

Early-Stage Startup Index 2024

Wyzwania w dobie transgraniczności.



Raport z badania PayPal i Startup HUB Poland
sierpień 2024 r.



Wprowadzenie

Przedstawiamy wyniki drugiej, rozszerzonej edycji naszego badania "Early-Stage Startup Index. Wyzwania w dobie transgraniczności", które w ubiegłym roku cieszyło się dużym zainteresowaniem ze strony środowiska startupowego w Polsce.

Tym razem, oprócz startupów działających na rynku lokalnym, przebadaliśmy także firmy pochodzące z takich krajów jak Litwa, Łotwa i Estonia, które uważane są za najważniejsze ośrodki startupowe w regionie Europy Środkowo-Wschodniej (CEE).

Celem naszego badania było poznanie głównych wyzwań, z jakimi borykają się młode startupy z globalnymi ambicjami. Przeprowadziliśmy ankiety wśród firm na różnym etapie rozwoju, z uwzględnieniem tych przedsiębiorstw, które dopiero planują rozpocząć sprzedaż swoich produktów lub usług, jak i tych, które z powodzeniem działają już na rynkach lokalnych i międzynarodowych. Wśród badanych znalazła się także mała grupa startupów, które w ogóle nie mają w planach ekspansji zagranicznej i sprzedaży.

Informacje, które otrzymaliśmy ze strony respondentów, rzucają światło na potrzeby i problemy, jakie stają na drodze międzynarodowego rozwoju startupów z naszego regionu. Mogą stanowić istotne wsparcie dla młodych firm zainteresowanych globalną ekspansją, a także dostarczyć ciekawych informacji i spostrzeżeń osobom oraz podmiotom zaangażowanym w tworzenie skuteczniejszych strategii rozwoju ekosystemu startupowego w Europie Środkowo-Wschodniej.

Metodologia

Badanie ankietowe online zostało przeprowadzone na zlecenie PayPal przez fundację Startup HUB Poland w okresie kwiecień – maj 2024 r. na próbie 110 startupów znajdujących się na wczesnym etapie rozwoju i pochodzących z takich krajów jak Estonia, Litwa, Łotwa i Polska. Zbieranie odpowiedzi wspierane było przez lokalnych partnerów: Bridgio, Commercialization Reactor, DÖBRA Impact Venture Studio, Latvian Business Angels Network oraz Startup Wise Guys.



Sprzedaż transgraniczna to ważny kierunek rozwoju każdego biznesu. Startupy z Europy Środkowo-Wschodniej są w doskonałej pozycji, aby w pełni wykorzystać potencjał globalnego handlu. Nasze badanie wykazało, że niemal 80% młodych firm z naszego regionu, które już rozpoczęły sprzedaż swoich produktów lub usług, jest obecna także na rynkach zagranicznych. Z kolei prawie 90% startupów działających wyłącznie lokalnie planuje swój debiut na arenie międzynarodowej w najbliższych latach.

Międzynarodowa ekspansja nie jest łatwym zadaniem, warto jednak podjąć ten wysiłek. Globalna gospodarka otwiera wiele możliwości rozwoju – szkoda byłoby nie skorzystać z tego potencjału. Działalność na różnych rynkach przekłada się na większą odporność firmy i jej niezależność od ewentualnych lokalnych zawirowań. Pozwala też na znaczące powiększenie bazy klientów, a co za tym idzie również elastyczne dostosowywanie cennika w zależności od potrzeb i możliwości panujących na danym rynku.



Efi Dahan

wiceprezydent i dyrektor generalny
na Europę Środkowo-Wschodnią i Izrael,
PayPal

Charakterystyka badanych startupów i ich plany

Ogólne informacje

Odpowiedzi na podstawowe pytania ujawniają charakterystykę badanych startupów: w jakich branżach i modelach biznesowych działają, jakie rodzaje towarów i usług oferują, ilu pracowników zatrudniają oraz jakie są najpopularniejsze źródła finansowania, z których korzystają.

