Early-Stage Startup Index 2026

Skalowanie ponad granicami. Jak płatności stają się dźwignią wzrostu startupów w Estonii, na Łotwie, Litwie i w Polsce



Maria Teresa Minotti
Wiceprezes, Dyrektor generalna na Europę Północną, Europę Środkowo-Wschodnią i Izrael
PayPal

Sprzedaż za granicę przestała być dla startupów jedną z opcji rozwoju – dziś po prostu się jej od nich oczekuje.

W każdej rozmowie z założycielami z Europy Środkowo-Wschodniej słyszę tę samą ambicję: zbudować coś, co działa wszędzie, a nie tylko w kraju. Handel międzynarodowy wciąż daje firmom duże możliwości wzrostu.

Dlatego startupy są dla PayPal strategicznym priorytetem w tym regionie. Wielu naszych największych sprzedawców w Europie Środkowo-Wschodniej zaczynało jako startupy. Z bliska widzieliśmy, czego wymaga droga od firmy lokalnej do globalnej. Dziś pomagamy szybko rozwijającym się firmom oferować znane metody płatności, które dają klientom pewność przy zakupach od marki, której jeszcze nie znają. Zaufanie nie zaczyna się od logo. Zaczyna się od procesu płatności, z którego klient korzysta bez obaw – niezależnie od tego, gdzie jest.

Aby lepiej zrozumieć, jak startupy na wczesnym etapie rozwoju podchodzą do ekspansji zagranicznej, po raz trzeci współpracowaliśmy ze Startup Hub Poland. W tym roku zapytaliśmy także o sztuczną inteligencję. AI jest powszechnie wykorzystywana, a ponad 54 proc. startupów, które już z niej korzystają, spodziewa się, że znacząco przyspieszy ona ich ekspansję zagraniczną. Potencjał AI nie eliminuje jednak potrzeby zaufanej infrastruktury płatniczej w momencie zakupu.

Blisko połowa startupów (46 proc.) uważa płatności za bardzo ważne lub kluczowe dla ekspansji zagranicznej. Lokalne metody płatności oferuje lub planuje wprowadzić jednak blisko 39 proc., choć ponad 62 proc. ocenia je jako co najmniej ważne przy wejściu na nowe rynki. Ta luka często decyduje o tym, czy transakcja zostanie sfinalizowana, czy koszyk zostanie porzucony.

Nasz raport pokazuje realne wyzwania, z jakimi mierzą się startupy na wczesnym etapie rozwoju przy ekspansji zagranicznej – od finansowania i talentów po budowanie zaufania i infrastruktury potrzebnych do konkurowania na rynkach globalnych. To lektura obowiązkowa dla każdego, kto buduje startup w Europie Środkowo-Wschodniej lub go wspiera.



Paulina Brym-Ciuba
CEO
Startup Hub Poland

> Większość startupów z Estonii, Łotwy i Litwy sprzedaje zarówno w kraju, jak i za granicą. W Polsce to niespełna jedna trzecia.

Przyczyny wciąż są przedmiotem dyskusji, ale w naszych programach akceleracyjnych od mocnych założycieli raz po raz słyszymy to samo: wielkość polskiego rynku daje poczucie komfortu, a skalę można budować tutaj, odkładając ekspansję o kolejne miesiące. Najważniejsze, że skalowanie za granicą w naszym regionie rzeczywiście następuje – nieco szybciej w krajach bałtyckich, wolniej w Polsce. Dążenie do ekspansji międzynarodowej jest wpisane w model startupu jako kluczowy motor szybkiego wzrostu.

Planowanie ekspansji, gotowość do wejścia na zagraniczny rynek i rozpoczęcie tam sprzedaży to trzy zupełnie różne etapy. Startup może mieć jasną strategię ekspansji, listę potencjalnych klientów, a nawet pierwsze rozmowy handlowe – a mimo to wahać się i odkładać wejście na nowy rynek. Zbyt szybkie wejście również jest błędem. W praktyce najlepszych absolwentów programów Startup Hub Poland ekspansja zaczyna się na długo przed formalnym wejściem na nowy rynek. Startup musi odpowiedzieć na praktyczne pytania: czy obecny model sprzedaży da się przenieść na nowy rynek? Czy umowy, systemy płatności, logistyka i wymogi regulacyjne są gotowe? Czy jesteśmy w stanie konsekwentnie dostarczać produkt? I przede wszystkim: czy rozumiemy, jak klienci na tym rynku podejmują decyzje zakupowe?

Dogłębne poznanie nowego rynku i zwyczajów jego klientów to praca, której nie może pominąć żaden startup wychodzący za granicę. Wyobrażenia o kupujących wyniesione z rynku krajowego nie muszą pasować do kultury, regulacji i nawyków na nowym rynku. Strategia oparta na niesprawdzonych założeniach sprzedażowych zwykle sprowadza założycieli na ziemię: model, który działa w Estonii czy w Polsce, nie sprawdzi się automatycznie w Niemczech czy w Wielkiej Brytanii.

Ostatecznym sprawdzianem jest to, czy model biznesowy wytrzyma, gdy zniknie przewaga własnego boiska. Dlatego pierwsi zagraniczni klienci to znacznie więcej niż nowe źródło przychodów. To dowód, że model sprawdza się również za granicą.

O raporcie

Ambicja ekspansji pozostaje niezmienna. Zmieniło się to, co sprawia najwięcej trudności.

To trzecia edycja badania Early-Stage Startup Index i druga, która obejmuje łącznie Polskę, Estonię, Łotwę i Litwę. W tym roku zapytaliśmy ponad 100 założycieli startupów na wczesnym etapie rozwoju z czterech rynków o to, jak rosną:

- kim są
- na jakie rynki chcą wejść
- co stoi im na przeszkodzie
- jak radzą sobie z płatnościami, na których opiera się każda sprzedaż.

Punktem wyjścia dla całego raportu są dwie odpowiedzi. Ambicja ekspansji jest niemal powszechna: blisko 86 proc. respondentów planuje wejście na nowe rynki zagraniczne. Prawdziwe trudności zaczynają się później: pozyskiwanie klientów to najczęściej wymieniane wyzwanie związane z ekspansją i zarazem oceniane jako najtrudniejsze – przez blisko 51 proc.

W tym wszystkim ważną rolę odgrywają płatności. Założyciele rzadko o nich wspominają, gdy opisują, jak wybierają rynek. Znacznie częściej mówią o nich, gdy opisują, przez co tracą klientów.

Rynku nie wybiera się ze względu na płatności, ale bez sprawnie działających płatności nie da się na nim skalować sprzedaży.
W ciągu ostatnich dwóch lat sztuczna inteligencja stała się jednym z najważniejszych czynników kształtujących to, jak startupy powstają i rosną. Niewiele obszarów biznesu zmieniło się tak bardzo i tak szybko. Dlatego w tej edycji pytamy także o AI: gdzie już pracuje i co zdaniem założycieli zmieni. Odpowiedź, która powraca w całym raporcie, jest krótka:

AI dotarła wszędzie, poza jednym miejscem – płatnościami, gdzie o sprzedaży decydują zaufanie i infrastruktura.

Skąd pochodzą liczby

Przegląd czterech ekosystemów, a nie spis powszechny.

2026

106
startupów

4
rynki

CO OZNACZA TU WCZESNY ETAP ROZWOJU

Firma na wczesnym etapie rozwoju to innowacyjne przedsiębiorstwo, które nie weszło jeszcze w fazę skalowania sprzedaży i szuka działającego modelu biznesowego oraz sposobów na wzrost wartości – często w oparciu o własną technologię.

27%
nie generuje jeszcze przychodów

60%
osiąga roczne przychody poniżej 1 mln euro

80%
zatrudnia do dziesięciu osób

72%
już sprzedaje

67%
sprzedaje także poza rynkiem krajowym

BADANIE

Badanie przeprowadził Startup Hub Poland w dniach od 16 kwietnia do 8 lipca 2026 r., a respondentami byli założyciele i osoby decyzyjne z Polski, Estonii, Łotwy i Litwy.

