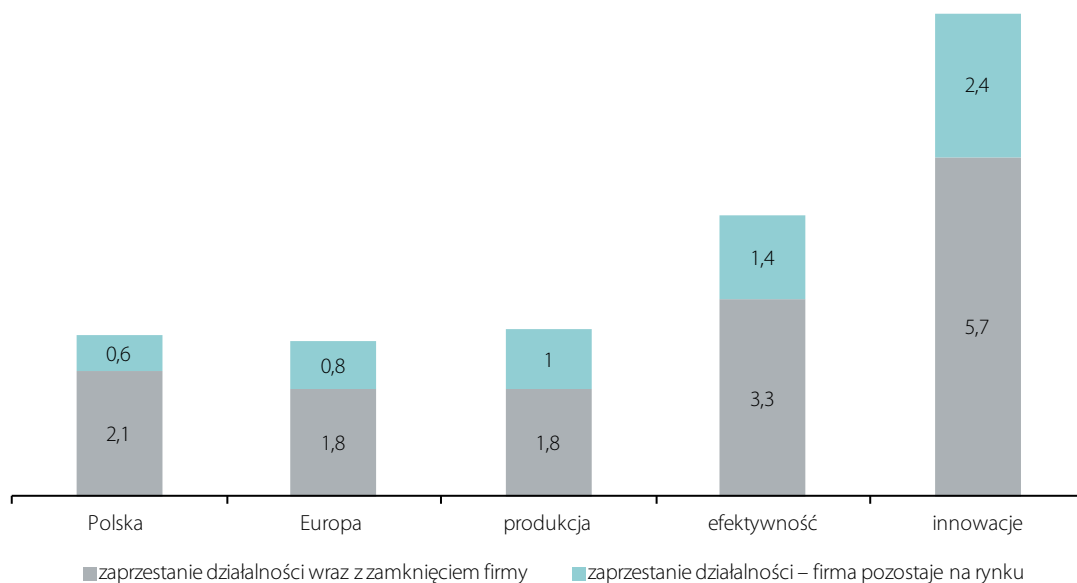
**Tabela 4.** Poziom wczesnej aktywności przedsiębiorczej w krajach innowacyjnych (i porównawczo dla Polski) w 2015 r. (%)

Kraj	Pre-przedsiębiorcy	Nowe firmy	Wskaźnik TEA
Kanada	9,74	5,49	15,23
Estonia	8,74	4,7	13,44
Izrael	8,4	3,68	12,08
USA	8,28	4,04	12,32
Australia	7,34	5,75	13,09
Luksemburg	7,1	3,2	10,3
Portoryko	6,59	1,89	8,48
Irlandia	6,5	2,98	9,48
Słowacja	6,49	3,39	9,88
Polska	5,74	3,52	9,2
Portugalia	5,62	4,01	9,63
Korea Płd.	5,01	4,29	9,3
Szwecja	4,79	2,62	7,41
Belgia	4,53	1,96	6,49
Szwajcaria	4,62	2,81	7,43
Holandia	4,3	3,01	7,31
Finlandia	4,04	2,75	6,79
Wielka Brytania	4,03	2,92	6,95
Grecja	3,94	2,8	6,74
Słowenia	3,22	2,79	6,01
Niemcy	2,84	1,93	4,77
Tajwan	2,54	4,81	7,35
Norwegia	2,32	3,34	5,66
Hiszpania	2,13	3,62	5,75

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

wspierania ekosystemu dla rozwoju nowych podmiotów. Potwierdzają to w szczególności przykłady krajów nordyckich, gdzie ze stosunkowo niedużej populacji pre-przedsiębiorców powstaje wiele innowacyjnych, globalnych firm.

**Wykres 6.** Zaprzestanie działalności gospodarczej – udział w populacji osób dorosłych w 2015 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Ostatnia edycja badania przyniosła pozytywne informacje na temat przedsiębiorców zaprzestających swojej działalności gospodarczej. Ich udział w strukturze spadł w stosunku do 2014 r. z 4,2% do 2,6%. Z tego, w przypadku 0,6% przedsiębiorców ich firma nadal pozostawała na rynku, ale dany przedsiębiorca wycofywał się z tej roli. Dane dla średniej europejskiej i krajów innowacyjnych są zbliżone, natomiast im niższy poziom rozwoju gospodarczego, tym większy w strukturze firm udział tych, które kończą działalność gospodarczą.

## 2.4. Motywy zakładania działalności gospodarczej

Wiedza na temat czynników, jakie motywują ludzi do założenia własnego biznesu, jest ważnym elementem odkrywania istoty przedsiębiorczości w danym kraju. Podejście przyjęte po raz pierwszy w GEM jeszcze w 2001 r.<sup>17</sup> opierało się na założeniu, że są dwa główne powody rozpoczynania działalności gospodarczej: dostrzeżenie okazji biznesowej lub brak innej (lub satysfakcjonującej) możliwości znalezienia pracy. Jak się wówczas okazało, 97% przedsiębiorstw na świecie zostało założonych z jednego z tych powodów (61% z powodu dostrzeżenia okazji, 37% z powodu konieczności). Inne badania eksplorujące ten temat wskazują na istotną rolę motywacji, jaką jest chęć uzyskania niezależności bądź – dokładniej – autonomii w podejmowaniu decyzji, kierowaniu się jedynie własnymi regułami czy też wolności w realizowaniu własnych celów, wartości i pomysłów, w przeciwieństwie do wykonywania zaleceń przełożonego<sup>18</sup>. Kolejne potwierdzają teorię McClellanda o potrzebie osiągnięć, co więcej – dowodzą, że przedsiębiorcy motywowani tą potrzebą

<sup>17</sup> P.D. Reynolds, W.D. Bygrave, E. Autio, L. Cox, M. Hay, *Global Entrepreneurship Monitor: 2002 Executive Report*, Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, 2002.

<sup>18</sup> M. Van Gelderen, P. Jansen, *Autonomy as a start-up motive*, Journal of Small Business and Enterprise Development, 2006, vol. 13, No. 1, pp. 23–32.

realizują lepsze wyniki finansowe, a to z kolei może być pomocne przy ubieganiu się o finansowanie zewnętrzne i wsparcie<sup>19</sup>.

Powody, dla których ludzie stają się przedsiębiorcami, choć ewoluują w czasie, wpływają na pierwsze decyzje strategiczne, a następnie osiągnięte rezultaty<sup>20</sup>. Startupy założone z konieczności rzadziej niż pozostałe firmy tworzą miejsca pracy dla nowych pracowników, ich produkty/usługi niezbyt często są wynikiem prac badawczo-rozwojowych, muszą stawić czoło większej konkurencji na rynku, częściej działają w sektorach low-tech<sup>21</sup>. Przedsiębiorcy ci, będąc niejako zmuszeni do założenia biznesu przez brak innej opcji na pracę, są często w gorszej pozycji niż ci, którzy mogą swobodnie planować nowe przedsięwzięcia: dysponują mniejszą ilością czasu, kapitału i wiedzy potrzebnej do opracowania nowego produktu lub usługi<sup>22</sup>. Jako że często są to osoby uprzednio bezrobotne, brakuje im często doświadczenia związanego z wykonywaniem pracy najemnej czy umiejętności społecznych, co z kolei osłabia ich szanse na dostrzeżenie i wykorzystanie pojawiających się okazji biznesowych<sup>23</sup>. Z drugiej strony nie należy zapominać, że przedsiębiorczość z konieczności jest zjawiskiem typowym dla krajów o niskim dochodzie, gdzie prowadzący własny biznes częściej napotyka na ograniczenia związane z dostępem do kapitału ludzkiego, finansowego czy technologii. W związku z powyższym jako jednostki racjonalne ograniczają swój apetyt na rozwój poprzez innowacje czy działalność międzynarodową, wiedząc, że tego typu ambicje mogą być trudne do zrealizowania<sup>24</sup>.

Przyjrzyjmy się zatem najnowszym danym GEM na temat motywacji, które obecnie określone są w modelu jako: a) szansa, czyli chęć skorzystania z możliwości, jakie daje prowadzenie biznesu poprzez uzyskanie niezależności lub wzrost dochodów osobistych; b) konieczność – brak lepszego wyboru, jeśli chodzi o pracę<sup>25</sup>.

Potwierdzają one dotychczasowe badania przeprowadzone w ramach projektu GEM, mówiące o tym, że w krajach o wyższym poziomie rozwoju gospodarczego spada liczba przedsiębiorstw zakładanych z powodu konieczności, wzrasta natomiast znaczenie motywacji związanych z wykorzystaniem szansy<sup>26</sup>. W gospodarkach opartych na czynnikach produkcji i w krajach o gospodarkach nastawionych na efektywność ok. 29% przedsiębiorstw powstaje z powodu braku możliwości znalezienia satysfakcjonującej pracy, z kolei młodych przedsiębiorstw założonych z chęci wykorzystania szansy jest odpowiednio 43% i 48%. W najbardziej rozwiniętych krajach o gospodarkach innowacyjnych już tylko 18% przedsiębiorstw zakładanych jest z konieczności, zaś ponad połowa – z powodu chęci skorzystania z możliwości, jakie daje prowadzenie własnej firmy.

Z drugiej strony w krajach o zbliżonym poziomie rozwoju występują spore różnice w strukturze motywacji do zakładania przedsiębiorstw, co wskazuje na oddziaływanie innych czynników – kulturowych i społecznych, a także tych związanych z potrzebami danego człowieka, stąd odnotowywany przez badaczy brak zależności między przedsiębiorczością motywowaną szansą a poziomem rozwoju gospodarczego<sup>27</sup>.

W Polsce 46% przedsiębiorców prowadzących działalność krócej niż 3,5 roku (czyli zaliczanych do TEA, dalej nazywanych umownie „młodymi”) zdecydowało się na ten krok, ponieważ chcieli skorzystać z możliwości, jakie daje prowadzenie biznesu, a więc uzyskanie niezależności lub wzrost dochodów, a 28% – z braku lepszego wyboru, jeśli chodzi o pracę. W porównaniu z Europą, a jeszcze bardziej – krajami innowacyjnymi, naszą

<sup>19</sup> Ch.J. Collins, P.J. Hanges, E.A. Locke, *The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: a meta-analysis*, 2004 (wersja elektroniczna). Pobrano 4 maja 2016 r. z Cornell University, ILR School site: <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/>.

<sup>20</sup> J.H. Block, K. Kohn, D. Miller, K. Ullrich, *Necessity entrepreneurship and competitive strategy*, *Small Business Economics*, 2015, 44:37–54.

<sup>21</sup> Ibidem.

<sup>22</sup> J.C. Dencker, M. Gruber, S.K. Shah, *Individual and opportunity factors influencing job creation in new firms*, *Academy of Management Journal*, 2009, vol. 52, No. 6, pp. 1125–1147.

<sup>23</sup> J. Block, M. Wagner, *Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: Characteristics and earnings differentials*, *Schmalenbach Business Review*, 2015, 62(2), 154–174.

<sup>24</sup> J. Hessels, M. Van Gelderen, R. Thurik, *Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers*, *Small Business Economics*, 2008, 31:323–339.

<sup>25</sup> Odsetek TEA założonych z konieczności i tych powstałych z powodu szansy nie zawsze sumuje się do 100%, ponieważ część respondentów na pytanie o motywacje wskazuje na motywacje mieszane lub inne powody.

<sup>26</sup> D.J. Kelley, S. Singer, M. Herrington, *The Global Entrepreneurship Monitor. 2011 Global Report*, 2012.

<sup>27</sup> F. Liñán, J. Fernandez-Serrano, *National culture, entrepreneurship and economic development: different patterns across the European Union*, *Small Business Economics*, 2014, 42:685–701.



przedsiębiorczość cechuje wyższy odsetek firm założonych z konieczności. Dystans w strukturze motywacji to częściowo efekt niższego poziomu rozwoju naszego kraju. Dodatkowo wpływ na taki stan rzeczy może mieć przynależność do krajów postkomunistycznych o relatywnie krótkiej historii wolności gospodarczej<sup>28</sup>. Dla porównania: najwyższe (ok. 65%) wskaźniki młodych firm zakładanych z powodu szansy mają w Europie: Holandia, Niemcy, Norwegia i Szwajcaria, najniższy zaś Bułgaria (29%).

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na strukturę składowych w motywacji pozytywnej. Według danych GEM za 2015 r. w Polsce ponad połowa (56%) przedsiębiorców motywowanych szansą to osoby, które zdecydowały się na własny biznes z powodu chęci uzyskania niezależności. Natomiast 32% motywowanych szansą to ci, którzy chcą poprawić swoje dochody. Traktowanie własnego biznesu jako sposobu na uzyskanie autonomii ma w Polsce miejsce częściej niż średnio w Europie, natomiast zakładanie firmy z powodów finansowych wypada podobnie (dane dla Europy odpowiednio: 48% i 33% TEA – szansa). Dane GEM nie dają odpowiedzi na pytanie o rodzaj niezależności, jaki skłania Polaków do postawienia pierwszych kroków w biznesie, jest to temat na dalsze badania.

**Tabela 5.** Poziom przedsiębiorczości opartej na szansie i podejmowanej z konieczności (% TEA)

	<b>KONIECZNOŚĆ</b> jako brak lepszego wyboru, jeśli chodzi o pracę (%TEA)	<b>SZANSA</b> związana z chęcią skorzystania z możliwości, jakie daje prowadzenie biznesu (%TEA)
Kraje zorientowane na czynniki produkcji	28,7	42,6
Kraje zorientowane na efektywność	29,1	47,5
Kraje zorientowane na innowacje	18,0	52,2
Europa	22,4	47,5
Polska	28,1	46,4
Węgry	23,2	50,5
Rumunia	27,5	33,2
Bułgaria	33,4	29
Łotwa	17,1	51,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

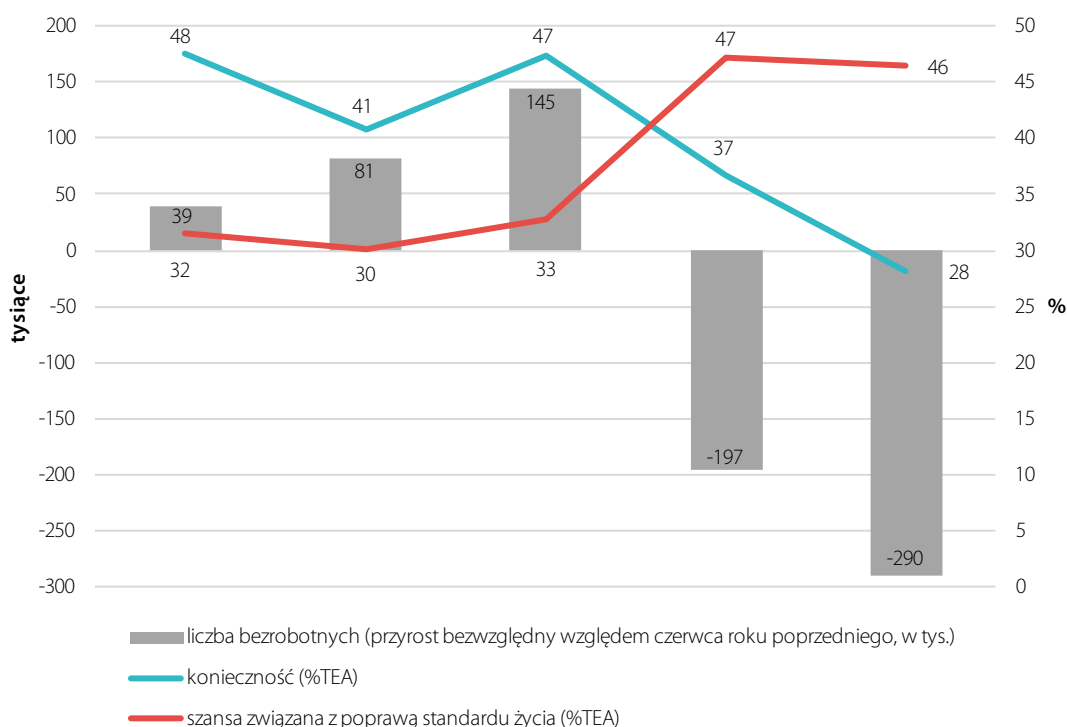
Analiza zmian w strukturze motywacji w latach 2011–2015 pokazuje, że odnotowane po raz pierwszy w 2014 r. odwrócenie niekorzystnej relacji w motywacjach kierujących Polakami zakładającymi firmy utrzymało się, a nawet umocniło w ubiegłym roku. Jak widać na poniższym wykresie, do 2013 r. dominującą motywacją, jaka skłaniała Polaków do założenia własnego biznesu, była konieczność: odsetek przedsiębiorstw we wczesnej fazie zakładanych z tego powodu był wyższy o 10–15 p.p. od odsetka przedsiębiorstw założonych

<sup>28</sup> A. Freytag, R. Thurik, *Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting*, SCALES, 2006.

P. Tominc, M. Rebernik, *Growth aspirations and cultural support for entrepreneurship: a comparison of post-socialist countries*, Small Business Economics, 2007, 28:239–255.

z powodu wykorzystania możliwości, jakie daje własna firma. W 2014 r. nastąpiło odwrócenie tej relacji – odsetek młodych przedsiębiorstw zakładanych z powodu konieczności zmniejszył się o ok. 11 p.p., zaś odsetek podmiotów motywowanych szansą wzrósł o 14 p.p. Ostatnie dostępne dane wskazują, że udział firm zakładanych z konieczności ponownie zmalał (o prawie 9 p.p.), zaś odsetek tych, które powstały z powodu chęci wykorzystania możliwości, jakie daje prowadzenie biznesu, utrzymał się na poziomie bliskim zeszłorocznego. Obecnie to szansa jest dominującą motywacją osób zakładających własną działalność gospodarczą, a nie konieczność. Zmiany w strukturze motywacji Polaków idą w parze z sytuacją na rynku pracy. Przedstawione na poniższym wykresie dane na temat rocznych zmian liczby bezrobotnych<sup>29</sup> pokazują dynamiczny przyrost tego wskaźnika do 2013 r., kiedy to liczba zarejestrowanych bezrobotnych wyniosła 2,1 mln osób. W 2014 r. sytuacja diametralnie się zmieniła, liczba bezrobotnych zaczęła spadać, aż do 1,6 mln osób w czerwcu 2015 r.

**Wykres 7. Poziom przedsiębiorczości opartej na szansie i podejmowanej z konieczności na tle bezrobocia w Polsce w latach 2011–2015**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

## 2.5. Działalność gospodarcza według sektorów

W modelu GEM przyjmuje się cztery kategorie sektorów prowadzenia działalności gospodarczej: wydobywczy, produkcyjny (przetwórczy), usługi skierowane do biznesu (b2b) oraz usługi skierowane do klientów indywidualnych (b2c).

Niezależnie od poziomu rozwoju gospodarczego dominującym sektorem prowadzenia działalności przez młode firmy są usługi dla klienta indywidualnego. Udział podmiotów aktywnych na tym polu kształtuje się

<sup>29</sup> Wzięto pod uwagę przyrosty roczne na koniec czerwca danego roku z uwagi na fakt, że badanie ilościowe w ramach projektu GEM realizowane jest w Polsce w połowie roku.

między 58% – dla krajów o gospodarkach zorientowanych na efektywność – a 48% dla krajów innowacyjnych. W państwach najmniej rozwiniętych usługami dla klienta zajmuje się ponad połowa firm obecnych na rynku do 3,5 roku. Wynika to w głównej mierze z faktu, że tego typu działalność wymaga przede wszystkim określonej wiedzy i umiejętności właściciela, a w mniejszym stopniu nakładów finansowych<sup>30</sup>.

Wyższy próg wejścia charakteryzuje usługi dla biznesu, stąd najwyższy odsetek przedsiębiorstw w tym sektorze w krajach innowacyjnych (27%). Dla porównania: w krajach zorientowanych na efektywność tego typu usługami zajmuje się 11% firm, a w krajach najsłabiej rozwiniętych jedynie 6%.

Sektor wydobywczy jest najmniej popularnym sektorem wśród młodych przedsiębiorstw. Jedynie w krajach najsłabiej rozwiniętych skupia on sporo, bo aż 18% firm we wczesnej fazie, w pozostałych dwóch grupach krajów świata przeciętny udział firm działających w tym sektorze jest niemal trzykrotnie mniejszy.

Ostatni, lecz wciąż istotny pod względem udziału przedsiębiorstw, jest sektor produkcyjny – skupia od 19 do 24% przedsiębiorców prowadzących działalność do 3,5 roku, najwięcej w krajach o gospodarkach efektywnych, najmniej – w najbardziej zaawansowanych gospodarkach zorientowanych na innowacje.

**Tabela 6. Wczesna przedsiębiorczość TEA w rozbiciu na sektory gospodarki (% TEA)**

Kraj	Wydobycie	Produkcja	Usługi b2b	Usługi b2c
Kraje zorientowane na czynniki produkcji	18,0	22,5	5,8	53,8
Kraje zorientowane na efektywność	6,6	24,0	11,5	58
Kraje zorientowane na innowacje	5,2	19,4	27,3	48,1
Średnia dla Europy	7,9	22,8	25,9	43,4
Polska	2,2	37,2	25	35,7

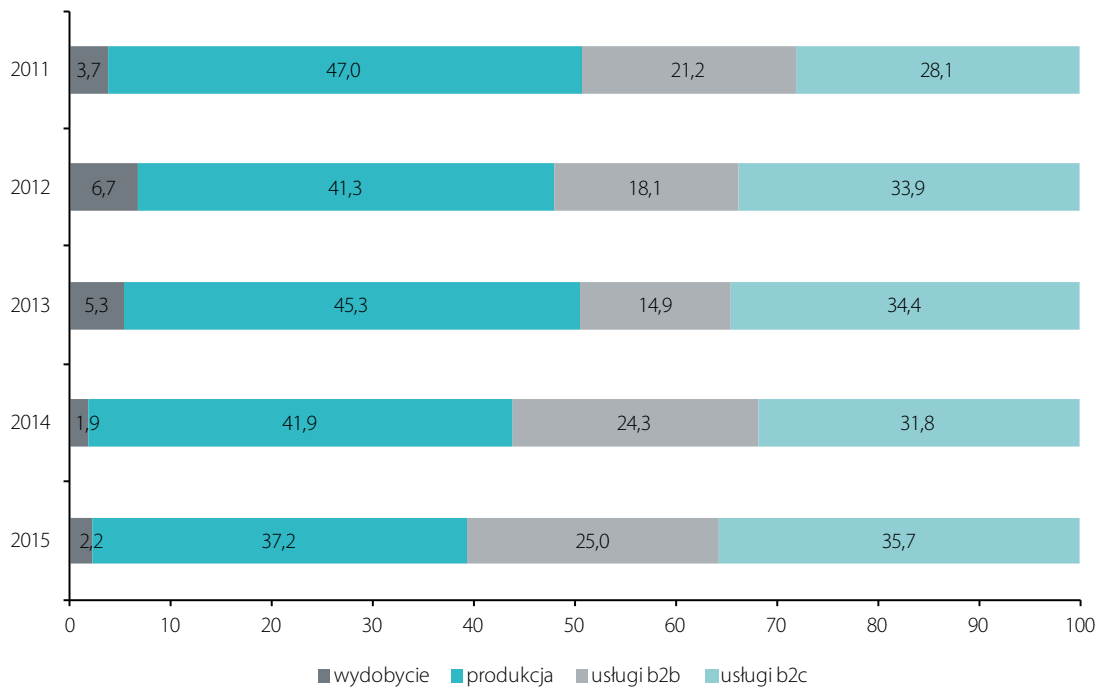
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Podobnie jak w poprzedniej edycji badania, najwięcej firm aktywnych na polskim rynku do 3,5 roku skupia sektor usług: 36% przedsiębiorstw świadczy usługi dla klientów indywidualnych, a 25% – usługi dla biznesu. Sporo, bo 37% młodych firm działa w sektorze produkcji. Najmniej przedsiębiorców we wczesnej fazie prowadzi działalność w sektorze wydobywczym (2%). W porównaniu z Europą w Polsce jest zdecydowanie więcej (o 14 p.p.) przedsiębiorstw zajmujących się produkcją, natomiast mniej – wydobywaniem (o 6 p.p.). Jeśli chodzi o sektor usługowy, to w przypadku usług dla biznesu jesteśmy na podobnym poziomie. W sektorze usług dla klienta jest w Polsce mniej firm niż średnio w Europie (o 7 p.p.).

