



Fundusze Europejskie
dla Podlaskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego

Podlaskie startupy 2024

Raport z mapowania

Białystok
2024 r.

SPIS TREŚCI

STRESZCZENIE.....	2
CEL BADANIA.....	4
METODOLOGIA	5
METRYKA STARTUPÓW.....	6
METRYKA ZAŁOŻYCIELI STARTUPÓW	9
INFORMACJE NT. PRACOWNIKÓW STARTUPÓW	12
1. Struktura zatrudnienia.....	12
2. Wykształcenie pracowników	13
3. Narodowości pracowników	14
4. Poszukiwane specjalizacje	15
5. Specjalizacje najtrudniejsze do pozyskania	16
6. Wnioski.....	16
CHARAKTER DZIAŁALNOŚCI STARTUPÓW PODLASKICH	17
1. Mocne strony startupów	17
2. Sprzedaż zagraniczna	17
3. Plany ekspansji zagranicznej	18
4. Znaczenie działalności badawczo-rozwojowej.....	19
5. Sposoby pozyskiwania klientów.....	20
FINANSOWANIE STARTUPÓW PODLASKICH	22
1. Przychody startupów	22
2. Rozpoczęcie generowania przychodów	23
3. Wsparcie publiczne	23
4. Główne źródła finansowania.....	23
5. Inwestorzy zewnętrzni.....	24
6. Programy udziałów pracowniczych (ESOP)	24
PODLASKI EKOSYSTEM STARTUPÓW	26
1. Największe bariery w rozwoju startupów.....	26
2. Obszary wsparcia dla startupów	27
3. Wsparcie oczekiwane ze strony władz samorządowych oraz instytucji otoczenia biznesu ..	29
4. Atrakcyjność województwa podlaskiego dla rozwoju startupów	31
SPIS ILUSTRACJI.....	34
SPIS TABEL	34

STRESZCZENIE

Raport z mapowania startupów podlaskich 2024 stanowi pierwsze kompleksowe opracowanie poświęcone młodym, innowacyjnym firmom regionu. Dokument, przygotowany przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego w ramach projektu „Promocja gospodarcza MŚP – Podlaskie Centrum Eksportera”, ukazuje ambitny i dynamicznie rozwijający się ekosystem startupów, który zyskuje na znaczeniu zarówno w Polsce, jak i na arenie międzynarodowej.

Celem mapowania było usystematyzowanie wiedzy na temat podlaskich startupów, aby efektywniej wspierać ich rozwój i ekspansję międzynarodową. Badanie objęło 98 przedsiębiorstw, z których większość to mikroprzedsiębiorstwa (89 przypadków).

Metryka podlaskich startupów – nowa fala innowacji

Serce podlaskiego środowiska startupowego bije w Białymstoku. W stolicy województwa oraz okolicznych gminach swoje siedziby posiada 85% badanych przedsiębiorstw (w tym 78 startupów w samym Białymstoku). Większość firm to młode przedsiębiorstwa, z których 74,4% powstało w ciągu ostatnich pięciu lat (2020–2024). Dominującą formą prawną jest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (84 firmy), a najczęściej wskazywanym kodem PKD jest 62.01 – działalność związana z oprogramowaniem, co podkreśla technologiczny charakter przedsiębiorstw. Co więcej, 60% firm prowadzi swoją działalność w obszarach wysokiej technologii, zgodnie z unijną klasyfikacją NACE.

Podlaskie startupy stosują różnorodne modele sprzedaży, z dominującym modelem B2B (Business to Business) dla dużych przedsiębiorstw. Popularne są również modele B2sB (Business to Small Business) oraz B2C (Business to Consumer).

Charakterystyka założycieli i zespołów – ludzie napędzający innowacje

Większość startupów (65,3%) posiada więcej niż jednego założyciela, a najpopularniejszy jest model dwuosobowy (40,8%). Średni wiek założycieli wyniósł 39,7 roku, co wskazuje na dojrzałość zawodową jako kluczowy okres dla zakładania startupów. Mężczyźni stanowią 80,2% wskazań dotyczących założycieli, natomiast kobiety 19,8%. Najpopularniejszym kierunkiem studiów, które ukończyli założyciele, jest informatyka (26,2%), co odzwierciedla techniczną orientację podlaskich startupów.

Podlaskie startupy to przede wszystkim mikroprzedsiębiorstwa z niewielkimi zespołami – 71,4% firm zatrudnia do 4 pracowników. W strukturze wykształcenia dominują absolwenci lokalnych i krajowych uczelni, z Politechniką Białostocką na czele (18,3% wskazań). Podlaskie zespoły są w większości jednonarodowe (70,4%), z dominacją pracowników polskich. Zauważalne jest jednak zatrudnianie pracowników z Białorusi (6,1%) i Ukrainy (4,1%), co niewątpliwie wynika z bliskości geograficznej.

Wyzwania i mocne strony. Kierunki rozwoju

Najczęściej wskazywaną mocną stroną podlaskich startupów jest wykorzystywana technologia (84,5%). Istotną przewagą jest także silny i kompetentny zespół (61,9%). Niemal połowa startupów deklaruje, że dobrze rozumie potrzeby rynku (48,5%).

Pomimo tych atutów, podlaskie startupy mierzą się z licznymi wyzwaniami. Największą barierą w rozwoju jest finansowanie (wskazane przez 68,4% firm), a także wysokie koszty prowadzenia działalności (55,1%) i biurokracja (46,9%). W kontekście rozwoju, kluczowe obszary oczekiwanego przez startupy wsparcia to finansowanie (76,7%), marketing (50%) i ekspansja zagraniczna (48,9%). Startupy oczekują od władz samorządowych i instytucji otoczenia biznesu pomocy publicznej w formie dotacji bezpośrednich (93,7%), udziału w misjach gospodarczych (53,7%) oraz organizacji konferencji z udziałem przedsiębiorców (42,1%).

Ekspansja i perspektywy na przyszłość

Atrakcyjność województwa podlaskiego jako miejsca dobrego dla rozwoju startupów jest wysoko oceniana – 82,6% respondentów docenia niskie koszty i dostępność talentów. Choć 70,2% startupów koncentruje się na rynku krajowym, 29,8% już prowadzi sprzedaż za granicą, głównie do Stanów Zjednoczonych (38,5%) oraz Unii Europejskiej (34,6%). Optymistycznym sygnałem jest fakt, że aż 61,3% startupów planuje ekspansję zagraniczną, co potwierdza ich międzynarodowe ambicje.

Wnioski z badania

Realizacja mapowania to przełomowy krok w zrozumieniu potencjału podlaskiego ekosystemu startupowego oraz ważny impuls do wsparcia eksportu i umiędzynarodowienia młodych, innowacyjnych firm regionu. Wyniki badania podkreślają dynamiczny rozwój, uwypuklają mocne strony, ale także wskazują na obszary wymagające interwencji, takie jak finansowanie, pozyskiwanie specjalistów (szczególnie programistów i handlowców) oraz skuteczniejsze strategie ekspansji zagranicznej.

CEL BADANIA

Mapowanie startupów podlaskich zostało przeprowadzone w ramach realizacji projektu „Promocja gospodarcza MŚP – Podlaskie Centrum Eksportera” dofinansowanego ze środków Programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027. Projekt ma znaczenie strategiczne dla województwa podlaskiego, a jego zadaniem jest wspieranie rozwoju eksportu oraz umiędzynarodowienie regionalnych przedsiębiorstw.

Celem badania podlaskich startupów było przede wszystkim usystematyzowanie wiedzy na ich temat. Pozyskane informacje mają pozwolić na bardziej efektywne wspieranie młodych przedsiębiorstw z województwa podlaskiego w planowanej lub prowadzonej ekspansji zagranicznej. Ostatnie lata przynoszą dynamiczny rozwój podlaskich startupów, zwłaszcza w takich obszarach, jak robotyka, elektronika, rozwiązania podnoszące produktywność, ERP, CRM, przemysł 4.0 i EduTech. Podlaskie firmy coraz częściej akcentują swoją obecność w prestiżowych rankingach międzynarodowych, takich jak *FT 1000: Europe's Fastest Growing Companies* oraz zdobywają laury w plebiscytach krajowych. Systematyczny wzrost pozycji Podlaskiego daje się zauważyć w Europejskim Rankingu Innowacyjności (European Innovation Scoreboard), umożliwiającym ocenę porównawczą wyników badań i innowacji państw członkowskich Unii Europejskiej oraz pozostałych państw europejskich na poziomie regionalnym (Regional Innovation Scoreboard). W najnowszej edycji rankingu (2023) region zajął siódme miejsce wśród polskich województw, wyprzedzając m.in. takie województwa, jak Śląskie i Wielkopolskie. Jest to wyraźna zmiana w stosunku do roku 2018, kiedy Podlaskie znajdowało się w końcu regionalnej stawki, wyprzedzając wyłącznie Warmińsko-Mazurskie oraz Mazowieckie (bez Warszawy).

W ostatnich latach podejmowane były próby zdefiniowania i opisanie podlaskich startupów z perspektywy krajowej lub regionalnej. Niemniej, ta specyficzna sfera przedsiębiorczości na terenie województwa podlaskiego wciąż nie została dokładnie zbadana i scharakteryzowana. Zauważalne jest to w szczególności w takich obszarach działalności startupów, jak ekspansja międzynarodowa, a także rodzaj wsparcia oczekiwanego przez młode przedsiębiorstwa ze strony władz samorządowych oraz instytucji otoczenia biznesu. Niniejszy raport jest próbą wypełnienia tej luki, podjętą przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego w 2024 roku. Zakładamy, że jest to początek badań podlaskich startupów, które będą prowadzone cyklicznie w kolejnych latach.

METODOLOGIA

Badanie podlaskich startupów zostało przeprowadzone przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego po raz pierwszy w historii. Na potrzeby mapowania została przyjęta definicja startupu jako podmiotu zorientowanego na szybki wzrost udziału w rynku lub na tworzenie nowego rynku, funkcjonującego nie dłużej niż 10 lat od momentu wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS) albo do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG). Założono, iż przedmiot przeważającej działalności startupu dotyczy wysokiej techniki według unijnej klasyfikacji działalności gospodarczej NACE: „high-technology manufacturing industries” (PKD: 21, 26, 30.3) oraz „high-tech knowledge-intensive services” (PKD: 59, 60, 61, 62, 63, 72). Dopuszczono jednocześnie możliwość, iż przedmiot działalności firmy może być inny, o ile charakteryzuje się ona wysoką innowacyjnością.

Na podstawie przyjętej definicji startupu przystąpiono do budowy bazy przedsiębiorstw, która stanowiła punkt wyjścia dla rekrutacji respondentów. Baza powstawała w oparciu o ogólnodostępne dane, takie jak listy rankingowe przedsiębiorstw ubiegających się o dofinansowanie projektów ze środków europejskich, dane komercyjnych wywiadowni gospodarczych, konkursy adresowane do startupów, informacje uzyskane z parków technologicznych lub inkubatorów przedsiębiorczości oraz zasoby własne. Stworzona w ten sposób lista potencjalnych uczestników zawierała 722 podmioty wpisujące się w przyjętą definicję startupu.

Kolejnym etapem mapowania było stworzenie strony internetowej dedykowanej badaniu oraz kwestionariusza wywiadu. W tym celu wykorzystano stronę internetową investinpodlaskie.pl, na której 6 maja 2024 r. opublikowano zaproszenie do udziału w przedsięwzięciu oraz autorski formularz składający się z sześciu części: INFORMACJE OGÓLNE NA TEMAT STARTUPU, ZAŁOŻYCIEL (FOUNDER), ZESPÓŁ, DZIAŁALNOŚĆ, FINANSOWANIE, PODLASKI EKOSYSTEM STARTUPÓW. Przed rozpoczęciem badania kwestionariusz wywiadu skonsultowano z wybranymi przedstawicielami podlaskich startupów, po czym przystąpiono do mapowania.

Do firm zapisanych w bazie skierowano wiadomość e-mail z prośbą o wypełnienie kwestionariusza. W przypadku braku odpowiedzi, zaproszenie przekazywano ponownie. Poza pocztą elektroniczną, kontakt z respondentami nawiązywano również telefonicznie. Dodatkowo, informację o prowadzonym mapowaniu zamieszczono na stronach internetowych (m.in.: investinpodlaskie.pl, centrumeksportera.pl, mamstartup.pl) oraz w mediach społecznościowych. Możliwość wypełnienia kwestionariusza została wyłączona 24 sierpnia 2024 r.

Do mapowania startupów przystąpiło łącznie 101 podlaskich przedsiębiorstw, przy czym z analiz wyłączono trzy przedsiębiorstwa, które nie spełniły warunku dotyczącego okresu prowadzonej

działalności (jedna z firm została założona w 2007 r., dwie w roku 2011). Ostatecznie badana próba objęła 98 przedsiębiorstw, co stanowiło 13,6% podmiotów gospodarczych uwzględnionych w bazie.

Dane zebrane w trakcie badania były weryfikowane, kodowane oraz analizowane z wykorzystaniem arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel oraz oprogramowania IBM SPSS Statistics.