Sektory działalności

W naszej ankiecie udział wzięły startupy reprezentujące różne sektory, przy czym najwyższy odsetek (14%) stanowiły firmy działające w branży usług zdrowotnych i medycznych.

Inne popularne sektory to sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe (12%), energia (9%) oraz e-commerce (7%).

Rodzaj oferowanych dóbr i model biznesowy

Większość ankietowanych startupów (72%) dostarcza oprogramowanie i usługi, podczas gdy pozostałe 28% zajmuje się produkcją dóbr fizycznych.

Zbadane przez nas firmy działają w różnych modelach biznesowych, z których najbardziej popularnym jest model B2B (78%). W modelu B2B2C działa 26% startupów, a w modelach B2C i B2G odpowiednio 25% oraz 13%.

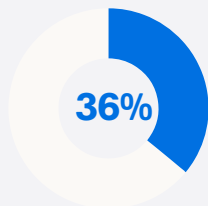
Wielkość zespołu

Zdecydowana większość startupów na wczesnym etapie rozwoju to małe przedsiębiorstwa. 88% z nich zatrudnia maksymalnie 10 pracowników, 3% to firmy mające od 12 do 15 członków zespołu. Jedynie 9% ankietowanych startupów zatrudnia więcej niż 16 osób.

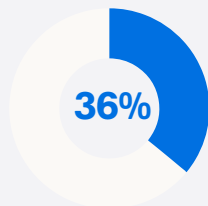
Głównym źródłem finansowania startupów są dotacje publiczne.



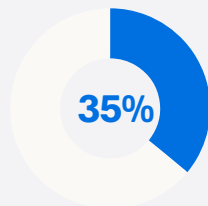
Dotacje publiczne



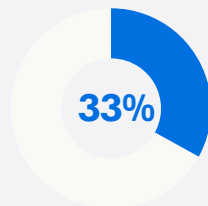
Przychody ze sprzedaży



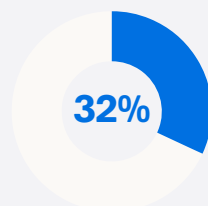
Wsparcie funduszy załączkowych



Własne oszczędności



Wsparcie od rodziny i znajomych



Aniołowie biznesu

Sprzedaż i kluczowe kierunki ekspansji zagranicznej

Zdecydowana większość startupów, które przebadaliśmy, ma globalne ambicje. Od samego początku chcą działać na szeroką skalę i strategicznie podchodzą do opracowywania i realizacji swoich planów biznesowych.

Sprzedaż

Dwie trzecie (66%) ankietyowanych startupów sprzedaje już swoje produkty lub usługi, podczas gdy 34% jest na tak wczesnym etapie rozwoju, że jeszcze nie rozpoczęło sprzedaży. Spośród nich 95% planuje zacząć sprzedawać w najbliższych latach. 57% z nich przewiduje, że nastąpi to w 2024 r., kolejne 26% planuje rozpocząć sprzedaż w roku 2025, a kolejne 17% w latach 2026 – 2029.

Priorytety transgraniczne

Większość ankietyowanych startupów już korzysta z możliwości, jakie oferuje rynek globalny. Niemal 8 na 10 firm (79%), które rozpoczęły sprzedaż swoich produktów lub usług, sprzedaje również za granicą. Spośród tych, które działają wyłącznie na rynku krajowym, 87% planuje ekspansję międzynarodową w nadchodzących latach.

Główne kierunki sprzedaży zagranicznej:



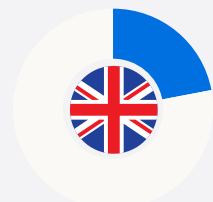
33%

Stany
Zjednoczone



22%

Niemcy



22%

Wielka Brytania

Plany strategiczne

Sektor startupowy wyróżniają ambitne plany związane z ekspansją zagraniczną oraz dążenie do uzyskania wysokiej wyceny i realizacji założonego scenariusza wyjścia.