Wykres poniżej przedstawia strukturę sektorową wczesnej przedsiębiorczości w Polsce w latach 2011–2015. Wyraźnie widać wzrost znaczenia sektora usługowego: z 49% w 2011 r. do niemal 61% w 2015 r., przy czym zdecydowanie bardziej zwiększył się udział firm świadczących usługi b2c. Równocześnie zmniejszył się w tym okresie udział firm zajmujących się produkcją (z 47 do 37% TEA) i firm aktywnych w sektorze wydobywczym (o połowę). W porównaniu z poprzednią edycją badań rok 2015 przyniósł przede wszystkim spadek liczby firm w sektorze produkcji (o 5 p.p.) i wzrost liczby przedsiębiorstw świadczących usługi dla klientów indywidualnych (o 4 p.p.).

<sup>30</sup> I. Grilo, R. Thurik, *Determinants of entrepreneurship in Europe*, Discussion Papers on entrepreneurship, Growth and Public Policy, 2004.

**Wykres 8. Struktura sektorowa młodych przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011–2015 (% TEA)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Uwidocznione w malejącej roli sektora produkcji oraz rosnącym znaczeniu sektora usług zmiany w strukturze sektorowej przedsiębiorstw prowadzących w Polsce działalność do 3,5 roku zbliżają nas do struktury sektorowej właściwej dla krajów innowacyjnych. Jedynym obszarem, w którym wciąż mamy znacznie więcej aktywnych firm, jest sektor produkcji. Jego znaczenie maleje, aczkolwiek wciąż ponad 37% młodych przedsiębiorstw działa w tym obszarze. Pod tym względem mamy najwyższy wynik w Europie, podobny udział przedsiębiorstw w sektorze produkcji mają jedynie: Łotwa, Bułgaria i Macedonia.

## 2.6. Aspiracje wzrostu

Jednym z wymiarów aspiracji rozwojowych osób prowadzących działalność gospodarczą jest zwiększanie zatrudnienia. Plany przedsiębiorców w tym obszarze są szczególnie ważne w przypadku naszego kraju, ponieważ choć skłonność Polaków do zakładania działalności gospodarczej nie słabnie, to większość nowo założonych przedsiębiorstw nie rośnie pod względem poziomu zatrudnienia<sup>31</sup>. Model GEM pozwala na przyjrzenie się aspiracjom wzrostowym osób zakładających lub prowadzących firmy nie dłużej niż 3,5 roku. Wyrażone są one za pomocą dwóch zmiennych: **odsetka przedsiębiorstw o średnich aspiracjach** – deklarowana chęć utworzenia co najmniej 5 nowych miejsc w ciągu kolejnych 5 lat – oraz **odsetka przedsiębiorstw o wysokich aspiracjach** – deklarowane stworzenie co najmniej 10 nowych miejsc pracy przy jednoczesnym wzroście zatrudnienia o co najmniej 50% w ciągu kolejnych 5 lat.

<sup>31</sup> Ostatnie dostępne dane GUS mówią o prawie 360 tys. nowo założonych firm w 2014 r., w poprzednich pięciu latach liczba rejestrowanych przedsiębiorstw była podobna, jedynie w 2010 r. osiągnęła 402 tys. Wciąż w porównaniu ze średnią UE struktura przedsiębiorstw w Polsce jest w większym stopniu zdominowana przez mikroprzedsiębiorstwa, zaś małych firm jest mniej niż w UE. Wg danych GUS za 2014 r. struktura przedsiębiorstw w Polsce wygląda następująco: mikro – 95,7%, małe – 3,2%, średnie – 0,8% (*Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2014 roku*, GUS, 2015), z kolei struktura firm w UE: mikro – 92,7%, małe – 6,1%, średnie – 1% (Eurostat, dane za 2012 r.).

Jak pokazują dane GEM, apetyt na rozwój przedsiębiorstwa poprzez zwiększenie liczby miejsc pracy rośnie wraz z poziomem rozwoju gospodarczego. W krajach najslabiej rozwiniętych jeden na pięciu przedsiębiorców deklaruje stworzenie co najmniej 5 miejsc pracy w ciągu 5 lat, natomiast w krajach rozwiniętych i innowacyjnych takie aspiracje ma już jeden na czterech młodych przedsiębiorców. Podobnie kształtuje się wskaźnik obrazujący odsetek firm o wysokich aspiracjach, choć przyjmuje on zdecydowanie niższe wartości – między 13 a 15% w zależności od poziomu rozwoju gospodarczego kraju.

**Tabela 7. Aspiracje wzrostu młodych firm (% TEA)**

	<b>Średnie aspiracje – min. 5 nowych miejsc pracy w ciągu 5 lat</b>	<b>Wysokie aspiracje – min. 10 nowych miejsc pracy i wzrost zatrudnienia o co najmniej 50% w ciągu 5 lat</b>
Kraje zorientowane na czynniki produkcji	21	13
Kraje zorientowane na efektywność	25	16
Kraje zorientowane na innowacje	25	15
Europa	25	16
Polska	34	20

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

W Europie odsetek przedsiębiorców we wczesnej fazie deklarujących stworzenie nowych miejsc pracy jest jeszcze wyższy: 25% firm deklaruje stworzenie min. pięciu, a 16% – min. 10 miejsc i 50-procentowy wzrost zatrudnienia w ciągu 5 lat. Na tak wysoki wynik wpływ mają kraje takie jak Polska z pozostałymi państwami Europy Środkowo-Wschodniej<sup>32</sup> i Irlandia, gdzie odsetek przedsiębiorców o średnich aspiracjach wzrostu wynosi ok. 33–37%, zaś tych o wysokich aspiracjach – od 22 do 27%.

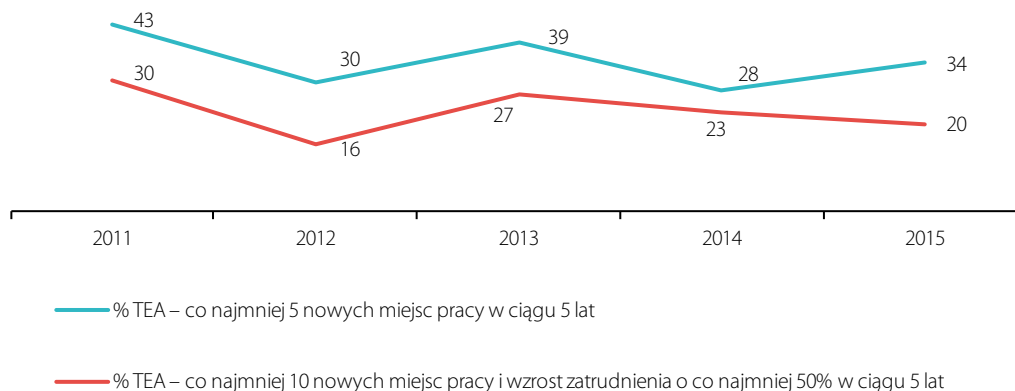
W porównaniu z poprzednim rokiem ambicje wzrostu przedsiębiorstw na świecie pozostały na zbliżonym poziomie. W Polsce co trzecia osoba zaangażowana w prowadzenie działalności gospodarczej przez okres krótszy niż 3,5 roku deklaruje utworzenie min. 5 miejsc pracy w ciągu 5 lat, zaś co piąta – co najmniej 10 miejsc pracy i wzrost zatrudnienia o min. 50% w tym czasie. W porównaniu z danymi z 2014 r. odsetek firm o średnich aspiracjach wzrósł w naszym kraju o 6 p.p., natomiast odsetek podmiotów o wysokich aspiracjach wzrostu spadł nieznacznie – o 3 p.p.

Analiza danych za ostatnie 5 lat wskazuje na zmienność ambicji pro wzrostowych przedsiębiorców w Polsce, szczególnie dotyczy to odsetka przedsiębiorców deklarujących stworzenie min. 5 miejsc pracy. Bo chociaż wskaźnik ten wyraźnie stracił na wartości w 2015 r. w porównaniu z 2011 r. (spadek o ¼ wartości), to jak widać na poniższym wykresie, ma on wyraźnie sinusoidalny kształt, w którym po spadku następuje wzrost wartości. Bardziej stabilnie kształtuje się wskaźnik dotyczący odsetka przedsiębiorców z wysokimi aspiracjami, który na przestrzeni ostatnich 5 lat zmniejszył się o ⅓, z 30% do 20%. Jednym z powodów większej zmienności wskaźnika firm o średnich aspiracjach w Polsce może być fakt, że ponieważ odnosi się on do mniejszej liczby tworzonych miejsc pracy niż wskaźnik firm o wysokich aspiracjach, może się wydawać przedsiębiorcom łatwiejszy do realizacji. Nie bez znaczenia jest tutaj także poprawa koniunktury gospodarczej w latach 2014

<sup>32</sup> Węgry, Łotwa, Estonia, Chorwacja, Słowacja.

i 2015 oraz wzrost znaczenia motywacji do zakładania firm, jaką jest szansa. Wciąż jednak trzeba pamiętać, że oba te wskaźniki odnoszą się do deklarowanego wzrostu zatrudnienia, a zatem są to projekcje, które mogą nie mieć przełożenia na rzeczywistość. Z drugiej strony nawet deklarowane plany rozwoju firmy poprzez zatrudnienie świadczą o występowaniu ambicji wzrostowych w firmach. Warto także pamiętać, że udział przedsiębiorców posiadających aspiracje wzrostu w Polsce jest wyższy niż średnio w Europie i jednocześnie podobnie wysoki jak w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej i Irlandii.

**Wykres 9. Aspiracje wzrostu młodych przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011–2015 (% TEA)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

## 2.7. Internacjonalizacja

Wyjście na rynki zagraniczne jest decyzją strategiczną w przypadku każdego przedsiębiorstwa. W przeciwieństwie jednak do firm o względnie długiej historii i poziomie rozwoju zapewniającym dobry dostęp do wiedzy i kapitału, młode podmioty planujące ekspansję zagraniczną muszą się zmierzyć z pewnymi trudnościami. Należą do nich m.in. ograniczony dostęp do instrumentów finansowych zabezpieczających transakcje międzynarodowe czy wiedzy dotyczącej specyfiki prawnej, instytucjonalnej i kulturowej docelowych rynków<sup>33</sup>. Wciąż, jak pisze prof. Cieślik, „takie wyjście łączy się zazwyczaj z dodatkowymi korzyściami – poprawą efektywności ze względu na przyspieszoną asymilację wiedzy i doświadczenia (ang. *learning by exporting*)”<sup>34</sup>.

Pewne wyobrażenie o aktualnym poziomie umiędzynarodowienia młodych firm w Polsce w porównaniu z innymi państwami Europy i świata dają dane pozyskane w ramach badania GEM. Dostarczają one informacji na temat intensywności działalności eksportowej młodych przedsiębiorstw (TEA), mierzonej jako udział przychodów od klientów z zagranicy w ich rocznych przychodach<sup>35</sup>. Na użytek niniejszej analizy wyodrębnione zostały trzy grupy przedsiębiorstw, w zależności od stopnia tej intensywności:

<sup>33</sup> Z.J. Acs, S. Terjesen, *Born local: toward a theory of new venture's choice of internationalization*, Small Business Economics, 2012.

<sup>34</sup> J. Cieślik, *Przedsiębiorczość, polityka, rozwój*, Warszawa 2014.

<sup>35</sup> W 2015 r. w kwestionariuszu badania ilościowego zmieniono brzmienie pytania o działalność eksportową przedsiębiorstw z „Jaka część Pana(i) klientów w ramach tego projektu mieszka za granicą?” na następujące: „Jaka część Pana(i) rocznych przychodów ze sprzedaży pochodzi od klientów zagranicznych (z innych krajów)?”. Zmiana ta wynika z dwóch powodów. Po pierwsze eksport jako procent sprzedaży może stanowić bardziej przydatne dane niż eksport jako procent klientów mieszkających za granicą. Po drugie przedsiębiorcom może być łatwiej odpowiedzieć na pytanie o przychody niż o klientów. Dodatkowo rozwiązuje ono problem takich przypadków, gdzie przedsiębiorca ma tylko jednego odbiorcę zagranicznego, na którego przypada wysoki udział przychodów, lecz przedsiębiorca, odpowiadając na pytanie z ankiety, uzna, że ma niewielu klientów za granicą, podczas gdy w rzeczywistości eksport stanowi gros jego sprzedaży. Oba pytania przeszły pre-testy, w trakcie których nie odnotowano istotnych różnic, jeśli chodzi o układ odpowiedzi.

- **nieeksporterzy**, czyli przedsiębiorcy we wczesnej fazie (TEA), którzy nie mają przychodów pochodzących od klientów z zagranicy;
- eksporterzy:
  - **eksporterzy na małą skalę**, czyli przedsiębiorcy we wczesnej fazie (TEA), których od 1 do 25% rocznych przychodów pochodzi od klientów z zagranicy;
  - **eksporterzy na średnią skalę**, czyli przedsiębiorcy we wczesnej fazie (TEA), których od 25 do 75% rocznych przychodów pochodzi od klientów z zagranicy;
  - **zaawansowani eksporterzy**, czyli przedsiębiorcy we wczesnej fazie (TEA), których od 75 do 100% rocznych przychodów pochodzi od klientów z zagranicy.

Poziom umiędzynarodowienia rośnie wraz z poziomem rozwoju gospodarczego. W krajach najslabiej rozwiniętych jest zdecydowanie mniej młodych firm prowadzących działalność eksportową, niż ma to miejsce w krajach o gospodarkach efektywnych czy zorientowanych na innowacje. Wyraża się to zarówno w wartości wskaźnika nieeksporterów, których w krajach opartych na czynnikach produkcji jest prawie 76%, w krajach efektywnych 60%, a w krajach innowacyjnych już tylko 40%. Widać to też poprzez odsetek eksporterów: w krajach innowacyjnych jest ponad dwa razy więcej firm działających na małą skalę niż w gospodarkach opartych na czynnikach produkcji, na średnią skalę – trzy razy mniej, a zaawansowanych eksporterów – cztery razy mniej.

W Polsce 60% młodych firm (TEA) koncentruje się wyłącznie na rynku krajowym. Wśród firm umiędzynarodowionych, podobnie jak w pozostałych krajach świata, dominują eksporterzy działający na małą skalę, stanowią oni prawie 30% firm aktywnych do 3,5 roku. Kolejną grupę tworzą eksporterzy na średnią skalę (7,6%), zaś niecałe 3% to eksporterzy zaawansowani. Jak widać, w porównaniu ze średnią europejską mamy w Polsce o połowę więcej firm, które działają wyłącznie na rynku krajowym. Jeśli chodzi o eksporterów, największe różnice dotyczą odsetka firm zaawansowanych w tej działalności (w Polsce jest ich 2,5 razy mniej) oraz eksporterów na średnią skalę (niemal 2 razy mniej).

**Tabela 8.** Intensywność działalności eksportowej młodych przedsiębiorców (% TEA)

<b>Kraj</b>	<b>Nieeksporterzy</b> 0% przychodów od zagranicznych klientów	<b>Eksporterzy na małą skalę</b> 1 – 25% przychodów od zagranicznych klientów	<b>Eksporterzy na średnią skalę</b> 25 – 75% przychodów od zagranicznych klientów	<b>Zaawansowani eksporterzy</b> 75 – 100% przychodów od zagranicznych klientów
Kraje zorientowane na czynniki produkcji	75,8	18,5	3,9	1,8
Kraje zorientowane na efektywność	62,1	25,0	9,4	3,5
Kraje zorientowane na innowacje	39,4	40,4	13,0	7,2

**cd. tabeli 8**

Europa	40,4	38,7	13,6	7,4
Polska	59,8	29,7	7,6	2,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Powyższe dane wskazują na dwa fakty: większość młodych przedsiębiorstw w Polsce koncentruje się wyłącznie na rynku krajowym, a ci, którzy eksportują, odnotowują z tytułu tej działalności raczej mniejsze przychody. W porównaniu z grupą krajów najwyżej rozwiniętych mamy o połowę więcej nieeksporterów, o ⅓ mniej eksporterów działających na małą skalę i znacznie mniej bardziej zaawansowanych eksporterów. Z drugiej strony na tle krajów efektywnych, do których należymy, wypadamy nieznacznie lepiej, jeśli chodzi o odsetek firm skoncentrowanych wyłącznie na rynku krajowym i tych rozpoczynających swą przygodę z eksportem (różnica 4–5 p.p.). Prof. M. Gorynia, analizując dane za okres 1990–2010, stwierdził, że w Polsce jest jeszcze znaczący potencjał do internacjonalizacji<sup>36</sup>. Z odpowiedzią na pytanie, czy uda się naszym młodym firmom zmniejszyć dystans w aktywności eksportowej, jaki dzieli je od firm działających w krajach o najbardziej rozwiniętych gospodarkach, trzeba będzie jednak poczekać do kolejnego Raportu GEM Polska.

## 2.8. Innowacyjność przedsiębiorstw

W ostatnich latach do badań GEM został włączony temat innowacyjności, w którym właściciele firm wypowiadają się na temat swojej działalności przez pryzmat stosowanych technologii, poziomu nowości swoich produktów dla konsumentów czy stopnia upowszechnienia proponowanych rozwiązań na rynku. Wyniki badań przeprowadzonych w 2014 i 2015 r. pokazują, że to raczej młodsze firmy oferują bardziej innowacyjne produkty i wykorzystują nowsze technologie niż firmy dojrzałe. Ta prawidłowość zachodzi w Polsce, ale też w krajach zorientowanych na innowacje, do których aspiruje nasz kraj.

Poniższa analiza została dokonana w dwóch perspektywach porównawczych. Prezentujemy wyniki w rozróżnieniu na firmy młode (wskaźnik TEA) i firmy dojrzałe (działają na rynku powyżej 3,5 roku) oraz pokazujemy dane dla Polski na tle średniej dla krajów innowacyjnych z Europy.

### Poziom nowości technologii/metod pracy w firmie

Zarówno w Polsce, jak i w reszcie krajów innowacyjnych<sup>37</sup> z Europy dojrzałe firmy rzadziej niż firmy młode stosują najnowsze technologie. W Polsce 8% młodych podmiotów deklaruje stosowanie technologii, które są obecne na rynku nie dłużej niż rok, gdy średnia dla krajów innowacyjnych z Europy dla tej grupy podmiotów wynosi 12%. Wśród dojrzałych firm w Polsce najnowsze technologie stosuje znacznie mniej, bo już tylko 2% firm tego typu, a w Europie – 4%.

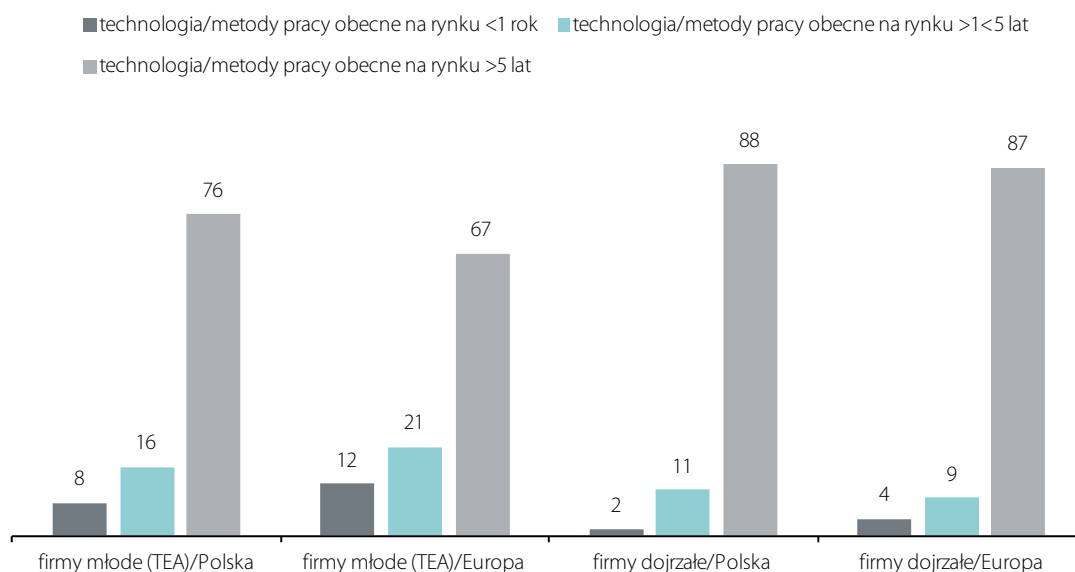
Również korzystanie z trochę starszych technologii (obecnych na rynku od roku do nie dłużej niż 5 lat) wypada na korzyść firm młodych. Stosuje je 16% młodych firm z Polski, co piąta młoda firma z Europy, ale już tylko średnio co dziesiąta dojrzała firma z Polski (11%) i z Europy (9%).

<sup>36</sup> M. Gorynia, *Eksport szansą dla Polski*, Rzeczpospolita, 13 lipca 2012, [http://mariangorynia.pl/prasa/RZ\\_Eksport\\_Gorynia\\_13\\_07\\_12.pdf](http://mariangorynia.pl/prasa/RZ_Eksport_Gorynia_13_07_12.pdf), dostęp: 01.04.2016.

<sup>37</sup> Obejmuje następujące kraje: Grecja, Holandia, Belgia, Hiszpania, Włochy, Szwajcaria, Wielka Brytania, Szwecja, Norwegia, Niemcy, Portugalia, Luksemburg, Irlandia, Słowacja, Słowenia, Estonia, Finlandia.



**Wykres 10.** Od jak dawna obecne są na rynku technologie lub metody pracy stosowane w firmie? (%)



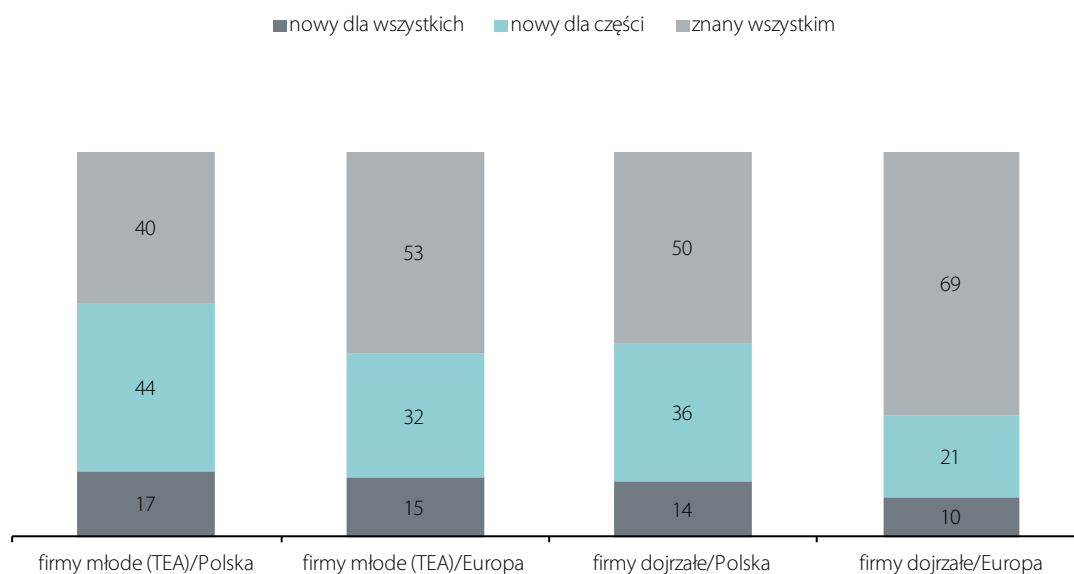
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

### Poziom nowości produktu

Najczęściej to młode firmy z Polski deklarują, że ich produkt jest nowy dla wszystkich klientów (17%), następne po nich to młode firmy z Europy (15%). Firmy dojrzałe rzadziej deklarują tak wysoki poziom nowości swoich produktów, ale różnice nie są duże, w przypadku polskich firm wskaźnik wynosi 14%, w przypadku europejskich – 10%. Pojawia się też grupa outsiderów, tj. firm dojrzałych z krajów innowacyjnych w Europie, wśród których blisko 70% deklaruje, że ich produkt jest znany wszystkim klientom. Może to wynikać z faktu, że te firmy są dobrze osadzone na rynku i ich produkty są rzeczywiście dobrze znane, a wykorzystując dobrą markę i efekt skali, są mniej skłonne do wprowadzania innowacji.