METRYKA STARTUPÓW

Stolicą podlaskiego ekosystemu startupowego jest Białystok. Jako siedzibę przedsiębiorstwa, wskazało go 78 uczestników badania. Firmy zlokalizowane w Białymstoku oraz w gminach położonych w powiecie białostockim (Juchnowiec Kościelny, Łapy, Poświętne, Wasilków) stanowią łącznie 85% startupów objętych badaniem. Inne ośrodki miejskie, takie jak Łomża (8 firm) i Suwałki (5 startupów) są zdecydowanie mniej licznie reprezentowane.

Ponad jedna trzecia startupów (35,7%) w momencie badania funkcjonowała na rynku przez trzy lata kalendarzowe (2022–2024). Niemal trzy czwarte (74,4%) to firmy, które powstały w okresie minionych pięciu lat (2020–2024). Najwięcej badanych startupów zostało założonych w roku 2020 (22 przedsiębiorstwa, tj. 22,4%).

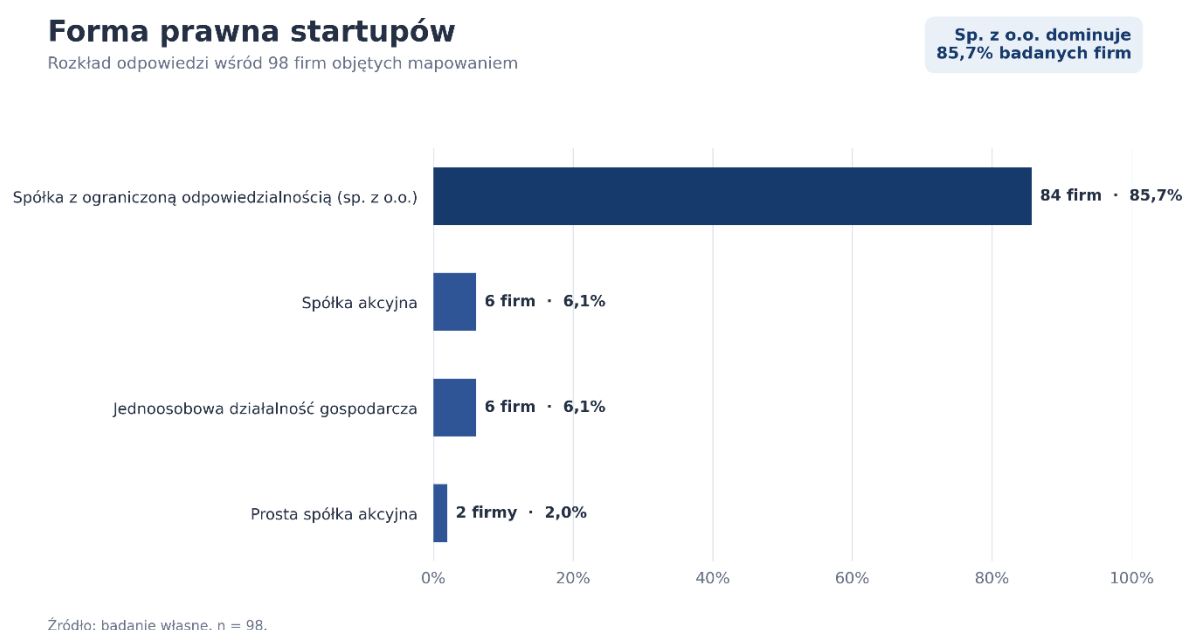
Tabela 1 Rok rozpoczęcia działalności przez startup

Rok	Liczba firm	Odsetek	Odsetek skumulowany
2014	1	1,0%	1,0%
2015	2	2,0%	3,1%
2016	2	2,0%	5,1%
2017	5	5,1%	10,2%
2018	2	2,0%	12,2%
2019	13	13,3%	25,5%
2020	22	22,4%	48,0%
2021	16	16,3%	64,3%
2022	16	16,3%	80,6%
2023	15	15,3%	95,9%
2024	4	4,1%	100,0%
Ogółem	98	100,0%	—

Wszystkie badane przedsiębiorstwa należały do kategorii MŚP¹, przy czym zdecydowaną większość z nich stanowiły mikroprzedsiębiorstwa (89 przypadków). Siedem startupów należało do firm małych, natomiast w przypadku dwóch przedsiębiorstw respondenci nie wskazali wielkości firmy, którą reprezentują.

Najpopularniejszą formą prawną wśród firm objętych badaniem jest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (84 firmy). Inne formy, takie jak spółka akcyjna i jednoosobowa działalność gospodarcza występują zdecydowanie rzadziej (po 6 wskazań). Zaledwie dwie firmy wybrały nową formę prawną – prostą spółkę akcyjną, która została wprowadzona w lipcu 2021 r. i jest przeznaczona przede wszystkim dla założycieli startupów.

Rysunek 1 Forma prawna startupów uczestniczących w badaniu



Dominującym kodem PKD wśród badanych przedsiębiorstw jest 62.01. Działalność związana z oprogramowaniem, który jako kod przeważający wskazały 32 firmy. Inne kody występowały zdecydowanie rzadziej. Odsetek wskazań przekraczający 5% odnotowano w przypadku niżej wymienionych kodów:

¹ Przedsiębiorstwo średnie zatrudnia do 250 pracowników, ma obrót nieprzekraczający 50 mln EUR oraz całkowity bilans roczny wynoszący nie więcej niż 43 mln EUR.

Przedsiębiorstwo małe zatrudnia do 50 pracowników oraz ma obrót lub całkowity bilans roczny nieprzekraczający 10 mln EUR.

Mikroprzedsiębiorstwo zatrudnia do 10 pracowników oraz ma obrót lub całkowity bilans roczny nieprzekraczający 2 mln EUR.

- 72.19. Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie pozostałych nauk przyrodniczych i technicznych (9 firm),
- 32.50. Produkcja urządzeń, instrumentów oraz wyrobów medycznych, włączając dentystyczne (7 firm),
- 63.12. Działalność portali internetowych (7 firm),
- 58.29. Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania (6 firm).

Przeważający przedmiot działalności 59 przedsiębiorstw dotyczył wysokiej techniki, według unijnej klasyfikacji działalności gospodarczej NACE, w tym:

- 26.11. Produkcja elementów elektronicznych (1 startup),
- 26.40. Produkcja elektronicznego sprzętu powszechnego użytku (4 firmy),
- 26.51. Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych (2 przedsiębiorstwa),
- 61.10. Działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej (1 startup),
- 62.01. Działalność związana z oprogramowaniem (32 przedsiębiorstwa),
- 62.09. Pozostała działalność usługowa w zakresie technologii informatycznych i komputerowych (1 startup),
- 63.11. Przetwarzanie danych, zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność (2 startupy),
- 63.12. Działalność portali internetowych (7 firm),
- 72.19. Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie pozostałych nauk przyrodniczych i technicznych (9 firm).

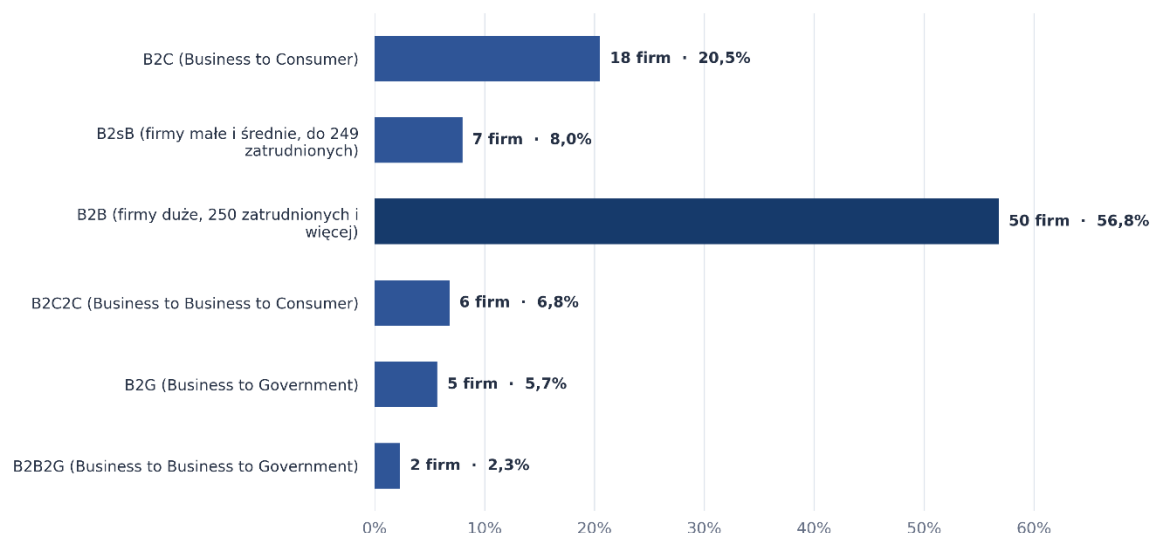
Podlaskie startupy w swojej działalności wykorzystują różne modele sprzedaży. Najbardziej powszechne to sprzedaż produktów i usług dla małych i średnich przedsiębiorstw (model B2sB – *Business To Small Business*²) oraz sprzedaż klientom indywidualnym (model B2C – *Business to Consumer*). W pytaniu umożliwiającym udzielenie wielokrotnych odpowiedzi oba modele uzyskały odpowiednio 25,4% oraz 23,8% wszystkich wskazań. Najrzadziej spotykany jest model B2B2G – *Business to Business to Government*, w którym oferta kierowana jest do sektora publicznego poprzez inny podmiot biznesowy. Rozkład odpowiedzi wyglądał inaczej, kiedy badani zostali zapytani o to, który model sprzedaży jest dominujący. W odpowiedzi na tak sformułowane pytanie ponad połowa przedsiębiorstw wskazała na model B2B – *Business to Business* obejmujący sprzedaż produktów i usług dużym przedsiębiorstwom, zatrudniającym co najmniej 250 pracowników.

² B2sB zdefiniowano jako sprzedaż przedsiębiorstwom małym i średnim, zatrudniającym nie więcej niż 249 pracowników.

Dominujący model sprzedaży startupów

Rozkład ważnych odpowiedzi; odsetki obliczono dla n = 88 firm

B2B dominuje
56,8% ważnych odpowiedzi



Braki danych: 10 firm (10,2% całej próby). Źródło: badanie własne, N = 98; n = 88.

METRYKA ZAŁOŻYCIELI STARTUPÓW

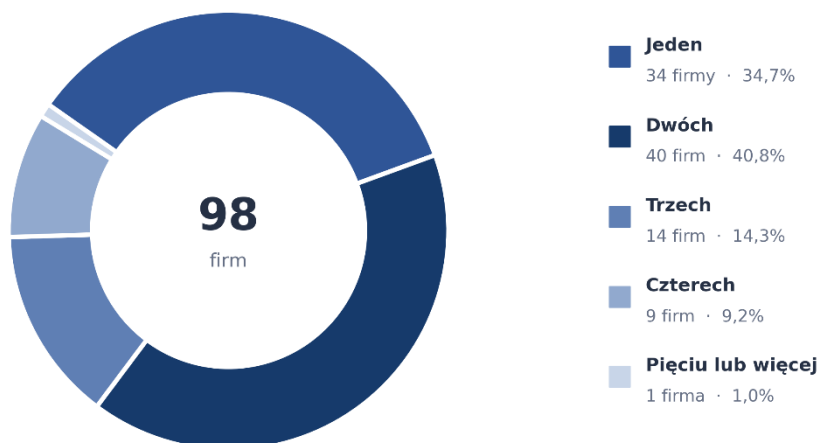
Spośród 98 firm objętych mapowaniem, 92 (93,9%) udzieliły odpowiedzi na pytanie dotyczące wieku założycieli, a wszystkie odpowiedziały na pytanie o płeć i liczbę twórców startupów. 65,3% przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu miało więcej niż jednego założyciela, a model dwuosobowy był wśród nich najpopularniejszy. Procent skumulowany wskazuje, że 75,5% firm miało jednego lub dwóch założycieli, a niemal 90% (89,8%) do trzech założycieli. Szczegółowy rozkład modeli założycielskich wygląda następująco:

- jednego założyciela posiadają 34 firmy (34,7%),
- dwóch założycieli: 40 firm (40,8%),
- trzech założycieli: 14 firm (14,3%).
- czterech założycieli: 9 firm (9,2%).
- pięciu lub więcej założycieli: 1 firma (1,0%).

