

Development of regions and organizations

The role of startups in regional development

edited by
Karolina Bis
Patryk Dubaj
Agata Jajuga
Izabela Król

K
O
N
F
E
R
E
N
C
J
E

Development of regions and organizations

The role of startups in regional development

Konferencje – Politechnika Lubelska



Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
ul. Nadbystrzycka 38
20-618 Lublin

Development of regions and organizations

The role of startups in regional development

edited by
Karolina Bis
Patryk Dubaj
Agata Jajuga
Izabela Król



Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej
Lublin 2020

KOMITET ORGANIZACYJNY
XXVIII MIĘDZYNARODOWEGO SYMPOZJUM NAUKOWEGO
Koordynator prac Komitetu Organizacyjnego

prof. dr hab. Ewa Bojar

Prezes Koła Naukowego Menedżerów

Aneta Kasprzak

Prezydent Komitetu Organizacyjnego

Agata Jajuga

Recenzenci

dr Jacek Witkowski

dr inż. Anna Żelazna

dr inż. Jakub Bis

dr Agnieszka Rzepka

Członkowie Komitetu Organizacyjnego:

Baran Kaludia

Barzycka Natalia

Bielowska Gabriela

Bis Karolina

Bondaruk Izabela

Dubaj Patryk

Falińska Beata

Figura Karolina

Jajuga Agata

Kaprzak Aneta

Kowal Przemysław

Król Izabela

Kuk Gabriela

Kukawska Zofia

Mitura Damian

Polakowska Agnieszka

Prucnal Aleksandra

Rymarska Julia

Skorek Daniel

Skraińska Oktawia

Sowa Mariola

Stadnicki Paweł

Szaczoń Łukasz

Wiązowska Marta

Woźniak Paulina

Zarzycka Anna

Zduńczuk Paulina

Komitet organizacyjny nie odpowiada za treści zawarte w publikacji

© Copyright by Politechnika Lubelska 2020

ISBN: 978-83-7947-429-5

Wydawca: Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej

www.biblioteka.pollub.pl/wydawnictwa

ul. Nadbystrzycka 36C, 20-618 Lublin

tel. (81) 538-46-59

Druk: DjaF – 30-092 Kraków, ul. Kmiotowicza 1/1

www.djaf.pl

Elektroniczna wersja książki dostępna w Bibliotece Cyfrowej PL www.bc.pollub.pl

Nakład: 50 egz.

Spis treści

Bartłomiej Stan

Finansowanie przedsiębiorstw typu startup przez aniołów
biznesu w Europie.....11

Sylwia Mróz

Źródła finansowania start-upów w Polsce.....18

Katarzyna Daniluk

Determinanty sukcesu przedsiębiorstw typu start-up.....25

Natalia Barzycka, Aleksandra Prucnal

Promowanie start-upu w mediach społecznościowych.....32

Gabriela Ratuszniak

Rozwój startupów w Rzeszowie na przykładzie Samsung Inkubator.....39

Justyna Baran

Rozwój działalności start-upów w wybranych województwach.....47

Weronika Stec

Bariery hamujące rozwój startupów.....55

Justyna Hareźga

Źródła finansowania przedsiębiorstw typu start-up w Polsce.....60

Patrycja Słuja

Wykorzystanie nowoczesnych sposobów promocji
online w startupach.....68

Aleksandra Kot

Motywy tworzenia startupów oraz determinanty ich
sukcesu lub porażki.....74

Sandra Ziólek

Funkcjonowanie, rozwój, konkurencyjność i uwarunkowania
działalności innowacyjnej przedsiębiorstw typu startup w Polsce.....82

Albert Mąkosa, Adam Chmurzyński

Sposoby finansowania startupów na przykładzie Kickstartera.....90

Beata Falińska, Mariola Sowa Marketing a startupy.....	96
Izabela Król, Patryk Paweł Dubaj, Daniel Skorek Startup oczami młodych.....	104
Patrycja Kuraś Bariery hamujące powstawanie oraz rozwój startupów w Polsce.....	113
Anna Rysz-Szymbara Bariery rozwoju startupów w Polsce.....	121
Mgr Sylwia Samuła Rozwój startupów w dobie kryzysu.....	128
Barbara Falkiewicz, Natalia Kolanowska, Julia Weitz Media a personal branding.....	134
Klaudia Baran, Paulina Jastrzębska, Julia Rymarska Finansowanie startupów.....	142
Marta Wiązowska Bootstrapping – dolina śmierci, czy zaradne finansowanie?.....	148
Izabela Bondaruk, Paulina Zduńczuk, Gabriela Bielowska Źródła finansowania startupów.....	152
Gabriela Kuk, Sylwia Kuk Wykorzystanie nowoczesnych sposobów promocji i marketingu w startupach.....	158
Oktawia Skraińska Crowdfunding jako forma wsparcia startupów.....	164
Agnieszka Polakowska Jednorożce w biznesie, czyli startupy warte ponad miliard dolarów.....	172
Karolina Bis Elevator Pitch jako skuteczna metoda promocji startupu.....	180

Przemysław Kowal Finansowanie i promocja startupu jako gwaranty sukcesu rynkowego.....	186
Damian Mitura Źródła i możliwości finansowania startupów w Polsce, w początkowej fazie ich istnienia.....	193
Agata Jajuga Innowacyjny pomysł na startup jako kluczowy czynnik modelu biznesowego.....	200
Małgorzata Idasiak Start-up'y w Polsce.....	207
Gabriela Matwiej Dobre praktyki w rozwoju przedsiębiorczości kobiet – start-up.....	216
Beata Zakrzewska Startupy jako forma współpracy nauki z biznesem.....	226
Mgr inż. Dawid Gorgoń Metody wsparcia finansowego sturtupów – narzędzia wsparcia oraz źródła finansowania.....	232
Mgr inż. Wojciech Gliń Bariery i czynniki hamujące rozwój startupów.....	237
Dr Łukasz Wójtowicz, Dr Radosław Luft Kompetencje cyfrowe kluczową determinanta konkurencyjności.....	244
Joanna Kowalczyk Marketing w nowopowstałych startupach.....	251
Krzysztof Szczęsny, Dominik Kowalik, Kacper Olbromski Rynek gier komputerowych i wzrost ich znaczenia w gospodarce na przykładach Polski i wybranych krajów.....	257
Mgr Rafał Czupryn, Mgr Amanda Majchrowska Ambient media jako efektywna forma reklamy startupów.....	263

Sabina Czyż Możliwości finansowania startupów w początkowej fazie rozwoju. Szanse i zagrożenia.....	271
Polina Pavlenko Using modern methods of promotion and marketing in startups in Russian Federation.....	277
Akshay Prajapati Startup financing in India.....	283
M. Adil Shaikh Startup in India.....	288
Ana María Muñoz Colmenero, Alba María Espinosa Pérez Using modern methods of promotion and marketing in startups.....	294
Nouhaila Bernoussi, Ikram Oudra, Abir Sarrou Business modeling and stages of start-up development.....	300
Sobia Malik Financial start-up in Norway.....	307
Wendy Ndlovu Inhibiting Barriers and Factors Stimulating the Development of Startups in Zimbabwe.....	310
Pedro Mata Luque, Carlos Orta Pinell Economic situation and conditions in Spain and the effects of coronavirus on it.....	316
Abir Fraj Legal aspects of startups in Tunisia.....	322
Beatriz Pereira Suárez Effects of foreign direct investments in economy.....	327
Marta Lopez Aisa Main macroeconomic trends in labour market and inflation in Spain....	332

Doğacan İskender	
The Role of Business – Related Organizations in the Development of Startups.....	337
Safae Bensbih	
The ecosystem of Startups in Morocco.....	339
Ayman Larguech	
Financing Startups in Tunisia.....	346
Syrine Fakhfakh, Mahmoud Besbes, Sami Graia	
Legal aspects of startups in Tunisia.....	354
Malik Boudaya	
Research and development cooperation and innovation of startups in Tunisia.....	361
Muhammad Sikandar	
Using modern methods of marketing and promoting the startups.....	367
Mustafa Yiğit Cetinkaya, Emine Akçakaya	
Research and Development Cooperation and Innovation of Startups.....	370
Zenith Modi	
Business modelling and stages of startup development in India.....	376
Yasin Dursun	
Inhibiting Barriers and Factors Stimulating the Developments of Startups.....	381
Artur Orzeł, Emil Golonka	
Polityka bezpośredniego celu inflacyjnego a stabilność i dynamika wzrostu gospodarczego.....	385

The future of management. Challenges in the post-globalization era?

Agnieszka Polakowska

Uzależnienie społeczeństwa od smartfonów jako
wyzwanie XXI wieku.....393

Sławomir Durak

Przyszłość zarządzania. Co musi się zmienić?.....396

Mirosław Biskup

Przyszłość zarządzania. Wyzwania w dobie globalizacji.....401

Karolina Bis

Funkcja przywódcy przyszłości – menedżerowie
i liderzy nowych czasów.....405

Damian Mitura

Wpływ zmian globalizacyjnych na konsumentów i ich decyzje
zakupowe, podejmowane w różnych sektorach gospodarki.....408

Mariola Sowa

Menedżerowie w obliczu XXI wieku.....411

Patryk Dubaj, Izabela Król, Daniel Skorek

Postęp technologiczny – szansa rozwoju, czy przepis na bezrobocie?...415

Przemysław Kowal

Nowoczesne technologie a sytuacja na rynku pracy.....418

Agata Jajuga

Wyzwania menedżerów XXI wieku wobec pojawiania się na rynku pracy
przedstawicieli nowego Pokolenia Z.....421

Bartłomiej Stan

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego
w Radomiu

Finansowanie przedsiębiorstw typu startup przez aniołów biznesu w Europie

Słowa kluczowe: startup, aniołowie biznesu, źródła finansowania

Streszczenie

Zarówno w Polsce, w Europie oraz na całym świecie stale powstają nowe przedsiębiorstwa. Podstawową barierą stojącą na drodze ich rozwoju jest niewystarczający kapitał. Tradycyjne formy finansowania bardzo często okazują się niewystarczające lub po prostu niedostępne, więc konieczne jest poszukiwanie innych form wypełnienia luki kapitałowej. Finansowanie działalności gospodarczej przez anioły biznesu jest praktykowane już od dłuższego czasu i coraz dynamiczniej się rozwija, głównie za sprawą pojawiającej się dużej ilości przedsięwzięć o dużym potencjale wzrostu. Celem niniejszego artykułu jest analiza zaangażowania aniołów biznesu w Europie w przedsięwzięcia we wczesnej fazie rozwoju na przestrzeni ostatnich lat. Do realizacji danego celu wykorzystano najnowsze dane pochodzące z Europejskiej Sieci Aniołów Biznesu (EBAN).

Wprowadzenie

Wiele przedsiębiorstw znajdujących się na jednym z początkowych etapów cyklu życia firmy miewa problemy związane z finansowaniem własnej działalności. Niewielki kapitał własny i ograniczony dostęp do zewnętrznych form finansowania jest barierą, która stoi na drodze rozwoju przedsiębiorstwa. Nowy przedsiębiorca posiadający innowacyjny produkt musi szukać wsparcia finansowego, które pozwoli mu wejść na rynek. Jedną z form takiego wsparcia jest finansowanie przez anioły biznesu, które w dobie gospodarki rynkowej coraz bardziej się rozwija. Instytucja anioła biznesu to również odpowiedź na inne problemy nowych przedsiębiorców takie jak brak doświadczenia czy też niewielka znajomość własnego otoczenia.

Istota instytucji anioła biznesu

Anioł biznesu (ang. business angel) jest to osoba indywidualna będąca przedsiębiorcą bądź biznesmenem o znacznym doświadczeniu praktycznym, która zgromadzone przez siebie majątek inwestuje w akcje bądź udziały firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw nienotowanych na giełdzie, z którymi nie jest osobiście związana. Firmy, w które lokuje swoje oszczędności charakteryzują się zwykle tym, że znajdują się we wczesnych fazach rozwoju działalności gospodarczej i dobrze rokują na przyszłość. Przedsiębiorstwo o wymienionych cechach musi funkcjonować w bliskim otoczeniu anioła biznesu, aby możliwe było nawiązywanie osobistych kontaktów w celu doradzania finansowanej firmie. Inwestor, którego nazywać można aniołem biznesu działa indywidualnie, sam wyszukuje nowe projekty i ocenia je na podstawie własnych analiz¹. Jego samodzielność jest barierą sprawiającą, że nie jest on w stanie realizować więcej niż 2–3 projekty jednocześnie².

Rola aniołów biznesu w Europie

Przedsiębiorstwa znajdujące się na wczesnym etapie rozwoju coraz częściej wykazują rosnące zapotrzebowanie na kapitał, którym mogłyby sfinansować swoje innowacyjne projekty. Dostęp do tradycyjnego zewnętrznego finansowania jest mocno utrudniony dla startupów, więc konieczne jest poszukiwanie innych sposobów sfinansowania działalności. Lukę kapitałową na tym etapie cyklu życia przedsiębiorstwa może wypełnić inwestycja aniołów biznesu³.

Według informacji gromadzonych przez European Business Angels Network, europejskie inwestycje we wczesnej fazie rozwoju przedsiębiorstw nieustannie wzrastały i w ostatnim badanym roku osiągnęły wartość 12,36 miliarda euro, z czego około 60% to inwestycje aniołów biznesu. Crowdfunding kapitałowy oraz venture capital osiągał znacznie niższy udział w tego typu inwestycjach w badanych latach.

¹ P. Tamowicz, *Bussines angels. Pomocna dłoń kapitału*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2007, s. 8.

² P. Tamowicz, *Venture capital – kapitał na start*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2004, s. 57.

³ J. Cecelak, *Rola aniołów biznesu w finansowaniu przedsiębiorstw we wczesnych fazach rozwoju*, t. XXVI, PWSZ w Płocku, Płock 2017, s. 207–220.

Tabela 1 Źródła finansowania przedsiębiorstw znajdujących się we wczesnej fazie rozwoju w Europie w 2013, 2015, 2016, 2017 i 2018 roku (mld euro)

	2013	2015	2016	2017	2018
Crowdfunding kapitałowy	0,08	0,40	0,70	0,63	0,78
Venture Capital	2,00	2,10	2,50	3,50	4,13
Anioły biznesu	5,50	6,10	6,70	7,30	7,45
Razem	7,58	8,60	9,90	11,43	12,36

Źródło: opracowanie własne na podstawie Statistics Compendium, EBAN (opracowania dotyczące 2013, 2015, 2016, 2017 i 2018 roku).

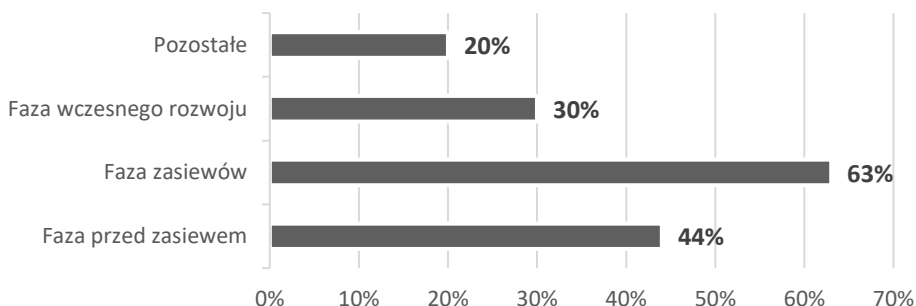
Liczba inwestycji aniołów biznesu wahała się w danych latach od 33 430 do 39 390. Ich wartość przypadająca na jedno przedsiębiorstwo wyniosła w 2018 roku 200 600 euro, zaś wartość inwestycji przypadająca na jednego anioła biznesu wyniosła 24 100 euro. Wraz ze wzrostem wartości inwestycji w przedsiębiorstwa znajdujące się we wczesnej fazie rozwoju rośnie liczba aniołów biznesu. W Europie w 2013 roku istniała społeczność licząca 271 tys. aniołów biznesu, a już w 2018 roku ta liczba była wyższa o 74 tys. Tacy inwestorzy również zrzeszają się w różnych strukturach organizacyjnych, ich liczba w 2013 roku wyniosła 468 i wzrosła o 14 do 2018 roku. W 2018 roku jedynie 34 500 aniołów biznesu było zrzeszonych⁴.

Wsparcie przedsiębiorstwa przez anioła biznesu to nie tylko wniesienie kapitału do spółki, jest to również możliwość skorzystania z doświadczenia zawodowego inwestora. Przedsiębiorcy, którzy mieli możliwość skorzystania z takiej formy finansowania działalności cenią sobie nawiązany z nimi osobisty kontakt, gdyż wnoszona jest wiedza oraz umiejętności do działalności gospodarczej. Poza tym podejmują się czynnego udziału w życiu firmy m.in. poprzez pomoc w zarządzaniu czy też pomoc w procesie planowania strategicznego i wdrażania strategii⁵. Aniołowie biznesu wykorzystują również własne kontakty, aby powiązać finansowane przedsiębiorstwo z jego otoczeniem. Większe doświadczenie inwestora zapewnia przedsiębiorstwu wiarygodność i tym samym podwyższa szanse na osiągnięcie sukcesu⁶.

⁴ *Statistics Compendium*, EBAN (opracowania dotyczące 2013, 2015, 2016, 2017 i 2018 roku)

⁵ H. Waniak-Michalak, *Aniołowie biznesu – alternatywne źródło kapitału dla przedsiębiorców*, Biuletyn Euro dla Małych i Średnich Firm, nr 10/2005, s. 12–14.

⁶ J. Targalski (red.), *Przedsiębiorczość i zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014, s. 267.



Wykres 1 Inwestycje aniołów biznesu pod względem fazy rozwoju przedsiębiorstwa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Statistics Compendium*, EBAN, 2018.

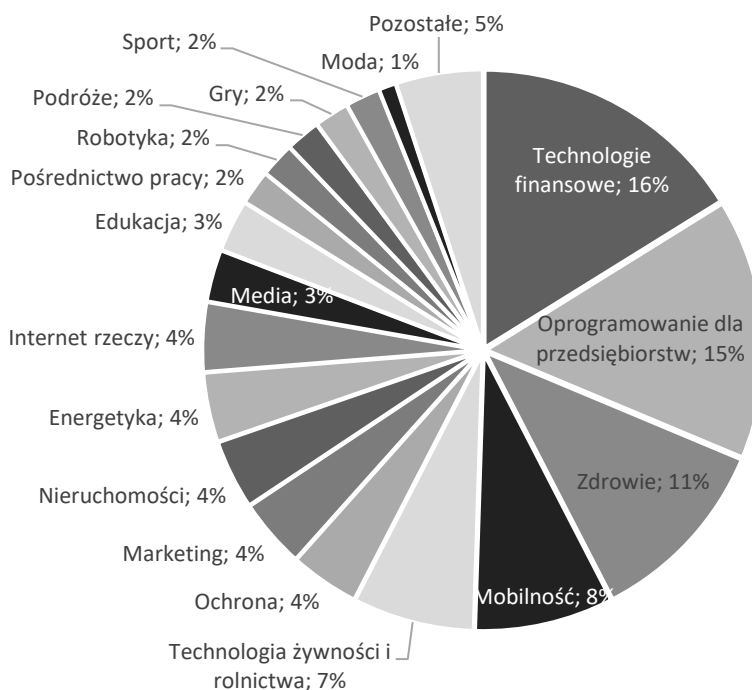
Według danych European Business Angels Network, aniołowie biznesu inwestują w szczególności w przedsiębiorstwa znajdujące się w fazie zasiewów (seed). W 2018 roku było to blisko dwie trzecie inwestycji aniołów biznesu. Udział inwestycji w przedsiębiorstwa w fazie pomysłu, czyli przed zasiewowej (pre-seed) i w fazie wczesnego rozwoju (early stage & startup) był niższy (odpowiednio 44% oraz 30%).

Inwestowanie w określone fazy rozwoju przedsiębiorstw wraz z upływem czasu ulegało zmianom. W 2013 roku częściej podejmowano się inwestycji w firmy znajdujące się w fazie startup⁷. Zmiany, jakie zaszły tłumaczyć można większą tolerancją ryzyka przez inwestorów w zamian za wyższą stopę zwrotu.

Czas inwestycji dokonywanej przez anioły biznesu nie jest z góry określony, jej czas trwania to przeciętnie od 5 do 7 lat. Wycofanie z inwestycji motywowane jest chęcią osiągnięcia zakładanych zysków i często przybiera formę sprzedaży udziałów właścicielom bądź założycielom, inwestorowi branżowemu, funduszowi venture capital lub ma miejsce wtedy, gdy spółka wchodzi na giełdę⁸.

⁷ *Statistics Compendium*, EBAN, 2018.

⁸ B. Mikołajczyk, M. Krawczyk, *Komplementarność i substytucyjność aniołów biznesu i operatorów venture capital*, Bank i Kredyt, nr 3/2006, s. 53–61.



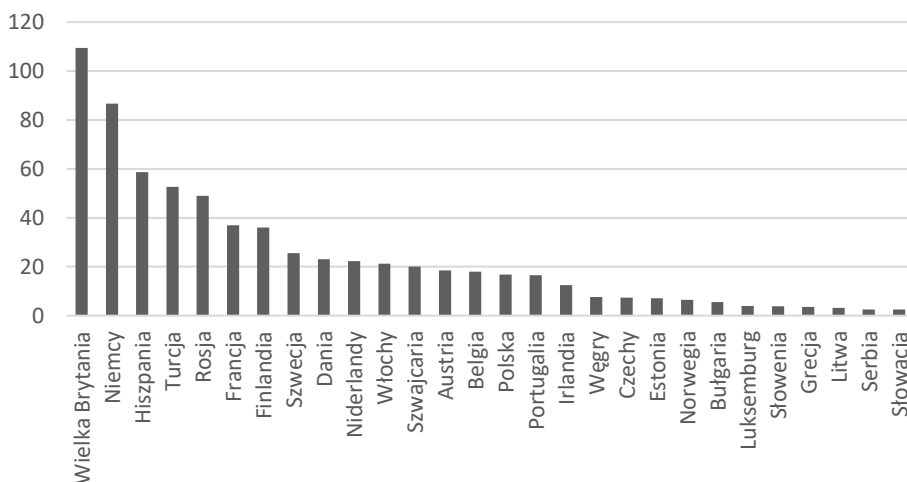
Wykres 2 Sektorowy podział inwestycji aniołów biznesu w 2018 roku (w mln euro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Statistics Compendium*, EBAN, 2018.

Aniołowie biznesu w 2018 roku przede wszystkim inwestowali w sektor informatyczny, a głównie w branżę zajmującą się technologiami finansowymi (16%) oraz oprogramowaniem dla firm (15%). Dużą część inwestycji aniołów biznesu stanowiły inwestycje w sektor medyczny (11%).

Dla aniołów biznesu bardzo istotne jest rozumienie przedmiotu inwestycji. Bez jego znajomości bądź doświadczenia w zakresie jaki obejmuje nie są skłonni do zaangażowania w finansowanie przedsiębiorstwa. Taka postawa wobec inwestycji wynika z obaw o niewłaściwe oszacowanie ryzyka inwestycyjnego⁹.

⁹ K. Brzozowska, *Ryzyko inwestowania przez anioły biznesu*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 9/2008, s. 166–177.



Wykres. 3 Łączna suma inwestycji aniołów biznesu w wybranych krajach europejskich (w mln euro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Statistics Compendium, EBAN, 2018.

Najwięcej inwestycji aniołów biznesu pod względem wartości w 2018 roku było zrealizowane w Wielkiej Brytanii i było to na kwotę 109,40 milionów euro. W Polsce inwestycje te osiągnęły wartość 16,82 milionów euro.

Podsumowanie

Rola aniołów biznesu jaką odgrywają w rozwoju europejskich przedsiębiorstw z roku na rok wzrasta. Ze studiów literatury wynika, że tacy inwestorzy finansują głównie przedsięwzięcia znajdujące się we wczesnej fazie rozwoju. Natomiast z analizy danych statystycznych wynika, że co roku ich inwestycje przesuwają się powoli w kierunku wcześniejszych faz rozwoju przedsiębiorstw, co wiąże się z wyższym ryzykiem, ale również z wyższym zyskiem. Postępujący rozwój rynku aniołów biznesu jest bardzo korzystny dla przedsiębiorstw typu startup. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w danym obszarze luki kapitałowej sprawia, że dostęp do zewnętrznych form finansowania jest praktycznie niemożliwy, banki nie są skłonne do udzielania kredytu przedsiębiorcom, którzy nie posiadają wystarczająco długiej historii gospodarczej. Wejście na rynek przez startup jest mocno utrudnione ze względu na powyższe oraz na fakt, że ich kapitał własny często okazuje się niewystarczający. Aniołowie biznesu zapewniają dostęp do kapitału, a więc są doskonałym motorem konkurencyjności oraz innowacyjności w gospodarce. Poza kapitałem

aniółowie biznesu wnoszą do finansowanego przedsiębiorstwa swoją wiedzę, którą mogą wspomóc zarządzanie w firmie czy też opracowywanie i wdrażanie nowych strategii. Można wysnuć wniosek, że rozwój rynku aniołów biznesu jest bardzo korzystny nie tylko dla przedsiębiorstw, ale i dla całej gospodarki, dlatego więc wszystkie podmioty gospodarcze powinny być zainteresowane ich jak najszybszym rozwojem.

Bibliografia

1. Brzozowska K., *Ryzyko inwestowania przez anioły biznesu*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 9/2008.
2. Cecelak J., *Rola aniołów biznesu w finansowaniu przedsiębiorstw we wczesnych fazach rozwoju*, t. XXVI, PWSZ w Płocku, Płock 2017.
3. Mikołajczyk B., Krawczyk M., *Komplementarność i substytucyjność aniołów biznesu i operatorów venture capital*, Bank i Kredyt, nr 3/2006.
4. Statistics Compendium, EBAN (opracowania dotyczące 2013, 2015, 2016, 2017 i 2018 roku)
5. Tamowicz P., *Bussines angels. Pomocna dłoń kapitału*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2007.
6. Tamowicz P., *Venture capital – kapitał na start*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2004.
7. Targalski J. (red.), *Przedsiębiorczość i zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014.
8. Waniak-Michalak H., *Aniołowie biznesu – alternatywne źródło kapitału dla przedsiębiorców*, Biuletyn Euro dla Małych i Średnich Firm, nr 10/2005.

Summary

New companies are constantly being created in Poland, Europe and around the world. The basic barrier that stands in the way of their development is insufficient capital. Traditional forms of financing often turn out to be insufficient or simply unavailable, so it is necessary to look for other forms of filling the capital gap. The financing of business activity by business angels has been practiced for a long time and is developing more and more dynamically, mainly due to the emergence of a large number of projects with high growth potential. The purpose of this article is to analyze the involvement of business angels in Europe in projects at an early stage of development in recent years. The latest data from the European Business Angels Network (EBAN) was used to achieve this goal.

Źródła finansowania start-upów w Polsce

Słowa kluczowe: start-up, organizacja, finansowanie, źródła finansowania

Streszczenie

Celem poniższego artykułu jest przedstawienie nowych i mniej znanych źródeł finansowania projektów skupiających się na nowych technologiach. Opisane zostały podstawowe pojęcia i cechy przedsiębiorstw innowacyjnych. W artykule omówiono nowe formy dotowania start-upów: finansowanie społecznościowe, crowdfunding, aniołowie biznesu oraz capital venture czy private equity. Przedstawiono dane dotyczące najczęściej wybieranych form dotowania start-upów w Polsce. W części empirycznej pracy wykorzystano dane statystyczne pochodzące z raportu Fundacji Startup Poland „Polskie Startupy” z 2019 roku.

Pojęcie i cechy przedsiębiorstw typu start-up

Problematyka start-upu cieszy się zainteresowaniem w środowisku zarówno nauki, jak i biznesu. W literaturze przedmiotu brak jest jednak jednoznacznej definicji start-upu. Zdefiniowanie istoty start-upu warto rozpocząć od przedstawienia kilku ważnych definicji. Pojęcia te zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1 Wybrane definicje start-upu.

Autor	Definicja
S. Blank (2013)	organizacja stworzona w celu poszukiwania rentownego, skalowalnego i powtarzalnego modelu biznesowego;
E. Ries (2011)	przedsięwzięcie, stworzone z myślą wykreowania nowych usług, w warunkach ryzykownych;
A. Skala (2018)	organizacja, która ma bardzo ograniczone zasoby oraz niepewny popyt na stworzone produkty;

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Skala, *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, Wyd. Edu-Libri, Kraków - Legionowo, 2018, s. 7–9.

Z przedstawionych definicji można zauważyć, że start-up to nowo założona organizacja, którą reprezentuje dwie cechy, innowacyjność oraz niepewność. Wyróżnia go działanie eksperymentalne, które wymaga odwagi w tworzeniu nowego biznesu oraz na rozpoznaniu trendu na rynku. Jest sposobem na zrealizowanie myśli w zakresie innowacyjnego biznesowego modelu, usługi czy produktu, przy jednoczesnym nastawieniu się na osiągnięcie sukcesu finansowego, przy ograniczeniu nakładów finansowych do minimum.

Przedsiębiorstwa typu „Start-up” powstają w różnorodnych branżach i związane są z nowymi technologiami¹⁰. Są to, więc nowo powstałe firmy, które szukają szansy na rozwój. To właśnie start-upy są kluczem do nowej gospodarki. Nowo zaistniała organizacja może rozwijać się, jeżeli posiada właściwej wielkości zasoby finansowe. Start-up cechuje się, innowacyjnością, jest to przedsiębiorstwo, wprowadzające nowe technologie, ze niestałym tempem wzrostu i wysokim ryzykiem, krótkim stażem działalności.

Źródła finansowania start-upów w Polsce

Prowadzenie działalności innowacyjnej na współczesnym rynku wymaga stałego dostosowywania się do zmieniających się warunków. Wprowadzając nowości, niezbędne staje się zdobycie środków, umożliwiające finansowanie przedsięwzięć o charakterze innowacyjnym.

Źródła finansowania start-up można rozdzielić na dwie grupy: kapitały własne i obce¹¹. Kapitał obcy jest to źródło, które polega na pożyczaniu środków pieniężnych od różnych instytucji działających w otoczeniu jednostki. Z kolei kapitał własny może zostać uzyskany ze źródeł wewnętrznych, czyli z części dochodu netto przedsięwzięcia, które przypada założycielom spółki, oraz ze źródeł zewnętrznych takich jak emisje akcji czy wpływy z powiększenia udziałów.

Kapitał własny to kwota wniesiona do majątku przedsiębiorstwa w chwili jego utworzenia. W Ustawie o rachunkowości nie został wprost zdefiniowany termin „kapitał własny”, można jedynie znaleźć informację, że kapitał własny pod względem wartościowym jest równy aktywom netto¹². Biorąc pod uwagę to, że aktywa netto to aktywa jednostki

¹⁰ A. Skala, *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, Wyd. edu -Libri,, Kraków, Legionowo 2018, s. 7– 8.

¹¹ P. Drobny, *Źródła finansowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw. Uwarunkowania innowacyjności polskich przedsiębiorstw*, red. K. Przybylska, PWN. Warszawa 2014 s. 109.

¹² W. Gabrusewicz, *Rachunkowość finansowa dla profesjonalistów*, SKwP, Warszawa 2011 s. 601.

zmniejszone o zobowiązania, kapitał własny to różnica między wartością wszelkich aktywów bilansu a różnymi rodzajami kapitałów obcych. Drugim ważnym źródłem finansowania działalności typu start-up jest zewnętrzne zyskanie kapitału własnego. Można tutaj wyróżnić¹³: emisję akcji, dopłaty wspólników, kapitał wnoszony przez fundusze Venture Capital i aniołów biznesu. Ta forma finansowania to jedno z najbardziej stabilnych źródeł finansowania w firmie. Ponadto, kapitał własny to zabezpieczenie dla wierzycieli przedsiębiorstwa, którzy są źródłem stabilnego finansowania przedsiębiorstwa.

Kapitał obcy to ta część dotowania działalności innowacyjnej przez przedsiębiorstwo, która nie pochodzi od jego założycieli¹⁴. Uzyskiwany może być poprzez zaciąganie kredytów oraz pożyczek, emisję obligacji, bądź leasingu czy zobowiązań wobec dostawców materiałów, towarów lub usługi. Celem zyskania kapitału obcego jest pokrycie potrzeb kapitałowych firmy, które nie mogą zostać zrealizowane z oszczędności przedsiębiorcy lub z wypracowanego zysku¹⁵. Za jego główną cechą uznawany jest fakt, że gdy kapitał obcy zostanie oddany do dyspozycji przedsiębiorstwa, ma obowiązek być zwrócony kredytodawcy po upływie ustalonego czasu.

Kredyty to najbardziej powszechna forma finansowania dłużnego wszelkich działalności gospodarczych. Jest to umowa zawarta, w formie pisemnej między kredytobiorcą a bankiem¹⁶ Bank obliguje się udostępnić uzgodnioną kwotę na określony czas, a pożyczkobiorca obliguje się ją oddać wraz z należnym wynagrodzeniem. Kredyt bankowy jest interesującym sposobem na dotowanie start-upów, ułatwia on, zdobycie korzystnych środków na rozpoczęcie działalności gospodarczej.

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju oraz Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości to następne instytucje, które wspierają dotowanie start-upów. NCBiR to instytucja powołana do realizacji zadań z zakresu polityki innowacyjnej, naukowej i naukowo-technicznej państwa¹⁷. Jej celem jest pomoc polskim firmom w ulepszaniu zdolności do tworzenia i eksploatacji rozwiązań, opartych na wynikach badań naukowych. PARP to natomiast

¹³ *Starter Radomsko*, <http://starter.radomsko.pl/zrodla-finansowania-startupow-cz-2-kapital-wlasny-a-obcy/> (18.03.2020).

¹⁴ E. Maćkowiak, *Ekonomiczna wartość dodana*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 50.

¹⁵ D. Kusz, *Finansowanie działalności inwestycyjnej w wybranych gospodarstwach rolniczych Podkarpacia*, Warszawa 2018, s. 64.

¹⁶ Art. 69 ust. 2 ustawy Prawo bankowe z dnia 29.08.1997 r. (Dz. U. z 2012 r., poz. 1376 ze zm.).

¹⁷ Ustawa o Narodowym Centrum Badań i Rozwoju, <https://ncbr.gov.pl>, (23.03.2020).

państwowa instytucja zależna od ministra do spraw gospodarki¹⁸. Jej ważnym zadaniem jest zarządzanie funduszami, pochodzącymi z Unii Europejskiej i budżetu państwa. Przeznaczone są one na pomoc małym i średnim przedsiębiorstwom oraz rozwój zasobów ludzkich. NCBiR, jak i PARP pełnią razem istotną funkcję w polskim systemie innowacji. Instytucje te działają na rzecz rozbudowy innowacji w Polsce. Dodatkowo, wspólnie udoskonalają elementy wspierania działalności badawczo-rozwojowej i innowacyjnej spółek. Dzięki temu start-upy naukowcy czy przedsiębiorcy otrzymują komplementarną i spójną ofertę wspierania swoich projektów.

Aniołowie biznesu to podmioty, działające w segmencie rynku nieformalnego private equity¹⁹. Są to osoby prywatne lub ich grupy, które lokują część swoich środków finansowych, w postaci zakupu udziałów firm. Przedsięwzięcia, w które na ogół inwestują znajdują się we wczesnej fazie rozwoju, ale wyróżniają się potencjałem wzrostu i mogą dostarczyć dużą stopę zwrotu z inwestycji²⁰. To prywatni inwestorzy czy biznesmani zazwyczaj bardzo zamożni, którzy zawsze posiadają doświadczenie biznesowe oraz fachową wiedzę. Mogą działać również ich grupy – tzw. sieci aniołów biznesu²¹. Inwestorami często są osoby, pochodzące z grona znajomych i rodziny przedsiębiorcy szukającego kapitału.

Fundusze wysokiego ryzyka to zasoby finansowe o charakterze udziałowym, skierowane do firm nienotowanych na giełdzie papierów wartościowych²². Fundusze wysokiego ryzyka są dostarczane przez fundusze private equity oraz venture capital. Zasadnicza różnica między tymi kapitałami polega na tym, że venture capital dotyczy finansowania przedsięwzięć we wczesnym rozwoju, a private equity finansuje środki we wszystkich fazach rozwoju.

Fundusze venture capital to forma dotowania długo bądź średnio-terminowych inwestycji w przedsiębiorstwa, które znajdują się we wczesnych fazach rozwoju²³. Inwestycje te obciążone są wysokim ryzykiem niepowo-

¹⁸ *Struktura organizacyjna*, <https://bip.parp.gov.pl/struktura-organizacyjna-polskiej-agencji-rozwoju-przedsiębiorczosci> (23.03.2020).

¹⁹ A. Grycuk, *Wybrane narzędzia wspierania startupów w Polsce*, nr 2, Wyd. Studio BAS, 2019, s. 162 – 163.

²⁰ K. Prędkiewicz, R. Golej, *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Marina, Wrocław 2015, s. 114.

²¹ Mam biznes, <https://mambiznes.pl/finansowanie/pieniadze-wlasny-biznes-aniola-biznesu-sieci-aniolow-polsce-81883> (12.03.2020).

²² P. Tamowicz, D. Stola, *Rynek Venture Capital/Private Equity*, Polskie Stowarzyszenie Inwestorów Kapitałowych. Warszawa 2002, s. 14.

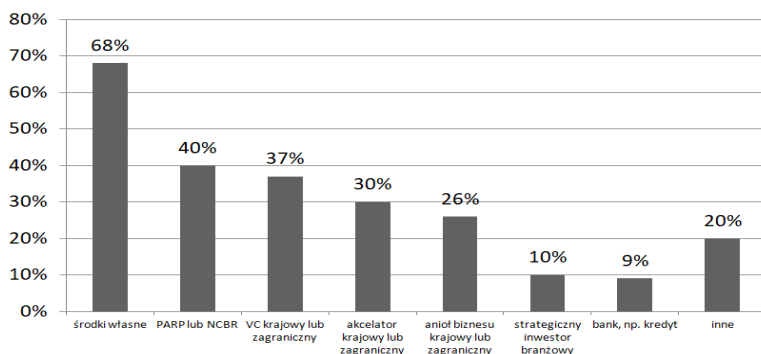
²³ M. Panfil: *Fundusze Private Equity*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2005 s. 17.

dzenia i połączone są wsparciem menedżerskim, które dotyczy optymalizacji procesów biznesowych oraz podniesienia jakości zarządzania.

Private equity, to pojęcie, obejmujące inwestycje na niepublicznym rynku kapitałowym. Kapitał private equity inwestowany jest w przedsiębiorstwa, które są w późniejszych etapach rozwoju²⁴. Private equity nabywają akcje czy udziały, danej firmy. Następnie prowadzone są działania, mające na celu podniesienie wartości wspieranej firmy na przykład po przez doradztwo, by definitywnie spieniężać posiadane akcje/udziały z zyskiem.

Finansowanie społecznościowe, inaczej crowdfunding, to najbardziej innowacyjna forma zdobywania kapitału na światowym rynku. Jest to proces, podczas którego współpracuje ze sobą duża liczba osób. Jest to pozyskiwanie pomocy od społeczności internetowej, które umożliwia gromadzenie kapitału potrzebnego do zrealizowania nowych projektów.

Start czy rozwój biznesu wiąże się z pozyskaniem niezbędnego kapitału. W początkowej fazie rozwoju przedsięwzięcia występują liczne problemy z gromadzeniem koniecznego kapitału. Niektórzy inwestorzy na początek potrzebują niewielkich środków finansowych, a w przypadku innych pułap wejścia postawiony jest o wiele wyżej. Na wykresie 2 zaprezentowane zostały formy finansowania start-upów w Polsce, które są najczęściej wybierane przez przedsiębiorców. Założyciele mogli wybrać więcej niż jedną opcję, więc łączna suma to więcej niż 100%.



Wykres 1 Źródła kapitału start-upów w Polsce w 2019 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Krysztofiak-Szopa, M. Wisłowska, M. Jagieło, M. Pawlak, A. Skala, A. Rokicki, *Polskie Startupy Raport 2019, Startup Poland* <https://www.home.startuppoland.org/> (30.04.2020).

²⁴ L. Lewandowska, *Wybrane koncepcje finansowania innowacyjności*, Zeszyty Naukowe nr 9, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Uniwersytet Łódzki, Kraków 2011, s. 93.

Fundacja Startup Poland jest to polska organizacja, której głównym celem jest budowa świadomości potencjału polskich start-upów w otoczeniu administracji publicznej oraz reprezentowanie ich w procesach prawnych. Fundacja od 2015 roku trudni się rozwojem polskiego ekosystemu start-upowego, a jednym z jej najważniejszych elementów działania jest coroczne badanie polskiej sceny start-upowej. Z punktu widzenia źródeł finansowania polskich start-upów najważniejszy okazał się kapitał własny założycieli. Według danych z raportu Startup Poland 2019 można zauważyć, że 68 % polskich start-upów finansuje swoją działalność jedynie z oszczędności ich właścicieli, co oznacza, że nie szukają wsparcia np. wśród aniołów biznesu czy inwestorów. Te firmy, które korzystają z kapitału źródeł zewnętrznych, korzystają głównie z dotacji unijnych (40%) oraz funduszy venture capital (37 %). Dzięki wsparciu ze strony Unii Europejskiej młode przedsiębiorstwa mają szansę na zrealizowanie wielu różnych, innowacyjnych projektów. Znacznie mniej popularny okazał się kapitał, który pozyskiwany jest w ramach akceleratorów, zarówno zagranicznych jak i krajowych, rzadko, kiedy natomiast start-upy korzystają ze wsparcia strategicznych inwestorów branżowych czy banków.

Podsumowanie

Pomysł na biznes, który pozbawiony jest środków na urzeczywistnienie, nie może zostać w pełni zrealizowany. Gdy mowa o rozwoju i przetrwaniu firmy, uzyskanie funduszy na początku jest równie ważne jak dalsze generowanie ich przez sprzedaż. Celem artykułu było poznanie głównych źródeł finansowania start-upów w Polsce, które można podzielić na własne i obce. Źródłem danych empirycznych był raport Startup Poland. Podstawowym źródłem dotowania tego typu przedsiębiorstw są jego kapitały własne pochodzące ze źródeł zewnętrznych i wewnętrznych. W Polsce start-upy w niewielkim stopniu wykorzystują alternatywne źródła finansowania.

Bibliografia:

1. Drobny P., *Źródła finansowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw. Uwarunkowania innowacyjności polskich przedsiębiorstw*”, red. K. Przybylska, PWN, Warszawa 2014.
2. Gabrusewicz W., *Rachunkowość finansowa dla profesjonalistów*, SKwP, Warszawa 2011.
3. Grycuk A., *Wybrane narzędzia wspierania startupów w Polsce*, nr 2, Wyd. Studio BAS, 2019.
4. Kusz D., *Finansowanie działalności inwestycyjnej w wybranych gospodarstwach rolniczych Podkarpacia*, Warszawa 2018.
5. Lewandowska L., *Wybrane koncepcje finansowania innowacyjności*, Zeszyty Naukowe nr 9, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Uniwersytet Łódzki, Kraków 2011.
6. Maćkowiak E., *Ekonomiczna wartość dodana*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
7. Panfil M., *Fundusze Private Equity*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2005.
8. Prędkiewicz K., Golej R., *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Marina, Wrocław 2015.
9. Skala A., *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości* Wyd. edu -Libri, Kraków - Legionowo 2018.
10. Tamowicz P., Stola D., *Rynek Venture Capital/Private Equity*, Polskie Stowarzyszenie Inwestorów Kapitałowych, Warszawa 2002.

Summary

The aim of the following article is to present new and less popular sources of financing for projects focusing on new technologies. The basic concept is described and characteristics of the enterprises covered. In the list of new forms of subsidy discussed: social services, crowdfunding, business angels and venture capital or private equity. Data presented on the most-selected losses from subsidies in Poland.

Katarzyna Daniluk

Państwowa Szkoła Wyższa im. Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Determinanty sukcesu przedsiębiorstw typu start-up

Słowa kluczowe: start up, sukces, innowacyjność, przewaga konkurencyjna

Streszczenie

Celem niniejszej pracy było wyjaśnienie roli poszczególnych czynników sukcesu start-upów i sposobów ich implementacji w organizacji, a także zbadanie ich znaczenia w opinii założycieli start-upów. Według badanych respondentów największe znaczenie ma wybór czasu wejścia na rynek, posiadana przez założycieli wiedza i doświadczenie, pozyskiwanie wiedzy eksperckiej oraz poziom innowacyjności przedsięwzięcia.

Wprowadzenie

W ostatnich latach na polskim rynku pojawia się coraz więcej młodych innowacyjnych przedsiębiorstw, które funkcjonują w formie start-upu. Ich założyciele często posiadają wspaniałą nowatorski pomysł, który jest w stanie zmienić świat na lepsze. Mimo ogromnego potencjału, zdecydowana większość start-upów kończy swoją działalność porażką. Nie udaje im się zaistnieć na rynku i zdobyć przychylności klientów pozwalającej na długoterminowe zyski. Warto zbadać czynniki determinujące sukces start-upów, by dowiedzieć się w jaki sposób można zwiększyć szanse powodzenia tych przedsięwzięć.

Sukces w odniesieniu do start-upów

Rozważania na temat czynników sukcesu start-upów należy rozpocząć od wyjaśnienia czym jest sukces w odniesieniu do przedsiębiorstw. Sukces oznacza pomyślną realizację jakiegoś zamierzenia, realizację celu. W przypadku przedsiębiorstw podstawowym celem działalności jest generowanie zysku, więc bez wątpienia sukces wiąże się z długotrwałym uzyskiwaniem dodatniego wyniku finansowego. Dla właściciela oznacza to sukcesywne powiększanie bogactwa. Dawniej uważano, że podstawowym determinantem przewagi i sukcesu firmy jest produkcja dóbr i usług taniej niż konkurencja. Obecnie przewaga kosztowa nie jest wystarczająca do tego, by jednostka odniosła sukces. Zbudowanie trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa powinno

opierać się na stworzeniu silnej rozpoznawalnej na rynku marki, która nie zniknie z rynku po dwóch, czy trzech latach. Źródłem przewagi start-upów powinny być nowatorskie rozwiązania technologiczne, organizacyjne i zarządcze. Młoda organizacja powinna nieustannie dążyć do rozwoju, ulepszania oferowanych produktów, a także na bieżąco dostosowywać model biznesowy do warunków otoczenia. W przeciwnym razie po kilku latach, gdy na rynku pojawi się ktoś nowy, firma może łatwo stracić przewagę zbudowaną na fundamencie innowacyjności na początku działalności. Jeśli stworzone rozwiązania nie będą uaktualniane i dostosowywane do bieżących potrzeb konsumentów i sytuacji na rynku, firmy, które będą powstawać w przyszłości cechować będzie większa innowacyjność i to one zdobędą przewagę konkurencyjną.

Czynniki determinujące sukces start-upów

Powodzenie przedsiębiorstw typu start-up jest w znacznym stopniu zależne od czynników wewnętrznych. Działania założycieli start-upów i całej organizacji mają kluczowe znaczenie w osiągnięciu sukcesu.

Podstawą każdej działalności gospodarczej jest pomysł. Idea może opierać się na sprawdzonych rozwiązaniach, których implementacja polega w znacznie mierze na naśladowaniu konkurencji lub być związana ze stworzeniem produktu lub usługi całkowicie nowej i innowacyjnej. Znalezienie nowatorskiego rozwiązania jakiegoś problemu, wymyślenie produktu lub usługi, której żaden z poprzedników na rynku jeszcze nie zaoferował klientom daje nam ogromną szansę na wyróżnienie się na rynku i zdobycie przychylności konsumentów, którzy właśnie na taki produkt czekali.

Długookresowe generowanie przychodów i stabilna sytuacja finansowo-ekonomiczna start-upów są możliwe dzięki dostosowaniu do potrzeb organizacji optymalnego modelu biznesowego. Jest to rodzaj planu, który określa sposób działania podmiotu gospodarczego. Model biznesowy w uproszczonej formie wyjaśnia co stanowić będzie wartość dla klienta, co będzie przedmiotem transakcji biznesowej, w jaki sposób firma będzie zarabiać oraz jakie będą relacje pomiędzy uczestnikami rynku. Tworzony plan ma za zadanie wskazać jak najskuteczniej wykorzystać posiadane przez organizację zasoby i kompetencje, by zapewniły one maksymalizację zysku dla właściciela²⁵.

W dzisiejszych czasach umiejętność pozyskiwania rzetelnych informacji na temat rynku na którym funkcjonuje przedsiębiorstwo stanowi źródło przewagi konkurencyjnej i sukcesu jednostki gospodarczej. Posiadanie

²⁵A. Afuah, Ch. L. Tucci, *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 86.

informacji do których nie dotarli jeszcze konkurenci determinuje innowacyjność start-upów i daje możliwość oferowania klientom zupełnie nowych i bardziej konkurencyjnych produktów²⁶.

Posiadanie wiedzy eksperckiej pozwala na lepsze, bardziej racjonalne wykorzystywanie posiadanych zasobów oraz sprawną implementację wymyślonych przez organizację innowacji²⁷. Wiedza związana jest z posiadaniem przez jednostkę kapitałem intelektualnym, który stanowi niematerialne źródło wartości przedsiębiorstwa. Jest to różnica pomiędzy wartością rynkową, a księgową podmiotu. Kapitał intelektualny to suma całej wiedzy, doświadczeń, rozwiązań dotyczących prowadzenia firmy zgromadzona przez wszystkich członków organizacji²⁸.

Niezwykle efektywnym sposobem pozyskiwania wiedzy w przedsiębiorstwie jest funkcjonowanie jako organizacja stale ucząca się. Koncepcja ta opiera się na dążeniu do ciągłego pogłębiania wiedzy, umiejętności, kompetencji i rozwoju osobistego poszczególnych pracowników, a także na zdolności do wspólnego uczenia się, rozwijania metod wspólnej nauki i osiągnięcia zbieżnych celów²⁹.

Istotną rolę w budowaniu sukcesu młodej organizacji jest umiejętne zarządzanie czasem. Czas jest takim zasobem o charakterze ilościowym, którego nie można kupić, magazynować, albo zastępować. Z tego względu należy zwrócić szczególną uwagę na to, jak z niego korzystamy. Zarządzanie czasem polega na podejmowaniu działań mających na celu bardziej efektywne wykorzystywanie posiadanego czasu. Obejmuje to takie działania jak wyznaczanie celów i sposobów ich realizacji, planowanie, realizowanie zadań służących osiągnięciu celu oraz kontrolowanie. Wyróżnia się wewnętrzne i zewnętrzne przyczyny nie racjonalnego gospodarowania czasem. Przyczyn wewnętrznych należy upatrywać w umiejętnościach, kompetencjach oraz cechach osobowościowych poszczególnych członków organizacji. Marnowanie czasu wynika najczęściej z braku wiedzy, niedyscyplinowania, słabej organizacji oraz niedbalstwa i braku motywacji. Przyczyny zewnętrzne nie są zależne od działań pracowników organizacji³⁰. W kontekście zarządzania czasem

²⁶ Z. Pierścionek, *Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s. 32–34.

²⁷ P. Marzec, *Rola kapitału społecznego w start-upach. Ekonomia i organizacja przedsiębiorstwa* nr 9 (822), Lublin 2018, s. 7–8.

²⁸ M. A. Youndt, S. A. Snell, *Intellektual Capital profiles and examination of investment and returns. Journal of Management Studies*, 2004, s. 41.

²⁹ Z. Pierścionek, *Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s. 38.

³⁰ D. Fontana, *Zarządzanie czasem*, PWN, Warszawa 1999, s. 29–31.

zastosowanie znajduje zasada Pareta. Głosi ona, iż 80% osiągniętych efektów jest rezultatem 20% wykonywanych zadań. Oznacza to, że 80% posiadanych zasobów czasu jest marnowane na działania, które nie przyczyniają się do realizacji strategicznych celów firmy. Na drodze do sukcesu organizacji kluczowe jest więc zidentyfikowanie działań istotnych, mających rzeczywisty wpływ na osiągane wyniki i skupienie się na nich.

Czas jest ważny dla nowopowstałej firmy nie tylko ze względu na jego ograniczoną ilość, ale również w odniesieniu do wyboru czasu wejścia na rynek. Organizacja może posiadać wartościowy unikalny produkt, skuteczny model biznesowy i efektywnie wdrażać swoją ideę, jednakże jeśli nie zaoferuje swojego produktu w odpowiednim momencie, nie odniesie sukcesu. Zbyt wczesne wejście oznacza rozpoczęcie sprzedaży na stosunkowo młodym rynku, który nie wykształcił jeszcze odpowiedniej infrastruktury potrzebnej do użytkowania stworzonego produktu. Problem ten dotyczy głównie firm z branż innowacyjnych, które posiadają produkt lub usługę, których użytkowanie jest możliwe tylko przy posiadaniu odpowiedniego dobra komplementarnego. W latach 90-tych wiele przedsiębiorstw z branży internetowej nie odniosło sukcesu tylko dlatego, że pośpieszyły się one z wejściem na rynek. Dostęp do Internetu wśród gospodarstw domowych był wówczas mocno ograniczony, przez co konsumenci nie potrzebowali ich produktów. Kilka lat później, gdy Internet stał się bardziej powszechny bardzo podobne pomysły i rozwiązania spotkały się z ogromnym zainteresowaniem i przychylnością klientów. Z kolei zbyt późne wejście oznacza rozpoczęcie sprzedaży w momencie gdy dany rynek jest już nasycony, a klienci znudzeni, więc wprowadzane są nowe technologie. Zaoferowanie produktu lub usługi bazującej na przestarzałych rozwiązaniach nie daje szans na odniesienie sukcesu.

Założenia metodologiczne

Głównym celem przeprowadzonych badań była analiza czynników determinujących sukces przedsiębiorstw typu start-up i zbadanie jakie znaczenie w powodzeniu tych przedsięwzięć mają poszczególne determinanty. Źródłem informacji były ankiety online skierowane zarówno do założycieli start-upów, które odniosły sukces i przetrwały na rynku, jak i również do firm, którym nie udało się zrealizować zakładanych efektów i zaistnieć w branży na dłużej. Zadaniem ankietowanych było określenie w jakim stopniu wskazane i opisane w kolejnych pytaniach czynniki wpłynęły na rezultaty ich organizacji. Celem badania była identyfikacja najistotniejszych czynni-

ków sukcesu w ocenie założycieli przedsiębiorstw typu start-up. Doświadczenia w prowadzeniu innowacyjnej działalności gospodarczej założycieli start-upów miały pozwolić im na wskazanie, co w głównej mierze wpłynęło na wyniki ich organizacji. Badanie zostało przeprowadzone na przełomie marca i kwietnia 2020. Kwestionariusze zostały skierowane do losowo wybranych założycieli start-upów, które rozpoczęły swoją działalność na terenie Polski w dowolnym czasie. Za pomocą skali Likerta (od 1 do 5) określili oni rolę poszczególnych czynników, które przesądziły o sukcesie lub porażce ich organizacji.

Charakterystyka próby

W badaniu wzięło udział 53 respondentów. 88,48% ankietowanych było założycielami start-upów w branżach takich jak big data, internet rzeczy, analityka, usługi finansowe, edukacja i rozrywka. Zdecydowana większość, która stanowiła 81,13% badanej próby posiadała start-upy funkcjonujące na rynku nie dłużej niż 5 lat. Ankieta cieszyła się większą popularnością wśród firm wciąż kontynuujących działalność. 81% badanych organizacji nadal istniała, ale w grupie przedsiębiorstw działających na rynku powyżej 5 lat tylko 54% badanych wciąż kontynuowało działalność. 83,01 % ankietowanych posiadało start-upy, których geograficzny obszar ograniczał się do terytorium Polski. Badani założyciele start-upów określili jak postrzegają znaczenie takich czynników jak: poziom innowacyjności produktu, usługi, procesu produkcyjnego lub modelu biznesowego, oferowanie wyjątkowej wartości dla klienta, działania pro-konsumenckie, kompleksowość biznesplanu, pozyskiwanie wiedzy eksperckiej, silne przywództwo i poziom zarządzania, skłonność założycieli do ponoszenia ryzyka, wiedza i doświadczenia, wyższe wykształcenie założycieli, zastosowany model biznesowy, umiejętność pozyskiwania funduszy oraz wybór czasu wejścia na rynek. Informacje pozyskane od badanych respondentów przedstawiono w Tabeli 1.

Tabela 1 Charakterystyka próby

Cecha		Liczba respondentów	Procent badanych	Procent skumulowany
Branża	Big data	8	15,09	15,09
	Internet rzeczy	12	22,64	37,73
	Analityka	9	16,98	54,71
	Usługi finansowe	7	13,02	67,73
	Edukacja	8	15,09	82,82
	Rozrywka	3	5,66	88,48
	Inne	6	11,32	100
Wiek start-upu	Do 3 lat	28	52,83	52,83
	Do 5 lat	15	28,30	81,13
	Powyżej 5 lat	11	20,75	100
Start-up nadal istnieje	Tak	37	69,81	69,81
	Nie	16	30,18	100
Obszar działania	Polska	44	83,01	83,01
	Europa	8	15,09	98,1
	Świat	1	1,88	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji udzielonych przez respondentów.

Wyniki badań i wnioski

Analiza odpowiedzi udzielonych przez badanych respondentów pozwoliła na zidentyfikowanie jak założyciele start-upów oceniają znaczenie poszczególnych determinantów sukcesu. Większość wymienionych w badaniu czynników otrzymało średnią ocenę powyżej 4, co świadczy o wysokiej świadomości istoty problemu przez ankietowanych, a także wskazuje na fakt, iż wymienione determinanty rzeczywiście mają zastosowanie w praktyce. Najwyższą średnią ocenę otrzymały takie czynniki jak wybór czasu wejścia na rynek, posiadana przez założycieli wiedza i doświadczenie, pozyskiwanie wiedzy eksperckiej oraz poziom innowacyjności przedsięwzięcia. Za najmniej istotne ankietowani uznali wyższe wykształcenie założycieli oraz ich skłonność do ponoszenia ryzyka. Dla przyszłych założycieli start-upów wskazane prawidłowości mogą stanowić wskazówkę jak zwiększyć prawdopodobieństwo sukcesu organizacji i na co zwrócić szczególną uwagę. Szczegółowe wyniki badań prezentuje Tabela 2.

Tabela 2 Ocena znaczenia poszczególnych czynników sukcesu start-upów w opinii ich założycieli

Czynnik sukcesu	Średnia ocena
Wybór czasu wejścia na rynek	4,71
Wiedza i doświadczenie	4,62
Pozyskiwanie wiedzy eksperckiej	4,58
Poziom innowacyjności produktu, usługi, procesu produkcyjnego lub modelu biznesowego	4,56
Oferowanie wyjątkowej wartości dla klienta	4,43
Kompleksowość biznesplanu	4,05
Zastosowany model biznesowy	4,01
Silne przywództwo i poziom zarządzania	3,91
Działania pro-konsumenckie	3,83
Wyższe wykształcenie założycieli	3,66
Skłonność założycieli do ponoszenia ryzyka	3,54

Źródło: Opracowanie własne na podstawie odpowiedzi udzielonych przez respondentów.

Bibliografia

1. Afuah , Ch. L, Tucci. *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 86.
2. Fontana D., *Zarządzanie czasem*, PWN, Warszawa 1999, s. 29–31.
3. Laudon K. C., Traver C. G.. *E-commerce. Business. Technology. Society*. Pearson Education Limited, United States of America, 2012.
4. Marzec P.. Rola kapitału społecznego w start-upach. *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa* 2018 nr 9 (822), Lublin 2018, s. 7–8.
5. Pierścionek Z.. *Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s. 32–34, 38.
6. Youndt M. A., Snell S. A., *Intellektual Capital profiles and examination of investment and returns*. *Journal of Management Studies*, 2004, s. 41.

Summary

The aim of the paper was to explain the role of particular start-up success factors and the methods of implementation it in the organization as well as the research of the importance of the success determinants in the opinion of start-up founders. According to the respondents the most important factors are the time of coming into the market, knowledge and experience owned by the founders, extraction of expertise and the level of enterprise innovation.

Natalia Barzycka, Aleksandra Prucnal

Politechnika Lubelska
Koło Naukowe Menedżerów

Promowanie start-upu w mediach społecznościowych

Słowa kluczowe: start-up, media społecznościowe, Facebook, Instagram, Youtube, social media

Streszczenie

Obecnie prawie każda firma korzysta z mediów społecznościowych w celu pozyskania większej liczby potencjalnych klientów. Artykuł ma na celu udowodnić, że tworząc start-up należy zwrócić uwagę na promocję w social mediach. Działania promocyjne start-upów opierające się na wykorzystaniu najpopularniejszych serwisów społecznościowych, przyniosą wiele korzyści dla początkującego przedsiębiorstwa. Przede wszystkim zwiększenie świadomości marki oraz budowanie pozytywnego wizerunku. Start-upy chcące uzyskać popularność bez użycia wielkich nakładów finansowych powinny zwrócić uwagę na taki rodzaj promocji.

Definicja start-upu

Termin start-up wywodzi się z języka angielskiego i oznacza uruchamianie. W sytuacjach nieoficjalnych pojęcie może oznaczać „rozkrećanie biznesu”³¹. Według Steve’a Blanka „start-up to tymczasowa organizacja zajmująca się poszukiwaniem skalowanego, powtarzalnego i rentownego modelu biznesowego”³². Tymczasem Eric Ries twierdzi, że start-up jest „ludzką instytucją stworzoną z myślą o budowaniu nowych produktów lub usług w warunkach skrajnej niepewności”³³. Przytoczone definicje pozwalają na określenie pojęcia startup jako nową, niedawno otwierającą się działalność bądź organizację, nie wykluczając mikro i małych firm. Z ideą na dane dobro lub usługę, która szuka swojej najlepszej wersji modelu biznesowego na rynku.

³¹ Nowy słownik angielsko-polski polsko-angielski PWN Oxford, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2012, s. 217.

³² S. Blank, B. Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2013, s. 19.

³³ E. Ries, *Metoda Lean Startup*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2012, s. 28.

Fundacja Startup Poland podaje, że w Polsce istnieje około 2 400 zarejestrowanych podmiotów, w których głównymi branżami, w jakich funkcjonują startupy są: usługi internetowe, handel elektroniczny i aplikacje mobilne³⁴. Dr Paul D. Reynolds uważa, że codziennie na świecie powstaje 137 tys. nowych startupów, z czego 120 tys. odnosi klęski. Jednakże na 10 startupów działających ponad 24 miesiące przetrwa tylko jeden z nich³⁵. Problemem, który stwarza największe trudności jest złe określenie potrzeb klienta oraz inwestycja finansowa w wykonanie produktu.

Rozwój startupów dotyczy dwóch faz, takich jak: faza poszukiwania i faza realizacji. Pierwszą z nich stanowią etapy rozpoznania rynku oraz weryfikacji rynku, zaś drugą, czyli fazę realizacji formułują etapy tworzenia baz odbiorców i budowania przedsiębiorstwa. S. Blanka w swoim modelu Customer Development prezentuje właściwy rozwój startupu. Etap rozpoznania rynku opiera się na formułowaniu hipotez odnoszących się do modelu biznesowego, które później badane są przez reakcję odbiorców. To faza na którym diagnozowane są fakty. Badanie rynku pokazuje, czy określony model biznesowy jest cykliczny i skalowany. Jeśli nie spełnia potrzebnych wytycznych, to należy powrócić do etapu pierwszego – rozpoznanie rynku. Następnie należy dokonać wyboru skalowania oraz powtarzalnego modelu biznesowego, po czym należy przejść do dalszej fazy jaką jest tworzenie bazy odbiorców. Etap ten wymaga nakreślenia popytu wśród klientów końcowych. Ostatnim szczególnym etapem jest budowanie firmy, który polega na przemianie organizacji, ze startupu na przedsiębiorstwo skupiającego się na urzeczywistnienie modelu biznesowego³⁶.

Rola mediów społecznościowych w marketingu

Media społecznościowe (ang. social media) – serwisy internetowe, które umożliwiają komunikację z innymi ludźmi. Za ich pośrednictwem można komunikować bez ograniczeń przestrzennych czy terytorialnych. Podstawową rolą serwisu społecznościowego jest łączenie jego użytkowników, utrzymy-

³⁴ S. Skowron, R. Skrzetuski, *Rola marketingu w budowie start-upu* [w:] Marketing i Zarządzanie nr 3 (44) 2016 (Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty Konsument i przedsiębiorstwo w kontekście zmian w otoczeniu –handel i usługi*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2016, s. 257–259.

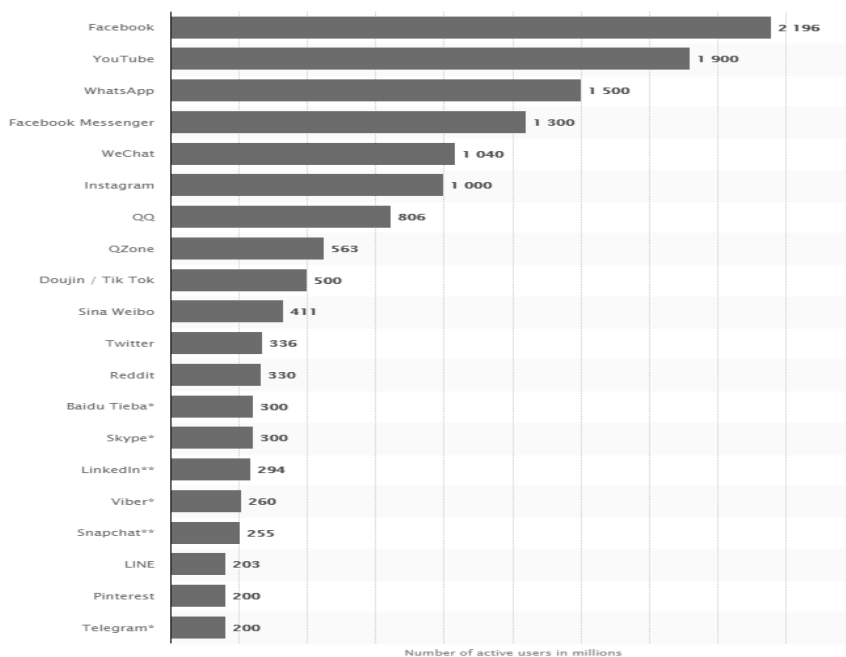
³⁵ Powstała Akademia Komercjalizacji. „Bez marketingu i sprzedaży przepadną nawet nowatorskie rozwiązania”(2016), <http://innpoland.pl/117879,powstaka-akademia-komercja-lizacji-na-warsaw-innovation-days-bedzie-wspierac-biznes-i-nauke>. (25.04.20 r.)

³⁶ S. Blank, B. Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2013, s. 62.

wanie między nimi więzi oraz wymienianie między nimi informacji (np. zdjęcia, filmy). Użytkownicy mogą stworzyć swoje profile i tworzyć grupy z innymi użytkownikami serwisu. Interakcja w serwisach społecznościowych to podstawa³⁷. Portal Statista to jeden z największych portali na świecie, który dostarcza dane rynkowe, statystyki poruszające różne obszary związane z, m.in. ekonomią, trendami demograficznymi bądź potrzebami konsumenckimi. Przedstawił dane z lipca 2018 roku dotyczące korzystania z portali społecznościowych na świecie (wykres 1).

Najważniejsze **funkcje** serwisów społecznościowych to:

- możliwość zaprezentowania danej marki, produktu lub osoby,
- możliwość nawiązywania kontaktów i tworzenie więzi,
- publikowanie, udostępnianie, komentowanie postów innych użytkowników,
- możliwość obserwowania działań innych użytkowników serwisu.



Wykres 1 Najpopularniejsze media społecznościowe na świecie

Źródło: <https://socialpress.pl/2018/07/najnowsze-dane-na-temat-uzytownikow-mediow-spolesnosciowych-na-swiecie> (25.04.20).

³⁷ https://mfiles.pl/pl/index.php/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe (04.04.2020).

Social media odgrywają niezwykle znaczącą rolę w obecnych czasach. Przedstawione na wykresie 1 dane pokazują liczbę użytkowników największych serwisów społecznościowych na świecie.

Dlaczego warto reklamować się na social mediach? Poniższe porównanie kampanii reklamowych w mediach społecznościowych a kampanii reklamowej w telewizji powinno rozwiać wątpliwości. (tabela 1.)

Tabela 1 Porównanie kampanii na mediach społecznościowych oraz telewizyjnej

	Social media	Telewizja
Nakład finansowy	opcja bardzo ekonomiczna, za niewielki wkład finansowy można dotrzeć do wielu użytkowników	wysokie nakłady finansowe zależne od stacji telewizyjnej, sztywno przez nie narzucane
Zasięg	YouTube - 20 milionów widzów w Polsce Facebook - 15 milionów użytkowników w Polsce	stacje, które posiadają największą oglądalność mają około 6 milionów widzów
Grupa docelowa	można dokładnie targetować reklamę pod wieloma względami, np. lokalizacja, wiek czy zainteresowania.	dotarcie do bardzo szerokiej grupy docelowej, ponieważ trudno sprecyzować widzów obecnie oglądających dany program
Format	wiele formatów, np. grafiki, filmy czy też reklamy content marketingowe.	mało opcji do wyboru: spot reklamowy, sponsoring telewizyjny czy lokowanie produktu, np. w serialu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://yt360.pl/telewizja-vs-media-spolesnosciove/>.

Porównanie miało na celu dokonania analizy dwóch różnych kanałów takich jak media społecznościowe i telewizja. Wynika z niego to, że media społecznościowe są bardziej opłacalne i docierają do odpowiedniej grupy odbiorców. Można wykorzystać więcej formatów niż przy tradycyjnej kampanii telewizyjnej oraz dotrzeć do większej liczby odbiorców. Dlatego warto skorzystać z tego kanału w trakcie realizowanej kampanii marketingowej.

Należy podkreślić fakt, iż social media bardzo szybko się zmieniają. Strategie komunikacji należy budować długofalowo, jednak plany działań w social mediach nie powinny przekraczać trzech miesięcy. Po tym okresie czasu zbierany jest odzew od użytkowników serwisu. Analizowane są wszystkie działania. Sprawdzane jest czy coś działa, czy angażuje a może warto zmienić koncepcję działań. Z całą pewnością aby marka budowała swoją świadomość musi intensywnie obserwować trendy panujące aktualnie w social mediach. Oczywiście nie podążać za nimi ślepo, ale zwracać uwagę na to co podoba się ludziom i dostosować to do swojego wizerunku.

Odwołując się do badań przeprowadzonych przez JAB Polska w lutym 2017r. na temat content marketingu w Polsce. Jedno z zadanych pytań odnosiło się do kanałów, jakie dana firma wykorzystuje w swojej komunikacji

marketingowej do publikowania i promocji treści. Można było zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Aż 87% badanych odpowiedziało „social media”. Była to najwyższa odpowiedź spośród wszystkich dostępnych. Dla porównania 54% stanowiły blogi, vlogi, e-mailing – 66% a wyszukiwarki internetowe 47%. Media społecznościowe są bardzo ważne w komunikacji marketingowej firm nie tylko tych, które zaczynają swoją działalność³⁸.

Start-upy a portale społecznościowe

Zaczynając działania w mediach społecznościowych należy zastanowić się, czy odbiorcy naszego start-upu są użytkownikami serwisów społecznościowych. W przypadku niektórych start-upów może okazać się, że social media nie są odpowiednim miejscem, ze względu na to, że ich klienci nie korzystają z portali społecznościowych. Jeśli jednak okaże się, że odbiorcy używają mediów społecznościowych, warto skorzystać z trzech kanałów takich jak Facebook, Instagram i YouTube³⁹.

Facebook to najpopularniejszy serwis społecznościowy na świecie. Warto uwzględnić działania marketingowe właśnie na nim. Aby dobrze zareklamować start-up na Facebooku należy:

- Założyć fanpage start-upu, by umieszczać na nim posty i filmy promujące start-up.
- Tworzyć posty angażujące społeczność, zabawne i emocjonalne treści w celu budowania relacji z odbiorcami.
- Tworzyć krótkie i zwięzłe posty (około 140 znaków), które nie wymagają rozwinięcia długości. Takie posty zawierają najważniejsze informacje i nie nudzą obfitością treści.
- Skorzystać z opcji sponsorowania postów, ponieważ pozwolą one na dotarcie do większej grupy odbiorców.
- Używać emotikonek, czyli tzw. „śmiesznych buźek”, które zwracają uwagę na posty i mają za zadanie odwzorować uczucia nadawcy.
- Umieszczać logo na grafikach zamieszczonych w postach w ten sposób odbiorcy komunikatu lepiej je zapamiętają.
- Należy unikać nadmiernego publikowania treści sprzedażowych.
- Organizować konkursy na Facebooku, które cieszą się dużą popularnością i budują większą liczbę odbiorców fanpage’a poświęconemu startupowi⁴⁰.

³⁸ B. Stwartz-Garcia, *Content Marketing i Social Media Jak przyciągnąć klientów*, PWN, Warszawa 2018, s. 12–14.

³⁹ <https://marketingibiznes.pl/social-media/social-media-marketing-w-startupie/> (26.04.20).

⁴⁰ B. Stwartz-Garcia, *Content Marketing i Social Media Jak przyciągnąć klientów*, PWN, Warszawa 2018, s. 95–110.

Instagram to jeden z najbardziej popularnych serwisów społecznościowych, który służy dzieleniu się swoimi zdjęciami bądź filmami z innymi użytkownikami serwisu. Tworząc własną społeczność na Instagramie należy pamiętać o tym, by:

- Umieszczać wysokiej jakości zdjęcia, które zainteresują działalnością start-upu swoich klientów.
- Tworzyć treści wideo, które przyciągną odbiorców.
- Być oryginalnym, kreatywność to drugie imię Instagrama. Aby treści na Instagramie wybijały się ponad inne powinny być nie szablonowe i tworzone z pasji.
- Używać odpowiednich hashtagów, które umożliwiają przypisanie zdjęcia lub wideo do odpowiedniej grupy tematycznej. Warto tworzyć własne hashtagi, które mogą być utożsamiane z marką. Instagram udostępnia opcję śledzenia hashtagów co pozwala na obserwowanie danego hashtagu przez użytkowników serwisu.
- Publikować MyStory, czyli tworzyć zdjęcia lub nagrania wideo, które zainteresują odbiorców, używać opcji “swipe up”, która pozwala na przekierowywanie klientów do np. strony internetowej start-upu.
- Budować relację z klientami warto angażować swoich obserwatorów poprzez układanie quizów, organizowanie konkursów oraz live’ów, czyli transmisji na żywo⁴¹.

YouTube czyli serwis społecznościowy, na którym umieszczane są treści wyłącznie w formacie wideo. Decydując się na promowanie w serwisie YouTube, warto:

- Stworzyć kanał na YouTube o promowanym start-upie.
- Tworzyć filmy promujące działalność start-upów – krótkie filmy pokazujące w ciekawy sposób o czym jest start-up i jak działa.
- Nawiązać współpracę z youtuberami, czyli popularnymi twórcami YouTube’a pomoże na szybsze wypromowanie start-upów. Należy wybrać youtuberów, których treści filmów powiązane są z tematyką danego start-upu.
- Promować filmy na YouTube’ie jako reklamy wyświetlane przed filmem, który chce obejrzeć dany użytkownik⁴².

⁴¹ https://business.instagram.com/a/instagram-create-promotion?locale=pl_PL (10.06.20).

⁴² <https://traffictrends.pl/blog/zostan-gwiazda-youtuba-czyli-jak-budowac-marke-przez-filmy-reklamowe/?fbclid=IwAR3CsQ7FcgeaPPBLHCgqAVNEu3oXGyG16bgdZjmESmNQk8O9f2ecSZq7QM> (10.06.20).

Zastosowanie start-upu do wyżej wymienionych rad w kwestii promowania na wybranych social mediach skutkuje zwiększeniem świadomości istnienia start-upu oraz liczby potencjalnych jego klientów. Należy pamiętać o tym, że nie wszystkie rady odpowiadają każdemu przedsiębiorstwu. Dzieje się tak ze względu na indywidualność każdego start-upu i jego odbiorców.

Bibliografia

1. Blank S., Dorf B., *Podręcznik start-upu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2013.
2. Ries, E., *Metoda Lean Startup*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2012.
3. Skowron S., Skrzetuski R., *Rola marketingu w budowie start-upu* [w:] *Marketing i Zarządzanie* nr 3 (44) 2016 (Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*), *Marketing przyszłości, Trendy, Strategie. Instrumenty, Konsument i przedsiębiorstwo w kontekście zmian w otoczeniu – handel i usługi*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2016.
4. Stwartz-Garcia B., *Content Marketing i Social Media Jak przyciągnąć klientów* PWN Warszawa 2018.
5. *Nowy słownik angielsko-polski polsko-angielski* PWN Oxford, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2012.
6. Powstała Akademia Komercjalizacji. „Bez marketingu i sprzedaży przypadną nawet nowatorskie rozwiązania” (2016). http://innpoland.pl/117879_powstala-akademia-komercja-lizacji-na-warsaw-innovation-days-będziewspiera-c-biznes-i-nauke. (25.04.20)
7. https://mfiles.pl/pl/index.php/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe (04.04.2020).
8. <https://marketingibiznes.pl/social-media/social-media-marketing-w-startupie/> (26.04.20).

Summary

Currently, almost every company uses social media to attract more potential customers. The article aims to prove that creating a start-up should pay attention to promotion in social media. Promotional activities of start-ups based on the use of the most popular social networking sites will bring many benefits to the novice enterprise. First of all, increasing brand awareness and building a positive image. Start-ups wanting to get popularity without using large amounts of money should pay attention to this type of promotion.

Rozwój startupów w Rzeszowie na przykładzie Samsung Inkubator

Słowa kluczowe: innowacyjność, rozwój, startup, pomysł

Streszczenie

Nowoczesność, rozwój oraz innowacyjność – to właśnie cechy na, które miasto Rzeszów stawia swoją przyszłość. W związku z dynamicznym rozwojem miasta oraz napływem młodych ludzi, wzrosło zainteresowanie innowacyjnymi pomysłami na biznes. Właśnie takim określeniem cieszy się miano startupu, które ze względu na swoje właściwości związane z nowoczesnymi technologiami oraz szybkim rozwojem staje się dużym wyzwaniem dla nowoczesnych przedsiębiorców. Mimo iż jego założenie wiąże się z dużym ryzykiem a presja osiągnięcia szybkiego zysku może stać się problemem, to właśnie startupy są głównym celem inwestorów w minionych latach jak i będą ich celem w przyszłości. W niniejszym artykule przedstawiono kwestie związane z szeroko pojętym startupem – jego definicję oraz określenia z nim związane. Ponadto zaprezentowano przykład praktyczny oparty na Samsung Inkubatorze, w którym realizowane są przedsięwzięcia typu startup.

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój miasta spowodował wzrost zainteresowania szczególnie wśród młodych ludzi rzeszowskimi uczelniami, a co za tym idzie rozwojem miasta w sferze naukowo – badawczej. Jednym z elementów działalności młodych studentów jak i inżynierów po studiach jest realizacja własnych pomysłów oraz tworzenie projektów w celu osiągnięcia zysków. W przypadku, gdy pomysł jest innowacyjny, spełnia kryteria komunikacyjne oraz informacyjne, staje się punktem zainteresowania inwestorów. Trend startupów stał się w Polsce szczególnie powszechny, w związku z tym wiele organizacji również rządowych zaczęło brać w nim udział. Celem takich programów jest pozyskanie nowoczesnych oraz interesujących projektów badawczych oraz inwestowanie w te, których potencjał jest największy. Takie działania mają na celu stworzenie odpowiedniego środowiska dla rozwoju technologii w danym rejonie.

Z uwagi na dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii wydawać by się mogło, iż współczesna gospodarka sprzyja tego typu przedsięwzięciom. Jednak dość często zmieniające się otoczenie stawia nowe wyzwania przedsiębiorcom, dając bodziec do realizacji coraz to nowszych produktów, usług oraz rozwiązań dotyczących sfery organizacyjnej mającej na celu dobro klienta. Wzrost globalizacji oraz postęp informacyjny sprawił, że ludzie napędzeni wzrostem bezrobocia chętni są do realizacji własnych pomysłów, nie zdając sobie często sprawy z istoty startupów oraz stopnia złożoności całego przedsięwzięcia.

Za cel artykułu przyjęto przedstawienie rozwoju startupów w województwie podkarpackim na przykładzie miasta Rzeszów, z wyszczególnieniem Samsung Inkubator jako miejsca do rozwoju. Za metodę badawczą posłużyła analiza literatury oraz wnioskowanie dedukcyjne.

Startup – analiza pojęć

Pojęcie startupu nie jest jednoznacznie i mimo iż w literaturze zagranicznej jest znane długo, tak w Polsce wciąż jest pojęciem nowym, nie stosowanym w środowisku powszechnym. Jego zrozumienie przysparza wielu problemów ze względu na wielorakie płaszczyzny, w których jest rozpatrywane. Podstawowym aspektem jest jednak odróżnienie startupu od tradycyjnego przedsiębiorstwa oraz zastosowanie innych standardów w jego rozwoju. Środowisko startupowe, z pewnego punktu widzenia jest bardziej skomplikowane i mimo, że jego uczestnicy mają ten sam cel nie stanowi jednolitej całości⁴³.

Zasadniczym terminem startupu według A. Łopusiewicza jest określenie go, jako firmę na początkowym etapie rozwoju, która wyróżnia się takimi cechami jak:

- szybki rozwój,
- odnalezienie odpowiedniego modelu biznesowego,
- niskie koszty prowadzonej działalności,
- wysokie ryzyko,
- wyższy zwrot z inwestycji⁴⁴.

Pojęciem startupu według A. Łukasiewicza można by było zamknąć etap związany z przeglądem definicji, ponieważ to właśnie on określa

⁴³ W. Dreweczyński „Korpostartup, Efektywna współpraca korporacji ze startupami, Helion, Gliwice, 2019, s. 35.

⁴⁴ A. Łopusiewicz, „Start-up: od pomysłu do sukcesu, Edgard, Warszawa, 2013, s. 12–14.

startup w bardzo szerokim stadium. Jednak w związku z dużą złożonością tego terminu warto przeanalizować je z punktu myślenia kilku badaczy. Według Business Dictionary startup to wczesny etap cyklu życia przedsiębiorstwa, w którym przedsiębiorca przechodzi od etapu pomysłu do ustalenia podstawowej struktury przedsiębiorstwa, zapewnienia finansowania a następnie rozpoczęcia danej działalności⁴⁵. Według niektórych, startup nie oznacza czegoś co zostało wynalezione, związanego z nowoczesną technologią lub finansami. Jest bowiem przedsiębiorstwem nastawionym na szybki wzrost, a czynnik ten jest tak ważny, że stanowi priorytet w odróżnianiu tego typu przedsięwzięcia od zwykłych przedsiębiorstw⁴⁶. W literaturze zagranicznej, pojęcie startupu wciąż, nie jest jednoznaczne. Większość definicji pomimo zróżnicowania łączą jednak takie cechy jak innowacyjność, intensywny rozwój, model biznesowy o dużym potencjale globalnego wzrostu oraz innowatorski pomysł⁴⁷.

Pojęcie startupu według niektórych badaczy połączone jest ściśle z innowacyjnością. To ona stanowi jego główny atrybut a definicja określa ją jako narzędzie służące do osiągnięcia celów, pozyskiwania zasobów oraz zaspokajania potrzeb społeczeństwa w możliwie dogodny sposób w warunkach konkurencji⁴⁸. Rzeczywiście, głównym celem startupu jest odnalezienie odpowiedniego modelu, sposobu finansowania (pozyskiwanie zasobów) oraz szybkiego rozwoju, połączonego z nowoczesną technologią lub innowacyjnym pomysłem w celu zainteresowania klientów, spełniając ich oczekiwania. Te działania powinny przynieść przedsiębiorcy zysk. Prawdą jest więc, że pojęcie startupu można połączyć z pojęciem innowacyjności, bowiem idea startupu nie polega tylko i wyłącznie na stworzeniu nowego produktu, ale również na stworzeniu nowego modelu biznesowego dla produktu już istniejącego, nakierowaniu go na inną grupę odbiorców lub stworzeniem innego dla niego zastosowania, co wymaga dużego stopnia innowacyjności⁴⁹.

Terminem związanym w sposób bezpośredni z startupem jest *Unicorn*. Pojawił się w roku 2013 i z początku rozpatrywany był jako tytuł, który określał startupy posiadające odpowiednie cechy. Wymyślony został przez

⁴⁵ <http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html> (14.04.2020) .

⁴⁶ <http://paulgraham.com/growth.html> (13.06.2020).

⁴⁷ A. Kulaj, *Atrybuty start-upów jako podmiot o charakterze innowacyjnym*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, seria Zarządzanie – Management, nr 31, 2018, s. 146–147.

⁴⁸ Z. Makiela, *Przedsiębiorczość i innowacyjność terytorialna – region w warunkach konkurencji*, C.H. Beck, Warszawa, 2013, s. 19.

⁴⁹ A. Kałowski, J. Wysocki, *Start-up a uwarunkowania sukcesu. Wymiar teoretyczno- praktyczny*, Szkoła Główna handlowa, Warszawa, 2017, s. 18.

Aileen Lee, w celu zaprezentowania statycznej rzadkości udanych przedsięwzięć. Mianem *Unicorn* można więc określić startup, założony po roku 2003, którego bieżące wycena wynosi więcej niż 1 miliard amerykańskich dolarów⁵⁰.

Rozwój startupów w Rzeszowie

Istotnym elementem startupów oraz czynnikiem stymulującym ich budowę jest środowisko, w którym są rozwijane. Ze względu na to, iż Rzeszów jest miastem, w którym przeważającą liczbą mieszkańców są ludzie w wieku od 20 do 35 roku życia, którzy są inicjatorami nowoczesnych pomysłów, zarówno miasto jak i inne instytucje biorą udział w wspieraniu startupów⁵¹.

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza jako uczelnia techniczna zrzeszająca młodych inżynierów, którzy w przyszłości staną się przedsiębiorcami aktywnie uczestniczy w wielu programach wspierających startupy. Jednym z nich jest Startup Weekend czyli największa impreza tego typu na Podkarpaciu. Jest to wydarzenie międzynarodowe, zrzeszające młode przedsiębiorcze osoby. Polega ono na trzydniowej pracy w zespołach, gdzie w czasie 54 godzin uczestnicy tworzą nową usługę, produkt lub całą firmę⁵². Wydarzenie to organizowane jest na terenie całej Polski, a jego głównym celem jest zapoczątkowanie nowego pomysłu wśród młodych ludzi oraz szansa na jego dalszy rozwój.

Startup Weekend to nie jedyne wydarzenie, w którego udział włączyła się Politechnika Rzeszowska. W roku 2019, rektor Politechniki prof. dr hab. Inż. Tadeusz Markowski podpisał umowę partnerską, jednocześnie stając się jednym z dwunastu partnerów Konsorcjum Regionalnego w Rzeszowie⁵³. W jego ramach powstanie Inkubator Biznesowy Europejskiej Agencji Kosmicznej (ESA BIC Poland), którego zadaniem będzie wspieranie startupów wykorzystujących technologie kosmiczne. Kolejnym programem pomagającym startupom w Rzeszowie, jest działający ze współpracą z Urzędem Miasta Rzeszowa zorganizowany przez firmę HugeTECH – Rzeszów Startup Akcelerator. Program ten ma na celu zapewnienie wsparcia w postaci szkoleń młodym i ambitnym ludziom, którzy posiadają innowacyjne pomysły, natomiast ich problemem jest wdrożenie ich w życie⁵⁴.

⁵⁰ <https://www.feedough.com/what-is-a-unicorn-startup-company/> (14.04.2020).

⁵¹ <http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/Tables.aspx> (12.06.2020).

⁵² <https://crossweb.pl/wydarzenia/startup-weekend-rzeszow-5> (14.04.2020).

⁵³ <https://w.prz.edu.pl/uczelnia/aktualnosci/podpisanie-umowy-1201.html> (14.04.2020).

⁵⁴ <https://hugetech.pl/rzeszow-startup-akcelerator/> (14.04.2020).

Współcześnie najbardziej sprzyjającym środowiskiem dla rozwoju startupu jest inkubator przedsiębiorczości lub akceleratory, które dają wsparcie i doświadczenie dużej firmy. W takim otoczeniu, młody i ambitny pomysłodawca ma idealne warunki do rozwoju, a wiedza, którą otrzymuje od doświadczonych mentorów pomaga mu w świadomej realizacji celu.

Samsung Inkubator Rzeszów

Działający przy Politechnice Rzeszowskiej Samsung Inkubator, to inkubator technologiczny firmy Samsung, wspierający startupy w Rzeszowie. Firma prowadzi działalność również w takich miastach jak w Białymstoku i Lublinie. Jest to miejsce, gdzie bezpłatnie można rozwijać swoje pomysły, natomiast muszą być zgodne z polityką i zasadami firmy Samsung.

Samsung Group to południowokoreańska firma, założona w roku 1938 przez Lee Byung - Chula obecnie będąca największą firmą w Korei zajmująca się elektroniką, przemysłem ciężkim oraz konstrukcjami⁵⁵. W rodzimym kraju zajmuje czołowe miejsce w gospodarce, zaspokajając tym samym jedną piątą działalności eksportowej. Wraz z upływem czasu, działalność firmy poszerzyła się również do ubezpieczeń, reklamy oraz działalności rozrywkowej. Początki firmy opierały się na 40 – sto osobowej grupie pracowników, działających w małym sklepie osiedlowym, zajmujących się handlem oraz eksportem dóbr w mieście i w pobliżu. W roku 1953 z powodu wojny, założyciel rozpoczął produkcję cukru. Dopiero w roku 1960 firma wkroczyła na rynek elektroniczny, tworząc tym samym kilka oddziałów elektronicznych, a do roku 2000 wkroczyła całkowicie na rynek telekomunikacyjny. Dziś firma Samsung uważana jest za światowego lidera w dziedzinie technologii, a jej osiągnięcia pozwoliły na zakwalifikowanie jako jedna z 10 najlepszych światowych marek⁵⁶.

Chociaż początki firmy, związane z produkcją cukru mogą wydawać się niezbyt zachęcające, osiągnięcia jakie firma Samsung posiada, stają się motorem napędowym dla młodych i ambitnych ludzi, którzy poszukują wsparcia do rozwijania swoich pomysłów. Tak w roku 2017 w Rzeszowie, powstał Samsung Inkubator, czyli przestrzeń dla startupowców, w której mają dostęp do profesjonalnego sprzętu, wiedzy oraz ekspertów. Nie bez znaczenia pozostaje również lokalizacja inkubatora, a mianowicie jego usytuowanie w akademiku studenckim „Ikar” znajdującym się przy Politechnice Rzeszowskiej. Bliska obecność studentów zainteresowanych nowoczesną technologią, powoduje powstanie dużego grona osób z cieka-

⁵⁵ <https://www.lifewire.com/history-of-samsung-818809> (15.04.2020).

⁵⁶ <https://www.samsung.com/pl/aboutsamsung/company/history/> (15.04.2020).

wionych tworzeniem startupów, a jednocześnie stwarza im możliwości do ich realizowania na arenie globalnej, ze wsparciem ekspertów światowego lidera.

Aby zrealizować swój pomysł w Samsung inkubatorze, wymagana jest zgodność z ich profilem, która dotyczy: IoT (Internet of Things), hardware, VR (Virtual Reality), machine learning, Industry 4.0 oraz przemysłu lotniczego. Ważne jest, aby koncepcja była zgodna z istniejącym systemem marki Samsung. W trakcie startupowcy biorą udział w szkoleniach, które dotyczą nie tylko wiedzy z zakresu technologii, ale również marketingu, sprzedaży lub reprezentowania swojego biznesu przed inwestorami.

Innowacyjność to niezaprzeczalnie cecha Samsung Inkubatora. W ramach programu inkubacyjnego realizowane są między innymi takie projekty jak⁵⁷:

- AirDurance – celem tego projektu jest stworzenie małego statku powietrznego, którego zasięg będzie daleki przy jednoczesnym braku załogi. Statek miałby charakteryzować się pionowym lądowaniem oraz startem, co miało by ułatwić jego użycie i zautomatyzować wykonywane misje.
- Dandelion – jest projektem mającym na celu wykonanie czujników, których zadaniem miała by być kontrola przewożonych towarów. Polegała by ona na rejestracji danych typu: wilgotność, temperatura, wstrząsy, położenie GPS oraz przechylenia opakowań, a następnie ich przesyłaniu do jednostki, w celu wykrycia wad produktów powstających podczas transportu.
- Snipe Technology – jest projektem dotyczącym sportu. Jego zadanie miało by polegać na analizie miejsca, do którego trafia pocisk w strzelaniu długodystansowym. System ten znacząco zwiększył by komfort treningu oraz skrócił jego czas.
- Senshell – kolejny projekt dotyczący aktywności sportowej. Opiera się na stworzeniu interaktywnej koszulki, której celem była by pomoc w prawidłowym przebiegu treningu kontrolując: puls, oddech, postawę oraz temperaturę ciała. W przyszłości Senshell ma zastąpić trenera personalnego.
- ControlCold – czyli projekt szczególnie istotny z zakresu bezpieczeństwa. Jego celem jest zaprojektowanie takiego systemu, który monitorując instalacje chłodnicze oraz przeciw-pożarowe ostrzega przed emisją szkodliwych substancji do środowiska.

⁵⁷ <https://startupinkubator.pl/startupy/> (15.04.2020).

- WiseGlass – jest to projekt inteligentnych luster, które umieszczane w miejscu przestrzeni publicznej, pobierają obraz identyfikując tym samym osobę przed nim stojącą, jej wiek oraz płeć, a następnie dopasowując reklamę do jej preferencji.

Współczesne startupy realizowane w Samsung Inkubatorze dotyczą bardzo wielu kategorii związanych zarówno z nowoczesną technologią jak i życiem codziennym. Zasługą tak innowacyjnych pomysłów jest zapewne duże wsparcie mentalne, wiedza oraz możliwość realizacji własnych pomysłów z pomocą nowoczesnych urządzeń, które firma Samsung udostępnia swoim startupowcom. Jest to z pewnością dobry start dla każdego pełnego pomysłów umysłu.

Podsumowanie

Współcześnie uwaga całego świata skupiona jest na nowoczesnych technologiach, których to rozwój pozwala cieszyć się robotyką, sztuczną inteligencją lub Internetem. Nie bez powodu przedsiębiorstwa takie jak startup, zdobywają coraz większe uznanie, ponieważ to właśnie one swoją unikalność zawdzięczają funkcjonowaniu w Internecie. Powszechnie znane w Polsce startupy takie jak Snap, Jakdojadę lub Pinterest osiągnęły ogromną sławę właśnie dzięki niemu. Mimo iż w naszym kraju trend startupów jest znany od relatywnie krótkiego czasu w porównaniu do innych państw Unii Europejskiej, to można zauważyć, że środowisko zaczyna sprzyjać tego typu przedsięwzięciom. Dzięki właściwym działaniom władz, zainteresowaniu dużych korporacji oraz chęci społeczeństwa, środowisko startupowe może na stałe zagościć w naszym kraju, przynosząc ogromne zyski dla całej gospodarki.

Bibliografia

1. Drewczyński W. „*Korpostartup – Efektywna współpraca korporacji ze startupami*”, Helion, Gliwice, 2019
2. Kałowski A., Wysocki J. „*Start-up a uwarunkowania sukcesu. Wymiar teoretyczno- praktyczny*”, Szkoła Główna handlowa, Warszawa, 2017
3. Kulaj A. „*Atrybuty start-upów jako podmiot o charakterze innowacyjnym*”, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, seria Zarządzanie – Management, nr 31, 2018
4. Łopusiewicz A. „*Start-up: od pomysłu do sukcesu*”, Edgard, Warszawa, 2013
5. Makiela Z. „*Przedsiębiorczość i innowacyjność terytorialna – region w warunkach konkurencji*”, C.H. Beck, Warszawa, 2013
6. <http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html> (14.04.2020).
7. <https://crossweb.pl/wydarzenia/startup-weekend-rzeszow-5> (14.04.2020).
8. <http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/Tables.aspx> (12.06.2020).
9. <https://www.feedough.com/what-is-a-unicorn-startup-company/> (14.04.2020).
10. <https://hugetech.pl/rzeszow-startup-akcelerator/> (14.04.2020).
11. <https://www.lifewire.com/history-of-samsung-818809> (15.04.2020).
12. <http://paulgraham.com/growth.html> (13.06.2020).
13. <https://www.samsung.com/pl/aboutsamsung/company/history/> (15.04.2020).
14. <https://startupinkubator.pl/startupy/> (15.04.2020).
15. <https://w.prz.edu.pl/uczelnia/aktualnosci/podpisanie-umowy-1201.html> (14.04.2020).

Summary

Modernity, development and innovation – on these features Rzeszów plans to focus its future. Due to dynamic development of the city and the influx of young people an interest in modern ideas for enterprises has increased. This concept is called a start-up, which on account of its attributes concerning modern technologies and fast development is becoming a great challenge for entrepreneurs. Although setting its up entails a big risk, and the pressure to make a quick profit may become a problem, startups were a goal for investors in the previous years and will be in the future. The aim of this article is to present issues relating to widely understood startup – its definition and related terms. Furthermore, the practice example was presented with a special focus on Samsung Inkubator and on the startups which it supports.

Rozwój działalności start-upów w wybranych województwach

Słowa kluczowe: start-up, przedsiębiorstwo, rozwój regionalny

Streszczenie

Na początku artykułu skupiono się na fazach rozwoju przedsiębiorstwa oraz jego funkcjonowaniu na rynku. Zwrócono uwagę na istotę pojęcia start-up, jako przedsiębiorstwa spontanicznego, ściśle związanego z innowacyjnością rozwiązań. Przedstawiono cele zakładania start-upów, jako drogi do stabilnego samozatrudnienia. W dalszej części skupiono się na sposobach finansowania start-upów: klasycznych i alternatywnych. Pokazano, jak zmieniają się drogi finansowania na różnych etapach rozwoju przedsiębiorstwa. W kolejnym rozdziale przedstawiono strukturę start-upów w Polsce, dokonano analizy firm najlepiej zapowiadających się w danych przedsiębiorstwach oraz wykazano obieranie nowych rozwiązań przez młode firmy.

Wprowadzenie

Cykl życia biznesu składa się z kilku faz: zasiewu, start-upu, ekspansji i wymiany⁵⁸. Okres początkowy funkcjonowania firmy jest zdecydowanie bardzo ważny, dlatego, że to właśnie wtedy następuje podjęcie decyzji o założeniu działalności i określenie podstawowych celów jej funkcjonowania. Obecnie prowadzenie działań na rynku jest zajęciem wymagającym. Wynika to głównie z faktu, że biznes się zmienia, a potrzeby konsumentów nieustannie rosną. Konsekwencją tych procesów jest ciągle poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań umożliwiających sukcesywne zdobywanie nowych szczebli rynkowych. Informatyzacja i postępująca globalizacja powodują, że coraz więcej ludzi zaczyna poważnie myśleć o założeniu swojej niewielkiej działalności gospodarczej. Na taki krok decydują się głównie młodzi – studenci i absolwenci posiadający doświadczenie zawodowe, własny kapitał oraz determinację, by żyć na własny rachunek⁵⁹.

⁵⁸ S. Flejterski, *Kapitał załączkowy i początkowy w finansowaniu mikro i małych przedsiębiorstw w krajach Unii Europejskiej*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemśle ORGMASZ, Numer specjalny, maj 2007, s. 43.

⁵⁹ A. Kałowski, J. Wysocki, *Start-up a uwarunkowania sukcesu. Wymiar teoretyczno-praktyczny*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2017, s. 10.

Dotychczas popularna była definicja łącząca pojęcie start-up z innowacyjnym rozwiązaniem technologicznym (zwłaszcza w branży IT)⁶⁰. Według *Business Dictionary* start-up to wczesne stadium w cyklu życia przedsiębiorstwa, w którym potencjalny założyciel biznesu przechodzi od pomysłu do etapu pozyskiwania finansowania, ustanawiania podstawowej struktury biznesowej oraz inicjowania działalności operacyjnej i sprzedażowej⁶¹.

Samo zawężenie do etapu rozwoju znacznie jednak komplikuje sprawę. Należy również wspomnieć o sposobie realizacji. Harvardzka definicja przedsiębiorczości mówi o tym, że przedsiębiorczość jest podążaniem za szansą z wykorzystaniem zasobów, które nie znajdują się pod kontrolą przedsiębiorcy⁶². Definicja ta, chociaż odnosząca się do różnych typów działalności w organizacji, dobrze odzwierciedla podstawy działania start-upu. Podążanie za szansą to proces identyfikacji wartości, za którą konsument jest w stanie zapłacić. Oferta może opierać się na dopiero co stworzonym produkcie, ale może też wykreować nowe zastosowanie produktów już istniejących. Nowość powstająca na etapie start-upu ma na celu zminimalizowanie ryzyka braku popytu i wreszcie stworzenia nieznanych dotąd potrzeb rynkowych.

Podstawowym celem powstania start-upu jest przetestowanie wartości pomysłu i rozwój bazujący na uzyskanych dochodach. Start-up może służyć również samozatrudnieniu, czyli znalezieniu modelu, w którym przedsiębiorca połączy swoje predyspozycje z potrzebami klientów, by zapewnić sobie stabilne warunki pracy i optymalny przychód. Według raportu Startup Poland z 2018 roku, 42% ankietowanych założycieli start-upów przed założeniem swojej własnej działalności, pracowało w rodzinnej firmie. Ponad połowa właścicieli start-upów posiada dobrze rozwinięte umiejętności językowe, gdyż spędziła za granicą jakiś czas - studiowała, pracowała lub mieszkała. Przeciętny start-upowiec skończył studia techniczne lub posiada wykształcenie w zakresie nauk społecznych. Najlepiej rozwijające się start-upy prowadzą właśnie ci drudzy. Duży udział mają również ci z wykształceniem technicznym – około 38%⁶³. Bycie przedsiębiorcą zależy jednak od indywidualnych decyzji. Przyszłych założycieli przyciągają nie pieniądze, czy zdanie rodziny, a możliwość wykorzystania własnych kompetencji, co pozwala czerpać dużą satysfakcję z wykonywanej pracy. To właśnie ten czynnik przyciąga na rynek start-upowy nowych, obiecujących przedsiębiorców.

⁶⁰ <https://pdf.helion.pl/start7/start7.pdf> (23.04.2020).

⁶¹ <http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html> (23.04.2020).

⁶² <https://hbr.org/2013/01/what-is-entrepreneurship> (23.04.2020).

⁶³ http://citi.com/poland/kronenberg/polish/files/raport_startup_poland_2018.pdf (23.04.2020).

Podjmując decyzję o realizacji start-upu należy jednak pamiętać, że jest to przedsięwzięcie trudne i złożone, wymagające działania pod presją i zmuszające do niemal natychmiastowego wykorzystywania pojawiających się szans.

Celem artykułu było zrozumienie istoty start-upów. Dokonano analizy sposobów ich finansowania, zależnych od faz rozwoju. Skupiono się również na polskim rynku start-upowym. Na podstawie bieżących raportów scharakteryzowane zostały istotne cechy tego typu przedsiębiorstw oraz przedstawiono te start-upy, które wyróżniają się innowacyjnym podejściem do zmieniających się zapotrzebowań rynku.

Sposoby finansowania start-upów

To, jak ważny jest pomysł w zbudowaniu dobrego start-upu, wydaje się być oczywistą kwestią. Na nim to, bowiem opierają się wszystkie działania takiego projektu. Nie można jednak zapominać, że w wielu przypadkach rozpoczęcie pracy wymaga nakładów finansowych. Nie każdy jednak posiada odpowiednie fundusze, które sprawiłyby, że nie będą już potrzebne żadne środki zewnętrzne. Dlatego też ważnym etapem pracy w start-upie jest pozyskanie odpowiedniego źródła finansowania, które znacznie ułatwia wkroczenie w świat biznesu.

Dopasowanie odpowiedniej strategii finansowania danego start-upu jest uzależnione od wspomnianych we Wprowadzeniu faz rozwoju przedsiębiorstwa. Na etapie zasiewu dużą rolę odgrywają klasyczne źródła finansowania, czyli finansowanie z własnych oszczędności, w oparciu o limit kapitału przydzielonego w ramach pożyczki oraz pieniądze pozyskane z oszczędności rodziny lub przyjaciół oraz osób wierzących w powodzenie przedsiębiorstwa⁶⁴. Oprócz wymienionych sposobów pozyskiwania środków finansowych na etapie *Seed Stage* wymienia się również alternatywne źródła finansowania. Należą do nich fundusze podwyższonego ryzyka (*venture capital*) aniołów biznesu (*business angels*) oraz *crowdfunding*.

Crowdfunding może być interesującym sposobem pozyskania środków dla start-upu. Polega on na tym, że dany pomysł jest finansowany przez grupę osób⁶⁵. Dużą zaletą tego rozwiązania jest sprawdzenie zainteresowania potencjalnych klientów już w początkowej fazie projektu.

Kolejnym rodzajem alternatywnego finansowania jest *venture capital*. To kapitał własny wnoszony do przedsiębiorstwa na pewien okres czasu (od 5 do 10 lat). Projekt cechuje się wówczas dużym potencjałem wzrostu wynikającym

⁶⁴ E. Cegielska, D. Zawadzka, *Źródła finansowania startupów w Polsce*, „Annales H – Oeconomia” 2020, nr 6, s. 3.

⁶⁵ <https://startupacademy.pl/crowdfunding-czym-go-wykorzystac-startupie/> (23.04.2020).

z zastosowania innowacyjnego produktu, czy usługi. Niesie również wysokie ryzyko niepowodzenia, jednak w przypadku sukcesu przynosi ponadprzeciętny zysk⁶⁶. Z uwagi na wysokie ryzyko niepowodzenia na etapie zasiewu, fundusze VC nie pojawiają się w fazie start-upu.

Aniołowie biznesu to inwestorzy prywatni, posiadający doświadczenie w działalności gospodarczej, inwestujący w przedsiębiorstwa będące we wczesnych fazach rozwoju w zamian za objęcie części ich akcji lub udziałów.

Faza start-upu wymaga większych nakładów finansowania niż w poprzedniej fazie rozwoju. Na tym etapie przedsięwzięcie ma wysokie szanse na pozyskanie zainteresowania ze strony aniołów biznesu. Według raportu EBAN (Europejska Sieć Aniołów Biznesu) z 2016 roku aż 40% inwestycji skierowanych jest do tej fazy⁶⁷. Pozyskanie kredytów bankowych – ze względu na brak zabezpieczeń i wysokie ryzyko niepowodzenia projektu – jest, podobnie jak w *Seed Stage*, nadal ograniczone. Na etapie stabilizacji i ekspansji, firma posiada już sprawdzony model biznesowy i zazwyczaj wysoką rentowność.

Jak widać, finansowanie start-upów jest ściśle powiązane z etapem, na którym się znajdują. Ważne jest prowadzenie prognoz, reagowanie na bodźce rynkowe i śledzenie aktualnych trendów biznesowych, celem osiągnięcia zadowalających zysków.

Regionalny rynek start-upowy w Polsce

Globalny Monitor Przedsiębiorczości służy do pomiaru udziału ludności zakładającej i prowadzącej działalność gospodarczą we wczesnym stadium (około 3,5 roku) wśród osób dorosłych. W Polsce wyniósł on 9,2%. Dla całej Unii Europejskiej wskaźnik ten wyniósł 7,8%, a w krajach uważanych za liderów innowacyjności – 8,5%. Można więc wysunąć wniosek, że obraz demografii biznesowej w Polsce wygląda znacznie lepiej niż w krajach rozwiniętych. Od roku 2004 liczba start-upów nieustannie wzrasta. Rozkład branżowy pokazał regres w zakresie pośrednictwa finansowego, jednak branże bardziej wrażliwe na kryzys – budownictwo i transport, wykazały dodatni przyrost liczby start-upów⁶⁸. Warto również zauważyć, że polscy pracodawcy są średnio 2 lata młodszy niż europejscy. Są także lepiej wykształceni. Fundacja

⁶⁶ <https://www.enterprisestartup.pl/fundusze-venture-capital-seed-capital/> (23.04.2020).

⁶⁷ <http://www.eban.org/wp-content/uploads/2017/11/Statistics-Compendium-2016-Final-Version.pdf> (23.04.2020).

⁶⁸ <http://www.lba.home.pl/upload//Raport%20Kapital%20na%20start.pdf> (16.04.2020).

Startup Poland w swoim raporcie z 2018 roku twierdzi, że aż 18% start-upów ma wśród swoich założycieli naukowca⁶⁹.

W 2018 roku najwięcej start-upów powstawało w dużych ośrodkach miejskich: Warszawie, Krakowie, Wrocławiu i w Trójmieście⁷⁰. Województwo mazowieckie wyszło naprzeciw rozwojowi projektów start-upowych w ich regionie. Stworzono program Mazovian Startup, którego celem jest wspieranie rozwoju innowacyjnych usług dla biznesu oraz kształtowanie podnoszenia jakości życia w województwie mazowieckim za pośrednictwem rozwiązań technologicznych i organizacyjnych⁷¹.

Wśród innowacyjnych start-upów na Mazowszu można wymienić firmę Smart Berries, która zajmuje się tworzeniem mobilnych testów pozwalających oszacować zawartość polifenoli w owocach i sokach owocowych. Ich wysoka zawartość świadczy o dobrej jakości owoców. Rozwiązanie to znacznie usprawniło pracę sadowników i producentów soków owocowych, którzy mogą kontrolować jakość swoich produktów znacznie szybciej⁷².

Godną uwagę jest również firma Solhotair, która skonstruowała panele słoneczne. Łączą się w bloki grzewcze o odpowiednio dobranej mocy grzewczej. W firmie Solhotair zastosowano turbulentny przepływ powietrza i innowacyjny materiał grzewczy. Panele mogą być stosowane w domach, czy halach fabrycznych.

W samym Wrocławiu, stolicy Dolnego Śląska działa około 200 start-upów. Ich działalność skupiona jest głównie na e-handlu i usługach medycznych⁷³. Przykładem firmy opierającej się na działaniu w sieci może być Ada. To wirtualna asystentka stworzona do wyszukiwania najciekawszych ofert mieszkaniowych. Z algorytmem automatycznej sekretarki osoba może komunikować się poprzez SMS lub portal społecznościowy⁷⁴.

Wrocławskie fundusze wspierane ze środków publicznych mają do dyspozycji około 300 milionów złotych. Należy dodać do tego 200 milionów złotych zadeklarowane przez prywatny fundusz „Fidiasz”. Związani z miastem

⁶⁹ M. Beauchamp, J. Krysztofiak-Szopa, A. Skala, *Polskie startupy. Raport 2018*, Fundacja Startup Poland, Warszawa 2018, str. 18.

⁷⁰ Ibidem, s. 15.

⁷¹ <https://innowacyjni.mazovia.pl/dzialania/programy-akceleracyjne/i-edycja-2/mazovian-startup.html> (23.04.2020).

⁷² <https://www.mazovia.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/art,4560,najlepsze-mazowieckie-start-upy-wybrane.html> (23.04.2020).

⁷³ <https://gazetawroclawska.pl/we-wroclawiu-dziala-ponad-200-startupow-zajmuja-sie-glownie-ehandlem-i-uslugami-medycznym/ar/13312228> (23.04.2020).

⁷⁴ <https://mamstartup.pl/5-startupow-z-wroclawia-ktore-warto-observerowac> (23.04.2020).

inwestorzy posiadają kapitał w wysokości przynajmniej pół miliarda złotych a tych środków będzie przybywać⁷⁵.

Wśród nieoczywistych zwycięzców na start-upowej mapie znajduje się Rzeszów, zostawiając z tyłu pionierów z roku 2017 – województwo łódzkie i kujawsko-pomorskie⁷⁶. Wśród najlepszych start-upów w Polsce znajduje się Smartbox – aplikacja pozwalająca na zarządzanie urządzeniami zasilanymi przez energię elektryczną w inteligentnym domu⁷⁷.

Polska struktura regionalna start-upów nieustannie się zmienia oraz pokazuje, że nowe firmy nie skupiają się tylko i wyłącznie na rozwiązaniach z branży IT. Każde województwo może poszczycić się ciekawym rozwiązaniem na skalę światową. Lokalny ekosystem warunkujący wzrost liczby nowych przedsiębiorstw jest strukturą bardzo kruchą, wymagającą odpowiednich technik rozwojowych.

Podsumowanie

Istota start-upu jest niezwykle trudna do jednoznacznego określenia. Nie można ona zostać ograniczona do idei dużej firmy, ale traktowanie jej, jako lokalnego przedsiębiorstwa również jest błędem. Nieustannie zmieniające się środowisko biznesowe stawia przed przedsiębiorcami wyzwanie, zmuszające do ciągłego poszukiwania nowych rozwiązań i kreowania odmiennych potrzeb rynkowych. Wydaje się, że współczesność stwarza dogodne warunki do zakładania własnych przedsiębiorstw, jednak należy pamiętać, że proces ten jest niezwykle skomplikowany i wymaga odpowiednich kompetencji, działania pod presją i wykorzystywania okazji.

Nie istnieją rzeczywiste bariery, które uniemożliwiają założenie własnej firmy, jednak należy liczyć się z tym, że może ona nie przynieść sukcesu. Niezwykle istotne jest zrozumienie idei start-upu, który jest przedsięwzięciem spontanicznym, kreowanym przez decyzje podejmowane każdego dnia.

⁷⁵ <https://www.wroclaw.pl/startupy/folder-startupowy-wroclawia> (23.04.2020).

⁷⁶ M. Beauchamp, J. Krysztofiak-Szopa, A. Skala, *op.cit.*, s. 15.

⁷⁷ <https://rzeszow.wyborcza.pl/rzeszow/1,34962,21150932,rzeszowski-startup-wsrod-najlepszych-w-polsce.html?disableRedirects=true> (23.04.2020).

Bibliografia

1. Beauchamp M., Krysztofiak-Szopa J., Skala A., *Polskie startupy. Raport 2018*, Fundacja Startup Poland, Warszawa 2018.
2. Cegielska E., Zawadzka D., *Źródła finansowania startupów w Polsce*, „Annales H – Oeconomia” 2020, nr 6.
3. Flejterski S., *Kapitał zalążkowy i początkowy w finansowaniu mikro i małych przedsiębiorstw w krajach Unii Europejskiej*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle ORGMASZ, Numer specjalny, maj 2007.
4. Kałowski A., Wysocki J., *Start-up a uwarunkowania sukcesu. Wymiar teoretyczno-praktyczny*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2017.
5. Norris D., *Startup w 7 dni. Od mocnego startu do szybkiego sukcesu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.
6. Business Dictionary,
<http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html>(23.04.2020).
7. Enterprise Startup, <https://www.enterprisestartup.pl/fundusze-venture-capital-seed-capital/> (23.04.2020).
8. European Early Stage Market Statistics Compendium,
<http://www.eban.org/wp-content/uploads/2017/11/Statistics-Compendium-2016-Final-Version.pdf> (23.04.2020).
9. Gazeta Wroclawska, <https://gazetawroclawska.pl/we-wroclawiu-dziala-ponad-200-startupow-zajmuja-sie-glownie-ehandlem-i-uslugami-medycznym/ar/1331222> (23.04.2020).
10. Gazeta Wyborcza Rzeszów,
<https://rzeszow.wyborcza.pl/rzeszow/1,34962,21150932,rzeszowski-startup-wsrod-najlepszych-w-polsce.html?disableRedirects=true>
(23.04.2020).
11. Harvard Business Review, <https://hbr.org/2013/01/what-is-entrepreneurship> (23.04.2020).
12. Mam startup, <https://mamstartup.pl/5-startupow-z-wroclawia-ktore-warto-obszernie-oglanc> (23.04.2020).
13. Mazovia, <https://www.mazovia.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/art,4560,najlepsze-mazowieckie-start-upy-wybrane.html>
(23.04.2020).
14. Mazovian Startup, <https://innovacyjni.mazovia.pl/dzialania/programy-akceleracyjne/i-edycja-2/mazovian-startup.html> (23.04.2020).

15. Raport Kapitał na start,
<http://www.lba.home.pl/upload//Raport%20Kapital%20na%20start.pdf>
(16.04.2020).
16. Raport Startup Poland 2018, <http://citi.com/poland/kronenberg>
(23.04.2020).
17. Startup Academy, <https://startupacademy.pl/crowdfunding-czym-go-wykorzystac-startupie/> (23.04.2020).
18. Startup w 7 dni, <https://pdf.helion.pl/start7/start7.pdf> (23.04.2020).
19. Startup Wrocław, <https://www.wroclaw.pl/startupy/folder-startupowy-wroclawia> (23.04.2020).

Summary

The beginning of the article is about startups and their development in general. The introduction is about the essence of a startup idea. The next chapter focuses on some methods of financing micro and small enterprises depending on their development. The third chapter describes some polish startups in selected regions.

Weronika Stec

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza

Bariery hamujące rozwój startupów

Słowa kluczowe: startupy, rozwój startupów, bariery startupów

Streszczenie

W artykule przedstawiono najważniejsze informacje dotyczące barier hamujących rozwój startupów. Opisano różne czynniki stymulujące rozwój przedsiębiorstwa lub organizacji tymczasowej, której celem jest pozyskanie nowego rynku na swój produkt i odniesienie światowego sukcesu w szybkim tempie, jednocześnie nie przeznaczając na ten proces dużych nakładów finansowych.

Problemy i przeciwności startupów

Każdy biznes potrzebuje środków do rozwoju. Istnieje zdrowy, sensowny poziom finansowania, który nada przedsięwzięciu właściwe tempo i pozwoli skutecznie konkurować z innymi podmiotami na rynku. Niezbędne jest odnalezienie balansu pomiędzy pozyskiwaniem funduszy, promowaniem pomysłu a organicznym budowaniem firmy i jej komercyjnego sukcesu. Wielu założycieli startupów nie wie, jak taki złoty środek odnaleźć. Piotr Prajsnar, założyciel *Cloud Technologies*, w wywiadzie dla Polskie Radio stwierdził, że prawdopodobnie 90% startupów z branży technologicznej upadnie w ciągu 12-24 miesięcy działalności, 8% przekształci się w normalnie funkcjonujące firmy, a 2% odniesie światowy sukces. Bierze się to na pewno z tego, że takie firmy nie mają z góry założonego modelu biznesowego, tylko starają się samemu go ukształtować. Mimo że znaczenie startupów w krajowej gospodarce rośnie, to wciąż napotykać one na typowe problemy i przeciwności hamujące rozwój. Bariery hamujące rozwój przedsiębiorczości wśród młodych od lat są niezmiennie. Są to przede wszystkim brak kapitału na rozpoczęcie i rozwinięcie firmy i brak wsparcia ze strony urzędów, nieustannie zmieniające się prawo czy niepewność gospodarcza. Klimat dla biznesu w Polsce systematycznie się jednak poprawia. Dla młodego biznesu ważne jest znoszenie barier hamujących rozwój startupów. Jakie są najczęstsze bariery stojące na drodze do sukcesu i w jaki sposób je przezwyciężyć?

Bariera braku umiejętności menedżerskich i organizacyjnych

Powodem, dla którego w Polsce, na początkowym etapie działania, upada około 85% spółek jest brak umiejętności zarządzania⁷⁸. Założyciele spółek o wysokim potencjale, często zapominają, że rozsądek w poruszaniu się po rynku finansowym jest równie istotny, co koncepcja na biznes. Kluczem do stworzenia konkurencyjnego przedsiębiorstwa jest połączenie pasji, ambicji i zaangażowania z doświadczeniem oraz kompetencjami biznesowymi. Wbrew pozorom, stworzenie startupu nie sprowadza się jedynie do zaproponowania innowacyjnego produktu. By osiągnąć komercyjny sukces niezbędne są umiejętności organizacyjne i kompetencje menedżerskie⁷⁹. Przedsiębiorcze, ale nie profesjonalne zarządzanie sprawdza się nieźle na etapie powstawania koncepcji nowego produktu lub usługi, jednak sformułowanie modelu biznesowego wymaga wejścia na wyższy poziom kompetencyjny. Bez tego nawet najlepiej zapowiadająca się firma ma niewielkie szanse na rozwój. Polscy założyciele startupów są świadomi konieczności posiadania odpowiednich kwalifikacji. Akceleratory i inkubatory, dostrzegając istniejące zapotrzebowanie, organizują dla wspieranych firm szkolenia i warsztaty prowadzone przez doświadczonych praktyków. Zatrudniają mentorów i specjalistów z takich obszarów jak: prawo, finanse czy marketing. Dzięki nim przedsiębiorcy zdobywają umiejętności zarządzania biznesem oraz kształtują kompetencje menedżerskie. Nie brakuje również zajęć z zakresu kreowania marki oraz okazji do publicznej prezentacji pomysłów. Przykładem może być zorganizowany 30 listopada w Rzeszowie Startup Demo Day, podczas którego reprezentanci kilkunastu startupów przedstawiali projekty przed inwestorami oraz potencjalnymi klientami⁸⁰.