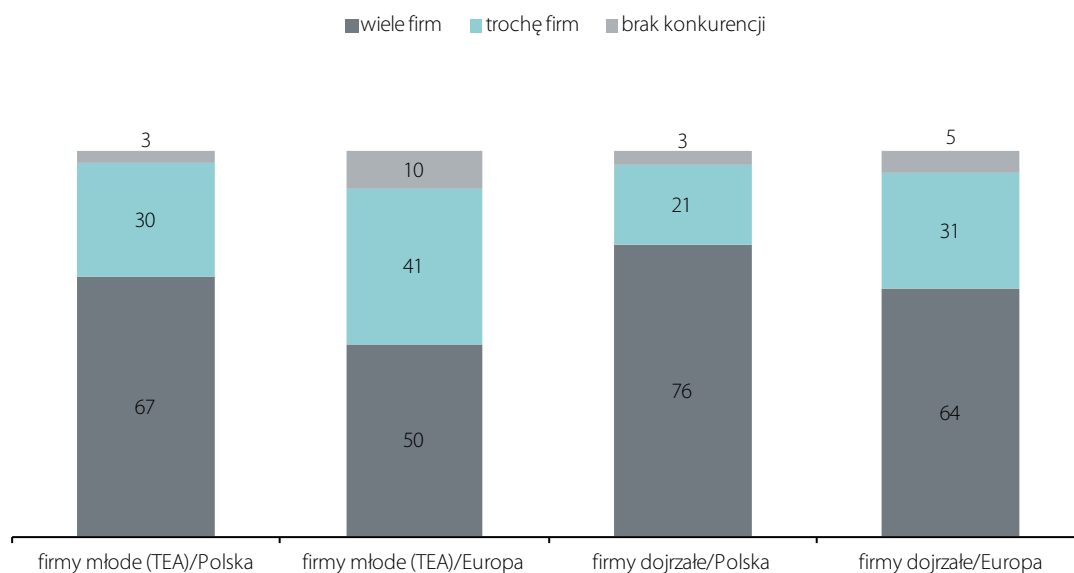
Wysoko pod względem deklaracji plasują się również polskie młode i dojrzałe firmy, jeśli chodzi o nowość ich produktów dla części klientów. 44% młodych firm z Polski deklaruje, że ich produkt jest nowy dla części klientów, tak samo twierdzi 36% firm dojrzałych. Firmy z Europy deklarują ten poziom innowacyjności rzadziej – młode na poziomie 32%, dojrzałe na poziomie 21%. Na naszą (polską) korzyść wypadają nieco lepsze parametry aktywności przedsiębiorczej w Polsce niż średnio w Unii Europejskiej, ponieważ proporcjonalnie mamy do czynienia z większym napływem nowych, a więc potencjalnie innowacyjnych firm, niż ma to miejsce w przeciętnej innowacyjnej gospodarce UE. Bardzo dynamicznie rozwija się też w Polsce rynek b2b, sektor dla polskich firm względnie nowy i bardzo rozwojowy, gdzie innowacyjność jest silnie wpisana w charakter tej branży. Firmy z silnych innowacyjnych gospodarek mogą też działać w pewnym nasyceniu rynku, jeśli chodzi o oferowane usługi. Także konkurencyjność w zakresie jakości jest tam bardzo wysoka. W efekcie firmy mogą nie dostrzegać innowacyjności w swojej ofercie, bo nie działają w tak mocno ewoluującej gospodarce jak polska.

**Wykres 11.** Poziom nowości produktów dla klienta (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

**Wykres 12.** Ile jest konkurencyjnych firm oferujących te same produkty co Pana/i firma? (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

### Silna konkurencja na polskim rynku

Można by się spodziewać, że polskie firmy, deklarując wysoką innowacyjność swoich produktów, powinny również doświadczać relatywnie mniejszej presji konkurencyjnej, ponieważ wyprzedzają standardową ofertę

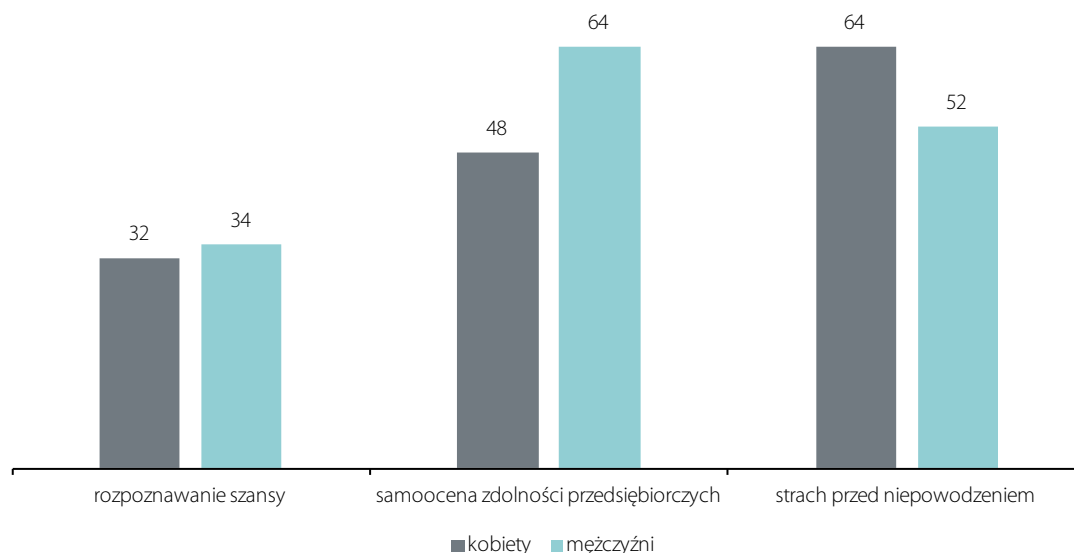
rynkową swoimi propozycjami. Dane pokazują jednak coś przeciwnego. Siłę konkurencji najbardziej odczuwają dojrzałe firmy z Polski, wśród których ¾ dostrzega wiele konkurencyjnych firm, a następnie polskie młode firmy (67%). Najmniej konkurentów w swoim otoczeniu deklarują młode firmy z Europy (50%), a następnie dojrzałe firmy (64%). O potencjalnej słabości polskich firm mogą świadczyć niskie wskazania dotyczące braku konkurencji. Firmy bez konkurentów to te działające w niszach technologicznych, rynkowych czy nowych modeli biznesowych. Niestety, brak konkurencji deklaruje tylko 2,7% młodych firm w Polsce (9,5% młodych z Europy) i 3,3% dojrzałych (5,3% z Europy).

## 2.9. Przedsiębiorczość kobiet i mężczyzn

Dane z ostatnich dwóch lat badania pokazują, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni nie różnią się znacznie w dostrzeganiu szans rynkowych. W 2015 r. niemal co trzecia kobieta zauważała pozytywne bodźce rynkowe i również co trzeci mężczyzna. W przypadku mężczyzn warto zaznaczyć wzrost wskaźnika o 4 p.p. w porównaniu z badaniem z 2014 r.

Wartości kolejnych wskaźników bardzo już jednak różnicują obie grupy. Niespełna połowa kobiet dobrze ocenia swoje zdolności pod kątem rozpoczęcia biznesu, a podobne zdanie ma aż 64% mężczyzn. Ostatni rok i tak przyniósł istotny wzrost tego wskaźnika, jeśli chodzi o oceny kobiet (wzrost wskaźnika o 9 p.p. w porównaniu z 2014 r.). Kobiety też znacznie częściej obawiają się niepowodzenia, takie stanowisko deklaruje ponad 6 na 10 kobiet i połowa mężczyzn<sup>38</sup>. Dane za pięć edycji badania, a w szczególności ostatnie trzy lata wskazują na wzrost obaw wśród kobiet. Wśród mężczyzn w 2015 r. zanotowano najniższą wartość tego wskaźnika, należy jednak przyjąć, że jego przeciętna wartość ulega niewielkim odchyleniom w ostatnich latach.

**Wykres 13.** Postawy przedsiębiorcze wśród kobiet i mężczyzn w Polsce w 2015 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

<sup>38</sup> Wartość wskaźnika odnosi się do całej populacji osób dorosłych: odpowiednio kobiet lub mężczyzn. W rozdziale 2.2 opisywany jest wskaźnik, gdzie strach przed niepowodzeniem odnoszony jest do osób dorosłych, które dostrzegają szanse na rozpoczęcie biznesu. Odsetek osób dorosłych obawiających się porażki wśród wszystkich osób dorosłych wyniósł w 2015 r. 58%.

**Tabela 9.** Postawy przedsiębiorcze kobiet i mężczyzn w Polsce w latach 2011–2015 (%)

<b>Kobiety</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Rozpoznawanie szansy	31	23	29	33	32
Samooceńca zdolności przedsiębiorczych	40	43	40	39	48
Strach przed niepowodzeniem <sup>39</sup>	47	64	60	62	64
<b>Mężczyźni</b>					
Rozpoznawanie szansy	35	18	23	30	34
Zdolności przedsiębiorcze	64	65	64	70	64
Strach przed niepowodzeniem <sup>40</sup>	60	53	54	55	52

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Jeśli popatrzymy na dane w rozróżnieniu na płeć w przekrojach dla różnych grup gospodarek, okazuje się, że zasadniczo wszędzie kobiety w mniejszym stopniu dostrzegają szanse na rynku, nie doceniają tak swoich umiejętności jak mężczyźni i bardziej obawiają się porażki. Różnice te są znaczne, jeśli chodzi o samoocenę zdolności przedsiębiorczych i strach przed niepowodzeniem, natomiast dość niewielkie, jeśli chodzi o dostrzeganie szansy, która – jak się wydaje – powinna należeć do grupy głównych motywatorów w myśleniu o własnym biznesie.

**Tabela 10.** Postawy przedsiębiorcze kobiet i mężczyzn w Polsce i wybranych grupach krajów w 2015 r. (%)

<b>Kraj</b>	<b>Rozpo- znawanie szansy – mężczyźni</b>	<b>Rozpo- znawanie szansy – kobiety</b>	<b>Zdolności przedsiębiorcze (samoocena mężczyzn)</b>	<b>Zdolności przedsiębior- cze (samooc- na kobiet)</b>	<b>Strach przed niepowodze- niem – mę- czyźni<sup>41</sup></b>	<b>Strach przed niepowo- dzeniem – kobiety</b>
Polska	34	32	64	48	52	64
Europa	39	34	51	35	41	49
Kraje zorientowane na czynniki produkcji	56	52	70	62	31	35
Kraje zorien- towane na efektywność	43	39	59	47	35	42
Kraje zorien- towane na innowacje	42	37	50	34	39	47

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

<sup>39</sup> patrz powyżej

<sup>40</sup> patrz powyżej

<sup>41</sup> patrz powyżej

Nadal za symptomatyczne należy uznać większe przywiązanie kobiet do obowiązków domowych, co rzutuje na czas, jaki można poświęcić potencjalnemu biznesowi. Te obawy były widoczne w badaniu przeprowadzonym przez PARP<sup>42</sup>. Problem ten uwidocznił się również w badaniu Eurobarometru. Mieszkańcy UE – osoby, które nie przewidują możliwości założenia firmy w ciągu najbliższych 6 lat, zostały zapytane o powody tej decyzji. Kobiety dwa razy częściej niż mężczyźni wskazywały na trudność w pogodzeniu nowych zobowiązań zawodowych ze zobowiązaniami rodzinnymi<sup>43</sup> (8% kobiet i 4% mężczyzn), choć obie grupy równie często wskazywały w pierwszej kolejności na problemy z kapitałem finansowym na rozpoczęcie działalności firmy (22% kobiet i 20% mężczyzn).

Generalnie we wszystkich typach gospodarek kobiety rzadziej niż mężczyźni są właścicielami prywatnych firm. W Polsce od czterech lat różnice w zakresie poziomu przedsiębiorczości kobiet i mężczyzn pozostają niemal na tym samym poziomie, tj. mężczyźni generalnie dwa razy częściej niż kobiety są właścicielami młodych firm. W przypadku firm dojrzałych różnica jest nieco większa na niekorzyść kobiet.

**Tabela 11.** Poziom aktywności przedsiębiorczej wśród kobiet i mężczyzn w 2015 r. (średnie w %)

	TEA mężczyźni	TEA kobiety	Dojrzałe firmy – mężczyźni	Dojrzałe firmy – kobiety
Kraje zorientowane na czynniki produkcji	23	20	15	10
Kraje zorientowane na efektywność	17	12	11	6
Kraje zorientowane na innowacje	11	6	9	5
Europa	10	5	9	5
Polska	12	6	8	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Wartości dla Polski różnią się znacznie od średniej dla krajów zorientowanych na efektywność, bliżej nam do struktury średnich dla krajów innowacyjnych. W Polsce wśród młodych firm na rynku 1 na 3 należy do kobiet, w krajach zorientowanych na efektywność 42% tego typu podmiotów należy do kobiet, a w krajach innowacyjnych 37%. W przypadku firm dojrzałych udział kobiecych firm wynosi 31%, w krajach efektywnościowych 38%, a w krajach innowacyjnych 34%.

### Luka płci

Powyższe dane wskazują więc, że i luka płci (mierzona jako różnica między odsetkiem firm męskich i firm kobiecych) będzie wyższa niż w pozostałych grupach krajów. W tym wypadku średnia dla Polski w przypadku młodych firm jest niemal równa średniej dla krajów efektywnościowych. Najmniejsza luka płci dotyczy krajów nastawionych na czynniki produkcji, w których zarówno mężczyźni, jak i kobiety mają ograniczone możliwości świadczenia pracy w formie najemnej. Ciekawe jest, że poza krajami zorientowanymi na czynniki produkcji luka płci się zmniejsza (a w Polsce bardzo wyraźnie) w przypadku firm dojrzałych, co wskazywałoby na to, że w naszym kraju kobiety rzadziej zamykają działalność gospodarczą niż mężczyźni.

<sup>42</sup> B. Balcerzak-Paradowska, M. Bednarski, D. Głogosz, P. Kuszstelak, A. Ruzik-Sierdzińska, J. Mirosław, *Przedsiębiorczość kobiet*, PARP, 2011.

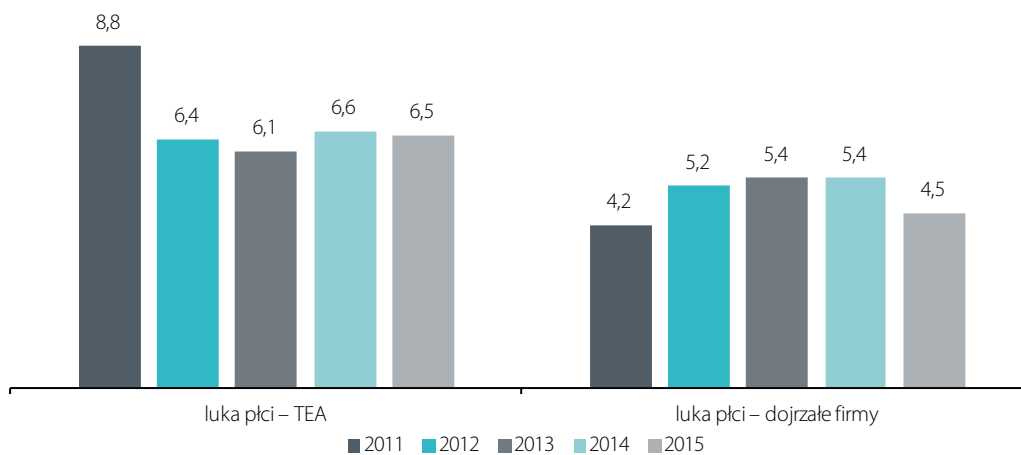
<sup>43</sup> *Entrepreneurship in the EU and beyond*, Flash Eurobarometer 354.

**Tabela 12.** Luka płci dla TEA i firm dojrzałych (%)

	TEA – luka płci	Dojrzałe firmy – luka płci
Kraje zorientowane na czynniki produkcji	3,2	4,8
Kraje zorientowane na efektywność	6,4	4
Kraje zorientowane na innowacje	4,4	4,2
Europa	4,7	4,2
Polska	6,5	4,5

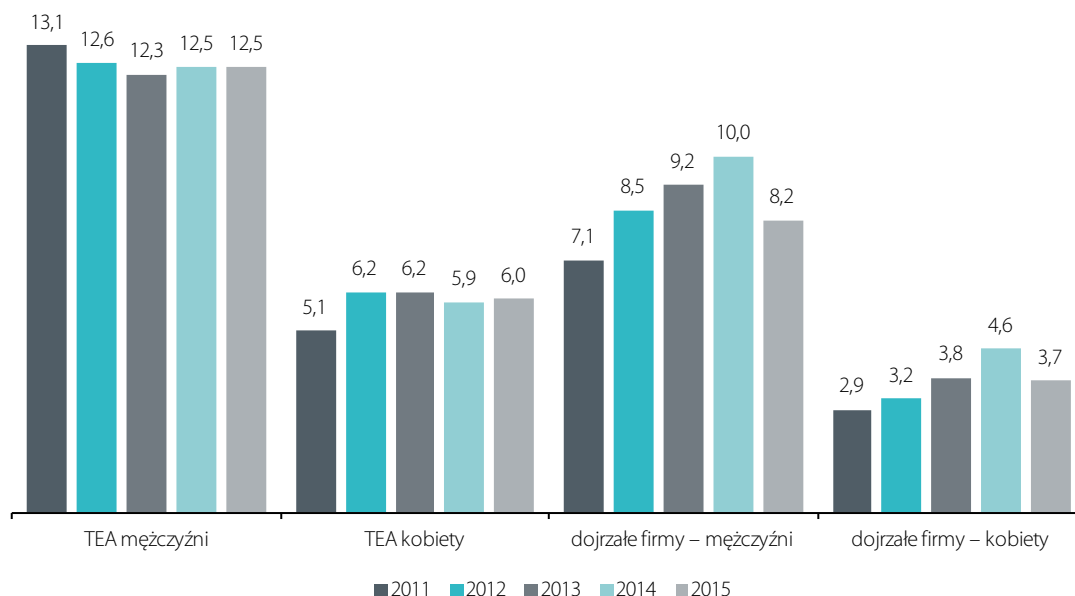
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Utrzymująca się od lat wysoka wartość luki płci w Polsce wskazuje na złożoność czynników, które się składają na tę sytuację. Jednym z nich jest problem niewystarczającej infrastruktury opiekuńczej w Polsce, nadal bardzo realny i szczególnie dotkliwy w mniejszych aglomeracjach miejskich i na terenach wiejskich, co – jak wiemy z badań – silnie powstrzymuje kobiety przed aktywnością zawodową. Poprawa pozostałych uwarunkowań (prawnych, gospodarczych, społecznych) będzie działała zarówno na kobiety, jak i mężczyzn. Zmian w tym zakresie (zwiększenie liczebności firm kobiecych) należy się więc spodziewać, gdy społeczeństwo realnie odczuje poprawę infrastruktury opiekuńczej. Drugą możliwością jest sytuacja, gdy coraz większa liczba kobiet, nie godząc się na niższe wynagrodzenia od mężczyzn – mimo rosnącej luki edukacyjnej między płciami na korzyść kobiet – zacznie częściej realizować się zawodowo jako właścicielki firm.

**Wykres 14.** Luka płci dla TEA i dojrzałych firm w Polsce w latach 2011–2015 (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

**Wykres 15.** Poziom przedsiębiorczości wśród kobiet i mężczyzn w Polsce w latach 2011–2015 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

### Motywacje kobiet i mężczyzn

Według danych GEM różnice w motywacjach, jakie kierują kobietami i mężczyznami podejmującymi decyzję o założeniu działalności gospodarczej, zależą od stopnia zaawansowania gospodarczego kraju, który oni zamieszkują. Wciąż jednak, niezależnie od poziomu rozwoju gospodarczego, mężczyźni częściej niż kobiety zakładają firmy z powodu chęci skorzystania z możliwości, jakie daje prowadzenie biznesu, a kobiety – z powodu braku lepszego wyboru, jeśli chodzi o pracę. W rezultacie niezależnie od rodzaju motywacji największa różnica między odsetkiem młodych firm założonych przez kobiety a odsetkiem tych założonych przez mężczyzn widoczna jest w krajach najuboższych, przy czym jest to różnica na niekorzyść kobiet. W gospodarkach nastawionych na efektywność różnice między odsetkiem kobiet i mężczyzn decydujących się na rozpoczęcie działalności z powodu szansy, jak również między tymi motywowanymi koniecznością są o połowę mniejsze, a w krajach innowacyjnych już tylko nieznaczne.

W Polsce prawie 64% kobiet prowadzących firmę krócej niż 3,5 roku założyło ją z powodu dostrzeżenia szansy, jaką daje prowadzenie własnego biznesu, a 32% z powodu braku alternatywy w postaci pracy najemnej. Podobnie jak w innych krajach, w porównaniu z mężczyznami więcej kobiet decyduje się na własny biznes z konieczności niż w nadziei na pozytywną zmianę (różnica wynosi odpowiednio 5 p.p. i 9 p.p.). Nie odstawiamy pod tym względem od średniej dla naszej grupy krajów nastawionych na efektywność oraz Europy. Dzieli nas za to pewien dystans do wyników dla krajów innowacyjnych. Szczególnie dotyczy to sytuacji kobiet: w Polsce z powodu dostrzeżenia szansy powstaje 64% firm, w krajach najbardziej rozwiniętych – 72%. Jeszcze gorzej wygląda sytuacja kobiet motywowanych koniecznością – w Polsce z tego powodu powstaje 32% firm, w krajach innowacyjnych 19%.

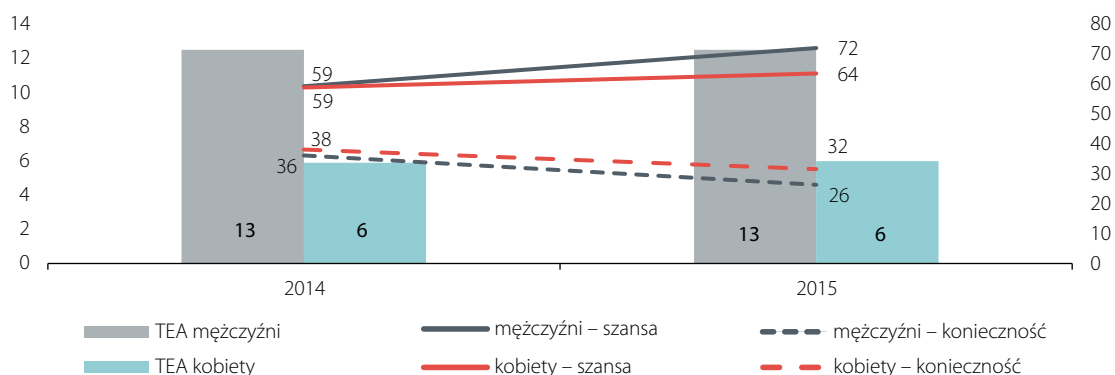
**Tabela 13.** Motywacje kobiet i mężczyzn prowadzących młode przedsiębiorstwa (% TEA mężczyźni/kobiety)

	Mężczyźni – szansa	Kobiety – szansa	Mężczyźni – konieczność	Kobiety – konieczność
Kraje zorientowane na czynniki produkcji	72,3	62,8	25,9	35,3
Kraje zorientowane na efektywność	72	65,6	25,8	32,2
Kraje zorientowane na innowacje	78,9	74,2	17,3	19,1
Europa	74,8	72,1	21,5	23,7
Polska	72,1	63,5	26,3	31,6
Irlandia	75,9	88,3	24,1	8,8
Belgia	70,5	44,4	20,9	37,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor za 2015 r.

Między poszczególnymi krajami Europy występują spore różnice w motywacjach kobiet i mężczyzn zakładających firmy. Porównanie różnic w obrębie motywacji negatywnej i pozytywnej między młodymi firmami zakładanymi przez mężczyzn i kobiety w krajach Europy prowadzi do ciekawych obserwacji. Najbardziej korzystna struktura motywacji dla kobiet (rozumiana jako ok. 10 p.p. różnicy między odsetkiem przedsiębiorstw założonych przez mężczyzn a tych zakładanych przez kobiety z konieczności oraz min. –10 p.p. różnicy między firmami założonymi przez mężczyzn i kobiety z powodu szansy) występuje w Irlandii<sup>44</sup>, zaś najbardziej niekorzystna – w Belgii<sup>45</sup>. W Polsce struktura motywacji ze względu na płeć jest umiarkowanie niekorzystna: z powodu szansy powstaje u nas o 5 p.p. mniej firm należących do kobiet niż do mężczyzn, zaś z powodu braku alternatywy pracy najemnej – o niecałe 9 p.p. więcej. W pozostałych krajach różnice są nieznaczące.