Założycieli przypisano do rynku według głównego miejsca prowadzenia działalności i prac badawczych, a nie według narodowości.

Na zagraniczne rynki wchodzą wszyscy. Nieliczni są gotowi do sprzedaży.

Ambicja wzrostu za granicą trwa.
Sześć liczb wyznacza ramy edycji 2026.

blisko

86%

planuje wejście na nowe rynki zagraniczne

Ambicja ekspansji pozostaje silna.

ponad

63%

wskazuje Niemcy jako ważny rynek, przed Stanami Zjednoczonymi (50%) i Wielką Brytanią (ponad 44%).

Wzrost biegnie torem trzech rynków.

blisko

51%

uznaje pozyskiwanie klientów za największe wyzwanie ekspansji, a blisko 86% wymienia je w pierwszej trójce.

Środek ciężkości przesuwa się z wejścia na rynek na sprzedaż na nim.

blisko

75%

wymienia bezpieczeństwo i ochronę przed oszustwami wśród trzech najważniejszych oczekiwań wobec dostawcy płatności

Bezpieczeństwo stało się sygnałem wiarygodności.

ponad

62%

uważa lokalne metody płatności za co najmniej ważne na nowych rynkach, ale oferuje je lub planuje blisko 39%.

Wyraźna różnica między tym, co założyciele cenią, a tym, co oferują.

ponad

54%

startupów już korzystających z AI spodziewa się, że znacząco przyspieszy ich ekspansję zagraniczną; w płatnościach AI stosuje poniżej 3%.

AI jest wszędzie w biznesie, ale ledwie obecna tam, gdzie płyną pieniądze.

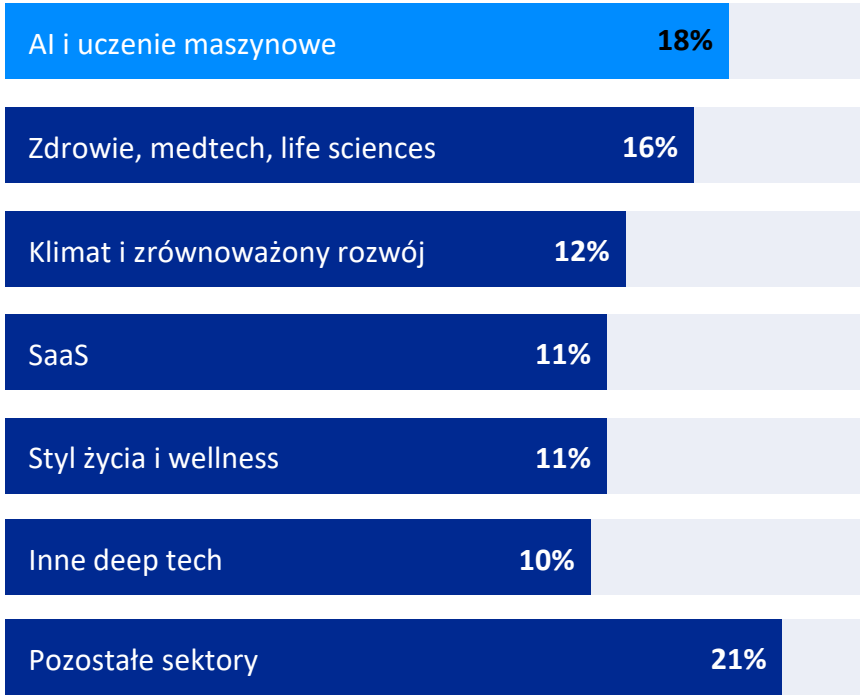
PayPal STARTUP HUB POLAND

Startupy: Kogo zbadaliśmy

Młode firmy z globalnymi ambicjami. Ambicję wzrostu mają wspólną, dojrzałość handlową – nie.

Respondenci skłaniają się ku technologii i sprzedaży do biznesu

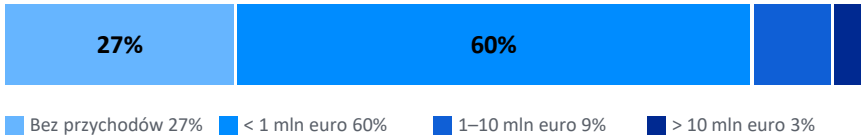
Odsetek respondentów wskazujących dany sektor



Blisko 9 na 10 firm ma przychody poniżej 1 mln euro

Odsetek respondentów w poszczególnych przedziałach rocznych przychodów za 2025 r.; dane zaokrąglone

88% respondentów nie ma jeszcze przychodów lub osiąga poniżej 1 mln euro rocznie



Profil respondentów

80% zatrudnia do dziesięciu osób

58% model B2B jest podstawowy

48% wskazuje przejęcie jako docelowe wyjście

B2C 21% | B2B2C 19% | B2G 3% | Co trzeci uważa, że na określenie docelowego wyjścia jest za wcześnie.

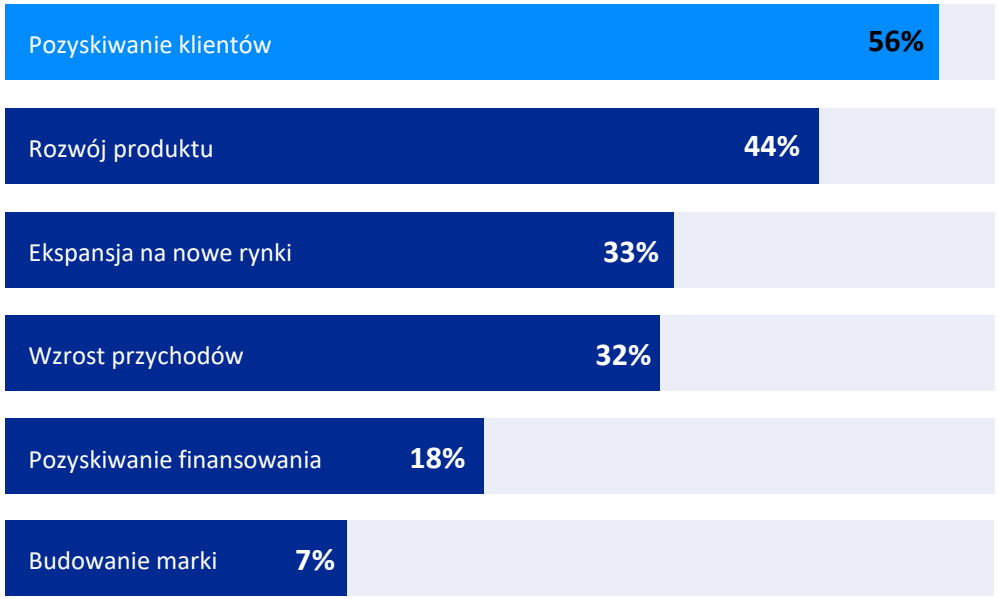
PayPal STARTUP HUB POLAND

Plany ekspansji: Priorytety wzrostu

Priorytety wzrostu wskazują na rynek: pozyskiwanie klientów i wejście na nowe rynki.

Rynek wyznacza agendę na 2026 rok

Odsetek respondentów wskazujących dany priorytet wzrostu na 2026 r.



Wzrost ma przyjść od klientów i rynków, a nie ze zmian w strukturach.

Zespoły bez przychodów stawiają na pierwszym miejscu rozwój produktu, przed pozyskiwaniem finansowania i klientów, a startupy z przychodami od 1 mln euro w górę – wejście na nowe rynki.

Zatrudnianie i efektywność niemal się nie liczą.