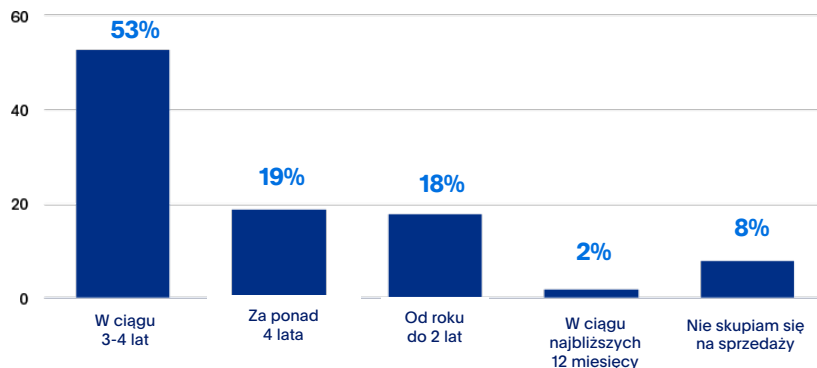
Obszary rozwoju

Ankietowane startupy przede wszystkim koncentrują się na budowaniu bazy klientów (54%), rozwijaniu partnerstw i współpracy (41%) oraz zwiększaniu przychodów (38%). Inne ważne obszary, w które inwestują swój czas i zasoby, to pozyskiwanie dodatkowego finansowania (35%), rozwój technologii (29%) oraz budowanie reputacji marki (27%).

Oczekiwane przychody

Ponad połowa startupów (53%) spodziewa się osiągnąć roczny przychód w wysokości 10 milionów euro ze sprzedaży internetowej w ciągu 3-4 lat.

Kiedy spodziewasz się osiągnąć 10 mln EUR przychodu ze sprzedaży online?



Scenariusze wyjścia

Najbardziej preferowanym scenariuszem wyjścia wskazanym przez 62% ankietowanych startupów jest fuzja i przejęcie (M&A) przez inną firmę.

Inne możliwe strategie wyjścia, takie jak IPO lub wykup menedżerski, zostały wskazane odpowiednio przez 16% i 4% respondentów.

Żadna z ankietowanych firm nie zakłada likwidacji, a prawie jedna piąta przebadanych osób (18%) nie potrafi jeszcze określić planowanego scenariusza wyjścia z inwestycji.



W tegorocznej edycji badania pytaliśmy startupy early-stage z regionu CEE o wiele aspektów ich działalności. Na szczególną uwagę zasługują odpowiedzi dotyczące scenariuszy wyjścia z inwestycji. Niemal jedna piąta (18%) startupów nie jest pewna swojej strategii wyjścia, podczas gdy aż 62% spodziewa się fuzji lub przejęcia przez inną firmę. Warto zauważyć, że tylko 4% startupów postrzega wykup menedżerski jako preferowaną strategię wyjścia z inwestycji. Podkreśla to kluczową potrzebę ścisłej współpracy startupów ze światem korporacyjnym. Szczególnie korzystne dla dużych firm jest angażowanie się w startupy, które mają doświadczenie w sprzedaży transgranicznej. Taki startup może służyć jako potencjalny partner biznesowy, wykazując już swoje możliwości na rynkach zagranicznych. Moim zdaniem jest to doskonały moment na ekspansję, ponieważ inwestorzy z UE jasno sygnalizują zapotrzebowanie na projekty z Polski i krajów bałtyckich.



Paulina Brym-Ciuba
dyrektorka generalna, Startup HUB Poland

Kluczowe wyzwania związane z ekspansją zagraniczną

Wyzwania związane z ekspansją zagraniczną

Ograniczony budżet marketingowy i baza klientów nadal stanowią główne wyzwania dla startupów chcących rozwijać się globalnie.