Liczba założycieli startupów

Struktura odpowiedzi wśród 98 firm objętych mapowaniem

75,5% firm ma jednego lub dwóch założycieli



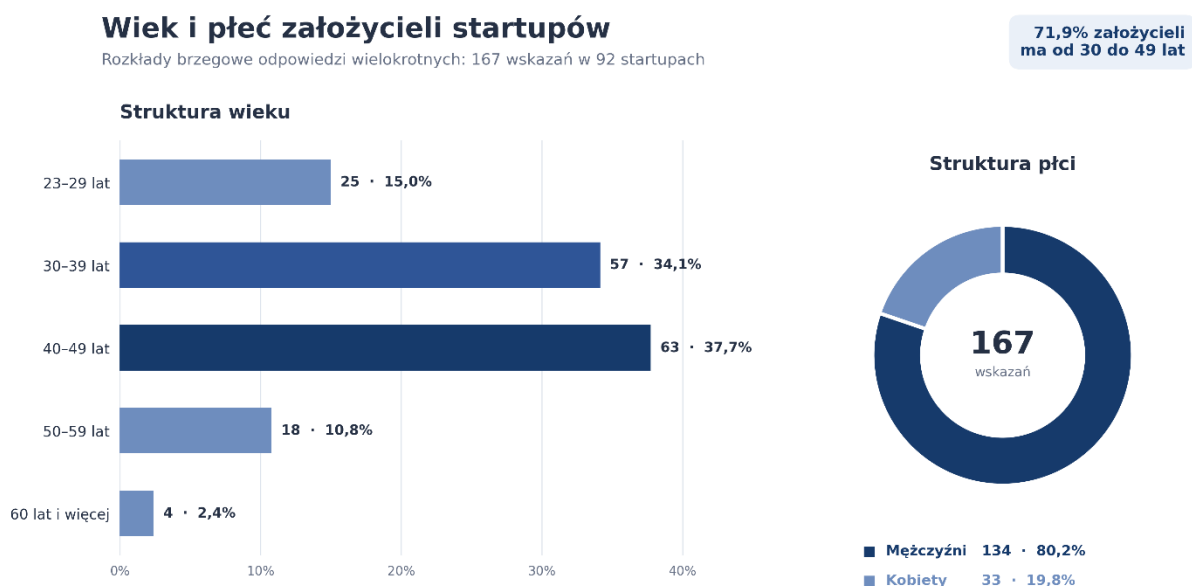
Źródło: badanie własne, n = 98.

Informacje dotyczące wieku założycieli przekazały 92 startupy. Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednego założyciela uzyskano łącznie 167 wskazań, co odpowiada średnio około 1,82 założyciela na firmę udzielającą odpowiedzi.

Założyciele badanych startupów byli najczęściej osobami w wieku od 30 do 49 lat. Grupa w wieku 40–49 lat obejmowała 63 wskazania (37,7%), natomiast osoby w wieku 30–39 lat — 57 wskazań (34,1%). Łącznie te dwie grupy stanowiły 71,9% wszystkich wskazań. Założyciele poniżej 30. roku życia odpowiadali za 15,0% wskazań, osoby w wieku 50–59 lat za 10,8%, a osoby mające co najmniej 60 lat — za 2,4%. Średni wiek wyniósł 39,7 roku, a mediana 40 lat. Najczęściej wskazywanymi pojedynczymi wartościami wieku były 44 i 49 lat — po 11 wskazań.

W strukturze płci widoczna jest znaczna przewaga mężczyzn. Spośród 167 wskazań 134 dotyczyły mężczyzn (80,2%), a 33 kobiet (19,8%). Oznacza to, że na jedno wskazanie dotyczące kobiety przypadały około cztery wskazania dotyczące mężczyzn. Wyniki wskazują zatem na wyraźną dysproporcję płci wśród założycieli startupów objętych mapowaniem.

Ze względu na zastosowanie analizy wielokrotnych odpowiedzi wyniki tabeli krzyżowej należy interpretować ostrożnie. Poszczególne komórki przedstawiają współwystępowanie wskazań w obrębie startupu, a nie jednoznaczne połączenie wieku i płci konkretnej osoby. Na ich podstawie nie można zatem określić struktury płci w poszczególnych rocznikach. Wiarygodnej interpretacji podlegają przede wszystkim przedstawione oddzielnie rozkłady wieku i płci.



Ważne: komórki pierwotnej tabeli krzyżowej nie identyfikują wieku konkretnej osoby według płci.
W analizie wielokrotnych odpowiedzi powstają współwystąpienia odpowiedzi w obrębie firmy; dlatego pokazano poprawne rozkłady brzegowe.
Źródło: badanie własne, 92 startupy; 167 wskazań dotyczących założycieli.

Najpopularniejszym kierunkiem studiów założycieli jest informatyka (26,2%), co odzwierciedla techniczny charakter wielu startupów, kolejne miejsca zajęły ekonomia (8,3%) i zarządzanie (5,4%). Mniej popularne kierunki, takie jak nauki społeczne czy sztuka, są rzadko reprezentowane. Najpopularniejsze kierunki studiów to:

- informatyka: 44 osoby (26,2% odpowiedzi, 47,3% obserwacji³) – najczęstszy kierunek, odzwierciedlający techniczny charakter startupów,
- ekonomia: 14 osób (8,3%, 15,1% obserwacji),
- zarządzanie: 9 osób (5,4%, 9,7% obserwacji),
- marketing: 8 osób (4,8%, 8,6% obserwacji),
- medycyna, prawo, kierunki techniczne: po 7 osób (4,2%, 7,5% obserwacji),
- inżynieria, automatyka i robotyka: po 6 osób (3,6%, 6,5% obserwacji).

Kluczowe obserwacje dotyczące założycieli startupów:

³ W przypadku pytań wielokrotnego wyboru, w których respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź procent odpowiedzi sumuje się do 100%, a procent obserwacji może przekraczać tę wartość. **Procent odpowiedzi** odnosi się do rozkładu wszystkich udzielonych odpowiedzi w ramach pytania, niezależnie od liczby osób, które je zaznaczyły. Jest to metoda, która ułatwia porównanie udziału poszczególnych opcji względem siebie, ale nie pokazuje, ilu respondentów rzeczywiście wybrało dany wariant. Stąd suma tych wartości zawsze da 100%, podczas gdy nie oddaje ona intensywności wyborów przez poszczególne osoby. **Procent obserwacji** wskazuje odsetek respondentów, którzy wybrali daną odpowiedź, więc suma procentów często przekracza 100%, ponieważ jedna osoba może zaznaczyć kilka opcji. To podejście lepiej odzwierciedla faktyczny zasięg poszczególnych odpowiedzi wśród całej badanej grupy.

- 1) **Struktura zespołów:** najpopularniejszy model to dwuosobowy zespół założycielski (40,8% firm), a 75,5% firm ma jednego lub dwóch założycieli. Większe zespoły (czterech lub więcej założycieli) są rzadkie (10,2%).
- 2) **Dominacja mężczyzn:** mężczyźni stanowili 80,2% wskazań dotyczących płci założycieli, a kobiety 19,8%. Ze względu na konstrukcję danych wielokrotnych odpowiedzi nie analizowano rozkładu wieku oddzielnie według płci.
- 3) **Wiek założycieli:** założyciele startupów najczęściej należą do grupy wiekowej 30–49 lat, która obejmuje 71,9% wszystkich wskazań. Średni wiek założycieli wynosi 39,7 roku, a mediana 40 lat. Wyniki wskazują, że działalność startupową podejmują najczęściej osoby posiadające już doświadczenie zawodowe.
- 4) **Kierunki studiów:** informatyka dominuje (26,2%), co odzwierciedla technologiczną orientację startupów, za nią znalazły się ekonomia (8,3%) i zarządzanie (5,4%). Mniej popularne kierunki, takie jak nauki społeczne czy sztuka, są rzadko reprezentowane.

INFORMACJE NT. PRACOWNIKÓW STARTUPÓW

Badanie startupów z województwa podlaskiego dostarcza szczegółowych informacji na temat wielkości zespołów, wykształcenia pracowników, ich narodowości, poszukiwanych specjalizacji, specjalizacji najtrudniejszych do pozyskania oraz zatrudnienia pracowników konkretnych narodowości. Wyniki pozwalają zrozumieć charakter i wyzwania podlaskiego ekosystemu startupowego, który łączy lokalne uwarunkowania z ograniczoną, lecz zauważalną internacjonalizacją.

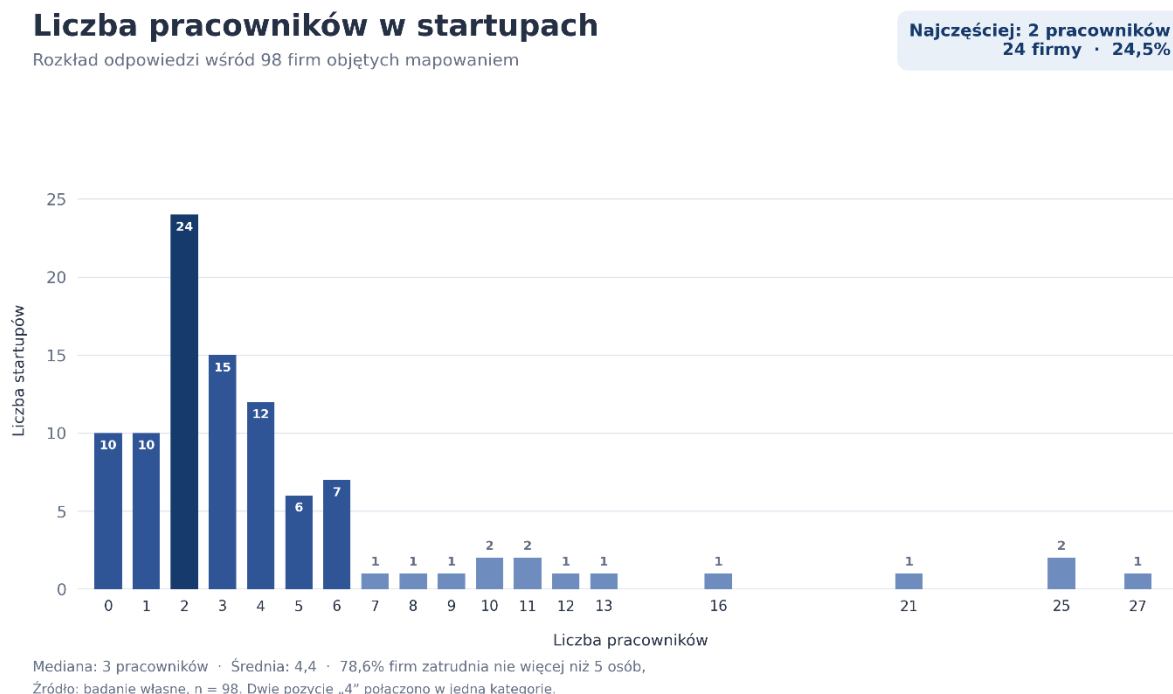
1. Struktura zatrudnienia

Podlaskie startupy to głównie mikroprzedsiębiorstwa o niewielkich zespołach, co odzwierciedla ich wczesny etap rozwoju. Najliczniejszą grupę stanowią startupy zatrudniające dwóch pracowników (24,5%, 24 startupy), a kolejne pod względem liczebności są te z 3 osobami (15,3%, 15 startupów) oraz 4 osobami (12,2%, 12 startupów). Łącznie startupy zatrudniające do 4 pracowników reprezentują 71,4% badanej populacji, co potwierdza dominację małych zespołów charakterystycznych dla początkujących firm innowacyjnych.

Startupy jednoosobowe (10,2%, 10 startupów) oraz te bez pracowników formalnie zatrudnionych (10,2%, 10 startupów) razem stanowią 20,4% badanych podmiotów, co wskazuje, że wielu założycieli działa samodzielnie lub korzysta z outsourcingu usług. Większe zespoły (powyżej 10 pracowników) są rzadkie – jedynie 9 startupów (9,2%) zatrudnia od 11 do 27 osób, przy czym największy zespół liczył 27

pracowników (1 startup, 1,0%). Rozkład zatrudnienia jest prawoskośny, z medianą liczby pracowników na poziomie około 3 osób, co podkreśla niewielką skalę większości podlaskich startupów.

Rysunek 5 Liczba pracowników startupów



2. Wykształcenie pracowników

Struktura wykształcenia pracowników wskazuje na silne powiązanie z lokalnymi i krajowymi uczelniami, z wyraźnym naciskiem na kierunki techniczne, ekonomiczne i medyczne. Łącznie odnotowano 208 odpowiedzi dotyczących ukończonych uczelni, co sugeruje, że wielu pracowników posiada wykształcenie z więcej niż jednej instytucji.

Najczęściej wskazywaną uczelnią jest Politechnika Białostocka (18,3%, 38 pracowników, 45,2% obserwacji), co potwierdza jej kluczową rolę jako regionalnego ośrodka kształcenia technicznego, szczególnie istotnego dla startupów technologicznych. Drugą najpopularniejszą uczelnią jest Uniwersytet w Białymstoku (11,5%, 24 pracowników, 28,6% obserwacji), co podkreśla znaczenie lokalnych instytucji edukacyjnych. Wśród uczelni spoza regionu wyróżniają się Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (8,2%, 17 pracowników, 20,2% obserwacji), Politechnika Warszawska (7,2%, 15 pracowników, 17,9% obserwacji) oraz Uniwersytet Warszawski (5,8%, 12 pracowników, 14,3% obserwacji), co świadczy o zatrudnianiu absolwentów prestiżowych uczelni krajowych.

Obecność absolwentów zagranicznych uczelni, takich jak Imperial College London (Wielka Brytania), University of Alberta (Kanada), The Hong Kong Polytechnic University, Sheffield Hallam University (Wielka Brytania) czy Università degli Studi di Verona (Włochy) – po 0,5%, 1 absolwent każdej uczelni,

jest marginalna. Łącznie odnotowano 62 różne instytucje edukacyjne, co podkreśla zróżnicowany profil wykształcenia pracowników, obejmujący zarówno lokalne, jak i międzynarodowe ośrodki akademickie.

