

Joanna Pikula-Małachowska

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
e-mail: asia.pikula@wp.pl

Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości – szansa dla młodych przedsiębiorców

Kod JEL: M13

Słowa kluczowe: młodzi przedsiębiorcy, start-up, Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości

Streszczenie. W artykule zawarto rozważania związane z ryzykiem, jakie niesie prowadzenie własnej działalności gospodarczej, szczególnie w początkowej fazie. Ryzyko to pokazano w kontekście działalności Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości (AIP). Cel AIP od początku ich istnienia dotyczył stworzenia w Polsce miejsca, gdzie będzie można zacząć prowadzić swój własny biznes w sposób łatwy, najmniej ryzykowny i szybki. Od 12 lat pomagają one młodym przedsiębiorcom w początkach ich rynkowych działań. W artykule skupiono się głównie na działalności Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości w południowo-zachodnim regionie Polski.

Wprowadzenie

Rozwój gospodarki zależy m.in. od szeroko pojętego rozwoju przedsiębiorczości. W Polsce coraz więcej osób decyduje się na założenie własnego przedsiębiorstwa; można również obserwować działania ustawodawcze zmierzające do stwarzania warunków sprzyjających przedsiębiorczości, np. wdrażanie przez urzędy systemów informatycznych, które mają ułatwić komunikację. Do usług adresowanych do przedsiębiorców należą np. zamówienia publiczne, zezwolenia i certyfikaty, deklaracje celne, rejestracja działalności gospodarczej czy podatek VAT. Ponadto część środków z budżetu Unii Europejskiej przeznaczana jest na

rozwój nowych rodzajów działalności gospodarczej. Dla lokalnego biznesu dostępna jest nowa pula funduszy unijnych na lata 2014–2020. Województwa planują przeznaczyć na rozwój lokalnych przedsiębiorstw nawet 10,5 mld euro (*Miliardy...*, 2016).

Założenie własnej firmy wiąże się nie tylko z wrodzoną przedsiębiorczością i pragnieniem realizacji własnych ambicji czy marzeń, ale również bardzo często z brakiem możliwości znalezienia satysfakcjonującej pracy na rynku, a co za tym idzie, z koniecznością stworzenia dla siebie własnego miejsca pracy i źródła dochodu. Pomysł na biznes to bardzo ważny, choć tylko pierwszy, krok prowadzący do realizacji zamiaru prowadzenia własnej firmy. Własna działalność gospodarcza wymaga wiedzy i zaangażowania, sam właściciel pełni tu liczne obowiązki. Musi być np. jednocześnie sprzedawcą i planować strategię komunikacji z klientem. Młodzi przedsiębiorcy coraz częściej dlatego szukają wsparcia osób czy instytucji, które mogą zmniejszyć ryzyko prowadzenia własnej działalności gospodarczej.

Celem artykułu jest przedstawienie zasad działania Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości (AIP); instytucji która od 2004 roku wspiera młodych przedsiębiorców w dążeniu do prowadzenia własnego biznesu. W artykule wykorzystano studia literaturowe oraz rozmowę z panem Mateuszem Maikiem, partnerem zarządzającym południowo-zachodnim regionem AIP, na który składa się siedem inkubatorów funkcjonujących: w Katowicach, Bielsku-Białej, Bytomiu, Opolu, Częstochowie, Opolu i Wrocławiu.

Mikro i mała firma na rynku

Każde przedsiębiorstwo, będące częścią systemu gospodarczego, funkcjonuje w środowisku, którego elementami składowymi są: panujące warunki gospodarcze, poziom dostępnej technologii, regulacje prawne krajowe i międzynarodowe oraz konkurenci i konsumenci. Działania ekonomiczne przedsiębiorstw są wyrazem nieustannego dostosowywania się do zmieniających się warunków otoczenia. Otoczenie przedsiębiorstw, ulegając ciągłym przeobrażeniom, zawsze w pewnym zakresie nieprzewidywalnym, stanowi źródło szans i zagrożeń dla prowadzonej działalności. Rozpoznanie tego otoczenia i trafne określenie własnej sytuacji na rynku pozwala ograniczyć ryzyko podejmowania niewłaściwych decyzji ekonomicznych. W praktyce nie jest to jednak wcale proste. Kierowanie własną firmą wymaga nie tylko koncentrowania się na biznesie, ale także dopilnowania wielu bieżących spraw formalnych, związanych z działalnością przedsiębiorstwa, takich jak np. terminowe opłaty.