Bariera braku funduszy na rozwój pomysłu biznesowego

Czasami nawet najlepszy pomysł na działalność gospodarczą i innowacyjne spojrzenie nie dadzą gwarancji osiągnięcia sukcesu, jeżeli brakuje funduszy. Przekonało się o tym wielu właścicieli startupów, którzy przez brak wiedzy i pomysłów na pozyskanie finansowania, musieli przełknąć gorzką pigułkę niepowodzenia⁸¹. Bez odpowiedniego zaplecza finansowego niemożliwe stają się poważne inwestycje, skuteczne działania

⁷⁸ <https://ahavapr.prowly.com/75354-glowne-bariery-rozwoju-startupow-w-polsce> (30.04.2020).

⁷⁹ Eric Ries *Metoda LEAN STARTUP*, Helion S.A., Gliwice, 2012, s. 215.

⁸⁰ <http://gospodarkapodkarpacka.pl/news/view/23440/jak-pokonac-bariery-w-rozwoju-startupow-najlepsze-projekty-w-akceleratorze-idea-global>.

⁸¹ <https://pozyskajfinansowanie.pl/finansowanie-startupow-jakie-masz-mozliwosci/>(30.04.2020).

promocyjne czy rozwój zespołu projektowego. W wielu przypadkach po skonsumowaniu środków firmy ograniczają swoją aktywność, m. in. ze względu na niemożność dalszego finansowania wynikającego z braku środków własnych, stąd duża liczba upadłości tego typu przedsiębiorstw. Ich cechą jest relatywnie wysoka bankructwa – według różnych szacunków nawet 90% z nich po 2–3 latach znika⁸². Bariery finansową startupy mogą pokonywać na różne sposoby: poszukując dotacji z funduszy publicznych, startując w konkursach w celu pozyskania grantów, zabiegając o fundusze Venture Capital (VC), które traktowane są jako fundusze wysokiego ryzyka, ze względu na często finansowanie przedsiębiorstw w początkowej fazie ich rozwoju⁸³. Najczęściej inwestują w telekomunikację, Internet, informatykę i biotechnologię, ale znaczna ich część interesuje się też bardziej tradycyjnymi branżami. Częściej w przedsięwzięcia biznesowe na etapie startu wykładają fundusze tzw. aniołowe biznesu. Aniołowie biznesu to osoby fizyczne z reguły z ogromnym bagażem doświadczeń, część z nich to byli przedsiębiorcy, którzy ponownie chcą zaistnieć na rynku. Wspierają wiele innowacyjnych pomysłów, które ze względu na swoje nowatorskie podejście i co za tym idzie wysokie ryzyko inwestycyjne, nie uzyskałyby finansowania od innych podmiotów⁸⁴. Dzięki bezzwrotnym funduszom, młode firmy mogą w szybkim tempie przejść do kolejnych etapów rozwoju swoich innowacyjnych projektów.

Bariery prawne

Bariery prawa (brak elastyczności prawa i wysokie narzuty) to czynnik, który utrudnia rozwój firm. Dla podmiotów krótko funkcjonujących jest to ważny czynnik, który może być szerzej rozpatrywany – pod kątem elastyczności regulacji wynikających z prawa pracy, szczególnie w zakresie zatrudniania, czasu pracy i zwolnień. Mogą to być również kwestie związane z jakością pracy, urlopami macierzyńskimi, płatnymi urlopami chorobowymi czy równością traktowania mężczyzn i kobiet w poszczególnych miejscach pracy⁸⁵. Bariery hamujące rozwój startupów, wynikające ze sposobu stanowienia prawa to:

⁸² *Dlaczego start-upy upadają*, „Gazeta Prawna” z 17 października 2017 r

⁸³ J. Węclawski, *Venture capital. Nowy instrument finansowania przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa 1997, s. 5.

⁸⁴ J. Kłobukowska, *Aniołowie biznesu jako źródło finansowania społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw*, [w:] *Prawno-ekonomiczne szanse i bariery rozwoju przedsiębiorstw w Polsce i Europie*, pod red. M. Stefańskiego, WSEI Lublin, 2017, s. 218.

⁸⁵ https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Startupy-w-Polsce---raport-2019_200117.pdf (30.04.2020).

- Niestabilność regulacji prawnych. Utrudnieniem dla przedsiębiorców są zmiany przepisów, które uniemożliwiają przewidywanie i planowanie działalności.
- Niejasność regulacji prawnych. Częste nowelizacje aktów prawnych oraz późniejsze zmiany dokonywane przez organy uprawnione do wydawania aktów wykonawczych są przyczyną narastania się zmian, zwykle stają się niejasne, a ich interpretacja wymaga zaangażowania specjalistów, doradców itp., co ma wpływ na zwiększenie kosztów prowadzenia działalności gospodarczej.
- Rozwiązania prawne często wchodzą w życie z mocą wsteczną. Pozostawiony jest zbyt krótki okres prawodawcy na zapoznanie się z nowymi rozwiązaniami prawnymi.
- Ograniczenia administracyjne związane z podejmowaniem działalności gospodarczej, niezgodnie z obowiązującą w UE swobodą podejmowania działalności gospodarczej. Przejawia się zwykle we wprowadzaniu koncesji i licencji na nowsze dziedziny działalności gospodarczej⁸⁶.

Bariera braku dostępu do infrastruktury

Do infrastruktury ułatwiającej powstawanie innowacyjnych przedsiębiorstw należą organizacje i instytucje, które wspierają rozwój ekosystemu startupowego. Obok ośrodków przedsiębiorczości, innowacji czy poza bankowych instytucji finansowych do tych podmiotów można zaliczyć instytucje administracji publicznej, które rozdysponowują środki publiczne, oraz tworzą odpowiednią infrastrukturę techniczną ułatwiającą rozpoczęcie działalności gospodarczej. W Polsce infrastruktura startupowa jest znacznie słabsza niż w wysoko rozwiniętych państwach świata⁸⁷. Brak dostępu do infrastruktury jest szczególnie dotkliwy dla startupów z obszarów innych niż informatyka, np. przemysł chemiczny czy biotechnologia. Do stworzenia pełnowartościowego leku czy kosmetyku niezbędne są zaawansowane i kosztowne urządzenia oraz laboratoria, których zakup jest poza zasięgiem początkującego przedsiębiorstwa. W takim przypadku nieocenione staje się wsparcie partnera, który pozwoli wykorzystać własną, rozwiniętą infrastrukturę. Korzystając z zasobów i doświadczenia partnerów startupy testują swoje pomysły, rozwijają wynalazki i koncepcje produktów. Startupy borykają się

⁸⁶ M. Kochmańska, *Barierzy rozwoju przedsiębiorczości małych i średnich firm*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie i Marketing, 2007, s. 62.

⁸⁷ R. Białek, R. Nowak *Uwarunkowania rozwoju startupów w Polsce*, Zeszyty Naukowe WSEI seria: *EKONOMIA*, 15 (1/2018), s. 70–71.

zwykle z problemem anonimowości, która wynika ze specyfiki tego modelu biznesowego. Startup to młoda inicjatywa, która nie miała jeszcze szansy zaistnieć na szerokim rynku oraz okazji do zbudowania rozpoznawalności i relacji w świecie biznesu. Problem ten rozwiązać można za pośrednictwem akceleratorów i współpracujących z nimi doświadczonych firm. To właśnie ich przedstawiciele pomagają nawiązać kontakty, ułatwiają dotarcie do osób decyzyjnych w dużych firmach, mogących stać się partnerami w rozwoju innowacyjnych projektów lub kluczowymi klientami.

Bibliografia

1. Białek Ryszard, Nowak Ryszard *Uwarunkowania rozwoju startupów w Polsce*, Zeszyty Naukowe WSEI seria: *EKONOMIA*, 15 (1/2018), s. 70-71
2. „Gazeta Prawna”, *Dlaczego start-upy upadają?* z 17 października 2017
3. Kłobukowska J., *Aniołowie biznesu jako źródło finansowania społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw*, [w:] *Prawno-ekonomiczne szanse i bariery rozwoju przedsiębiorstw w Polsce i Europie*, pod red. M. Stefańskiego, WSEI Lublin, 2017, s. 218.
4. Kochmańska Magdalena, *Bariery rozwoju przedsiębiorczości małych i średnich firm*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie i Marketing, 2007, strona 62
5. Ries Eric *Metoda LEAN STARTUP*, Helion S.A., Gliwice, 2012,
6. Węclawski J., *Venture capital. Nowy instrument finansowania przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa 1997, s. 5.
7. <https://ahavapr.prowly.com/75354-glowne-bariery-rozwoju-startupow-w-polsce> (30.04.2020).
8. <http://gospodarkapodkarpacka.pl/news/view/23440/jak-pokonac-bariery-w-rozwoju-startupow-najlepsze-projekty-w-akceleratorze-idea-global>
9. https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Startupy-w-Polsce--raport-2019_200117.pdf (30.04.2020).
10. <https://pozyskajfinansowanie.pl/finansowanie-startupow-jakie-masz-mozliwosci/>(30.04.2020).

Summary

Barriers that startups encounter on their path do not have to be overcome only by their own strength. The support system for these types of entities offers increasingly effective programs aimed at overcoming startup ecosystem problems. Acceleration of precisely selected projects, which is a combination of financial support and organizational and consulting, seems to be one of the most effective ways to accelerate the development of startups. Faster development is one of the important determinants of success in scaling business models. Therefore, startups participating in acceleration gain additional opportunities for dynamic development and success in a wide market.

Źródła finansowania przedsiębiorstw typu start-up w Polsce

Słowa kluczowe: startup, źródła finansowania przedsiębiorstw, finansowanie startupów, fazy rozwojowe

Streszczenie

Nowo powstałe przedsiębiorstwa, które szukają szansy na dalszy rozwój nazywamy startupami. Startupy są kluczem do kształtującej się w Polsce innowacyjnej gospodarki, która traktuje nowe przedsięwzięcia jako załączek pracowitości, niezależności oraz przedsiębiorczości. Nowe przedsiębiorstwa powstają dzięki zgromadzeniu odpowiednich wielkości środków finansowych. Dzięki wewnętrznym i zewnętrznym źródłom wsparcia startupy posiadają wiele różnorodnych możliwości na pozyskanie kapitału i korzystaniu ze źródeł finansowania. Na wybór odpowiedniego składa się wiele czynników jednak ostateczna decyzja pozostaje w gestii właściciela danego przedsiębiorstwa. Celem pracy jest identyfikacja cech startupów, zbadanie zależności pomiędzy poszczególnymi fazami rozwoju tych przedsiębiorstw a źródłami ich finansowania, a także weryfikacja empiryczna zintegrowanych zależności zachodzących zarówno w warunkach powstania jak i rozwoju startupów w Polsce. W pierwszym rozdziale przybliżone zostało pojęcie startupu oraz cechy, którymi się one charakteryzują. Kolejny rozdział przedstawia zależności pomiędzy poszczególnymi fazami rozwoju startupu a sposobem ich finansowania. Natomiast ostatni rozdział to ukazanie wyników badań na temat finansowania startupów na rynku polskim.

Wprowadzenie

Najistotniejszy warunek sukcesu, obok samej koncepcji na działalność gospodarczą, stanowią źródła finansowania i rozwoju przedsiębiorstwa. Przedsiębiorcy mają do wyboru finansowanie kapitałem własnym oraz obcym. Jednak dostęp do finansowania kapitałem obcym, z uwagi na wysokie ryzyko jakie się pojawia w początkowych fazach, jest znacząco ograniczony. Przedsiębiorstwo, aby móc w pełni funkcjonować oraz wypracować sobie mocną i trwałą pozycję na rynku w aktualnym świecie gospodarczym, musi posiadać pewną podstawą gwarantującą rozwój. Środki finansowe z całą pewnością zaliczają się do tego fundamentu. Biorąc pod uwagę ich ogromne znaczenie w osiągnięciu pomyślności biznesowej, niezwykle ważne staje się badanie i monitorowanie tego zadania.

Definicja startupu

Pojęcie startupu wykorzystywane jest zaledwie od kilku lat, przez co nie posiada ściśle określonych ram znaczeniowych. Jednak do najczęściej przedstawianych cech nowo powstającego przedsiębiorstwa zalicza się innowacyjność, która rozumiana jest jako wprowadzenie całkiem nowego lub znacząco ulepszanego produktu, usługi, organizacji lub procesu, który charakteryzuje się dużym potencjałem wzrostu⁸⁸. Startupem zatem najprościej rzecz ujmując można nazwać przedsiębiorstwo w początkowej fazie rozwoju o względnie dużym potencjale wzrostu. Siłą napędową takiego przedsiębiorstwa stanowi technologia oparta na innowacyjnej usłudze bądź produkcji, mającym swoje źródło w praktycznym wykorzystaniu wiedzy⁸⁹.

Badania twórcy koncepcji start-upów, autora filozofii *lean* Erica Riesa, miały bardzo istotne znaczenie w identyfikacji ich cech. Jego zdaniem startup to nic innego jak stworzenie przedsiębiorstwa zarządzanego przez grupę ludzi w celu uzyskania nowych usług i produktów w warunkach skrajnej niepewności. Startupy należy postrzegać jako pewnego rodzaju eksperymenty przy tworzeniu, których należy przygotować się na ciągłe poszukiwania, którym towarzyszą nieustanne zmiany ekonomiczne. Cechy jakie pozwalają odróżnić startupy od działających na rynku, w oparciu o sprawdzone modele biznesowe, tak zwanych SMEs to niepewność oraz ich eksperymentalny charakter. Głównym zadaniem startupów jest odnalezienie takiego modelu biznesowego, który dążyłby do szybkiego osiągnięcia systematycznego i stabilnego dochodu⁹⁰.

Steve Blank definiuje startupy jako „tymczasowe organizacje, które poszukują rentownego, sklarowanego i powtarzalnego modelu biznesowego”. Zwrócił on szczególną uwagę na cel, któremu towarzyszy osiągnięcie tak regulowanego modelu biznesowego, który pozwoli na rozwój przedsiębiorstwa i zdobywanie kolejnych rynków⁹¹.

⁸⁸ M. Aronsson, *Education matters – but does entrepreneurship education? An interview with David Birch*, Academy of Management, Briarcliff Manor USA, 2017, część 3 s. 3.

⁸⁹ J. Baruk, *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Toruń 2006, s. 94.

⁹⁰ E. Ries, *The Lean Startup*, London 2011, s. 8–50.

⁹¹ S. Blank, B. Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Helion, Gliwice 2013, s. 19.

Źródła finansowania a fazy rozwoju startupu

Podobnie jak w przypadku definicji w literaturze można spotkać wiele różnych podejść do klasyfikacji etapów rozwoju startupu. Fazy rozwoju mogą zostać poddane analizie między innymi pod kątem produktu, klienta czy sposobu finansowania oraz działań, które są konieczne do przeprowadzenia wewnątrz przedsiębiorstwa⁹². Zgodnie z zaprezentowanym podziałem wyróżniamy fazy cyklu rozwoju start-upu. Faza pierwsza łączy ideacje, formowanie oraz wizje startupu; faza druga nazywana fazą wczesnego rozwoju zakłada osiągnięcie pierwszych przychodów; faza trzecia to przejście firmy w fazę dojrzałości, natomiast faza czwarta zakłada wyjście z inwestycji poprzez debiut giełdowy lub sprzedaż inwestorowi giełdowemu.

S. Ripsa i S. Tröger zaproponowali podobny model rozwoju startupu jednak został on uzupełniony o piątą fazę nazwaną stabilizacją. Charakterystyka poszczególnych faz w przedstawionym modelu mimo odmiennych nazw odpowiada modelowi Deloitte⁹³.

Pozyskanie środków finansowych oraz skorzystanie z pozafinansowych form wsparcia zależne jest w znacznym stopniu od aktualnego etapu wielkości, a także perspektywy rozwoju w jakiej znajduje się organizacja. Kapitał na prowadzenie swojej działalności przez przedsiębiorstwo pochodzi z różnych źródeł finansowania⁹⁴.

Bardzo istotnym elementem jest rozróżnienie poszczególnych faz rozwoju startupu, gdyż dzięki temu możemy odpowiednio dopasować strategię finansowania do odmiennych na każdym etapie potrzeb startupu⁹⁵. W dalszej części pracy posłużono się modelem cyklu życia startupów, który został zaproponowany przez Ripsa i Trögera uznając go za najpełniejszy.

Na pierwszym etapie Seed Stage, zwanym również etapem zasiewu, istotną rolę odgrywają tak zwane klasyczne źródła finansowania. Jak zauważył Mark Zwilling – bootstrapping jest specyficznym źródłem finansowania na tym etapie. Polega on na finansowaniu startupu z własnych oszczędności i przy wykorzystaniu prostych mechanizmów kredytowych, takich jak karta czy kredyt na koncie. Zlicza się do nich także finansowanie przez rodzinę oraz

⁹² <https://www2.deloitte.com/content/>.

[dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Deloitte_raport_startup.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Deloitte_raport_startup.pdf) (15.04.2020).

⁹³ S. Ripsa, S. Tröger, DSM – Deutscher Startup Monitor, 2015,

www.deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-15/studie_dem_2015.pdf (15.04.2020)

⁹⁴ M. Waga, *Źródła finansowania małych i średnich przedsiębiorstw*, Infos 7, Warszawa, 2014, s. 3.

⁹⁵ M. Zwilling, *7 Seed-Stage Funding Sources That Might Finance Your Startup*, September 25, 2015, www.entrepreneur.com (15.04.2020 r.).

blizszych i dalszych znajomych, wierzących w powodzenie przedsięwzięcia, których nazwano „naiwnymi” czyli tak zwany FFF (Family, Friends, Fools)⁹⁶.

Dla nowo powstałych przedsiębiorstw finansowanie zewnętrzne jest często trudne do pozyskania. Przejawia się w formie długu bądź zewnętrznego kapitału własnego, stąd odpowiedzią na ograniczenia finansowe na które napotykają się małe przedsiębiorstwa jest bootstrapping oraz FFF. Do alternatywnych źródeł finansowania na etapie Seed Stage zalicza się venture capital, crowdfunding oraz aniołów biznesu. Wówczas wiodącą rolę odgrywa fundusz VC, natomiast udział aniołów biznesu podlega ograniczeniu do inwestorów, którzy mogą inwestować znaczne ilości środków finansowych.

Venture capital (VC) to forma finansowania traktowana jako fundusz wysokiego ryzyka, polegająca na wniesieniu kapitału najczęściej do małych i średnich przedsiębiorstw przez inwestorów zewnętrznych na ograniczony okres czasu od 5 do 10 lat. Przedsiębiorstwa dysponujące produktem, usługą bądź metoda produkcji stwarzają wysokie ryzyko niepowodzenia, jednak w przypadku wystąpienia sukcesu zapewniają przedsiębiorstwu duży przyrost z zainwestowanego kapitału⁹⁷. Venture capital zawiera się w private equity inwestycjach, które dokonywane są w początkowych etapach rozwoju przedsiębiorstwa i mają za zadanie jego uruchomienie bądź ekspansje. Obydwa pojęcia często stosuje się zamiennie jednak należy pamiętać, że VC dotyczy się inwestowania mniejszych kwot niż w przypadku private equity⁹⁸.

Finansowanie społecznościowe (tak zwany crowdfunding) może stać się ciekawym źródłem finansowania dla przedsiębiorstw typu startup. Crowdfunding donacyjny jest najbardziej korzystny w początkowej fazie startupu, gdyż charakterystyczna jest dla niego największa (w stosunku do innych form crowdfundingu) operacyjna elastyczność⁹⁹.

Aniołowie biznesu to prywatni inwestorzy działający w nieformalnej, regulowanej, nieinstytucjonalnej części rynku nazywanej private equity. Mogą być nimi indywidualne osoby bądź grupy, które inwestują swoje środki finansowe w akcje lub udziały przedsiębiorstw posiadających znaczny potencjał

⁹⁶ R. Zavatta, *Financing Technology Entrepreneurs and SMEs in Developing Countries*, World Bank, Washington, 2008, s. 40.

⁹⁷ A. Rosa, *Venture Capital w Polsce*, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej, Koszalin, 2008, s. 133–143.

⁹⁸ I. Fałat-Kilijańska, *Prawne aspekty tworzenia i funkcjonowania funduszy private equity. Przegląd przyjętych rozwiązań w wybranych krajach europejskich*, Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Wrocław, 2011, s. 297–310.

⁹⁹ J. Paschen, *Choose wisely: Crowdfunding Through the Stages of the Startup Life Cycle*, Business Horizons, Bloomington, 2017, s. 179–188.

rozwojowy, a także obarczone wysokim ryzykiem¹⁰⁰. Anioł biznesu wyróżnia się VC tym, że inwestuje własne pieniądze, a nie tak jak mamy do czynienia w przypadku venture capital ze środkami kapitałodawców, które zgromadzone są w profesjonalnym funduszu.

Faza Startup Stage zdaniem D. Hofstranda wymaga poniesienia większych nakładów finansowych niż faza poprzednia¹⁰¹. Dla fazy startu bardzo dobrym rozwiązaniem jest Crowdfunding dłużny, gdzie kapitał pozyskany ma zwrotny charakter. Startup na tym etapie ma większe prawdopodobieństwo na uzyskanie zainteresowania funduszy załączkowych czy aniołów biznesu. Zdaniem J. Węclawskiego w tej fazie rozwoju pojawia się również fundusz venture capital¹⁰². Jak twierdzą M. Gupty, A. Davila oraz G. Fostera w początkowych etapach funkcjonowania ten rodzaj finansowania jest znaczącym czynnikiem rozwoju startupu¹⁰³. Ze względu na wysokie ryzyko niepowodzenia oraz brak zabezpieczeń jakie towarzyszą tej fazie, pozyskanie kredytów jest nadal ograniczone.

Faza wzrostu daje możliwość wykorzystania crowdfundingu udziałowego, który z kolei zapewnia inwestorom przedsięwzięcia udział w zyskach. W tej fazie fundusze pochodzące z VC są bardzo aktywne, natomiast ryzyko niepowodzenia jest znacznie niższe w porównaniu do poprzednich faz. Zwiększa się dostępność kredytów, lecz nadal pozostają postrzegane jako kosztowne źródło finansowania.

Na etapie expansion oraz late stage, czyli ekspansji i stabilizacji, startup cechuje się sprawdzonym modelem biznesowym oraz wysoką rentownością. Znacznie łatwiej jest również pozyskać środki na dalszy rozwój ze względu na zmniejszenie się ryzyka inwestycyjnego oraz operacyjnego. Na tym etapie rozwoju, do startupu trafia zdecydowana większość kapitału pochodzącego z VC mimo tego, że utożsamiany jest on z finansowaniem pierwotnych faz rozwoju przedsiębiorstwa¹⁰⁴. Większa dostępność kapitału obcego pochodząca ze strony banków i funduszy private equity sprawia, że finansowanie kapitałem własnym ulega zmniejszeniu.

¹⁰⁰ I. Piekunko-Mantiuk, *Aniołowie Biznesu i ich rola w finansowaniu startupów*, Czasopismo: Ekonomia i Zarządzanie, Białystok, 2014, s. 366.

¹⁰¹ D. Hofstrand, *Financing Stages for Start-up Businesses*, Ag Decision Maker, Ames Iowa, 2013, s. 1–2.

¹⁰² J. Węclawski, *Venture capital. Nowy instrument finansowania przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa, 1997, s. 25.

¹⁰³ A. Davila, G. Foster, M. Gupta, *Venture Capital Financing and the Growth of Startup Firms*, Journal of Business Venturing, Stanford, CA, 2003, s. 689–708.

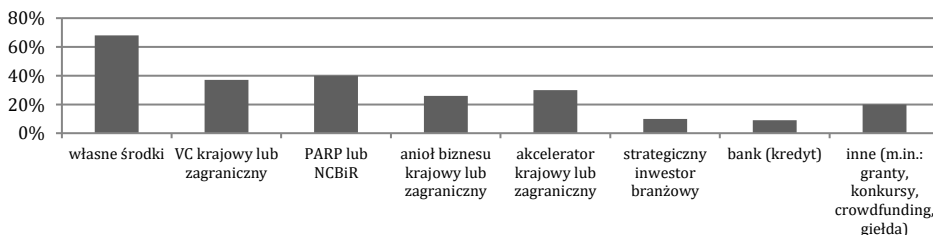
¹⁰⁴ J. Węclawski, *Venture capital. Nowy instrument finansowania przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa 1997, s. 31.

Wyniki badań przeprowadzonych na temat finansowania startupów w Polsce

W wyniku badań dotyczących diagnozy ekosystemu startupów w Polsce przeprowadzonych przez firmę Deloitte, uwaga została zwrócona na przychody bieżące traktowane przez startupy jako bardzo istotne źródło finansowania (44,25%), kolejno po funduszach własnych stanowiących aż 71,84%. Zwrócono uwagę również na wysoki odsetek finansowania startupów przez Venture Capital, który wskazywał 24,71% finansowania we wszystkich fazach rozwoju, a nawet zastępował działanie aniołów biznesu¹⁰⁵.

Z badań przeprowadzonych przez PeKaO S.A. jasno wynika, że Polskie startupy w dużym stopniu wykorzystują finansowanie własne (82%). Warto jednak zaznaczyć, że o 5% w roku 2015 zmalał odsetek podmiotów, które jako źródło finansowania wykorzystywały wyłącznie finansowanie własne. Wraz ze wzrostem rozwoju działalności zwiększa się wykorzystywanie kapitału obcego na rynku. Pierwsza faza rozwoju uzależniona jest od środków własnych 82%, kolejno od funduszy z UE 14% oraz zapożyczenia u rodziny i znajomych 9%, kredyty bankowe 6%, fundusz pożyczkowy 2%, aniołowie biznesu 2% oraz VC 2% badanych startupów.

Z raportu opublikowanego przez Fundację Startup Poland na temat innowacyjnych przedsięwzięć w Polsce jasno wynika, że do trzech najpopularniejszych źródeł finansowania startupów należą środki własne (68%), środki z programów publicznych tj. Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Narodowego Centrum Badań i Rozwoju (40%), a także venture capital (37%). Można zauważyć, również silny trend wzrostowy, jeśli chodzi o udział programów publicznych w finansowaniu startupów, mowa tu o Narodowym Centrum Badań i Rozwoju, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, a także krajowych akceleratorach.



Wykres 2 Źródła kapitału startupów w Polsce

¹⁰⁵ https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_DeloitteRaport_startup.pdf.

Podsumowanie

Dzięki przeprowadzonym badaniom możliwa była identyfikacja cech startupów oraz określenie jakie zależności zachodzą pomiędzy poszczególnymi fazami rozwoju a źródłami ich finansowania. Możliwa była również weryfikacja empiryczna zidentyfikowanych zależności zachodzących zarówno w warunkach powstania jak i rozwoju startupów w Polsce. Teza przyjęta w badaniach wskazywała na to, że bez względu na fazę rozwoju startupy w Polsce finansowane są głównie własnym kapitałem założycieli. Z wykazanych badań wynika, że jednolite podejście do zdefiniowania startupu nie istnieje. Najczęściej pojęciem tym określane jest przedsiębiorstwo innowacyjne, posiadające duży potencjał wzrostu oraz działające na rynku poniżej dziesięciu lat. Na cykl życia startupu składają się różne fazy rozwoju, które wpływają na dobór źródeł finansowania. Źródła te możemy podzielić na klasyczne do których zaliczymy kapitał własny założycieli, tzw. FFF, bootstrapping oraz alternatywne w skład których wchodzi: venture capital, aniołowie biznesu oraz crowdfunding. Startupy w Polsce w głównej mierze finansowane są kapitałem własnym założycieli. Alternatywne źródła finansowania wykorzystywane są wyłącznie w niewielkim stopniu.

Bibliografia

1. Aronsson M., *Education matters – but does entrepreneurship education? An interview with David Birch*, Academy of Management, Briarcliff Manor USA, 2017, część 3 s. 3.
2. Baruk J., *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Toruń, 2006, s. 94.
3. Blank S., Dorf B., *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Helion, Gliwice 2013, s. 19.
4. Davila A., Foster G., Gupta M., *Venture Capital Financing and the Growth of Startup Firms*, Journal of Business Venturing, Stanford, CA, 2003, s. 689–708.
5. Fałat-Kilijańska I., *Prawne aspekty tworzenia i funkcjonowania funduszy private equity. Przegląd przyjętych rozwiązań w wybranych krajach europejskich*, Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Wrocław, 2011, s. 297–310.

6. Hofstrand D., *Financing Stages for Start-up Businesses*, Ag Decision Maker, Ames Iowa, 2013, s. 1–2.
7. Paschen J., *Choose wisely: Crowdfunding Through the Stages of the Start-up Life Cycle*, Business Horizons, Bloomington, 2017, s. 179–188.
8. Piekunko-Mantiuk I., *Aniolowie Biznesu i ich rola w finansowaniu startupów*, Czasopismo: Ekonomia i Zarządzanie, Białystok, 2014, s. 366.
9. Ries E., *The Lean Startup*, London, 2011, s. 8–50.
10. Rosa A., *Venture Capital w Polsce*, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej, Koszalin, 2008, s.133–143.
11. Waga M., *Źródła finansowania małych i średnich przedsiębiorstw*, Infos 7, Warszawa, 2014, s. 3.
12. Węclawski J., *Venture capital. Nowy instrument finansowania przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa, 1997, s. 25.
13. Zavatta R., *Financing Technology Entrepreneurs and SMEs in Developing Countries*, World Bank, Washington, 2008, s. 40.
14. Zwilling M., *7 Seed-Stage Funding Sources That Might Finance Your Startup*, September 25, 2015, www.entrepreneur.com/article/250921 (15.04.2020 r.).
15. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Report/s/pl_Deloitte_raport_startup.pdf (15.04.2020 r.).
16. Ripsas S., Tröger S., *DSM – Deutscher Startup*, Monitor 2015 www.deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-15/studie_dem_2015.pdf (15.04.2020 r.).

Summary

Newly created companies looking for a chance for further development are called startups. Startups are the key to shaping innovative economy in Poland, which treats new projects as the seed of diligence, independence and entrepreneurship. New companies are created by accumulating right amounts of financial resources. Thanks to internal and external support sources, startups have various possibilities for obtaining and using its capital. The choice of a right source of financing is based on many different indicators, but the main responsibility always lays in owners hands. The aim of the work is to identify the features of startups, examine the relationships between the various stages of development of these enterprises and the sources of their financing, as well as empirical verification of integrated relationships occurring both in the conditions of establishment and development of startups in Poland. The first chapter introduces the concept of startup and the features that characterize them. The next chapter presents the relationships between the various stages of startup development and the method of financing them. The last chapter, on the other hand, presents research results on financing startups on the Polish market.

Patrycja Słuja

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza

SKN Zarządzania Projektami Project 5

Wykorzystanie nowoczesnych sposobów promocji online w startupach

Słowa kluczowe: startupy, promocja, promocja online, marka

Streszczenie

Promocja startupu w Internecie wymaga przede wszystkim określenia właściwej grupy docelowej oraz odpowiednich taktyk marketingowych, które pozwolą na efektywne dotarcie do potencjalnych klientów. W artykule przedstawiono rodzaje promocji oraz wiele konkretnych przykładów ich zastosowania, m.in. optymalizacja strony i przekazywanego contentu, współpraca z różnego rodzaju serwisami i platformami, wykorzystywanie marketingu twarzy, korzystanie z narzędzi służących do monitoringu Internetu, stworzenie gier promocyjnych, wykorzystania płatnych reklam. Najlepiej połączyć wszystkie wspomniane wcześniej metody ale również sposoby promocji, które nie są możliwe do realizacji online. Pozwoli to na osiągnięcie efektu synergii oraz szybciej, efektywniej i kreatywniej wypromować startup.

Idea startupu

We współczesnym świecie bardzo często używa się słowa startup. Jednak nie każdy potrafi zdefiniować czym on jest i na czym polega. Istnieje wiele definicji i ciężko wskazać tą jedną najbardziej odpowiednią. Pojęcie startupu w Polsce znane jest zaledwie od kilku lat. Najogólniej mówiąc startup zdefiniować można jako ludzką instytucję stworzoną z myślą o budowaniu czegoś nowego – nowych produktów/usług w warunkach skrajnej niepewności¹⁰⁶. Celem startupu jest ciągle poszerzanie rynku zbytu, uzyskanie sukcesu w krótkim czasie, nie ponosząc jednocześnie dużych nakładów finansowych.

Ponad połowa startupów wchodzących na rynek ma zupełnie nowy produkt. bardzo często pojawia się obawa i strach ze strony kupujących, którzy nie znają danej usługi/produktu. Konsumenci zazwyczaj nie widzą korzyści ze skorzystania z danej oferty. Dlatego tak ważne jest odpowiednie podejście do klienta i przedstawienie mu zalet.

¹⁰⁶ E. Ries, „Metoda lean startup”, Helion, Polska, 2017, s. 28.

Promocja

Promocja polega na komunikowaniu się przedsiębiorcy z klientem poprzez wzajemne przekazywanie informacji, mając na celu ułatwienie przekazania produktu. Przedsiębiorca poprzez promocję zamierza wpłynąć na nabywcę aby nabył jego produkt¹⁰⁷.

Do nowoczesnych metod promocji zaliczyć możemy¹⁰⁸:

- Ambient media – działania realizowane przy pomocy różnych nośników komunikatu promocyjnego, np. przystanki autobusowe, toalety publiczne, komunikacja miejska, przymierzalnie, wózki w marketach, podłogi w sklepach¹⁰⁹.
- Reklama porównawcza – forma reklamy dzięki której można zidentyfikować pośrednio lub bezpośrednio konkurenta i jego towary czy usługi¹¹⁰.
- Reklama komercyjna – zazwyczaj promuje nowy produkt, zwiększa świadomość marki, zachęca do zakupu danego produktu, często sugerując, że bez tego produktu nie możemy żyć¹¹¹.
- Product placement – inaczej plasowanie lub lokowanie produktu, polega na umieszczaniu produktu czy usługi w środkach masowego przekazu w taki sposób aby nie było to oczywiste dla odbiorców i jednocześnie działało na ich podświadomość¹¹².
- Aeromarketing – inaczej marketing sensoryczny, polega na aromatyzowaniu pomieszczeń. Celem tej metody jest stworzenie przyjemnej atmosfery w miejscu sprzedaży czy obsługi klienta. Odpowiedni zapach, sprawi, że klienci mogą zacząć kojarzyć markę np. z czymś ekskluzywnym¹¹³.
- Audiomarketing – to świadome oddziaływanie na konsumenta za pomocą odpowiednio dobranych, przygotowanych i sformatowanych utworów muzycznych¹¹⁴.

¹⁰⁷ M. Eugeniusz, *Marketing podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2017, s. 341.

¹⁰⁸ <https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja> (29.04.2020).

¹⁰⁹ L. Witek, Adamczyk J., *Marketing międzynarodowy*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, 2008, s. 126.

¹¹⁰ K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Polska, 2008, s. 78.

¹¹¹ <https://blogiceo.nq.pl/wlaczsie/2013/12/01/reklama-komercyjna-a-spoeczna/> (29.04.2020).

¹¹² A. Czarniecki, *Product placement: niekonwencjonalny sposób promocji*, Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa. 2003, s. 23.

¹¹³ <http://aromaemka.pl/aromatyzacja-pomieszczen-to-szansa-na-niepowtarzalny-nastroj/> (29.04.2020).

¹¹⁴ <http://www.audio-marketing.pl/> (29.04.2020).

- Visual merchandising – polega na takim kreowaniu przestrzeni, aby przykuć uwagę i zachęcić klienta do zakupu towaru¹¹⁵.
- Advergaming – technika polegająca na tworzeniu gier na potrzeby marek i umieszczaniu ich w Internecie.
- Podcasting – forma internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej, najczęściej w postaci regularnych odcinków, z zastosowaniem technologii RSS.
- Reklama tranzytowa – rodzaj reklamy outdoorowej, której nośnikami są środki komunikacji¹¹⁶.
- Marketing mobilny – jego podstawowym narzędziem jest Internet mobilny, dlatego bardzo ważne jest aby przy tworzeniu strony internetowej pamiętać, aby była ona responsywna. Do innych narzędzi zaliczyć możemy: aplikacje mobilne, wiadomości sms i mms, kody kreskowe czy kody QR¹¹⁷.
- Field marketing – jego działania zakładają bezpośredni kontakt z klientem “w terenie”. Obejmuje techniki promocji realizowane m.in. u klienta w domu, na ulicy, w kinach, uczelniach¹¹⁸.
- Desktop marketing – polega na wykorzystywaniu aplikacji, które umożliwiają wyświetlanie na pulpicie elementów związanych z konkretną marką. dzięki temu następuje długotrwały kontakt i kreowanie świadomości o marce¹¹⁹.

Przykłady promocji online w startupach

Strona internetowa i content – strona www to dosyć tanie medium, które daje ogromne możliwości dotarcia do klienta. Bardzo ważnym aspektem jest aktualizacja jej pod kątem SEO, która umożliwi wysokie pozycjonowanie się podczas wyszukiwania w wyszukiwarce. Na stronie internetowej należy na bieżąco dodawać teksty, infografiki czy content video, który w obecnych czasach jest bardzo niedoceniany, a który daje ogrom możliwości. Dodatkowo zaleca się prowadzenie różnych webinarów czy emitować tutoriale¹²⁰.

¹¹⁵ B. Borusiak, *Merchandising*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań. 2005, s. 11.

¹¹⁶ http://www.visualcommunication.pl/pg/pl/encyklopedia/reklama_tranzytowa.html (29.04.2020).

¹¹⁷ https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_mobilny (29.04.2020).

¹¹⁸ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, oficyna Wydawnicza Politechniki rzeszowskiej, Rzeszów, 2007, s. 130.

¹¹⁹ *Ibidem*, s. 111.

¹²⁰ <https://mamstartup.pl/10-sposobow-na-promocje-startupu> (29.04.2020).

Bardzo niedocenianym sposobem promocji jest również prowadzenie bloga. Nie każdy jest tego świadomy, ale wpływa on również na pozycjonowanie się strony internetowej. Poruszane zagadnienia mogą przedstawiać codzienne działania, ale może również przybliżyć klienta do lepszego poznania oferty, rozwiania swoich wątpliwość. Potencjalny klient może również znaleźć w nim odpowiedzi na nurtujące go pytania. Publikując wartościowe artykuły możemy dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem oraz zaprezentować się jako ekspert w danej dziedzinie¹²¹.

Bardzo istotną kwestią jest obecność w social mediach. Nie musimy skupiać się na wszystkich, powinniśmy dostosować je do potrzeb i grupy docelowej. Należy w nich umieszczać równie istotne informacje jak na blogu. Warto pamiętać aby być systematycznym w tym co robimy.

W celu uzyskania potencjalnych klientów warto nawiązać współpracę z serwisem, który ma dużą bazę odbiorców i może pomóc w promocji startującej firmy. Ciekawą opcją jest na przykład platforma Groupon, która oferuje zniżki na swoje produkty. Dzięki tej stronie można dotrzeć do społeczności, która z niej korzysta i osiągnąć swoje cele, którymi mogą być zbudowanie świadomości marki czy pozyskanie klientów.

Coraz częściej startupy korzystają z platform, które umożliwiają ich promocję. W internecie jest bardzo dużo takich darmowych miejsc np. Hacker News, Product Hunt, Betalist czy Feedback Army. Odbiorcami tych platform są osoby które lubią testować nowe rzeczy, są zainteresowane tematyką startupów i lubią nowe produkty. Dzięki takim osobom można nie tylko zdobyć nowych klientów, ale także udoskonalić swój produkt poprzez gromadzenie opinii i zaangażowaniu społeczności.

Obecnie jesteśmy zasypywani masą treści w Internecie. Ludzie zaczynają szukać czegoś świeżego, autentycznego. Bardzo dobrym rozwiązaniem jest pokazywanie ludzkiej twarzy¹²², naturalnych zdjęć. Coraz częściej przedsiębiorstwa korzystają z opcji ambasadora brandu. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi w ubiegłym roku przez ZenithOptimedia, 83% ankietowanych utożsamia produkt z reklamującą go gwiazdą lub odwrotnie. Efektem tej sympatii do promowania marek za pośrednictwem znanych twarzy jest fakt, że w co czwartej reklamie za produktem stoi popularna postać¹²³.

¹²¹ <https://www.startupgrind.pl/> (29.04.2020).

¹²² J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2013, s. 94.

¹²³ <https://marketing.org.pl/czytelnia/62-marka-i-reklama/205-czy-marka-musi-miec-twarz> (29.04.2020).

W celu rozwoju własnego biznesu powinniśmy skorzystać z narzędzi, które umożliwiają monitoring internetu. Wśród nich możemy wyróżnić m.in. Brand24, Sotrender, SentiOne czy Monitori. Należy jednak pamiętać, aby nie ograniczać się jedynie do monitorowania własnej marki. Warto wziąć pod uwagę również konkurencję.

Innym sposobem promocji może być stworzenie gry promocyjnej. Może przybrać ona formę lokowania produktu, który może zostać wpisany w życie codzienne bohaterów gry. Użytkownik widzi reklamy i jednocześnie musi skorzystać z produktu danej marki. Podczas gry potencjalny klient zdobywa pełną wiedzę o produkcie, poznaje zalety, przewagi konkurencyjne i korzyści, które może zdobyć sięgając po tę konkretną ofertę¹²⁴.

Warto skorzystać z jeszcze jednego narzędzia, czyli kampanii linków płatnych, a także reklam w mediach społecznościowych. Kampania płatnych linków w wyszukiwarce idealnie sprawdza się w przypadku gdy szybko chcemy uzyskać efekty. To szczególnie ważne uwagi działania kiedy chcemy zareklamować nowe akcje promocyjne, nowe produkty czy wydarzenie. Reklamy w mediach społecznościowych. W obecnych czasach media społecznościowe nie służą wyłącznie do komunikowania się. Podczas ich użytkowania często dochodzi do podjęcia decyzji zakupowych. Dlatego w nich również warto umieścić swoje reklamy.

Powyżej zostały przedstawione przykłady promocji jakie można stosować. Należy jednak pamiętać, że jest to bardzo obszerna tematyka, która rozwija się dynamicznie. Warto być na bieżąco i wprowadzać nowinki w swoich przedsiębiorstwach.

Bibliografia

1. Borusiak, B., *Merchandising*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań. 2005.
2. Czarnecki A., *Product placement: niekonwencjonalny sposób promocji*, Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa. 2003.
3. Eugeniusz M., *Marketing podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2017.
4. Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, oficyna Wydawnicza Politechniki rzeszowskiej, Rzeszów, 2007.
5. Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Polska, 2008.

¹²⁴ <https://www.webidea.pl/wszyscy-graja-gram-ja-czym-advergaming/> (29.04.2020).

6. Ries E., „*Metoda lean startup*”, Helion, Polska, 2017.
7. Wiktor J. W., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2013.
8. Witek L., Adamczyk J., *Marketing międzynarodowy*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, 2008.
9. <http://aromaemka.pl/aromatyzacja-pomieszczen-to-szansa-na-niepowtarzalny-nastroj/> (29.04.2020).
10. <http://www.audio-marketing.pl/> (29.04.2020).
11. http://www.visualcommunication.pl/pg/pl/encyklopedia/reklama_tranzytowa.html (29.04.2020).
12. <https://blogiceo.nq.pl/wlaczsie/2013/12/01/reklama-komercyjna-a-spoeczna/> (29.04.2020).
13. <https://mamstartup.pl/10-sposobow-na-promocje-startupu> (29.04.2020).
14. <https://marketing.org.pl/czytelnia/62-marka-i-reklama/205-czy-marka-musi-miec-twarz> (29.04.2020).
15. https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_mobilny (29.04.2020).
16. <https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja> (29.04.2020).
17. <https://www.startupgrind.pl/> (29.04.2020).
18. <https://www.webidea.pl/wszyscy-graja-gram-ja-czym-advergaming/> (29.04.2020).

Summary

Promoting a startup on the Internet requires above all to identify the right target group and appropriate marketing tactics that will allow you to effectively reach potential customers. The article presents types of promotions and many specific examples of their use, among others, optimization of the website and transmitted content, cooperation with various types of websites and platforms, the use of face marketing, the use of tools for monitoring the Internet, creation of promotional games, and the use of paid advertising. It is best to combine all of the previously mentioned methods but also promotion methods that are not possible to implement online. This will allow you to achieve synergies and faster, more efficiently and creatively promote the startup.

Motywy tworzenia startupów oraz determinanty ich sukcesu lub porażki

Słowa kluczowe: startup, cykl życia startupu, przedsiębiorczość, własna działalność

Streszczenie

Każdego dnia na całym świecie powstaje około 130 tys. przedsiębiorstw o różnym charakterze. Polska pod względem liczby firm (1,7 mln) zajmuje szóste miejsce wśród krajów UE. Coraz to większą część z nich stanowią startupy, których niemal 90% upada, a 60% już w drugim roku swojej działalności. Polacy zakładają przedsiębiorstwa z myślą o szansie zaistnienia w świecie biznesu i lepszym bycie. Na swojej drodze spotykają jednak liczne bariery. Startupy często kojarzone z innowacyjnymi rozwiązaniami technologicznymi często kończą działalność na stosunkowo wczesnym etapie. Klęska ponoszona przez te przedsiębiorstwa najczęściej związana jest z problemem pozyskania kapitału, niezgrany zespół, czy naciski konkurencji. W artykule zostały wyjaśnione również cykle życia startupów.

Wprowadzenie

Współcześnie w strefie biznesu działa wiele przedsiębiorstw typu startup, które wpływają istotnie na strukturę rynku. Niewygórowane bariery wejścia na ten rynek powodują, że szybko pojawia się na nim, lecz wielu z nich nie udaje się przetrwać. Aktualnie, badania nie sugerują uniwersalnych czynników decydujących o możliwościach ich przetrwania, odniesienia sukcesu lub poniesienia porażki. Stają się one jednak źródłem rzetelnych informacji pomocnej do poznania tej innowacyjnej formy prowadzenia przedsiębiorstwa.

Celem artykułu jest przybliżenie motywów tworzenia przedsiębiorstw typu startup charakteryzujących się większym ryzykiem niż tradycyjne przedsiębiorstwa, a także przedstawienia najważniejszych czynników sprzyjających sukcesowi lub porażce związanych z funkcjonowaniem startupów.

W artykule wykorzystano literaturę fachową z zakresu finansowania przedsiębiorstw w Polsce, a także liczne artykuły naukowe. Część empiryczna oparta została na badaniach opublikowanych w raporcie PARP Startupy w Polsce 2019.

Charakterystyka i cykl życia startupów

W literaturze nie ma jednolitego podejścia do definiowania startupu, a obecnie utożsamia się go z innowacyjnym przedsiębiorstwem. Formalnie, według słownika biznesowego, jest to działalność w początkowej fazie rozwoju gdzie przedsiębiorca pozyskuje finansowanie na realizację swojego pomysłu, zakłada pierwsze podstawowe struktury i inicjuje działalność operacyjną¹²⁵. Odnajdują się wiele cech startupów, które charakteryzują ich istotę jako:

- przedsięwzięcie powstałe w celu wytworzenia nowych produktów i usług w warunkach ekstremalnej niepewności¹²⁶,
- organizację stworzoną w celu poszukiwania powtarzalnego i skalowanego modelu biznesu¹²⁷,
- przedsiębiorstwo znajdujące się w pierwszej fazie rozwoju, oraz wykorzystujące nowe technologie i innowacje¹²⁸,
- nowe przedsiębiorstwo w fazie wzrostu i badań rynkowych związane z projektami zaawansowanymi technologicznie o dużym potencjale wzrostu¹²⁹,
- nowe przedsiębiorstwo bez historii operacyjnej, o dużej niepewności w zakresie rynku i wprowadzanej technologii¹³⁰.

Startupy jak każde przedsiębiorstwo zanim stanie się dojrzałą firmą z doświadczeniem przechodzi przez szereg zdarzeń kształtujących ich możliwy sukces. Niemalże każdy przechodzi tę samą drogę, choć bywają małe odstępstwa. Przykładowo jednym z ważniejszych etapów podczas działalności każdego przedsiębiorstwa jest okres początkowy, w którym podejmowane są decyzje o powstaniu firmy. Wtedy to określane są podstawowe cele jej działalności, nakreślone są rynkowe koncepcje działalności, a także dokonywane są rejestracje prowadzące do formalnego i prawnego powstania nowego podmiotu gospodarczego. Faza ta określana jako faza rozruchu, może mieć także strategiczne znaczenie w kolejnych etapach rozwoju i wzrostu firmy. Pośrednio może też przyczyniać się do

¹²⁵J. Bolter. Business Dictionary, Start-up, 2015, www.businessdictionary.com/definition/startup.html (21.05.2020).

¹²⁶E. Ries, *The Lean Startup: How constant innovation creates radically successful business*. London 2011 Crown Business. s. 6

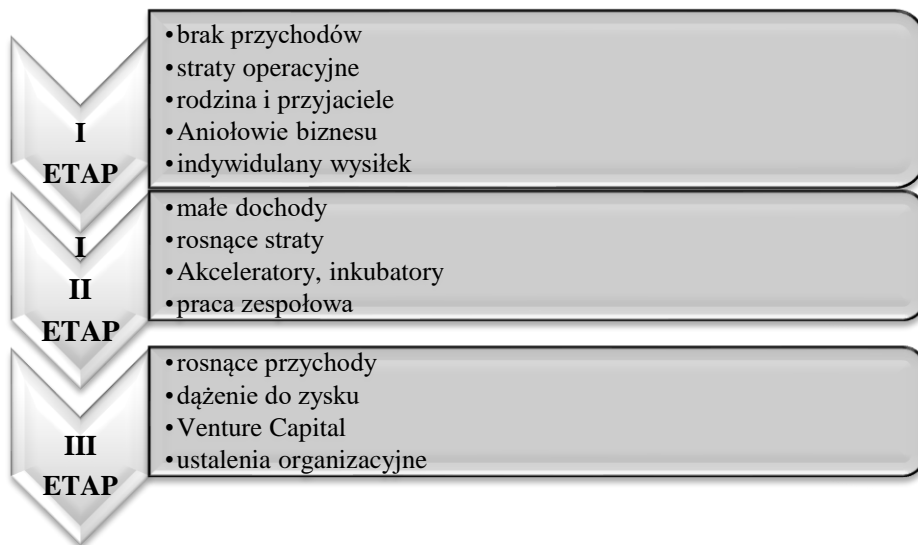
¹²⁷S. Blank, B. Dorf. *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*. Helion, Gliwice 2013 s. 47

¹²⁸D. Kariv, Startup and Small Business Life. W: E.G. Carayannis (red.), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. Washington 2013 Springer Science + BusinessMedia, s. 1734–1742.

¹²⁹, M.K. Čalopa., J. Horvat, i M. Lalić, *Analysis of financing sources for start-up components*. Praha 2014 s. 19

¹³⁰C. Giardino., M. Unterkalmsteiner, N. Paternoster, T. Gorschek, i P. Abrahamsson, *What Do We Know about Software Development in Startups?* London 2014, s. 28–32.

przyszłego niepowodzenia, a nawet upadku działalności. Szczegółowe fazy cyklu życia przedsiębiorstwa przedstawiono na Rysunku 1.



Rysunek 1 Etapy powstawania startupów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. Konsek-Ciechońska *Startup Companies, Challenges in Poland* University of Economics in Katowice, Poland 2019.

Etap I

Na tak wczesnym etapie sam przedsiębiorca inicjuje działania, które przekształcą jego pomysł na dochodową działalność. Pominimo wysokiego ryzyka i niepewności kontynuuje prace nad nowym pomysłem na produkt lub usługę, tworzy zespół, wykorzystując środki własne, a często też prosi rodzinę i przyjaciół o ocenę lub inwestycję w ten pomysł.

Etap II

Ten etap charakteryzuje się pracą zespołową, opracowaniem prototypów, wejścia na rynek, ustalenie cen, ale też poszukiwaniem wsparcia, którymi mogą być akceleratory lub inkubatory przedsiębiorczości. Na etapie drugim wiele startupów kończy działalność zniechęconych niepowodzeniem związanym z brakiem pozyskania wsparcia finansowego. Tym, którym to się udało mają szansę stać się dochodowym przedsiębiorstwem.

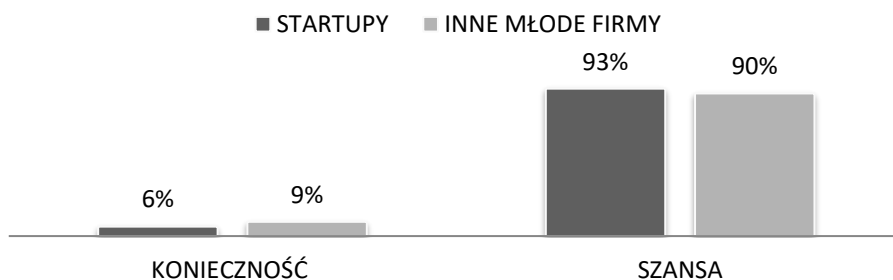
Etap III

Etap trzeci jest etapem, w którym firma wchodzi na rynek, zatrudnia pierwszych pracowników i wreszcie sprzedaje swoje produkty. Na tym etapie kreuje się organizacja. W tym momencie działalności istotny jest wybór rodzaju

finansowania przedsiębiorstwa. Bardzo częstym wyborem wsparcia finansowego okazują się fundusze Venture Capital, które mają ułatwić tworzenie i rozwój firmy¹³¹.

Motywy powstawania startupów

Istnieją różne motywy podejmowania działalności gospodarczej w których można wyróżnić przedsiębiorczość zorientowana na wykorzystywanie szans, które daje prowadzenie własnego biznesu dzięki uzyskaniu większej niezależności lub zwiększenie dochodu oraz przedsiębiorczość wymuszoną¹³². W raporcie PARP Startupy w Polsce 2019* udostępniono badania dotyczące determinacji przyszłych przedsiębiorców do założenia firmy.¹³³W analizie przyjęto, że startupy to osoby będące na etapie zakładania firmy lub działające na rynku do 3,5 roku stosujący nowoczesne technologie maksymalnie od 5 lat. Młode firmy to przedsiębiorstwa działające na rynku do 3,5 lat stosujące starsze technologie(powyżej 5 lat). Wykres 1 ukazuje wyniki wspomnianych badań.



Wykres 1 Motywacje podjęcia decyzji o założeniu firmy.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu PARP Startupy w Polsce 2019;
https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Startupy-w-Polsce---raport-2019_200117.pdf.

¹³¹ A. Salamzad, K. Hiroko, H.K. Kesim, *Startup Companies: Life Cycle and Challenges. 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE), One Two Three More* Belgrade, Serbia 2015 s. 12.

¹³² Lemańska-Majdzik A., *Powody prowadzenia działalności gospodarczej małych firm* (27.04.2020).

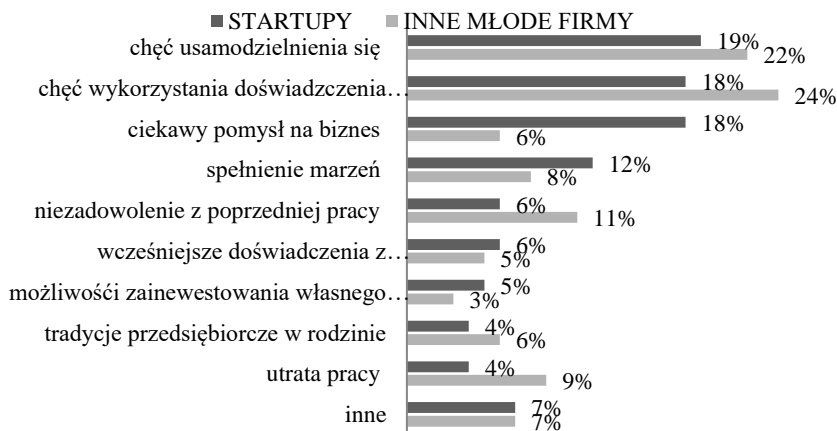
http://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarzadzanie_zeszyt/Zarz%201_2013%20podzielone/lemanska%20majdzik.pdf

¹³³Raport PARP, *Startupy w Polsce 201*,

https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Startupy-w-Polsce---raport-2019_200117.pdf

*Raport powstał w oparciu o badania przeprowadzone w 2017 i 2018 r. na próbie 8 tys. dorosłych mieszkańców Polski. wśród nich zidentyfikowane zostały osoby na wczesnym stadium rozwoju swojej działalności biznesowej, które do jej prowadzenia wykorzystują technologie ne na rynku nie dłużej niż 5 lat.

Z powyższego wykresu wynika, że przedsiębiorcy zarówno planujący stworzyć startup jak i tradycyjną działalność głównie kierowały się możliwością szansą zaistnienia w świecie biznesu, niż koniecznością (np. ze względów finansowych). Niemniej respondenci zmotywowani szansą na własną działalność chętniej wybrali by startup (93%), zamiast tradycyjną, małą działalność (90%).



Wykres 2 Czynniki, które miały największy wpływ na podjęcie decyzji o założeniu firmy

Zródło: Opracowanie własne na podstawie raportu PARP Startupy w Polsce 2019; https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Startupy-w-Polsce---raport-2019_200117.pdf.

Analizując powyższy wykres da się zauważyć, że startupy w przeciwieństwie do młodych firm – to podmioty, które częściej zakładane były z powodu chęci realizacji własnego pomysłu biznesowego, spełnienia zawodowych marzeń, czy możliwości wykorzystania nabytych w pracy umiejętności (ok. 20%), a stosunkowo rzadko przyczyną były inspiracje z Internetu i mediów (mniej niż 10%), czy utraty pracy (ok. 5%).

Każde małe przedsiębiorstwa oraz startupy na początku kariery napotykają podobne czynniki utrudniające ich rozwój. Należą do nich podane w kolejności istoty problemu: wysokie obciążenia podatkowe, nadmiar biurokracji i formalności, czy bariery prawne wynikające z prawa pracy. Zarówno w jednej jak i drugiej grupie firm różnice są nieznaczne, dlatego zostały podane zbiorczo. Najmniejsze zgłaszane problemy z jakimi startupy i nowe firmy spotykają się w pierwszym etapie to: niedopasowanie do potrzeb rodzaj wsparcia dostępne na rynku komercyjnym, trudność w zaleźnieniu partnerów do współpracy, bądź niedostateczna wiedza na temat branży i rynków.

Uważa się, że w Polsce potencjał do powstawania nowych firm typu startup jest ciągle niewykorzystany. Mimo, iż w ostatnich latach, odsetek nowych firm przybywa warto przyjrzeć się powodom, które mogą zniechęcać Polaków do powstawania podmiotów tego typu. Do pięciu najważniejszych należą:

1. Brak wiary we własne umiejętności (43%).
2. Brak obeznania związanego z organizacją i zarządzaniem firmy potrzebnych do rozpoczęcia działalności (40%).
3. Brak kapitału na rozruch działalności (40%).
4. Brak wiedzy branżowej i specjalistycznej niezbędnej do rozpoczęcia działalności (37%).
5. Brak pomysłu na firmę (33%).

Główne determinanty sukcesu lub porażki startupów

Wśród kluczowych celów każdego przedsiębiorstw wskazuje się maksymalizację sprzedaży, utrzymanie lub zwiększenie udziału w rynku, osiągnięcie pożądanego poziomu zysku, czy zwrot w danym czasie nakładów. To samo podejście ma zastosowanie w dziedzinie startupów.

Pomysł na biznes, szczególnie unikatowy najczęściej postrzegany jest jako najważniejszy z elementów przedsiębiorstwa, które może osiągnąć sukces¹³⁴. Okazują się jednak, że nic bardziej mylnego. Analiza dokonana przez R. Sobczaka w 2015 roku bardzo pręźnie funkcjonujących na rynku startupów pokazuje, że jest to jeden z kolejnych i mniej istotnych czynników. Można stwierdzić, że pomysł bez wątplenia daje rynkową przewagę, lecz nie jest niezbędny do budowy startupu z pożądanym sukcesem komercyjnym.

Innym ważnym elementem wzrostu działalności startupowej jest zespół. Uważa się nawet, że jest to kluczowy czynnik mający wpływ na sukces rozwoju startupu. Sześć na dziesięć badanych w czasopiśmie *Tech Crunch* (w 2016r.) firm zostało utworzonych przez przyjaciół ze studiów, a członkowie pozostałych znali się już wcześniej, dzięki wspólnym doświadczeniom¹³⁵. Właściciele każdej z nich zgodnie stwierdziło, że nie byliby stworzyć i prowadzić tak dobrze prosperującej firmy. Ważnym atutem okazało się także doświadczenie w branży informatycznej i ekonomicznej niektórych z nich. Posiadanie wewnątrz zespołu różnorodnych kompetencji daje szansę

¹³⁴ J. Golonko, Finansowanie start-upów. *Najważniejszy jest pomysł, zespół i model biznesowy*, 2014, www.polskieradio.pl/42/1699/Artykul/1193455,Finansowanie-startupow-Najwazniejszy-jest-pomysl-zespol-i-model-biznesowy (21.05.2020).

¹³⁵A. Young, Looking Back at 7 Years with my Startup GroupSpaces, 2013, <http://insomaniac.me.uk/post/48136679276/looking-back-at-7-years-with-my-startup> (23.05.2020).

zniwelowania angażu zewnętrznych podmiotów, które często wydłużają proces rozwoju produktu¹³⁶.

Istnieje wiele powodów opisywanych w literaturze, przez które startupy zamykają swoją działalność. Zaczynając od najbardziej powszechnego, czyli braku realnego zapotrzebowania na produkt czy usługę, a kończąc na tzw. biznesowym wypaleniu. Amerykański magazyn *Fortune* po przeprowadzeniu ponad 100 wywiadów z twórcami startupów, które finalnie zakończyły się porażką przedstawiły powody mające wpływ na niepowodzenie. Do tych najczęstszych należą:

- brak zapotrzebowania na produkt,
- nieodpowiedni zespół,
- nacisk konkurencji,
- zła polityka cenowa,
- brak modelu biznesowego,
- niedostateczny marketing¹³⁷.

Podsumowanie

Podsumowując, przedsiębiorcy myśląc o założeniu firmy typu startup głównie kierują się szansą na karierę na rynku, możliwością wykorzystania nabytych już umiejętności, czy chęcią usamodzielnienia się i poczucia władzy. Problemem stać się mogą bariery (np. brak wiary w siebie, niewystraszający kapitał), które każda nowopowstała firma zmuszona jest zwalczyć, by osiągnąć zysk. Szansa na rozwój, bądź zagrożenie porażką okazuje się być w tym wypadku cienką granicą. Elementy istotne w rozwoju startupu, to nie tylko innowacyjny pomysł, ale doskonały produkt, na który istnieje potwierdzone zapotrzebowanie, który jest stale rozwijany i odpowiada na rosnące preferencje klientów. Ponad to ważny jest zespół, który powinien składać się z przyjaciół o różnych kompetencjach, mogących poświęcić dużo czasu na tworzenie produktu. Czynniki powodujące porażki startupów są związane głównie z procesem rozwoju produktu. Biznes posiadający trwałe fundamenty i długoletnie perspektywy oparty jest przede wszystkim na dobrej produkcie. Jednak żeby przedsiębiorstwo było w stanie takie stworzyć, potrzebna jest odpowiednia strategia i wyznaczanie priorytetów.

¹³⁶Ibidem.

¹³⁷ E. Griffith, *Why startups fail, according to their founders*, *Fortune* 2014, <http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders> (26.05.2020).

Bibliografia

1. Blank, S. i Dorf, B. *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*. Wydawnictwo Helion Gliwice 2014.
2. Čalopa, M.K., Horvat, J. i Lalić, M. *Analysis of financing sources for start-up components*. Praha 2014.
3. Girandio C., Unterkalmsteiner, M., Paternoster, N., Gorschek, T. I. Abrahamsson, *What Do We Know about Software Development in Startups?* Londyn 2013.
4. Kariv, D. *Startup and Small Business Life*. W: E.G. Carayannis (red.), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. Washington 2013 Springer Science + Business Media..
5. Salamzad, A. Hiroko, K. Kesim, *Startup Companies: Life Cycle and Challenges*. 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE), *One Two Three More* Belgrade, Serbia 2015.
6. Sobczak, R. Dudycz, H. *Determinanty sukcesu i porażki start-upów internetowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, vol. L,2, Lublin 2016.
7. Raport PARP Startupy w Polsce 2019 <https://www.parp.gov.pl/>
8. Ries, E. *The Lean Startup: How constant innovation creates radically successful business*. London 2011.
9. Bolter. J *Business Dictionary, Start-up, 2015*, www.businessdictionary.com (21.05.2020).
10. Golonko J., *Finansowanie start-upów. Najważniejszy jest pomysł, zespół i model biznesowy, 2014*, www.polskieradio.pl/ (21.05.2020).
11. Griffith E., *Why startups fail, according to their founders*, Fortune 2014, <http://fortune.com> (26.05.2020).
12. Lemańska-Majdzik A., *Powody prowadzenia działalności gospodarczej małych firm* (27.04.2020). <http://www.humanitas.edu.pl/>
13. Young A., *Looking Back at 7 Years with my Startup GroupSpaces*, 2013, <http://insomnic.me.uk> (23.05.2020).

Summary

Every day around 130,000 are created all over the world. enterprises of various types. Poland in terms of the number of companies (1.7 million) ranks sixth among EU countries. Most of them are startup as, of which almost 90% collapse and 60% in the second year of their business operations. The Polish set up enterprises with a view to being in the business world and being better. However, they encounter numerous barriers. Startups often associated with innovative technological solutions often end their activities at a relatively early stage. Bankruptcy incurred by these enterprises is most often associated with the problem of raising capital, a non-playable team, or competitive pressure. The article also explains startup life cycles.

Sandra Ziólek

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu

Funkcjonowanie, rozwój, konkurencyjność i uwarunkowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw typu startup w Polsce

Słowa kluczowe: funkcjonowanie startup, rozwój startup, konkurencyjność startup, uwarunkowania startup, działalność innowacyjna, startup

Streszczenie

W poniższym artykule przedstawiono funkcjonowanie, rozwój, konkurencyjność i uwarunkowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw typu startup w Polsce. W publikacji zostało poruszone pojęcie startupów. Następnie wskazano fazy powstawania i rozwoju tego typu przedsiębiorstw oraz pokazano na grupie ankietowanych firm na jakim etapie się znajdują. W dalszej części przedstawiono czym według przedsiębiorców wyróżnia się ich firma na tle konkurencji. Na koniec omówiono egzogeniczne i endogeniczne uwarunkowania rozwoju start-upów. Ze względu na specyfikę omawianego zagadnienia artykuł głównie oparty jest na krytycznej analizie literatury teoretycznej. Publikacja ma na celu poszerzenie wiedzy o tę tematykę.

Wprowadzenie

Startupy są to młode firmy, które posiadają już pewne struktury i organizację. Zakładane są z myślą o tworzeniu nowych, innowacyjnych produktów i/lub usług, a także w celu znalezienia modelu biznesowego gwarantującego im rozwój. Firmy tego typu znajdują się najczęściej w fazie rozwoju i cały czas aktywnie szukają nowych rynków¹³⁸.

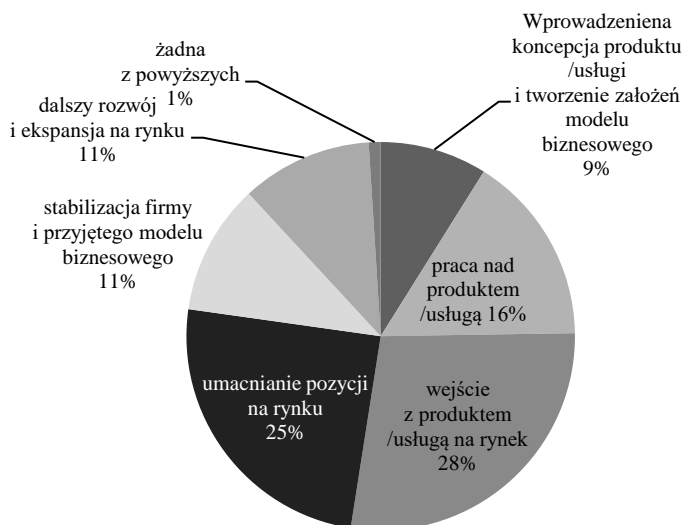
Omawiając rozwój przedsiębiorstw typu startup należy zauważyć, że wpływ na niego wywierany jest przez różne uwarunkowania. Niektóre z nich będą wsparciem tego rozwoju, zaś pozostałe mogą okazać się barierą. Uwarunkowania rozwoju tego typu przedsiębiorstw należy podzielić na dwie grupy – uwarunkowania zewnętrzne i uwarunkowania wewnętrzne działalności startupów.

¹³⁸ M. Frączek, A. Senecki, A. Spysz, S. Wojtas, *Katalog polskiego ekosystemu startupowego*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2015, s. 6.

Fazy powstawania oraz rozwoju działalności innowacyjnej przedsiębiorstw typu startup

Każda z firm wchodzących na rynek, na początku może borykać się z różnymi problemami takimi jak zbudowanie marki i rozpoznawalności. Działalność gospodarcza aby mogła się rozwinąć musi przejść przez następujące etapy. Pierwszą fazą jest Wprowadzenie na koncepcja innowacyjnego produktu czy usługi, a następnie stworzenie do niej założeń modelu biznesowego. Drugim krokiem jest praca nad konkretnym produktem bądź usługą. Następnie firma wchodzi z gotowym produktem bądź usługą na rynek, a w kolejnej fazie umacnia swoją pozycję na rynku. Dalej następuje stabilizacja firmy i przyjętego modelu biznesowego. Ostatni etap polega na dalszym rozwoju i ekspansji firmy na rynku¹³⁹.

Na wykresie 1 przedstawiono procentowy udział firm typu startup w każdej z faz.



Wykres 1 Procentowy udział badanych firm typu startup w każdej z faz rozwoju.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Nieć M., *Startupy w Polsce. Raport 2019*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2019, s. 19.

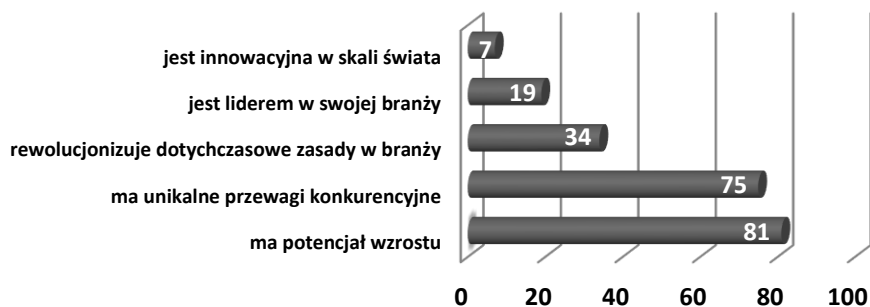
¹³⁹ M. Nieć, *Startupy w Polsce. Raport 2019*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2019, s. 18.

Jak można zauważyć najczęściej firm typu startup znajduje się w fazie wejścia z produktem bądź usługą na rynek (28%). Niewiele mniej (25%) umacnia swoją pozycję na rynku. Natomiast 16% ankietowanych firm pracuje nad produktem bądź usługą. Spośród startupów dokładnie 11% firm znajduje się na etapie stabilizacji firmy i przyjętego modelu biznesowego, tyle samo – w fazie dalszego rozwoju i ekspansji na rynku. Niewielki ułamek startupów (9%) znajduje się w najwcześniejszej fazie cyklu życia, czyli na etapie tworzenia Wprowadzenie koncepcji produktu bądź usługi oraz założenia modelu biznesowego.

Konkurencyjność działalności innowacyjnej przedsiębiorstw typu startup

Czym w zasadzie jest konkurencyjność przedsiębiorstwa? Konkurencyjność przedsiębiorstwa bardzo często określa się jako umiejętność do konkurowania pomiędzy różnymi firmami. Oznacza to, że firma, która chce się wybić na rynku powinna posiadać cechy, które wyróżnią ją od pozostałych firm znajdujących się na nim¹⁴⁰.

Wykres 2 przedstawia wyniki badań przeprowadzonych na 162 firmach typu startup. Ankietowane firmy zapytano o to czym według nich wyróżnia się ich firma na tle konkurencji, a wyniki wyrażono w %. Każda z firm miała wymienionych kilka przykładów i albo się z nimi zgadzała, albo im zaprzeczała.



Wykres 2 Procentowy udział badanych firm typu startup odpowiadających na pytanie czym wyróżnia się ich firma na tle konkurencji (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Nieć M., *Startupy w Polsce. Raport 2019*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2019, s. 21.

¹⁴⁰ B. Nogalski, *Zarządzanie antykrzysowe przedsiębiorstwem. Pokonać kryzys i wygrać.*, Difin, Warszawa, 2004, s. 53.

Według ankietowanych firm najwięcej przedsiębiorców uważa, że ich firma na tle konkurencji wyróżnia się dzięki potencjale wzrostu i unikalnych przewagach konkurencyjnych. Uważa tak kolejno aż 81% i 75% ankietowanych startupów. 34% badanych startupów uważa, że rewolucjonizuje dotychczasowe zasady w branży. Zaledwie 19% tych firm uważa, że jest liderem w swojej branży. Najmniej przedsiębiorców, bo tylko 7% twierdzi, że ich firmy są innowacyjne w skali świata.

Uwarunkowania egzogeniczne rozwoju działalności innowacyjnej przedsiębiorstw typu startup

Uwarunkowania zewnętrzne działalności startupów nazywane są również uwarunkowaniami egzogenicznymi. Najważniejszym takim uwarunkowaniem są środki finansowe. W wielu przypadkach to właśnie one okazują się kluczową barierą rozwoju startupów. Wiele tych przedsiębiorstw nie ma wystarczającej ilości środków finansowych. Brak środków własnych, niewystarczająca ich ilość czy trudności z pozyskaniem takich środków z zewnątrz powodują stanowcze zmniejszenie szans tych przedsiębiorstw na ich rozwój. Inną barierą powiązaną z tym uwarunkowaniem jest fakt, że instytucje finansowe, w tym również banki nie są skore do udzielania pożyczek, kredytów na działalności innowacyjne, związane z wysokim ryzykiem¹⁴¹. Jednakże państwo wyruszyło na pomoc przedsiębiorstwom w tym aspekcie, poprzez wprowadzenie kredytu technologicznego. Dofinansowania te przedsiębiorstwa mogą również uzyskać z venture capital a także od aniołów biznesu, zwiększając kapitał udziałowy przedsiębiorstwa, a tym samym poprawiając jego zdolność kredytową¹⁴².

Kapitał ludzki również jest uwarunkowaniem egzogenicznym rozwoju startupów. Kapitał ten to zachowania ludzi, które pozytywnie wpływają na partnerskie relacje, a także na współpracę i zaufanie. Dzięki nim zarówno koszty transakcyjne, jak również ryzyko pomiędzy podmiotami zmniejsza się. Jest to czynnik wzrostu gospodarczego. Duży wpływ na niego mają zarówno edukacja, jak i umiejętności czy doświadczenie zawodowe¹⁴³.

¹⁴¹ A. Jasiński, *Innowacyjność w gospodarce Polski. Modele, bariery, instrumenty, wsparcia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2014, s. 62–66.

¹⁴² H. Podedworny, M. Żynel, *Venture Capital – kapitał wysokiego ryzyka w finansowaniu małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok, 2000, s. 72–80.

¹⁴³ J. Barkowski, *Kapitał społeczny i jego oddziaływanie na rozwój w ujęciu socjologicznym*, [w:] Horbst M. (red.), *Kapitał ludzki i kapitał społeczny a rozwój regionalny*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, 2007, s. 21.

Innym, również jednym z ważniejszych czynników należących do tej grupy jest ochrona własności intelektualnej. Każde z rozwiązań technicznych powinno zostać zarejestrowane w urzędzie, aby mogło posiadać ochronę prawną. Przede wszystkim chronione powinny być takie rzeczy jak: prawa autorskie, nazwa firmy, znak towarowy, czy znak usługowy. Warto chronić również markę handlową, informacje poufne czy nawet różnego rodzaju rozwiązania techniczne¹⁴⁴.

Kolejnym egzogenicznym czynnikiem są aspekty prawne działalności innowacyjnej. W Polsce są one kolejną barierą rozwojową dla przedsiębiorstw typu startup. Dzieje się tak poprzez brak uregulowań prawnych, które byłyby przejrzyste. Niepoprawna weryfikacja projektów, ustawowe wsparcie innowacyjnej działalności słabej jakości, czy przepisy prawne, które opóźniają innowację względem zachodniej konkurencji należą do głównych barier hamujących działalność startupów. Również powolne wprowadzanie coraz to nowszych rozwiązań w takich sferach jak prawno-finansowa, prawna czy ochrony środowiska i ekoinnowacji nie ukazują większego zainteresowania inwestycją kapitału w przedsiębiorstwa typu startup¹⁴⁵.

Do pozostałych czynników egzogenicznych zaliczyć trzeba takie czynniki jak: globalizację rynków zbytu, krótkie życie produktów i usług, szybki rozwój coraz to nowszych technologii, fuzje czy przejęcia w celu zwiększania potencjału przedsiębiorstw. Warto wspomnieć również np. o mobilności klientów, zmianach struktury komórki rodzinnej czy stylu życia, przykładaniu dużej uwagi do ekologii, niepokojom gospodarczym, a także o bankructwach korporacji czy banków¹⁴⁶.

Uwarunkowania endogeniczne rozwoju działalności innowacyjnej przedsiębiorstw typu startup

Uwarunkowania wewnętrzne działalności startupów nazywane są również uwarunkowaniami endogenicznymi. Do tej grupy należą między innymi: zasoby ludzkie, elastyczność struktur organizacyjnych oraz zasobów lub elastyczność organizacji, elastyczność kapitału rzeczowego, elastyczność kapitału

¹⁴⁴ A. Jasiński, *Innowacyjność polskiej gospodarki w okresie transformacji. Wybrane aspekty*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2010, s. 261–264.

¹⁴⁵ A. Jasiński, *Innowacyjność polskiej gospodarki w okresie transformacji. Wybrane aspekty*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2010, s. 154–157.

¹⁴⁶ R. Krupski, *Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2005, s. 15–21.

finansowego, zdolność wdrażania innowacji, współpracy, szybkiego reagowania na zmiany czy podejmowania ryzyka. Należy również wspomnieć tu o doświadczeniu w prowadzeniu biznesu, kulturze organizacyjnej, umiejętności zaadaptowania innowacji z zewnątrz czy z B+R, jak również posiadaniu misji, wizji oraz strategii. Uwarunkowania te jednocześnie tworzą pewne ograniczenia dla rozwoju przedsiębiorstw typu startup. Główną barierą stojącą na drodze rozwoju takiego przedsiębiorstwa jest brak motywacji do starania się o rozwój firmy. Poziom tej motywacji zależy jedynie od właściciela firmy i jego indywidualnych cech osobowości. Musi on posiadać wizję i bardzo dobry pomysł na działalność typu start-up¹⁴⁷. Do głównych ograniczeń zalicza się również brak wysoko kwalifikowanych pracowników, którzy mają zdolności, aby realizować innowacje¹⁴⁸.

Jak już przedstawiono ważnym uwarunkowaniem endogenicznym jest elastyczność struktur, a także kierowania. Chodzi o zachowywanie się w taki sposób, aby powstał klimat innowacyjności w firmie, na co między innymi mają wpływ takie cechy jak: nastawienie na ewolucję pracowników, wynagradzanie ich biorąc pod uwagę wyniki ich pracy, zachęcanie ich do podejmowania innowacji i popieranie ich pomysłów, jednocześnie dawanie im swobody pracy, budowa zaangażowania w zespołach, czy nastawienie na innowacyjność¹⁴⁹. Firmy dzięki tym czynnikom wprowadzają w ich życie rozwój przedsiębiorstwa i tworzą kulturę organizacyjną.

Innym, również wartym rozwinięcia czynnikiem endogenicznym jest umiejętność zaadaptowania innowacji z zewnątrz, a także z B+R. W dzisiejszych czasach wiedza jest bardzo ważnym czynnikiem strategicznym, dzięki któremu mamy możliwość uzyskać przewagę konkurencyjną. Przy odpowiednim zarządzaniu zdobytą wiedzę należy rozwinać, a później przekształcić w jakiś innowacyjny produkt czy usługę. Przedsiębiorców należy informować o możliwościach korzystania z funduszy Unii Europejskiej. Należy rozpowszechniać pośród nich również informację o możliwości uzyskania wsparcia finansowego z innych funduszy, aby mogli je przeznaczyć na badania i rozwój. W firmach typu startup bardzo niekorzystną barierą jest brak współpracy pomiędzy biznesem, a sferą nauki¹⁵⁰.

¹⁴⁷ A. Sudolska, *Uwarunkowania budowania relacji proinnowacyjnych przez przedsiębiorstwa w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, 2011, s. 38–45.

¹⁴⁸ A. Kamińska, *Innowacyjność. Uwarunkowania, strategie, wyzwania*, Placet, Warszawa, 2014, s. 95.

¹⁴⁹ J. Kotowicz-Jawor, *Innowacyjność polskiej gospodarki w przejściowej fazie rozwoju*, Instytut Nauk Ekonomicznych polskiej Akademii Nauk, Warszawa, 2016, s. 87–91.

¹⁵⁰ A. Kamińska, *Innowacyjność. Uwarunkowania, strategie, wyzwania*, Placet, Warszawa, 2014, s. 98.

Podstawowym czynnikiem zarówno budowy, jak i rozwoju przedsiębiorstw typu startup jest ich finansowanie. Do głównych, negatywnych uwarunkowań endogenicznych w sferze finansowania należy to, że przedsiębiorstwa nie korzystają z takich środków wsparcia jak środki oraz fundusze skarbu państwa, środki oraz fundusze organów administracji samorządowej czy fundusze z Unii Europejskiej¹⁵¹. Bariery są również trudności w uzyskaniu z tych źródeł wsparcia w postaci kapitału przez przedsiębiorstwa typu startup wynikające z wymogów, które należy obowiązkowo spełnić, a w wielu przypadkach nie mają one możliwości zostać spełnione przez ten rodzaj przedsiębiorstwa¹⁵².

Podsumowanie

Finansowanie jest jednym z najważniejszych czynników przedsiębiorstw typu startup. Wpływa ono zarówno na powstanie firmy, następnie na jej dalszy rozwój, jak również na wiele innych aspektów.

Na działalność startupów wpływa wiele różnych uwarunkowań, które w wielu przypadkach przekształcają się w bariery rozwoju tego typu przedsiębiorstw. Głównymi przeszkodami pojawiającymi się na drodze rozwoju tych firm są niedobór kapitału pieniężnego, mało korzystne regulacje prawne, brak pomysłów na innowacyjne usługi i produkty, brak motywacji, utrudniony dostęp do nauki czy konkurencja.

Podsumowując, startupy znajdują się najczęściej w fazie rozwoju i cały czas aktywnie szukają nowych rynków, na których mogą wystawiać swoje produkty i usługi, pomimo tego jak wiele barier na tej drodze spotykają. W przypadku tego typu firm jest to jeden z najważniejszych etapów, który decyduje o tym czy firma zostanie na rynku czy nie podoła temu zadaniu.

¹⁵¹ A. Kamińska, *Innowacyjność. Uwarunkowania, strategie, wyzwania*, Placet, Warszawa, 2014, s. 98.

¹⁵² L. Kuczevska, R. Nowacki, *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2016, s. 109.

Bibliografia

1. Barkowski J., *Kapitał społeczny i jego oddziaływanie na rozwój w ujęciu socjologicznym*, [w:] Horbst M. (red.), *Kapitał ludzki i kapitał społeczny a rozwój regionalny*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, 2007.
2. Frączek M., Senecki A., Spysz A., Wojtas S., *Katalog polskiego ekosystemu startupowego*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2015.
3. Jasiński A., *Innowacyjność polskiej gospodarki w okresie transformacji. Wybrane aspekty*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2010.
4. Jasiński A., *Innowacyjność w gospodarce Polski. Modele, bariery, instrumenty, wsparcia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2014.
5. Kamińska A., *Innowacyjność. Uwarunkowania, strategie, wyzwania*, Placet, Warszawa, 2014.
6. Kotowicz-Jawor J., *Innowacyjność polskiej gospodarki w przejściowej fazie rozwoju*, Instytut Nauk Ekonomicznych polskiej Akademii Nauk, Warszawa, 2016.
7. Krupski R., *Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2005.
8. Kuczevska L., Nowacki R., *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2016.
9. Nieć M., *Startupy w Polsce. Raport 2019*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2019.
10. Nogalski B., *Zarządzanie antykryzysowe przedsiębiorstwem. Pokonać kryzys i wygrać.*, Difin, Warszawa, 2004.
11. Podedworny H., Żynel M., *Venture Capital – kapitał wysokiego ryzyka w finansowaniu małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok, 2000.
12. Sudolska A., *Uwarunkowania budowania relacji proinnowacyjnych przez przedsiębiorstwa w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, 2011.

Summary

The following article presents the functioning, development, competitiveness and conditions of the innovative activity of startup companies in Poland. The publication deals with the concept of startups. Then, the phases of the formation and development of this type of enterprises were indicated and the stage of the surveyed companies was shown. In the following part, according to entrepreneurs, what makes their company stand out from the competition. Finally, exogenous and endogenous conditions for startup development are discussed. Due to the specificity of the discussed issue, the article is mainly based on a critical analysis of theoretical literature. The publication aims to expand knowledge on this subject.

Albert Mąkosa, Adam Chmurzyński

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego
w Radomiu

Sposoby finansowania startupów na przykładzie Kickstartera

Słowa kluczowe: startup, crowdfunding, Kickstarter

Streszczenie

Kraje rozwinięte gospodarczo potrzebują innowacji w wielu sferach aktywności społeczno-ekonomicznej. Doskonałą alternatywą dla przestarzałych metod świadczenia usług oraz wytwarzania dóbr są startupy, czyli młode przedsiębiorstwa. Ich rozwiązania wyprzedzają standardowe mechanizmy produkcji i świadczenia usług, ale ze względu na korzystanie z nowatorskich rozwiązań, wymagają względnie sporego finansowania w początkowej fazie rozwoju. W pierwszej części referatu przedstawiona została definicja start-upu. Następnie zostało poruszone znaczenie crowdfundingu. Środkowa część pracy jest poświęcona samemu Kickstarterowi oraz sposobom jego finansowania.

DEFINICJA STARTUPU

Twórcą najczęściej cytowanej w literaturze przedmiotu definicji *startupu* jest Steve Blank. Według niego startupem można nazwać organizację o charakterze tymczasowym, której celem jest odnalezienie opłacalnego choć powtarzalnego modelu biznesowego¹⁵³. Inne wyjaśnienie pojęcia zaproponował Ries Eric. Zwrócił on uwagę na funkcjonowanie startupu jako organizacji, która jest nieustannie narażona na niepewność, równocześnie próbującej wprowadzić na rynek nowoczesne technologie lub innowacyjne rozwiązania. Z tego wynika, że nie każda firma jest startupem i na odwrót¹⁵⁴. Celem założenia firmy jest uzyskiwanie dochodów i czerpanie zysków z prowadzonej działalności gospodarczej. Do tego dąży startup, ponieważ jest zakładany w tym celu. W tym przypadku niezwykle istotne staje się odpowiednie opracowanie strategii funkcjonowania oraz odnalezienie najbardziej korzystnego z perspektywy start-

¹⁵³ A. Kulej, *Atrybuty start-upów jako podmiotów o charakterze innowacyjnym* (w:) *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie* 2018, nr 31, s. 145–153.

upowca modelu biznesowego, dzięki któremu możliwe jest zwiększanie zasięgu swoich usług. Założyciele startupów usiłują wdrażać nowe rozwiązania, innowacyjne technologie oraz uproszczenia do już znanych, ale niewygodnych metodologii działania¹⁵⁵. Można dodać, że startupem jest instytucja stworzona i zarządzana przez ludzi, którzy działają w warunkach dużego ryzyka i niepewności powodzenia¹⁵⁶. Ryzyko jest wpisane w definicję startupu.

Crowdfunding

W aspekcie ekonomicznym, finansowanie startupów jest bardzo słabo rozwinięte w Polsce, co jest spowodowane przede wszystkim bardzo niskimi poziomem wielkości oszczędności finansowych. Kreatywne jednostki nie posiadają wystarczająco dużych środków finansowych, dlatego zarówno samodzielnie, jak i poprzez pomoc obcą, często nie są w stanie sfinansować startupów. Podmioty, które wyszukują ciekawe projekty inwestycyjne i startupy, są bardzo ostrożne w wydawaniu własnych środków finansowych. Nazywa się je aniołami biznesu, czyli opiekunami biznesu, gotowymi zainwestować w innowacyjne startupy. Tutaj z pomocą przychodzi crowdfunding.

T. E. Young¹⁵⁷ omawia instytucję bardzo ogólnikowo jako proces pozyskiwania środków od ogółu społeczeństwa w celu tworzenia projektów i finansowania biznesu. Natomiast według K. Króla¹⁵⁸ crowdfunding to rodzaj gromadzenia i lokowania kapitału przekazywanego na rzecz rozwoju określonego projektu w zamian za określone świadczenie zwrotne, który angażuje dużą liczbę dawców kapitału.

Crowdfunding można zdefiniować zatem jako formę finansowania różnego rodzaju pomysłów (projektów, przedsięwzięć) przez osoby trzecie (jakąś społeczność), które godzą się na współfinansowanie tego typu przedsięwzięć zazwyczaj bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych. Jest to zatem finansowanie różnego typu projektów, przez dużą liczbę darczyńców.

¹⁵⁵E. Ries, *Metoda Lean Startup. Wykorzystaj innowacyjne narzędzia i stwórz firmę, która zdobędzie rynek*, Gliwice 2011, s. 19–53.

¹⁵⁶E. Ries, *op.cit.*, s. 55–83.

¹⁵⁷T. E., Young *The Everything Guide to Crowdfunding: Learn How to Use Social Media for Small Business Funding*, FW Media, 2013, s. 14.

¹⁵⁸K. Król *Crowdfunding od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności*, Crowdfunding.pl, Warszawa, 2013, s. 22.

Kickstarter, czym jest i jak działa

Kickstarter to aktualnie jeden z najpopularniejszych serwisów crowdfundingowych na świecie. Pozwala ona na finansowanie projektów, do których zaliczają się między innymi start-upy. Z usług Kickstartera korzystają często projektanci, wynalazcy, ale i muzycy oraz artyści. Jest to serwis dla osób z ciekawym pomysłem, którzy szukają pomocy finansowej. Na ten moment dzięki Kickstarterowi ponad 17 milionów osób wpłaciło jakiś datek na rozwój projektu. Łącznie to niecałe 5 miliardów dolarów, 181 tysięcy projektów zostało pozytywnie zakończonych¹⁵⁹.

Projekty finansowane na Kickstarterze odbywają się na zasadzie „wszystko albo nic”. Oznacza to, że jeśli wcześniej założony cel finansowy nie zostanie osiągnięty to fundusze nie zostaną wypłacone założycielowi projektu. Dlatego bardzo ważne jest by dobrze określić swój cel finansowy oraz termin na jego osiągnięcie. Jeśli jednak się wcześniej zebrać potrzebne fundusze to nie ma potrzeby zamknięcia zbiórki przed końcem kampanii. Nie ma tam górnego limitu finansowania. Rekordziści zbierają nawet po kilka milionów dolarów¹⁶⁰.

Założyciel zbiórki odpowiedzialny jest również za „zwrot inwestycji”. Za wpłacone przez kogoś fundusze oferują coś w zamian. Określa się więc często progi finansowe, gdzie za różny pułap wpłat, osoby utrzymują gratyfikacje. Przy dużych sumach często jest to sam produkt, który jest wysyłany do inwestora, często zanim pojawi się on nawet w sklepie. Przy skromniejszych kwotach mogą to być firmowe gadzety lub rabaty na przyszłe produkty.

Trzeba pamiętać, że w Kickstarterze inwestorami są zwykli użytkownicy. Każdy z dostępem do Internetu może wesprzeć kogoś w zbiorce¹⁶¹. Jest to również bezpieczna forma pomocy, ponieważ kiedy projekt się nie sfinalizuje pieniądze są zwracane na konto.

Aktualnie Kickstarter działa w ponad 20 państwach, oznacza to że firmy zarejestrowane na ich terenie mogą przystąpić do zbiórek na Kickstarterze. W Polsce istnieje wiele alternatyw dla Kickstartera by sfinansować swoje start-upy.

Są to między innymi:

- polakpotrafi.pl,
- wspieram.to,
- wpólnicy.pl,
- zrzutka.pl,
- beesfund.pl

¹⁵⁹ *The Kickstarter Handbook: Real-Life Crowdfunding Success Stories* Don Steinberg 2012

¹⁶⁰ *Step by Step Crowdfunding: Everything You Need to Raise Money From the 2015.*

¹⁶¹ *The Crowdfunding Myth: Legally and Effectively Raising Money for your 2016.*

Kickstarter w liczbach

Mimo, że Kickstarter to stosunkowo młody serwis to udało mu się zebrać imponujące kwoty na finansowanie projektów. Poniższa tabela przedstawia czołowe na świecie serwisy crowdfundingowe, wraz z najpopularniejszymi w Polsce.

Tabela 1 Wysokość prowizji czołowych serwisów crowdfundingowych

NAZWA SERWISU	PROWIZJA W %	PROWIZJA SYSTEMU PŁATNOŚCI	ZEBRANA SUMA PIENIĘDZY
KICKSTARTER	5%	3-5 % + \$0,05-\$0,2/ZŁ WPLATĘ	\$4 927 267 065
INDIEGOGO	5%	2,9% + \$0,03	\$1 000 000 000
GOFUNDME	0%	2,9% + \$0,03	\$5 000 000 000
POLAKPOTRAFI	7,4%	2,5%	24 359 243 ZŁ
WSPIERAM KULTURE	11% (RAZEM Z SYSTEMEM PŁATNOŚCI)	-	2 531 731

Źródło: <https://mambiznes.pl> oraz opracowanie własne.

Analizując powyższą tabelę widzimy, że serwisy crowdfundingowe różnie podchodzą do systemu prowizji. Niektórzy rezygnują z prowizji systemu płatności by zwiększyć procent przy prowizji za zebrane wpłaty. Często, można się spotkać z opłatami pobieranymi za samo stworzenie zbiórki. W czele zebranych datków liderami są Kickstarter oraz Gofundme.

Tabela 2 Projekty i zebrane środki

IŁOŚĆ PROJEKTÓW	ŁĄCZNA ZEBRANA SUMA	ŚRODKI PRZEKAZANE ZAŁOŻYCIELOM ZBIÓREK	ŚRODKI, ZWRÓCONE WSPIERAJĄCYM	PROCENT ZBIÓREK ODNOSZĄCYCH SUKCES
483 871	4,93 MLD	4,41 MLD	469 MLN	37,46%

Źródło: <https://www.kickstarter.com>.

Łączna ilość projektów na Kickstarterze przekroczyła 483 tysiące, łącznie udało się zebrać aż 4,41 miliardów dolarów które zostały przekazane firmom. 470 milionów dolarów zostały zwrócone inwestującym z powodu nieuzyskania wystarczającego finansowania przez zbiórkę. Procent zbiórek odnoszących sukces to ponad 37%. Największy sektor, gdzie udaje się zebrać zakładane środki to projekty muzyczne (49,97%), taneczne (61,71%) oraz teatralne (60,02%).

Tabela 3 Projekty zakończone pozytywnym finansowaniem (ukończone)

PROJEKTY ZAKOŃCZONE POZYTYWNYM FINANSOWANIEM	ZEBRANO MNIEJ NIŻ \$1000	ZEBRANO OD \$1000 DO \$9999	ZEBRANO 10000 DO 19999	ZEBRANO 20000 DO 99999	ZEBRANO PONAD 100000
181 271	23 632	98 120	26 070	26 460	6 552

Źródło: <https://www.kickstarter.com>.

Większość projektów finansowanych z powodzeniem zebrała mniej niż 10 000 dolarów, ponad 6 tysięcy projektów uzyskało imponujący wynik finansowania na poziomie ponad 100000 dolarów. Rekordzistą jest Pebble Time – Awesome Smartwatch, No Compromises. Firma ta zebrała ponad 20 milionów dolarów na swojej zbiórce.

Tabela 4 Projekty zakończone negatywnym finansowaniem (anulowane)

IŁOŚĆ PROJEKTÓW ZAKOŃCZONE NEGATYWNYM FINANSOWANIEM	ZEBRANO O MNIEJ NIŻ 0%	ZEBRANO O OD 1% DO 20%	ZEBRANO O OD 21% DO 40%	ZEBRANO O OD 41% DO 60%	ZEBRANO O OD 61% DO 80%	ZEBRANO O OD 81% DO 99%
300 037	55 579	193 089	30 144	12 517	5 067	3 639

Źródło: <https://www.kickstarter.com>.

Powyższa tabela pokazuje projekty zakończone negatywnym finansowaniem. Jeśli jakiś projekt nie uzyska 100% wyznaczonego celu to środki są zwracane inwestorom. Łącznie na Kickstarterze jest takich projektów ponad 300 tyś, ponad 55 tyś zbiórek nie uzyskało progu nawet 1%. Najwięcej zbiórek zakończonych niepowodzeniem zostały na poziomie finansowania od 1% do 20%.

Podsumowanie

W warunkach dynamicznie rozwijającej się gospodarki innowacje stanowią doskonałe rozwiązanie, stanowiące odpowiedź przedsiębiorstw na problemy w pozyskiwaniu kapitału ludzkiego. Startupy to przedsiębiorstwa, które mają do zaoferowania innowacyjne rozwiązania praktycznie dla każdej branży. Są bardzo rozwojowe, ale z uwagi na stosowanie

i tworzenie niestandardowych form wytwórczych, ich rozwój jest kosztowny, co stanowi barierę w ich sprawnym rozwoju. Dobry sposób finansowania, globalność serwisu Kickstarter i rozpoznawalność będzie pomocna w uzyskaniu wyżej wymienionych celów. Pomimo prowizji, która trzeba uwzględnić sama idea programu jest szczególnie kusząca dla przyszłych przedsiębiorców. Wbrew niezbyt długiej działalności na rynku Crowdfundingowym, Kickstarter zbierając za sobą imponujące rezultaty, aspiruje do lidera na rynku.

Bibliografia

1. Kulej A., *Atrybuty start-upów jako podmiotów o charakterze innowacyjnym* (w:) Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie 2018, nr 31, s. 145–153.
2. Ries E., *Metoda Lean Startup. Wykorzystaj innowacyjne narzędzia i stwórz firmę, która zdobędzie rynek*, Gliwice 2011, s. 19–53.
3. Król K., *Crowdfunding od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności, Crowdfunding.pl*, Warszawa, 2013
4. *Step by Step Crowdfunding: Everything You Need to Raise Money From the Crowd*, 2015
5. *The Kickstarter Handbook: Real-Life Crowdfunding Success Stories* Don Steinberg 2012
6. *The Crowdfunding Myth: Legally and Effectively Raising Money for your Business*
7. Young T. E., *The Everything Guide to Crowdfunding: Learn How to Use Social Media for Small Business Funding*, FW Media, 2013

Summary

Developed countries require innovations in various realms of socio-economic activities. An excellent alternative for outdated methods of provision of services and production of goods are startups, namely young businesses. Their solutions pre-empt standard mechanisms of production and provision of services but due to the application of innovative measures, they require a relatively great financing in the initial phase of development. In the first part of the paper, the definition of the startup was presented. Subsequently, the meaning of crowdfunding was explained. Finally, the central part of the paper was devoted to Kickstarter and the ways of its funding.

Beata Falińska, Mariola Sowa

Politechnika Lubelska
Koło Naukowe Menedżerów

Marketing a startupy

Słowa kluczowe: startup, marketing, wizerunek

Streszczenie

W referacie zestawiono tradycyjne reguły tworzenia strategii firmy oraz kreowania jej wizerunku, z uwarunkowaniami funkcjonowania startupów. Zauważono, iż charakterystyka nowo powstających, innowacyjnych organizacji wymaga szybkiego działania, pod presją czasu, w projektowaniu i realizacji elementów komunikacji marketingowej. Wykreowanie planu marketingowego, nazwy startupu i określenie jego kluczowych przesłań ukazane zostały, jako istotne czynniki, stanowiące duże wyzwanie dla firm zorientowanych na szybki rozwój i regulację tworzonego modelu biznesowego. W związku z dużym ryzykiem, jakim jest obciążony startup ze względu na swoją specyfikę, należy przywiązać dużą wagę do wielu elementów i aspektów w celu osiągnięcia sukcesu, z których to marketingowe mają kluczowe znaczenie.

Wprowadzenie

“Niektórym może wydawać się nielogiczne, że czymś tak przełomowym, innowacyjnym i chaotycznym jak startup można, a w zasadzie trzeba zarządzać. Większość ludzi uważa, że procesy biznesowe i zarządzanie są nużące i nudne, natomiast startupy to twory dynamiczne i ekscytujące. Tak naprawdę jednak ekscytująca jest dopiero możliwość obserwowania, jak startup odnosi sukces i zaczyna zmieniać świat¹⁶².” Twórcom startupów nietrafnie może się wydawać, że pasja i wizja jest równoznaczna z sukcesem, więc nie może zmarnować się ich energia, którą w nie wkładają, natomiast doskonale wszystkim znane stwierdzenie, iż “reklama jest dźwignią handlu”, a tak naprawdę wszystkie działania marketingowe, obowiązuje także w tych rewolucyjnych branżach. Jest to nie tylko niezbędne, ale wręcz trudniejsze, niż w innych przypadkach. Dużą zaletą jednak jest to, że sama innowacyjność startupu może pełnić funkcję atrybutu działań marketingowych.

¹⁶² E. Ries, *Metoda Lean Startup*, Helion.

Pomysł, to nie wszystko

Pojęcie startupu nieustannie się rozwija, wielu specjalistów próbuje opisać taki rodzaj działalności w sposób, który najlepiej by odzwierciedlał jego specyfikę i złożoność. W związku z tym, że jest to organizacja o innowacyjnym charakterze, a jednocześnie kreowana w ryzykownych warunkach, wymaga jeszcze ściślej zaplanowanych i dopracowanych działań, zwiększających szansę powodzenia. Niepewność startupu wynika z kilku powodów, jednym z nich jest ryzyko, że stworzony produkt lub usługa może nie zostać zaakceptowana przez klienta, a model biznesowy nie ma odzwierciedlenia w innym, ponieważ takowy biznes przedtem nie powstał. Nie ma więc możliwości na początku przewidzenia reakcji popytowej, warunków oraz powodzenia całego przedsięwzięcia. Wszystko to oraz fakt, że drastyczna większość startupów upada (według dr Paula D. Reynoldsa na świecie dziennie powstaje 137 tys. start-upów, a upada 120 tys., natomiast na 10 startupów dłużej niż 24 miesiące przetrwa tylko jeden) sprawia, że należy zadbać nie tylko o kreatywną, innowacyjną ideę, ale szereg aspektów, w tym marketingowy, wizerunkowy. Dobry pomysł jest początkiem, który do sukcesu wymaga kwalifikacji, pasji i umiejętności.

Plan marketingowy dla startupu

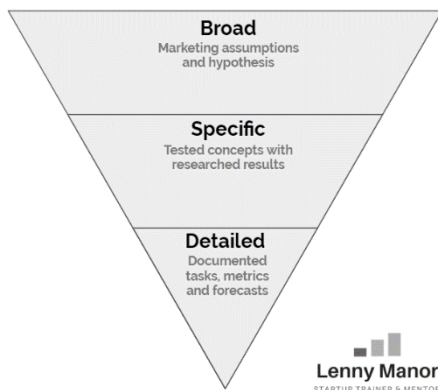
Model biznesowy startupu powinien być elastyczny, dopasowywać się do rozwoju sytuacji przedsiębiorstwa na rynku, zakładać dynamikę i zmiany występujące przy tworzeniu tego typu biznesu. Szablon Lean skupia się właśnie na rozwoju produktów i poszukiwaniu właściwych problemów i potrzeb.

Problem 3 najważniejsze problemy	Rozwiązanie 3 najważniejsze cechy 4	Propozycja wartości Jedno jasne atrakcyjne przesłanie, z którego wynika, dlaczego jesteś inny i dlaczego warto kupić Twój produkt 3	Nieuczciwa przewaga Nie można jej łatwo skopioować i kupić 5	Segment klientów Klienci docelowi 2
	1 Kluczowe wskaźniki Najważniejsze działania, które monitorujesz 8		Kanały Ścieżki dostępu do klienta 9	
Struktura kosztów Koszty pozyskiwania klientów Koszty dystrybucji Hosting Ludzie itd.		7	Strumień przychodów Model przychodów Wartość w całym cyklu życia Przychody Marża brutto 6	

Rysunek 1 Szablon Lean

Źródło: Maurya, 2013, s. 29.

Jeśli taki model biznesowy zestawimy z odwróconą piramidą, która zakłada początek, jako szeroko ujętą informację, możemy dojść do spójnego wniosku, że w przypadku startupu wszystko zaczyna się, jako założenie lub hipoteza o tym, jak naszym zdaniem wszystko się potoczy, ucząc się od naszych klientów i aktualnych perspektyw.



Rysunek 2 Strategia marketingowa dla startupowej firmy

Źródło: <https://medium.com/swlh/marketing-a-startup-ae30cb64049b> (25.04.2020).

Takie ujęcie planu marketingowego różni się od tradycyjnego swoim rozbudowaniem, uwzględnieniem opinii i testów, który nie jest przeprowadzany zza “zamkniętych drzwi”, co ogranicza jego stroniczość. Nadal jednak powinien on obejmować motywacje klientów, sposób przekazania im naszej oferty, treść i miejsce komunikatu. “Problem” oraz “klient”, to podstawowe i kluczowe elementy tworzenia startupu.

Narzędzia i działania marketingowe dla startupu

Po wykreowaniu innowacyjnego pomysłu pojawia się wyzwanie ustanowienia go rozpoznawalnym i dochodowym, do czego służy szeroko rozumiany marketing. Warto tę innowacyjność wykorzystać, jako atut i wyróżnik na rynku oraz zainteresować nią potencjalnych użytkowników jeszcze przed powstaniem produktu. Na podstawie w.w. szablonu oraz strategii, wiedząc o ogromnym znaczeniu klienta w powodzeniu osiągnięcia sukcesu przez startup, należy wykorzystać narzędzia marketingowe do przeprowadzania wywiadów w celu zweryfikowania potrzeb rynkowych – potrzeb klientów i możliwościach ich rozwiązania i zaspokojenia w odniesieniu do naszego biznesu. Takimi narzędziami są: wywiad bezpośredni/ ankiety, social media, e-mail. Pierwszy z nich pomaga na najbardziej pierwotne dotarcie do źródła informacji, stwarza

możliwość nie tylko pozyskania odpowiedzi na nurtujące przedsiębiorstwo kwestie, ale także zainteresowania klienta produktem, pomysłem. Social media są najszybciej rozwijającymi się narzędziami komunikacji w Internecie, stwarzającymi nieograniczone możliwości, dlatego warto zadbać o dobór treści w sposób maksymalnie angażujący i interesujący dla konsumenta. E-mail jest formą kontaktu z pozoru nieskuteczną, natomiast jest formą niedocenianą i kluczowym jest tutaj wykorzystać indywidualizm, jaki gwarantuje narzędzie, budując zaufanie do biznesu w sposób odróżniający go od treści, jakie odbiorca identyfikuje ze spamem.

Poza efektywnym doбором narzędzi marketingowych, zapewniających sprawny i skuteczny przepływ informacji z klientem, należy również zastosować w biznesie zasady i działania marketingowe, pomagające osiągnąć sukces gospodarczy i rynkowy dla innowacji produktowych. Przede wszystkim trzeba wsłuchiwać się w reakcje i opinie klientów oraz innych uczestników rynku, prowadzić z nimi dialog. Należy stale reagować, szukać przyczyn, rozwiązywać problemy, potraktować owy dialog, jako proces uczenia się, rozwoju. Następnym ważnym elementem jest stosowanie narzędzi marketingowych bezpośredniego kontaktu z konsumentem i przyjęcie postawy pokory wobec opinii oraz sugestii. Ponadto marketing stosowany w start-upie powinien być rozwijany w trzech kierunkach. Tworzyć przekaz informująco-zachęcający do testowania nowych rozwiązań produktów, rozwijać dla firmy bazę danych na temat doświadczeń z produktem (dane o osobach i środowiskach testujących produkt, dane o wynikach testów oraz opinie uczestników badań), wyposażać model biznesowy w elementy marketingu strategicznego w procesie jego optymalizowania. Ponadto bardzo ważne jest, aby dostosowywać działania marketingowe do fazy rozwoju biznesu, coraz bardziej otwierając go na przestrzeń publiczną i rynkową.

Marka a startup

W startupach na pierwszym miejscu jest pomysł i tworzenie modelu biznesowego – zaraz za nimi znajduje się prezentacja samego siebie. Proces kreowania marki jest tu równie istotny, gdyż nie tylko sama idea i projekt oznaczają sukces przedsięwzięcia. Rynek oferuje wiele podobnych produktów o niemalże identycznych właściwościach. To nie wyróżnienie się spośród konkurencji i pierwsze wrażenie decyduje o powodzeniu startupów. To właśnie wyrazistość i rozpoznawalność dają szansę małym przedsięwzięciom na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Kluczowe więc w tym przypadku jest by ich założyciele prowadzili spójną i przejrzystą komunikację wizerunkową, która

jest istotnym elementem strategii. Dla startupów jest to dużą szansą na przyciągnięcie na siebie uwagi, co niezaprzeczalnie może pomóc w promocji danego pomysłu i pozyskiwaniu inwestorów oraz klientów.

Wykreowanie wizerunku powinno być efektem komunikacji prowadzonej na podstawie tożsamości marki. Tworząc go, należy odwoływać się do fundamentów danej działalności, cech produktów, doświadczeń klientów, korzyści jakie za sobą niesie itd. Dopiero wielokrotne spotkanie się odbiorcy z nazwą i logiem firmy, oraz informacjami o niej pomaga mu w wykreowaniu opinii na jej temat. Tak więc powstawanie wizerunku marki jest procesem, który wymaga działań przede wszystkim konsekwentnych i zaplanowanych, tym samym wymaga to czasu, a próby jego ponaglenia zwykle nie przynoszą pozytywnych efektów. Startupy, jako innowacyjne firmy cechują się dużą dynamiką, i tym samym potrzebą równie szybkiego działania w kreowaniu oczekiwanego wizerunku. W wielu takich przypadkach podporządkowanie się tradycyjnym regułom kreowania marki może okazać się niewykonalne. Głównymi przeszkodami, jakie startupy mogą napotkać na swojej drodze są: dynamika zmian i presja czasu. W ich efekcie firmy prawdopodobnie spotykają się z kłopotami związanymi z określeniem ich tożsamości, która w tradycyjnym podejściu jest punktem wyjścia w procesie kreowania wizerunku marki.

Analizując „kapitał początkowy” startupów, można zauważyć, iż zazwyczaj brakuje im takich istotnych elementów jak: wiedza i budżet marketingowy, doświadczenie, ściśle określone cele, a przede wszystkim czas. Dlatego w promowaniu tego typu firm kluczowa jest sprawność przekazu, wyrazistość, oryginalność oraz zdolność przykuwania uwagi. Dobrą praktyką jest prezentacja typu elevator pitch, kiedy to w ciągu 20 sekund, czyli czasowi odpowiadającemu średniemu przejazdowi windą, należy w sposób zwięzły i przekonujący zaprezentować siebie i swój pomysł, tak by zainteresować słuchacza, którym być może będzie potencjalny inwestor.

Proces kreowania marki

Jako iż startupy mają wyjątkowo utrudnione zadanie, jeśli chodzi o kreowanie swojej marki w sposób rozważny i efektywny, proces komunikacji z jego otoczeniem zewnętrznym powinien mieć formę uproszczoną, a tym samym wskazywać kluczowe elementy.



Rysunek 3 Proces kreowania marki dla przedsiębiorstw typu startup

Źródło: <https://onevoice.pl/marka-w-startupie/> (26.04.2020).

Określenie tożsamości marki, jest etapem, w którym należy wyznaczyć atrybuty firmy, wynikające ze specyfiki jej funkcjonowania. W przypadku startupów może być to lista cech charakteryzujące tego typu przedsiębiorstwa, na przykład, to iż jako założyciele jesteśmy: zdeterminowani, wiemy jak osiągnąć przewagę kosztową, działamy z pasją i zaangażowaniem, do naszych działań wykorzystujemy samodzielnie opracowaną technologię/metodę itd. Kolejnym krokiem w analizie jest selekcja atrybutów, w której należy wybrać unikatowe 1–3 cechy, które najlepiej oddadzą specyfikę firmy i tym samym zapewnią jej status wyjątkowej i oryginalnej. Powinny być one na tyle silne, aby okazały się przekonujące dla inwestorów i klientów organizacji.

Najtrudniejszym, a zarazem najważniejszym elementem w czasie kreacji, jest dobór nazwy. Powinna ona dobrze prezentować się w formie pisemnej jak i werbalnej, tym samym mieć budowę 2–3 sylabową, zachowując oryginalność i uwzględniać plany rozwojowe, jak na przykład wejście na rynki zagraniczne. Jeśli natomiast chodzi o wybór kluczowych przesłań, jest to element, który wspiera proces pozycjonowania marki. Chodzi tu głównie o hasło firmowe, które w komplecie z logo ma wspierać operację kształtowania świadomości marki. W przypadku kiedy nazwa organizacji jest neologizmem, lub nie nawiązuje w sposób bezpośredni do jej typu działalności, warto jest dodać krótki opis w logo, na przykład: „Vocabulary App”. Kolejny element, czyli projekt wizualizacji obejmuje projektowanie logo i innych elementów systemu identyfikacji wizualnej. Najlepsze są proste formy, które zarazem są wyraziste i unikatowe. Zaprojektowanie dobrego logo wymaga wiele czasu, a dynamika z jaką muszą zmierzyć się startupy nie sprzyja temu procesowi. Projekty te często mają wiele niedo-

ciągnąć, co oczywiście później można skorygować, jednak zaburzy to zachowanie spójności w budowaniu wartości marki. Razem z logo powinno dobierać się typografię (kroje pisma), kolory firmowe itd. Elementy te należy weryfikować pod kątem oryginalności, by uniknąć sytuacji, w której jesteśmy posądzeni o plagiat.

Wszystkie elementy procesu kreowania marki przez startupy powinny być poddawane weryfikacji pod kątem ich zgodności z przyjętymi celami strategicznymi oraz wizją i misją organizacji. Mimo wszystko efektywność idei i projektów nie może przysłonić celów biznesowych. Przydatność i skuteczność powyższych elementów warto przetestować podczas prezentacji modelu biznesowego, lub w czasie wypowiedzi typu elevator pitch.

Podsumowanie

Dla startupów najważniejszy jest pomysł, strategia oraz często niedoceniany plan marketingowy. Jest to typ działalności, który charakteryzuje się z dużą dynamiką i też pod ten czynnik powinny być dostosowane jego działania tworząc strategię marketingową, kreując markę, czy wybierając narzędzia marketingowe. Zatem sposób przeprowadzania tych działań będzie się różnił od przyjętych tradycyjnych “podręcznikowych” reguł i będzie stanowił nie lada wyzwanie, gdyż tutaj czas jest na wagę złota i nie ma miejsca na pomyłki. Co nie zmienia faktu, iż bardzo pomocne w promocji startupów są działania marketingowe, dzięki którym nie tylko jego twórcy mogą zyskać rozgłos, ale także pozyskać kluczowych inwestorów.

Bibliografia

1. Ries E., *Metoda Lean Startup*, wydawnictwo Helion
2. Skowron S., Skrzetuski R., *Rola marketingu w budowie start-upu*, czasopismo *Marketing i Zarządzanie*
3. Oficjalna strona internetowa organizacji Startup Academy
<https://startupacademy.pl/co-to-jest-startup/>
4. Blog prowadzony przez specjalistów z poradnikami dla przedsiębiorców, <http://www.brandnewportal.pl/marketing-dla-startupow/> (26.04.2020)
5. Strona agencji komunikacji marketingowej: <https://onevoice.pl/marka-w-startupie/> (26.04.2020)
6. Internetowy poradnik przedsiębiorcy: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-elevator-pitch-czyli-jak-w-kilka-minut-przekonac-innych-do-swojego-projektu> (26.04.2020)

Summary

The project confronts the classic rules of strategy and image creation with the conditions of startups functioning. It has been pointed out that the specificity of emerging innovative companies requires a swift action, with are pressed for time, of planning and processing of marketing communication. Marketing plan, brand name and defining its key messages were presented as important factors, constituting a big challenge for companies oriented on fast development and regulation of the created business model. Due to the high risk that the startup is burdened with due to its specificity, great importance should be attached to many elements and aspects in order to achieve success, of which marketing are of key importance.

Izabela Król, Patryk Paweł Dubaj, Daniel Skorek

Politechnika Lubelska
Koło Naukowe Menedżerów

Startup oczami młodych

Słowa kluczowe: startup, innowacja, rynek, model biznesowy, przedsiębiorstwo, rewolucja, nowa technologia, firma, organizacja, przedsięwzięcie, działalność, pomysł, projekt

Streszczenie

Poniższa praca przedstawia podstawowe informacje o startupach, jedną z jego definicji oraz czynniki związane z ich istnieniem. Pierwszy rozdział skupia się na przybliżeniu podstawowych modeli biznesowych, którymi powinni sugerować się ludzie chcący otworzyć własny biznes. Brano w nim pod uwagę czynniki, które aktywizują, stymulują powstawanie i rozwój startupów, nie pomijając ważnych barier, które zniechęcają wielu ludzi do rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej. Inkubatory przedsiębiorczości zostały uznane za pojęcie, które nierozdzielnie występuje u boku startupów, zwłaszcza wśród młodych przedsiębiorców. Droga od idei do realnego produktu, wizualizacja myśli jest długa, ale zdecydowanie warto podjąć się wysiłku, gdyż oprócz zysków dla przedsiębiorcy przyniesie pozytywne zmiany, być może dla całego świata.

Przedsięwzięcie na miarę dzisiejszych czasów, jego pochodzenie, cel, rola – czyli kwintesencja startupu

Celem poniższej pracy jest próba zidentyfikowania istoty pojęcia jakim jest startup, określenia jego celowości i podania podstawowych informacji z nim związanych. Ponadto podjęto próbę uświadomienia czytelnikom różnorodnych barier i czynników stymulujących powstawanie i istnienie startupów. W tym celu należy odpowiedzieć na pytanie: czym właściwie jest. Niestety istnieje uniwersalna odpowiedź na to pytanie – tak jak jednoznacznie nie można zdefiniować słowa startup tak samo jest z powstaniem pierwszego przedsięwzięcia tego rodzaju. Najstarsze przedsiębiorstwa, które dziś określa się mianem startupów, powstały w latach 20/30 XX wieku, a niektóre nawet wcześniej. Jednym z przykładów jest IBM – amerykański gigant przemysłu informatycznego powstały w roku 1911, którego w 2008 roku wyniósł 16,7 miliardów dolarów¹⁶³. Korporacja utraciła niestety pozycję lidera na rynku,

¹⁶³ Raport IBM, 2008 rok.

pośrednio w wyniku zbyt nieefektywnego przystosowania się do zmieniającego środowiska, w tym ekonomicznego. Jego miejsce zajęły startupy młodsze, lepiej radzące sobie na dynamicznym rynku IT. Po Wielkim Kryzysie gospodarczym zaczęły pojawiać się kolejne przedsiębiorstwa o cechach start-upów – mowa tu o Apple, Microsoft, Google. Każdy z nich – stworzony w ramach eksperymentu – jest aktualnym liderem swojego rynku.

Wiele osób uważa, że startup to po prostu nowopowstała firma. Takie rozumowanie jest błędne. Startup musi wprowadzać w nasze życie pewne innowacje. Nie ma jednak sprecyzowanego rynku, który ma wyłączność na startupy. Przykładem zastosowania innowacji wśród suplementów diety jest Sundose (zapewniający spersonalizowaną suplementację witamin na podstawie szczegółowej ankiety, ewentualnej konsultacji z infolinią), a wśród substytutów dla wszechobecnego plastiku – SCOBY (biodegradowalny “plastik” wytwarzany z kukurydzy. Jednakże startupem, nie można nazwać nowej kawiarni w mieście ani sklepu obuwniczego. Startupy są swoistym wykreowaniem nowoczesnego pomysłu, odejścia od staromodnego podejścia do różnych spraw. Bazują one na różnych usługach, modelach biznesowych, nowinkach technicznych oraz futurystycznym podejściem do istniejących już produktów. Wszystkie natomiast poszukują wynalazków w swoim dziale, w swojej niszy.