3. Narodowości pracowników

Struktura narodowościowa pracowników wskazuje na ograniczoną różnorodność narodowościową. Większość firm (70,4%, 69 startupów) zatrudnia zespoły o jednej narodowości, co odzwierciedla dominację pracowników polskich. Startupy z zespołami składającymi się z dwóch narodowości stanowią 15,3% (15 startupów), a tylko jeden startup (1,0%) zgłosił zatrudnienie osób o trzech narodowościach. Brak danych dotyczy 13,3% startupów (13 podmiotów).

Specyfika zatrudnienia pracowników konkretnych narodowości:

- 1) narodowość polska: pracownicy narodowości polskiej dominują w podlaskich startupach. Spośród 88 startupów, dla których dostępne są dane (10,2% braków danych), jedynie 4 startupy (4,5%) nie zatrudniają Polaków. Najczęściej startupy zatrudniają dwóch Polaków (23,9%, 21 startupów), trzech Polaków (19,3%, 17 startupów) lub jednego Polaka (14,8%, 13 startupów). Łącznie 78,4% startupów zatrudnia do pięciu Polaków, a tylko nieliczne (11,4%) mają zespoły liczące więcej niż dziesięciu Polaków, z maksymalną liczbą 24 pracowników w dwóch startupach (2,3%). Średnia liczba Polaków w zespole wynosi około 3–4 osoby, co koresponduje z ogólną medianą zatrudnienia (2–3 pracowników).
- Narodowość białoruska: Zatrudnienie pracowników narodowości białoruskiej zadeklarowało sześć startupów (6,1%): 4 startupy (4,1%) zatrudniają po jednej osobie, a 2 startupy (2,0%) zatrudniają po trzy osoby. 93,9% startupów (92 podmioty) nie zatrudnia Białorusinów.
- Narodowość ukraińska: Zatrudnienie pracowników narodowości ukraińskiej potwierdziły tylko 4 startupy (4,1%): 2 startupy (2,0%) zatrudniają po jednej osobie, 1 startup (1,0%) zatrudnia 4 osoby, a 1 startup (1,0%) zatrudnia 5 osób. 95,9% startupów (94 podmioty) nie zatrudnia Ukraińców.
- Narodowość brytyjska: Zatrudnienie pracowników narodowości brytyjskiej jest rzadkie – tylko 2 startupy (2,0%) zatrudniają po jednym pracowniku tej narodowości, a 98,0% startupów (96 podmiotów) nie zatrudnia Brytyjczyków.
- Narodowości armeńska, gruzińska, palestyńska, rosyjska, słowacka, turecka: zatrudnienie pracowników wskazanych narodowości jest marginalne – tylko 6 startupów zatrudnia po jednym pracowniku wymienionych narodowości.

Dane potwierdzają dominację pracowników polskich (95,5% startupów zatrudnia co najmniej jedną osobę tej narodowości), co odzwierciedla lokalny charakter ekosystemu. Wśród pracowników zagranicznych najliczniejszą grupą są Białorusini (6 startupów, łącznie 10 osób), co wynika z bliskości geograficznej i dostępności pracowników z Białorusi, szczególnie w sektorze technologicznym.

Ukraińcy są drugą najliczniejszą grupą zagraniczną (4 startupy, łącznie 11 osób), co niewątpliwie jest związane z migracją z Ukrainy w kontekście sytuacji geopolitycznej. Pozostałe narodowości (armieńska, brytyjska, gruzińska, palestyńska, rosyjska, słowacka, turecka) są reprezentowane marginalnie, każda przez pojedyncze osoby w startupach.

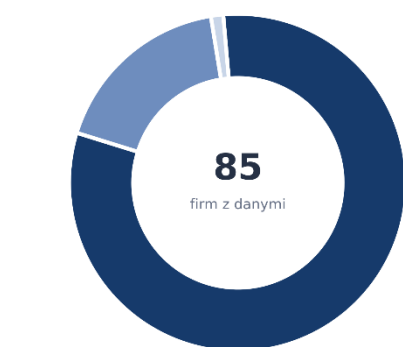
Rysunek 6 Narodowość pracowników startupów

Narodowość pracowników startupów

Liczba narodowości w firmie i struktura zatrudnienia według narodowości

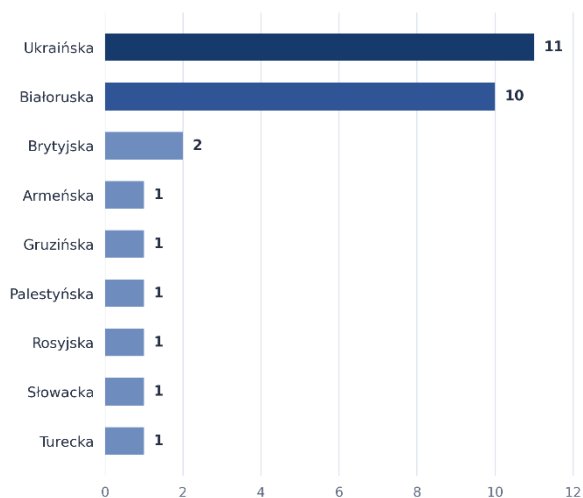
Pracownicy polscy dominują
399 osób · 93,2%

Ile narodowości reprezentują pracownicy?



- Jedna narodowość: 69 firm · 81,2%
- Dwie narodowości: 15 firm · 17,6%
- Trzy narodowości: 1 firma · 1,2%

Pozostałe narodowości — liczba pracowników



Brak informacji o liczbie narodowości: 13 firm (13,3%). Dane o liczbie pracowników polskich: 88 ważnych odpowiedzi; 10 braków systemowych.
Źródło: badanie własne, N = 98. Liczby pracowników obliczono na podstawie rozkładów częstości.

4. Poszukiwane specjalizacje

Startupy podlaskie wykazują zróżnicowane potrzeby rekrutacyjne, odzwierciedlające ich specjalizację i aspiracje do rozwoju. Łącznie odnotowano 146 odpowiedzi dotyczących poszukiwanych specjalizacji, co wskazuje, że wiele startupów poszukuje więcej niż jednego typu specjalistów (procent obserwacji wynosi 192,1%).

Najczęściej poszukiwaną grupą zawodową są programiści (19,9%, 29 startupów, 38,2% obserwacji), co podkreśla znaczenie sektora technologicznego w ekosystemie startupowym. Drugą najpopularniejszą specjalizacją są specjaliści ds. sprzedaży (13,7%, 20 startupów, 26,3% obserwacji), co wskazuje na potrzebę budowania kompetencji w zakresie komercjalizacji produktów. Kolejne istotne grupy to specjaliści ds. marketingu (8,9%, 13 startupów, 17,1% obserwacji), elektronicy (7,5%, 11 startupów, 14,5% obserwacji) oraz informatycy (7,5%, 11 startupów, 14,5% obserwacji), co potwierdza techniczny i komercyjny charakter wielu startupów.

Niszowe specjalizacje, takie jak specjaliści ds. sztucznej inteligencji (2,1%, 3 startupy), specjaliści ds. robotyki (2,1%, 3 startupy), hydrologzy, ichtiolodzy czy specjaliści ds. mieszanej rzeczywistości (po 0,7%, każdą specjalizację wskazał jeden startup), wskazują na różnorodność branż, od technologii medycznych po rolnictwo.

5. Specjalizacje najtrudniejsze do pozyskania

Wśród specjalizacji uznawanych za najtrudniejsze do pozyskania dominują sprzedawcy i handlowcy (20,6%, 13 startupów, 23,6% obserwacji) oraz programiści (17,5%, 11 startupów, 20,0% obserwacji). Trudności w rekrutacji sprzedawców mogą wynikać z potrzeby pozyskania osób z doświadczeniem w sprzedaży produktów innowacyjnych, wymagających specyficznych umiejętności komunikacyjnych i wiedzy o rynku. Niedobór programistów odzwierciedla globalny trend, szczególnie odczuwalny w mniejszych regionach, takich jak Podlaskie.

Informatycy (12,7%, 8 startupów, 14,5% obserwacji), inżynierowie oraz specjaliści ds. automatyki i robotyki (po 4,8%, 3 startupy każda, 5,5% obserwacji) również są wskazywani jako trudni do pozyskania. Niszowe specjalizacje, takie jak specjaliści ds. sztucznej inteligencji, biomechanicy, biochemicy czy konstruktorzy sprzętu medycznego (po 1,6%, każdą specjalizację wskazał jeden startup), wskazują na specyficzne wyzwania związane z niszowymi sektorami, gdzie dostępność wykwalifikowanych pracowników jest ograniczona. Dwa startupy (3,2%) wskazały trudności w pozyskaniu pracowników „każdej” specjalizacji, co może odzwierciedlać ogólne problemy z dostępem do talentów w regionie lub ograniczone zasoby finansowe na rekrutację.

6. Wnioski

Dominacja pracowników polskich (95,5% startupów zatrudnia co najmniej jedną osobę tej narodowości) jest zgodna z lokalnym charakterem ekosystemu, gdzie większość firm opiera się na regionalnych zasobach ludzkich. Obecność pracowników zagranicznych, takich jak Białorusini (6 startupów, 10 osób) i Ukraińcy (4 startupy, 11 osób), wskazuje na pewną otwartość na talenty z sąsiednich krajów, co może być związane z ich dostępnością na lokalnym rynku pracy oraz kompetencjami w kluczowych dziedzinach, takich jak programowanie czy inżynieria. Białorusini i Ukraińcy, jako najliczniejsze grupy zagraniczne, mogą odpowiadać na zapotrzebowanie na specjalistów technicznych, szczególnie w kontekście trudności w pozyskaniu programistów i informatyków.

Pozostałe narodowości (armieńska, brytyjska, gruzińska, palestyńska, rosyjska, słowacka, turecka) są reprezentowane marginalnie, każda przez pojedyncze osoby w badanych startupach, co sugeruje, że internacjonalizacja zespołów jest na bardzo wczesnym etapie.

Wysokie zapotrzebowanie na programistów, informatyków i elektroników, w połączeniu z trudnościami w ich pozyskaniu, sugeruje, że startupy mogą poszukiwać talentów za granicą,

szczególnie z Białorusi i Ukrainy, gdzie sektor IT jest dobrze rozwinięty. Jednak niska różnorodność narodowościowa wskazuje na bariery, takie jak ograniczona atrakcyjność regionu dla międzynarodowych specjalistów lub brak środków na rekrutację zagraniczną. Trudności w pozyskaniu sprzedawców i handlowców mogą wskazywać na niedostatek lokalnych kadr z odpowiednimi kompetencjami biznesowymi, co wymaga dodatkowych działań wspierających rozwój tych umiejętności.

CHARAKTER DZIAŁALNOŚCI STARTUPÓW PODLASKICH

1. Mocne strony startupów

Podlaskie startupy wykazują przewagi konkurencyjne, które pozwalają im budować pozycję na rynku. Najczęściej wskazywaną mocną stroną jest **wykorzystywana technologia** (84,5% obserwacji, 82 odpowiedzi), co może wskazywać na wysoki poziom innowacyjności i zaawansowania technologicznego produktów lub usług. Technologie te mogą obejmować zarówno własne rozwiązania, jak i adaptację nowoczesnych narzędzi, co wyróżnia startupy na tle konkurencji. Drugą najczęściej wymienianą przewagą jest **mocny zespół** (61,9%, 60 odpowiedzi), co podkreśla znaczenie kompetentnych pracowników, ich wiedzy specjalistycznej oraz zdolności do efektywnej współpracy. Zespół jest kluczowym zasobem, umożliwiającym realizację ambitnych projektów i dostosowanie się do dynamicznych warunków rynkowych.

Znajomość rynku była istotna dla 48,5% respondentów (47 odpowiedzi), co sugeruje, że niemal połowa startupów dobrze rozumie potrzeby klientów, trendy branżowe i specyfikę swoich sektorów. Taka wiedza pozwala na lepsze dopasowanie oferty do oczekiwań odbiorców. Z kolei **skuteczna sprzedaż** została wskazana jedynie przez 10,3% respondentów (10 odpowiedzi), co sugeruje trudności w budowaniu efektywnych strategii sprzedażowych lub brak wystarczających zasobów w tym obszarze. Wśród innych mocnych stron (10,3%, 10 odpowiedzi) dominują unikalne rozwiązania (70% w tej kategorii, 7 odpowiedzi), które mogą obejmować nowatorskie produkty, usługi lub modele biznesowe. Pozostałe odpowiedzi w tej kategorii to zarządzanie firmą, kontakty biznesowe oraz samodzielnie prowadzone usługi (po 10%, 1 odpowiedź każda), co wskazuje na zróżnicowane atuty, takie jak efektywne procesy wewnętrzne, sieci kontaktów czy niezależność operacyjna.