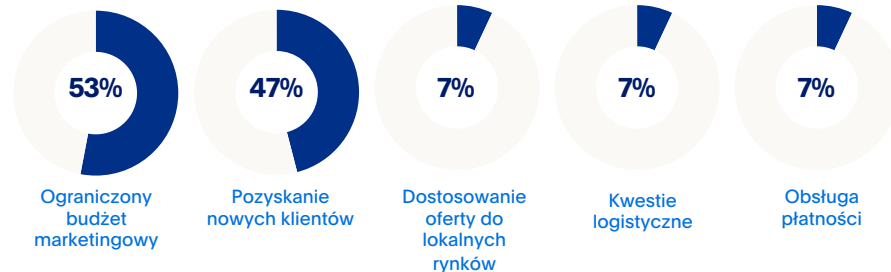
Międzynarodowa ekspansja to doskonały kierunek rozwoju ambitnych firm. Wiąże się jednak z wieloma wyzwaniami. Niezależnie od etapu, na jakim się znajdują, większość startupów napotyka podobne trudności przy wychodzeniu na rynki zagraniczne. Zaliczają się do nich m.in. ograniczony budżet marketingowy, mała baza klientów, różnice kulturowe czy dostosowanie oferty do lokalnych rynków.

Z punktu widzenia startupów, które już prowadzą sprzedaż międzynarodową istotnym wyzwaniem są również kwestie regulacyjne, podczas gdy firmy, które ekspansję zagraniczną mają jeszcze przed sobą częściej wskazywały na kwestie związane z logistyką i zarządzaniem płatnościami.

Startupy sprzedające za granicą



Startupy sprzedające wyłącznie na rynkach lokalnych, ale planujące ekspansję zagraniczną

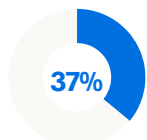


Wyzwania w kontekście zarządzania płatnościami

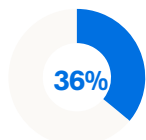
Płatności są ważnym elementem udanej ekspansji międzynarodowej. Tymczasem aż 61% wszystkich ankietowanych startupów uznało zarządzanie płatnościami za wyzwanie w kontekście wejścia na nowe rynki.

Szybkie otrzymywanie płatności oraz zapewnienie sprawnego i bezproblemowego doświadczenia płatniczego to kluczowe wyzwania, z jakimi mierzą się startupy. Wśród innych wyzwań związanych z zarządzaniem płatnościami znajdują się problemy techniczne dotyczące integracji różnych metod płatności (31%), dostęp do lokalnych opcji płatności (30%) oraz brak obsługi klienta i/lub wsparcia technicznego (21%).

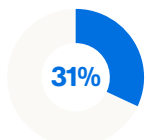
Największe wyzwania dotyczące zarządzania płatnościami



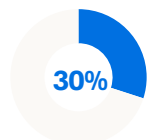
Płynność finansowa
– szybkie otrzymywanie
płatności



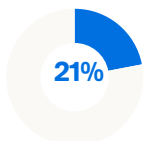
Sprawna i bezproblemowa
obsługa płatności



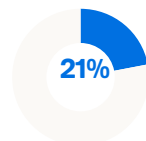
Problemy techniczne związane
z integracją różnych metod
płatności



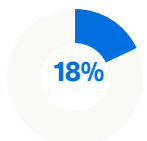
Oferowanie lokalnych
metod płatności



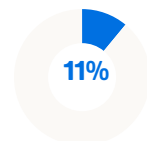
Opłaty za transakcje
transgraniczne i/lub
koszty związane ze
spreadem walutowym



Brak obsługi klienta
i/lub brak wsparcia
technicznego



Oferowanie płatności mobilnych
i/lub subskrypcji i/lub rozwiązań
do płatności cyklicznych



Bezpieczeństwo
i ochrona przed
oszustwami

38%

startupów, które już sprzedają za granicą, wskazało dostęp do lokalnych metod płatności jako największe wyzwanie związane z zarządzaniem płatnościami.

Wsparcie ze strony zewnętrznych dostawców płatności

Przy ograniczonych zasobach i dużej liczbie spraw do załatwienia, skupienie się na tym, co najważniejsze lub najbardziej opłacalne, nie jest łatwe. Dlatego wiele startupów szuka wsparcia u zewnętrznych dostawców, którzy pomagają im radzić sobie z codziennymi wyzwaniami i rozwijać biznes.