**Wykres 16.** Poziom przedsiębiorczości vs motywacje do zakładania działalności gospodarczej ze względu na płeć w latach 2014–2015 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor za lata 2014–2015.

<sup>44</sup> Odpowiednio: 15 p.p., –12 p.p. Podobnie, choć nie tak dobrze, jest we Włoszech (4 p.p.; –11 p.p.) i Holandii (9 p.p.; –14 p.p.).

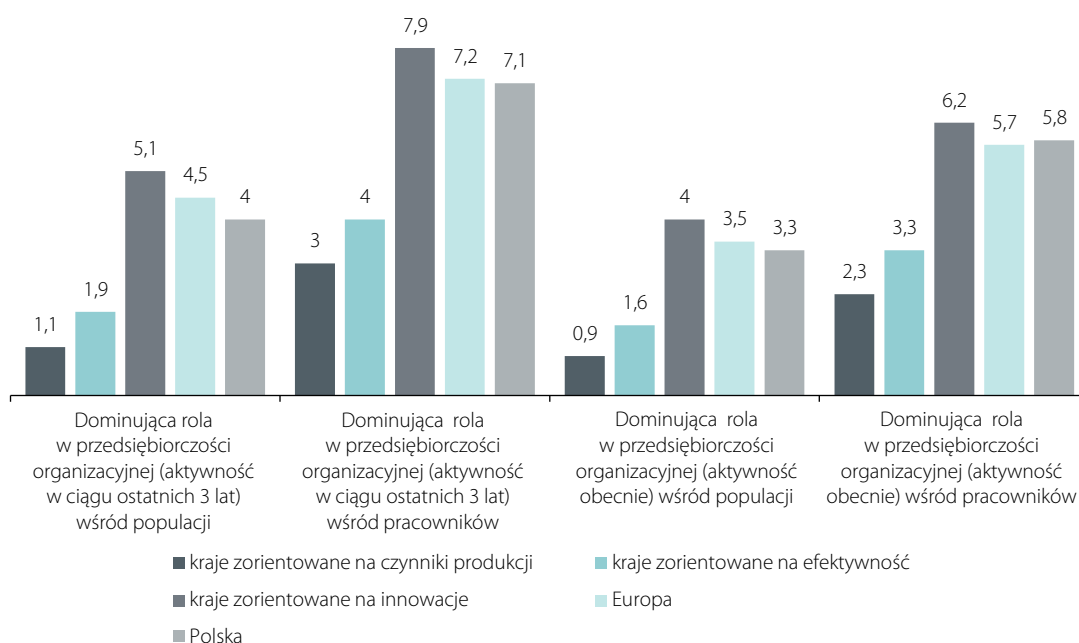
<sup>45</sup> Odpowiednio: –16 p.p.; 26 p.p. Podobnie jest na Węgrzech (–11 p.p.; 20 p.p.), w Portugalii (–17 p.p.; 16 p.p.) i Finlandii (–9 p.p.; 13 p.p.).



## 2.10. Intraprzedsiębiorczość

Obok przedsiębiorczości indywidualnej przedmiotem zainteresowania Globalnego Monitora Przedsiębiorczości jest również intraprzedsiębiorczość – rozpoczynanie nowych przedsięwzięć nie na własną rękę, ale dla pracodawcy. Intraprzedsiębiorczość z punktu widzenia przedsiębiorstwa jest pożądaną drogą rozwoju i pozwala zdobywać przewagę konkurencyjną, w szczególności w sektorach innowacyjnych, charakteryzujących się wysoką konkurencją, szybkimi zmianami oraz generalnie wrogimi uwarunkowaniami. GEM w swoich badaniach stara się dowartościować tę formę przedsiębiorczości i stawia ją na równi z rozpoczynaniem działalności indywidualnej, wychodząc z założenia, że w niektórych krajach jest to bardziej efektywna forma przedsiębiorczości i w większym stopniu przyczynia się do rozwoju społeczno-gospodarczego. Badania intraprzedsiębiorczości w GEM przeprowadza się w dwóch podziałach: aktywności intraprzedsiębiorczej obecnie i w ciągu ostatnich trzech lat oraz odsetka aktywnych intraprzedsiębiorców wśród ogółu populacji dorosłych i wśród osób zatrudnionych. Daje to cztery zmienne. Poniżej przedstawiono ich średnie wartości dla trzech grup krajów, średnie dla krajów europejskich oraz wyniki dla Polski.

**Wykres 17.** Intraprzedsiębiorczość w trzech grupach krajów, Europie i w Polsce (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Zależność intraprzedsiębiorczości od stadium rozwoju gospodarczego kształtuje się w sposób opisywany w teorii przedsiębiorczości. Im wyższy jest poziom rozwoju gospodarki, tym wyższy stopień intraprzedsiębiorczości. Wynika to z istnienia większej liczby dużych przedsiębiorstw, które są zaawansowane technologicznie, chętnie inwestują zasoby w innowacje oraz posiadają w ogóle wystarczające zasoby do działalności przedsiębiorczej pracowników. Należy przy tym zauważyć znaczący skok między krajami zorientowanymi na efektywność a tymi zorientowanymi na innowacje. Skok ten jest w większości przypadków co najmniej dwukrotny. Na przykład w ostatnich trzech latach w intraprzedsiębiorczość zaangażowanych było 4% pracowników w krajach zorientowanych na efektywność i aż 8% pracowników w krajach zorientowanych na innowacje. Może to wskazywać na to, że intraprzedsiębiorczość jest efektywną metodą konkurowania w krajach o najwyższym poziomie rozwoju technologicznego i gospodarczego, a także, że przy przejściu z drugiej

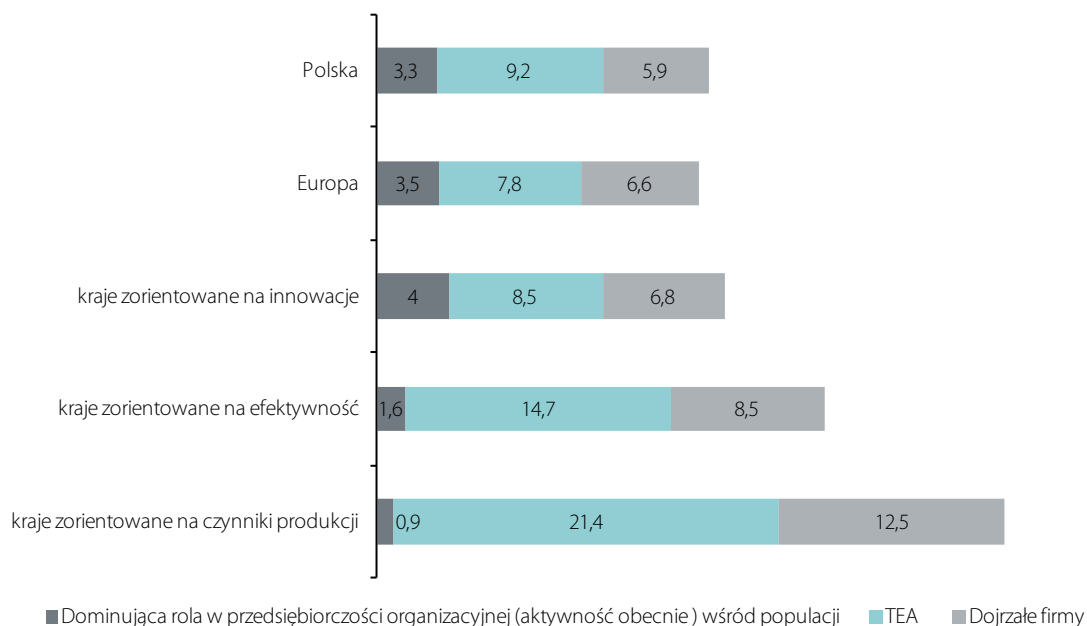
do trzeciej grupy krajów zachodzi niejako zjawisko „konwersji” przedsiębiorczości indywidualnej na przedsiębiorczość organizacyjną, która jest bardziej pożądanym rozwiązaniem na przykład z punktu widzenia prawa pracy, a także jest bardziej efektywnym katalizatorem innowacyjności.

Poziom intraprzsiębiorczości w krajach europejskich (zarówno unijnych, jak i pozostałych) jest nieco niższy niż średnia w krajach zorientowanych na innowacje. Jest to odzwierciedleniem faktu, że kontynent europejski jest miejscem dominacji krajów nastawionych na innowacje z dodatkiem krajów zorientowanych na efektywność, z których większość określana jest jako kraje w stadium przejściowym z drugiej do trzeciej grupy. Do krajów tych należy cała Europa Środkowa z wyjątkiem Słowacji, która została już zaliczona do grupy państw najbardziej rozwiniętych. Do grupy krajów w stadium przejściowym należy również Polska, co jest odzwierciedlone w wynikach dotyczących intraprzsiębiorczości. Jest ona na nieznacznie niższym poziomie niż średnia europejska, a w przypadku aktywności obecnie wśród pracowników nawet nieznacznie ją przewyższa. Wyniki te świadczą o tym, że Polska pod względem profilu gospodarczego bardziej już przypomina kraje zorientowane na innowacje i przemawiają za tezą, że powinna być już zaliczona do tej grupy krajów.

Najwyższy poziom intraprzsiębiorczości zaobserwować można w krajach o najwyższym poziomie rozwoju, a także najbardziej nastawionych na innowacje: Australii, Norwegii, Wielkiej Brytanii, Irlandii, Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Izraelu, Belgii, Szwajcarii i Luksemburgu. Dość wysokie (i wyższe niż w przypadku Polski) wyniki osiągają Słowenia i Chorwacja. W krajach o najwyższym poziomie przedsiębiorczości organizacyjnej co ósmy pracownik był intraprzsiębiorcą w ciągu ostatnich trzech lat, a co dziesiąty pracownik jest nim obecnie. Krajami o najniższej intraprzsiębiorczości są: Malezja, Indonezja, Bułgaria, Panama, Republika Południowej Afryki i Indie.

Jak już wcześniej wspomniano, intraprzsiębiorczość jest często postrzegana jako alternatywa dla przedsiębiorczości indywidualnej. Poniżej przedstawiono agregację intraprzsiębiorczości oraz przedsiębiorczości indywidualnej w trzech grupach krajów, w Europie i w Polsce.

**Wykres 18.** Intraprzsiębiorczość i przedsiębiorczość indywidualna w trzech grupach krajów, Europie i Polsce (%)



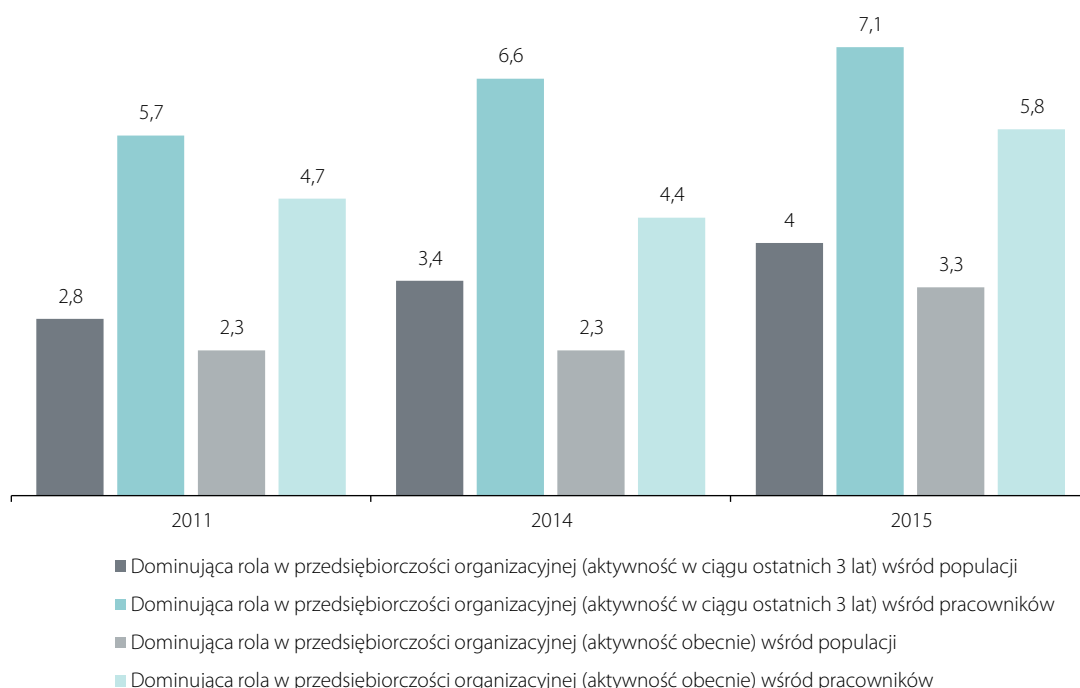
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Jak już wcześniej wspomniano, intraprzedsiebiorczość rośnie wraz z rozwojem gospodarczym. W przypadku przedsiębiorczości indywidualnej występuje natomiast zjawisko odwrotne. W krajach zorientowanych na czynniki produkcji średnio co trzeci dorosły obywatel jest przedsiębiorcą (34%), w krajach zorientowanych na efektywność wskaźnik ten spada do 23%, a w krajach zorientowanych na innowacje – do 15%. Rzeczywiste wyniki mogą być nieco niższe z uwagi na fakt, że istnieje grupa przedsiębiorców, którzy kwalifikowani są do obu grup przedsiębiorczości indywidualnej: przedsiębiorców we wczesnym stadium działalności oraz właścicieli dojrzałych firm.

Spadek nasilenia przedsiębiorczości indywidualnej wraz z rozwojem gospodarczym jest w pewnym stopniu „kompensowany” wzrostem przedsiębiorczości organizacyjnej. Zagregowany wskaźnik trzech rodzajów przedsiębiorczości wynosi zatem prawie 35% w krajach zorientowanych na czynniki produkcji, niecałe 25% w krajach zorientowanych na efektywność oraz ponad 19% w krajach zorientowanych na innowacje. Wyniki dla Polski i Europy są bardzo zbliżone do wyników dla krajów zorientowanych na innowacje z tą różnicą, że w Polsce większy jest odsetek przedsiębiorców we wczesnym stadium, a nieco niższy właścicieli zarządzających dojrzałymi firmami.

Prowadzenie tego samego badania w cyklu rocznym pozwala na uchwycenie dynamiki zjawisk. Poniżej przedstawiono kształtowanie się poziomu intraprzedsiebiorczości w Polsce w roku 2011 oraz w dwóch ostatnich latach.

**Wykres 19.** Intraprzedsiebiorczość w Polsce w latach 2011, 2014 i 2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2011, 2014, 2015.

Z wykresu dość jasno wynika, że poziom przedsiębiorczości organizacyjnej w Polsce ma tendencję wzrostową. W szczególności widać to w porównaniu między latami 2014 i 2015. Oznacza to poprawę znaczącą i dość gwałtowną. W przypadku wskaźników dotyczących intraprzedsiebiorczości w ciągu ostatnich pięciu lat wzrost jest mniejszy, ale również zasadniczy. Wyniki te stanowią dobrą prognozę wzrostu innowacyjności polskiej gospodarki w przyszłości.



## 3. Startupy w Polsce

### 3.1. Wstęp i założenia metodologiczne

Nie ma jednej definicji startupów, jednak ostatnio najczęściej pod tym pojęciem rozumie się małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP), które rozpoczynają działalność z założenia nakierowaną na wdrażanie innowacji. Są to zwykle firmy z branży IT, ale nie tylko; równie dobrze mogą to być np. restauracje, które oferują innowacyjne potrawy czy np. w ramach swej działalności prowadzą również kursy gotowania. Startupy wymagają głębszej analizy z kilku powodów. Najważniejszym z nich jest ich potencjalny wkład w rozwój gospodarczy i technologiczny. Są to zazwyczaj przedsiębiorstwa o dużym potencjale wzrostu, które rozwijają nowe technologie i tworzą miejsca pracy. Analiza startupów może też przełożyć się na bardziej efektywne metody ich wspierania i finansowania.

Prowadzenie badań cyklicznie w ramach Globalnego Monitora Przedsiębiorczości pozwala na uchwycenie dynamiki badanych zjawisk. Dodatkową korzyścią jest również możliwość agregacji danych z kilku okresów i przeprowadzenie analiz na większej próbie badawczej. Podstawą takiego zabiegu jest założenie, że warunki zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej nie zmieniają się znacząco, co pozwala na połączenie kilku prób badawczych (*sample pooling*).

Na potrzeby tegorocznego raportu takiego zabiegu dokonano w przypadku osób rozpoczynających działalność gospodarczą z wykorzystaniem nowych technologii. Podstawą wyróżnienia startupów wykorzystujących nowe technologie jest pytanie zawarte w kwestionariuszu APS: „Od jak dawna dostępne były technologie lub procedury potrzebne do wytworzenia produktu lub świadczenia usługi”<sup>46</sup>.

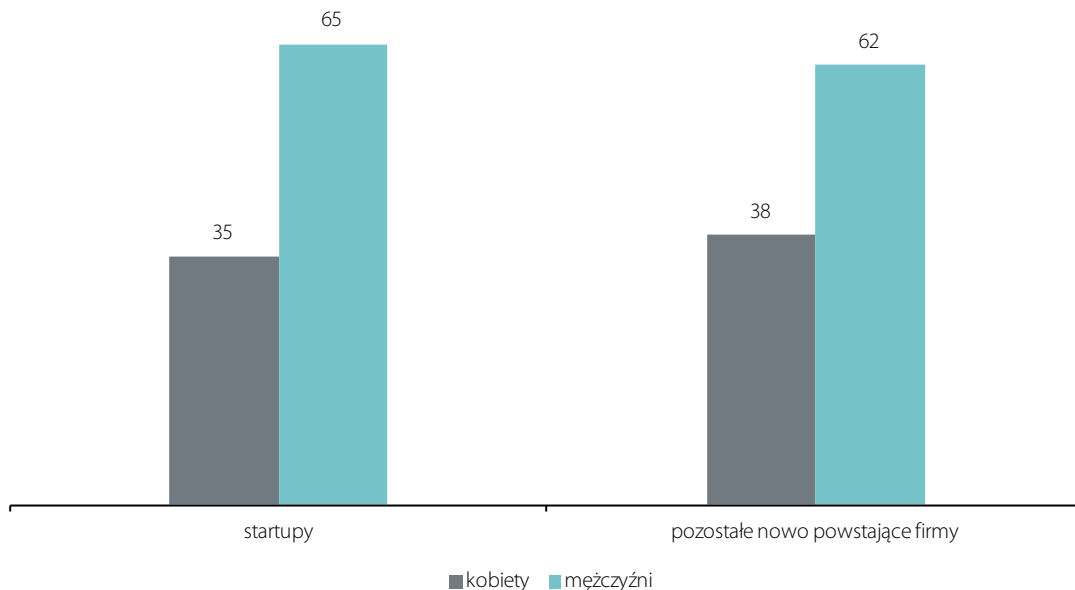
W celu analizy charakterystyk przedsiębiorców wykorzystujących nowe technologie dokonano połączenia zbiorów danych z lat 2013–2015. Takie połączenie z jednej strony zapewnia większy rozmiar próby badawczej, a z drugiej strony odstęp czasowy między skrajnymi punktami prowadzenia badań nie jest zbyt duży i wynosi około dwóch lat. W takim przypadku można założyć, że warunki zewnętrzne prowadzenia działalności gospodarczej nie zmieniły się znacząco. Połączenie prób badawczych dało sumaryczną próbę o wielkości 6001 respondentów. W próbie tej 569 osób zostało zidentyfikowanych jako przedsiębiorcy we wczesnym stadium i zaliczonych do wskaźnika TEA. Wśród tych osób 35 przedsiębiorców zadeklarowało wykorzystanie najnowszych technologii (do jednego roku), a 113 – wykorzystanie nowych technologii (od jednego do pięciu lat). Pozostali, czyli 421 przedsiębiorców we wczesnym stadium zadeklarowało wykorzystanie technologii starszych niż pięć lat. Wobec takich wyników najbardziej zasadne jest połączenie grup przedsiębiorców wykorzystujących najnowsze i nowe technologie i przeanalizowanie ich razem. Takich osób jest w efekcie 148, co daje podstawy do prowadzenia analiz statystycznych. Większość analiz w tym rozdziale dotyczy porównania przedsiębiorców nowych technologii z pozostałymi przedsiębiorcami, czyli tymi, którzy wykorzystują wyłącznie technologie dostępne od co najmniej pięciu lat.

### 3.2. Podstawowe charakterystyki startupów

Pewne różnice między startupami a pozostałymi nowo powstałymi firmami ujawniają się już na poziomie podstawowych charakterystyk, takich jak płeć, wiek, wielkość gospodarstwa domowego, dodatkowe zatrudnienie, wykształcenie.

<sup>46</sup> Na pytanie to możliwe są trzy odpowiedzi: „od mniej niż jednego roku”, „między jednym rokiem a pięcioma latami”, „dłużej niż pięć lat”. W zależności od udzielonej odpowiedzi GEM dzieli przedsiębiorców na tych wykorzystujących najnowsze technologie (do jednego roku), nowe technologie (jeden rok do pięciu lat) i niekorzystających z nowych technologii (więcej niż pięć lat).

**Wykres 20.** Płeć właścicieli startupów i pozostałych nowo powstałych firm (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2013–2015.

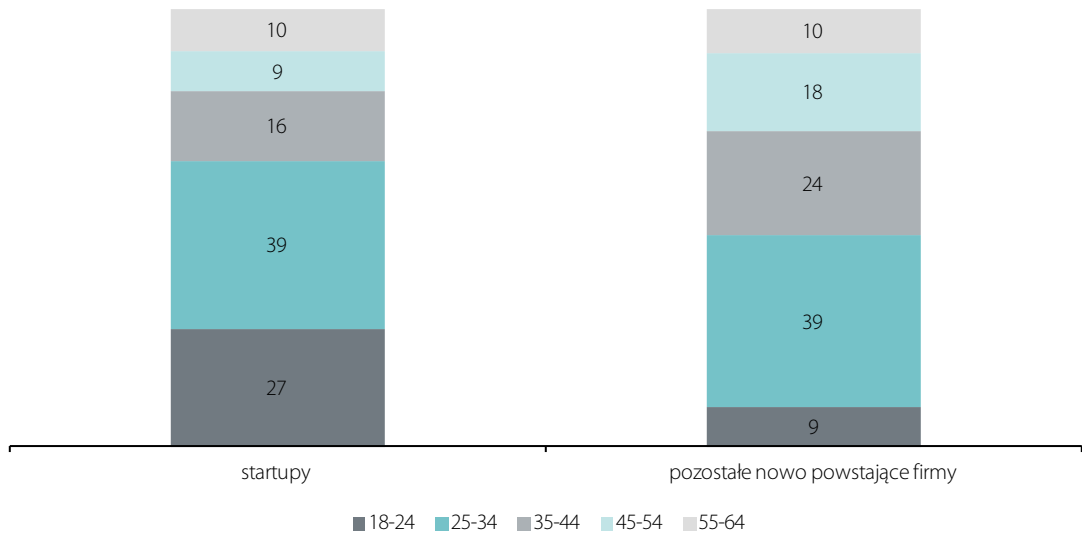
Wśród właścicieli startupów kobiety stanowią 35%, natomiast wśród pozostałych firm – 38%. Wskazuje to na lekką dodatkową dominację mężczyzn w grupie „przedsiębiorców technologicznych”, ale różnica ta jest na tyle mała, że może być efektem błędu statystycznego.

Duże różnice występują za to w przypadku analizy wieku właścicieli startupów i pozostałych nowo powstałych firm. Średnia wieku właścicieli startupów to 33,7 roku, natomiast średnia wieku przedsiębiorców niekorzystających z nowych technologii to 37,8 roku. Różnica ta wynika przede wszystkim z trzykrotnie większego udziału najmłodszych przedsiębiorców (18–24 lata) wśród tych korzystających z nowych technologii. Z kolei wśród przedsiębiorców wykorzystujących tradycyjne metody znacznie większy jest udział osób w wieku 35–54 lat. Różnice w tym zakresie są znaczące i warto zwrócić uwagę na fakt, że co czwarty właściciel startupu nie ukończył jeszcze 25. roku życia. Jest to z jednej strony zgodne z intuicyjnym myśleniem o wykorzystaniu nowych technologii, z drugiej strony daje optymistyczne sygnały co do potencjału przedsiębiorczego młodych Polaków.