2. Sprzedaż zagraniczna

Spośród 94 startupów, które udzieliły odpowiedzi, 29,8% (28 startupów) prowadzi sprzedaż za granicę, podczas gdy 70,2% (66 startupów) koncentruje się na rynku krajowym. Główne rynki eksportu to **Stany Zjednoczone** (38,5% obserwacji, 10 odpowiedzi) oraz **Unia Europejska** (34,6%, 9 odpowiedzi)

wskazana jako jeden rynek. W przypadku pojedynczych państw, kluczowymi kierunkami są Niemcy (26,9%, 7 odpowiedzi), Czechy (15,4%, 4 odpowiedzi), Francja i Wielka Brytania (po 11,5%, 3 odpowiedzi każda), a także Hiszpania, Węgry i Włochy (po 7,7%, 2 odpowiedzi każda). Poza UE wskazywano Kanadę (7,7%, 2 odpowiedzi) oraz pojedyncze rynki, takie jak Ukraina, Maroko, Indie, Indonezja, Korea Południowa, Singapur, ZEA, Meksyk i Ameryka Południowa (po 3,8%, 1 odpowiedź każda). Zróżnicowanie tych rynków wskazuje na elastyczność startupów w poszukiwaniu odbiorców poza Europą.

Udział sprzedaży zagranicznej w ogólnej sprzedaży jest zróżnicowany: 25% startupów eksportujących (5 startupów) deklaruje 10% udziału eksportu, a kolejne 25% (5 startupów) wskazuje na 90% udziału, co sugeruje istnienie grupy startupów niemal w pełni zorientowanych na rynki zagraniczne. Pozostałe odpowiedzi były silnie zróżnicowane i obejmowały wartości od 0% do 100%.

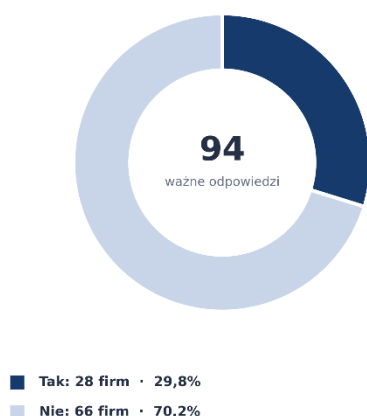
Rysunek 7 Sprzedaż zagraniczna startupów

Sprzedaż zagraniczna startupów

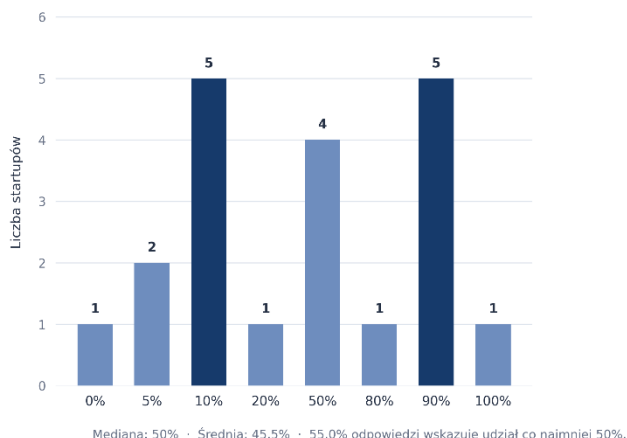
Prowadzenie sprzedaży za granicę oraz jej udział w sprzedaży ogółem

29,8% firm prowadzi sprzedaż za granicę

Czy startup sprzedaje za granicę?



Jaki udział sprzedaży stanowi eksport?



Braki danych: 4 firmy w pytaniu o prowadzenie eksportu. Udział eksportu podało 20 firm, czyli 71,4% spośród 28 eksporterów.
Źródło: badanie własne, N = 98; n = 94 i n = 20.

3. Plany ekspansji zagranicznej

Aż 61,3% startupów (57 z 93 odpowiedzi) planuje ekspansję zagraniczną, 8,6% (8 startupów) nie ma takich planów, a 30,1% (28 startupów) deklaruje, że temat ekspansji ich nie dotyczy, ponieważ już prowadzą sprzedaż zagraniczną. Najpopularniejszymi kierunkami planowanej ekspansji są Stany Zjednoczone (33,3%, 19 odpowiedzi), Unia Europejska (29,8%, 17 odpowiedzi, z wyłączeniem Niemiec) oraz Niemcy (26,3%, 15 odpowiedzi). W ramach UE, poza Niemcami, istotne są Hiszpania i Włochy (po 7%, 4 odpowiedzi każda), Francja, Holandia i państwa bałtyckie (po 5,3%, 3 odpowiedzi każda), a także

Czechy, Dania, Szwecja (wszystkie po 3,5% wskazań). Takim samym zainteresowaniem cieszą się Ukraina i Ameryka Południowa. Poza UE startupy planują ekspansję do Wielkiej Brytanii (17,5%, 10 odpowiedzi), Kanady (3,5%, 2 odpowiedzi), Azji (7%, 4 odpowiedzi) oraz Bliskiego Wschodu (5,3%, 3 odpowiedzi).

Regiony takie jak Skandynawia (5,3%, 3 odpowiedzi), Afryka (1,8%, 1 odpowiedź) czy „cały świat” (3,5%, 2 odpowiedzi) również pojawiają się w planach, co wskazuje na szerokie ambicje międzynarodowe.

4. Znaczenie działalności badawczo-rozwojowej

Działalność badawczo-rozwojowa (B+R) jest fundamentem działalności podlaskich startupów. Aż 62,2% respondentów (61 startupów) oceniło jej znaczenie na najwyższym poziomie („5” w skali 1-5, gdzie „1” oznacza „zdecydowanie nieistotne”, „5” – „zdecydowanie istotne”), co potwierdza, że innowacje technologiczne i rozwój nowych produktów/usług są priorytetem dla większości badanych podmiotów. Kolejne 14,3% (14 startupów) przyznało ocenę 4, wskazując na wysoką, choć nie maksymalną, istotność B+R. Ocena 3 została wybrana przez 13,3% (13 startupów), co sugeruje, że dla tej grupy B+R jest ważna, ale nie kluczowa. Zaledwie 10,2% respondentów (10 startupów) oceniło B+R na poziomach 1 lub 2, co może dotyczyć startupów działających w mniej technologicznych sektorach lub opierających się na gotowych rozwiązaniach.

Rysunek 8 Znaczenie działalności B+R wśród startupów podlaskich

Znaczenie działalności badawczo-rozwojowej

Ocena znaczenia B+R dla startupu w skali od 1 do 5

76,5% firm ocenia znaczenie B+R wysoko lub bardzo wysoko

Rozkład ocen



1 — najmniejsze znaczenie

5 — największe znaczenie

Średnia ocena
4,20 / 5

Mediana
5

Najczęstsza ocena
5 — 61 firm

Źródło: badanie własne, n = 98.

Wysoki priorytet B+R odzwierciedla profil podlaskich startupów, które często działają w branżach wymagających ciągłego doskonalenia produktów, takich jak technologie informacyjne, biotechnologia

czy zaawansowane usługi. Inwestycje w B+R mogą obejmować zarówno rozwój własnych technologii, jak i współpracę z uczelniami, instytutami badawczymi czy partnerami biznesowymi, co pozwala na utrzymanie przewagi konkurencyjnej.

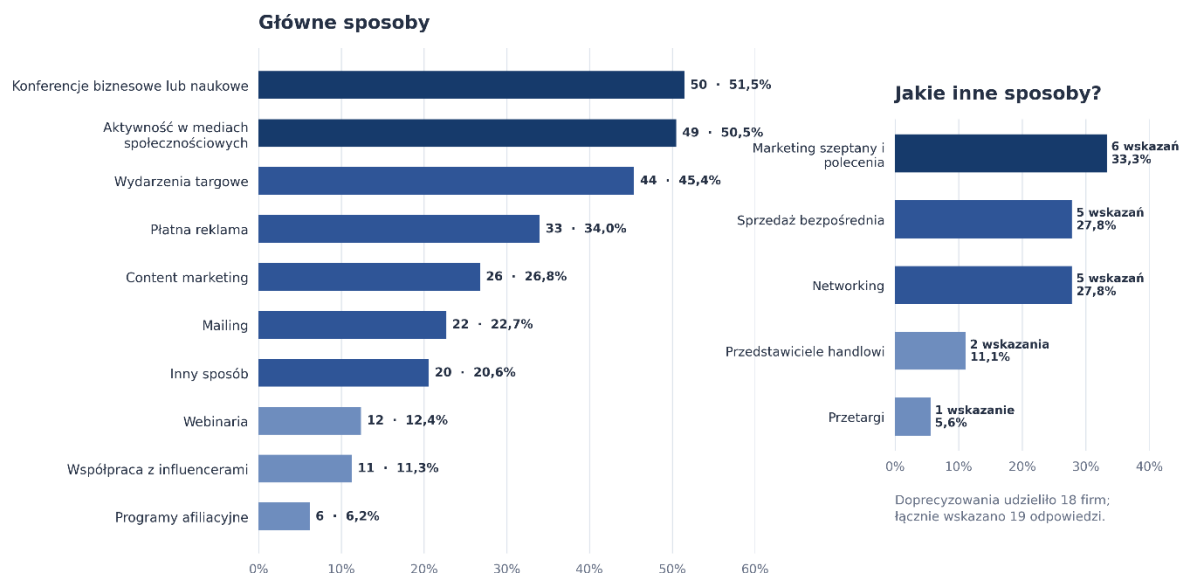
5. Sposoby pozyskiwania klientów

Podlaskie startupy stosują różnorodne strategie pozyskiwania klientów, z naciskiem na budowanie relacji i widoczności. Najpopularniejszym kanałem są **konferencje biznesowe/naukowe** (51,5% obserwacji, 50 odpowiedzi), które umożliwiają bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami, partnerami oraz inwestorami. **Aktywność w mediach społecznościowych** (50,5%, 49 odpowiedzi) jest niemal równie powszechna, co wskazuje na znaczenie cyfrowych kanałów komunikacji w dotarciu do szerokiego grona odbiorców. **Wydarzenia targowe** (45,4%, 44 odpowiedzi) również odgrywają kluczową rolę, szczególnie w branżach, gdzie prezentacja produktu na żywo jest istotna. **Płatna reklama** (34%, 33 odpowiedzi) i **content marketing** (26,8%, 26 odpowiedzi) są często wykorzystywane, ale w mniejszym stopniu, co może wynikać z ograniczonych budżetów marketingowych startupów. Inne kanały, takie jak mailing (22,7%, 22 odpowiedzi), webinaria (12,4%, 12 odpowiedzi) czy programy afiliacyjne (6,2%, 6 odpowiedzi), są mniej popularne, ale uzupełniają strategie marketingowe.

Rysunek 9 Metody pozyskiwania klientów przez startupy

Sposoby pozyskiwania klientów

Odsetek startupów korzystających z poszczególnych kanałów



Pytanie wielokrotnego wyboru — odsetki nie sumują się do 100%. Główne pytanie: 273 wskazania, n = 97 firm.
Źródło: badanie własne. Wykres przedstawia procent obserwacji, a nie udział odpowiedzi.

W kategorii **innych sposobów** (20,6%, 20 odpowiedzi⁴ – pytanie otwarte) dominują marketing szeptany/polecenia (33,3%, 6 odpowiedzi) oraz sprzedaż bezpośrednia i networking (po 27,8%, 5 odpowiedzi każda). Przetargi (5,6%, 1 odpowiedź) i przedstawiciele handlowi (11,1%, 2 odpowiedzi) są rzadziej wykorzystywane, co może wynikać z ich specyfiki lub wysokich kosztów (przedstawiciele handlowi). Marketing szeptany i networking wskazują na znaczenie osobistych relacji i rekomendacji w budowaniu bazy klientów, szczególnie na wczesnym etapie rozwoju startupów.

Kluczowe obserwacje dotyczące działalności podlaskich startupów:

- 1) Podlaskie startupy opierają swoją działalność na zaawansowanych technologiach i kompetentnych zespołach, co stanowi solidny fundament ich konkurencyjności. Znajomość rynku jest istotnym atutem dla niemal połowy badanych, jednak niski odsetek wskazań na skuteczną sprzedaż sugeruje potrzebę większego wsparcia w zakresie strategii handlowych. Unikalne rozwiązania, choć wskazywane przez mniejszą grupę, mogą być kluczowe dla budowania przewagi na rynkach zewnętrznych.
- 2) Podsumowując, należy zauważyć, iż mniej niż jedna trzecia startupów prowadzi eksport, koncentrując się na rozwiniętych rynkach, takich jak USA i UE. Obecność na rynkach wschodzących (np. Indie, ZEA) jest ograniczona, ale może świadczyć o różnorodności strategii eksportowych.
- 3) Większość startupów wykazuje ambicje międzynarodowe, koncentrując się na rynkach o wysokim potencjale (USA, UE), ale także eksplorując nowe obszary, takie jak Azja czy Bliski Wschód. Pokrywanie się planów ekspansji z obecnymi rynkami sprzedaży sugeruje strategię umacniania pozycji na znanych rynkach przy jednoczesnym poszukiwaniu nowych możliwości.
- 4) Działalność B+R jest kluczowym elementem strategii podlaskich startupów, co potwierdza ich innowacyjny charakter. Wysoka ocena B+R wskazuje na orientację na rozwój technologiczny, co jest szczególnie istotne w kontekście konkurencji na rynkach międzynarodowych. Startupy, które przypisują B+R niższe znaczenie, mogą wymagać wsparcia w dostępie do zasobów badawczych, aby zwiększyć swoją innowacyjność.
- 5) Podlaskie startupy skutecznie łączą tradycyjne i cyfrowe kanały pozyskiwania klientów, stawiając na budowanie relacji poprzez konferencje, targi i media społecznościowe. Marketing szeptany i sprzedaż bezpośrednia podkreślają znaczenie zaufania i osobistych kontaktów. Mniejszy nacisk na płatne reklamy i programy afiliacyjne może wynikać z ograniczonych zasobów finansowych, co sugeruje potrzebę wsparcia w zakresie skalowania działań marketingowych.