Poprawa efektywności w płatnościach transgranicznych

Zarządzanie i przesyłanie pieniędzy za granicę to złożony proces, który wymaga specjalistycznego know-how, którego większość młodych firm nie posiada. W rezultacie, wiele z nich polega na wsparciu ze strony zewnętrznych partnerów. Tylko 26% startupów sprzedających za granicę ma członka zespołu specjalizującego się w kwestiach związanych z zarządzaniem płatnościami. Jednocześnie – ponad 50% z nich współpracuje z zewnętrznymi dostawcami usług płatniczych. Liczby te wyglądają inaczej w przypadku startupów, które jeszcze nie rozpoczęły ekspansji międzynarodowej. Wśród nich 40% ma członka zespołu specjalizującego się w płatnościach i taki sam odsetek współpracuje z zewnętrznymi dostawcami. Może to świadczyć o tym, że zarządzanie płatnościami jest większym wyzwaniem, niż startupy zakładają na początku swojej działalności. Decydując się na wejście na rynek globalny wiele firm szuka wsparcia u wyspecjalizowanych partnerów zewnętrznych.

Startupy sprzedające wyłącznie na rynkach lokalnych

40%

ma w swoim zespole specjalistę w zakresie zarządzania płatnościami

40%

współpracuje z zewnętrznym dostawcą usług płatniczych

Startupy sprzedające za granicą

26%

ma w swoim zespole specjalistę w zakresie zarządzania płatnościami

52%

współpracuje z zewnętrznym dostawcą usług płatniczych

Metody płatności oferowane przez startupy

Przelewy bankowe i transakcje kartą nadal dominują.

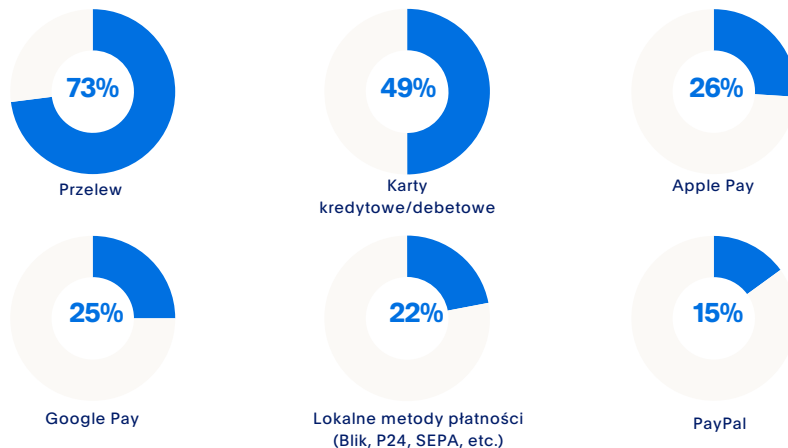
Tradycja vs innowacje

Nasze badanie ujawnia zróżnicowany krajobraz metod płatności, uwzględniający zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne opcje. Większość startupów najchętniej korzysta z przelewów bankowych oraz płatności za pośrednictwem kart kredytowych i debetowych, ale na znaczeniu zyskują również płatności mobilne, takie jak Apple Pay czy Google Pay*. Istotne są także lokalne metody płatności (tzw. APM), takie jak Blik, P24 i SEPA, co podkreśla chęć dostosowania się do preferencji lokalnych konsumentów.

Lokalne metody płatności – klucz do zdobycia nowych rynków

Dostęp do lokalnych metod płatności pomaga budować zaufanie i wiarygodność wśród konsumentów. Na całym świecie ludzie lubią płacić za pomocą znanych im opcji płatności. Mimo to wiele startupów wciąż nie wykorzystuje tego potencjału. Tylko nieco ponad 20% firm sprzedających za granicą oferuje lokalne metody płatności, co oznacza to, że prawie 80% sprzedawców, którzy nie oferują takich metod, ogranicza sobie tym samym możliwości rozwoju na rynkach lokalnych.

Najpopularniejsze metody płatności oferowane przez startupy



Tylko około 1 na 5 firm sprzedających za granicą oferuje lokalne metody płatności.

* Apple Pay jest znakiem towarowym Apple Inc., zarejestrowanym w USA oraz innych krajach i regionach. Google Pay jest znakiem towarowym Google LLC.