Istnieje wiele modeli biznesowych. Każdy z nich ma na celu uzyskanie, a w późniejszym etapie utrzymanie nadrzędnej pozycji przedsiębiorstwa nad konkurencją. Steve Blank, przedsiębiorca z Doliny Krzemowej wyodrębnił *kliencki model rozwoju*¹⁶⁴. Polega on na skupieniu się na kliencie dóbr i/lub usług. Dzieli się na 4 główne etapy. Pierwszy z nich to znalezienie odpowiedzi na pytanie, czego chce klient. Następnie dochodzi do weryfikacji potrzeby (np. poprzez kwestionariusz ankiety), utworzenie najprostszego prototypu, który jej odpowiada, przekazaniu go klientowi, a następnie na wyrażeniu przez niego opinii. Kolejnym etapem jest potwierdzenie, zainteresowania klientów. Pomagają w tym opinie klientów o eksperymentalnym produkcie, liczba zakupionych sztuk. W tym momencie następuje przejście do trzeciego etapu lub w razie porażki, braku zainteresowania, aktualizacja założeń i rozpoczęcie od etapu pierwszego. Trzecią fazą jest pełnowymiarowa sprzedaż. Polega na rozpoczęciu intensywnych działań marketingowych, poinformowaniu rynku o nowym produkcie lub usłudze, dzięki czemu sprzedaż rośnie. Wtedy następuje ostatni etap – startup przeobraża się w przedsiębiorstwo, tworzy się zespoły zajmujący się jednym, określonym działem funkcjonowania firmy przy jednoczesnym, konsekwentnym rozwoju.

¹⁶⁴ S. Blank, B. Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Helion, 2013.

Istnieje również *inwestycyjny model rozwoju*¹⁶⁵ – skupia się on na finansowaniu, sprawach z nim związanych. Pierwszym etapem, którym zajmuje się powyższy model jest zdobycie finansowania. Zakłada korzystanie z własnych bądź rodzinnych środków, oszczędności, ewentualnej współpracy z aniołami biznesu.

Założenia biznesowe są dostosowane do posiadanych środków. Druga faza zakłada, że startup przynosi pierwsze korzyści i polega na wczesnej fazie finansowania rozwoju firmy. Faza trzecia (wzrostu), to finansowanie równomiernego rozwoju firmy, przechodzenie jej w fazę dojrzałości – jest to równoznaczne z zwiększeniem wydatków na marketing, ale też tworzenie zespołów skupiających się na poszczególnych fragmentach działania przedsięwzięcia. Czwarta i ostatnia faza to wyjście z inwestycji lub ewentualne wejście firmy na giełdę.

Kolejnym modelem biznesowym jest *produktowy model rozwoju*¹⁶⁶. Jest on podobny do modelu klienckiego, ale skupiony na produkcie, a nie kliencie. Wynika to z faktu, że dla podsumowania wyników i określenia sztywnych zakresów faz i momentów przejścia z jednej do drugiej wybrano stopień gotowości produktu. Pierwsza faza jest bardzo podobna do opisu z modelu zaproponowanego przez Blanka, a jej celem jest potwierdzenie, że startup rozwiązuje istniejący/wykreowany problem klientów. Kolejny etap to przekształcenie zainteresowania klientów na realną sprzedaż lub zaangażowanie klientów do korzystania z usług startupu. Faza trzecia polega na usprawnianiu modelu biznesowego i sposobu zdobywania nowych klientów (marketing). Ostatnia część to skalowanie, energiczny rozwój firmy, produkt lub usługa jest wytwarzana/oferowana na szeroką skalę i znajduje rzesze nabywców.

*Model operacyjny*¹⁶⁷, opracowany przez praktyków ze Startup Commons jest podsumowaniem faz powstawania startupu z punktu widzenia działań wewnętrznych. Podzielony jest on na 4 etapy. Pierwszym z nich jest wybranie rozwiązania dla pomysłu, który doprowadził do samej myśli o rozpoczęciu działalności. Na tym etapie przedsiębiorcy muszą przekuć go w indywidualną wizję startupu, która będzie towarzyszyła im przez cały okres jego powstawania i rozwoju. Kolejną fazą w tym modelu jest spisanie koncepcji i dobranie odpowiedniej grupy osób, które następnie zostaną rozdzielone do konkretnych zadań – tak, aby każdy miał możliwie efektywny wkład w osiągnięcie założeń startupu. Po opisananiu celu, stworzeniu strategii i przydzieleniu zadań pracownikom nadchodzi czas na fazę trzecią, czyli dopasowanie produktu do rynku.

¹⁶⁵ *op.cit.*, S. Blank, B. Dorf.

¹⁶⁶ R. Berman, E. Dogrultan, B.L. Herrmann, M. Marmer, *Startup Genome Report*, 2011.

¹⁶⁷ <http://www.startupcommons.org/startupdevelopment-phases.html>. (20.04.20).

Ma miejsce stworzenie prototypów, „wypuszczenie” ich na rynek konsumencki, zbieranie sprzężeń zwrotnych od użytkowników – na tym etapie można mówić o pierwszych przychodach z startupu. Ostatnią fazą jest dopasowanie modelu biznesowego do rynku. Po przeprowadzonych badaniach, wytypowaniu grona odbiorców i otoczenia, w którym przedsiębiorstwo będzie się znajdować, powstaje potrzeba szybkiego wzrostu i osiągnięcia fazy dojrzałości. Następnie działania firmy zostają ustabilizowane i przedsiębiorcy mogą skupić się na utrzymaniu pozycji na tle konkurencji, a także ciekawości i popytu u klientów.

Bariery hamujące i czynniki stymulujące rozwój startupu. Inkubatory jako załączki dla idei

XXI wiek znacząco ułatwił ludziom zakładanie firm, przedsiębiorstw, wymyślanie sposobów na rozwiązanie istniejącego problemu, zaspokojenia potrzeby. Innymi słowy – ułatwił innowacyjność. W dzisiejszych czasach przedsiębiorstwa są bardziej otwarte na kontakty spoza swojego ścisłego środowiska. Jest to wielka szansa dla startupów, ponieważ umożliwia wymianę informacji, pomoc w zdobywaniu klientów, bądź badaniach nad produktem. Wiedza w dzisiejszych czasach jest rzeczą kluczową, a zatem nowopowstały startup nie ma bez niej szans na rozwój. Znajomość sposobów pozyskiwania klientów, funduszy, czy też informacji na temat danej dziedziny jest kluczowa w budowaniu każdego przedsiębiorstwa.

Obszarem, który ma istotny wpływ na istnienie startupów, są regulacje ekonomiczne¹⁶⁸, a ściślej mówiąc, specyfikacje zakładania działalności gospodarczej. Skomplikowane procedury związane z zakładaniem przedsiębiorstwa skutecznie zniechęcają większość ludzi do założenia firmy, nieważne jak dobry jest ich pomysł. Innym powodem, związanym z procedurami, jest koszt wynajęcia specjalistycznych usług prawnika lub notariusza¹⁶⁹. Szczególne skomplikowanymi obszarami, które często wymagają profesjonalnej asysty, są np. kwestie podatkowe oraz innych płatności na rzecz Skarbu Państwa¹⁷⁰. Wysokość opodatkowania na działalność firm jest bardzo zróżnicowana i zależy od określenia podstawy jego działania, nie tylko od stawki podatku. Im niższa średnia stawka podatku, tym łatwiejsze prowadzenie biznesu. W startupie oznacza to więcej środków na działalność bieżącą lub

¹⁶⁸ A. Bravo-Biosca, Ch. Criscuolo, C. Menon, What drives the dynamics of business growth?, OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, 2013, No. 1.

¹⁶⁹ K. Blind, *The Impact of Regulation on Innovation*, Nesta Working Paper No. 12/02.

¹⁷⁰ Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz.U. z 2019 r. poz. 869) – art. 111.

inwestycyjną. Na początku działalności wiele podmiotów będzie generować straty podatkowe, a jedynie w sprzyjających warunkach niewielkie zyski, co ograniczy wysokość płaconego przez nich podatku dochodowego. Występowanie złożonego systemu świadczeń pozwala jednak firmom uzyskać przynajmniej część odpisu w ramach zwrotu pieniężnego (np. w przypadku niewypracowania zysku brutto). Wydatki, m.in. składki na ubezpieczenia społeczne mogą być szczególnie dotkliwe dla małych, dopiero startujących firm¹⁷¹. Pensje często stanowią główny koszt początkowego etapu prowadzenia biznesu. Oprócz wysokości wypłat pozostaje jeszcze kwestia poziomu skomplikowania całego systemu. Wielkość stawek, zróżnicowanie uzależnione od specyfiki towaru i sposobu obrotu wymagają często zatrudnienia specjalistów, co może zwiększyć różnego rodzaju koszty¹⁷². Obostrzenia przy dystrybucji towarów, usług, technologii i innych mogą ograniczać naturalny rozwój biznesu lub co gorsza, uniemożliwiać jego rozbudowę.

Startupy bardzo często mają na celu penetrację rynków zagranicznych jednocześnie wykorzystując technologie sprowadzane właśnie z innych krajów. Na ułatwienie stworzenia i rozwoju przedsiębiorstw zdecydowanie wpływają przepisy, które wyznaczają sposób, w jaki państwo ma pomagać początkującym przedsiębiorcom. Pomoc ta może przybierać formy publicznej czy też niejednolitych systemów wsparcia w danej gospodarce. Najczęściej jednak jest do czynienia z ulgami podatkowymi dla działalności B+R¹⁷³ – odpisów od podstawy opodatkowania kosztu wprowadzenia innowacyjności w produkcji/usłudze. Taka forma jest niezwykle atrakcyjna dla przedsiębiorców, ze względu na budowanie poczucia bezpieczeństwa i wsparcia ze strony państwa. Zmniejsza także lęk o upadłość finansową i potencjalnie zwiększa szansę na rozwój startupu w sposób zaprojektowany przez twórcę – bez cięć budżetowych spowodowanych ograniczonymi zasobami. Ogromny wpływ na startupy mają elementy wsparcia finansowania ich rozwoju, w tym gwarancje bankowe i instrumenty zmniejszające ryzyko prywatnych inwestorów czy też budowanie instytucji otoczenia biznesu ze środków publicznych¹⁷⁴.

Najczęściej spotykanym systemem wspierania startupów, młodych przedsiębiorców w środowisku akademickim, ale i szkolnym są inkubatory¹⁷⁵ – np. Inkubator Samsunga. *Inkubator przedsiębiorczości* to instytucja, której

¹⁷¹ K. Wach, *Otoczenie biznesu a fazy rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2008, nr 769.

¹⁷² K. Wach. *op.cit.*,

¹⁷³ A. Bravo-Biosca, Ch. Criscuolo, C. Menon, *op.cit*

¹⁷⁴ Raport Deloitte, *Diagnoza ekosystemu startupów w Polsce*, 2016.

¹⁷⁵ A. Bąkowski M. Mażewska, *Ośrodki innowacji w Polsce (z uwzględnieniem inkubatorów przedsiębiorczości)*, PARP, 2014.

głównym celem jest szerzenie postaw przedsiębiorczości¹⁷⁶. Wspierają one kreatywność, efektywnie wykorzystują potencjał intelektualny, umiejętności i wiedzę ludzi. Kolejnym ich zadaniem jest asysta w kreacji rozwiązań, które następnie przenieść można do otoczenia życia codziennego i stworzyć z nich biznes. Ideą tej instytucji jest zarówno pomoc merytoryczna jak i praktyczna dla osób zainteresowanych prowadzeniem własnej działalności. Celowość istnienia tych podmiotów jest skierowana do szerokiej gamy odbiorców – niezależnie od ich wieku czy działalności zawodowej. Inkubatory nie tylko wspierają początkujących przedsiębiorców, ale i w dużej mierze studentów i uczniów w rozpoczęciu swojej przygody z biznesem. Bardzo często zdarza się też, że inkubatory dofinansowują powstające biznesy, jednocześnie przejmując część ich udziału¹⁷⁷. Działalność ta jest bardzo atrakcyjna dla różnych grup zainteresowanych ze względu na ryzyko ograniczone do minimum oraz fakt, że korzystanie z usług inkubatorów nie powstrzymuje danej osoby przed rozwojem gospodarczym. Niezwykle istotne jest to, aby wybrać instytucję, która aktywnie wspiera swoich współpracowników w sferze rozwoju i promocji. W większości przypadków do takiej jednostki możemy zgłosić się z każdym pomysłem i za niewielką opłatą uzyskać opinie eksperta w danej dziedzinie, a także potencjalnie podjąć dłuższą współpracę czy sprzedać część swoich udziałów¹⁷⁸.

Fakt łatwości podjęcia kooperacji z inkubatorami znacznie odróżnia je od akceleratorów. W przypadku tych drugich, przedsiębiorca musi spełniać szereg kryteriów, aby uzyskać pomoc w rozwijaniu swojego startupu. Przede wszystkim, są one skierowane do osób/przedsiębiorstw z konkretnym już pomysłem na biznes, które podjęły pierwsze kroki w rozpoczęciu działalności i potrzebują wsparcia głównie, by rozwinąć skrzydła. Przedsiębiorca musi potrafić w przekonujący sposób przedstawić swój produkt tak, aby został uznany za perspektywiczny – dopiero wtedy zostanie nawiązana współpraca. Skąd te wymagania? Akceleratorzy oferują znacznie bardziej rozbudowaną pomoc początkującym przedsiębiorcom¹⁷⁹. Zalicza się do niej doradztwo prawne, marketingowe, a także udzielenie miejsca do pracy dla zespołu przedsiębiorstwa. Ten sposób wsparcia jest więc głównie skierowany do stabilizacji produktu na rynku, zareklamowaniu go i doborze modelu biznesowego odpowiedniego dla danego przedsiębiorstwa.

¹⁷⁶ Ibidem.

¹⁷⁷ K. Matusiak, dr A. Bąkowski, *Wybrane aspekty funkcjonowania parków technologicznych w Polsce i na świecie*, PARP, 2008.

¹⁷⁸ A. Bąkowski M. Mażewska. *op.cit.*

¹⁷⁹ J. Krzak, *Parki i inkubatory technologiczne w Polsce*, Studia BAS, 2011.

Kolejnym nieodzownym czynnikiem pozytywnie wpływającym na rozwój startupu są tzw. Aniołowie Biznesu¹⁸⁰. Takie osoby są „doświadczonym graczem” na scenie biznesowej. Mogą oni zaoferować pomoc w różnych dziedzinach, zaczynając od finansowania, przez kontakty biznesowe, po szeroką gamę klientów. Zazwyczaj oferują swoją wiedzę w zamian części zysków bądź udziały w nowopowstałym przedsiębiorstwie¹⁸¹.

Czynniki kulturowe, również zaliczają się do tych najważniejszych¹⁸². Mają one wpływ nie tylko na popyt na nasze usługi bądź towar jaki nasz startup oferuje, ale również na efektywność marketingu. Przykładowo, jeżeli nasza aplikacja będzie znana w danym kręgu kulturowym, liczącym sobie setki osób, wieść o niej szybko się rozniesie. Przykładem takiej aplikacji może być Spotify¹⁸³, który umożliwia słuchanie muzyki. Aplikacja jest szczególnie znana w gronie młodych osób, przez co w bardzo krótkim czasie osiągnęła wielką popularność, a co za tym idzie, wielkie zyski.

Konkurencja również jest kluczową częścią ryzyka związanego z prowadzeniem własnej firmy¹⁸⁴. Może ona bardzo szybko pozbyć się nowego startupu z rynku. Wiele osób zakładających przedsiębiorstwo jest tak bardzo przekonana o innowacyjności własnego pomysłu, że nawet nie myśli o jakichkolwiek rywalach na rynku. Istnieją dwa rodzaje konkurencji. Bezpośrednia – jest ona po prostu przedsiębiorstwem oferującym ten sam produkt bądź usługę. Przykładem są firmy oferujące magazynowanie danych. Druga to pośrednia – oferująca inne rozwiązania bądź usługi zaspokajające tą samą potrzebę (substytuty). Przykładem zamiennika dla kawy może być napój energetyczny. Oba mają podobne działanie (pobudzenie organizmu) jednakże różnią się smakiem i składem chemicznym. Oba rodzaje konkurencji są równie niebezpieczne, ponieważ mogą zabierać nam tak cennych konsumentów. Sposobem na zminimalizowanie ryzyka związanego z konkurencją jest jej dobra analiza, która pozwala przygotować się na ewentualne przeszkody z nią związane. Konkurencja (duże korporacje) może dyktować popyt i podaż na rynku, czyli w skrócie – ceny. Jeżeli zagrożenie ze strony innych przedsiębiorstw jest znikome bądź małe nasze produkty/usługi będą posiadały większą cenę¹⁸⁵.

¹⁸⁰ I. Piekunko-Mantiuk, *Aniołowie biznesu i ich rola w finansowaniu startupów*, EKONOMIA I ZARZĄDZANIE, 2014.

¹⁸¹ Ibidem

¹⁸² Raport Deloitte, *op.cit.*

¹⁸³ G. Kreitz and F. Niemela, *Spotify - Large Scale, Low Latency, P2P Music-on-Demand Streaming.*, IEEE, 2010.

¹⁸⁴ E. Stańczyk-Hugiet, *Koopetycja, czyli dokąd zmierza konkurencja*, Przegląd Organizacji, 2011.

¹⁸⁵ M. Raczyński, *Monopol a nierówności*, Gospodarka Narodowa, 2003.

Niezwykle istotne dla początkujących przedsiębiorców są eventy poświęcone ich promocji. Organizowane najczęściej tematycznie, konkursy, programy oraz spotkania z „dużymi graczami”. Za przykład może posłużyć Startup Art, który składa się z czterech wydarzeń – począwszy od konferencji, przez budowanie modeli biznesowych, aż po wyłonienie 10 najbardziej innowacyjnych pomysłów, których twórcy zakwalifikują się do programu akceleracji. Zwieńczeniem eventu, którego będzie Demo Day z inwestorami. To właśnie ten ostatni daje szansę przedsiębiorcom na zaprezentowanie swoich pomysłów przedstawicielom dużych korporacji, a jednocześnie na nawiązanie współpracy, o którą stara się zdecydowana ich większość. Konkursy startupowe również są pewną formą zdobycia pozycji i opinii przez startup wśród konkurencji. Wyłaniane przez specjalistów z danej branży, mają większe szanse na uzyskanie rozgłosu, a w efekcie na skok zainteresowania przez konsumentów i nawiązanie współpracy z większymi markami¹⁸⁶. Przykładem programu wspierającego poprzez ułatwianie kontaktu z korporacjami jest ENACTUS – stworzony dla uczelni wyższych i szkół średnich, które mają na celu wyłonienie grupy z najbardziej innowacyjnym projektem i wysłanie jej na wyjazd z przedstawicielami gigantów rynku.

Startupy to niepowtarzalną okazją na sukces dla każdego kto ma pomysł, który może zmienić życie ludzi, świata. XXI w. istnieje szeroka gama możliwości dla ludzi, każdy może zostać przedsiębiorcą, założycielem startupu, idei, która powstała w jego głowie. Przedstawione w pracy informacje, przykłady powinny przybliżyć specyfikę startupów – być może pomogą osobom niezdecydowanym na zaryzykowanie, zawalczenie o lepszą przyszłość.

Bibliografia

1. Bąkowski A., Mażewska M., *Ośrodki innowacji w Polsce (z uwzględnieniem inkubatorów przedsiębiorczości)*, PARP, 2014.
2. Berman R., Dogrultan E., Herrmann B.L., Marmer M., *Startup Genome Report*, 2011.
3. Blank S., Dorf B., *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Helion, 2013.
4. Blind K., *The Impact of Regulation on Innovation*, Nesta Working Paper No. 12/02.

¹⁸⁶ op. cit. B. Matusiak, Bąkowski A.

5. Bravo-Biosca A., Criscuolo Ch., Menon C., *What drives the dynamics of business growth?*, OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, 2013, No. 1.
6. Kreitz G., Niemela F., *Spotify - Large Scale, Low Latency, P2P Music-on-Demand Streaming*, IEEE, 2010.
7. Krzak J., *Parki i inkubatory technologiczne w Polsce*, 2011.
8. Matusiak K., dr Bąkowski A., *Wybrane aspekty funkcjonowania parków technologicznych w Polsce i na świecie*, PARP, 2008.
9. Piekunko-Mantiuk I., *Aniołowie biznesu i ich rola w finansowaniu startupów*, EKONOMIA I ZARZĄDZANIE, 2014
10. Raczyński M., *Monopol a nierówności*, Gospodarka Narodowa, 2003
11. Stańczyk-Hugiet E., *Koopetycja, czyli dokąd zmierza konkurencja*, Przegląd Organizacji, 2011
12. Wach K., *Otoczenie biznesu a fazy rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2008, nr 769.
13. Raport Deloitte, *Diagnoza ekosystemu startupów w Polsce*, 2016.
14. Raport IBM, 2008 rok.
15. Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz.U. z 2019 r. poz. 869) – art. 111.
16. <http://www.startupcommons.org/startupdevelopment-phases.html>. (20.04.20).

Summary

The following work presents basic information about startups, one of its definitions and factors related to their existence. The first chapter focuses on introducing basic business models that should be suggested by people who want to start their own business. It took into account factors that activate, stimulate the creation and development of startups, not to mention important barriers that discourage many people from starting their own business. Entrepreneurship incubators have been recognized as a concept that is inseparable from startups, especially among young entrepreneurs. The road from an idea to a real product, visualization of thoughts is long, but it is definitely worth the effort, because in addition to profits for the entrepreneur will bring positive changes, perhaps for the whole world.

Patrycja Kuraś

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego
w Radomiu

Bariery hamujące powstawanie oraz rozwój startupów w Polsce

Słowa kluczowe: startup, rozwój, bariery hamujące

Streszczenie

W artykule przedstawiono bariery hamujące powstawanie oraz rozwój startupów w Polsce. Omówione zostały bariery powstawania przedsiębiorstw startupowych. Skupiono się również na czynnikach wpływających negatywnie na powstawanie nowych startupów. Zostały przedstawione wyniki ankietowanych osób dotyczące głównych przyczyn rezygnacji z założenia firm startupowych, a także przyczyny podrzędne hamujące rozwój startupów. Na koniec opisano sposoby zmniejszenia barier rozwoju startupów. Publikacja opiera się głównie na krytycznej analizie literatury teoretycznej i ma na celu poszerzenie wiedzy o tej tematyce.

Wstęp

Nowe przedsiębiorstwa jak i startupy napotykają na swojej drodze wiele przeszkód przed uzyskaniem wymarzonego sukcesu. Młodzi przedsiębiorcy nie zdają sobie sprawy z ilości barier z którymi muszą się zmierzyć. Bariery wynikają z różnych otoczeń takich jak mikrootoczenia (ogólne, konkurencyjne) oraz mezootoczenia (regionalne). Przyczyniają się one do popełniania błędów, które wpływają na zmniejszenie dochodów firmy, utraty cennego czasu, zatrzymanie rozwoju czy też bankructwa przedsiębiorstwa.

Bariery powstawania startupów

Dość wysokie obciążenia podatkowe, duża ilość biurokracji oraz pojawiające się problemy wynikające z przepisów kodeksu prawa pracy często zniechęcają młodych przedsiębiorców do walki o pozycje na rynku firm. Koszty związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa bardzo często wzrastają, ponieważ właściciele startupów nie posiadają wystarczającej wiedzy z zakresu prowadzenia działalności gospodarczej. Zazwyczaj zmuszeni są do skorzystania z ofert

biur rachunkowych i doradczych lub zatrudnienie samodzielnej księgowej, co wiąże się z dodatkowymi wydatkami¹⁸⁷.

Biurokracja to kolejny czynnik zniechęcający młode osoby do założenia własnej działalności. Długotrwałe i kosztowne procedury przez które muszą przejść na początku funkcjonowania firmy skutkują zniechęceniem początkującego przedsiębiorcy. Wyzwaniem dla tych osób jest obowiązek prowadzenia sprawozdań informacyjnych co także wiąże się z biurokracją. Według Przemysława Hensela i Beaty Glinki, główną barierą w zakładaniu i prowadzeniu działalności są procedury biurokracji, które charakteryzują się nadmierną szczegółowością, rozbudowaniem, niespójnością oraz niestabilnością przepisów¹⁸⁸. Wynik badań firmy Deloitte przedstawia wizerunek systemu podatkowego jako nieprzejrzysty, przeregulowany oraz niezrozumiały¹⁸⁹. Ciekawostką jest to, że „czas konieczny do przygotowania, wypełnienia wszystkich formularzy związanych z podatkami, a także ich opłacenie, wynosi w Polsce 271 godzin rocznie”¹⁹⁰.

Kolejną przeszkodą dla startupów jest bariera prawa. Utrudnia ona w znacznym stopniu rozwój firm. Przedsiębiorca jest zmuszony do przestrzegania zasad prawa szczególnie w zakresie zatrudnienia, czasu pracy oraz zwolnień. Zobowiązany jest do nienaruszania przepisów dotyczących urlopów macierzyńskich, płatnych urlopów chorobowych oraz do równego traktowania mężczyzn i kobiet w pracy¹⁹¹.

Młodzi przedsiębiorcy często podejmują decyzje o rezygnacji z prowadzenia własnej działalności, ponieważ nie dysponując wystarczającą ilością środków finansowych nie mogą zrealizować wyznaczonych sobie celów. Stawiane są przed nimi bariery w postaci trudności z pozyskaniem zewnętrznych środków pieniężnych. Początkujący przedsiębiorcy nie posiadają wymaganej płynności finansowej, która wymagana jest przy udzieleniu kredytu czy też pożyczki. Banki oraz placówki finansowe niechętnie udzielają kredytów na rzecz

¹⁸⁷ M. Nieć, *Startupy w Polsce. Raport 2019*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2019, s. 29.

¹⁸⁸ P. Hensel, B. Glinka, *Urzednicy i przedsiębiorcy. Kulturowe bariery współpracy*, Poltext, Warszawa 2012, s. 141.

¹⁸⁹ R. Białek, R. Nowak, *Uwarunkowania rozwoju startupów w Polsce*, Zeszyty naukowe WSEI seria: Ekonomia, Nr 15 (1/2018), s. 69.

¹⁹⁰ A. Sawicki, *Startupy wciąż są niedojrzałe, ale pozytywnie wpływają na gospodarkę - Deloitte*, MAMSTARTUP, <https://mamstartup.pl/tag/17815/diagnoza-ekosystemu-startupow-w-polsce>, [28.04.2020]

¹⁹¹ M. Nieć, *Startupy w Polsce. Raport 2019*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2019, s. 30.

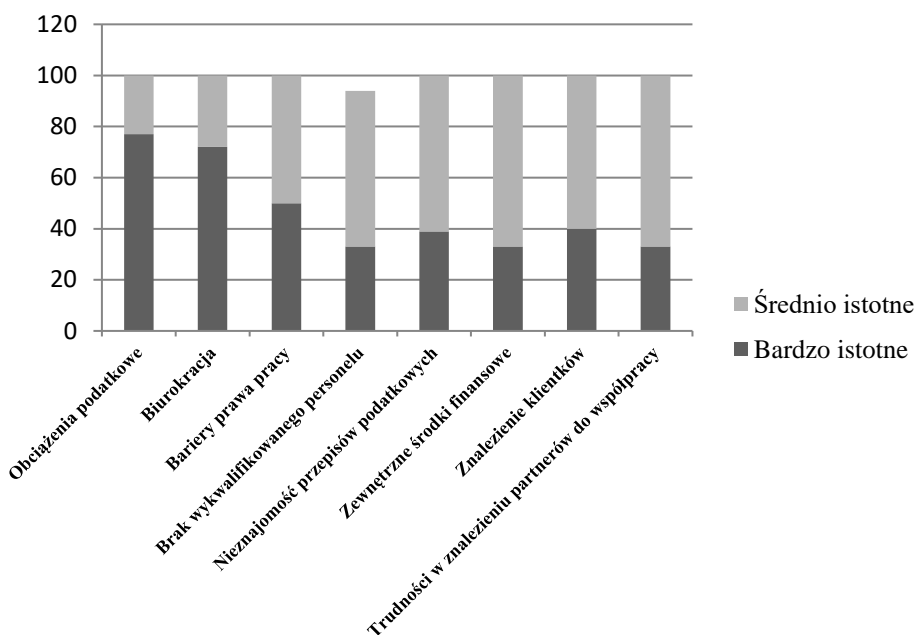
przedsięwzięć o wysokim ryzyku, które składa się na istotę startupów¹⁹². Firmy leasingowe również wymagają zabezpieczenia w postaci stałych przychodów, aby móc zaoferować swoje produkty np. samochody, maszyny, które ułatwiają funkcjonowanie firm.

Młode przedsiębiorstwa często toczą walkę o klienta, który wzoruje się na historii oraz dobrej opinii. Właściciele firm na zaufanie bardzo ciężko pracują. To właśnie klienci stanowią kluczowy element dla osiągnięcia sukcesu. Aby zdobyć zaufanie klienta trzeba dysponować dobrym marketingiem, jakością oferowanych produktów i usług oraz wykwalifikowanym personelem. Przedsiębiorca zatrudniający osoby zainteresowane pracą musi liczyć się z kosztami dotyczącymi różnorodnych szkoleń, które mają na celu podniesienie umiejętności oraz wiedzy danego pracownika.

Osoby rozpoczynające swoją karierę na szczeblu biznesowym mają trudności w znalezieniu partnerów do współpracy, którzy niejednokrotnie obawiają się o wypłacalność młodo powstałych firm. Partnerzy biznesowi martwią się brakiem informacji na temat branży oraz rynków przez młodych przedsiębiorców zakładających startup. Stanowi to również ogromną barierę dla nowo powstałych działalności, które nie otrzymują wsparcia publicznego. Przewagę dużych firm nad małymi przedstawia Nelly Daszkiewicz w książce „Przetrwanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw”. Duże przedsiębiorstwa mają możliwość wydłużenia terminu płatności za towary lub usługi, natomiast startupy muszą dostosować się do zasad narzucanych przez większe firmy¹⁹³.

¹⁹² A.H. Jasiński, *Innowacyjność w gospodarce Polski. Modele, bariery, instrumenty, wsparcia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014, s. 62–66.

¹⁹³ F. Bławat (red.), *Przetrwanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*, Scientific Publishing Group, Gdańsk 2004, s. 68.



Wykres 1 Negatywne czynniki wpływające na rozwój startupów

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Startupy w Polsce. Raport 2019*, Polska Agencja. Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2019, s. 30.

Powyższy wykres przedstawia sytuację dotyczącą negatywnych czynników wpływających na rozwój startupów. Według ankietowanych osób do najistotniejszych czynników należą obciążenia podatkowe, biurokracja oraz bariery prawa pracy. Natomiast pozostałe bodźce stanowią mniejszy problem dla młodych przedsiębiorców.

Negatywne czynniki wpływające na powstawanie startupów

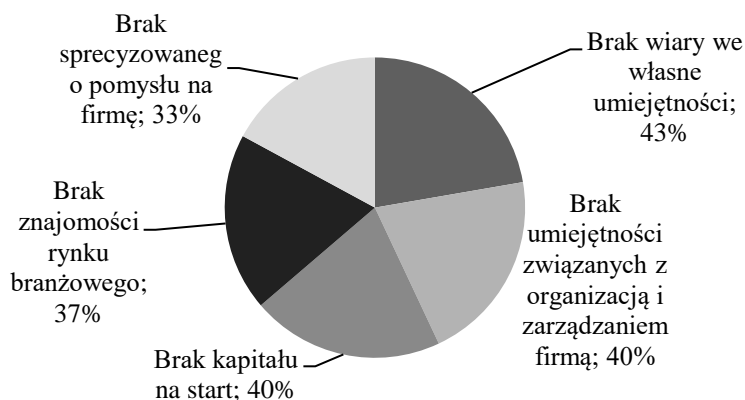
W Polsce z roku na rok przybywa co raz więcej nowych firm. Mimo wszystko Polska nie znajduje się w czołówce państw z największym przyrostem firm o charakterze startupów. Wyprzedzają Polskę państwa takie jak Francja, Hiszpania, Niemcy, Wielka Brytania oraz Włochy. Warto przyrzeć się czynnikom, które wpływają na taką sytuację.

Należy do nich pięć głównych powodów, które zniechęcają Polaków do założenia własnej firmy o charakterze startupów:

- młody przedsiębiorca bardzo często nie wierzy we własne zdolności dotyczące prowadzenia przedsiębiorstwa,

- początkujący nie posiadają wymaganych umiejętności związanych z kierowaniem i organizacją tak bardzo potrzebną do prawidłowego funkcjonowania,
- brak wkładu finansowego na start, który ułatwiłby rozpoczęcie działalności gospodarczej,
- niewystarczająca znajomość rynku, która jest niezbędna do pokonywania konkurencji na obszarze krajowym jak i również międzynarodowym,
- brak sprecyzowanego pomysłu na własną działalność, która przyniosłaby oczekiwany sukces¹⁹⁴.

To właśnie te czynniki najczęściej stanowią barierę dla młodych przedsiębiorców pragnących założyć własną działalność gospodarczą.

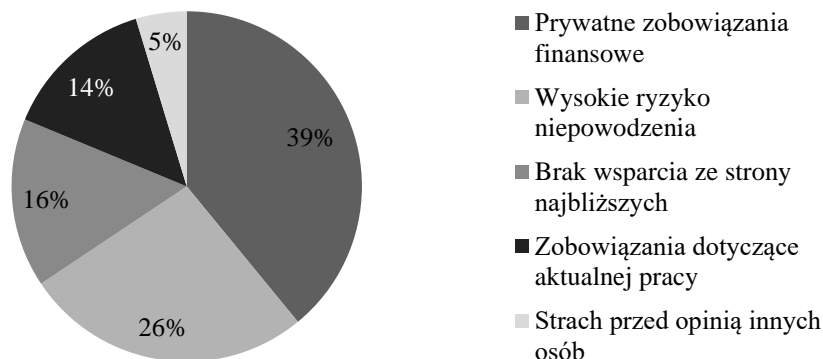


Wykres 2 Główne przyczyny rezygnacji z założenia startupu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Startupy w Polsce. Raport 2019*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2019, s. 33.

Na powyższym wykresie przedstawiona została sytuacja dotycząca powodów rezygnacji z założenia startupu przez młodych przedsiębiorców. Według ankietowanych osób to właśnie brak wiary we własne umiejętności, brak kapitału na start oraz brak umiejętności związanych z organizacją i zarządzaniem firmą stanowią główne przyczyny rezygnacji z startupów.

¹⁹⁴ M. Nieć, *Startupy w Polsce. Raport 2019*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2019, s. 32.



Wykres 3 Podrzędne przyczyny hamujące powstawanie startupów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Startupy w Polsce. Raport 2019*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2019, s. 33.

Natomiast na wykresie 3 przedstawione zostały podrzędne przyczyny, które również hamują powstawanie nowych firm. Należą do nich:

- Prywatne zobowiązania pieniężne takie jak kredyty, pożyczki, które w obecnych czasach ułatwiają funkcjonowanie, ale stanowią też obciążenie finansowe w zrealizowaniu marzeń o własnej działalności.
- Wysokie ryzyko niepowodzenia, którego obawia się każdy młody przedsiębiorca.
- Brak wsparcia ze strony najbliższych osób oraz zobowiązania wobec rodzin.
- Istniejące zobowiązania dotyczące aktualnej pracy.
- Strach przed opinią innych osób¹⁹⁵.

Według ankietowanych osób najistotniejszymi czynnikami negatywnie wpływającymi na powstawanie startupów są prywatne zobowiązania finansowe oraz wysokie ryzyko niepowodzenia. Strach przed opinią innych osób stanowi najmniejszą barierę dla młodych przedsiębiorców pragnących założyć własną firmę.

¹⁹⁵ M. Nieć, *Startupy w Polsce. Raport 2019.*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2019, s. 33.

Sposoby na zmniejszenie obaw dotyczących barier rozwoju startupów

Szansą na powstawanie większej ilości przedsiębiorstw o charakterze startupu jest zminimalizowanie systemu opodatkowania, biurokracji oraz procesu prawnego. Do ważnych aspektów, które pozwoliłyby odblokować oraz ułatwić mechanizm zakładania innowacyjnej działalności startupowej należą:

- powstanie odpowiednich komórek i programów wsparcia firm innowacyjnych co wiązałoby się z działaniem poszczególnych ministerstw, sprawny przepływ informacji finansowych,
- pomoc finansowa we wczesnym stadium rozwoju działalności,
- ustabilizowanie przepisów związanych z ewaluacją programów objętych wsparciem projektów innowacyjnych,
- pojawienie się odpisów podatkowych, które zachęciłyby do założenia własnej firmy,
- ujednoczenie przepisów upadłościowych oraz zminimalizowanie poziomu sankcji dla upadających przedsiębiorstw,
- zmniejszenie barier wejścia odpowiednich usług na rynek¹⁹⁶.

Wdrożenie otwartych innowacji ułatwi rozwój startupów a wprowadzenie działań marketingowych rozwiąże problem związany z komunikacją występującą pomiędzy założycielami startupów a osobami posiadającymi kapitał oraz ogromną wiedzę, która jest niezbędna do sprawnego prowadzenia działalności gospodarczej¹⁹⁷.

Podsumowanie

Młode osoby zaczynające swoją karierę na rynku biznesowym napotykają różnorodne bariery, które zniechęcają do otwarcia własnej działalności. Funkcjonowanie przedsiębiorcy w Polsce jest stosunkowo trudne gdyż jest związane z potrzebą korzystania z pomocy specjalistów zajmujących się doradztwem i rozwiązywaniem biurokratycznych problemów. Przedstawione wykresy pokazują jak bardzo jest potrzebne wsparcie publiczne na samym starcie, które korzystnie wpłynęłoby na osiągnięcie sukcesu a co za tym idzie pojawianie się coraz większej ilości startupów oraz małych firm wpływających pozytywnie na naszą Polską gospodarkę.

¹⁹⁶ NBP, *Potencjał innowacyjny gospodarki: uwarunkowania, determinanty, perspektywy*, s. 228.

¹⁹⁷ M. Kuranowski, K. Szymańska, *Uwarunkowania rozwoju start-upów w Polsce*, Przegląd Nauk Ekonomicznych Nr 29, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Łodzi, Łódź, 2018, s. 104.

Bibliografia

1. Białek R., Nowak R., *Uwarunkowania rozwoju startupów w Polsce*, Zeszyty naukowe WSEI seria: Ekonomia, Nr 15 (1/2018).
2. Bławat F. (red.), *Przetrwanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*, Scientific Publishing Group, Gdańsk 2004.
3. Hensel P., Glinka B., *Urzędnicy i przedsiębiorcy. Kulturowe bariery współpracy*, Poltext, Warszawa 2012.
4. Jasiński A.H., *Innowacyjność w gospodarce Polski. Modele, bariery, instrumenty, wsparcia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014.
5. Kuranowski M., Szymańska K., *Uwarunkowania rozwoju start-upów w Polsce*, Przegląd Nauk Ekonomicznych Nr 29, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Łodzi, Łódź, 2018.
6. NBP, *Potencjał innowacyjny gospodarki: uwarunkowania, determinanty, perspektywy*, www.nbp.pl.
7. Nieć M., *Raport Startupy w Polsce 2019*, PARP, Warszawa 2019.
8. Sawicki A., *Startupy wciąż są niedojrzałe, ale pozytywnie wpływają na gospodarkę - Deloitte*, MAMSTARTUP, <https://mamstartup.pl/>.

Summary

The article presents barriers that inhibit the creation and development of startups in Poland. Barriers to establishing startup enterprises were discussed. Also focused on factors negatively influencing the creation of new startups. The results of the surveyed people were presented regarding the main reasons for abandoning startup companies, as well as subordinate reasons inhibiting the development of startups. Finally, ways to reduce startup development barriers are described. The publication is based mainly on critical analysis of theoretical literature and aims to expand knowledge on this subject.

Bariery rozwoju startupów w Polsce

Słowa kluczowe: startup, bariery rozwoju

Streszczenie

Startup to popularna w Polsce forma innowacyjnej przedsiębiorczości, w szczególności dla ludzi młodych. Jest to pojęcie niejednoznaczne, często kojarzone z postawami przedsiębiorczymi, nowym przedsiębiorstwem o dużym potencjale wzrostowym działającym w obszarze technologii. Cechują się one kreatywnością, innowacyjnością i dynamizmem, które są szczególnie ważne we współczesnych modelach gospodarczych zmierzających w kierunku konkurencji pozacenowej. Zatem ze względu na znaczenie gospodarcze startupów istotna jest identyfikacja i analiza destymulant ich rozwoju, co stanowi cel niniejszego opracowania.

Wprowadzenie

Startupy to młode, innowacyjne firmy, najczęściej mające formę jednoosobowej działalności gospodarczej lub spółki. Charakteryzują się one szybkim tempem rozwoju przedsiębiorstwa. Ponadto zakładane są one zazwyczaj w celu odnalezienia odpowiedniego dla siebie modelu biznesowego.

Obecnie startupy stały się obiektem zainteresowań w różnego rodzaju badaniach, a ich popularność stale rośnie.

Zdaniem A. Skali, naukowcy starają się uchwycić specyfikę tego zjawiska, jednak nie jest to łatwe zadanie, ponieważ definicja startupu pozostaje nieokreślona. Nie ma także zgody co do tego, czym jest startup, a czym nie jest – zarówno w gronie naukowców i instytucji otoczenia biznesu, jak i wśród samych przedsiębiorców¹⁹⁸.

Pomimo to, wielu badaczy podejmuje próbę zdefiniowania wyżej wymienionego przedsięwzięcia.

D. Kariv, opisując startup jako przedsiębiorstwo znajdujące się w pierwszej fazie rozwoju, które wykorzystuje nowoczesne rozwiązania technologiczne i innowacyjne¹⁹⁹.

¹⁹⁸ A. Skala, *Spiralna definicja startupu*, [w:] *Przegląd Organizacji* 9, 2017, s. 33

¹⁹⁹ D. Kariv, *Startup and Small Business Life*, [w:] E.G. Carayannis (red.), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. Washington: Springer Science + Business Media, 2013, s. 1734–1742.

Według M. Kuranowskiego i K. Szymańskiej startup to powstające przedsiębiorstwo w fazie tymczasowej organizacji, poszukujące skalowanego modelu biznesowego, który gwarantowałby rozwój, bazującego na działaniach marketingowych i ściśle współpracującego ze sferą nauki, wprowadzającego różne formy innowacji w nowych segmentach²⁰⁰. Startup jest również opisywany jako organizacja stworzona w celu poszukiwania powtarzalnego modelu biznesu²⁰¹.

W literaturze znany jest również pogląd D. McClure według którego dopóki przedsiębiorstwo nie ma całkowitej pewności co do tego, kto jest jego klientem, co jest jego produktem oraz jak na swojej działalności zarabiać, dopóty jest startupem²⁰².

Jak piszą polscy autorzy, przedsiębiorstwo typu startup to takie, które cechuje się wysokim wzrostem. Oznacza to, że podmiot ten w ciągu następujących po sobie kolejno lat, musi wykazywać co najmniej 20% wzrost przychodu, bądź zatrudnienia²⁰³.

Każda firma działająca na rynku jest zależna od procesów, w nim zachodzących. Zarówno nowe firmy, jak i startupy, wyróżniają te same kluczowe czynniki utrudniające ich rozwój²⁰⁴. Ze względu na przewagę technologiczną startupy mają potencjał szybkiego wzrostu. Aby rozwój ten mógł być dynamiczny istotna jest świadomość istnienia licznych barier rozwojowych, których identyfikacja i analiza stanowi cel niniejszego opracowania

Identyfikacja zewnętrznych i wewnętrznych barier rozwojowych

Do istotnych czynników, utrudniających powstawanie i rozwój nowych przedsiębiorstw, w tym startupów można zaliczyć:

- brak środków finansowych,
- uwarunkowania organizacyjno-prawne,
- utrudniony dostęp do innowacji i technologii,
- ograniczony przepływ informacji gospodarczej,

²⁰⁰ M. Kuranowski, K. Szymańska, *Uwarunkowania rozwoju startupów w Polsce*, [w:] *Przegląd Nauk Ekonomicznych Nr 29/2018*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Łodzi, Łódź 2018, s. 96.

²⁰¹ S. Blank, B. Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 28–32.

²⁰² D. McClure, <https://www.quora.com/Entrepreneurship/What-is-the-proper-definition-of-a-startup/answer/Dave-McClure> (27.04.2020).

²⁰³ E. Balcerowicz, A. Kondratowicz, J. Teresiński, B. Radzikowski, *Przedsiębiorstwa wysokiego wzrostu w Polsce*, PARP, Warszawa 2014, s. 2.

²⁰⁴ M. Nieć, *Raport Startupy w Polsce 2019*, Warszawa 2019, s.29.

- wysokie podatki,
- skomplikowane i nieelastyczne prawo pracy, procedury podatkowe i administracyjne,
- bariery związane z popytem na rynku lokalnym lub regionalnym.
- konkurencję ze strony przedsiębiorstw szarej strefy lub jednostek gospodarczych korzystających ze zwolnień ze świadczeń podatkowych,
- brak wykwalifikowanej kadry na rynku pracy²⁰⁵.

Jak wynika z badań, przeprowadzonych przez A. Jasińskiego, wśród determinant rozwoju startupów, największe znaczenie mają zasoby finansowe. Chodzi tutaj głównie o niedobór środków finansowych lub całkowity brak środków własnych. Istotnym problemem okazują się być też próby pozyskania kapitału z zewnątrz. Do głównych barier przedsiębiorcy zaliczają również niechęć banków i instytucji finansowych do udzielania kredytów na przedsięwzięcia wysokiego ryzyka i innowacji, które stanowią istotę startupów²⁰⁶.

Uwarunkowania organizacyjno-prawne, również są istotne, jeśli chodzi o czynniki determinujące rozwój startupów. Brak przyjaznych uregulowań prawnych jest istotnym utrudnieniem, bowiem przedsiębiorcy odczuwają je na co dzień, podczas regularnej działalności. Problem stanowi również kwestia ochrony praw własności intelektualnej, która jest wciąż nas niedoceniana, a przecież niezwykle istotna w perspektywie osiągnięcia zysków z wdrożenia innowacji przez przedsiębiorcę²⁰⁷.

Jak wskazuje E. Puchała-Krzywina, dla firm ważne są też bariery związane z popytem na rozwiązania innowacyjne, na co wskazują często sami przedsiębiorcy. Zauważają oni też groźny problem, związany z opanowaniem rynku przez przedsiębiorstwa dominujące, co ma wpływ na obniżenie popytu na technologie innowacyjne²⁰⁸.

W 2017 i 2018 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), Global Entrepreneurship Monitor (GEM) przeprowadziło

²⁰⁵ M. Krezymon, *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw sektora MSP*, [w:] *Współczesne Problemy Ekonomiczne nr 2/2018*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2018, s. 29.

²⁰⁶ A.H. Jasiński, *Innowacyjność w gospodarce Polski. Modele, bariery, instrumenty, wsparcia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2014.

²⁰⁷ Ibidem, s. 98

²⁰⁸ E. Puchała-Krzywina, *Czynniki ograniczające aktywność innowacyjną przedsiębiorstw w latach 2007–2009*, [w:] T. Baczek (red.), *Raport o innowacyjności gospodarki Polski w 2010 roku*, INE PAN, Warszawa 2011, s. 150.

reprezentatywne ogólnopolskie badanie²⁰⁹ ilościowe, w których udział wzięło ponad 8 tys. osób każdorocznie (w sumie ponad 16 tys. osób). Z tej próby wyodrębniono grupę 1131 osób, zaangażowanych w zakładanie działalności gospodarczej lub prowadzenie nowej firmy nie dłużej niż 3,5 roku.

W badaniu uczestniczyło 42% kobiet oraz 58% mężczyzn. Z czego, blisko 70% respondentów, było w wieku od 25 do 44 lat. Badani byli zazwyczaj osobami wykształconymi, ponieważ ponad 60% z nich zadeklarowało wykształcenie pomaturalne, niepełne wyższe lub wyższe. W 37% przypadków, wielkość gospodarstw domowych założycieli start-upów, wyniosła 4 osoby. Jak deklarują respondenci, dla 93% z nich motywacją do podjęcia decyzji o założeniu firmy była szansa związana z chęcią skorzystania z możliwości, jakie daje prowadzenie biznesu.

W formularzu badania, wyodrębniono trzynaście potencjalnych barier, które mogą wpływać na wstrzymanie rozwoju startupów i innych młodych firm. Badani zostali zapytani o najistotniejsze czynniki, utrudniające rozwój firmy. Odpowiedzi, jakich dokonali, pokazuje wykres 1.



Wykres 3 Czynniki utrudniające rozwój firmy (startupy i pozostałe młode firmy razem)

Źródło: M. Nieć, *Raport Startupy w Polsce 2019*, Warszawa 2019, s. 30.

²⁰⁹ https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Startupy-w-Polsce---raport-2019_200117.pdf (28.04.2020).

Zdaniem respondentów, najbardziej istotną barierą rozwoju startupów i młodych firm są wysokie obciążenia podatkowe (77%) oraz nadmiar biurokracji i formalizacji (72%). Zwolnienia podatkowe obowiązują tylko przez pierwszy rok funkcjonowania przedsiębiorstwa. W związku z tym, w kolejnych latach działalności firmy narzucone podatki mogą stanowić problem, szczególnie dla mniej doświadczonych właścicieli jednostek gospodarczych, zaś nadmiar biurokracji, może przerażać przedsiębiorców i demotywować ich do rozwiązywania różnego rodzaju spraw.

Dla prowadzących startupy i młode firmy, średnioistotnymi (50%) oraz bardzo istotnymi (50%) barierami są też bariery prawa pracy. Mowa tutaj o sztywno określonych regułach, których trzeba przestrzegać, czy o wysokich narzutach na obowiązkowe składki.

Inne czynniki utrudniające rozwój firmy, ukazane na wykresie, są uważane przez respondentów, jako średnio istotne. Najmniej istotną barierą dla przedsiębiorców, okazują się być niedopasowane do potrzeb wsparcie, dostępne na rynku komercyjnym. Za mniej istotne badani uważają też trudności w znalezieniu partnerów do współpracy, brak informacji na temat branży i rynków, niedopasowane do potrzeb wsparcie publiczne, czy trudności w pozyskaniu zewnętrznych środków finansowych (średnio istotne – po 67% każde).

Podsumowanie

Na podstawie powyższych rozważań można wyodrębnić wiele czynników utrudniających rozwój startupów. Badania literaturowe i empiryczne za najbardziej istotne uznają bariery związane z brakiem, nie doborem lub nie umiejętnym pozyskaniem środków finansowych, bariery związane z popytem na rozwiązania innowacyjne, wysokie obciążenia podatkowe, nadmiar biurokracji i formalizacji, czy też bariery związane z prawem pracy, jego sztywno określonymi zasadami, niezrozumiałymi przepisami oraz wysokimi narzutami na obowiązkowe składki. Jednakże w celu kompleksowej analizy warunków funkcjonowania startupów należy w badaniach uwzględnić również bariery wewnętrzne związane z kwestiami psychologicznymi młodych przedsiębiorców oraz ich umiejętnościami zarządczymi.

Właściciele startupów mogą jednak niwelować bariery, wykorzystując stymulanty rozwoju startupów. Funkcjonowanie tego rodzaju biznesu wyróżniają bowiem działania wykraczające poza schematy, dlatego też warto wykorzystać np. to, że startup jest zazwyczaj liderem w swojej branży, ma unikalne przewagi konkurencyjne, czy rewolucjonizuje dotych-

czasowe zasady w branży²¹⁰. Ponadto dla startupów zmiany w otoczeniu technologicznym są stanem naturalnym, antycypowanymi bardzo często pożądanym²¹¹. W odróżnieniu od innych przedsiębiorstw, w których częste zmiany otoczenia mogą powodować poczucie niepewności.

Bibliografia

1. Balcerowicz E., Kondratowicz A., Teresiński J., Radzikowski B., *Przedsiębiorstwa wysokiego wzrostu w Polsce*, PARP, Warszawa 2014,
2. Blank S., Dorf B., *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013,
3. Jasiński A. H., *Innowacyjność w gospodarce Polski. Modele, bariery, instrumenty, wsparcia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2014,
4. Kariv D., *Startup and Small Business Life*, [w:] E.G. Carayannis (red.), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. Washington: Springer Science + Business Media, 2013,
5. Kuranowski M., Szymańska K., *Uwarunkowania rozwoju startupów w Polsce*, [w:] *Przegląd Nauk Ekonomicznych Nr 29/2018*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Łodzi, Łódź 2018,
6. Krezymon M., *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw sektora MSP*, [w:] *Współczesne Problemy Ekonomiczne nr 2/2018*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2018,
7. McClure D., <https://www.quora.com/Entrepreneurship/What-is-the-proper-definition-of-a-startup/answer/Dave-McClure> (27.04.2020).
8. Nieć M., *Raport Startupy w Polsce 2019*, Warszawa 2019,
9. Puchała-Krzywina E., *Czynniki ograniczające aktywność innowacyjną przedsiębiorstw w latach 2007–2009, Raport o innowacyjności gospodarki Polski w 2010 roku*, INE PAN, Warszawa 2011,

²¹⁰ https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Startupy-w-Polsce---raport-2019_200117.pdf (28.04.2020).

²¹¹ A. Tomaszewski, *Startupy jako wybór strategiczny przedsiębiorstw*, [w:] *Studia i Prace. Kolegium Zarządzania i Finansów. Zeszyt Naukowy 175*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2019, s. 209.

10. Skala A., *Spiralna definicja startupu*, [w:] *Przegląd Organizacji* 9, 2017,
11. Tomaszewski A., *Startupy jako wybór strategiczny przedsiębiorstw*, [w:] *Studia i Prace. Kolegium Zarządzania i Finansów. Zeszyt Naukowy 175*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2019,
12. https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Startupy-w-Polsce---raport-2019_200117.pdf (28.04.2020)

Summary

Startup is a popular form of innovative entrepreneurship in Poland, especially for young people. It is an ambiguous concept, often associated with entrepreneurial attitudes, a new enterprise with high growth potential operating in the field of technology. They are characterized by creativity, innovation and dynamism, which are particularly important in contemporary economic models moving towards non-price competition. Therefore, due to the economic importance of startups, it is important to identify and analyze the destimulant of their development, which is the purpose of this study.

mgr Sylwia Samuła

Rozwój startupów w dobie kryzysu

Słowa kluczowe: startup, , startupy w Polsce, kryzys

Streszczenie

Niniejszy artykuł ma na celu przybliżenie definicji przedsiębiorstw typu startup oraz ich cech charakterystycznych. Generalnie startupem jest podmiot gospodarczy, którego produkt bądź usługa związana jest z nowoczesnymi technologiami. W Polsce rynek startupów rozwija się, natomiast klimat społeczny, kulturalny, a także źródła finansowania nie zawsze są sprzyjające. Kryzys wywołany pandemią wirusa w znacznym stopniu utrudni rozwój startupów.

Wprowadzenie do tematyki startupów

Zainteresowanie startupami stale rośnie, pomimo tego nie ma jednej spójnej definicji. Początkowo pojęcie to miało dotyczyć tylko nowych, wchodzących dopiero na rynek podmiotów²¹². Niektóre badania nie potwierdzają, powszechnej opinii, że startupy są zakładane głównie przez młodych ludzi. Dowodem na to są na przykład Stany Zjednoczone gdzie 51% założycieli tych przedsiębiorstw to osoby w wieku 50–88 lat. Zgodnie z Polską Akademią Rozwoju Przedsiębiorczości, startupy to podmioty, które są reprezentowane przez osoby, będące w trakcie zakładania firmy, bądź też prowadzące swój biznes nie dłużej niż 3,5 roku. Do wytwarzania produktów/ usług w startupach wykorzystywane są technologie, metody, narzędzia dostępne na rynku nie dłużej niż 5 lat²¹³.

Startupy charakteryzują się:

- innowacyjnością – wprowadzają na rynek nowe technologie, bądź korzystają z już dostępnych nowoczesnych rozwiązań,
- wysokim ryzykiem oraz zmiennym tempem wzrostu – które wiążą się ze zdolnością przetrwania na rynku,

²¹² A. Skala, *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, edu-Libri, Kraków 2018, s.14

²¹³ M. Nieć, *Startupy w Polsce- raport 2019*, PARP, Warszawa 2019, s. 4.

- młodością – krótko funkcjonują na rynku i zazwyczaj są zakładane przez młode pokolenie,
- zaufaniem publicznym – wynika to z realizowania celów państwa oraz wykorzystywania publicznych dotacji i funduszy na rozwój przedsiębiorstwa,
- powiązaniem z sektorem B+R – bardzo często ich założyciele są związani z ośrodkami akademickimi,
- wsparcie Venture Capital oraz aniołów biznesu – startupy otrzymują wsparcie pod warunkiem, że ich pomysły na biznes są opłacalne²¹⁴.

Współcześnie powstające startupy muszą być bardzo elastyczne ze względu na dynamiczność rynku, który z przedsiębiorstwem łączy relacje. Przede wszystkim na organizację wpływa globalizacja rynków zbytu, krótki cykl życia produktów i usług, zmieniające się technologie, zmiany społeczne, poziom mobilności klientów i ich styl życia, aktywność zawodowa kobiet, wzrost znaczenia ekologii oraz ochrony środowiska, wahania kursów walut, a także bankructwo kluczowych podmiotów gospodarczych²¹⁵. W rozwoju przedsiębiorstw typu startup można wyróżnić następujące etapy:

- początkowa koncepcja produktu bądź usługi oraz przygotowanie założeń modelu biznesowego,
- tworzenie prototypu produktu bądź usługi,
- wprowadzenie na rynek,
- wzmacnianie pozycji konkurencyjnej,
- stabilny rozwój firmy zgodnie z przyjętym modelem biznesowym,
- stały rozwój i ekspansja na rynku²¹⁶.

Powstawanie startupów ułatwia pewna infrastruktura, do której można zaliczyć: ośrodki przedsiębiorczości i innowacji, poza bankowe instytucje finansowe oraz instytucje administracji publicznej, które rozdysponowują środki publiczne²¹⁷.

²¹⁴ R. Białek & R. Nowak (2018). Uwarunkowania rozwoju startupów w Polsce. *Zeszyty Naukowe WSEI seria: EKONOMIA*, 15(1). s. 66.

²¹⁵ M. Kuranowski & K. Szymańska (2018). Uwarunkowania rozwoju start-upów w Polsce. *Przegląd Nauk Ekonomicznych*, (29), 95-106. s. 99

²¹⁶ M. Nieć, *Startupy w Polsce- raport 2019*, PARP, Warszawa 2019, s. 18.

²¹⁷ R. Białek & R. Nowak (2018). Uwarunkowania op. cit., s. 70.

Rynek startupów w Polsce

Z prowadzonych w 2017 roku badań przez Kuranowski M. i Szymańska K., wynika, że w Polsce startupy zakładane są głównie z powodu wprowadzania nowego produktu na rynek, częściowo dla nowej grupy odbiorców z niszy rynkowej²¹⁸. Z badań PARP przeprowadzonych w 2019 roku wynika, że w Polsce startupy są zakładane w większości przez mężczyzn w wieku od 25 do 44 lat. 40% założycieli startupów posiada co najmniej wyższe wykształcenie. Główną motywacją polskich właścicieli do założenia firmy jest szansa i chęć skorzystania z możliwości, które daje własny biznes, a co za tym idzie większa niezależność oraz zwiększenie dochodu. Właściciele do rozwoju działalności wykorzystują głównie środki własne. Z badania wynika, że prawie 30% tego typu firm jest w Polsce na kluczowym etapie rozwoju, a mianowicie wprowadza swój produkt/ usługę na rynek, podobna ilość jest już na etapie umacniania swojej pozycji²¹⁹. Wśród polskich startupów większość zajmuje się sztuczną inteligencją, analizą big data, Internetem rzeczy. Pomimo, iż polskie startupy dobrze się rozwijają i często ich produkty znane są także za granicą (np. polskie laboratorium sztucznej inteligencji Samurai Labs będzie wykorzystywane przez Wielką Brytanię w walce z cyberprzemocą) polskie fundusze angażują w młode przedsiębiorstwa niewielkie kwoty, co znacznie utrudnia im przewyższenie konkurencji. Wynikiem tego jest to, że wśród polskich startupów trudno o miano jednorożca, czyli przedsiębiorstwa, które byłoby warte ponad miliard dolarów²²⁰.

Nowo powstałe firmy na drodze swojego rozwoju muszą przezwyciężyć pewne bariery, do których można zaliczyć:

- wysokie stawki podatkowe – które są najtrudniejszym problemem dla ok 75% przedsiębiorstw,
- nadmierna biurokracja.
- przeszkody wynikające z prawa pracy (m.in. zakres zatrudniania, czas pracy, zwolnienia, jakość pracy, urlop macierzyński, równe traktowanie kobiet i mężczyzn)²²¹.

W 2019 roku w Polsce było dwa razy więcej startupów niż 5 lat temu. Największa koncentracja startupów technologicznych występuje we Wrocławiu oraz w rejonie Dolnego Śląska. Dwie uczelnie wyższe we Wrocławiu uplasowały się najwyżej w rankingu instytucji akademickich,

²¹⁸ M. Kuranowski & K. Szymańska (2018). Uwarunkowania op. Cit., . s. 103.

²¹⁹ M. Nieć, *Startupy w Polsce- raport 2019*, PARP, Warszawa 2019, s. 9–24.

²²⁰ <https://cyfrowa.rp.pl/biznes/36491-polskie-startupy-rozpychaja-sie-na-swiecie>, (2.04.2020).

²²¹ M. Nieć, *Startupy w Polsce- raport 2019*, PARP, Warszawa 2019, s. 29–30.

które współpracują ze startupami, co jest dowodem na to, że współpraca nauki i biznesu sprzyja rozwojowi przedsiębiorczości. W Polsce 65% wszystkich startupów ulokowane jest w pięciu ośrodkach: Warszawa, Wrocław, Kraków, Lublin i Trójmiasto. W 2019 roku prawie 40% startupów współpracowało z korporacjami, z czego 75% oceniła tę współpracę pozytywnie. Niestety Polsce przedsiębiorcy nie wierzą w swoje możliwości i połowa z nich uważa, że ich firma nie zostanie nigdy nabyta i nie będzie notowana na giełdzie²²². Rok 2019 był również rekordowym rokiem pod względem inwestycji funduszy venture capital w startupy²²³.

Wyniki badań dowodzą, że w Polsce należy wzmocnić startupy zarówno w ich początkowej jak i dalszym rozwoju, poprzez rozwój kompetencji dotyczących organizacji i zarządzania, prowadzenia działalności, pozyskiwania kapitału. Ważne jest również, aby na etapie edukacji formalnej umacniać wśród uczniów wiarę we własne możliwości, kreatywność oraz umiejętność realizacji własnych celów biznesowych²²⁴.

Rozwój startupów a kryzys wywołany koronawirusem

Rynek przedsiębiorstw startup po raz pierwszy, w sposób wyraźny, został dotknięty kryzysem bankowym w 2008 r, który rozpoczął się w Stanach Zjednoczonych, a następnie kryzys finansów publicznych, który pojawił się w Europie. W Polsce w 2009 roku oraz 2011 roku nastąpiło gwałtowne zwiększenie przedsiębiorstw bankrutujących, a ich liczba przewyższała liczbę nowo otwieranych firm²²⁵.

Obecnie świat boryka się z kryzysem wywołanym pandemią koronawirusa. Inwestorzy ostrzegają, że będące pod ich skrzydłami startupy, mogą nie otrzymać pieniędzy. W Chinach od lutego do marca spadła wartość transakcji Venture Capital o 57%. Analitycy przewidują, że rynek inwestycji w startupy może skurczyć się w 2020 roku nawet o 28 miliardów dolarów. Również wiceprezes Polskiego Funduszu Rozwoju uważa, że epidemia wpłynie na funkcjonowanie funduszu, który stymuluje rynek startupów oraz Venture

²²² <https://www.startups2019.startuppoland.org/>, (20.04.2020).

²²³ <https://businessinsider.com.pl/firmy/inwestycje-w-polskie-startupy-w-2019-roku/fcbnr18>, (20.04.2020).

²²⁴ M. Nieć, *Startupy w Polsce – raport 2019*, PARP, Warszawa 2019, s. 38.

²²⁵ A. Gemzik-Salwach (2014). Wpływ kryzysu światowego na rynek przedsiębiorstw start-up. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica*, 2(300), s. 100, 105.

Capital²²⁶. Przez pandemię koronawirusa nie odbyło się wiele eventów, wydażeń technologicznych, konferencji, które są ważnym elementem w powstawaniu i rozwoju startupów²²⁷.

Niektóre polskie startupy, zajmujące się technologią, mogą odnieść sukces w walce z kryzysem, pracują one bowiem między innymi nad testem do diagnostyki wirusa oraz platformą analityczną do monitorowania rozwoju pandemii i wieloma innymi produktami cennymi w dobie wirusa²²⁸. Aby przetrwać kryzys przedsiębiorstwa muszą być bardzo kreatywne i być chętne do współpracy. W celu pomocy startupom powstała lista inicjatyw, dzięki którym przedsiębiorstwom będzie łatwiej poradzić sobie z trudną sytuacją. Inicjatywy te dotyczą między innymi informacji o dodatkowych funduszach, rządowym wsparciu, darmowych zasobach, raportach, programach akceleratorów oraz innowacyjnych projektach²²⁹.

Podsumowanie

Przedsiębiorstwa typu startup, w czasach kryzysu wywołanego pandemią wirusa mają utrudniony rozwój. Najtrudniejszym elementem jest pozyskiwanie funduszy, co dla niektórych przedsiębiorstw będzie barierą nie do pokonania. Na rynku przetrwają te podmioty, które wykażą się kreatywnością i pomimo trudnej sytuacji „wykorzystają wirusa” do stworzenia wyjątkowych produktów i usług, aby jego samego zwalczyć i pomóc ludziom np. poprzez narzędzia do zdalnej nauki, bądź analizy danych dotyczących postępującej pandemii.

Bibliografia

1. Białek, R., & Nowak, R. (2018). Uwarunkowania rozwoju startupów w Polsce. *Zeszyty Naukowe WSEI seria: EKONOMIA*, 15(1).
2. Duszczyk M., *Wirus mocno uderzył w startupy. Brakuje pieniędzy*, <https://cyfrowa.rp.pl/biznes/45568-wirus-mocno-uderzyl-w-startupy-brakuje-pieniedzy>, (20.04.2020).

²²⁶ M. Duszczyk, *Wirus mocno uderzył w startupy. Brakuje pieniędzy*, <https://cyfrowa.rp.pl/biznes/45568-wirus-mocno-uderzyl-w-startupy-brakuje-pieniedzy>, (20.04.2020).

²²⁷ <https://www.eu-startups.com/2020/04/coronavirus-impact-on-startup-technology-events-in-europe/>, (20.04.2020).

²²⁸ M. Duszczyk, *Polskie startupy na wojnie z koronawirusem*, <https://cyfrowa.rp.pl/biznes/45497-polskie-startupy-na-wojnie-z-koronawirusem>, (20.04.2020).

²²⁹ <https://heraldbee.com/pl/gdzie-startupy-moga-szukac-pomocy-w-czasie-kryzysu-wywołanego-przez-covid-19/>, (20.04.2020).

3. Duszczyk M., *Polskie startupy na wojnie z koronawirusem*, <https://cyfrowa.rp.pl/biznes/45497-polskie-startupy-na-wojnie-z-koronawirusem>, (20.04.2020).
4. Gemzik-Salwach, A. (2014). Wpływ kryzysu światowego na rynek przedsiębiorstw start-up. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica*, 2 (300).
5. Kuranowski, M., & Szymańska, K. (2018). Uwarunkowania rozwoju start-upów w Polsce. *Przegląd Nauk Ekonomicznych*, (29), 95-106.
6. Nieć M., *Startupy w Polsce- raport 2019*, PARP, Warszawa 2019.
7. Skala A., *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, edu-Libri, Kraków 2018.
8. <https://cyfrowa.rp.pl/biznes/36491-polskie-startupy-rozpychaja-sie-na-swiecie>, (2.04.2020).
9. <https://www.startups2019.startuppoland.org/>, (20.04.2020).
10. <https://businessinsider.com.pl/firmy/inwestycje-w-polskie-startupy-w-2019-roku/fcbnrl8>, (20.04.2020).
11. <https://www.eu-startups.com/2020/04/coronavirus-impact-on-startup-technology-events-in-europe/>, (20.04.2020).
12. <https://heraldbee.com/pl/gdzie-startupy-moga-szukac-pomocy-w-czasie-kryzysu-wywolanego-przez-covid-19/>, (20.04.2020).

Summary

This article aims to introduce the definition of startup and their characteristics. Generally, a startup is an economic entity whose product or service is associated with modern technologies. In Poland, the startup market is developing. Social and cultural climate as well as sources of financing are not always favorable. The crisis caused by the virus pandemic will significantly hamper the development of startups

Barbara Falkiewicz, Natalia Kolanowska, Julia Weitz

VI Liceum Ogólnokształcące im. Jana Kochanowskiego w Radomiu

Media a personal branding

Słowa kluczowe: media społecznościowe, personal branding, HR, rekrutacja, zarządzanie zasobami ludzkimi, portale społecznościowe, internetowy rynek pracy

Streszczenie

Personalna marka to sposób promocji. Jest to unikalne połączenie umiejętności, doświadczenia i osobowości, które ma zobaczyć świat. Jest to opowiedzenie swojej historii i tego, jak odzwierciedla ona postępowanie, zachowanie, wypowiedziane i niewypowiedziane słowa oraz postawy. Grupa opracowała badania autorskie, których głównym celem było pokazanie związku mediów społecznościowych z ich jakością, używaniem i publikowaniem treści oraz ich wpływu na życie zawodowe użytkowników.

Personal branding

W XXI wieku portale społecznościowe odgrywają istotną rolę w codziennym życiu ludzi. Informacje, które tam są udostępniane przyczyniają się do kształtowania przyszłych losów potencjalnych pracowników. Stąd też, profil portalu społecznościowego stanowi wizytówkę jednostki. Personal branding to zarządzanie, kreowanie i budowanie swojego „JA” w sieci. Ponadto jest również odpowiedzialny za tworzenie swojej marki i dbanie o jej pozytywne postrzeganie w mediach społecznościowych. Personal branding to działanie w życiu ludzi, w którym biorą czynny udział. Istnieje wiele korzyści, które mogą oni odnieść z tworzenia swojej marki. Ponadto, osobista marka pozwala człowiekowi na samodzielne zarządzanie swoim życiem, bez konieczności polegania na innych. Marka danej osoby jest ważną częścią jej kariery zawodowej. W trakcie poszukiwania pracy, niezbędna staje się rozbudowana świadomość dotycząca konsekwencji związanych z treściami publikowanymi w Internecie. Z racji, iż wszystkie udostępniane informacje są także dostępne dla każdego użytkownika sieci, w tym też przyszłych partnerów biznesowych oraz pracodawców.

Większość firm, korporacji, w których poziom pracy i etyki zawodowej jest wysoki, kładzie duży nacisk na jakość publikowanych treści i informacji swoich obecnych i przyszłych pracowników. Na podstawie obserwacji funkcjonowania przedsiębiorstw, można zauważyć, że osoby na wysokich stanowiskach często nie posiadają profili na portalach społecznościowych²³¹, lub korzystają z nich rzadko i bardzo uważnie, ponieważ mają świadomość jak media kradną dane.

Portale społecznościowe

Dzisiaj portale społecznościowe odgrywają jedną z najistotniejszych ról w procesie rekrutacji pracowników (np. metoda direct search – metoda bezpośredniego dotarcia do potencjalnego pracownika o konkretnych kwalifikacjach)²³². Na podstawie badań przeprowadzonych przez Lee Hecht Harrison DBM Polska w 2017 roku, wynika że 95% rekruterów w Polsce korzysta z informacji zamieszczonych na portalach społecznościowych. Ma to na celu pozyskanie kandydatów do pracy²³³. Codziennie robi to nawet 77% headhunterów i 35% rekruterów, a 62% weryfikuje treści o charakterze prywatnym. Średnio co trzeci rekruter odrzucił potencjalnego pracownika, ze względu na treści zamieszczone na prywatnych kontach. Badanie udowodniło, jak ważny element stanowią portale społecznościowe dla pracowników jak i rekruterów. Dzięki mediom społecznościowym HR menedżerowie otrzymują szybki i darmowy dostęp do wielu potencjalnych pracowników, danych o ich statusie, aktywnościach i wszelkich informacjach na ich temat. Kandydaci poprzez udostępnianie informacji czy nawet lajkowanie stron, zdjęć czy postów mogą działać na swoją korzyść lub przeciwnie – mogą zmniejszyć swoje szanse u nowego pracodawcy. Ważne jest świadome budowanie swojego wizerunku na portalach społecznościowych. Chodzi nie tylko o odpowiedni wybór miejsca tworzenia swojego profilu, ale również o przemyślane publikowanie postów, filmów czy zdjęć i obrazów. Nie tak dawno najważniejszym działaniem employer brandingowym było tworzenie programów talentowych oraz prowadzenie targów pracy. Obecnie działania te nie są już tak istotne, w porównaniu do procesów internetowych, oferowanych głównie przez media społecznościowe. Stale rosnąca liczba użytkowników i wygoda korzystania wpływają na przewagę firm, które prowadzą komunikację za ich pośrednictwem. Tutaj ważne są częste aktualizacje, a przede wszystkim pokazanie przyjaznej atmosfery i rozwoju przedsiębiorstwa.

²³¹ m.in. dyrektor jednego z Banków z siedzibą w Polsce, który chciał pozostać anonimowy, Warszawa, 2020.

²³² www.hr.info.pl.

²³³ Na podstawie raportu L. H. Harrison, „Media społecznościowe w rekrutacji” DBM Polska w 2017 roku.

Portale społecznościowe poza dostępem do kandydatów, dają też możliwość oceny, głównie ze względu na budowanie kontaktów i udostępniania wartościowych treści. Przykładowo portal LinkedIn posiada ponad 200 milionów użytkowników z całego świata. Oferuje on narzędzia pomocne dla osób działających w branży HR. Są to np. SSI (Social Selling Index), który służy do pomiaru, głównie przez firmy zasad pochodzących z czterech filarów sprzedaży na LinkedIn²³⁴.

Proces rekrutacji przez Social Media

Podczas gdy branding stał się głównym powodem, dla którego agencje używają mediów społecznościowych, rekrutacja społecznościowa (korzystanie z mediów społecznościowych w celu znalezienia kandydatów) zajęła drugie miejsce. Korzystanie z mediów społecznościowych do rekrutacji stało się powszechne w branży. Pozwala rekruterom na zwiększenie zasięgu wolnych miejsc pracy i pro aktywne pozyskiwanie kandydatów, którzy mogą być odpowiedni – dotyczy to w szczególności LinkedIn. Uwzględniono również fora dyskusyjne lub usługi znane tylko w określonych branżach. 75% osób²³⁵, korzystających z serwisów społecznościowych, aktualizuje dane swojego profilu. Zatem osoby rekrutujące coraz bardziej skłaniają się ku tej technice poszukiwania kandydatów do pracy lub do zweryfikowania lub uzupełnienia danych o kandydatach, od których otrzymały swoje CV.

Specjaliści ds. HR i rekrutacji niemal wyprzedzają się w opracowywaniu nowych metod sprawdzania kandydatów do pracy – potwierdzania ich wiarygodności czy weryfikowania kompetencji zadeklarowanych w CV. Podążając za postępem czasu, w liście zadań umieścili również takie pozycje jak "poszukiwanie" i "analiza mediów społecznościowych". Wpływ zamieszczanych przez nas informacji na portalach, jak wynika m.in. z rozmowy z HR-managerem, ma bardzo duży wpływ na rozpatrzenie naszej osoby w kontekście przejścia rekrutacji. Ważniejsze od życiorysu, dołączanego do CV, jest profil społecznościowy, który nie tak łatwo jest zafałszować. Dlatego tyle młodych ludzi jest bezrobotnych. „Po wpisaniu imienia i nazwiska, osoby ubiegającej się o nasze stanowisko w wyszukiwarce Google, wiemy o nim tyle, żeby podjąć decyzję. Nasza firma nie życzy sobie pracownika, który ma duże doświadczenie ale za to jest spóźnialski i niekompetentny.”. Powiedział Kierownik ds. HR w jednej z warszawskich firm. Rekrutację przez social media popiera niemal 40% firm²³⁶. Liczba ta stale rośnie, niestety nie rośnie świadomość kandydatów dotycząca powagi informacji, jakie umieszczane są na profilach.

²³⁴business.linkedin.com.

²³⁵M. Chmielecki, *Rekrutacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych* – wyniki badań, Wrocław, 2013.

²³⁶www.lhhpolska.pl.

W sieci nic nie ginie. Zachowanie poza pracą początkowo pozostaje poza wpływem pracodawcy. Ale co się stanie, jeśli zachowanie pracownika po godzinach pracy zaszkodzi uzasadnionym interesom firmy? Jak daleko idą obowiązki lojalności pracownika? Gdzie osiągnięta została granica wolności wypowiedzi? Zasadniczo pracownikowi nie można zabronić komentowania pracy i pracodawcy w mediach społecznościowych. Prawo do wolności wypowiedzi obejmuje również wypowiedzi krytyczne. Granica dopuszczalnego wyrażania opinii zostaje jednak osiągnięta, gdy pracownik wyrządzi szkodę pracodawcy.

Rynek pracy

Na rynku pracy obserwuje się stale zachodzące zmiany związane ze sposobami poszukiwania pracy i poszukiwaniem pracowników przez pracodawców. Istotnym elementem wspomagającym rynek pracy stał się Internet. Sprzyja on nie tylko szybkiemu i łatwemu pozyskiwaniu pracowników, bądź – z perspektywy pracownika – pracodawców, lecz również rozwijaniu wizerunku firmy w sieci. Dzięki temu przedsiębiorstwo może promować zarówno swoje usługi, jak i warunki pracy, niekiedy lepiej niż w przypadku bezpośredniego kontaktu. Pomimo wielu zalet przenoszenia się rynku pracy do Internetu, ma on również swoje minusy. Choć pojęcie konkurencji można interpretować różnie, to przynosi ona niemałe kłopoty osobom poszukującym zatrudnienia. Jest to spowodowane faktem, że do ogłoszeń internetowych firm i przedsiębiorstw dostęp ma każdy, a więc liczba osób ubiegających się o dane stanowisko jest bardzo wysoka. Istotne jest więc, aby profil potencjalnego pracownika wyróżniał się na tle pozostałych. W tym celu powstaje wiele portali i serwisów społecznościowych, które mają za zadanie wspomagać firmy w znalezieniu odpowiedniego kandydata oraz dopasować odpowiedni rodzaj pracy szukającemu jej (np. portal heyho.pl)²³⁷. Proces poszukiwania miejsca pracy oraz pracowników online stał się czołowym mechanizmem wykorzystywanym przez pracodawców i potencjalnych pracowników. Dzięki temu rynek pracy zyskuje dodatkowe możliwości i sposoby, które wspomagają obydwie strony jego funkcjonowania.

Charakterystyka próby badawczej

Pytania w ankiecie związane były z portalami społecznościowymi, ich jakością, używaniem i publikowaniem treści oraz ich wpływem na życie zawodowe. W celu przeprowadzenia ankiety zastosowane zostało autorskie,

²³⁷ heyho.pl.

wieloetapowe badanie online. Jednorazowy kwestionariusz ankiety zawierał pytania zamknięte zarówno jedno- jak i wielokrotnego wyboru. Czas przeprowadzania ankiety wynosił dwa tygodnie i obejmował czas od 08.03.2020 do 22.03.2020.

Próba badawcza była ukierunkowana na osoby korzystające z mediów społecznościowych. Kwestionariusz obejmował łącznie 19 pytań. Pytania dotyczyły głównie portali społecznościowych. Odpowiedzi ankietowanych pozwoliły na zweryfikowanie, w jakim stopniu portale społecznościowe wpływają na personal branding użytkowników. Badaniem zostało objętych 60 osób, w tym 47 kobiet i 13 mężczyzn. Przekrój wiekowy badanych stanowił od 18 do 50 lat, przy czym najszerszą grupą wiekową (68,3%) były osoby w wieku 18–25 lat. Ankietowani pochodzili zarówno z terenów miejskich jak i wiejskich. 85% osób pochodziło z terenów miejskich, a 15% z terenów wiejskich. Zdecydowana większość ankietowanych posiadała wykształcenie wyższe (58%), średnie wykształcenie posiadało 33% osób, a pozostali posiadali wykształcenie gimnazjalne (5%), techniczne (1,7%) i zawodowe (1,7%).

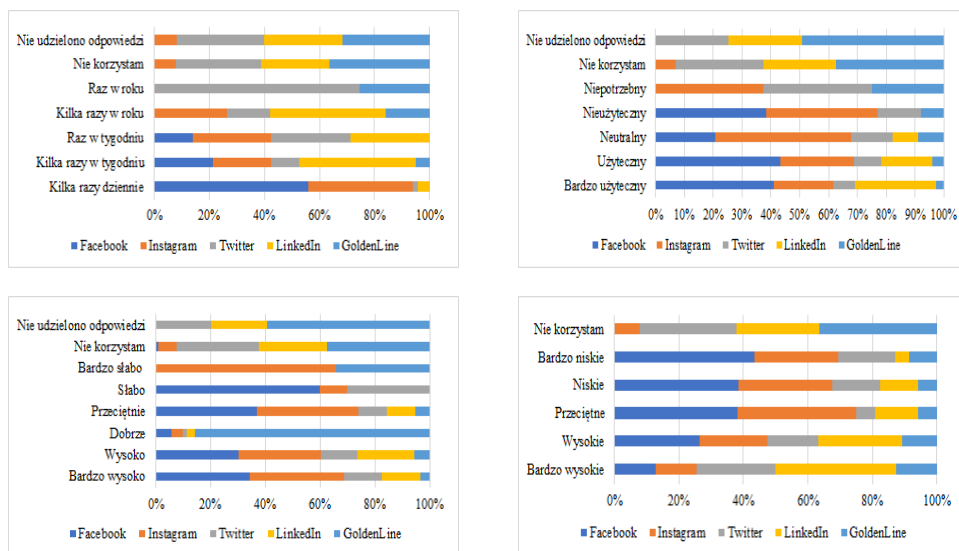
Następnie ankietowani zostali zapytani czy posiadają jakiegokolwiek konto na portalach społecznościowych, na co 98% odpowiedziało twierdząco. Kolejnym pytaniem była częstotliwość używania social mediów – również w tym wypadku 97% ankietowanych odpowiedziało jednogłośnie- kilka razy w tygodniu. W przypadku publikowania treści na swoim profilu sytuacja przedstawia się inaczej. 5% ankietowanych publikuje jakiegokolwiek treści kilka razy w tygodniu, 7% raz w tygodniu, 13% raz w tygodniu, 40% kilka razy w ciągu roku, a 35% w ogóle nie publikuje. Następnym pytaniem była ważność określonych portali dla ankietowanych w ich życiu. Zdecydowana większość ankietowanych bo aż 43% określiła stopień ważności portali w swoim życiu na 5. Najmniej osób bo jedynie 3,3% określiło że portale w ogóle nie są ważne w ich życiu, a 12% stwierdziło że są one bardzo ważne w ich życiu codziennym. Kolejnym pytaniem była dostępność innych ludzi do prywatnych informacji o ankietowanych, dostępnych na ich profilach społecznościowych. Najbardziej dostępnymi dla innych informacjami o ankietowanych są imię i nazwisko oraz płeć, natomiast najmniej dostępne są zawód oraz aktywność w wolnym czasie. Oprócz tego wiele osób udziela znajomym dostępu do wieku (57%) oraz miejsca zamieszkania (48%).

Następnie poddano analizie dwie zmienne obserwowalne dotyczące zawartości profili użytkowników i ich negatywnego wydźwięku. Do tych zmiennych należą treści naruszające kulturę społeczną oraz treści niecenzuralne. Zarówno w przypadku treści niecenzuralnych jak i treści naruszających kulturę społeczną, zdecydowana większość ankietowanych określiła że ich profile zupełnie nie naruszają tych czynników. W obu przypadkach odpowiedzi ankietowanych o profilach całkowicie naruszających te dwa czynniki utrzymały się poniżej 1%.

Dalej ankietowani zostali poproszeni o określenie w jakim stopniu media społecznościowe pomogły im w znalezieniu pracy i jak pomagają w życiu prywatnym. W pierwszym wypadku zdecydowana większość określiła brak wpływu mediów społecznościowych na poszukiwanie pracy. Osoby, którym portale pomogły w zupełności stanowiły 5%. W przypadku pomocy w życiu prywatnym wyniki były zróżnicowane. Dla 7% portale naprawdę bardzo pomagają w życiu prywatnym, dla 18% są dość pomocne, dla 15% są pomocne, dla 23% są neutralne, dla 17% są raczej nieprzydatne, dla 10% są nieprzydatne, a 10% nie widzi żadnych korzyści w życiu prywatnym z używania portali.

Kolejno ankietowani zostali poproszeni o określenie, z których portali społecznościowych korzystają. 98% ankietowanych korzysta z Facebooka, 75% z Instagrama, 38% z LinkedIn, 18% z Twittera, a 5% z GoldenLine.

Ostatecznie analizie poddano cztery zmienne dotyczące wytypowanych wcześniej portali społecznościowych. Do tych zmiennych należą kolejno: częstotliwość korzystania, użyteczność, jakość i bezpieczeństwo portali. Wyniki dla tych pięciu zmiennych zostały przedstawione na rysunku numer 1.



Rysunek 1. Wyniki badania

Portalem z którego użytkownicy korzystają najczęściej jest Facebook, kolejno Instagram. Najmniej używanym przez ankietowanych portalem jest GoldenLine.

W kwestii użyteczności według ankietowanych najlepiej spisuje się Facebook, następnie LinkedIn, Instagram, Twitter i końcowo GoldenLine. Następną zmienną obserwowalną jest jakość wybranych portali społecznościowych. Na podstawie danych zamieszczonych na rysunku numer 8 można stwierdzić, że najwyższą

jakość posiadają na równi Facebook i Instagram, natomiast ich średni poziom jakości oceniany jest jako dobry.

Ostatnią zmienną obserwowalną jest bezpieczeństwo wybranych portali społecznościowych. Większość ankietowanych uznała że bezpieczeństwo jest na przeciętnym poziomie. Portalem który zebrał najwięcej głosów na jego bardzo niski poziom bezpieczeństwa jest Facebook. Zsumowanie wyników ankiety potwierdziło założenie, że media społecznościowe mają duży wpływ na wizerunek. Według badanych najistotniejsze jest zachowanie prywatności w sieci i ewentualne udostępnianie swojego wizerunku bliskim znajomym. Pozostałe elementy związane z mediami społecznościowymi są również ważne dla ankietowanych ale nie odgrywają dużej roli w ich życiu codziennym.

Podsumowanie

Po dogłębnej analizie roli, jaką odgrywają dzisiaj media społecznościowe w życiu ludzi, wnioskujemy, że należy uprzednio solidnie przemyśleć każdy „krok” jaki postawimy w wirtualnym świecie. Jak wynika z ankiety, większość osób używa portali społecznościowych systematycznie, a nawet daje dostęp do informacji o sobie. W dalszym ciągu występują osoby nieświadome odbiorców swoich treści, które dzielą się na profilu informacjami o swoim zawodzie, aktywności w wolnym czasie, czy nawet publikują treści niecenzuralne i naruszające kulturę społeczną. Coraz więcej firm przywiązuje dużą wagę do treści, publikowanych przez potencjalnych pracowników w Internecie. Portale społecznościowe nie są tylko źródłem informacji na temat danej osoby, ale również, coraz częściej stają się narzędziem wspomagającym rekrutację pracowników. Za pośrednictwem wielu stron i portali możliwa jest rekrutacja online, poszukiwanie upragnionej pracy, czy spełniającego określone warunki pracownika. Wprowadzenie takich możliwości wpływa również na wizerunek firmy, ponieważ pokazuje stały rozwój przedsiębiorstwa i otwartość na nowe rozwiązania. Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają, że użytkownicy mediów społecznościowych używają ich bardzo często i biorą czynny udział w ich rozwijaniu.

Niektórzy nie są jeszcze do końca świadomi, jak ogromny wpływ ma ich działalność w sieci na przyszłe relacje z pracodawcą. Jak pokazują badania, Jest to spowodowane również tym, że rynek pracy przenosi się niemal w zupełności do Internetu.

Bibliografia

1. Chmielecki M., *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu* Nr 4(36). *Rekrutacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych – wyniki badań*, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi, 2013.
2. Grzesiak M., *Personal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą*, Wydawnictwo Onepress, Warszawa, 2019.
3. Harrison Hecht Lee DBM Polska, *Raport media społecznościowe w rekrutacji* | edycja druga, 2017.
4. Piojda K., *Jak internet zmienił poszukiwanie pracy. Dziś etat znajdziesz nie wychodząc z domu* - gratka blog, 23 kwietnia 2018.
5. Stępowski R., *PERSONAL BRANDING*, Wydawnictwo ROSTER, 2017.

Summary

Personal brand is a way of promotion. It is a unique combination of skills, experience and personality that the world is supposed to see. It's about telling own story and the way how it reflects the behaviour, attitude, spoken and unspoken words. Personal branding is crucial for all industries because it helps to increase sales, improve your reputation on the Internet and build trust. Social media play a major role in building a personal brand, which is why most executives, CEOs and founders publish it on various networks. Just as with corporate branding, personal branding is represented by you on an individual level. For some people, personal branding is synonymous with the influence of social media, but this does not necessarily apply to everyone. In our article, we explain the impact of media, i.e. social networks on personal branding.

Klaudia Baran, Paulina Jastrzębska, Julia Rymarska

Politechnika Lubelska
Koło Naukowe Menedżerów

Finansowanie startupów

Słowa klucze: startup, finansowanie startupów, Anioły biznesu, Venture Capital

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie definicji startupu oraz przeanalizowanie źródeł ich finansowania. Zauważono iż pozyskiwanie środków pieniężnych na rozwój startupu zależy w głównej mierze od etapu rozwoju na jakim znajduje się firma. Wyróżniono cztery fazy w których według badań z raportu „Startupy w Polsce 2019” opracowanych na podstawie danych z badania GEM za lata 2017–2018 przez Melanię Nieć oraz badań banku PeKaO.S.A. przygotowanych w ramach badań przeprowadzonych przez pracownię badań społecznych Sp. z o.o., jasno wynika iż w największej mierze działalnośći takie jak startupy czy młode firmy finansowane są z środków własnych. Na zakończenie skupiono się na alternatywnych źródłach finansowania działalności takich jak Anioły biznesu czy Capital Venture.

Wprowadzenie

Pomimo tego, że startupy powstały stosunkowo niedawno, to w literaturze możemy znaleźć wiele różnych definicji określających ich znaczenie. Pochodzi ono z języka angielskiego od słów „ruszać”, „wzrastać”. Potocznie są one uznawane za nowe przedsiębiorstwa, które dopiero zaczynają swoją działalność. Natomiast naukowa definicja startupów brzmi następująco: to tymczasowa organizacja lub młode innowacyjne przedsiębiorstwo poszukujące modelu biznesowego, który zapewniłby mu zyskowy wzrost. Cechują się one brakiem pewności i stabilności zysku²³⁸.

²³⁸ <https://www.zadluzenia.com/startup/> (07.04.2020).

Startup a tradycyjne przedsiębiorstwo

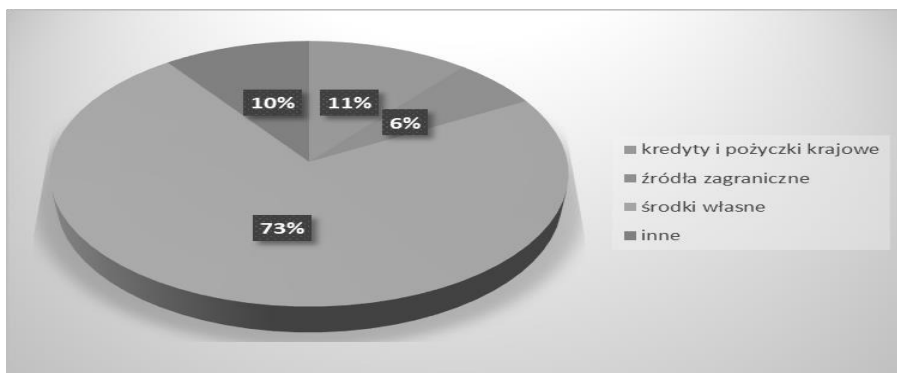
Startupy różnią się od tradycyjnych przedsiębiorstw. Aby firma mogła zasługiwać na miano startupu, musi reprezentować dwie cechy – innowacyjność i niepewność²³⁹. Podmioty szybko orientują się, że sukces w biznesie zależy od różnorodnych czynników. Firma nie może być kalką albo nowszą wersją konkurencji, musi proponować nowatorskie produkty nieznanе dotąd konsumentowi wykorzystując tylko świeże pomysły. Powinna ona:

- spełniać wymagania coraz bardziej świadomych klientów,
- posiadać efektywne kanały dystrybucji,
- zapewniać stabilne źródła finansowania.

Tymczasem, jeśli firma bazuje na doświadczeniu podobnych przedsiębiorstw od dawna działających na rynku i poza nowoczesnymi modyfikacjami, nie oferuje nic innowacyjnego, trudno nazwać ją startupem.

Źródła finansowania w zależności od etapu rozwoju startupów

Według raportu, który został opracowany na podstawie danych z ogólnopolskich badań ilościowych GEM za lata 2017–2018, w których w każdym roku brało udział co najmniej 8 tys. dorosłych, zdecydowana większość nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw była finansowana ze środków własnych (73%), 11% – z kredytów i pożyczek krajowych, a 6% – ze źródeł zagranicznych (wykres 1)²⁴⁰.



Wykres 1. Procentowy udział w finansowaniu startupów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Nieć *Raport Startupy w Polsce 2019*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2019, s. 24–25.

²³⁹ <http://www.matay.pl/na-czym-polega-startup-i-czym-rozni-sie-od-zwyklej-firmy/?fbclid=IwAROnkhVVucJK9yPXE6TNbU6iGmYk26qzkJct31uZfQttqJa0fZXBdckE8Nw> (03.04.2020).

²⁴⁰ M. Nieć, *Raport Startupy w Polsce 2019*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2019, s. 24–25.

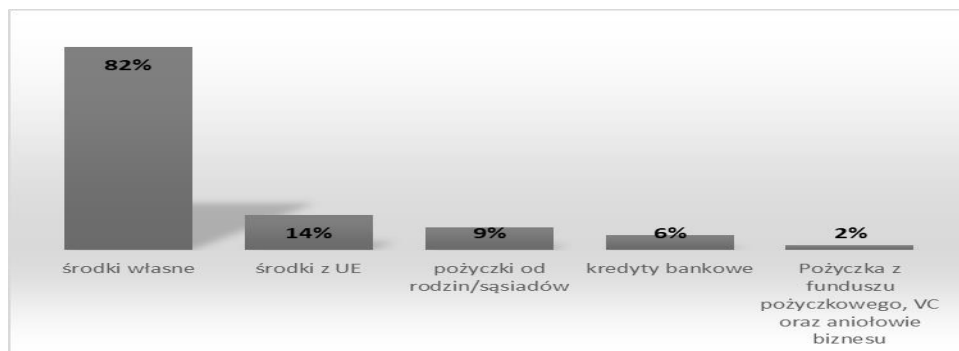
Dane te są zależne od tego w jakiej fazie rozwoju znajduje się dany startup. Wyróżniono następujące etapy rozwoju startupu:

- faza pierwsza – łącząca ideację, wizję i formowanie startupu,
- faza druga – wczesnego rozwoju, zakładająca osiągnięcie przez startup pierwszych przychodów,
- faza trzecia – przechodzenie firmy w fazę dojrzałości,
- faza czwarta – wyjście z inwestycji przez sprzedaż inwestorowi branżowemu lub debiut giełdowy.

Rozróżnienie poszczególnych faz rozwoju startupu jest istotne, gdyż umożliwia odpowiednie dopasowanie strategii finansowania do potrzeb startupu, które są odmienne na różnych etapach

Faza pierwsza

W finansowaniu pierwszej fazy rozwoju startupu (wykres 2.) przeważają część stanowią środki własne (82%), na drugim miejscu plasują się dofinansowania ze środków UE (14%), a na kolejnym pożyczki od rodziny/znajomych (9%). 6% respondentów było zmuszonych do zaciągnięcia kredytu bankowego. Natomiast 2% badanych startupów wykorzystało możliwość wzięcia pożyczki z funduszu pożyczkowego, VC oraz aniołowie biznesu²⁴¹.



Wykres 2. Finansowanie pierwszej fazy rozwoju startupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Cegielska, D. Zawadzka *Źródła finansowania startupów w Polsce*, Politechnika Koszalińska Wydział Nauk Ekonomicznych 2017, s. 6–7.

Do powyższych badań PeKaO S.A. wykorzystano kwestionariusz wywiadu oraz zastosowano schemat losowania warstwowego nieproporcjonalnego.

²⁴¹ E. Cegielska, D. Zawadzka *Źródła finansowania startupów w Polsce*, Politechnika Koszalińska Wydział Nauk Ekonomicznych 2017, s. 6–7.

Faza „środkowa” – czyli druga i trzecia

W tej fazie rozwoju znajduje się $\frac{3}{4}$ ankietowanych startupów. Faza ta opiera się na generowaniu coraz większych przychodów, rozwoju produktów / usług, dzięki czemu w późniejszym czasie znalezieniu się na etapie dojrzałości przedsiębiorstwa. W drugiej i trzeciej fazie ponad połowa właścicieli startupów deklaruje finansowanie wyłącznie ze środków własnych. Wynika to z tego, że firma dzięki rosnącym przychodom jest w stanie odciąć się od obcych źródeł finansowania²⁴².

Faza czwarta

W tym momencie funkcjonowania startup jest już ustabilizowany, posiada sprawdzony model biznesowy oraz zyski na stałym poziomie. Na tym etapie firmy w większości przypadków korzystają tylko z kapitału własnego jako źródło finansowania. Stają się one samowystarczalne.

Alternatywne źródła finansowania

Jedną z form alternatywnego finansowania działalności są Anioły biznesu. Są to indywidualni zamożni inwestorzy, którzy decydują się na sfinansowanie projektów firm które znajdują się na wczesnych etapach rozwoju. W zamian obejmują oni część udziałów bądź akcji danego przedsiębiorstwa. Anioły biznesu posiadają zazwyczaj doświadczenie w działalności gospodarczej, część z nich to przedsiębiorcy na „rynkowej emeryturze”, dla których zysk może być tylko jedną w pobudek do inwestycji²⁴³.

Aniołowie biznesu pomagają nie tylko w kwestiach finansowych, ale dodatkowo są mentorami, co oznacza, że ich wymiar jest również osobisty i ambicjonalny. Aniołowie biznesu głównie zajmują się firmami w ich pobliżu, aby mieć łatwiejszy dostęp i utrzymywać bliskie kontakty z przedsiębiorcami²⁴⁴.

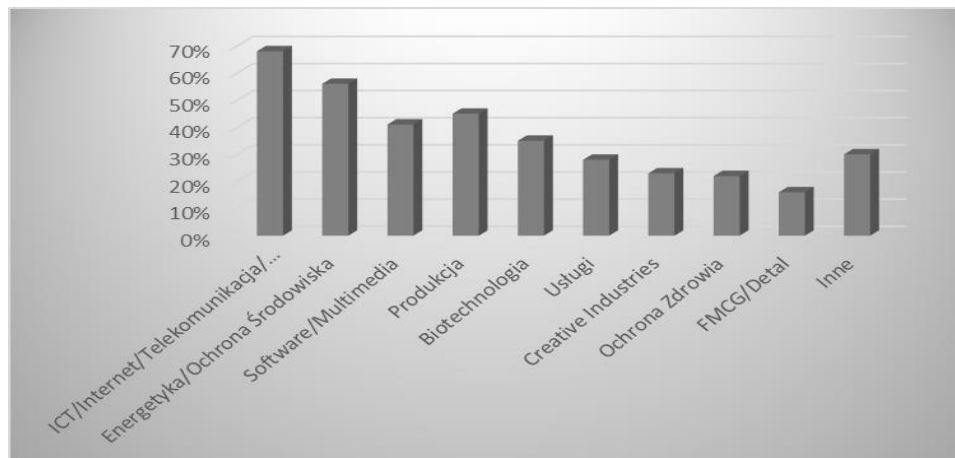
Według poniższych badań European Business Angels Network, wynika, że najbardziej preferowanymi branżami przez aniołów biznesu są branże ICT (68%),

²⁴² E. Cegielska, D. Zawadzka *Źródła finansowania startupów w Polsce*, Politechnika Koszalińska Wydział Nauk Ekonomicznych 2017, s. 6–7.

²⁴³ https://www.doradcawbiznesie.pl/lista-aniolow-biznesu-w-polsce/?fbclid=IwAR0KkcQuBoyim8NmU6iSFWW7TQF96CtN5IWQPmi0Fdj4_Hm8acRCRjshCjg (07.04.2020).

²⁴⁴ G. Goławska-Witkowska, E. Mazurek-Krasodomska, A. Rzeczycka, *Business angels jako alternatywne źródło finansowania start-upów*, s. 6–10.

dotyczące ochrony środowiska (56%) oraz software (41%). Warto zauważyć że to właśnie w tych dziedzinach rozwija się najwięcej startupów. Innymi popularnymi branżami są produkcja (35%) biotechnologia (35%) czy usługi (28%)²⁴⁵.



Wykres 3. Branże preferowane przez Anioły biznesu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://pskancelaria.pl/index.php/skad-wziac-pieniadze-na-otwarcie-firmy-anioly-biznesu/?fbclid=IwAR01ZH0UtzSiDMro3OzXKCiW0CAIhuL9b4mbKr-JjuiaazAfubB44kuvFyc> (07.04.2020).

Startupy w pierwszej fazie rozwoju mogą zainteresować się również Venture Capital (VC). Są to inwestycje kapitałowe dokonywane na rynku pozagiełdowym. Źródłem kapitału Venture Capital w Polsce są głównie inwestorzy prywatni (osoby fizyczne, firmy), budżet państwa, budżet UE, firmy i korporacje oraz inwestorzy instytucjonalni²⁴⁶. Zysk kapitałowy nie zawsze jest celem przedsięwzięć. Kreowanie wartości strategicznej jest również istotne dla korporacji. Dzięki doświadczeniu wygospodarowanym przez lata, mają przewagę nad konkurencją oraz w łatwiejszy sposób realizują postawione cele.

²⁴⁵ <http://www.lba.pl/dla-aniolow-biznesu/o-aniolach-biznesu?fbclid=IwAR0V7vqLGliA27rYDBnZ7DGF6IAuLuxQ1f7Y6QVnHDs6ttu4CPoV14tpyoQ> (07.04.2020).

²⁴⁶ <https://www.private-equity.pl/co-to-jest-venture-capital/> (07.04.2020).

Podsumowanie

Podsumowując, startupy pomimo pojawienia się na rynku stosunkowo niedawno, zdążyły zyskać przychyłność wielu inwestorów. Z powyższych badań można łatwo zauważyć że niezależnie od etapu rozwoju startupu głównym źródłem finansowania cały czas pozostają środki własne. Aby odciążyć założycieli na rynku pojawia się wiele możliwości współpracy przewidujących obustronny zysk. W ten sposób możliwy jest rozwój nowych inwestycji oraz powstawanie innowacyjnych pomysłów.

Bibliografia

1. Cegielska E., Zawadzka D. *Źródła finansowania startupów w Polsce* Politechnika Koszalińska Wydział Nauk Ekonomicznych, 2017.
2. Golawska-Witkowska G., Mazurek-Krasodomska E., Rzeczycka A., *Business angels jako alternatywne źródło finansowania start-upów*.
3. Nieć M. *Raport Startupy w Polsce 2019*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2019.
4. https://www.doradcawbiznesie.pl/lista-aniolow-biznesu-w-polsce/?fbclid=IwAR2RCefNrqOI7KVHuVMojIEW3KMn1L7RrjVNPiAq4Hnk28yaxXxE2_3dx90 (07.04.2020).
5. http://www.lba.pl/dla-aniolow-biznesu/o-aniolach-biznesu?fbclid=IwAR0WTgBYSJTn7VCqeqGLaudFwwJD_57NAxZbHAIUThqLh2GmXxAA_BvVgx0 (07.04.2020).
6. http://www.matay.pl/na-czym-polega-startup-i-czym-rozni-sie-od-zwyklejfirmy/?fbclid=IwAR0I3x86t19mqBSF_u4QezYdAa3xDHI75JdbtmDPL_12Y1fvtdD0wvm6wRE (03.04.2020).
7. <https://www.private-equity.pl/co-to-jest-venture-capital/> (07.04.2020).
8. <https://www.zadluzenia.com/startup/> (07.04.2020).

Summary

The aim of the present article is to familiarise the readers with the definitions of start-up and to analyse the sources of their financing. It was noticed that raising funds for the growth of a start-up depends predominantly on the stage of development a company is found in. According to the research conducted by Pekao SA bank and to the report „Start-ups in Poland 2019”, four phases were distinguished which suggest that businesses, such as start-ups and new companies, are mostly funded from internal resources. Finally, the focus was on alternative funding sources such as Business angels and Capital Venture.

Nie ma nic prostszego niż założenie firmy i nic trudniejszego niż jej zbudowanie
Riku Asikainen

Bootstrapping – dolina śmierci, czy zaradne finansowanie?

Streszczenie

Głównym problemem poruszonym w artykule jest pojęcie bootstrappingu. Mocne strony, które decydują na podjęcie decyzji korzystania z tej formy finansowania. Jak również wady, które często decydują o odrzuceniu tej formy finansowania. Skupiono się również na pojęciu start up i innych źródeł finansowania z których korzysta.

Definicja startupu

Według definicji zamieszczonej w artykule *Startups Financing in Poland*, „Start up to firma o krótkiej historii działalności, która stara się komercjalizować innowacyjne pomysły. Zazwyczaj stara się wykorzystywać innowacyjne modele biznesowe. W przypadku sukcesu rynkowego potrafi bardzo szybko się rozwijać i stać się dużymi organizacjami, jednak działalność w początkowej fazie charakteryzuje się wysokim ryzykiem.”²⁴⁷

Do najczęstszych cech start up zalicza się:

- wykorzystywanie w oferowanych produktach (świadczonych usługach) i w sposobie dostarczania nowoczesnych technologii,
- działanie w warunkach dużego ryzyka; wynika ono z opracowywania nowego produktu lub usługi, niesprawdzonego modelu biznesowego, nieprzewidywalnych zachowań klientów czy też działań obecnej i przyszłej konkurencji,
- krótki okres działalności,
- poszukiwanie lub posiadanie powtarzalnego skalowalnego i zyskowego modelu biznesowego,

²⁴⁷ A. Gemzik-Salwach, and P. Perz., *Startups Financing in Poland*. A. Barwińska-Małajowicz, K. Tęcza: Educational capital as a type (2019), s. 29.

- dążenie do szybkiego wzrostu²⁴⁸.

Powstawanie rozwój i wzrost start up są wspomagane bezpośrednio i pośrednio zarówno przez sektor publiczny, jak i prywatny, które często współpracują ze sobą.

Bootstrapping

Pierwsze prób zdefiniowania tej koncepcji pojawiły się pod koniec lat 80. Na tamtym etapie, nie posługiwano się jeszcze pojęciem bootstrap financing, używano natomiast określeń takich jak zastępcze źródła finansowania (alternative sources), czy też finansowanie zastępcze (alternative financing). Przyjmuje się, że pojęcie finansowania zaradnego zostało po raz pierwszy użyte przez A. Bhida'a w jego przełomowym artykule z 1992 roku, w którym przedstawił on nieformalne sposoby pozyskiwania przez przedsiębiorców niezbędnych im zasobów²⁴⁹.

Przez finansowanie zaradne należy zatem rozumieć pomysłowe metody, oszczędne strategie pozyskiwania i utrzymywania kontroli nad zasobami pozwalające unikać pożyczania pieniędzy z zewnątrz, jak również finansowania rozwoju firmy kapitałem obcym z tradycyjnych źródeł. Pomysłowe metody to takie, które wykraczają poza działania powszechnie znane, do których można zaliczyć na przykład finansowanie działalności kapitałem osobistym, lub wstrzymywanie wypłaty własnego wynagrodzenia przez właściciela²⁵⁰.

Finasowanie zaradne, a inne źródła kapitału

Przedsiębiorstwa na początku działalności mogą skorzystać z szeregu możliwości finansowania działalności. Można je podzielić na trzy grupy:

- finasowanie kapitałem zewnętrznym,
- finansowanie długiem zewnętrznym.
- finansowanie wewnętrzne.

Trudność uzyskania finansowania długiem lub kapitałem obcym bierze się m.in. z braku wystarczających zabezpieczeń pod zastaw pożyczek, nieposiadania ustalonej reputacji czy stabilnej pozycji rynkowej, a wśród młodych adeptów biznesu również

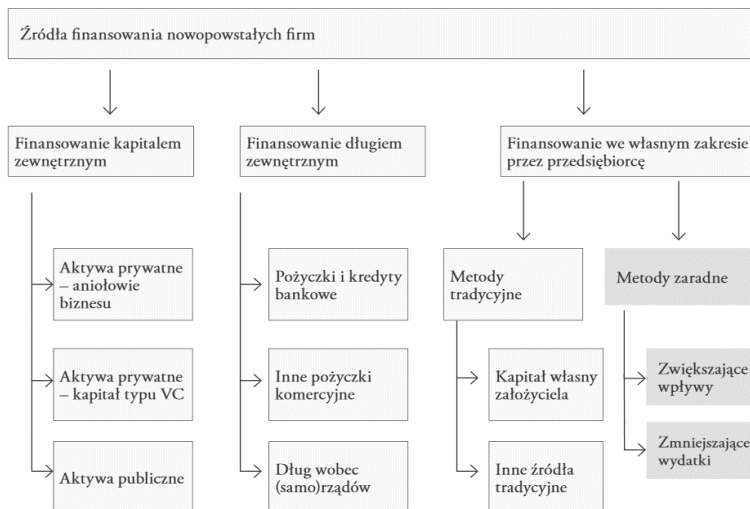
²⁴⁸ A. Grycuk, Wybrane narzędzia wspierania startupów w Polsce. *Studia BAS 2* (2019), s. 153–181.

²⁴⁹ A. Bhida, Bootstrap Finance: The Art of Start-Ups, *Harvard Business Review*, 1992, 70(6), s. 9–117.

²⁵⁰ P. Fedorowski, *Finasowanie zaradne młodych przedsiębiorstw*. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie* 26.1 (2013), s. 75–83.

braku doświadczenia menedżerskiego. Potrzebują oni środków finansowych na „rozkrećcie” swojej działalności, a jednocześnie nie spełniają podstawowych warunków stawianych przez potencjalnych dawców kapitału²⁵¹.

Tabela 1. Porównanie metod finansowania



Źródło: P. Fedorowski, *Finansowanie zaradne młodych przedsiębiorstw*. Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie 26.1 (2013), s. 75–83.

Bootstrapping może stanowić realną alternatywę dla tradycyjnych źródeł kapitału obcego, takich jak fundusze typu VC oraz aniołowie biznesu, z których pozyskanie środków okazują się być mało prawdopodobne. Można zatem w stosowaniu metod finansowania zaradnego upatrywać szczególnych szans. Oferują one bowiem możliwości rozwoju młodej innowacyjnej firmy, bez konieczności zaciągania długów lub utraty kontroli nad biznesem w przypadku korzystania z kapitału obcego, na przykład z funduszy podwyższonego ryzyka. Dla właścicieli takich firm ma to kluczowe znaczenie, z powodu niechęci do dzielenia się prawami do własności intelektualnej, w obawie przed ich utratą. Korzystanie z metod finansowania zaradnego daje przedsiębiorcom możliwość unikania nadmiernej biurokracji, nie wymaga przygotowania formalnego biznesplanu, jak również przedstawienia zabezpieczeń pod zastaw udzielanych przez instytucje finansowe pożyczek. Jest zatem bardzo wygodne, pragmatyczne, pozwala na skupienie się na sprawach kluczowych.

Największym wrogiem bootstrappingu jest czas. Sukces przedsięwzięcia zależy od tego czy przedsiębiorcy wystarczy kapitału, aby przetestować projekt (tzw. etap demo w bootstrappingu) lub wprowadzić go na rynek na szerszą skalę. Szczególnie ryzykowny jest drugi etap, w którym przedsiębiorca, po zweryfikowaniu rynkowym produktu czy usługi swojej firmy, musi doprowadzić do sprzedaży. Przedsiębiorca na tym etapie najczęściej poświęca się już całkowicie swojemu startupowi i ma

²⁵¹ op. cit., s. 75–83.

ograniczone zasoby finansowe. Taka sytuacja powoduje, że przedsiębiorca znajduje się pod bardzo silną presją czasu w dążeniu do osiągnięcia sukcesu. Niezrealizowanie zamierzeń w zakresie sprzedaży produktów czy usług, niezależnie od przyczyn (obiektywnych czy subiektywnych), może spowodować konieczność zamknięcia startupu nawet wtedy, gdy produkt jest dobrze oceniany przez pierwszych klientów. Nie powinno więc dziwić to, że ten etap budowy przedsięwzięcia jest często określany jako „Dolina Śmierci”.

Wielu przedsiębiorców w obawie przed Doliną Śmierci rozpoczyna poszukiwanie finansowania zewnętrznego dla startupu, aby zwiększyć szanse sukcesu²⁵². Czy słusznie?

Bibliografia

1. Bhidé A., *Bootstrap Finance: The Art of Start-Ups*, “*Harvard Business Review*”, 1992, 70(6), s. 109–117.
2. Gemzik-Salwach A., and Perz P., *Startups Financing in Poland*, Barwińska-Małąjowicz A, Tęcza K., *Educational capital as a type*, 2019, s. 29.
3. Grycuk A., *Wybrane narzędzia wspierania startupów w Polsce*, *Studia BAS 2*, 2019, s. 153–181.
4. Fedorowski P., *Finansowanie zaradne młodych przedsiębiorstw*, *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie* 26.1, 2013, s. 75-83.
5. <https://www.private-equity.pl/bootstrapping-startup-bez-inwestora/> (20.04.2020).

Summary

An entrepreneur starting a new business, you must be prepared to invest time, effort and your own money to start a new business. The main opportunities he can take advantage of are: personal property, help from family and friends, venture capital, business incubators, crowdfunding. Startup developers must also decide which source of financing to choose.

²⁵² <https://www.private-equity.pl/bootstrapping-startup-bez-inwestora/> , (20.04.2020).

Izabela Bondaruk, Paulina Zduńczuk, Gabriela Bielowska

Politechnika Lubelska

Koło Naukowe Menedżerów

Źródła finansowania startupów

Słowa kluczowe: anioły biznesu, crowdfunding, faktoring, venture capital, dotacje z Unii Europejskiej

Streszczenie

Startupy są to podmioty gospodarcze będące w początkowym etapie rozwoju. Korzystają z nowych technologii i wprowadzają na rynek innowacje. Działania zmierzające do osiągnięcia sukcesu, zamierzonego przez lidera startupu wymaga dość dużej ilości kapitału. Młode przedsiębiorstwa bardzo często nie mają wystarczającej ilości pieniędzy, w związku z czym decydują się skorzystać z zewnętrznych źródeł finansowania. Mogą to być, np. anioły biznesu, crowdfunding, venture capital, dotacje z Unii Europejskiej, a także faktoring. Celem artykułu jest przedstawienie najpopularniejszych źródeł finansowania, z których korzystają startupy.

Anioły biznesu

Startupy charakteryzują się prowadzeniem działań, mających na celu wprowadzenie na rynek różnego rodzaju innowacji. Takie działania okazują się bardzo kosztochłonne i wymagają od liderów startupów poszukiwania zewnętrznych źródeł finansowania. Z pomocą bardzo często przychodzą im anioły biznesu.

Czym lub kim są anioły biznesu? W literaturze często wspomina się, iż są to osoby prywatne, które decydują się zainwestować swoje środki finansowe w przedsięwzięcie nowo powstającego startupu, który ma ciekawy pomysł na swój biznes z perspektywą na osiągnięcie sukcesu. Anioły biznesu najczęściej są doświadczonymi przedsiębiorcami, będącymi w posiadaniu dużego kapitału. Swoje wolne środki decydują się przeznaczyć na inwestycję, która jest w stanie przynieść aniołowi biznesu ogromną stopę zwrotu²⁵³.

²⁵³ K. Sieradzka, *Rola aniołów biznes w finansowaniu polskich przedsiębiorstw typu „start-up”*, [w:] „*Studia Ekonomiczne Prawne i Administracyjne*”, nr 1/2017, Wydawnictwo Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego im. K. Pułaskiego w Radomiu, Radom 2017, s. 21.

Anioły biznesu przeznaczając swoje pieniądze na wsparcie startupów w zamian otrzymują udziały w zyskach, jakie wygeneruje w przyszłości innowacyjny podmiot. Na rynku pojawia się bardzo dużo przedsięwzięć, jednak anioły biznesu wybierają te z najbardziej prawdopodobną szansą rozwoju.

Anioły biznesu przy wyborze startupu zazwyczaj kierują się zaawansowaniem innowacyjności projektów, a także tym czy przedsięwzięcia prowadzone są w obrębie rozwijających się na rynku sektorach²⁵⁴. Do najbardziej perspektywicznych branż należą: „biotechnologia, ICT, technologia informacyjna, nanotechnologia, inżynieria medyczna czy odnawialne źródła energii”²⁵⁵.

Crowdfunding

Crowdfunding jest innowacyjną formą finansowania, na którą coraz częściej decydują się startupy. Pozyskanie pieniędzy przy wykorzystaniu takiego źródła finansowania stało się możliwe dzięki znacznemu postępowi informatycznemu, a w szczególności powszechnie dostępnemu Internetowi. Crowdfunding często nazywany jest finansowaniem społecznościowym. Polega na kumulowaniu zasobów finansowych na specjalnie wyznaczonej w tym celu platformie internetowej²⁵⁶. Pieniądze zbierane są od dużej grupy osób. Pozyskane środki mogą mieć charakter²⁵⁷:

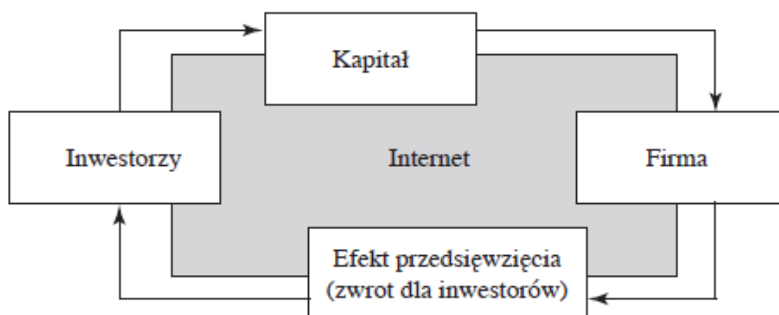
- donacyjny – ofiarodawcy wpłacają swoje środki wspierając finansowo startup, nie oczekując nic w zamian,
- sponsorski (nagrodowy) – sponsorzy wpłacają swoje środki i oczekują w zamian niefinansowej gratyfikacji, np. w postaci otrzymania wczesnych wersji produktu w niższej cenie,
- pożyczki – polega na udzieleniu startupowi pożyczki bez pośrednictwa instytucji finansowych. Pożyczkodawca wraz ze start-upem ustala warunki pożyczki, np. zwrot kwoty głównej + ustalony udział w zyskach (w przypadku powodzenia przedsięwzięcia).
- inwestycyjny – fundator otrzymuje ustalone udziały w zyskach lub ustaloną liczbę akcji, pod warunkiem, że startup osiągnie dochód.

²⁵⁴ J. Cecelak, „Rola aniołów biznesu w finansowaniu przedsiębiorstw we wczesnych fazach rozwoju”, [w:] „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne”, Tom 26, Wydawnictwo Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku, Płock 2017, s. 212.

²⁵⁵ Ibidem, s. 212.

²⁵⁶ J. Rymarczyk, „Crowdfunding jako innowacyjna metoda finansowania start-upów” [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 2 (980), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2019, s. 98–99.

²⁵⁷ Ibidem, s. 99.

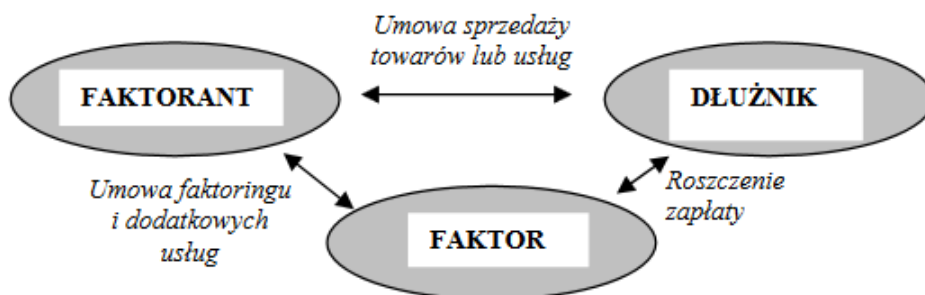


Rysunek 1. Mechanizm funkcjonowania crowdfundingu

Źródło: J. Rymarczyk, *Crowdfunding jako innowacyjna metoda finansowania start-upów* [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 2 (980), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2019, s. 100.