W powiązaniu z przedstawionymi wcześniej analizami można również prześledzić poziom wykształcenia obu grup przedsiębiorców. Okazuje się jednak, że różnice w tym zakresie są niewielkie. Właściciele startupów są nieznacznie lepiej wykształceni, ale tylko w zakresie edukacji wyższej. 27% z nich dysponuje dyplomem ukończenia uczelni wyższej, w drugiej grupie przedsiębiorców absolwentów wyższych uczelni jest 25%. Równocześnie większa część właścicieli startupów nie dysponuje nawet wykształceniem średnim (3,5% do 2,1%).

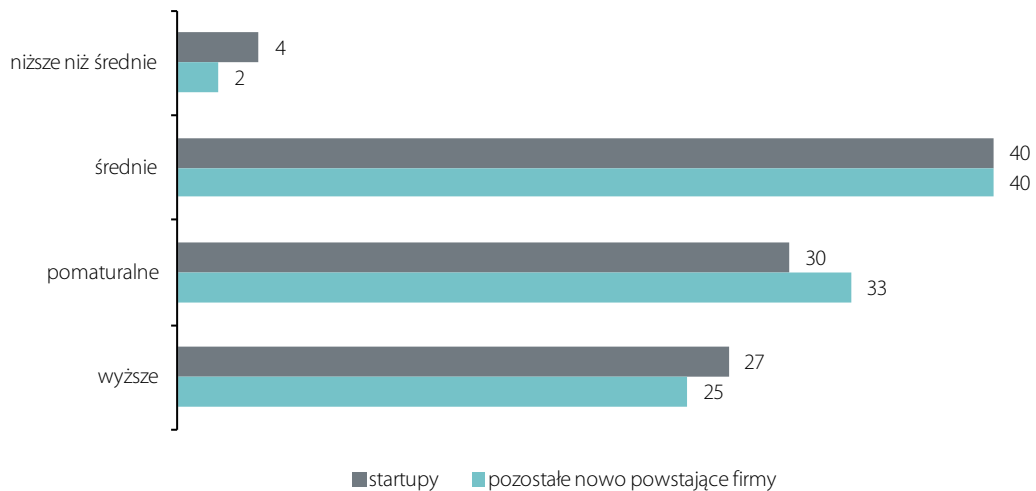
Interesujących wyników dostarcza również analiza wielkości gospodarstw domowych. Wśród startupów znacząco większą część stanowią single (19% do 8%), wśród pozostałych właścicieli wyższy jest odsetek rodzin cztero- (26% do 19%) oraz pięcioosobowych (15% do 11%). Fakt, że co piąty przedsiębiorca „technologiczny” żyje samodzielnie, wynika na pewno z ich niższego wieku, ale może też oznaczać poświęcanie większej ilości czasu prowadzeniu działalności gospodarczej.

**Wykres 21.** Struktura wiekowa właścicieli startupów i pozostałych nowo powstałych firm (%)



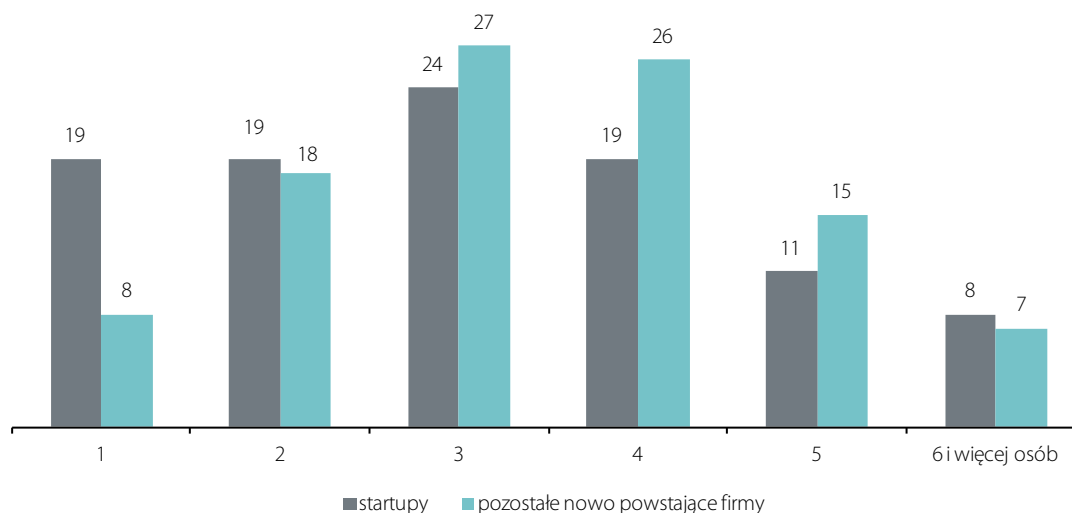
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2013–2015.

**Wykres 22.** Wykształcenie właścicieli startupów i pozostałych nowo powstałych firm (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2013–2015.

**Wykres 23.** Wielkość gospodarstwa domowego właścicieli startupów i pozostałych nowo powstałych firm (liczba osób w gospodarstwie) (%)

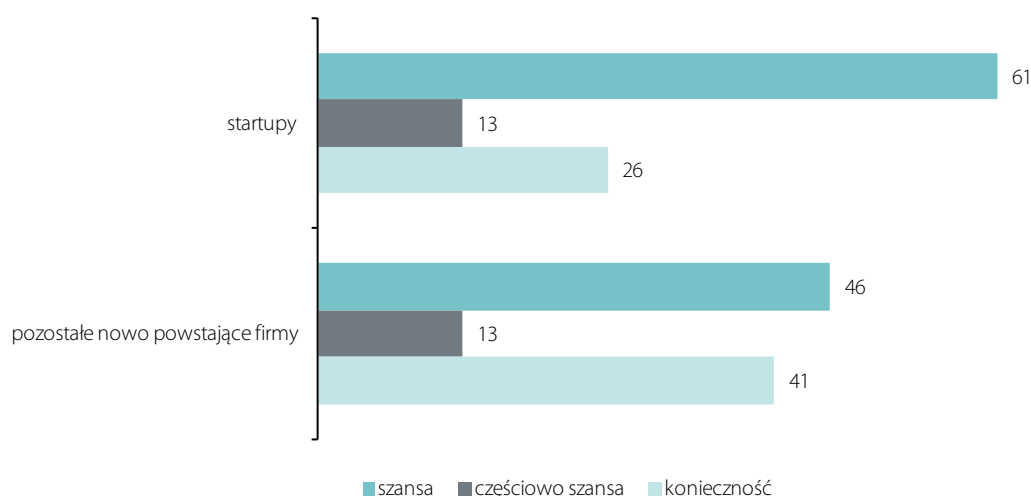


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2013–2015.

### 3.3. Motywy i aspiracje przedsiębiorców nowych technologii

Jednym z centralnych tematów w GEM jest motywacja, jaką kierują się przedsiębiorcy rozpoczynający działalność gospodarczą. Tradycyjnie rozróżniano motywację opartą na chęci wykorzystania szansy biznesowej oraz motywację z konieczności, oznaczającą rozpoczynanie biznesu w sytuacji bezrobocia lub kwalifikacji niewystarczających do zdobycia oczekiwanego zatrudnienia. W toku rozwoju projektu zestaw ten został wzbogacony o motywacje mieszane.

**Wykres 24.** Motywacja właścicieli startupów i pozostałych nowo powstałych firm (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2013–2015.

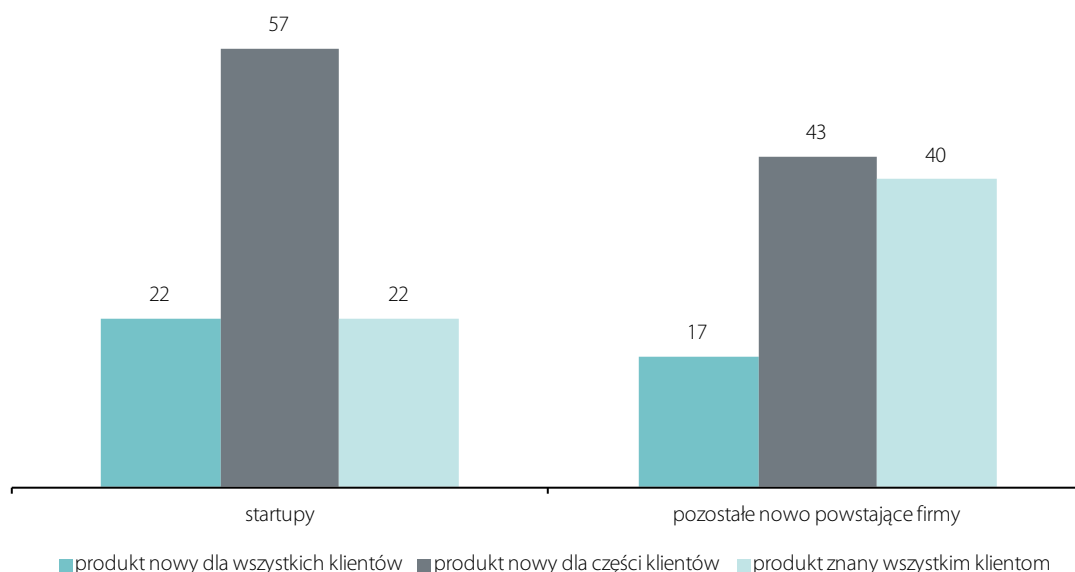


Zgodnie z oczekiwaniami, właściciele startupów znacznie częściej kierują się chęcią wykorzystania szansy biznesowej. Dotyczy to trzech na pięciu z nich. W przypadku pozostałych nowych przedsiębiorców jest to jedynie 46%. O podobną wartość (15 p.p.) niższy jest odsetek startupów motywowanych koniecznością. Wyniki te świadczą o tym, że w przypadku przedsiębiorców „technologicznych” znacznie częstsze jest ukierunkowanie biznesu na konkretny pomysł – szansę, która może być wykorzystana. Należy jednak pamiętać, że motywacja w zakresie szansy na poziomie 60% nie jest wynikiem wysokim w porównaniu z innymi krajami. W większości krajów o rozwiniętych systemach gospodarczych średnia motywacja tego typu wśród ogółu przedsiębiorców znajduje się na wyższym poziomie.

Obok motywacji do rozpoczęcia działalności gospodarczej istotnym czynnikiem świadczącym o jakości tych przedsięwzięć są aspiracje przedsiębiorców. W GEM istnieją dwie podstawowe kategorie aspiracji: innowacyjność oraz rozwój mierzony tworzeniem nowych miejsc pracy. Należy się spodziewać, że startupy będą posiadać wyższe aspiracje od pozostałych we wszystkich kategoriach.

Potwierdza się to przede wszystkim w zakresie innowacji produktowych. Prawie 22% przedsiębiorców „technologicznych” deklaruje, że ich produkt lub usługa będą nowe dla wszystkich klientów, w przypadku pozostałych przedsiębiorców odsetek ten wynosi niecałe 17%. Duża jest też różnica w przypadku deklaracji, że produkt lub usługa będą nowe dla części klientów (57% do 43%). Największa różnica występuje w przypadku produktów i usług, które nie są nowe dla żadnego klienta. Deklaruje to jedynie co piąty startup, a w przypadku pozostałych jest to dwóch na pięciu przedsiębiorców. Współwystępowanie wykorzystania nowych technologii i innowacji produktowych jest w pewien sposób naturalne, w niektórych przypadkach nowe technologie bezpośrednio przekładają się na nowość produktową, w innych zastosowanie ich w procesie produkcji lub świadczenia usług pozwala zaproponować klientom nowe rozwiązania.

**Wykres 25. Innowacje właścicieli startupów i pozostałych nowo powstałych firm (%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2013–2015.

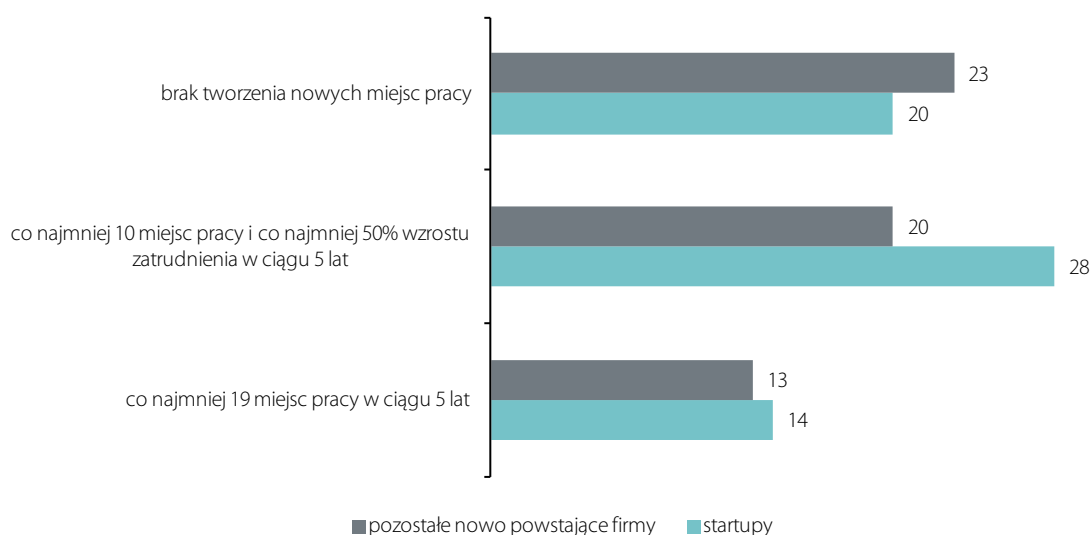
Pewne różnice występują również w zakresie aspiracji wzrostu mierzonego tworzeniem nowych miejsc pracy. Co interesujące, różnice te są najmniejsze w zakresie odsetka przedsiębiorców deklarujących brak chęci tworzenia jakichkolwiek miejsc pracy w ciągu następujących pięciu lat. Deklarację taką składa ponad 20% startupów i prawie 23% pozostałych. Oznacza to, że przedsiębiorczość typu solo jest popularnym wyborem również w przypadku przedsiębiorców „technologicznych” – część z nich prawdopodobnie specjalizuje się

w wykonywaniu osobiście prac związanych z nowymi technologiami, do tej grupy mogą należeć na przykład ci z nich, którzy wykorzystują technologie informatyczne.

Największe różnice w aspiracjach między obiema grupami występują w zakresie wysokich aspiracji wzrostu, przez co rozumiane jest stworzenie co najmniej 10 miejsc pracy w ciągu kolejnych 5 lat i równoczesny wzrost zatrudnienia o co najmniej 50%. Deklaracje w tym zakresie przedstawia co piąty przedsiębiorca niewykorzystujący nowych technologii, natomiast w grupie przedsiębiorców technologicznych jest to ponad 28%. Wykorzystanie nowych technologii pozwala zatem na optymistyczne myślenie o rozwoju firmy, ale w zakresie wysokich, a nie najwyższych aspiracji.

Niewielkie różnice występują również w przypadku przedsiębiorców, którzy deklarują najwyższe aspiracje wzrostowe i chcą stworzyć przynajmniej 19 miejsc pracy w ciągu najbliższych 5 lat. Twierdzi tak 14% startupów i tylko o jeden punkt procentowy mniej pozostałych przedsiębiorców. Taki wynik jest dość zaskakujący i świadczy o tym, że podobny odsetek firm „gazel” korzysta z nowych technologii, co tego nie czyni, choć oczywiście pamiętać należy, że poruszamy się w tym miejscu jedynie w sferze deklaracji dotyczących przeszłości.

**Wykres 26.** Aspiracje wzrostu właścicieli startupów i pozostałych nowo powstałych firm (%)



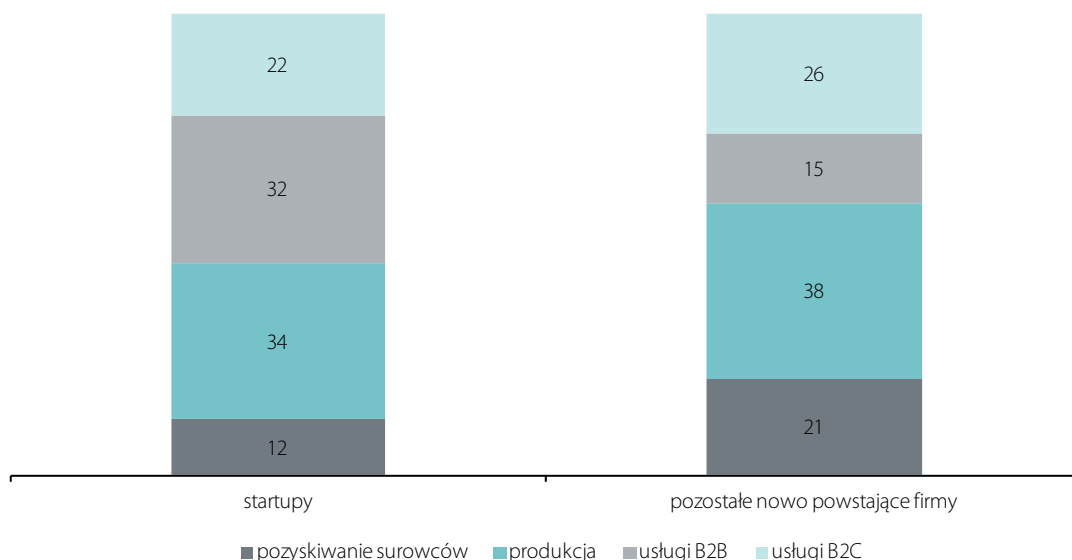
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2013–2015.

### 3.4. Sektory działalności startupów

Obok wskazanych wcześniej różnic występują również te dotyczące sektorów działalności przedsiębiorców. Wśród startupów znacznie mniejszy udział mają firmy, których działalność wiąże się z pozyskiwaniem wszelkiego rodzaju surowców, w czym mieści się górnictwo oraz rolnictwo.

Pewne różnice występują również w przypadku usług świadczonych klientom indywidualnym oraz w przypadku produkcji. W obu tych rodzajach działalności udział startupów jest nieznacznie mniejszy. Największa różnica występuje jednak w przypadku usług świadczonych innym firmom. Udział startupów jest prawie dwukrotnie wyższy niż w przypadku pozostałych. Co trzeci przedsiębiorca wykorzystujący nowe technologie działa w taki właśnie sposób.

**Wykres 27.** Sektory działalności właścicieli startupów i pozostałych nowo powstałych firm (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2013–2015.

W bardziej szczegółowym rozbiciu ujawniają się dalsze różnice między startupami wykorzystującymi nowe technologie i pozostałymi nowo powstałymi firmami. W drugiej grupie częstsze są firmy działające w sektorach: rolnictwa, leśnictwa i rybołówstwa, górnictwa i budownictwa, handlu hurtowego, handlu detalicznego, administracji publicznej, ochrony zdrowia, edukacji i usług społecznych. W pierwszej grupie częstsze są firmy działające w sektorach informacji i komunikacji i usług administracyjnych, a także wsparcia działalności usługowej.

**Tabela 14.** Działalność nowo powstałych firm według sektorów (%)

	Startupy	Pozostałe nowo powstałe firmy
rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	0,7	2,2
górnictwo, budownictwo	9,7	13,1
produkcja	6,9	6,1
transport, magazynowanie, utylizacja	4,1	3,9
handel hurtowy	2,8	5,3
handel detaliczny, hotele, restauracje	7,6	10,0
informacja i komunikacja	8,3	2,9
pośrednictwo finansowe, obrót nieruchomościami	2,8	2,9
usługi profesjonalne	38,6	37,1

**cd. tabeli 14**

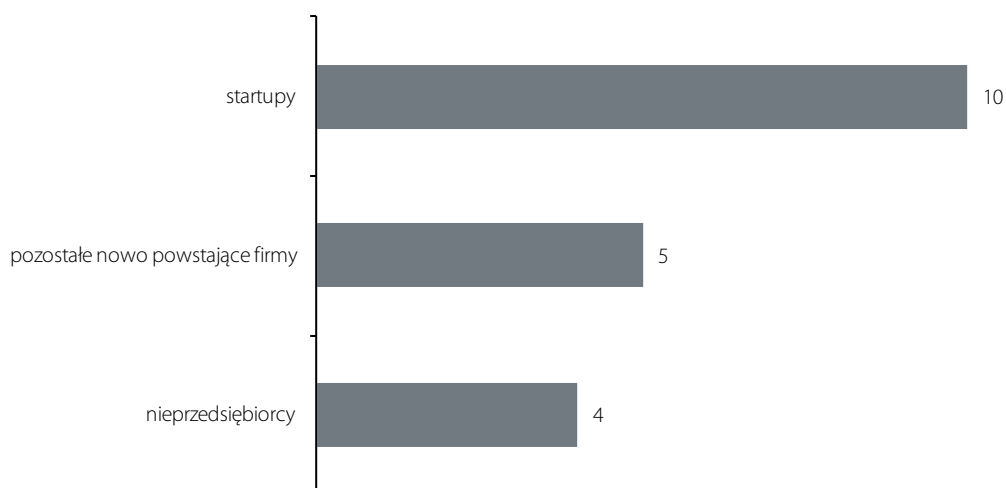
usługi administracyjne	4,1	2,2
administracja publiczna, ochrona zdrowia, edukacja, usługi społeczne	11,7	12,9
wsparcie działalności usługowej	2,8	1,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2013–2015.

### 3.5. Przedsiębiorczość właścicieli startupów

Działalność „aniołów biznesu” jest w Polsce coraz bardziej popularna. Dane GEM wskazują, że w ciągu ostatnich trzech lat 3,7% dorosłych Polaków zapewniło fundusze dla przedsięwzięcia biznesowego rozpoczynanego przez inną osobę. Wynik ten jest jednak zróżnicowany ze względu na prowadzenie działalności gospodarczej oraz wykorzystanie nowych technologii w tym procesie.

#### Wykres 28. „Aniołowie biznesu” wśród grup przedsiębiorców oraz nieprzedsiębiorców (%)



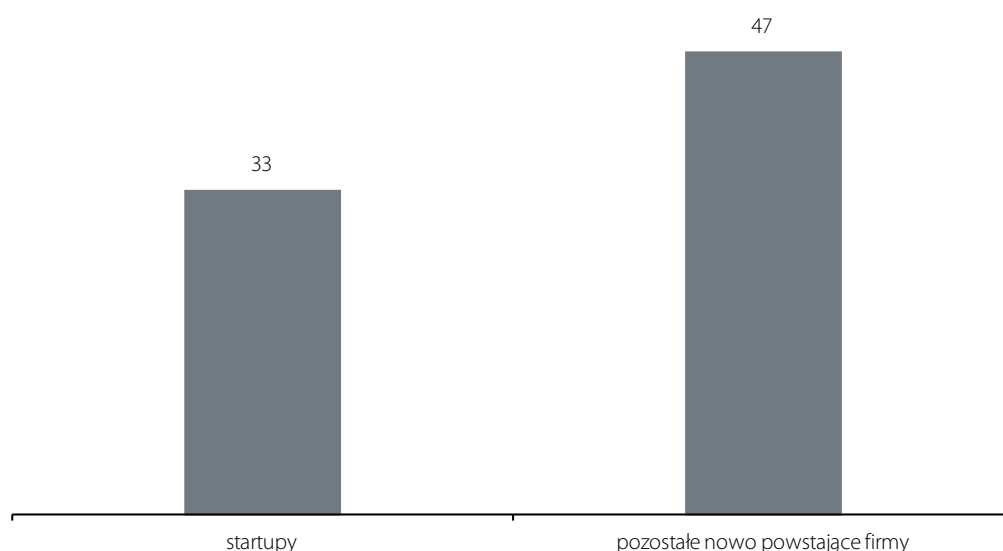
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2013–2015.

Jak wynika z wykresu, przedsiębiorcy wykorzystujący nowe technologie są również aktywnie zaangażowani w finansowe wspieranie innych przedsięwzięć. Aż co dziesiąty z nich w ciągu ostatnich trzech lat udzielił takiego wsparcia. Przedsiębiorcy niewykorzystujący nowych technologii dokonują takiego wsparcia dwukrotnie rzadziej (jeden na dwudziestu), a nieprzedsiębiorcy dwupółkrotnie rzadziej (jeden na dwudziestu pięciu). Wskazuje to na fakt, że przedsiębiorcy „technologiczni” są bardzo aktywni, nie tylko w swojej działalności, ale również w monitorowaniu i angażowaniu się w działalność innych przedsiębiorców. Udzielanie wsparcia finansowego może też być związane z ich umiejętnościami biznesowymi, a także ze znajomością branży, w której operują. Wsparcie udzielane przez przedsiębiorców wykorzystujących nowe technologie jest za to średnio niższe i wynosi przeciętnie 30 tys. zł, podczas gdy wsparcie udzielane przez innych przedsiębiorców to przeciętnie prawie 50 tys. zł. Więcej informacji na ten temat można znaleźć w rozdziale 4, poświęconym finansowaniu.