Przed rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej warto odpowiedzieć sobie na kilka kluczowych pytań (Flis, Makiewicz, 2010, s. 13–14):

1. Czy wybrany profil biznesu jest tym, który rzeczywiście chce się prowadzić (teraz i w perspektywie kolejnych lat)?

2. Czy ma się wystarczająco dużo siły i energii żeby to zrobić?
3. Czy pozwala na to stan zdrowia?
4. Czy jest się skłonny pracować dłużej niż 8 godzin, a być może zrezygnować z części lub całego urlopu?
5. Czy rodzina rozumie, co oznacza prowadzenie własnej firmy i czy to akceptuje?
6. Czy ma się wsparcie rodziny?
7. Czy jest się skłonny zrezygnować z innych, często ważnych, rzeczy, aby zrealizować pomysł?

Właściciel małej firmy, który dopiero rozpoczyna swoją rynkową działalność musi pogodzić ze sobą wiele różnych obowiązków. Od starań zmierzających do zrozumienia rynku i znalezienia sposobu oraz czynników wyróżnienia się na nim; przez znalezienie odpowiedzi na pytanie, kim są klienci (segmenty rynku), poszukiwaniu ich, obsłudze i budowaniu relacji; aż po wyznaczenie celów i określenie drogi, którą ma podążać firma. Te zagadnienia mogą być trudne nawet dla doświadczonego przedsiębiorcy, a dla osoby z brakiem doświadczenia są często przeszkodą nie do pokonania, co skutkuje zakończeniem funkcjonowania firmy.

Strategia to termin, który nie powinien dotyczyć tylko działania dużego przedsiębiorstwa. Mikrofirma, aby przetrwać na rynku, również powinna określić najważniejsze zmienne z nią związane (Johnson, Scholes, Whittington, 2010, s. 28):

1. Misja – nadrzędne zamierzenie, zgodne z wartościami i oczekiwaniami klientów.
2. Wizja lub zamierzenie strategiczne – pożądaný stan przyszły, to co chce osiągnąć firma.
3. Cel ogólny – ogólne określenie zamierzenia.
4. Cel szczegółowy – doprecyzowanie celu ogólnego¹.
5. Zdolność strategiczna – zasoby, działania i procesy (ze szczególnym uwzględnieniem tych unikatowych, które mogą wyróżnić firmę na tle konkurencji).
6. Strategia – długofalowy kierunek działania.
7. Model biznesowy – opis struktury przepływu wyrobów, usług i informacji między stronami.
8. Kontrola – monitorowanie etapów działania (ocena skuteczności strategii oraz działań, w razie konieczności modyfikowanie strategii i działań).

Strategia nie powstaje sama, tworzą ją menedżerowie; w małej firmie to właściciel jest jedynym zarządzającym przyjmującym na siebie całą odpowiedzialność. Menedżer powinien mieć umiejętność wypracowania ogólnego spojrzenia na sytuację, z którą ma do czynienia; rozumienia jej w całości, nie tylko

¹ Istotne jest tu skorzystanie, np. z metody SMART czy Zrównoważonej Karty Wyników (ZKW).

w wybranych fragmentach. Takich umiejętności nabiera się jednak z czasem, wraz z doświadczeniem zdobywanym w trakcie pracy. Można uczyć się na własnych błędach, co jest dość ryzykowne, kiedy ceną jest własny biznes. Można szukać i korzystać z wiedzy innych osób mających już doświadczenie w biznesie. Dzięki temu na pewno nie uniknie się wszystkich błędów, ale z pewnością się je ograniczy (Johnson i in., 2010, s. 33).

Istota i sposób działania Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości

Problem świadomości ryzyka w działaniu i ochrony przed jego skutkami ma tym większe znaczenie, im mniejsza jest skala działalności przedsiębiorstwa. Małe przedsiębiorstwo trudniej radzi sobie ze skutkami ryzyka niż przedsiębiorstwo duże. Często ryzyko niegroźne dla dużego przedsiębiorstwa stanowi poważne zagrożenie bytu przedsiębiorstwa małego, co w pełni uzasadnia potrzebę przyjęcia aktywnej postawy wobec ryzyka gospodarczego przez właściciela i/lub kadrę zarządzającą małym przedsiębiorstwem.