Faktoring

Kolejnym możliwym źródłem finansowania dla małych i średnich firm jest faktoring i akceleratory. Obie propozycje prężnie rozwijają się w Polskiej branży start-upów, jednak dowiedzmy się, co takiego dokładnie oferuje każda z nich. Zaczniemy od faktoringu, gdzie wraz z rozwojem rynku i technologii zaczęły pojawiać się firmy faktoringowe, które udzielają finansowania bez względu na rodzaj branży, jej długość działalności czy nawet wielkość, co jest dużą zaletą faktoringu. A więc na czym on dokładnie polega? W dużym skrócie faktoring można zdefiniować jako zakup przez firmę faktoringową (faktora) i sprzedaż przez przedsiębiorstwo (faktoraanta) wierzytelności, najczęściej w celu otrzymania szybkiego dostępu gotówki. Natomiast umowa faktoringowa jest zawarta między faktorańtem (wierzycielem), faktorem (instytucją faktoringową) oraz dłużnikiem faktoringowym, ale jest on tylko uczestnikiem transakcji (rysunek 1).



Rysunek 2. Strony faktoringu

Źródło: J. Grzywacz, *Faktoring*, Drifin, Warszawa 2005, s. 41.

W literaturze wśród rodzajów faktoringu wymienia się²⁵⁸:

- Faktoring pełny – najważniejszą cechą faktoringu pełnego (właściwego, bez regresu, bez roszczenia zwrotu) jest przejęcie przez bank faktoringowy (faktora), na podstawie umowy przelewu wierzytelności, całkowitego ryzyka związanego z niewypłacalności dłużnika.
- Faktoring niepełny (niewłaściwy, z roszczeniem zwrotnym, z regresem) – polega na tym, że ryzyko niewypłacalności dłużnika nie przechodzi na faktora. Oznacza to, że przelew wierzytelności ze sprzedawcy na faktora nie jest definitywny. W przypadku wystąpienia niewypłacalności dłużnika wierzytelności powracają z banku faktoringowego do przedsiębiorcy; faktorowi przysługuje prawo regresu do zbywcy.
- Faktoring mieszany (z częściowym regresem, pośredni) – łączy w sobie cechy faktoringu pełnego i niepełnego. Jego istota polega na tym, że ryzyko niewypłacalności dłużnika jest dzielone pomiędzy faktora i zbywcę (faktoranta), przy czym strony ustalają, w jakich przypadkach i w jakim stopniu ryzyko niewypłacalności obciąża daną stronę.

Venture capital

Jedną z form finansowania innowacyjnych projektów jest fundusz inwestycyjny venture capital. Taka forma pozyskiwania kapitału przez pomysłodawców zaawansowanych technologii została zapoczątkowana w Stanach Zjednoczonych w 90 latach ubiegłego wieku. Była to alternatywa na brak możliwości sfinansowania inwestycji przez banki komercyjne²⁵⁹.

Specyfika tego źródła finansowania polega na wsparciu kapitałowym startupu przez inwestora, który obejmuje akcje bądź udziały w spółce. Bardzo często inwestor oprócz samych udziałów w spółce ma wpływ na sytuację panującą w przedsiębiorstwie w ramach pomocy menadżerskiej. Ze względu na to, że jest to inwestycja obciążona wysokim ryzykiem niezbędne jest podpisanie umowy pomiędzy stronami (inwestorem, a pomysłodawcą), w której określone są prawa oraz obowiązki obu stron umowy. Kluczowe dla pomysłodawcy jest to, aby w umowie został określony czas finansowania inwestycji, gdyż zabezpiecza to przed nagłym wycofaniem się inwestora z finansowania²⁶⁰.

²⁵⁸ M. Tokarski, *Faktoring w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2005, s. 45.

²⁵⁹ J. Cieślak, *Przedsiębiorczość dla Ambitnych. Jak uruchomić własny biznes*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 138-139.

²⁶⁰ K. Mikołajczyk, D. Nawojczyk, *Start-up Po Polsku. Jak założyć i rozwinąć dochodowy e-biznes*, Helion, Gliwice 2013, s. 46.

Najczęściej finansowanie inwestycji typu startup jest długoterminowe, gdyż może trwać od 3 do 7 lat. Z tego względu kwota zainwestowanego kapitału jest o wiele wyższa w porównaniu do innych źródeł finansowania²⁶¹. Dlatego inwestorzy, którzy decydują się na finansowanie startupu mają na względzie wysokie ryzyko, ale także oczekują korzystnej stopy zwrotu z tej inwestycji. Zazwyczaj wewnętrzna stopa zwrotu i zysk jest osiągany w momencie sprzedaży udziałów przez inwestora²⁶².

Okres trwania funduszu venture capital jest ograniczony i składa się z 4 etapów przedstawionych na schemacie poniżej.



Rysunek 3. Cykl życia funduszu venture capital

Źródło: W. Drewczyński *Korpostartup. Efektywna współpraca korporacji ze startupami*, Helion, Gliwice, 2019, s. 295.

Dotacje z Unii Europejskiej

W finansowaniu startupów pomagają także fundusze pozyskane ze środków unijnych. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości jest głównym koordynatorem programów unijnych.

Obecnie otwartych jest 5 programów, które mogą dofinansować platformy startupowego na początku ich prowadzenie. Poniżej przedstawiono listę tych programów²⁶³:

Rozwój Startupów w Polsce Wschodniej – program ten skierowany jest do mikro i małych przedsiębiorstw, które chcą rozwijać się i posiadają innowacyjny pomysł. Głównym warunkiem uczestnictwa w projekcie jest zakończenie procesu inkubacji oraz realizacja projektu na terenie województw Polski Wschodniej. Maksymalna wartość dofinansowania to 1 000 000 zł, jednak potrzebne jest 15% wkładu własnego.

Programy akceleracyjne – w ramach tego programu można uzyskać dofinansowanie do 250 000 zł przeznaczając środki na badania oraz testowanie produktów, usługi doradcze, dostęp do infrastruktury badawczej oraz wiele innych. Program ten pozwala na współpracę z dużymi przedsiębiorstwami.

Platformy Startowe – aby wziąć udział w tym projekcie potrzebny jest tylko innowacyjny pomysł, resztą zajmą się wykwalifikowane osoby, które pomogą w dalszej realizacji przedsięwzięcia.

²⁶¹ M. Wieczorek, *Prawo dla startupu*, Helion, Gliwice 2017, s. 65.

²⁶² J. Grzywacz, E. Jagodzińska-Komar, *Fundusz venture capital, a rozwój startupów w Polsce w: Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle „ORGMAZ”, Nr 8, 2017, s. 73.

²⁶³ <https://www.parp.gov.pl/component/grants/grantss?category=9> (26.04.2020r.).

Connect & Scale UP – program skierowany jest do osób z innowacyjnymi pomysłami. Głównym celem projektu jest współpraca dużych przedsiębiorstw gotowych do inwestowania w platformy startupowe z pomysłodawcami innowacji.

Krajowy Punkt Kontaktowy ds. Instrumentów Finansowych UE jest to instytucja pomagająca w uzyskaniu ze środków unijnych kredytów, pożyczek, leasingu itp. Główną zaletą jest obniżenie wymagań dotyczących wkładu własnego korzystającego, jego zabezpieczeń lub historii kredytowej.

Bardzo ważne jest, aby przed rozpoczęciem ubiegania się o dofinansowanie posiadać już innowacyjny pomysł. Należy także zwrócić uwagę na branżę, gdyż często realizowane projekty skierowane są do pomysłodawców z poszczególnych branży.

Bibliografia

1. Cecelak J., *Rola aniołów biznesu w finansowaniu przedsiębiorstw we wczesnych fazach rozwoju*, [w:] „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne”, Tom 26, Wydawnictwo Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku, Płock 2017.
2. Cieślak J., *Przedsiębiorczość dla Ambitnych. Jak uruchomić własny biznes*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
3. Grzywacz J., Jagodzińska-komar E., *Fundusz venture capital, a rozwój startupów w Polsce* [w:] *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle ORGMASZ, Nr 8, 2017.
5. Mikołajczyk K., Nawojczyk D., „*Start-up Po Polsku. Jak założyć i rozwinąć dochodowy e-biznes*”, Helion, Gliwice 2013.
6. Rymarczyk J., „*Crowdfunding jako innowacyjna metoda finansowania start-upów* [w:] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, nr 2 (980), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2019.
7. Sieradzka K., *Rola aniołów biznesu w finansowaniu polskich przedsiębiorstw typu „start-up”*, [w:] „*Studia Ekonomiczne Prawne i Administracyjne*, nr 1/2017, Wydawnictwo Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego im. K. Puławskiego w Radomiu, Radom 2017.
8. Tokarski M., *Factoring w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2005.
9. Wieczorek M., *Prawo dla startupu*, Helion, Gliwice 2017.
10. <https://www.parp.gov.pl/component/grants/grantss?category=9> (26.04.2020).

Summary

Startups are business entity at the initial stage of development. They benefit from new technologies and bring innovations to the market. Actions aimed at achieving the success intended by the leader of startups requires a fairly large amount of capital. Younger business very often doesn't have enough amount of money, in that case they decide to use money from external funding sources. For example.: angels investor, crowdfunding, venture capital, grant from the EU and also factoring.

Gabriela Kuk, Sylwia Kuk

Wykorzystanie nowoczesnych sposobów promocji i marketingu w startupach

Słowa kluczowe: startup, klienci, promowanie, nowoczesne metody, media, reklama, rozwój, popularność, zainteresowanie, rynek, kontakt, inwestor, rozgłos, sukces

Streszczenie

W niniejszym artykule zostało przeanalizowane znaczenie startupów. Omówione również zostały różnice między firmą, a startupem. Wyszczególnione zostały także główne obszary działań, w których mają one coraz większe zastosowanie. Głównym celem artykułu było jednak omówienie wykorzystania nowoczesnych sposobów promocji i marketingu w startupach. Wyszczególniono metody promocji, które cieszą się skutecznością. Publikacja ma na celu pokazanie w jaki sposób promować startup, jak uzyskać odbiorców, a co najważniejsze – jak skutecznie wykorzystać dostępne środki promocji.

Startup – czym jest i jaka jest jego charakterystyka?

Istnieje wiele definicji startupu. Najbardziej popularne wyjaśnienia to: „startup jest to tymczasowa organizacja zajmująca się poszukiwaniem skalowalnego, powtarzalnego i rentownego modelu biznesowego”²⁶⁴ oraz „startup jest to ludzka instytucja stworzona z myślą o budowaniu nowych produktów lub usług w warunkach skrajnej niepewności”²⁶⁵. Startup charakteryzuje się²⁶⁶ krótką historią działalności, ograniczonymi danymi finansowymi, niewielkimi zyskami lub brakiem zysków oraz zależnością od kapitałów obcych.

Co więc oznacza pojęcie „startup”?

Oznacza to, że jest to pewne przedsięwzięcie, które zostaje stworzone w warunkach niepewności. Co więcej, nie możemy każdej firmie nazwać startupem, ani każdego startupu firmą. Wszystko tak naprawdę zależy od naszego zamiaru i celu. Startup rozumiany jest jako nowe przedsiębiorstwo, które nie ma

²⁶⁴ S. Blank, Dorf, *Podręcznik Startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2012, s. 19.

²⁶⁵ E. Ries, *Metoda Lean Startup*, Helion, Gliwice, 2011, s. 29.

²⁶⁶ A. Damodaran, *Valuing Young, Start-up and Growth Companies: Estimation Issues and Valuation Challenges*, Stern School of Business, New York University, 2009, s. 5.

doświadczenia, ale widzi szansę i zaczyna ją wykorzystywać, aby osiągnąć sukces. Jest to pewien etap, który kończy się, w momencie, gdy startup nie musi już walczyć na rynku o swoje przetrwanie.

Jak znaleźć różnicę między firmą, a startupem?

Wyobraźmy sobie, że otwieramy sklep z narzędziami. W momencie, gdy po prostu sprzedajemy narzędzia jest to firma. Jeśli natomiast otwieramy sklep z narzędziami i zaczynamy szukać sposobu na to, aby w jakiś sposób rozszerzyć naszą działalność na skalę światową mówimy o startupie.

Jaki jest cel startupu?

Najważniejszym celem startupu jest odniesienie sukcesów w szybkim tempie, ale przy niewielkich nakładach finansowych, a także **ustalenie odpowiedniej rzezy, której chcą klienci i za którą zapłacą tak szybko, jak to możliwe.**

Startupy w Polsce

Według raportu „Startup Poland 2016” w 2016 r w bazie Fundacji Startup Poland było 2,7 tys.²⁶⁷ startupów. Według raportu *Startupy w Polsce 2019* wśród 16 043 tys. respondentów zidentyfikowano 162 (14%) osoby prowadzące działalność gospodarczą typu startup oraz 969 (86%) pozostałych młodych firm²⁶⁸. Raport *Startupy w Polsce 2019* pokazuje nam, że aby w Polsce powstawały i rozwijały się startupy trzeba wzmocnić promowanie i marketing.

O czym warto wiedzieć?

Facebook – dzieło Marka Zuckerberga początkowo również było startupem. Bardzo ciężko uwierzyć, że kiedyś ten portal był przeznaczony jedynie dla niewielkiej grupy studentów, zanim zyskał popularność. W dzisiejszych czasach jest to jedna z najbogatszych firm na biznesowym rynku. Według danych miesięczna liczba aktywnych użytkowników Facebooka na koniec marca 2019 roku wynosiła 2,38 miliarda²⁶⁹, co czyni go liderem w grupie mediów społecznościowych.

²⁶⁷ A. Skala, E. Kruczkowska, *Raport Polskie Startupy 2016*, Publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie Autorstwa 3.0 Polska, Warszawa, 2016, s. Bibli8.

²⁶⁸ M. Nieć, *Raport Startupy w Polsce 2019*, Warszawa, 2019, s. 8.

²⁶⁹ K. Grzybowska, *Raport interaktywnie.com MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE*, Wrzesień 2019, s. 16.

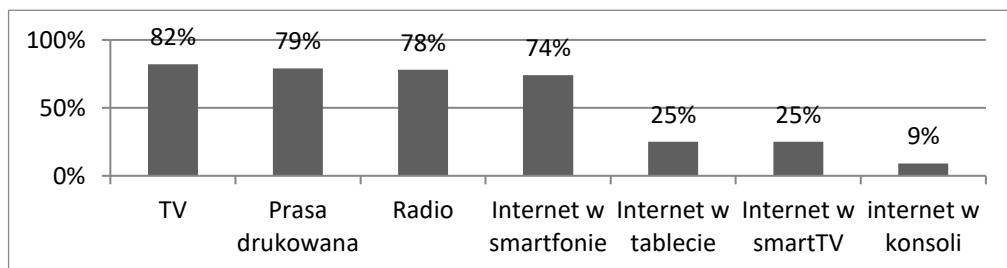
W jaki sposób uzyskać odbiorców? W jaki sposób skutecznie wypromować startup?

Jak stwierdził Eric Ries „Startup success can be engineered by following the right process, which means it can be learned, which means it can be taught.”²⁷⁰ Sukces startupu zależy więc tylko i wyłącznie od podejścia założyciela, od jego wkładu w osiągnięcie celu, od sukcesywnych sposobów promocji oraz od pomysłowości na rozwinięcie skrzydeł.

„8 przykazań” marketingu i skutecznej promocji startupów przy wykorzystaniu nowoczesnych metod

1. Zaistnij w platformach, których użytkownicy mogą stać się klientami.:

W dzisiejszych czasach jest szeroki dostęp do Internetu, telewizji, radia. Korzysta się z różnych urządzeń zarówno w domu, w samochodzie, w pracy. Poprzez to najłatwiej będzie się zareklamować. Z każdym rokiem wzrasta korzystanie z Internetu wraz z rozwojem aplikacji takich jak Twitter, Facebook, Instagram.



Wykres 1. IAB Polska raport - WWW + TV = Razem lepiej: Użycie mediów tradycyjnych i cyfrowych w roku 2018

Jak pokazuje wykres, aż 82% ludzi w 2018 roku korzystało z telewizji. Z każdym rokiem wzrasta też korzystanie z Internetu wraz z rozwojem aplikacji takich jak Twitter, Facebook, Instagram. Jest to więc odpowiednie miejsce do umieszczenia reklamy swojego startupu.

²⁷⁰ Ries E., *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, New York, September 13, 2011, s. 3.

2. Utwórz stronę internetową swojego startupu.

Jest to bardzo dobry pomysł na promocję, ponieważ stronę internetową można udostępnić i przekazać dalej, co spowoduje rozprzestrzenienie się wiedzy o zaistnieniu przedsiębiorstwa na rynku. Daje to ogromne możliwości dotarcia do odbiorców. Poprzez stronę internetową zwiększa się możliwość kontaktu z potencjalnym klientem, wstawiając zachęcające do obejrzenia reklamy, posty, zdjęcia.

3. Zainteresuj, a ludzie sami o Tobie usłyszą.

Jedną z bardzo powszechnych cech ludzkich jest ciekawość. Dlatego też najlepszym składnikiem promowania startupu jest wzbudzenie zainteresowania w odbiorcach. Wystarczy znaleźć coś, co wyróżni startup na tle innych. Przykładem jest witryna Humble Bundle²⁷¹, która oferuje zakupienie e-booków i gier komputerowych. Założyciele tej witryny tworzą skromne, ale atrakcyjne oferty. Witryna daje klientowi możliwość dokonania opłaty za dowolną kwotę oraz daje kontrolę nad tym kto otrzyma nasze pieniądze.

Dlatego też tak ważne jest umieszczenie czegoś co sprawi, że ludzie zainteresują się startupem. Co więcej, odbiorcy zaczną przekazywać sobie wzajemnie informacje i w taki właśnie sposób zyskamy rozgłos oraz osiągniemy sukces.

4. Nie bój się ryzyka.

Czasami warto zaryzykować. W momencie, gdy wprowadza się na rynek coś nowego, nieznanego pojawia się uczucie dobrze znane wszystkim – strach i niepewność. Nigdy nie ma się stuprocentowej gwarancji, że odbiorcom spodoba się pomysł. Dobrym rozwiązaniem jest na przykład udostępnienie darmowej próbki nowego produktu, aby potencjalny klient mógł za darmo przetestować oferowaną usługę.

5. Postępuj zgodnie z zasadą – kto się nie rozwija, ten się cofa.

Należy pokazywać swój rozwój publicznie. Klienci powinni widzieć, że startup z każdą chwilą jest ciekawszy. Muszą wiedzieć, że ma coś do zaoferowania, że oferta nie stoi w miejscu. Wskazane jest prezentować im nowe, oryginalne rozwiązania, dzięki którym będą chcieli zainteresować się startupem na dłuższy czas. Przede wszystkim należy stale pokazywać potencjalnym klientom, że to właśnie ten startup jest dokładnie tym, czego poszukują.

²⁷¹ www.humblebundle.com , (15.03.2020).

6. Pokaż swoją twarz publicznie

Dobrze jest mówić o tym, co chce się wprowadzić na rynek, przedstawiać mocne strony naszych produktów. Zdecydowanie najważniejszy jest jednak kontakt z odbiorcą.

7. Hasło „promocja na start”

Każdy prędzej czy później skusi się na produkt lub usługę, która okrzyknięta jest „rabatem”, „promocją”. Są to hasła, które działają na prawie każdego człowieka, ponieważ każdy chciałby nabyć coś co ma dobrą jakość i przyciągającą wzrok cenę.

8. Targi branżowe, konkursy.

Warto pojawiać się na różnych konkursach czy targach, ponieważ w taki sposób można nawiązać przydatne branżowe kontakty.

Pojawia się możliwość zdobycia potencjalnych klientów, partnerów biznesowych czy inwestorów. Należy więc zaznaczać swoją obecność w tego typu wydarzeniach i tam promować swój startup.

Podsumowanie

Jest naprawdę wiele sposobów na to, aby wykorzystać nowoczesne sposoby promocji i marketingu w startupach. Najlepszym rozwiązaniem byłoby połączenie wszystkich powyższych podpunktów, aby osiągnąć synergii i wykazać się kreatywnością, a w ten sposób zaistnieć na rynku.

Bibliografia

1. Blank S., Dorf B., *Podręcznik Startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
2. Cnotalski A., *John Graham i jego pokorna paczka - wywiad ze współzałożycielem Humble Bundle*, 2017.
3. Damodaran A., *Valuing Young, Start-up and Growth Companies: Estimation Issues and Valuation Challenges*, Stern School of Business, New York University, 2009.
4. GAZETA FINANSOWA 27 listopada – 3 grudnia 2015r. Historia WIELKIE RODY
5. Grzybowska K., *Najpopularniejsze serwisy społecznościowe. Jak je wykorzystać w marketingu*, Raport interaktywnie.com MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, 2019.
6. IAB Polska - WWW + TV = Razem lepiej, Raport z badania (edycja III), 2019.
7. Ries E., *Metoda Lean Startup. Wykorzystaj innowacyjne narzędzia i stwórz firmę, która zdobędzie rynek*.
8. Ries E., *Metoda Lean Startup*, Helion, Gliwice 2011.
9. Raport Polskie Startupy 2016.
10. Raport Polskie Startupy 2019.

11. Tomys Ł., Kosecka K., *Mark Zuckerberg – historia Facebooka Heraclon International.*
12. www.egospodarka.pl.

Summary

In this article had been analyzed the importance of startups. The differences between the company and startup were also discussed. The main areas of activity in which they are increasingly used are also specified. However, the main purpose of the article was to discuss the use of modern promotion and marketing methods in startups. The promotion methods that are effective are specified. The publication aims to show how to promote a startup, how to get recipients, and most importantly - how to effectively use the available means of promotion.

Oktawia Skrańska

Politechnika Lubelska

Crowdfunding jako forma wsparcia startupów

Słowa kluczowe: finansowanie przedsiębiorstw, startup, płynność finansowa, crowdfunding

Streszczenie

Crowdfunding jest stosunkowo nową metodą finansowania startupów. Poniższy artykuł przybliży cechy oraz zasady jej działania, przedstawia klasyfikację modeli crowdfundingu, a także pozwala poznać korzyści oraz zagrożenia jakie niesie za sobą zastosowanie omawianej metody. Z treści artykułu wynika, że crowdfunding stanowi skuteczne narzędzie służące do finansowania startupów, które minimalizuje ryzyko i jest dostępne dla każdego początkującego przedsiębiorcy.

Wprowadzenie

Na przestrzeni ostatnich lat, istotnym narzędziem w biznesie stał się internet, który daje uczestnikom rynku wiele możliwości, także w zakresie pozyskiwania środków pieniężnych. Jedną z opcji finansowania przedsiębiorstw, wykorzystującą możliwości internetu jest crowdfunding. Stanowi on szczególnie korzystne źródło finansowania dla startupów, ponieważ przyczynia się do obniżenia barier wejścia na rynek i jest atrakcyjną okazją dla inwestorów, do lokowania swojego kapitału z możliwością generowania dużej stopy zwrotu z inwestycji.

Definicja startupu

Aktualnie pojęcie startupu staje się coraz bardziej powszechne i cieszy się rosnącym zainteresowaniem. Wiele osób podejmuje próbę zdefiniowania specyfiki tego zjawiska, lecz definicja startupu wciąż zostaje nieuściślona. Dzieje się tak, z powodu licznych rozbieżności w postrzeganiu tego pojęcia, które najczęściej jest stosowane do określenia początkujących w biznesie innowacyjnych przedsiębiorstw. Nie istnieją jasno określone warunki, które musi spełniać firma, aby mogła być nazywana startupem, jednak zostały podjęte próby sprecyzowania tego określenia, które pomagają w zrozumieniu zasad działania start-upów

oraz ich identyfikacji. Jedną z funkcjonujących na rynku definicji jest stwierdzenie, że „startup to ludzka instytucja stworzona z myślą o budowaniu nowych produktów lub usług w warunkach skrajnej niepewności²⁷².” Z kolei w innej definicji startup jest utożsamiany początkową fazą działalności przedsiębiorstwa, w której przedsiębiorca przechodzi z etapu pomysłu na etap bezpieczeństwa finansowego, nazwanie podstawowej struktury biznesu oraz określenie i rozpoczęcie działalności lub handlu²⁷³.

Według S. Blanka startupy można identyfikować przez ich:

- cele, które są ambitne, skierowane na osiągnięcie znacznego wzrostu firmy, oraz na wywieranie intensywnego wpływu na działanie istniejących rynków lub tworzenie całkowicie nowych rynków,
- funkcję, którą stanowi poszukiwanie modelu biznesowego, czyli ciągłe testowanie hipotez biznesowych, ich sprawdzanie oraz możliwe modyfikowanie następnych wersji modelu biznesowego,
- strukturę finansowania, uwzględniającą środki pozyskane od zewnętrznych inwestorów i wpływającą na zmniejszający się udział założycieli w kapitale przedsiębiorstwa²⁷⁴.

Do najczęściej wskazywanych cech startupów należą:

- wykorzystywanie nowoczesnych technologii w oferowanych produktach bądź usługach, a także w sposobie ich dostarczania,
- funkcjonowanie w warunkach dużego ryzyka, które jest konsekwencją wprowadzania nowego produktu lub usługi, niesprawdzonego modelu biznesowego, trudnych do przewidzenia zachowań klientów oraz ruchów ze strony obecnej i przyszłej konkurencji, czyli możliwości pojawienia się na rynku substytutów,
- krótki okres działalności, zazwyczaj jest to mniej niż 5 lat,
- poszukiwanie lub posiadanie zyskowego modelu biznesowego, który jest powtarzalny i umożliwia zwiększenie zasięgu działalności,
- skierowane na osiągnięcie szybkiego wzrostu.

Czym jest crowdfunding?

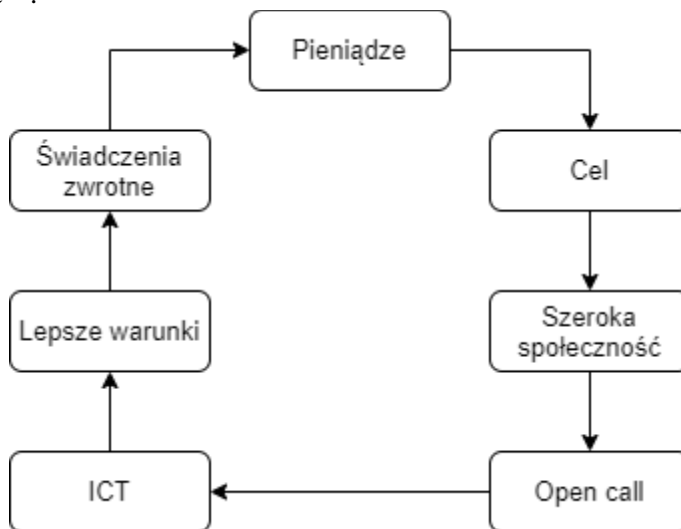
Obecnie znaczenie crowdfundingu w finansowaniu firm wzrasta i staje się coraz bardziej powszechną formą finansowania przedsiębiorstw wysokiego ryzyka, jakimi są startupy. Pojęcie crowdfundingu jest stosunkowo nowe, a jego treść jest na bieżąco aktualizowana. Crowdfunding to sposób zbierania i alokacji kapitału, w celu wykorzystania go na rzecz rozwoju danego projektu. W zbiorce

²⁷² E. Riese: *Metoda Lean Startup*, wyd. Helion, Gliwice 2012, s. 10.

²⁷³ *Startup* w: Business Dictionary, <http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html>, (31.03.2020).

²⁷⁴ A. Skala, *Spiralna definicja startupu*, Przegląd Organizacji, 9, 2017, s. 33–39.

może uczestniczyć każdy zainteresowany, gdyż wpłaty pieniędzy są dobrowolne i realizowane przez internet. Charakterystyczną cechą crowdfundingu jest niższa bariera wejścia²⁷⁵.



Rysunek 2. Zasada działania crowdfundingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie T. R. Smus, T., *Finansowanie start-upów Polsce*, Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula, nr. 35, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa 2014, 217–231, s. 227. Cechy pozwalające na identyfikację tej formy finansowania startupów, to między innymi:

- gromadzenie środków pieniężnych prowadzone drogą elektroniczną,
- jasno określony od początku trwania cel zbiórki,
- informowanie o pomysle szerokiego grona odbiorców,
- open call, czyli możliwość przez każdego dokonania wpłaty na rzecz wsparcia projektu,
- rozwiązania teleinformatyczne ICT w procesie zbierania środków pieniężnych,
- warunki gromadzenia kapitału lepsze niż tradycyjne, dostępne na rynku,
- możliwość otrzymania świadczeń zwrotnych przez uczestników dokonujących wpłat²⁷⁶.

²⁷⁵ K. Gemra, *Crowdfunding udziałowy, jako forma finansowania rozwoju przedsiębiorstwa*, Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, nr. 52(3), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2019, 47–55, s. 51.

²⁷⁶ *Crowdfunding* w: <https://www.karierawfinansach.pl/baza-wiedzy/sloownik-pojec/crowdfunding-co-oznacza-pojecie-crowdfunding> (02.04.2020).

Modele crowdfundingu

Finansowanie za pośrednictwem platform internetowych może przybierać różne formy, w tabeli 1. przedstawiono klasyfikację modeli crowdfundingu.

Tabela 1. Klasyfikacja modeli crowdfundingu

Model crowdfundingu	Submodel crowdfundingu
Model donacyjny	model bez nagradzania uczestników (model charytatywny) model z nagradzaniem niefinansowym uczestników (model sponsorski)
Model pożyczkowy	model bezpośrednich pożyczek społecznych (w tym: model pożyczek konsumenckich, model pożyczek biznesowych, model pożyczek na zakup nieruchomości, model systemów dla franczyzobiorców, model systemów zintegrowanych, inne modele) model mikrokredytów
Model inwestycyjny	model kolektywnego współfinansowania firm model funduszu inwestycyjnego model inwestycyjny – akcyjny
Model hybrydowy	modele łączące w sobie elementy pozostałych modeli

Źródło: opracowanie własne na podstawie I. Piekunko-Mantiuk, *Crowdfunding jako źródło finansowania start-upów oraz małych i średnich przedsiębiorstw*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 17(7), cz. 3 „Nowe trendy w zarządzaniu-wybrane uwarunkowania innowacyjności i konkurencyjności”, Wydawnictwo SAN, Białystok 2016, 41–51, s. 44.

Najpopularniejszym modelem jest model donacyjny, inaczej charytatywny, który polega na finansowaniu projektów z danym filantropijnym celem, bez otrzymania formy zwrotnej. Z tego modelu wywodzi się model sponsorki, który dla wspierających przewiduje różne „nagrody”. Model pożyczkowy oferuje możliwość bezpośredniego pożyczania środków pieniężnych od społeczności internetowej, bez udziału banków, parabanków lub innych organizacji pośredniczących w pozyskiwaniu pieniędzy. Model inwestycyjny jest szczególnie ważny dla startupów, tym modelu inwestorzy lokują własne środki w określone projekty i przedsięwzięcia, w oczekiwaniu na konkretne zyski finansowe.

Dzieli się on na trzy inne modele:

- model kolektywnego współfinansowania firm, w którym uczestniczą grupy osób, inwestując niewielkie pieniądze w rozwój firmy lub konkretny projekt,
- model funduszu inwestycyjnego, polegający na zbiorowym lokowaniu i inwestowaniu kapitału, wspierający w tym modelu oczekują udziału w zyskach,
- model inwestycyjny – akcyjny, jego istotą jest sprzedaż akcji i przekazywanie praw własności, zazwyczaj inwestowane kwoty są wysokie.

Model hybrydowy stanowi połączenie elementów pozostałych modeli.

Zalety i wady wykorzystania crowdfundingu w finansowaniu startupów

Crowdfunding stanowi obiecujący model finansowania, który może przybliżyć osoby nieposiadające własnych środków pieniężnych do osiągnięcia sukcesu, dzięki pozyskaniu funduszy na realizację swoich pomysłów przez finansowanie społeczne²⁷⁷. Do osiągnięcia takiego celu przyczyniają się liczne korzyści crowdfundingu, do których zaliczyć można między innymi niezależność od tradycyjnych form finansowania, wykorzystujących usługi bankowe, które niosą za sobą pewne warunki, konieczne do spełnienia. Kolejną zaletą tego rozwiązania jest swoboda zarządzania środkami i przedsiębiorstwem, finansujący nie mogą ingerować w działania firmy, ponieważ otrzymywane wpłaty pochodzą od wielu osób i są stosunkowo niewielkie. Crowdfunding daje możliwość pozyskiwania finansowania równocześnie z innych źródeł, a platforma internetowa, przez którą prowadzona jest zbiórka stanowi narzędzie marketingowe, które może służyć do komunikacji z rynkiem. To narzędzie umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców i wspólne opracowanie docelowego produktu, co może przełożyć się na zyski przedsiębiorstwa. Innym pozytywnym skutkiem zastosowania omawianego sposobu zbierania kapitału, jest ponoszenie niższych kosztów finansowania, przez możliwość wyboru platformy do gromadzenia kapitału, która będzie najbardziej opłacalna, jednak, często koszt jest uzależniony również od świadczenia zwrotnego jakiego oczekuje wpłacający. Kolejną korzyścią wynikającą z crowdfundingu jest możliwość uzyskania finansowania bez-zwrotnego, takiego jak darowizny lub nagrody oraz otrzymanie informacji zwrotnej od osób znających rynek, posiadających rzetelną wiedzę z danej dziedziny lub potencjalnych nabywców. Otrzymana wiedza może okazać się

²⁷⁷ M. Frańczuk, *Crowdfunding – finansowanie społecznościowe. Zarys instytucji w świetle polskich regulacji prawnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 930(06), Kraków 2014, 47-57, s. 55.

bezcenna podczas prowadzenia przedsiębiorstwa, ponieważ pomoże dostrzec oraz poprawić błędy w modelu biznesowym, a także pozwoli zweryfikować rzeczywiste potrzeby i oczekiwania rynku²⁷⁸.

Crowdfunding, tak jak pozostałe formy finansowania posiada również wady. Do podstawowych można zaliczyć wszelkie ograniczenia dotyczące zbiórki, takie jak limity finansowe, czasowe, jak również limit liczby fundatorów, ponieważ informacja o zbiórce dociera przez kanały dostępne tylko dla internautów. Wybierając tą formę finansowania, startup jest narażony na realne ryzyko kopiowania pomysłów oraz na ryzyko prawne dotyczące restrykcji, barier legislacyjnych, luk prawnych oraz brak precedensów²⁷⁹.

W tabeli 2 został przedstawiony koszty ponoszone przy prowadzeniu kampanii crowdfundingowej na przykładzie firmy z branży motoryzacyjnej.

Tabela 2. Koszty prowadzenia kampanii crowdfundingowej

Przeznaczenie	Koszt	
	(w zł)	(w %)
Film promujący	3 000,0	8,2
Koszty gratyfikacji osób finansujących	12 300,0	33,6
Prowizja serwisu	6 241,0	17,1
Prowizja od operatora płatności	1 975,0	5,4
Potencjalny podatek od darowizny	13 012,50	35,7
Suma	36 469,50	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Milewska, O. Regulska, Crowdfunding jako alternatywne źródło pozyskania kapitału—analiza przypadku. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 2017,(18 (67)).

Decydując się na finansowanie startupu za pomocą crowdfundingu należy pamiętać, aby uwzględnić koszty, które zostały zestawione w powyższej tabeli.

Nieuniknione wydatki to wszelkie prowizje oraz podatek, natomiast koszty, które można ograniczyć to środki na gratyfikację inwestorów oraz promocję. Jednak, aby kampania przyniosła oczekiwane skutki, warto zainwestować w jej promocję²⁸⁰.

²⁷⁸ I. Piekunko-Mantiuk, *Crowdfunding jako źródło finansowania start-upów oraz małych i średnich przedsiębiorstw*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 17(7), cz. 3 „Nowe trendy w zarządzaniu wybrane uwarunkowania innowacyjności i konkurencyjności”, Wydawnictwo SAN, Białystok 2016, 41–51, s. 45.

²⁷⁹ M. Krupa, *Crowdfunding jako innowacyjny instrument zarządzania ryzykiem utraty płynności finansowej w sektorze MŚP*. Współczesne Finanse: Teoria i Praktyka, 2, Oświęcim 2017, 25–33, s. 32.

²⁸⁰ Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Milewska, O. Regulska, Crowdfunding jako alternatywne źródło pozyskania kapitału—analiza przypadku. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 2017,(18 (67)).

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę korzyści oraz zagrożenia, wynikające ze strategii finansowania startupów, jaką jest crowdfunding, można stwierdzić, że stanowi on stosunkowo bezpieczne narzędzie, dostępne dla każdego przedsiębiorcy początkującego w biznesie. Pozwala na dotarcie do szerokiego grona odbiorców oraz umożliwia każdemu dokonania wpłaty na rzecz wparcia projektu, natomiast z zastosowaniem tej metody finansowania wiążą się również nieuniknione koszty.

Bibliografia

1. Frańczuk M., *Crowdfunding–finansowanie społecznościowe. Zarys instytucji w świetle polskich regulacji prawnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 930(06), Kraków 2014, s. 47–57.
2. Gemra K., *Crowdfunding udziałowy, jako forma finansowania rozwoju przedsiębiorstwa*, Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, nr. 52(3), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2019, s. 47–55.
3. Krupa M., *Crowdfunding jako innowacyjny instrument zarządzania ryzykiem utraty płynności finansowej w sektorze MŚP*, Współczesne Finanse: Teoria i Praktyka, 2, Oświęcim 2017, s. 25–33.
4. Milewska A., Regulska O., *Crowdfunding jako alternatywne źródło pozyskania kapitału–analiza przypadku*. Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 2017, (18 (67)).
5. Piekunko-Mantiuk I., *Crowdfunding jako źródło finansowania start-upów oraz małych i średnich przedsiębiorstw*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 17(7), cz.3, Nowe trendy w zarządzaniu–wybrane uwarunkowania innowacyjności i konkurencyjności, Wydawnictwo SAN, Białystok 2016, s. 41–51.
6. Riese E.: *Metoda Lean Startup*, wyd. Helion, Gliwice 2012.
7. Skala A., *Spiralna definicja startupu*, Przegląd Organizacji, 9, 2017, s. 33–39.
8. Smus, T. R., *Finansowanie start-upów Polsce*, Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula, nr. 35, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa 2014, s. 217–231.

9. *Crowdfunding* w: <https://www.karierawfinansach.pl/baza-wiedzy/sownik-pojec/crowdfunding-co-oznacza-pojecie-crowdfunding> (02.04.2020).
10. *Startup* w: Business Dictionary, <http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html>, (31.03.2020).

Summary

Crowdfunding is a relatively new method of financing startups. This article introduces the features and principles of this operation, presents the classification of crowdfunding models, and also lets us know the benefits and risks of using the discussed method. From the content of the article it follows that crowdfunding is an effective tool for financing startups, which minimizes the risk and is available to every novice entrepreneur

Agnieszka Polakowska

Politechnika Lubelska

Koło Naukowe Menedżerów

Jednorożce w biznesie, czyli startupy warte ponad miliard dolarów

Słowa kluczowe: jednorożec, start-up, rozwój, sukces, bariera hamująca, czynnik stymulujący

Streszczenie

W niniejszym artykule poruszona zostanie kwestia startupów – ich definicji oraz ogólnej charakterystyki. Szczególna uwaga zostanie skupiona na najbardziej interesującej ich odmianie, czyli jednorożcach. Omówione zostaną również czynniki sukcesu jednorożców, a także najciekawsze przykłady z ogólnoswiatowego rynku. Niemniej ważną kwestią, która zostanie poruszona w pracy, jest zagadnienie barier hamujących oraz czynników stymulujących zjawisko, biorąc pod szczególną uwagę warunki polskie. Publikacja ma na celu przybliżyć najważniejsze aspekty związane z startupami, a w konsekwencji z jednorożcami, w biznesie.

Wprowadzenie

Temat startupów jest w dzisiejszych czasach niezwykle popularny. Choć wiele naukowców i ekonomistów różnie definiuje te organizacje, pewnym jest, że są one pewnego rodzaju fenomenem, któremu warto się przyjrzeć. Startupy wykorzystują dynamizm oraz zmiany rynkowe, ale w dużym stopniu także na nie wpływają przez pryzmat podejmowanych, nierzadko innowacyjnych, działań. Cały rozwijający się świat poddał się tym przemianom, co nie zaskakuje nikogo z uwagi na pogoń cywilizacji za jeszcze lepszym i jeszcze bardziej zintensyfikowanym życiem. Co jakiś czas pojawiają się istne diamenty, których obróbki poddają się inwestorzy – są to tzw. jednorożce. Nie są powszechne, dlatego warto przyjrzeć się organizacjom, które zyskały takie miano, a także czynnikom, które wpłynęły na ich sukces. Co determinuje ich zwycięstwo? Jakie bariery przeszkadzają w jego osiągnięciu? Co wreszcie może zrobić Polska, by startupy stworzone przez inteligentnych, młodych Polaków przeobraziły się w jednorożce?

Definicja startupu

Jak zostało wspomniane wyżej, startupy mają wiele definicji. Oxford English Dictionary podaje, że po raz pierwszy termin ten został użyty w 1976 roku. w magazynie Forbes, gdzie wskazano biznesy, które inwestowały w startupy działające w dziedzinie elektroniki oraz przetwarzaniu informacji. W 1977 roku w Businessweek wspomniano o inkubatorach dla startupów, które funkcjonowały w branżach związanych z technologią. W tym momencie zaczęły się próby definiowania startupów. Najpopularniejszą z nich jest sformułowana przez S. Blankę – przedsiębiorcę z Doliny Krzemowej, profesora Uniwersytetu w Stanford. Według niego startup to organizacja, która jest tymczasowa, poszukująca modelu biznesowego, który będzie skalowalny i powtarzalny. Zidentyfikował on startupy poprzez:

1. Cele – ambitne, sugerujące przekształcenie się w wielką firmę w przyszłości, która wywrze wpływ na rynek obecny i nowy.
2. Funkcję – będącą niczym innym niż szukaniem konkretnego modelu biznesowego, czyli testowaniem i weryfikacją hipotez oraz modyfikowaniem obecnych w użyciu.
3. Strukturę finansowania – objawiającą się na zaawansowanym etapie, uwzględniającą kapitały pozyskane od zewnętrznych podmiotów, skutkującą pomniejszeniem udziałów założycieli firmy²⁸¹.

Inna definicja, której często używa się, by uzupełnić powyższą, należy do E. Riesa (2011) – przedsiębiorcy oraz rezydenta w Harvard Business School. Wskazuje on, że startup to nic innego jak ludzka instytucja, stworzona, by wygenerować nowe dobro lub usługę w warunkach wysokiej niepewności²⁸². P. Graham – współzałożyciel najpopularniejszego akceleratora dla startupów YCombinatora uznał, że są to przedsięwzięcia, które rozwijają się w błyskawicznym tempie, zarówno pod względem finansowym, jak i liczby klientów²⁸³.

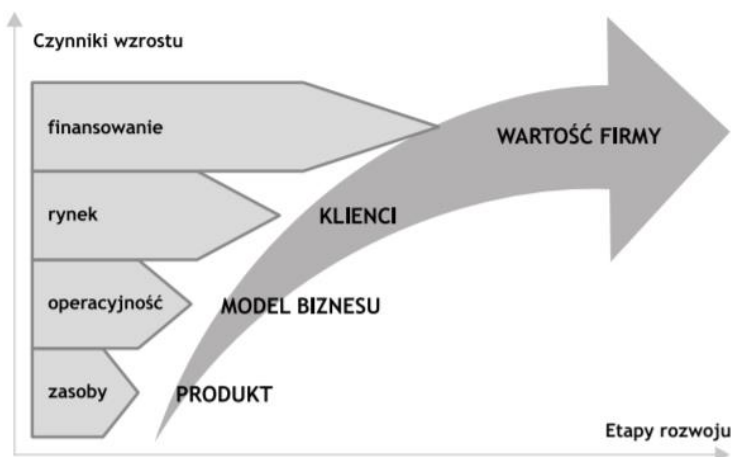
Charakterystyka startupu

Warto podkreślić, że startup jest nowym przedsięwzięciem, maksymalnie z kilkuletnim stażem. Intuicyjnie uważa się również, że najważniejszym aspektem takiej organizacji są jej rozwiązania w dziedzinie wysokiej techniki. Na tej podstawie A. Skala zaproponowała schemat rozwoju startupu (Rysunek1), ujmując w nim czynniki jego wzrostu na każdym etapie.

²⁸¹ A. Skala, *Spiralna definicja startupu, Przegląd organizacji*, nr 9/2017, s. 34–35.

²⁸² E. Ries, *Metoda Lean startup*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 28.

²⁸³ P. Graham, *Startup = Growth*, 2012, <http://www.paulgraham.com/growth.html> (03.04.2020).



Rysunek 1. Schemat rozwoju startupu oraz czynniki jego wzrostu

Źródło: A. Skala, *Spiralna definicja startupu*, „Przegląd organizacji”, nr 9/2017, s. 36.

Punktem wyjściowym są odpowiednie zasoby, takie jak wiedza, czy dostęp do technologii. O ich wartości decyduje zespół założycieli, który jest fundamentalnym zasobem na samym początku rozwoju organizacji. Wtedy może powstać produkt – istna propozycja wartości dla klienta docelowego. Jeżeli kapitał ludzki startupu będzie odpowiednio przygotowany, może wdrożyć założenia biznesowe, czyli zaprojektować i sprawdzić model biznesowy. Jeżeli model będzie działał odpowiednio w warunkach rynkowych, które są sprzyjające, to przyniesie startupowi klientów. Wartość firmy może znacząco się wtedy podwyższyć, jeśli będzie miała ona odpowiednie finansowanie, by udźwignąć zwiększające się tempo rozwoju²⁸⁴. Tak w skrócie wygląda schemat rozwoju startupu.

Jednorożce w biznesie i ich przykłady

Specjalną odmianą startupów są jednorożce (*the unicorns*). Pierwszy raz termin ten został użyty w 2013 roku przez Aileen Lee, założycielkę Cowboy Ventures. Jednorożce są to bowiem startupy, których wycena przekracza miliard dolarów. Powszechnie nazwa używana jest do określenia prywatnych organizacji finansowanych przy pomocy kapitału wysokiego ryzyka. Ze względu na ich rzadkość, wybrano właśnie termin jednorożca²⁸⁵. Według danych opublikowanych przez Hurun Research Institute (HRI) pod koniec 2019 roku na całym świecie było ich tylko 494. Według danych tego samego podmiotu przeciętny jednorożec warty jest 3,4 mld dolarów i ma 7 lat. Łączna ich wartość

²⁸⁴ A. Skala, *Spiralna definicja startupu*, *Przegląd organizacji*, nr 9/2017, s. 36.

²⁸⁵ A. De Massis, F. Frattini, Quillico F., *Czego możemy nauczyć się z sukcesu jednorożców?*, 2017, <https://www.hbrp.pl/b/czego-mozemy-nauczyc-sie-z-sukcesu-jednorozcow/h7yPiDly> (03.04.2020).

wynosiła w 2019 roku 1,7 biliona dolarów. Najpopularniejsze dziedziny, w jakich działają jednorożce to handel, finanse, e-commerce, logistyka, czy sztuczna inteligencja. W 2019 roku najwięcej pochodziło z Chin, Stanów Zjednoczonych, Indii, Wielkiej Brytanii oraz Niemiec i Izraela. Łączna liczba tych startupów pochodziła tylko z 24 krajów. W Polsce liczba ta nadal wynosi zero²⁸⁶.

Tabela 1. Liczba jednorożców w poszczególnych krajach w 2019r

Kraj	Liczba jednorożców w 2019 roku
Chiny	206
USA	203
Indie	21
Wielka Brytania	13
Niemcy	7
Izrael	7

Źródło: K. Krogulec, *Na świecie jest już prawie 500 startupów wartych miliard dolarów*, 2019, <https://mamstartup.pl/na-swiecie-jest-juz-prawie-500-startupow-wartych-miliard-dolarow> (03.04.2020).

Na rynku istnieje wiele jednorożców, o których powszechnie ludzie nie wiedzą, że noszą to miano. Są to m.in. pierwszy jednorożec wśród krajów bałtyckich Bolt – aplikacja do przejazdów w mieście, działająca na podobnych zasadach do taksówek. Uznanie zdobyła również platforma do sprzedaży używanych ubrań – Vinted. Założona w 2008 rok, działa obecnie na 12 rynkach, na których dokonuje transakcji 25 miliony zarejestrowanych użytkowników. Przy wspomnianej wycenie aplikacja Vinted warta była 140,9 miliony dolarów.²⁸⁷

Australijskim przykładem takiej organizacji jest znana marketingowcom Canva – strona internetowa/aplikacja służąca do tworzenia prostych grafik stworzona przez Melanie Perkins. Dziś korzystają z niej użytkownicy z blisko 190 krajów, posługujący się różnymi językami. Dane mówią o 10 milionach użytkowników platformy.²⁸⁸ Jednorozcem USA jest znany powszechnie portal Airbnb (założony w 2008rok) działający jako pośrednik pomiędzy wynajmującymi powierzchnie noclegowe, a osobami korzystającymi z takich usług od osób prywatnych.

²⁸⁶ K. Krogulec, *Na świecie jest już prawie 500 startupów wartych miliard dolarów*, 2019,

<https://mamstartup.pl/na-swiecie-jest-juz-prawie-500-startupow-wartych-miliard-dolarow> (03.04.2020).

²⁸⁷ M. Wujek, *Vinted pierwszym litewskim jednorożcem*, 2019, <https://mamstartup.pl/vinted-pierwszym-litewskim-jednorozcem> (03.04.2020).

²⁸⁸ A. Łopusiewicz, *Canva pierwszym australijskim "unicornem". Za projektem stoi ta była graficzka*, 2018, <https://mamstartup.pl/canva-pierwszym-australijskim-unicornem-za-projektem-stoi-ta-byla-graficzka> (03.04.2020).

Należy także wspomnieć o byłych jednoroźcach, które zostały wykreślone w listy z powodu przejść lub IPO (pierwsza publiczna oferta, czyli zaoferowanie udziałów lub akcji na giełdzie papierów wartościowych)²⁸⁹. Stały się one olbrzymimi firmami, które przynoszą zyski na skalę światową, a ich marki są rozpoznawane i cenione. Są to m.in. Uber, Facebook, Xiaomi, Spotify, Twitter.

Cechy charakterystyczne dla jednoroźców

Startupy te wyróżniają się na rynku. Ich charakterystycznymi cechami są m.in.:

1. Na początku są niewielkich rozmiarów. Pozwala to na szybsze podejmowanie decyzji w spłaszczonej organizacji i duże zaangażowanie zarządu w ich działalność.
2. Kierowane są przez doświadczonych przedsiębiorców. Wiedzą oni, że życie jest pełne porażek i umieją sobie z nimi radzić. Mają świadomość, jak kluczowe jest ich przewidywanie na drodze ku sukcesom.
3. Finansowane są przez kapitał wysokiego ryzyka. Tworzy to wielką presję, by szybko zbudować fundamenty firmy i dążyć do sukcesu. Startupy wspierane są przez finansistów, którzy są gotowi do szybkiej sprzedaży i błyskawicznego wydawania pieniędzy.
4. Zajmują się wąską specjalizacją i robią wszystko, by być w niej najlepsi. Sprawia to, że kierownictwo jest maksymalnie zaangażowane i nierozproszone wieloma kierunkami rozwoju.
5. Ważnym aspektem są również innowacyjne rozwiązania – jednoroźce sprawnie posługują się platformami cyfrowymi oraz mediami społecznościowymi, jako kanałami docierania do odbiorców. Generuje to mniejsze koszty marketingowe i komercjalizację niż tradycyjne metody, dlatego szybciej stają się powszechnie znane²⁹⁰.

Bariery hamujące i czynniki stymulujące rozwój startupów jednoroźców

Jak wspomniano wcześniej, w Polsce nie odnotowano dotąd ani jednego startupu jako jednoroźca. Wynika to z pewnych barier hamujących rozwój startupów. Według raportu PARP z 2019 roku największymi przeszkodami startupów jest niedopasowanie wsparcie na rynku komercyjnym dla organizacji, nieznanostwo przepisów podatkowych lub prawa pracy, a w szczególności

²⁸⁹ Capitol.com, *Instrumenty finansowe. Czym jest IPO?*, <https://capital.com/pl/ipo-pierwsza-oferta-publiczna> (03.04.2020).

²⁹⁰ A. De Massis, F. Frattini, F. Quillico, *Czego możemy nauczyć się z sukcesu jednoroźców?*, 2017, <https://www.hbrp.pl/b/czego-mozemy-nauczyc-sie-z-sukcesu-jednorozcow/h7yPiDly> (03.04.2020).

nadmiar formalności i obciążenia podatkowe²⁹¹. Czasami przeszkodą są pobudki personalne – wątpliwości we własną wiedzę i umiejętności, czy obawy przed założeniem własnej organizacji. Twórcy wskazują otoczenie okołobiznesowe, rozwój gospodarki krajowej i rozwój technologiczny jako kluczowe aspekty, które wpływają na rozwój startupu. Jak dotąd, rozwój ten był w Polsce powolny. Czynnikiem stymulującym jest efektywny ekosystem startupu, są to m.in.:

1. Obecność w otoczeniu prestiżowego uniwersytetu.
2. Wielokulturowe środowisko doświadczonych przedsiębiorców, inwestorów oraz pracowników akademickich (z uwzględnieniem regulacji prawnych, które umożliwiają pracę specjalistów).
3. Wysoka kultura pracy w firmach.
4. Świadomość ponoszenia ryzyka w działalności biznesowej.
5. Przejrzyste regulacje prawne co do patentów.
6. Wysoka aktywność przedstawicieli organizacji okołobiznesowych i finansowych²⁹².

Kraje takie jak Chiny, czy USA mają większe możliwości ze względu na zamożność kraju, czy udział inwestycji w innowacyjne idee, a także szybki rozwój nowych technologii. Oczywiście sytuacja cały czas zmienia się w Polsce na lepsze – należy jednak pamiętać, że nie zawsze tak było. Zwłaszcza czasy komunizmu wstrzymały pozytywne procesy ekonomiczne. Jeśli polscy rządzący, a także naukowcy i przedsiębiorcy będą starali się jak najefektywniej nadrobić te zaległości, a także wzrastać w kulturze organizacyjnej, mamy realną szansę na przekształcenie polskich startupów w prawdziwe jednorożce.

Podsumowanie

Reasumując, startupy są pewnego rodzaju oznaką innowacyjności kraju oraz dobrej kultury organizacyjnej i naukowej. Tylko bowiem w takim środowisku mogą powstawać, rozwijać się i osiągać olbrzymie zyski, stając się diamentami wśród organizacji obecnych na rynku. Należy wzmacniać siłę oddziaływania czynników, które pomagają im w rozwoju, a także starać się minimalizować te hamujące ich postępy. Chcąc zmienić startup w jednorożca, można przyjąć wskazówki gigantów obecnych na rynku – trzeba jednak pamiętać, że nie zagwarantuje to sukcesu. Nieustannie zmieniają się bowiem warunki na rynkach poszczególnych krajów, a także potrzeby potencjalnych klientów. Warto jednak

²⁹¹ M. Mieć, *Startupy w Polsce – Raport 2019*, PARP, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Startupy-w-Polsce---raport-2019_200117.pdf (03.04.2020).

²⁹² A. Lipińska, *Koncepcje i kluczowe czynniki rozwoju ekosystemów startupów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 351, 2018, s. 52.

próbować swoich sił, nigdy nie poddawać się po odniesieniu porażki, a wyciągać odpowiednie wnioski na przyszłość. To jedyna zasada, która sprawdzi się w każdych warunkach rynkowych.

Bibliografia

1. Lipińska A., *Koncepcje i kluczowe czynniki rozwoju ekosystemów startupów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 351, 2018, s. 52.
2. Ries E., *Metoda Lean startup*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 28.
3. Skala A., *Spiralna definicja startupu*, „Przegląd organizacji”, nr 9/2017, s. 34–36.
4. Capitol.com, *Instrumenty finansowe. Czym jest IPO?*, <https://capital.com/pl/ipo-pierwsza-oferta-publiczna> (03.04.2020).
5. Graham P., *Startup = Growth*, 2012.
6. <http://www.paulgraham.com/growth.html> (03.04.2020).
7. Krogulec K., *Na świecie jest już prawie 500 startupów wartych miliard dolarów*, 2019, <https://mamstartup.pl/na-swiecie-jest-juz-prawie-500-startupow-wartych-miliard-dolarow> (03.04.2020).

8. Łopusiewicz A., *Canva pierwszym australijskim "unicornem". Za projektem stoi ta była graficzka*, 2018, <https://mamstartup.pl/canva-pierwszym-australijskim-unicornem-za-projektem-stoi-ta-byla-graficzka> (03.04.2020).
9. Massis De A., Frattini F., Quillico F., *Czego możemy nauczyć się z sukcesu jednorożców?*, 2017, <https://www.hbrp.pl/b/czego-mozemy-nauczyc-sie-z-sukcesu-jednorozcow/h7yPiDly> (03.04.2020).
10. Mieć M., *Startupy w Polsce – Raport 2019*, PARP 2019, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Startupy-w-Polsce---raport-2019_200117.pdf (03.04.2020).
11. Wujek M., *Vinted pierwszym litewskim jednorożcem*, 2019, <https://mamstartup.pl/vinted-pierwszym-litewskim-jednorozcem> (03.04.2020).

Summary

To sum up, startups are kind of a sign of the country's innovativeness and good organizational and scientific culture. Only in such an environment they can create, develop and achieve huge profits, becoming diamonds among organizations present on the market. We need to strengthen the impact of factors that help them develop and try to minimize those that inhibit their progress. If you want to change a startup into a unicorn, you can accept the tips of giants present on the market – but you must remember that this will not guarantee success. The conditions on the markets of individual countries are changing, as well as the needs of potential customers. However, it is worth trying your hand, never give up after failure and draw the appropriate conclusions for the future. This is the only rule that will work in all conditions.

Karolina Bis

Koło Naukowe Menedżerów
Politechnika Lubelska

Elevator Pitch jako skuteczna metoda promocji startupu

Słowa kluczowe: startup, elevator pitch, mowa windowa, crowdfunding, inwestor, venture capital, promocja startupu, anioły biznesu

Streszczenie

W czasach potrzeby stałych innowacji istotną kwestią jest wsparcie startupów oraz uświadamianie młodych twórców tych rozwiązań, o istocie prowadzenie odpowiedniej komunikacji z inwestorami. Marketing oraz narzędzia, którymi dysponuje są skuteczną metodą promocji organizacji. Celem artykułu jest przedstawienie skutecznej metody popularyzacji startupu, która wpływa na kształtowanie relacji pomysłodawców z potencjalnymi przedsiębiorcami w oparciu o elevator pitch. Dzięki temu rozwiązaniu inwestorzy są w stanie ocenić atrakcyjność oferty oraz zobrazować propozycję wartości, która jest kreowana przez przedsięwzięcie. Wysoka konkurencyjność na rynku zmusza do powstawania nowych rozwiązań, co tworzy korzystną sytuację dla młodych przedsiębiorców oraz ich idei.

Wprowadzenie

Obecne czasy to okres w historii, który wymaga wielu innowacji. Świat cały czas pędzi do przodu i poszukuje nowych rozwiązań technologicznych i technicznych, aby ludziom żyło się lepiej. W związku z tym zjawiskiem pojęcie startupu cieszy się rosnącym zainteresowaniem, szczególnie w środowisku nauki i biznesu. Po raz pierwszy sformułowanie „startup” zostało użyte w 1976 roku w dwutygodniku *Forbes*, gdzie nadmieniono słowa o „biznesach inwestujących w startupy operujące w obszarze elektroniki i przetwarzania informacji²⁹³”. Użycie słowa było związane z biznesem prowadzonym w zaawansowanych technologiach. Najpopularniejszą obecnie definicję terminu sformułował przedsiębiorca z Doliny Krzemowej Steve Blank, który sformułował zdanie, że „startup nie jest małą wersją dużej wersji firmy”, lecz tworzy te różnicujące: cele, funkcje oraz struktury finansowania²⁹⁴. Najczęściej używane

²⁹³ S. Blank, *The Four Steps to the Epiphany*, K&S Ranch, Pescadero, 2013, s. 13.

²⁹⁴ S. Blank, *Why the Lean Start-up Changes Everything*, *Harvard Business Review*, Vol. 91(5), 2013, s. 63–72.

określenie startupu to organizacja lub młode, innowacyjne przedsiębiorstwo, które za główny cel ma za zadanie pozyskać nowy rynek na swój produkt oraz odnieść w bardzo szybkim tempie sukces na miarę światowego, jednocześnie nie przeznaczając na ten pomysł zbyt dużych nakładów finansowych²⁹⁵. Podsumowując oba stwierdzenia kluczowe w startupie jest poszukiwanie, a następnie stworzenie odpowiedniego modelu biznesowego oraz skalowalność przedsięwzięcia, czyli zwielokrotnienia zainwestowanych przez inwestorów funduszy w dochodowy przyrost środków pieniężnych.

Model biznesowy w oparciu, którego funkcjonuje startup ma definiować sposób w jaki przedsięwzięcie ma zamiar kreować oraz dostarczać wartości docelowym odbiorcom. Uszczegóławiając model ten prezentuje metody i kanały dystrybucji produktu, metody realizacji założonych celów i struktury kosztowe poszczególnych działów. Jedną ze znanych metod tworzenie odpowiedniego modelu jest Model Canvas, który umożliwia kreowanie wartości dodanej, a dodatkiem jest wspólna praca zespołu przynosząca ogromne korzyści²⁹⁶.

Twórcy startupów stoją przed ogromnym wyzwaniem stworzenia odpowiedniego rozwiązania dzisiejszej technologii, ale to nie wystarcza. Bardzo ważna jest świadomość prowadzenia odpowiedniej komunikacji, szczególnie w kwestii przedsiębiorczości i bycia „równym partnerem” w prowadzeniu rozmów z przedstawicielami przedsiębiorstw, klientem bądź inwestorem. Technologia, rozwiązanie czy produkt to podstawa, lecz co dalej?

Kluczowe metody promocji startupu

Wykreowanie pomysłu, który będzie w stanie zmienić świat na lepsze to bardzo trudne zadanie twórców startupów, lecz sprawienie, by przynosiły dochody i stały się rozpoznawalne to kolejne wyzwanie, które stoi przed inicjatorami pomysłów. Wybór narzędzi do uzyskania jak najkorzystniejszego i najskuteczniejszego sposobu finansowania projektu musi odbyć się w odpowiedni sposób. W tym celu istotne znaczenie ma marketing, który jest doskonałą metodą na promocję startupu. Oprócz wykorzystania środków własnych twórców organizacji najpopularniejszymi, a zaraz najbardziej skutecznymi narzędziami są crowdfunding, anioły biznesu oraz venture capital.

²⁹⁵ A. Skala, *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, Wydawnictwo Edu-Libri, 2018, s. 7.

²⁹⁶ M. Diering, K. Walczyk Matuszyk, K., Dyczkowski, *Elevator pitch i business model canvas jako elementy dialogu w relacjach nauka-biznes*, Zakład Inżynierii Produkcji Politechniki Poznańskiej, 2015, s. 97–106.

Istnienie Internetu przyczyniło się do stworzeniu wielu użytecznych rozwiązań. Jednym z nich jest crowdfunding pochodzący od złożenia angielskich słów „crowd” – tłum oraz „funding” – finansowanie. Polega na tym, że pomysłodawca konkretnego projektu zwraca się z prośbą o wsparcie finansowe internautów, oferując w zamian określone korzyści – przykładem może być zniżka na gotowy produkt, który dzięki pomocy osób w sieci, może wejść w przyszłości do sprzedaży. Rozpiętość finansowania projektów w ten sposób jest bardzo szeroka – zaczynając od gadżetów, przez gry komputerowe, po ogromne wynalazki, mające teraz bardzo duże znaczenie w społeczeństwie²⁹⁷.

Twórcy oryginalnych i innowacyjnych pomysłów bardzo często mogą przebierać w ofertach inwestorów. Bardzo często korzystają z pomocy tak zwanych aniołów biznesu. Są to najczęściej osoby prywatne, które zapewniają kapitał inwestycyjny firmom, które biorą pod opiekę. Dodatkowym atutem skorzystania z takiej oferty jest duże doświadczenie, wiedza merytoryczna oraz szeroka sieć kontaktów biznesowych, które są dużym ułatwieniem w starcie młodej firmy. Aniołowie biznesu najczęściej poszukują firm z potencjałem, które gwarantują w przyszłości zysk²⁹⁸. Często „aniołami” stają się osoby z konkretną pasją, chcące stworzyć coś nowego udzielając pomocy raczkującym twórcom pomysłów.

Venture capital to podmioty rynku kapitałowego bądź większe firmy należące do sektora Private Equity²⁹⁹. Najczęściej przedsiębiorstwa należące do tej gałęzi rynku inwestują w średnio- i długoterminowe inwestycje w przedsiębiorstwa znajdujące się na początku kariery, należą do tych najbardziej ryzykownych. W większości są to przedsiębiorstwa, których idea jest innowacyjna, lecz usługa bądź produkt są słabo znane na rynku. Inwestycje te są często połączone ze wsparciem menedżerskim odnoszącym się do optymalizacji procesów biznesowych, bądź podniesienia jakości zarządzania³⁰⁰.

Niestety w obecnych czasach, gdzie tempo życia jest oszałamiające, ludzie są zapracowani i cenna jest każda minuta ludzkiej koncentracji i uwagi, bardzo ciężko jest zdobyć czyjeś zainteresowanie. Szczególnie jeśli chodzi o wprowadzenie nowatorskiego rozwiązania, które jest nikomu nieznane. W związku z czym pozyskanie inwestorów dla kluczowego projektu okazuje się być bardzo mozolną i wyczerpującą pracą. Produkt, usługa bądź rozwiązanie o potencjale innowacyjnym to podstawa, lecz istotne jest przygotowanie twórców idei do rozmów biznesowych, które w przyszłości mogą owocować przełożeniem idei na biznes. Idealnym rozwiązaniem promowania

²⁹⁷ *Crowdfunding – co to jest i jak to działa?*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-crowdfunding-jak-to-dziala>, (08.04.2020).

²⁹⁸ *Aniołowie Biznesu a venture capital*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-aniolowie-biznesu-a-venture-capital-czym-sie-roznia>, (08.04.2020).

²⁹⁹ *Aniołowie Biznesu a venture capital*, *op.cit.*, (08.04.2020).

³⁰⁰ A. Grycuk, *Wybrane narzędzia wspierania startupów w Polsce*. „Studia BAS” 2(58), 2019, s. 162–163.

przedsięwzięcia, a co za tym idzie pozyskania odpowiednich inwestorów dla projektu jest przygotowanie i zaprezentowanie odpowiedniej *elevator pitch*, która w spolszczonej wersji nazywana jest mową windową.

Elevator Pitch

Jedna z najpopularniejszych metod autoprezentacji, będąca modelem komunikacji pomiędzy partnerem przedsięwzięcia, bądź potencjalnym inwestorem, a pomysłodawcą projektu nosi nazwę – elevator pitch (w amerykańskim angielskim elevator oznacza windę, natomiast pitch – tekst o sile perswazji), która po polsku oznacza „test windy” lub „rozmowę sprzedażową w windzie”. Charakteryzuje ją konkretna, krótka i perswazyjna wypowiedź, która ma na celu zaprezentowanie potencjalnemu inwestorowi projektu, który może być produktem, usługą, rozwiązaniem, ofertą, ideą bądź startupem. Termin został stworzony w Stanach Zjednoczonych i oznacza maksimum konkretów w minimum czasu. Użycie metafory windy bardzo dobrze oddaje sens nałożenia nacisku na zwięzłość i rzeczowość metody. Prezentacja pomysłu powinna trwać do 30 sekund, (czyli tyle, ile metaforyczny przejazd windą od parteru do najwyższego piętra) i zawrzeć się maksymalnie w 200 słowach³⁰¹. Dodatkowym aspektem jest symbolika windy, która symbolizuje wsparcie w rozwiązaniu trudnej sytuacji, szansę na rozwój, nadzieję oraz nadejście nieoczekiwanych zmian³⁰².

Elevator pitch bardzo często jest wykorzystywany w spotkaniach inwestorskich, gdzie zaproszeni twórcy startupów dokonują krótkiej prezentacji (mogą posiłkować się prezentacjami multimedialnymi), a następnie odpowiadają na zadane pytania przez inwestorów bądź ekspertów. Użycie tej metody ma przyciągnąć uwagę słuchacza, dostarczyć podstawowe informacje o wartości oferowanej przez przedsięwzięcie i wzbudzić chęć zasięgnięcia bardziej szczegółowych informacji. W trakcie takiego posiedzenia istnieje duża możliwość spotkania przedstawicieli funduszy venture capital, czy aniołów biznesu. Istota polega na wykorzystaniu nadarzających się okazji.

Przemowa ma trwać kilkadziesiąt sekund, przez co dopracowanie jej wiąże się z wieloma trudnościami. Za każdym razem będzie zależna od wielu czynników. Przy tworzeniu elevator pitch należy zwrócić uwagę na fundamentalne parametry, które zostały zapisane w „zasadzie 9C” stworzonej przez Chrisa O’Leary³⁰³. Należą do nich:

³⁰¹ *Elevator pitch czyli jak w kilka minut przekonać innych do swojego projektu*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-elevator-pitch-czyli-jak-w-kilka-minut-przekonac-innych-do-swojego-projektu>, (08.04.2020).

³⁰² J. Bendowska, *Elevator pitch – czyli o biznesie w windzie* <https://publicystyka.ngo.pl/elevator-pitch-czyli-o-biznesie-w-windzie>, (08.04.2020).

³⁰³ *Elevator pitch czyli jak w kilka minut przekonać innych do swojego projektu, op.cit.*, (09.04.2020).

jasność, zwięzłość, treściwość, istotność, wiarygodność, dialogowość, stosowność, spójność oraz konkretność – dzięki nim wypowiedzi stają się atrakcyjne dla potencjalnych inwestorów. Z perspektywy ograniczonego czasu wypowiedź powinna być krótka, jasna, konkretna oraz dostosowana do odbiorcy – poprzez używanie prostego słownictwa oraz unikanie zwrotów specjalistycznych. Ze skutecznością związane jest zastosowanie języka korzyści i emocji, wypowiedź powinna brzmieć spontanicznie. Należy przedstawić to co najistotniejsze, dokładnie to co się składa na rdzeń przedsięwzięcia.

Podsumowanie

Ważnym aspektem jest przygotowanie kilku wersji elevator pitch ze względu na to, że nie każdy inwestor jest taki sam i nie będzie oczekiwał tego samego. Należy być przygotowanym na różne okoliczności. Zadbanie o to, aby prezentacja zapadła w pamięć odbiorcom, powodowała dyskusje, wprowadzała zaciekawienie wśród słuchaczy to połowa sukcesu. Wiarygodność prezentującego jest bardzo ważna, należy znać jak najlepiej przygotowaną mowę, dlatego najlepszym sposobem jest nauczenie się jej na pamięć. Posiadanie umiejętności skutecznego ukazywania przedsięwzięcia w bardzo krótkim czasie, dla człowieka sukcesu nie jest podstawową umiejętnością, lecz stanowi jednocześnie dobre narzędzie marketingowe. Cytując słowa brytyjskiego dyplomaty Antony’ego Edena: „Dobre przemówienie musi posiadać interesujący początek i ciekawe zakończenie, ale najważniejsze, by zakończenie było jak najbliżej początku³⁰⁴”.

Bibliografia

1. Blank op., *The Four Steps to the Epiphany*, K&S Ranch, Pescadero 2013, s. 13.
2. Blank S., *Why the Lean Start-up Changes Everything*, *Harvard Business Review*, Vol. 91(5), 2013, s. 63–72.
3. Diering M., Walczyk Matuszyk K., Dyczkowski K., *Elevator pitch i business model canvas jako elementy dialogu w relacjach nauka-biznes*, Zakład Inżynierii Produkcji Politechniki Poznańskiej, 2015, s. 97–106.
4. Skala A., *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, Wydawnictwo Edu-Libri, 2018, s. 7.
5. *Aniolowie Biznesu a venture capital*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-aniolowie-biznesu-a-venture-capital-czym-sie-roznia>, (08.04.2020).

³⁰⁴ J. Bendowska, *Elevator pitch – czyli o biznesie w windzie.*, op.cit., (08.04.2020).

6. Bendowska J., *Elevator pitch – czyli o biznesie w windzie*, <https://publicystyka.ngo.pl/elevator-pitch-czyli-o-biznesie-w-windzie>, (08.04.2020).
7. *Crowdfunding - co to jest i jak to działa?*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-crowdfunding-jak-to-działa>, (08.04.2020).
8. *Elevator pitch czyli jak w kilka minut przekonać innych do swojego projektu*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-elevator-pitch-czyli-jak-w-kilka-minut-przekonac-innych-do-swojego-projektu>, (08.04.2020).
9. Grycuk A., *Wybrane narzędzia wspierania startupów w Polsce*, Studia BAS, 2 (58), 2019, s. 162–163.

Summary

In an era of constant innovation, support for startups and raising awareness among young developers of these solutions about the importance of maintaining proper communication with investors is an important issue. Marketing and the tools at its disposal are an effective method of promoting an organization. The purpose of the article is to present an effective method of popularizing a startup that affects the relationship of originators with potential entrepreneurs based on elevator pitch. Thanks to this solution, investors are able to assess the attractiveness of the offer and illustrate the value proposition that is created by the venture. High competitiveness on the market forces the emergence of new solutions, which creates a favorable situation for young entrepreneurs and their ideas.

Przemysław Kowal

Politechnika Lubelska

Koło Naukowe Menedżerów

Finansowanie i promocja startupu jako gwaranty sukcesu rynkowego

Słowa kluczowe: fundusze, klasyfikacja, wsparcie, innowacyjność, promocja

Streszczenie

W niniejszym artykule zostaną poddane analizie sposoby pozyskania funduszy na realizację startupu, oraz możliwości jego promocji. Przedstawiona zostanie problematyka związana z trudnościami w zdefiniowaniu pojęcia startupu, oraz pokazane zostaną cechy, jakie przedsięwzięcie powinno zawierać aby być sklasyfikowane jako startup. Dodatkowo zostaną wyliczone kroki, jakie należy podjąć aby uzyskać finansowanie potrzebne do realizacji startupu. Artykuł ten ma na celu przybliżenie odbiorcom istoty zagadnienia.

Startup – definicja i znaczenie na rynku

W związku z rozwojem nauki, w biznesie tworzą się nowe, innowacyjne zjawiska, a za takie z pewnością można uznać startupy (alternatywnie – start-up). Ostatnimi czasy, cieszą się one niezwykłym zainteresowaniem w świecie nauki. Uczeni próbują stworzyć spójną definicję tego fenomenu, jednak definicja startupu nadal pozostaje nieokreślona. Nie został również zawarty kompromis pomiędzy tym, czym tak właściwie jest startup a czym nie. W związku z tym, zarówno naukowcy jak i ludzie związani bezpośrednio z szeroko pojętym biznesie nie pozostają zgodni, co do opisu i specyfiki tego zjawiska³⁰⁵. Mimo tego, w literaturze można znaleźć kilka koncepcji, według których uczeni definiują to jakże nowatorskie pojęcie. Pierwotnie startup odnosił się w dość ogólny sposób do wszystkich podmiotów gospodarczych wchodzących właśnie na rynek. Nie budziło to wtedy większych wątpliwości, ale z czasem zaczęto używać tego pojęcia głównie w odniesieniu do sprecyzowanej grupy przedsięwzięć. Chodzi tutaj przede wszystkim o te, związane z sektorem gospodarki, który oparty jest na technologiach komunikacyjnych oraz informacyjnych. W tym obszarze prym wiedzie Internet, ponieważ uznawany jest on za ogólnodostępne medium, dzięki któremu można natychmiastowo i w nieograniczony sposób komunikować się z otoczeniem.

³⁰⁵ A. Skala, *Spiralna definicja startupu, Przegląd Organizacji*, nr 9/2017, str. 33–39.

Obecnie rozwój startupów rodzi duże nadzieje na znaczne podniesienie innowacyjności Polskich przedsiębiorstw, co bezpośrednio wiąże się z przyspieszeniem wzrostu gospodarczego kraju. Kojarzą się one bowiem z przełomem gospodarczym, cywilizacyjnym oraz społecznym. Niezależnie od tego, jak autorzy definiują pojęcie startupu, większości kojarzy się ono z początkową fazą prowadzenia działalności, oraz z wdrażaniem innowacyjnych, nowatorskich rozwiązań. Istnieją trzy główne grupy przedsięwzięć, które już na samym początku można zakwalifikować jako te, będące startupami:

1. Projekty „branż kreatywnych” – związane są one z ogólnie pojętą sztuką oraz działalnością projektową.
2. Przedsiębiorczość w nauce – oznacza wprowadzanie nowatorskich wynalazków naukowych na rynek komercyjny, dzięki czemu do innowacyjnych rozwiązań może mieć dostęp każdy.
3. Projekty należące do branży cyfrowej – w tym przypadku głównym elementem modelu biznesowego stają się technologie służące do przetwarzania i obróbki informacji³⁰⁶.

Dokonując przeglądu literatury na temat startupów można natknąć się na pewnego rodzaju kryteria, które definiują to zjawisko:

1. Startupy dotyka problem niepewnego popytu na rynku.
2. Do realizacji i wdrożenia startupów zasoby jakie posiadają autorzy przedsięwzięcia są ograniczone.
3. Aby startup osiągnął sukces potrzebny jest innowacyjny model biznesowy³⁰⁷.

Spełnienie tych czynników oznacza wystąpienie zgodności z definicjami, które charakterystyczne są dla nurtu zwanego **lean startup**:

- startup jest tymczasową organizacją, która poszukuje powtarzalnego, możliwego do zeskalowania i rentownego modelu biznesowego³⁰⁸,

- startup jest organizacją, która za główny cel zakłada zdobycie obszernej wiedzy na temat rynku, potrzeb potencjalnych klientów oraz na temat sposobu, w jaki skomercjalizować pomysł w skrajnie niepewnych warunkach otoczenia³⁰⁹

Oznacza to, że startupy rządzą się zupełnie innymi prawami niż pozostałe przedsiębiorstwa, ponieważ wkraczają na nigdy wcześniej niezbadane obszary rynku.

³⁰⁶ A. Skala, *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, Wydawnictwo Ebu-Libri, Kraków, 2018, s. 14–15.

³⁰⁷ A. Tomaszewski, *Startupy jako wybór strategiczny przedsiębiorstw*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” nr 175/2019, s. 201–212.

³⁰⁸ S. Blank, B. Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.

³⁰⁹ E. Ries, *The startup way: how modern companies use entrepreneurial management to transform culture and drive long-term growth*, Currency, 2017.

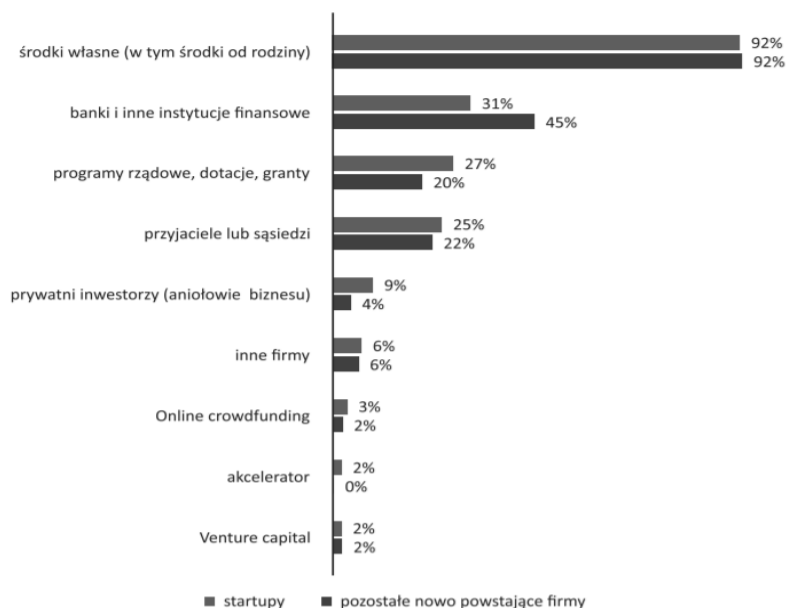
Przykładowe źródła finansowania startupów

Podczas tworzenia startupu, jedną z głównych barier są środki finansowe potrzebne na realizację przedsięwzięcia. Istnieje jednak kilka niezawodnych sposobów, dzięki którym innowacyjny pomysł może zostać zrealizowany:

1. **Środki własne** – popularną formą finansowania przedsięwzięć jest wykorzystanie własnych oszczędności. Realizator ma wtedy świadomość, że w razie niepowodzenia nie musi borykać się z problemami finansowymi związanymi z koniecznością spłaty pożyczonych wcześniej pieniędzy.
2. **Prywatni inwestorzy** – poza pomocą finansową, są oni często w stanie wprowadzić młodego przedsiębiorcę w świat biznesu, wykorzystując przy tym swoje doświadczenie oraz znajomości nabyte na rynku. Minusem jest fakt, iż ktoś inwestując w projekt oczekuje czegoś w zamian – może to być zwrot pieniędzy po określonym czasie, bądź możliwość ingerencji w projekt.
3. **Fundusze inwestycyjne** – same poszukują one przedsiębiorców, którzy potrzebują pomocy na początkowym etapie realizacji przedsięwzięcia. Niektóre fundusze jednak bacznie przyglądają się realizatorom, przeprowadzając działania pomocnicze w ten sposób, aby w pewnym momencie po prostu przejąć projekt.
4. **Venture Capital** – wspiera on kapitał nowych przedsiębiorców, przejmując jednocześnie część udziałów w projekcie stając się tym samym współwłaścicielem. Poza pomocą finansową autor pomysłu otrzymuje dodatkowo wsparcie biznesowe w realizacji działań. Ważną zaletą tego sposobu finansowania jest fakt, iż wszystkie obszary współpracy objęte są umową, więc nie ma szans na utratę stabilizacji i zmianę warunków współpracy.
5. **Anioły biznesu** – prywatni inwestorzy wnoszący zazwyczaj niewielki wkład finansowy tylko w takie projekty, które nie są obciążone wysokim ryzykiem niepowodzenia. Wspierają przedsięwzięcia nie tylko finansowo, ale również pomagają w zarządzaniu, ucząc młodych przedsiębiorców jak powinno się funkcjonować na rynku.
6. **Kredyty bankowe** – istnieje możliwość uzyskania pomocy ze strony banku, na warunkach innych niż zwykły kredyt. Jedną z opcji podczas realizacji przedsięwzięcia jest możliwość skorzystania z programu JEREMIE, dzięki czemu przedsiębiorca może zaciągnąć niskoprocentowy kredyt na działalność startupową. Konieczny jest jednak wkład własny w wysokości 10%, a program dostępny jest tylko w kilku województwach w kraju³¹⁰.

³¹⁰ Źródła finansowania start-upów, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-zrodla-finansowania-start-upow>, (03.02.2020).

7. **Crowdfunding** – jest to dosyć nowatorska możliwość wsparcia w realizacji przedsięwzięcia. Polega ona na finansowaniu bądź współfinansowaniu przedsięwzięcia przez społeczność Internetową za pośrednictwem specjalnej platformy. Użytkownicy wspierają finansowo interesujące projekty, czasem w zamian otrzymują różnego rodzaju bonusy na przykład gadżety bądź możliwość spotkania z przedsiębiorcą³¹¹.
8. **Akceleracja** – programy akceleracyjne udzielają wsparcie biznesowe startupom. W wyniku takiej współpracy przedsiębiorcy mogą nabyć nowe umiejętności oraz kompetencje, co pozwoli im dopracować swoje pomysły biznesowe³¹².



Rysunek 1. Źródła finansowania podczas tworzenia firmy/przedsięwzięcia

Źródło: Raport *Startupy w Polsce 2019*,

https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Startupy-w-Polsce---raport-2019_200117.pdf, (03.04.2020).

³¹¹ Crowdfunding – faq, <http://crowdfunding.pl/crowdfunding-faq/>, (03.04.2020).

³¹² Akceleracja, <https://innowacyjni.mazovia.pl/dzialania/programy-akceleracyjne.html>, (03.04.2020).

Jak pozyskać finansowanie startupu

Aby ubiegać się o możliwość finansowania startupu, należy starannie wykonać kilka kroków, które ułatwią młodemu przedsiębiorcy uzyskanie środków na realizację pomysłu:

1. **Stworzenie założeń koncepcyjnych** biznesu – W tym etapie należy dokładnie opisać podstawowe założenia przedsięwzięcia, takie jak opis produktu, metodę produkcji (w tym zawiera się dokładna charakterystyka technologii potrzebnych do realizacji przedsięwzięcia). Należy również sprecyzować, czy dodatkowi specjaliści będą konieczni do wykonania niektórych prac, czy może przedsiębiorca sam jest w stanie wykonać wszelkie działania.
2. **Przygotowanie modelu finansowego** – jego głównymi elementami są prognoza sprzedaży rynku (określenie planowanej sprzedaży w danym okresie czasu), prognoza przychodów i kosztów (określenie ceny produktu oraz przychody z tym związane), prognoza przepływów finansowych (symulacja sprawdzająca, czy możliwe będzie utrzymanie płynności finansowej), prognoza zatrudnienia (ilu pracowników przedsiębiorca planuje zatrudnić i jakie przewiduje wynagrodzenia) oraz plan wydatków inwestycyjnych, czyli wyszczególnienie planowanych inwestycji.
3. **Stworzenie prezentacji sprzedażowej** – wypełnienie prezentacji twardymi danymi liczbowymi oraz wykresami w celu skłonienia potencjalnego inwestora do wsparcia. Istotne jest przeciwiczenie prezentacji i przygotowanie się na potencjalne pytania.
4. **Poszukiwanie inwestora** – wybór najbardziej korzystnego dla przedsiębiorcy sposobu sfinansowania przedsięwzięcia.
5. **Dopelnienie formalności z investorem** – należy ustalić szczegóły współpracy. Główny nacisk powinien zostać położony na zakres współpracy oraz wysokość wsparcia finansowego i transze w jakich będzie ono wypłacane³¹³.

Jak efektywnie wypromować startup

Gdy pomysłodawca pozyska już środki na realizację swojego pomysłu, istotnym jest, aby dzięki działaniom marketingowym dotarł do jak największej grupy odbiorców, ponieważ dzięki temu uda mu się rozpromować pomysł i osiągnąć sukces. Istnieje kilka zasad efektywnej promocji startupów:

- **Strategia** – należy opracować dokładną strategię promocji, określić swój cel oraz grupę osób, do których będzie adresowany komunikat.
- **Odpowiedni czas promocji** – nie należy zwlekać z promocją startupu do momentu ukończenia produktu, ponieważ może być już za późno.

³¹³ *Jak w 5 krokach zdobyć finansowanie dla startupu?*, <https://smeo.pl/blog/rozwoj-biznesu/jak-w-5-krokach-zdobyc-finansowanie-dla-startupu/>, (03.04.2020).

Możliwe, że w tym czasie konkurencja zacznie promować podobne startupy. Przed wprowadzeniem finalnej wersji produktu należy nawiązać relacje z obiorcami i przygotować ich na premierę.

- **Kanały promocji** – nie należy przeprowadzać promocji na każdym dostępnym kanale. Istotne jest, aby wybrać kilka najlepszych z punktu przedsięwzięcia miejsc i tam kierować swoje komunikaty.
- **Informacje prasowe** – należy tworzyć informacje prasowe w taki sposób, aby wyróżnić się spośród innych. Do skrzynek mailowych dziennie trafia dziesiątki komunikatów, ale zapamiętane zostają tylko te, które zwróciły uwagę odbiorcy. Tą zasadą należy kierować się przy tworzeniu jakichkolwiek komunikatów.
- **Social media** – to tam przeniosła się większość aktywności odbiorców w sieci, dlatego prętnie działając w social mediach można dotrzeć do grupy docelowej stosunkowo niewielkim kosztem.
- **Relacje offline** – pomimo, iż dzięki Internetowi można dotrzeć do znacznie większej grupy odbiorców, spotkania w świecie realnym takie jak targi i konferencje branżowe pozwalają pozyskać wielu ciekawych partnerów biznesowych.
- **Szybka reakcja** – należy bacznie obserwować działania w sieci i niezwłocznie reagować na zmieniające się trendy.
- **Czas jest kluczem** – przedsiębiorca powinien pamiętać, że budowanie relacji z odbiorcami jest zajęciem wymagającym czasu, dlatego nie należy się poddawać, jeżeli na początku grono odbiorców jest okrojone.

Podsumowanie

Po dokonaniu analizy literatury oraz blogów na temat startupów nasuwa się stwierdzenie, iż odpowiedni dobór źródeł finansowania oraz efektywna promocja pomysłu są kluczowymi czynnikami przesądzającymi o sukcesie rynkowym przedsięwzięcia. Pozwala to na wysnucie wniosku, że nawet najlepszy pomysł na startup bez odpowiedniego finansowania i promocji może się nie powieść.

Bibliografia

1. Blank S., Dorf B., *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
2. Ries E., *The startup way: how modern companies use entrepreneurial management to transform culture and drive long-term growth*, Currency, 2017.
3. Skala A., *Spiralna definicja startupu*, *Przegląd Organizacji*, nr 9/2017, s. 33–39.
4. Skala A., *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, Wydawnictwo Ebu-Libri, Kraków 2018, s. 14–15.
5. Tomaszewski A., *Startupy jako wybór strategiczny przedsiębiorstw*, *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, nr 175/2019, s. 201–212.
6. Raport *Startupy w Polsce 2019*, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Startupy-w-Polsce---raport-2019_200117.pdf, (03.04.2020).
7. *Źródła finansowania start-upów*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-zrodla-finansowania-start-upow>, (03.02.2020).
8. *Crowdfunding – faq*, <http://crowdfunding.pl/crowdfunding-faq/>, (03.04.2020).
9. *Akceleracja*, [https://innowacyjni.mazovia.pl/dzialania/programy-akcelera cyjne.html](https://innowacyjni.mazovia.pl/dzialania/programy-akcelera-cyjne.html), (03.04.2020)
10. *Jak w 5 krokach zdobyć finansowanie dla startupu?*, <https://smeo.pl/blog/rozwoj-biznesu/jak-w-5-krokach-zdobyc-finansowanie-dla-startupu/>, (03.04.2020).

Summary

In this article, methods of obtaining funds for the implementation of the startup and the possibilities of its promotion will be analyzed. Issues related to difficulties in defining the concept of a startup will be presented, and the features that the undertaking should contain to be classified as a startup will be shown. In addition, the steps to be taken to obtain the financing needed to implement the startup will be calculated. This article aims to introduce the recipients to the essence of the issue.

Damian Mitura

Politechnika Lubelska

Koło Naukowe Menedżerów

Źródła i możliwości finansowania startupów w Polsce, w początkowej fazie ich istnienia

Słowa kluczowe: startup, przedsiębiorstwo, finansowanie przedsiębiorstw, źródła finansowania startupów, startupy w Polsce, początkowa faza istnienia startupu

Streszczenie

Startupy są przykładami nowo powstających przedsiębiorstw, które cechuje wysokie zaawansowanie technologiczne, innowacyjność, duży potencjał wzrostu, ale również ryzyko związane z ich działalnością. W swej działalności organizacje te szukają szansy na swój dalszy rozwój. Każde nowo powstające przedsiębiorstwo musi posiadać określony zasób finansowy potrzebny do dalszej działalności. Startupy posiadają wiele możliwości finansowania swojej działalności. Przedsiębiorcy jego działalność mogą finansować zarówno ze środków własnych, jak również ze źródeł zewnętrznych. Celem niniejszej pracy jest określenie czym jest startup oraz skąd organizacja ta może pozyskiwać środki na finansowanie swoich inicjatyw.

Czym jest startup?

Źródła literatury przedmiotu nie podają dokładnej definicji startupu. Brak formalnej definicji spowodowany jest faktem, że termin ten używany jest zaledwie od kilku lat, a w formie obowiązującej obecnie rozwinął się w drugim dziesięcioleciu XXI wieku³¹⁴. W literaturze najczęściej wspomnianymi cechami opisującymi tą formę przedsiębiorczości są: innowacyjność oraz duży potencjał wzrostu w sensie wprowadzania na rynek ulepszonych bądź nowego produktu, usługi, organizacji albo procesu³¹⁵. Obowiązująca od lat 70tych XX wieku defini-

³¹⁴ J. Kogut, *Finansowe oraz pozafinansowe formy wsparcia startupów w Polsce, Zarządzanie Finansami i Rachunkowość* 5.2, 2017, s. 29–38.

³¹⁵ E. Cegielska, I. Zawadzka, *Źródła finansowania startupów w Polsce, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H–Oeconomia* 51.6, 2017, s. 54–61.

cja startupu obowiązywała wszystkie pojawiające się na rynku początkujące działalności, jednak z czasem termin ten był zawężany w kierunku przedsięwzięć, które są ambitne, technologiczne i dynamiczne³¹⁶.

Najpopularniejsza definicja startupu używana obecnie została sformułowana przez Steve Blank, przedsiębiorcę z Doliny Krzemowej. Określił on to pojęcie jako tymczasową organizację, do której zadań należy poszukiwanie skalowanego i powtarzalnego modelu biznesowego. Dodatkowo autor uważa, że organizacja typu startup to nic innego jak mała wersja dużej firmy. Startupy można określać poprzez ich bardzo ambitne cele, mówiące o planowaniu przekształcania się nich w duże organizacje, które planują wywierać ogromny wpływ na istniejące rynki, albo tworzyć nowe. Do definiowania startupu pomocna jest także ich funkcja, która polega na ciągłym poszukiwaniu nowego modelu biznesowego oraz testowaniu, weryfikacji i modyfikacji jego hipotez. Pomocna jest również struktura finansowania, która na różnych etapach rozwoju zakłada pozyskiwanie środków z różnych źródeł, a w etapie zaawansowanym zakłada uzyskiwanie środków od inwestorów zewnętrznych, powodując zmniejszanie się udziału założycielskiego w kapitale organizacji³¹⁷.

Inny badacz Eric Ries, twierdzi że startup jest ludzką instytucją powołaną w celu stworzenia nowego produktu bądź usługi w warunkach niepewności ekstremalnej³¹⁸. Natomiast Clayton Christensen uważa startup za organizację, która tworzy przełomowe innowacje, zmieniające w dłuższej perspektywie wzorce rynkowe³¹⁹.

Według Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości definicja startupu, która określona jest w dokumentach konkursowych dla przedsiębiorców chcących pozyskać fundusze zewnętrzne jest określana w sposób następujący: „mikro-lub małe przedsiębiorstwa nienotowane na giełdzie w okresie pięciu lat od dnia wpisania do właściwego rejestru albo ewidencji, które nie dokonały jeszcze podziału zysków i nie zostały utworzone w wyniku połączenia”³²⁰.

Na podstawie dostępnych w źródłach literatury definicji i opisów można stwierdzić, że startupy są przedsięwzięciami, mającymi zdolność szybkiego wzrostu, za przyczyną przewagi technologicznej albo odkrytej nowej niszy na rynku, a także są projektowane w celu osiągnięcia znacznych przychodów w jak

³¹⁶ A. Skala, *Startupy: wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków 2018, s. 24.

³¹⁷ S. Blank, „Why the Lean Start-Up Changes Everything”, *Harvard Business Review*, May 1, 2013 s. 63–72.

³¹⁸ E. Ries, *The Lean Startup*, Crown Business, London 2011, s. 8.

³¹⁹ M. Tomczuk, 2018, „Znaczenie startupów dla polskiej gospodarki w kontekście rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw.” *Roczniki Ekonomii i Zarządzania* 46, 43–53.

³²⁰ *Pytania dotyczące konkursu nr 1/1.3.1/2016 Bridge Alfa (Narodowe Centrum Badań i Rozwoju)* <https://www.ncbr.gov.pl/programy/fundusze-europejskie/poir/faq/konkursy-2016/pytania-dotyczace-konkursu-11312016-bridge-alfa/> (05.04.2020 r.).

najkrótszym czasie³²¹. Przy charakteryzowaniu pojęcia startupów zwraca się również uwagę na ich kulturę działania (opierającą się na współpracy, otwartości, ambicjach, ryzyku, wzroście i poświęceniu), ponadprzeciętne ryzyko (które wpisane jest w ich naturę), nie tylko na cel działalności, ale również na „drogę”, którą idą (gromadzenie doświadczeń oraz kompetencji, a także szansa na ich wykorzystanie w przyszłości)³²².

Możliwości wsparcia finansowego startupów w tzw. fazie „zasiewu”

Przedsiębiorstwa, zarówno te powstałe na nowo jak i funkcjonujące na rynku od długiego czasu, pozyskują z różnych źródeł zarówno zewnętrznych jak i wewnętrznych źródła finansowe potrzebne do ich dalszego funkcjonowania, a także rozwoju. Sposoby pozyskiwania zarówno materialnych jak i niematerialnych środków na rozwój przedsiębiorstwa zależy w głównej mierze od wielkości danej organizacji, jej fazy rozwoju oraz sposobu zarządzania.

Źródła finansowania wewnętrzne, w literaturze określane są jako samo-finansowanie, a także dotyczą zazwyczaj funkcjonujących na rynku już podmiotów. Zewnętrzne finansowanie oznacza natomiast dopływ do przedsiębiorstwa środków z poza niego³²³.

Według zaproponowanego przez S. Ripsasa i S. Trögera modelu faz cyklu życia startupu³²⁴, pierwszym etapem jest faza zasiewu. Zwilling M. uważa, że na tym etapie życia startupu największą rolę odgrywają tradycyjne i klasyczne finansowania. Autorzy wymieniają tutaj zazwyczaj *bootstrapping* (finansowanie przedsiębiorstwa z oszczędności własnych z wykorzystaniem kapitału z karty kredytowej, a także pożyczki i FFF). Oprócz tradycyjnych metod wsparcia źródła literatury wymieniają również aniołów biznesu, crowdfunding, venture capital, faktoring, leasing, inkubatory przedsiębiorczości oraz franchising³²⁵.

³²¹ M. Beauchamp, A. Kowalczyk, A. Skala, *Polskie startupy. Raport 2017*, Fundacja Startup Poland, Warszawa 2017, s. 9.

³²² M. Tomczuk, op.cit.

³²³ J. Kogut op. cit.

³²⁴ E. Cegielska. I. Zawadzka op. cit.

³²⁵ J. Kogut op. cit.

Bootstrapping

Oznacza finansowanie działalności wyłącznie przez własny kapitał. Na podstawie raportu Deloitte w roku 2016 aż 72% początkujących przedsiębiorców korzystało wyłącznie z finansowania własnego³²⁶. Bootstrapping oprócz finansowania z własnego kapitału oznacza również finansowanie w oparciu o limity przyznane w ramach kart kredytowych, pożyczek a także metody FFF czyli *Family, friend, fools*, które obejmuje finansowanie środkami wspieranymi przez rodziny, przyjaciół, a również osoby które wierzą w powodzenie działalności przedsiębiorstw. Finansowanie poprzez tą metodę jest dobrym rozwiązaniem, w przypadku małych firm, z takiego względu, że mają one zazwyczaj duże trudności z zaciągnięciem długu w banku, a także korzystaniem z kapitałów zewnętrznych³²⁷.

Aniołowie biznesu

Są to podmioty, które działają na rynku nieregulowanym oraz nieinstytucjonalnym. Zazwyczaj podmioty indywidualne albo ich grupy, inwestujące swoje własne pieniądze w zakup akcji bądź także udziałów w małych początkujących przedsiębiorstwach, które mają wysoki potencjał rozwojowy i są jednocześnie obciążone ogromnym ryzykiem. Inwestorami kapitału mogą być zarówno osoby z najbliższego kręgu otoczenia młodego przedsiębiorcy, tj. rodzina i znajomi, jak również wszelkie osoby dysponujące dużym kapitałem oraz doświadczeniem biznesowym, poszukujące wyjątkowych okazji do zainwestowania środków. Teoretycznie aniołem biznesu może być każda osoba o dużych dochodach. W Polsce jest ok. 85 tysięcy milionerów, z których każdy może być potencjalnym aniołem biznesu. Aniołowie biznesu są zazwyczaj stowarzyszeni w sieci, spośród których największą w Polsce jest Lewiatan Business Angels³²⁸.

Crowdfunding

Finansowanie społecznościowe polega na finansowaniu przez tłum (społeczność) różnych przedsięwzięć, w tym startupów. Przedsięwzięcie polega na uzyskiwaniu niewielkich wpłat od dużej rzeszy internautów. Odbywa ono się za pomocą specjalnie utworzonych w sieci platform crowdfundingowych

³²⁶ D. Kowal, B. Kowal, *Finansowanie przedsiębiorczości innowacyjnej w Polsce, Innowacyjność w działalności gospodarczej*, 2019, s. 37–41.

³²⁷ J. Kogut op. cit.

³²⁸ I. Piekunko-Mantiuk, *Aniołowie biznesu i ich rola w finansowaniu startupów, Economics & Management/Ekonomia i Zarządzanie* 6.4, 2014, s. 365–379.

(np. Zrzutka.pl). Crowdfunding jest korzystny dla startupów w początkowej fazie działalności jeżeli jest dobrze rozpropagowany w mediach społecznościowych, a także pomysł na startup zainteresuje społeczeństwo³²⁹.

Venture capital (VC)

Jest formą finansowania przedsiębiorstw, która polega na wnoszeniu do małych oraz średnich przedsiębiorstw, przez inwestorów zewnętrznych kapitału na czas określony. Zazwyczaj przedsiębiorstwo „sponsorowane” posiada produkt, metodę produkcji, bądź usługę, która stwarza duże ryzyko niepowodzenia rynkowego. W przypadku jednak gdy finansowane przedsięwzięcie osiągnie sukces, wiąże się to z przerostem zainwestowanego wcześniej kapitału. Venture capital służy głównie do finansowania rozwoju przedsiębiorstwa przy wprowadzaniu na rynek a także do jego ekspansji³³⁰.

Faktoring

Faktoring jest metodą, która rzadko wykorzystywana jest w przypadku przedsiębiorstw wchodzących na rynek, aczkolwiek jej używanie się zdarza. Polega na nabywaniu przez specjalne instytucje zajmujące się faktoringiem – bieżących, niespornych, oraz nieprzeterminowanych wierzytelności od przedsiębiorstw, które przysługują im jako tytuł dostarczanych towarów lub usług. Należy on do form kredytowania należności, a także jest operacją rozliczeniową, która polega na inkasowaniu należności³³¹.

Leasing

Ta metoda wsparcia polega na przekazywaniu przez leasingodawców wartości niematerialnych i prawnych bądź środków trwałych (np. samochodów), które określane są w umowie i za które dostają oni od osób biorących leasingi (w tej sytuacji przedsiębiorców) ustalone z góry czynsze (raty) leasingowe. Długość trwania leasingu również jest określana w umowach, natomiast prawo państwowe określa jedynie jej minimalny okres trwania³³².

Inkubatory przedsiębiorczości

Są instytucjami, wspierającymi przedsiębiorczość. Ich działalność polega na dawaniu wkładu finansowego przedsiębiorcom w zamian za udziały w startupie. Również oferują nowym przedsiębiorcom pomoc o charakterze innowacyjnym.

³²⁹ Koziol-Nadolna K., *Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia* 73 *Ryzyko, zarządzanie, wartość*, 2015, s. 671–683.

³³⁰ J. Kogut op. cit.

³³¹ Ibidem.

³³² Ibidem.

W zakresie inkubatorów leży doradztwo finansowe, ekonomiczne i prawne; pomoc w pozyskiwaniu finansów; kontakty z instytucjami państwowymi i naukowymi; a także pomoc w realizacji przedsięwzięć. Pomoc inkubatora dla startupu może trwać od 1 roku do kilku lat. Podobną instytucją do inkubatorów są akcelatory, będące programami, które wspierają przedsiębiorczość poprzez wsparcie mentorów, udostępnianie miejsca do pracy, a także pomoc w pozyskiwaniu środków finansowych³³³.

Franchising

Polega na pozyskiwaniu dostępu do rynku, a także do nowych technologii, przez przedsiębiorstwa, które nie mają we własnych zasobach wystarczających środków na utworzenie firmy o silnej pozycji rynkowej. Podstawą tego źródła wsparcia, jest umowa, która określa w głównej mierze warunki prowadzenia organizacji zgodnie z pomysłem, wykorzystywanym doświadczeniem, sposobem zarządzania, a także sprzętem franchisingodawcy, oraz działalności pod jego znakiem marki (firmowym), za odpowiednio ustaloną opłatą. Franchising jest również metodą, polegającą na poszerzaniu rynku zbytu danego przedsiębiorcy, poprzez kreowanie sieci jednolitych placówek, prowadzących działalność na terenach, które są oddalone od organizatora sieci. Wszystkie punkty są natomiast powierzane osobom trzecim³³⁴.

Poza wymienionymi powyżej metodami wsparcia startupów w początkowej fazie ich funkcjonowania tzw. „fazie zasiewu”, istnieje jeszcze kilka form wsparcia z których mogą korzystać startuperzy, są to między innymi kredyty bankowe, pożyczki, a także dotacje z instytucji państwowych i Unii Europejskiej.

Podsumowanie

Na podstawie analizy dostępnych źródeł literatury z dziedziny startupów możemy ocenić, że nie istnieje jednolita definicja przedsiębiorstwa typu startup. Mimo różnicy w definiowaniu pojęcia, najczęściej wykorzystywanymi cechami do jego opisywania są krótki czas działalności, duży potencjał wzrostu, a także innowacyjność. Cykl życia startupu obejmuje różne fazy rozwoju, od których uzależnione jest finansowanie przedsięwzięcia. W pierwszej fazie rozwoju, czyli w tzw. „fazie zasiewu” istotnymi źródłami finansowania są bootstrapping, aniołowie biznesu, crowdfunding, venture capital, faktoring, leasing, inkubatory przedsiębiorczości oraz franchising.

³³³ Z. Wyszowska, *Rola inkubatorów przedsiębiorczości w regionie, Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy* nr 18, 2011, s. 516–527.

³³⁴ M. Melih, G. J. Castrogiovanni, *Franchising proportion and network failure, Small Business Economics* 50.4, 2018, s. 697–715.

Bibliografia

1. Beauchamp M. Kowalczyk A. Skala A., *Polskie startupy. Raport 2017*, Fundacja Startup Poland, Warszawa 2017.
2. Ries E., *The Lean Startup*, Crown Business, London 2011.
3. Skala A., *Startupy: wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków 2018.
4. Blank S., *Why the Lean Start-Up Changes Everything*, Harvard Business Review, May 1, 2013, s. 63–72.
5. Cegielska E. Zawadzka I., *Źródła finansowania startupów w Polsce*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H–Oeconomia 51.6, 2017, s. 54–61.
6. Kogut J., *Finansowe oraz pozafinansowe formy wsparcia startupów w Polsce.*”, *Zarządzanie Finansami i Rachunkowość* 5.2, 2017, s. 29–38.
7. Beauchamp M. Kowalczyk A. Skala A., *Polskie startupy*, Raport, Funda, 2017. Koziół-Nadolna K., *Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia 73 Ryzyko, zarządzanie, 2015, wartość, s. 671–683.
9. Melih M. Castrogiovanni G. J., *Franchising proportion and network failure*, *Small Business Economics* 50.4, 2018, s. 697–715.
10. Piekunko-Mantiuk, I., *Aniołowie biznesu i ich rola w finansowaniu startupów*, *Economics & Management/Ekonomia i Zarządzanie* 6.4, 2014, s. 365–379.
11. Tomczuk M., *Znaczenie startupów dla polskiej gospodarki w kontekście rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw*, *Roczniki Ekonomii i Zarządzania* 46, 2018, s. 43–53.
12. Wyszowska Z., *Rola inkubatorów przedsiębiorczości w regionie, Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy* nr 18, 2011, s. 516–527.
13. *Pytania dotyczące konkursu nr 1/1.3.1/2016 Bridge Alfa (Narodowe Centrum Badań i Rozwoju)*, <https://www.ncbr.gov.pl/programy/funduszeuropejskie/poir/faq/konkursy-2016/pytania-dotyczace-konkursu-11312016-bridge-alfa/> (05.04.2020).

Summary

Startups are examples of emerging enterprises that are characterized by high technological advancement, innovation, high growth potential, but also the risk associated with their activities. In their activities, these organizations are looking for a chance for their further development. Each newly created enterprise must have a specific financial resource needed for further operations. Startups have many options for financing their business. Entrepreneurs can finance its activities both from own resources and from external sources.

Agata Jajuga

Politechnika Lubelska
Koło Naukowe Menedżerów

Innowacyjny pomysł na startup jako kluczowy czynnik modelu biznesowego

Słowa kluczowe: startup, innowacje, model biznesowy, pomysł na startup

Streszczenie

Istotą artykułu jest ukazanie roli innowacyjnego pomysłu w modelu biznesowym. W tekście został przywołany schemat modelu biznesowego wraz z analizą najistotniejszych czynników oraz wskazówek, pozwalających stworzyć efektywny, właściwy dla specyfiki startupu, model. Rozważania mają zwrócić uwagę na poszczególne aspekty kreowania pomysłów oraz ich analizy. Głównym celem pracy jest zapoznanie osób, które w przyszłości będą tworzyły swoje startupy, z zasadami tworzenia modelu biznesowego oraz zwrócenie ich uwagi na istotę innowacyjnych pomysłów w tworzeniu inicjatyw.

Wprowadzenie

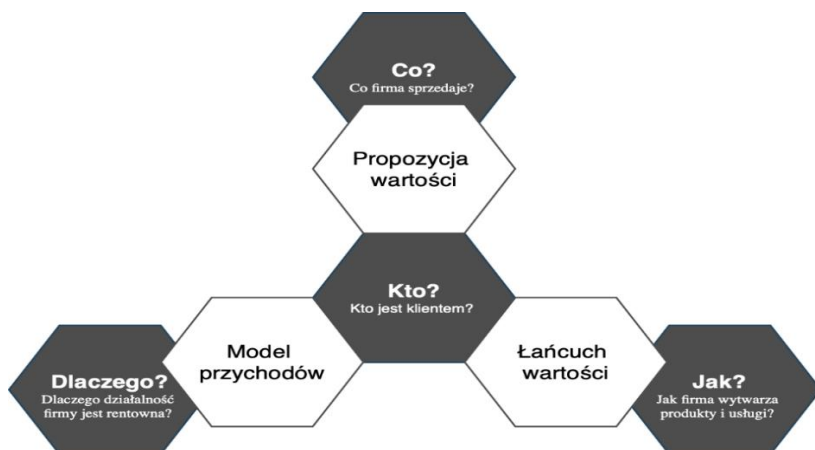
Dzisiejszy rynek opiera się na całkowicie innych mechanizmach niż jeszcze kilkanaście lat temu. Współcześnie rynek jest bardzo dynamiczny, powstaje wiele przedsiębiorstw, co wpływa na wysoką konkurencyjność. Zdarza się, że nawet najlepiej zaplanowane przedsięwzięcia nie znajdują swojego miejsca na rynku. Korzystną pozycję na starcie można zdobyć zaczynając od innowacyjnego pomysłu, który będzie wyróżniał daną organizację z otoczenia wielu innych firm. Jednakże ważnym jest, żeby każdy aspekt i etap startupu był szczegółowo zaplanowany i zapisany w modelu biznesowym.

Rola modelu biznesowego w startupach

Podstawowymi cechami startupów są przede wszystkim innowacyjność i kreatywność. To właśnie te aspekty sprawiają, że są one tak trudne do zdefiniowania, a na świecie powstało wiele definicji, które ujmują różne stwierdzenia na temat tych organizacji. Definicja ukazująca podstawowe ujęcie tego pojęcia zawiera informacje, że startup to nowy podmiot gospodarczy, który rozpoczął działalność i znajduje się jeszcze w początkowej fazie rozwoju. To najczęściej mikrofirma, bądź mała firma w pierwszym roku funkcjonowania, która nie sprzedaje jeszcze swoich produktów i usług komercyjnie, a przygotowuje swoją ofertę i kompletuje dane marketingowe

niezbędne do wejścia na rynek³³⁵. Takie wytłumaczenie tego pojęcia zwraca uwagę, przede wszystkim na to, że jest to pewna organizacja, która dopiero wkracza na rynek, nie ma ukształtowanej pozycji, jest w fazie kreowania oferty, a jej działania są skupione głównie na kształtowaniu swoich produktów lub usług w oparciu na szanse i potrzeby rynkowe.

Definicja ukazująca inne aspekty informuje, że startup to tymczasowa organizacja poszukująca skalowalnego, powtarzalnego i rentownego modelu biznesowego³³⁶. Najistotniejszy w tworzeniu startupu jest model biznesowy, ponieważ to właśnie w nim zostanie zawarta cała koncepcja na kreowanie wartości startupu na rynku. Model biznesowy dotyczy logiki funkcjonowania organizacji, a więc sposobu jej działania oraz tworzenia wartości dla poszczególnych interesariuszy³³⁷. Tak więc jest to skrócony opis celów, najważniejszych informacji i założeń organizacji. Jest przedstawiany interesariuszom w celu przekazania im wizji.



Rysunek 1. Schemat modelu biznesowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gassmann O., Frankenberger K., Csik M., *The St. Gallen Business Model Navigator*, Working Paper University of St.Gallen, St.Gallen 2013, s. 2.

Powyższy schemat ukazuje najważniejsze aspekty modelu biznesowego, w którym w samym centrum znajduje się klient. Na początku każda osoba tworząca startup musi zadać sobie pytanie, do kogo będzie skierowany produkt lub usługa, kto będzie skłonny nabyć dane dobro, do kogo będzie kierowany komunikat marketingowy. Na te wszystkie pytania będzie można odpowiedzieć po przeprowadzeniu segmentacji

³³⁵ Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *Jak zostać i pozostać przedsiębiorcą, informator dla nowo powstałych firm*, PARP, Warszawa 2011, s. 2.

³³⁶ S. Blank, B. Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 19.

³³⁷ R. Casadesus-Masanell, J. Ricart, *From Strategy to Business Models and onto Tactics*, Long Range Planning 43, 2010, s. 197.

i wyborze segmentu docelowego. Łącząc kwestie związane z potencjalnymi klientami z określeniem co, w założeniu, organizacja będzie sprzedawać, a więc po wykreowaniu wizji oraz dokładnym określeniu produktu lub usługi, będzie można stwierdzić co może zaoferować organizacja jako swoją unikalną propozycję wartości. Będzie się ona składała z dwóch najistotniejszych czynników, czyli jaka jest oferta i do kogo jest skierowana. Aby zbudować i rozpowszechnić propozycję wartości, firma musi opanować kilka procesów i działań. Te procesy i działania, wraz z zaangażowanymi zasobami i możliwościami, a także ich koordynacja w wewnętrznym łańcuchu wartości firmy centralnej stanowią trzeci wymiar przy projektowaniu nowego modelu biznesowego. Określenie łańcucha dostaw jest możliwe poprzez odpowiedzenie na pytania dla kogo i w jaki sposób organizacja będzie dostarczać zarówno komunikaty, jaki i same produkty. Dzięki określeniu, dlaczego model biznesowy jest opłacalny finansowo, można zdefiniować model przychodów. Zasadniczo ujednocila on takie aspekty, jak na przykład, struktura kosztów i stosowane mechanizmy dochodów. Podkreśla również podstawowe pytanie każdej organizacji, a mianowicie, jak zarabiać pieniądze³³⁸.

W literaturze istnieje wiele modeli biznesowych, co daje osobom, które chcą stworzyć startup pewną dowolność w tworzeniu koncepcji organizacji. Jednakże, aby można było uznać model za użyteczny i efektywny, należy kierować się kilkoma kluczowymi zasadami. Poza tym, że powinien zawierać odpowiedzi na wszystkie pytania zawarte w Schemacie modelu biznesowego, powinien cechować się między innymi elastycznością. Startupy są organizacjami ponoszącymi znacznie większe ryzyko niż firmy. Ich otoczenie jest zazwyczaj niestabilne, a żeby startup „przyjął się” w świecie biznesu musi dostosować się do rynku, interesariuszy i potrzeb klientów. Czasami trzeba dostosować się do wymogów inwestora, żeby dostać od niego finansowanie, bez którego startup zostanie jedynie niewykorzystaną wizją. Powinien również być adresowany do konkretnego segmentu odbiorców i posiadać unikalną propozycję wartości, wyróżnić się i dotrzeć do tej grupy, która mogłaby potencjalnie się nim zainteresować. Model biznesowy powinien być innowacyjny – na rynku, na którym powstaje i funkcjonuje wiele startupów trudno jest się wyróżnić. Jeżeli organizacja będzie przedstawiona w taki sposób, że nie będzie dało się zauważyć jej prekursorskiego charakteru, prawdopodobieństwo, że ktoś się nią zainteresuje będzie niskie. Innowacyjność pozwala zbudować przewagę konkurencyjną³³⁹.

³³⁸ O. Gassmann, op. cit., s. 3.

³³⁹ <http://www.tomaszewski.edu.pl/model-biznesowy/> (25.04.2020).

Jednakże podstawą każdego modelu biznesowego, elementem, bez którego model nie może powstać, jest pomysł. To właśnie on jest rdzeniem, który może nadać organizacji innowacyjny charakter lub pozwoli jej zgubić się w konkurencyjnym otoczeniu.

Istota pomysłu w kreowaniu startupów

Startupy, które osiągnęły sukces mają zazwyczaj jedną wspólną cechę – bazują na czymś unikatowym pomysłu, który znalazł zastosowanie wśród pewnej grupy odbiorców. Proces poszukiwanie pomysłu jest bardzo podobny do tego, który można zastosować w kreowaniu innego biznesu. Jednakże przez wzgląd na specyficzny charakter startupów, czyli podwyższone ryzyko i innowacyjność, tworzony produkt lub usługa mogą być bardziej kreatywne, niespotykane i „śmiałe”.

Pierwszym etapem szukania pomysłu jest zastanowienie się nad możliwościami i wypisanie wszystkich możliwości. W tym etapie należy przede wszystkim zachować tak zwany otwarty umysł, nie można skreślać żadnego pomysłu. Celem w tej fazie jest wypisanie jak największej liczby wariantów. Dlatego, aby rozszerzyć możliwości warto sięgnąć do kilku sposobów generowania pomysłów:

- Analiza samego siebie – warto zastanowić się jakie: umiejętności, wiedzę i zainteresowania cechują osobę tworzącą startup. Może się wtedy okazać, że taka osoba będzie już posiadać zasoby osobiste, intelektualne, które ułatwią jej kreowanie produktu lub usługi.
- Analiza otoczenia, szukanie luki rynkowej, rozwiązanie istniejącego problemu – może okazać się, że osoba tworząca startup zauważy na rynku coś, co jest w stanie rozwiązać problem pewnej grupy odbiorców, co zachęci ich do skorzystania z rozwiązania zaproponowanego przez organizację.
- Analiza otoczenia, usprawnienie istniejącego pomysłu – to, że jakiś pomysł już istnieje na rynku, nie znaczy, że potencjał tego pomysłu został całkowicie wykorzystany. Uzupełniając lukę działającego rozwiązania można stworzyć innowacyjny i pełny pomysł na startup.

- Analiza trendów rynkowych – pomysł może opierać się na aktualnych trendach lub być antytrendem. W tym przypadku należy zanalizować rynek, skupiając się na aktualnych lub przyszłych (przewidywanych) potrzebach i wymaganiach rynku.
- Rozszerzanie perspektyw – przeprowadzenie burzy mózgów, przeglądanie stron internetowych, blogów, prasy branżowej, podróżowanie, prowadzenie rozmów na ten temat, branie udziału w wydarzeniach branżowych. Te wszystkie rozwiązania mogą przyczynić się do poszerzenia horyzontów i znalezienia nowego rozwiązania. Nowe doświadczenia pozwalają rozwijać kreatywność, która może być kluczowa w kreowaniu pomysłu³⁴⁰.

Po wypisaniu wszystkich pomysłu należy przejść do analizy ich słuszności. Będzie można wtedy odrzucić te pomysły, które intuicyjnie nie sprawdzą się na rynku i wyodrębnić kilka tych, najbardziej zasadnych.

Podczas kolejnej fazy należy przeanalizować najbardziej obiecujące pomysły z poprzedniego etapu. Następnie powinno się zdefiniować kryteria wyboru, ustalić dla nich poziom ważności oraz według tego wystawić ocenę dla każdego z pomysłów. Analizę można wykonać tworząc ranking pomysłów biznesowych.

Tabela 1. Ranking pomysłów biznesowych

Kryterium	Waga	Pomysł A		Pomysł B		Pomysł C	
		ocena	ocena ważona	ocena	ocena ważona	ocena	ocena ważona
Atrakcyjność pomysłu	0,4	10	4	6	2,4	7	2,8
Sens finansowy	0,3	5	1,5	10	3	7	2,1
Analiza konkurencji	0,2	8	1,6	3	0,6	7	1,4
Preferencje osobiste	0,1	9	0,9	4	0,4	2	0,2
Razem	1,0	32	8	23	6,4	24	6,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. A. Marszalec, *Jak zostać przedsiębiorcą. Zbuduj własną firmę i odnieś sukces!*, Wydawnictwo Centrum Edisona, Warszawa/Nieborów 2014, s. 124.