Między obiema grupami przedsiębiorców mogą również zachodzić pewne różnice w zakresie postrzegania przedsiębiorczości czy też otoczenia przedsiębiorczości. W GEM gromadzone są dane na temat: dostrzegania szans biznesowych, intencji przedsiębiorczej, strachu przed niepowodzeniem, percepcji przedsiębiorczości jako pożądanej ścieżki kariery, szacunku do przedsiębiorczości i przedsiębiorców, a także obecności w mediach doniesień o sukcesach przedsiębiorców. W zakresie większości tych zmiennych nie istnieją znaczące różnice między przedsiębiorcami wykorzystującymi nowe technologie a innymi.

Obszarem, w którym można jednak zaobserwować znaczące rozbieżności między tymi grupami, jest strach przed niepowodzeniem. Dotyczy ona zakresu, w jakim odczuwanie strachu przed porażką biznesową może powstrzymać respondenta od zamiaru rozpoczęcia działalności gospodarczej. Strach przed niepowodzeniem jest jedną z determinant poziomu przedsiębiorczości i w Polsce przyjmuje jedne z najwyższych wartości na świecie. W Polsce odsetek osób odczuwających obawę przed niepowodzeniem w biznesie w ostatnich trzech latach wynosi 60%<sup>47</sup>, co oznacza, że trzy na pięć osób mogą się powstrzymać przed rozpoczęciem biznesu ze względu na obawę przed porażką.

**Wykres 29.** Strach przed niepowodzeniem przedsiębiorców wykorzystujących nowe technologie i pozostałych nowo powstałych firm (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2013–2015.

Z porównania dwóch analizowanych grup wynika, że jest on dużo bardziej nasilony w przypadku nowych przedsiębiorców, którzy nie wykorzystują nowych technologii. Odczuwa go prawie co drugi z nich. Przedsiębiorcy wykorzystujący nowe technologie są nim dotknięci w znacznie mniejszym stopniu – dotyczy on jedynie co trzeciego. Jest to wynik na poziomie krajów europejskich o niskim poziomie strachu przed niepowodzeniem, choć należy pamiętać, że w krajach afrykańskich i latynoamerykańskich często wyniki schodzą poniżej 20%.

<sup>47</sup> Jest to wartość wskaźnika odnosząca się do całości populacji osób dorosłych. W rozdziale 2.2 opisany został bardziej szczegółowo wskaźnik odnoszący się do osób, które dostrzegają szanse na rozpoczęcie własnego biznesu.



## 4. Finansowanie nowej działalności biznesowej: perspektywa przedsiębiorcy i inwestorów nieformalnych

### 4.1. Wstęp

Rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej nie przychodzi łatwo. Jak wiemy z wcześniejszych rozdziałów, od intencji założenia własnej firmy do faktycznego rozpoczęcia działalności droga jest daleka.

Jednym z powodów, dlaczego ludzie rezygnują z tego pomysłu, jest dostęp do finansowania. Przedsiębiorcy będący na samym początku tej drogi, mający jedynie pomysł i żadnych dowodów na to, że uda się go zrealizować, nie są w obszarze zainteresowań instytucji finansowych. W tym momencie są zdani na własne zasoby lub rodzinę i przyjaciół. Wiąże się to z dużym ryzykiem i lękiem przed nieznanym, z którym przedsiębiorca musi się zmierzyć.

Badania polskich startupów pokazują, że przy finansowaniu działalności prawie 60% firm korzystało ze środków własnych, 23% z dotacji, 20% z finansowania „aniołów biznesu”, 18% z finansowania venture capital, a tylko 8% z kredytów bankowych<sup>48</sup>. Firmy korzystające tylko z własnych zasobów dwa razy częściej niż reszta startupów zarabiają natychmiast po wejściu na rynek<sup>49</sup>.

Relacje przedsiębiorców, którzy świadomie zdecydowali się na korzystanie tylko z własnego kapitału, świadczą o tym, że jest to trudna droga, wymagająca wielu poświęceń<sup>50</sup>. Jednocześnie pozwala ona na odnalezienie w sobie i swoich pracownikach ukrytego potencjału<sup>51</sup>. A co najważniejsze, pozwala na zachowanie kontroli nad własną firmą<sup>52</sup>.

Dyskusja nad zaletami korzystania tylko z kapitału własnego toczy się głównie w USA, gdzie rynek jest nasycony inwestorami typu VC i BA. Powstała nawet kategoria **zombie startups**, czyli firm, które generują dość przychodu, by ledwie pokryć koszty operacyjne<sup>53</sup>. Powstanie tej kategorii firm wiąże się ze zbyt łatwym dostępem do finansowania i zaprzecza regule „**grow big fast or fail fast**”. Niektóre fundusze VC z Doliny Krzemowej już dochodzą do wniosku, że „im więcej pieniędzy pozyska firma, tym mniej wartości stworzy”<sup>54</sup>. Pozyskanie dużej ilości gotówki powoduje, że przedsiębiorca traci dyscyplinę.

Choć wydaje się, że w Polsce jeszcze daleko do etapu nasycenia rynku kapitałem podwyższonego ryzyka, to prawda o zaletach i wadach korzystania jedynie z własnych zasobów jest uniwersalna.

Dalsza część rozdziału skupia się na prezentacji danych na temat finansowania rozpoczynania działalności gospodarczej nie tylko startupów, ale wszystkich firm.

<sup>48</sup> A. Skala, E. Kruczkowska, M. Olczak, *Polskie Startupy. Raport 2015*, s. 24.

<sup>49</sup> Ibidem, s. 25.

<sup>50</sup> D. Sweeney, *Four Lessons I Learned About Bootstrapping After I Bought My Business*, Startup Nation, <http://www.startupnation.com/articles/four-lessons-learned-bootstrapping-bought-business/>, dostęp: 09.03.2016.

<sup>51</sup> R. Smith, *Why Every Startup Should Bootstrap*, Harvard Business Review, 02.03.2016, <https://hbr.org/2016/03/why-every-startup-should-bootstrap>, dostęp: 09.03.2016.

<sup>52</sup> Ibidem.

<sup>53</sup> T. De Kerros, *Why zombie start-ups will rise from the tech bubble*, The startup illusion, <https://startupillusion.wordpress.com/2016/02/23/why-zombie-start-ups-will-rise-from-the-tech-bubble-2/>, dostęp: 09.03.2016.

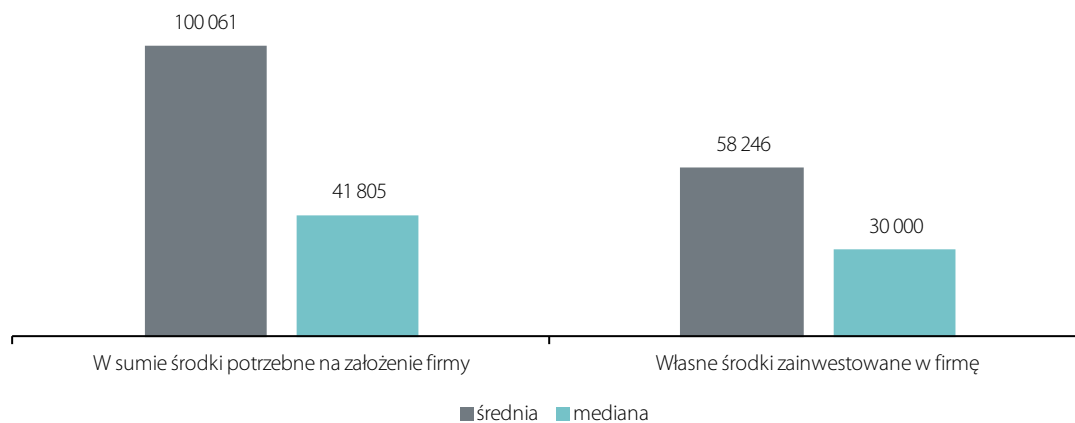
<sup>54</sup> Wywiad z Jimem Goetzem (partnerem w Sequoia Capital) w: *How Unicorns Grow*, Harvard Business Review January–February 2016 issue, s. 28–30.

Oprócz tematu źródeł finansowania działalności poruszymy również przeciwny wątek, czyli inwestycje nieformalne w firmy. To właśnie z funduszy inwestorów nieformalnych firmy korzystają w pierwszej kolejności. Do tej kategorii można zaliczyć po pierwsze rodzinę i znajomych przedsiębiorcy, ale również „aniołów biznesu”, czyli osoby prywatne (rzadziej firmy), zwykle zamożne, które oferują finansowanie innym, głównie w celu osiągnięcia zysku. Inwestorzy nieformalni zwykle oferują niższe stopy procentowe i bardziej elastyczne formy spłaty niż inwestorzy formalni<sup>55</sup>. Ponieważ często „aniołowie biznesu” sami są doświadczonymi przedsiębiorcami odnoszącymi sukcesy, mogą również służyć radą i siecią kontaktów. Na późniejszym etapie rozwoju firmy mogą oni sprzedać swoją inwestycję np. funduszom VC<sup>56</sup>.

## 4.2. Finansowanie rozpoczęcia działalności

Według danych GEM za 2015 r. przeciętna firma rozpoczynająca działalność<sup>57</sup> w Polsce dysponowała średnio kwotą ok. 100 tys. zł. Jednak 50% tych firm wydało na rozpoczęcie działalności nie więcej niż 42 tys. zł (mediana). Ze środków własnych pochodziło średnio ok. 58 tys. zł. Jednak 50% firm ze środków własnych wydało na rozpoczęcie działalności nie więcej niż 30 tys. zł. Jednocześnie około połowy firm zakładających działalność korzystało tylko ze środków własnych.

**Wykres 30.** Wartość środków potrzebnych na rozpoczęcie działalności (w grupie TEA) w Polsce (PLN)



N = 114

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Głównym źródłem zewnętrznego finansowania rozpoczęcia działalności były środki publiczne (43%). Co trzecia firma poszukiwała się finansowaniem bankowym. W sumie około 50% przyszłych biznesmenów korzystało ze środków przekazanych przez osoby, które znali oni prywatnie, czyli rodzinę, pracodawcę lub przyjaciół (inwestorów nieformalnych). Większość firm korzystała tylko z jednego źródła finansowania (46%), rzadziej z dwóch lub trzech (odpowiednio 24% i 19%), a co dziesiąta firma korzystała aż z czterech źródeł.

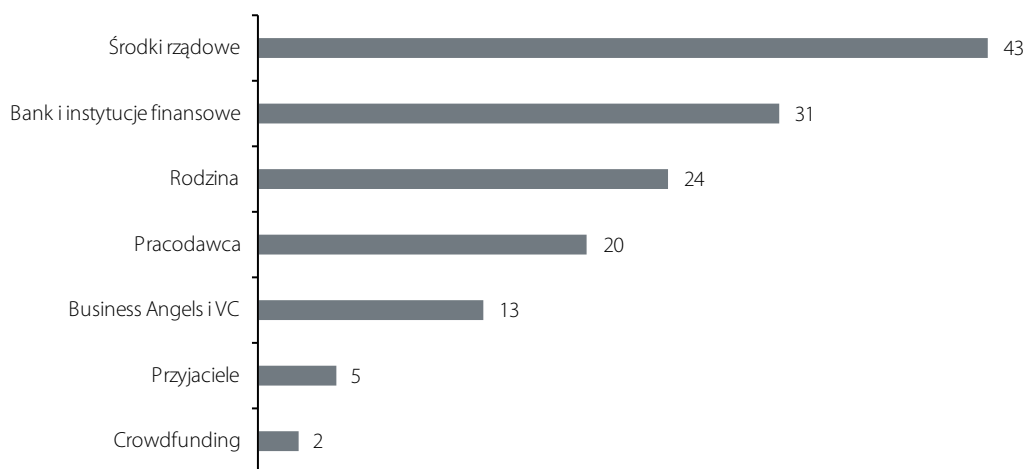
<sup>55</sup> *Formal and informal investors: A blessing or a curse?*, Startupticker.ch The Swiss Start-up Monitor, 23.07.2014, <http://startupticker.ch/en/news/july-2014/formal-and-informal-investors-a-blessing-or-a-curse>, dostęp: 10.03.2016.

<sup>56</sup> *Informal investors and high-tech entrepreneurship*, Innovation Papers No. 12., Cordis, [https://cordis.europa.eu/innovation-policy/studies/studies/section3\\_3.pdf](https://cordis.europa.eu/innovation-policy/studies/studies/section3_3.pdf), dostęp: 10.03.2016.

<sup>57</sup> W przypadku niniejszego rozdziału jest to firma zaliczana do TEA (*Total early-stage Entrepreneurship Activity* – por. str. 14) – podejmująca kroki w kierunku rozpoczęcia działalności lub prowadząca ją nie dłużej niż 3,5 roku.



**Wykres 31.** Zewnętrzne źródła finansowania nowej działalności gospodarczej w 2015 r. w Polsce (%)



N = 127; można było wskazać więcej niż jedno źródło.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

W badaniach analizowano również, czy na wielkość wydatków na rozpoczęcie działalności mają wpływ cechy przedsiębiorców. Sprawdzono cechy demograficzne (tj. płeć, wykształcenie, wielkość miejscowości), motywację do rozpoczęcia działalności (szansa czy konieczność) oraz cechy związane ze specyfiką działalności (zaawansowanie technologiczne sektora działalności, działalność eksportową, stosowaną technologię, konkurencję na rynku produktu i sposób ekspansji rynkowej). Okazuje się, że ani cechy demograficzne, ani motywacja nie różnicują wielkości wydatków na rozpoczęcie działalności w sposób istotny. Istotne różnice wynikają ze specyfiki działalności, ale jedynie w niektórych aspektach<sup>58</sup>.

Po pierwsze, sposób ekspansji rynkowej<sup>59</sup> ma wpływ na wysokość wydatków poniesionych ze środków własnych. Okazuje się, że średnie wydatki ze środków własnych w przypadku braku ekspansji rynkowej są dwukrotnie wyższe niż w przypadku średnich wydatków przedsiębiorców, którzy zdecydowali się na średnią lub znaczną ekspansję rynkową (odpowiednio 72 tys. zł i 37,7 tys. zł).

Również na zaangażowanie środków własnych wpływ miał poziom innowacyjności produktu (czy oferuje go wielu, część czy żaden z konkurentów). Okazuje się, że na produkty mające wielu konkurentów wydano średnio ze środków własnych prawie dwa razy więcej niż w przypadku, gdy tych konkurentów było niewielu lub wcale (odpowiednio 71 tys. zł i 37,5 tys. zł).

Nowoczesność zastosowanej technologii oddziaływała na całkowite wydatki na rozpoczęcie działalności. Technologia była klasyfikowana w trzech przedziałach: istniejąca na rynku mniej niż rok, od 1 roku do 5 lat i powyżej 5 lat. Okazuje się, że w przypadku firm stosujących technologię, która ma powyżej 5 lat, wydatki początkowe były ponad 2 razy wyższe niż w przypadku firm stosujących technologię nowszą (odpowiednio 113,5 tys. zł i 53, 5 tys. zł).

Z podsumowania danych wynika wniosek, że początkujący przedsiębiorcy ze swoich własnych pieniędzy są skłonni wyłożyć więcej w przypadku zdecydowanie bardziej tradycyjnej działalności niż w przypadku tej

<sup>58</sup> Do porównywania istotności statystycznej różnic między średnimi użyto testu t przy poziomie ufności 95%.

<sup>59</sup> Sposób ekspansji rynkowej jest kombinacją trzech czynników: zastosowanie nowej technologii, wprowadzenie nowego produktu/poziom konkurencji na rynku produktu/usługi, wejście na nowy rynek/sprzedaż nowym klientom. Brak ekspansji rynkowej oznacza, że żadna z tych nowości nie została wdrożona. Znaczna ekspansja rynkowa oznacza, że firma zastosowała nową technologię, weszła na nowy rynek, oferowała swój produkt nowym klientom.

bardziej innowacyjnej lub zakładającej większą ekspansję rynkową. Powrócimy do tego wątku w końcowym podsumowaniu.

**Tabela 15.** Czynniki wpływające na poziom zaangażowanych środków na rozpoczęcie działalności w Polsce

	<b>Średnia w PLN</b>
Sposób ekspansji rynkowej	Środki własne
Brak ekspansji rynkowej	71 806,94
Średnia lub znaczna ekspansja rynkowa	37 679,56
Nowoczesność zastosowanej technologii	Całkowite wydatki na rozpoczęcie
Technologia nowsza niż 5 lat	53 539,78
Technologia starsza niż 5 lat	113 404,23
Ilu konkurentów proponuje taki sam produkt	Środki własne
Wielu	70 898,65
Część lub żaden	37 468,64

N = 114

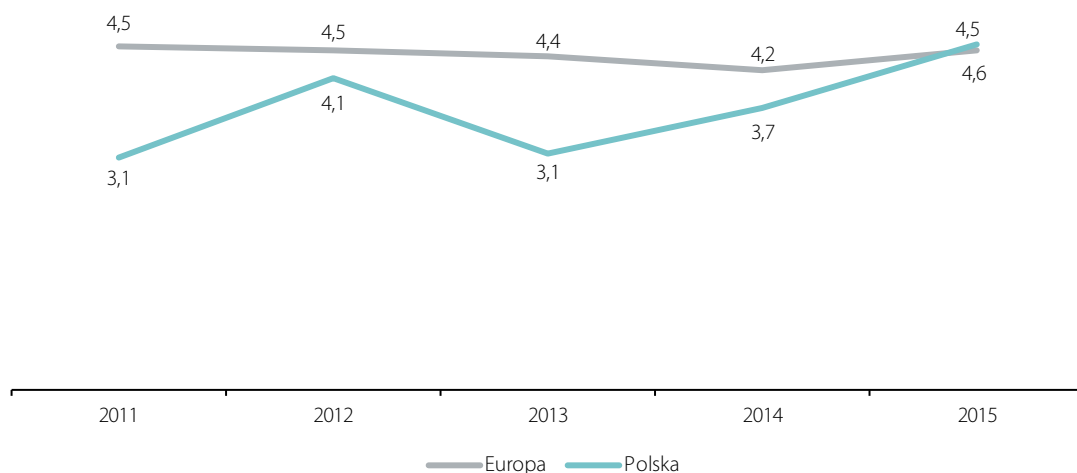
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.

### 4.3. Inwestorzy nieformalni

W dalszej części rozdziału będziemy się koncentrować na perspektywie inwestorów. W 2015 r. 4,5% dorosłych Polaków było inwestorami nieformalnymi, czyli ok. 1 mln osób w ciągu ostatnich 3 lat dokonało inwestycji w jakąś początkującą firmę. Ich odsetek w ostatnich latach powoli, ale systematycznie rośnie z poziomu 3,1% w 2013 r. W poprzednich latach byliśmy nieznacznie (o ok. 0,5–1,5 p.p.) poniżej średniej w krajach europejskich, a w 2015 r. osiągnęliśmy ten sam poziom.

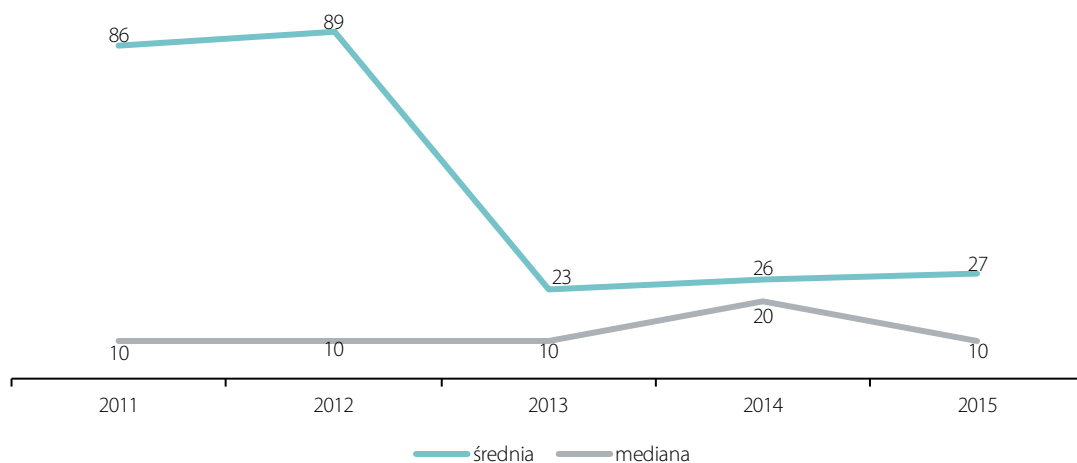
W 2015 r. 50% inwestorów nieformalnych w Polsce zainwestowało w nowe firmy nie więcej niż 10 tys. zł (mediana). Średnia wartość inwestycji wyniosła ok. 27 tys. zł. W latach 2013–2015 średnia wartość inwestycji wzrosła nieznacznie – o ok. 4 tys. zł (w latach 2011–2012 średnia była znacznie wyższa, ale mediana pozostała na poziomie 10 tys. zł – wynika to z faktu, że w tych latach w próbie badawczej znalazły się pojedyncze bardzo wysokie inwestycje, powyżej 1 mln zł, co rzutowało na wartość średniej). Wartość mediany w ostatnich pięciu latach utrzymywała się na poziomie 10 tys. zł, co oznacza, że w tym okresie 50% inwestorów inwestowało nie więcej niż właśnie tę kwotę. Wyjątek stanowi rok 2014, kiedy to 50% inwestycji nieformalnych wynosiło nie więcej niż 20 tys. zł.

**Wykres 32.** Inwestorzy nieformalni w Polsce i w Europie w latach 2011–2015 (% osób dorosłych)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor w latach 2011–2015.

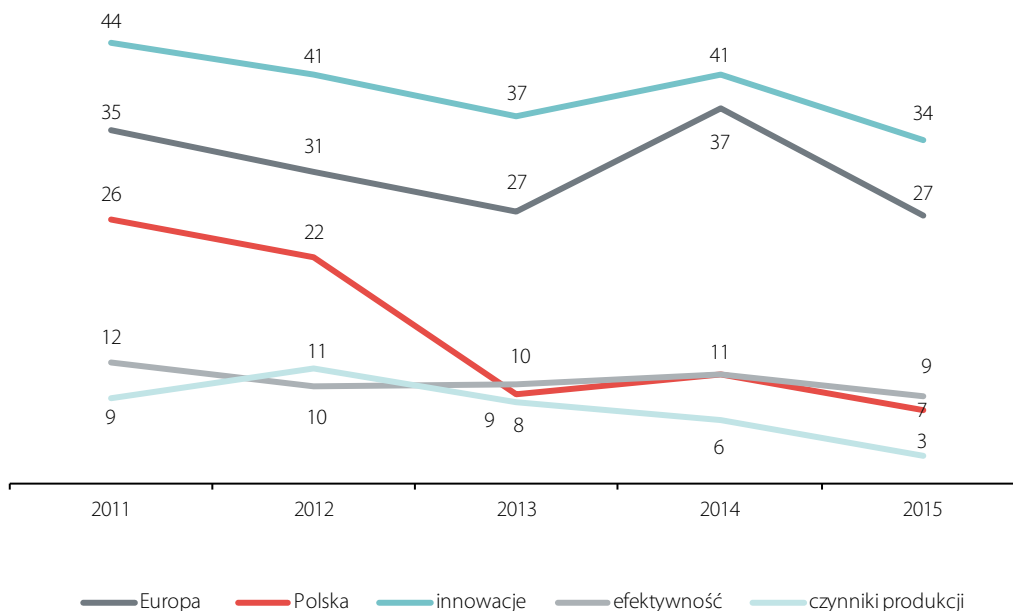
**Wykres 33.** Wartość inwestycji inwestorów nieformalnych w Polsce w latach 2011–2015 (tys. PLN)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor w latach 2011–2015.

W latach 2013–2015 średnia wartość inwestycji nieformalnych w Polsce utrzymywała się na poziomie bardzo zbliżonym do poziomu innych krajów zorientowanych na efektywność (Polska jest zaliczana do tej właśnie grupy). Był to też poziom znacznie niższy niż średnio w Europie i średnio w krajach nastawionych na innowacje (różnica była największa w 2014 r.: 26 tys. USD w przypadku Europy i 30 tys. USD w przypadku krajów nastawionych na innowacyjność). Wyższe wartości w latach 2011–2012 zostały już omówione w poprzednim akapicie.