Oczekiwania wobec zewnętrznych dostawców płatności

Startupy mają różne oczekiwania wobec zewnętrznych dostawców usług płatniczych.

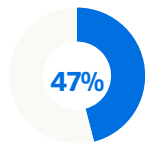
Zapewnienie szerokiej gamy rozwiązań płatniczych powinno być priorytetem

Rośnie zapotrzebowanie na optymalne, szyte na miarę, rozwiązania w zakresie zarządzania płatnościami. Ponad 50% startupów zakłada, że zewnętrzny dostawca płatności zapewni im narzędzia, odpowiadające ich potrzebom niezależnie od tego, gdzie lub w jaki sposób otrzymują zapłatę za oferowane towary lub usługi. 47% startupów wskazało, że oczekuje szybkiej i łatwej integracji z już wykorzystywanymi systemami, a dla 45% szczególnie znaczenie ma przyjazny interfejs i łatwość użytkowania. Co ciekawe, bezpieczeństwo płatności i ochrona przed oszustwami są kluczowe jedynie dla 27% respondentów.

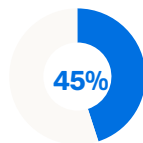
Czego startupy oczekują od dostawców usług płatniczych?



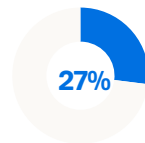
Szerokiej gamy rozwiązań płatniczych, w tym płatności mobilnych, subskrypcyjnych i cyklicznych



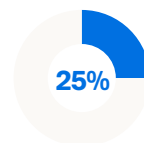
Szybkiej i łatwej integracji



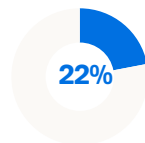
Łatwości użytkowania



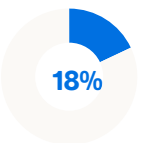
Bezpiecznych płatności i zaawansowanej ochrony przed oszustwami



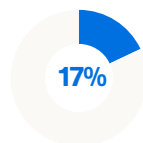
Łatwej i szybkiej integracji z popularnymi platformami e-commerce i do rozliczeń cyklicznych



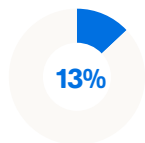
Wsparcia w rozwoju biznesu i dostępu do szerszej bazy klientów



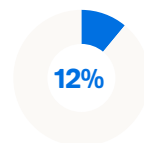
Różnorodnych opcji płatności



Wsparcia technicznego podczas procesu integracji i po jego zakończeniu



Uznanej i wiarygodnej marki



Wysokiej jakości obsługi klienta

Sprzedaż transgraniczna i kluczowe wyzwania na poszczególnych rynkach

Estonia



95% ankietowanych startupów w Estonii sprzedaje swoje produkty i usługi, a pozostałe 5% planuje rozpocząć ich sprzedaż do końca 2024 r. Ze względu na bardzo ograniczony rozmiar rynku krajowego, założyciele startupów z Estonii zazwyczaj koncentrują się na ekspansji międzynarodowej już od pierwszego dnia działalności. 89% estońskich firm, które już rozpoczęły sprzedaż, działa także poza granicami kraju, a 11% startupów, które sprzedają jedynie na rynku lokalnym, planuje ekspansję zagraniczną w najbliższych latach.

Kluczowe kierunki sprzedaży transgranicznej w Estonii:



47%

Finlandia



41%

Wielka Brytania

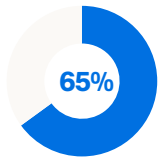


35%

Polska

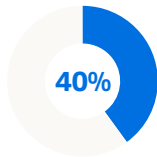
Co ciekawe, w przeciwieństwie do startupów z innych krajów, estońskie firmy nie wskazały Stanów Zjednoczonych jako jednego z trzech głównych kierunków sprzedaży.