Powyższa tabela przedstawia przykładowe opracowanie trzech pomysłów na startup. W pierwszej kolumnie przedstawione zostały kryteria wyboru. Kryteria powinny zostać ustalone dla każdego indywidualnie, ponieważ będą one przedstawiały preferencje osoby tworzącej startup. Liczba kryteriów powinna zostać

³⁴⁰ Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/gdzie-znalezc-pomysl-na-startup/q69ftrj> (26.04.2020); <https://www.doradcawbiznesie.pl/pomysl-na-startup-skad-go-wziac/> (26.04.2020); J. A. Marszalec *Jak zostać przedsiębiorcą. Zbuduj własną firmę i odnieś sukces!*, Wydawnictwo Centrum Edisona, Warszawa/Nieborów 2014, s. 109–120.

ustalona w oparciu o oczekiwany poziom analizy pomysłu, a wagi, które zostaną przypisane do poszczególnych kryteriów przydzielone w taki sposób, aby procentowo odzwierciedlać istotność czynników (przykładowo: 0,4 – 40% ważności, 0,1 – 10% ważności). Wszystkie, zliczone procenty ważności, powinny sumować się do 100%. W kolejnych kolumnach powinny być zawarte pomysły, które zostały wybrane w poprzednim etapie. Liczba pomysłów nie musi być ograniczana, jest zależna od ogólnej liczby zakwalifikowanych pomysłów. Każdy pomysł powinien być oceniony w skali dziesięciostopniowej. Następnie ocenę należy pomnożyć przez wagę, przypisaną do odpowiedniego kryterium, co pozwoli na wyodrębnienie oceny ważonej. W ostatnim wierszu należy ująć sumy wszystkich wartości. Najważniejszym elementem będzie suma ocen ważonych, ponieważ to on będzie końcowym wynikiem analizy. Te wartości należy ze sobą porównać, aby stwierdzić, który pomysł wypadł najlepiej w analizie. Obiektywnie pomysł, który wypadł najlepiej podczas analizy, będzie tym, z największymi szansami sukcesu.

Podsumowanie

Tworzenie modelu biznesowego to podstawa tworzenia startupu, dlatego też warto poświęcić tej czynności dużo uwagi i czasu. Podczas kreowania modelu definiuje się wiele kwestii, kluczowych dla osiągnięcia sukcesu. Model biznesowy jest też przedstawiany interesariuszom, którzy na tej podstawie decydują o tym, czy inicjatywa jest warta ich zainteresowania. Jednakże samego modelu nie da się stworzyć bez innowacyjnego pomysłu na biznes, na którym będzie się on opierał. Analogicznie, z tego wynika, że cały sukces startupu może być uzależniony od jednej decyzji, podejmowanej jeszcze przed rozpoczęciem procesu tworzenia startupu – w momencie wyboru pomysłu na startup.

Bibliografia

1. Blank S., Dorf B., *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
2. Casadesus-Masanell R., Ricart J., *From Strategy to Business Models and onto Tactics*, Long Range Planning 43, 2010.
3. Gassmann O., Frankenberger K., Csik M., *The St. Gallen Business Model Navigator*, Working Paper University of St.Gallen, St.Gallen 2013.
4. Marszałec J. A., *Jak zostać przedsiębiorcą. Zbuduj własną firmę i odnieś sukces!*, Wydawnictwo Centrum Edisona, Warszawa/Nieborów 2014.
5. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *Jak zostać i pozostać przedsiębiorcą, informator dla nowo powstałych firm*, PARP, Warszawa 2011.
6. <http://www.tomaszewski.edu.pl/model-biznesowy/> (25.04.2020).
7. <https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/gdzie-znalezc-pomysl-na-startup/q69ftrj> (26.04.2020).
8. <https://www.doradcawbiznesie.pl/pomysl-na-startup-skad-go-wziac/> (26.04.2020).

Summary

The essence of the article is to show the role of an innovative idea in the business model. The text refers to the business model schema together with the analysis of the most important factors and guidelines that allow to create an effective model appropriate for the specifics of a startup. The considerations are to draw attention to individual aspects of creating ideas and their analysis. The main purpose of the work is to familiarize people who will create their startups in the future with the principles of creating a business model and to draw their attention to the essence of innovative ideas in creating initiatives.

Start-up'y w Polsce

Słowa kluczowe: anioły biznesu, innowacje, organizacja, przedsiębiorstwo, start-up, venture-capital

Streszczenie

Przedmiotem rozważań niniejszego opracowania jest zjawisko start-up'ów funkcjonujących w polskiej gospodarce. W wyniku przeprowadzonego badania przy wykorzystaniu techniki desk research, wskazano na typowe cechy polskich przedsiębiorstw wykorzystujących nowoczesne technologie oraz środków aniołów biznesu³⁴¹, funduszy venture³⁴² capital czy crowdfunding³⁴³. Wyniki badań zaprezentowane w niniejszym artykule eksponują charakterystyczne atrybuty start-up'ów w Polsce.

Wprowadzenie

Przełom XX/XXI wieku ukazał dynamicznie zmieniające się preferencje konsumentów związane z chęcią personalizacji produktów, dostosowaniem kanałów dystrybucji czy chęcią dysponowania zasobami w formie on-line. Istotny wpływ na rosnące wymagania klientów miał rozwój nowoczesnych technologii, który w znaczący sposób wpłynął na tradycyjną działalność podmiotów gospodarczych. W wyniku wskazanych przeobrażeń, rozwoju nowych możliwości, modeli zarządzania, a także sposobów finansowania organizacji powstały przedsiębiorstwa typu start-up³⁴⁴.

Zgodnie z definicją *Global Entrepreneurship Monitor* start-up to stosunkowo nowy podmiot (będący na etapie zakładania firmy lub prowadzący ją przez okres do 3,5 roku) reprezentowany przez przedsiębiorcę i wykorzystujący do wytwa-

³⁴¹ (ang. *business angel, angel investor*) – inwestor prywatny, zazwyczaj posiadający doświadczenie w działalności gospodarczej, który inwestuje swoje własne środki w wedle jego zdania dobrze rokujące podmioty będące we wczesnych fazach rozwoju w zamian za objęcie części ich akcji lub udziałów.

³⁴² średnio- i długoterminowe inwestycje, (obarczone wysokim ryzykiem niepowodzenia), w podmioty gospodarcze znajdujące się we wczesnych fazach rozwoju realizowane przez wyspecjalizowane podmioty, (zrzeszające kapitał poszczególnych, prywatnych inwestorów). Celem inwestycji *venture capital* (VC) jest osiągnięcie zysku wynikającego z przyrostu wartości podmiotu przez odsprzedaż jego akcji lub udziałów po upływie określonego czasu.

³⁴³ forma finansowania różnego rodzaju projektów poprzez dużą liczbę drobnych, jednorazowych wpłat dokonywanych przez osoby zainteresowane projektem.

³⁴⁴ A. Grycuk, (2019), *Wybrane narzędzia wspierania startupów w Polsce*, Wydawnictwo „Studia BAS”. 2(58), s. 155.

rzania swoich produktów i/lub usług nowoczesne (dostępne na rynku nie dłużej niż 5 lat), technologie bądź metody pracy.

Wskazane ramy czasowe eksponują nowatorskie podejście do zarządzania organizacją. W konsekwencji niniejszy artykuł ma na celu wskazanie typowych cech polskiego start-up'u.

Zakłada się, iż:

- zasób wiedzy literaturowej, nie przekładają się jasno na swoisty charakter polskiego start-up'u,
- istnieje potrzeba dalszej edukacji odnośnie definiowania i tworzenia start-up'ów w Polsce,
- nieznajomość charakterystyki start-up'ów może wpływać na stopień niepowodzeń podejmowanych przedsiębiorczych inicjatyw w Polsce.

Definicje Start-up'ów

W literaturze trudność odnaleźć typowe kryteria charakteryzujące start-up. Niektórzy badacze definiują wskazany podmiot jako każde młode (do 2 lat działalności) przedsiębiorstwo, inni uznają, że czynnikiem determinującym start-up są nowoczesne technologie³⁴⁵.

Zdaniem Steve'a Blank'a „start-up nie jest małą wersją dużej firmy”. Stąd nie można przyrównywać go tylko do branży wysokich technologii. Start-up to „tymczasowa organizacja, która poszukuje rentownego, skalowalnego³⁴⁶ i powtarzalnego modelu biznesowego”. Zdaniem Blank'a wskazana organizacja nie musi mieć ram formalnych, ważnym aspektem natomiast jest poszukiwanie odpowiedniego modelu biznesowego. Gdy model biznesowy zostanie sprecyzowany organizacja przestaje być mianowana start-up'em³⁴⁷.

Podobną definicję zaproponował Eric Ries twórca metody Lean Startup. Mianowicie według Ries'a start-up to „ludzka instytucja stworzona z myślą o budowaniu nowych produktów lub usług w warunkach skrajnej niepewności”. Stąd kluczowe dla rozumienia start-up'u zdaniem Ries'a jest tworzenie nowego produktu/usługi oraz działanie w warunkach skrajnej niepewności³⁴⁸.

Zdaniem , dr Agnieszki Skali, ekspertki Fundacji Startup Poland, start-up po polsku to „każda organizacja, która ma bardzo ograniczone zasoby oraz niepewny popyt na swoje produkty (lub jego zupełny brak)”. Zdaniem Skali, w tak

³⁴⁵ A. Skala, *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*. Wydawnictwo edu-Libri, Kraków, 2018, s. 25–31.

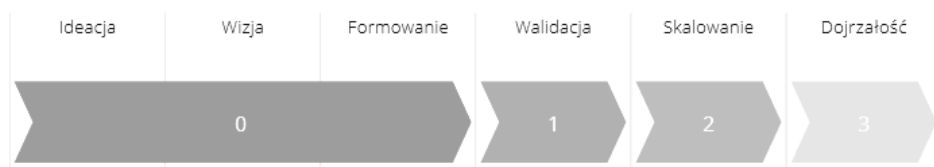
³⁴⁶ zdolność danego biznesu do praktycznie nieograniczonego wzrostu.

³⁴⁷ S. Blank, *Why the Lean Start-up changes everything*, Harvard Business Review, May, 2013, s. 1–9.

³⁴⁸ E. Ries, *The Lean Startup*, Crown Business, New York, 2011, s. 27.

szerokim rozumieniu start-up'u można odnaleźć liczne podtypy zgodnie z poszczególnymi etapami (rys 1.) wzrostu takimi jak³⁴⁹:

- poszukiwanie innowacyjnego modelu biznesowego,
- wykorzystywanie nowoczesnych technologii,
- wprowadzanie na rynek innowatorskiego produktu/usługi,
- tworzenie przełomowych innowacji (tzw. dysrupcja³⁵⁰),
- hiperskalowalność,
- stworzenie skutecznej korelacji liczby użytkowników w stosunku do przychodów,
- przełożenie wzrostu przychodów na gwałtowny wzrost wartości podmiotu



Rysunek 1. Przykładowy schemat etapów życia start-upu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Diagnoza ekosystemu startupów w Polsce*, (2016), Deloitte, s. 5,

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Deloitte_raport_startup_y.pdf, (14.04.2020).

Podmiot, któremu uda się zrealizować wszystkie powyższe etapy wzrostu może zostać nazwany mianem jednorożca (ang. *unicorn*) – start-up'em wartym ponad miliard dolarów. Niestety są to nieliczne jednostki, większość zatrzymuje się na etapie wprowadzania nowego produktu/usługi, którego nie cechuje innowacja na miano radykalnej zmiany³⁵¹. Niektóre organizacje, pomimo stworzenia wysoce innowacyjnego produktu i osiągnięcia szybkiego wzrostu liczby użytkowników, nie potrafią przekuć sukcesu w efektywny model podwyższania wartości organizacji, (jak np. serwis Quora³⁵²)³⁵³.

³⁴⁹ A. Skala, K. Rostek, *Differentiating Criteria and Segmentation of Polish Startup Companies*, *Problemy Zarządzania*, **1 (65)**, t.1, 2017, s. 193–194.

³⁵⁰ które radykalnie zmieniają istniejący sposób realizacji potrzeb klientów.

³⁵¹ Warto zapoznać się z publikacją PARPA, odnośnie efektywnego budowania start-up'ów – *Od pomysłu do realizacji – jak zbudować start-up*, R. Sowiński, A. Kośmider (red.), 2012, <https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/4297fc9f046a1fcb8469527d94fe151.pdf>, (14.04.2020).

³⁵² Obecnie Alexa, <https://www.alex.com/siteinfo/quora.com>, (14..04.2020).

³⁵³ R. Białek, R. Nowak, *Determinants of startups development in Poland*, *Zeszyty Naukowe WSEI, Ekonomia*, nr 15, 2018, s. 67.

Zdaniem Start-up'owców zrzeszonych w Fundacji Kraków Miastem Start-up'ów (KMS), start-up to „organizacja wykorzystująca zewnętrzne finansowanie i metody eksperymentów rynkowych, których celem jest znalezienie sposobu tworzenia wartości dla klienta w oparciu o innowację³⁵⁴, który można powielić w skali globalnej”³⁵⁵.

We wskazanej krakowskiej definicji, wartą podkreślenia cechą jest pojęcie zewnętrznego finansowania, którym najczęściej jest inwestor w postaci np. tzw. anioła biznes lub funduszu wysokiego ryzyka. Pojęcie skalowalności zastępuje zdolność do „powielania w skali globalnej”. Eksperti z KMS wskazują iż w modelu krakowskim start-up działa na trzech poziomach³⁵⁶:

- operacyjnym – wprowadzenie na rynek innowacyjnego prototypu celem testów i dostosowania jego parametrów do oczekiwań konsumentów (eksperyment rynkowy),
- taktycznym – koncentrującym się na zaspokojeniu zobowiązań z tytułu powierzonych funduszy przez inwestorów i pozyskaniu kolejnych środków zewnętrznych w celu przyspieszenia ekspansji rynku,
- strategicznym – poszukiwanie takiego modelu biznesowego, który pozwala przełożyć wytworzoną lub pozyskaną innowację na konkretną wartość dla bezpośredniego konsumenta, za którą ten gotów jest zapłacić, a przez to podwyższać wartość podmiotu.

Jak widać nie ma jednej definicji start-upu, a w artykule przytoczono jedynie wybrane ich przykłady. Z pewnością pojęcia “start-up” nie można utożsamiać z podmiotem działającym jedynie w sektorze IT czy też z przedsiębiorstwem, krótko funkcjonującym w gospodarce. Start-up to swoista, ponadprzeciętne organizacja, wprowadzająca na rynek innowacyjne rozwiązania, osiągająca wysoką skalowalność i potrafiąca swój pomysł przekuć w wymierne zyski.

Start-up po polsku

W Polsce niestety nie prowadzi się reprezentatywnych badań, które mogłyby określić liczbę, sytuację oraz cechy charakteryzujące polskie start-up'y³⁵⁷. Wynika to m.in. z trudności określenia populacji startupów, (często z racji różnorodności definicyjnych) a także z racji problemów z dotarciem do respondentów.

³⁵⁴ Przykłady podmiotów typu start-up w Polsce obrazuje raport: *Katalog Polskiego Ekosystemu Startupowego*, PARPA,

<https://www.parpa.gov.pl/storage/publications/pdf/9fee046f6ef91779603c094085dd9dae.pdf>, (14.04.2020).

³⁵⁵ *4 Prawdziwe definicje startupu*, Fundacja Kraków Miastem Startupów, <https://kms.org.pl/4-definicje-start-upu/>, (14.04.2020).

³⁵⁶ A. Skala (2017), *Spiralna definicja Start-upu*, Zarządzanie organizacjami, nr 9, s. 34.

³⁵⁷ W ostatnich latach tego wyzwania podejmował się Startup Poland (w 2018 r. na próbie celowej 1101 podmiotów technologicznych określających się jako startupy IT/ICT), czy Deloitte (Diagnoza ekosystemu Startupów w Polsce). Według raportu „Startup Poland 2016” w 2016 r w bazie Fundacji Startup Poland było 2,7 tys. startupów.

Nie mniej jednak Zgodnie z danymi³⁵⁸ Państwowej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w Polsce istnieje 162 podmioty mające znamiona start-up'u (funkcjonujące nie dłużej niż 3,5 roku i wykorzystująca nowoczesne technologie) z pośród wyselekcjonowanych 16 043 tys. respondentów.

Tabela 1. Określenie grupy respondentów obejmującej badanie w 2017 i 2018r

	Częstość 2017	2017	Częstość 2018	2018	Częstość razem 2017 i 2018	Razem 2017 i 2018
Młode podmioty wykorzystujące najnowsze technologie (do roku lub do 5 lat) – startupy	113	15,9%	49	11,7%	162	14%
Młode podmioty wykorzystujące starsze technologie (ponad 5 lat) – pozostałe młode przedsiębiorstwa	599	84,1%	370	88,3%	969	86%
Ogółem – młode podmioty	712	100%	419	100%	1131	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Startup w Polsce, Raport z badań 2019*, PARPA, s. 8, <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/startupy-w-polsce-raport-2019>, (14.04.2020).

Wskazane badanie obejmowało łącznie 1131 podmiotów, wśród których 162 osoby (14%) prowadziły działalność gospodarczą o cechach start-up'u, a 969 pozostałych młodych podmiotów (86%), nie wykazywało cech innowacyjnych. Warto zauważyć, że są w tym 22 firmy stosujące technologię dostępną na rynku dopiero od roku, (tj. 13,6% podmiotów typu start-up)³⁵⁹.

Przeciętny właściciel start-upu³⁶⁰ to mężczyzna (58%) w przedziale wiekowym od 25-34lat (34%)³⁶¹.

³⁵⁸ Badanie przeprowadzono w 2017r i 2018r na reprezentatywnej ogólnopolskiej grupie, która liczyła co najmniej 8 tys. dorosłych (w wieku 18–64 lat) mieszkańców w każdym roku (w sumie ponad 16 tys. dorosłych). Wśród respondentów zidentyfikowano 1131 dorosłych osób (7%) będących w fazie zakładania lub prowadzenia firmy nie dłużej niż 3,5 roku, dalej nazywanych młodymi firmami. W tej grupie 162 osoby to dorośli, którzy wykorzystują w swojej działalności nowe technologie, czyli prowadzą działalność o charakterze start-up'u. Pozostałe 969 osób stosuje starsze technologie/metody pracy (dostępne na rynku dłużej niż 5 lat).

³⁵⁹ *Startup w Polsce, Raport z badań 2019*, PARPA, s.8, <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/startupy-w-polsce-raport-2019>, (14.04.2020).

³⁶⁰ Do analizy zostało przyjęte, że start-up'y to osoby będące na etapie zakładania działalności gospodarczej lub działające na rynku nie dłużej niż 3,5 roku, które w swojej działalności stosują nowe technologie (tj. technologie i metody pracy, które są dostępne na rynku maksymalnie od 5 lat).

³⁶¹ Respondenci w grupie wiekowej 18–24lata stanowili 8%, 35–44lata 33%, 45–54lata 17%, a 55–64 lata 8%.

Wskazane wyniki badań oraz mediana danych na poziomie 38lat łamie typowy start-up'owy stereotyp, co do tworzenia omawianych podmiotów przede wszystkim przez młodych zarządzających³⁶².

W Polsce stosunkowo wysoka średnia wieku osób zaangażowanych w przedsięwzięcia typu start-up wynika najprawdopodobniej z konieczności zapewnienia własnego źródła finansowania oraz doświadczenia w danym sektorze³⁶³.

Cechą charakterystyczną polskiego właściciela start-up'u jest wyższe wykształcenie (38%)³⁶⁴ oraz posiadanie czteroosobowej rodziny³⁶⁵.

Typowemu polskiemu właścicielowi start-up'u przyświeca nie tylko pomysł na biznes, ale przede wszystkim zdobyte w dotychczasowej pracy doświadczenie, a za główny motyw podejmowania ryzyka określa się najczęściej chęć uzyskania niezależności i zwiększenia dochodów osobistych (93%)³⁶⁶.

Polski start-up'owiec niechętnie podejmuje współpracę (występuje tylko w sytuacji wspólnych projektów, bądź podejmowania interakcji z dużymi podmiotami), choć skłonny jest on do podejmowania międzynarodowej działalności, (po mimo faktu, iż dotychczas jego korzyści finansowe wynikają ze sprzedaży na rynku krajowym)³⁶⁷.

Źródłem finansowania start-up'ów w Polsce nadal przede wszystkim pozostają środki własne³⁶⁸ (92%). Jedyne 9% dodatkowo opowiedziało się za wsparciem aniołów biznesu, 3% korzysta z crowdfunding'u, a 2% z venture capital³⁶⁹.

³⁶² Trend ten obecny jest m.in. w Izraelu, natomiast w USA 51% właścicieli start-up'ów stanowią osoby w przedziale 50–88lat, szerzej: J. Adamczyk, (2018), *Startupy jako forma przedsiębiorczości dla młodego pokolenia*, Business Economy / Management, Higher Education, ICT Information and Communications Technologies, nr 17, s. 39–48.

³⁶³ *Startup w Polsce, Raport z badań 2019*, PARPA, s. 13–14, <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/startupy-w-polsce-raport-2019>, (14.04.2020).

³⁶⁴ Pomaturalne i niepełne wyższe (26%), średnie (28%), niższe niż średnie (8%).

³⁶⁵ Wielkość gospodarstwa domowego: 1 (4%), 2 (19%), 3 (23%), 4 (37%), 5 (12%), powyżej 5 (4%).

³⁶⁶ Szerzej: A. Lemańska-Majdzik, (2013), *Powody prowadzenia działalności gospodarczej małych firm*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, s. 48–56.

³⁶⁷ *Startup w Polsce, Raport z badań 2019*, PARPA, s. 27–28, <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/startupy-w-polsce-raport-2019>, (14.04.2020).

³⁶⁸ Szerzej o źródłach finansowania start-up'ów: E. Cegielska, D. Zawadzka, (2017), *Źródła finansowania startup'ów w Polsce*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia, 51/6, s. 55–61.

³⁶⁹ *MSP o usługach finansowych*, <https://zbp.pl/aktualnosci/Archiwalne-wydarzenia/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa-o-uslugach-f>, (14.04.2020).

Najwięcej podmiotów znajduje się na etapie wchodzenia na rynek bądź umacniania pozycji rynkowej. W odniesieniu do konkurencji przeciętny polski właściciel start-up'u ocenia swoje przedsiębiorstwo jako podmiot, który ma unikalne cechy i potencjał wzrostu, a jego produkt i/lub usługa noszą znamiona innowacyjnych na rynku³⁷⁰.

Utrudnieniem w działalności biznesowej są według niego kwestie związane z podatkami, biurokracją i prawem pracy³⁷¹.

Podsumowanie

Badania przeprowadzone przez PARPA w latach 2017–2018 wskazują wysoki potencjał polskiego start-up'u. Szacuje się, że w Polsce jest około 253,621 tys. dorosłych osób związanych z działalnością typu start-up, funkcjonującą w gospodarce nie dłużej niż 3,5 roku, wykorzystujących technologie czy metody pracy znane na rynku do 5 lat. Prawie 14% wskazanej populacji stanowią osoby zaangażowane w działalność wykorzystująca innowacyjne technologie (znane na rynku krócej niż 1 rok).

W ramach cech demograficznych, częściej właścicielami start-upów pozostają mężczyźni, niż kobiety (60% vs. 40%). Zwykle nie są to osoby młode, jak wskazuje na to typowy stereotyp innowatora, ale posiadające wyższe wykształcenie oraz doświadczenie w danym sektorze. Czynnikiem mającym znaczący wpływ na kształt start-up'ów w Polsce pozostają umiejętności właściciela związane z organizacją i zarządzaniem, pozyskanie źródeł finansowania, wysokie obciążenia podatkowe, nadmiar biurokracji czy przeszkody wynikające z prawa pracy.

Zdanych wynika, iż aby wzmocnić ekosystem start-up'ów w Polsce należy wspierać nowo powstałe podmioty już na początkowym etapie funkcjonowania, a także wspierać rozwój kompetencyjny przedsiębiorców obejmujący zarządzanie i pozyskiwanie kapitału.

Psychologowie wskazują, iż zmiany powinny mieć szerszy zakres i obejmować wsparcie emocjonalne już na wczesnym etapie dorastania w ramach budowania silnych osobowości z wiarą we własne umiejętności, wspierania kreatywności i umiejętności planowania własnych pomysłów biznesowych.

³⁷⁰ *Startup w Polsce, Raport z badań 2019*, PARPA, s. 18, <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/startupy-w-polsce-raport-2019>, (14.04.2020).

³⁷¹ *Diagnoza ekosystemu startupów w Polsce*, (2016), Deloitte, s. 5, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Deloitte_raport_startupy.pdf, (14.04.2020); *Startup w Polsce, Raport z badań 2019*, PARPA, s. 3, <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/startupy-w-polsce-raport-2019>, (14.04.2020).

Kluczowe pozostają także takie cechy jak dostępność kształcenia na dalszym etapie edukacji i zdobywanie praktycznego doświadczenia czy zapewnienie możliwości samorozwoju. Z racji braku szerokokorozumianej współpracy przez twórców start-up'ów, ważne wydaje się być również promowanie dobrych praktyk w zakresie podejmowania wspólnych inicjatyw małych podmiotów z innymi przedsiębiorcami, a także uczelniami wyższymi (w ramach triady start-up'u).

Bibliografia

1. Adamczyk J., *Startupy jako forma przedsiębiorczości dla młodego pokolenia*, Business Economy / Management, Higher Education , ICT Information and Communications Technologies, nr 17, 2018, s. 39–48.
2. Białek R., Nowak R., *Determinants of startups development in Poland*, Zeszyty Naukowe WSEI, Ekonomia, nr 15, 2018, s. 63–79.
3. Blank S., *Why the Lean Star-up changes everything*, Harvard Business Review, May, 2013. s. 1–9.
4. E. Cegielska, D. Zawadzka, *Źródła finansowania startupów w Polsce*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia , 51/6, 2017, s. 55-61.
5. Grycuk A., *Wybrane narzędzia wspierania startupów w Polsce*, Wydawnictwo „Studia BAS”, Warszawa 2019.
6. Lemańska-Majdzik A., *Powody prowadzenia działalności gospodarczej małych firm*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, 2013, s. 48-56.
7. Ries E., *The Lean Startup*, Crown Business, New York 2011.
8. Skala A., *Spiralna definicja Start-upu*, Zarządzanie organizacjami, nr 9, 2017, s. 3–39.
9. Skala A., *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*. Wydawnictwo edu-Libri, Kraków 2018.
10. Skala A., Rostek K., *Differentiating Criteria and Segmentation of Polish Startup Companies*, Problemy Zarządzania, 1 (65), t.1, 2017, s. 192 – 208.
11. *Startup w Polsce, Raport z badań 2019*, PARP, <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/startupy-w-polsce-raport-2019>, (14.04.2020).
12. *4 Prawdziwe definicje startupu*, Fundacja Kraków Miastem Startupów, <https://kms.org.pl/4-definicje-start-upu/>, (14.04.2020).
13. *Diagnoza ekosystemu startupów w Polsce*, (2016), Deloitte, s. 5, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Deloitte_raport_startupy.pdf, (14.04.2020).

14. *Katalog Polskiego Ekosystemu Startupowego*, PARPA, <https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/9fee046f6ef91779603c094085dd9dae.pdf>, (14.04.2020).
15. *MSP o usługach finansowych*, <https://zbp.pl/aktualnosci/Archiwalne-wydarzenia/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa-o-usługach-f>, (14.04.2020).
16. *Od pomysłu do realizacji – jak zbudować start-up*, R. Sowiński, A. Kośmider (red.), (2012), <https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/4297fcf9f046a1fcb8469527d94fe151.pdf>, (14.04.2020).
17. *Quora/Alexa*, <https://www.alex.com/siteinfo/quora.com>, (14.04.2020).

Summary

The subject of this study is the phenomenon of start-ups functioning in the Polish economy. As a result of the study using desk research, the typical features of Polish enterprises using modern technology and the means of business angels, venture capital funds and crowdfunding were pointed out. The research results presented in this article highlight the characteristic attributes of start-ups in Poland.

Gabriela Matwiej

Uniwersytet Marii Curie- Skłodowskiej

Dobre praktyki w rozwoju przedsiębiorczości kobiet- start- up

Słowa kluczowe: start- up, przedsiębiorcza kobieta, rynek pracy

Streszczenie

Decyzja o wyborze ścieżki zawodowej jest zawsze dyktowana jakimiś przesłankami, potrzebami. Nie zawsze jednak wynika z własnych przekonań, ale jest wynikiem braków, które odczuwa człowiek. Z zasady każde działanie jest podejmowane po to, aby uzyskać konkretną korzyść finansową. Każdy chce żyć na jak najlepszym poziomie, zapewniając godziwy byt sobie i rodzinie. W związku z tym często zdarza się, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni chcą posiadać własny biznes, sięgając do start- up. Przedsiębiorstwa takie cechuje samodyscyplina w działaniu. Założyciel musi sam prowadzić swoją firmę, dbać o zasób klientów, o właściwie dobrany model zarządzania, czy podejmowanie decyzji pod wpływem obserwacji, badań oraz zmian w otoczeniu organizacji.

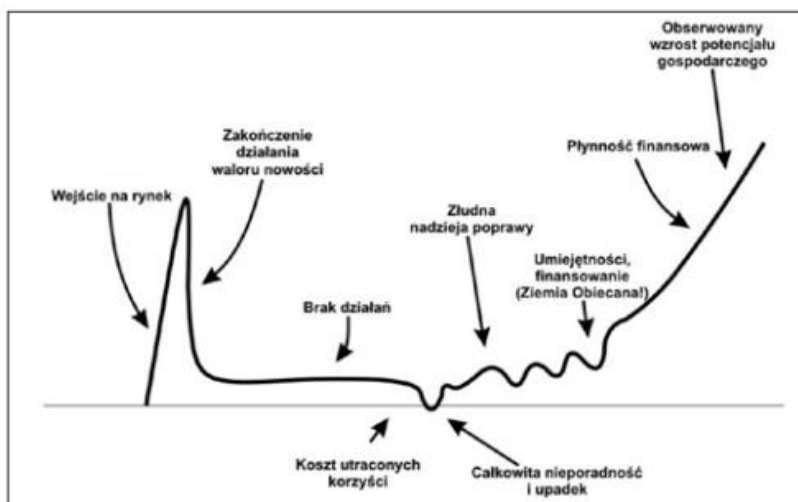
Często zdarza się, że kobiety napotykają trudności z znalezieniu odpowiedniej pracy. Są widziane jako matki, które swoje życie poświęcają dzieciom, a nie pracy zawodowej. Pracodawcy obawiają się ich odejścia na zwolnienie z racji ciąży, czy choroby dziecka. Eliminują je tym samym z rynku pracy.

Odpowiedzią na tego typu zjawiska może okazać się własne przedsiębiorstwo, np. start- up. Dobra relacja ze sobą daje wielkie szanse powodzenia w biznesie oraz życiu zawodowym. Spełnienie na obu płaszczyznach jest kobietom bardzo potrzebne. Ambicja, wielozadaniowość oraz chęć zdobywania nowej wiedzy, to atrybuty wielu młodych pań. Mogą być one bardzo wartościowe ale niedoceniane przez potencjalnych pracodawców. Start- up odpowiada także na potrzeby nieustannie rozwijającej się technologii oraz warunkom tak zwanej nowej gospodarki. Zasoby niematerialne: wiedza, cyfryzacja, informatyzacja, komunikacja, stają się wartością bezcenną. Należy także być elastycznym w swoim działaniu, a tym samym znaleźć sposób żeby zmniejszyć potencjalne ryzyko oraz niepewność.

Start- up, a więc co?

Start- up, to inaczej nowe przedsiębiorstwo, które znajduje się w pierwszej fazie swojego istnienia. Zaliczane są tu najczęściej mikro lub małe firmy, które zaczynają swoją działalność, a ich produkty dopiero zaczynają istnieć na rynku. Właściciele bowiem poszukują swojego miejsca oraz odpowiednich działań

marketingowych³⁷². Zalicza się tu także te organizacje, które zostały wydzielone z większego przedsiębiorstwa, np. podział, reorganizacja. Za kluczowe elementy w tej fazie istnienia uważa się: strategię działania, pozyskanie kapitału oraz sposób wprowadzania produktu bądź usługi na rynek. Ten okres jest niesamowicie dynamiczny w życiu firmy. Wiele się dzieje, zmienia, trzeba być podatnym na częste zmiany, a tym samym w pełni obserwować otaczające środowisko. Nie można pominąć tu także etapu kryzysowego, który to może się pojawić, i który należy przetrwać, aby móc dalej efektywnie funkcjonować. Kiedy rynek nasycy się danym „świeżym towarem/ usługą”, może osiągnąć spadek. Zjawisko to przedstawia poniższy rysunek³⁷³.



Rysunek 1. Krzywa życia start-up

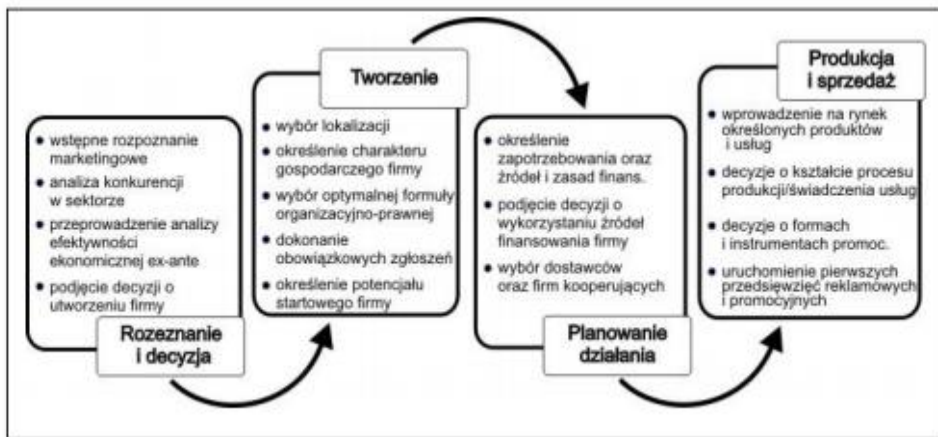
Źródło: M. Stankiewicz, *Dziś pomysł, jutro produkt. Start-up – przykłady projektów na rynku IT*. Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek, (2 (47)), 2014, s. 32.

Zdarza się często, że trudno jest określić cele oraz obrać właściwą drogę ich realizacji. Intuicyjne działanie, pasywność względem konkurencji, czy nieświadome wybory mogą mieć negatywny wpływ na działalność. Można tego uniknąć działając przemyślanie i etapowo, co obrazuje rysunek 2³⁷⁴.

³⁷² Jak zostać i pozostać przedsiębiorcą, Informator dla nowo powstałych firm, PARP, Warszawa, 2011.

³⁷³ M. Stankiewicz, *Dziś pomysł, jutro produkt. Start-up – przykłady projektów na rynku IT*. Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek, (2 (47)), 2014, s. 32.

³⁷⁴ Ibidem, s. 33.



Rysunek 2. Etapy realizacji start- up

Źródło: M. Stankiewicz, *Dziś pomysł, jutro produkt. Start- up– przykłady projektów na rynku IT*. Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek, (2 (47)), 2014.

S. Blank pisze, że start- up to organizacja o charakterze tymczasowym, która poszukuje opłacalnego modelu biznesowego³⁷⁵. E. Ries uważa, że do tego typu działalności zalicza się każdą firmę, która chce wprowadzić nowy produkt lub usługę na rynek, a działanie to ma charakter niepewny³⁷⁶. Zdarza się, że start- up określa się mianem: młodego, obciążonego ryzykiem przedsięwzięcia, które ma charakter innowacyjny technologicznie do momentu osiągnięcia planowanego zysku. Jest to także faza rozwoju przedsiębiorstwa od momentu jej zaistnienia do wzrostu w związku z rozpoczęciem dystrybucji³⁷⁷.

Za kluczowe czynniki sukcesu uważa się:

- przywództwo,
- innowacyjny pomysł, koncepcja,
- plan działania oraz inwestycje marketingowe,
- zarządzanie zyskami, krótko- i długoterminowe,
- włączenie społeczności³⁷⁸.

³⁷⁵ S. Blank, B. Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Helion, Gliwice 2013, s.19.

³⁷⁶ E. Ries, *The Lean Startup. How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Crown Business, New York 2011, s. 37.

³⁷⁷ R. Gabryelczyk, A. Białek-Jaworska, A. Pugaciewicz, *Badanie dojrzałości kształtowania modeli biznesowych spółek start-up*, „Working Paper DeLab UW”, 2015, vol. 2, no 2, s. 5.

³⁷⁸ D. Boyer, H. Creech, L. Paas, *Report for SEED Initiative Research Programme: Critical success factors and performance measures for start-up social and environmental enterprises, the SEED Initiative and the International Institute for Sustainable Development*, 2008, <http://www.iisd.org/> (30.06.2015), s. 4-44.

Do najczęściej popełnianych błędów zalicza się:

- powielanie benchmarków – trzeba unikać działania w taki sposób, który już został wykorzystany przez inne przedsiębiorstwo,
- niewłaściwy plan działania – należy jasno sprecyzować: grupę docelową, źródło finansowania oraz sposób działania konkurencji,
- brak prawidłowo skonstruowanego modelu biznesowego,
- niewskazanie wykonawcy projektu, który miałby doświadczenie w takim działaniu,
- ograniczone zaufanie względem wykonawcy projektu,
- zbyt mała ilość lub całkowity brak budżetu przeznaczanego na działania marketingowe,
- niewłaściwa lub nieobecna kontrola prac, efektów, a tym samym eliminacja tych, które nie przynoszą oczekiwanych rezultatów,
- pominięcie możliwości wystąpienia kosztów dodatkowych,
- skomplikowany plan działania początkowego,
- oszacowanie zbyt krótkiego czasu realizacji pierwszego etapu,
- brak środków finansowych na pierwsze miesiące działalności, które mogą okazać się dla przedsiębiorstwa trudne pod tym względem.

Rewolucja produktów oraz sposobów dystrybucji w związku z przejściem od kanałów fizycznych do cyfrowych, wpłynęła na funkcjonowanie start-upów. Czas oraz koszt założenia takiej działalności zdecydowanie zmalał³⁷⁹.

Metody i narzędzia zarządzania startupami w związku z niepewnością otoczenia

Jak wcześniej wspomniano start-up działa w warunkach niepewności. Kluczowe zatem stają się innowacyjne rozwiązania w obszarze zarządzania, co pozwala dobrze funkcjonować w nieustannie zmieniającym się otoczeniu. Ciężko jest jednak zdefiniować jeden, uniwersalny model zarządzania. Wybór metody zależy od sektora, w którym funkcjonuje organizacja, kanały sprzedaży oraz kategorie wyrobów, które wprowadza na rynek³⁸⁰. Przedstawia to rysunek nr 3.

³⁷⁹ S. Blank B. Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Helion, Gliwice 2013, s. 28–32.

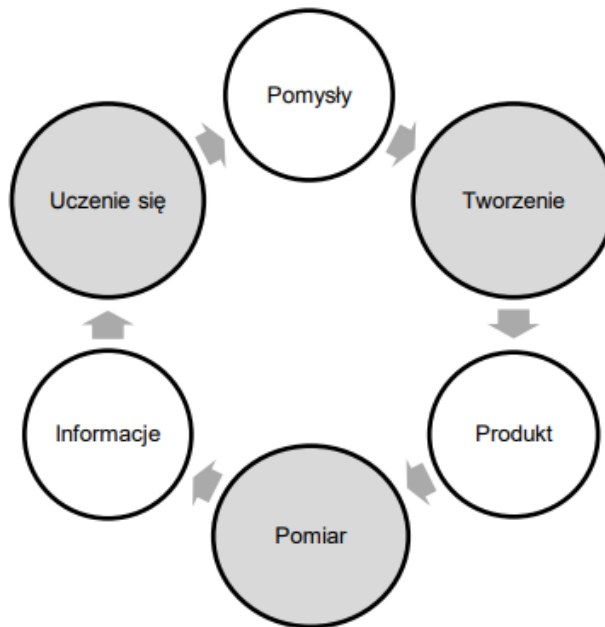
³⁸⁰ E. Ries, *Metoda Lean Startup. Wykorzystaj innowacyjne narzędzia i stwórz firmę, która zdobędzie rynek*, Helion, Gliwice 2012, s. 37.



Rysunek 3. Kategorie produktów oraz kanały sprzedaży w działalności startupów na rynku
 Źródło: A. Lipińska, *Metody zarządzania organizacjami typu startup w zmiennym otoczeniu*, Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, ResearchGate, 2015, s. 4.

Model zarządzania Lean startup uwzględnia skrajne niepewności, a więc rekomenduje działanie na zasadzie procesu uczenia się organizacji. Wiąże się to z obserwacją zachowań, decyzji i reakcji klientów. Należy sprecyzować to, co stanowi wartość dla klienta, a wyeliminować to, co jest marnotrawstwem. Ta metodyka opiera się na założeniach Lean management, a więc na szczupłym zarządzaniu: ograniczenie zasobów do produkcji, przy maksymalnym wykorzystaniu posiadanych środków, procesów, ról oraz struktur. Należy zatem utworzyć prototyp, który będzie tani, a zarazem prezentujący wszystkie swoje wartości (MVP). Potem po weryfikacji hipotez oraz na doświadczeniach związanych z minimalnie satysfakcjonującym produktem tworzona jest jego ostateczna wersja. Procedura nazywa się walidacyjnym uczeniem się, ma on strukturę pętli (Rysunek 4)³⁸¹.

³⁸¹ E. Ries, *The Lean Startup. How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Crown Business, New York 2011, s. 11–72.



Rysunek 4. Pętla sprzężenia zwrotnego: tworzenie- pomiar- uczenie się

Źródło: A. Lipińska, *Metody zarządzania organizacjami typu startup w zmiennym otoczeniu*, Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, ResearchGate, 2015, s. 5.

Kolejnym modelem zarządzania w obrębie funkcjonowania start- up jest Customer Development, którego autorem jest S. Blank. Kładzie on nacisk na kontakt z klientem, którego efektem jest idealnie doprecyzowany produkt³⁸². Założyciele start- up poszukują powtarzalnego modelu biznesowego, który będzie w pełni odpowiadał potrzebom klientów. Autor ten akcentuje różnice w działaniu firm internetowych, a tymi które polecają produkty używając tradycyjnych kanałów sprzedaży. Blank uważa także, że warto jest skorzystać jednocześnie z metodologii zwinnego zarządzania projektami. Działanie takie zwiększa szanse powodzenia dla produktu, firmy, a zmniejsza marnotrawstwo czasu, pieniędzy oraz wysiłku³⁸³. Customer Development dzieli działania na cztery różne procesy, które szukają odpowiedniego modelu biznesowego oraz adekwatnego działania (Rysunek 5).

³⁸² S. Blank B. Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Helion, Gliwice 2013, s. 33.

³⁸³ *Ibidem*, s. 33.



Rysunek 5. Procesy działania Customer Development

Źródło: S. Blank B. Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Helion, Gliwice 2013, s. 37–96.

Rozpoznanie rynku: wizja start- up zamienia się na hipotezy, które podlegają testowaniu za pomocą badania reakcji klientów.

Weryfikacja rynku: analiza czy określony model może być powtarzany i skalowany; produkt podstawowy zostaje wzbogacony o inne elementy modelu biznesowego.

Tworzenie bazy klientów: kreowanie popytu przez końcowych odbiorców; poszukiwanie kanałów dystrybucji.

Budowanie firmy: start- up przeobraża się w dojrzałą firmę, która skupia swoje działanie na realizacji wybranego modelu biznesowego³⁸⁴.

Kobieta w start- up

Kobieta, a szczególnie młoda nie zawsze czuje się potrzebna na rynku pracy. Zdarza się, że wielu przedsiębiorców niechętnie zatrudnia kobiety, w obawie przed ich odejściem na urlop macierzyński, wychowawczy, czy też zwolnienie z racji ciąży lub choroby dziecka. Mają świadomość, że kiedy odejdzie ona na jakiś czas z pracy będzie musiał szukać zastępstwa, a później od początku wdrażać ją w obowiązki. Analizują to na zasadzie chłonności czasu i kapitału. O tę kwestię zapytano sto kobiet, które otrzymały kwestionariusz ankiety metodą kuli śnieżnej. Został umieszczony na portalu interankiety.pl. 52% pań uważa, że rynek pracy jest im przychylny. 34% uznało, że nie jest, a 14% nie ma na ten temat zdania. Być może wynika to z posiadanych doświadczeń zawodowych. Zdarza się bowiem, że w danym regionie trudno jest o dobrą i godziwą pracę. Mężczyźni są powszechnie uważani, jako ci bezpieczniejsi pracownicy. Należy tu jednak zaznaczyć, że 55% przebadanych kobiet ma świadomość, że rynek pracy stosuje taktyki, które w pewnym sensie wykluczają kobiety- matki. Taka opinia może być

³⁸⁴ S. Blank B. Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Helion, Gliwice 2013, s. 37–96.

wynikiem starań o pracę lub też przykrych zdarzeń, które były wynikiem odejścia na zwolnienie lekarskie, urlopy w związku z ciążą i posiadaniem dziecka.

49% respondentek uznało, że są spełnione zawodowo. 28% nie ma zdania na ten temat, a 23% uważa, że nie robi zawodowo tego, co by chciało lub też warunki pracy nie są dla nich satysfakcjonujące. Można wnioskować, że jeśli kobieta podejmuje pracę to robi to z przyjemnością, a więc robi to, co chce i lubi.

W związku z powyższym kobiety często decydują się na założenie własnej działalności gospodarczej, a tym samym wybierają model start-up. Pewne grono kobiet rozpoczęło swoją działalność w branży kosmetycznej. Chrimaluxe to niemiecki koncern mineralnych preparatów przeznaczonych do demakijażu. Nie posiadają w swoim składzie żadnych środków zapachowych czy konserwujących. Odpowiada zatem za naturalny i zdrowy wygląd cery. Pomysł powstał w związku z potrzebami dnia codziennego, a jednocześnie zainteresowaniem tego typu wyrobami. Życie z pasją, to coś co nadaje sens dniu codziennemu. Niosą także pomoc innym, potrzebującym paniom. Można mówić także o biznesie męskim i żeńskim. Właścicielki charakteryzuje wielozadaniowość oraz podzielność uwagi, co wspiera ich balans pomiędzy pracą, a życiem prywatnym. Łatwiej jest im podzielić swój czas na każda płaszczyznę życia. Podkreślają, że każda kobieta powinna uwierzyć w siebie i zacząć w tej branży, która jest dla nich tak przychylna. Daje większy komfort i elastyczność pracy, co jest dla nich niesamowicie ważne. Nie można poddawać się nawet kiedy, ktoś do tego nakłania. Kochając ludzi i swój biznes sukces jest gwarantowany³⁸⁵.

Amerykański „Forbes” opublikował w 2018r. listę 60, obiecujących start-up, które zostały założone przez kobiety. Pochodzą one z branży technologicznej, a ich projekty są bardzo obiecujące. Wśród nich znalazły się także Polki. Na 6. miejscu uplasował się start-up Azimo, Marty Krupińskiej. Zajmuje się on transferem pieniędzy za granicę, dedykowany dla imigrantów, którzy część wynagrodzenia przekazują swoim bliskim zamieszkałym w innym kraju. Za cel obrano sobie eliminację infrastruktury, która podwyższała koszty takiego transferu. Operacje takie są możliwe za pośrednictwem strony internetowej oraz aplikacji mobilnej. Od 2017r. poprzez tę firmę można przysłać pieniądze także na numer telefonu komórkowego. Transakcje za pośrednictwem tej platformy obsłużyły płatności na 1 mld funtów, obsługując blisko milion klientów, z czego najwięcej jest Polaków³⁸⁶.

³⁸⁵ <https://startupacademy.pl/kobiety-biznes/>, (01.05.2020)

³⁸⁶ <https://businessinsider.com.pl/technologie/polskie-startupy-zalozone-przez-kobiety-na-liscie-forbesa/jc616yf>, (01.05.2020)

Na pozycji 11. jest platforma internetowa Deko Eko Agaty Frankiewicz. Firma zajmuje się upcyklingiem, a więc ponownym przetwarzaniem odpadów wraz z ich etycznym i ekologicznym wyglądem. Oferuje ekologiczne: kosmetyki, żywność, produkty do domu i inne. Za cel obrano sobie informowanie społeczeństwa odnośnie problemu śmieci oraz polityki zero waste. Nadawanie odpadom drugiego życia pozwala wprowadzać na rynek produkty oryginalne, a tym samym przyjazne środowisku. W zakresie działalności Deko Eko jest także branża B2B, a więc odbieranie odpadów z firm i przerabianie ich na firmowe gadżety czy prezenty. W taki sposób współpracowano np. z Ikea, Polpharmą czy McDonald.

Niemiecki startup Vouchery.io to także twór Polki, Eweliny Robaczek, który odpowiada za tworzenie i zarządzanie spersonalizowanymi kuponami zniżkowymi dla klientów³⁸⁷.

Bibliografia

1. Blank S., Dorf B, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Helion, Gliwice 2013.
2. Gabryelczyk R., Białek-Jaworska A., Pugacewicz A., *Badanie dojrzałości kształtowania modeli biznesowych spółek start-up*, Working Paper DeLab UW, 2015, vol. 2, no 2.
3. *Jak zostać i pozostać przedsiębiorcą*, Informator dla nowo powstałych firm, PARP, Warszawa, 2011.
4. Ries E., *The Lean Startup. How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Crown Business, New York 2011.
5. Ries E., *Metoda Lean Startup. Wykorzystaj innowacyjne narzędzia i stwórz firmę, która zdobędzie rynek*, Helion, Gliwice 2012.
6. Stankiewicz M., *Dziś pomysł, jutro produkt. Start-up – przykłady projektów na rynku IT*, Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek, (2 (47)), 2014.
7. <https://businessinsider.com.pl/technologie/polskie-startupy-zalozone-przez-kobiety-na-liscie-forbesa/jc616yf>, (01.05.2020).
8. D. Boyer, H. Creech, L. Paas, *Report for SEED Initiative Research Programme: Critical success factors and performance measures for start-up social and environmental enterprises, the SEED Initiative and the International Institute for Sustainable Development*, 2008, <http://www.iisd.org/> (30.06.2015).
9. <https://startupacademy.pl/kobiety-biznes/>, (01.05.2020).

³⁸⁷ Ibidem, (01.05.2020)

Summary

The mission and goal of the start-up is to constantly search for the most appropriate solutions and ideas that will be helpful in implementing the product or service. It is also important here to modify some aspects that are aging due to constant changes in the environment. Innovative management methods give you the opportunity to organize your business and achieve success in a competitive market. Despite many years of research on startups, it is difficult to find a universal guidebook that contains guidelines for developing and implementing a "development map" for this type of activity. The most important start-up areas are:

- business models,
- functioning in the ecosystem of another developed enterprise,
- the impact of technology and social networking on the strategy of newly created companies,
- customer behavior and their impact on the company,
- analysis of factors that are crucial for the success of the organization.

Start-ups are created for continuous experiments and explorations. This enables them to find business models along with their implementation and development. As a rule, the existence of a startup involves many attempts but not only to create a product but also to confirm the existence of a problem that should be solved. This requires speed and flexibility, which is often unattainable for most large enterprises.

The Polish startup scene is dominated by men. This does not mean, however, that there is no room for women because, as it turns out, 25% of native startups have ladies in their founding team.

Startupy jako forma współpracy nauki z biznesem

Słowa kluczowe: innowacje, działalność badawczo-rozwojowa, startupy

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie wzajemnego przenikania się dwóch światów: naukowego i biznesowego poprzez implementowanie działań ukierunkowanych na rozwój nowych technologii. W dobie rewolucji cyfrowej powstają nowe przedsiębiorstwa powszechnie nazywane startupami, dla których najwyższą wartością jest wiedza i jej transfer. Rola innowacji w ramach działalności badawczo-rozwojowej w dobie kryzysu światowego staje się punktem wyjścia z sytuacji, która wymaga wprowadzenia przełomowych zmian.

Wprowadzenie

Prekursorem teorii innowacji był Joseph Schumpeter. Uważał, iż innowacje powstają w wyniku rozwiniętej przedsiębiorczości. Tworzą „nową rzeczywistość”, ponieważ dostrzegają i wykorzystują nieoczekiwane zdarzenia, są rezultatem myślenia interdyscyplinarnego. Pojęcie innowacji (łac. innovatio) „tworzenie czegoś nowego” w szerszym zakresie rozumiane jest jako zmiana technologiczna, która wywiera istotny wpływ na innowacyjność i konkurencyjność gospodarki. Wg Schumpetera „**innowacja możliwa jest bez tego wszystkiego, co utożsamiamy z wynalazkiem, ponieważ wynalazek niekoniecznie musi indukować innowacje**”³⁸⁸. Postrzegał innowacje jako „twórczą destrukcję” (creative destruction) – dynamiczny proces, w którym nowe technologie zastępują stare i nieustannie popychają proces zmian do przodu. Wynalazek staje się innowacją poprzez proces komercjalizacji³⁸⁹. Wraz z rozwojem badań nad technologicznymi innowacjami można zaobserwować ich cykliczność występowania. Innowacje inaczej definiuje Peter Drucker jako narzędzie, za sprawą którego zmiany powstają w wyniku „**okazji do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub świadczenia nowych usług**”³⁹⁰. Mają charakter bardziej ekonomiczny i społeczny niż techniczny. Najbardziej znana definicja innowacji jest przedstawiona w Podręczniku Oslo Manual jako wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub

³⁸⁸ J.A. Schumpeter: *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1939.

³⁸⁹ M. Feldman: *The economics of industrial innovation*, London, 2005.

³⁹⁰ P.F. Drucker: *Innowacja i przedsiębiorczość: praktyka i zasady*, Warszawa, 1992.

procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem w tzw. praktyce gospodarczej. Należy mieć na myśli produkty, procesy i metody, które innowacyjna firma opracowała jako pierwsza. Cechą innowacji jest ich wdrożenie. Przyjmuje się, iż nowy lub udoskonalony produkt zostaje wdrożony, gdy jest wprowadzony na rynek³⁹¹, natomiast nowe procesy, metody marketingowe lub metody organizacyjne zostają wdrożone w momencie ich wykorzystywania w działalności firmy. Firmy innowacyjne to takie, które w ramach swojej działalności **wdrażają innowację, która dotyczy jednej znaczącej zmiany albo serii mniejszych, przyrostowych zmian, które razem stanowią zmianę znaczącą.**

Innowacyjność w szerokim tego słowa znaczeniu jest pojmowana jako zdolność do wytwarzania, wdrażania i absorpcji innowacji, które kreują cztery czynniki: nowe pomysły, ludzie, transakcje i kontekst instytucjonalny. O poziomie innowacyjności decyduje skuteczność implementacji innowacji. Istotą innowacji jest celowa i świadoma zmiana na nowe, która zachodzi:

- w określonej przestrzeni i czasie,
- ma formę materialną lub niematerialną,
- jest efektem działalności odbiegającej od rutynowej,
- łączy się z dodatkowym wysiłkiem i ryzykiem.

W zakresie przedmiotowym wyróżniamy 4 rodzaje innowacji: produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe. W obszarze nauki innowacyjność dotyczy innowacji wynikających z przeprowadzonych badań naukowych. W czasach niepewności i w sytuacji kryzysu światowego innowacje są kluczowym czynnikiem ekonomicznego i społecznego rozwoju gospodarczego kraju. Wg ekonomistów ważną rolę odgrywa edukacja przedsiębiorcza w wymiarach: ekonomicznym, biznesowym i indywidualnym.

W kontekście startupów chodzi o stymulowanie myślenia efektywnego. Startupy w ramach innowacyjnej przedsiębiorczości to projekty z branży:

- 1) kreatywnej, które związane są z twórczym projektowaniem, działalnością rzemieślniczą i sztuką,
- 2) naukowej, które dotyczą transferu technologii i komercjalizacji wynalazków,
- 3) cyfrowej, które dotyczą technologii przetwarzania informacji i stanowią kluczowy element modelu biznesowego.

Wyróżniamy trzy poziomy nowości dotyczące innowacji: nowość dla firmy (new to the firm), nowość dla rynku (new to the market) oraz nowość w skali światowej (new to the world). Firmy, które są pierwszymi twórcami innowacji to firmy, w których

³⁹¹ Podręcznik Oslo. *Pomiar działalności naukowej i technicznej*. Wydanie 3, Wspólna publikacja OECD i EUROSTATU. Warszawa 2008.

powstaje wiele nowych pomysłów i nowej wiedzy. Zmiany na rynku zachodzą wówczas, kiedy mamy do czynienia z innowacją radykalną (radical innovation) lub innowacją przełomową (disruptive innovation).

Startupy i ich wpływ na rozwój gospodarczy

Pojęcie „startupy” w terminologii polskiej przedsiębiorczości funkcjonuje od niedawna. Niewiele osób wie, jak poprawnie zdefiniować to pojęcie. W dobie rewolucji cyfrowej są postrzegane jako innowacyjna przedsiębiorczość znajdująca się w początkowej fazie rozwoju. Przedsiębiorczość, która implikuje pozytywne zmiany w otoczeniu społeczno-gospodarczym. W celu zidentyfikowania obrazu przedsiębiorczości w Polsce na tle innych krajów świata przyjmuje się metodologię międzynarodowego projektu GEM³⁹² (Global Entrepreneurship Monitor), na podstawie której przeprowadzana jest analiza zmian poszczególnych wskaźników na przestrzeni lat. W wyniku zaobserwowanych zjawisk można zauważyć kierunek trendu rozwoju przedsiębiorczości i określić czynniki, które mają wpływ na tę zmianę.

Startupy to nowoczesne przedsiębiorstwa łączące środowiska nauki i biznesu. Ich działalność wiąże się z międzynarodowym przepływem kapitału, wiedzy i technologii. W ostatnio przeprowadzonych badaniach w roku 2019 eksperci wskazują na nowe kategorie działalności gospodarczej, które dość intensywnie się rozwijają. Pierwsza z nich to **solo przedsiębiorcy**, które są określane jako młode firmy będące w fazie organizacji lub prowadzące firmę do 3,5 roku i nie planujące zatrudnienia nowych pracowników w okresie najbliższych 5 lat. Na podstawie danych statystycznych liderem w tej kategorii jest Holandia - 22,5%, natomiast Polska oscyluje wokół 2,6%. Druga z nich to **firmy rodzinne** zarządzane przez właścicieli i krewnych stanowiące ok. 90%. Natomiast trzecią kategorię reprezentują **gig economy**, w których praca jest realizowana za pośrednictwem platform internetowych. Około 1% firm deklaruje formę takiej działalności jako główne źródło dochodu, w przypadku dodatkowego dochodu wzrasta do poziomu 85%. Jest to praca oparta na technologiach ICT oferowana za pośrednictwem serwisów dostępnych na platformach online. Dotyczy czynności takich jak: wprowadzanie danych, wypełnianie ankiet, oznaczanie lub interpretowanie treści, wyszukiwanie informacji, tworzenie stron internetowych, oprogramowania, tłumaczenia, transkrypcji, analityki danych, projektowania, sprzedaży i marketingu. Zjawisko gig economy wynika ze zmiany pokoleniowej na rynku pracy, które preferuje niezależność wyboru i elastyczność czasu pracy inicjując pracę zdalną i projektową jako bardziej pożądaną od pracy etatowej.

³⁹² Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor 2017/2018 Polska – [red] A. Tarnawa (PARP), VIII edycja.

Obecnie rozwiązania w zakresie ICT zostały uznane za technologie ogólnego zastosowania (General Purpose Technologies GPT) jako te, które radykalnie i globalnie przyspieszają rozwój społeczno-gospodarczy.

Startupy postrzegane są jako innowacyjne przedsiębiorstwa, które wdrażają i komercjalizują nowe rozwiązania techniczne i technologiczne w dziedzinie przetwarzania informacji, co prowadzi do transformacji wielu sfer ludzkiej aktywności. W niedalekiej przyszłości algorytmy mają zastąpić człowieka w wykonywaniu czynności, które będą zastępowały pracę ludzkiego mózgu, jak również wspomina się o zaimplementowaniu do ciała ludzkiego podsystemów elektronicznych. Cyfrowa komunikacja wpływa na rozwój „masowej indywidualizacji” (mass customization). Zmiany te mają charakter holistyczny i zachodzą w wymiarze globalnym. Zjawisko to charakteryzuje niepewność i hiperkonkurencja, a kluczowe zasoby przedsiębiorstw to: wiedza, talent i kapitał.

Działalność B+R transferem wiedzy i technologii

Działalność badawczo-rozwojowa w ostatnim czasie zyskała na znaczeniu, ponieważ umożliwia wprowadzanie nowych, lepszych produktów na rynek i przyczynia się do zwiększenia dobrobytu. Wg podręcznika Frascati działalność B+R definiowana jest jako „praca twórcza podejmowana w sposób metodyczny w celu zwiększenia zasobów wiedzy – w tym wiedzy o rodzaju ludzkim, kulturze i społeczeństwie – oraz w celu tworzenia nowych zastosowań dla istniejącej wiedzy”. Działalność ta jest ukierunkowana na nowe odkrycia, oparta na oryginalnych, unikatowych koncepcjach wykraczających poza obowiązujące ramy. Za działalność B+R przyjmuje się działalność, która spełnia 5 kryteriów, a to oznacza, że jest: nowatorska, twórcza, nieprzewidywalna, metodyczna oraz możliwa do przeniesienia lub odtworzenia. Działalność badawczo-rozwojowa obejmuje 3 rodzaje działalności:

1. **badania podstawowe**, które obejmują prace eksperymentalne lub teoretyczne w celu zdobycia nowej wiedzy,
2. **badania stosowane** rozumiane jako badania oryginalne z ukierunkowaniem na konkretny, praktyczny cel – nowa wiedza,
3. **prace rozwojowe** to prace oparte na wiedzy zdobytej w wyniku działalności B+R oparte na doświadczeniu zawodowym z ukierunkowaniem na wytworzenie dodatkowej wiedzy, nowych produktów lub procesów bądź na udoskonalenie już istniejących produktów lub procesów.

Działalność badawczo-rozwojowa obejmuje badania naukowe lub prace rozwojowe podejmowane w sposób systematyczny w celu zwiększenia zasobów wiedzy oraz wykorzystania zasobów wiedzy do tworzenia nowych zastosowań.

Sposób prowadzenia prac badawczych i rozwojowych nazywany jest działalnością projektową w skrócie „Projektem B+R”. W sektorze przedsiębiorstw projekty badawczo-rozwojowe prowadzą do uzyskania wyników, które są nowe i nie miały praktycznego zastosowania w danej branży. Weryfikacja tego typu projektów polega na koncentracji pomiaru nowej wiedzy m.in. na opracowywaniu nowych metod przetwarzania danych, nowych metod prowadzenia szkoleń, nowych metod rozwiązywania problemów. Istotnym aspektem, który należy wziąć pod uwagę jest niepewność, co do kosztów lub czasu potrzebnego do osiągnięcia oczekiwanych rezultatów w kontekście przyjętych do realizacji celów z uwzględnieniem ich źródeł finansowania. Trzeba mieć też na uwadze, że wyniki prac naukowych podlegają ochronie własności intelektualnej, a w otoczeniu biznesowym chronione są tajemnicą handlową. W ramach tej działalności stawiane są wymagania do tworzenia dokumentacji, w której cały proces i wyniki zostaną zapisane w sposób możliwy do odtworzenia przez innych badaczy.

Podsumowanie

W świadomości społeczno-kulturowej nadal wśród przedsiębiorców oraz ludzi świata nauki dostrzega się brak motywacji do ponoszenia wysokiego ryzyka związanego z komercjalizacją wyników badań, która wynika z postaw mentalnych obu środowisk. Świat biznesu jest gotowy do poniesienia straty finansowej, a świat naukowy nie jest w stanie zaakceptować osobistej porażki wynikającej z zajmowanej pozycji społecznej. Synergia obu środowisk jest możliwa w sytuacji realizacji wspólnych potrzeb wynikających z pasji do nauki i chęci zmiany standardu życia. Na podstawie najnowszego raportu GEM³⁹³ za 2019 rok wynika, iż obniżył się poziom edukacji przedsiębiorczości na poziomie szkolnictwa wyższego, jak również obciążeń związanych z kosztami wejścia na rynek. Startupy rozumiane jako nowe przedsięwzięcia komercjalizujące osiągnięcia nauki (new technology-based firms – NTBF) stanowią dla obu środowisk: naukowego i biznesowego najlepsze rozwiązanie organizacyjne dostosowane do potrzeb cyfryzującej się gospodarki budowanej wg nowego układu relacji społecznych. Długą tradycję w tym zakresie mają badacze skupieni wokół Manchester Business School i uczelni holenderskich, a ich osiągnięcia prezentowane są w ramach konferencji „High Technology Small Firms”. Kluczowe cechy tych startupów to wysokie nakłady na B+R oraz przekształcanie nowej wiedzy w rozwiązania biznesowe.

³⁹³ Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor Polska 2019.

Bibliografia

1. Blank S. i Dorf B., *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
2. Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.
3. Schumpeter J.A., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
4. Skala A., *Spiralna definicja startupu. Przegląd Organizacji*. Nr 9/2017, s. 33–38.
5. Skala A., *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków-Legionowo 2018.
6. https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Raport-z-badania-GEM_200117.pdf (30.04.2020).
7. https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Startupy-w-Polsce---raport-2019_200117.pdf (30.04.2020).
8. <https://www.parp.gov.pl/badania/barometr-innowacyjnosci> (30.04.2020).
9. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/nauka-i-technika/dzialalnosc-badawcza-i-rozwojowa-w-polsce-w-2018-roku,15,3.html> (30.04.2020).

Summary

The aim of the article is to show the interpenetration of two worlds: scientific and business by implementing actions aimed at the development of new technologies. In this age of the digital revolution, new companies are being created, commonly called startups, for which knowledge and its transfer are the highest value. The role of innovation in R&D activities in times of global crisis is becoming a starting point for a situation that needs to be made for breakthroughs.

Mgr inż. Dawid Gorgoń

Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania

Metody wsparcia finansowego start-upów – narzędzia wsparcia oraz źródła finansowania

Startup, metody wewnętrzne finansowania start-upów, metody zewnętrzne finansowania start-upów, aniołowie biznesu, venture capital

Streszczenie

W artykule poruszane są tematy związane metodami, narzędziami wsparcia oraz źródłami finansowania start-upów. Przedstawiono dane dotyczące start-upów realizowanych w Polsce jak i w Unii Europejskiej. Poruszane są w nim zagadnienia ściśle powiązane zarówno z zewnętrznymi jak i wewnętrznymi metodami wsparcia start-upów

Definicja start-upu

W literaturze nie ma jasno określonej definicji dotyczącej tematu start-upów. Jedni uważają je za przedsiębiorstwo w pierwszych fazach rozwoju, inni natomiast mówią o małej firmie ściśle powiązanej z branżą nowoczesnych technologii. Za twórcę najczęściej powielanej definicji określającej temat start-upu uznaje się Steva Blanka, który w swym podręczniku określa go, jako, „to tymczasowa organizacja, która poszukuje rentownego, skalowalnego i powtarzalnego modelu biznesowego”³⁹⁴. Dużą wagę przykładają się również do badań Erica Ries, który za start-up uważa „przedsiębiorstwo stworzone w celu wytworzenia nowych produktów i usług w warunkach ekstremalnej niepewności, które należy postrzegać, jako eksperyment”³⁹⁵.

Start-upy traktowane są po części, jako swego rodzaju eksperymenty. Zasadniczym celem start-upu jest znalezienie odpowiedniego modelu biznesowego, który przy spełnieniu określonych wymogów jest w stanie osiągnąć stały, a zarazem regularny dochód.

³⁹⁴ S. Blank, B. Dorf, *Podręcznik start-upu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Onepress, 2013.

³⁹⁵ E. Ries *Metoda Lean Startup. Wykorzystaj innowacyjne*, One Press, Helion, 2017 s. 8–50.

Metody i narzędzia wsparcia finansowego startupów

Przedsiębiorstwa w różnych cyklach swojej działalności, zarówno nowo powstałe, jak i już długo funkcjonujące, muszą pozyskiwać kapitały na swoją dalszą działalność oraz rozwój. Sposób pozyskiwania środków finansowych oraz korzystanie z niefinansowych form wsparcia zależy głównie od aktualnego etapu rozwoju organizacji, jej wielkości oraz perspektywy jej rozwoju³⁹⁶

Do swojego finansowania, przedsiębiorstwa wykorzystują fundusze pochodzące z różnych źródeł. Pod względem pochodzenia finansowania przedsiębiorstwa możemy je podzielić na wewnętrzne oraz zewnętrzne.

Finansowanie wewnętrzne polega na samofinansowaniu, metody finansowania wewnętrznego to:

- wkład własny,
- zysk zatrzymany,
- amortyzacja.

Finansowanie zewnętrzne polega zaś na dopływie środków spoza samego przedsiębiorstwa, możemy tu wyróżnić m.in. następujące jego sposoby:

- emisja akcji,
- pozyskanie nowego udziałowca,
- venture capital,
- anioły biznesu,
- kredyty bankowe, pożyczki.

Poniżej rozwinięto kilka z najczęściej stosowanych metod finansowania startupów w Europie.

Bardzo popularnym źródłem finansowania startupów, w krajach, w których tego typu projekty stoją na wysokim poziomie rozwoju, są finanse pochodzące od prywatnych inwestorów, nazywanych inaczej „aniołami biznesu”. Mogą to być zarówno podmioty indywidualne jak i całe grupy inwestycyjne, które to lokują swoje własne, prywatne środki finansowe w zakup akcji, udziałów przedsiębiorstwach, które to ich zdaniem posiadają spory potencjał i rokują pozytywnie na przyszłość.

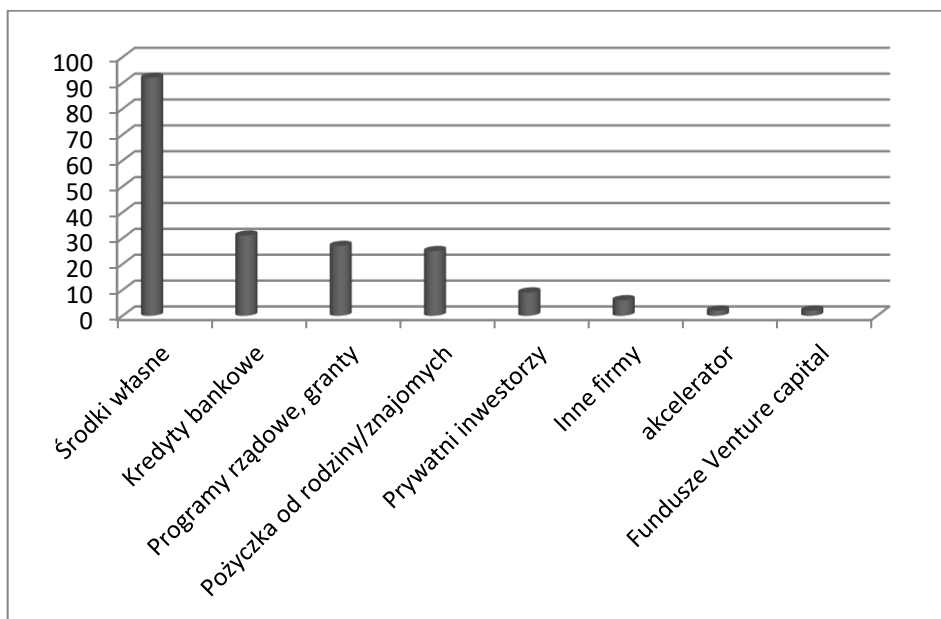
³⁹⁶ M. Waga, *Źródła finansowania małych i średnich przedsiębiorstw*, Infos 7, Kancelaria Sejmu, 2014.

Venture capital to forma finansowania przedsiębiorstw polegająca na wnoszeniu kapitału na ograniczony czas przez inwestorów zewnętrznych do małych i średnich przedsiębiorstw, które dysponują produktem, metodą produkcji bądź usługą stwarzającą duże ryzyko niepowodzenia, lecz w przypadku sukcesu przedsięwzięcia zapewniającego duży przyrost wartości zainwestowanego kapitału³⁹⁷.

Źródła finansowania start-upów na przykładzie Polski i UE

W celu uzyskania danych dotyczących pochodzenia środków na założenie start-upów skorzystano:

- w przypadku Polski z danych pochodzących z „Raport Startupy w Polsce 2019 – Raport został opracowany na podstawie danych z badania GEM za lata 2017–2018”. Dla porównania
- w przypadku Europy z danych pochodzących z EU STARTUP MONITOR – Report 2018



Wykres 1. Środki na założenie start-upu w Polsce – źródła pochodzenia (dane w %)

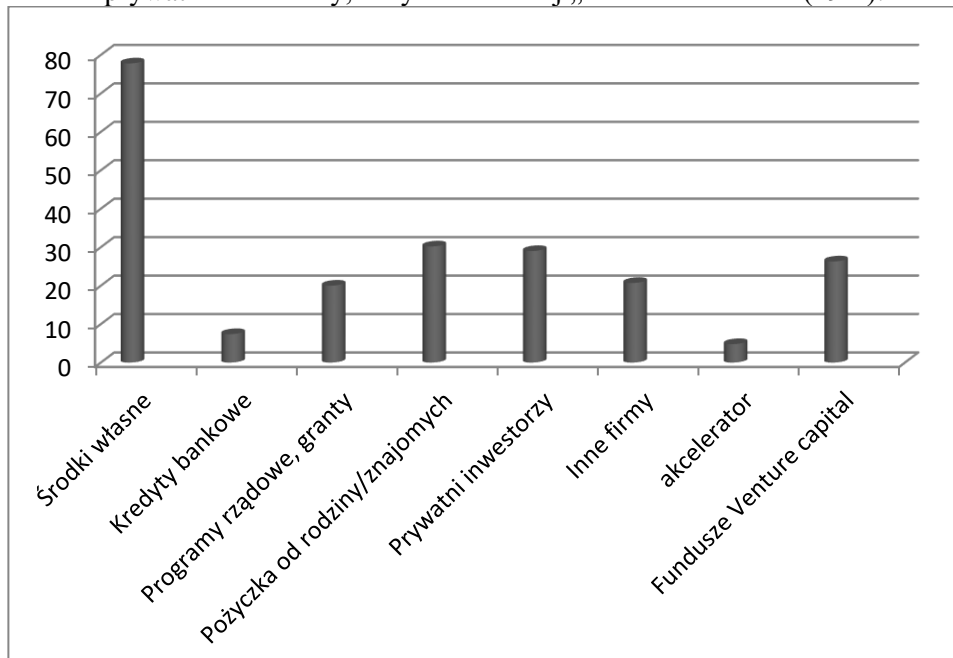
Źródło: opracowanie własne na podstawie „Raport Startupy w Polsce 2019 Raport został opracowany na podstawie danych z badania GEM za lata 2017–2018”.

³⁹⁷ A. Rosa: *Venture Capital w Polsce*, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej 2008r 12, s. 133–143.

Głównym źródłem funduszy startupów w przypadku Polski są środki pochodzące z środków własnych (92%), następnie z banków oraz innych instytucji finansowych (31%). Na trzecim miejscu uplasowały się środki pochodzące z programów rządowych, grantów europejskich oraz różnego rodzaju dotacji (27%). Niewiele mniej funduszy pochodzi z pomocy przyjaciół, rodziny (25%). W dalszej kolejności możemy mówić o wsparciu ze strony prywatnych inwestorów (9%), zewnętrznych firm (6%), online crowdfunding (3%), akcelerator (2%) oraz Venture capital (2%). Dokładnie dane te zostały scharakteryzowane powyżej (Rysunek2).

Dla porównania w przypadku finansowania start-upów na arenie Europejskiej, trzy główne źródła to:

- środki własne (77,8%),
- przyjaciele i rodzina (30,2%),
- prywatni inwestorzy, nazywani inaczej „aniołami biznesu” (29%).



Wykres 2. Środki na założenie startupu Europie – źródła pochodzenia (dane w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie „EU STARTUP MONITOR - Report 2018”.

Dokładny dane dotyczące źródeł finansowania start-upów na przykładzie krajów europejskich zostało przedstawione na rysunku 2.

Już na pierwszy rzut oka, można zauważyć, iż finansowanie start-upów w Polsce stoi na relatywnie niskim poziomie. Świadczy o tym niewielki udział środków pochodzących od prywatnych inwestorów, prywatnych firm czy też funduszy Venture capital. Dla przykładu właśnie te źródła odgrywają główną rolę przy finansowaniu pierwszych faz powstawania start-upów w innych krajach Unii Europejskiej.

Podsumowanie

Podsumowując należy podkreślić, że finansowanie stanowi jedno z głównych czynników pozwalających na funkcjonowanie każdego przedsiębiorstwa. Finansowanie start-upów w Polsce odbywa się głównie funduszami pochodzącymi z środków własnych założycieli. Można wnioskować, że dzieje się tak ze względu na słabo rozwinięty rynek Venture capital oraz aniołów biznesu, brak chęci inwestowania przez firmy zewnętrzne w nowoczesne, rokujące przedsiębiorstwa. Zupełnie inaczej ma się to w przypadku innych krajów europejskich gdzie właśnie te 3 metody finansowania start-upów wiodą prym. Mimo tego należy mieć nadzieję, iż w najbliższych latach „moda” europejska dotycząca finansowania zewnętrznego start-upów dotrze również do Polski, dzięki czemu większa liczba nowych i dobrze rokujących przedsiębiorstw będzie miało szansę zaistnieć na rynkach nie tylko krajowych ale proci zagranicznych.

Bibliografia

1. Waga M., *Źródła finansowania małych i średnich przedsiębiorstw*, Infos 7, Kancelaria Sejmu, 2014.
2. Blank S., Dorf B., *Podręcznik start-upu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Onepress, 2013.
3. Ries E., *Metoda Lean Startup. Wykorzystaj innowacyjne*, One Press / Helion, 2017, s. 8–50.
4. Rosa A. 2008, *Venture Capital w Polsce*, *Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej* 12, s. 133–143.
5. Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, PARP, Warszawa 2019.
6. M.Sc. Steigertahl L., Prof. Dr. Mauer R., *ESCP Europe Jean-Baptiste Say Institute for Entrepreneurship*, EU STARTUP MONITOR, 2018.

Streszczenie

The article discusses topics related to methods, support tools and sources of financing startups. Data presented are for both startups implemented in Poland and in the European Union. It deals with issues closely related to both external and internal methods of startup support.

mgr inż. Wojciech Gliń

Wydział Zarządzania

Politechnika Częstochowska

Bariery i czynniki hamujące rozwój startupów

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja barier oraz czynników powodujących hamowanie rozwoju startupów, na przykładzie polskich startupów. W badaniach posłużono się literaturą przedmiotu oraz badaniami wtórnymi, również posłużono się wynikami badań Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości – PARP.

Wprowadzenie

Tematyka startupów wśród Polskich badaczy oraz praktykantów spotyka się coraz większym zainteresowaniem³⁹⁸. Wciąż stosunkowo nieliczne, lecz szybko rosnące grono uczonych stara się uchwycić i opisać specyfikę tego zjawiska. Nie jest to łatwe zadanie, ponieważ definicja startupu pozostaje niejednoznaczna i nie ma zgody co do tego, czym startup jest, a czym nie jest – zarówno w gronie naukowców i instytucji otoczenia biznesu, jak i wśród samych przedsiębiorców³⁹⁹.

Rozważania dotyczące poszukiwania rozwoju przedsiębiorczości, zwłaszcza wśród młodych ludzi, powinna zostać zorientowana na skuteczne i efektywne rozpoczęcie i prowadzenie innowacyjnej działalności gospodarczej. W literaturze przedmiotu oraz badania PARP wskazuje się na wielowymiarowość i zróżnicowane formy jej przejawiania. Przedsiębiorczość definiowana jest jako proces

³⁹⁸ A. Tomaszewski, *Startupy jako wybór strategiczny przedsiębiorstw*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów / Szkoła Główna Handlowa, Zeszyt naukowy 175, Warszawa, 2019, s. 201-202.

³⁹⁹ A. Skala, *Startupy Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków, 2018, s. 7.

inicjowania, organizowania i prowadzenia działalności oraz podejmowania związanego z nią ryzyka jest szczególnym wyzwaniem w kontekście młodego pokolenia⁴⁰⁰.

Startupy – charakterystyka

Definicja startupu została określona następująco – startup to podmiot reprezentowany w badaniu przez osobę będącą na etapie zakładania firmy lub prowadzącą ją przez okres do 3,5 roku i wykorzystującą do wytwarzania swoich produktów/usług technologie/metody pracy dostępne na rynku nie dłużej niż 5 lat⁴⁰¹.

Pomijając dyskusyjność definicji, startup to po prostu wynik zmian, które zachodzą na świecie ze względu na „rewolucję cyfrową”. Jeszcze nigdy wiedza, możliwości komunikacyjne oraz moc obliczeniowa nie były tak łatwo dostępne i rozpowszechnione. Każdy, kto ma pomysł, ma szansę wcielić go w życie – zbudować od podstaw model biznesowy, sprawdzić reakcję rynku i dostosować się do niej. Dostęp do rynku i klientów został bardzo zdemokratyzowany – tylko od jakości produktu i pomysłu twórcy zależy jego popularność⁴⁰².

Startup – jest to powstające przedsiębiorstwo w fazie tymczasowej organizacji, poszukujące skalowanego modelu biznesowego, który gwarantowałby rozwój, bazującego na działaniach marketingowych i ściśle współpracującego ze sferą nauki, wprowadzającego różne formy innowacji w nowych segmentach. Zdaniem wielu autorów startup to „tymczasowa organizacja zajmująca się poszukiwaniem skalowanego, powtarzalnego i rentownego modelu biznesowego”⁴⁰³.

Podstawowym źródłem nieporozumień wydaje się być to, że w literaturze anglosaskiej można wyróżnić szeroką i wąską definicję startupu. Amerykański słownik języka angielskiego definiuje startup po prostu jako nowe przedsięwzięcie i tak jest to pojęcie wykorzystywane w języku potocznym w USA. Tymczasem w Europie kontynentalnej oraz literaturze specjalistycznej o start-upach mówi się najczęściej w kontekście organizacji z sektora wysokich technologii⁴⁰⁴.

⁴⁰⁰ J. Adamczyk, *Start-upy jako forma przedsiębiorczości dla młodego pokolenia*, *Horyzonty Wychowania*. Tom 17, nr 43 Kształowanie postaw przedsiębiorczych, 2018, s. 40.

⁴⁰¹ Raport Startupy w Polsce 2019, PARP, Warszawa, 2019, s. 4.

⁴⁰² Raport pozytywnego wpływu 2019, Źródło:

<http://raportspw.kozminskihub.com/public/docs/Raport%20SPW%202019.pdf>, s. 30 (02.06.2020).

⁴⁰³ M. Kuranowski, K. Szymańska, *Uwarunkowania rozwoju start-upów w Polsce*, *Przegląd Nauk Ekonomicznych*, nr 29, 2018, s. 96.

⁴⁰⁴ A. Tomaszewski, *Startupy jako wybór strategiczny przedsiębiorstw*, *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów / Szkoła Główna Handlowa, Zeszyt naukowy 175*, Warszawa, 2019, s. 204.

Innowacje, startupy to dwa słowa, które zdominowały świat w 2016 roku, jednak według ówczesnej koncepcji startupem nazywamy istniejące przedsiębiorstwo w fazie rozwoju posiadające lub tworzące innowacyjny produkt lub usługę.

Pojęcie innowacji jest jednym z najbardziej złożonych i najtrudniejszych do zdefiniowania pojęć w teorii ekonomii. Wynika to z faktu z różnorodności w sposobie postrzegania i rozumienia innowacji oraz innowacyjności.

Startupy bariery rozwoju

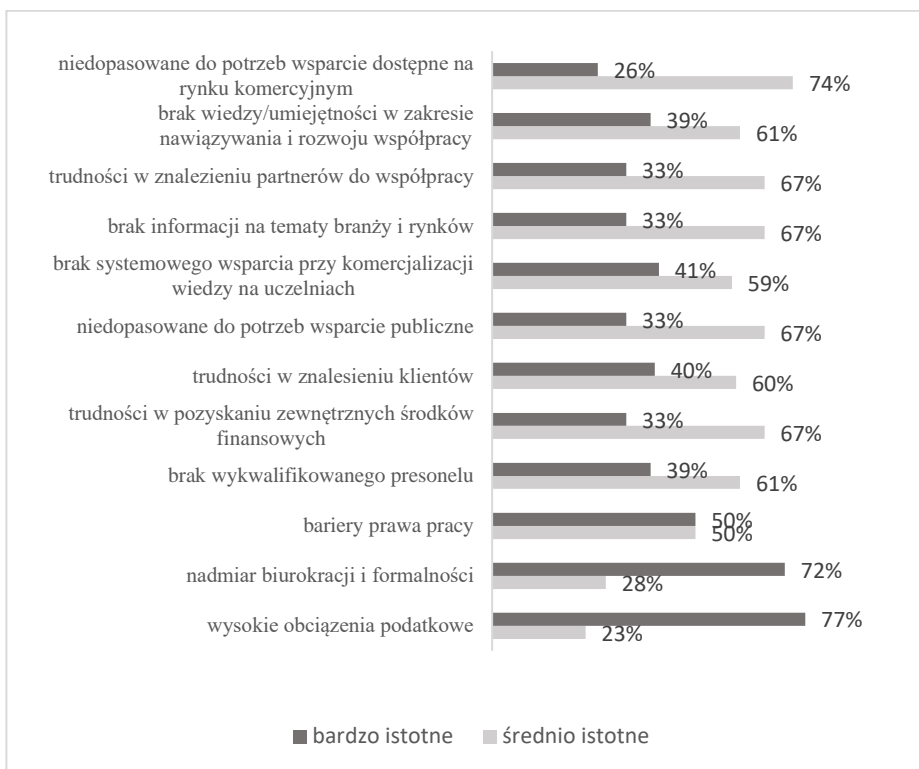
Według PARP badania startupów w Polsce przeprowadza się od 2017 roku, raporty gdzie przedstawiają jakie osoby zakładają startupy, bariery przy zakładaniu i prowadzeniu, etapy rozwoju startupów, w chwili badania, jaka jest konkurencyjność, innowacyjność startupów.

Spośród 8043 dorosłych objętych badaniem w 2017 roku oraz 8000 w 2018 roku, wyodrębniono populację osób zaangażowanych w zakładanie działalności gospodarczej lub prowadzenie nowej firmy nie dłużej niż 3,5 roku. Wyboru tego dokonano przy wykorzystaniu wskaźnika TEA, który obejmuje:

- preprzedsiębiorców, czyli osoby, które są w trakcie zakładania firmy lub we wczesnej fazie jej funkcjonowania, w której okres wypłacania właścicielom wynagrodzeń/płatności nie przekracza 3 miesięcy,
- nowych przedsiębiorców, którzy założyli firmę i funkcjonują na rynku nie krócej niż 3 miesiące i nie dłużej niż 42 miesiące i wypłacają przez ten czas wynagrodzenia.

W ten sposób wybrano grupę 1131 dorosłych, tj. 7% badanej próby. Zbiór ten stanowił podstawę do charakterystyki działalności typu startup⁴⁰⁵. Na rysunku nr. 1 przedstawiono czynniki utrudniające rozwój firmy.

⁴⁰⁵ Raport Startupy w Polsce 2019, PARP, Warszawa, 2019, s. 7.

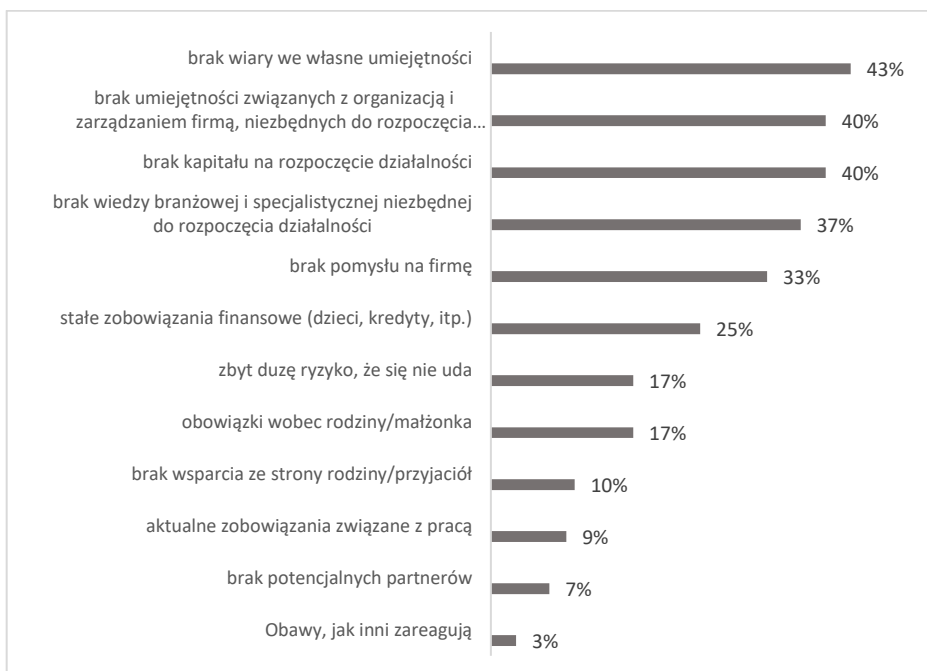


Wykres 1. Czynniki utrudniające rozwój firmy (startupy i pozostałe młode firmy razem)

Źródło: Raport Startupy w Polsce 2019, PARP, Warszawa, 2019.

Startupy jak i nowe firmy, łączy takie same czynniki, które utrudniają ich rozwój, zaliczyć możemy do nich wysokie obciążenia podatkowe, nadmiar biurokracji czy przeszkody wynikające z kodeksu prawa pracy. Natomiast najmniejszymi barierami wskazanymi przez startupy i młode firmy jest niedopasowanie do potrzeb wsparcia dostępności na rynku oraz trudność w znalezieniu partnerów⁴⁰⁶. Na wykresie nr. 2 przedstawiono czynniki, które powstrzymują przez założeniem startupu.

⁴⁰⁶ Raport Startupy w Polsce 2019, PARP, Warszawa, 2019, s. 29–31.



Wykres 2. Czynniki, które powstrzymują przed założeniem firmy typu startup

Źródło: Raport Startupy w Polsce 2019, PARP, Warszawa, 2019.

Jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych przez PARP, zarówno startupy jak i pozostałe młode przedsiębiorstwa wskazują kilka kluczowych czynników, które powstrzymują przed założeniem firm typu startup:

- brak wiary we własne umiejętności,
- brak umiejętności związanych z organizacją i zarządzaniem firmą, niezbędnych do rozpoczęcia działalności,
- brak kapitału na rozpoczęcie działalności⁴⁰⁷

Znaczenie startupów w gospodarce rośnie, pomimo tego wciąż napotyka się one na problemy, które hamują ich rozwój. Do najczęstszych wymienianych barier zalicza się:

- brak funduszy na rozwój pomysłu biznesowego,
- brak kontaktów biznesowych,

⁴⁰⁷ Raport Startupy w Polsce 2019, PARP, Warszawa, 2019, s. 32–33.

- brak umiejętności menedżerskich i organizacyjnych,
- brak możliwości przetestowania pomysłu w warunkach,
- brak dostępu do infrastruktury⁴⁰⁸.

Podsumowanie

Większość przeprowadzonych badań i analiz wskazuje na bardzo duży potencjał startupów, jednak podane wyniki badań wskazują na ogrom barier hamujących ich rozwój. Wyniki wskazują, że o startupy należy zadbać pod względem zarządzania oraz finansowania ich. Z raportu PARP na temat startupów w Polsce jasno wynika, że startupy są kluczowe dla rozwoju gospodarki. Jednak ten sam raport zaznacza, że państwo musi wzmocnić na etapie początkowym jak i w późniejszym etapie rozwoju startupy.

Bibliografia

1. Adamczyk J., *Start-upy jako forma przedsiębiorczości dla młodego pokolenia*, *Horyzonty Wychowania*, Tom 17, nr 43 *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych*, Kraków, 2018.
2. Białek R., Nowak R., *Uwarunkowania rozwoju startupów w Polsce*, *Zeszyty Naukowe WSEI*, seria: Ekonomia, 15, Lublin 2018.
3. Deloitte, *Diagnoza ekosystemu startupów w Polsce*, 2016.
4. Gadomska-Lila K., Patora-Wysocka Z., *Trendy w zarządzaniu współczesnymi organizacjami*, *Przedsiębiorczość i zarządzanie*, Tom XX, Zeszyt 6, Część 1, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź-Warszawa 2019.
5. Kulej A., *Atrybuty start-upów jako podmiotów o charakterze innowacyjnym*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, Zarządzanie Nr 31, Częstochowa 2018.
6. Kuranowski M., Szymańska K., *Uwarunkowania rozwoju start-upów w Polsce*, *Przeгляд Nauk Ekonomicznych*, nr 29, Łódź 2018.
7. Lipińska A., *Koncepcje i kluczowe czynniki rozwoju ekosystemów startupów*, *Studia Ekonomiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2018.
8. *Polskie Startupy*. Raport 2018, Fundacja Startup Poland, Warszawa 2018.
9. *Polskie startupy*. Raport 2019, Startup Poland, Warszawa 2019.

⁴⁰⁸ Jak pokonać bariery w rozwoju startupów? Najlepsze projekty w akceleratorze Idea Global, Źródło: <http://gospodarkapodkarpacka.pl/news/view/23440/jak-pokonac-bariery-w-rozwoju-startupow-najlepsze-projekty-w-akceleratorze-idea-global>, (02.06.2020).

10. *Raport Startupy w Polsce 2019*, PARP, Warszawa 2019.
11. Skala A., *Startupy Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków 2018.
12. Tomaszewski A., *Startupy jako wybór strategiczny przedsiębiorstw*, *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, Szkoła Główna Handlowa, Zeszyt naukowy 175, Warszawa 2019.
13. *Jak pokonać bariery w rozwoju startupów? Najlepsze projekty w akceleratorze Idea Global*, Źródło: <http://gospodarkapodkarpacka.pl/news/view/23440/jak-pokonac-bariery-w-rozwoju-startupow-najlepsze-projekty-w-akceleratorze-idea-global>, Data (02.06.2020).
14. *Raport pozytywnego wpływu 2019*, Źródło: <http://raportspw.kozminskihub.com/public/docs/Raport%20SPW%202019.pdf>, (02.06.2020).

Summary

The purpose of this article is to present barriers and factors that inhibit startup development, based on the example of Polish startups. The literature used subject literature and secondary research, and also the results of research of the Polish Agency for Enterprise Development - PARP

dr Łukasz Wójtowicz, dr Radosław Luft

Uniwersytet Technologiczno – Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego
w Radomiu

Kompetencje cyfrowe kluczową determinanta konkurencyjności

Słowa kluczowe: kompetencje cyfrowe, konkurencyjność, rynek, społeczeństwo informacyjne

Streszczenie

Celem artykułu była weryfikacja istotności posiadania wysokiego poziomu kompetencji cyfrowych jako jednego z kluczowych determinantów konkurencyjności. Na podstawie studiów literaturowych dokonano interpretacji i znaczenia kompetencji cyfrowych, które poddano dalszej analizie względem konkurencyjności jednostki. W rezultacie uzyskano informacje dotyczące istotności poszczególnych wymiarów względem kształtowania się pozycji konkurencyjnej. Jako wniosek praktyczno-badawczy praca może stanowić podstawę do dalszych badań w wybranej tematyce z racji silnego powiązania ze stawianymi coraz częściej wymaganiami na rynku pracy.

Wprowadzenie

„Dajcie swoim pracownikom bardziej wyszukane zadania i lepsze narzędzia, a odkryjecie, że potrafią oni udźwignąć większą odpowiedzialność i wykonywać swoją pracę w mądrzejszy sposób. W erze cyfrowej każdy pracownik musi być pracownikiem umysłowym.”

Bill Gates, współzałożyciel Microsoft

W dobie obecnego kryzysu pandemicznego spowodowanego wirusem COVID-19, słowa współzałożyciela Microsoft-u nabierają większego znaczenia. Odnoszą się już nie tylko do pracowników ale i całego społeczeństwa informacyjnego, charakteryzującego się wysokim poziomem kompetencji cyfrowych. Bez osiągnięć współczesnej cywilizacji gospodarka, edukacja, służba zdrowia, służby bezpieczeństwa, czy też sam aspekt podtrzymywania relacyjności społecznej byłyby stanowczo ograniczone gdyby nie właśnie rozwój technologii cyfrowej, a wraz z nim absorpcji kompetencji cyfrowych.

Spoleczeństwo informacyjne

Ponowoczesna rzeczywistość, która stała się efektem postępującej globalizacji i zmian społeczno-gospodarczych, dokonanych na przełomie XX oraz XXI wieku, zdynamizowała rozwój społeczeństwa informacyjnego, generując tym samym wykorzystywanie nowych rozwiązań technologicznych, będąc jednocześnie katalizatorem generowania popytu na konkretne kwalifikacje tj. wysokiego poziomu kompetencji cyfrowych⁴⁰⁹.

Nie od dziś wiadome jest, że człowiek jest istotą społeczną i będzie starać się odnaleźć swoje miejsce w życiu zawodowym jak i społecznym, odczuwając potrzebę przynależności. Z kolei owa przynależność budowana jest wskutek ciągłego przystosowywania się do turbulentnego otoczenia społeczeństwa informacyjnego, które narzuca na ludzi spełnienie pewnych norm i posiadania odpowiednich umiejętności oraz wiedzy. Społeczeństwo informacyjne charakteryzuje się szczególnie dużym naciskiem na komunikację cyfrową, zapewniającą powszechny dostęp do zasobów wiedzy, jak również błyskawiczny przekaz danych oraz brak ograniczeń czasowych⁴¹⁰. Dlatego też próba stworzenia jednoznacznej definicji społeczeństwa informacyjnego jest niebywale trudna ponieważ cały czas ulega ona przekształceniom, tak samo jak ewoluuje społeczeństwo informacyjne. Pierwsza próba zdefiniowania była w 1963 roku w artykule na temat ewolucyjnej teorii społeczeństwa opartego na przetwarzaniu informacji, napisanego przez japońskiego autora Tadao Umesao, jako „*johoka shakai*”⁴¹¹. Ponadto już w dawnej strategii kierunkowej rozwoju informatyzacji Polski do 2013 roku oraz prognozy transformacji społeczeństwa informacyjnego do roku 2020, społeczeństwo informacyjne było definiowane jako społeczeństwo, w którym (...) *informacja ma szczególne znaczenie, stąd ze swej natury państwa są społeczeństwami informacyjnymi*”. *Informacja staje się głównym środkiem produkcji, a wiedza decyduje o pozycji społeczeństwa w globalnej wiosce informacyjnej*⁴¹².

⁴⁰⁹ K. Prandecki, *Rewolucja informacyjna – wyzwania przyszłości, Strategie rozwoju obszarów kluczowych dla polskiego społeczeństwa*, PTE 2015, nr 2, s.108.

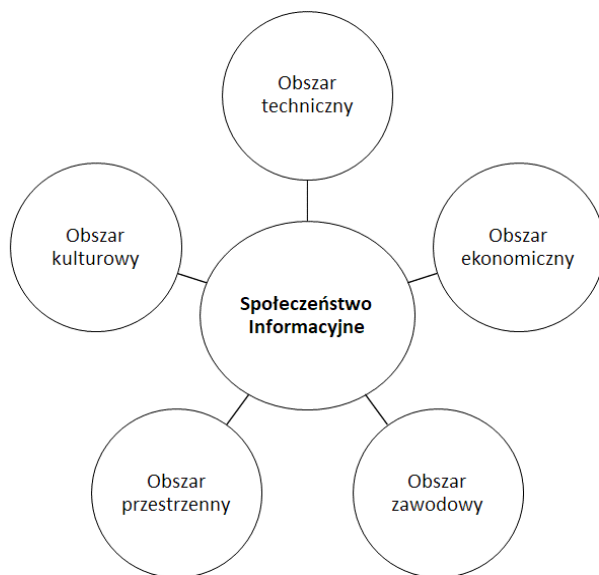
⁴¹⁰ Ł. Wójtowicz *Psychologiczne uwarunkowania pracy w społeczeństwie in-formacyjnym – szanse*

i zagrożenia wolności człowieka – pracownika, [w:] M. Kostyra, M., Konwa, B. Mitura, *Study of Management. Experiences and New Trends*, Lublin 2015, s. 298–306.

⁴¹¹ www.users.uj.edu.pl/~usgoban/agh.html, , (15.08.2019).

⁴¹² Ministerstwo Nauki i Informatyzacji, *Strategia kierunkowa rozwoju informatyzacji Polski do roku 2013 oraz perspektywicznej prognozy społeczeństwa informacyjnego do roku 2020*, Warszawa 2005, s. 13–14.

Należy zatem stwierdzić, że społeczeństwo informacyjne, to taki rodzaj społeczeństwa wyposażonego w szeroko rozwinięte środki komunikacji dwukierunkowej i przetwarzania danych, w którym informacja stanowi główną siłę napędową w każdym aspekcie życia, działając w pięciu obszarach, co zostało zaprezentowane na rysunku 1⁴¹³.



Rysunek 1. Obszary Społeczeństwa Informacyjnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Nowina Konopka M., Zacher L. i inni, Warszawa 2006, Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania, Waip s. 19.

Na podstawie zaprezentowanych obszarów działania społeczeństwa informacyjnego widać, że osoby nie posiadające odpowiednich kwalifikacji, w szczególności kompetencji cyfrowych, mogą ulec wykluczeniu społecznemu⁴¹⁴. Wykluczenie społeczno-ekonomiczne w społeczeństwie informacyjnym spowodowane jest zazwyczaj nieposiadaniem podstawowych kompetencji cyfrowych, które tym samym blokują pełny udział w życiu społecznym. Toteż zdobycie właściwego

⁴¹³ M. Nowina Konopka, Zacher L. i inni, *Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, Waip, Warszawa 2006, s. 19

⁴¹⁴ B. Szatur-Jaworska, *Uwagi o ekskluzji i inkluzji na przykładzie polityki społecznej wobec ludzi starych*, [w:] J. Grotowska-Leader, K. Faliszek, *Ekskluzja i inkluzja społeczna. Diagnoza – uwarunkowania – kierunki działań*, Toruń 2005.

poziomu kompetencyjnego wykorzystywania możliwości technologii informacyjno-komunikacyjnych jest niezbędne do dalszego rozwoju społeczeństwa informacyjnego jakimi są kompetencje cyfrowe.

Kompetencje cyfrowe

Odpowiednie kwalifikacje wraz z wysokimi kompetencjami stanowią o szansie odnalezienia się na rynku pracy. Rosnące znaczenie szczególnie kompetencji cyfrowych, jak już to zostało wcześniej nadmienione, jest nierozzerwalną cechą społeczeństwa informacyjnego⁴¹⁵. Szczególnie w obecnych czasach, potwierdzających wielką wartość kompetencji cyfrowych, których użyteczność była zintensyfikowana wykorzystywana we wszystkich obszarach życia społeczeństwa⁴¹⁶.

Kompetencje cyfrowe można podzielić na trzy grupy:

- **kompetencje informatyczne** – tj. umiejętności sprawnego posługiwania się komputerem i innymi urządzeniami elektronicznymi, jak również korzystania z Internetu oraz aplikacji i oprogramowania⁴¹⁷;
- **kompetencje informacyjne** – tj. umiejętności pozyskiwania, przetwarzania i wyszukiwania informacji, rozumienia jej, a także jej krytycznej analizy⁴¹⁸;
- **kompetencje funkcjonalne** – tj. wykorzystanie powyższych w różnych obszarach funkcjonowania społeczeństwa, takich jak finanse, praca i rozwój zawodowy, utrzymywanie relacji, zdrowie, hobby, zaangażowanie obywatelskie, życie duchowe itd.⁴¹⁹.

Pomimo dużego znaczenia kompetencji cyfrowych Polska nadal posiada bardzo ich niski poziom według Komisji Europejskiej. W literaturze przedmiotu widoczne jest dość powszechne definiowanie kompetencji poprzez posiadane komponenty. Wśród najczęściej wymienianych znajdują się wiedza, umiejętności i postawy⁴²⁰. Z kolei na podstawie wcześniej zrealizowanego badania można wyróżnić model kompetencji cyfrowych (rysunek 2), w skład którego wchodzi

⁴¹⁵ G. Stalk, P. Evans, L.E. Shulman, *Competing on capabilities: The new rules of corporate strategy*, Harvard Business Review, March-April 1992, s. 61–63.

⁴¹⁶ www.biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1475023.poszytek-kompetencje-cyfrowe-niczym-przeciwicjala-zwieksza-nasza-odpornosc-opinia.html, (21.03.2020)

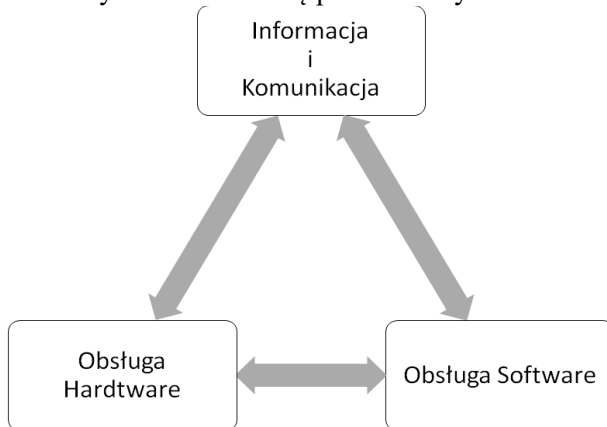
⁴¹⁷ Presidential Committee on Information Literacy: Final Report, www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/standards/standards.pdf, (15.08.2017).

⁴¹⁸ Information Literacy Competency Standards for Higher Education, American Library Association, www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/standards/standards.pdf, (15.08.2017).

⁴¹⁹ www.gov.pl/web/cyfryzacja/kompetencje-cyfrowe, (15.04.2020).

⁴²⁰ Komisja Europejska, *Kompetencje kluczowe w uczeniu się przez całe życie*. Europejskie ramy odniesienia, Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich 2007, s. 6.

triada czynników tj. *Informacja i Komunikacja*, *Obsługa Software* i *Obsługa Hardware*, co potwierdza tym samym założenia Komisji Europejskiej odnośnie „kompetencji kluczowych w uczeniu się przez całe życie”⁴²¹.



Rysunek 2. Czynniki modelu kompetencji cyfrowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wójtowicz Ł. *Poziom kompetencji cyfrowych w aspekcie bezrobocia w subregionie radomskim*, Rozprawa Doktorska, Radom 2017.

Kompetencje cyfrowe są i będą ważne, co więcej będą posiadały na coraz to większe znaczenie. Widoczne jest to w różnych działaniach takich jak Program Rozwoju Kompetencji Cyfrowych do 2030 roku (PRKC), którego celem jest stały wzrost poziomu kompetencji cyfrowych poprzez zapewnienie każdemu w Polsce możliwości ich rozwoju stosownie do potrzeb⁴²².

⁴²¹ Ł. Wójtowicz, A. Lotko, M. Lotko, *Poziom i wielowymiarowość kompetencji cyfrowych osób bezrobotnych w subregionie radomskim*, [w:] E. Skrzypek, T. Kijka, A. Kowalskiej, *Nowa jakość usług w warunkach serwicyzacji*, Lublin 2017, s. 249–262..

⁴²² www.kwalifikacje.gov.pl/images/zsu.pdf, (18.04.2020).

Podsumowanie

W niniejszym opracowaniu wykazano rangę i znaczenie kompetencji cyfrowych, jak również ich ciągłego doskonalenia w społeczeństwie informacyjnym. Brak posiadania odpowiednio wysokiego poziomu tych kompetencji może być przyczyną wykluczenia społecznego i tworzeniu się różnych społecznych, skutkując długotrwałym bezrobociem i brakiem możliwości odnalezienia się we współczesnej cywilizacji.

Wydaje się, że przeprowadzona analiza, dostarczyła na tyle interesujących wniosków, iż może ona stanowić punkt wyjścia do dalszych rozważań w tym obszarze. Jako kierunek dalszych badań można wskazać między innymi analizy empiryczne dotyczące posiadanych kompetencji cyfrowych Społeczeństwa polskiego na kształtowanie się ich sposobu wykorzystania w na rynku pracy.

Bibliografia

1. Information Literacy Competency Standards for Higher Education, American Library Association, www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/standards/standards.pdf.
2. Komisja Europejska, *Kompetencje kluczowe w uczeniu się przez całe życie*. Europejskie ramy odniesienia, Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich 2007.
3. Ministerstwo Nauki i Informatyzacji, *Strategia kierunkowa rozwoju informatyzacji Polski do roku 2013 oraz perspektywicznej prognozy społeczeństwa informacyjnego do roku 2020*, Warszawa 2005.
4. Nowina Konopka M., Zacher L. i inni, *Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, Waip, Warszawa 2006.
5. Prandeki K., *Rewolucja informacyjna – wyzwania przyszłości, Strategie rozwoju obszarów kluczowych dla polskiego społeczeństwa*, PTE 2015, nr 2.
6. Presidential Committee on Information Literacy: Final Report, www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/standards/standards.pdf.
7. Stalk G., Evans P., Shulman L.E., *Competing on capabilities: The new rules of corporate strategy*, Harvard Business Review, March-April 1992.
8. Szatur-Jaworska B., *Uwagi o ekskluzji i inkluzji na przykładzie polityki społecznej wobec ludzi starych*, [w:] J. Grotowska-Leader, K. Faliszek, *Ekskluzja i inkluzja społeczna. Diagnoza – uwarunkowania – kierunki działań*, Toruń 2005.
9. Wójtowicz Ł. *Poziom kompetencji cyfrowych w aspekcie bezrobocia w subregionie radomskim*, Rozprawa Doktorska, Radom 2017.
10. Wójtowicz Ł. *Psychologiczne uwarunkowania pracy w społeczeństwie informacyjnym – szanse i zagrożenia wolności człowieka – pracownika*, [w:] M. Kostyra, M., Konwa, B. Mitura, *Study of Management. Experiences and New Trends*, Lublin 2015.

11. Wójtowicz Ł., Lotko A., Lotko M., *Poziom i wielowymiarowość kompetencji cyfrowych osób bezrobotnych w subregionie radomskim*, [w:] E. Skrzypek, T. Kijka, A. Kowalskiej, Nowa jakość usług w warunkach serwicyzacji, Lublin 2017.
12. www.biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1475023,poszytek-kompetencje-cyfrowe-niczym-przeciwciala-zwieksza-nasza-odpornosc-opinia.html.
13. www.gov.pl/web/cyfryzacja/kompetencje-cyfrowe, (15.04.2020).
14. www.kwalifikacje.gov.pl/images/zsu.pdf.
15. www.users.uj.edu.pl/~usgoban/agh.html.

Summary

The aim of the article was to verify the importance of having a high level of digital competence as one of the key determinants of competitiveness. On the basis of literature studies, the interpretation and significance of digital competences was made, which was subjected to further analysis of the competitive unit. As a result, information was obtained on the relevance of particular dimensions relative to the formation of competitive position. As a practical and research application, the thesis may form the basis for further research in the selected topic due to its strong connection with the increasingly demanding requirements on the labor market.

Joanna Kowalczyk

Uniwersytet Wrocławski

Marketing w nowopowstałych startupach

Słowa kluczowe: startupy, rozwój startupów, marketing, wizerunek startupów

Streszczenie

W artykule przedstawiono najważniejsze informacje dotyczące sposobów promocji i działania marketingu nowopowstałego startupu. Skonfrontowano też klasyczne reguły kreowania wizerunku marki z uwarunkowaniami funkcjonowania startupów. Dobór nazwy marki, jej kluczowych przesłań oraz wykorzystanie elementów identyfikacji wizualnej wskazane zostały jako ważne wyzwania dla firm zorientowanych na szybki wzrost i skalowanie tworzonego modelu biznesowego.

Pojęcie i cechy startupu

Przedsiębiorstwa innowacyjne funkcjonujące w sieci, relatywnie młode, lub początkujące w biznesie z wykorzystaniem Internetu – w stosunku do takich podmiotów używa się pojęcia start-up i to nie tylko w Polsce, ale w całym świecie. Najczęściej są one pod szczególną opieką państwa, korzystają ze środków publicznych, ulg, gdyż dają nadzieję na zwrot nakładów, na wzrost konkurencyjności gospodarek i na wzrost ich znaczenia. Takie formy przedsiębiorstw występują głównie w krajach wysoko rozwiniętych, szczególnie w USA, ale mają też naśladowców w innych krajach, które starają się naśladować rozwiązania stosowane w Stanach Zjednoczonych (Tajwan, Korea Płd., Izrael, Chiny)⁴²³.

Julia Krzysztofiak Szopa określa start-up jako młodą firmę, która dzięki przewadze technologicznej lub nieodkrytej niszy rynkowej, ma potencjał szybkiego wzrostu⁴²⁴.

Według Blank i Dorfa start-up to tymczasowa organizacja zajmująca się poszukiwaniem powtarzalnego, skalowalnego i rentownego modelu biznesowego⁴²⁵.

Definicja podawana w Wikipedii określa tego rodzaju przedsiębiorstwa jako podmioty określane jako start-upy najczęściej są związane z Internetem i nowymi technologiami. Mają one zwykle krótką historię działalności i aktywnie poszukują

⁴²³ „W Polsce jeden start-up przypada na 14 tys. mieszkańców, w Dolinie Krzemowej na 500”. Por. *Przedsiębiorczość startupowa, Bank pomysłów dla polityków i samorządowców*, Wydawnictwo Ministerstwo.

⁴²⁴ *Startup poland - posiedzenie senackiej komisji gospodarki narodowej.pdf*.

⁴²⁵ S. Blank, B.Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 19.

nowych rynków. Do ich cech charakterystycznych zalicza się m.in.: wyższe niż w przypadku „standardowych” przedsięwzięć ryzyko, niskie koszty rozpoczęcia działalności, potencjalnie wyższy w stosunku do „standardowych” przedsięwzięć zwrot z inwestycji.

Definicja z Wikipedii nie określa zbyt przejrzyście tego pojęcia, w niektórych krajach definicje dotyczące startupów są bardziej precyzyjne. Aczkolwiek stwierdzenie to nie odnosi się do określenia użytego przez Erica Ries’a, którego uważa się za twórcę koncepcji startupów zawartej w poradniku „Metoda Lean Startup”, startup to ludzka instytucja stworzona z myślą o budowaniu nowych produktów lub usług w warunkach skrajnej niepewności⁴²⁶.

Analizując to pojęcie rozumiemy, że ludzka instytucja – to podmiot zarządzany i stworzony przez ludzi, wytwarzający nowe (innowacyjne) produkty lub świadczący usługi w sposób nie tradycyjny, z dużą dozą ryzyka.

Startupy cechują się innowacyjnością, są to firmy wprowadzające nowe technologie, lub je wykorzystujące, wysokim ryzykiem i zmiennym tempem wzrostu (nielicznym udaje się „wystrzelić”, większość po starcie upada), młodością – z krótkim stażem i są generalnie zakładane przez młode osoby, zaufaniem publicznym – realizujące cele państwa i wykorzystujące publiczne dotacje i fundusze, powiązaniem z sektorem B i R – relatywnie duży udział wśród założycieli ludzi ze statusem akademickim lub, finansowaniem przez fundusze venture capital i aniołów biznesu – które to podmioty weryfikują prezentowane pomysły przez pryzmat efektywności i opłacalności.

Marka i reguły jej kreowania

Od wielu lat podkreśla się, że wartości niematerialne i prawne, do których należą marka, wizerunek przedsiębiorstwa i jego reputacja, odgrywają istotną rolę w generowaniu zysków, a produkty i usługi opatrzone marką generują wyższą marżę⁴²⁷. Wykreowanie marki przez nowopowstające firmy jest jednym z kluczowych elementów budowania ich przewagi konkurencyjnej.

Definicje marki prezentowane w literaturze specjalistycznej różnią się znacząco między sobą. Wielu autorów utożsamia to pojęcie z wartością należącą do przedsiębiorstwa i przez nie kreowaną. W ten sposób marka zdefiniowana została między innymi przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, jako „nazwa, termin, znak, symbol lub projekt bądź ich kombinacja, mające na celu identyfikację towarów lub usług sprzedawcy bądź ich grupy i odróżnienie ich od oferty konkurencji⁴²⁸. Niektórzy autorzy poszerzają pojęcie marki również o atrybuty fizyczne produktu.

Według J. Kalla marka stanowi kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, promocji oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji

⁴²⁶ E. Riese, *Metoda Lean Startup*, Helion, Gliwice 2012, s. 10.

⁴²⁷ S. M. Davis, *Brand Asset Management*, San Francisco 2000, s. 6.

⁴²⁸ K. L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką*, Warszawa 2011, s. 20.

i ceny, która dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia konkurowanie na rynku⁴²⁹.

Ph. Kotler przyznaje, że definiowanie marki jest trudnym wyzwaniem, ze względu na jej nieuchwytność. Można ją określić jako całość percepcji po stronie odbiorcy, na temat danego produktu lub firmy. Innymi słowy jest to kwintesencja wszystkich atrybutów, korzyści, przekonań i wartości, które różnicują, redukują kompleksowość i upraszczają proces decyzyjny⁴³⁰.

Marki traktowane są współcześnie często jako wartości przekraczające sferę fizyczności i utożsamiane z doświadczeniami psychologicznymi. W holistycznym ujęciu marką jest więc zarówno suma doświadczeń z użytkowania produktów i usług jak i postrzeganych wartości, wyobrażeń, skojarzeń i obietnic wyrażonych poprzez prowadzoną komunikację marketingową. Warto zwrócić uwagę, że marki ułatwiają także klientom rozpoznanie i ocenę oferty oraz zwiększają wartość oferowanego produktu. Z różnorodności przytoczonych definicji marki wynika wieloaspektowość tego pojęcia oraz szeroki zakres funkcji jaki przypisywany jest marce. Zawężając sposób interpretacji marki do sytuacji nowopowstających firm, dla których wyrazistość i wyróżnienie się na tle konkurencji jest kluczowym czynnikiem przyszłego sukcesu biznesowego, można skupić się funkcjach takich jak: identyfikowanie firmy, wskazanie obszaru jej działalności, uwiarygodnienie firmy w oczach odbiorców.

Według Ph. Kotlera i W. Pfoertscha proces kreowania marki powinien być inicjowany przez kierownictwo przedsiębiorstwa i oparty o solidną wiedzę na temat marki, jej konkurencji oraz przyszłej architektury (rozszerzenia marki o nowe produkty i usługi) i planowanej ekspansji na rynki międzynarodowe. W procesie kreowania marki wyróżniają oni pięć etapów⁴³¹:

- planowanie strategiczne marki rozłożone w czasie na kilka lat,
- analiza marki oparta o badania,
- stworzenie strategii marki,
- budowanie marki,
- audyt marki.

Powstanie wizerunku marki w rynkowym otoczeniu firmy wymaga zaplanowanych, konsekwentnych, realizowanych przez wiele lat działań z zakresu komunikacji marketingowej. Startupy jako podmioty, w których potrzeba zaprezentowania firmy i jej modelu biznesowego pojawia się często już po kilku tygodniach lub miesiącach od zainicjowania pomysłu, nie mają możliwości podporządkowania się uniwersalnym zasadom kreowania wizerunku marki. Muszą poszukiwać sposobów na skracanie i upraszczanie tego procesu, przy zachowaniu podstawowych jego założeń.

⁴²⁹ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa 2001, s. 12.

⁴³⁰ Ph. Kotler, W. Pfoertsch, *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, Warszawa 2008, s. 18.

⁴³¹ Ibidem, s. 131–163.

Kreowanie marki przez startupy

Posiadanie statusu startupu, samo w sobie stanowi sposób na pozycjonowanie jego marki w umysłach odbiorców. Przedstawianie firmy z użyciem określenia “startup” wywołuje skojarzenia z określoną fazą rozwoju przedsięwzięcia, innowacyjnością, intensywnym rozwojem i orientacją na znaczne zwiększenie skali działania, między innymi poprzez korzystanie z programów wsparcia i kapitału od inwestorów.

Funkcjonowanie startupów omawiane jest często w kontekście roli oraz zaangażowania osób inicjujących i współtworzących te przedsięwzięcia. Cechy charakterystyczne zespołów, które tworzą omawiane formy organizacji to: kreatywność, wizjonerskie podejście, wzajemne zrozumienie, zaufanie i ponadprzeciętne zaangażowanie, skłonność do podejmowania odważnych i zdecydowanych działań. Wyrziste osobowości reprezentujące startupy mogą stanowić istotny element tożsamości kreowanych przez nie marek i jeden ze skuteczniejszych atrybutów w procesie pozycjonowania. Zespół jest bardzo cennym zasobem każdego startupu co warto wykorzystać w procesie komunikacji marketingowej.

Kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na skuteczność kreowania marki jest poziom wiedzy i kompetencji przedsiębiorców w zakresie posługiwania się komunikacją marketingową. Zespoły startupowe składają się najczęściej z kilku osób, wśród których rzadko pojawiają się doświadczeni marketerzy. Raport na temat funkcjonowania startupów w Polsce dostarcza informacji na temat ich oczekiwań. Pytane o najpilniejsze potrzeby w zakresie zdobywania wiedzy, startupy najczęściej wskazują szkolenia marketingowe (49%), mentoring (41%) i szkolenia z zarządzania⁴³². Świadomość istotnego znaczenia kompetencji marketingowych w rozwijaniu projektu biznesowego jest wysoka i młode firmy są otwarte na pomoc w tym zakresie. Szkolenia z zakresu branding, marketingu, zarządzania i umiejętności miękkich, są często oferowane przez organizacje takiej jak inkubatory i akceleratory przedsiębiorczości. Zespoły projektowe często starają się samodzielnie realizować projekty i działania rekomendowane im podczas szkoleń i w ramach oferowanego doradztwa. Usługi specjalistycznych agencji są kosztowne, co stanowi istotną barierę dla firm ograniczających własne wydatki.