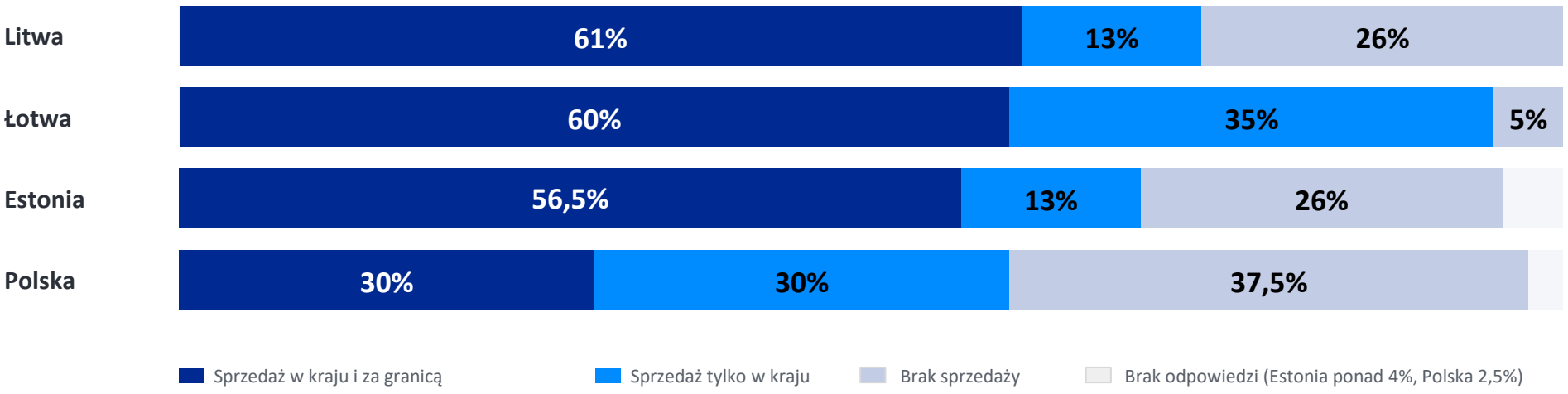
PayPal STARTUP HUB POLAND

Plany ekspansji:
Globalne od początku czy z czasem

Ambicja jest powszechna. Różni się tylko moment.

Blisko 86% planuje ekspansję zagraniczną.
Blisko 72% już sprzedaje – w kraju i za granicą lub tylko w kraju. Różni się moment rozpoczęcia sprzedaży za granicą:

Odsetek startupów na każdym rynku według obecnego statusu sprzedaży.



Plany ekspansji:
Globalne od początku czy z czasem

Ambicja jest powszechna. Różni się tylko moment.

Wielkość rynku krajowego dyktuje tempo.

20%

polskich startupów jeszcze nie sprzedaje i planuje start w kraju przed wyjściem za granicę

9%

na Litwie planuje start w kraju

5%

w Estonii planuje start w kraju

0%

na Łotwie planuje start w kraju

80%

spośród sprzedających tylko w kraju planuje wyjście za granicę

67%

już sprzedających sprzedaje też za granicą – częściej w mniejszych gospodarkach.

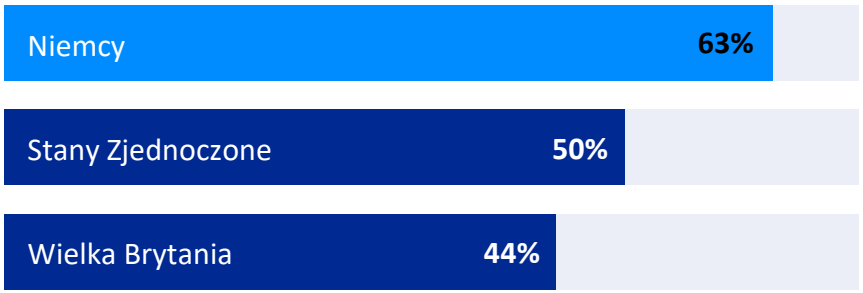
PayPal STARTUP HUB POLAND

Plany ekspansji:
Na których rynkach startupy chcą rosnąć

**Niemcy są na czele mapy,
a założyciele kierują się względami handlowymi.**

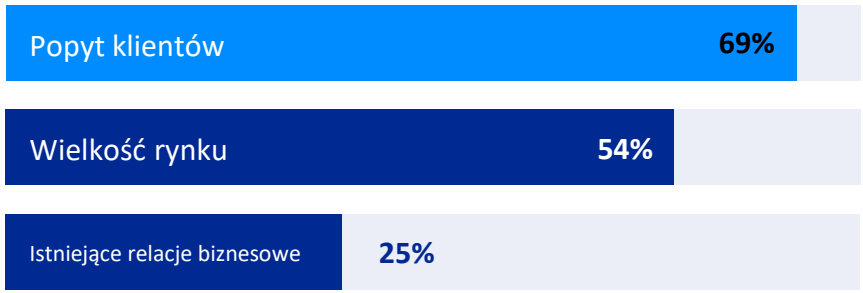
Niemcy prowadzą na liście ważnych rynków

Odsetek respondentów wskazujących dany rynek jako ważny



Popyt decyduje o wyborze rynku

Odsetek respondentów wskazujących dany czynnik jako decydujący



Infrastrukturę płatniczą wskazało zaledwie 3 z 96 założycieli, którzy odpowiedzieli. Jednocześnie ponad 40% badanych startupów uznaje problemy z płatnościami i transakcjami za wyzwanie ekspansji.

PayPal STARTUP HUB POLAND

Plany ekspansji:
Na których rynkach startupy chcą rosnąć

Niemcy są na czele mapy,
a założyciele kierują się względami handlowymi.

Założyciele wybierają rynki jak klienci produkty:

według popytu, nie wygody.

Wygoda rynku – przyjazne regulacje, łatwość prowadzenia biznesu czy słaba konkurencja – nie ma w tej decyzji realnego znaczenia. Idą tam, gdzie popyt jest potwierdzony, choć 65 proc. wskazuje silną lokalną konkurencję w pierwszej trójce wyzwań.

65%

wskazuje silną lokalną konkurencję w pierwszej trójce wyzwań

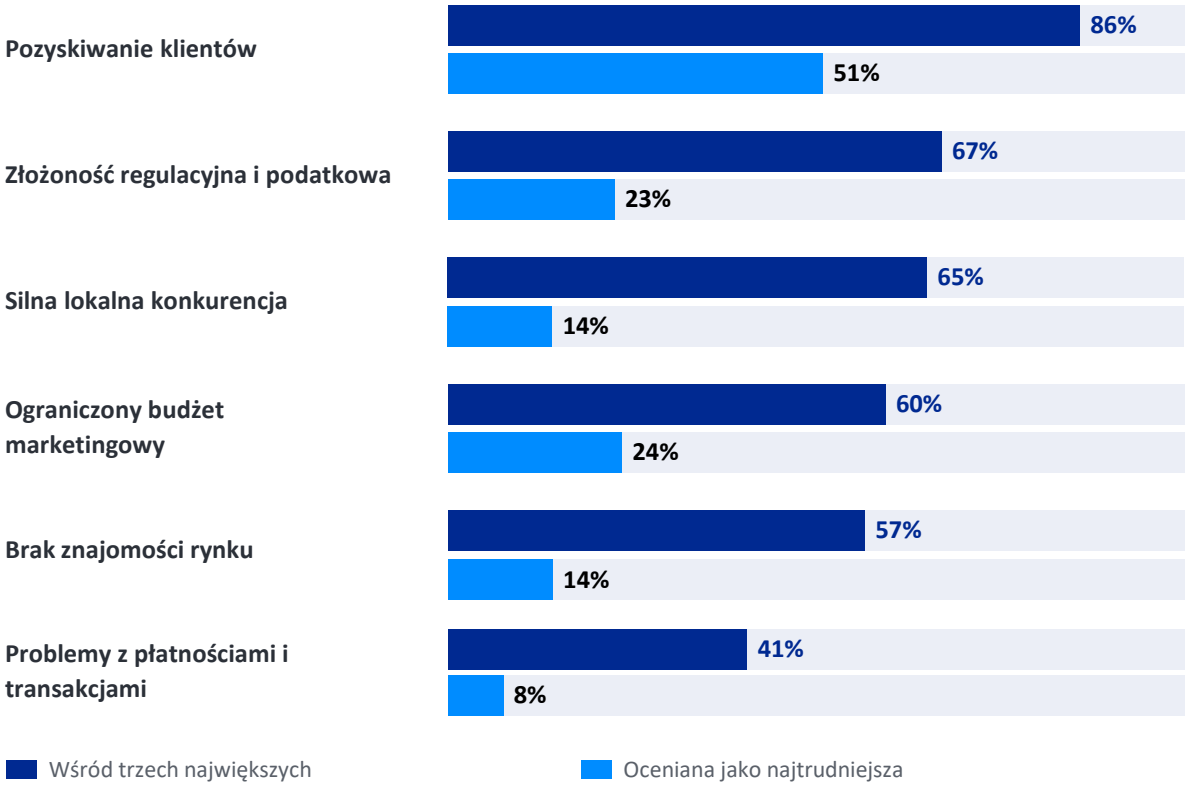
PayPal STARTUP HUB POLAND

Plany ekspansji:
Różne rynki, te same bolączki

Wybór rynku to początek ekspansji. Zdobycie na nim klienta to trudniejsze zadanie.