Tematyka artykułu związana jest z funkcjonowaniem mikro i małych przedsiębiorstw, jednak zagadnienie to jest przedstawiane przede wszystkim z punktu widzenia początków działań biznesowych tzw. start-up. Z formalnego punktu widzenia start-up można skategoryzować jako młodą firmę, od której odróżnia ją jednak cel. Przedsiębiorstwo ma cel bardzo prosty – zarabianie pieniędzy. Natomiast start-up to pewnego rodzaju eksperyment. To ciągłe poszukiwanie oparte na bezustannych zmianach. Jego intencją jest znalezienie modelu biznesowego, czyli sposobu na osiągnięcie stabilnego i systematycznego dochodu. Mówi się, że w DNA start-upu wpisana jest porażka. W odróżnieniu od normalnych firm, które mają już wypracowany stały sposób na zarabianie pieniędzy, start-up musi cały czas szukać. W zwykłych przedsiębiorstwach biznes polega na egzekucji wypracowanego już modelu biznesowego. Start-up natomiast, aby taki model wypracować, musi najpierw przetrwać wiele niepowodzeń (Szymański, 2014).

Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości powstały w 2004 roku z inicjatywy trzech osób: Jacka Aleksandrowicza, Mariusza Turskiego oraz Dariusza Żuka. Cel, który miał być przez nich realizowany dotyczył stworzenia w Polsce miejsca, gdzie będzie można zacząć prowadzić swój własny biznes w sposób łatwy, najmniej ryzykowny i szybki. Początek to udostępnienie początkującym przedsiębiorcom osobowości prawnej AIP (firma bez ZUS). W 2005 roku ogólnopolska sieć liczyła 12 inkubatorów, a w 2006 roku funkcjonowało w nich 300 firm typu start-up. Dla porównania, w 2015 roku w Polsce funkcjonowało 56 inkubatorów, które skupiały 2300 firm. Te dane pokazują, jak wielkim zainteresowaniem cieszył i cieszy się ten pomysł wśród początkujących przedsiębiorców.

Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości to wiodąca w Europie organizacja start-upowa. Ministerstwo Gospodarki (obecnie Ministerstwo Rozwoju) w 2008 roku wpisało je na listę projektów kluczowych dla polskiej gospodarki.

Organizacja została wyróżniona wieloma nagrodami, w tym m.in. Europejską Nagrodą Przedsiębiorczości Komisji Europejskiej (2007). Inkubatory od początku swojego istnienia wypuściły na rynek 12 tys. firm; start-upy AIP generują rocznie 60 mln zł przychodu, z czego 25 mln zł to zysk należący do firm.

Inkubatory wspierają nowopowstałe przedsiębiorstwa w wielu obszarach. Począwszy od użyczenia im osobowości prawnej, aż po wsparcie doświadczonych trenerów biznesu, którzy dzielą się z młodymi przedsiębiorcami swoją wiedzą i doświadczeniem. Wiedza i doświadczenie to najcenniejszy kapitał. Zmiana wskaźników ekonomicznych jest często pochodną wzrostu umiejętności pracowników (Jurewicz, 2015a) Dobry nauczyciel czy trener biznesu może spowodować, że młody przedsiębiorca stanie się silniejszy, bardziej pewny swoich umiejętności, a co za tym idzie silniejsza będzie jego firma; wzrasta też jego samoświadomość i opanowanie (Jurewicz, 2015b).