Kreowanie marki stanowi część szerszej określonego procesu zdefiniowania wartości niematerialnych przez startup i upowszechnienia ich w grupie docelowej, celem zwiększenia prawdopodobieństwa zrealizowania tworzonego modelu biznesowego. Określenie tożsamości marki sprowadza się do zidentyfikowania jej atrybutów wynikających ze specyfiki funkcjonowania startupu w określonej przestrzeni rynkowej. Zazwyczaj na tym etapie, pomimo niewielkich zasobów jakimi dysponuje powstająca, nowa firma, udaje się zebrać wiele cech charakteryzujących startup. W kolejnym kroku konieczna jest ich selekcja, której efektem powinno być wybranie 1-3 cech, które będą wyrażały specyfikę firmy i jednocześnie zapewnią unikatowość kreowanej marce. Wybrane unikatowe cechy (*brand*

⁴³² Fundacja Startup Poland, *Polskie Startupy Raport 2017*, Fundacja Startup Poland, s. 36.

*uniqueness; unique selling propositions, USP*⁴³³) powinny być argumentami o wystarczającej sile perswazji, aby przekonać do pomysłu inwestorów i ostatecznych klientów.

Ze względu na wskazywane wcześniej powszechne przyporządkowywanie startupów do zjawiska powstawania tzw. gospodarki cyfrowej, należy zwrócić uwagę na potrzebę zadbania o "cyfrowy wizerunek". W istocie nie jest on osobno kreowaną wartością lecz częścią całościowego wizerunku marki, ale ze względu na specyfikę tzw. "nowych mediów" utożsamia się je z procesem tworzenia i rozpowszechniania informacji, jak również ich przetwarzania, wymiany oraz przechowywania, będących przedmiotem komunikacji społecznej o charakterze indywidualnym i masowym⁴³⁴. Uwarunkowania komunikacji za pośrednictwem kanałów komunikacji online i mobilnej posiadają swoją specyfikę. O jego skuteczności decyduje wiele zmiennych, ale odwołując się do zaproponowanej procedury warto zwrócić uwagę na: atrakcyjność i czytelność logo w formie miniatury profilowej (tzw. awatara) oraz ikony startowej na ekranie smartfonu czy pulpicie systemu operacyjnego; użyteczność zestawień kolorystycznych przy prezentacji marki na różnych ekranach (kolory firmowe w modelach barw RGB i ich odpowiedniki w kodzie hex), praktyczność zastosowania znaku w formie animowanej (np.: w intro do materiału video), itp.

Podsumowanie

Wykreowanie wizerunku marki w rynkowym otoczeniu firmy wymaga zwykle realizowania konsekwentnie przez wiele lat zaplanowanych wcześniej działań z zakresu komunikacji marketingowej. Startupy, jako podmioty w których potrzeba zaprezentowania firmy i jej modelu biznesowego, pojawia się często już po kilku tygodniach lub miesiącach od powstania idei, nie mają możliwości podporządkowania się uniwersalnym zasadom kreowania wizerunku marki. Muszą poszukiwać sposobów na skracanie i upraszczanie tego procesu, przy zachowaniu podstawowych jego założeń.

Treść, forma i kanały przekazu dostosowywane są do specyfiki grupy docelowej oraz możliwości finansowych i organizacyjnych firm stawiających swoje pierwsze kroki w biznesie. Ponieważ jednym z warunków realizacji modeli biznesowych startupów jest pozyskanie znacznego kapitału od inwestorów zewnętrznych, sposób prezentacji firmy podporządkowany powinien być specyficznym oczekiwaniom tej grupy docelowej. Prawdopodobieństwo inwestycji zwiększyć można dzięki umiejętności szybkiego, konkretnego i spójnego przedstawienia siebie i swojej oferty.

⁴³³ M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa 2000, s. 271.

⁴³⁴ O. Witczak, *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, Studia Ekonomiczne (140) 2013, s. 91.

Bibliografia

1. Blank S., Dorf B., *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
2. Davis S. M., *Brand Asset Management*, San Francisco 2000.
3. Fundacja Startup Poland, *Polskie Startupy Raport 2017*, Fundacja Startup Poland.
4. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa 2001.
5. Keller K. L., *Strategiczne zarządzanie marką*, Warszawa 2011.
6. Kotler Ph., Pfoertsch W., *Zarządzanie marki w segmencie B2B*, Warszawa 2008.
7. Riese E., *Metoda Lean Startup*, Helion, Gliwice 2012,
8. Witczak O., Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa, *Studia Ekonomiczne* (140) 2013.
9. Zboralski M., *Nazwy firm i produktów*, Warszawa 2000.
10. Startup_poland__posiedzenie_senackiej_komisji_gospodarki_narodowej.pdf

Summary

The article presents the most important information on the methods of promotion and marketing of the newly created startup. The classic rules for creating the brand image were also confronted with the conditions for startups. The choice of the brand name, its key messages and the use of elements of visual identity have been indicated as important challenges for companies oriented on the rapid growth and scaling of the created business model.

Krzysztof Szczęsny, Dominik Kowalik, Kacper Olbromski

VI Liceum Ogólnokształcące im. Jana Kochanowskiego w Radomiu

Rynek gier komputerowych i wzrost ich znaczenia w gospodarce na przykładach Polski i wybranych krajów

Słowa kluczowe: rynek gier komputerowych, nowoczesne technologie, społeczeństwo informacyjne

Streszczenie

Celem artykułu była analiza rynku gier komputerowych oraz jego wpływu na gospodarki wybranych państw. Na podstawie analizy literatury przedmiotu i innych prac naukowych. Zaobserwowano wyraźny wzrost znaczenia gospodarczego rynku gier komputerowych. W pierwszym rozdziale zdefiniowano rynek gamingowy i opisano jego rozwój na przestrzeni ostatnich lat. Następnie ukazano znaczenie rynku gier komputerowych dla gospodarek poszczególnych państw na podstawie PKB i udowodniono ciągły wzrost jego znaczenia w gospodarkach wybranych państw. W kolejnym rozdziale wymieniono największe przedsiębiorstwa związane z branżą gier komputerowych i ich najpopularniejsze produkty. W podsumowaniu zaznaczono, że rynek gier jest rynkiem rentownym, który ma ogromny wpływ na światową gospodarkę.

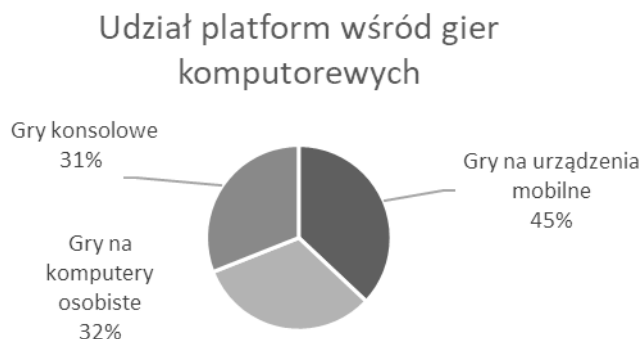
Charakterystyka rynku gier komputerowych

Na przełomie lat 80 i 90 XX wieku rynek gier komputerowych był przeznaczony dla ściśle określonej grupy odbiorców tj. posiadaczy komputerów i konsol. W szczególności dotyczyło to dzieci i młodzieży, korzystających z tego typu rozrywki. Na przestrzeni ostatnich 30 lat rynek gier komputerowych przeżywał intensywny rozwój, co spowodowało, że obecnie stanowi on jedną z podstawowych gałęzi branży rozrywkowej, z której korzysta prawie 1/3 światowej populacji⁴³⁵. Obecnie rynek gamingowy liczy ponad 2 miliardy użytkowników, z czego 15 milionów pochodzi z Polski. Na podstawie raportu opublikowanego w 2016 przez Newzoo (firmę analityczną zajmującą się badaniem rynku gier komputerowych na świecie) rynek gier komputerowych wygenerował przychody powyżej 100 miliardów USD⁴³⁶. Z kolei w Polsce rynek ten wart jest ponad 469,2 milionów USD, plasując tym samym Polskę na 23. miejscu na świecie. Przychody z branży gier komputerowych w ostatnich latach potwierdzają, że rynek ten jest rentowny

⁴³⁵ CD PROJEKT RED, *Kondycja Polskiej Branży Gier'17*, Raport 2017, s. 3–10.

⁴³⁶ Newzoo, *Free 2016 Global Games Market Report, An Overview Of Trends & Insights*, 2016, s. 10.

i stale się rozwija. W 2015 roku do najlepiej sprzedających się gier wyprodukowanych przez firmę CD PROJEKT RED należy gra Wiedźmin 3: Dziki Gon oraz dodatki do niego: Krew i Wino oraz Serca z Kamienia.



Rysunek 1. Udział platform wśród gier komputerowych

Źródło: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/regional-breakdown-99-6-bn-global-games-market-free-report/>.

Rynek gier komputerowych obejmuje usługi zajmujące się rozrywką interaktywną. Składa się na niego wiele rodzajów gier wypuszczanych na różne platformy m.in. gry na komputery osobiste, gry konsolowe oraz gry na urządzenia mobilne. W 2016 roku zaobserwowano wyraźną dominację gier na urządzenia mobilne oraz na konsole wśród wszystkich gier dostępnych na rynku⁴³⁷. W zdominowanym przez urządzenia mobilne rynku komunikacyjnym, gry powstające na tego typu urządzenia są źródłem dużego przychodu z m. in. reklam oraz płatnych dodatków.

Rynek gamingowy a rozwój gospodarczy kraju

Rynek gier komputerowych z niszowego sektora gospodarki stał się jedną z największych branż rozrywkowych świata.⁴³⁸ Wraz ze wzrostem przychodów generowanych przez rynek gamingowy zwiększyło się też zatrudnienie, rozwój infrastruktury oraz przewaga konkurencyjna państw, których przedsiębiorstwa działały na rynku gier. Dzisiaj rynek ten nie jest związany wyłącznie z produkcją gier, lecz także z marketingiem, sprzedażą, badaniami i e-sportem. W 2020 roku rynek gamingowy zatrudnia tysiące ludzi o różnych specjalizacjach na całym świecie. Jego wpływ na rozwój gospodarczy państw jest zauważalny na całym świecie. Jednym z kluczowych czynników, który umożliwia odzwierciedlenie

⁴³⁷ Newzoo, *op.cit.*, s. 12.

⁴³⁸ G. Tchertvertakov, *The evolution of video games: from one-hit wonders to billion-dollar franchise entertainment*, Small Caps, 2018.

rozwoju gospodarczego kraju jest coroczny wpływ rynku gier komputerowych na PKB w poszczególnych państwach i częściach świata. W poniższej tabeli można zaobserwować, które rynki gier są warte najwięcej i jaki mają wpływ na PKB ich kraju⁴³⁹.

Tabela 1. Top 6 najbardziej wartościowych rynków gier na świecie oraz Polska

Kraj	Wartość rynku gier (w dolarach)	PKB według MFW (w dolarach)	Udział rynku gier w PKB w %
1. Chiny	27 547 039 000,00	11 795 297 000 000,00	0,23%
2. Stany Zjednoczone	25 059 883 000,00	19 417 144 000 000,00	0,13%
3. Japonia	12 545 659 000,00	4 841 221 000 000,00	0,26%
4. Niemcy	4 378 066 000,00	3 423 287 000 000,00	0,13%
5. Wielka Brytania	4 217 715 000,00	2 496 757 000 000,00	0,17%
6. Korea Płd.	4 187 711 000,00	1 498 074 000 000,00	0,28%
...
23. Polska	489 208 000,00	482 920 000 000,00	0,10%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Wartość rynków – (dane z 04.2017 r. według Newzoo); Wartość PKB – (estymacje na rok 2017 rok, bez uwzględnienia siły nabywczej danego kraju); Kondycja polskiej branży gier'17.

Tabela 2. Największe gamingowe regiony i wzrost ich zarobków z roku na rok

Region	Przychody (w dolarach)	Wzrost przychodów w % (2018-19)
Zachodnia Europa	25,7 mld	12,30%
Bliski Wschód i Afryka	4,8 mld	11,00%
Wschodnia Europa	4,2 mld	7,40%
Azja i Pacyfik	72,2 mld	7,60%
Ameryka Północna	39,6 mld	11,70%
Ameryka Łacińska	5,6 mld	11,10%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu firmy Newzoo o globalnym rynku gier 2019.

Z powyższych danych łatwo wywnioskować, że rynek gamingowy odgrywa ważną rolę w gospodarkach wielu państw, stale przyczynia się do ich rozwoju i innowacyjności. W tabeli nr 2 można zauważyć, że w każdym regionie świata rynek gier odnotowuje realny wzrost, a prognozy nie zapowiadają stagnacji⁴⁴⁰.

⁴³⁹ M. Bobrowski, P. Rodzińska-Szary, A. Krampus-Sepielak, M. Śliwiński, S. Rudnicki, *Kondycja polskiej branży gier'17*, 2017, s. 10–11.

⁴⁴⁰ D. Takahashi, *Game industry growing faster than expected, up 10.7% to \$116 billion 2017*, VentureBeat, 2017; M. Petrowicz, *Gry wideo-medium XXI wieku*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2016, s. 160–170.

Światowi liderzy rynku gier komputerowych

Według niderlandzkiej firmy Newzoo, zajmującej się analizą rynku gier, liczba graczy na świecie przekroczyła 2,5 miliarda. W ostatnim roku nastąpiła zmiana na pozycji lidera rynku gamingowego w postaci utraty pierwszego miejsca przez Chiny, na rzecz Stanów Zjednoczonych. Było to spowodowane dziewięciomiesięcznym przestojem w produkcji nowych gier oraz wpływem rządu, by dzieci spędzały mniej czasu przed ekranami. Ten sektor rozrywki generował w Stanach Zjednoczonych obrót w wysokości 36,9 miliarda USD. Oprócz Stanów Zjednoczonych i Chin wśród liderów znajdują się: Japonia, Korea Południowa oraz Niemcy. To pokazuje dominację państw azjatyckich, których łączny przychód wynosi 52% całego rynku⁴⁴¹.

W 2017 w Stanach Zjednoczonych roku liczba przedsiębiorstw zajmująca się wydawaniem oraz projektowaniem gier wynosiła blisko 2457. Pozwalała ona na zapewnienie pracy 220000 osobom⁴⁴². Największymi konkurentami na rynku amerykańskim są Activision Blizzard Inc. oraz Electronic Arts⁴⁴³. Pierwsza z nich jest doskonale znana graczom najpopularniejszej na świecie serii „strzelanki” Call of Duty. Ogromny sukces potwierdza liczba sprzedanych egzemplarzy (250 milionów kopii), która pozwoliła przedsiębiorstwu na przychody w wysokości 15 miliardów USD⁴⁴⁴. Natomiast druga z nich największy sukces odniosła głównie corocznym wydaniem gry piłkarskiej „FIFA”, która w 2017 znalazła się w księdze rekordów Guinnessa, jako najlepiej sprzedająca się gra o tematyce sportowej. Została ona sprzedana w 260 milionach egzemplarzy⁴⁴⁵.

Z kolei spoglądając na rynek europejski bezkonkurencyjnym liderem jest francuska firma Ubisoft. Znakomicie pokazuje to jej międzynarodowa ekspansja, w postaci dwudziestu dziewięciu swoich oddziałów w dwudziestu krajach na całym świecie. Jest ona odpowiedzialna za światowe bestsellerowe serie takie jak Assassin’s Creed, Far Cry czy Tom Clancy’s⁴⁴⁶. Jednak wartość Ubisoftu na giełdzie z roku na rok spada. Jest to spowodowane m.in. wprowadzeniem licznych mikropłatności w grze co spotkało się z negatywną opinią graczy⁴⁴⁷. Z drugiej strony jest to znakomita okazja dla innych europejskich producentów, by móc godnie konkurować z francuskim gigantem. Znakomicie rokującą firmą jest polskie przedsiębiorstwo CD Projekt. Ogromny sukces sprzedaży ich flagowego

⁴⁴¹ <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market> (25.04.2020).

⁴⁴² D. Takahashi, *The U.S. game industry has 2,457 companies supporting 220,000 jobs*, VentureBeat, 2017.

⁴⁴³ <https://www.zippia.com/advice/biggest-video-game-companies-in-america/> (25.04.2020).

⁴⁴⁴ <https://www.businesswire.com/news/home/20160211006451/en> (25.04.2020).

⁴⁴⁵ <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2016/9/fifa-17-how-you-could-become-a-guinness-world-records-title-holder-445237> (25.04.2020).

⁴⁴⁶ http://static9.cdn.ubisoft.com/ubigroupstatic/en-US/global/img/company/Ubisoft%20Facts%20Figures%20February%202016_238554.pdf, Ubisoft Facts&Figures (25.04.2020).

⁴⁴⁷ <https://gry.interia.pl/newsy/news-gieldowa-wartosc-ubisoftu-dramatycznie-spadla,nId,3304443> (25.04.2020).

tytułu, jakim jest „Wiedźmin”, umocniły ją na rynku europejskim. Dochód ze sprzedaży gry „Wiedźmin 3”, w wysokości 108,9 milionów, to ponad dwukrotnie więcej niż zakładał konsensus rynkowy. Obecnie polska spółka cieszy się bardzo mocną pozycją na GPW⁴⁴⁸.

Kolejnym liderem przodującym w rankingu producentów gier jest międzynarodowa korporacja technologiczna Tencent. Dochód chińskiego przedsiębiorstwa w roku 2019 wynosił 22 miliardy dolarów⁴⁴⁹. Jako pierwsze azjatyckie przedsiębiorstwo zostało wycenione na ponad 500 miliardów dolarów, tym samym wyprzedzając firmę Facebook i meldując się w gronie pięciu największych przedsiębiorstw na świecie⁴⁵⁰. Obsługa wieloosobowych topowych gier online, takich jak Call of Duty oraz League of Legends świadczy o dominacji firmy Tencent na rynku gier. Fenomenem jest, że ponad 70% zysków Tencent pochodzi z gier mobilnych i aktualnie ma aż 13% udziałów na rynku światowym w tej branży. Tylko 20% zysku pochodzi z reklam co pokazuje, że firma stawia na wygodę i zadowolenie gracza. Nawet wprowadziła specjalne ograniczenie do ilości reklam, wyświetlanych na ekranach użytkowników. W niecałe 20 lat Tencent od firmy niemającej na siebie pomysłu stał się światowym potentatem wycenianym przez niektórych nawet na 500 miliardów dolarów, z rocznym zyskiem netto w wysokości 2,5 miliardów dolarów⁴⁵¹.

Podsumowanie

Rynek gier komputerowych nadal jest tematem godnym uwagi, gdyż jest branżą, która zaspokaja potrzeby ogromnej rzeszy ludzi, generując przy tym ogromne przychody i zapewniając masę miejsc pracy. Mimo tego, z roku na rok, notuje realny wzrost i pokazuje, że jest w nim wiele nisz, które mogą zostać zapełnione. Rynek gier posiada szerokie pole do zastosowania technicznych innowacji, a producenci chętnie je wykorzystują. W artykule autorom udało się udowodnić, że rynek ten jest ciągle rentowny i zasługuje na szersze zainteresowanie.

Bibliografia

1. Bobrowski M., Rodzińska-Szary P., Krampus-Sepielak A., Śliwiński M., Rudnicki S., *Kondycja polskiej branży gier'17*, 2017.
2. Kharpal A., Tencent becomes first Asian company to be valued over \$500 billion, CNBC, 2017.
3. Petrowicz M., *Gry wideo-medium XXI wieku*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2016.

⁴⁴⁸ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/CD-Projekt-najwazniejsza-spolka-na-GPW-7844439.html> (25.04.2020).

⁴⁴⁹ Russel J., *Tencent posts \$21.9 billion in annual revenue, its highest growth since 2012*, TechCrunch. 2017.

⁴⁵⁰ Kharpal A., *Tencent becomes first Asian company to be valued over \$500 billion*, CNBC, 2017.

⁴⁵¹ <https://www.chinskiraport.pl/blog/tencent-najwieksza-spolka-w-azji/> (25.04.2020).

4. Russel J., Tencent posts \$21.9 billion in annual revenue, its highest growth since 2012, TechCrunch, 2017.
5. Takahashi D., Game industry growing faster than expected, up 10.7% to \$116 billion 2017. VentureBeat, 2017.
6. Takahashi D., The U.S. game industry has 2,457 companies supporting 220,000 jobs, VentureBeat 2017.
7. Tchertvertakov G., The evolution of video games: from one-hit wonders to billion-dollar franchise entertainment, Small Caps, 2018.
8. Newzoo, Free 2016 Global Games Market Report, An Overview Of Trends & Insights, 2016.
9. <https://gry.interia.pl/newsy/news-gieldowa-wartosc-ubisoftu-dramatycznie-spadla,nId,3304443> (25.04.2020).
10. <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/> (25.04.2020).
11. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/CD-Projekt-najwazniejsza-spolka-na-GPW-7844439.html> (25.04.2020).
12. <https://www.businesswire.com/news/home/20160211006451/en> (25.04.2020).
13. <https://www.chinskiraport.pl/blog/tencent-najwieksza-spolka-w-azji/> (25.04.2020).
14. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2016/9/fifa-17-how-you-could-become-a-guinness-world-records-title-holder-445237> (25.04.2020).
15. http://static9.cdn.ubisoft.com/ubigroupstatic/en-US/global/img/company/Ubisoft%20Facts%20Figures%20February%202016_238554.pdf, Ubisoft Facts&Figures (25.04.2020).
16. <https://www.zippia.com/advice/biggest-video-game-companies-in-america/>, 2017 (25.04.2020).

Summary

The aim of this article was to analyze the video games market and its impact on the economies of selected countries. On the grounds of the analysis of relevant literature and other scientific articles, in recent years a clear growth in the economic importance of the video games industry is observed. The first chapter defines the gaming market and describes its development over the past years. Then the importance of the video games industry for the economies of individual countries, based on GDP, was shown and the existence of continuous strengthening of its position was proved. The next chapter concentrates on the largest companies associated with this industry and their flagship products. The result of this article is that the video games industry is still a profitable market, which has a huge impact on the global economy and deserves more attention.

Mgr Rafał Czupryn, Mgr Amanda Majchrowska

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny
im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu

Ambient media jako efektywna forma reklamy startupów

Słowa kluczowe: ambient media, reklama, startup

Streszczenie

W publikacji została poruszona istota reklamy. Następnie podjęto próbę zdefiniowania pojęcia ambient media. Kolejno opisano istotę ambient jak i wyróżniono cechy inherentne omawianej koncepcji. Następnie zaprezentowano i poddano analizie przeprowadzone kampanie ambientowe przez wybrane przedsiębiorstwa. Kolejno omówiono i przeanalizowano tematykę związaną ze startupami. Na koniec, w wyniku zbadania obszernego zakresu literatury podjęto analizę SWOT ambient media oraz poddano ją interpretacji pod kątem stopnia efektywności jako alternatywnej formy reklamy dla startupów.

Wprowadzenie

W wyniku wzrastającej obojętności konsumentów na zwykłe komunikaty informacyjne, rozpoczęto poszukiwania nowych technik, które będą wpływały na poszczególne bodźce wśród docelowych grup. Koncepcją spełniającą nowe założenia, dzięki którym możliwe jest dalsze utrzymanie pozycji konkurencyjnej na rynku jest ambient media.

Celem artykułu jest ocena ambient media jako efektywnej formy reklamy startupów. Ze względu na specyfikę omawianego zagadnienia artykuł ten oparty jest na krytycznej analizie literatury teoretycznej oraz dokonanej interpretacji przeprowadzonych kampanii ambientowych przez wybrane przedsiębiorstwa.

Istota reklamy

Po dziś dzień bardzo trudno jest jednoznacznie zdefiniować pojęcie reklamy. Wynika ono ze względu na dynamicznie rozwijające się środowisko, które regularnie na nowo definiuje pojęcie reklamy jak i działań reklamowych⁴⁵². Wskutek ewolucji reklamy, jej podstawowa funkcja informacyjna traci coraz bardziej na znaczeniu, na rzecz używania dobranych metod mających na celu

⁴⁵² M. Makowski, *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie*, CeDeWu, Warszawa 2013, s. 127-128

pobudzenie emocjonalne konsumenta⁴⁵³. Fakt ten potwierdza choćby definicja Katarzyny Skowronek według której: reklama bywa niekiedy legalną perswazją⁴⁵⁴. Tym samym omawiane pojęcie nie dotyczy już jedynie pola zainteresowań związanych z zagadnieniami ekonomicznymi i marketingowymi, lecz również psychologicznymi i lingwistycznymi.

Czym jest tak właściwie ambient media

Sam termin pochodzi z języka angielskiego, *ambiente*, oznaczające przestrzeń, otoczenie, bezpośrednią bliskość czegoś⁴⁵⁵.

Ze względu na szerokie spektrum oddziaływania, bardzo trudnym jest jednoznaczne określenie definicji działań ambientowych. W tabeli 1 zostały zaprezentowane różne interpretacje terminu *ambient*.

Tabela 1. Wybrane definicje działań ambientowych

Autor	Definicja
Hatalska	Ambient media to wszystkie niestandardowe akcje, które przeprowadza się za pośrednictwem mediów klasycznych oraz innych kanałów komunikacji ⁴⁵⁶ .
Kasprzak	Ambient to niestandardowe unikalne i niepowtarzalne nośniki reklamowe, których celem jest przyciągnięcie uwagi konsumenta ⁴⁵⁷ .
Samborski	Ambient „to sposób podejścia do reklamy. To myślenie. To ta sama reklama, tylko bardziej otwarta na odbiorcę, do którego przemawia tam, gdzie on mieszka, je, pracuje, chodzi, bawi się, żyje ⁴⁵⁸ .

Źródło: Opracowanie własne.

Jak można zauważyć, każda z wymienionych interpretacji różni się określonymi obszarami jakie mogą obejmować działania ambientowe. Nie mniej jednak korzystając z elementów wspólnych podanych definicji, chcąc podjąć się próby ujednoczenia, działaniami ambientowymi można nazwać wszelkie czynności, których nie da się zakwalifikować do ściśle określonych powszechnie stosowanych form komunikacji. Wynika to w głównej mierze z wykorzystywania tradycyjnych nośników reklamy w nowy, innowacyjny sposób, adaptując do tego

⁴⁵³ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 13.

⁴⁵⁴ K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Polska Akademia Nauk, Instytut Języka Polskiego, Kraków 1993, s. 5.

⁴⁵⁵ J. Łęczycka, *Ambient – określić nieokreślone*, OOHmagazine, 2010, nr 10 (22), s. 26.

⁴⁵⁶ N. Hatalska, *Niestandardowe formy promocji*, Marketing i rynek 11/2002, http://hatalska.com/wp-content/uploads/2009/02/N.Hatalska_NiestandardoweFormyPromocji_MarketingIRynek2002.pdf (15.04.2020).

⁴⁵⁷ A. Kasprzak, *Ambient, czyli wisienka na torcie*, www.brief.pl (15.04.2020).

⁴⁵⁸ R. Samborski, *Ambient – myślenie o reklamie*, Brief, nr 52/2001, www.brief.pl (15.04.2020).

celu również elementy otoczenia niewykorzystywane wcześniej jako część nośnika. Taki stan rzeczy narzuca ściśle określoną formę i kontekst w jakim mogą zostać wykorzystane działania ambientowe w określonych lokacjach⁴⁵⁹.

Znaczenie oraz cechy charakterystyczne ambient mediów

Głównym zamierzeniem ambientu jest wywołanie zaskoczenia u potencjalnego klienta, pomimo wzrastającej odporności społeczeństwa na treści obecnie publikowane przez przedsiębiorstwa. Założeniem omawianej strategii jest zastosowanie już występujących elementów w jak najbardziej nietypowy sposób, licząc na wzbudzenie uwagi u konsumenta⁴⁶⁰.

Dokonując analizy ambient media można wyróżnić kilka inherentnych cech definiujących tę alternatywną koncepcję. Są to⁴⁶¹:

1. Duża koncentracja na tworzeniu taktyk mających na celu wprowadzenie elementu humoru, niespodzianki oraz zaangażowania do czynnego udziału publiczności.
2. Opieranie prowadzonych działań na podstawie niekompletnego przekazu. Stwarza to możliwość wielorakiej interpretacji danych haseł przez społeczeństwo, dzięki czemu jednocześnie wzrasta poziom zainteresowania daną kampanią.
3. Koncentracja uwagi na konkretne grupy odniesienia czy też liderów opinii, uruchamiając przekaz „z ust do ust” uzupełniając kampanię reklamową o działania marketingu szeptanego.

W koncepcji ambient media panuje założenie, że świat jest sceną dla reklamy. Zatem wszystko otaczające ludzi, bez żadnych ograniczeń, może zostać wykorzystane w formie nośnika reklamowego⁴⁶².

Praktyczne zastosowanie ambient mediów

O tym, że działania ambientowe nie pozostają wyłącznie w sferze rozważań teoretycznych, świadczy coraz większa ilość przedsiębiorstw wprowadzających tę koncepcję jako alternatywną formę reklamy. Na podstawie różnych celów do których dążyły poszczególne firmy, można wyróżnić trzy rodzaje czynników determinujących odmienne podejście do ambient media przez poszczególne jednostki.

1. Szybko i tanio: Mając na uwadze poszczególne fazy występujące w cyklu koniunkturalnym, w czasie występującej recesji również finansowej, naturalnie występującym zjawiskiem jest ograniczanie budżetu firm. Tym samym

⁴⁵⁹ A. Kasprzak, *op.cit.*

⁴⁶⁰ N. Hatałska, *Nie tylko wielka piątka, czyli ambient media i marketing szeptany jako alternatywne formy komunikacji*, red. H. Mruk, Poznań, 2008.

⁴⁶¹ S. Luxton, M. Drummond, *What is this thing called „Ambient Advertising”? Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, ANZMAC 2000, s. 735.

⁴⁶² K. E. Clow, D. E. Baack, *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, Brno 2008, s. 173.

forma ambientu staje się znacznie bardziej atrakcyjna⁴⁶³. Wynika to z możliwości poniesienia relatywnie niskich nakładów finansowych na zrealizowanie kampanii reklamowej. Celem nadrzędnym jest pełne wykorzystanie posiadanej kreatywności. Przykładem tego typu rozwiązania jest wybudowanie w opuszczonej hali przemysłowej makiety miasta z kartonu i papieru przez agencję marketingową Ivity Brand Corp. pochodzącą z Portugalii⁴⁶⁴.

2. Szokująco i technicznie: Część firm czy też instytucji chcąc przykuć uwagę konsumenta, decyduje się na rozwiązania mające na celu wywołanie zachwyty, zdziwienia. W ramach podejmowanych działań, wykorzystuje się najczęściej technologie umożliwiające interakcję ze środowiskiem⁴⁶⁵. Mogą to być wszelkiego rodzaju czujniki, projektory, odtwarzacze generujące obrazy, materiały wideo czy też określone dźwięki, zarówno za pomocą technologii stacjonarnej jak i bezprzewodowej. Z takich rozwiązań nie tylko korzystają podmioty prywatne, czego doskonałym przykładem może być tunel świetlny znajdujący się w Radomiu, stanowiący już od 2016 roku nieodłączny element promocji miasta w sezonie zimowym⁴⁶⁶.
3. Ryzykowne i wielokanałowe: Korzystanie z narzędzi mediów ambientowych bardzo często wiąże się z prawdopodobieństwem zainteresowania się mediów masowych. Zachodzi wręcz korelacja polegająca na tym, że im bardziej nietypowy wręcz spektakularny projekt zostanie wdrożony, tym niemal pewne staje się rozprzestrzenienie się informacji przez środki masowego przekazu pomimo tego, że często działania ambientowe dotyczące danej kampanii są jednorazowe⁴⁶⁷. Za przykład może służyć kampania przeprowadzona przez kwartalnik *Przekrój*. 8 grudnia 2017 roku przy brzegu Wisły w Warszawie znajdował się sztuczny model wieloryba⁴⁶⁸.

Startup – czyli co?

Startupem nazywa się nowy podmiot gospodarczy, który rozpoczął działalność i znajduje się jeszcze w początkowej fazie rozwoju. Najczęściej jest to mikrofirma lub mała firma w pierwszym roku funkcjonowania⁴⁶⁹. To tymczasowa organizacja

⁴⁶³ K. Broszko, *Ambient- Szach mat reklamy*, Brief nr 10 (144) s. 62–64.

⁴⁶⁴ http://www.adsoftheworld.com/media/ambient/ivity_cardboard_city?size=_original (15.04.2020).

⁴⁶⁵ K. Clow, *op.cit.*

⁴⁶⁶ <http://radom.naszemiasto.pl/artukul/tunel-swietlly-w-radomiu-za-prawie-400-tysiecy-zlotych,3908510,art,t,id,tm.html> (15.04.2020).

⁴⁶⁷ P. Zieliński, *Odsiecz ambientowa*, *Marketing w Praktyce* 2009, nr 137, s. 70–72.

⁴⁶⁸ <http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,22755029,wieloryb-z-wisly-wyrzucony-na-plaze-w-warszawie.html> (15.04.2020).

⁴⁶⁹ PARP, *Jak zostać i pozostać przedsiębiorcą, informator dla nowo powstałych firm*, PARP, Warszawa 2011.

lub młode innowacyjne przedsiębiorstwo, które jeszcze poszukuje modelu biznesowego, zapewniającego mu zyskowny wzrost⁴⁷⁰. Startupem może być również młode przedsiębiorstwo powstałe w wyniku podziału, rozprzestrzenienia się lub reorganizacji istniejących firm⁴⁷¹.

Według Stankiewicz M. faza startupów to taki czas kiedy przedsiębiorstwo nie sprzedaje jeszcze swoich produktów i usług komercyjnie, lecz jest na etapie przygotowywania swojej oferty i kompletowania danych marketingowych niezbędnych do wejścia na rynek. Zatem jest to okres, w którym kluczowe znaczenie mają pozyskanie kapitału, prezentacja gotowych produktów i usług oraz opracowanie strategii wprowadzenia ich na rynek. Czas ten charakteryzuje się wyraźnym ryzykiem inwestycyjnym i działaniem w warunkach skrajnie wysokiej niepewności⁴⁷².

W literaturze termin startup definiowany jest na wiele sposobów, jednak spośród tych definicji możemy wyróżnić kilka najczęściej wskazywanych cech, którymi charakteryzują się takie podmioty, tj.⁴⁷³:

1. Wykorzystywanie przez startupy nowoczesnych technologii, zwłaszcza informacyjno-komunikacyjnych.
2. Krótki okres działalności (najczęściej do 5 lat).
3. Poszukiwanie bądź posiadanie powtarzalnego, skalowanego i rentownego modelu biznesowego.
4. Działalność w warunkach dużego ryzyka.
5. Dążenie do szybkiego wzrostu.

Działalności startupów najczęściej finansowana jest ze środków ich założycieli, aniołów biznesu oraz funduszy *venture capital*. Popularnym narzędziem wspierania rozwoju i wzrostu startupów są programy akcelerycyjne⁴⁷⁴.

⁴⁷⁰ A. Skala, *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków-Legionowo 2018, s. 7.

⁴⁷¹ M. Stankiewicz, *Dziś pomysł, jutro produkt. Start-up – przykłady projektów na rynku IT*, Zeszyty Naukowe „FIRMA I RYNEK”, 2014, nr 2 (47), s. 32.

⁴⁷² Ibidem.

⁴⁷³ A. Grycuk, *Wybrane narzędzia wspierania startupów w Polsce*, „Studia BAS”, 2019, nr 2 (58), s. 155.

⁴⁷⁴ Ibidem, s. 161–162.

Analiza potencjału zastosowania ambient media

Celem ukazania pełni potencjału jak i ograniczeń ambient media, w tabeli 2 została przedstawiona analiza SWOT ukazująca mocne i słabe strony, jak i również szanse i zagrożenia, wynikające ze stosowania koncepcji ambient.

Tabela 2. Analiza SWOT ambient media

Mocne strony ambient	Szanse ambient
Zwraca uwagę, intryguje	Szansa odróżnienia się od konkurencji
Niestandardowy, wyróżniający się	Swoboda kreowania przekazu
Wysoka zapamiętywalność	Dobry pomysł, który znosi finansową barierę wejścia
Możliwość dotarcia do grup trudno dostępnych dla tradycyjnej reklamy	Dopasowanie przekazu do produktu, grupy docelowej, okoliczności
Spektakularność	Wychodzenie poza standardy
Przyjemność i zabawa	Zaskoczenie i zwrócenie uwagi
Potencjał PR	Unikatowość
Możliwość wykorzystania kontekstu umieszczenia reklamy	Pomysły spektakularne, jednorazowe, niepowtarzalne
Słabe strony ambient	Zagrożenia ambient
Wysokie koszty	Brak możliwości sprawdzenia przekładalności na wyniki sprzedażowe, czy na świadomość marki, produktu
Mały zasięg	Ograniczenie dla samodzielnego oddziaływania, zazwyczaj stanowi dodatek, uzupełnienie
Niemierzalność	
Jakość realizacji	Trudności z kontrolą jakości wykonania
Brak wiarygodności partnerów	Wiarygodność wykonawców
Ograniczona kreatywność	

Źródło: Opracowanie na podstawie „*Out-of-home*” – raport specjalny, Media i Marketing Polska, marzec 2012, s. 30.

Ze względu na specyfikę funkcjonowania ambient media, pomiar skuteczności przeprowadzanych kampanii reklamowych jest bardzo trudny. Związane jest to z niekonwencjonalnym wykorzystywaniem powszechnych narzędzi celem osiągnięcia pożądanego wyniku, który przy użyciu standardowych technik byłby mierzalny. W tym wypadku klasyczne mierniki mogą być niewłaściwe, bądź trudne do zidentyfikowania. Nie mniej jednak możliwość wykorzystania innowacyjnego pomysłu za pomocą koncepcji ambient jest w stanie niskim kosztem osiągnąć spektakularny sukces.

Podsumowanie

Startupy to tymczasowe organizacje lub młode innowacyjne przedsiębiorstwa, które jeszcze poszukują modelu biznesowego, zapewniającego im zyskowy wzrost. Stwarzają one wiele możliwości do rozwoju przyszłościowych i znaczących usług w sferze kulturowej, ekonomicznej czy socjalnej. Niestety, droga od pomysłu na biznes do osiągnięcia sukcesu często jest drogą krętą, a także niepozabawioną przeszkód. Istnieją jednak narzędzia pozwalające na maksymalizowanie szans powodzenia projektu biznesowego. Niewątpliwie takim narzędziem są działania ambientowe.

Szereg działań marketingowych prowadzonych w zbliżony sposób, a także przytłaczająca liczba reklam powodują, że konsumenci stają się mniej wrażliwi na tradycyjne formy przekazu. Wobec tego, aby zwrócić uwagę klienta należy zastosować takie działań, które wyróżnią się na tle innych.

Po krytycznej analizie literatury dotyczącej ambient media oraz startupów można sformułować wniosek, że stosowanie ambient media jako formy reklamy startupów może być efektywne. Działania ambientowe pozwalają niskim kosztem osiągnąć spektakularny sukces, a w przypadku każdego startupu kluczowe jest minimalizowanie kosztów.

Bibliografia

1. Broszko K., *Ambient- Szach mat reklamy*, Brief nr 10 (144).
2. Clow K. E., Baack D. E., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, Brno 2008.
3. Grycuk A., Wybrane narzędzia wspierania startupów w Polsce, „Studia BAS”, 2019, nr 2 (58).
4. Hatałska N., *Niestandardowe formy promocji*, Marketing i rynek 11/2002, http://hatałska.com/wp-content/uploads/2009/02/N.Hatałska_NiestandardoweFormyPromocji_MarketingIRynek2002.pdf (15.04.2020).
5. Hatałska N., Nie tylko wielka piątka, czyli ambient media i marketing szeptany jako alternatywne formy komunikacji, red. H. Mruk, Poznań, 2008, <http://radom.naszemiasto.pl/artukul/tunel-swietlno-w-radomiu-za-prawie-400-tysiecy-zlotych,3908510,art,t,id,tm.html> (15.04.2020).
7. <http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,22755029,wieloryb-zwisly-wyrzucony-na-plaze-w-warszawie.html> (15.04.2020).
8. http://www.adsoftheworld.com/media/ambient/ivity_cardboard_city?size=_original (15.04.2020).
9. Kasprzak A., *Ambient, czyli wisienka na torcie*, www.brief.pl (15.04.2020).
10. Liberka K., Na rozwiązanie powtarzalne konsument się uodpornił, www.oohmagazine.pl (15.04.2020).

11. Luxton S., Drummond M.: *What is this thing called „Ambient Advertising“? Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, ANZMAC 2000.
12. Łęczyccka J., *Ambient – określić nieokreślone*, OOHmagazine, 2010, nr 10 (22).
13. Makowski M. *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie*, CeDeWu, Warszawa 2013.
14. PARP, *Jak zostać i pozostać przedsiębiorcą, informator dla nowo powstałych firm*, PARP, Warszawa 2011.
15. Samborski R., *Ambient – myślenie o reklamie*, Brief, nr 52/2001, www.brief.pl (15.04.2020).
16. Skala A., *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków-Legionowo 2018.
17. Skowronek K., *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Polska Akademia Nauk, Instytut Języka Polskiego, Kraków 1993.
18. Stankiewicz M., *Dziś pomysł, jutro produkt. Start-up – przykłady projektów na rynku IT*, Zeszyty Naukowe „FIRMA I RYNEK”, 2014, nr 2 (47).
19. Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
20. Zieliński P., *Odsiecz ambientowa*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 137.

Summary

The essence of advertising was touched on in the publication. Then an attempt was made to define the concept of ambient media. Subsequently, the essence of ambient was described and inherent features of the discussed concept were distinguished. Then, ambient campaigns carried out by selected companies were presented and analyzed. Subsequently, topics related to startups were discussed and analyzed. Finally, as a result of examining the extensive scope of literature, a SWOT analysis of ambient media was undertaken and interpreted in terms of the degree of effectiveness as an alternative form of advertising for startups.

Sabina Czyż

Uniwersytet Technologiczno- Humanistyczny
im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu

Możliwości finansowania startupów w początkowej fazie rozwoju. Szanse i zagrożenia

Słowa kluczowe: startup, Bootstrapping, Crowdfunding, Micro-venture capital

Streszczenie

W niniejszym artykule poruszono problematykę związaną z szansami i zagrożeniami jakie oferują wybrane możliwości finansowania startupów. W pierwszej kolejności przeanalizowano wybrane definicje startupu. Kolejno skupiono się nad kwestią opłacalności inwestowania przez podmioty zewnętrzne, startupów we wczesnej fazie rozwoju. Dalej zaprezentowano i przeanalizowano wybrane możliwości finansowania startupów.

Wprowadzenie

W dobie dynamicznie rozwijającej się gospodarki globalnej, w której konsument ma dostęp do szerokiej gamy produktów pochodzącej z każdego zakątka świata, zaś informacja staje się czynnikiem warunkującym powodzenie współczesnych firm, coraz trudniej przedsiębiorcom utrzymać się na rynku. Obecnie panująca konkurencja staje się dużo poważniejszym zagrożeniem zwłaszcza przy tak łatwym dostępie do wiedzy i możliwości wymiany informacji. Stąd też celem wypełnienia luki zaczęły coraz częściej pojawiać się na rynku świeże, technologicznie zorientowane oraz młode firmy nierzadko oferujące innowacyjne rozwiązania celem sprostania współczesnym problemom i potrzebom dzisiejszych konsumentów⁴⁷⁵.

⁴⁷⁵ https://startup.pfr.pl/media/filer_public/0f/c9/0fc9c629-3825-4208-86bc-aa1e982784fa/raport_startup_poland_2018.pdf (15.04.2020).

Czym tak właściwie jest startup?

Ze względu na brak jednolitej definicji startupu w tabeli 1 zamieszczono wybrane interpretacje wspomnianego powyżej sformułowania.

Tabela 1. Wybrane definicje startupu

Autor	Definicja
Ries E.	To przedsiębiorstwo stworzone w celu wytworzenia nowych produktów i usług w warunkach ekstremalnej niepewności, które należy postrzegać jako eksperyment ⁴⁷⁶ .
PwC	To przedsiębiorstwo o relatywnie dużym potencjale wzrostu, którego napędem jest technologia oparta na innowacyjnym produkcie lub usłudze, wynikającym z praktycznego zastosowania wiedzy ⁴⁷⁷ .
Blank S., Dorf B.	To tymczasowa organizacja zajmująca się poszukiwaniem powtarzalnego, skalowalnego i rentownego modelu biznesowego ⁴⁷⁸ .
Kollmann T. i in.	To przedsiębiorstwo młodsze niż 10 lat, posiadające innowacyjne technologie i/lub model biznesowy, dążące do znacznego wzrostu liczby pracowników i/lub sprzedaży ⁴⁷⁹ .
Baruk J.	To przedsiębiorstwo o dużym potencjale wzrostu oraz innowacyjności rozumianej jako wprowadzenie nowego lub ulepszanego produktu, bądź usługi, procesu lub organizacji ⁴⁸⁰ .

Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie tabeli 1 można zauważyć, że do wspólnych elementów (w uproszczeniu na cele artykułu) łączących wszystkie definicje można zaliczyć następujące czynniki, które musi spełnić firma, którą można nazwać startupem:

1. Organizacja młoda/tymczasowa;
2. Duży potencjał wzrostu przy jednoczesnej możliwości niepowodzenia wdrażanego usługi/produktu wiodącego;
3. Innowacyjne rozwiązania.

⁴⁷⁶ E. Ries, *The Lean Startup*, London 2011, s. 8–50.

⁴⁷⁷ PwC, *The Startup Economy. How to support tech startups and accelerate Australian innovation*, April, 2013, www.digitalpulse.pwc.com.au (28.04.2020).

⁴⁷⁸ S. Blank, B. Dorf, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 13.

⁴⁷⁹ J. Paschen, *Choose wisely: Crowdfunding Through the Stages of the Startup Life Cycle*, Business Horizons 2017, Vol. 60, s. 15.

⁴⁸⁰ J. Baruk, *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006, s.94.

Wsparcie startupów a opłacalność inwestycji

Wspomniane cechy charakterystyczne dla startupów stanowią nierzadko wyzwanie dla potencjalnych inwestorów. Wynikają one z trudności w przeprowadzeniu rzetelnej wyceny danego projektu w perspektywie wsparcia przy jednoczesnym określeniu możliwej do uzyskania stopy zwrotu z poniesionej inwestycji. Jest to szczególnie uciążliwe, zwłaszcza, gdy inwestor staje przed wyborem wsparcia przedsięwzięcia w początkowym stadium rozwoju⁴⁸¹. Nie mniej jednak czynnikiem przemawiającym za podjęciem ryzyka w postaci wsparcia, jest relatywnie wysoka roczna stopa wzrostu w razie rozwinięcia się wybranego startupu. W tabeli 2 zaprezentowano porównanie każdej z fazy rozwoju startupu pod kątem możliwej do osiągnięcia rocznej stopy zwrotu⁴⁸².

Tabela 2. Oczekiwane stopy zwrotu przez inwestorów na poszczególnych etapach rozwoju startupu

Etapy rozwoju startupu	Roczna stopa zwrotu
Etap zasiewu i uruchomienia	50-100% lub więcej
Etap wczesnego rozwoju	40-60%
Etap rozwijania i rozbudowy	30-40%
Etap ekspansji	20-30%
Etap debiutu na giełdzie	20-30%

Źródło: Opracowanie na podstawie Deloitte, *op.cit.*; Titman S. *op.cit.*

Na podstawie analizy tabeli 2, można stwierdzić, że kluczowym dla potencjalnego inwestora jest podjęcie decyzji dotyczącej inwestycji w dany startup na wczesnym etapie jego rozwoju, jeśli zakłada możliwość osiągnięcia rocznej stopy zwrotu na poziomie co najmniej 50% w skali rocznej. Z drugiej strony, krótka historia biznesowa w połączeniu ze sporadycznymi i relatywnie niewielkimi przychodami przedsiębiorstwa stanowi nierzadko wystarczającą barierę do podjęcia negatywnej decyzji w sprawie poparcia danego projektu.

Możliwości wsparcia finansowego startupów

Mając na uwadze niepewność powodzenia realizowanego przedsięwzięcia w ramach funkcjonowania startupów w szczególności w początkowych fazach

⁴⁸¹ K. Zawadzki, *Startupy – jak wycenić i jak na nich zarobić?*, Home&Market, 2017, http://saresa.pl/wp-content/uploads/2017/06/hm_czerwiec_str-90-91KZ.pdf (30.04.2020).

⁴⁸² Deloitte, *Diagnoza ekosystemu startupów w Polsce*, 2016, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_DeloitteRaportStartupy.pdf (15.04.2020); S. Titman, J. D. Martin, *Valuation. The Art and Science of Corporate Investment Decision*, 2 ed., Prentice Hall, Boston, 2011, s. 44.

rozwoju, można wyróżnić 3 sposoby na uzyskanie finansowania na rozwój działalności przedsiębiorstwa⁴⁸³:

1. Bootstrapping- inaczej finansowanie na podstawie posiadanych oszczędności powiększonych o dostępne limity kapitału przydzielonego w oparciu o posiadane bankowe produkty finansowe oraz środki zgromadzone od najbliższego otoczenia przedsiębiorcy⁴⁸⁴. Na podstawie opublikowanego raportu Fundacji Startup Poland wynika, że finansowanie oparte na bootstrappingu jest najpopularniejszą metodą pozyskania kapitału⁴⁸⁵.
2. Crowdfunding – inaczej finansowanie społecznościowe, zakładające pozyskanie środków za pośrednictwem specjalnie stworzonych w tym celu witryn internetowych poprzez dobrowolną donację zainteresowanych użytkowników w rozwój wybranego projektu w zamian za określone korzyści zwrotne. Do takich można zaliczyć m. in. możliwość uzyskania dostępu do usługi na preferencyjnych warunkach, bądź otrzymanie spersonalizowanych produktów we wczesnej fazie istnienia przedsiębiorstwa np. pierwsze wyprodukowane egzemplarze w limitowanej edycji itp. Istotą crowdfundingu jest nie wysokość wkładu poszczególnych inwestorów, lecz ich częstotliwość⁴⁸⁶.
3. Micro-venture capital- inaczej finansowanie przez inwestorów zewnętrznych na pewien okres czasu. W zamian za przeznaczenie funduszy w poczet finansowania przedsięwzięcia, inwestorzy stają się udziałowcami startupu, którzy w razie powodzenia przedsiębiorstwa odsprzedają wcześniej nabyte udziały realizując tym samym ponadprzeciętne dochody względem poniesionego nakładu początkowego. Kapitał finansujący startup może być w tym wypadku wypłacany w całości jednorazowo, bądź w transzach w zależności od rozwoju przedsięwzięcia⁴⁸⁷.

Analiza potencjału możliwości finansowania startupów

Niewątpliwą zaletą zastosowania bootstrappingu jest posiadanie pełnej niezależności w możliwości podejmowania wszelkich decyzji związanych z rozwojem startupu. Jednak należy mieć na uwadze ograniczoną zdolność finansową właściciela, co może stanowić istotną barierę hamującą. Ponadto, każda decyzja podejmowana z własnych środków, bądź środków zapożyczonych będzie wiązała się trudnościami związanymi z dodatkowymi warunkami. Wówczas ze względu

⁴⁸³ S. Fielden, M. Davidson, P. Makin, *Barriers Encountered During Micro and Small Business Start-up in North-West England*, Journal of Small Business and Enterprise Development 2000, Vol. 7(4), s. 295–304.

⁴⁸⁴ J. Ebben, A. Johnson, *Bootstrapping in Small Firms: An Empirical Analysis of Change Over Time*, Journal of Business Venturing 2006, Vol. 21, s. 85–89

⁴⁸⁵ Polskie Startupy, Raport 2016. Fundacja Startup Poland, <http://startuppoland.org/wp-content/uploads/2016/09/Startup-Poland-Raport-2016-16.pdf> (5.04.2020).

⁴⁸⁶ D. T. Dziuba, *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, Problemy Zarządzania, 2012 nr 10, s. 27–34.

⁴⁸⁷ A. Zimny, *Decyzje na rynkach Venture Capital/Private Equity*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 17–28.

na brak swobodnej do zainwestowania wymaganej ilości środków pomysłodawca może ograniczyć zakres planowanego projektu a tym samym obniżyć jego potencjał. Co więcej rozpoczynając przedsięwzięcie poprzez finansowanie własne ogranicza tym samym zasięg i możliwości związane z pozyskaniem funduszy i zapoznaniem się z opinią potencjalnych kapitałodawców i klientów.

Możliwość finansowania startupu za pomocą crowdfundingu może być dobrą alternatywą dla klasycznych metod pozyskania kapitału. Reklamujące się młode przedsiębiorstwo prezentujące swoje pierwotne założenia i koncepcje w zakresie funkcjonowania jak i oferowanych usług bądź produktów może zainteresować już na początkowym stadium rozwoju znaczną ilość zarówno kapitałodawców jak i przyszłych potencjalnych klientów. Nie mniej jednak wskazane jest, aby pomysłodawca już w trakcie pozyskiwania funduszy nie zmieniał diametralnie i bez porozumienia ze społecznością kluczowych założeń i idei przedsięwzięcia, gdyż może spotkać się to z negatywnym odbiorem społeczności jak i nawet utratą pozyskanego kapitału, w przypadku jeśli internauci poczują się poszkodowani w wyniku oszustwa. Ponadto gromadzenie kapitału za pomocą crowdfundingu jest obarczone ryzykiem niepowodzenia w przypadku niezainteresowania społeczności oraz co ważne, niemożliwym do zaprognozowania jest przewidzenie wartości kapitału przeznaczonego na rozwój startupu.

Wykorzystanie kapitału za pomocą micro venture capital oferuje pozyskanie często niemałej ilości funduszy, wystarczającej na efektywne rozwinięcie działalności startupu. Nie mniej jednak ceną za udostępnienie znacznego pokładu finansowego, założyciel zobowiązany jest oddać istotną część swoich udziałów w przedsiębiorców. Tym samym możliwości swobodnej realizacji przedsięwzięcia zostają realnie ograniczone i nierzadko zostają skoncentrowane na uzyskaniu relatywnie szybkiego wzrostu wartości organizacji celem zwrotu poniesionych nakładów i osiągnięcie zysków przez inwestorów zewnętrznych. Pozyskanie finansowania tą metodą realnie wpływa na utratę autonomii w zakresie możliwości podejmowania działań mających wpływ na funkcjonowanie startupu.

Podsumowanie

Wybranie i zastosowanie określonej formy finansowania wynika z uwarunkowań jak i możliwości jakie posiada założyciel startupu. Nie mniej jednak, można zauważyć, że każda z trzech możliwości finansowania przedsięwzięcia w różnym stopniu wpływa zarówno na zakres działalności jaki może wykonywać właściciel startupu jak i wysokość uzyskanego kapitału. Elementem pomocnym przy podjęciu decyzji związanej z wyborem jednej z możliwości pozyskania funduszy, jest ustalenie przez właściciela priorytetów, na bazie których będzie funkcjonowało przedsiębiorstwo oraz na jakie ustępstwa bądź niedogodności będzie gotów, w związku z poniesieniem nieuchronnych wydatków.

Bibliografia

1. Baruk J., *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006.
2. Blank S., Dorf B., *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
3. Dziuba, D. T. Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania, *Problemy Zarządzania*, 2012 nr 10.
4. Ebben J., Johnson A., Bootstrapping in Small Firms: An Empirical Analysis of Change Over Time, *Journal of Business Venturing* 2006, Vol. 21.
5. Fielden S., Davidson M., Makin P., *Barriers Encountered During Micro and Small Business Start-up in North-West England*, *Journal of Small Business and Enterprise Development* 2000, Vol. 7(4).
6. Paschen J., Choose wisely: Crowdfunding Through the Stages of the Startup Life Cycle, *Business Horizons* 2017, Vol. 60.
7. Ries E., *The Lean Startup*, London, 2011.
8. Titman S., Martin J. D., *Valuation. The Art and Science of Corporate Investment Decision*, 2 ed., Prentice Hall, Boston, 2011.
9. Zimny A., *Decyzje na rynkach Venture Capital/Private Equity*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
10. Deloitte, *Diagnoza ekosystemu startupów w Polsce*, 2016, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Deloitte_raport_startup.pdf (15.04.2020).
11. Polskie Startupy, Raport 2016. Fundacja Startup Poland, <http://startuppoland.org/wp-content/uploads/2016/09/Startup-Poland-Raport-2016-16.pdf> (15.04.2020).
12. PwC, The Startup Economy. How to support tech startups and accelerate Australian innovation, April, 2013, www.digitalpulse.pwc.com.au (28.04.2020).
13. Zawadzki K., *Startupy – jak wycenić i jak na nich zarobić?*, Home&Market, 2017, http://saresa.pl/wp-content/uploads/2017/06/hm_czerwiec_str-90-91KZ.pdf (30.04.2020).
14. https://startup.pfr.pl/media/filer_public/0f/c9/0fc9c629-3825-4208-86bc-aa1e982784fa/raport_startup_poland_2018.pdf (15.04.2020).

Summary

This article deals with issues related to the opportunities and threats offered by selected startup financing options. First, selected startup definitions were analyzed. Successively focused on the issue of profitability of investing by external entities startups in the early stages of development. Further selected financing options for startups were presented and analyzed.

Polina Pavlenko

Using modern methods of promotion and marketing in startups in Russian Federation

Key words: marketing, startup, modern methods, promotion

Summary

This article will discuss the main modern methods of promotion and marketing in a startup based on the example of Russia. What difficulties do Russian startups face in promoting their ideas, services and products in different fields. Instagram as the main internet platform for implementation, promotion and presentation unique ideas (startups) in Russia.

Introduction

Startup is a company that has just been created or is in the process of being created. It is clear that this company has a certain business idea that needs to be developed and promoted, but its creators are still busy researching the market and finding funds for its implementation⁴⁸⁸.

If you describe the startup in simple words, then this is a new commercial project, converting it to the masses, the creator will make a profit, provided that the idea is successfully developed. It is important to understand that not every new business can be called a startup. Classic Startup is something new, unique and exclusive; that no one has yet invented and realized before you. People who realize these unique ideas are called (startups).

Startups – the people working on developing a startup are called startups. Each of them has its own specific tasks that it must fulfill, helping to develop a new business project⁴⁸⁹.

Startup in Russia – case study

The success of the economic development of any state is directly related to the level of innovative development and enter into the markets of advanced technologies. For Russia, the process introducing innovations is the basic of the success of transformation into a modern dynamically developing market economy. One of the key factors ensuring the effectiveness of this process is the formation of an

⁴⁸⁸ <https://www.kkz24.ru/poleznosti/startup-definition> (3.04.2019).

⁴⁸⁹ <https://isif-life.ru/web/chto-takoe-startap-i-kto-takie-startapery.html> (19.04.2020).

innovative infrastructure, an important element of which is startup as the most effective and flexible market participants.

Currently, startups are very common in Russia, every year the number of new business ideas (implemented through startups is increasing), some of them end successfully, and some do not. In the conditions of the Russian market it is very difficult to develop a small business, as the legislation of the Russian Federation does not allow private entrepreneurship and small business to develop fully and quickly.

However, in Russia, (startups) are people who have previously had experience of their own business. Their age category is 30-35 years, in addition they have higher education, correctly built life position and the desire to develop their business in different market segments:

- B2G (business to government),
- B2C (business to customer),
- B2B (business to business),
- B2B2C (business to business, business to customer) and other.

Chart 1. shows the percentage of what business segments for startups are used in Russia.

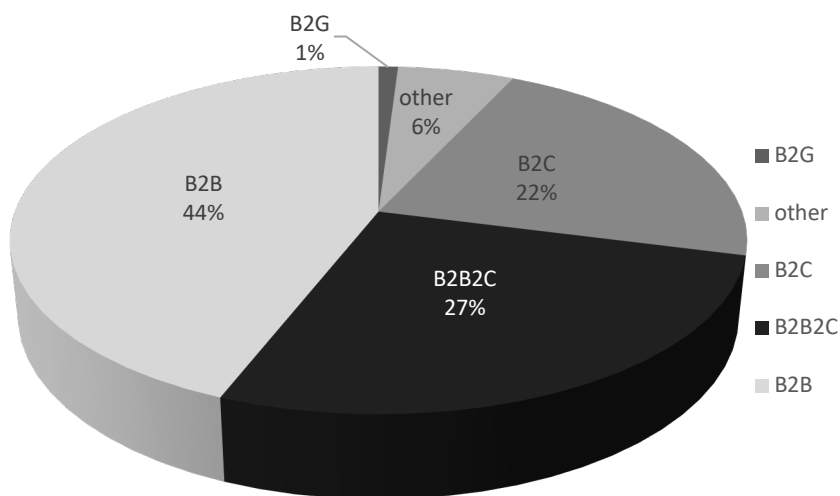


Chart 1. Business segments for startups are using in Russia

Source: [https://www.iidf.ru/media/articles/trends/kak-vyglyadit- \(4.04.2020\).](https://www.iidf.ru/media/articles/trends/kak-vyglyadit- (4.04.2020).)

Starting their business, entrepreneurs seek to choose niches that are potentially interesting for investors, in order to attract external funds in the future for further growth. They also use lending and attracting regional investors. Future businessmen are calculating a business model and exit plans. They assess the level of demand for their product and market potential. But before entering the market,

startups face major problems, so before implementing these business ideas, entrepreneurs (startups) must study the problems in order to avoid them in the future.

I would like to describe the approximate percentage of these obstacles for entrepreneurs:

- 22-23% – not enough money for development,
- 22-23% – the current state of the economy and the situation in Russia in the international arena (sanctions etc.),
- 15-20% – reduced interest in innovative products and companies,
- 12-17% – lack of knowledge of entrepreneurs and the opportunity to get them,
- 11% – lack of qualified employees,
- 10% – lack or little help (large percentage of the loan, disadvantageous subsidies etc.) from the government,
- 8% – others.

Instagram as the main Internet platform for implementing business ideas (startups) in Russia

In the twenty-first century, people all over the world use the Internet. The Internet has become an integral part of our lives. Today, our whole life goes on the Internet, all the news, communication, dating, we all do it through the Internet. In order to make it easier to transmit information from a distance and communicate with other people, a huge number of social networks, Internet platforms, etc. were created.

Modernization has led to the fact that most of the business is aimed at developing on the Internet, namely in social networks such as (Instagram, Facebook, Ticktok, YouTube, etc.), also, in our twenty-first century, new professions began to appear such as (blogger, ticker, youtuber, startup, etc.) all these people to one degree or another develop their business ideas on certain Internet platforms, and sometimes cover all of them. But all over the world, as in Russia, the most popular is the Internet platform Instagram.

Many startup ideas are implemented on Instagram in Russia. For instance, 15th of May 2019. In Russia, the Storiegain Stories project was launched on Instagram.

His main idea is to automate almost all advertising processes on the network: formulate tasks for bloggers, create advertisement and publish it in stories. According to Maria Kayumova, the founder of the service, it will help to distribute business ideas through social networks (and thereby attract investors). It will also help to distribute products or services through stories or, for example, a hashtag. The founders of the project have no doubt that this product will revolutionize the online advertising market.

Storiegain is currently in invitation mode. But thousands of bloggers with an audience of 1,000 to 1 million followers are looking forward to its full launch. Advertisers from various industries have already signed contracts with service

owners. Among them are mobile operators, car dealers, manufacturers of children's toys and clothes. The service will greatly simplify and speed up the process of buying and advertising with bloggers, while the advertiser will not be able to refuse to fulfill financial obligations⁴⁹⁰.

According to world statistics, Instagram is a popular social media for all ages and genders, most of the potential customers use this network. Therefore, most startups are aimed at developing and promoting business ideas on Instagram.

Chart 2 shows the distribution of Instagram user in the world by age (from 13 to 65+ years) and gender as of January 2020.

Chart 3 shows the leading countries based on the number of Instagram users in January 2020 (in millions of people).

Chart 4 shows the Instagram users for February 2020 in Russia (by age group from 13 to 65 years) regardless of gender.

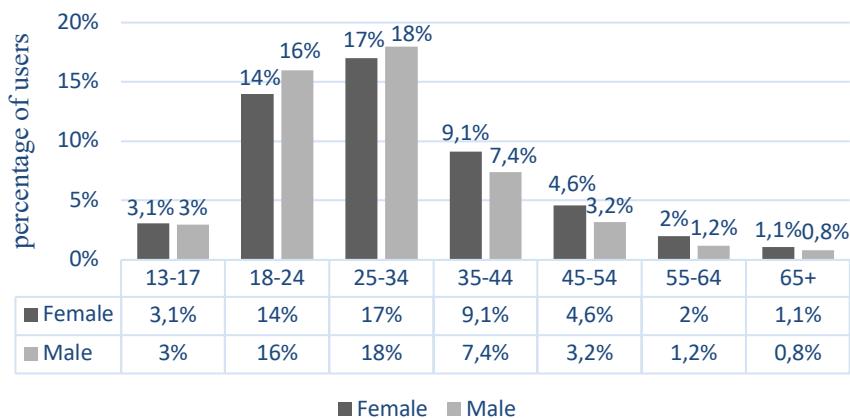


Chart 2. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020, by age and gender

Source: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution> (4.04.2020).

As of January 2020, it was found that 14% of global active Instagram users were women between the ages of 18 and 24 years old. More than half of the global Instagram population worldwide is aged 34 years or younger. Teens and social media as one of the biggest social networks worldwide, Instagram is especially popular with teenagers.

⁴⁹⁰ <http://izvestia64.ru/news/213922-rossiyskiy-startap-menyaet-rynok-reklamy-instagram.html>

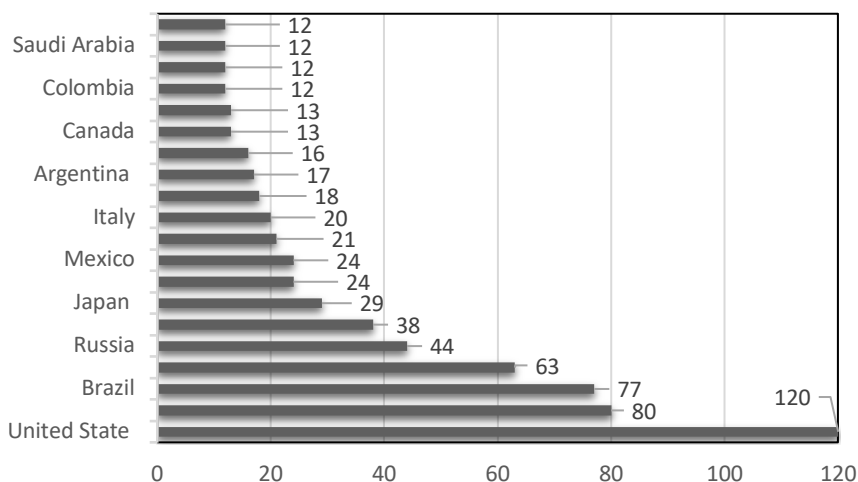


Chart 3. Leading countries based on number of Instagram users as of January 2020 (in millions)

Source: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries> (4.04.2020).

The United States head the ranking of the countries with the most Instagram users with 120 million users accessing the photo sharing and editing app as of January 2020. Russia was ranked fifth with 44 million Instagram users, but this indicator does not mean that this small audience for business.

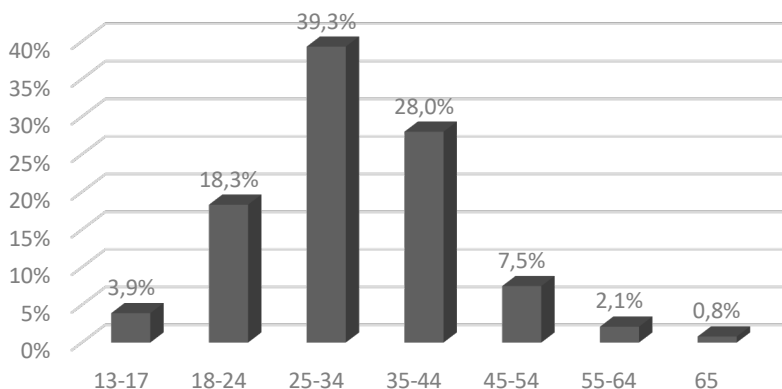


Chart 4. Instagram users in Russia as of February 2020, by age group

Source: <https://www.statista.com/statistics/1024733/instagram-users> (4.04.2020).

According to the source, as of February 2020, there were 44 million Instagram users in Russia, with most users between the ages of 25 and 34.

Marketing – marketing support for the startup life cycle in Russia

The essence of a startup and the role of marketing in it, as well as the functions of marketing, are interconnected. In Russia, some marketing experts believe that marketing is the most important factor for a startup's success, while others focus on attracting investors, that is, on making money. At the same time, such functions as marketing research of the market and consumers, product positioning, product development and testing, determination of the pricing model, marketing communications with customers are distinguished within marketing⁴⁹¹. Separately, communications with potential investors can be distinguished; this marketing function is primarily associated with promoting the product to consumers and investors. Also, this group of startups ignores real marketing research of the market and consumers. As a result, such startups hope that the product itself will find consumers when it is developed. Moreover, communication with potential consumers is minimal.

Conclusion

The introduction gave a definition of a startup, an understanding of what your business idea can be called (startup). The people who implement these unique business ideas is called (startups) and their determining role in this. As a result of considering this issue, I would like to say that a startup in Russia is a new direction that entrepreneurs use to more successfully implement their ideas, but there are a number of barriers that must be overcome in order to achieve their goals. In this chapter were considered the data's that shows the number of users of a social network (Instagram), How to implement a startup on this network in Russia and provides an example of a project (Stories Storiegain) that was implemented on Instagram for a more comfortable and non-standard solution to the problems of implementing and promoting a business in Russia.

Bibliography

1. <https://www.kkz24.ru/poleznosti/startup-definition> (3.04.2019).
2. <https://isif-life.ru/web/chto-takoe-startap-i-kto-takie-startapery.html> (19.04.2020).
3. <http://izvestia64.ru/news/213922-rossiyskiy-startap-menyaet-rynok-reklamy-instagram.html>.
4. <https://moluch.ru/conf/econ/archive/344/15316/>.

⁴⁹¹ <https://moluch.ru/conf/econ/archive/344/15316/>.

Startup financing in India

Summary

This paper presents the burgeoning growth of start-up companies, and their potential sources of financing with special emphasis on financing ventures in India. The various stages of development for start-ups, as well as their financing sources at each stage have been explored. The goal of the research was to investigate whether India has made sufficient arrangements to fund the entrepreneurial ideas that have potentials of success and growth in times to come. This paper intends to provide an insight into the prolific funding being made available to Startup Companies in India, thereby backing any research in this regard. Also, at the international level, there is more and more research associated with the importance and ways of financing new businesses and businesses that are in their early phases of development, especially in the period of intense globalization. Therefore, the progress made by India so far and the incentives and regulations framed by the Government of India have been discussed hereunder.

Introduction

Before the recent hysteria of Startups, India was mostly popular as an IT outsourcing destination that provided cheap and easy labor to the global companies for carrying on various back-end jobs. Technology startups in India date back almost three decades. On compilation of the Industry's major landmark, Microsoft Accelerator in India came up with four distinct phases of growth and maturity that have traversed so far: software services and global delivery model, the dotcom era, the rise of product startups and growth of startup ecosystem. Some of the milestones include US-based

Texas Instruments' decision to start an R&D center in Bengaluru in 1985 which further served to be an incubator for many of the current entrepreneurs, and the launch of the infamous accounting software Tally in 1986.

Aiming to foster entrepreneurship and promoting innovation by providing an ecosystem that is conducive for growth of Start-ups, with an object to facilitate India become a nation of job creators instead of being a nation of job seekers, the Indian Prime Minister launched the initiative formally on January 16, 2016 from Vigyan Bhawan, New Delhi.

Stages of startup and available modes of finance at each stage

From an investors point of view there are 6 phases of investment; Self Funding or Bootstrapping, Friends and Family, Seed, Growth (also known as the 'Early Stage') and Expansion.

Self-funding/Bootstrapping

Self-funding being the first phase of the entire investment process is the stage in which a founder invests his or her money to begin the startup journey. A founder introduces the initial startup investment from his own funds/savings before going to the next stage of investment. However, a high net worth individual can be expected to put in much more money. It also demonstrates additional commitment on the part of the entrepreneur to other outside investors (including Angel Investors) from whom the money can be raised at a later stage. Sometimes entrepreneurs also choose to provide funds via loans to their company. This is a common practice, although most venture investors usually require that such debts are converted into equity during the entire investment process.

Friends and Family

In the friends and family phase of investing, the founder reaches to people from friends and family and asks them to put a portion if not all of their life savings in the business idea. The founder needs to be very honest with them about the risks of losing all of their investments in case the startup business stagnates, thereby failing, so that their expectations are set clearly upfront. A major risk is that because these investors are often not aware of the technicalities of running a newly setup business, they might have unrealistic expectations and may be too much demanding on how much ownership stake they should be given.

Seed

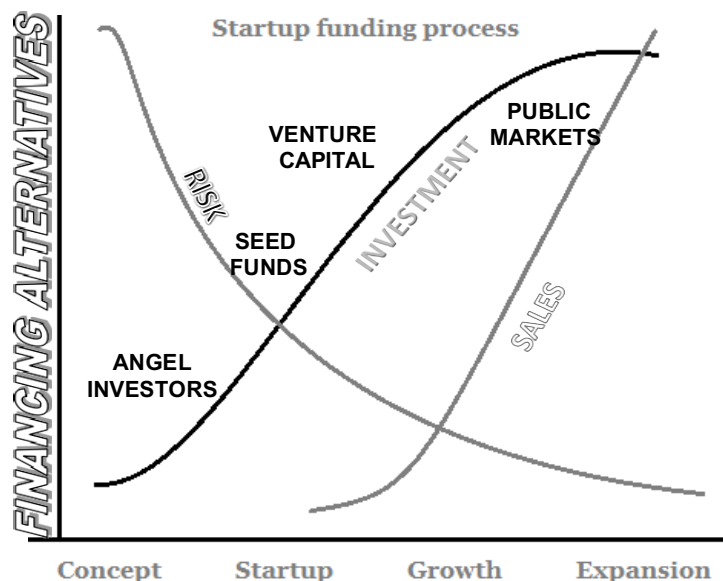
The seed stage of investing is the first level of raising capital outside of the most common reach of the Entrepreneur such as self funding. Usually, this round is sourced from professional, experts or seed capital investors such as Angel Investors can either individually, or in an angel group comprising small individual angel investors. Since Angel Investors in most cases having their own businesses have experience, being a founder they can provide more than just capital. It is their knowledge, experience and expertise of the startup ecosystem prevailing in an economy that might provide useful insights to the Entrepreneur. Usually, the three most common traits of an Angel Investor include Wisdom, Wealth, and willingness to Work. These Angel Investors in India invest solely into an entrepreneur with an idea and they usually do not encumber the entrepreneur with any corporate governance responsibilities.

Growth/Early Stage

Early Stage Investing is the first round into venture capital. It is often used to scale the company's business model & often comes from larger institutional funds. Many of the famous venture funds are the commonly known early-stage investors in India. The major advantage of having a conventional venture fund as an investor is that they typically have sufficient funds for investment and therefore can provide growth capital in the future, leading to "Series A" financing rounds and also actively participating in "Series B" financing and sometimes beyond that. Moreover, VCs invest money according to their fund size. An entrepreneur looking to raise INR 5–10 Crores could approach early stage Venture Capitalists also known as Micro VCs. The benefit of choosing a Venture Capitalist that can participate in follow-on investment rounds is that it is not required of the entrepreneur to start looking for an investor once the initial money invested is over. Depending upon the size of investment and the stage at which they enter in a startup, Venture Capitalist expect returns as low as 2 times upto a maximum 10 times cash on cash basis.

Expansion

The expansion stage is where the startup business is growing month over month at a good pace. Business valuation varies wildly in this phase and has a great scope for heavy negotiations. One common thing is that the founder will own a microscopic amount of the company started by him in comparison to the stake owned by him at the Self Funding stage. In most cases, his share would be 10% or less but a very high valuation. If the founder believes and hopes to have a real chance of the company becoming a unicorn (a company valued over one billion dollars) in the future with an excellent chance of going public.



Tackling risks and challenges

Risks are an indispensable part of startup success. However, an alert and insightful mind is necessary while making decisions relating startup activities to reduce any risk of failure. Although challenges are a part of every startup, the determination to overcome these challenges even in times of distress and doom is what makes a successful startup. Startups that succeed are the ones that are always in search of business opportunities, they are diligent in grabbing and exploiting them besides finding innovative ways to tackle the challenges that are faced by all Startups & learn from their own mistakes and stay focused on their vision. With the current startup ecosystem in India on a move, there is no major reason why a great idea shouldn't succeed with the right ingredients of running Startup businesses.

Other funding options in India

Planning to launch your own start-up? Now is the time. India is in its best ever phase of startup ecosystem and the economic environment is favoring the aspiring minds. However, careful planning and futuristic approach are imperative to ensure your startup don't end like the 94% that shut down their shutters within the first year of operation.

Funding is an extremely significant aspect in line with meeting the vision of a business. Funding and fundraising, both are fundamental modern business scenarios that support the growth of a startup. The first round of funding, popularly known as seed funding forms the basis of fundraising. It is followed by series A, B and C rounds of funding. While the seed funding typically refers to the basic, initial round of funding, series A, B, and C differ in the business maturity and the type of investors involved. The series funding helps in the evolution of a startup to a full-fledged organization by helping it with calculated funds at crucial steps.

Crowdfunding

The concept of crowdfunding is quite similar to mutual funds on a basic level. In this option, more than one investor is involved and they offer a fixed amount of money based on your business idea, goal, plan of action, and plans of making a profit. All you need to have are people who truly believe in your business idea.

Crowdfunding is gaining popularity as it ascertains the belief that your idea is also believed by other experienced players in the market. Crowdfunding also helps you in getting the crucial funds from the idea stage itself. You can gather crowdfunding from friends, family, and entrepreneurs who believe in your business concept and have the means to come together and fund your aspiration.

Self-funding

Popularly known as bootstrapping, it is an ideal plan of action when it is hard to convince others of your business idea and vision. Often investors ask for traction before making an investment, the initial round of self-funding allows you to prove the feasibility of your idea and build confidence in the investors for a further round of funding.

Bootstrapping is a great idea for startup funding especially if the initial business requirement is small. It also gives you the freedom of being your own boss. You're not answerable to anyone and it allows you to keep an eye on the revenue earnings as well.

Venture Capitalists

A sure shot destination for big bets, venture capitalists offer you professionally managed funds who are looking for startups that have success potential. The best part about venture capital investments is the expertise and monitoring that they bring along. Ordinarily, VCs invest in equity and once the business releases its IPO or is acquired, they leave.

Venture Capitalists usually look for startups with a good enough traction and a strong team. But if you're opting for venture capital funding, be flexible enough to take their inputs and accept the close monitoring.

Angel Investment

There are individuals with surplus cash looking for investing in promising startups and earn their share once it grows to its potential. They can either work alone or collectively in a network to screen startups with huge potential. This funding option has business minds looking to earn interest out of your success and they may expect as high as 30% equity as well.

Although angel investment comes with its issues of high-interest expectations and lesser investments as compared to Venture capitalists; it is important to remember that Google, Yahoo, and even Alibaba were a result of Angel investing.

Bibliography

1. <http://startupindia.gov.in/actionplan.php> GOI Press Release:2015-2016/1809 (http://startupindia.gov.in/uploads/pdf/Relaxations_for_startups).
2. http://startupindia.gov.in/uploads/pdf/Relaxations_for_startups.pdf.
3. <http://usf.vc/get-funded/seed-capital-options-for-entrepreneurs-in-india/>.
4. http://www.grantthornton.in/globalassets/1.-member-firms/india/assets/pdfs/grant_thornton-startups_report.pdf.
5. https://www.efst.hr/management/Vol19No2-2014/3-KlacmerCalopa_et_al.pdf.
6. <http://journal.rtmonline.in/vol21iss6/053074.pdf>.

M. Adil Shaikh

Startup in India

What is startup?

Startup means an entity, incorporated or registered in India not prior to five years, with annual turnover not exceeding INR 25 crore in any preceding financial year, working towards innovation, development, deployment or commercialization of new products, processes or services driven by technology or intellectual property. Provided that such entity is not formed by splitting up, or reconstruction, of a business already in existence. Provided also that an entity shall cease to be a Startup if its turnover for the previous financial years has exceeded INR 25 crore or it has completed 5 years from the date of incorporation/ registration. Provided further that a Startup shall be eligible for tax benefits only after it has obtained certification from the Inter-Ministerial Board, setup for such purpose.

Launching

Prime Minister Narendra Modi with Finance Minister Arun Jaitley and Commerce and Industry Minister Nirmala Sitharaman launching the “Startup India” action plan at Vigyan Bhawan in New Delhi on Saturday (16 JAN 2016).

Prime Minister Narendra Modi has kicked off the ambitious Startup India Movement. The government programme aims to fill gaps in the economy for the growth and development of startups and will aim to boost digital entrepreneurship at the grassroots. The government is expected to earmark around Rs 2,000 crore for the initiative.

The Prime Minister visited a virtual exhibition and interacted with Start-up entrepreneurs. 10 outstanding Start-up innovators shared their thoughts and experiences before the Prime Minister delivered his address. He said that when he had launched the Start-up India Initiative on 15th August, the announcement had virtually gone unnoticed, but today it had registered with people. He said successful start-ups are usually created by those who are driven by an idea, or an urge to solve a problem that people face. He said making money is not the primary objective, but is often a by-product. He said Start-up innovators are often driven by a sense of compassion for others.

The Prime Minister said he wishes to turn the youth of India from job-seekers to jobcreators. He said if a Start-up can offer employment to even five people, it would be doing a great service to the nation. He mentioned some areas where youth innovators should focus, including crop wastage, and cyber security. The

Prime Minister unveiled the highlights of the Start-up Action Plan. He said a dedicated Start-up fund worth Rs. 10,000 crore will be created for funding of Start-ups.

He said Start-ups will be exempted from paying income tax on their profit for the first three years. He said the Government is working on a simple exit policy for Start-ups. He also said the Government is working towards fast-tracking of Start-up patent applications. He announced an 80% exemption in patent fee for Start-up businesses, and said a self-certification based compliance system for Start-ups would be introduced for 9 labour and environment laws. He said the Atal Innovation Mission will be launched to give a boost to innovation.

Startup India hub

A startup India hub will be created as a single point of contact for the entire startup ecosystem to enable knowledge exchange and access to funding. The “Startup India Hub” will be a key stakeholder in this vibrant ecosystem and will:

- Work in a hub and spoke model and collaborate with Central & State governments, Indian and foreign VCs, angel networks, banks, incubators, legal partners, consultants, universities and R&D Institutions.
- Assist Startups through their lifecycle with specific focus on important aspects like obtaining financing, feasibility testing, business structuring advisory, enhancement of marketing skills, technology commercialization and management evaluation.
- Organize mentorship programs in collaboration with government organizations, incubation centers, educational institutions and private organizations who aspire to foster innovation.

Simplifying the startup process

A startup will be able to set up by just filling up a short form through a mobile app and online portal. A mobile app will be launched on April 1 through which startups can be registered in a day. There will also be a portal for clearances, approvals and registrations.

Towards these efforts, the Government shall introduce a Mobile App to provide on-the-go accessibility for:

- Registering Startups with relevant agencies of the Government. A simple form shall be made available for the same. The Mobile App shall have backend integration with Ministry of Corporate Affairs and Registrar of Firms for seamless information exchange and processing of the registration application.
- Tracking the status of the registration application and anytime downloading of the registration certificate. A digital version of the final registration certificate shall be made available for downloading through the Mobile App.
- Filing for compliances and obtaining information on various clearances/ approvals/ registrations Required.

Patent protection

The government is also working on a legal support for fast-tracking patent examination at lower costs. It will promote awareness and adoption of Intellectual Property Rights (IPRs) by startups and help them protect and commercialize IPRs. Various measures being taken in this regard include:

- **Fast-tracking of Startup patent applications:** The valuation of any innovation goes up immensely, once it gets the protective cover of a patent. To this end, the patent application of Startups shall be fast-tracked for examination and disposal, so that they can realize the value of their IPRs at the earliest possible.
- **Government to bear facilitation cost:** Under this scheme, the Central Government shall bear the entire fees of the facilitators for any number of patents, trademarks or designs that a Startup may file, and the Startups shall bear the cost of only the statutory fees payable.
- **Rebate on filing of application:** Startups shall be provided an 80% rebate in filing of patents vis-à-vis other companies. This will help them pare costs in the crucial formative years. The scheme is being launched initially on a pilot basis for 1 year, based on the experience gained, further steps shall be taken.

Funds of funds with a corpus of Rs 10,000 crore

In order to provide funding support to startups, the government will set up a fund with an initial corpus of Rs 2,500 crore and a total corpus of Rs 10,000 crore over four years. The fund would be managed by private professionals drawn from the industry while LIC will be a co-investor in the fund. The credit guarantee fund for start-ups would help flow of venture debt from the banking system to start-ups by standing guarantee against risks.

Credit Guarantee Fund

A National Credit Guarantee Trust Company is being envisaged with a budgetary allocation of Rs 500 crore per year for the next four years.

Exemption from Capital Gains Tax

Currently, investments by venture capital funds in startups are exempt from this law. Now, the same is being extended to investments made by incubators in startups.

Tax exemption for startups

Income tax exemption to startups announced for three years. Innovation is the essence of every Startup. Young minds kindle new ideas every day to think beyond conventional strategies of the existing corporate world. During the initial years, budding entrepreneurs struggle to evaluate the feasibility of their business idea. Significant capital investment is made in embracing ever-changing technology, fighting rising competition and navigating through the unique challenges arising from their venture. Also, there are limited alternative sources of finance available to the small and growing entrepreneurs, leading to constrained cash funds.

With a view to stimulate the development of Startups in India and provide them a competitive platform, it is imperative that the profits of Startup initiatives are exempted from income-tax for a period of 3 years. This fiscal exemption shall facilitate growth of business and meet the working capital requirements during the initial years of operations. The exemption shall be available subject to non-distribution of dividend by the Startup.

Startup fests

Innovation core programs for students in 5 lakh schools. There will also be an annual incubator grand challenge to create world class incubators. As part of “Make in India” initiative, Government proposes to:

- hold one fest at the national level annually to enable all the stakeholders of Startup ecosystem to come together on one platform,
- hold one fest at the international level annually in an international city known for its Startup ecosystem.

Setting up of 35 new incubators in institutions

In order to augment the incubation and R&D efforts in the country, the Government will set up/ scale up 31 centres (to provide facilities for over 1,200 new Startups) of innovation and entrepreneurship at national institutes, including:

- setting-up 13 Startup centres: Annual funding support of INR 50 lakhs (shared 50:50 by DST and MHRD) shall be provided for three years for encouraging student driven Startups from the host institute,
- setting-up/ Scaling-up 18 Technology Business Incubators (TBIs) at NITs/IITs/IIMs etc. as per funding model of DST with MHRD providing smooth approvals for TBI to have separate society and built up space.

Promote entrepreneurship in biotechnology

Five new bio clusters, 50 new bio incubators, 150 technology transfer offices and 20 bio connect offices will be established. 13. Setting up of 7 new research parks Government shall set up seven new research parks - six in IITs, one in IISc with an initial investment of Rs 100 crore each. The Biotechnology sector in India is on a strong, growth trajectory. Department of Biotechnology endeavors to scale up the number of Startups in the sector by nurturing approximately 300-500 new Startups each year to have around 2,000 Startups by 2020. In order to promote Startups in the sector, The Department of Biotechnology shall be implementing the following measures along with its Public Sector Undertaking Biotechnology Research Assistance Council (BIRAC).

Innovation focused programmes for students

There will be innovation core programs for students in 5 lakh schools. In order to promote research and innovation among young students, the Government shall implement the following measures:

- Innovation Core. Innovation Core program shall be initiated to target school kids with an outreach to 10 lakh innovations from 5 lakh schools. One lakh innovations would be targeted and the top 10,000 innovations would be provided prototyping support. Of these 10,000 innovations, the best 100 would be shortlisted and showcased at the Annual Festival of Innovations in the Rashtrapati Bhavan.
- NIDHI: A Grand Challenge program (“National Initiative for Developing and Harnessing Innovations) shall be instituted through Innovation and Entrepreneurship Development Centres (IEDCs) to support and award INR 10 lakhs to 20 student innovations from IEDCs.

- Uchhattar Avishkar Yojana: A joint MHRD-DST scheme which has earmarked INR 250 crore per annum towards fostering “very high quality” research amongst IIT students. The funding towards this research will be 50% contribution from MHRD, 25% from DST and 25% from industry. This format has been devised to ensure that the research and funding gets utilized bearing in mind its relevance to the industry. Each project may amount to INR 5 crore only. This scheme will initially apply to IITs only.

Relaxed norms of public procurement for startups

Typically, whenever a tender is floated by a Government entity or by a PSU, very often the eligibility condition specifies either “prior experience” or “prior turnover”. Such a stipulation prohibits/ impedes Startups from participating in such tenders. At present, effective April 1, 2015 Central Government, State Government and PSUs have to mandatorily procure at least 20% from the Micro Small and Medium Enterprise (MSME). In order to promote Startups, Government shall exempt Startups (in the manufacturing sector) from the criteria of “prior experience/ turnover” without any relaxation in quality standards or technical parameters. The Startups will also have to demonstrate requisite capability to execute the project as per the requirements and should have their own manufacturing facility in India.

Conclusion

Startup is a flagship initiative of the Government of India, intended to build a strong eco-system for nurturing innovation and Startups in the country that will drive sustainable economic growth and generate large scale employment opportunities. The Government through this initiative aims to empower Startups to grow through innovation and design. In order to meet the objectives of the initiative, Government of India is announcing this Action Plan that addresses all aspects of the Startup ecosystem.

Using modern methods of promotion and marketing in startups

Key words: virtual, promotion, social networking, marketing, information

Summary

Startup is a newly created company that markets products and / or services through the intensive use of information and communication technologies (ICT), with a scalable business model which allows it to grow rapidly and sustained over time. This strong technological component allows them to scale their business in an agile and fast way, and with a lower capital need than traditional companies. These companies can become sustainable companies or they can easily disappear. That is why they carry out a series of methods to expand their promotion due to their novelty in the market compared to traditional companies.

Marketing is one of the biggest challenges any startup will face as it's difficult to stand out from the crowd when 50 million new companies launch each year. However, even if the product you would like to market is top-notch, you can't generate sales without dedicating resources to promotion. Which is why, below we will introduce several new and modern startup promotion techniques that will give ideas about starting like a professional.

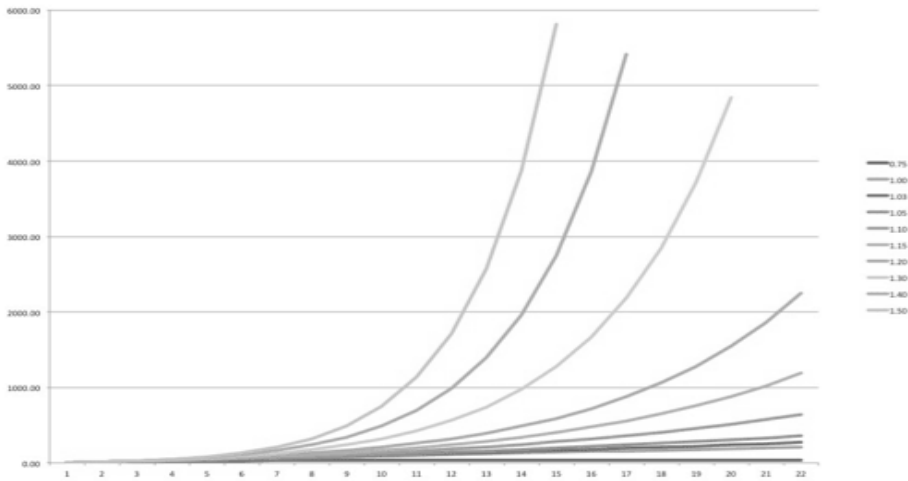
Several companies do not pay special attention to marketing, and that is why we ask you the following question. Why does your company need a marketing plan? There are many reasons to invent it. With a marketing plan, it will be much easier for you to reach new customers and buyers as a new company, as startups.

- fully understand your market and target audience,
- discover what makes you unique and know your mission,
- define what you want to achieve,
- make sure your marketing goals meet your business goals,
- clearly set tasks and deadlines,
- manage your budget more effectively,
- focus on the most important things,
- track your progress.

The foundations of Startup Marketing

For early-stage startups, feedback is more important than customers. The faster you can resolve customer objections, and improve the product to match market demand, the more likely you are to win over the long run. We will discuss six essential aspects to create an aggressive marketing strategy.

To start we are going to talk about the Viral Marketing, which aim is building marketing into your product. A startup's ability to go viral depends on two variables: time, and the 'viral coefficient' i.e. the number of new users each user generates.



Here is a graph to illustrate startup growth at different rates based on varying viral coefficients. Imagine that the Y-axis represents your number of user signups, and the X-axis represents time. If your viral coefficient is 1.0 (each user generates one new user), you will achieve linear growth, assuming you retain your users. If you have a viral coefficient above 1.1, you will achieve exponential growth as illustrated by all of the lines above the lower green line.

The next essential aspect is known as Conversion Rate Optimisation (CRO) is the science behind understanding why your visitors are not ‘converting’ into customers, and then improving your messaging or value proposition to increase this rate of conversions. Thanks of this, you can increase your signups with split-test experiments. For visitors to become customers, you must know their objections, and this will be achieved through methods such as the following: install Intercom, a platform that will allow you to speak to visitors at the moment to help you resolve any questions or create a forum to find out people's feedback.

Installing a customer Feedback loop is a strong point. A simple ‘give us feedback’ form is not enough. Most people will not go out of their way to give you feedback. Use incentives, meet your users, and study user behavior data to understand where people fall off in your funnel, and more importantly – why? You must to choose the correct market, targeting early adopter. Many inexperienced marketers make the mistake of targeting the mass market too soon. The reason this rarely works is because the majority of people resist change, and are not receptive to products / services that are not already recommended by early adopters. If you want to own the majority market share, your initial launch strategy and messaging must appeal to innovators and early adopters. Once you have a number of case studies, testimonials, and respected innovators singing your praises, then it’s time to approach the majority. At the same time, you must to be different with the rest of the market. The startup has to be unmatched with the rest of the startups. This will be the main basis for attracting customers, since once

they find similar products from different companies, they will decide on the one that has differentiated marketing and attracts their attention the most.

Your startup strategy should be based on the four marketing pillars: Product, Price, Promotion and Place. It means you need to declare yourself, describe the pricing policy, decide how you will promote it and where you will sell it.

About the sales and budget, from the beginning we have to take into account the budget that the company has to create a marketing strategy, since depending on it, it will be one way or another. Specify how much you will spend, for what and when. This step is very important if you want to be a successful company.

Main promotion methods in startups

Today, society lives permanently connected to the internet. Mobile devices, phones, tablets, and computers thanks to the development of 3G and 4G mobile network technology allow the population to be in constant contact. In an accelerated society in which time is a very valuable and scarce resource, social networks have emerged as fundamental tools of interpersonal contact and, as a consequence, the most suitable platforms for companies to make themselves known, interact with the public and with their clients.

The human being is a communicative being by nature. This entails the use of numerous languages and codes to be able to understand each other. In the current era, companies have studied these communication mechanisms to achieve greater efficiency in their messages, be it to train, inform, or persuade.

According to Montañés del Río, Serrano Domínguez and Medina Garrido⁴⁹², in business communication, when an organization wants to contact its target audience, it can do so in two different ways: through impersonal channels or through personal channels. Personal channels are the most effective way to communicate since there is a communicative feedback between sender and receiver, while impersonal channels, despite not having direct contact between sender and receiver, can serve as a stimulus to initiate future contact more personal.

The two-step communication model concludes that a message emitted by a mass communication medium (impersonal channel) will initially reach an opinion leader who, in a second step, will transmit it to the rest of its audience (personal channel).

Using social media marketing campaigns to be able to promote is the easiest and cheapest way for a company as young as startups to be able to reach the entire market, its customers and buyers. The promotion of the current market cannot be imagined without social networks. Facebook, Twitter, LinkedIn and many other social profiles have been an integral part of today's marketing. According to the Social Media Examiner report, 90% of marketing specialists consider social media to be a very important promotional tool that helped their companies to be recog-

⁴⁹² Montañés del Río, M. Serrano Domínguez, M. Garrido, *Técnicas marketing viral*, Madrid 2014.

nizable and interact with their customers. Along with the main business social media platforms mentioned above, there are niche specific platforms. These channels would be specific to your brand or industry. Some examples are Inbound.org, GrowthHackers.com, Dribbble or Ravelry. Before searching for any network, what you need to determine is where the audience related to your startup exists.

Select a maximum of four or five social media marketing channels where you find an audience that may be interested in your product or service, then run campaigns on each platform to identify the best ones for your startup. Not only are social networks the only necessary strategy, but the combination of these with web 2.0 tools such as videos, podcasting, blogs, forums, etc. It is a fact that even the search guidelines for information on the net are changing. Currently YouTube, the video channel, has already become an important information search engine. The fact that our company does not have material on this channel, therefore, may begin to be a handicap for our image since we simply will not exist for certain groups of users. Apart from these platforms, the well-known promotion mode called Webinars is having great success in the startup world.

The term Webinars is the combines the words 'web' and 'seminar' and it refers to any content in video version whose main objective is educational and practical. A webinar can be a video of a person familiar with a certain subject teaching you something about it. That topic can be virtually anything, but most webinars are integrated into an inbound content strategy. This is currently one of the most powerful tactics for promoting a starter solution. The strategy gives enough time to inform viewers about your company and product, as it provides an opportunity to keep people paying attention to a multimedia presentation for about an hour. Webinars are delivered through an online service or program that allows one or more attendees to stream video or their monitor content live to others. They can also usually be recorded and saved as videos for uploading to YouTube or a website. There are many programs that offer this service, and although some are paid, it is perfectly possible to do a quality Webinar using only the free options, such as Google Hangouts.

With this form of promotion you can generate leads, you can share your screen to show attendees your product in action, you can make an advance sale and even generate content that can be used later on your blog or social profiles. While it may be tempting to run your webinar only in a closed environment, you can make a better impact by broadcasting it live to your audiences on YouTube and Facebook, where video content discovery is a central element of the platform experience. This type of promotion through social networks has reached the hands of people who are highly influential in this world. This type of marketing is known as influencer marketing. This is a modern marketing strategy that consists of achieving a series of collaborative links between brands and companies and those with high visibility and prominence on the internet, who are known as 'influencers'. These influencers are characterized by having a lot of hook and charisma in the virtual world. Some of them, like youtubers, have channels with thousands (and, in some cases, even millions) of subscribers and followers. Most marketing

and advertising professionals (almost 70%, according to various studies) are in favor of this type of campaign because they consider it effective. Likewise, a study entitled Augure Report on the status of influencer marketing affirms that many companies are investing up to 20% of their budget in this type of campaign and the intention is to increase spending on this item.

The main benefits of using influencer marketing techniques in our startup campaigns are the following among many others:

1. The positive messages of our brand, product or startup are amplified.
2. Much conversation is generated in the network about the product or service.
3. The influencers are closely followed by a target audience with a great purchasing power and very consumerist: the millennial generation.
4. If it is well designed, a campaign with influencers does not have to be very expensive, and a satisfactory and profitable return on investment (ROI) can be achieved.
5. The startup company gains reputation and prestige.

In case the startup has a limited budget, you can partner with some audience-relevant niche micro-influencers that are more affordable. Alternatively, you can make your influencer marketing more affordable by turning the executive leaders of your own startup company into recognized and trusted influencers. A modern form used by startups is the well-known PowerPoint. This form of promotion is linked to other means of promotion such as a website or social networks since they will be the way in which said PowerPoint will be published.

First of all, any business relationship of the company will happen because either the clients or the partners come to the website to interact or search for information at some point. It is not necessary to have a state-of-the-art website or infinity of content, but it is the place to centralize access to a lot of information that at any given time may be useful for customers, the media or potential partners. The company's business will happen because either customers or partners come to the website to interact or search for information at some point. It is not necessary to have a state-of-the-art website or infinity of content, but it is the place to centralize access to a lot of information that at any given time may be useful for clients, the media or potential partners.

There are a lot of tutorials and even courses on how to create the perfect corporate presentation in PowerPoints, but for short, it is best to always have at least two versions on hand, of different lengths: a more complete one that can be reviewed in 30 or 45 minutes – with more details about the business - and another of no more than 5 or 10 minutes that summarizes the most relevant in a few screenshots. The reason is that you never know which one you may need, and having both alternatives is very convenient. You also have to decide if at least the reduced version can be public and downloadable from the web. From then on, the most important thing is to keep both updated with the latest relevant data. There are plenty of startup tools you can use to grow, but some can be quite expensive. Fortunately, however, there are many ways you can promote your business at no additional cost or at least limit it to a minimum. For example, you should pay

attention to SEO: Search system optimization cannot be ignored in the world of Google. Reading SEO how-to guides can be crucial to your marketing campaign. Another important point to focus on is email marketing campaigns. It is claimed to be "the gold standard of marketing". You should send your customers news about product updates, special prices and discounts, and corporate news. Keep your emails short and avoid being annoying. Think hard about your subject line: it must be attractive to avoid reader removal.

Blog posts – especially those that are optimized – are a valuable way to share information, but an email list gives you more control over what readers are seeing and reading. And while social media is an awesome way to build relationships, 3.03 billion people use social media, compared to the 4.1 billion people who use the internet. That's ~ 74% of all internet users. Just to put that in perspective, 92% of online adults use email.

Steve Jobs once said that he loved startup architecture and wanted Apple to become the world's largest startup. Sure, Apple is no longer a startup, but what Steve Jobs was talking about was not the price of the company, but was talking about this "startup mindset." Never stop being a startup. Sure, it is impossible for your company to continue on the same path when it is already a mature company, but it is important to have passion and drive, which it had from the beginning.

In short, we can see that any new company such as startups, their communication channel both in marketing and promotion is the internet. Currently, in the century that we live, everything revolves around the internet and the majority of the population knows new brands and companies through it. That is why this article is primarily based on online methods. Internet is a very important tool to improve our visits and sales on the Internet, as most companies already have internalized. Every day more customers make their purchases in this way, so the online promotion strategy becomes more relevant every day.

Bibliography

1. Blank S., *Entrepreneurship and Innovation*, *Techmeetups Blog*, Forbes, Business Insider.
2. Dorantes R., *Qué es una startup*, *Entrepreneur*, Article 3043276.
3. GlobalLuxSoft, *Marketing for Startups: Promotion at the Early Stages*, 2017.
4. Grela G., Maciá Domene Fernando J., Domene Fernando M., *Marketing con redes sociales*, Madrid Anaya.
5. Montañés del Río M., Serrano Domínguez C., Medina Garrido, *Técnicas marketing viral*, Madrid 2014.
6. Ries E., *El método Lean Startup: como crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*, Barcelona: Deusto 2012.
7. Serrano-Puche J., *Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis*, Klout y PeerIndex 2012.
8. Taylor M., *Stratege Marketing*, VentureHarbur.com.
9. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n21/17382136.html>

Business modeling and stages of start-up development

Key words: Business model, start-up, lifecycle, canva, components, stages

Summary

Nowadays, the Start-uppers, coming up with an idea or a solution to a problem is what they focus on to the point of ignoring whether or not there is a solid business model that can be created to support a potential company. The start-up is a structure that is made to bring an idea, an innovation, to its maximum deployment and development. But the start-up, and that's what you'll see in this article, is not a long, quiet river. They will need to be equipped, to be guided, and to pick good tools and a big shovel. Moreover, the advancement, success and survival of the start-up usually depend on the quality of its business model, team and business strategy. This is critical moment for a young start-up. Realizing exactly what is working and what is not working in the context of a business model could likely be the most strategic decisions an entrepreneur can make. They need to refine and mold their business model so that it becomes a strategic weapon. A model is a tool for developing, verifying and implementing an entrepreneurial idea, a team is a small social group that creates a start-up personal background and the business strategy is a manifestation of the deliberate action of a start-up in a competitive environment.

The aim of this article is to examine the business model components and conditions that are necessary for the operation of an enterprise. Besides, it is necessary to highlight the different stages of start-up creation. At the end, we will demonstrate the effective steps to make your business model as great as or better than your idea.

Development stages

Start-ups are diversified and complex in nature, these entities have their lifecycle. Hopefully researches on start-ups lifecycles are well developed in last few years. Since the sequence of activities and stages might vary among different start-ups, holistic perspective is presented in this paper to offer a better understanding of the lifecycle of start-ups. However, a better model for start-up growth consists of just three stages: formation, validation, and growth⁴⁹³.

⁴⁹³ A. Salamzadeh, *Startup Companies: Life Cycle and Challenges*, Publishing (LAP), Germany 2015, pp. 5.

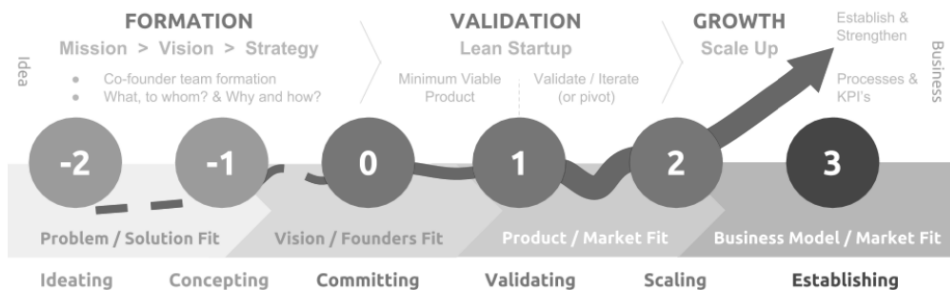


Fig. 1. Start-up development phases

Source: <https://www.startupcommons.org/startup-key-stages.html> (14.04.2020).

Formation

The formation stage of start-up growth is characterized by ideation and conception. Long before companies can prove the almighty “product-market fit,” they must first, according to Start-up Commons’s model, meet “problem- solution fit” and it’s not uncommon for business model pivots to occur at this stage, as assumptions are defined and tested. Android, for example, was originally conceived of as a smart camera operating system before its acquisition by Google.

Too many fledgling companies attempt to rush the formation stage, either out of a perceived need to capitalize on being first-to-market or because scaling a company seems infinitely more exciting than early formation research. This, of course, is a mistake. Coming through the formation process smoothly takes time, but it’s also a prerequisite for future success.

Ideating: Entrepreneurial ambition and/or potential scalable product or service idea for a big enough target market. Initial idea on how it would create value. One person or a vague team; no confirmed commitment or no right balance of skills in the team structure yet.

Concepting: Defining mission and vision with initial strategy and key milestones for next few years on how to get there. Two or three entrepreneurial core co-founders with complementary skills and ownership plan. Maybe additional team members for specific roles also with ownership⁴⁹⁴.

Validation

The validation stage encompasses the activities of what many refer to as a “lean start-up.” During this stage, a business’s primary goals include identifying a minimum viable product (MVP) and either validating it through research and testing or iterating clearly, pivots can happen at this stage as well as the Formation stage. It’s worth noting, however, that it’s significantly cheaper to pivot in Formation – when it’s just your time on the table – rather than in the Validation stage when you’ve put money, time and effort into your MVP. Founder bias is a major issue

⁴⁹⁴ <https://www.startupcommons.org/startup-key-stages.html>, (14.04.2020).

to contend with at this stage. Data can almost always be interpreted in multiple ways. It's important to remain as objective as possible, rather than try to convince yourself the numbers are telling you what you want to hear.

Committing: Committed, skills balanced co-founding team with shared vision, values and attitude. Able to develop the initial product or service version, with committed resources, or already have initial product or service in place. Cofounders shareholder agreement (SHA) signed, including milestones, with shareholders time and money commitments, for next three years with proper vesting terms.

Validating: Iterating and testing assumptions for validated solution to demonstrate initial user growth and/or revenue. Initial key performance indicators (KPI'S) identified. Can start to attract additional resources (money or work equity) via investments or loans for equity, interest or revenue share from future revenues.

Growth

The final stage in this model assumes that product-market fit has been attained and involves scaling the young company to future growth. Though not all startups that reach this stage will go on to become famous brands, it's also true that brands can't become famous without going through these steps.

Scaling: Focus on KPI based measurable growth in users, customers and revenue and/or market traction and market share in a big or fast growing target market. Can and want to grow fast.

Establishing: Achieved great growth that can be expected to continue. Easily attract financial and people resources. Depending on vision, mission and commitments, will continue to grow and often tries to culturally continue "like a start-up".

Business model

"A great idea with a weak business model to sustain it will ultimately fail"

What Is a Business Model?

Shafer et al, observes that while it has become fashionable to discuss business models, there is no widely-adopted definition of the term. Twelve definitions are said to have been proposed in established publications from 1998 to 2002, coming from a wide variety of perspectives including e-business, strategy, technology and information systems. It is clear that no single definition of the business model will satisfy every reader, but it is equally clear that people with a wide range of backgrounds are interested in the approach⁴⁹⁵.

Definition of Shafer – A business model is a representation of a firm's underlying core logic and strategic choices for creating and capturing value within a value network.

⁴⁹⁵ L. Olofsson, R. Farr, *Business model tools and definition a literature review*, Vivace 2006, pp. 6.

Definition of Osterwalder – in his extensive research and work on a business model Ontology, Osterwalder proposed a slightly broader business model definition: “A business model is a conceptual tool that contains a set of elements and their relationships and allows expressing the business logic of a specific firm. It is a description of the value a company offers to one or several segments of customers and of the architecture of the firm and its network of partners for creating, marketing, and delivering this value and relationship capital, to generate profitable and sustainable revenue streams.

Table 1. Business model definitions

Author	Definition
Kim, C.W., Mauborgne, R.	The business model is a curve values, which reflects how the company will meet the needs of the consumer according to different criteria.
Prakhalad, K., Ramasvame, V.	The concept of business model - a unified unit of analysis, which helps to understand the process of creating value, which is the result of attracting many kinds of resources and the result of many processes. Organization's business model - is the logic connection resources and capabilities in order to consistently achieve their goals and carry out business activities. ... It's such a configuration of resources and abilities that will allow us to create unique value.
Debelak, D.	For investors, the business model - it is a way to evaluate whether the company will reach success. But for a businessman - this is a tool for creating dynamic company.

Source: B. Schroeder, *Fail fast or win big – the start-up plan for starting now*, Amacom, United States of America 2015, pp. 123.

According to the definitions above we can consider a business model as a company's plan for making a profit. It identifies the products or services the business will sell, the target market it has identified, and the expenses it anticipates. In other words, it's simply how you plan to make money which by the same time represents the basis for the design chosen for the company to make it successful. The business model can be based on many different aspects, such as production, distribution, pricing, advertising and communication by designing and creating products/services that fills people's needs.

What are the differences between business model and business plan?

Some people confuse business model with business plan, whereas these are two very distinct concepts. The business model refers to the way in which a company generates profits. As for the business plan, it refers to a document that highlights the company's strategy and the investments it has made. In short, the business plan is a logical continuation of the business model. At the heart of the business plan are several actions to be implemented, including the creation of the business model.

In the business model, the company describes its positioning in the value chain of its sector. It also details its relationship with its suppliers, customers and business partners. Once its positioning is identified, it implements its business plan; a series of strategic actions that enable it to achieve its objectives.

Prerequisites to build your business model

Before creating a business model, there are a number of points one need to take into account. The goal is to ensure that this business model allows to achieve the goals previously set. Without further delay, here is the information every startuper must remember:

- The business model is a necessity – before setting up your business model, you must be convinced of its usefulness. Indeed, this document will present the strategies that your company will adopt to create added value. The way you will deliver this value to capture it back is also explained in the business model. Even if you are a start-up, you must refine your business model so that it can be used as a guide in the development of your activities.
- The business model must be based on a thorough analysis – in order to get your business model; you need to analyze several parameters including your targets, your products, your distribution channels and many more. Also, don't overlook the trends in the market you're going to invest in and use the data you get to refine your business model.
- The use of the business model canvas is necessary – regardless of your business type; you must use the business model canvas to create your business model. It is a tool adapted to all sizes of business and that includes several customization options. In addition, if you launch an innovative product, the tool called Lean canvas can make your life easier. With this tool, you can check the consistency between the product you sell, your targets or the channels you use to sell it. In addition, you can easily access innovation ideas.
- Group work is required – to create a quality business model, don't work alone. Focus on teamwork and take part in workshops. Do not hesitate to take the advice of a third party on the marketing strategy you want to implement. You will then be able to improve your ideas and bring innovations for a more efficient business model.

Build a real business model

The business model is a presentation document that you must build in parallel with market research. To be able to define your value proposition, you need to get closer to your future customers in order to identify their expectations. In addition, when implementing your business model, you must clearly define your products and the objectives you expect. You also need to take into account the feasibility

study that you conducted beforehand to ensure that you will operate in a sustainable economic environment Several other elements must also be considered in your business model to mention only the production costs, the customer relationship, the key activities or the sources of revenue⁴⁹⁶.

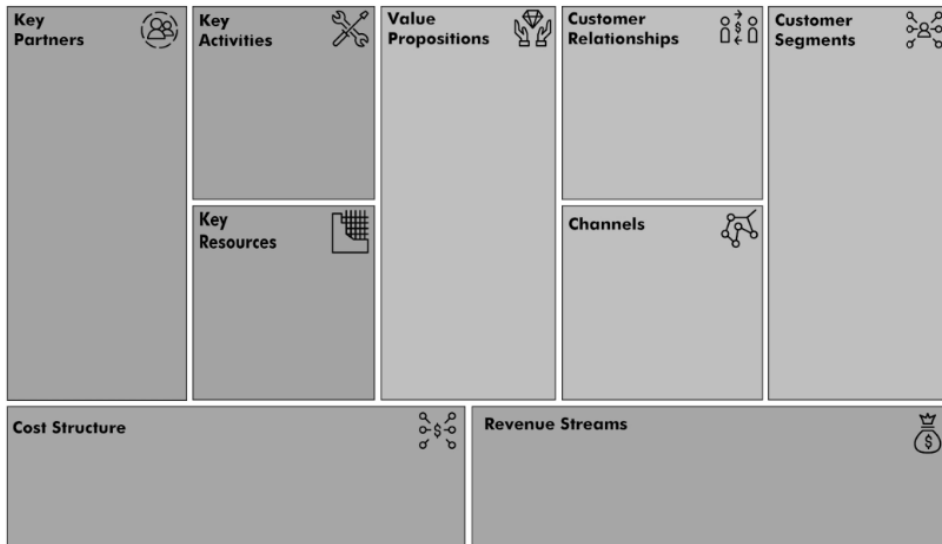


Fig. 2. Business model canva

Source: <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas> (17.04.2020).

Canva: Key components

To review, here are the key elements of the business model canva:

- Unique Value Proposition: what are your products and services? What is the job you get done for your customer?
- Customer Relationship: Feeling: How does this show up and how do you maintain the relationship?
- Customer Target Segments: List the top three segments. Look for the segments that provide the most revenue.
- Distribution Channel Strategies: How do you communicate with your customer? How do you deliver the value proposition?
- Start-up Activities: What do you do every day to run your business model?
- Start-up Resources: The people, knowledge, means, and money you need to run your business.
- Partners, Strategic and Tactical: List the partners that you can't do business without (not suppliers).

⁴⁹⁶ B. Schroeder, *Fail fast or win big – the start-up plan for starting now*, Amacom, United States of America 2015, pp. 62.

- Product or Service Costs: List your top costs by looking at activities and resources.
- Selling/Revenue Sources: List your top three revenue streams. If you do things for free, add them here too⁴⁹⁷.

Recommendations

In short, all aspects to be taken into account when starting a business must be visible in your business model. This is why the latter is considered the heart of a business plan. In order to set up a business model that perfectly meets your expectations, do not hesitate to ask your marketing team and your communication team. You can also call on a specialist to better guide you through your entrepreneurship project. In addition, taking an example from the business models of renowned companies such as ikea, nespresso, tupperware, netflix, ryanair, amazon or easyjet also makes it possible to refine its business model. In any case, you must be meticulous, because the content of your business model determines the success of your project. This document will serve as a guide and you are not likely to be wrong in implementing your project.

Bibliography

1. Olofsson L., Farr R., *Business model tools and definition a literature review*, Vivace 2006.
2. Salamzadeh A., *Startup Companies: Life Cycle and Challenges*, Publishing (LAP), Germany 2015.
3. Schroeder B., *Fail fast or win big – the start-up plan for starting now*, Amacom, United States of America 2015.
4. <https://www.startupcommons.org/startup-key-stages.html> (14.04.2020).
5. <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas> (17.04.2020).

⁴⁹⁷ <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas> (17.04.2020).

Financial start-up in Norway

Introduction

In this case we will be talking about how Norway have become one of the richest countries. We will go thru how the finance worked from the beginning till today. Oslo, the capital of Norway is ranked as one of the most business-friendly cities in the world. It is the fastest growing city in Europe with a varied and strong economy. Norwegians are known as digitally advanced and early adopters, willing and able to pay for new technology. This makes Oslo a unique test market. You will find loyal, highly qualified expertise within information technology, finance, design, energy, life science and music tech. The start-up scene is thriving, bridging entrepreneurs with industrial expertise, investors and talent. And, Oslo is ranked #1 city in the world in terms of quality of life!

Start-up in Norway

Before we talk about the finance in Norway, we will go back in time to know about how Norway's economy grew. Before the independence the Norwegian economy was traditionally based on local farming communities combined with other types of industry, basically fishing, hunting, wood and timber along with a domestic and international-trading merchant fleet. Due to topography and climatic conditions the communities in the North and the West were more dependent on fish and foreign trade than the communities in the south and east, which relied mainly on agriculture. Agricultural output, fish catches and wars were decisive for the waves in the economy previous to independence.

During the last decades of the eighteenth century the Norwegian economy bloomed along with a first era of liberalism. Foreign trade of fish and timber had already been important for the Norwegian economy for centuries, and now the merchant fleet was growing rapidly. Bergen, located at the west coast, was the major city, with a Hanseatic office and one of the Nordic countries' largest ports for domestic and foreign trade.

When Norway gained its independence from Denmark in 1814, after a tight union covering 417 years, it was a typical egalitarian country with a high degree of self-supply from agriculture, fisheries and hunting. According to the population censuses from 1801 and 1815 more than 90% of the population of 0.9 million lived in rural areas, mostly on small farms. Last but not at least the Oil is one of the main reasons why Norway's economy is strong.

As soon as the economy grew, we get to know that the banks and insurance companies are the backbone of the Norwegian economy. We strive to support the sector doing the best job possible.

The infographic is divided into two main sections. The left section, titled 'A well functioning financial services industry:', lists five bullet points: 'Offers financial security throughout people's lives.', 'Provides savings, loans and efficient payments services for both consumers and businesses.', 'Secures the financing of profitable ventures', 'Safeguards the assets of both consumers and businesses with fast and efficient settlement of claims.', and 'Is a sound and progressive employer for skilled and productive professionals.'. The right section, titled 'The Norwegian Financial Services Industry:', lists four bullet points: 'More than 130 banks and 50 insurance companies', '50.000 employees', 'NOK 8.3 trillion under management', and '2 per cent of the employment force', '6 per cent of output', and 'Largest non-oil tax payer'. A vertical column of ten icons is positioned between the two sections, including a camera, a person, a globe, a document, a gear, a person silhouette, a globe, a person silhouette, a globe, and a document.

A well functioning financial services industry:	The Norwegian Financial Services Industry:
<ul style="list-style-type: none">• Offers financial security throughout people's lives.• Provides savings, loans and efficient payments services for both consumers and businesses.• Secures the financing of profitable ventures• Safeguards the assets of both consumers and businesses with fast and efficient settlement of claims.• Is a sound and progressive employer for skilled and productive professionals.	<ul style="list-style-type: none">• More than 130 banks and 50 insurance companies• 50.000 employees• NOK 8.3 trillion under management
	<ul style="list-style-type: none">• 2 per cent of the employment force• 6 per cent of output• Largest non-oil tax payer

The finance in Norway is good because of the structure all of the financial companies have and how they treat their partners and of course how they are doing a great job using the money on the right place and time.

Finance Norway

Finance Norway represents more than 200 financial intuitions and groups active in the Norwegian market that are members of the two parent organisations: the Norwegian savings bank association and the Norwegian financial services association. They span a wide range of financial services providers:

- savings banks,
- commercial banks,
- life insurers,
- non-life insurers,
- finance companies,
- securities fund management companies,
- investment firms,
- financial group.