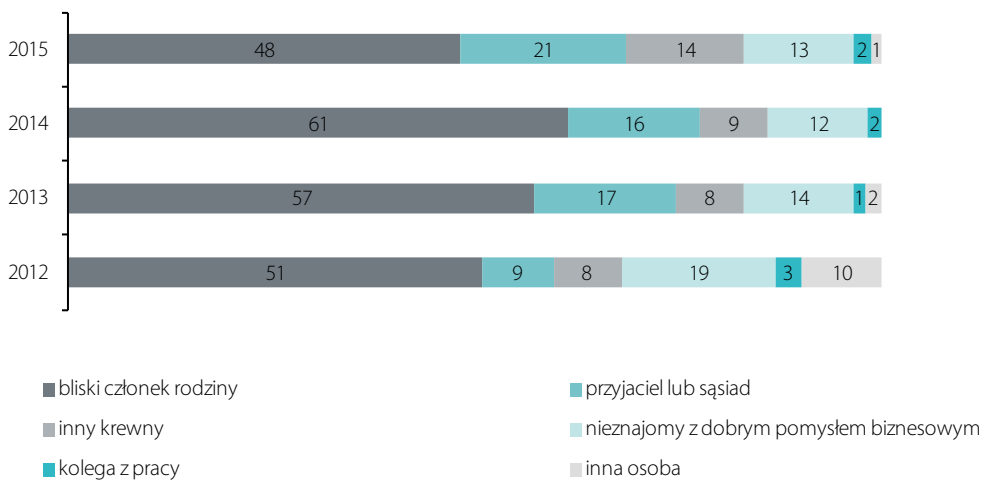
**Wykres 34.** Średnia wartość inwestycji nieformalnych w Polsce i na świecie w latach 2011–2015 (tys. USD)<sup>60</sup>



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor w latach 2011–2015.

Inwestorzy nieformalni dokonywali swych inwestycji głównie w sieci bliższej. W 2015 r. 48% inwestorów do bliskich członków rodziny, 20% to przyjaciele lub sąsiedzi, 14,5% – inni krewni, a 2% – koledzy z pracy. W przypadku 13% inwestorów inwestorami byli nieznajomi z dobrym pomysłem biznesowym, tych właśnie inwestorów można zakwalifikować jako „aniołów biznesu”.

**Wykres 35.** Inwestorzy inwestorów nieformalnych w Polsce w latach 2012–2015 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor w latach 2011–2015.

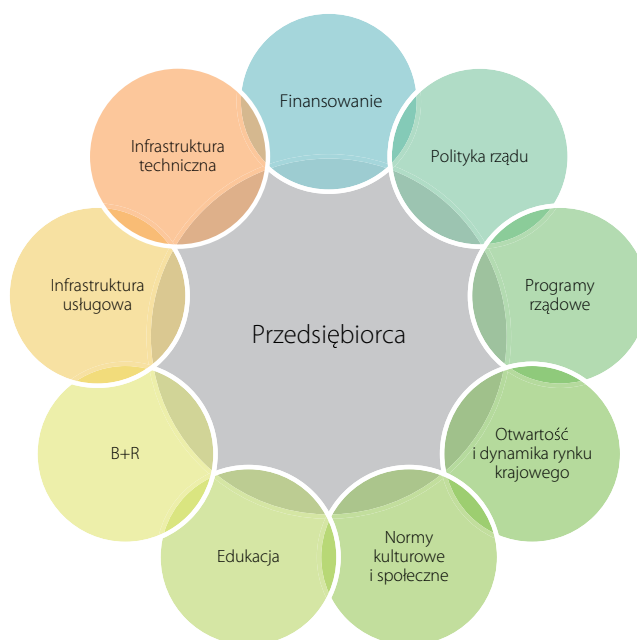
<sup>60</sup> Innowacje – kraje nastawione na innowacyjność, efektywność – kraje nastawione na efektywność, czynniki produkcji – kraje nastawione na czynniki produkcji.

W porównaniu z poprzednimi latami, w 2015 r. spadł udział inwestorów inwestujących w firmy bliskich członków rodziny (o ok. 13 p.p.), a wzrósł udział inwestycji w przedsięwzięcia przyjaciół (o ok. 5 p.p.) i innych krewnych (o ok. 5 p.p.). Udział inwestycji w pomysły biznesowe nieznajomych jest stały od 2013 r.



## 5. Uwarunkowania przedsiębiorczości

Uzupełnieniem obrazu zjawiska przedsiębiorczości w kraju są uwarunkowania zakładania i prowadzenia firm. W badaniu GEM w celu poznania tego obszaru realizowane jest badanie ekspertów – National Expert Survey (NES). W 2015 r. w badaniu tym wzięło udział 36 ekspertów, którzy proszeni byli o wypełnienie ankiety, w której określili, w jakiej mierze zgadzają się z różnymi stwierdzeniami, które pogrupowane są w 9 obszarów<sup>61</sup>:



W opinii ekspertów w 2015 r. nowemu przedsiębiorcy albo takiemu, który ma zamiar rozwijać swoją firmę, sprzyjała jakość infrastruktury technicznej. Szczególnie wspierająco oddziaływał szybki i niedrogi dostęp do usług telekomunikacyjnych (czyli do internetu i telefonu). Pięć lat wcześniej w ocenie ekspertów nowi przedsiębiorcy doświadczali znacznie gorszej jakości infrastruktury technicznej w zasadzie w każdym jej aspekcie. Zarówno drogi, jak i media czy usługi telekomunikacyjne znacznie się poprawiły w tym okresie. Jak widać, infrastruktura techniczna stała się ogólnodostępna i niedroga.

Drugim obszarem, który według ekspertów sprzyjał w 2015 r. nowym przedsiębiorcom, jest dostęp do finansowania. Spośród wszystkich źródeł, początkujący przedsiębiorca miał najlepszy dostęp do wsparcia publicznego, głównie w postaci dotacji. Mógł również, w opinii ekspertów, dość łatwo skorzystać z finansowania kapitałowego i dłużnego. Dobra była też dostępność środków od znajomych i bliskich. Również w obszarze

<sup>61</sup> W każdym z obszarów znalazło się 3–8 stwierdzeń na temat, na który ekspert miał wyrazić opinię, używając skali: zdecydowanie się zgadzam – 9 pkt, zgadzam się – 8 pkt, umiarkowanie się zgadzam – 7 pkt, trochę (nieco) się zgadzam – 6 pkt, ani się zgadzam, ani się nie zgadzam – 5 pkt, trochę się nie zgadzam – 4 pkt, umiarkowanie się nie zgadzam – 3 pkt, nie zgadzam się – 2 pkt, zdecydowanie się nie zgadzam – 1 pkt. W poprzednich latach wyniki badania NES prezentowane były w pięciostopniowej skali. Wszystkie stwierdzenia miały wydźwięk pozytywny, tzn. stwierdzały, że dany aspekt ma w Polsce korzystny wpływ na przedsiębiorczość, zatem im więcej punktów przyznano w danym obszarze, tym lepiej oceniono sytuację. Następnie dla danych stwierdzeń policzono średnie dla odpowiedzi wszystkich ekspertów. Im wyższą wartość osiągnęła średnia, tym lepiej oceniono dany aspekt. W dalszej kolejności poszczególne stwierdzenia zagregowano do obszarów, dla których policzono średnie. W poniższej analizie zastosowano zarówno średnie wyniki dla poszczególnych stwierdzeń, jak średnie dla danych grup – uzależniając to od kontekstu i możliwości ciekawego przedstawienia problemu. Dodatkowo wyniki dla Polski zostały zestawione z wynikami dla krajów o gospodarkach zorientowanych na innowacje. We wszystkich analizach w niniejszym rozdziale sytuacja w Polsce była zestawiana z sytuacją w krajach nastawionych na innowacyjność. Bardziej szczegółowe opisy wszystkich obszarów można znaleźć w publikacji Global Entrepreneurship Monitor – Polska z 2012 r.

finansowania, porównując przedsiębiorców zakładających firmę w 2015 r. i w 2011, można stwierdzić, że ci pierwsi mieli zdecydowanie lepszy dostęp do właściwie wszystkich źródeł finansowania. Szczególnie duża zmiana dotyczyła wsparcia publicznego oraz wsparcia osób prywatnych.

Ciekawym obszarem jest wpływ otwartości i dynamiki rynku na warunki rozpoczynania nowej działalności gospodarczej. Szybko zmieniający się rynek, gdzie nie ma dużych barier wejścia, pozwala nowym firmom na łatwe wejście. W ocenie ekspertów w 2015 r. dynamika rynku krajowego – zarówno towarów i usług konsumpcyjnych, jak i b2b – była na tyle duża, że pomogła nowym przedsiębiorcom zaistnieć na nim. Z drugiej strony jednak pięć lat wcześniej dynamika była oceniana wyżej i dawała jeszcze lepsze możliwości<sup>62</sup>.

Niestety, niektóre obszary utrudniały nowym i rozwijającym się przedsiębiorcom prowadzenie działalności. Zdecydowanie jako problematyczny oceniono obszar badań i rozwoju, szczególnie gdy porównamy, jak wygląda jakość uwarunkowań B+R dla firm z krajów innowacyjnych. Na tym tle widzimy, że polski nowy przedsiębiorca jest w sytuacji niekorzystnej. Źle oceniono m.in. transfer wiedzy z instytucji nauki do nowych firm, niekorzystną sytuację MSP w zakresie dostępu do B+R w porównaniu z dużymi podmiotami, jakość infrastruktury naukowo-badawczej czy słabe wsparcie komercjalizacji pomysłów naukowców. Trudno jest jednoznacznie ocenić, czy pięć lat wcześniej ten obszar funkcjonował gorzej czy lepiej. Można stwierdzić, że ogólnie przedsiębiorcy nie odczuli tu istotnej zmiany, cały czas było równie słabo, choć np. ocena dostępu do dotacji rządowych na B+R znacznie się poprawiła, ale za to pogorszyła się sytuacja MSP względem dużych przedsiębiorstw, jak i dostęp młodych firm do najnowszych technologii.

**Tabela 16.** Ogólny obraz uwarunkowań przedsiębiorczości w Polsce w porównaniu z krajami innowacyjnymi ( $X_t$ ) i w porównaniu z wcześniejszym rokiem ( $Y_t$ )<sup>63</sup>

Rok	Sumaryczny indeks zmiany r/r uwarunkowań przedsiębiorczości w Polsce ( $Y_t$ ) <sup>64</sup>	Sumaryczny indeks porównujący sytuację w Polsce z krajami zorientowanymi na innowacje ( $X_t$ ) <sup>65</sup>
2015	-2,72	-1,03
2014	4,80	-1,64
2013	4,85	-2,71
2012	-3,63	-4,76

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

<sup>62</sup> We wszystkich tych obszarach wypadaliśmy pozytywnie również w porównaniu z krajami zorientowanymi na innowacje.

<sup>63</sup>  $X_t = \sum_{i=1}^n \left( \frac{PL_i^t}{inno_i^t} \right)$   
 $Y_t = \sum_{i=1}^n (PL_i^t - PL_i^{t-1})$

gdzie:

i – kolejne pytania w ankiecie;

$PL_i^t$  – średnia z odpowiedzi ekspertów na i-te pytanie w Polsce w okresie t;

$inno_i^t$  – średnia dla krajów zorientowanych na innowacje ze średniej z odpowiedzi na i-te pytanie w poszczególnych krajach w okresie t;

t – kolejne lata, w których realizowano badania GEM;

$X_t$  – sumaryczny indeks porównujący sytuację w Polsce do krajów zorientowanych na innowacje;

$Y_t$  – sumaryczny indeks zmiany uwarunkowań przedsiębiorczości w Polsce.

<sup>64</sup> Indeks pokazuje różnicę wartości w danym roku i w roku wcześniejszym. Wartość dodatnia oznacza poprawę, wartość ujemna – pogorszenie sytuacji.

<sup>65</sup> Indeks pokazuje sytuację w Polsce w porównaniu z krajami innowacyjnymi. Im mniejsza wartość, tym gorzej wypada Polska w porównaniu z krajami innowacyjnymi.

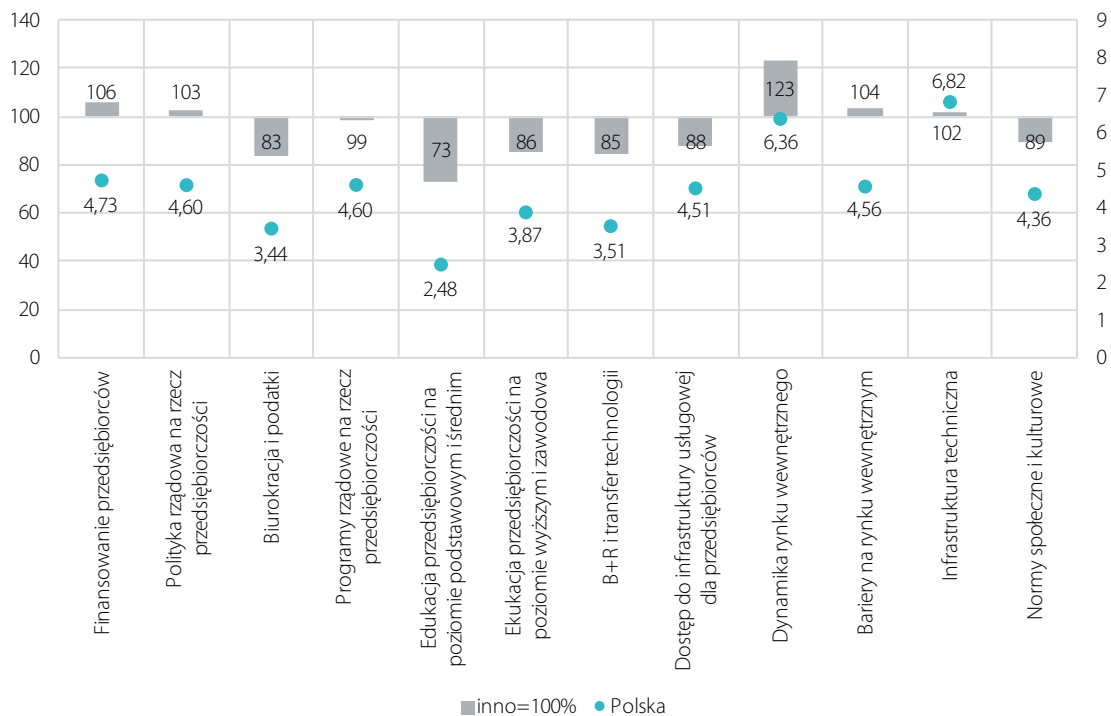


Nieco osobnym obszarem jest edukacja, szczególnie ta na poziomie podstawowym i średnim, która wpływa na poziom przedsiębiorczości w przyszłości. Tu eksperci rysują obraz bardzo niepokojący. W 2015 r. uczniowie szkół podstawowych i średnich w bardzo niewielkim zakresie byli zachęceni do kreatywności czy samodzielności. Nie zdobywali wystarczającej wiedzy ani w obszarze funkcjonowania gospodarki, ani przedsiębiorczości czy tworzenia firm. Zresztą przygotowanie do rozpoczęcia własnego biznesu na uczelniach wyższych oceniono nieznacznie lepiej. Mimo faktu, że informujemy o takim problemie od kilku lat, pogłębia się on cały czas od 2011 r. (kiedy to przeprowadzono badanie GEM w Polsce po raz pierwszy).

Wpływ pozostałych obszarów na zakładanie i rozwijanie firmy zdaniem ekspertów nie był już taki wyraźny. Zwykle odpowiedzi ekspertów oscylowały wokół wartości 5, czyli odpowiedzi „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”.

Patrząc całościowo na uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce w 2015 r., trzeba stwierdzić, że wciąż pozostawaliśmy w tyle za krajami innowacyjnymi. Jednak na przestrzeni ostatnich pięciu lat ta odległość systematycznie się zmniejszała. Zmieniały się w Polsce uwarunkowania przedsiębiorczości, niestety w roku 2015, po dwóch latach ogólnej poprawy nastąpiło pogorszenie i w większości obszarów zanotowano przy najmniej niewielkie spadki.

**Wykres 36.** Uwarunkowania przedsiębiorczości w 2015 r. w Polsce i w porównaniu z krajami innowacyjnymi (inno = 100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2015.



## 6. Podsumowanie

Raport GEM Polska 2015 przedstawia przedsiębiorczość przez pryzmat przekonań i wyborów jednostki, jaką jest dorosły mieszkaniec naszego kraju. Jednak to, czy dany człowiek chce podjąć ryzyko, z jakim się wiąże prowadzenie własnej firmy, czy potrafi rozpoznać i wykorzystać nadarżającą się okazję biznesową, a potem ją rozwijać, zależy od uwarunkowań systemowo-kulturowych, w jakich on funkcjonuje, oraz nastawienia społeczeństwa, którego jest częścią. Otoczenie człowieka pełni ważną rolę w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych i stymulowaniu rozwoju firm. Co ciekawe, jak wskazuje przykład najbardziej rozwiniętych krajów o gospodarkach zorientowanych na innowacje, jest ono konieczne do osiągnięcia nie tylko pożądanego poziomu przedsiębiorczości, ale też jej jakości. Spójrzmy zatem jeszcze raz na kluczowe wskaźniki wykorzystywane w modelu GEM i zasób informacyjny, jakie one niosą.

### Otoczenie

Z jednej strony wciąż ponad połowa naszego społeczeństwa ma pozytywne nastawienie do przedsiębiorczości. Częściej niż mieszkańcy Europy jesteśmy w stanie uznać własną działalność za dobry wybór, jeśli chodzi o realizację planów zawodowych. Z drugiej strony, to poparcie dla przedsiębiorczości jako sposobu na życie znacznie osłabło na przestrzeni ostatnich pięciu lat. Wypadamy także słabiej w porównaniu z Europejczykami, jeśli chodzi o wizerunek przedsiębiorcy oraz zaangażowanie mediów publicznych w tworzenie treści dotyczących przedsiębiorczości. Wyraźnie widać, że jako społeczeństwo podchodzimy dość chłodno do zasług i roli przedsiębiorców.

Przechodząc do uwarunkowań systemowo-kulturowych, podlegających w ramach projektu GEM ocenie eksperckiej, warto zauważyć, że zgodnie z tą oceną warunki do zakładania i rozwoju nowych firm nie są na zadowalającym poziomie, co więcej – uległy pogorszeniu w 2015 roku. Obszarami, które wymagają wprowadzenia zmian i usprawnień, są: obszar B+R, w szczególności transfer wiedzy z instytucji naukowych do nowych firm; dostęp MŚP do wyników prac B+R (obecnie jest dużo gorszy w porównaniu z dużymi podmiotami); wsparcie komercjalizacji pomysłów naukowych; jakość infrastruktury naukowo-badawczej (w tym obszarze odnotowano poprawę, jeśli chodzi o dostępność dotacji na B+R) oraz edukacja. Ten ostatni obszar jest szczególnie krytykowany za brak zachęt do kreatywności i samodzielności uczniów na poziomie szkół podstawowych i średnich; braki wiedzy w zakresie funkcjonowania gospodarki i tworzenia firm; niedostateczne przygotowanie do działania w biznesie po stronie uczelni. Z drugiej strony pewne obszary konieczne dla rozwoju przedsiębiorstw funkcjonują bardzo dobrze lub poprawiły się w ostatnich pięciu latach. Tu należy podkreślić stymulującą rolę infrastruktury technicznej (szczególnie poprawę w porównaniu z sytuacją z 2011 r., jeśli chodzi o drogi i dostęp do usług telekomunikacyjnych), dostępność finansowania w postaci wsparcia publicznego, finansowania kapitałowego i in. oraz wciąż wysoką dynamikę rynku, która pozwala na łatwość wejścia młodym firmom. Pozytywnie oceniono także dostępność wsparcia publicznego na B+R.

### Człowiek i jego decyzje

Przedsiębiorczość w Polsce można określić przydomkiem „młoda” – w porównaniu ze średnią dla Europy czy krajów innowacyjnych cechuje nas wyższy odsetek firm młodych (TEA), szczególnie tych w fazie tworzenia się, oraz nieco niższy udział firm dojrzałych (obecnych na rynku dłużej niż 3,5 roku)<sup>66</sup>, który w 2015 r. jeszcze się obniżył<sup>67</sup>. Stabilny i relatywnie wysoki na tle Europy jest odsetek firm młodych (TEA) – od 2011 r. utrzymuje

<sup>66</sup> Młode przedsiębiorstwa w Polsce i Europie: 9,2% wobec 7,8%, a dojrzałe: 5,9% wobec 6,6% populacji osób dorosłych. Jeszcze większe różnice dzielą nas od średniej dla krajów innowacyjnych (gdzie TEA stanowi 8,5% populacji, a dojrzałe firmy 6,8%). Obecnie prawie 1,5 mln Polaków jest na etapie zakładania firmy lub pobiera z tego tytułu wynagrodzenie nie dłużej niż 3 miesiące, 895 tys. osób prowadzi nowe firmy, ok. 1,5 mln osób prowadzi działalność gospodarczą dłużej niż 3,5 roku – to dojrzałe firmy (przeliczono na podstawie danych GUS dotyczących osób w wieku 18–64 lata w 2015 r.).

<sup>67</sup> Z 7,3% do 5,9%.

się na poziomie nieco ponad 9% populacji osób dorosłych. Polskie firmy coraz lepiej radzą sobie na rynku, co jest widoczne w zmniejszającym się odsetku osób zaprzestających prowadzenia działalności gospodarczej<sup>68</sup>.

Mamy też wyższy niż Europejczycy czy mieszkańcy krajów najbardziej rozwiniętych apetyt na własny biznes oraz lepsze mniemanie o posiadanych zdolnościach do prowadzenia własnego biznesu. Obecnie 20% Polaków deklaruje chęć założenia firmy w kolejnych trzech latach (w Europie 13%), a 56% z nas ocenia swoje umiejętności przedsiębiorcze za wystarczające (takie zdanie ma 43% Europejczyków).

Ten pozytywny obraz zakłócają trapiące nas obawy. Najważniejszą z nich jest strach przed porażką – z tego powodu 48% tych, którzy uważają, że w ich otoczeniu są dobre warunki do rozpoczęcia działalności, nie decyduje się na ten krok. To jeden z najwyższych wyników w Europie, gdzie obawę przed niepowodzeniem odczuwa średnio 39% osób dorosłych. Jesteśmy także dużo bardziej ostrożni, jeśli chodzi o rozpoznawanie szans biznesowych – 33% Polaków wobec 37% Europejczyków i 40% mieszkańców krajów innowacyjnych postrzega swoje otoczenie jako stwarzające przez kolejne 6 miesięcy dobre warunki do założenia firmy.

Warto w tym miejscu zauważyć, że w 2015 r. odnotowano wzrost wskaźnika mierzącego intencje przedsiębiorcze w społeczeństwie oraz osłabienie wskaźnika dotyczącego strachu przed porażką. Jednocześnie w 2015 r. opublikowany został rządowy program „Polityka nowej szansy”, trwały też prace nad nowelizacją prawa upadłościowego i naprawczego, które zaowocowały przygotowaniem dwóch ustaw: „Prawo upadłościowe” i „Prawo restrukturyzacyjne”, które weszły w życie 1 stycznia 2016 r. Intencją ustawodawcy było lepsze dopasowanie możliwych rozwiązań restrukturyzacyjnych do potrzeb przedsiębiorcy znajdującego się w trudnej sytuacji finansowej, czyli de facto postawienia na pierwszym miejscu celu, jakim jest ratowanie firmy. Być może zmniejszenie strachu przed niepowodzeniem zanotowane w ostatnim roku badania było po części związane z dotarciem tych informacji do świadomości społecznej. Jednak z oceną, czy zmiany te przyniosą trwały pozytywny efekt, trzeba będzie jednak poczekać, szczególnie że wciąż w porównaniu z Europą w naszym kraju zaprzestanie prowadzenia działalności znacznie częściej oznacza likwidację firmy niż pozostawienie firmy w rękach innych właścicieli. A to z kolei wskazuje na potrzebę upowszechnienia wiedzy o nowych regulacjach i ich stosowania.