3 główne wyzwania związane ze sprzedażą transgraniczną



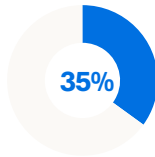
65%

Ograniczony budżet marketingowy



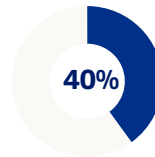
40%

Pozyskanie nowych klientów/ograniczona baza klientów



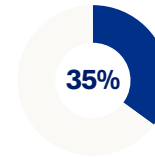
35%

Dostosowanie oferty do potrzeb i wymagań lokalnych klientów



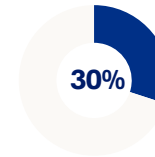
40%

Problemy techniczne związane z integracją różnych metod płatności



35%

Zapewnienie sprawnego i bezproblemowego doświadczenia płatniczego



30%

Opłaty za transakcje transgraniczne i/lub koszty związane ze spreadem walutowym

Łotwa



Sprzedaż transgraniczna może przynieść ogromne korzyści łotewskim sprzedawcom. Większy zasięg rynku przekłada się na ogromny potencjał wzrostu sprzedaży. Lokalne firmy zdają się w pełni wykorzystywać ten potencjał. 92% łotewskich startupów, które już rozpoczęły sprzedaż, aktywnie działa na rynkach międzynarodowych. Z kolei 86% z tych, które działają wyłącznie na rynku krajowym, planuje ekspansję zagraniczną.

Kluczowe kierunki sprzedaży transgranicznej na Łotwie:



45%

Niemcy



36%

Estonia



36%

Stany Zjednoczone

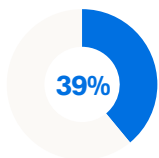
58% ankietowanych startupów na Łotwie uznało problemy związane z płatnościami za wyzwanie.

3 główne wyzwania związane ze sprzedażą transgraniczną



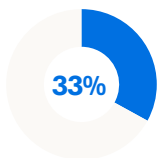
56%

Pozyskanie nowych klientów/ograniczona baza klientów



39%

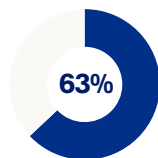
Dostosowanie oferty do potrzeb i wymagań lokalnych klientów



33%

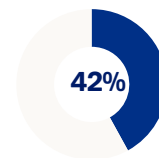
Ograniczony budżet marketingowy

3 główne wyzwania związane z płatnościami



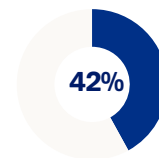
63%

Płynność finansowa – szybkie otrzymywanie płatności



42%

Problemy techniczne związane z integracją różnych metod płatności



42%

Zapewnienie sprawnego i bezproblemowego doświadczenia płatniczego





Litwa

Wraz z ciągłym rozwojem litewskiego rynku e-commerce sprzedaż transgraniczna może nabierać coraz większego znaczenia. Podobnie jak w przypadku pozostałych krajów bałtyckich, lokalni gracze na Litwie dostrzegają bowiem ogromny potencjał, jaki ze sobą niesie. 81% litewskich startupów sprzedających swoje produkty lub usługi działa poza rodzimym rynkiem. Pozostałe 19% firm działających tylko lokalnie zakłada międzynarodową ekspansję w swojej strategii biznesowej na nadchodzące lata.

Kluczowe kierunki sprzedaży transgranicznej na Litwie:



46%

Stany Zjednoczone



46%

Wielka Brytania

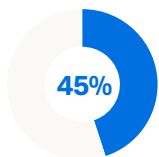


38%

Polska

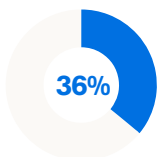
Niemal co drugi startup na Litwie działający na rynkach międzynarodowych, sprzedaje swoje produkty lub usługi w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Inne ważne korytarze transgraniczne obejmują Polskę (38%) oraz Niemcy i Hiszpanię (po 31%).