The role for finance Norway is to:

- ensure that member companies/groups are afforded working conditions and opportunities for further development that provide a basis for profitable and sound operation, enabling them to offer their customers the best service,
- ensure an equal legal framework for all financial enterprises competing in the same market, independent of size and ownership,
- promote high professional and ethical standards in the financial industry and a wide understanding of the importance of the financial industry in society,
- ensure that Norwegian-based financial enterprises are able to operate on equal term with their international competitors and that these terms are adjusted to developments in the EEA.

Conclusion

Norway have had a long way to their success in finance and it is going better day by day. It all started with selling their rich fishes around the world and then becoming one of the richest when the oil came. The oil is the main reason why Norway have so stable economy. “Finance Norway” have control over all the financial problems in Norway. The people working there know exactly how and when to use money.

Biography

1. https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fin/brosjyre/2011/about_the_ministry_of_finance.pdf.

Inhibiting Barriers and Factors Stimulating the Development of Startups in Zimbabwe

Zimbabwe's economic freedom score is 40.4, making its economy the 175th freest in the 2019 Index. Its overall score has decreased by 3.6 points, precipitated by a plunge in fiscal health and sharply lower scores for judicial effectiveness, monetary freedom, and business freedom. Zimbabwe is ranked 45th among 47 countries in the Sub-Saharan Africa region, and its overall score is well below the regional and world averages.

Although the new government has an ambitious reform agenda to promote the development of startups and private enterprise, implementation of the promised measures is far from assured. It will take many years to address the constraints in Zimbabwe's operating environment, and excessive government interference and substantial currency risks because of fiscal mismanagement will continue to weigh on investor confidence. Massive corruption and disastrous economic policies have plunged the country into poverty. An inefficient judicial system and general lack of transparency severely exacerbate business costs and entrepreneurial risk

Startups in Zimbabwe have problems in securing adequate finance as they are deemed to lack collateral security and banks are not interested to fund their business activities. The cost of financing or developing startup operations is very high in terms of the interest rates that they pay at banks. A number of startups also lack marketing skills and inadequate knowledge of the market adversely affects startup business operations since they fail to attract and retain customers. The inadequate knowledge of the market also results in startups and developing businesses in failing to satisfy the needs of the customers.

Furthermore, a lack of managerial and entrepreneurial skills hampers the development and growth of businesses in Zimbabwe. There is also a huge shortage of infrastructures such as land, buildings, machinery and equipment to effectively carry out their business activities. The lack of sufficient information in the market and changing customer trends and preferences negatively affect startups and this is coupled with a hostile regulatory environment which also contributes to the poor performance of businesses in Zimbabwe. This is due to the continuous changes in 14 government policies European Journal of Business and Management, which make it difficult for entrepreneurs to function properly.

Startups in Zimbabwe also face a serious challenge to get transport, inadequate equipment and insufficient resources to execute planned business activities. Manufacturing companies experience difficulties in accessing transport facilities to deliver their finished products to the market. The internal environment of the

firm is crucial to the performance of the firm. The most important element of the internal environment is the top managers' ability to develop effective strategies. Startups in Zimbabwe experience problems such as a lack of appropriate management skills to run their business entities. Lack of formal management training in the management of the developing companies is a weakness inherent in these forms of businesses and automatically becomes a critical factor limiting the growth and expansion of such businesses⁴⁹⁸. This is further compounded by lack of access to loans, inhibiting legal frameworks, access to markets, quality products and registration bureaucracy⁴⁹⁹. Startups in Zimbabwe lack the necessary human resources skills, marketing skills, financial management skills and general management skills to ensure the continued survival of the sector in the country. Lack of management skills therefore has a serious negative impact on the growth of the SME sector in Zimbabwe.

The legal framework again is not favorable towards the establishment and development of startups in Zimbabwe. Small Medium Enterprises (SMEs) have limited access to the market since it is dominated by giant companies. SMEs are still backwards in the production of quality products which meet international standards due to their inability to purchase quality raw materials as a result of financial constraints. SMEs are regarded as being poorly managed, badly organized and reliant on outmoded technologies to produce inferior products and services that do not attract clients⁵⁰⁰. SMEs are also facing cutthroat competition due to due globalization.

Globalization presents both challenges and opportunities to SMEs. The dynamics of small-scale industries have become more challenging. As SMEs are required to offer products to the required international standards they cannot compete in a globalized world. This is due to the fact that SMEs have limited access to finance which reduces their ability to get quality raw materials and as such they become less competitive. Moreover, SMEs in Zimbabwe are also experiencing bad publicity in the western media and fuel shortages which, contributes to the high failure rate of SMEs in the country⁵⁰¹. This negative publicity results in low foreign direct investments which consequently increase the SMEs' challenge of limited access to sources of finance.

Investment promotion in an effort to attract foreign investors, the government has formulated the following strategies for intervention to stimulate the growth

⁴⁹⁸ S. Yan, *Competitive strategy and Business Environment: The case of Small Enterprises in China*, Asian Social Science, Vol.6, No. 11, 2010.

⁴⁹⁹ L. Masuko, D. Marufu, *The determinants of Transactions Costs and Access to Credit by SMEs and the Poor in Zimbabwe*, 2003, pp. 29.

⁵⁰⁰ P. Chadamoyo, E. Dumbu, *Competitive strategy and business environment influencing performance of Small and Medium Enterprises in the Manufacturing sector: The case study of manufacturing firms in Mucheke light industry*, European Journal of Business and Management Vol 4, No.10, 2012.

⁵⁰¹ E. Ndlovu, *National Economic Consultative Forum. Report on the Policy Implementation Workshop For SMEs*, 2004, pp. 19.

and development of the SME sector in Zimbabwe⁵⁰². Tax Relief SMEs are not subjected to the full rate of tax, they have a lower corporate and capital gains tax threshold. Moreover SMEs are also given a five year grace period on taxation during their startup phase. This tax incentive is also used as a transitional process to encourage the graduation of small businesses from the informal to the formal sector and to widen the tax base. Further to that the Zimbabwean government has also introduced tax breaks for companies which subcontract to SMEs or which earmark funds for the sector such as ‘business angels’. Business angels are financial backers who provide venture capital funds to small start-ups or entrepreneurs⁵⁰³.

Rate rebates or discounts on land and services can represent a valuable incentive. These are viewed as some of the most effective incentives in that a discount in land cost will result in a reduced cost of production which will increase the viability of SMEs. Other support mechanisms include credit finance, credit guarantees, business linkages, technical skills training, marketing and distribution support and trade facilitation through Zimbabwe trade.

A strong institutional framework supporting the development of SMEs is already in place in Zimbabwe, as evidenced by such long- standing institutions as SEDCO, Empretec, and UNIDO, the ILO arms, among several other institutions currently providing technical and financial support to the sector⁵⁰⁴. However, RBZ recommends that these institutions must be reconfigured into tangible activities in support of the SMEs⁵⁰⁵. The primary role of government should be to provide an enabling business environment that opens access to markets and reduces policy-induced biases against SMEs⁵⁰⁶.

Infrastructure and utilities SMES in Zimbabwe face challenges of inadequate business shelter, the majority of them do not have sheds to protect their finished products when it is raining. Moreover there is also a shortage of water and electricity and this is a major concern as these shortages affect the production of these SMEs. The SMEs also are being affected by the high tariffs being charged by these parastatals⁵⁰⁷. Zimbabwe’s public infrastructure continues to disintegrate. This is invariably the case in the country’s four major sectors of infrastructure:

⁵⁰² G. Gono, *Unlocking SMEs’ Potential for sustainable development*, <http://www.herald.co.zw/inside>.

⁵⁰³ S. Zindiye, M. Roberts-Lombard, G. Herbst, *An empirical investigation into the factors affecting the performance of SMEs in the manufacturing sector of Harare*, Masters Thesis, University of Fort Hare, South Africa 2008.

⁵⁰⁴ Reserve Bank of Zimbabwe, *Surviving the new economic environment: Practical advice and policy initiatives to support the Youth, Women Groups and other vulnerable members of the society*, Supplement to the January 2009 Monetary Policy Statement, 2009, pp. 8.

⁵⁰⁵ *Ibidem*, pp. 13.

⁵⁰⁶ N. Maseko, O. Manyani, L. Chiriseri, S. Tsekea, P. C. Mugogo, T. Chazuza, M. N. Mutengezanwa, *An analysis of the impact of targeted government support on SMEs growth and development in Zimbabwe: a survey of Mashonaland Central Province*, Journal of Research in International Business Management Vol. 2 (2) 2011, pp. 51–59.

⁵⁰⁷ Moyo, *Report on Portfolio committee on small and medium cooperative development on the status of small and medium enterprises cooperative development in Harare*, 2010.

roads, railways, electricity and water⁵⁰⁸. It is reported that for the past decade Zimbabwe has experienced lack of growth in water and sanitation coverage in both the urban and rural sectors. The capacity of water and sanitation infrastructure is estimated to be 30% below requirements in the urban areas. A significant section of the rural sector primary water supply infrastructure has broken down, mainly due to the collapse of institutional structures from the NAC down to the village level as a result of inadequate funding⁵⁰⁹.

The contribution of the SMEs sector to the Zimbabwean economy is crucial for the achievement of the broader development objectives such as poverty alleviation, spreading of employment opportunities and increasing indigenous ownership of resources in the economy⁵¹⁰. The SMEs benefit Zimbabwe since they have the potential to innovate, are flexible, need low start-up costs, and have the potential for rapid development⁵¹¹. SMEs provide a solution to the employment problems facing Zimbabwe since the majority of the people are employed in this sector of the economy⁵¹². The medium term experience in the economy has been that investment levels are not sufficient to generate employment for the 300 000 graduates in Zimbabwe on an annual basis⁵¹³. SMEs are a vehicle for economic growth, improvement of standards of living and employment creation⁵¹⁴. The fact that large companies are closing down and others are downsizing their operations, SMEs have the capacity to absorb people for employment⁵¹⁵.

The SMEs sector, if supported, will help resuscitate the economy by creating jobs, new products and services and new technology. The increasing numbers of school leavers and university graduates will be absorbed by the growing firms. This will also help to nurture the entrepreneurial spirit in the society⁵¹⁶. SMEs benefit the economy through mobilizing and stimulating the vast potential for entrepreneurship, facilitating a wide economic base and the creation of wealth, increasing the nation's wealth through fuller utilization of all the country's human resource capabilities, developing an economic structure that is self-sustaining with a high degree of sectoral linkages and increasing indigenous ownership of investment in the economy.

⁵⁰⁸ World Bank, *Infrastructure Assessment Note for Roads, Railways, and Water Sectors, Africa Transport Sector (AFTTR)*, Document of the World Bank, Report No. 36978-ZW, 2006.

⁵⁰⁹ *Ibidem*, pp. 51.

⁵¹⁰ C. Chidoko, G. Makuyana, P. Matungamire, J. Bemani, *Impact of the informal sector on the current Zimbabwean economic environment*, International Journal of Economics and Research, 2011, pp 26–28.

⁵¹¹ N. Maseko, O. Manyani, L. Chiriseri, S. Tsekea, P. C. Mugogo, T. Chazuza, M. N. Mutengezanwa, *op.cit.*

⁵¹² Reserve Bank of Zimbabwe, *op.cit.*

⁵¹³ J. Rwafa, Unemployment in Zimbabwe, <http://www.herald.co.zw/inside.aspx?sectid=29835&cat=8>.

⁵¹⁴ C. Mawadza, *CZI urged to lobby for policies that encourage, protect SMEs*, <http://www.czi.co.zw/news:htm>.

⁵¹⁵ S. Zindiye, M. Roberts-Lombard, G. Herbst, *op.cit.*

⁵¹⁶ N. Maseko, O. Manyani, L. Chiriseri, S. Tsekea, P. C. Mugogo, T. Chazuza, M. N. Mutengezanwa, *op.cit.*

In conclusion, Zimbabwe's inflation rate has generally remained below the 5% mark over the past three years and compares favorably with regional trends. Going forward, inflationary pressures are more likely to come from wage demands (both from the public and private sectors) driven by food and rental costs. It is also important to note that the Zimbabwean economy is still susceptible to both demand pull and cost push inflation due to various factors whose roots are in the weak productive capacity of the economic system, compounded by liquidity challenges and lack of freely flowing capital, making the country a net importer of goods and services.

The removal of a multi-currency system effectively re-introduced the use of the Zimbabwean dollar as a medium of exchange, stifling enterprising opportunities for entrepreneurs in the country as the currency cannot trade in the international market. The Government put in measures and incentives to attract foreign investment in several sectors of the economy. To protect investors coming to Zimbabwe the country is a signatory to bilateral protection agreements with several countries: the Multilateral Investments Guarantee Agency, the Overseas Private Investment Corporation, and the United Nations Convention on International Trade Law and the New York Convention on enforcement of Foreign Arbitral Awards. Zimbabwe is also a member to the following organizations, which enables better access to global markets.

References

1. Chadamoyo P., Dumbu E., *Competitive strategy and business environment influencing performance of Small and Medium Enterprises in the Manufacturing sector: The case study of manufacturing firms in Mucheke light industry*, European Journal of Business and Management Vol 4, No.10, 2012.
2. Chidoko C., Makuyana G, Matungamire P., Bemani J., *Impact of the informal sector on the current Zimbabwean economic environment*, International Journal of Economics and Research, 2011.
3. Hisrich R. D., Peters M., Shepherd D., *Entrepreneurship*, Tata McGraw Hill, New Delhi 2004.
4. Kapoor K., Mungwara D., Chidavaenzi I., *Empowering Small Enterprises in Zimbabwe*, World Bank Discussion Paper No, 379. Washington D.C. 1997.
5. Maseko N., Manyani O., Chiriseri L., Tsekea S., Mugogo P. C., Chazuza T., Mutengezanwa M. N., *An analysis of the impact of targeted government support on SMEs growth and development in Zimbabwe: a survey of Mashonaland Central Province*, Journal of Research in International Business Management Vol. 2 (2) 2011.
6. Masuko L., Marufu D., *The determinants of Transactions Costs and Access to Credit by SMEs and the Poor in Zimbabwe*, 2003.

7. Moyo, *Report on Portfolio committee on small and medium cooperative development on the status of small and medium enterprises cooperative development in Harare*, 2010.
8. Ndlovu E., *National Economic Consultative Forum. Report on the Policy Implementation Workshop For SMEs*, 2004.
9. Reserve Bank of Zimbabwe, *Developmental SMEs Projects Intervention to support youth, women and other disadvantaged groups*, Supplement to the first half 2006 Monetary Policy Statement, 2006.
10. Reserve Bank of Zimbabwe, *Surviving the new economic environment: Practical advice and policy initiatives to support the Youth, Women Groups and other vulnerable members of the society*, Supplement to the January 2009 Monetary Policy Statement, 2009.
11. Siropolis N., *Small Business Management, 6th Edition*, Houghton Mifflin Company, New York 1997.
12. World Bank, *Infrastructure Assessment Note for Roads, Railways, and Water Sectors*, Africa Transport Sector (AFTTR), Document of the World Bank, Report No. 36978-ZW, 2006.
13. Yan S., *Competitive strategy and Business Environment: The case of Small Enterprises in China*, Asian Social Science, Vol.6, No. 11, 2010.
14. Zindiye S., Roberts-Lombard M., Herbst G., *An empirical investigation into the factors affecting the performance of SMEs in the manufacturing sector of Harare*, Masters Thesis, University of Fort Hare, South Africa 2008.
15. Gono G., *Unlocking SMEs' Potential for sustainable development*, <http://www.herald.co.zw/inside>.
16. Mawadza C., *CZI urged to lobby for policies that encourage, protect SMEs*, <http://www.czi.co.zw/news:htm>.
17. Rwafa J., <http://www.herald.co.zw/inside.aspx?sectid=29835&cat=8>.

Economic situation and conditions in Spain and the effects of coronavirus on it

Key words: coronavirus, economic growth, recession, controls

Summary

The Spanish economy is the fourth in size in the European Union and the thirteenth in the world in nominal terms, although it has been seriously affected by the coronavirus epidemic started in Wuhan, China, it has even forced to take the state of alarm throughout the country, seriously slowing down the economy due to the massive closure of all types of trade, both agricultural, industrial and services.

Evolution of the Spanish economy and origin of the coronavirus

Spain's economy is fourth in size in the European Union and thirteenth in the world in nominal terms. In relative terms or in purchasing power parity, it is also among the largest in the world. According to a report by The Economist in 2005, Spain was the 10th country in the world with the highest quality of life. As in the economy of all European countries, the tertiary sector or service sector is the one with the greatest weight.

Since the end of the crisis in the early 1990s, the Spanish economy had more than a decade of expansive macroeconomic growth, above the average for the rest of the European Union. However, between 2008 and 2013 it suffered a strong recession the gross domestic product grew again at 1.4% in 2014. The number of unemployed peaked at 5.77 million in February 2014 and decreased the rest of the year by 446,000 people. According to the CEOE, the upward revision of the growth of the Spanish economy in 2015 is due to the "decrease in the price of oil, the improvement of financing conditions and the depreciation of the euro, as well as the growth forecast for the Eurozone".

In 2015, the Spanish economy consolidated the recovery process started in 2013, with real GDP registering an expansionary trajectory. For the year as a whole, GDP grew 3.2%, above GDP of the euro area (2%).

The prolongation of the deleveraging process of the private sector, whose debt has been reduced by 49 percentage points of GDP, from the maximum reached in mid-2010 to 2016, is noteworthy.

In 2016, the deficit of the Spanish Public Administrations stood at 4.33% of GDP, fulfilling for the first time since the outbreak of the crisis in 2008, the objective set with the European Commission.

In 2012 there was a relapse of the Spanish economy, which has produced an approximate decrease in the Gross Domestic Product of 1.6%. The cause of this deterioration was the worsening of the public debt crisis, caused by the mistrust of the international financial markets towards the hidden losses of Spanish financial institutions and their possible consequences in the public coffers. This mistrust translated into the closure of international financial markets to the Spanish economy and the flight of foreign investors from Spanish assets. It has been a financially dangerous year, although it seems that the greatest dangers that have lurked in this field have begun to be overcome.

The destruction of employment has been very strong, reaching an annual average of 25%. This unemployment, together with the tax increase made to try to control the deficit, has caused a significant erosion of family incomes and consequently of consumption and investment.

The only sector that had a positive behavior during the year has been abroad, which has brought a slight increase in exports and a decrease in imports, producing a positive balance in the balance of goods and services for the first time in 15 years. Since the end of 2013, the economy has entered a recovery phase, with positive, albeit moderate, growth, which has strengthened as 2014 has passed, with the start of job creation.

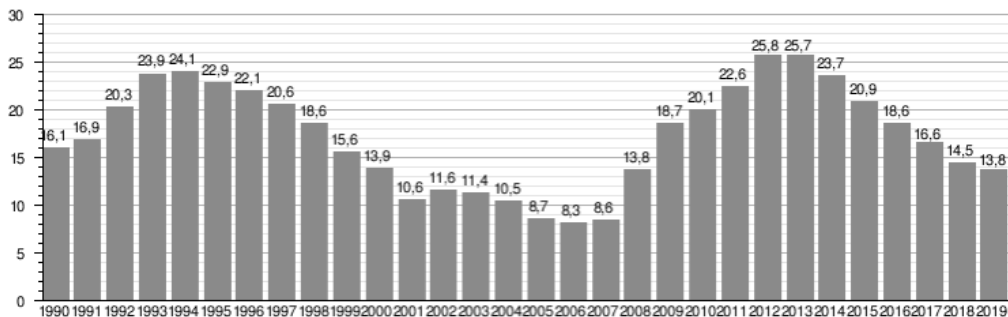


Chart 1. Evolution of unemployment from 1990 to 2019

The 2019-2020 coronavirus disease pandemic is a pandemic derived from coronavirus disease that started in 2019 (COVID-19), caused by the coronavirus 2 virus of severe acute respiratory syndrome (SARS-CoV-2). It was first identified in December 2019 in Wuhan City, the capital of the Hubei Province in the People's Republic of China, when cases of a group of sick people with an unknown type of pneumonia were reported. The affected people were linked to workers at the Wuhan wholesale seafood market in southern China. The World Health Organization (WHO) recognized it as a global pandemic on March 11, 2020.

As of May 10, 2020, more than 4.1 million cases of the disease have been reported in more than 212 countries and territories worldwide.

The coronavirus disease pandemic in Spain has spread over almost all of its territory, currently being the second country with the highest number of confirmed cases and the fourth in the number of deaths. The first positive diagnosed was confirmed on January 31, 2020 on the island of La Gomera, while the first death occurred on February 13 in the city of Valencia, data known twenty days later. As of May 3, 2020, in Spain 217 466 confirmed cases have been recorded, of which 118 902 have been discharged and 25 264 have died according to the authorities, the majority of deceased persons being over 65 years of age. With 528 confirmed cases for every 100,000 inhabitants, Spain has the third highest rate of infection by country, behind only Luxembourg and Qatar, without taking into account microstates, although it is currently the twelfth country with the highest relative rate of cases. active: countries such as the United Kingdom, Belgium, Italy, Portugal and the United States have a higher relative rate of active cases.

The region hardest hit by the epidemic is the Community of Madrid, which on May 3 accumulates 62,205 confirmed – 29% of the total number of infected infected in the country – 8 8332 deaths and 37 704 recoveries, followed by Catalonia (the region that It currently has the highest number of active cases), Castilla y León and Castilla La Mancha. The confirmed infected rate in the Madrid region stands at 999 positives per one hundred thousand inhabitants, while in La Rioja and Castilla La Spot, this rate rises to 1668 and 1044 confirmed for every hundred thousand inhabitants, respectively. The main focus of the epidemic during the first weeks was located in the Madrid town of Torrejón de Ardoz, the Canary Island of La Graciosa is the only area in the whole country without having any confirmed cases.

Given the rapid expansion of the virus, during the month of March decisions were made by different Autonomous Governments of the most affected territories, until finally on March 14, the Spanish Government decreed the entry into force of the state of alarm in the entire national territory for fifteen days. Through this measure, the free movement of citizens is limited to certain cases, such as the acquisition of food and medicine or going to medical center or the workplace, in practice being a confinement of the population in their places of residence. The Congress of Deputies has authorized the Government to extend the state of alarm three times, extending this measure until May 9. From April 26, children under fourteen accompanied by an adult are allowed to leave for one hour in the vicinity of their homes, an measure extended to those older than that age from May 2 to walk or play sports individually. These measures are included in the asymmetric de-escalation plan by territorial units approved by the Government on April 28.

On March 14, when in Spain there were around 6,000 cases and 200 deaths, the Council of Ministers declared a state of alarm throughout the national territory with the aim of stopping the health emergency caused by the established coronavirus disease pandemic initially for a period of 15 calendar days through Royal Decree 463/2020, providing the Spanish Government as the competent authority and whose exercise is carried out through the Ministers of Defense, the Interior, Transport, Mobility and the Urban and Health Agenda, under the direction of the

Presidency of the Government. The main consequence of this constitutional mechanism is the limitation to the freedom of movement of citizens, who can only circulate on public roads to acquire food, medicines and basic necessities, to go to health centers, to the workplace or financial or insurance entities, to assist elderly, minor, dependent or especially vulnerable people, as well as for reasons of force majeure. Likewise, the declaration of the state of alarm supposed the suspension of the opening to the public of the premises and retail establishments, except those related to the sale of food, sanitary and hygienic products, press and stationery, technology, gas stations, tobacconists, dry cleaners and laundries, as long as they take precautions to avoid crowding. In this same area, the hotel and restaurant activities were suspended, but being able to continue with home deliveries. This constitutional mechanism is the second time that it has been used in Spain, after the decree on the occasion of the crisis of air traffic controllers in 2010, although on that occasion rights to general citizenship were not limited.

Other measures contained in the Royal Decree to ensure social distancing include the suspension of face-to-face educational activity at all levels and the opening of cultural and sports activities to the public, as well as the suspension of all popular festivals, the reduction in the offer of public transport and the conditioning of the celebration of religious and civil ceremonies to the respect of the distance between the attendees. On March 18, some modifications came into effect by Royal Decree 465/2020, including health centers and veterinarians as exceptions to the suspension of their opening to the public, extending the prohibition of circulation to public spaces and conditioning the circulation to carry out the tasks allowed individually, except if they are accompanied by minors, elders or dependents.

The Minister of the Interior, Fernando Grande-Marlaska, announced on March 16 the reestablishment of land border controls of Spain with its neighboring countries, allowing entry only to Spanish citizens or residents, cross-border workers, transport of goods and causes of force majeure. These limitations were extended to national ports and airports on March 22, with similar exceptions and including residents of the European Union or the Schengen area who are returning to their places of residence, to holders of a long-stay visa., to health or elderly care personnel who come to exercise their activity and to the flight personnel necessary for the development of commercial air activity. Within the Spanish borders themselves, on March 17, the maritime and air connections of the Peninsula with Ceuta and Melilla were closed, 56 while on March 19, the maritime and air connections with the Balearic and Canary Islands and between the own islands.

The coronavirus and the havoc in the Spanish economy

The coronavirus crisis has launched a series of measures to try to prevent the spread of the disease. These are all the orders decreed by the Government, in addition to those agreed with the autonomous communities.

Provision of private residences for the elderly to the Autonomous Communities, The Government will make "the facilities and material and human resources" of the private nursing homes available to the Autonomous Communities. The objective of the Executive is to reduce the saturation of public residences and "improve the living conditions of the elderly and reduce their possibility of contagion."

Resources have also been given to the municipalities to distribute food and goods at home, The Executive has announced that it will provide the municipalities with resources to deliver food, basic necessities and pharmaceuticals to the elderly at home and thus avoid having to leave the house to obtain them.

Beyond the announcement of the national manufacture of sanitary products and material, the Government has announced that it will articulate a "strategic reserve" of this type of product to be prepared against future pandemics in the event that they occur.

As for the army, the role of the Armed Forces will be expanded with the objective that the military carry out by "air and land" the transfer of patients who require it "to centers with available health resources" and can also protect "infrastructure critics". Logistical support will also be implemented to transport medical supplies from abroad and the military will distribute pharmaceuticals and food to the elderly to prevent them from leaving their homes.

As for the groups with the greatest economic burden, the Government will impose a moratorium on the payment of mortgages to banks for workers affected by the coronavirus economic and health emergency. It will benefit those workers whose income is reduced or who go unemployed as a consequence of this emergency situation, which has paralyzed entire sectors such as tourism (the engine of the Spanish economy), the automotive sector (which represents more than 10% of GDP and national employment) and much of trade, with much of the population forced to remain confined to their homes to try to slow down the spread of the epidemic.

It also proposes a ban on the cessation of basic supplies - water, electricity and gas - to vulnerable groups during the coronavirus crisis. The Executive has already included in the decree of the state of alarm its power to adopt the necessary measures to guarantee the supply of electricity, petroleum products, and natural gas provided for in the laws of the Electricity and Hydrocarbons Sector, which allow that, if necessary, the Government can intervene companies to ensure continuity of supply or reduce the maximum speed on the roads, among other measures.

Regarding workers, the temporary employment regulation files, due to the health crisis, should be more agile and the workers affected by them will be able to collect unemployment without consuming their rights generated by unemployment benefits. In addition, the time in which the worker receives the benefit will not be computed in his rights generated to the unemployment benefit, which remain intact for the future, which is known as "counter to zero".

Similarly, companies during this time will not pay Social Security fees to try to stop the dismissal of workers in the face of the economic crisis caused by the coronavirus.

On the other hand, the self-employed, the Prime Minister, Pedro Sánchez, explained that among the labor measures approved this Tuesday to alleviate the negative effects of the coronavirus epidemic, it appears to facilitate the collection of the so-called 'self-employed strike', the provision for cessation of activity for self-employed workers affected by this health crisis.

Although he has not specified the fine print in this flexibility in the 'unemployment of the self-employed', Sánchez has stated that the collection of the benefit will be "compatible with the exemption from the payment of fees to Social Security" and with the approval of ERTE for its workers, if the self-employed has hired employees.

According to the Vice Presidency of the Government, the benefit will be for those self-employed who have seen their activities suspended or their billings fall by 75%. And as soon as people who are receiving an unemployment benefit will see their benefit renewed without needing to renew the documentation in person. The offices of attention to the unemployed attend telematically.

Finally, the measures for companies proposed by the government focus on creating a line of public guarantees of 100,000 million euros. In this way, companies may request credits from private banks with the backing of the State. It is a different measure to that of the 200 million euros in public credits, granted through the ICO, approved last week.

The government will also shield large Spanish companies to prevent the drop in their price due to the measures taken to curb the coronavirus from making them easy prey for companies from outside the EU. According to the Prime Minister, the Royal Decree approved this Tuesday has reinforced the regulations on foreign investment "to prevent companies from outside the EU from taking control of companies taking advantage of the conjunctural decline in their actions in this situation."

The stock market crash in recent days had put some of the country's main strategic companies, such as Telefónica, Banco Santander or BBVA, among others, within OPA, who saw their shares plummet to minimums. Only last week the Ibex 35 lost almost 21% of its value after registering the biggest drop in its history on Thursday.

Abir Fraj

Legal aspects of startups in Tunisia

Key words: startup, Tunisian Startup, Startup Act

Summary

The Tunisian Startup Act was passed into law by the country's parliament after two years of deliberations and consultations with the leaders of the local startup ecosystem. Although the Startup Act did not officially take effect in Tunisia until October 2018, it's now been two years since it became part of the country's laws. And now is as good a time as any to do some checks and balances along the lines of what has changed since then and what other nations can learn.

We Tracker got in touch with some of the leaders of the Tunisian startup ecosystem who were instrumental to the formulation of the Startup Act, as well as a number of startups that have benefitted from some of the provisions of the legislation. And they shared their thoughts on how things have changed since the Startup Act came to life. This move by the government of a country that is assiduously trying to revive its economy has been lauded by the tech community all over the world, and rightly so.

Introduction

The Startup Act as the name suggests, is a law made to ease starting and running of businesses in Tunisia. While the law is not limited to tech startups, the law provides that all new businesses wishing to benefit from the the law must utilise a great amount of technology in running its business.

How the Tunisian Startup Act came about

On April 2, the Tunisian parliament unanimously passed a new startup law, part of the government's broader "Digital Tunisia 2020" strategy to boost socio-economic development and expand technological infrastructure. Widely celebrated, the Startup Act is expected to increase the number of startups, especially in the high-tech sector, making innovative entrepreneurship in Tunisia more competitive internationally and potentially increasing economic growth and employment, especially among youth.

With at least seventeen tech hubs and a large number of funding and mentoring programs, Tunisia is one of the more dynamic locations for startups on the African continent. In November 2017, Tunis was selected as the location for the African Union's planned Digital African Excellence Center, which will be in charge of training African government officials and private-sector managers in the digital

sector. The broader digital strategy comprises 64 projects, most of which are to be implemented as public-private partnerships. They include e-government projects, expanding households' and schools' digital infrastructure (for example by improving broadband technology), strengthening the e-business sector through such mechanisms as promoting online payment systems, and encouraging foreign businesses to outsource digital services to Tunisia. Their aim is to strengthen the digital sector as a future cornerstone of the Tunisian economy, which currently largely relies on agriculture and tourism.

However, the lack of an adequate legal and regulatory framework for such initiatives has so far prevented the development of the digital sector in general and entrepreneurship in particular. Therefore, in addition to establishing criteria for defining a startup, the Startup Act calls for reforms to encourage entrepreneurship, provide access to funding, streamline the process of creating and liquidating a business, and promote internationalization. Among the most notable measures the law introduces are tax exemptions for startups for up to eight years, giving public and private sector employees one year to set up a new business after which they have the right to return to their old jobs, and a state-funded salary for up to three founders per company during the first year of operations. They all aim to encourage young people with limited financial resources to become entrepreneurs. Furthermore, the law promotes the internationalization of the sector by making it legal for prospective entrepreneurs to set up a foreign currency account they can use to procure materials and set up branches or invest in companies abroad.

The legislative process for passing the Startup Act is groundbreaking for its unusually participatory nature. In February 2016, a group of 70 entrepreneurs, investors, and representatives of banks and accelerators held an initial brainstorming session. Together with then-Minister of Technology Noomane Fehri, a task force made up of members of the startup ecosystem formulated a draft law and ensured that the ratification process moved forward even after a ministerial reshuffle in August 2016. To inform parliament and gain its support for the bill, the task force used social media as well as the new "Parliamentary Academy" a training module for members of the Tunisian Parliament established in 2016 to articulate their interests and increase pressure on decisionmakers. Within this legislative process, the newly founded interest group TunisianStartups handled public relations, leading to a high degree of favorable media coverage of the Startup Act.

Some of the features of this process can serve as a model for further bottom-up legislative processes to encourage awareness, transparency, and stakeholder participation. In particular, the establishment of an advocacy organization specific to the target group allows more flexible forms of political advocacy beyond the often static structures of two of the large employer and employee organizations, the Tunisian General Labor Union (UGTT) and the Tunisian Union of Industry, Trade, and Handicrafts (UTICA). Moreover, the use of both digital communication channels and direct dialogue with parliamentarians maximizes the visibility of the project and thus the interest of both decisionmakers and the target group itself.

However, the expansion of the digital sector, in which the Startup Act is only one element of the broader Digital Tunisia 2020 strategy, requires additional important reforms. From an economic angle, Tunisia will need to reform its foreign exchange policy and e-commerce legislation. In particular, the government's regulations that limit the convertibility of the dinar into foreign currencies prevents small innovative companies from entering the global market. Allowing startups to set up a foreign currency account can only be an interim solution. But monetary and financial policy reforms are more likely to face greater political resistance than a law, such as the Startup Act, limited to a specific target group.

In addition, the education system will require an overhaul. Tunisian schools offer many information technology (IT) and engineering courses, but not adequate training for the digital sector. And many of those with good IT skills are seeking jobs abroad in light of the competitive domestic job market and the still slow growth of the startup sector. Furthermore, the emergence of an entrepreneurial spirit also requires a supportive social context. In Tunisia, however, patriarchal and hierarchical structures in the business sector and public administration inhibit the entry of young entrepreneurs who are not yet part of established business networks but who are most likely to bring innovative, often unconventional ideas into the market. Moreover, laws that restrict civil liberties and an overall investment environment that is rather risk-averse hamper the emergence of a dynamic and creative entrepreneurial milieu.

Finally, the startup scene and the digital sector face heightened expectations. The small community cannot meet the demands of creating a multitude of new jobs, at least not in the near future. Even if the sector grows quickly, business activity remains highly concentrated in Tunis and a few other coastal cities, leaving it unable to remedy high youth unemployment in the country's marginalized southern and interior regions, where programs to promote entrepreneurship in the digital sector are only starting slowly. The enormous inflow of funds from foreign development organizations focusing on entrepreneurship and startups as a means for development appears to be rather counterproductive. The high density and low coordination of funding programs distorts the market by keeping some companies afloat and making them more dependent on outside funding than on maintaining a competitive edge.

While groundbreaking especially for the process of drafting it and gathering support to pass it the Startup Act can only be a first step toward a flourishing digital economy. Far-reaching reforms in areas such as monetary and financial policy and the education system will also be necessary. However, the participatory nature of the legislative process to pass the Startup Act can set new standards for political dialogue and public-private cooperation that can shape the necessary further reform process.

The startup label

The Startup Label is a label of merit awarded to any company under Tunisian law which respects the labeling criteria. This Label is the keystone to access the Startup Act universe.

The candidate company for the Label Startup must verify the following 5 laboratory criteria:

- age: the company must be less than 8 years old since its legal constitution,
- size: the company must have less than 100 employees and less than 15 MTD (million dinars) in total balance sheet or annual turnover,
- independence: the capital of the company must be more than 2/3 owned by individuals, regulated investment organizations (investment funds, etc.) or foreign Startups,
- innovation: the economic model of society must be innovative i.e. providing an interesting and differentiated solution to a given problem,
- scalability: the target market of the company must be large and homogeneous, the solution brought adapted to the market (solution-market fit), the product with a minimum of progress (POC) and the team in charge capable of implementing the project properly.

What are the benefits?

In Tunisia, regular employees who have interests in entrepreneurship can take a year off their job and still get paid by the government while pursuing a startup venture. And even if they don't succeed, a return to their old job is guaranteed.

That is just one of the perks of the country's new pro-startup legislation. Part of a wider plan to turn the country into a digital hub and to foster entrepreneurship, the Startup Act provides many eye-catching incentives.

Benefits to entrepreneurs

It is a series of incentives to encourage potential entrepreneurs (young professionals, researchers, young graduates, etc.) to dare to undertake and launch their startups.

The startup grant: It is an allowance given to the co-founder and shareholder of a startup being launched to cover living expenses for 1 year. Its amount is indexed to the previous remuneration during the last 12 months for an employee and takes the form of a fixed allowance for the self-employed.

The maximum amount of the scholarship is DT 5 K (around USD 1.7 K) net per month and the minimum amount is DT 1 K (about USD 345.00) net per month. ("DT" is the abbreviation for the Tunisian Dinar.)

Leave for creation of startups: It is a leave of 1-year renewable once, granted to the co-founder of a startup so that he/she dedicates himself full-time to the launch and development of his/her startup.

The employer, public or private, cannot oppose the departure of the beneficiary of the Leave (except in the case of a private employer employing less than 100 employees). The beneficiary of this leave may end it at any time and return to their original job subject to notice.

Licenses: Support by the State of the procedures and costs of registering startup patents at the national and international levels.

The SIVP and employment programs: Any young graduate eligible for employment programs including the Stage d'initiation à la vie professionnelle (SIVP) which creates his/her startup or joins a startup as an employee can keep this advantage and take advantage of it at the end of its relationship with said startup and this within 3 years.

The good failure: The Startup Act encourages good failure by promoting the amicable liquidation of startups through the combination of measures such as the Guarantee Fund for Startups, exemption from corporate tax and State support for salary costs and employers.

Bibliography

1. Governmental Decree, *Laying down the conditions, procedures and time limits for granting and withdrawal of the Startup Label and the benefit of incentives and benefits for Startups and the organization, prerogatives and operating procedures of the Labeling Committ*, 2018.
2. Law N, *Relating to Startups*, Eastern Marburg 2018.
3. Sold K., *Center for Near and Middle Studies (CNMS) at the Philipps-University of German*, 2018.

Effects of foreign direct investments in economy

Summary

International investment is strategic step for country due to lack of capital and technology transfer and it is generally well known as Foreign Direct Investment (FDI). Many policy makers and academics contend that FDI can have important positive effects on a host country's development effort. This research examines the impact of Foreign Direct Investment on Economic Growth by multiple linear regression model and its estimation using ordinary least squares (OLS).

Definition of Foreign direct investment and difference between Portfolio Investment and FDI

FDI refers to the flow of capital between countries. According to the United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD), FDI is “investment made to acquire lasting interest in enterprises operating outside of the economy of the investor”. FDI is distinguished from “portfolio” investment in that, as well as being ‘lasting’, it means that the investor has control over the assets invested in. A single flow of capital between two countries is described as outward for the investing country and inward for the recipient country. FDI is undertaken by both private sector firms and governments. FDI associated with cross-border mergers and acquisitions can be horizontal – where the firms are at the same stage of production; vertical – where firms are at different stages of production; and conglomerate – where firms are in different industries.

The growth of FDI has accompanied the rise of globalisation. According to the World Investment Report, FDI flows in 2013 increased to \$1.45 trillion, with developing countries increasing their share of inflows to (a record level of) 54 per cent, with Asia now ahead of both the EU and USA. Investing overseas can generate many benefits to multinational organisations, including: Transport costs can be reduced by locating manufacturing plant within a consuming country. This is especially important for bulk increasing products, such as motor vehicles. Inward investors gain easier access to a country's markets, especially where the product can be made with local ingredients. For example, it makes clear commercial sense for McDonalds to establish local restaurants that use local ingredients, rather than export ingredients from the USA. In addition, investing firms gain access to a range of resources, including cheap or skilled labour and local knowledge and expertise. Firms that build factories and plant in other territories can exploit economies of scope, such as spreading fixed management

costs between territories, or where plant in one territory can be used to produce output for many territories. Firms based outside one trading bloc can avoid barriers to trade such as tariffs and quotas, as in the case of Japanese car producers, such as Toyota and Nissan, locating in the EU.

On the other hand, when we talk about investment income we can highlight that outward investment can lead to increased overseas investment income for a country, including, firstly, profits from overseas subsidiaries, secondly dividends from owning shares in overseas firms and finally interest payments, from lending abroad, such as lending by UK banks.

FDI in the balance of payments accounts appears in two ways. The first one is initial outflow of FDI is entered as an outflow (debit) on the capital account and the second one is the resulting investment income is entered as an inflow (credit) on the current account.

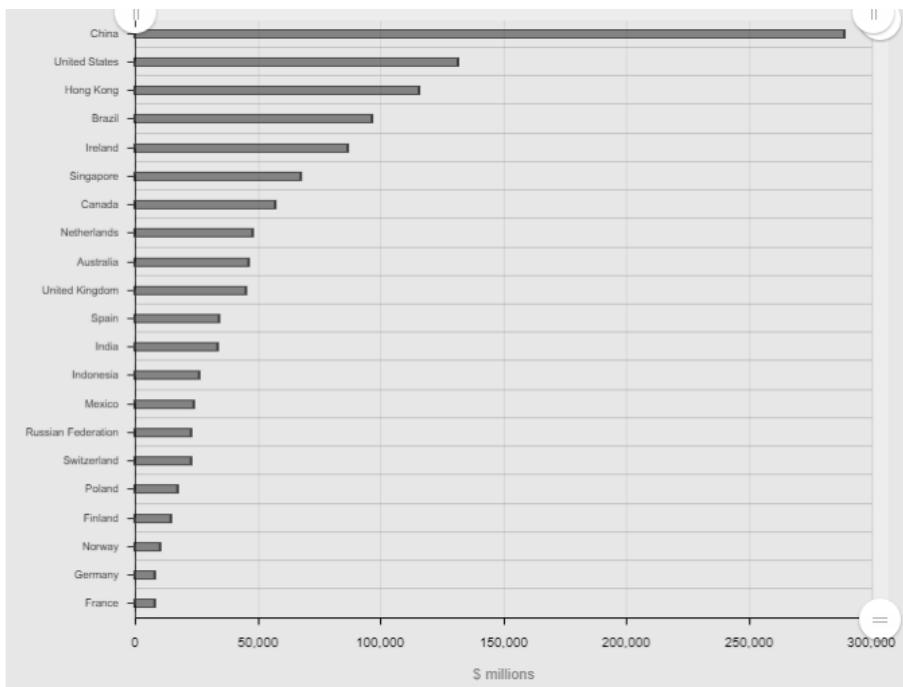


Fig. 1. FDI Net inflows in 2014– millions (dollars)

Source: UNCTAD, www.economicsonline.co.uk.

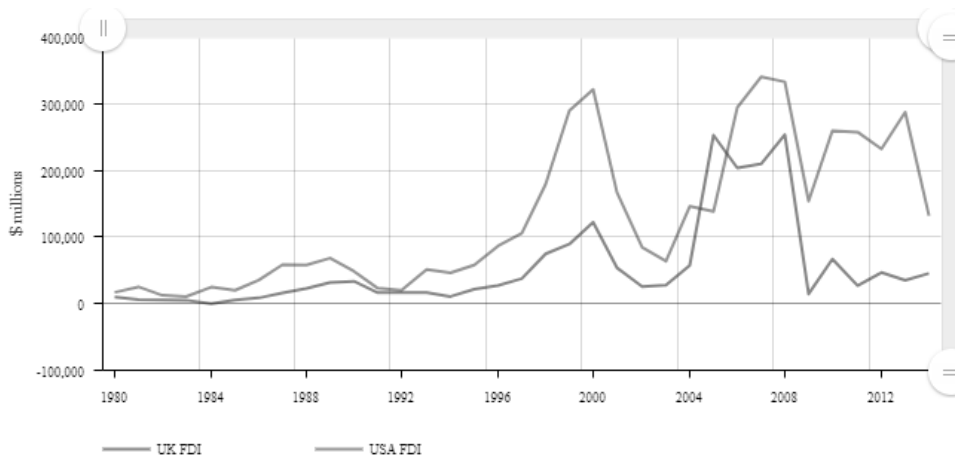
Inward investment

Countries receiving inward investment gain in a number of ways, including, on the one hand, an increase in GDP, initially through the FDI itself, but this will be followed by a positive multiplier effect on the receiving economy so that the final increase in national income is greater than the initial injection of FDI. One

the other hand, the creation of jobs is really important in the economy. Also an increase in productive capacity, which can be illustrated by a shift to the right in the Aggregate Supply (AS) or the Production Possibility Frontier (PPF). Another point is that producers have access to the latest technology from abroad. Also, less need to import because goods are produced in the domestic economy. And it also has positive effect on the country's capital account – FDI represents an inflow (credit) on the capital account. And finally FDI is a way of compensating for the lack of domestic investment, and can help “kick-start” the process of economic development.

The volatility of FDI

Like domestic investment, FDI flows exhibit high levels of volatility. Investment requires a stable economic environment and changes in the economic cycle, currency fluctuations, and changes in business confidence create uncertainty, which is a general deterrent to international investment.



Fluctuations in monetary conditions

Changes in monetary conditions in an investor or recipient country can affect investment decisions. Tighter policy will tend to inhibit investment, while looser policy will encourage it. However, fears of inflation might act as a check against FDI if monetary expansion is seen as reckless.

Changes in the economic cycle

Sustained economic growth in an economy is likely to encourage FDI, while recession will deter it. The impact of the financial crisis on FDI flows can clearly be seen in the above chart.

Expectations

Poor expectations can arise for a number of reasons, especially resulting from worries about the overall state of the economy in which the investment will take place. Rising budget deficits are also likely to be a cause for concern for the investing country.

Changes in business regulation

Tighter domestic regulations will deter FDI, while looser regulation will encourage it. The World Bank uses an index to rank countries in terms of the ease of doing business in each country. The index uses several criteria, including how long it takes to start up a business, amount of documentation required, and how much time is taken up dealing with tax administration. In 2009, the top five countries regarded as the easiest to do business in were Singapore, Hong Kong, New Zealand, the UK and USA.

Wages

Changes in relative wage rates and in the level of the minimum wage also have an impact on FDI flows. In Eastern Europe, for example, countries such as Poland, the Czech Republic, and Slovakia have increasingly taken advantage of their low labour costs to attract FDI.

Incentives and Government

Inducements and incentives by host countries can encourage FDI. Changes of government and political instability can have a significant impact on overseas investment decisions.

Better alternatives

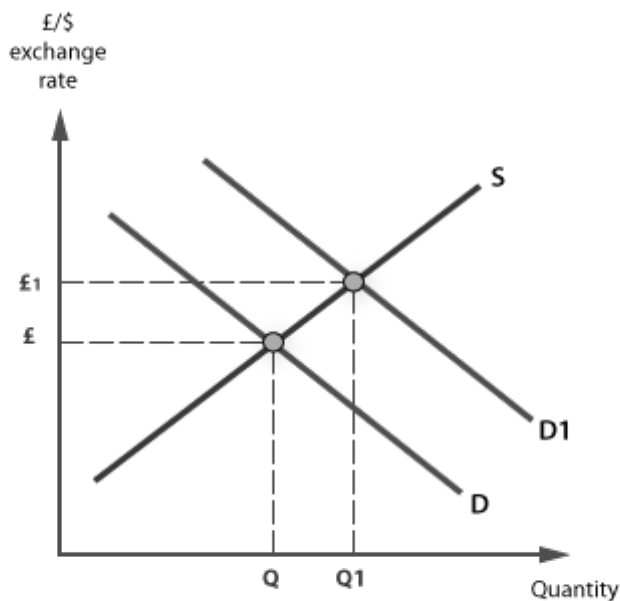
Better investment prospects elsewhere are likely to reduce flows into an economy. During the 2000's, emerging economies like China, India and Eastern Europe were beginning to become extremely attractive to global investors. This trend has clearly continued, with China representing considerable investment opportunities, and receiving the most investment inflows.

The effects of the financial crisis

FDI suffered a considerable fall during 2008 as a result of the financial crisis. General uncertainty, and the need to retain liquidity, meant that many large investors cancelled investment projects abroad. This affected all investing countries, but notably the USA, where outward investment to the rest of the world fell by 41%.

An increase in FDI

An increase in FDI will increase the demand for the currency of the receiving country, and raise its exchange rate. In addition, an increase in a country's currency will lead to an improvement in its terms of trade, which are the ratio of export to import prices. However, a higher currency reduces competitiveness and exports may fall, worsening the balance of payments. Even so, the positive value of FDI to the balance of payments is probably likely to be more significant than any increase in the exchange rate that would follow.



Copyright: www.economicsonline.co.uk

Source: www.economicsonline.co.uk.

Marta Lopez Aisa

Main macroeconomic trends in labour market and inflation in Spain

Key words: macroeconomics, labour market, inflation

Summary

In this paper is explained what the meaning of a macroeconomic trend is, what is the labour market and the inflation of a country in general. Afterwards, it goes in depth with the Spanish situation, explaining first what the current situation of Spain in relation to the labour market and the inflation is and then how the macroeconomic trends have affected the Spanish society.

Macroeconomic trends. Definition

Macroeconomic trends are those economic global trends that may have a significant future impact on some activity sectors. The analysis and understanding of these trends are essential to allow companies to anticipate them preparing a good strategic plan that allows them to better adapt to the potential changes that will occur in the economic environment.

Labour Market. Definition

The labour market is the existent relationship between supply and demand of employment in a certain country or region. Salary is the price of a country's labor factor. The lower the salary required, the greater amount of employment in that country. Conversely, the higher the salary, the more people will demand employment, but less work will be offered. The labor market concept allows us to use indicators such as the number of unemployed, the Customer Price Index (CPI) or active population in order to analyze a country.

Inflation. Definition

Inflation is a sustained increase in the general price level. In a situation of inflation, the purchasing power decreases as the products or services cost more and can generate an increase in the poverty of the country that suffers it. Inflation can occur on the demand side of goods, on the cost side, and on monetary expansion. When demand considerably exceeds the supply of goods or services, prices tend to rise. If the cost of raw materials or wages increase, the product prices also

tend to rise. The third factor occurs when the central bank adopts an expansive monetary policy, the bank credits and government spending increases, so it does the consumer spending and in consequence the demand. If production does not increase at the same rate as demand, inflation will skyrocket.

Spanish Market Labour

Currently, there is a great stagnation in the labor market, which stems as much from structural unemployment, as from the destruction of employment and the growth of the active population. The low rate of job creation causes the labour market to have a large mismatch between supply and demand.

The global economic crisis is the main cause of the increase in the unemployment rate in almost all countries, but in Spain it has had an especially notable impact, from which it follows that the Spanish labour market is highly dependent on economic cycles.

The main characteristics of the labor market in Spain:

- the youth unemployment rate is close to 60%, so many young people seek their first job opportunity,
- most of the contracts that are made in Spain are temporary,
- half of the Spanish unemployed are long-term, that is, they have been without a job for more than two years,
- Spanish market labour has a high demographic concentration of offers and the areas with the highest unemployment,
- the service sector is the one that presents more job offers,
- there is a decrease in the activity in the agricultural sector.

Agriculture contributes to around 2.8% of the Spanish GDP and employs 4% of the workforce. The industrial sector accounts for 20% of the GDP and total employment, manufacturing is the most important industry as it counts alone for around 11% of GDP. The tertiary sector contributes to 67.7% of the GDP and employs 76% of the active population.

Following European trends, the Spanish population is aging in parallel with an increase in life expectancy, which is the commitment to occupations dedicated to the care of dependent people such as health and community service professionals is of great importance.

Macroeconomic trends that affect Spanish Labour Market

Economic forecasts indicate that the Spanish economy may grow up to 1.6% in 2020. The slowdown in growth that we have seen in recent quarters would be bottoming out, unless some of the existing risks materialize. This growth will depend on the evolution of the different sources of uncertainty:

- the recovery of international trade and growth in the eurozone, with the drag effect it may have on Spanish exports,
- the economic policies of the new government. Its measures should favor investment, reduce uncertainties and keep risk premiums contained. For this, consensual measures must be achieved (for example, decisions on SMI or labor reform),
- resume fiscal adjustment with measures that do not harm investment, innovation and employment,
- the decrease in political tensions in Catalonia and its effects on economic activity,

Productivity of Spanish Labour Market. Spain has a problem of low productivity that makes it difficult to achieve a higher level of material well-being. A greater investment effort is necessary in R&D, education, public capital, and creating good conditions for the development of productive activity. The benefits of productivity improvements are enormous and require the adoption of long-term strategies that affect such important variables as job creation, competitiveness and the standard of living of the population.

Spanish Employment. Unemployment is one of the main problems facing Spanish society. Before the crisis, the unemployment rate was below 10%. However, during the period of economic crisis, this percentage increased in such a way that, from the first quarter of 2010 to the third quarter of 2016, did not drop below 20%. In the third quarter of 2019, there were 3,315,000 unemployed people, with an unemployment rate of 14.23%. The service sector is the one that registers the highest unemployment figures.

Employment policies. The government intervention in the labour market has two main objectives: the job creation and protection of the unemployed. Incentives for small private companies and self-employment and public investments generate jobs. The government can protect the unemployed people with benefits and subsidies for those who lose their jobs. Unemployment benefits in Spain are paid by Social Security to those workers who have contributed for at least one year, and represent eighty percent of the salary, and it lasts for at least two years.

Spanish Inflation

The CPI (Consumer Price Index) or inflation in Spain measures the evolution of the set of prices of goods and services consumed by the population residing in family homes in Spain. In Spain is made up of the following groups of goods and services:

- CPI for food and non-alcoholic beverages,
- CPI for alcoholic beverages and tobacco,
- CPI for articles of clothing,
- CPI for home rental,
- CPI for household goods,
- CPI for medicines,
- Transportation CPI,
- Communications CPI,
- Leisure and Culture CPI,
- Teaching CPI,
- CPI Hotels, cafes and restaurants,
- CPI Other goods and services.

Each of them is elaborated at three levels: Provincial CPI, Autonomous CPI, National CPI, which allows to know how much the products belonging to any of the above groups have become more expensive in a given period, both in Spain and in any of its CCAA and its provinces. The general CPI year-on-year rate decreased two tenths in September 2019, standing at 0.1%. This decrease is mainly due to the fall in energy prices, in particular electricity prices. In 2020, the Consumer Price Index (CPI) changed by -0.38% in March 2020 in relation to the previous month and changed by -0.02% in year-on-year variation, according to the Spanish National Statistics Institute (INE).

Macroeconomic trends that affect Spanish Inflation

A rise in salary growth is expected with respect to those observed in recent years in Spain, up to rates above 2%. In terms of its impact on prices, the largest increases in costs unit labor will be partially offset by moderation of pressures inflationist from abroad, measured by the import deflator, reflecting the slightly decreasing path of oil prices. As a net result of both effects, an acceleration of core inflation is projected. The underlying trend for Spanish inflation is stable, with very moderate rises. A good example of this is the evolution in core inflation, going from near-zero to around 1% in the past years. Headline inflation has been much more volatile over the same period, however, going from negative rates to close to 3% before dropping again relatively sharply. While we expect the underlying trend to continue rising, headline inflation is very likely to remain erratic over the coming quarters.

However, the CPI components not included in the core rate are more difficult to predict and will most likely continue to fluctuate considerably. The trend in electricity prices accounts for a relatively small share of the CPI but its fluctuations throughout years have been so great they have ended up affecting headline inflation. Fuel prices will also help to keep headline inflation volatile. The price of crude oil in euros has fluctuated widely, both due to the volatility of the euro-dollar exchange rate but particularly because of the volatility of crude oil prices in dollars.

Increasing volatility in oil and electricity prices, especially since the recession beginning in 2008, has also increased the margin of error in the headline inflation forecast. However, the Covid-19 crisis will push the economy into a deep recession this year. Consumer spending is set to plunge amid a surge in unemployment; investment is poised to suffer due to the collapse in demand; and exports will reel as the vital tourism industry screeches to a halt. The inevitable deterioration of fiscal accounts also clouds the outlook.

Bibliography

1. <https://www.aboutespanol.com/que-es-la-inflacion-1088993>.
2. <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado-laboral>.
3. <http://www.laenergiadelcambio.com/que-son-las-macrotendencias/>.
4. <https://www.joblers.net/el-mercado-laboral-en-espana/>.
5. <https://www.actualidadempleo.es/conocer-el-mercado-laboral-en-espana/>.
6. <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/spain/economic-political-outline>.
7. <https://www.bbva.es/personas/banca-privada/perspectivas-economicas/2020/cuales-son-las-previsiones-economicas-para-el-2020.html>.
8. <https://es.statista.com/temas/2891/el-desempleo-en-espana/>.
9. <https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/temario/tema-6-el-mercado-de-trabajo/4-politica-de-empleo>.
10. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>.
11. <http://www.spanishports.es/texto-diario/mostrar/1598581/inflacion-espana-desciende-hasta-01-septiembre-reduccion-precios-energia>.
12. <https://www.epdata.es/datos/ipc-datos-graficos/71/espana/106>.
13. https://ec.europa.eu/economy_finance/publications/occasional_paper/2012/pdf/ocp103_en.pdf.

The Role of Business – Related Organizations in the Development of Startups

Key words: management, industry, development

Summary

It is planned to benefit from project-based supports in line with the priorities pointed out by national macro strategies on economic and social development. Businesses with project-based supports, competitive and growth potential that can define the activity steps and success criteria to be carried out in line with specific goals and targets will provide more qualified support. This strategy is intended to guide Businesses to make project-based development plans and to create management/organizational structures accordingly, to contribute to the development of the businesses project culture, and to increase the share of our Businesses from outsourced project support programs in the long term. In addition to these, it is aimed to provide the necessary support to all Businesses, primarily Businesses, which produces an innovative, technological and high value-added product, wants to move this product to international markets and works export-oriented.

Purpose of Organizations

To provide the establishment of Technology Centers, Technoparks, Consultancy Centers, Institutes and similar units in industry to support research and development activities and to implement the activities. To enable you to use science and technology operations of universities and public and private research institutions, to strengthen industry and university cooperation. Producing new technologies, accessed and produced information generalize. Taking advantage of the opportunities of universities and research centers. Applying project profiles to establish and establish Technology Centers and Technoparks where advanced technology-based information is compiled, evaluated, developed and made ready for production, and to implement projects in different sectors to ensure that businesses are brought to the planned management approach, modern and contemporary business level and idle capacities. evaluate, ensure efficiency.

It will apply project profiles, evaluate idle capacities, increase efficiency, to direct investments in different sectors, in order to ensure that businesses are brought to a planned management understanding, to a modern and contemporary business level. Establishing and establishing Specialized Centers to carry out

comprehensive Technical Assistance and Support Programs and Projects on issues such as modernization, production, management, marketing, information and technology adaptation.

To provide the necessary assistance for businesses to produce goods at an international level and to become more modern enterprises, to carry out the necessary arrangements for industrial rehabilitation; in a way to diversify industrial products and develop supplier industry relations. Establishing Consultancy Centers that will provide active consultancy services such as material knowledge, design, prototype manufacturing, selection of manufacturing procedures and processes, use of tool apparatus, maintenance-repair planning and job supply, and material testing and analysis for the joint use of these enterprises. and to establish and establish physical physical measurement laboratories and workshops.

To establish Applied Technical Training Centers in order to train Training Experts in order to provide training for the personnel who will work in the Service Centers on specialization issues, to organize non-formal training programs, to determine the training needs of the enterprises and to provide the necessary training. To provide strengthening and development in terms of, To search for solutions to the marketing problems of the enterprises.

To carry out the necessary studies in order to ensure that the companies become competitive in domestic and foreign markets and organize the consultancy services in the most efficient way, to take the necessary measures to develop and expand the entrepreneurship culture and environment. Support the enterprises and entrepreneurs within this scope, to improve the cooperation among the enterprises or support the creation and dissemination of joint investments with foreign capital contribution, to take the necessary measures and support to improve the investment environment.

Program of Development, Support of Entrepreneurship

The purpose of programming is to develop the knowledge and skills of entrepreneurs in starting and running a business, to reward successful business plans /business models, in the entrepreneurship ecosystem.ensures the establishment and maintenance of new structuring structures and new businesses for national plans and programs.

Bibliography

1. Baha Yıldız S., *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Desteklenmesinde KOSGEB'in Rolü*, Eğitim Publisheri, 2019.

Safae Bensbih

Lublin University of Technology
Faculty of Management

The ecosystem of Startups in Morocco

Key words: startup, ecosystem, development, innovation, entrepreneur, investment

Summary

The objective of this article is to review the ecosystem of startups in Morocco and also to briefly describe the actors, challenges and difficulties intervening and the mapping of the ecosystem of startups in Morocco.

Introduction

For a long time, the concept of startups has remained foreign in Morocco, where salaried workers and the civil service are traditionally more valued. Mentalities are changing and the spirit of entrepreneurship is gradually spreading in the Kingdom. Accelerators, incubators, financial aid have appeared and young innovative Moroccans are now embarking on the adventure.

The ecosystem in Morocco is now entering its structuring phase, driven by a strong state will and a common awareness considering entrepreneurship as a real lever for the development of the Moroccan economy. But there is still a long way to go, and the Kingdom is still far behind North American and European giants when it comes to innovation.

The ecosystem of startups in Morocco

The ecosystem of startups in Morocco has been taking shape more and more in recent years and more precisely since 2010. It is still in its development phase but is fast approaching an inflection point to become a fast-growing tech landscape. Young people living in Morocco take advantage of these new tools made available to them to create their business.

During the last 4 years, startups have been generating a growing interest in Morocco among public institutions, international organizations and corporate. At the African level, startups have managed to attract more than 1 billion dollars in investments from international venture capital players in 2018, which clearly demonstrates their economic and societal impact.

In 2017 Moroccan startups participated positively in the CES Fair in Las Vegas (USA). And in 2018 and 2019 they were also present at the Viva technology show in Paris. In addition to the various funding dedicated to startups, the Moroccan government has created, via „La Caisse Centrale de Garantie – CCG” (The Central Guarantee Fund), the Invest Innov fund since 2017. Banks, so as not to miss the train of innovation brought by these startups, have started reacting positively to help them directly or indirectly. Several large companies such as the Office Chérifien des Phosphates (OCP) and „La Caisse de depot et de Gestion – CDG” (The Deposit and Management Fund) and large telecom operators such as Orange Morocco provide aid to the best startups in Morocco.

Today, Morocco has the ambition and the pieces necessary to build a healthy and competitive startup ecosystem, leads the entrepreneurial revolution in the region, and startup support structures will play a key role in achieving this objective.

For the startup ecosystem to function fully, all stakeholders must play their role correctly. These also include: active support organizations; a willing government; education and research centers with potential for impact; and investment from the international community. The government must prepare an adequate environment (legal framework, financing, facilities, etc.). Universities need to train talent, instill an entrepreneurial spirit and get involved in R&D. The private sector must open up to partnerships with startups. At the moment, none of the three fully meets these conditions.⁵¹⁷

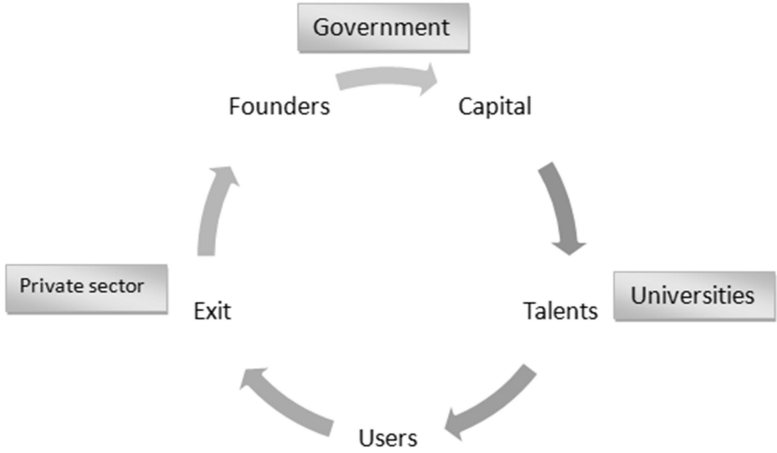


Fig. 1. Missing links

Source: The Global Stage for Innovation - Consumer Technology Association (CTA) Las Vegas.

⁵¹⁷ Startups - L'écosystème plus dynamique que jamais!
https://leconomiste.com/sites/default/files/eco7/public/une_startup_revolution_au_maroc.pdf

However, there is disconnect within the ecosystem that is exacerbated by a lack of communication among the key players (namely government and the private sector), which results in lack of sufficient support for entrepreneurial activities.

Entrepreneurs lack later-stage support. The early-stage support exists, but requires stronger connections in the ecosystem, as well as an improvement of existing infrastructure and quality.

There is a clear gap in later-stage support programming in Morocco for entrepreneurs. It is evident that the support an entrepreneur can receive currently has its limits-in contrast to a digital entrepreneur, for example. With an absence of financial support and acceleration services, it is difficult for many entrepreneurs, who are at this critical juncture to fully scale their businesses⁵¹⁸.

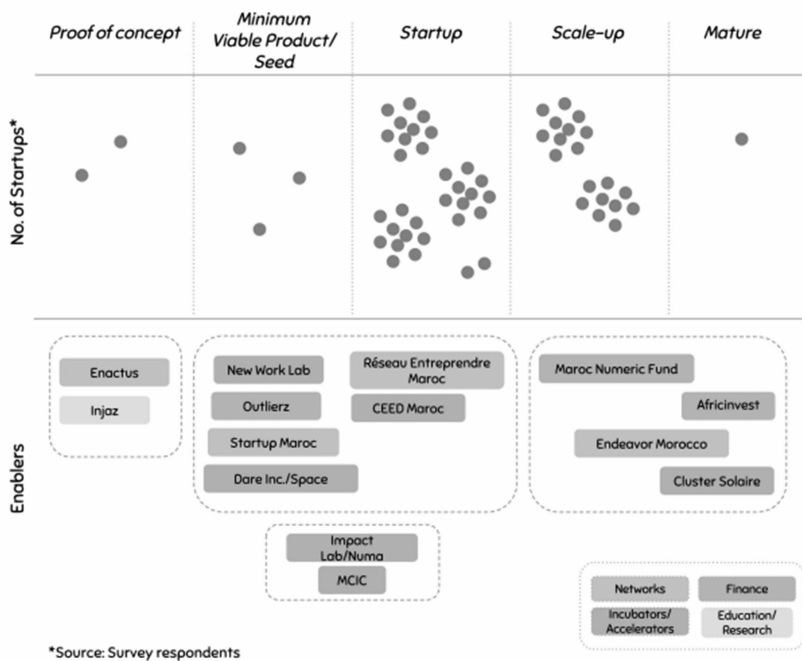


Fig. 2. Mapping Startups and their Enablers by Entrepreneurial Stage

Source: Own elaboration.

⁵¹⁸ Igniting Climate Entrepreneurship in MOROCCO Findings from the Climate Entrepreneurship and Innovation Ecosystem Diagnostic April 2017
http://www.infodev.org/infodev-files/igniting_climate_entrepreneurship_in_morocco.pdf

The actors intervening

The categorization of the different actors as follows:

- Higher education establishments and their structures dedicated to entrepreneurship, innovation and interface. This category includes all universities, faculties and schools relevant to higher education.
- Incubators and accelerators. This category includes all the actors who have set up incubation and entrepreneurship support systems.
- Non-governmental organizations. This category includes 23 associations and non-governmental organizations which actively contribute to the promotion of entrepreneurship in Morocco.
- Companies, this category includes all Moroccan companies operating in various business sectors (Finance, Telecommunications...) and having support mechanisms for entrepreneurship.
- Government and state entities. This category includes all government and diplomatic institutions that have programs or devices dedicated to entrepreneurship.
- Media, this category includes players who provide media coverage of programs and events dedicated to entrepreneurship.
- Foreign cooperation. This category includes embassies and cooperation organizations⁵¹⁹.

Project selection criteria

The process of selection of projects by investors is based on a set of determining criteria such as the innovative nature of the project or the maturity of the team and its degree of commitment⁵²⁰.

Difficulties and main challenges encountered by startups in Morocco

The creation of startups is sometimes difficult. Startups are created mainly by young graduates in high technology, often lacking experience in the field of project management in the field or by young salespeople lacking experience in development and technological aspects.

⁵¹⁹ <https://www.auf.org/wp-content/uploads/2018/06/SALEEM-Maroc-Cartographie-vf-1.pdf>

⁵²⁰ Diagnostic: capital amorçage et risque au maroc
https://www.cjoint.com/doc/19_02/IBfqRKEOI1Y_Etude-Capital-Amor%C3%A7age-vf.pdf

Importance	Criteria	Details of the criteria sought by incubators / investors
★★★★★	Team	<ul style="list-style-type: none"> Benefit from coverage of key business positions Have technical expertise Have managerial expertise Have leadership potential
★★★★☆	Financial element	<ul style="list-style-type: none"> Potential growth in turnover
★★★★☆	Product / Service	<ul style="list-style-type: none"> Innovative product with high added value Differentiated and attractive offer
★★★☆☆	Market	<ul style="list-style-type: none"> Interest of target customers for the offer
★★★☆☆	Activity area	<ul style="list-style-type: none"> Promising sector with high growth potential Mainly in IT

Fig. 3. Project selection criteria

Source: La Caisse Centrale de Garantie - (The Central Guarantee Fund).

According to Yassine Bakir (a young Moroccan and an aspiring entrepreneur) the main challenge that young entrepreneurs face in Morocco is a cultural one. Our educational system neglects to teach young people the values and skills that are needed to develop an entrepreneurial mindset. Subsequently, brilliant and talented young Moroccan graduates still prefer to join a big corporation, instead of starting their own business. The most Moroccan families consider entrepreneurship to be a huge risk that's not worth taking. Therefore, they try to pressure their children into seeking a well-paid corporate job that will give them a secure professional and financial future. Unfortunately, this social pressure makes it tremendously difficult for young Moroccan entrepreneurs to start their own businesses. However, even when they do find the courage to start a business, it's generally very difficult for young Moroccan entrepreneurs to hire the talent they need, because most potential candidates are either afraid of the idea of joining a startup or they're not qualified for the job. Last but not least, another challenge that some startups in particular industries face is the difficulty to access certain types of data and expertise, which they need to grow their businesses⁵²¹.

To this end, AMIC (Moroccan association of capital investors) proposes a roadmap by 2021 to develop a solid and attractive ecosystem of startups in Morocco.

⁵²¹ The Moroccan startup ecosystem: a youth perspective
<http://www.soukiespeaks.com/moroccan-startup-ecosystem-youth-perspective/>

The main recommendations that emerge from the diagnosis made by AMIC (Moroccan association of capital investors) are:

- the development of a common vision for the promotion of innovation,
- the adaptation of the legal and tax system to the startup, the founder and the investors,
- the implementation of effective financing measures for researchers, entrepreneurs and startups,
- strengthening the ecosystem support capacities,
- the opening of public and strategic markets to startups,
- the establishment of a financial market for the refinancing of innovative startups with high potential,
- international support for Moroccan startups,
- the establishment of incentive systems for the installation of promising startups in Morocco.

Mapping of the Moroccan Startups Ecosystem

The ecosystem of startups in Morocco has a first detailed map. Created by Briter Bridges, in collaboration with the IMPACT Lab innovation accelerator and the professional association of support structures for MSEC startups, this mapping identifies more than a hundred Moroccan startups, as well as all of the key support and funding players.

This is a first initiative as parts of the efforts led by MSEC to structure and consolidate data relating to the ecosystem of startups in Morocco in order to give it better visibility with interested stakeholders (investors, large businesses, local and international institutions). Other collaborations are also underway to constitute an exhaustive and detailed database of Moroccan startups⁵²².

Conclusion

Morocco's potential for entrepreneurship is high, and the country's dynamic high-growth entrepreneurs are helping lead Morocco toward its growth goals, by scaling innovative business solutions to local challenges. Also, it has a young and highly educated workforce, and bountiful natural assets.

Moroccan Startup has the ambition to build an international startup ecosystem of international level and support structures are an essential link to achieve this objective and give the opportunity to young people to develop their project and ideas and where they can also get training to either gain or improve their skills.

⁵²² Écosystème des startups: Une cartographie voit le jour
<https://www.leconomiste.com/flash-infos/ecosysteme-des-startups-une-cartographie-voit-le-jour>

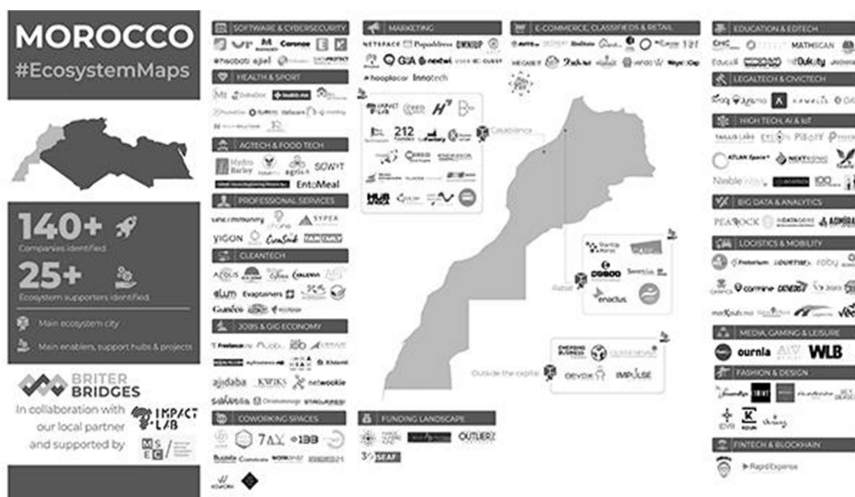


Fig. 4. Mapping of the Moroccan Startups Ecosystem

Source: Moroccan association of capital investors.

Bibliography

1. Diagnostic capital amorçage et risque au maroc
https://www.cjoint.com/doc/19_02/IBfqRKEOIIY_Etude-Capital-Amor%C3%A7age-vf.pdf.
2. Écosystème des startups: Une cartographie voit le jour
<https://www.leconomiste.com/flash-infos/ecosysteme-des-startups-une-cartographie-voit-le-jour>.
3. Igniting Climate Entrepreneurship in Morocco Findings from the Climate Entrepreneurship and Innovation Ecosystem Diagnostic April 2017
http://www.infodev.org/infodevfiles/igniting_climate_entrepreneurship_in_morocco.pdf.
4. Startups - L'écossystème plus dynamique que jamais!
https://leconomiste.com/sites/default/files/eco7/public/une_startup_revolution_nau_maroc.pdf.
5. The Moroccan startup ecosystem: a youth perspective
<http://www.soukiespeaks.com/moroccan-startup-ecosystem-youth-perspective/>.
6. <https://www.auf.org/wp-content/uploads/2018/06/SALEEM-Maroc-Cartographie-vf-1.pdf>.

Financing Startups in Tunisia

Summary

Structuring an innovation project so that it obtains funding is not an easy thing, neither in Tunisia nor in other skies for that matter. One of the vital characteristics of successful capital raising is precisely the control of financial information relating to the project of a share, and knowledge of the entrepreneurial ecosystem, instruments and financing arrangements available on the other hand.

Introduction

A startup is a young company founded by one or more entrepreneurs to develop a unique product or service and bring it to market. By its nature, the typical startup tends to be a shoestring operation, with initial funding from the founders or their friends and families.

One of the startup's first tasks is raising a substantial amount of money to further develop the product. To do that, they have to make a strong argument, if not a prototype, that supports their claim that their idea is truly new or a great improvement to something on the market.

Though a vast majority of startups fail, some of history's most successful entrepreneurs created startups like Microsoft, founded by Bill Gates; Ford Motors, founded by Henry Ford; and McDonald's, founded by Ray Kroc.

In the early stages, startup companies have little or no revenue coming in. They have an idea that they have to develop, test, and market. That takes considerable money, and startup owners have several potential sources to tap:

- Traditional funding sources include small business loans from banks or credit unions, government-sponsored Small Business Administration loans from local banks, and grants made by nonprofit organizations and state governments.
- So-called incubators, often associated with business schools and other nonprofits, provide mentoring, office space, and seed funding to startups.
- Venture capitalists and angel investors actively seek out promising startups to bankroll in return for a stake in the company once it gets off the ground.

Startup in Tunisia

The startup ecosystem is growing rapidly in Tunisia with more than 150 actors identified in 2018 providing support, training or hosting services to Tunisian startups. A thriving environment supported for nearly a decade now by a new generation of entrepreneurs, investors, academics and public servants trying to push Tunisia towards embracing risk-taking mindsets and the innovation of startups and entrepreneurs.

This momentum is all the more noticeable if we focus on the activity of investors and the fundraising activities of startups during 2018. Entrepreneurs of Tunisia, (www.eot.tn) the first platform for mapping the Tunisian entrepreneurial ecosystem summarized the fundraising activity of Tunisian startups during 2018 in this infographic below. The most important element to note is the exceptional increase of more than 200% in invested funds compared to 2017. The number of startups that raised funds also almost doubled. In summary, more than 22 million dollars has been invested in more than 40 startups in 18 different sectors. In terms of funds invested, fintech startups had the lion's share and in terms of deals, e-commerce startups were the most numerous.

The largest fundraising was made by the startup Instadeep who delivers AI-powered decision-making systems for the Enterprise, amounting to 7 million dollars. More than half of the funds were raised as first investments, which suggest that the amount of follow on funds will subsequently increase in 2019.

The organization of the Funding Chain

The rounds of table waterfall

We have seen that the Startup goes through several phases, depending on the maturity of the project and the availability of capital. From an investor perspective, there are two highlights in the life of a Startup; when it starts to generate income and when it reaches financial equilibrium. The funding approach will naturally take place in successive layers according to needs and especially according to the development and potential reached at each stage.

It is clear that the “Early Stage”, which can go as far as the point of financial equilibrium, comes under private equity financing. It is a high-risk phase and the chances of turning into an economically viable project are still relatively low.

The first capital contribution is called seed funding and will constitute the financial first round of the Startup before the product is marketed or the development phases are completed. This contribution from the first round also requires a very significant investment in time / expertise compared to the purely financial arrangement.

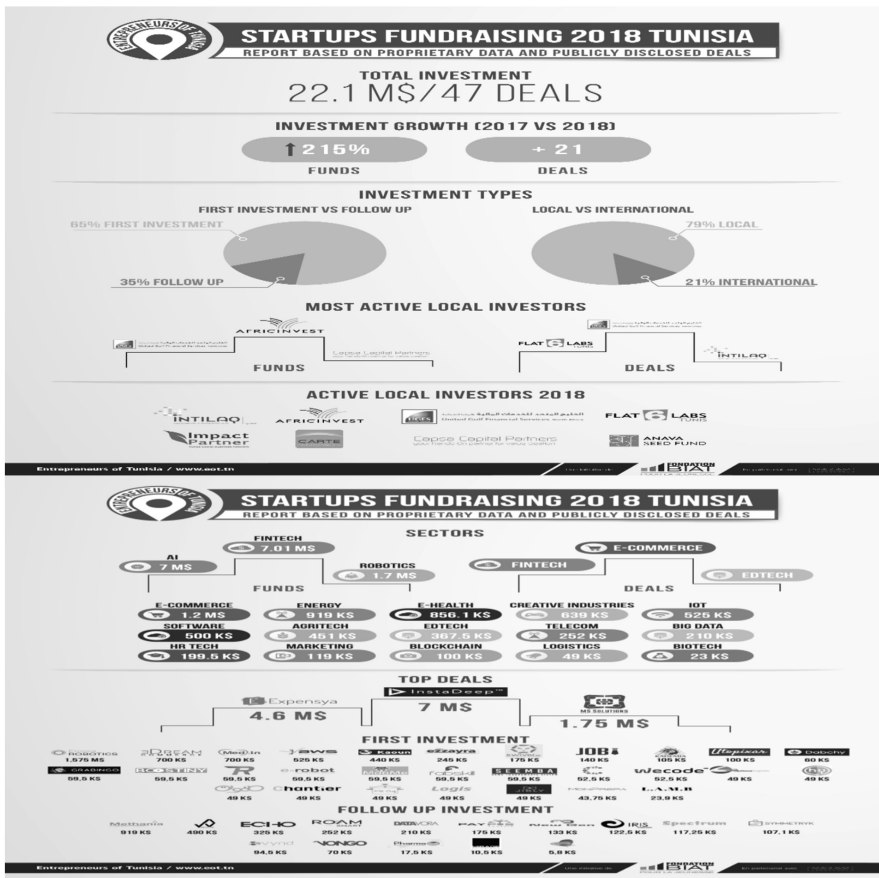


Fig 1. Startups Fundraising 2018 Tunisia

Source: <https://magnitt.com/news/46885/tunisia-startup-funding-2018>.

The funding chain

Like any business, a Startup must be able to mobilize, in addition to its own funds, external capital to concretize its investment plan at each stage where it is made necessary. The capital mobilized could be reinforced by other financial resources such as bank loans. The promoters' strategy being to take care not to be too diluted in the capital, during the successive rounds of table.

The promoter's contribution can be made in cash, in kind or finally in industry (know-how, patent). Naturally, Startup promoters often put forward as a first contribution, a contribution in industry.

Materialized by their the questions that arise at this stage are, on the one hand, how to value the contribution in intangible assets, and how to convince an investor to provide the capital necessary to finance the Startup.

Seed Capital

Seed funds are expected to provide capital for Early Stage Startups during the „first round”, the period which corresponds to the qualification phase of the innovation before its commercialization. As the Startup does not yet generate turnover, it is not advisable to resort to bank loans during this high-risk stage which presents the highest probability of failure, without having material assets (guarantees) to oppose the banker.

Currently, there are very few investors operating in the Priming in Tunisia. However, there are a few financing solutions. To approach them, you must prepare your „Early Stage” funding file. This phase is also called the „Death Valley” sort of test of truth for a Startup. Once this test is successful, venture capital funds take over to enter the launch phase. Seed capital requires specialized expertise in technology transfer, intellectual property and business strategy, which are in principle found in Business Incubators.

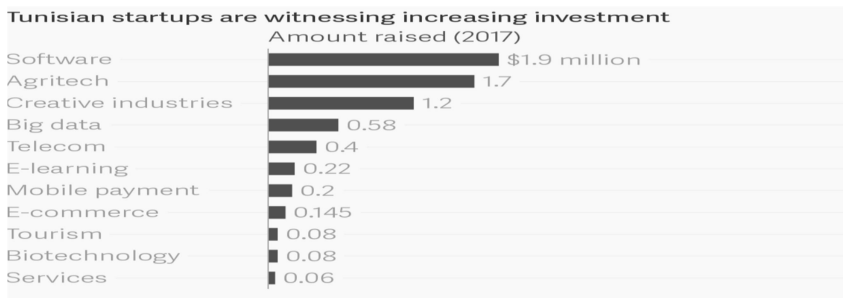


Fig. 2. Increasing investment for Tunisian startups

Source: <https://theatlas.com/charts/rJegQmRsz>.

Business Angels or Angel Investors

A Business Angel (BA) is a natural person who invests in a Startup part of his heritage from the first rounds of table. The BA also makes available to the entrepreneur his relational networks as well as his experience and skills. Its role is decisive because it completes the financing chain and acts independently of the conventional criteria displayed by institutional investors.

We can articulate the role of BA around the following axes:

- finance the Start-up in the riskiest phase, and thus encourage innovation,
- raise the initial funds and consolidate the credibility of the project opposite bridge financiers, venture capital funds and credit institutions,
- facilitate market access and put the promoter in a network of expertise,
- initiate the rules of good governance in the company.

Institutional Seed Funds

These are mutual funds for investment in transferable securities (FCPVM) aimed at strengthening the equity of innovative projects before the actual startup phase. These funds do not have legal personality. Their assets are managed by a fund manager.

Seed fund assets must be used in the following uses:

- the participation in the share capital of the Startup; for example, the capital lease fund: max 30% of the share capital,
- the acquisition of a stake in the quasi-own funds of the startup:
 - In the acquisition of securities giving access to their capital, such as bonds convertible into shares (OCA).
 - In the form of open associated current account advances (CCA) where the fund participates in a maximum rate of 5% of the fund's assets.

Public funding instruments

The public system includes mechanisms and institutions which provide Endowment or Participation and Credit in the medium term for small investment envelopes, like the famous Industrial Promotion and Decentralization Fund FO-PRODI, educated by the Agency for the Promotion of Industry and Innovation (APII) and managed by Venture Capital Investment Companies (SICAR). Three other public innovation support instruments deserve to be known by project promoters, namely:

- The RIICTIC,
- The Intech Fund,
- The IKDAM Fund,

Private seed funds

- **Phenicia Seed Fund**

It is a seed fund of 10 MTD initiated at the end of 2007, managed by Alternative Capital Partners and promoted by the European Investment Bank (EIB) in partnership with institutions international and national, including three local banks. The objective of the fund is to strengthen the equity of projects with an innovative character or a strong technological component. The target projects are independent SMEs with high growth potential. This fund intervenes once the project has been qualified by technical feasibility studies and a business plan.

The financing scheme takes 6 to 12 months to complete. It has funded 17 projects since its launch and is said to be on the verge of preparing a second fundraiser.

- **Capital lease Seed Fund**

It is a pre-seed or very early stage fund managed by UGFS-NA. Its capital is held by Business Angels and private investors. With 1MDT, it is intended to finance the incubation of projects, in particular Research Based Spin-Offs, once the promoter's invention has been validated and its patent filed. Investment tickets are between 90 KDT and 120 KDT. Launched in 2012, Capital lease Seed Fund has already granted funding to 4 StartUps in ICT and Biotechnology.

- **Startup Factory Fund**

It is a seed fund initiated in 2013 by the telecommunications operator Tunisian to finance the incubation of projects in the fields of ICT, managed by UGFS-NA. It is a private early stage seed fund which provides investment tickets between 50 KDT and 75 KDT and incubation services in close collaboration with private and public partners such as Microsoft, Elgazala Technopark and GIZ.

Startup grant

Any promoter of a Startup can benefit from a Startup grant for a period of one year. May benefit from the scholarship cited, at plus, three founders shareholders and full-time employees in the relevant Startup.

A founder-shareholder of several Startups cannot benefit from more than one Startup grant over the same period. The amounts allocated for the Startup grant come from the resources of the National Employment Fund, donations and any other resource provided for by the laws and regulations in force. The value of the scholarship and the terms and conditions for granting and managing it are set by government decree.

The applicant for a Startup grant must fulfill the following conditions:

Obtaining the Startup Label by the company in which it is founder and shareholder, Not having benefited from a Startup grant during the past three years from the date of filing the request, Submit a request via the electronic Startups portal within one month from the date of obtaining the Startup Label without however exceeding one year from the date of incorporation of the company, Commit to being employed full-time within said Startup. The amount of the Startup grant is fixed for the employees on the basis of the average monthly net income for the last twelve months from the date the Startup Label was obtained.

This amount is between one thousand dinars and five thousand dinars net per month. For non-employees, the monthly net amount of the grant is set at one thousand dinars. Applicants for the Startup grant submit a unified electronic application for the relevant Startup. The request is provided with data and supporting documents required. The structure responsible for Startups checks the eligibility of the request and decides within a period of not exceeding fifteen days from the date of receipt of said request. Approved files are sent electronically to the national employment and self-employment agency.



Fig. 3. Two Years After Tunisia Startup Act: What's Changed

Source: <https://weetracker.com/2020/04/06/tunisia-startup-act/>.

Conclusion

A startup is nothing more than an innovative and high-growth company: it must be managed with as much rigor and professionalism than a traditional business. Some stock market corrections have put on a company of the new economy and companies developing on more equal markets traditional. We can only congratulate ourselves because the process of creating innovative businesses has now started again on a healthier basis.

The sources of funding for innovation are far from being dried up and the new economy still has a future, but it again requires more discernment on the part of its various promoters. Creating a startup is more than ever an exciting adventure, but improvisation is not in order because difficulties-as well as opportunities are exacerbated by the high tech nature of the project.

Bibliography

1. <http://tunisie-innovation.tn/upload/1457021163.pdf>.
2. <https://www.investopedia.com/ask/answers/12/what-is-a-startup.asp>.
3. <https://magnitt.com/news/46885/tunisia-startup-funding-2018>.
4. <https://magnitt.com/news/46885/tunisia-startup-funding-2018>.
5. <https://theatlas.com/charts/rJegQmRsz>.
6. <https://weetracker.com/2020/04/06/tunisia-startup-act/>.
7. https://www.mtcen.gov.tn/fileadmin/StartupAct/Startup_Act_-_procedures_conditions_obtention_du_label.pdf.
8. https://www.researchgate.net/publication/280569053_Creer_et_financer_une_start-up_constat_et_recommandations.

Legal aspects of startups in Tunisia

Key words: legal aspects, startups

Summary

Like graduates all over the world, Tunisians leave university and want to find a job. Unlike many others, they can't. The country's unemployment rate hovers at around 40%, with one third being university graduates. Traditional jobs are few and far between. This situation has been leading many young people to turn to entrepreneurship as a solution

A startup is a label granted to any tunisian law company with:

1. Less than 8 years of existence.
2. A turnover and a total balance sheet of less than 30 MTD and a workforce of less than 100 employees.
3. An independent capital structure, more than 2/3 of which is owned by natural persons, investment funds and foreign Startups.
4. An innovative economic model and significant growth potential.

Definition of Startup

A startup is an innovative startup in the new technology sector. Many of these companies are now active in the new information and communication technologies (ICT) sector on the Internet. From an etymological point of view, the word startup is broken down in two: start, for the startup of a new business, up for the acceleration phase of the company.

The startup is much more than a company, it is a real state of mind: A team sharing values and brought together to pursue an innovative joint project.

- A startup is a temporary organization designed to search for a repeatable and scalable business model.

Apart from legal status, a startup differs in many ways from a classic company. We are faced with two types of structures that do not work not the same, which does not have the same dynamics or objectives. The fundamental difference is that a company is organized to run and optimize a business model that works, while a startup is organized to find one.

Conditions, Procedures and Label time

Conditions

The Startup label is awarded to the company that meets the following conditions:

1. Its legal existence does not exceed eight years from the date of its incorporation.
2. Its human resources, total balance sheet, and annual turnover do not exceed ceilings set by government decree.
3. Its capital is more than two-thirds owned by individuals, corporations and venture capital investment funds, risky mutual funds, venture capital funds, and any other investment body in accord with existing legislation or by Foreign Startups.
4. Its business model is highly innovative, particularly technological.
5. Its business has a high potential for economic growth. The caps on headcount, total balance sheet and annual turnover for the company wishing to get the Startup Label is set as follows.
 - a workforce of no more than one hundred employees,
 - a total balance sheet of no more than fifteen million dinars,
 - annual turnover of no more than fifteen million dinars.

Procedures:

- For companies:

The company wishing to obtain the Startup Label is required to apply via the startups' electronic portal with the following documents:

- an extract from the trade register and the tax identification card,
- a copy of the company's by-law and the shareholder register,
- a certificate of membership in the National Social Security Fund (CNSS) with a list employees' nominative,
- a copy of the financial statements from the year before the filing date of the application.

The application is completed according to a form developed by the Economic Directorate including, among other things, the elements inherent in the economic model of that project including:

- Innovation aspects and differentiating factors.
- The factors that can be made possible by the strong potential for economic development.
- The scientific and technical qualifications and experience of the project team. Depending on the case, any prize or award obtained and any patent of invention filed.

- For individuals:

Anyone who wants to create a Startup can apply for the Startup label subject to meet the conditions set out in Section 4 and 5 of Article 3 of Law No. 2018-20 of April 17, 2018 Startups. In this case, he is granted a pre-label lasting six months. Obtaining the Startup label is conditioned by the formation of the company and the satisfaction of another article 3 of the Act, before the expiry of the term of the Pre-label.

If the individual wishing to create a Startup is an employee, his employer, public or is not entitled to oppose the formation of society. Any natural person wishing to obtain the Startup Label must apply according to the same above-mentioned form.

The Pre-label is valid for six months during which the holder proceeds with the constitution respecting the conditions cited in points 1, 2 and 3 of Article 3 of Law 2018-20 as indicated.

Before the aforementioned term expires, the holder of the Pre-label is required to complete his file filing the documents cited in paragraph 1 of Article 4 of the Government Decree No. 2018-840 October 11, 2018, via the Startups' electronic portal. A response is formulated electronically three days from the completion date of the file. In the event of exceeding the time limit mentioned in paragraph 1 of this article but not completing that the Pre-label becomes obsolete. Anyone wishing to obtain the Startup Label has the right to apply one times every six months according to the aforementioned conditions and procedures.

Label Time

A response is given for any request to obtain the Startup Label within a period a maximum of thirty days from the date of application. Non-response sixty days, from the date the application is filed, is opinion in favor of the granting of the Label. The Minister in charge of the digital economy is required, in this case, to grant the Startup Label without having to take the advice of the labeled. In the case of the company that applies the Startup label while conditions 1, 2 and 3 of Article 3 of the Act and which succeeds in carrying out a lifting of the venture capital firms, mutual funds, and private equity firms, risk, seed funds or any other investment body under the legislation agreements with the ministry in charge of this purpose. the digital economy, the company is deemed to check the terms 4 and 5 of Article 3 of the without seeking the opinion of that committee.

If so, the Minister responsible for the economy decides to award it the Startup label. The Minister in charge of the digital economy grants the Startup Label, within three days, to the company checking the conditions of points 1, 2 and 3 of Article 3 of Law 2018-20 and have successfully raised funds from venture capital firms, private equity firms, venture investment groups, seed funds or any other organization investment agreement under current legislation and by the provisions of the Article 6 of that law.

Obligations of the startups during the validity of the Label

The Startup is required during the validity of the label to the following:

1. The achievement of growth objectives inherent in its human resources, its total balance sheet and its annual turnover, set in the government decree.
2. Keeping accounts in accordance with the laws and regulations in force and making their statements available financial statements to the ministry in charge of the digital economy no later than March 31 of the year following that of the fiscal year concerned.
3. The notification of the ministry in charge of the digital economy of any change occurring concerning the elements cited in article 3 of this law, and this within one month from the date of said change.

The Startup label also removed from the company which no longer meets the conditions of article 3 above. The Startup label is withdrawn by decision of the Minister responsible for the digital economy on the assent of the technical committee. The procedure for withdrawing the Startup label is set by government decree.

Any Startup is required, during the period of validity of the Label, to cumulatively achieve growth objectives inherent in the workforce, total balance sheet and annual turnover as follows:

Table 1. The relation between Duration, Workforce and Turnover

<i>Duration</i>	workforce	Turnover
<i>After three (03) years from the date of grant of the Label</i>	Greater than or equal to ten (10) employees	Greater than or equal to three hundred (300) thousand dinars
<i>After five (05) years from the date of grant of the Label</i>	Greater than or equal to thirty (30) employees	Greater than or equal to one (01) million dinars

Source: https://www.mtcen.gov.tn/fileadmin/StartupAct/Startup_Act_procedures_conditions_obtention_du_label.pdf?fbclid=IwAR2_LRcPgrl36oOUxs9Vd20HjLwpcJJ410OvnjNeH70nR_RvkgmCgcUkK6Q.

The direction of the digital economy carries out periodic control operations in order to verify compliance by Startups with the conditions and legal commitments required under of the law and draws up, to this end, reports which it submits to the labeling committee.

The advantages of startup act. Encouragement for the creation of Startups

Benefits to entrepreneurs

This is a series of incentives to encourage potential entrepreneurs (young professionals, researchers, young graduates, etc.) to dare to undertake and launch their Startups:

- **The Startup Grant:** It is an allowance given to the co-founder and shareholder of a Startup being launched to cover living expenses for one year. Its amount is indexed to previous compensation during the last 12 months for an employee and takes the form of a fixed allowance for non-employees. The maximum amount of the scholarship is 5 000 DT net/month and the minimum amount is 1 000 DT net/month.

The applicant for a Startup grant must fulfill the following conditions:

- obtaining the Startup Label by the company in which it is founder and shareholder,
- not having benefited from a Startup grant during the past three years from the date of filing the request,
- submit a request via the electronic Startups portal within one month from the date of obtaining the Startup Label without however exceeding, one year from the date of incorporation of the company,
- commit to being employed full-time within said Startup.
- **Leave for creation of Startup:** It is a leave of one year renewable once granted to the co-founder of a Startup so that he dedicates himself full-time to the launch and development of his Startup. The employer, public or private, cannot oppose the departure of the beneficiary of the Leave (except in the case of a private employer employing less than 100 employees). The beneficiary of this leave may end it at any time and return to their original job subject to notice.

The applicant for a leave for creation of Startup must meet the following conditions:

- obtaining the Startup Label by the company in which it is founder and shareholder,
- being titular and have three years of seniority in their original job,
- present the prior written authorization in the case of the private employer employing less than one hundred employees,
- submit a request via the electronic Startups portal within a maximum of one month from the date of obtaining the Label,
- commit to being employed full-time within said Startup.
- **Licences:** Support by the State of the procedures and costs of registering Startup patents at national and international level.
- **The SIVP and employment programs:** Any young graduate eligible for employment programs including the SIVP which creates its Startup and joins a Startup as an employee can keep this advantage and take advantage of it at the end of its relationship with said Startup and this within three years.

Advantages of startups:

- **Salary and employer charges:** Startups benefit from the State taking charge of salary and employer charges.
- **Corporation tax:** Startups are exempt from corporate tax.
- **The Authorized Economic Operator:** Startups are considered Authorized Economic Operators within the meaning of the Customs Code.
- **The Special Currency Account:** Any Startup has the right to open a special foreign currency account which it can freely contribute with capital, quasi-capital, turnover and dividends in foreign currency. The Startup invests, freely and without authorization, the assets of this account to acquire material or immaterial goods, to create subsidiaries abroad and to take participations in companies abroad.
- **Homologation:** Startups are exempt from the approval and technical control procedures of CERT (Center for Studies and Research in Telecommunications) on import.

Advantages for investors:

- **The exemption from capital gain tax:** Profits from the sale of securities relating to interests in Startups are exempt from capital gains tax.
- **Financial relief:** The amounts invested by individuals or legal entities in Startups or in regulated investment organizations dedicated to Startups are fully deductible from the tax base.
- **Financial instruments:** Startups legally empowered to issue bonds convertible into shares are authorized to carry out several issues of bonds convertible into shares, regardless of the option periods for conversion.
- **In-kind contribution:** In the case of a contribution in kind, the shareholders of a Startup are entitled to choose the contribution auditor in order to assess said contribution.
- **The Startups Guarantee Fund:** It is a guarantee mechanism for the interests of investment funds and other regulated investment organizations in Startups. This attractive mechanism can only be activated in the event of the amicable liquidation of the Startup subject to the guarantee.

Bibliography

1. Governmental Decree Nr 2018, 840 of 11 October 2018 laying down the conditions, procedures and time limits for granting and withdrawal of the Startup Label and the benefit of incentives and benefits for Startups and the organization, prerogatives and operating procedures of the Labeling Committee.
2. Law N., 2018-20 of April 17, 2018 relating to Startups.
3. <https://www.startupact.tn/>.

Malik Boudaya

Research and development cooperation and innovation of startups in Tunisia

Summary

The development objective of the Innovative Startups and Small and Medium Enterprises Project for Tunisia is to increase access to finance and support the growth of innovative startups and small and medium enterprises. The project will comprise three components. First component, Equity and Quasi-Equity Financing for Innovative Startups and SMEs will provide equity and quasi-equity financing to invest in approximately 280 innovative startups and SMEs; Second component, Ecosystem and Firm-Level Support for Innovative Startups and SMEs will provide grants to startups and ecosystem intermediaries to build a high-quality deal flow and strengthen the entrepreneurship ecosystem; Third component, Project Management and Capacity Building will cover the costs incurred Deposits and Consignments Fund.

Introduction

Before getting into the R&D cooperation of startups, let's explain the concept of „development“. This term comes from the Greek word *Phusis*, and it's a concept commonly used by *Homère*. To get an idea on the criterion of development, it is imperative to participate in the life of the country in order to challenge the uncontrolled development in a world where individualism and ostentatious consumption thrive. Development occurs at very heterogeneous levels. It is indeed impossible to compare the consumption of a European or an American to that of an African. It would be synonymous with irony and unreality in a totally unbalanced world apart from the problem of water, which is becoming increasingly important in all poor countries.

Over the years, the gap in economic development has been steadily growing through education and technological innovation. The human capital accumulation in rich countries witnesses, indeed, an exponential growth compared to that of poor countries: the rich countries are the creators of technological inventions, new theories in all scientific and technical fields, new know-how, on the other hand, developing countries are simply imitators in all areas, and still, they don't even know how to do it correctly. The situation is further complicated by the absence of effective institutions capable of guaranteeing every citizen a job, some freedom of expression, a healthy environment.

The cooperation between the EU and Tunisia

The cooperation has developed under an Association Agreement. It was signed in 1995 and it was further strengthened with a Privileged Partnership in 2012.

Research and Innovation (R&I) is a key building block of the relationship. Tunisia became the first country in the southern Mediterranean to sign a Scientific and Technological agreement with the EU. It entered into force in April 2004. Since 1 January 2016, it is the only African and the only Arab country associated to Horizon 2020. Horizon 2020 is the biggest EU research and innovation program ever with nearly 80 billion euros of funding available over 7 years (2014 to 2020).

Case study of Tunisia in research and development

In this essay, we will then study the relationship between innovation and economic development, focusing on the case of Tunisia as a developing country. At this level, the main idea is the following: taking into account the inequalities of economic development and their causes, Tunisia has relied on imitation to hope to take advantage of the research and development externalities of developed countries. In this context, in recent decades, Tunisia has benefited from the R&D spillovers in the North; but international trade, intra-industry trade and foreign direct investment do not seem to be a technological diffusion vector. This is mainly due to the weak national absorptive capacity, particularly in the manufacturing sector, itself explained by the inefficiency of the Tunisian educational systems.

Indeed, the manufacturing sector is the sector through which most technology transfer takes place, but it is also important to test other scenarios, including taking into account all the sectors of the economy to better determine the international technology diffusion channel for Tunisia. In addition, the indirect contribution of R&D to the national total factor productivity growth and thus to economic growth. the direct contribution of innovation to Tunisia's economic development, obviously by relying on domestic R&D. As a result, although the latter is clearly small compared to that of the developed countries, its contribution to the national economy remains a subject which is worth studying. Thus, the main idea is an attempt to apply the endogenous growth theory to the case of Tunisia, a theory stating that a developed country can improve its profit and therefore the overall efficiency of its economy both by benefiting from the R&D spillovers that it undertakes and by benefiting from the R&D spillovers conducted in another developed country.

Investment in innovative projects

In June 2019, the World Bank Group approved two new investment projects totaling 175 million dollars for Tunisia. These operations aim to support Tunisia's objectives in the digital domain, namely the establishment of a new economy which encourages entrepreneurship and generates more employment opportunities, and the improvement of the response capacity authorities to meet the needs of citizens through the digitalization of essential public services.

The first project will focus on increasing access to finance for startups and small and medium-sized enterprises (SMEs) in order to promote their growth.

- Support project for startups and innovative SMEs.

Endowed with 75 million dollars, was designed to support the government program Startup Tunisia which aims to catalyze creation and growth startup sand digital and innovative SMEs, while stimulating economic and employment prospects for Tunisian youth. The project will finance equity or quasi-equity investments in innovative startups and SMEs, as well as support for concept development, improving investment receptiveness and the adoption of technology. It will also help actors in the entrepreneurial ecosystem (incubators and business accelerators in particular) to improve and extend the scope of their programs, including in particular start-ups and SMEs run by women or located in the regions of the interior of the country in collaboration with foreign know-how.

- The second project will invest in the digitalization of social security and education systems in order to improve quality of services and to ensure that those who need them most can effectively access them.

Startups in Tunisia

The Tunisian parliament unanimously passed a new startup law, part of the government's broader Digital Tunisia 2020 strategy to boost socioeconomic development and expand technological infrastructure. Widely celebrated, the Startup Act is expected to increase the number of startups, especially in the high-tech sector, making innovative entrepreneurship in Tunisia more competitive internationally and potentially increasing economic growth and employment, especially among youth.

With at least seventeen tech hubs and a large number of funding and mentoring programs, Tunisia is one of the more dynamic locations for startups on the African continent. In November 2017, Tunis was selected as the location for the African Union's planned Digital African Excellence Center, which will be in charge of training African government officials and private-sector managers in the digital sector. The broader digital strategy comprises 64 projects, most of which are to be implemented as public-private partnerships. They include e-government projects, expanding households' and schools' digital infrastructure for example by improving broadband technology, strengthening the e-business

sector through such mechanisms as promoting online payment systems, and encouraging foreign businesses to outsource digital services to Tunisia. Their aim is to strengthen the digital sector as a future cornerstone of the Tunisian economy, which currently largely relies on agriculture and tourism.

over the last two decades, the level of R&D activity has become a crucial indicator of the development of firms and therefore, of nations in the industrialized world. Many studies have shown that economic growth is strongly linked to R&D activity. The subsidiaries under foreign control reported strong and rapid growth in R&D expenditure, and this was the most dynamic factor in the process of globalization.

Research and Development and Startups

The investment attractiveness of developed countries is growing as opposed to that of developing and emerging economies like the economy of Tunisia. However, this trend does not imply that emerging and developing countries do not receive a significant share of foreign direct investment.

These patterns could in the future accelerate the convergence process. In the context of Southern Mediterranean countries, no country (excluding Israel, which receives 4.4% of current transnational R&D investments of multinational firms) belongs to the list of host countries of transnational R&D. However, recent trends show that the Maghreb countries (Morocco and Tunisia) have become attractive for FDI in R&D in the modern and emerging sectors, (Abdelkarim et al, 2010). Yet, this region is characterized by a weak innovation capacity; the R&D to GDP ratio is very low.

According to the World Bank database, the ratio of R&D to GDP and only a few patent applications from the Maghreb countries are deposited in the European and American offices of patents. Moreover, the share of the Maghreb countries does not exceed 0,2% of the global scientific publications (OST, 2006). It is observed that rather than creating new processes and products, majority of the firms try to catch up by adoption and assimilation strategies. Thus, innovation is seen as a learning process and an adoption of external technologies. In general, firms invest in acquisition of new machinery and new equipment, licensing, R&D outsourcing, and hiring of highly qualified personnel with relevant specific skills.

In the Tunisian context, the free trade agreement with the European Union and the progressive dismantling of tariff barriers, created for the young Tunisian industry a situation in total rupture with the protectionist orientation that prevailed until the end of the eighties. Tunisia faces a challenge that necessitates an improvement of the structural competitiveness of its strategic sectors. In the short run, the free trade agreement and the opening-up policy, would improve methods of management, organization, and productivity. In the long run, they would stimulate technological innovation through learning effects. Moreover, an R&D policy and technological agreement with universities, laboratories, and foreign research organizations would ensure the prosperity of the firms by consolidating their competitiveness and by improving their profitability, performance, and positioning in both traditional and new markets.

Today, the scientific and technological innovation policy in Tunisia mainly consists of encouraging enterprises and industrial support institutions to integrate innovation, technology transfer, and R&D into their strategies. Since the resources are limited, the idea is to create technology parks.

Tunisia has been constantly investing in the area of techno. all over the country to establish ties among training, research, and production; to support startups and to favor the incubation and creation of innovative enterprises by promoting the results of research. Besides modernizing and improving the competitive capacity of the national industrial system, this policy attempts to accelerate the integration of the country into the free-trade zone with Europe.

This paper aims to investigate the determinants of innovation in Tunisia using the innovation survey conducted by the Tunisian Ministry of Research for the period 2002-2004. We first examine the effects of common innovation determinants such as R&D and innovation expenditures, cooperation, skills, etc. on the innovation activity of Tunisian firms. We then attempt to show how these effects are moderated by liberalization as measured by the opening up to foreign investment and by trade liberalization, especially with Europe.

The rest of this paper is structured as follows. Section 1 presents a succinct literature review on internal and external determinants of innovation. Section 2 introduces the methodology used for our empirical study including data and econometric specifications. Section 3 contains the results of our estimations followed by concluding remarks.

Conclusion

Acknowledging that the success of a knowledge-based strategy depends on the creation of an environment conducive to **innovation**, Tunisia has adapted its academic training offer to the needs of scientific research and skills development in order to invest more on building startups based on research&development cooperation and to encourage young entrepreneurs for business and to aim for economic growth.

Bibliography

1. <https://www.euronews.com/2019/10/11/how-tunisia-s-tech-start-ups-are-changing-the-entrepreneurial-ecosystem>.
2. <https://ideas.repec.org/a/eco/journ1/2019-05-19.html>
3. <https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/project-detail/P167380?lang=en>.
4. <https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2012-1-page-183.htm#>.
5. <http://documents.worldbank.org/curated/en/700041555503096234/pdf/Project-Information-Document-Tunisia-Innovative-Startups-and-SMEs-Project-P167380.pdf>.

Using modern methods of marketing and promoting the startups

Summary

Startup businesses have always played an important role in the global economy, but recently their importance has grown significantly. For this reason, governments around the world have amended regulation and created incentives to encourage their development. However, statistics show that startups have an extremely high mortality rate, often due to a lack of strategic planning, wrong marketing investments or inefficient resource allocation. The purpose of this paper is to propose a decision-driven tool which will enable the creation of a successful promotional strategy. The proposed strategy is a three-stage process allowing startups to gradually eliminate non-optimal advertising formats. The first stage focuses on the analysis of the e-market where the startup operates. The second stage is dedicated to the economic environment that the new company will face relative to its available resources. Its aim is to reject overly expensive advertising formats by linking costs to availability of funds. The third and last stage is a cost effectiveness analysis, allowing the entrepreneur to identify the best advertising formats and using an impact-factor as a proxy of effectiveness.

Introduction

Startups are becoming increasingly important in today's economy: fast responsiveness, growth-oriented strategy and high flexibility help these companies overcome financial crisis better than bigger firms with slower response times a definition focused on a marketing and entrepreneur concept, defining EM as an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for.

Managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders, and that is characterized by innovativeness, risk-taking, reactivity, and may be performed without resources currently controlled. Moving to more practical aspects, today the three best-known forms of EM are buzz marketing, guerrilla marketing and viral marketing.

Buzz marketing: This approach uses the recipient's e-mail or cell phone networks to generate a buzz around a product or a brand, thereby growing customers' interest in it. These actions can be for example an event or an activity that causes excitement, generating publicity, enthusiasm and a desire for more information on the product which leads to brand-building.

Guerilla marketing: This term was popularized by Jay Conrad Levinson in 1984 (Levinson, Guerrilla Marketing: Secrets for making big profits from your small business, 1984). It originally identified a variety of low-cost and high-impact marketing techniques that allow small companies and individuals to act like big companies. Today this concept has been adapted and applied to the modern economy, introducing an extensive use of new social and mobile channels.

Viral marketing: This term describes a form of marketing that uses social networks (family, friends, neighbors, colleagues) to draw attention to brands, products or campaigns by spreading messages as quickly as a virus (P. It is important to note that both Buzz and Viral marketing can be considered forms of word-of-mouth marketing, but viral is the impersonal (lacking face-to-face communication), technology-backed version of buzz marketing (Mohr & Spekman, 1994). More recent approaches to viral marketing suggest a hybrid model that uses traditional media to seed the early-stages of campaigns.

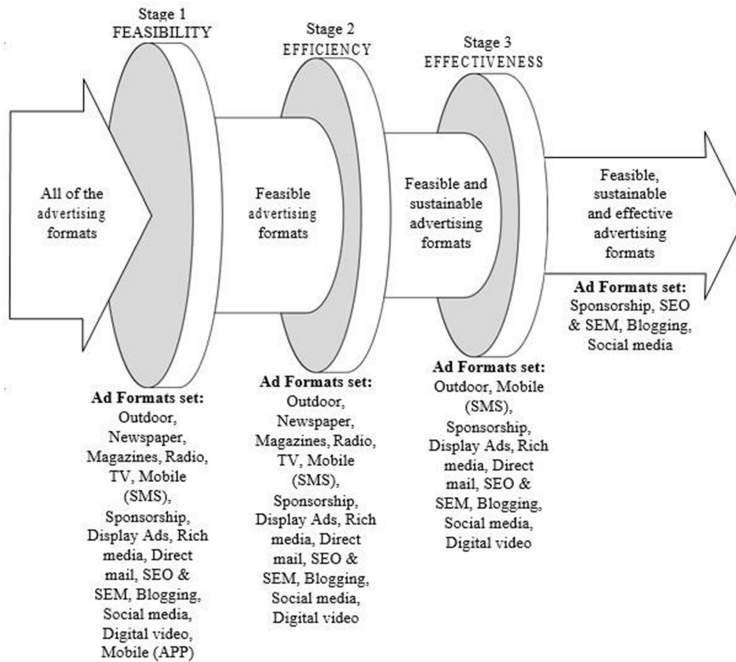
Method

The proposed methodology is based on a three-stage evaluation approach of advertising formats in order to identify the best one for any new venture.

Feasibility: given the market context, focus only on the adaptable formats (e.g. avoid choosing a channel which is too technologically advanced for country in question). Efficiency: given the startup's resources, select the most affordable promotional formats. Effectiveness: choose the best advertisement system from the most feasible and affordable options, analyzing the effectiveness as the ratio between impact and costs.

Conclusion

The study proposes an innovative model to evaluate and choose the best advertising format for startups based on a review of existing literature about entrepreneurial and PMI marketing, and most used promotional approaches. It highlights the importance of these elements for a startup in order to both reach its intended market and also to invest its resources on the most efficient advertising formats. A three-stage process has been developed to help startups decide on the most effective advertising strategy.



Bibliography

1. Golan G. Porter L., *From Subservient Chicken to Brawnt Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising*. Journal of Interactive Advertising, 6(2).
2. LaForge R. W., Morris M. H., Schindehutte M. S., *Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives*. Journal of Marketing Theory and Practice, 10(4), 2002.
3. Lewis R., Mobilio L., Perry D., Phelps J., Raman N. *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*. Journal of Advertising Research, 44(4), 2004.
4. Nielsen. Global AdView Pulse Q3 2011.
5. Organisation for Economic Co-operation and Development. *Understanding the Digital Divide*. Paris: OECD Publications, 2001.
6. Spekman R. *Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques.*, Strategic Management Journal, 15(2), 1994.

Research and Development Cooperation and Innovation of Startups

Key words: risk, undertaking, innovativeness, competition, improving, clients

Summary

Research and development (R&D) is the process by which a company works to obtain new knowledge that it might use to create new technology, products, services, or systems that it will either use or sell. The goal most often is to add to the company's bottom line. Cooperation is one of the most widely taught skills. At an early age, we are taught united we stand, divided we fall. Cooperation means to work together to achieve a common goal. Also innovation The process of translating an idea or invention into a good or service that creates value or for which customers will pay. To be called an innovation, an idea must be replicable at an economical cost and must satisfy a specific need. Innovation involves deliberate application of information, imagination and initiative in deriving greater or different values from resources, and includes all processes by which new ideas are generated and converted into useful products.

What Is Research and Development (R&D)?

Research and development (R&D) includes activities that companies undertake to innovate and introduce new products and services. It is often the first stage in the development process. The goal is typically to take new products and services to market and add to the company's bottom line.

The term R&D is widely linked to innovation both in the corporate and government world or the public and private sectors. R&D allows a company to stay ahead of its competition. Through R&D, companies can design new products and improve their existing offerings.

R&D is separate from most operational activities performed by a corporation. The research and/or development is typically not performed with the expectation of immediate profit. Instead, it is expected to contribute to the long-term profitability of a company. R&D may lead to patents, copyrights, and trademarks as discoveries are made and products create.

Companies across all sectors and industries undergo R&D activities. Corporations experience growth through these improvements and the development of new goods and services. Pharmaceuticals, semiconductors, and software/ technology companies tend to spend the most on R&D. In Europe, R&D is known as research and technical or technological development (RTD). Companies spend

billions of dollars on R&D to produce the newest, most sought-after products. For example, Amazon: 22.6 billion dollars, Alphabet, Inc.: 16.2 billion dollars, Samsung: 15.3 billion dollars, Microsoft: 12.3 billion dollars, Apple: 11.6 billion dollars are spending for R&D.

One R&D model is a department staffed primarily by engineers who develop new products – a task that typically involves extensive research. There is no specific goal or application in mind with this model. Instead, the research is done for the sake of research.

The second model involves a department composed of industrial scientists or researchers, all of who are tasked with applied research in technical, scientific, or industrial fields. This model facilitates the development of future products or the improvement of current products and/or operating procedures.

Cooperation

Cooperation is one of the most widely taught skills. At an early age, we are taught united we stand, divided we fall. Cooperation means to work together to achieve a common goal. In the workplace this means a healthy environment in which employees work side by side to achieve both personal and organizational objectives. They must work with others, instead of against each other, to be productive.

Importance of Cooperation

Synergy

Aristotle defined man to be a social animal by nature. He cannot survive without working with others toward a common aim. The prime reason to cooperate in a working environment is to achieve synergy. Achieving this is only possible when the management allows staff members to work their best at their own level. Taking time to understanding the employees and their behavior toward their reporting line helps create this synergy in a work area.

Win-Win Situation

A win-win attitude should be encouraged in organizations. Employees who cooperate with others and strive for mutual accomplishment should be encouraged because a win-win attitude leads to a favorable result for all involved parties and subsequently leads to organizational growth. Teamwork helps with conflict management and ensures that none of the employees holds grudges against another. This is a concept encouraged by progressive program trainers around the world. Author Ralph Charell said it is through cooperation, rather than conflict, that your greatest successes will be derived.

Morale

In *Building a High Morale Workplace*, Anne Bruce defines a working environment according to the morale its employees possess. A worker will only do as required of him and never exceed expectations in an organization where morale is low. Similarly, where employees' morale is high they participate with fervor and produce results. Just putting together a team of efficient and qualified employees is not enough. An environment where employees trust, assist and support each other produces the best results.

Competition

It might not always be easy to achieve cooperation at a workplace. It becomes harder where the nature of work is competitive. If cooperation is not instilled in such a system, a few individuals may flourish with time but the organization as a whole will suffer. It is thus imperative to make sure that the competition is healthy and active.

Persistence

Instilling cooperation cannot be accomplished overnight. The key is not to let go. The top management needs to keep boosting cooperation by talking about it to the employees and setting examples. Collaborative behavior should be encouraged. Making teams, assigning them projects and giving rewards based on cumulative performances can work wonders.

What is Innovation?

Innovation in its modern meaning is a „new idea, creative thoughts, new imaginations in form of device or method“. Innovation is often also viewed as the application of better solutions that meet new requirements, unarticulated needs, or existing market needs. Such innovation takes place through the provision of more-effective products, processes, services, technologies, or business models that are made available to markets, governments and society. An innovation is something original and more effective and, as a consequence, new, that „breaks into“ the market or society.

Why is innovation important for startups to be successful?

Innovation is of great importance in today's entrepreneurship world, where extreme competition prevails. When starting a startup, it is aimed to be an enterprise that differs from the others rather than being an average business.

Innovative thinking, innovation is required to produce a product superior to its counterparts. Innovation does not always mean creating something that was not before; Innovation is included in the definition of changing, developing and improving what is available. It is innovative ideas that make a startup superior and different from its competitors.

One should not think of innovation as a concept born suddenly. It takes time and effort to create an innovative mindset, an innovative mindset. In addition, creativity is a concept that fosters innovation and is always in innovative processes. Understanding the current conditions in the best way to overcome the competition and using creativity will differentiate startups and bring success. One of the most recommended advice for startups is that the whole team develops themselves in creative thinking.

In addition, innovation is your most important asset in your competition with those who are superior to you in terms of capital. In the example of IBM and Apple, we can clearly see that innovation has nothing to do with money. While Apple develops Mac products and largely guides technological products; IBM allocated 100 times more budget for R&D than Apple.

Another example that demonstrates the success of innovation for a startup is Tesla's electric cars. Toyota, the world's largest automotive company, made a statement 4 years ago that they believe there is no market for electric cars.

Tesla proved that Toyota, the automotive industry giant, was faulty and showed how important innovation is to success.

Innovative Startups to Watch in 2020

1. Solidia: When it comes to climate change, New Jersey-based Solidia uses a patented process to address this problem, replacing limestone with a synthetic material that requires lower temperatures and less energy than traditional methods.
2. Shape Therapeutics: Seattle-based Shape Therapeutics is developing technology that would modify human RNA to correct mutations or eliminate diseases.
3. Better.com: New York City-based Better.com is trying to upend the antiquated mortgage application process by bringing it online. The company doesn't charge fees or commissions and instead makes its money only via interest. Whereas traditional mortgage applications can take weeks, getting pre-approved on Better.com takes just a few minutes thanks to a largely automated process.

4. Afresh: San Francisco startup Afresh creates software that uses algorithms and artificial intelligence to help stores optimize their fresh food inventories and cut back on waste.
5. Understory: Madison, Wisconsin-based Understory builds weather sensors that collect 125 000 data points per second, tracking things like precipitation, wind, temperature, air pressure, and humidity. The data it collects will help determine payouts for hail-related auto insurance claims—a new approach to insurance that could make payouts faster and more accurate.
6. Movandi: The startup creates technology that broadens the reach of 5G spectrum bands. And while the wireless signal loses much of its potency if not in the recipient's line-of-sight, Movandi's tech can bend the signal around buildings and other obstacles.
7. Petal: Petal determines whether you're eligible for a credit card using factors like your income and bank statements. Geared toward younger people who haven't yet established a solid line of credit, the company doesn't charge fees—including for missed payments—and offers cash-back rewards.