Spójrzmy teraz na motywacje kierujące osobami zakładającymi własną działalność oraz aspiracjami młodych firm, działających do 3,5 roku. Obecnie dominującym motywem zakładania firm w Polsce jest chęć wykorzystania szansy, jaką daje prowadzenie własnej firmy, a nie konieczność, czyli brak innej możliwości znalezienia satysfakcjonującej pracy (relacja młodych firm założonych z powodu szansy vs konieczności wynosi 46% do 28%)<sup>69</sup>. Wciąż odsetek przedsiębiorstw zakładanych z konieczności jest wyższy od średniej dla Europy czy krajów innowacyjnych<sup>70</sup>.

Polscy młodzi przedsiębiorcy mają wyższe aspiracje dotyczące wzrostu zatrudnienia niż przeciętnie w Europie. Obecnie 34% firm we wczesnej fazie deklaruje stworzenie min. 5 miejsc pracy w ciągu 5 lat, zaś 20% stworzenie min. 10 miejsc oraz zwiększenie zatrudnienia o min 50% w tym okresie (w Europie odpowiednio 25 i 16%). Mniej polskich niż europejskich młodych przedsiębiorstw nie ma planów zwiększania zatrudnienia (40% wobec 46%). Nie można już tego samego powiedzieć o stopniu umiędzynarodowienia naszych młodych firm. Większość z nich koncentruje się wyłącznie na rynku krajowym, a te, które eksportują, odnotowują z tytułu tej działalności raczej mniejsze niż większe przychody. W porównaniu z grupą krajów najwyżej rozwiniętych mamy o połowę więcej nieeksporterów i o 1/3 mniej eksporterów działających na małą skalę i znacznie mniej bardziej zaawansowanych eksporterów. Podobny dystans dzieli nas do Europy.

<sup>68</sup> Spadek aż o 40% r/r w 2015 r.: z 4,2% w 2014 r. do 2,6% w 2015 r. populacji dorosłych.

<sup>69</sup> Jest to korzystna relacja, którą notujemy od 2014 r., wcześniej to konieczność była dominującym motywem zakładania działalności.

<sup>70</sup> O 6 i 10 p.p.; jeśli chodzi o szansę, wypadamy podobnie do Europy i słabiej od krajów innowacyjnych (1 i 6 p.p.).

## Coraz więcej młodych firm w usługach b2b

Obecnie dominującym sektorem prowadzenia działalności przez młode firmy są usługi, które zyskują na znaczeniu z roku na rok (wzrost z 49 do 61% TEA). Maleje za to znaczenie sektora produkcji – przetwórstwa, choć wciąż 37% przedsiębiorstw działa w tym obszarze. Powyższe zmiany zbliżają nas do struktury sektorowej właściwej dla krajów innowacyjnych.

### Finansowanie działalności

Według danych za 2015 r. Polacy rozpoczynający działalność dysponowali przeciętnie kwotą 100 tys. zł, przy czym 50% z nich wydało na początku działalności nie więcej niż 42 tys. zł. Głównym źródłem finansowania na wczesnym etapie prowadzenia działalności były środki własne (korzystało z nich 50% firm TEA), a jeśli chodzi o źródła zewnętrzne – inwestorzy nieformalni i środki publiczne. Tak wysokie zaangażowanie środków własnych na wczesnym etapie działalności jest w znacznie większej mierze podyktowane koniecznością, a nie szansą, jak to ma miejsce na Zachodzie (a szczególnie w USA). Niemniej jednak zalety i wady tego rozwiązania pozostają te same niezależnie od motywacji. Z jednej strony kapitał własny pozwala na odnalezienie w sobie ukrytego potencjału i sprawniejsze wykorzystanie zasobów oraz na zachowanie kontroli nad własną firmą. Z drugiej – sprawia, że przedsiębiorca musi często drastycznie ograniczyć wydatki i cały czas zmagać się z presją psychiczną. Mniejszy kapitał może również ograniczać inwestycje, a co za tym idzie – innowacyjność firmy.

Z danych wynika też, że kapitał własny inwestujemy raczej ostrożnie, w bardziej tradycyjne formy działalności. W przypadku nowo powstających firm działających na rynku międzynarodowym lub oferujących innowacyjne produkty/usługi wydatki początkowe były odpowiednio niższe.

W ostatnich latach doganiamy Europę pod względem odsetka inwestorów nieformalnych (1 mln Polaków w 2015 r.<sup>71</sup>). Jeśli chodzi o formy finansowania nowych przedsięwzięć przez inwestorów nieformalnych, dominują inwestycje w sieci bliższej (głównie członkowie rodziny, sąsiedzi i przyjaciele). Średnia wartość inwestycji jest wciąż znacznie niższa niż w Europie (27 tys. zł wobec 26 tys. USD). Ma to związek z zamożnością społeczeństwa i z dostępnością nadwyżki finansowej, którą można zainwestować. Jednocześnie na przestrzeni ostatnich czterech lat udział „aniołów biznesu” wśród inwestorów nieformalnych pozostawał na stałym poziomie. W 2015 roku było ich ok. 140 tys.

Dowodzi to istotnej roli kapitału podwyższonego ryzyka. Widać, że środki własne i środki pozyskane od inwestorów nieformalnych cechuje awersja do ryzyka, co w konsekwencji przekłada się na niższą innowacyjność. Stąd wniosek, że wsparcie publiczne, które ma wypełnić lukę między zasobami inwestorów nieformalnych a potrzebami firm, jest uzasadnione. Otwarte pozostawiamy pytanie, czy środki publiczne należy inwestować w powstawanie wszystkich firm w równym stopniu, czy skoncentrować się na pewnej grupie firm, która będzie miała większe szanse z europejską konkurencją. Niestety, badanie nie dostarcza dość danych, żeby to rozstrzygnąć.

### Dane na temat innowacyjności – pierwsze wnioski

Młode firmy w Polsce są bardziej innowacyjne niż firmy dojrzałe. Podobne sygnały płyną z innych krajów, natomiast dobrze, że Polska też w tym trendzie się znalazła. Pogłębione dane GEM pokazują też, że młode firmy prowadzone przez młodsze roczniki są bardziej innowacyjne, mają wyższe aspiracje wzrostu oraz częściej eksportują niż firmy zakładane przez starsze osoby. Dane GUS pokazują z kolei, że nowe firmy są zakładane przez coraz młodszych ludzi i jest to liczebnie największa grupa w strukturze wiekowej właścicieli nowych firm (mowa o grupie do 30. r.ż.). Częściej też umiejscawiają swoje firmy w nowoczesnych branżach, co też znajduje potwierdzenie w badaniu GEM. Możemy więc sądzić, że dyfuzja innowacyjności w Polsce będzie istotnie zachodziła dzięki młodym firmom, które dynamicznie szukają dla siebie znaczącego miejsca na rynku.

<sup>71</sup> 4,5% dorosłych Polaków w ciągu ostatnich trzech lat zainwestowało w początkującą firmę. Przeliczeń dokonano, wykorzystując dane GUS nt. populacji osób dorosłych.

To z kolei, czego te firmy będą potrzebowały, to dobry ekosystem innowacji, który będzie je w tych staraniach dodatkowo stymulował.

### **Intraprzedsiębiorczość – pomost do innowacyjności i rozwoju**

Przedsiębiorczość organizacyjna, będąca efektywną metodą konkurowania w krajach najwyżej rozwiniętych, jest zjawiskiem pojawiającym się na etapie przejścia ze stadium gospodarki efektywnej do innowacyjnej, w jakiej obecnie znajduje się Polska. Widać to w danych za 2015 r., kiedy to wskaźniki obrazujące zaangażowanie Polaków w przedsięwzięcia na rzecz pracodawcy istotnie wzrosły względem poprzedniego roku. Obecnie aktywnych przedsiębiorczo osób wśród pracowników jest w Polsce 5,8%, w Europie 5,7%, a w krajach innowacyjnych 6,2%. Również aktywność przedsiębiorcza pracowników w ciągu ostatnich 3 lat jest na poziomie bliskim krajom innowacyjnym.

### **GEM-owy obraz startupów**

W tegorocznym raporcie podjęliśmy próbę wyłonienia cech charakterystycznych dla właścicieli startupów, zdefiniowanych jako osoby zakładające lub prowadzące działalność nie dłużej niż 3,5 roku i wykorzystujące nowe technologie (nie starsze niż 5 lat). Startupy porównaliśmy z pozostałymi firmami – również młodymi, lecz stosującymi technologie starsze niż 5 lat, w wyniku czego okazuje się, że:

- są to ludzie średnio młodszy od innych przedsiębiorców, średnia wieku wynosi 33,7 roku, 27% z nich nie ukończyło jeszcze 25. roku życia;
- częściej niż inni przedsiębiorcy żyją w pojedynkę – 19%;
- często posiadają dodatkowe zatrudnienie – 46% z nich pracuje w pełnym lub niepełnym wymiarze czasu pracy;
- znacznie częściej niż w przypadku innych przedsiębiorców są to studenci – jeden na trzydziestu;
- znacznie częściej niż w przypadku innych przedsiębiorców ich motywacją jest dążenie do wykorzystania zidentyfikowanej szansy biznesowej, znacznie rzadziej otwierają biznes z konieczności;
- znacznie częściej wprowadzają na rynek innowacyjne produkty i usługi – tylko co piąty z nich oferuje produkt całkowicie znany klientom (wśród innych przedsiębiorców – dwóch na pięciu);
- dwukrotnie częściej niż inni przedsiębiorcy działają w branżach usług b2b;
- trzykrotnie częściej niż inni przedsiębiorcy działają w branży informacji i komunikacji;
- charakteryzuje ich niższy niż innych przedsiębiorców strach przed niepowodzeniem;
- charakteryzują ich średnie aspiracje wzrostu – ponad 28% przedsiębiorców technologicznych deklaruje wzrost zatrudnienia o co najmniej 10 i co najmniej 50% w ciągu kolejnych 5 lat;
- porównując wyniki ogółu nowo powstałych firm do grupy startupów (czyli firm stosujących nowe technologie – dostępne na rynku przez okres krótszy niż 5 lat), można stwierdzić, że startupy częściej korzystały ze środków własnych, a rzadziej ze środków publicznych.

Z powyższego zestawienia wynika zatem, że istnieją znaczące różnice między przedsiębiorcami wykorzystującymi nowe technologie a pozostałymi. Wskazuje to na ich inne podejście do prowadzenia działalności gospodarczej. Otwiera to również pole do tworzenia rozwiązań wspierających tworzenie i rozwój startupów, na przykład zorientowanych na wsparcie prowadzenia działalności gospodarczej przez studentów, a także osoby mające inne zatrudnienie.

### **Przedsiębiorczość kobiet i mężczyzn**

Choć kobiety i mężczyźni nie różnią się znacznie w dostrzeganiu szans rynkowych, to mniej kobiet niż mężczyzn pozytywnie ocenia swoje zdolności do prowadzenia biznesu; kobiety także bardziej niż mężczyźni boją się niepowodzenia. Co gorsza, od 2013 r. obawy wśród kobiet rosną. W porównaniu z Europą jedynie pod względem samooceny zdolności przedsiębiorczych nasze obie płcie wypadają lepiej, największa różnica na niekorzyść występuje, jeśli chodzi o strach przed porażką – tego typu obawy wyraża 64% kobiet w Polsce i 49% kobiet w Europie.

Poziom aktywności gospodarczej mężczyzn jest dwukrotnie wyższy niż kobiet – dotyczy to Polski i średniej dla Europy, przy czym w Polsce jest nieco więcej młodych przedsiębiorstw prowadzonych przez kobiety i mężczyzn niż w Europie, a mniej dojrzałych (dotyczy to obu płci).

Struktura motywacji kobiet prowadzących firmy krócej niż 3,5 roku jest wciąż nieco gorsza od struktury motywacji mężczyzn prowadzących tego typu firmy w Polsce. Co więcej, w porównaniu ze średnią europejską struktura motywacji przedsiębiorczych obu płci jest mniej korzystna w naszym kraju, szczególnie dotyczy to przedsiębiorstw prowadzonych przez kobiety. I choć zestawienie danych za ostatnie dwa lata pokazuje spadek znaczenia motywacji negatywnych i wzrost pozytywnych, to wciąż zmiany są bardziej korzystne dla Polaków niż Polek prowadzących własny biznes.

Wątek wart dalszych analiz w planowaniu mechanizmów wsparcia dla kobiet w Polsce, a także w innych krajach na wyższym poziomie gospodarczym, to kwestia, czy konkretne programy związane z pomocą w zakładaniu firm przez kobiety to najlepszy model wspierania tej grupy, zważywszy na to, że rozwinięty rynek może oferować atrakcyjne warunki zarówno w ramach pracy etatowej, jak i pracy na swoim. Być może efektywniejsze byłyby programy bardziej elastyczne, które poprawiałyby kompetencje kobiet w zależności od ich predyspozycji, możliwości i potrzeb, a nie definiowałyby z góry celu, jakim byłoby założenie firmy.

### **Na koniec...**

Polska przedsiębiorczość jest „młoda” i na wysokim poziomie, co przekłada się na wysoką dynamikę rynku, elastyczność naszych firm i otwartość na nowe technologie. Jak pokazuje przykład krajów innowacyjnych, potrzebujemy także firm dojrzałych, których mamy relatywnie mniej. Potrzeba ta wynika z prostej zależności, że to zazwyczaj firmy dojrzałe, często większe, stanowią kluczowe elementy w łańcuchu powiązań, generując współpracę z mniejszymi podmiotami. A jak pokazują dane GEM i inne statystyki, większość przedsiębiorstw w Polsce pozostaje na etapie jednoosobowych firm bez pracowników, ma niższe aspiracje rozwojowe. Potrzebujemy rozwiązań, które pozwolą na rozbudzenie ambicji części przedsiębiorców lub zaspokojenie tych już wyrażanych, ale niezaspokojonych z powodu niewystarczająco elastycznego prawa pracy czy relatywnie wysokich narzutów na wynagrodzenia zamykających drogę do budowania zespołu czy pozyskiwania talentów, niezbędnych do uruchomienia działań rozwojowych w firmie. Niezbędne są też instrumenty i strategia w zakresie wsparcia młodych firm w procesie wychodzenia na rynki zagraniczne.

Powinniśmy zwrócić uwagę na obszary wciąż niedostosowane do wymagań współczesnego rynku i jego uczestnika – obecnego lub przyszłego przedsiębiorcy, tj. usprawnienie transferu wiedzy z nauki do biznesu oraz wsparcie MŚP w dostępie do wyników B+R, a także zmianę podejścia nauczania i tematyki na każdym etapie edukacji, tak aby promowana była kreatywność i samodzielność oraz wiedza w zakresie prowadzenia biznesu i funkcjonowania gospodarki. Osobnym, lecz ważnym tematem są postawy społeczne wobec przedsiębiorczości, niski status przedsiębiorcy, niewystarczająca rola mediów w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorcy, a przede wszystkim strach przed porażką. Niewątpliwie wspomniane wyżej zmiany w obowiązującym prawie dotyczącym upadłości i restrukturyzacji przyniosą poprawę w tym ostatnim obszarze, wciąż jednak potrzeba przykładów dobrych praktyk i zmiany kulturowej, jeśli chodzi o postrzeganie porażki i stygmatyzowanie przedsiębiorców, którym nie udało się odnieść sukcesu. Również utrzymująca się od lat mniej korzystna sytuacja kobiet względem mężczyzn wymaga dalszych działań, szczególnie jeśli chodzi o równomierny dostęp do opieki instytucjonalnej.

Dysponujemy mocnymi atutami, jakimi są: wspomniana pewność posiadanych umiejętności przedsiębiorczych, optymizm i większa skłonność do ryzyka oraz chęć wykorzystania szansy i nowych technologii po stronie startupów, rosnąca skłonność do angażowania się w przedsięwzięcia na rzecz pracodawców, wzrastające zaangażowanie we wspieranie finansowe przedsięwzięć bliskich i znajomych, a przede wszystkim coraz większa chęć zakładania firm. O tym powinniśmy pamiętać i umacniać tego typu postawy przez zapewnienie przyjaznego prawa oraz elastycznego i efektywnego ekosystemu przedsiębiorczości, gotowego odpowiedzieć na potrzeby osób znajdujących się w różnych fazach procesu stawania się przedsiębiorcą, rozwijania biznesu lub kończenia tej działalności.





## 7. Bibliografia

Balcerzak-Paradowska B., Bednarski M., Głogosz D., Kusztełak P., Ruzik-Sierdzińska A., Mirosław J., *Przedsiębiorczość kobiet*, PARP, 2011

Block J.H., Kohn K., Miller D., Ullrich K., *Necessity entrepreneurship and competitive strategy*, Small Business Economics, 2015, 44

Block J., Wagner M., *Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: Characteristics and earnings differentials*, Schmalenbach Business Review, 2015, 62(2)

Bosma N., Wennekers S., Amoros J.E., *Global Entrepreneurship Monitor 2011 Extended Report: Entrepreneurship and Entrepreneurial Employees Across the Globe*, London, GERA 2012

Cieślak J., *Przedsiębiorcy solo*, [http://www.kozminski.edu.pl/fileadmin/wspolne\\_elementy/Jednostki/sfop/Artykuly\\_expertow/14\\_Przedsiębiorczosc\\_solo.pdf](http://www.kozminski.edu.pl/fileadmin/wspolne_elementy/Jednostki/sfop/Artykuly_expertow/14_Przedsiębiorczosc_solo.pdf), dostęp: 28.04.2016

Collins Ch.J., Hanges P.J., Locke E.A., *The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: a meta-analysis*, 2004, dostęp: 04.05.2016 <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/>

De Kerros T., *Why zombie start-ups will rise from the tech bubble, The startup illusion*, <https://startupillusion.wordpress.com/2016/02/23/why-zombie-start-ups-will-rise-from-the-tech-bubble-2/>, dostęp: 09.03.2016

Dencker J.C., Gruber M., Shah S.K., *Individual and opportunity factors influencing job creation in new firms*, Academy of Management Journal, 2009, vol. 52, No. 6

*Entrepreneurship at a glance 2013*, OECD 2013

*Entrepreneurship and beyond*, Flash Eurobarometer 354

*Formal and informal investors: A blessing or a curse?*, Startupticker.ch The Swiss Start-up Monitor, 23.07.2014, <http://startupticker.ch/en/news/july-2014/formal-and-informal-investors-a-blessing-or-a-curse>, dostęp: 10.03.2016

Freytag A., Thurik R., *Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting*, SCALES, 2006

Gorynia M., *Eksport szansą dla Polski*, Rzeczpospolita, 13 lipca 2012, [http://mariangorynia.pl/prasa/RZ\\_Eksport\\_Gorynia\\_13\\_07\\_12.pdf](http://mariangorynia.pl/prasa/RZ_Eksport_Gorynia_13_07_12.pdf), dostęp: 01.04.2016

Grilo I., Thurik R., *Determinants of entrepreneurship in Europe*, Discussion Papers on entrepreneurship, Growth and Public Policy, 2004

Grossinger P., *Scandinavia is a land of unicorns*, [http://www.slate.com/blogs/moneybox/2015/12/18/the\\_nordic\\_startup\\_scene\\_is\\_second\\_only\\_to\\_silicon\\_valley.html](http://www.slate.com/blogs/moneybox/2015/12/18/the_nordic_startup_scene_is_second_only_to_silicon_valley.html), dostęp: 06.05.2016

Hessels J., Van Gelderen M., Thurik R., *Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers*, Small Business Economics, 2008

*How Unicorns Grow*, Harvard Business Review January–February 2016 issue, s. 28–30

*Informal investors and high-tech entrepreneurship*, Innovation Papers No. 12., Cordis, [https://cordis.europa.eu/innovation-policy/studies/studies/section3\\_3.pdf](https://cordis.europa.eu/innovation-policy/studies/studies/section3_3.pdf), dostęp: 10.03.2016

Kelley D.J., Singer S., Herrington M., *The Global Entrepreneurship Monitor. 2011 Global Report*, 2012

Kelly D., Singer S., Herrington M., *2015/16 Global Report*, Global Entrepreneurship Monitor

Liñán F., Fernandez-Serrano J., *National culture, entrepreneurship and economic development: different patterns across the European Union*, Small Business Economics, 2014

Reynolds P.D., Bygrave W.D., Autio E., Cox L., Hay M., *Global Entrepreneurship Monitor: 2002 Executive Report*, Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, 2002

Singer S., Amoros J.E., Moska D., *Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report*, London, GERA 2015

Skala A., Kruczkowska E., & Olczak M., *Polskie Startupy. Raport 2015*

Smith R., *Why Every Startup Should Bootstrap*, Harvard Business Review, 02.03.2016, <https://hbr.org/2016/03/why-every-startup-should-bootstrap>, dostęp: 09.03.2016

Sweeney D., *Four Lessons I Learned About Bootstrapping After I Bought My Business*, Startup Nation, <http://www.startupnation.com/articles/four-lessons-learned-bootstrapping-bought-business/>, dostęp: 09.03.2016

Tominc P., Rebernik M., *Growth aspirations and cultural support for entrepreneurship: a comparison of post-socialist countries*, Small Business Economics, 2007

Van Gelderen M., Jansen P., *Autonomy as a start-up motive*, Journal of Small Business and Enterprise Development, 2006, vol. 13, No. 1

*Zaufanie społeczne*, Komunikat z badań nr 18/2016, CBOS, Warszawa, luty 2016



Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) jest agencją rządową, która od 2000 roku wspiera przedsiębiorców. Celem działania PARP jest rozwój małych i średnich firm w Polsce – powstawanie nowych podmiotów, podnoszenie kwalifikacji i wzrost potencjału, wzmocnienie pozycji konkurencyjnej w oparciu o innowacyjność i nowoczesne technologie, kształtowanie przyjaznego otoczenia biznesowego, tworzenie warunków do prowadzenia działalności gospodarczej. Realizując działania wspierające przedsiębiorców (a także: instytucje otoczenia biznesu, jednostki samorządu terytorialnego, państwowe jednostki budżetowe, uczelnie), PARP korzysta ze środków budżetu państwa oraz funduszy europejskich. Zarówno w okresie przedakcesyjnym, jak i po wejściu przez Polskę do Unii Europejskiej, PARP oferowała przedsiębiorcom wsparcie finansowe i szkoleniowo-doradcze. W latach 2014–2020 Agencja jest odpowiedzialna za realizację działań w ramach trzech programów operacyjnych: Inteligentny Rozwój, Polska Wschodnia oraz Wiedza Edukacja Rozwój.

PARP posiada unikalne doświadczenie nie tylko w przekazywaniu pomocy unijnej przedsiębiorcom. Od kilku lat w Agencji działa Ośrodek Badań nad Przedsiębiorczością, którego zadaniem jest prowadzenie badań z zakresu przedsiębiorczości, innowacyjności, zasobów ludzkich i usług wspierających prowadzenie działalności gospodarczej. W oparciu o ich wyniki powstają założenia dla kolejnych programów pomocowych, które odpowiadają na zidentyfikowane potrzeby przedsiębiorców.

Aby pomoc była skuteczna, przedsiębiorca musi mieć łatwy dostęp do informacji na jej temat. PARP prowadzi rejestr ośrodków Krajowego Systemu Usług dla MŚP (KSU), które oferują doradztwo dla firm na każdym etapie prowadzenia działalności: od rejestracji działalności, poprzez sprawne prowadzenie i zarządzanie firmą, aż po zawieszenie lub zakończenie działalności.

Działający przy PARP ośrodek sieci Enterprise Europe Network, współpracujący z blisko 600 organizacjami członkowskimi z ponad 50 krajów, daje szansę przedsiębiorcom na skorzystanie z możliwości rynku ogólnoeuropejskiego. Ośrodek oferuje nieodpłatne, kompleksowe usługi obejmujące informacje, szkolenia i doradztwo, przede wszystkim z zakresu prawa i polityk Unii Europejskiej, prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce i za granicą. Natomiast członkostwo w TAFTIE (Europejska Sieć Agencji Innowacyjnych) gwarantuje stały dostęp do najlepszych praktyk stosowanych w najważniejszych europejskich agencjach wspierających innowacyjność.

PARP wraz z Ministerstwem Rozwoju prowadzi projekt inno\_LAB. W ramach projektu organizowane są wydarzenia poprawiające współpracę przedsiębiorstw z sektorem nauki i administracją publiczną. inno\_LAB to także laboratorium nowych instrumentów, gdzie z zastosowaniem metod eksperymentalnych tworzymy nowe sposoby wspierania przedsiębiorczości.

Zapraszamy do skorzystania z naszych usług!