⁴ Spośród 20 respondentów wskazujących na inne sposoby pozyskiwania klientów,

FINANSOWANIE STARTUPÓW PODLASKICH

1. Przychody startupów

Spośród 98 startupów objętych badaniem 97 udzieliło informacji o przychodach osiągniętych w ostatnim roku działalności. Wyniki wskazują, że większość badanych firm znajdowała się na wczesnym etapie komercjalizacji. Brak przychodów zadeklarowało 40 startupów, co stanowiło 41,2% ważnych odpowiedzi. Kolejne 42 firmy (43,3%) osiągnęły przychody poniżej 1 mln PLN.

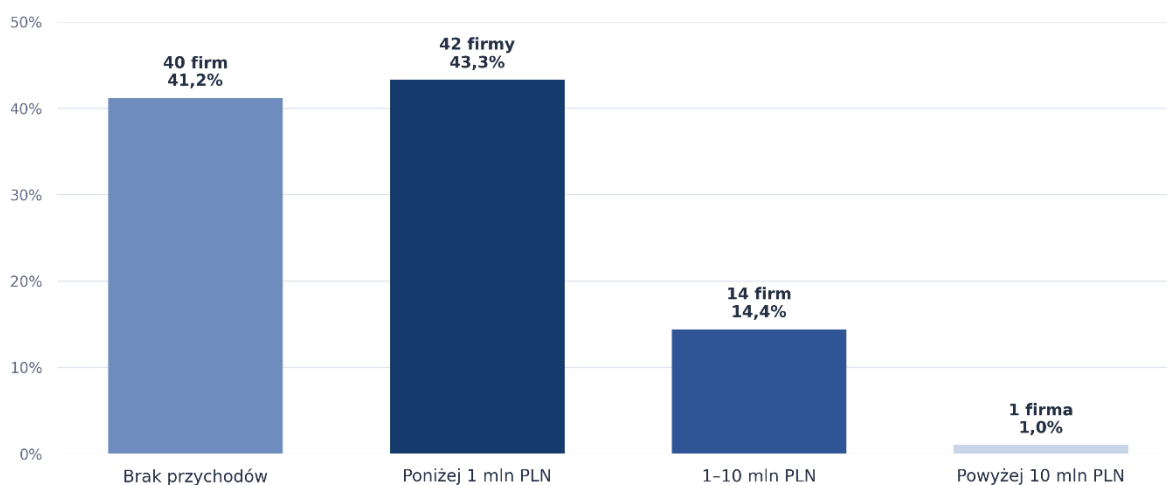
Łącznie 84,5% startupów nie osiągnęło przychodów na poziomie 1 mln PLN. Przychody mieszczące się w przedziale od 1 mln PLN do 10 mln PLN zadeklarowało 14 firm (14,4%), natomiast tylko jeden startup (1,0%) osiągnął przychody przekraczające 10 mln PLN. Jedna firma nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie.

Rysunek 10 Przychody startupów w ostatnim roku działalności poprzedzającym badanie

Przychody startupów

Deklarowany poziom przychodów w ostatnim roku działalności — 97 ważnych odpowiedzi

**84,5% firm nie osiągnęło
1 mln PLN przychodów**



Brak odpowiedzi: 1 firma (1,0% całej próby). Kategorie przedstawiają przedziały, dlatego nie wyliczono średniej wartości przychodów.
Źródło: badanie własne, N = 98; n = 97 ważnych odpowiedzi.

Rozkład wyników potwierdza, że badana populacja składała się przede wszystkim z przedsiębiorstw znajdujących się na wczesnym etapie rozwoju lub budowania skali sprzedaży. Jednocześnie obecność 15 startupów osiągających przychody na poziomie co najmniej 1 mln PLN wskazuje na wyodrębnienie się mniejszej grupy firm o bardziej zaawansowanej komercjalizacji. Ponieważ odpowiedzi przedstawiono w szerokich przedziałach, na ich podstawie nie należy obliczać średniej wartości przychodów.

2. Rozpoczęcie generowania przychodów

Spośród 95 udzielonych odpowiedzi wynika, iż w momencie badania 41,1% startupów (39) wciąż nie generuje stałych przychodów, co potwierdza ich wczesny etap rozwoju. Wśród tych, które osiągają przychody, 15,8% (15 startupów) zaczęło je generować w pierwszym roku, 20% (19 startupów) w drugim, 16,8% (16 startupów) w trzecim, 4,2% (4 startupy) w czwartym, a 2,1% (2 startupy) w piątym roku lub później. Średni czas do osiągnięcia stałych przychodów wynosi około 2–3 lata, co jest zgodne z cyklem życia startupów technologicznych.

W odniesieniu do danych ogólnopolskich (raport Startup Poland), zgodnie z którymi około 50% polskich startupów osiąga przychody w ciągu pierwszych dwóch lat, okazuje się, iż podlaskie startupy potrzebują nieco więcej czasu na komercjalizację. W kontekście globalnym, np. w Dolinie Krzemowej, startupy w sektorach SaaS czy deep-tech mogą generować przychody później (3–5 lat), szczególnie jeśli wymagają znacznych inwestycji w B+R.

3. Wsparcie publiczne

Z 93 udzielonych odpowiedzi wynika, iż 26,9% startupów (25) nie otrzymało wsparcia publicznego, podczas gdy pozostałe 73,1% (68 startupów) skorzystało z takiej pomocy. Kwoty wsparcia są zróżnicowane: najczęściej pojawiały się granty w wysokości 833,3 tys. PLN (16,1%, 15 startupów) oraz 416,7 tys. PLN (5,4%, 5 startupów). Mniejsze kwoty, np. od 833 PLN do 16,7 tys. PLN, dotyczyły pojedynczych przypadków, podobnie jak wyższe wsparcie, np. 2,1 mln PLN (3,2%, 3 startupy) czy 896,3 tys. PLN (1,1%, 1 startup). Średnia wartość wsparcia publicznego wśród beneficjentów wynosi około 333,3 tys. PLN, co wskazuje na znaczące, ale nie dominujące źródło finansowania.

W polskim ekosystemie granty publiczne, szczególnie z programów NCBR czy PARP, są kluczowym źródłem finansowania dla młodych firm, pokrywając średnio 20-30% ich budżetów (Startup Poland 2023). Podlaskie startupy wydają się korzystać z tych środków w większym stopniu (73,1% beneficjentów) niż średnia krajowa (ok. 50%). W kontekście globalnym, np. w UE, granty publiczne (np. z programu Horyzont Europa) są popularne wśród startupów technologicznych, ale ich skala jest mniejsza niż w USA, gdzie dominują inwestycje prywatne.

4. Główne źródła finansowania

Najpopularniejszym źródłem finansowania jest bootstrapping/zasoby własne (83,7% obserwacji, 82 odpowiedzi), co odzwierciedla typową strategię młodych firm minimalizujących ryzyko zewnętrznego zadłużenia. Granty (31,6%, 31 odpowiedzi) są drugim najczęstszym źródłem, potwierdzając znaczenie wsparcia publicznego. Aniołowie biznesu (10,2%, 10 odpowiedzi), venture capital/private equity (7,1%, 7 odpowiedzi) i crowdfunding (6,1%, 6 odpowiedzi) są wykorzystywane rzadziej, podobnie jak kredyty

bankowe (4,1%, 4 odpowiedzi). Inne źródła (7,1%, 7 odpowiedzi) mogą obejmować np. pożyczki od rodziny czy partnerstwa strategiczne.

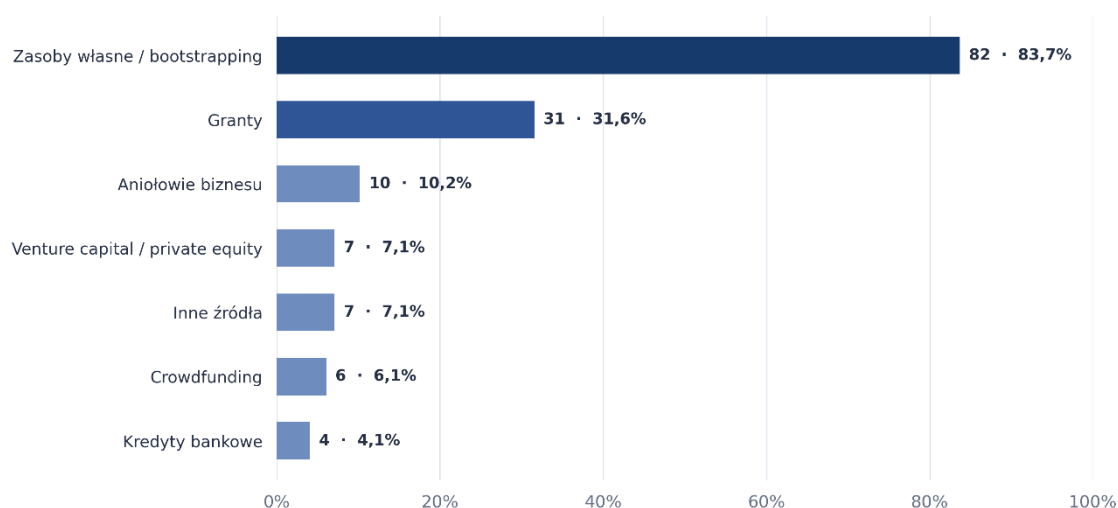
W porównaniu do Polski, gdzie bootstrapping dominuje wśród 70-80% startupów (raport Startup Poland), podlaskie firmy funkcjonują zgodnie z tym trendem. Jednak niższy udział venture capital (7,1%) w porównaniu do średniej krajowej (ok. 15%) może wynikać z mniejszej dostępności takich inwestorów w regionie. Globalnie, np. w USA, venture capital stanowi kluczowe źródło dla skalujących się startupów (30-40% finansowania), co kontrastuje z modelem podlaskim, bardziej opartym na środkach własnych i publicznych.

Rysunek 11 Główne źródła finansowania startupów

Główne źródła finansowania startupów

Odsetek firm korzystających z poszczególnych źródeł finansowania

Bootstrapping dominuje
82 firmy • 83,7%



Pytanie wielokrotnego wyboru — odsetki nie sumują się do 100%. Łącznie odnotowano 147 wskazań.

Źródło: badanie własne, n = 98. Wykres przedstawia procent obserwacji.

5. Inwestorzy zewnętrzni

Tylko 17,3% startupów (17) posiada inwestora zewnętrznego, podczas gdy 82,7% (81) działa bez takiego wsparcia. Jednak 63% startupów bez inwestora (51 z 81) aktywnie poszukuje zewnętrznego finansowania, co świadczy o ambicjach skalowania biznesu. W porównaniu do danych krajowych, gdzie około 25% startupów posiada inwestorów zewnętrznych (Startup Poland), podlaskie firmy są mniej zaawansowane w przyciąganiu kapitału prywatnego. Globalnie, np. w Europie Zachodniej, odsetek startupów z inwestorami wynosi 30-40%, co wskazuje na bardziej rozwinięty rynek kapitałowy.

6. Programy udziałów pracowniczych (ESOP)

Tylko 13,3% startupów (13) realizuje programy ESOP, a 86,7% (85) nie stosuje takich rozwiązań. Jednak 35,7% (35 startupów) planuje wdrożenie ESOP w przyszłości, co wskazuje na rosnące zainteresowanie

tym narzędziem motywacyjnym. W polskim ekosystemie ESOP jest stosowany przez około 30% startupów, głównie w sektorach technologicznych (raport Startup Poland), co plasuje podlaskie firmy poniżej średniej. Globalnie, w USA, ESOP jest standardem wśród 50-60% startupów technologicznych, szczególnie w Dolinie Krzemowej, gdzie służy pozyskiwaniu talentów.

Rysunek 12 Inwestorzy zewnętrzni oraz program ESOP

Inwestor zewnętrzny i program ESOP

Aktualny stan oraz deklarowane plany startupów

69,4% firm posiada inwestora lub aktywnie go poszukuje

Relacja z inwestorem zewnętrznym



Program udziałów pracowniczych (ESOP)



ESOP realizuje lub planuje wdrożyć 48 startupów (49,0%); pozostałe 50 firm (51,0%) nie deklaruje takich planów.

Pytanie o poszukiwanie inwestora dotyczyło 81 firm, które nie posiadały inwestora; 51 z nich (63,0%) aktywnie go poszukuje.
Źródło: badanie własne, n = 98.