Top Countries with Emerging Startups

1. India with 77,5%
2. Brazil with 76,3%
3. China with 75%
4. Indonesia with 28,8%
5. South Africa with 25%
6. Vietnam with 20%
7. Turkey with 18,8%
8. Mexico with 13,8%
9. Poland with 11,3%

Most Innovative and Promising Startups in the World

1. Uber
2. Airbnb
3. Dropbox
4. Snapchat
5. Xiaomi
6. Cask
7. LinkedIn
8. Amgen

Startup

These are the initiatives that are open to development and growth that blend existing business models with innovation and bring differences in their way of doing business. The best examples of startup we know are Google, Whatsapp and Uber. Increasing angel investors in Turkey, thanks to competitions that supports to startups entered our lives. Some of the most successful are Getir and BiTaksi in Turkey.

Bibliography

1. Anderson J., *Research and Development (R&D)*, Investopedia, Cambridge, MA, USA, 25 November 2003.
2. Anderson J., *Innovation Merriam Webster*, Franklin, Perú, 14 March 2016.
3. Gintis H., *Cooperation, Online Etymology Dictionary*, Minnesota, USA, 23 May 2009.
4. Riitta K., *Startup, Entrepreneurship JNL*, China, 16 December 2013.

Business modelling and stages of startup development in India

Summary

The objectives of a startup are to be one's own boss and to create employment to others which warrants lot of endurance and sacrifice. Large population with high percentage of middle income group, educated youth with technical background, IT domination, high internet and mobile penetration are some of the drivers that have thrown up opportunities for spreading startup revolution in India. The 'Make-in-India' initiatives and other government schemes have also given a boost to startups with many individuals entering the fray. Starting a venture is a well-planned and disciplined exercise with due consideration of both internal and external factors that may impact the sustainability of the venture. The idea behind the venture, market size, revenue and profit targets are some of the important factors that need to be clearly defined before embarking on the journey. Time, team work and tenacity are important elements which determine entrepreneurial success. Infrastructure, government regulations and availability of finance at various stages of growth could be some of the challenges for startups. In fact, history is replete with examples of startups which began with big fanfare but ended as damp squibs within a short span of time due to various reasons. The paper discusses few issues and challenges that an Indian startup has to face and the opportunities that the country can provide in the current ecosystem.

Introduction

A startup venture could be defined as a new business that is in the initial stages of operation, beginning to grow and is typically financed by an individual or small group of individuals. It is a young entrepreneurial, scalable business model built on technology and innovation wherein the founders develop a product or service for which they foresee demand through disruption of existing or by creating entirely new markets. Startups are nothing but an idea that manifests into a commercial undertaking.

Grant Thornton 2016 define startup business as an organization which is incorporated for three years or less:

- a) at a funding stage of Series B or less (B Series means second round of funding),
- b) an entrepreneurial venture/a partnership or a temporary business organisation,
- c) engages in development, production or distribution of new products /services or processes,

- d) revenue of up to INR 25 cr,
- e) not formed through splitting or restructuring,
- f) employing 50 people or less.

Department of Industrial Policy and Promotion (DIPP) define a startup as an entity incorporated or registered in India with following parameters:

- established not prior to seven years, (for Biotechnology Startups not prior to ten years),
- with annual turnover not exceeding INR 25cr in any preceding financial year,
- working towards innovation, development or improvement of products or processes or services,
- it is a scalable business model with a high potential of employment generation or wealth creation.

Starting a Business in India from point of view of Registration procedure is little much complex but however if someone have to start business in India then he must follows the rules and procedure, but choosing a right consultant and some research work before starting the business makes us easier to start a Business.

Sole Proprietorship

Sole Proprietorship is the simplest form of starting business, where business is registered in name of One Person (Individual). All the losses, liability; Profit & Gains are attributable to Individual. The sole proprietorship firm name can be unique or in the name of individual, this depends upon his choice.

As the matter of its registration, individual not to need its registration but for opening of bank Account registration is necessary. Individual can register his Proprietorship Firm according to nature of his business. For example, if he is selling goods then he must register in State VAT (Sale Tax) or if he providing Services then he register in Service tax. Otherwise he may opt for Shop & Establishment registration.

Partnership Firm

If there are more than one person involved in the business then we must go for Partnership firm or Company.

Partnership firm can be created by three methods:

- a) Normal Partnership Deed
- b) Registered Partnership Firm under state law
- c) Limited Liability Partnership

If we go for „**option a**” then all the partner just need to make a partnership deed on stamp paper by paying stamp duty as per state law and notarized the same and start business. On the basis of Partnership Deed, one can apply for PAN CARD for Partnership Firm. This creates a separate Legal Entity different from Partner.

If we go for „**option b**” then we must follow same procedure as mentioned in above „option a” but difference is that we must register this partnership deed under state registration. This option is quite much complex and involves huge time and money. It is not mandatory to register a partnership, but if registered, legal complications and delays can be avoided during disputes.

And if we go for „**option c**” then we have to register partnership firm according to LLP Act, 2008. In this option Partnership Firm is registered with Ministry of Corporate Affairs of India. Once the Firm is registered it can put LLP in the end of firm name. For eg. ABC LLP.

Company

There is another option which is forming a Company whether Private Limited or Limited. There is minimum requirement of two directors in case of private limited and 3 directors in public limited. In this Business Structure all founder willing to invest their money becomes share holder and Directors. Company is Separate Legal Entity, this means that Company can buy sell anything in his name. Here the Owners are called Share Holders and they hold shares in lieu of their contribution. Companies are registered under Companies Act, 2013 with Registrar of Companies. So in the future if their company incurs any debts or liabilities, the co-founders are not liable. Members in a private limited company can leave or join without any restrictions. Death, bankruptcy or withdrawal of any of the members does not stop the functioning of the company.

Government initiatives

Indian government is serious in promoting entrepreneurship at the startup level and has taken a number of initiatives to ensure appropriate support. In this aspect it is relevant to mention „Make in India” campaign introduced in September’14 to attract foreign investments and encourage domestic companies to participate in the manufacturing sector. The government increased the foreign direct investment (FDI) limits for most of the sectors and strengthened intellectual property rights (IPRs) protection to instill confidence in the startups. In order to make the country as number one destination for startups, Government of India (GoI) has introduced a new campaign called „Standup India” in 2015 aimed at promoting entrepreneurship among women and to help startups with bank funding. Another commendable and far reaching initiative is „Digital India”

introduced in 2015 to ensure government services are made available to every citizen through online platform that aims to connect rural areas by developing their digital infrastructure which translates into a huge business opportunity for startups.

The startup ecosystem

Along with government initiatives, there is a definite movement in startup arena in India due to penetration of IT and internet. Many startups are coming up in service sector including education, legal, retail, insurance and health. With customers becoming aware of the benefits and convenience, the popularity and viability of startups is no more a difficult proposition for an entrepreneur.

A number of venture capitalists and angel investors are aggressive and gung-ho on Indian startups as they see lot of potential with few expected to become unicorns (high valued companies) bringing in good returns. On the contrary, there are examples of few startups that failed and eventually closed their businesses due to various issues and challenges.

India being a large country with over 130Cr population, boasts of high demographic dividends due to large number of young people. According to the latest UN report India with 356 million 10-24 year-olds have the largest concentration of youth population who are going to be the driving force behind innovation and creation with commensurate demand and consumption of goods and services (Mittal, 2014). India has a unique set of problems due to multicultural and multilingual regions that need innovations to find solutions to health, education, infrastructure, sanitation and for population at the „bottom-of-the-pyramid” space. Each problem provides a unique opportunity for startups to create a business around it. India's tele-density reached 76.55% with a subscriber base of 95.76Cr bringing in convenience and reach to consumer segments including Tier-2 and 3 towns (TRAI,2017).This increased mobile penetration has given a fillip to Indian economy with E-commerce garnering increased share. Further, GoI's digital push is going to improve connectivity and data to higher levels bringing in more software applications to find solutions for day-to-day issues. The reduction in data charges will also help startups to tap into new markets and even disrupt traditional businesses.

Bibliography

1. Anand P., *Opportunities for Startups in India*, Acreaty Management Consultant (P) Ltd ,The Entrepreneur, Feb, 2016
www.theentrepreneur.com/article/270330, (22.02.2018).
2. Chaudhary V., *The Biggest Roadblocks Faced by Startups in India*, 2015 <http://www.iamwire.com/2015/10/biggest-roadblocks-faced-startups-india/124312>, (24.02.2018).
3. Chokhani R., *Challenges and opportunities for Indian start-ups; Key points to note*, Principal Founder, White Unicorn Ventures, 2017.
<http://www.financialexpress.com/industry/challenges-and-opportunities-for-indian-start-ups-key-points-to-note/524728/>, (20.02.2018).
4. Derek I., *Key Challenges, Opportunities for Tech Startups in Emerging Markets*, Moneycontrol.com, 2016.
<http://ventureburn.com/2016/08/key-challenges-opportunities-tech-startups-emerging-markets/>, (22.02.2018).
5. Grant T., *Report - Startup India, An Overview*, 2015.
6. Griffith E., *Why startups fail, according to their founders*, 2014.
<http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/>, (20.02.2018).
7. India filings Report, *Challenges faced by Startups in India*, 2016
<https://www.indiafilings.com/learn/challenges-faced-startups-india/>, (19.02.2018).

Yasin Dursun

Inhibiting Barriers and Factors Stimulating the Developments of Startups

Key words: entrepreneurship, motivation, barrier, intention

Summary

In general overview options to take advantage of new opportunities or create new options organizational ability and risk-taking features. The definition of entrepreneurship for the first time, by Irish economist Richard Cantillon, who lived in France in the early 18th century it is made. In this definition, the entrepreneur, the production to sell at an unspecified price it refers to the person you choose and buy and produce its services from today. This definition emphasizes that the entrepreneur will undertake risk and highlights this.

Entrepreneurial Qualities

Forecasting ability is one of the most fundamental features that play a role in the success of the entrepreneur. It take advantage of opportunities that arise due to changing conditions and it is able to withstand threats. On the other hand, entrepreneurial opportunities has the ability to make comprehensive situation analysis for evaluation. It the ability to gain earnings for the entrepreneur is how they can use their competitive advantage, the duration of the upper hand, possible future competitors, capital requirement and gives privileges in providing their costs. The entrepreneur constantly analyzes such should renew and take advantage of similar work done earlier. An unlimited number of alternatives to the entrepreneur should be able to produce the most appropriate solution from the eye. This phenomenon reveals the need for the entrepreneur to have the ability to act selectively. Fast action feature of the entrepreneur is one of the most obvious aspects of the entrepreneur. In a rapidly increasing competitive environment the fastest way to make the right decisions in the competition it is inevitable. The most important features listed in the entrepreneur's definition of this detail under the ability to make quick decisions between.

Entrepreneur Environment and Socioeconomic Environment

It is clear that the family has a direct impact on the development of the entrepreneurial spirit. Briefly the family it is the first focal point in the child's personality formation. Family's attitudes and behaviors it is one of the most important factors that direct entrepreneurship desire and ability. By yourself supporting the child in giving freedom and making his own business in decision making it can help develop the entrepreneurial spirit. However, the child's thoughts and Failure to value their decisions may play a role in blinding the desire to succeed. Open to the outside and a family with false relations with the environment helps the child to communicate with the environment and socially will ensure its development. On the other hand, an introverted family structure for entrepreneurship in the future.

Will be able to create problems in establishing the necessary network of relationships. In addition to attitudes and behaviors, the socioeconomic structure of the family also develops the entrepreneurial spirit. Plays an important role on. Education level, professions, settlements and family members factors such as the economic power of the family are supportive in the development of the entrepreneurial spirit it can be as prohibitive as well.

Obstacles to be removed

First, let's examine the barriers caused by sex. Especially, these obstacles are among the challenges facing women entrepreneurs; Lack of capital, traditional beliefs and pressures of society, gender-based role discrimination, lack of social position and communication, stereotypes, lack of roles and models in entrepreneurship. On the other hand, obstacles arising from organization and environmental conditions are, organizational climate and culture are encountered as leadership, coordination difficulties, obstacles encountered in policy development and implementation. All these obstacles are factors that enable entrepreneurs to hinder themselves in our world. The pressures of the social structure of society also reveal situations that prevent and damage entrepreneurs. In order to overcome all these obstacles, we need to understand the importance of entrepreneurship and innovation have an important role in stimulating the economy and that the entrepreneur who will play this important role should have risks such as taking risks, being innovative, flexibility, innovation and creativity.

10 barriers to entrepreneurship in Turkey

1. Guidelines and pressures of the family and social environment for „entering a guaranteed job”.
2. The family and the social environment do not provide financial and moral support to individuals who want to be entrepreneurs.
3. The education system in general is theoretical and the field studies are limited.
4. Failure of the industrialist to give practice to entrepreneurs and internships on paper.
5. The financial system's desire to give credit to the project, as in developed countries, has not developed enough.
6. The excessive bureaucratic obstacles to benefiting from state supports.
7. The weakness of marketing, communication, business information and management skills of entrepreneurs.
8. The commercialization of the idea is that the idea of working together and collaborating with experts from different disciplines is not developed enough.
9. Entrepreneurs give up quickly especially in international competition.
10. Low competitiveness with large economies such as the USA and EU countries.

Removing Barriers to Entrepreneurship

Not being stuck with limited resources

Just because your resources are limited doesn't mean that we can accomplish little. This often causes us to find creative solutions to the problems we face. A good entrepreneur can find creative solutions to complex problems. In fact, for this reason, resources may be scarce at the beginning, which may give us discipline and mobility. We should not forget that entrepreneurship means achieving great works with scarce resources.

Focus on the solution, not the problem

The reason we all appear in entrepreneurship is that we find a solution to a problem. It is very normal to encounter other problems while looking for a solution to your problem. Every problem may actually open a new opportunity for you. Just like your resources are scarce and your experience is limited, it may cause a little headache in the face of problems. But remember, you will upgrade your team and project on the problems you overcome. So focus on the solution, not the problem.

Do not hurry to team up

You can think of team building in two stages. The first step is to choose your partners on the way. The second step is to choose your team to work with. It is of course important to work with individually talented, well-equipped people. What is more important is to be able to work successfully and harmoniously as a team. So focus on finding colleagues to complement your team, not individual skills.

Don't complicate problems

A good initiative can offer a simple and simple solution to a big problem. Solve a single problem in the best way possible. To do this, make it as easy as possible for the big and complex problems in front of people and show them to people again, of course with your solution! Be patient and don't give up easily: Be determined and patient. Setting up start ups is the biggest challenge you have ever encountered. No start up is a miracle that happens overnight. No matter what you encounter, work hard and overcome challenges resolutely! You will be surprised at the result, then other people.

Bibliography

1. Akpınar T., Küçükgöksen Ç. N., *Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Algısı ve Girişimciliği Engelleyen Sebepler*, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1), 2015.
2. Indigodergisi, nr 26, 2016.
3. *Postgraduate Students*, International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, 17 (4), Paraşüt/Sean Yu interview 2016 The Free Press.
4. Pruet, M., Şeşen, H., *The Impact of Education, Economy and Culture on Entrepreneurial Motives, Barriers and Intentions: A Comparative Study of the United States and Turkey*”, Journal of Entrepreneurship, 23 (2), 2014.
5. Sandhu S. M., Sidique S., *Entrepreneurship Barriers and Entrepreneurial Inclination Among Malaysian*, 2011.

Artur Orzeł, Emil Golonka

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny w Radomiu

Polityka bezpośredniego celu inflacyjnego a stabilność i dynamika wzrostu gospodarczego

Słowa kluczowe: polityka pieniężna, inflacja, strategia bezpośredniego celu inflacyjnego, wzrost gospodarczy, inflacja niespawalniająca wzrostu gospodarczego

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza ocena wpływu stabilności cen na wskaźniki wzrostu gospodarczego. Na podstawie studiów literaturowych omówiono po krótko proces ewolucji doktrynalnych podstaw polityki pieniężnej oraz strategię bezpośredniego celu inflacyjnego. Następnie poddano analizie i ocenie dane dotyczące kształtowania się inflacji oraz wzrostu gospodarczego w 12 spośród 20 największych gospodarek świata w okresie 1991-2018.

Wprowadzenie

Problem współzależności zmian cen i wzrostu gospodarczego należy do najczęściej i najbardziej intensywnie dyskutowanych zagadnień współczesnej makroekonomii. Dyskusja ta jest wielowątkowa i obejmuje szerokie grono uczestników, reprezentujących zarówno środowiska teoretyków, ekspertów, jak i praktyków gospodarczych (związanych zwłaszcza z bankowością centralną), a także polityków i publicystów, realizujących bądź komentujących bieżącą politykę władz. Ważność skutków wynikających ze zmian obydwu tych kategorii dla warunków funkcjonowania gospodarek i społeczeństw poszczególnych krajów sprawia, że nie jest też łatwo znaleźć kompromis, czy wypracować wspólne stanowisko, które zadowalałoby wszystkich uczestników tego sporu.

Ewolucja doktrynalnych podstaw polityki pieniężnej banku centralnego

Kształtowanie się myśli ekonomicznej i dorobek kolejnych szkół, przede wszystkim głównego nurtu, miały istotny wpływ na rozumienie roli banku centralnego w gospodarce i organizację jego funkcjonowania. W trakcie rozwoju myśli ekonomicznej poglądy na temat skuteczności polityki pieniężnej wciąż ewoluowały. Ewolucja ta dotyczyła w dużej mierze wyborów, jakich dokonują banki centralne, stabilizując inflację i tempo wzrostu gospodarczego.

Decydujący wpływ na kształt toczonych dyskusji miały dwa czynniki. Pierwszym z nich była pamięć Wielkiego Kryzysu lat 30. XX w., która sprawiła, że w okresie powojennym, w latach 50. i 60., prowadzono politykę ukierunkowaną na utrzymanie pełnego zatrudnienia. Drugim zaś stała się zmiana sposobu prowadzenia polityki monetarnej w wyniku Wielkiej Inflacji lat 70., która unaoczniała znane wcześniej zagrożenia nadmiernie ekspansywnej polityki monetarnej.

W kręgach ekonomistów akademickich i bankierów centralnych toczyła się zatem dyskusja na temat możliwości wpływu przez bank centralny (pierwotnie – dzięki zmianom wielkości pieniężnych, współcześnie – zmianom stóp procentowych) na wielkości realne. W skrajnym przypadku zakładano, że pieniądź jest neutralny, a tym samym zmiana wielkości obiegu pieniężnego powoduje wyłącznie zmiany wielkości nominalnych, tj. cen, natomiast nie wpływa na kształtowanie się wielkości realnych, w szczególności poziomu i struktury produkcji, zatrudnienia itd.

Odmienny pogląd głosił, że zmiany obiegu pieniężnego mogą skutecznie oddziaływać na gospodarkę. Stanowisko takie przyjęła szkoła keynsovska, a ukoronowaniem procesu budowania teoretycznych podstaw aktywnej polityki gospodarczej, w tym polityki pieniężnej, było opracowanie krzywej Pillipsa, zgodnie z którą możliwy był wybór optymalnej z perspektywy potrzeb społecznych i interesów politycznych kombinacji stopy bezrobocia i tempa inflacji. Uznawano wówczas, iż za niższe bezrobocie trzeba było płacić wyższą inflacją, natomiast ograniczenie tempa wzrostu cen pociągało za sobą koszt w postaci spadku poziomu produkcji i zatrudnienia.

Lata 90. XX w. zaowocowały ujednoczeniem poglądów na temat używania polityki pieniężnej jako narzędzia polityki stabilizacyjnej, a także w kwestii powiązań pomiędzy polityką pieniężną a innymi narzędziami polityki gospodarczej, w tym zwłaszcza polityką fiskalną.

Podstawą konsensusu było przyjęcie jako podstawy analizy zmian zachodzących w gospodarce, zarówno poglądów nawiązujących do klasycznego nurtu w ekonomii (optymalizacja międzyokresowa, racjonalność oczekiwań, uzależnienie dynamiki sfery realnej tylko i wyłącznie od oddziaływania czynników realnych), jak i poglądów bliskich tradycji keynsovskiej (konkurencja monopolistyczna, sztywność płac nominalnych, kluczowa rola polityki pieniężnej w stabilizacji gospodarki).

Bezpośrednim następstwem zbliżenia poglądów w tych kluczowych kwestiach było uznanie stabilności cen za warunek konieczny (i właściwie wystarczający) dla utrzymania gospodarki na ścieżce stabilnego wzrostu gospodarczego i uczynienie z banku centralnego głównej instytucji odpowiedzialnej za jej urzeczywistnienie.

Nowe podejście, wypracowane na płaszczyźnie teoretycznej i wdrażane równoległe do praktyki, znalazło wkrótce wyraz w sformułowaniu nowej doktryny polityki gospodarczej państwa, nazywanej z czasem polityką bezpośredniego celu inflacyjnego (BCI).⁵²³

Strategia bezpośredniego celu inflacyjnego jako narzędzie polityki pieniężnej

Od początku lat 90. XX w. strategię BCI przyjmowały kolejne kraje – zarówno rozwinięte, jak i wschodzące. Jej niezaprzeczalną zaletą było bowiem to, że sprzyjała koncentrowaniu działań banku centralnego na dążeniu do utrzymywania gospodarki na ścieżce zrównoważonego wzrostu, co zapewnia długookresową stabilność cen.

Powyższą tezę nieco zweryfikował kryzys z połowy 2007 roku, który swym zasięgiem objął większość krajów na świecie oraz kolejne lata. Okazało się bowiem, że utrzymywanie niskiej i stabilnej inflacji samo w sobie nie daje gwarancji poprawy wskaźników wzrostu ani nie chroni gospodarki przed załamaniem koniunktury.

Przykładem może być chociażby strefa euro, gdzie stabilizacja cen na niskim poziomie (ok. 2%) jest priorytetem polityki pieniężnej. Zgodnie z Traktatem z Maastricht, podstawowym celem ESBC jest dbanie o stabilność cen. Od momentu utworzenia strefy euro, inflacja rzadko kiedy wykraczała poza przedział 1,8-2,5. Jednocześnie niskiej i stabilnej inflacji towarzyszyło stosunkowo niskie tempo wzrostu gospodarczego. Średnie tempo wzrostu realnego PKB w zasadzie utrzymywało się w przedziale 1-3%. Oznacza to, że stabilna cenowo strefa euro rozwijała się znacznie wolniej niż konkurencyjne gospodarki, w których inflacja niejednokrotnie była znacznie wyższa.

W tym kontekście bardziej elastyczne wydają się zasady, na jakich opiera się polityka pieniężna np. Banku Anglii. W Ustawie o Banku Anglii zapisano, że z uwzględnieniem celu podstawowego, tj. stabilności cenowej, Bank Anglii może również wspierać politykę gospodarczą rządu, w tym zwłaszcza działania na rzecz wzrostu zatrudnienia i wzrostu gospodarczego.⁵²⁴

W czasie obowiązywania nowej doktryny polityki pieniężnej, oprócz procesów spowolnienia wzrostu (które można oczywiście przypisać działaniu czynników niezwiązanych z polityką stabilizacji cen) pojawiło się jednak wiele zjawisk, które czyni postawione wyżej pytanie zasadnym. Chodzi tu głównie o kryzysy, jakie wstrząsały gospodarką światową od końca lat 90., a zwłaszcza Wielką Recesję lat 2007-2008, która wymusiła na władzach krajów rozwiniętych gospodarczo sięgnięcie na niespotykaną dotychczas skalę do tzw. niestandardowych

⁵²³ Kiedrowska M., Marszałek P., *Polityka pieniężna i fiskalna w teoriach makroekonomicznych*, Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny, 1-2003, s. 71-90.

⁵²⁴ Sobol M., *Polityka pieniężna, Współczesna polityka gospodarcza*, CeDeWu, Warszawa 2016, s. 219.

narzędzi polityki pieniężnej, wobec pojawienia się problemu dolnej zerowej granicy nominalnych stóp procentowych (zero lower band, zlb) i braku skuteczności narzędzi tradycyjnych.⁵²⁵

Biorąc powyższe pod uwagę, w literaturze przedmiotu coraz częściej pojawiają się opinie o konieczności ewoluowania polityki pieniężnej nakierowanej bezwzględnie na tłumienie procesów inflacyjnych, w kierunku polityki wspierającej procesy wzrostu gospodarczego w warunkach stabilnej, ale niezakłócającej tego wzrostu inflacji.

Przykładem takiego podejścia może być koncepcja inflacji neutralnej, tj. inflacji niespowalniającej wzrostu gospodarczego (Non-Decreasing Growth Rate of Inflation, NDEGRI).⁵²⁶

Ekonomiczne skutki stabilności cen

Geneza współzależności pomiędzy stabilnością cen a stabilnością oraz wyższą dynamiką wzrostu gospodarczego ma ścisły związek z podejściem do analizy procesów gospodarczych, reprezentowanych przez nurty nawiązujące do tradycji ekonomii klasycznej. Relacje zachodzące pomiędzy tymi zmiennymi ze szczególną dbałością badali w głównej mierze monetaryści, którzy uczynili z owych obserwacji swego rodzaju test, potwierdzający słuszność przyjętych kierunków i rozwiązań w zakresie polityki gospodarczej i metod oddziaływania na koniunkturę.

Tabela 1. prezentuje dane dotyczące kształtowania się inflacji oraz wzrostu gospodarczego w 12 spośród 20 największych gospodarek świata w latach 1991-2018.

Nietrudno zauważyć, że w krajach należących do pierwszej grupy, a zwłaszcza w Japonii, Niemczech i Francji, niskim wskaźnikom inflacji towarzyszyło również niskie tempo wzrostu gospodarczego. Na szczególną uwagę zasługuje tutaj Japonia, bowiem utrwalająca się tam od połowy lat 90. presja deflacyjna zbiegła się w czasie ze stagnacją wzrostu gospodarczego, która doprowadziła w konsekwencji do znacznego obniżenia udziału tego kraju w światowym PKB. Stany Zjednoczone, przy średnich wskaźnikach inflacji nieco wyższych od pozostałych państw w swojej grupie, notowały również wyraźnie wyższe niż w pozostałych trzech krajach uprzemysłowionych wskaźniki wzrostu gospodarczego.

⁵²⁵ Bednarczyk J. L., Brzozowska-Rup K., 2018, Nowe wyzwania dla polityki pieniężnej. Czy wraca priorytet wzrostu gospodarczego?, *Ekonomista* 2018/2.

⁵²⁶ Bednarczyk J.L., Hipoteza inflacji neutralnej a NAIRU, *Acta universitatis lodziensis - Folia oeconomica*, 2011, nr 248, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Tabela 1. Inflacja (I) oraz wzrost gospodarczy (WG) w 12 gospodarkach grupy G-20 w latach 1991-2017 (średnie danych rocznych, w %)

	1991-1995		1996-2000		2001-2005		2006-2010		2011-2015		2016-2018	
	<i>I</i>	<i>WG</i>	<i>I</i>	<i>WG</i>	<i>I</i>	<i>WG</i>	<i>I</i>	<i>WG</i>	<i>I</i>	<i>WG</i>	<i>I</i>	<i>WG</i>
USA	3,1	2,4	2,5	4,3	2,6	2,4	2,2	0,7	1,7	2,0	1,2	2,2
Japonia	1,4	1,5	0,3	1,4	-0,5	1,3	-0,1	0,2	0,7	0,6	0,4	1,3
Niemcy	3,6	2,0	1,1	1,8	1,6	0,5	1,7	1,3	1,3	1,5	0,8	2,0
Francja	2,3	1,0	1,3	2,7	2,0	1,6	1,7	0,7	1,1	0,9	0,4	1,5
Chiny	12,2	12,0	1,8	8,3	1,3	9,8	2,9	11,2	2,8	7,8	1,7	6,8
Indie	10,3	5,0	7,5	6,1	4,0	6,6	8,7	8,5	8,3	6,7	4,4	7,8
Korea	6,2	7,5	4,0	4,7	3,4	4,5	3,0	3,8	1,9	3,0	1,2	2,9
Indonezja	8,9	7,8	17,8	0,8	9,3	4,7	7,7	5,7	5,8	5,5	4,6	5,0
Rosja	408,1	-9,3	37,2	1,6	14,9	6,1	10,3	3,5	8,7	1,2	8,8	-0,5
Brazylia	760,7	3,1	7,5	2,2	8,7	2,8	4,7	4,5	6,7	1,0	7,1	-1,9
Meksyk	17,6	1,5	18,9	5,3	4,9	1,5	4,4	1,6	3,6	2,8	3,9	2,7
Turcja	78,7	3,2	73,7	4,1	26,2	4,6	8,7	3,2	7,9	4,4	8,9	5,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: IMF, World Economic outlook database, www.imf.org, data dostępu: 01.05.2019 r.

Co ciekawe, najwyższe wskaźniki wzrostu notowały kraje o umiarkowanej inflacji (3-10%). Należące do tej grupy dwie największe gospodarki wschodzące – Indie oraz Chiny, osiągnęły w analizowanych latach bezprecedensowe sukcesy w dziedzinie wzrostu gospodarczego. W Chinach, przy inflacji oscylującej wokół 3%, długookresowe tempo wzrostu osiągało wartości rzędu 10%. Z kolei w Indiach średnie tempa wzrostu gospodarczego mieściły się w granicach 5-8,5%, przy średnich stopach inflacji przekraczających sporadycznie 10%. O połowę niższe niż w Chinach tempa wzrostu osiągała gospodarka koreańska, notując przy tym również wyższe o 1-2 p.p. wskaźniki inflacji. Średnia inflacja w Korei nie przekraczała jednak z reguły 3-4% w skali rocznej. Bardziej zróżnicowany obraz zmian badanych wielkości makroekonomicznych wystąpił w Indonezji, gdzie pojawiały się większe wahania średniej stopy wzrostu, którym towarzyszyły również większe wahania inflacji, przyjmującej w latach 1996-2000 dość wysokie wartości dwucyfrowe (17,8%). W kolejnych jednak podokresach inflacja stopniowo wygasła bez negatywnego wpływu na wzrost gospodarczy. We wszystkich krajach notujących umiarkowaną inflację występowały również wysokie stopy inwestycji, przekraczające często 30-35% wartości PKB, a w Chinach dochodzące nawet do 50% wartości PKB.

Nieco wyższe, a niekiedy nawet bardzo wysokie wskaźniki inflacji notowały kraje, należące do grupy trzeciej. Równocześnie takim zjawiskom towarzyszyła większa zmienność dynamiki cen. Jednak we wszystkich tych krajach można zaobserwować stałe wygasanie impulsów inflacyjnych, w związku z czym w ostatnich okresach pięcioletnich średnie wskaźniki inflacji zaczęły się tam

zbliżać do wskaźników notowanych w krajach o umiarkowanej inflacji. Jest interesujące, że stopniowa redukcja inflacji w tych krajach (podobnie jak to miało miejsce w przypadku Indonezji) nie pociągała za sobą znaczących zmian w dynamice wzrostu gospodarczego.⁵²⁷

Na bazie powyższej analizy wydawać by się mogło, że groźniejsza dla wzrostu gospodarczego jest bardzo niska inflacja, przechodząca w deflację, niż inflacja wysoka, rzędu 100%, a nawet inflacja dochodząca do 100% w skali rocznej. Słuszności owej hipotezy można dopatrywać się z jednej strony w odniesieniu do gospodarki japońskiej (w całym badanym okresie) i francuskiej (zwłaszcza w latach 2001-2015), jak również gospodarek Turcji i Meksyku. Turcja, pomimo inflacji przekraczającej w niektórych latach 100%, przez cały badany okres utrzymała szybkie tempo wzrostu gospodarczego. Tak wysoka inflacja w latach 2001-2015 przeszła w inflację umiarkowaną (poniżej 10%), co przeczy również tezie, że wysoka inflacja (poprzez działanie efektu oczekiwań inflacyjnych) wykazuje tendencję do przekształcenia się w jeszcze wyższą inflację, a nawet w hiperinflację.⁵²⁸ Tezy tej nie potwierdza także obserwacja dynamiki cen w innych krajach, które przeszły przez fazę trzy- a nawet czterocyfrowej inflacji (Rosja, Brazylia na początku lat 90.). Można więc stwierdzić, że współczesne państwo posiada jednak wystarczająco mocne instrumenty do szybkiego stłumienia procesów inflacyjnych, jeśli przybierają one zbyt dużą skalę i jeśli ich wytłumienie staje się priorytetem polityki gospodarczej.

Podsumowanie

Po ponad trzydziestu latach doświadczeń polityki niskiej inflacji i strategii bezpośredniego celu inflacyjnego można z pewnością stwierdzić, że przyczyniła się ona do ustabilizowania na niskim poziomie wskaźników inflacji praktycznie we wszystkich krajach, które tę politykę wdrożyły.

Z przeprowadzonych badań można wyciągnąć wniosek, że jest mało prawdopodobne, aby istniał określony apriorycznie, optymalny poziom inflacji w tym sensie, że byłaby to inflacja tworząca optymalne warunki wzrostu dla każdego kraju (np. inflacja na poziomie 2%). Faktycznie każda gospodarka rozwija się w charakterystycznym dla niej „otoczeniu inflacyjnym”, uzyskując optymalne warunki dla rozwoju przy stopach inflacji, które nie muszą być odpowiednie dla innych gospodarek. Na przykład dla gospodarki chińskiej optymalne tempo

⁵²⁷ Bednarczyk J.L., *Polityka stabilizacji cen a przeciwdziałanie recesji. Dylematy współczesnej makroekonomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2018, s. 20.

⁵²⁸ Ibidem.

wzrostu cen może oscylować wokół 3%. Z kolei dla gospodarki indyjskiej może zamykać się w przedziale 3-10%, natomiast dla gospodarki tureckiej znacznie przekraczać wartości z tego przedziału.⁵²⁹

Z obserwacji dynamiki procesów inflacyjnych w największych gospodarkach świata wynika również, że stabilność cen, rozumiana jako utrzymywanie inflacji na poziomie np. 2%, nie może być też uznana za warunek konieczny, a tym bardziej wystarczający, dla zapewnienia szybkiego, długookresowego wzrostu gospodarczego, gdyż w ciągu ostatnich 25 lat największe sukcesy w dziedzinie wzrostu gospodarczego osiągały gospodarki, gdzie stopy inflacji znacznie przekraczały ten poziom. Tymczasem kraje, gdzie inflacja kształtowała się w pobliżu lub poniżej tego poziomu, notowały z reguły stagnacyjne tempa wzrostu gospodarczego (Japonia, Niemcy, Francja).

Bibliografia

1. Bednarczyk J.L., *Polityka stabilizacji cen a przeciwdziałanie recesji. Dylematy współczesnej makroekonomii.*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2018.
2. Bednarczyk J.L., *Hipoteza inflacji neutralnej a NAIRU*, *Acta universitatis lodziansis - Folia oeconomica*, nr 248, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.
3. Bednarczyk J.L., Brzozowska-Rup K., 2018, *Nowe wyzwania dla polityki pieniężnej. Czy wraca priorytet wzrostu gospodarczego?*, *Ekonomista* 2018/2.
4. Kiedrowska M., Marszałek P., *Polityka pieniężna i fiskalna w teoriach makroekonomicznych*, *Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny*, 1-2003.
5. Mishkin F.S., *Monetary policy strategy: Lessons from the crisis*, NBER Working Paper Series, Working Paper 16755, Cambridge, February 2011.
6. Sobol M., *Polityka pieniężna. Współczesna polityka gospodarcza*, CeDeWu, Warszawa 2016.

Summary

The aim of the article is to analyze the impact of price stability on economic growth rates. On the basis of literature studies, the process of evolution of the doctrinal foundations of monetary policy and the strategy of direct inflation target were briefly discussed. Then, data on inflation and economic growth in 12 of the 20 largest economies in the period 1991-2018 were analyzed and evaluated.

⁵²⁹ Bednarczyk J.L., *Inflacja neutralna a wzrost gospodarczy w krajach Unii Europejskiej*, w: *Polityka gospodarcza a rozwój kraju*, red. U. Płowiec, PTE, VIII Kongres Ekonomistów Polskich, Warszawa 2009, s. 201-111.

*The future of
management.
Challenges
in the post-
globalization
era?*

Agnieszka Polakowska

Politechnika Lubelska

Koło Naukowe Menedżerów

Uzależnienie społeczeństwa od smartfonów jako wyzwanie XXI wieku

Wiele można powiedzieć o XXI wieku, ale na pewno nie to, że zjawiska w nim zachodzące są łatwe do identyfikacji, czy wieloczynnikowej analizy ich skutków. Czasami mamy problem nawet ze zwykłym zrozumieniem ich źródeł. Jako społeczeństwu przyszło nam zmierzyć się m.in. z problemami natury technologicznej, ekonomicznej, czy ekologicznej. Większość z nich wiąże kilka dziedzin życia w skomplikowane ciągi przyczynowo-skutkowe, co utrudnia ich rozwiązywanie. Przykładem może być, powszechnie już dzisiaj znane, uzależnienie od technologii, a dokładniej mówiąc od smartfonów. Jest to zjawisko nadzwyczaj dynamiczne, biorąc pod uwagę, że jeszcze kilkadziesiąt lat temu telefony komórkowe nie były powszechne i tak szeroko dostępne. Nie były zdolne również do wykonywania tylu skomplikowanych działań, które mogą wykonać dziś. Jeśli społeczeństwo było w stanie opanować ten skok technologiczny tak sprawnie, w tak krótkim czasie, co stanie się w najbliższej przyszłości? Już teraz uzależnienie od smartfonów ma niewyobrażalny, i co warto podkreślić, nieodwracalny, wpływ na życie codzienne miliardów ludzi. Czy jako społeczeństwo obraliśmy dobry kierunek? Jakie mogą być skutki długofalowe tego społeczno-technologicznego fenomenu? Jak może wpłynąć to na dziedzinę szczególnie nam bliską, czyli zarządzanie i liderowanie?

Uzależnienie to już teraz oddziałuje na zdrowie ludzi – zarówno fizyczne, jak i psychiczne. Powszechne są schorzenia oczu, kręgosłupa, czy tzw. choroby cywilizacyjne, jak otyłość. O tych skutkach uzależnienia doskonale wiemy wszyscy. Ale czy jesteśmy świadomi, że w konsekwencji globalnego uzależnienia nasza psychika także staje się coraz słabsza? Powszechne są doniesienia, że ludzie coraz mocniej odczuwają stany lękowe i stres związany z brakiem telefonu. Przykładem może być zjawisko FOMO – *fear of missing out*, które polega na silnej obawie przed tym, że coś istotnego nas ominie. Ludzie boją się, że akurat, gdy nie będą w stanie w czymś uczestniczyć, czy być świadkiem, zdarzy się coś ważnego. Bycie offline kojarzy się dla dużej grupy osób z czymś

nieprzyjemnym, dlatego większość musi mieć telefon przy sobie 24 godziny na dobę – budzić się z nim i zasypiać. Miliony osób musi mieć dostęp do sieci cały czas. Choć zdaje się to być domeną ludzi młodych, nie brakuje fanatyków technologii także w starszych grupach społecznych.

Zdrowie psychiczne zdaje się być teraz szczególnie zagrożone. Uzależnienie wpływa bowiem silnie na relacje międzyludzkie, które są fundamentem równowagi psychicznej oraz ważną potrzebą ludzką. Młode pokolenie preferuje spędzać swój wolny czas przy smartfonie, zamiast bezpośrednio porozmawiać z rówieśnikami. Takie zachowania możemy zauważyć na przerwach w szkołach, uczelniach, innych miejscach publicznych. Rozwiązuje to pewne niedogodności na różnych poziomach. Nie ma wtedy np.: konieczności wyjścia na zewnątrz, nie trzeba w utrzymanie kontaktu wkładać aż tyle energii. Komunikatory internetowe spłaszczają także komunikację. Nie ma potrzeby pokazywania prawdziwych emocji, zmianie ulega również język - używanie większej liczby emotikon, skrótów, slangu. W dłuższej perspektywie uzależnienie wpłynąć może na utrwalenie postaw antyspołecznych. Zwłaszcza dzieci i osoby młode ulegają zjawiskom odosobnienia, czy odsunięcia społecznego. Jakie są konsekwencje takich procesów?

Osoby ulegające tym zmianom mogą mieć coraz większe problemy nie tylko z empatią, czy wyrażaniem emocji, ale także z pracą w grupach, czy negocjacjami, co bezpośrednio przekłada się na wydajność podmiotów znajdujących się na rynku pracy. Podążając tym tropem, w przyszłości możemy spodziewać się zwiększonego popytu zarówno na usługi szkoleniowe, ale też pomoc psychologiczną. Czy dzisiaj łatwo skorzystać z takiej pomocy w Polsce? W tym momencie jest zdecydowanie za mało lekarzy w stosunku do pacjentów. Jeśli ich liczba jeszcze się zwiększy, a na rynku pracy nie znajdzie się więcej specjalistów, kto rozwiąże problemy uczniów, studentów, wreszcie naszych (potencjalnych) pracowników? W jaki sposób bowiem zarządzać organizacją pełną ludzi, którzy zamiast regularnie uwalniać swoje zapasy kreatywności, marzą jedynie o chwili spędzonej przy smartfonie? Których przeraża rozmowa z klientem, ponieważ w wyniku długotrwałej izolacji społecznej pozbawieni zostali umiejętności prawidłowego odczytywania komunikatów? Co jeśli na stanowiska zarządcze będą powoływane osoby, które nie będą potrafiły poradzić sobie z liderowaniem takim pracownikom? To jedno z wyzwań, które być może stanie w niedalekiej przyszłości przed menedżerami firm na całym świecie. Skupianie się na podstawowych „umiejętnościach miękkich”, które już zostały opanowane, zamiast na wzrastaniu w dziedzinach, których możliwości dopiero teraz się otwierają, to istny krok w tył nas wszystkich, jako społeczeństwa.

Co możemy jednak zrobić jako wspólnota, by zahamować te procesy? Uświadomienie młodemu pokoleniu wpływu uzależniania od smartfonów na życie i zdrowie ludzkie wydaje się kluczowe. W dzisiejszych czasach najwięcej mówi się o niszczeniu zdrowia fizycznego – to łatwe i przyjemne, dlatego wiele podmiotów zajmuje się tematyką dbania o ten aspekt życia. Dla odmiany

powinniśmy powiększyć grono tych, którzy zwracają uwagę na psychikę, kwestię, która wymyka się prostemu mierzeniu efektów pracy nad nią, kwestię, którą niewielu chce się zajmować, kwestię, która jest wciąż pewnym tabu w przestrzeni publicznej. Zacznijmy od siebie - czy naprawdę najlepszą rozrywkę może dać nam telefon? Czy nie warto dać szansy drugiemu człowiekowi zamiast godzinami wpatrywać się w ekran ulubionej gry? Dajmy przykład najmłodszym, jak powinno wyglądać życie w zgodzie ze swoim zdrowiem. Chciałabym zwrócić uwagę, że artykuł nie ma na celu całkowitej dyskryminacji tych urządzeń z naszego codziennego życia. Zależy mi na zwróceniu uwagi na minimalizację czasu spędzonego przy smartfonie na rzecz rozwoju psychicznego i duchowego. Nie pozwalamy więc, by mini komputery przejmowały w tak dużej mierze nasze procesy myślenia i zapamiętywania. Kwestia odnosi się do popularnej dziś metody przerzucenia odpowiedzialności za proste działania matematyczne lub zapamiętywanie dat na urządzenia elektroniczne. Tak, wydaje się to wygodniejsze - smartfon na pewno nie zawiedzie, ale czy naprawdę warto pójść tą drogą? Długofalowo odbieramy sobie przecież część sprawności intelektualnej. Nie pozwalamy również, by smartfony przejęły w całości nasz czas na kontakty międzyludzkie i ten spędzony na rozrywkę. Nie pozwalamy, by wirtualne spotkania były jedynymi, na jakie nas stać. Smartfon może być dopełnieniem naszego życia codziennego, ale nigdy nie powinien być stać się jego centrum. Jeśli wszyscy razem, jednym głosem będziemy uświadamiać się nawzajem o możliwych konsekwencjach tego globalnego uzależnienia, jesteśmy w stanie zahamować dynamikę uzależnienia, a w konsekwencji zapobiec rozwojowi zniekształconego pokolenia.

Jak widać konsekwencje uzależnienia od smartfonów są daleko idące. Wszyscy jesteśmy świadomi, jak duże piętno pozostawia technologia na społeczeństwie XXI wieku. Do tej pory przyczyniała się ona do rozwoju cywilizacji. To pozytywne zjawisko, gdy społeczeństwa są wyedukowane, umieją korzystać z technologii. Co jednak w momencie, gdy może zagrozić to rozwojowi zwłaszcza młodego pokolenia? Co jeśli za kilkadziesiąt lat, jako społeczeństwo zatoczmy koło i znów będziemy musieli uczyć się od nowa kontrolowania emocji, komunikacji, czy efektywnej pracy? Wciąż będziemy mogli mówić o jednostkach wykształconych i kreatywnych? Jedno jest pewne, potrzebne będą wtedy liczne zasoby zarówno materialne, jak i niematerialne, które wyrównają niedoskonałości, które wcale mogłyby nie powstać. Zasoby te mogłyby być przeznaczone na rozwój opieki zdrowotnej przy występowaniu schorzeń, których nie potrafimy jeszcze zwalczać, czy przy rozwoju przedsiębiorstw, których wzrost napędza gospodarkę. Wobec powyższych przemyśleń, warto na poważnie zastanowić się nad problemem uzależnienia i podjąć stosowne działania, by nie żałować terazniejszej ignorancji w przyszłości.

Przyszłość zarządzania. Co musi się zmienić?

Streszczenie

Artykuł jest interpretacją trzech książek słynnego Izraelskiego historyka i wizjonera, Yuvala Noaha Harariego dotyczących problemów ludzkości we współczesnym świecie. Opisuje adaptacje człowieka do zmieniających się warunków życia w skutek ekspansji nowych technologii. Poruszono również problem ochrony środowiska naturalnego. Ostatnia część zawiera opis transformacji, która niebawem będzie miała miejsce na rynku pracy.

Przemiany spowodowane rozwojem nowych technologii

Próba odpowiedzi na tak postawione pytanie wymaga wielopłaszczyznowej analizy zarówno ludzi jak i otaczającego nas świata, którego jesteśmy zarówno twórcami jak i odbiorcami. W artykule postaram się przybliżyć własną interpretację powierzonych materiałów. Otóż zmiany, które doświadcza człowiek towarzyszą mu od zawsze. Te obecne w XXI wieku wydają się zmianami na ogromną skalę. Dzieje się tak nie dlatego, że człowiek wprowadza zmiany na który nie jest jeszcze gotowy, ale dlatego że do oceny tych zmian używamy porównań do minionych epok. Bardzo częstym jest zestawienie rewolucji przemysłowej i technologicznej z czasami Średniowiecza. Jest to według mnie zestawienie dwóch niepasujących do siebie elementów. Na podstawie tak mylnego założenia można dojść do wniosku, że człowiek nie zdążył się jeszcze przystosować do nowoczesnych osiągnięć od czasów średniowiecza kiedy to w ciągu kilku lat dostawał tyle samo bodźców umysłowych co dzisiejszy człowiek w ciągu jednego dnia. Należy jednak pamiętać że człowiek w swojej ciekawości świata o wiele wcześniej próbował go poznać. Już starożytność dała nam podwaliny dzisiejszym koronnym naukom jak medycyna astronomia, czy filozofia. Opisane w tekście źródłowym zmiany próbuję się kategoryzować na pozytywne i negatywne. Ja postaram się nieco zaburzyć ten podział po to, aby na końcu pokazać nowe, inne spojrzenie na to, czym tak naprawdę są zmiany. Jestem zwolennikiem stwierdzenia że „*Zmiana tak naprawdę jest neutralna w swojej istocie. To człowiek wskutek swoich działań nadaje pozytywne lub negatywne przeznaczenie danej technologii czy nauce*”. Dla przykładu, proch, który jest w pocisku broni palnej służącej do zabijania jest tym samym prochem co różnobarwne sztuczne ognie zwiastujące nadejście Nowego Roku. Innym przykładem wynalazku który sam w sobie jest neutralny są satelity. Ten współczesny wynalazek może służyć

zarówno do obserwacji kosmosu jak i do szpiegostwa na ogromną skalę. Korzystając z podziału na pozytywne i negatywne zmiany ciężko jest jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie dotyczące przemian w XXI wieku. Zmiany na rynku nowych technologii informatycznych, czy biotechnologii z całą pewnością wpłyną na nasze życie co więcej tempa tych zmian nie da się zatrzymać. Nie należy jednak tracić czasu na kategoryzowanie zmian na te pozytywne i negatywne. Jak pokazuje historia wiele wynalazku było tworzonych w dobrej wierze a człowiek użył ich do wielkiego okrucieństwa jak na przykład dynamit który w założeniu miał ułatwić pracę w kopalni. Są też wynalazki, jak radar, który miał służyć postrach na polach walki. W czasach pokoju zagościły w naszych domach pod niepozorną postacią mikrofalówki. Do zmian, które niewątpliwie nadejdą powinniśmy w jak najlepszym stopniu stara się przygotować. Prognozy, w których wizjonerzy przyszłości opisują w ciągu najbliższych dziesięcioleci 95% bezrobocie i ułomność na nowe technologie są grubo przesadzone. Faktem jest że rewolucja technologiczna spowoduje ogromne zwolnienia w sektorze przemysłowym. Nie znaczy to jednak że ludzie będą bez pracy. Nastąpi naturalne przekwalifikowanie zwolnionych pracowników do nowych profesji. Choć wydaje się to trudne do przewidzenia doświadczenia polskich górników, którzy po zamknięciu kopalń zakładali własne firmy stanowią na to dowód. Już teraz widzimy, że znikające zawody są zastępowane nowymi profesjami które jeszcze dekadę temu nie były bliżej sprecyzowane. Problemem na który mamy wpływ i powinniśmy się nim zająć jest adaptacja człowieka do zmian. Wielu ludzi żyjących w swojej bezpiecznej strefie komfortu nie wyobraża sobie zmiany wyłączonego zawodu czy przyswojenia nowej umiejętności. Nad takimi zagadnieniami jak samokształcenie powinniśmy skupić się już teraz na etapie edukacji dzieci i młodzieży.

Wpływ działalności gospodarczej na środowisko naturalne.

Następne zagadnienie dotyczy oddziaływania gospodarki na środowisko. W mojej opinii ten problem jest poważnym wyzwaniem. Nie znaczy to jednak że człowiek stoi na straconej pozycji i jest kwestią czasu kiedy nieodwracalnie zdegradujemy środowisko naturalne. Niektóre wytworzone przez nas dobra zawładnęły naszą planetą, a koronnym przykładem jest tutaj popularna butelka PET. Okrzyknięta wielkim i przełomowym wynalazkiem lat 70-tych zaśmieciła naszą planetę. Jeszcze nie tak dawno stanowiło to ogromne wyzwanie, którego rozwiązanie przyszło z czasem. Obecnie butelki są przetwarzane na polar i wiele innych produktów. Podobnie jest ze zużytymi oponami, które dziś stosuje się jako dodatek do asfaltu. Problem śmieci nie stanowi wielkiego wyzwania technologicznego. Stanowi natomiast olbrzymie wyzwanie logistyczne i ekonomiczne dla ludności. Przemysł, który w znacznym stopniu zatruwa nasze środowisko posiada bardzo dużo rozwiązań dla ochrony środowiska naturalnego.

Problem jednak tkwi w rachunku ekonomicznym i nieustannej chęci zysku. Odnosząc się do stwierdzenia dotyczącego zasobów wody pitnej oraz trudności w produkcji żywności jestem zdania, iż na świecie nie występują problemy z brakiem wody pitnej, czy brakiem żywności tylko ze sposobem ich dystrybucji. Przyczyną niedostatku wody pitnej jest rabunkowa gospodarka człowieka która doprowadziła do jej zanieczyszczenia. Taka sytuacja z technologicznego punktu widzenia jest do opanowania. Niestety, nikomu nie zależy na kosztownych oczyszczalniach ścieków w krajach trzeciego świata. Wszyscy lubimy zakupy modnych ubrań pochodzących z prestiżowych domów mody, ale niewiele osób interesuje się skażeniem środowiska naturalnego przez fabryki produkujące tkaniny w krajach ubogich. Inny problem z wodą występuje w krajach Afryki. Jest wiele Organizacji Pozarządowych, które wyszły z inicjatywą budowy studni głębinowych w afrykańskich wioskach. Większość z tych projektów została zablokowana przez rządy tych państw. Jest to przejaw czystego totalitaryzmu. Państwo zawłaszczyło sobie prawo do decydowania o dostępie do wody pitnej dla swoich obywateli przejmując tym samym pełną kontrolę nad nimi. Produkcja żywności to w moim odczuciu największa klęska organizacyjna naszych czasów. Ziemia daje pełną gamę możliwości wykarmienia zarówno nas jak i przyszłych pokoleń. W pewnym odcinku „Boso Przez Świat” autor wielu książek, podróżnik Wojciech Cejrowski udowadnia jak mały skrawek ziemi wystarczy, aby wyżywić wieloosobową rodzinę. Osobiście jestem bliżej stwierdzenia że na ziemi występuje nadmiar żywności, a nie jej brak. Kilka lat temu mój znajomy, który jest pasjonatem ogrodnictwa pojechał na wycieczkę do Holandii w celu zwiedzenia tamtejszych upraw pomidorów. Okazuje się że około 35% owoców jest wyrzucana. Przetwarzane są na karmę dla zwierząt, albo trafiają z powrotem na pole jako nawóz. Nie występuje tam segregacja owoców na klasy jakościowe. Jakikolwiek defekt, jak niesymetryczny kształt powoduje wyrzucanie tak ogromnych ilości. Producenci żywności nie zgadzają się na ofiarowanie instytucjom humanitarnym odrzuconych w procesie segregacji płodów rolnych. Tak ogromna ilość towarów na rynku spowoduje według nich spadek ceny pomidorów sprzedawanych wyłącznie w klasie pierwszej. Według wielu badaczy problem niedożywienia naszej populacji zakończył się XV wieku. W czasach, kiedy pewna mało popularna roślina z Meksyku rozpowszechniona została na całym świecie wraz z wyprawami słynnych żeglarzy. Mowa tu o kukurydzy. Wielu antropologów przypisuje tej roślinie ogromne zasługi w zażegnaniu problemu głodu.

Zapotrzebowanie na menedżerów i liderów nowych czasów

Ostatnim z omawianych problemów dotyczących edukacji. Zarówno podstawowej zdobywanej tradycyjnymi narzędziami jak szkoły czy uczelnię, oraz samoedukacji, która obecnie staje się coraz bardziej powszechna. W pełni zgadzam się z założeniem że zawód wyuczony w młodości nie wystarczy na całe życie. Ciągłość zmian których doświadczamy w naszym życiu i jest tak dynamiczna, że nie można zatrzymać swojej edukacji na pewnym poziomie. I nie ma znaczenia czy mowa o szkole podstawowej czy o studiach np. medycznych. Nawet wysoce wykształceni lekarze po wieloletnich studiach i stażach muszą być przygotowani na nowe leki, technologie, czy metody leczenia. Aby edukacja wyszła naprzeciw tym wyzwaniom musielibyśmy przebudować nasz system szkolnictwa. Nie chodzi o kosmetykę jak likwidacja poszczególnych przedmiotów na rzecz nowych, ale o zmianę podejścia do nauczania. Obecnie system nauczania polega na zdobywaniu pewnego zasobu wiedzy i w dalszym etapie następuje doszkalanie lub przeszkalanie w zależności od zapotrzebowania rynku. Nowe, inne spojrzenie na edukację polega na wzbudzeniu w młodych ludziach ciekawości świata. Tylko ciekawość jest w stanie doprowadzić do ciągłego rozwoju człowieka. Szkoły póki co nie uczą naszych dzieci „ciekawości” tylko włączają elementarne informacje, które już w momencie ich przekazywania są nieaktualne. Nie jesteśmy w stanie w dniu dzisiejszym nauczyć jak będą obsługiwane nowe technologie za kilkadziesiąt lat ponieważ po prostu ich nie ma. Wiedzę wszyscy będziemy zdobywali i jednocześnie zarówno osoba 80-cio letnia jak i jej 10-cio letni wnuczek w tym samym czasie uczą się obsługi urządzeń dotykowych. Daje to jasny obraz sytuacji w którym ważniejsza od samej wiedzy jest chęć zdobywania wiedzy i wspomniana ciekawość świata.

Podsumowanie

Cieężko postawić diagnozę dotyczącą przyszłych dziejów człowieka w stworzonym przez siebie świecie końca XXI wieku. Katastroficzne wizje świata przewidują rychły koniec. Skażenie środowiska, konflikty zbrojne, problemy dystrybucji wody pitnej i żywności dają jasny sygnał, że człowiek nie radzi sobie z otaczającymi go problemami. Znacomitym przykładem ludów wśród których nie istnieją takie pojęcia jak wojna, czy skażenie środowiska są Aborygeni. Ci rdzenni mieszkańcy Australii od 100 000 lat żyją niezmiennie. Nie mają żadnych konfliktów ponieważ nie wpadnij na pomysł, aby ziemia mogła być czyjąś własnością. Korzystają z jej dobroci, zamieszkują i uprawiają, ale nie dzielą jej na kawałki i nie zawłaszczą dla siebie. Wynikiem takiego stanu rzeczy jest brak rozwoju cywilizacyjnego w tamtej części świata. Pytanie które z tych rozwiązań jest właściwe dla ludzkości pozostaje dalej bez odpowiedzi. Człowiek, wraz ze swoim rozwojem technologicznym jest jak dziecko, któremu rodzice kupili zabawkę nie przystosowaną do jego wieku. Potrzeba czasu, aby

nauczyło się z niej prawidłowo korzystać. Wspomniane wcześniej tworzywa sztuczne w niesamowitym tempie zaśmieciły ziemię, jednak z czasem nauczyliśmy się je przetwarzać, oraz minimalizować ich wpływ na środowisko. Do rozstrzygnięcia jest cała masa kwestii związanych z żywnością, czy edukacją. Z czasem jednak i te problemy zostaną rozwiązane tworząc miejsca na nowe o których jeszcze nie wiemy.

Summary

The article is an interpretation of three popular books by Israel, who is a historian and visionary, and Yuval Noah Harari. Books deal with human problems in the modern world. The article describes human adaptations to changing living conditions as a result of the expansion of new technologies. The problem of environmental protection was also raised. The last part describes the transformation that will take place in the labor market in the near future.

Bibliografia

1. Harari Y.N., *Sapiens. Od zwierząt do bogów*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2018.
2. Harari Y.N., *Homo Deus*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2018.
3. Harari Y.N., *21 lekcji na XXI wiek*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2018.

Mirosław Biskup

Przyszłość zarządzania. Wyzwania w dobie globalizacji

Summary

The paper offers an insight into today's economy and its need for human labor, as well as the aspect of technological change and its impact on human involvement in the production process. The work also mentions the necessity to adapt to the ever-changing life model due to the increased rate of new technology adoption.

Wprowadzenie

Na wstępie chciałbym zaznaczyć, że czas wybrany na pisanie niniejszego referatu w kontekście światowej ekonomii nie napawa szczególnym optymizmem i wiarą w lepsze jutro. Niedawno na całym świecie ogłoszono stan pandemii, który jak oznajmniają źródła mocno i na długo odbije się na gospodarce globalnej. Jednak pomimo ostatnich doniesień moja ocena obejmowała będzie odleglejszy niż trzy ostatnie miesiące horyzont by optymistycznie ocenić postępy zachodzące w świecie, który na co dzień oglądam.

Zarządzanie postępem

Postęp technologiczny, który odbywa się na naszych oczach sprawia, że możemy snuć dywagacje na temat czy człowiek będzie w niedalekiej przyszłości w ogóle w gospodarce potrzebny. Biorąc pod uwagę ciągłe doskonalenie w dziedzinie efektywności produkcji, automatyzacji i robotyzacji możemy z łatwością uznać, że nie. Najlepszym chyba przykładem jest rolnictwo. Na początku XIX w. ponad 90% ludzi brało udział w produkcji żywności, by już pod koniec dziewiętnastego stulecia ich udział w „rynku pracy” spadł o połowę do 50%. W chwili obecnej około 2% zatrudnionych wytwarza żywność. Co stało się z „niepotrzebnymi” pracownikami? Otóż przenieśli się oni w inne miejsca pracy. Na początku głównie do przemysłu, a gdy ten stał się celem optymalizacji migracja siły roboczej nastąpiła w stronę usług. Pozostaje więc pytanie co będzie jeżeli branża usługowa zostanie usprawniona bądź zamieniona na samoobsługę i jak zarządzić nadmiarem niewykorzystanej siły roboczej? Już teraz coraz popularniejsze w sklepach stają się kasy samoobsługowe, a na stacji paliw za pomocą aplikacji w telefonie możemy zapłacić za paliwo nie ruszając

się od dystrybutora. W mojej opinii odpowiedzią może być branża rozrywkowa, która będzie potrzebowała większej ilości producentów jak i konsumentów treści, na które zapotrzebowanie w XXI wieku osiąga swoje apogeum. A wszystko to dzięki postępowi technologicznemu w dziedzinie informatyzacji. Przyrost przetwarzanych przez człowieka informacji wzrasta w obecnym stuleciu logarytmicznie. Są to zarówno informacje analityczne, biznesowe jak i treści skierowane do przeciętnego konsumenta. Duża dostępność takich produktów jak rozrywka w postaci filmów, seriali oraz gier komputerowych eksplodowała w ostatnim czasie. Pojawiły się także nowe platformy dystrybucji treści takie jak portale internetowe, elektroniczne czasopisma, blogi, vlogi, YouTube – formy dostępne dla mas odbiorców i szalenie atrakcyjne finansowo dla twórców. Ale i te „nowinki” mogą nie utrzymać się w rosnącym trendzie zbyt długo. Już dziś widać nową falę młodych ludzi z nowymi potrzebami. Zapatrzonych w tak zwanych influencerów czyli bardzo młode osoby robiące „niesamowite” rzeczy (ale przede wszystkim zdjęcia swojego odbicia w lustrze) w różnego rodzaju aplikacjach mobilnych przy okazji lokując produkty marek kształtujących stronę popytową od najwcześniejszych lat. Uzależnienie od mediów cyfrowych i zapatrzenie w ekran telefonu czy komputera sprawia, że ludzie pomimo braku konkretnego zajęcia będą mieli co robić i nie odczują większego braku ani potrzeby wytwarzania dóbr, ich pracą, a może nawet pracą przyszłości będzie konsumpcja treści. Ciekawostką ostatniego czasu jest patent przyznany firmie Microsoft, który niejako potwierdza tą tezę. Przedsiębiorstwo z doliny krzemowej wymyśliło technologię, która wykorzystuje organizm ludzki do kopania kryptowalut. Może to wyglądać tak, że za wykonanie pewnych czynności np. obejrzenie danej reklamy albo przeczytanie określonej informacji wykonawca będzie pracował dla jakiegoś blockchain’a, a tym samym na koniec w zamian może dostać nagrodę w postaci kryptowaluty. Sprawia to, że zarządzanie wielkoskalowe wytwarzaniem i produkcją określonych dóbr oraz świadczeniem usług może zawęzić perspektywę i zmienić się na zarządzanie personalne – zarządzanie durzą ilością osób zmieni się na zarządzanie indywidualne lub samozarządzanie.

Co z pracą, która będzie konieczna do wykonania?

Można wyobrazić sobie szereg zawodów, które w najbliższej przyszłości będą znikły z mapy zatrudnienia. Magazynier w krajach wysokorozwiniętych niedługo może być trudnym zawodem do spotkania ze względu na rozpędzoną automatyzację magazynów. W naszym kraju przykładem takiego biznesu jest firma Frisco. Także dobrze rozwinięta w Polsce branża transportowa może zostać w niedalekiej przyszłości mocno nadszarpnięta ze względu na rozwój sztucznej inteligencji. Przecież już kilka lat temu jedna z firm produkujących samochody (mowa o firmie TESLA) zaprezentowała ciężarówkę, która nie potrzebuje kierowcy. Ale nie tylko zawody proste z czasem mogą odchodzić do lamusa. Wydaje się, że taki zawód jak lekarz także może czuć się zagrożony. Przecież maszyna z odpowiednim algorytmem oraz pewną liczbą sensorów, na podstawie ogromnej liczby pomiarów oraz nieskończonego zasobu analizowanych przypadków może postawić znacznie dokładniejszą diagnozę niż zrobiłby człowiek na podstawie doświadczenia. Tak więc zawody oparte na pewnej powtarzalności działania najprawdopodobniej będą zanikały. Zawody wymagające unikalnych kompetencji (tak zwany „fach w ręku”), indywidualnego podejścia do wykonanej pracy lub produkcja dóbr luksusowych będą ewoluowały ale pozostaną bez większych zmian. Duży rozwój natomiast powinien pojawić się po stronie branż innowacyjnych, związanych z nowymi technologiami oraz powiązanych. Postęp napędzany przez innowatorów będzie musiał być przecież przez kogoś zarządzany i obsługiwany. Dla przykładu automatyczny magazyn z początku paragrafu nie będzie potrzebował magazyniera lecz automatyka do obsługi. Sprawia to, że rynek pracy będzie potrzebował pracowników rozwijających swoje kompetencje w sposób ciągły. Zmieniają się również potrzeby na poziomie menedżerskim gdyż inaczej będzie wyglądała struktura pracowników w biznesie, a współczesny kierownik w przyszłości będzie pełnił rolę coach'a i mentora dla swoich pracowników. Może przełożyć się to wprost na zwiększone zapotrzebowanie na edukację pozaszkolną i silny rozwój branży szkoleniowej.

Rodzi to pewnie obawy jednak faktem jest, że codzienne życie wymusi, a nawet już wymusza na każdym z nas wykorzystywanie technologii, z którymi czujemy się niekomfortowo albo wręcz budzą w nas strach. Dla osoby po 30-stce mogą to być social media, które wydają się być lepiej rozumiane i wykorzystywane przez ludzi młodszych, w szczególności nastolatków. Stąd na rynku szkoleń pojawiają się już możliwości odbycia „treningu z marketingu personalnego” posiadające w programie ćwiczenia z wykorzystywania facebooka czy linkedin'a pomagające w zrozumieniu, oswojeniu i wykorzystaniu tych technologii.

Przykładem technologii z sukcesem wciskającej się od wielu lat w codzienne życie może być karta płatnicza. Jeszcze na początku obecnego stulecia w Polsce wielu ludzi „w sile wieku” pomimo posiadania kont w bankach i dołączonych do nich kart płatniczych obawiało się robić nimi transakcje. Nie każdy traktował bankomat jak coś normalnego. Dziś problem jest już bardzo nieaktualny, karta to wygoda. Za to niepokój u wielu budzi technologia zbliżeniowa, która pewnie niedługo zaskarbi serca wielu z powodu panującej sytuacji związanej z rozprzestrzenianiem się wirusa. A już za kilka lat pewnie o kartach zapomnimy, odcisk palca lub rzut oka na sklepową kasę będzie budził nowy niepokój. Tak więc każdy czas ma swoją przerażającą technologię jednak adopcja nowych rozwiązań jest nieunikniona i wierzę że w szerszym wymiarze wpływa na komfort życia ogółu zarówno prostych konsumentów treści jak i twórców oraz osoby mające na celu krzewienie wyższych wartości.

Globalizacja odcisnęła duże piętno na sposobie zarządzania. Myślę jednak, że widmo nadchodzącego kryzysu społecznego pokaże oblicze globalizacji w świetle innym niż dotychczas. Ograniczona migracja pracownika, chwilowy wzrost bezrobocia spowodowany redefinicją biznesu, może nawet przechodzenie z rynku globalnego z powrotem do rynku lokalnego spowodują potrzebę ewolucji lub nawet opracowania nowych mechanizmów zarządzania zarówno w skali makro jak i mikro. Papierkiem lakmusowym tej tezy będzie najprawdopodobniej kilka nadchodzących miesięcy.

Karolina Bis

Politechnika Lubelska
Koło Naukowe Menedżerów

Funkcja przywódcy przeszłości – menedżerowie i liderzy nowych czasów

Współczesny świat cały czas pędzi do przodu w pogoni za technologią i techniką, wciąż poszukując nowoczesnych rozwiązań. Osoby studiujące obecnie, bądź uczące się na niższych szczeblach edukacji, czyli potocznie nazywani przez literaturę pokoleniem Y (osoby urodzone w latach 1981–1997) oraz pokoleniem Z (urodzeni w latach 1998–2010), są na bieżąco ze wszystkich innowacjami technologicznymi oraz orientują się w szerokim jej zastosowaniu. Doskonale widoczne jest to również w edukacji pokolenia przyszłych liderów bądź menedżerów, gdzie zostają wykorzystywane najnowsze osiągnięcia z wyżej wymienionych dziedzin. Jednak czy w tym procesie nie są zapominane kwestie związane z zarządzaniem kompetencjami społecznymi? W dobie działalności globalnej sieci, gdzie młodzi ludzie coraz bardziej zamykają się w świecie wirtualnym, są obojętni na emocje drugiego człowieka oraz tracą potrzebę życia w świecie rzeczywistym, nie należy pomijać istotności kompetencji społecznych i kwestii z nimi związanych. A wręcz przeciwnie, największym wyzwaniem, jakie stoi przed menedżerami kolejnych dekad, jest zbudowanie odpowiednich relacji z przedstawicielami pokolenia, które bardziej preferuje spędzanie czasu sam na sam z Internetem niż z ludźmi.

Jednak bycie dobrym liderem nie ogranicza się tylko do przedmiotu innowacji. Przywódca nowych czasów oprócz opanowania w kwestiach technologicznych i technicznych powinien wykazywać się elastycznością oraz gotowością do rozwijania swoich umiejętności. Wymogi te spowodowane są stale zmieniającą się sytuacją na świecie. Menedżerowie powinni stale inwestować w samokształcenie, doskonalenie swoich kwalifikacji. Ponadto należałoby, aby śledzili nowinki w swoich branżach. Jednocześnie powinni wyprzedzać oraz przewidywać trendy rynkowe, szczególnie mając świadomość potencjału obecnej technologii, która usprawnia wiele procesów. W głównej mierze umożliwia zbieranie wielu informacji. Lider przyszłości powinien posiadać umiejętności związane z analizowaniem, wyciąganiem wniosków i przenoszeniem ich w realne korzyści dla przedsiębiorstwa oraz klientów. Dzięki zastosowaniu tego narzędzia przedsiębiorstwo będzie w stanie dotrzeć z lepiej dopasowaną ofertą do grupy docelowej i osiągnąć przewagę konkurencyjną. Jednocześnie przywódca przyszłości zdaje

sobie sprawę, że nie zna się na wszystkim i potrzebuje wokół siebie odpowiednich osób, które muszą być zaufane, posiadać odpowiednie umiejętności, doświadczenia oraz kompetencje - krótko mówiąc być specjalistą w swojej dziedzinie. Szczególnie biorąc pod uwagę obecnych konsumentów, którzy są coraz bardziej świadomi swoich potrzeb i szukają najlepszych rozwiązań dla swoich pragnień. Dlatego tak ważne jest wykorzystanie pełnych umiejętności liderów do stworzenia spersonalizowanej oferty dla konsumenta. Idealnym rozwiązaniem do tego przedsięwzięcie jest dokonanie współpracy ze wspomnianym wcześniej specjalistami, dzięki którym możliwe jest osiągnięcie większych korzyści.

Menedżer nowych czasów nie powinien ukierunkowywać się na szablonowe myślenie. Warto, aby podchodził do stawianych mu wyzwań z różnorodnych perspektyw. Lider przyszłości powinien znaleźć moment na chwilę refleksji, aby zastanowić się nad planowanymi działaniami, ich zasadnością oraz sensem. Podejście analityczne jest bardzo ważne w tej branży, w szczególności w rozwiązywaniu skomplikowanych problemów. Otwarty sposób myślenia, który pozwoli zwrócić uwagę na wiele aspektów. Kooperowanie ze współpracownikami oraz osobami zaangażowanymi w interesujące go działania, może przynieść wiele korzyści. Perspektywa operacyjna umożliwi mu „chwytanie szans dawanych od losu” i wykorzystywanie ich na korzyść przedsiębiorstwa. Dodatkowo powinien posiadać otwarty umysł na sytuacje w kraju i na świecie.

Oprócz wprowadzania do edukacji technologii oraz techniki współczesnych liderów oraz menedżerów, należy położyć nacisk na pracę nad systemem wartości przyszłych osób zarządzających, aby byli otwarci na inne kultury oraz emocje pracowników. Ważnym aspektem jest zwrócenie uwagi na zróżnicowania międzykulturowe, które coraz częściej zdarzają się w zespołach współpracujących w danej organizacji. Lider nowych czasów powinien być otwarty na różnorodność międzykulturową i posiadać system wartości, który ułatwi mu zarządzanie takim zespołem. Praca w takim zespole pozytywnie wpływa na kreatywność i jest źródłem nowych wartości. Dodatkowo praca z przedstawicielami innych kultur ułatwia dostęp do wiedzy o rynkach zagranicznych (poznanie ludzi o innych potrzebach, preferencjach, zachowaniach). Praca w takim zespole, może być utrudniona ze względu na uprzedzenia innych członków, lecz w zwalczaniu tego może pomóc organizowanie szkoleń, wspólne rozwiązywanie case'ów, aby ludzie oswoili się z wielokulturowością oraz jednocześnie zostały im uświadomione korzyści, jakie to rozwiązanie niesie.

Lider oprócz zdolności technicznych powinien być biegły w wielu obszarach, powinien przede wszystkim posiadać umiejętność skutecznej komunikacji, którą cechuje wydawanie czytelnych komunikatów oraz słuchanie drugiej osoby. Powinien posiadać zdolność manipulowania emocjami, przez co rozumie się wpływanie na emocje innych i opanowanie własnych. Dodatkowymi cechami, które powinien posiadać są: pomysłowość, kreatywność, umiejętności działania pod presją, umiejętności pracy w zespole, zdolność podejmowania decyzji, określenie priorytetów zadań oraz umiejętności szybkiego reagowania na zło-

żone problemy. Na te wszystkie wymienione umiejętności powinien być kładziony nacisk w trakcie procesu edukacji młodych zarządzających. Oczywiście umiejętności związane z technologią są bardzo ważne, ponieważ w dużej mierze pomagają i upraszczają wiele czynności, lecz bez kompetencji społecznych, nie będą mogły być w pełni wykorzystane.

Menedżerowie w prowadzeniu skutecznej komunikacji powinni być empatyczni i potrafić zarządzać emocjami. W obecnych czasach jest to priorytet uznawany w krajach zachodnich. Spopularyzowanie trendu docenienia wpływu emocji na kierowanie pracownikami w Polsce, przyniosłoby wiele korzyści. Kluczową zaletą jest budowanie efektywnych relacji ze współpracownikami. W szczególnych czasach, kiedy ludzie są coraz bardziej nieufni w stosunku do drugiego człowieka ważna jest szczerłość, otwartość oraz kierowanie się zasadami etycznymi i moralnymi w kontakcie z pracownikiem.

Podsumowując, uważam że w budowaniu kompetencji liderów i menedżerów przyszłości ważne jest znalezienie odpowiedniej równowagi pomiędzy rozwiązaniami technicznymi, które mogą ułatwić im wiele procesów, a nabywaniem kompetencji społecznych, które są równie ważne w budowaniu relacji z drugim człowiekiem. Złotym środkiem bycia dobrym liderem i menedżerem konkretnej organizacji jest odpowiednie dopasowanie się do okoliczności, oczekiwań pracowników, specyfiki konkretnej branży oraz uwarunkowań technicznych. Przywództwo będzie skuteczne, jeśli zostanie dostosowane do aktualnych potrzeb jednostek, co doprowadzi do oczekiwanego rezultatu. Kompetencje miękkie idą w parze z kompetencjami technicznymi, ponieważ żadna maszyna nie zastąpi człowieka, nie ważne jak dobrze by była wykonana.

Damian Mitura

Politechnika Lubelska.
Koło Naukowe Menadżerów

Wpływ zmian globalizacyjnych na konsumentów i ich decyzje zakupowe, podejmowane w różnych sektorach gospodarki

Od końca XX wieku widzimy na świecie szybko zachodzące zmiany globalizacyjne, związane niemal z każdą sferą życia ludzkiego. Globalizacja sprawiła, że świat dla przeciętnego człowieka stał się dużo mniejszy. Po pierwsze, wpłynął na to dostęp do szczegółowych informacji, umożliwienie szybkiego komunikowania się, ale także coraz lepiej przebiegająca współpraca między państwami, dążąca często nie do konkurowania między sobą, lecz do współpracy. Wszystkie zmiany, które zaszły w związku z tym procesem sprawiły, że obserwuje się z roku na rok coraz większy wzrost wymiany informacji, towarów, a także międzynarodowej współpracy i podróży.

Ważnym aspektem globalizacji są wszelkie zmiany, do jakich doszło w sferze konsumpcji. Wszelkie procesy, które zaszły w tej dziedzinie spowodowały, że w ciągu ostatnich 30 lat zachowania konsumentów uległy ogromnym przeobrażeniom. Struktura potrzeb konsumpcyjnych poszczególnych jednostek została niemal całkowicie zmieniona, podobnie jak postrzeganie konsumenta przez przedsiębiorstwa. Z perspektywy historycznej nie tak dawno, bo jeszcze w latach 80tych XX wieku uznawany on był za pasywnego uczestnika rynku, do zadań którego należał wyłącznie odbiór towarów i usług. Potrzeby i wymagania poszczególnych jednostek nie były brane wcale pod uwagę, natomiast segmentacja produktów i usług zakładała dopasowywanie klientów do już wytworzonych dóbr. Dopiero postępujące zmiany cywilizacyjne sprawiły, że pod koniec ubiegłego stulecia dostrzeżono, że należy podjąć współpracę i dialog na linii przedsiębiorstwo- konsument, który od tego momentu nie jest tylko zwykłym odbiorcą towarów i usług, ale aktywnym graczem rynkowym, współkreującym powstawanie wartości.

Postępująca globalizacja w sferze konsumpcyjnej, zwana inaczej globalizacją konsumpcji sprawiła, że konsumenci są bardziej świadomi istnienia wielu alternatyw zaspokajania swoich potrzeb, poinformowani odpowiednio na temat miejsca i czasu dostania produktów, mają świadomość na temat ich jakości,

a także znają i preferują podczas zakupów marki globalne, wiedzą o możliwości zakupu z wielu źródeł, a także posiadają informacje na temat dostaw produktów.

Wszystkie czynniki związane z globalizacją moim zdaniem łączą się z rozwojem technologii informacyjnej. To właśnie dzięki rozwojowi nowoczesnych kanałów komunikacji z otoczeniem, to jest Internetu, konsumenci zyskali dostęp do większości informacji związanych z podejmowanymi decyzjami zakupowymi. Warto zwrócić uwagę na to, że nowoczesne media nie tylko pomagają w dostępie do informacji, ale są także kreatorami potrzeb, które w obecnym momencie w większości można poprzez nie zrealizować.

Jedną z ważnych sfer życia objętych globalizacją są zakupy. Zarówno dotyczące nabywania unikalnych produktów dostępnych wyłącznie w pewnych rejonach świata, jak również związanych z codziennością. Od niemal 20 lat świat staje w obliczu wyzwania zapewnienia ludziom tego, czego pragną i potrzebują poprzez jak najprostsze i najszybsze formy dostarczania. Na podstawie oceny specjalistów z dziedziny ekonomii i zarządzania, obserwacji bliższego i dalszego otoczenia, ale również przeprowadzonych badań własnych jestem w stanie stwierdzić, że mamy do czynienia z ciągłym wzrostem transakcji zakupowych przeprowadzanych drogą online.

Na podstawie badań dotyczących gospodarki naszego państwa możemy zauważyć, że w roku ubiegłym z zakupów przez Internet skorzystało przynajmniej 3/5 społeczeństwa Polski. Mamy tutaj do czynienia z sytuacją rozwojową, ze względu na to, że statystyki te kilka lat temu były o wiele niższe, natomiast mijemy na względzie, że będą cały czas rosły. Spowodowane jest to głównie przekrojem wieku społeczeństwa korzystającego już dzisiaj z takiej formy zakupów. Badania, które przeprowadzałem w ubiegłym roku określiły jasno, że wśród ludzi młodych, w przedziale 18-30 lat zakupów online dokonuje 80% społeczeństwa. Badania wtórne pokazały mi dodatkowo, że w perspektywie całego kraju odsetek ten wśród grupy osób z wiekiem powyżej 60 lat wyniósł zaledwie 15%. Ta forma najchętniej wybierana jest przy zakupach w sektorze odzieżowym i elektronicznym, natomiast najrzadziej przy zakupach spożywczych. Należy jednak zwrócić uwagę, że i w tym sektorze mamy do czynienia z tendencją wzrostową. W tym miejscu możemy stwierdzić, że zakupy online w kolejnych dekadach XXI wieku staną się znaczącym elementem gospodarki oraz to właśnie wokół nich skupi się jej rozwój. Jest to bardzo duże wyzwanie zarówno dla gospodarki jak i dla nas – zwykłych ludzi, konsumentów.

Moim zdaniem za kilkanaście lat może dojść do sytuacji, w której zakupy online będą wybierane zdecydowanie częściej od zakupów tradycyjnych w głównych sferach gospodarki. To zdarzenie będzie miało na pewno wiele pozytywnych aspektów, ale należy liczyć się również z konsekwencjami powstałymi w wyniku tych zmian. Trzeba również zastanowić się nad tym w jakim stopniu na rzecz handlu internetowego, zostanie ograniczony handel tradycyjny.

Zakupy drogą internetową mają wiele korzyści, coraz częściej dostrzeganych przez ludzi. Głównymi z nich są między innymi: oszczędność czasu oraz możli-

wość porównania wielu alternatyw, głównie pod względem ekonomicznym, natomiast rzadziej jakościowym. Ilość form do oceny produktów mobilnie ciągle rośnie. Nie mówimy tutaj wyłącznie o forach internetowych, na których już od dawna możemy oceniać produkty, ale również o wszelkich ocenach ekspertów w mediach społecznościowych, internetowym dostępie do badań na temat produktów oraz ocenach innych użytkowników. W ostatnim czasie na świecie zaczęły pojawiać się również miejsca, w których można przymierzyć dane ubrania, a po dobraniu odpowiedniego zamówić je przez Internet. Zachodzące zmiany zapewne sprawią że takich miejsc będzie powstawało coraz więcej.

Powstałe dotychczas i rozwijające się technologie pozwalające na ocenę produktu oraz jego dostępnych alternatyw mogą sprawić w najbliższych latach, że społeczeństwo całkowicie przestawi się na kupowanie produktów zwłaszcza odzieżowych i elektronicznych poprzez Internet. W wyniku takich przemian prawdopodobnie dojdzie do ograniczenia handlu w sklepach stacjonarnych, a także do zamykania części z nich. Pozytywnym skutkiem działań sprzedażowych w Internecie dla przedsiębiorców jest między innymi: zmniejszenie wydatków związanych z utrzymaniem części ekspozycyjnych sklepów, a także z liczbą sprzedawców. Co się stanie w wyniku tego z pracownikami? Prawdopodobnie część z nich znajdzie zatrudnienie przy pracach związanych z prowadzeniem sklepów online, ale część z nich na pewno będzie musiała szukać zatrudnienia w innych gałęziach gospodarki.

Jeżeli chodzi o sektor spożywczy, w którym dynamika wzrostu wśród zakupów internetowych jest mała, to na pewno nie będzie on funkcjonował w taki sposób jaki jest dostępny w chwili obecnej. Wiadomo, że trudno będzie się tutaj przestawić na kupowanie wszystkich rzeczy spożywczych przez Internet, co od ostatnich kilku lat jest trendem wzrostowym wśród części wyższej klasy społeczeństwa. Prawdopodobnie działanie większości stacjonarnych sklepów spożywczych będzie opierało się na zasadzie działania *take and go*, czyli sklepów bezobsługowych.

Trwająca od ponad dwóch dekad „rewolucja globalizacyjna”, zapoczątkowała wiele bardzo ważnych zmian w funkcjonowaniu dzisiejszego społeczeństwa i gospodarki. Można stwierdzić, że oparte na nowoczesnych technologiach działania świata, będą ciągle przeprowadzały w nim przemiany. Zmiany na świecie nie są nowym zjawiskiem, ponieważ zachodziły one ciągle od milionów lat, jednakże nowością jest ich dynamika, a także narzędzia wykorzystywane przy ich przeprowadzaniu.

Mariola Sowa

Politechnika Lubelska
Koło Naukowe Menedżerów

Menedżerowie w obliczu XXI wieku

XXI wiek w bardzo wielu dziedzinach przyniósł nam wiele niewyobrażalnych sukcesów, jak na przykład rozwój medycyny, strefy technologicznej czy komunikacyjnej. Komfort życia znacznie się poprawił w przeciągu zaledwie 20-30 lat. Czasy w których żyjemy umożliwiają nam podróże do praktycznie każdego zakątka świata, dostęp do nieograniczonego źródła informacji, jakim jest Internet czy lekarstwa, o których jeszcze dekadę temu można było tylko pomarzyć. Jednak XXI wiek przynosi nam również wiele problemów, o których w poprzednich wiekach czy epokach nawet nie było mowy.

Wraz z nieograniczonym rozwojem świata mamy do czynienia również z wieloma kłopotami, które specjaliści i naukowcy prognozują jako nieuniknione przy aktualnym tempie i stylu życia. Do największych zagrożeń XXI wieku, z którymi przyjdzie nam się zmierzyć, lub których już w pewnym stopniu jesteśmy świadkami, należą między innymi groźby konfliktu globalnego, terroryzm, niekontrolowane migracje, katastrofy ekologiczne czy epidemie chorób.

Odkładając na chwilę te makabryczne prognozy na bok, skupmy się na jednym z głównych elementów tej oto pracy, którymi są menedżerowie. To także przed nimi XXI wiek stawia wiele wyzwań, które mogą mieć wpływ na późniejsze losy naszej cywilizacji.

Czasy, w których żyjemy mogą pochwalić się gigantycznym rozwojem technologicznym. W życiu codziennym korzystamy z wielu najnowszych osiągnięć techniki, co ma również swoje odzwierciedlenie w sposobie edukacji kierowników. Jeszcze kilka dekad temu menedżerem był ekonom, który przy użyciu bezpośrednich środków naciskał nad pracownikami. Jego postać przeszła dużą metamorfozę i stawia się przed nim zupełnie inne wyzwania, dzięki czemu przybiera on formę między innymi trenera, mentora, administratora zespołu.

W edukacji tzw. „menedżerów nowych czasów” wykorzystuje się również najnowsze osiągnięcia technologiczne, gdyż ciągły rozwój stawia przed nimi nowe możliwości w zakresie komunikowania się, lecz tym samym zmusza przedsiębiorstwa do ciągłego poszukiwania nowych innowacyjnych rozwiązań. Niezaprzeczalnie może to usprawnić pracę i komunikację, lecz także mieć wpływ na sposób w jaki zarządza się swoją załogą. Niestety, często nad rozwojem umiejętności menedżerskich stawia się umiejętności związane z na przykład

obsługą maszyn czy oprogramowań. Warto więc przypomnieć jak ważna jest rola i kompetencje menedżera w danej organizacji lub przedsięwzięciu.

W nowoczesnym zarządzaniu firmami dużą wagę zwraca się na samodzielność i rozwój pracowników, a za jeden z najważniejszych czynników wpływających na efektywność pracy uważa się umiejętności jakie posiada kierownik. Bardzo istotna jest relacja między menedżerem a jego podwładnymi, na które niezaprzeczalnie mają wpływ jego kompetencje oraz styl kierowania ludźmi, gdzie szczególną uwagę należy zwrócić na sposób motywowania i harmonijnej współpracy, czyli to jak stara się on zbliżyć do siebie ludzi. Rola dobrego kierownika jest nierozłącznie związana z jego ciągłym rozwojem osobistym i poszerzaniem kompetencji, które przekładają się na efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa, by tym samym stanowił wzór do naśladowania i inspirację dla swoich pracowników. Na to jak efektywne będą jego działania mają również wpływ jego umiejętności interpersonalne, czyli to jak wykazuje się zdolnością do interakcji, pracy czy skutecznego kontaktu z ludźmi. To właśnie one umożliwiają menedżerom wykorzystywanie potencjału ludzkiego w przedsiębiorstwie i motywowaniu pracowników do osiągania lepszych wyników na rzecz firmy.

Obok umiejętności koncepcyjnych czy interpersonalnych stoją inne, również istotne. W XXI wieku nie można pominąć również technicznych umiejętności współczesnego menedżera, obejmujące zdolności i wiedzę do stosowania różnych technik w celu poprawy efektywności pracy. Nie obejmują one tylko obsługi maszyn czy oprogramowania, ale również umiejętności do projektowania różnych produktów i usług oraz ich skutecznego wprowadzania na rynek a tym samym zwieszania sprzedaży.

Nowe technologie nie są już tylko domeną firm IT, lecz wszystkich przedsiębiorstw i różnych działów. Mają one wpływ nie tylko na produkty czy usługi, ale także na modele biznesowe jak i całe rynki. Warto się przyglądnąć jak są one wykorzystywane przed firmy i jakie niosą za sobą szanse i zagrożenia.

Nowoczesna gospodarka to przede wszystkim konkurencyjność przedsiębiorstw, co zmusza je do wprowadzania nowych technologii by osiągać znaczące sukcesy. Im firma jest bardziej innowacyjna, czyli w jakim stopniu opanowuje umiejętności wdrażania tak zwanych nowinek technologicznych, tym ma większe szanse stania się pionierem w swojej branży.

Przedsiębiorstwa sięgają po najnowsze technologie głównie do realizacji następujących rodzajów strategii: benchmarking, lean manufacturing, inwestycje w sferę badawczo-rozwojową oraz zastosowanie technologii informatycznych. Jednak właśnie ten ostatni element jest kluczem do tego, by firma mogła zaistnieć we współczesnej gospodarce. To dzięki Internetowi przedsiębiorstwa mogą rozwijać się poprzez: tworzenie i odstęp do nowych kanałów informacji i dystrybucji, wymiany opinii i idei stymulujące nowoczesne rozwiązania, przeprowadzanie transakcji elektronicznych, stworzenia mocnej pozycji na wirtualnym rynku, zmniejszenie kosztów związanych z obsługą klienta, skuteczniejsze reklamy oraz budowanie pozytywnego wizerunku.

Przykładem system, który przynosi wiele korzyści firmom jest: Customer Relationship Management (CRM), który służy do zarządzania kontaktami z klientami. Istnieje on właśnie dzięki rozwojowi technologii. Jest on systemem informatycznym, który jest w mojej opinii obecnie niezbędny do sprawnego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Wspiera on między innymi zwiększenie skuteczności sprzedaży oraz zadowolenie klientów.

To, jak wiele zalet dla firm ma użycie technologii jest oczywiste, jednak należy też zauważyć pewne zagrożenia jakie za sobą niosą. Do słabych stron takich rozwiązań należą: brak pracowników z wystarczającymi kompetencjami, konieczność wprowadzania ciągłych zmian i wiążące się z tym koszty oraz brak bezpośredniego kontaktu z klientem. Dynamiczny rozwój IT wymaga szybkiego pozyskiwania wiedzy w celu dopasowania się do nowych standardów, przy czym łatwo popełnić fundamentalny błąd, który odbije się na późniejszym funkcjonowaniu opartym o IT.

Nowe technologie znacznie zmieniają sposób zarządzania, niestety mogą też mieć negatywny wpływ na pracowników. Prognozuje się, iż technologie oparte na sztucznej inteligencji mogą pozbawić ludzi pracy i przyczynić się do wzrostu bezrobocia. To właśnie one niebawem mogą przejąć na przykład stanowiska administracyjne firm, które pochłaniają dużo czasu, natomiast maszyny będą mogły działać niższym kosztem i przede wszystkim szybciej. Również menedżerowie zajmują się działaniami administracyjno-kontrolnymi, które zajmują znaczną część ich czasu, więc w tym przypadku znacznie ułatwiłoby to ich pracę.

Rozwiązania technologiczne wprowadzone do firm mogą wpłynąć negatywnie nie tylko na umysł, ale i na zdrowie pracowników. Sprowadzenie wszystkich pracowników przed komputery i ich siedzący tryb pracy może odbić się negatywnie na ich kondycji między innymi kręgosłupa oraz wzroku. Dodatkowo może przyczynić się to do ograniczenia ich kontaktów face-to-face, co natomiast może przyczynić się do spadku motywacji i szybkiego wypalenia zawodowego. Niezależnie od branży kontakty interpersonalne są bardzo ważne. Buduje to więzi społeczne i często sprawia, iż ludzie inaczej podchodzą do pracy, kiedy mogą dyskutować czy negocjować twarzą w twarz a nie przez ekran monitora. Negatywne nastawienie pracowników odbije się na efektywności pracy menedżera, gdyż kiedy nie będzie miał podwładnych, którzy przykładają się do tego co robią, ponieważ stało się to dla nich za duża rutyną, ciężko będzie wpłynąć na ich ponowną efektywność i zaangażowanie.

Aby uniknąć powyższych zagrożeń, trzeba być świadomym tego, iż człowieka nie da się w pełni zastąpić. Menedżerowie nie mogą zapominać o tym, iż technologie są pomocne, jednak to człowiek jest fundamentem istnienia przedsiębiorstwa, więc muszą dbać o swoich pracowników i ich rozwój, kreatywność i zdolność pracy zespołowej. Nie można przekładać rozwoju w dziedzinie obsługi technologii ponad rozwój osobisty, gdyż należy pamiętać, iż to właśnie człowiek jest w stanie podołać wyzwaniom jakie stawia przed nim XXI wiek, a nie maszyny. Za przykład może posłużyć zagrożenie związane z katastrofą

ekologiczną. Urządzenia nie pomogą menedżerom stworzyć strategii, która będzie w stanie zatrzymać ten problemu niezbędna jest ludzka wiedza i kreatywność. To właśnie czasy współczesne najbardziej będą potrzebowały takich kompetencji społecznych jak: praca zespołowa, rozwiązywanie złożonych problemów czy myślenie kreatywne, a nie umiejętność obsługi urządzeń, które co prawda mogą się przyczynić do uniknięcia prognozowanych katastrof ekonomicznych, społecznych i ekologicznych, ale to umysł ludzki stanowi fundament.

Na przykład w sprawie zanieczyszczenia środowiska plastikiem, firmy coraz częściej w ramach społecznej odpowiedzialności biznesowej podejmują działania, które nagłaśniają ten globalny problem i same wdrażają działania, które hamują produkcje tego tworzywa sztucznego. I tutaj ponownie: maszyny mogą przyczyniać się do wytwarzania ekologicznych produktów, jednak to człowiek początkuje ich działania.

Reasumując, rozwój technologii z jakim przychodzi nam się zmierzyć, w dużym stopniu przynosi wiele korzyści. Jednak należy pamiętać, iż należy je wykorzystywać rozsądnie i nie można doprowadzić do sytuacji, kiedy sztuczna inteligencja zastąpi umysł ludzki. Jest to ważne tym bardziej w obliczu zagrożeń i wyzwań jakie stawia przed nami XXI wiek, kiedy to potrzebna jest wiedza i pewne umiejętności, które posiada jedynie człowiek, a technologia może być jedynie jego pomocnikiem. Dlatego właśnie nie powinno się rezygnować z rozwoju umiejętności i kompetencji menedżerskich, na rzecz zdolności technologicznych.

Patryk Dubaj, Izabela Król, Daniel Skorek

Politechnika Lubelska
Koło Naukowe Menedżerów

Postęp technologiczny – szansa rozwoju, czy przepis na bezrobocie?

Przyszłość – każde z nas ma inne wyobrażenie na jej temat, ale jedno jest pewne – technologia idzie do przodu i przyspiesza z każdym kolejnym dniem. Myślimy o latających samochodach, życiu na innych planetach, powstrzymaniu procesów starzenia i wielu, wielu innych. Często jednak zapominamy o skutkach takiego postępu dla społeczeństwa. Przykładowym wynalazkiem jest Internet, który miał nam pomóc. I w mnóstwie aspektów życia pomógł, ale tak jak każdy medal ma dwie strony tak też Internet przyczynił się do rozwoju różnego rodzaju fobii i zaburzeń takich jak: stany lękowe, depresja, socjomania internetowa. Jeśli chodzi o ogólne postępy w technologii i robotyce, to zmiany nie oszczędzą również takich dziedzin jak produkcja oraz wiele innych odłamów szeroko pojętej gospodarki. Roboty, SI będą nas zastępować, ale co z nami w takiej sytuacji? Czy będziemy mogli spędzać więcej czasu na samorozwoju, zajmowaniem się hobby czy też oddawaniu się pasjom? Rozwój technologii będzie miał wpływ nie tylko na zwykłych ludzi, ale też na całe przedsiębiorstwa różnych kategorii, ze szczególnym uwzględnieniem tych mniejszych. Odpowiedzmy więc na pytanie, czy nowoczesna technologia jest zagrożeniem dla tradycyjnych producentów i produkowanych przez nich produktów?

Nie istnieje jednoznaczna odpowiedź na to pytanie. Robotyka i zastosowanie w niej sztucznej inteligencji niesie ze sobą tyle samo szans co zagrożeń. Nowoczesna technika daje wiele możliwości (Tak jak to ma miejsce z każdym nowym przełomowym wynalazkiem). Technologia pomogła, w przyszłości pomoże też ludziom na wszystkich stadiach produkcji i dystrybucji, nawet w codziennym życiu o ile zostanie do niego dopuszczona. Nawet jeśli ktoś nie zaakceptuje nowego porządku świata to i tak znajdzie swoją niszę, swoich klientów, lecz sentyment ludzki w większości przypadków obejmuje stosunkowo niewielką grupę odbiorców, co znaczy, że samą wielkością firmy bardziej rozwinięte zdeklasyfikują konkurencje. Tradycyjni producenci mają też możliwość zastosowania nowoczesnej technologii u siebie.

W zależności od segmentu rynku, wielkość budżetu przeznaczanego na rozwój technologii będzie różna. Ma na to wpływ zapotrzebowanie przedsiębiorstw na zastosowanie nowych, efektywniejszych rozwiązań oraz obszar, na którym

będą takowe rozwiązania wdrażane. Już w przeszłości największym zagrożeniem dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw były duże korporacje, monopoliści na rynku – tak duże firmy posiadają kapitał, który mogą przeznaczyć na wdrażanie innowacji. To czyni je jeszcze większym zagrożeniem. Rozwój technologii i wysokie koszty zwiększenia efektywności jest dodatkowym czynnikiem, który zagraża tradycyjnym przedsiębiorstwom. Klasyczna produkcja jest często droższa od tej wysoce zautomatyzowanej, co znacząco wpływa na koszty wytworzenia dóbr i usług, a w wyniku na możliwości produkcyjne firmy i na poziom jej przychodów. Staromodne techniki wytwarzania zazwyczaj są wolniejsze, a także mniej dokładne, co wpływa na możliwość oferowania klientowi gwarancji niezawodności i jakości. Dopóki istnieje pieniądź dopóty ludzie będą ze sobą konkurować, walczyć, sabotować swoje działania. W XXI w. największym polem do popisu w rywalizacji na rynku jest wykorzystanie coraz to nowszych technologii.

Pod wielkim znakiem zapytania stoi również bezrobocie, a dokładniej – co z ludźmi, których zastąpią maszyny czy też sztuczna inteligencja. Do każdej formy technologii potrzebni są ludzie, którzy będą ją nadzorować, modernizować, tacy, którzy będą w stanie ją naprawić. Ludzie, którzy w razie potencjalnego kryzysu wkroczą i obsłużą maszynę zdalnie czy też przeprowadzą proces produkcyjny bez jej wykorzystania. A więc, czy bezrobotni będą mogli znaleźć pracę przy nowoczesnej produkcji? Obserwując chociażby branżę IT, która pozbyła pracy wiele milionów ludzi, lecz dała zatrudnienie jeszcze większej grupie. Zazwyczaj z każdą nową technologią wdrażaną do przemysłu czy biznesu jest tak, że jeden człowiek traci stanowisko, ponieważ dana innowacja go wypiera. Natomiast na jego miejsce przychodzi dwoje pracowników, którzy muszą taką technologię obsługiwać w sposób bezpośredni – obsługa stanowiska z większą mocą przerobową, instalowanie danej nowinki technicznej, tudzież pośredni jak np. reklamowanie nowej technologii, czy też jej sprzedaż. Mimo ciągłego rozwoju technologii, ludzie wykształceni w tej kwestii są dalej „towarem deficytowym”. Zwróćmy uwagę na to, jak dobrze opłacane są stanowiska powiązane z wysokim wykształceniem w danej dziedzinie - programiści ze średnim doświadczeniem, tzw. MID przeciętnie zarabiają w Polsce ok. 10 500 zł brutto miesięcznie. Technologia ciągle się rozwija, więc niezbędne są nieustanne kursy doszkalające, co równocześnie wiąże się z zatrudnieniem dla szkoleniowców w kwestii zarówno technologicznej jak i zarządzania, mediacji i rozwoju. Tak samo istotny jest marketing. W związku z wzrostem nowoczesności technologii rośnie także rozmiar produkcji, co powoduje wzrost natężenia konkurencji na rynku – tutaj wkracza rola promocji, reklamy, PR-u i wielu innych dziedzin marketingu. Powyższe czynniki spowodują wyróżnienie firmy spośród innych.

Niestety zawsze znajdują się ludzie chcący pozostać w stagnacji - tak samo było z przeciwnikami Internetu (“nie istniejesz w sieci, nie istniejesz w ogóle”). Mimo iż większość ludzi zaakceptowała Internet, wpuściła go do swojego życia, to sytuacja z rozwojem technologicznym może być bardziej bezwzględna. Lu-

dzie, którzy powstrzymują postęp techniczny przed wejściem do ich procesów produkcji, spotykają poważne problemy, jeśli chodzi chociażby o walkę z konkurencją. Ponadto ci sami ludzie będą musieli ponieść większe koszty związane ze staromodną produkcją. Mimo postępów w produkcji jakie już mamy, jakie mogą być za 30 lat, zawsze znajdzie się miejsce dla człowieka. Jeśli nie na linii produkcyjnej to przy jej nadzorze. Jeżeli nie tam, to wyżej w hierarchii. Ludzka arogancja, brak zaufania do sztucznej inteligencji, czy zwykła chęć kontroli sprawi że człowiek zawsze znajdzie dla siebie miejsce na wyższych stanowiskach.

Z każdym przełomowym wynalazkiem wiązało się ryzyko wywołania masowego bezrobocia. Było tak np. z silnikiem parowym. Ludzie obawiali się, że jego masowa produkcja, wprowadzenie go jako siły napędowej pozbawi ich miejsc pracy. Jednakże, efektem tego była konieczność poszerzenia kompetencji pracowników w kwestiach związanych właśnie z tymże silnikiem. Ponadto miejsc pracy pojawiło się więcej niż przed tą rewolucją przemysłową. W zależności od tego w jakim tempie wprowadzi się zmiany związane z wdrażaniem technologii, bezrobocie może wzrosnąć: masowo, nieznacznie, utrzymać się na względnie stabilnym poziomie lub nawet spaść. Jeżeli wdrażaniem nowej technologii zajmą się odpowiednie osoby, zrobią to w sposób przemyślany, strategiczny, zrównoważony – wtedy te działania spowodują bezrobocie głównie w przypadku osób niewykwalifikowanych, bez wykształcenia inżynierskiego i bagatelizujących samorozwój w tym kierunku. Zwiększy ona natomiast zatrudnienie wśród specjalistów (oprogramowania, naprawy technologii, obsługa taśm, technologowie, konstruktorzy).

Zapewne wielu ludzi przestraszy się tej nieuniknionej rewolucji, ale to od każdego z nas zależy, czy przystosujemy się do nowych warunków, czy usilnie będziemy trzymać się tradycyjnych metod. Na świat inaczej będą spoglądali pesymiści, dla których taki postęp będzie kojarzył się głównie ze złem. Jeżeli sztuczna inteligencja będzie lepsza od człowieka, można by ją wykorzystywać wszędzie. Politycy nie byłiby potrzebni, ponieważ powstałby ustrój doskonały, który ich nie potrzebuje. Zamiast policjantów mogły by być roboty, które doskonale wiedzą, jak utrzymywać porządek, ale swoją wyobraźnię należy trzymać w ryzach zdrowego rozsądku. Mimo negatywnych konsekwencji jakie technologia może przynieść, jesteśmy dobrej myśli. Każdy nowy problem niesie za sobą nowe rozwiązania. Nowoczesne technologie nie mają na celu wprowadzenia negatywnych zmian. Do tej pory wszystkie innowacyjne odkrycia ułatwiały życie, pozwalały człowiekowi utworzyć nowe miejsca pracy, a nie je odbierały. Ponadto zastosowane masowo umożliwiły usprawnienie produkcji oraz zmniejszyły jej wszelkie koszty. Jeśli my jako przyszli przedsiębiorcy, menedżerowie i inni uczestnicy rynku w sposób właściwy dokonamy zmian, świat stanie się lepszym miejscem.

Przemysław Kowal,

Politechnika Lubelska

Koło Naukowe Menedżerów

Nowoczesne technologie, a sytuacja na rynku pracy

Wraz z rozwojem nauki nastąpiły znaczące zmiany w funkcjonowaniu przedsiębiorstw. Firmy starają się w coraz większym stopniu korzystać z nowoczesnych technologii, unowocześniając i przyspieszając tym samym procesy produkcyjne. Zjawisko to z każdym rokiem przybiera na sile, ponieważ stale wprowadzane są coraz to nowsze rozwiązania mające na celu automatyzację pracy przedsiębiorstw. Mogłoby się wydawać, że wiąże się to bezpośrednio z redukcją pracowników zatrudnionych w danej firmie, lecz nie zawsze sytuacja wygląda tak klarownie. Istnieją bowiem profesje, które dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii zwiększają zapotrzebowanie na pracowników. Dla niektórych tempo rozwoju innowacyjnych technologii staje się bowiem szansą na zdobycie zawodu w branżach, które przed kilkoma laty nawet nie istniały, dla innych zaś jest to znaczące wyzwanie – borykają się oni z dużym dylematem – dokształcać się w obecnej branży, czy może jednak w obawie przed zastąpieniem ludzi przez komputery zmienić branżę i znaleźć zatrudnienie w zawodzie, który nie zostanie w pełni zmechanizowany w najbliższej przyszłości.

W najcięższej sytuacji znajdują się ludzie żyjący w krajach, które są prekursorami we wprowadzaniu nowatorskich rozwiązań z zakresu automatyzacji przedsiębiorstw, czyli w niektórych państwach Azji, w krajach Europy Zachodniej bądź w Stanach Zjednoczonych. Nie są oni bowiem w stanie przewidzieć, w którym sektorze i jak szybko praca ludzka zostanie zastąpiona przez komputery. Mimo, iż główną zasadą automatyzacji jest to, że technologia jest partnerem człowieka a nie jego konkurencją, wiele osób boi się utraty stanowiska pracy, które niebawem zostanie obsługiwane przez maszyny. Wiadomym jest, że tempo rozwoju technologicznego jest inne dla każdego kraju, więc niektóre państwa, takie jak Polska, są w o tyle dobrej sytuacji, że stosunkowo wcześniej wprowadzają nowoczesne rozwiązania, ale wcześniej mogą również przyjrzeć się, jakie skutki niosło to za sobą w innych krajach i częściowo się do tego przygotować, aby nie popełniać podobnych błędów.

Aby zrozumieć znaczenie nowoczesnych technologii na rynku pracy, należy najpierw przyjrzeć się zaletom oraz wadom takiego rozwiązania i zastanowić się, czy da się jednoznacznie stwierdzić, czy automatyzacja pracy przedsiębiorstw jest cechą złą, czy dobrą.

Mimo przeświadczenia o tym, że komputeryzacja przyczyni się do wzrostu bezrobocia, opinia ta nie jest do końca słuszna. Należy pamiętać, że urządzenia, bez których dzisiaj człowiek nie wyobrażałby sobie pracy, takie jak komputer, drukarka bądź telefon komórkowy, kiedyś również były czymś nowym, zaskakującym. W dzisiejszych czasach wiele profesji nie mogłoby funkcjonować bez możliwości stałego kontaktu, na przykład telefonicznego, z kontrahentami. Jak widać, urządzenia te nie przyczyniły się do wzrostu bezrobocia, wręcz przeciwnie, ułatwiły człowiekowi pracę, aby ten mógł być bardziej produktywny. Ktoś bowiem musi obsługiwać nowe maszyny i urządzenia. Oczywiście jest, że nic nie jest wieczne, więc nawet najbardziej doskonałe technologicznie urządzenia mogą się zepsuć, co otwiera drzwi przed kolejną grupą pracowników – przed konserwatorami i serwisantami, którzy dokonują przeglądu maszyn i urządzeń. Należy pamiętać, że branża nowoczesnych technologii rozwija się na tyle prężnie, że rozwiązania, które dzisiaj są niezwykle nowatorskie, jutro mogą okazać się przestarzałe, więc należy ciągle dbać o aktualność i konkurencyjność wprowadzonych rozwiązań. Nie byłoby to możliwe bez naukowców, wynalazców oraz przedstawicieli nauk ścisłych, którzy są kolejnymi grupami zyskującymi na rozwoju nauki i technologii. Nie należy również zapomnieć o osobach, które zajmują się promocją oraz dostawami nowych produktów. W skład tego szerokiego grona można zaliczyć marketingowców, którzy promują nowe technologicznie rozwiązania przeznaczone dla ogółu, przedstawicieli handlowych, którzy zajmują się ofertą produktów skierowanych do konkretnych branż, dostawców, którzy sprawują pieczę nad całym procesem transportu urządzeń do docelowego odbiorcy oraz zarządców, którzy całym procesem kierują. Można więc zauważyć, że rozwój technologii i automatyzacja zakładów pracy nie zawsze łączą się ze wzrostem bezrobocia i spadkiem zapotrzebowania na pracowników. Na ten problem należy spojrzeć szerzej, biorąc pod uwagę obszary, w których dzięki wprowadzaniu nowych rozwiązań, zapotrzebowanie na pracę ludzką wzrasta.

Wiadomym jest, że automatyzacja pracy przedsiębiorstw i wprowadzanie coraz to nowszych technologii, ma nie tylko pozytywne skutki. Na oddziaływanie negatywnych konsekwencji tego zjawiska są narażeni głównie pracownicy zatrudnieni w fabrykach zajmujący się bezpośrednio produkcją dóbr. Częstym zjawiskiem w momencie wprowadzenia w dużych przedsiębiorstwach maszyn zajmujących się taśmową produkcją towarów są masowe zwolnienia pracowników fizycznych, ponieważ maszyny zwykle szybciej i dokładniej wykonują pracę, którą zajmowały się te osoby. W takich sytuacjach rodzi się konieczność zmiany branży, w której dana osoba pracowała. Wiąże się to z koniecznością przyswajania nowej wiedzy, potrzebą odbycia dodatkowych kursów i dodatkowymi latami nauki, aby stać się osobą konkurencyjną na rynku pracy i zapewnić sobie stabilne zatrudnienie. Problem jest o tyle duży, że często takie osoby nie posiadają funduszy na tego typu działania, a długoterminowe poszukiwanie nowej pracy stanowić może znaczne obciążenie dla budżetu domowego.

Problemem jest również to, że podczas masowych zwolnień w danym miejscu pracy liczna grupa ludzi wkracza ponownie na rynek pracy, który nie jest tak chłonny, aby w krótkim czasie osoby te, często mieszkające na terenie jednego miasta, znalazły zatrudnienie. Stąd liczne migracje pracowników fizycznych, którzy często wyjeżdżają za granicę, aby dzięki pracy podjętej w innym kraju zapewnić godny byt swoim rodzinom.

Jak widać, rozwój nowoczesnych technologii oraz zjawisko automatyzacji przedsiębiorstw nie mogą być jednoznacznie określane jako negatywne bądź pozytywne. Wszystko zależy od sytuacji, w jakiej znajduje się dana jednostka, od rodzaju stanowiska, jakie zajmuje oraz od tego, w jak dużym stopniu maszyny są w stanie zastąpić pracę rąk ludzkich. Jedynym działaniem jakie mogą podjąć ludzie, aby w ich przypadku rozwój nowoczesnych technologii okazał się zjawiskiem korzystnym, to ciągłe kształcenie. Można rozumieć przez to stałe doskonalenie swoich umiejętności w ściśle określonej dziedzinie, uczestnictwo w licznych szkoleniach, przystępowanie do kursów. W ten sposób jednostki są w stanie zminimalizować szansę na to, że ich umiejętności przestaną być niezbędne w przedsiębiorstwie, a w przypadku zastąpienia pracy ludzkiej przez maszyny, bez problemu znajdą pracę w innym zawodzie. Procesowi ciągłego uczenia powinni podlegać nie tylko pracownicy niższych szczebli, ale również kadra zarządcza, czyli menedżerowie i liderzy. Jest to niezwykle istotne, ponieważ tylko tak mogą oni być na bieżąco ze wszystkimi zmianami technologicznymi, a powszechnie wiadomo, że aby być dobrym menedżerem należy posiadać ugruntowaną i aktualną wiedzę z zakresu wielu rozległych dziedzin.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, rozwój nowoczesnych technologii niesie za sobą wiele zarówno pozytywnych jak i negatywnych skutków. Samej automatyzacji przedsiębiorstw nie można jednak powstrzymać, więc jedyne co pozostaje pracownikom, to skupienie się na tym, jak zmaksymalizować posiadane kompetencje, podnosząc swoją wartość na rynku pracy. Nie wiadomo, jak bardzo nowoczesne technologie wpłyną w XXI wieku na funkcjonowanie gospodarki oraz na zapotrzebowanie na siłę roboczą. Pewnym jest, że technologia nigdy nie zdoła wyprzeć w pełni pracy rąk ludzkich, dlatego należy ją potraktować bardziej jako sprzymierzeńca bądź partnera, aniżeli wroga.

Agata Jajuga

Politechnika Lubelska
Koło Naukowe Menedżerów

Wyzwania menedżerów XXI wieku wobec pojawiania się na rynku pracy przedstawicieli nowego Pokolenia Z

Współczesny człowiek żyje w świecie, który zmienia się bardzo dynamicznie. Na świat przychodzą coraz to nowsze pokolenia, charakteryzujące się innym zestawem cech, innymi marzeniami, celami i priorytetami. Społeczeństwo stale się rozwija. Jak powszechnie wiadomo, rozwój jest ogromną szansą, ale jedynie dla osób, które potrafią go wykorzystać, które potrafią nie tylko się zaadaptować do dynamiki rynku, ale także rozwijać się w zachodzących zmianach i wykorzystywać je na własną korzyść. Pojawianie się na rynku nowych pracowników stawia przed menedżerami nowe wyzwania. Lider odnoszący sukcesy nigdy nie może przestać się rozwijać, ponieważ może to stanowić punkt wyjścia do odniesienia porażki. Choć takie stwierdzenie jest jedynie truizmem, to jak się okazuje, raz odniesiony sukces nie oznacza, że dana osoba będzie w nim trwała przez dłuższy czas. Dlatego właśnie współcześni menedżerowie muszą być gotowi na nadchodzące zmiany. Na rynku pracy pojawią się nowe pokolenia.

Tak zwane Pokolenie Z to pokolenie ludzi urodzonych w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych i po 2000 roku, dopiero wkraczających na rynek pracy. Nazywane jest również *generacją multitasking*, *cichym pokoleniem*, *generacją @*, *Generation V*, *Generation C*. Są to ludzie najmłodszego pokolenia, dla których technologia to główne narzędzie do poszerzania wiedzy. Dobry menedżer to taki, który umie patrzeć w przyszłość, a ta zacznie przyjmować cechy nowych pokoleń.

Reprezentanci Pokolenia Z to osoby, które nie znają życia bez smartfonów, komputerów czy Internetu. Już w tym momencie zaczynają korzystać z portali społecznościowych, Netflixu czy gier internetowych. Wychowani w świecie wirtualnym będą bardziej otwarci na nowinki technologiczne i najprawdopodobniej to właśnie oni w przyszłości będą się na tym znali najlepiej. Technologia jest szansą dla przedsiębiorstw, potrafi sprawić, że praca będzie szybsza, bardziej efektywna, pozwoli na wprowadzanie nowych rozwiązań. Te rozwiązania, które mogą okazać się skomplikowane dla starszych pokoleń, dla reprezentantów Pokolenia Z będą codziennością, co skłania do refleksji. Może w przyszłości, zatrudniając osoby, które są najbliższe świata wirtualnego, będzie można otwo-

rzyć drzwi do systemów, które pozwolą przedsiębiorstwom na wysoką innowacyjność, budującą przewagę konkurencyjną wobec innych firm.

Już w tym momencie znaczna część Pokolenia Z deklaruje, że lubi się uczyć, a swoje odpowiedzi podpira motywacją do zdobycia dobrej pracy i chęcią kontynuacją nauki na uczelniach wyższych. Taka cecha tego pokolenia wydaje się być bardzo pozytywną wiadomością. Wysoka gotowość młodych ludzi do studiowania poskutkuje tym, że za kilka lat pojawi się wielu dobrze wyedukowanych pracowników. Wysoka liczba osób z wykształceniem wyższym sprawi, że studenci chcąc wyróżnić się na rynku pracy, będą podejmować coraz więcej dodatkowych inicjatyw podnoszących ich kwalifikacje. Zwiększająca się liczba przyszłych pracowników, którzy będą dobrze wyedukowani i kompetentni może stanowić zagrożenie dla „starszych” pokoleń. Dlatego priorytetem dla obecnych pracowników, a w szczególności dla menedżerów, powinna stać się chęć ciągłego rozwijania swoich umiejętności i kwalifikacji, a także nieustanne edukowania się. Podstawową przewagą takich osób jest doświadczenie. Jednakże, aby zapewnić rozwój swoim firmom, najkorzystniejszą sytuacją dla wszystkich pokoleń jest współpraca, wykorzystująca pozytywne cechy każdego z pokoleń.

Pokolenie Z ceni w swoim życiu wolność zdecydowanie bardziej niż „starsze” pokolenia. Wielu przedstawicieli wskazuje, że nie potrzebują oni skonkretyzowanego zawodu. Są bardzo otwarci i elastyczni w stosunku do wymagań rynku, dzięki czemu będą mogli dynamicznie zmieniać miejsca zatrudnienia, będą też przebranżawiać się znacznie częściej od innych pokoleń. Takie cechy mogą stanowić zagrożenie dla firm oczekujących od pracownika lojalności i stabilności. Firmom zostaną narzucone zmiany dotyczące traktowania pracownika. Wiele firm już w tym momencie zmienia swoje warunki, oferując wiele pakietów dodatkowych korzyści, aby zwabić tych najlepszych pracowników i zbudować ich lojalność.

Wraz z Pokoleniem Z pojawiają się nowe priorytetowe oczekiwania w stosunku do miejsca zatrudnienia. Temu pokoleniu przede wszystkim zależy na możliwości szybkiego awansu. Oznacza to, że dobrze ukierunkowany reprezentant Pokolenia Z będzie potrafił mocno skupić się na pracy, żeby znaleźć się na wyższej pozycji. Jednakże nie będzie potrafił utrzymać tego skupienia przez dłuższy czas, jeżeli nie zobaczy w tym efektów. Taka cecha jest wielkim wyzwaniem dla przedsiębiorstw, ponieważ chęć zatrzymania takiego pracownika musiałaby wiązać się z dynamicznymi zmianami struktury zatrudnienia. Z drugiej strony pracownik, któremu zależy na rozwoju, który byłby ambitny i nastawiony na osiągnięcie celów, mógłby stanowić potencjał dla przedsiębiorstwa. Dla tego pokolenia ważne są również możliwości podnoszenia swoich kwalifikacji i wiedzy.

Poza tym, że będą dobrze wyedukowani, zdobywając pracę będą chcieli kontynuować naukę dzięki szkoleniom i zdobywaniu nowych doświadczeń. Taka postawa jest źródłem potencjału tego pokolenia i firm, w których to pokolenie będzie się znajdować. Możliwość edukacji pracowników w kierunku pożądanym przez przedsiębiorstwa może pomóc w rozwoju firm, ale uwzględniając w tych rozważaniach fakt, że Pokoleniu Z nie zależy na stabilności zatrudnienia, istnieje ryzyko, że firma, która przeznaczyła fundusze na edukację pracownika, może go w bardzo szybkim czasie stracić.

Według World Economic Forum przez automatyzację 73 miliony miejsc pracy przestanie istnieć. Powstanie za to 133 miliony nowych, które będą związane z analizowaniem danych i myśleniem maszynowym. Pierwszymi osobami potrafiącymi dostosować się do takich zmian mogą być reprezentanci Pokolenia Z, którzy cechują się elastycznością i otwartością, którzy wychowali się z nowymi technologiami, którzy będą chętnie edukować się na uczelniach, na których będą powstawać kierunki przystosowane do najnowszych wymagań rynkowych. Potencjał tego pokolenia z pewnością istnieje, ale o tym, czy zostanie wykorzystany, będzie w dużej mierze decydować postawa osób, które będą nimi zarządzać, bo to właśnie menedżerowie będą odpowiedzialni za ukierunkowanie tych młodych osób. Dobrze poprowadzony reprezentant tego pokolenia może przyczynić się do rozwoju rynku i budować przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw dzięki innowacyjności, która będzie przez nich wdrażana.