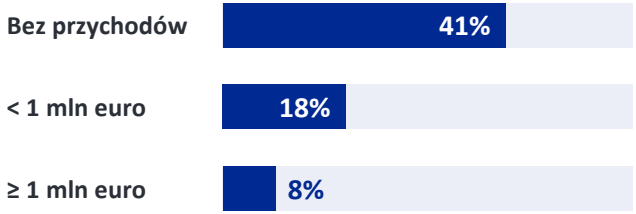
Pozyskiwanie klientów: najczęstsza i najtrudniejsza bariera

Odsetek respondentów wymieniających daną barierę wśród trzech największych oraz odsetek uznających ją za najtrudniejszą



Regulacje najmocniej ciążą najmłodszym firmom

Odsetek uznających regulacje za najtrudniejszą barierę w każdym przedziale przychodów



PayPal STARTUP HUB POLAND

Plany ekspansji:
Różne rynki, te same bolączki

Wybór rynku to początek ekspansji. Zdobycie na nim klienta to trudniejsze zadanie.

Przed pierwszą sprzedażą za granicą. Wśród firm, które planują sprzedaż za granicą, ale jej nie zaczęły, najczęstsze bariery to pozyskiwanie klientów (87,5%), złożoność regulacyjna i podatkowa (82,5%) oraz ograniczony budżet marketingowy (77,5%).

87,5%

pozyskiwanie klientów

82,5%

złożoność regulacyjna i podatkowa

77,5%

ograniczony budżet marketingowy

Pozyskiwanie klientów to zdecydowanie najtrudniejsza bariera.

41%

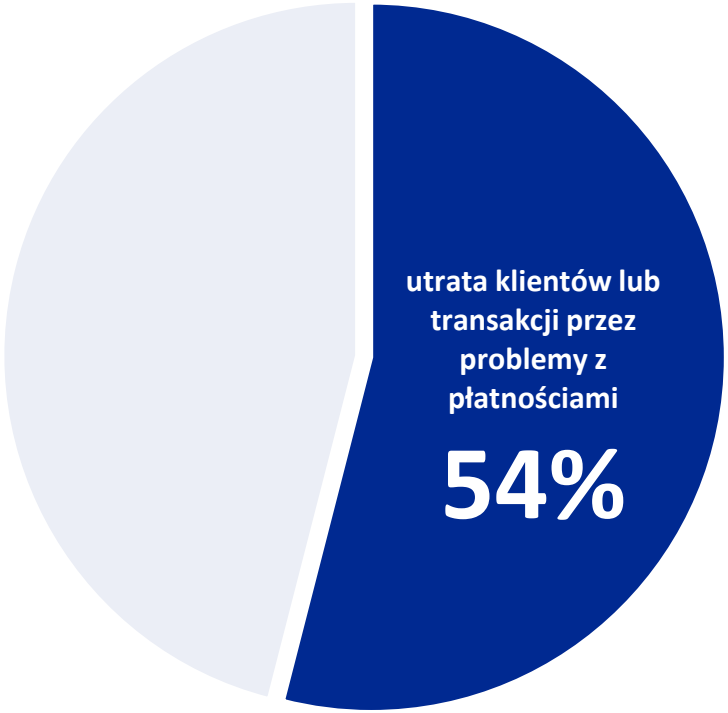
Startupy hamuje przede wszystkim pozyskiwanie klientów, a pozyskanie klienta kończy się dopiero wtedy, gdy wpłynie pierwsza płatność. Etap płatności to więc ostatni metr najtrudniejszego problemu w tym raporcie – i metr, na którym sprzedaż wciąż przepada: problemy z płatnościami i transakcjami to jedna z trzech największych barier dla blisko 41 proc. startupów.

PayPal STARTUP HUB POLAND

Płatności: Infrastruktura krytyczna

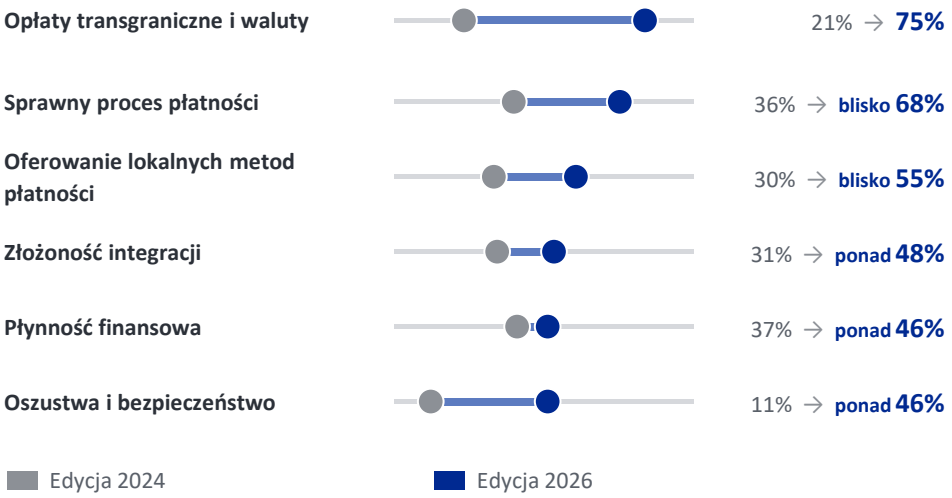
Płatności nie decydują o wyborze kierunku ekspansji. Decydują o tym, jaką część nowego rynku startup zdoła utrzymać.

Gdzie przepada sprzedaż



Każde wyzwanie płatnicze stało się częstsze

Odsetek wskazujących dany problem jako wyzwanie w zarządzaniu płatnościami



Największe wyzwania skupiają się wokół kosztów i złożoności walutowej sprzedaży na kilku rynkach jednocześnie.

Problemy z płatnościami kosztują startupy klientów i transakcje. Założyciele nisko oceniają ich znaczenie przy wyborze rynku, a wysoko, gdy wyjaśniają, co poszło nie tak.

Blisko 54% przynajmniej raz straciło klientów lub transakcje przez problemy z płatnościami. Pozostałe 46% deklaruje, że nigdy im się to nie zdarzyło (blisko 37% wszystkich respondentów), lub nie udzieliło odpowiedzi.