Kluczowe obserwacje dotyczące finansowania podlaskich startupów:

- 1) Większość podlaskich startupów znajduje się na wczesnym etapie rozwoju, z ograniczonymi przychodami lub ich brakiem. Niski odsetek firm z wysokimi przychodami wskazuje na wyzwania związane ze skalowaniem biznesu, co jest zgodne z trendami w polskim ekosystemie startupowym.
- 2) Podlaskie startupy potrzebują średnio 2-3 lat, aby osiągnąć stałe przychody, co jest typowe dla młodych firm technologicznych. Wysoki odsetek startupów bez przychodów (41,1%) wskazuje na konieczność wsparcia w przyspieszaniu komercjalizacji.
- 3) Wsparcie publiczne odgrywa istotną rolę w finansowaniu podlaskich startupów, szczególnie w postaci grantów o średniej wartości 333,3 tys. PLN. Wysoki odsetek beneficjentów sugeruje dobrą dostępność programów publicznych, ale zróżnicowanie kwot wskazuje na różne potrzeby i etapy rozwoju firm.

- 4) Podlaskie startupy finansują się głównie z zasobów własnych i grantów, co ogranicza ryzyko, ale może hamować szybkie skalowanie. Niski udział venture capital i aniołów biznesu wskazuje na potrzebę większego wsparcia w dostępie do inwestorów prywatnych.
- 5) Niski odsetek startupów z inwestorami zewnętrznymi (17,3%) odzwierciedla wczesny etap rozwoju i ograniczoną dostępność kapitału prywatnego w regionie. Aktywne poszukiwanie inwestorów przez 63% firm sugeruje potencjał wzrostu, ale wymaga wsparcia w nawiązywaniu kontaktów z inwestorami.
- 6) ESOP jest rzadko stosowany w podlaskich startupach (13,3%), ale plany wdrożenia przez 35,7% firm wskazują na rosnące zrozumienie korzyści płynących z tego narzędzia. Wsparcie w edukacji na temat ESOP może przyspieszyć jego adopcję, szczególnie w celu przyciągania i zatrzymywania talentów.

PODLASKI EKOSYSTEM STARTUPÓW

1. Największe bariery w rozwoju startupów

Badanie wskazuje na kilka kluczowych barier, które ograniczają rozwój startupów. Analiza odpowiedzi pozwala na wskazanie głównych obszarów, które stanowią wyzwania dla młodych firm, a także ukazuje specyficzne trudności, z jakimi borykają się przedsiębiorcy.

Najczęściej wskazywaną barierą w rozwoju startupów jest **finansowanie działalności**, które zostało wymienione przez 67 firm (68,4%). Problem z pozyskaniem kapitału jest kluczowym czynnikiem ograniczającym możliwość dalszego rozwoju i ekspansji firm.

Drugą najczęściej wskazywaną barierą (54 firmy, 55,1%) są **wysokie koszty działalności**. Koszty związane z prowadzeniem firmy, takie jak wynagrodzenia, najem biura, usługi zewnętrzne, technologie czy marketing, mogą stanowić duży problem, szczególnie na wczesnym etapie rozwoju startupu.

Na trzecim miejscu znalazły się **przepisy i biurokracja**, które stanowią barierę dla 46 firm (46,9%). Problemy związane z wymogami administracyjnymi i formalnościami prawnymi mogą znacząco wydłużać czas potrzebny na uruchomienie działalności, a także na wprowadzenie produktów lub usług na rynek.

Ekspansja na rynki zagraniczne to trudność, z którą borykają się 24 firmy (24,5%). Choć nie jest to najczęściej wskazywana bariera, warto zauważyć, że dla niektórych startupów podjęcie działalności międzynarodowej wiąże się z wieloma wyzwaniami. Do najistotniejszych trudności należy dostosowanie produktów do specyficznych wymagań zagranicznych rynków, budowanie sieci kontaktów oraz bariery językowe i kulturowe.

Dodatkowo, w odpowiedzi na pytanie o inne bariery, przedsiębiorcy wymienili różnorodne trudności, takie jak:

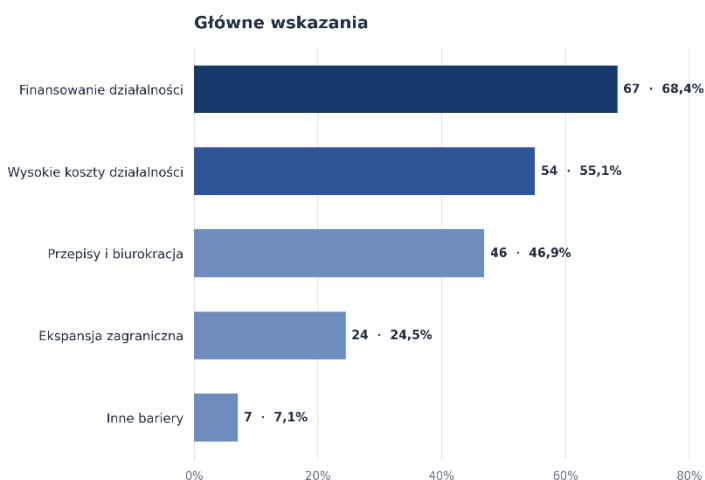
- **Regulacje prawne** – wskazujące na skomplikowane i zmieniające się przepisy prawne, które utrudniają adaptację do rynku.
- **Brak dotacji** – w kontekście ograniczonego dostępu do funduszy publicznych lub prywatnych.
- **Nasycenie rynku** – problem związany z dużą konkurencją na rynku, który powoduje trudności z wyróżnieniem się i zdobyciem klientów.
- **Brak specjalistów ds. marketingu międzynarodowego** – trudności w znalezieniu odpowiednich ekspertów do promocji i ekspansji na rynkach zagranicznych.
- **Duże bariery wejścia** – związane z koniecznością dużych inwestycji początkowych lub trudnościami w uzyskaniu dostępu do rynków.
- **Brak analizy rynku** – konieczność lepszego badania rynku przed podjęciem decyzji o wprowadzeniu produktów czy usług.

Rysunek 13 Największe bariery rozwoju startupów

Największe bariery rozwoju startupów

Odsetek firm wskazujących poszczególne bariery

Najczęściej: finansowanie
67 firm · 68,4%



Inne wymienione bariery

- regulacje prawne
- brak dotacji
- nasycenie rynku
- brak specjalistów ds. marketingu międzynarodowego
- duże bariery wejścia
- brak analizy rynku

Szczegóły podało 6 z 7 firm, które zaznaczyły kategorię „inne”.

Pytanie wielokrotnego wyboru — odsetki nie sumują się do 100%. Łącznie: 198 wskazań.
Źródło: badanie własne, n = 98. Wykres przedstawia procent obserwacji.

2. Obszary wsparcia dla startupów

Respondenci wskazali osiem głównych obszarów, w których ich zdaniem potrzebne jest wsparcie. Najczęściej pojawiającym się tematem było **finansowanie**, które zostało wskazane przez 69 firm, co stanowiło 76,7% respondentów i 31,8% wszystkich udzielonych odpowiedzi. Dostęp do kapitału pozostaje jednym z największych wyzwań dla podlaskich startupów i młodych firm. Potrzeby w tym obszarze są zróżnicowane i mogą obejmować zarówno finansowanie bezzwrotne w formie dotacji, jak

i dostęp do kredytów, pożyczek czy wsparcia inwestorów zewnętrznych, takich jak aniołowie biznesu czy fundusze venture capital. Brak odpowiednich źródeł finansowania często ogranicza rozwój firm, ich możliwości wdrażania innowacji, ekspansji czy zwiększenia zatrudnienia.

Na drugim miejscu znalazł się **marketing**, który został wskazany przez 45 firm — 50,0% respondentów, co odpowiada 20,7% ogółu odpowiedzi. Wielu przedsiębiorców potrzebuje wsparcia w zakresie budowania wizerunku swojej marki, opracowania skutecznej strategii komunikacyjnej, prowadzenia kampanii promocyjnych czy zwiększania swojej widoczności na rynku — zarówno lokalnym, jak i krajowym czy międzynarodowym. Trudności mogą wynikać z ograniczonych kompetencji marketingowych w zespole, braku środków na promocję, jak również z szybkich zmian w kanałach komunikacji, np. w mediach społecznościowych czy e-commerce.

Trzeci najczęściej wskazywany obszar to **ekspansja zagraniczna**, która została wskazana przez 44 firmy — 48,9% respondentów i 20,3% wszystkich odpowiedzi. Coraz więcej firm myśli o wejściu na rynki zagraniczne, ale potrzebuje do tego odpowiedniego wsparcia — merytorycznego, logistycznego, językowego, a także finansowego. Bariery związane z internacjonalizacją mogą obejmować nieznaną zagranicznych rynków, trudności formalne i prawne, a także brak doświadczenia w eksporcie produktów lub usług. Jednocześnie zainteresowanie tym obszarem wskazuje na rosnącą ambicję i otwartość przedsiębiorstw z regionu na rozwój międzynarodowy.

Kolejnym obszarem, który znalazł się na liście potrzeb, jest **wsparcie prawne**. Zostało ono wskazane w 25 odpowiedziach, co stanowi 11,5% całości. Wielu przedsiębiorców odczuwa niepewność w kwestiach związanych z przepisami prawa — zarówno w kontekście krajowym, jak i międzynarodowym. Potrzeby mogą dotyczyć interpretacji przepisów, przygotowania dokumentacji, ochrony własności intelektualnej, RODO, prawa pracy czy kontraktów. Brak odpowiedniego zaplecza prawnego często powstrzymuje firmy przed podejmowaniem nowych działań.

Pitching, czyli umiejętność skutecznego prezentowania swojego pomysłu biznesowego przed inwestorami, partnerami czy instytucjami finansującymi, został wskazany 11 razy, co odpowiada 5,1% wszystkich odpowiedzi. Mimo że ten wynik jest niższy niż w przypadku poprzednich obszarów, pokazuje istotne zapotrzebowanie na rozwój kompetencji miękkich i komunikacyjnych, które są niezbędne w procesie pozyskiwania finansowania lub wchodzenia na nowe rynki. Pitching obejmuje zarówno pracę nad treścią, jak i formą prezentacji, storytellingiem, argumentacją biznesową czy radzeniem sobie z pytaniami inwestorów.

Zarządzanie zostało wymienione w 10 odpowiedziach, co stanowi 4,6% ogółu. Część respondentów dostrzega potrzebę wsparcia w zakresie organizacji pracy, planowania strategicznego, zarządzania zespołem, procesami operacyjnymi czy wdrażania narzędzi i metod zarządczych. Problemy w tym

obszarze często pojawiają się w firmach w fazie szybkiego wzrostu, gdzie dotychczasowe struktury przestają być wystarczające, a konieczne staje się wprowadzenie bardziej profesjonalnego podejścia do zarządzania.

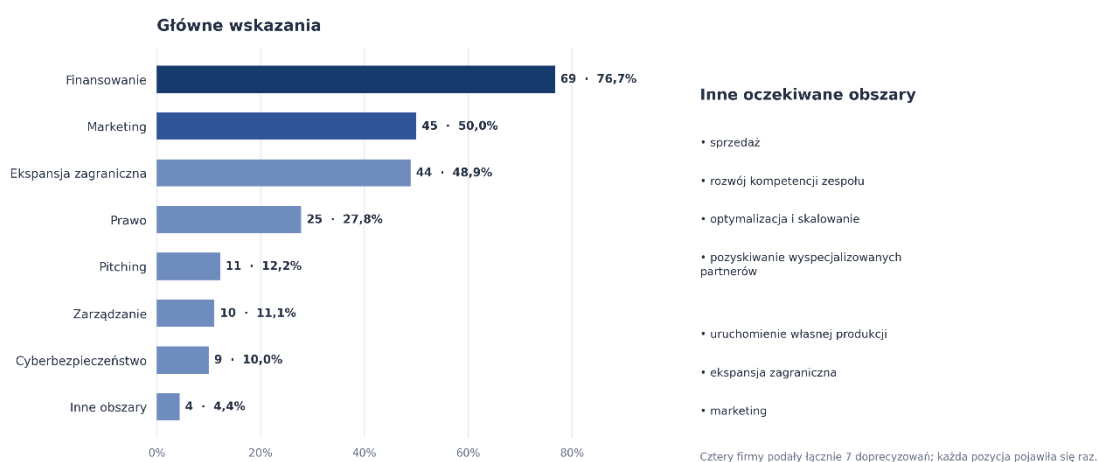
Cyberbezpieczeństwo zostało wskazane w 9 odpowiedziach (4,1%), co może świadczyć o rosnącej świadomości zagrożeń cyfrowych wśród przedsiębiorców. Choć wynik ten nie jest wysoki, jego obecność na liście potwierdza, że temat bezpieczeństwa danych, systemów informatycznych, ochrony przed cyberatakami i wdrażania odpowiednich procedur staje się coraz bardziej aktualny, szczególnie w kontekście rozwoju e-commerce, pracy zdalnej i przetwarzania danych online.

Ostatnią kategorią były odpowiedzi zakwalifikowane jako „inne” – pojawiły się czterokrotnie, co stanowi 1,8% wszystkich wskazań. Obejmowały one bardziej niszowe potrzeby, specyficzne dla wybranych branż lub etapów rozwoju firm.