Brak wiedzy skutkuje błędami, szczególnie trudno podjąć właściwą decyzję w sytuacji kryzysowej. Brak doświadczenia połączony ze stresem może mieć katastrofalne skutki, szczególnie dla firmy niedziałającej długo na rynku i tym samym niemającej jeszcze stabilnej pozycji. Kryzysy przychodzą zazwyczaj niespodziewanie, choć z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że każda firma funkcjonująca na rynku choć raz go doświadczy. W takiej sytuacji w żadnym wypadku nie można udawać, że nic się nie stało, dotyka on bowiem najczęściej wszystkich obszarów działalności firmy (szczególnie mikro i małej). Dobrze przygotować wcześniej procedury, które mogą kojarzyć się przede wszystkim z firmą dużą, ale mikro i mała również powinna je mieć. W ten sposób unika się chaotycznych działań i nieprzemyślanych decyzji. Pozwala to też zareagować w odpowiedniej chwili – nie za wcześnie i nie za późno. Świadomość, że jest się przygotowanym pozwala na właściwą reakcję, podjęcie działań zmierzających do zażegnania kryzysu i uspokojenie klientów (Śpiewak 2015).

Działania Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości w południowo-zachodnim regionie Polski

W inkubatorach w południowo-zachodnim regionie Polski, czyli w Katowicach, Bielsku-Białej, Bytomiu, Opolu, Częstochowie, Opolu i Wrocławiu, funkcjonuje obecnie około 280 firm (liczba ta dynamicznie się zmienia). Wśród wyróżniających się marek, które wywodzą się z inkubatorów w tym regionie można wymienić trzy:

- a) Alergis Safe & Tasty – marka zajmująca się promowaniem zdrowych i bezpiecznych dla alergików przepisów kulinarnych i zasad zdrowego odżywiania;
- b) Spółka Novelty RPAS – specjalizuje się w projektowaniu i produkcji Bezzałogowych Systemów Latających do zastosowań cywilnych;

c) B. Loves Plates – sklep internetowy, w którym można znaleźć artykuły służące zdobieniu paznokci za pomocą ich stemplowania.

Najważniejsze obszary wsparcia oferowanego przez inkubatory to:

1. Dostęp do osobowości prawnej inkubatora. Założyciel firmy nie musi otwierać własnej działalności gospodarczej, choć działa pod własną marką. Nowo powstała firma ma też dostęp do opieki księgowej i prawnej.
2. Dostęp do szkoleń. W inkubatorach duży nacisk kładzie się na wiedzę praktyczną; ważnym aspektem działań są zatem doradztwo biznesowe i okołobiznesowe, mentoring. Celem jest m.in. pokazywanie błędów, po to, aby początkujący przedsiębiorcy mogli ich unikać.
3. Dostęp do przestrzeni co-workingowej, która umożliwia wymianę doświadczeń między osobami z, jak i spoza inkubatorów. W obrębie regionu południowo-zachodniego działa 12 biur mieszczących się w Częstochowie, Katowicach, Zabrze, Bytomiu, Opolu, Wrocławiu i Bielsko-Białej.
4. Wsparcie trenerów/coachów.

Za najważniejsze i kluczowe korzyści wynikające ze współpracy z inkubatorami należy uznać dostęp do: osobowości prawnej, aktualnej i praktycznej wiedzy oraz kontaktów biznesowych. Jako najważniejsze cele działalności inkubatorów wymienia się promocję przedsiębiorczości i stworzenie warunków odpowiednich dla rozwoju środowiska start-up w Polsce, a w perspektywie 2020 roku zaistnienie marki na świecie i kojarzenie jej na równi z takimi markami jak Google.

Zainteresowanie współpracą z inkubatorami stale rośnie. W regionie południowo-zachodnim, w porównaniu do 2014 roku, widać znaczącą różnicę – ponad połowa więcej osób działa w inkubatorach. Co ważne nie są to tylko osoby związane ze środowiskiem akademickim, ale i spoza niego.

Profile biznesu, które przeważają w inkubatorach to: branża IT, branże związane z e-handlem, szeroko pojęta branża projektowa (odzież, architektura) oraz firmy edukacyjno-szkoleniowe. Do najczęściej wymienianych przyczyn podjęcia współpracy z inkubatorami należą: obniżenie kosztów działalności, np. opłata ZUS, dostęp do porad prawnych i księgowych oraz dostęp do wiedzy ekspertów. Osoby, które szukają wsparcia inkubatora na początku prowadzenia firmy najczęściej dowiedziały się o takiej możliwości od innych osób (rekomendacje 32%), kolejne źródło informacji to internet (30%), np. portale i fora dyskusyjne z tym, że niekoniecznie związane bezpośrednio z inkubatorami oraz wydarzenia organizowane przez inkubatory, a także takie, w których biorą one udział np. targi czy konferencje.

Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości to jedynie początek drogi testowania pomysłu na biznes i rozwoju przedsiębiorczości. Kolejny etap dla najciekawszych pomysłów i firm, które mają już własną osobowość prawną, np.

spółki, to współpraca z funduszem inwestycyjnym AIP Seed Capital – kwota inwestycji wynosi od 100 do 500 tys. zł. Krok ostatni to Akcelerator Biznesu – w Polsce obecnie jest ich 11. Najciekawsze pomysły tworzą projekt „Go global”, co wiąże się z wyjazdami do ambasad inkubatorów w Londynie, Szanghaju, Tel Awiwie oraz Dolinie Krzemowej. Podczas takich wyjazdów firmy działające w akceleratorze mają możliwość nawiązania kontaktów biznesowych, a co za tym idzie międzynarodowej współpracy, a także poszukiwania nowych rynków zbytu i pozyskiwania zagranicznych inwestorów.

Podsumowanie

Prowadzenie własnego biznesu to marzenie wielu osób. Często przeszkodą, która pojawia się przed osobą pragnącą założyć własny biznes są nie tyle kwestie finansowe, co po prostu strach przed porażką. Porażka oznacza bowiem utratę kapitału, niepewność, zaczynanie wszystkiego od nowa. Celem Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości jest przede wszystkim stworzenie środowiska przyjaznego start-upom, czyli firmom rozpoczynającym działalność. Opieka inkubatorów to trzy kolejne kroki:

1. Krok 1: Inkubator.
2. Krok 2: fundusz załączkowy Seed Capital.
3. Krok 3: Akcelerator Biznesu.

Inkubatory to zatem nie tylko początek drogi dla przedsiębiorców, to program stworzony z myślą o przedsiębiorcach i wspieranie ich w działaniach biznesowych. Prowadzenie własnej firmy to niewątpliwie wielkie wyzwanie. Z jednej strony niesie perspektywę niezależności, prestiżu i satysfakcji, a także osiągnięcia znacznych przychodów finansowych. Z drugiej – na właścicielu ciąży cała odpowiedzialność za kondycję przedsiębiorstwa i pracowników, jeśli z czasem będzie chciał ich zatrudnić. Właściciel jest najważniejszym zasobem swojej firmy i to od niego zależy jej powodzenie. Dlatego, przynajmniej na początku działalności biznesowej, warto szukać wsparcia u osób bardziej doświadczonych, takich które mogą i chcą dzielić się swoją wiedzą.

Bibliografia

- Flis, I., Makiewicz, M. (2010). *Własna firma*. Warszawa–Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2010). *Podstawy strategii*. Warszawa: PWE.
- Jurewicz, A. (2015a). To nie czary lecz metoda. *Businessman.pl*, 10.
- Jurewicz, A. (2015b). Zwiększ zyski rozwijając swojego menedżera *Businessman.pl*, 6–7, 94.
- Miliardy z UE na firmy lokalne (2016). *Businessman.pl*, 9.
- Śpiewak, T. (2015). Cztery błędy, które popełnisz w sytuacji kryzysowej. *Businessman.pl*, 5.
- Szymański, M. (2014). *Startup – czym jest i dlaczego powinieneś się nim zainteresować*. Pobrano z: <http://biznesflow.pl/czym-jest-startup/> (17.05.2016).

Academic Enterprise Incubators – the Chance for Young Entrepreneurs

Keywords: young entrepreneurs, startup, Academic Enterprise Incubators

Summary: The article contains some considerations related to the risk of running a business, especially in its initial. The risk is presented in the context of Academic Enterprise Incubators (AIP)' activity. From the beginning the aim of AIP has been to offer a place in Poland where a startup is possible to organize in a simple, fast and the least risky way. AIP have been helping young entrepreneurs at the beginning of their business for 12 years. The article is mostly focused on the AIP' activity in the southwestern part of Poland.

Translated by Anna Niedzielska

Cytowanie

Piłula-Malachowska, J. (2016). Akademyckie Inkubatory Przedsiębiorczości – szansa dla młodych przedsiębiorców. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 83–90.