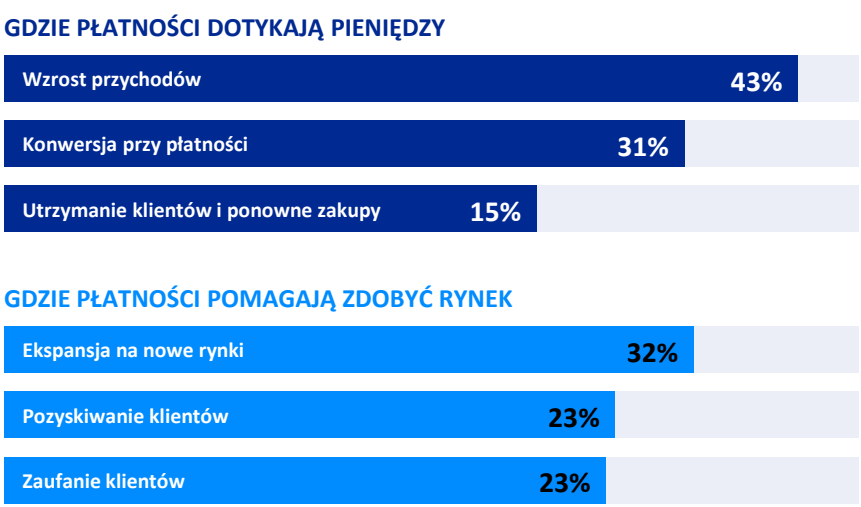
PayPal STARTUP HUB POLAND

Płatności: Gdzie rozstrzyga się sprzedaż

**Założyciele łączą płatności ze wzrostem przychodów,
a od dostawcy oczekują bezpieczeństwa i szybkiej integracji.**

Płatności najpierw widać w przychodach, ale działają w dwóch miejscach jednocześnie

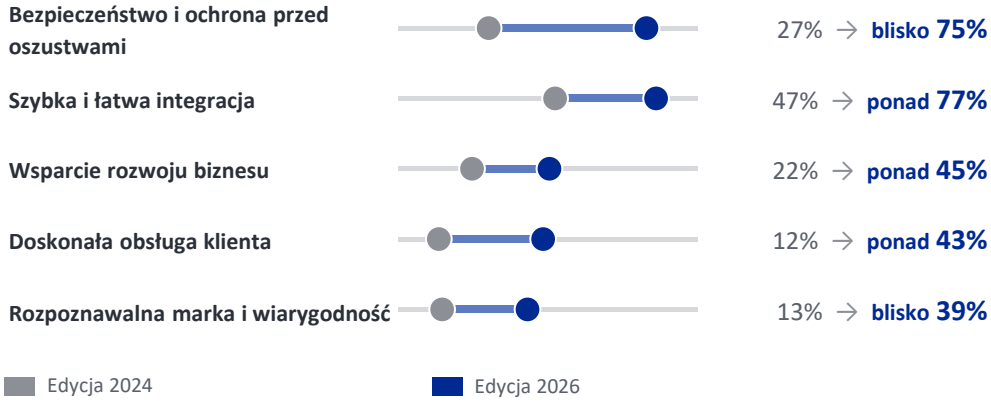
Odsetek wskazujących obszar największego wpływu płatności



Wzrost przychodów jest na czele listy, ale oba obszary są niemal na równi: ekspansję na nowe rynki wskazuje się równie często jak konwersję przy płatności, a pozyskiwanie klientów i zaufanie razem przeważają nad utrzymaniem klientów. Założyciele traktują system płatności mniej jako zaplecze techniczne, a bardziej jako wyposażenie potrzebne do wejścia na kolejny rynek.

Integracja prowadzi, a bezpieczeństwo zyskało najwięcej

Odsetek respondentów wskazujących dany czynnik jako oczekiwanie wobec dostawcy płatności



Zaufanie klientów zagranicznych buduje się głównie dzięki opiniom i rekomendacjom (blisko 53%) oraz reputacji marki (46%). Na bezpośrednie pytanie nieco ponad 11% wskazuje bezpieczeństwo i znajomość metod płatności jako czynnik zaufania.

Bezpieczeństwo i ochrona przed oszustwami to oczekiwanie wobec dostawcy płatności najczęściej stawiane na pierwszym miejscu – przez blisko 40 proc. założycieli, przed integracją, obsługą klienta i marką. Startupowi, który sprzedaje tam, gdzie nikt go jeszcze nie zna, bezpieczny i znany proces płatności zapewnia od pierwszego zakupu wiarygodność, którą opinie i marka budują z czasem.

PayPal STARTUP HUB POLAND

Płatności: Lokalne metody i wyraźna luka

Ponad 62% założycieli uważa lokalne metody płatności za co najmniej ważne. Oferuje je lub planuje wprowadzić blisko 39%.

Uznane za ważne a oferowane

Lokalne metody płatności uznane za co najmniej ważne a lokalne metody płatności oferowane



Wyraźna luka między tym, co założyciele uznają za co najmniej ważne, a tym, co oferują.

Rzadsze tam, gdzie pozyskiwanie klientów jest najtrudniejsze

Lokalne metody płatności są rzadsze tam, gdzie najtrudniejszy problem opisany w raporcie najbardziej daje się we znaki: startupy, dla których pozyskiwanie klientów jest najtrudniejszym wyzwaniem, rzadziej niż pozostałe oferują lokalne metody lub planują je wprowadzić – co trzecia firma wobec blisko 49%.

51 proc. startupów już korzysta z zewnętrznego dostawcy płatności, a kolejne 26 proc. planuje to zrobić. Portfele cyfrowe są nieco częstsze wśród startupów sprzedających już w kraju i za granicą – blisko 63 proc. wobec blisko 53 proc.

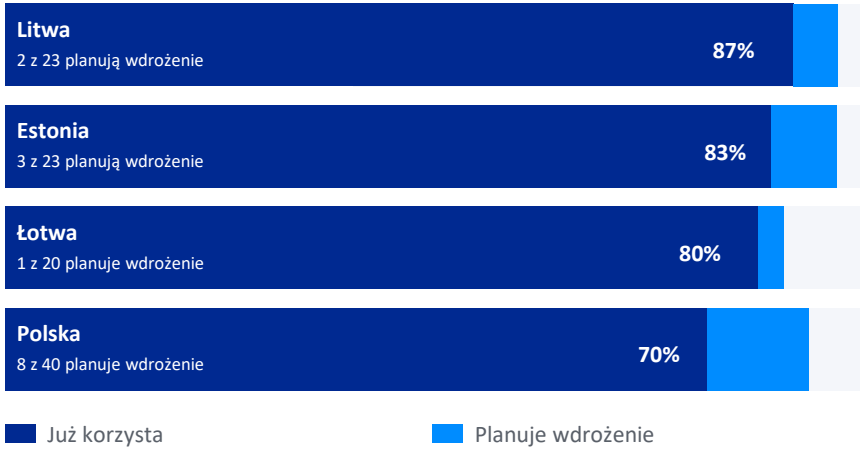
Świadomość wyprzedza wdrożenie. Założyciele przyjęli już, że znana metoda płatności jest częścią doświadczenia klienta. Większość z nich wciąż jednak nie wbudowała jej w proces płatności.

AI: Jak korzystają z niej startupy

9 na 10 firm korzysta z AI lub planuje jej wdrożenie.
AI pisze, analizuje i koduje, ale nie decyduje i nie płaci.

Obecne lub planowane wykorzystanie sięga od 85% do blisko 96% na każdym rynku

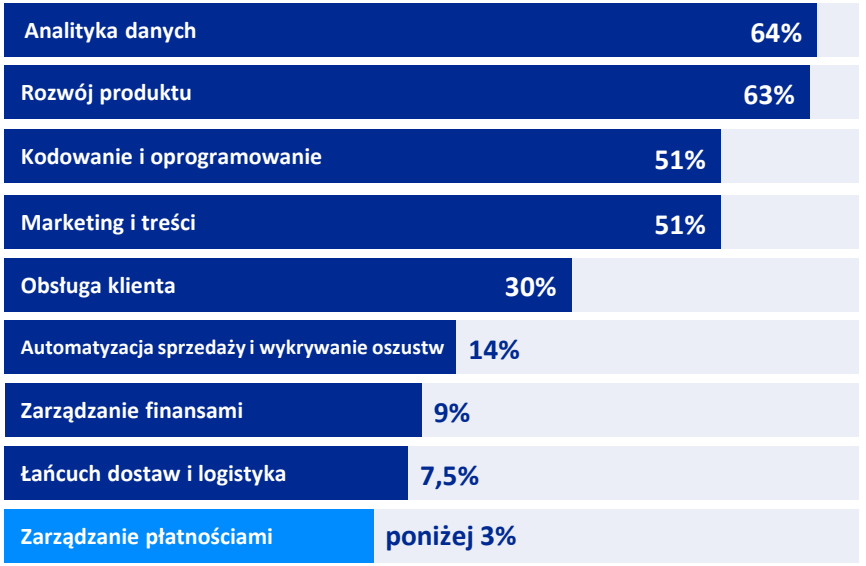
Odsetek firm już korzystających z AI oraz planujących jej wdrożenie



Wykorzystanie rośnie wraz z wielkością zespołu: AI stosuje każdy startup zatrudniający 21 lub więcej osób, wobec 62,5% zespołów liczących od jednej do trzech osób.

AI pisze i analizuje, ale nie decyduje

Odsetek respondentów korzystających z AI w danym obszarze



Zarządzanie płatnościami to najrzadszy obszar wykorzystania AI w badaniu – poniżej 3%.

Na pytanie o charakter wykorzystania AI blisko 39 proc. opisuje je jako automatyzację i wsparcie decyzji jednocześnie, blisko 24 proc. jako wyłącznie automatyzację, a nieco ponad 12 proc. jako głównie podejmowanie decyzji.

Wykorzystanie AI idzie w parze z ekspansją zagraniczną: korzysta z niej 86 proc. startupów sprzedających już w kraju i za granicą, wobec 60 proc. firm sprzedających w kraju i planujących ekspansję.

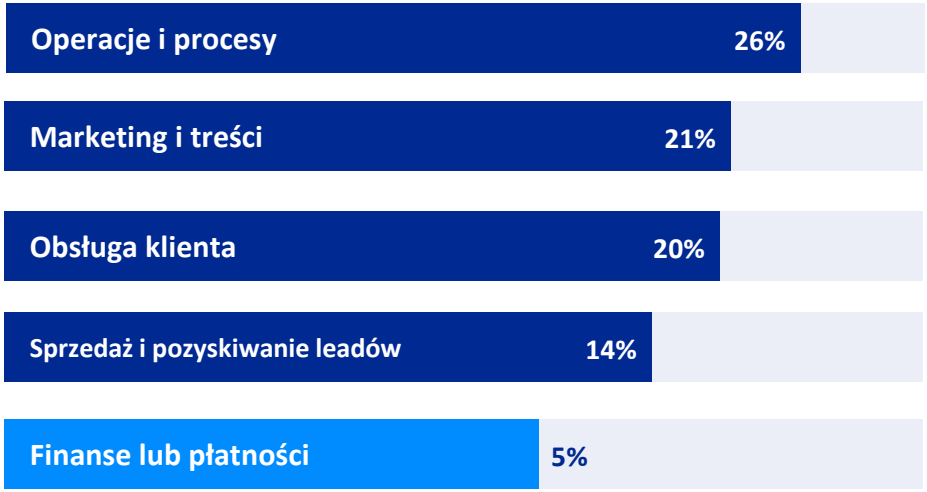
PayPal

AI: Wszędzie, tylko nie tam, gdzie płyną pieniądze

Agenty prowadzą procesy. Płatności to jedyne miejsce, do którego AI nie dotarła.

Agenty obsługują procesy, nie portfel

Odsetek wszystkich respondentów korzystających z danego typu agentów AI



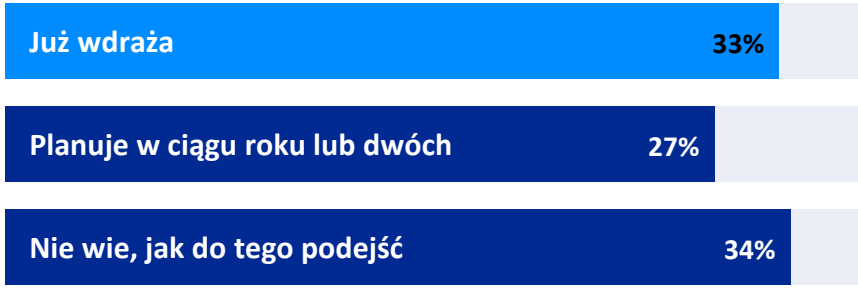
AI dotarła niemal wszędzie, tylko nie tam, gdzie płyną pieniądze. Płatnościami AI zarządza poniżej 3 proc. firm, a z agentów AI do finansów lub płatności korzysta blisko 5 proc.

54%

Ponad 54 proc. firm korzystających z AI spodziewa się, że znacząco przyspieszy ona ich ekspansję. Wśród firm, które z AI nie korzystają i nie planują tego, nie spodziewa się tego żadna.

Jedna trzecia przygotowuje się na handel agentowy, jedna trzecia nie wie, jak do niego podejść

Jak startupy podchodzą do handlu opartego na AI



Handel agentowy jest najbardziej zaawansowany na Litwie, gdzie wdraża go już blisko 64% odpowiadających, a najmniej ugruntowany w Polsce.

AI hamuje raczej brak pewności niż brak możliwości: główną barierą, wskazywaną przez ponad połowę startupów, są prywatność danych, bezpieczeństwo i zgodność z regulacjami – przed trudnościami z integracją. Dane opisują to, co założyciele robią dziś, a nie kierunek rozwoju rynku.

PayPal

Dane rynkowe: Estonia

Ekspansja zagraniczna to punkt wyjścia.

56,5%

sprzedaje w kraju i za granicą

blisko

85%

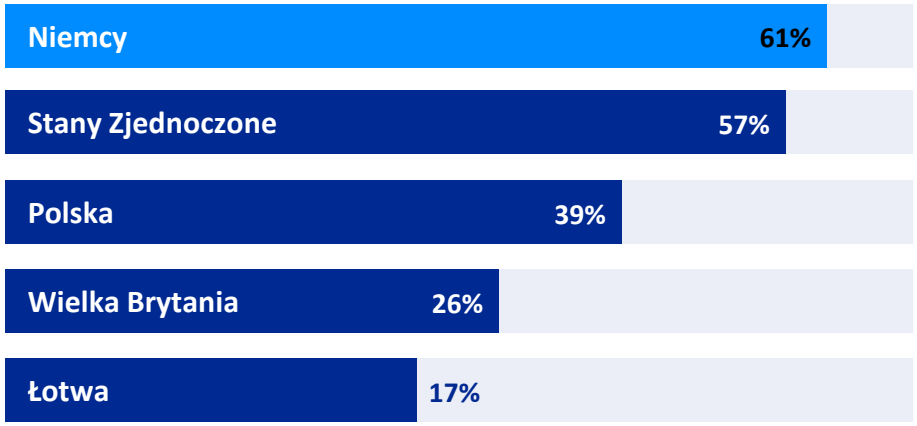
sprzedających za granicą uzyskuje tam ponad połowę przychodów

13%

oferuje/planuje lokalne metody płatności

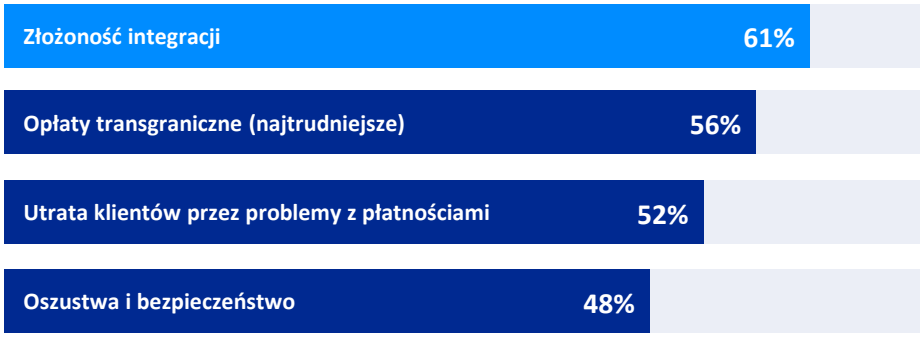
Ważne rynki

Odsetek wskazujących dany rynek jako ważny (bez Estonii)



Wyzwania płatnicze

Odsetek zgłaszających dany problem



PayPal STARTUP HUB POLAND

Dane rynkowe: Estonia

Ekspansja zagraniczna to punkt wyjścia.

56,5%

sprzedaje w kraju i za granicą

blisko

85%

sprzedających za granicą uzyskuje stamtąd ponad połowę przychodów

13%

sprzedaje tylko w kraju

blisko

35%

wskazuje regulacje jako najtrudniejszą barierę ekspansji

RYNEK Z BLISKA

56,5 proc. estońskich startupów sprzedaje w kraju i za granicą, 13 proc. tylko w kraju, a ponad 26 proc. jeszcze nie sprzedaje. Blisko 85 proc. sprzedających za granicą uzyskuje stamtąd ponad połowę przychodów, ale lokalne metody płatności oferuje lub planuje tylko 13 proc. estońskich startupów. Regulacje ciążą tu najmocniej: to najtrudniejsza bariera ekspansji dla blisko 35 proc. firm.

Dane rynkowe: Łotwa

Na czele mapy Wielka Brytania, Stany Zjednoczone i Niemcy, a przychody płyną z dalszych rynków.

60%

sprzedaje w kraju i za granicą

blisko **83%**

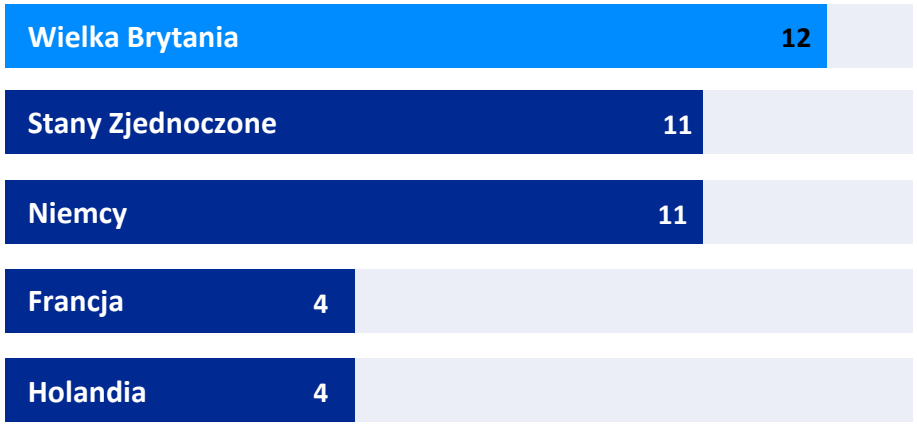
sprzedających za granicą uzyskuje tam ponad połowę przychodów

85%

ma zewnętrznego dostawcę płatności

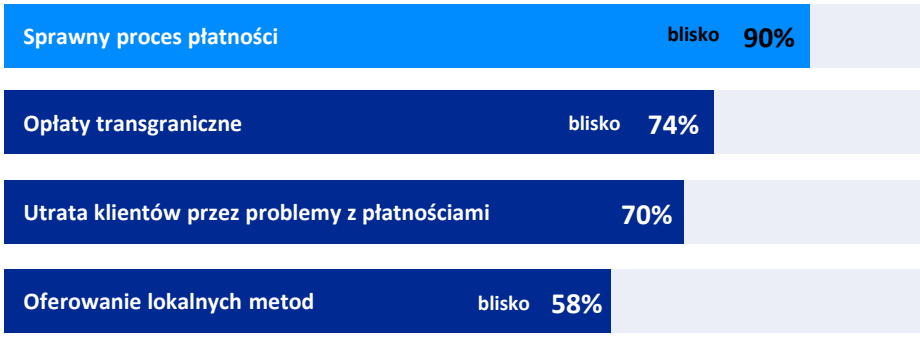
Ważne rynki

Liczba startupów wskazujących dany rynek jako ważny (odpowiedziało 17)



Wyzwania płatnicze

Odsetek zgłaszających dany problem; wyzwania wśród 19 firm, które odpowiedziały



PayPal STARTUP HUB POLAND

Dane rynkowe: Łotwa

Na czele mapy Wielka Brytania, Stany Zjednoczone i Niemcy, a przychody płyną z dalszych rynków.

60%

sprzedaje w kraju i za granicą

5%

nie rozpoczęło jeszcze sprzedaży

35%

sprzedaje tylko w kraju

4 z 15

startupów, które odpowiedziały, uzyskuje ponad połowę przychodów transgranicznych spoza Unii Europejskiej

RYNEK Z BLISKA

60 proc. łotewskich startupów sprzedaje w kraju i za granicą, 35 proc. tylko w kraju, a 5 proc. nie rozpoczęło jeszcze sprzedaży. Ponadto 4 z 15 startupów, które odpowiedziały, uzyskują ponad połowę przychodów transgranicznych spoza Unii Europejskiej.

Dane rynkowe: Litwa

Tak samo obecna za granicą jak Łotwa, a najczęściej wybierane kierunki to Niemcy i Wielka Brytania.

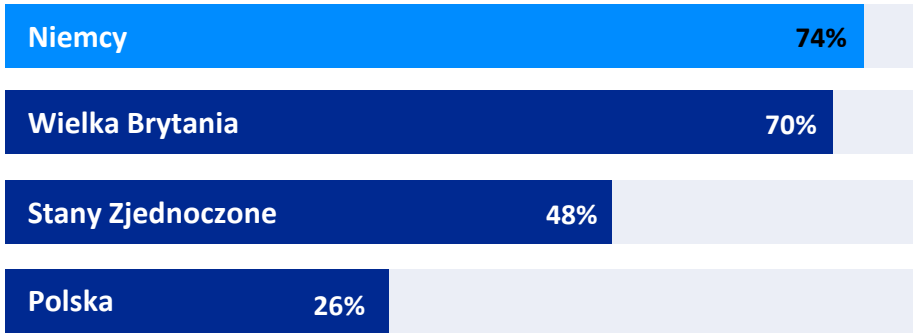
blisko
61%
sprzedaje w kraju i za granicą

blisko
74%
wskazuje Niemcy jako ważny rynek

ponad
52%
oferuje/planuje lokalne metody płatności

Ważne rynki

Odsetek wskazujących dany rynek jako ważny



Wyzwania płatnicze

Odsetek zgłaszających dany problem



Dane rynkowe: Litwa

Tak samo obecna za granicą jak Łotwa, a najczęściej wybierane kierunki to Niemcy i Wielka Brytania.

61%

sprzedaje w kraju i za granicą

26%

nie rozpoczęło jeszcze sprzedaży

13%

sprzedaje tylko w kraju

65%

wskazuje wzrost przychodów jako obszar, w którym płatności mają największe znaczenie

RYNEK Z BLISKA

Blisko 61 proc. litewskich startupów sprzedaje w kraju i za granicą, 13 proc. tylko w kraju, a ponad 26 proc. nie rozpoczęło jeszcze sprzedaży. Na ich mapie docelowej prowadzą Niemcy i Wielka Brytania, przed Stanami Zjednoczonymi. Ponad 65 proc. wskazuje wzrost przychodów jako obszar, w którym płatności mają największe znaczenie – to najwyższy odsetek spośród czterech rynków.

Dane rynkowe: Polska

Najliczniejsza grupa w badaniu i ta, która najpóźniej zaczyna sprzedawać za granicą.

30%

sprzedaje w kraju i za granicą

30%

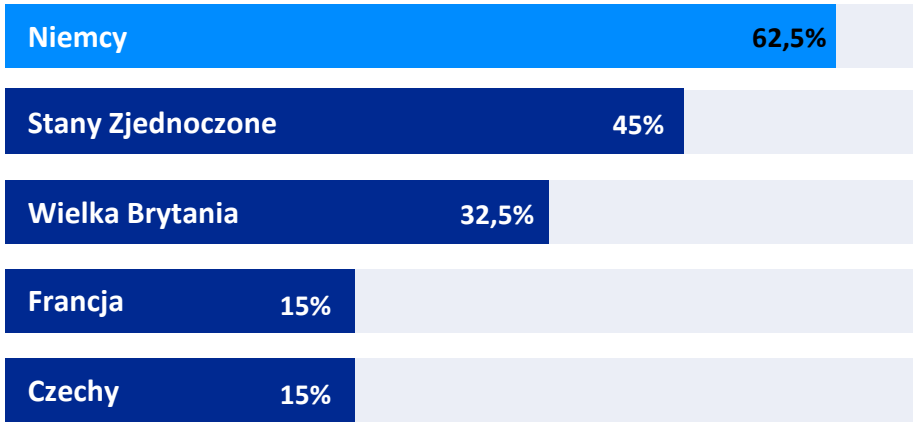
sprzedaje w kraju i planuje ekspansję

27,5%

ma zewnętrznego dostawcę płatności

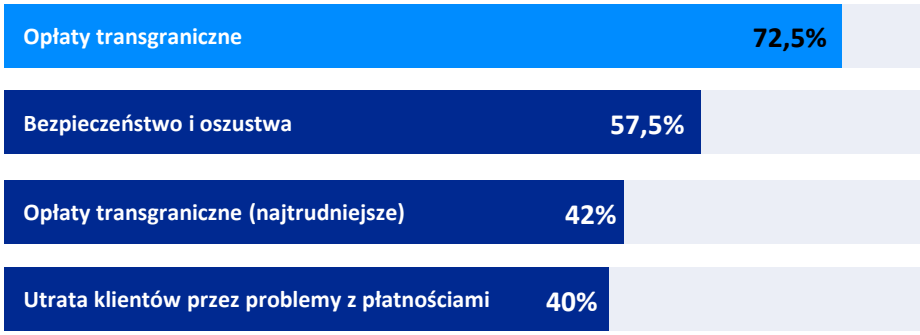
Ważne rynki

Odsetek wskazujących dany rynek jako ważny (bez Polski)



Wyzwania płatnicze

Odsetek zgłaszających dany problem



Blisko 48 proc. stawia bezpieczeństwo i ochronę przed oszustwami na pierwszym miejscu wśród oczekiwań wobec dostawcy płatności – najwięcej spośród czterech rynków. Połowa wymienia rozpoznawalną markę w pierwszej trójce, wobec 20 proc. na Łotwie.

PayPal

Dane rynkowe: Polska

Najliczniejsza grupa w badaniu i ta, która najpóźniej zaczyna sprzedawać za granicą.

30%

sprzedaje w kraju i za granicą

37,5%

nie rozpoczęło jeszcze sprzedaży

30%

sprzedaje tylko w kraju

20%

wszystkich polskich startupów planuje zacząć od rynku krajowego

RYNEK Z BLISKA

30 proc. polskich startupów sprzedaje w kraju i za granicą, 30 proc. tylko w kraju, a 37,5 proc. nie rozpoczęło jeszcze sprzedaży; 20 proc. wszystkich polskich startupów planuje zacząć od rynku krajowego. Z zewnętrznym dostawcą płatności współpracuje tylko 27,5 proc. – najmniej spośród czterech rynków – a 65 proc. tych, którzy odpowiedzieli, uzyskuje z eksportu nie więcej niż 10 proc. przychodów.

Co to oznacza dla rynków, płatności i AI

Przez edycję 2026 przewija się jeden wątek: klienta zdobywa się w momencie płatności – w jedynym miejscu, do którego AI nie dotarła.

	Estonia	Łotwa	Litwa	Polska
Sprzedaż w kraju i za granicą	56,5%	60%	61%	30%
Pozyskiwanie klientów wskazane jako wyzwanie ekspansji	91%	85%	87%	82,5%
Oferują lub planują lokalne metody płatności	13%	50%	52%	40%
Utrata sprzedaży przez problemy z płatnościami	52%	70%	65%	40%
Już korzystają z AI	83%	80%	87%	70%

Co to oznacza dla rynków, płatności i AI

Przez edycję 2026 przewija się jeden wątek: klienta zdobywa się w momencie płatności – w jedynym miejscu, do którego AI nie dotarła.

1

Wszyscy planują ekspansję. Nie wszyscy już sprzedają za granicą.

Blisko 86 proc. planuje wejście na nowe rynki zagraniczne. Różni się tylko punkt wyjścia: ponad 59 proc. startupów z krajów bałtyckich sprzedaje już w kraju i za granicą, wobec 30 proc. w Polsce.

86%

planuje wejście na nowe rynki zagraniczne

2

Na każdym rynku ten sam mur: pozyskanie klienta.

Pozyskiwanie klientów to najczęściej wymieniana bariera ekspansji (blisko 86 proc.) i zarazem oceniana jako najtrudniejsza (blisko 51 proc.).

86%

wskazuje pozyskiwanie klientów jako kluczową barierę

3

A płatności decydują, czy klient zostanie zdobyty.

Blisko 54 proc. przyznaje, że straciło klientów lub transakcje przez problemy z płatnościami, a dla blisko 75 proc. bezpieczeństwo i ochrona przed oszustwami należą do trzech najważniejszych oczekiwań wobec dostawcy.

54%

przyznaje, że straciło klientów lub transakcje przez problemy z płatnościami

4

Ta luka to szansa.

Ponad 62 proc. uważa lokalne metody płatności za co najmniej ważne przy wejściu na rynek; oferuje je lub planuje blisko 39 proc. Zamknięcie tej luki oznacza, że znana metoda płatności trafi do większej liczby klientów.

62%

uważa lokalne metody płatności za co najmniej ważne przy wejściu na rynek

AI jest wszędzie w biznesie, ale ledwie obecna tam, gdzie płyną pieniądze.

Wykorzystanie AI jest powszechne (70–87 proc. na czterech rynkach), a ponad 54 proc. firm korzystających z AI spodziewa się, że znacząco przyspieszy ona ich ekspansję. W handlu agentowym przoduje Litwa, najmniej ugruntowana jest Polska. AI w płatnościach pozostaje poniżej 3 proc.

O PAYPAL

PayPal od ponad 25 lat rewolucjonizuje handel na całym świecie. Tworząc innowacyjne rozwiązania, które sprawiają, że przesyłanie pieniędzy, sprzedaż i zakupy są proste, spersonalizowane i bezpieczne, PayPal umożliwia konsumentom i firmom na około 200 rynkach uczestnictwo i rozwój w globalnej gospodarce. Więcej informacji można znaleźć na stronach: https://www.paypal.com, https://about.pypl.com/ i https://investor.pypl.com/.

O STARTUP HUB POLAND

Startup Hub Poland to organizacja non-profit, która buduje w Polsce hub technologiczny, łącząc polskie i zagraniczne startupy z wynalazcami, przedsiębiorcami i naukowcami. To jedna z wiodących organizacji wspierających startupy na wczesnym etapie rozwoju w Europie Środkowo-Wschodniej. Startup Hub Poland przeprowadził badanie i jest współautorem raportu. Więcej informacji: startuphub.pl.

PODZIĘKOWANIA I ZASTRZEŻENIA

O ile nie oznaczono ich jako dane z 2024 r., wszystkie liczby w tym dokumencie pochodzą z badania startupów przeprowadzonego przez Startup Hub Poland na zlecenie PayPal wśród 106 startupów na wczesnym etapie rozwoju z Polski, Litwy, Łotwy i Estonii w dniach od 16 kwietnia do 8 lipca 2026 r. Dane za 2024 r. pochodzą z poprzedniej edycji badania, przeprowadzonej przez Startup Hub Poland dla PayPal w kwietniu i maju 2024 r. wśród 110 startupów na wczesnym etapie rozwoju z tych samych czterech rynków. Badanie ma charakter kierunkowy i skupia się na trendach – nie jest spisem demograficznym. O ile nie zaznaczono inaczej, wszystkie odsetki obliczono w odniesieniu do pełnej liczby respondentów. Wyniki mają charakter orientacyjny i nie są reprezentatywne dla wszystkich startupów w regionie. Wartości procentowe na wykresach i w tabelach są zaokrąglone; określenia „blisko", „ponad" i „poniżej" w tekście odnoszą się do wartości niezaokrąglonych. Wyniki dla poszczególnych krajów opierają się na próbach liczących od 20 do 40 respondentów i wskazują na trendy, a nie na statystycznie reprezentatywny obraz regionu. Zawarte informacje mają charakter wyłącznie ogólny i badawczy. Niniejsza publikacja nie stanowi porady finansowej, inwestycyjnej, prawnej ani strategicznej i nie należy się na niej opierać w tym zakresie.

PARTNERZY

StartUP House dealum

PayPal STARTUP HUB POLAND