Rysunek 14 Oczekiwane obszary wsparcia startupów

Oczekiwane obszary wsparcia

Odsetek startupów zainteresowanych wsparciem w danym obszarze



Pytanie wielokrotnego wyboru — odsetki nie sumują się do 100%. Łącznie: 217 wskazań.
Źródło: badanie własne, n = 90. Wykres przedstawia procent obserwacji.

3. Wsparcie oczekiwane ze strony władz samorządowych oraz instytucji otoczenia biznesu

Respondenci wskazali sześć głównych obszarów, w których oczekują wsparcia ze strony samorządu. Najczęściej pojawiającym się wskazaniem były **dotacje bezpośrednie**, które wskazało 89 firm — 93,7% respondentów, co stanowi 36,8% wszystkich udzielonych odpowiedzi. Przedsiębiorcy w regionie oczekują od instytucji publicznych przede wszystkim wsparcia finansowego w formie bezzwrotnej. Dla wielu startupów jest to warunek konieczny, by móc rozpocząć działalność, zrealizować nowy projekt, zatrudnić pracowników czy przetrwać trudniejszy etap rozwoju. Wysoki poziom wskazań pokazuje też, że rynek komercyjnego finansowania wciąż nie zaspokaja wszystkich potrzeb rozwijających się firm, a rola samorządu w tym zakresie pozostaje kluczowa.

Drugim najczęściej wskazywanym obszarem wsparcia była **organizacja wyjazdów na misje gospodarcze**, która została odnotowana w przypadku 51 firm — 53,7% respondentów, co stanowi 21,1% ogółu odpowiedzi. Wynik ten sugeruje, że wielu przedsiębiorców dostrzega w takich wyjazdach realną szansę na rozwój swojej działalności, pozyskanie partnerów zagranicznych, nawiązanie kontaktów handlowych czy lepsze poznanie nowych rynków. Misje gospodarcze postrzegane są jako skuteczny sposób na ułatwienie internacjonalizacji, szczególnie dla firm, które nie mają jeszcze doświadczenia w eksporcie. Rola samorządu w organizowaniu tego typu działań polega nie tylko na pokrywaniu całości lub części kosztów, ale również na zapewnieniu wsparcia organizacyjnego, promocyjnego i instytucjonalnego.

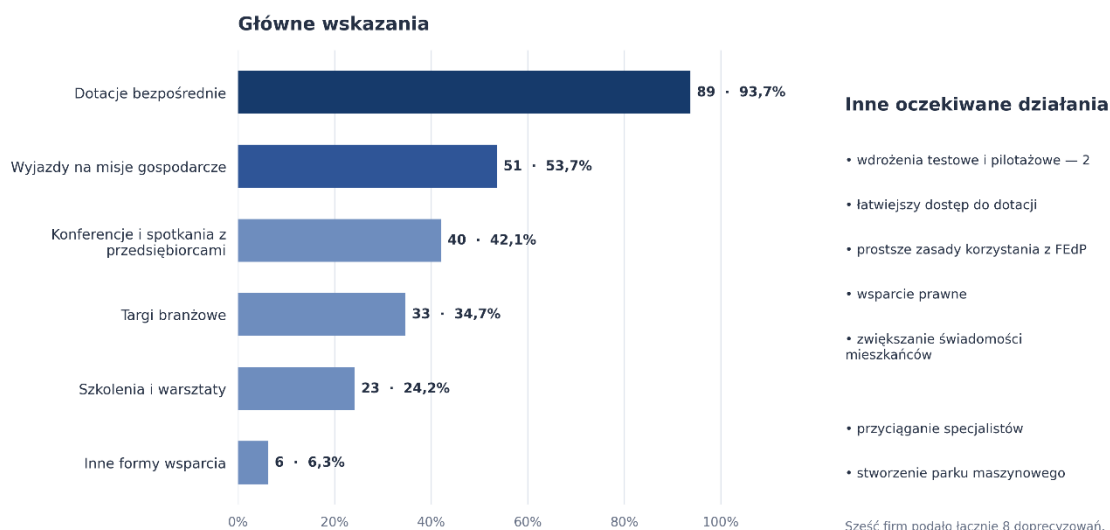
Na trzecim miejscu znalazła się **organizacja konferencji i spotkań z przedsiębiorcami** – wskazana przez 40 startupów — 42,1% respondentów, co stanowiło 16,5% wszystkich odpowiedzi. Pokazuje to, jak dużą wagę firmy przywiązują do budowania relacji, dzielenia się doświadczeniami i zdobywania wiedzy w praktycznym kontekście. Networking i wymiana informacji w środowisku biznesowym pozwalają nie tylko poszerzać kontakty, ale też szybciej reagować na zmiany rynkowe, odnaleźć potencjalnych partnerów lub klientów, a czasem także inwestorów. Wydarzenia takie stanowią również przestrzeń do współpracy między startupami, większymi firmami, uczelniami i sektorem publicznym.

Rysunek 15 Wsparcie oczekiwane ze strony władz samorządowych oraz instytucji otoczenia biznesu

Wsparcie oczekiwane od władz samorządowych

Odsetek startupów oczekujących poszczególnych form wsparcia

Dotacji oczekuje
89 firm • 93,7%



Pytanie wielokrotnego wyboru — odsetki nie sumują się do 100%. Łącznie: 242 wskazania.
Źródło: badanie własne, n = 95. Wykres przedstawia procent obserwacji.

Czwartym obszarem było wsparcie w postaci **organizacji targów branżowych**. Zostało ono wymienione w 33 odpowiedziach, co stanowi 34,7% wszystkich firm. Udział w targach jest dla części młodych firm

okazją do zaprezentowania swojej oferty, porównania się z konkurencją, poznania trendów w branży i pozyskania kontaktów biznesowych. Jednak ze względu na wysokie koszty udziału w tego typu wydarzeniach, wsparcie samorządu może okazać się decydujące – zarówno finansowo, jak i logistycznie. Wynik wskazuje na to, że startupy są zainteresowane promocją i zwiększaniem widoczności swoich produktów i usług również poza granicami regionu.

Szkolenia i warsztaty uzyskały 23 wskazania, co daje 24,2% startupów. Choć ten odsetek jest niższy niż w przypadku innych form wsparcia, pokazuje potrzebę podnoszenia kwalifikacji i rozwijania kompetencji – zarówno twardych, jak i miękkich. W zależności od profilu działalności mogą to być szkolenia z zakresu zarządzania, sprzedaży, marketingu, technologii, a także prawa czy finansów. Dla wielu młodych firm udział w dobrze zaprojektowanych warsztatach może być impulsem do dalszego rozwoju i bardziej świadomego budowania strategii działania.

4. Atrakcyjność województwa podlaskiego dla rozwoju startupów

Zdecydowana większość respondentów postrzega województwo podlaskie jako atrakcyjne miejsce do rozwijania startupów. Na pytanie: „Czy województwo podlaskie jest atrakcyjnym miejscem do rozwijania startupów?”, 82,6% ważnych odpowiedzi było pozytywnych (76 z 92 osób). Jedynie 17,4% respondentów (16 osób) wyraziło odmienne zdanie. Wysoki odsetek pozytywnych odpowiedzi świadczy o tym, że Podlaskie jest uznawane za sprzyjające środowisko dla inicjatyw startupowych.

Respondenci, którzy uznali Podlaskie za atrakcyjne miejsce dla startupów, wskazywali na szereg kluczowych czynników, które decydują o tej pozytywnej ocenie. Analiza liczby wskazań dla poszczególnych kategorii pozwala na zidentyfikowanie najistotniejszych atutów regionu:

- **Koszty i finansowanie (20 wskazań):** Najczęściej podkreślanym atutem są niższe koszty działalności w porównaniu do większych aglomeracji oraz dostęp do różnego rodzaju dotacji, funduszy i grantów.
- **Kadry i edukacja (17 wskazań):** Wysoko oceniana jest dostępność wykwalifikowanych pracowników oraz rozwój lokalnych uczelni i kadry naukowej. To wskazuje na potencjał regionu w dostarczaniu talentów i wspieraniu innowacji poprzez środowisko akademickie.
- **Wsparcie instytucjonalne (16 wskazań):** Istotnym elementem jest obecność i aktywność inkubatorów, parków technologicznych oraz dostępność programów wsparcia dla startupów.
- **Ekosystem startupowy (10 wskazań):** Mimo mniejszej liczby wskazań niż w przypadku kosztów czy kadr, respondenci doceniają obecność społeczności startupowej oraz rozwój klastrów branżowych, a także mniejszą konkurencję.

- **Infrastruktura i lokalizacja (8 wskazań):** Rozwój infrastruktury komunikacyjnej jest postrzegany jako atut, choć z mniejszą siłą niż pozostałe czynniki.
- **Styl życia i środowisko (4 wskazania):** Walory związane ze zdrowym stylem życia, czystym środowiskiem i brakiem dużych korporacji, choć rzadziej wymieniane jako kluczowe dla biznesu, stanowią dodatkową wartość regionu.

Mimo ogólnie pozytywnej oceny, część respondentów (16 wskazań, czyli 17,4% ważnych odpowiedzi) wskazała na bariery utrudniające rozwój startupów w regionie. Co ciekawe, dla każdej z wymienionych kategorii problemów odnotowano jednakową liczbę odpowiedzi (po 2). Główne obszary problemowe to:

- brak finansowania i inwestorów: niewystarczająca liczba funduszy venture capital i mały rynek inwestycyjny.
- brak specjalistycznej kadry i edukacji: Pomimo, że dostępność kadry była wymieniana jako atut, część respondentów wskazuje na braki w zakresie specjalistycznych kierunków studiów i wykwalifikowanych pracowników, co może być wynikiem niedopasowania kompetencji do potrzeb innowacyjnych branż.
- brak wydarzeń branżowych i networkingowych: niewystarczająca liczba platform do wymiany wiedzy i budowania relacji w ramach ekosystemu,
- mały popyt i nieatrakcyjny rynek: respondenci wskazują na nieatrakcyjne sektory gospodarki i brak dużych firm, co może ograniczać możliwości ekspansji dla startupów,
- brak innowacyjnej kultury i świadomości: niechęć do innowacji,
- słaba infrastruktura: pomimo rozwoju, nadal odczuwalny jest brak odpowiednich laboratoriów, biur czy problem wysokich kosztów najmu,
- biurokracja i brak wsparcia instytucjonalnego: choć wsparcie istnieje, to jego dostępność lub procesy są obciążone biurokracją, lub nie spełniają oczekiwań wszystkich podmiotów.

Powyższe wyzwania, choć zgłaszane przez mniejszą grupę respondentów, są sygnałami wskazującymi na obszary wymagające interwencji.

Kluczowe obserwacje dotyczące rozwoju startupów w województwie podlaskim:

- 1) Finansowanie działalności jest główną barierą rozwoju startupów — wskazało je 68,4% firm. Kolejnymi barierami są wysokie koszty działalności (55,1%), przepisy i biurokracja (46,9%) oraz ekspansja zagraniczna (24,5%).
- 2) Największe zapotrzebowanie na wsparcie dotyczy finansowania (76,7% firm), marketingu (50,0%) i ekspansji zagranicznej (48,9%). Mniejsze, choć nadal istotne, jest zainteresowanie wsparciem prawnym, pitchingiem, zarządzaniem i cyberbezpieczeństwem.
- 3) Od władz samorządowych i instytucji otoczenia biznesu startupy oczekują przede wszystkim dotacji bezpośrednich (93,7% firm), organizacji misji gospodarczych (53,7%) oraz konferencji i spotkań z przedsiębiorcami (42,1%). Kolejne oczekiwania dotyczą targów branżowych (34,7%) oraz szkoleń i warsztatów (24,2%).
- 4) Atrakcyjność województwa podlaskiego dla startupów jest wysoko oceniana przez 82,6% respondentów, którzy doceniają koszty i finansowanie (20 wskazań), kadry i edukację (17 wskazań) oraz wsparcie instytucjonalne (16 wskazań), choć 17,4% wskazuje na bariery, takie jak brak finansowania i słaba infrastruktura.

SPIS ILUSTRACJI

Rysunek 1 Forma prawna startupów uczestniczących w badaniu.....	7
Rysunek 2 Dominujący model sprzedaży wśród startupów uczestniczących w badaniu	9
Rysunek 3 Liczba założycieli startupów	10
Rysunek 4 Wiek i płeć założycieli startupów	11
Rysunek 5 Liczba pracowników startupów	13
Rysunek 6 Narodowość pracowników startupów.....	15
Rysunek 7 Sprzedaż zagraniczna startupów	18
Rysunek 8 Znaczenie działalności B+R wśród startupów podlaskich.....	19
Rysunek 9 Metody pozyskiwania klientów przez startupy	20
Rysunek 10 Przychody startupów w ostatnim roku działalności poprzedzającym badanie	22
Rysunek 11 Główne źródła finansowania startupów	24
Rysunek 12 Inwestorzy zewnętrzni oraz program ESOP.....	25
Rysunek 13 Największe bariery rozwoju startupów	27
Rysunek 14 Oczekiwane obszary wsparcia startupów	29
Rysunek 15 Wsparcie oczekiwane ze strony władz samorządowych oraz instytucji otoczenia biznesu	30

SPIS TABEL

Tabela 1 Rok rozpoczęcia działalności przez startup	6
---	---