3 główne wyzwania związane ze sprzedażą transgraniczną



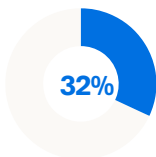
45%

Ograniczony budżet marketingowy



36%

Pozyskanie nowych klientów/ograniczona baza klientów



32%

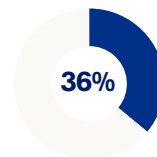
Brak znajomości innych kultur i lokalnych zwyczajów konsumenckich

3 główne wyzwania związane z płatnościami



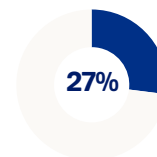
50%

Zapewnienie sprawnego i bezproblemowego doświadczenia płatniczego



36%

Oferowanie lokalnych metod płatności



27%

Płynność finansowa – szybkie otrzymywanie płatności

Polska



W przeciwieństwie do właścicieli startupów z mniejszych krajów, którzy myślą o ekspansji międzynarodowej od pierwszego dnia, wiele polskich firm w pierwszej kolejności skupia się na zbudowaniu silnej obecności na rynku krajowym. W rezultacie Polska, będąca największym z czterech badanych przez nas rynków, ma najniższy odsetek startupów na wczesnym etapie rozwoju sprzedających za granicą. Tylko 65% lokalnych firm sprzedających swoje produkty lub usługi dociera do międzynarodowych klientów.

Kluczowe kierunki sprzedaży transgranicznej w Polsce:



47%

Niemcy



47%

Stany Zjednoczone

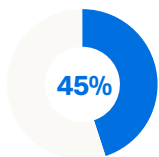


29%

Wielka Brytania

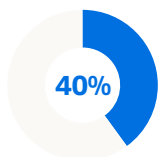
Wiele startupów działających w Polsce dopiero odkrywa ogromne możliwości, jakie niesie ze sobą sprzedaż transgraniczna. Rozszerzając swoją działalność na nowe rynki, lokalne firmy mogą zwiększyć potencjalną bazę klientów z nieco ponad 15 milionów osób robiących zakupy online w Polsce* do ponad 2,7 miliarda kupujących online na całym świecie**.

3 główne wyzwania związane ze sprzedażą transgraniczną



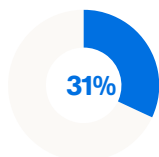
45%

Ograniczony budżet marketingowy



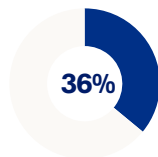
40%

Pozyskanie nowych klientów/ograniczona baza klientów



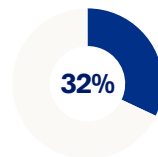
31%

Dostosowanie oferty do potrzeb i wymagań lokalnych klientów



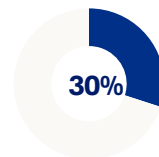
36%

Płynność finansowa – szybkie otrzymywanie płatności



32%

Oferowanie lokalnych metod płatności



30%

Brak obsługi klienta i/lub wsparcia technicznego

* E-commerce w Polsce 2024 r., Statista.

** eMarketer, Prognozy dotyczące globalnego handlu elektronicznego & przewidywane wzrosty, luty 2022 r.



O autorach



PayPal rewolucjonizuje handel na całym świecie od ponad 25 lat. Dzięki dostarczaniu innowacyjnych rozwiązań, które sprawiają, że przekazywanie pieniędzy, sprzedawanie oraz kupowanie jest proste, spersonalizowane i bezpieczne, PayPal umożliwia konsumentom i firmom oraz instytucjom na blisko 200 rynkach funkcjonowanie w globalnej gospodarce i pełne korzystanie z jej dobrodziejstw. Więcej informacji dostępnych jest na stronach: <https://www.paypal.com>, <https://about.pypl.com/> i <https://investor.pypl.com/>.

Startup HUB Poland to organizacja non-profit, której celem jest stworzenie centrum technologicznego w Polsce poprzez łączenie wybitnych polskich i międzynarodowych startupów z wynalazcami, przedsiębiorcami i naukowcami z całego świata. Jest jednym z wiodących podmiotów w Europie Środkowej i Wschodniej wspierających startupy we wczesnej fazie rozwoju. W swojej działalności kładzie duży nacisk na transfer wiedzy, wymianę doświadczeń i pomysłów, aby stworzyć silny ekosystem przedsiębiorczości w regionie. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź: www.startuphub.pl.

Partnerzy lokalni:

