

WIEDZA I PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

publikacja podsumowująca realizację projektu

Projekt zrealizowany przez

STOWARZYSZENIE INICJATYW SAMORZĄDOWYCH



Łódź 2010

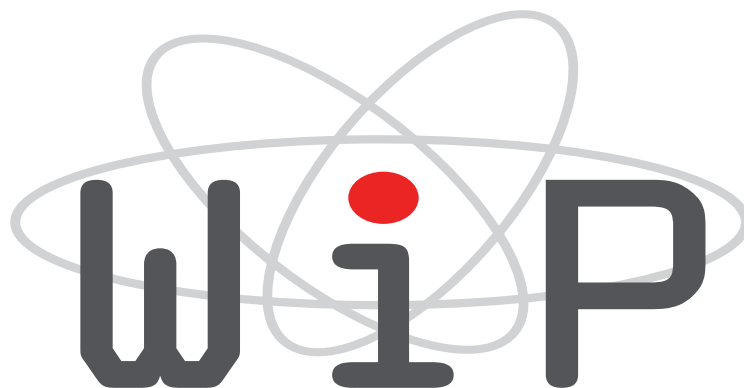


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



REALIZATOR PROJEKTU



**STOWARZYSZENIE
INICJATYW SAMORZĄDOWYCH**
20-016 Lublin, ul. Narutowicza 56a
tel. +48 81 534 32 00, +48 81 534 32 03
www.sis-dotacje.pl, info@sis-dotacje.pl
strona internetowa projektu: www.wip.info.pl

ŹRÓŁO FINANSOWANIA

Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007 - 2013
Priorytet VIII Regionalne kadry gospodarki
Działanie 8.2 Transfer wiedzy
Poddziałanie 8.2.1 Wsparcie dla współpracy sfery nauki i przedsiębiorstw

2

INSTYTUCJA WDRAŻAJĄCA DLA PODDZIAŁANIA 8.2.1 POKL

Urząd Marszałkowski w Łodzi
Al. Piłsudskiego 8, 90-051 Łódź

Publikacja została przygotowana i sfinansowana w ramach projektu „Wiedza i Przedsiębiorczość” realizowanego na podstawie umowy o dofinansowanie realizacji projektu zawartej z Urzędem Marszałkowskim w Łodzi.

Publikacja jest dystrybuowana bezpłatnie i nie jest przeznaczona do sprzedaży.



Szanowni Państwo,

Z wielką satysfakcją oddajemy do rąk Państwa publikację podsumowującą realizowany przez Stowarzyszenie Inicjatyw Samorządowych projekt szkoleniowy pt. „Wiedza i przedsiębiorczość – szkolenia dla studentów, absolwentów i doktorantów z województwa łódzkiego”. Projekt współfinansowany jest ze środków Unii Europejskiej w ramach działania 8.2.1 PO KL. Wsparciem w ramach projektu objętych zostało 96 przedstawicieli młodej kadry naukowej.

W związku z zakończeniem realizacji projektu pragniemy podzielić się z Państwem jego celami i efektami. Mamy również nadzieję, że niniejsza publikacja zwiększy zasięg oddziaływania projektu i będzie stanowić ciekawy materiał poruszający problematykę zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej typu spin off i spin out.

Jako stowarzyszenie, które stale poszukuje nowatorskich i innowacyjnych form prowadzonych przez siebie działań doradczych i szkoleniowych postanowiliśmy po raz kolejny posłużyć się ciekawą formułą informowania o realizowanych przez naszą instytucję inicjatywach na rzecz różnych grup docelowych.

Pragniemy także zachęcić Państwa do jak najszerszego korzystania z funduszy Unii Europejskiej ukazując przykłady dobrych praktyk w tym zakresie.

Liczymy na to, że zawarte w publikacji treści będą dla Państwa przydatne w codziennej pracy, a także staną się źródłem inspiracji dla własnych projektów ukierunkowanych na wzmocnienie powiązań sfery nauki i biznesu, co jest obecnie kluczowym czynnikiem konkurencyjności gospodarki zarówno na poziomie krajowym jak i regionalnym.

W przypadku pytań lub wątpliwości jesteśmy stale do Państwa dyspozycji, służąc radą i pomocą zarówno w zakresie pozyskiwania środków pomocowych na realizowane przez Państwa działania i inwestycje, jak i w zakresie wprowadzania różnego typu rozwiązań w obszarze polityki jakości, zarządzania personelem, obsługi klienta czy wdrażania nowoczesnych narzędzi informatycznych.

Serdecznie zapraszam do zapoznania się z opracowaną przez nas publikacją i korzystania z zawartych w niej treści. Niech zaowocują one szeregiem ciekawych inicjatyw i projektów.

Krzysztof Szydłowski

Prezes Zarządu

Stowarzyszenia Inicjatyw Samorządowych



Spis treści

Paweł Rasmus	
Podsumowanie realizacji projektu „Wiedza i przedsiębiorczość – szkolenia dla studentów, absolwentów i doktorantów z województwa łódzkiego”	5
Tomasz Szemraj	
Komercjalizacja wyników badań naukowych ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorstw typu spin a projekt „Wiedza i Przedsiębiorczość” w woj. łódzkim	8
Jacek Szyndler	
Szanse i zagrożenia dla akademickich „spin offów”	15
Piotr Sieradzki	
Wiedza a rozwój społeczno ekonomiczny	18
Przemysław Bajor	
Gospodarka nowej ery	20
Joanna Napieraj-Berlińska	
Znaczenie wizerunku w działalności agencji Public Relations	24
Katarzyna Łęgowska	
Prowadzenie działalności gospodarczej – formy, koszty i obowiązki	27
Joanna Szeluga	
Umiejętność automotywacji jako klucz do sukcesu	31
Magda Olszewska	
Psychologiczne determinanty podejmowania decyzji o własnej przedsiębiorczości	34
Magdalena Dąbrowicz -Rzeczycka	
Wsparcie przedsiębiorców przez Inkubator Technologiczny Arterion	37



Podsumowanie realizacji projektu „Wiedza i przedsiębiorczość – szkolenia dla studentów, absolwentów i doktorantów z województwa łódzkiego”

Wstęp

Aktywność w sferze edukacji biznesu oraz praktyczne wsparcie dla nowych firm powstałych na bazie know-how osób związanych z badaniami naukowymi określa się mianem „przedsiębiorczości akademickiej”. Pojęcie to robi w ostatnich latach karierę na całym świecie (1). W Polsce szkoły wyższe wciąż postrzegane są jako ośrodki niezainteresowane tym, aby pracownicy naukowcy czy studenci zakładali i prowadzili działalność gospodarczą, dlatego też zjawisko komercjalizacji technologii i wiedzy dopiero stosunkowo niedawno zaczęło być widoczne w naszym kraju. Sama działalność typu spin off i spin out również nie jest wystarczająco popularna, a przecież wzmocnienie powiązań sfery nauki i przedsiębiorstw jest obecnie kluczowym czynnikiem konkurencyjności gospodarki zarówno na poziomie krajowym jak i regionalnym (2).

Szczególnego znaczenia nabiera ono w województwie łódzkim, regionie z olbrzymim potencjałem gospodarczym i jednocześnie bogatym zapleczem naukowym, funkcjonuje tu bowiem 20 uczelni wyższych. Sprzyjające okoliczności nie przekładają się na ilość i znaczenie podmiotów gospodarczych typu spin off i spin out w regionie. Problem ten został zasygnalizowany w (Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007-20). Za jeden z warunków poprawy konkurencyjności regionu uznano dialog między sferą nauki i techniki a sferą przedsiębiorstw; wspieranie innowacyjnych środowisk przedsiębiorczości oraz mechanizmów transferu wiedzy (3). Pomimo stosunkowo wysokiego poziomu przedsiębiorczości akademickiej, liczba podmiotów gospodarczych typu spin off czy spin out jest nadal znikoma (4). Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że osoby reprezentujące środowisko naukowe nie są gotowe do wykorzystania swojej wiedzy na gruncie komercyjnym. Na taką sytuację mają wpływ przede wszystkim: niski poziom specjalistycznej i praktycznej wiedzy osób ze środowiska uczelnianego na temat prowadzenia działalności gospodarczej spin off i spin out, bariery mentalne oraz brak motywacji do podejmowania tego typu aktywności. Kolejną przyczyną może być także

mała dostępność szkoleń dotyczących tej tematyki, które każdorazowo uwzględniałyby specyfikę osób związanych ze środowiskiem uczelnianym (odpowiednio dopasowany harmonogram zajęć i właściwie dobrany profil szkoleń, przyzwyczajenia i ograniczenia mentalne, ograniczenia finansowe wynikające z niskich dochodów itp.) (5).

Do rozwiązania tego problemu przyczynił się przestawiony na łamach tego artykułu projekt „Wiedza i przedsiębiorczość” współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

Cel projektu

Projekt „Wiedza i Przedsiębiorczość” zakładał realizację szkoleń skierowanych do młodej kadry naukowej z województwa łódzkiego.

Celem głównym projektu było zwiększenie liczby przedsięwzięć realizowanych w ramach działalności typu spin off i spin out; podejmowanych przez doktorantów, studentów i absolwentów uczelni wyższych zameldowanych na terenie województwa łódzkiego.

Celami szczegółowymi były:

- podniesienie poziomu wiedzy i umiejętności doktorantów, studentów i absolwentów uczelni wyższych w dziedzinie przedsiębiorczości, w szczególności w zakresie możliwości i uwarunkowań prowadzenia własnej działalności gospodarczej typu spin off i spin out,
- przełamanie obaw i barier mentalnych związanych z rozpoczynaniem własnej działalności gospodarczej,
- spowodowanie podjęcia konkretnych działań przez uczestników projektu w kierunku rozpoczęcia działalności typu spin off lub spin out, po zakończeniu udziału w projekcie

Założono także, że projekt pośrednio wpłynie na wzrost poziomu integracji środowiska akademickiego. Ułatwi to i zmotywuje uczestników do podejmowania działań na gruncie komercyjnym. Przełoży się to na ilość i jakość nowych działalności typu spin off i spin out.

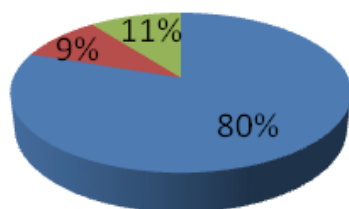
W ten sposób powiązana zostanie sfera nauki ze sferą przedsiębiorstw, co przyczyni się do rozwoju gospodarczego i podniesienia się konkurencyjności województwa łódzkiego.

Grupa docelowa

Wsparciem została objęta grupa 96 osób, zameldowanych na terenie województwa łódzkiego, zarówno z terenów miejskich jak i wiejskich (wykres 2). Byli to doktoranci, studenci oraz absolwenci szkół wyższych w okresie do 12 miesięcy od ukończenia studiów. Szczegółowe informacje dot. statusu uczestników przedstawia wykres 1.

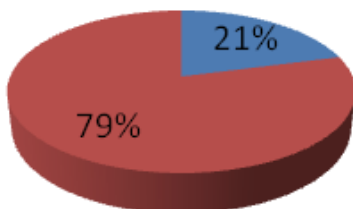
Wykres 1. Status uczestników (%)

■ studenci ■ absolwenci ■ doktoranci



Wykres 2. Miejsce zamieszkania uczestników (%)

■ wieś ■ miasto



Większość uczestników to osoby dopiero rozpoczynające karierę zawodową, dlatego też wskazanie im możliwości rozwoju było szczególnie ważne. Młodzi ludzie są również bardziej elastyczni i skłonni do zaakceptowania ryzyka związanego z rozpoczynaniem działalności gospodarczej oraz są chętni do poszerzania swojej wiedzy. Teoretyczny charakter studiów oraz brak kompleksowego doradztwa w zakresie przedsiębiorczości, w tym zwłaszcza działalności typu spin off lub spin out sprawiły, że szkolenia organizowane w ramach projektu cieszyły się olbrzymim zainteresowaniem.

Podczas rekrutacji, spośród grupy docelowej pierwszeństwo miały osoby z wykształceniu technicznym, przyrodniczym i matematycznym. To właśnie te kierunki studiów dają duże możliwości rozpoczęcia działalności typu spin off czy spin out i tym samym mają charakter strategiczny dla rozwoju gospodarki regionu (6). Na etapie rekrutacji, uwzględniono także sytuację kobiet i mężczyzn. Wstępna diagnoza jednoznacznie pozwala stwierdzić, że kierunki studiów, które w największym stopniu będą wiązały się

z możliwością transferu wiedzy, są mniej popularne wśród kobiet. Kobiety stanowią ok.30% ogólnej liczby studentów na politechnikach w Polsce, z tego też powodu miały one pierwszeństwo wśród osób z tym samym typem wykształcenia, co stanowiło uwzględnienie zasady równych szans (kobiety stanowiły 58% grupy wszystkich 2 edycji) Zróźnicowanie uczestników ze względu na płeć ilustruje wykres 3. Poza powyższymi kryteriami projektowymi (wykształcenie, płeć) decydowała kolejność zgłoszeń.

Wykres 3. Płeć uczestników szkoleń (%)



Szkolenia

Cykl szkoleń został poprzedzony wyjazdem integracyjno – motywacyjnym, którego celem było takie zintegrowanie i zmotywowanie uczestników, aby mogli z powodzeniem realizować zajęcia stacjonarne oparte na współpracy: gry strategiczne, opracowywanie biznesplanów, itp. Szkolenia stacjonarne realizowane były w ramach 2 edycji. W każdej edycji brało udział 48 osób podzielonych na cztery 12 – osobowe grupy. W ten sposób łącznie przeszkolonych zostało 96 osób. Pełen cykl szkoleniowy trwał 96 godzin, w tym 16 godzin wyjazdowego treningu integracyjno – motywacyjnego i 80 godzin zajęć szkoleniowych.

Zakres merytoryczny szkolenia obejmował 3 moduły

PRAWO I FINANSE – 24 GODZINY SZKOLENIOWE

W ramach modułu pierwszego zrealizowano następujące tematy:

1. Zakładanie i prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce; podstawowe aspekty prawne, finansowe, najważniejsze informacje z prawa podatkowego.
2. Działalność typu spin off/out – teoria i praktyka, przykłady z Polski i Europy, modele wchodzenia w działalność gospodarczą typu spin off i spin out.
3. Specyfika działalności naukowej – patenty, prawa własności intelektualnej itp.

ZEWNĘTRZNE ŹRÓDŁA FINANSOWANIA – 24 GODZ. SZKOLENIOWE

W tego modułu zrealizowano następujące tematy:

1. Finansowanie działalności innowacyjnej, współpracy BR i biznesu.
2. Finansowanie działalności ze środków Unii Europejskiej, przegląd dostępnych, programów – w tym tworzenie przykładowego wniosku o dofinansowanie.
3. Kredyt, leasing jako metoda finansowania działalności gospodarczej.

ZARZĄDZANIE I MARKETING – 32 GODZ. SZKOLENIOWE

W ramach ostatniego modułu zrealizowano następujące tematy:

1. PR, promocja pomysłu, pozyskiwanie inwestorów krajowych i zagranicznych (w tym venture capital, anioły biznesu).
2. Tworzymy firmę: pomysł, analiza SWOT, badanie rynku, analiza otoczenia.
3. Tworzenie biznesplanu, planu działalności gospodarczej.
4. Gry symulacyjne, case study.
5. Warsztaty z zakresu marketingu.
6. Podstawy zarządzania firmą.
7. Budowanie zespołu i kierowanie jego pracą, łączenie funkcji naukowych i biznesowych.

Powyższy program został opracowany na podstawie listy oczekiwań uczestników wyrażonych w formularzu zgłoszeniowym oraz zaplanowany podczas spotkania roboczego przy udziale wszystkich trenerów i wykładowców. Forma szkoleniowa zajęć, poszerzona o elementy ćwiczeń budujących umiejętności praktyczne została uznana za najodpowiedniejszy sposób przekazania wiedzy grupie docelowej. Zajęcia były połączeniem wykładów, form warsztatowych i symulacji m.in. poprzez opracowanie projektu własnej działalności typu spin off lub spin out. Uczestnikom zagwarantowano także wsparcie w postaci specjalistycznych podręczników, materiałów piśmiennych oraz pomocy dydaktycznych.

Rezultaty projektu:

- liczba osób objętych wsparciem w zakresie rozpoczynania własnej działalności gospodarczej typu spin off lub spin out: 96
- liczba osób, które ukończyły szkolenie i otrzymały certyfikat ukończenia szkolenia: 92
- liczba uczestników szkolenia, którzy rozpoczną lub będą się przygotowywać do rozpoczęcia działalności typu spin off lub spin out (do czasu zakończenia projektu): 15

Warto w tym miejscu wspomnieć o jednym z twardej rezultatów projektu, w którym zakładano, że w wyniku uczestnictwa w projekcie, 15 osób rozpocznie bądź będzie się przygotowywać do rozpoczęcia działalności typu spin off lub spin out. Z przeprowadzonych na zakończenie obu edycji ankiet można wnioskować, że wskaźnik ten został w pełni osiągnięty, bowiem spośród uczestników całego projektu aż 34 osoby zadeklarowały chęć założenia lub



przygotowywanie się do założenia działalności gospodarczej typu spin off lub spin out. Stanowi to zatem 226,66 % realizacji wskaźnika.

Podsumowanie

Pobudzanie przedsiębiorczości akademickiej może się dokonywać m.in. poprzez zmianę sposobu myślenia studentów i naukowców. Wyniki badań pokazują, że w pierwszej kolejności należałoby stworzyć w miejscu pracy badanych bardziej przyjazny „klimat” niż obecnie panujący. Wtedy deklarowane chęci założenia własnej firmy miałyby większe szanse na urzeczywistnienie (7).

Przedstawiony w niniejszym artykule projekt oraz inne szkolenia z zakresu przedsiębiorczości akademickiej mogą przełamać schemat myślenia oparty na wyobrażeniu, że prowadzenie własnej firmy i próby komercyjne są sprzeczne z zasadami pracy badawczej, a tym samym niewłaściwe dla przedstawicieli środowiska naukowego.

Piśmiennictwo

1. Matusiak K.: Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć, Seria Innowacje. PARP, Warszawa 2005
2. Guliński J., Zasiadły K.: Innowacyjna przedsiębiorczość akademicka – światowe doświadczenia. PARP, Warszawa 2005
3. Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007-2020, uchwalona uchwałą Nr LI/865/2006 Sejmiku Województwa Łódzkiego z dnia 31 stycznia 2006
4. Dane GUS dla woj. Łódzkiego dot. liczby jednostek nowo zarejestrowanych w REGON
5. Banerski G., Gryziak A., Matusiak K., Mażewska M., Stawasz: Przedsiębiorczość akademicka (rozwój firm spin-off, spin-out) – zapotrzebowanie na szkolenia służące jej rozwojowi. Raport z badania. PARP, Warszawa 2009
6. Wissema J.: Technostarterzy – dlaczego i jak? PARP, Warszawa 2005
7. Karwińska A., Wiktor D.: Przedsiębiorczość i korzyści społeczne: identyfikacja dobrych praktyk w ekonomii społecznej. Ekonomia Społeczna Teksty. 2008;6

Komercjalizacja wyników badań naukowych ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorstw typu spin a projekt „Wiedza i Przedsiębiorczość” w woj. łódzkim

Spin off/spin out

Jeszcze kilkanaście lat temu pojęcia przedsiębiorstw typu spin off i spin out były całkowicie nieznanymi w polskiej gospodarce. Obecnie jesteśmy świadkami popularyzacji obu tych terminów, co jest niewątpliwie pokłosiem postępującej propagandy głównie amerykańskiego sukcesu (1). Zgodnie ze współczesnymi podziałami występuje kilka postaci przedsiębiorstw typu spin off/out. Ich wzajemnym łącznikiem jest postrzegana w sensie klasycznym „odpryskowość”, która jest rozumiana jako powołanie do życia nowych podmiotów gospodarczych w celu usamodzielnienia się pracownika bądź pracowników jednostki macierzystej (2).

Najbardziej popularny podział przedsiębiorstw typu spin off/out wyszczególnia:

- spin korporacyjny,
- spin instytucjonalny,
- spin restrukturyzacyjny,
- spin przedsiębiorczy.

Istotą spina korporacyjnego jest wydzielenie się przedsiębiorstwa spośród jednostki korporacyjnej (2). Spin instytucjonalny to powołany do życia podmiot wykorzystujący zasoby prywatnej lub publicznej instytucji (2, 3). Spin restrukturyzacyjny powstaje z kolei najczęściej w obliczu restrukturyzacji przedsiębiorstwa np. celem wyodrębnienia ze struktury spółki matki nowych podmiotów przy równoczesnym zawieszeniu jej działalności (tzw. *split-up*) lub zamianie dotychczasowych udziałów akcjonariuszy jednostki macierzystej na nowe akcje w wydzielanych przedsiębiorstwach (tzw. *split-off*) (2, 4). Spin przedsiębiorczy charakteryzuje się natomiast tym, że członkowie nowo wydzielonego podmiotu wykorzystują, działając w nim, swoją wiedzę przyswojoną w trakcie świadczenia usług pracy na rzecz jednostki macierzystej (2). Wedle powszechnego mniemania spinem przedsiębiorczym jest m.in. przedsiębiorstwo zakładane w celu komercjalizacji wyników badań naukowych, które można nazwać też *spinem naukowym* (jest to lepsze określenie niż funkcjonująca nazwa *spin profesorski*). W istocie bardziej odpowiednio wydaje się jednak stwierdzenie, że taki rodzaj spinu

posiada znamiona spinu przedsiębiorczo-instytucjonalnego, gdyż fakt wykorzystywania zasobów uczelnianych jest wyznacznikiem stosowanym dla rozróżnienia wyżej wymienionej formy przedsiębiorstwa od innych temu podobnych.

Przy dokonywaniu segmentacji poszczególnych kategorii spinów naukowych, które będą stanowić przedmiot niniejszych rozważań, należy zauważyć, że pod względem definicyjnym dochodzi do istotnych rozbieżności pomiędzy przedsiębiorstwami typu spin off a przedsiębiorstwami typu spin out. W środowisku ekonomicznym powszechnie spotyka się zarówno autorów wielu publikacji, którzy przyjmują wersję podawaną przez Program Operacyjny Kapitał Ludzki jak i takich, którzy stosują się do stanowiska zalecanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Różnice dotyczą przede wszystkim aspektu zależności od organizacji macierzystej. POKL zakłada, że przedsiębiorstwo typu spin off jest zależne od uczelni, a spin out niezależne od uczelni. W istocie, bardziej precyzyjna definicja obu opisywanych typów spółek jest jednak prezentowana przez PARP, który przedsiębiorstwem typu spin off nazywa spółkę niezależną i niezamierzoną w stosunku do jednostki macierzystej (nowo powstała spółka wykorzystuje jedynie jej zasoby intelektualne), zaś przedsiębiorstwem typu spin out – spółkę zależną od organizacji macierzystej, która determinuje jej poczynania (występuje powiązanie kapitałowe lub operacyjne) oraz udostępnia swoje intelektualne i materialne zasoby (3).

W literaturze funkcjonuje całkiem spore grono publicystów, którzy zważając na ich zdaniem niewielkie różnice pomiędzy oboma rodzajami spinów używają zamiennie obu tych terminów lub, co nawet bardziej pospolite, ograniczają się w swoich pracach do używania jednolitej terminologii – spółka typu „spin off” – obejmującej zarówno cechy przedsiębiorstw typu spin off jak i spin out. Takie podejście jest nieco mylne, zważywszy na szczególność niektórych podziałów. Dla przykładu, o ile bowiem w świetle nomenklatury PARP nazwanie przedsiębiorstwa typu spin off jedynie spinem przedsiębiorczym może być przedmiotem licznych polemik, o tyle w zu-

pełności nie można już mówić o tym, że spin out utworzony w celu komercjalizacji wyników badań naukowych nie jest również spinem instytucjonalnym. Teoretycznie rzecz ujmując, choć samo nazewnictwo wydaje się być sprawą drugorzędą wobec istoty funkcjonowania przedsiębiorstw typu spin, to nie może być tak, że wprawia ono w konsternację i głębokie zakłopotanie. Podczas dwóch edycji szkoleń przeprowadzanych w ramach projektu WIP próbowano wysondować poziom znajomości tematyki z zakresu zakładania i prowadzenia przedsiębiorstw typu spin off/out a priori. Dość znaczna część słuchaczy posiadała już wiedzę stricte definicyjną dot. obu typów spółek. Oczywiście już w trakcie wymiany informacji dało się zauważyć występujący rozdzźwięk. Jego eliminacja poprzez implementację jednolitego stanowiska powinna stanowić jeden z priorytetowych celów, który musi zostać zrealizowany na potrzeby lepszego wdrażania procesu zaznajamiania społeczeństwa z przedmiotową tematyką.

Spółki typu spin a przedsiębiorczość akademicka

Inny czynnik warunkujący rozwój świadomości istoty działania przedsiębiorstw typu spin off/out związany jest z zadowalającymi wynikami doświadczeń, przede wszystkim amerykańskich, w zakresie szerzenia idei przedsiębiorczości akademickiej (5). Właśnie prawdziwe zrozumienie esencji wspomnianej powyżej przedsiębiorczości akademickiej jest kluczem do przyswojenia przyczyn sukcesu aliansu gospodarki z nauką w wielu krajach. Jeszcze pod koniec XX w. powszechna była interpretacja, że pomiędzy uczelniami a przedsiębiorcami mogą istnieć jedynie relacje oparte na transferze technologii. Obecnie niejednokrotnie nawet większą wagę przywiązuje się do transferu wiedzy, która to jest prawdziwym motorem innowacji. Wyżej wymieniony aspekt był jednym z ważniejszych determinantów znacznego rozszerzenia charakteru współpracy pomiędzy jednostkami uczelnianymi a podmiotami gospodarczymi.

Jednym ze statutowych zadań uczelni jest aktualnie rozpropagowywanie wspomnianej na wstępie idei przedsiębiorczości akademickiej. Uczelnie mają za cel pobudzać naukowców do przedsiębiorczego myślenia, wspierać innowatorskie inicjatywy na potrzeby rynkowe oraz świadczyć pomoc w odpowiednim zarządzaniu własnością intelektualną. Od jednostek uczelnianych wymaga się także by uczestniczyły w procesie komercjalizacji know how. Nie dotyczy to wyłącznie procesu tworzenia przedsiębiorstw typu spin (6).

Przedsiębiorczość akademicka może być realizowana w sposób bezpośredni poprzez odpowiednią działalność uczelni lub instytucji wspomagających przedsiębiorczość akademicką (takich jak chociażby akademickie inkubatory przedsiębiorczości), bądź też metodą pośrednią, gdy

mamy do czynienia z aktywnością poszczególnych pracowników naukowych i innych osób ściśle związanych z uczelnią. Obecnie, przedsiębiorczość akademicka odnosi się w głównej mierze do zaangażowania w komercjalizację osób, które związane są stosunkiem zawodowym z uczelnią (6). Wydaje się jednak, że w praktyce coraz częściej dochodzi do czegoś w rodzaju hybrydy przedsiębiorczości akademickiej. Tylko tak bowiem można nazwać sytuację, w której dochodzi właśnie do zakładania przytoczonych wcześniej przedsiębiorstw typu spin off i spin out.

Fundamentalnym zagadnieniem jest odpowiedź na pytanie – jak twórcy innowacji powinni postępować, aby zakładane przedsiębiorstwo typu spin okazało się być sukcesem?

Po pierwsze, należy zauważyć, że prowadzenie działalności w formie przedsiębiorstw typu spin off lub spin out jest jednym z najbardziej płynnych sposobów komercjalizacji wyników badań naukowych. Przewagą spółek tego rodzaju jest bowiem możliwość znacznego wykorzystania wsparcia ze strony akademickich inkubatorów przedsiębiorczości oraz innych instytucji, które pełnią funkcje wspomagające względem przedsiębiorstw przyuczelnianych. Ich pomoc obejmuje zarówno fazy preinkubacji jak i samej inkubacji. Zakres asystowania w zakładaniu i prowadzeniu działalności typu spin przez inkubatory jest bardzo szeroki, od wynajmu biura, organizacji księgowości i stwarzaniu możliwości świadczenia konsultacji prawnych po pomoc w pozyskiwaniu inwestorów zewnętrznych, wsparcie w uzyskiwaniu dotacji czy pośrednictwo w otrzymywaniu atrakcyjnych zleceń. Konieczne jest jednak zwrócenie przy tym wszystkim uwagi na to, że instytucje wspomagające świadczą na rzecz przedsiębiorców usługi tylko przez określony okres czasu, podczas którego należy dążyć do przyswojenia potrzebnej wiedzy przedsiębiorczej i wytworzenia takiej technologii, która pozwoli prowadzić samodzielne przedsiębiorstwo po wycofaniu się organizacji pomostowych ze współpracy.

Sprostać barierom

Najważniejszymi barierami, jakie napotykają przedsiębiorstwa typu spin są problemy związane z pozyskiwaniem źródeł finansowania. Dotyczy to zarówno środków finansowych potrzebnych na rozpoczęcie działalności przedsiębiorstwa jak i na zaspokojenie potrzeb kapitałowych celem skutecznej realizacji operacyjnych zadań utworzonego podmiotu komercjalizującego wyniki badań naukowych. Co do zasady większość przedsiębiorstw typu spin off/out prowadzi politykę pozyskiwania krótkoterminowych źródeł finansowania. Wynika to zarówno z pewnych ogólnych uwarunkowań jak i wewnętrznych potrzeb. Zewnętrzne obostrzenia polegają na tym, że banki i inne instytucje finansowe są niechętnie do udzielania finansowania długoterminowego przedsiębiorstwu, które opiera swoją działalność na innowacji, która może



się przyjąć na rynku bądź też nie (7). Dodatkowo spółka zarządzają osoby, które są ekspertami w dziedzinie nauki, ale nie mają jeszcze odpowiednio wykształconych postaw przedsiębiorczych, co zwiększa ryzyko długoterminowego finansowania takiego podmiotu. Najczęściej, ciężko jest też o wydzielenie znacznego wartościowo wolumenu kapitału własnego do spółki już w początkowej fazie cyklu życia przedsiębiorstwa.

Mając powyższe na uwadze przedsiębiorstwa typu spin powinny starać się przyjmować pozycję biorcy kredytu kupieckiego aniżeli jego dawcy. Jest to o tyle utrudnione, że pojawiającemu się na rynku podmiotowi bez historii współpracy ciężko bywa wynegocjować preferencyjne warunki w zakresie terminów płatności wobec dostawców materiałów i usług (7). Nieraz jednak udaje się to osiągnąć dzięki temu, że dostawcy mają świadomość, iż za przedsiębiorstwem stoi także uczelnia reprezentowana przez inkubatory.

Gdy brak jest możliwości uzyskania od dostawców dłuższych terminów płatności to kwestię szczególnej istotności stanowić winna implementacja odpowiedniej polityki wobec odbiorców. Po pierwsze, dobrą możliwością w zaistniałych warunkach jest oferowanie odbiorcom możliwości korzystania ze skonta. Perspektywa korzystania z upustów może wydatnie zachęcić kontrahentów do szybszego regulowania ich zobowiązań wobec przedsiębiorstwa typu spin. Dzięki przyspieszonemu spływowi należności od odbiorców możliwe jest wówczas płacenie dostawcom w oczekiwanych przez nich terminach. Powyższe odbywa się jednak kosztem utraty części marż osiągniętych na sprzedawanych produktach.

Nowym wyjściem z zaistniałej sytuacji jest wykorzystanie krótkoterminowego finansowania zewnętrznego od

instytucji finansowych. Szczególnie zalecaną formą dla spółek typu spin jest faktoring. Wykup wierzytelności jest wyjątkowo dobrą opcją dla przedsiębiorstw, które potrzebują środków finansowych dość szybko, a terminy płatności od odbiorców mają odległe w czasie. O ile jednak przy oferowaniu skonta trzeba się pogodzić z mniejszą rentownością sprzedaży, o tyle w przypadku wykupu wierzytelności dodatkowym kosztem jest koszt jego obsługi (odsetki oraz prowizje). Odsetki te są odpowiednio wyższe jeśli spółka korzysta z faktoringu pełnego (bez prawa regresu do zbywcy) a nie z faktoringu niepełnego (z prawem regresu do zbywcy). Różnica polega na konieczności uiszczenia przy faktoringu pełnym opłaty za del credere, czyli za przejście przez faktora (czyli bank lub inną instytucję finansową) ryzyka niewypłacalności dłużnika (8). Faktor nie może bowiem przy tej formie faktoringu dochodzić swoich wierzytelności od faktoranta.

Abstrahując już od konieczności posiadania dobrego dostępu do krótkoterminowych źródeł finansowania działalności celem regulacji długości cyklu obrotu gotówki, ważne jest by pamiętać o właściwej strukturze posiadanych aktywów i pasywów. Z uwagi na to, że pierwsze lata działalności na rynku przedsiębiorstw typu spin obciążone są podwyższoną niepewnością, jak to ma miejsce przy każdym start-upie, to dodatkowo dochodzi kwestia ryzyka związanego z innowacyjnością wprowadzanego produktu. Trzeba być więc przygotowanym na to, że nowy produkt/nowa technologia z różnych względów nie przyjmą się na rynku. Może też wystąpić sytuacja, że zarówno pomysł jak i target rynkowy jest dobry, ale przekonanie konsumentów do niego wymaga czasu, co powoduje, że okres oczekiwania na pierwsze zadowalające wpływy może być bardzo długi. Jeśli brak jest odpowiedniego zaplecza kapitałowego to biznes może nie przetrwać. Występujące ryzyko przekłada się na fakt, że w miarę możliwości spiny naukowe powinny opierać swoją działalność na maksymalizacji majątku obrotowego. W przypadku gdy zasoby uczelniane nie są wystarczające i występuje konieczność posiadania pewnej części majątku trwałego to w początkowym stadium działalności lepszym rozwiązaniem jest jego leasingowanie niż kupno (7). Dotyczy to zwłaszcza leasingu operacyjnego w ramach którego istnieje możliwość, (brak jest obowiązku) wykupu użytkowanego przedmiotu po skończonym okresie leasingowania.

Strategia przedsiębiorstwa typu spin polegająca na pozyskiwaniu majątku trwałego bez konieczności jego nabywania oraz znacznego udziału majątku obrotowego w aktywach ogółem jest dodatnio skorelowana z podstawowymi miernikami zdolności kredytowej podmiotów, takimi jak kapitał obrotowy netto czy wskaźnik płynności finansowej. Tym samym spółki typu spin mogą sukcesywnie zwiększać swoje szanse na uzyskanie kredytu krótkoterminowego w bankach, co może przyczyniać się do wydajniejszego ich rozwoju. W długim terminie może to doprowadzić nawet do wzrostu zainteresowania ze strony inwestorów zewnętrznych, którzy widząc prawidłową strukturę finansowania przedsiębiorstwa są bar-

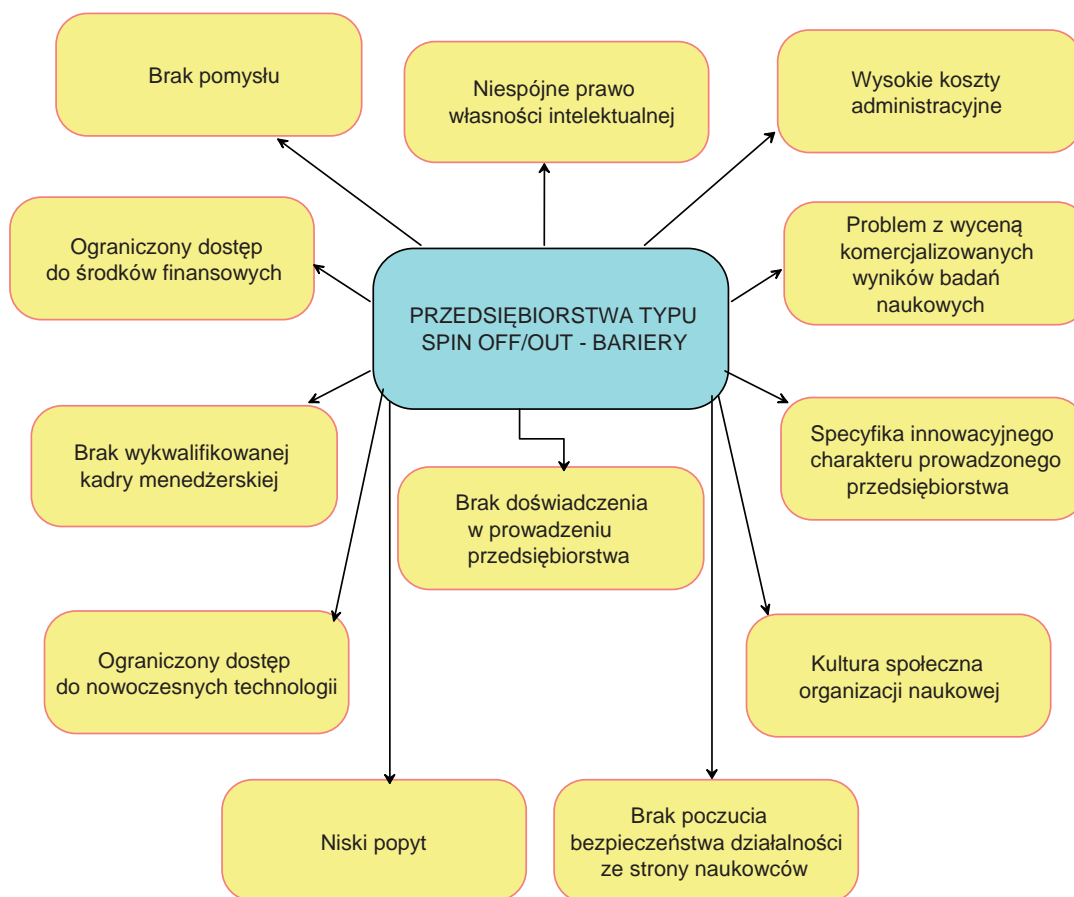
dziej skorzy do dokapitalizowania podmiotu. Szczególną rolę w poszukiwaniu finansowania spółki odgrywają tutaj inkubatory, które pozyskują w imieniu spółek atrakcyjne zlecenia, kontaktują się z inwestorami oraz pomagają w uzyskiwaniu dotacji. Uświadomienie uczestników projektu „Wiedza i Przedsiębiorczość” z problematyką doboru odpowiedniej strategii finansowej i rolę w jej kształtowaniu inkubatorów było jednym z priorytetowych celów szkoleń.

Problem właściwego finansowania jest tylko jedną z wielu barier, jakie napotykają przedsiębiorstwa typu spin. Oprócz barier finansowych występują bowiem przeszkody organizacyjno-prawne, społeczne, kompetencyjne i strukturalne (9). Bardziej szczegółowa prezentacja podstawowych rodzajów trudności znajduje się na Ryc. 1.

W roku 2009 bardzo ciekawy raport przygotował PARP. Badaniu poddano 454 studentów, doktorantów i pracowników naukowych spośród 44 uczelni wylosowanych z całej Polski. Sporządzone badania dały podstawy do przypuszczeń, że jedną z barier do zakładania przedsiębiorstw typu spinu off/out może być niechęć do podejmowania ryzyka, z czym wiąże się obawa przed niepowodzeniem oraz przewidywana trudność w jednoczesnym łączeniu swoich obowiązków na uczelni jak i tych związanych z prowadzeniem własnego biznesu (3). Spośród uczestników dwóch edycji projektu WIP duża część osób podczas zajęć zdecydowanie lub raczej zdecydowanie wykluczała

możliwość podjęcia stałej pracy na uczelni. Znaczna ilość słuchaczy deklarowała przy tym wstępną chęć założenia swojego własnego przedsiębiorstwa, które współpracowałoby z uczelnią wykorzystując jej zasoby przy pomocy AIP. Pewna część uczestników projektu informowała też o tym, że zamierza założyć swoją własną działalność, ale niekoniecznie w formie spółki typu spin. Swoją decyzję uzależniają bowiem od innowacyjności swojego pomysłu, który dopiero się pojawi. W związku z powyższym, w przypadku słuchaczy projektu WIP większe zastosowanie ma inna bariera, która została wymieniona we wspomnianym wcześniej badaniu PARP, jaką jest brak odpowiedniego pomysłu. Aż 40% ankietowanych w badaniu PARP stwierdziło, że powyższe stanowi istotny problem, z czego co trzeci badany uważał, że miałby dużą trudność w pokonaniu tej bariery (3). Mając to na względzie, podczas zajęć, które się odbywały w ramach projektu WIP wyodrębniono specjalną część poświęconą na pobudzenie przyszłych przedsiębiorców do inicjacji innowacyjnych pomysłów.

Innymi barierami, jakie napotykają osoby chętne do założenia przedsiębiorstwa typu spin jest brak doświadczenia w prowadzeniu przedsiębiorstwa oraz wykwalifikowanej kadry menedżerskiej (2, 9). Ujmując to w inny sposób – zakładający spółki spin nie mają przyswojonych postaw przedsiębiorczych. Pomocą w tym aspekcie służą akademickie inkubatory przedsiębiorczości oraz akceleratorzy



Ryc. 1 Główne bariery, jakie napotykają przedsiębiorstwa typu spin off/out

Źródło: Opracowanie własne na podstawie 1, 3, 6, 9

technologii. W ramach świadczonych pomocy instytucje te organizują szkolenia oraz fachowe doradztwo technologiczne i patentowe (10). Inkubatory stwarzają również możliwość prowadzenia biura księgowego oraz wsparcia merytorycznego od strony zarządzania finansami. Wydaje się więc, że wspomniane bariery są do w pełni do przejścia, a podstawowym zadaniem w tym obszarze jest uświadomienie potencjalnym przyszłym przedsiębiorcom jak szeroki zakres pomocy mogą otrzymać działając we współpracy z inkubatorami. Istotne jest tutaj, by wykorzystywać w jak największym stopniu wsparcie instytucji wspomagających, gdyż jak dowodzą liczne badania główną przyczyną niepowodzeń większości przedsiębiorstw typu spin był właśnie brak przedsiębiorczego myślenia. Dla komercjalizujących nowoczesną technologię, którzy napotykać na taką barierę dobrym rozwiązaniem jest odpowiednio szybkie wprowadzenie do spółki inwestora zewnętrznego, który posiada wiedzę w zakresie organizacji przedsiębiorstwa (9).

Uwagę zwracają też takie bariery jak kultura społeczna organizacji naukowej, niespójne prawo własności intelektualnej oraz wysokie koszty administracyjne. Powszechnie wiadomym jest fakt, że na niektórych uczelniach większy nacisk kładzie się na dydaktykę aniżeli na działalność naukowo-komercyjną. Zgodnie ze wspomnianym badaniem PARP jedynie 14% badanych pracowników naukowych ocenia, że ich pracodawcy (uczelnia) nie sprzyjaliby prowadzeniu przez naukowca działalności w formie przedsiębiorstwa typu spin. Zaledwie 54% ankietowanych twierdzi jednak, że ich bezpośredni przełożeni popieraliby taką inicjatywę (3). Powyższe statystyki są mimo wszystko dość budujące, przy uwzględnieniu jak nowym zagadnieniem są spiny naukowe w naszej gospodarce.

Problemy z brakiem jednolitości prawa własności intelektualnej i kwestią odpowiedniego ich zarządzania są dużo bardziej złożone. Bardzo często formy ochrony praw własności intelektualnej są przeciwstawiane tajemnicy handlowej. Nabycie prawa ochronnego przynosi wiele korzyści takich jak choćby możliwość uzyskania przychodów z udzielanych licencji, wzrost renomy spółki (który przekłada się na wzrost prawdopodobieństwa uzyskania dotacji bądź też pozyskania znacznego finansowania zewnętrznego) czy lepsza egzekucja w dochodzeniu do swoich praw. Kwestią bardzo sporną jest charakter ochrony przed tzw. reverse engineering, przez który to rozumie się rozkład innowacyjnego dobra na części pierwsze przez konkurencję. Z jednej strony bowiem Urząd Patentowy jest zobligowany do publikowania zgłoszeń patentowych na swojej oficjalnej stronie internetowej. Każdy więc ma okazję do wglądu we wniosek zgłoszeniowy i tym samym możliwość zastosowania reverse engineering jest zwiększona. Sporządzając jednak aplikację o udzielenie prawa ochronnego na innowację możemy w zastrzeżeniach zamknąć pole manewru konkurentom. W istocie nieraz jest to jednak bardzo trudne, a czasem wręcz niemożliwe. Zwolennicy utrzymywania innowacji w formie tajemnicy przedsiębiorstwa zauważają też przy tym dodatkowo, że

okres ochrony technologii może być w niektórych przypadkach niewystarczający do tego, aby czerpać maksimum korzyści z jej komercjalizacji (11).

Bardzo ważna jest przy tym wszystkim kwestia umiejętności zarządzania posiadanym dobrem intelektualnym. Niejednokrotnie naukowcy popełniają błędy związane z brakiem doświadczenia w zakresie władania swoimi własnościami intelektualnymi. Typowym przykładem jest fakt publikowania podczas otwartych konferencji swoich dzieł bez uprzednio przyznanego patentu lub innego prawa ochronnego, co jest w części uzasadnione długą procedurą uzyskiwania prawa ochronnego. Wówczas wynalazek/technologia traci jednak często syndrom nowości (utrudnione jest późniejsze uzyskanie prawa ochronnego) oraz staje się łatwiejszy do przechwycenia przez konkurencję.

Zarządzanie własnością intelektualną nie ogranicza się tylko do operowania wytworzoną innowacją w ramach przedsiębiorstwa typu spin. Pierwszym etapem, jaki powinno się przejść mając do dyspozycji innowację jest wybór sposobu komercjalizacji wyników badań naukowych. Konieczna jest przy tym świadomość specyfiki innowacyjności podejmowanych inicjatyw oraz problematyki wyceny przedmiotu własności przemysłowej, czyli potencjału komercyjnego technologii (1). Najbardziej popularny podział metod komercjalizacji innowacyjnego know-how obejmuje:

- licencjonowanie,
- prowadzenie działalności w formie przedsiębiorstwa typu spin off/out,
- aliansy strategiczne,
- sprzedaż innowacji.

Istota wyboru sposobu komercjalizacji know-how

Wybór sposobu komercjalizacji powinien być poprzedzony choćby wstępną analizą rynku, potencjalnej pozycji przedsiębiorcy na rynku oraz oceną wartości innowacji (11). Gdy bariery wejścia na rynek są wysokie najlepszym rozwiązaniem zdaje się być sprzedaż nowoczesnej technologii. Gdy bariery wejścia na rynek są niewielkie zalecana jest próba wdrożenia w życie innowacji poprzez prowadzenie działalności typu spin off/out lub zawarcie aliansu strategicznego z mocnym graczem rynkowym, gdyż to właśnie inkorporacja w życie tych rozwiązań daje stały strumień przepływów pieniężnych, który po skumulowaniu daje wartościowo większą kwotę możliwą do uzyskania niż w przypadku sprzedaży innowacji lub jej licencjonowania, gdzie znaczna część przyszłych zysków jest przenoszona odpowiednio na kupującego technologię lub licencjobiorcę (1). Powyższe ma swoje istotne praktyczne znaczenie zwłaszcza gdy proces wytwórczy jest skomplikowany (12).

Pod uwagę należy też wziąć rozproszenie konkurencji. Jeżeli istnieje duża liczba przedsiębiorstw, zwłaszcza

działających na różnych segmentach rynku, która mogłaby być chętna do korzystania z innowacyjnej technologii to stosunkowo bardziej opłacalne jest udzielanie licencji aniżeli komercjalizowanie wyników badań naukowych w inny sposób (11). W przypadku, gdy z kolei występuje sytuacja odwrotna tj. potencjalnych chętnych do korzystania z efektów prowadzonych prac jest niewiele to wówczas lepiej jest sprzedać innowację lub próbować ją wdrożyć w trybie prowadzonego przedsiębiorstwa.

Stojąc przed wyborem odpowiedniego wyboru sposobu komercjalizacji know-how konieczne jest też przeanalizowanie jak duża jest awersja do ryzyka ze strony naukowców oraz jakie są oczekiwania w stosunku do uprzemysławianej nowinki technologicznej. Stanowisko względem innowacji można sobie ukształtować po sporządzeniu choćby wewnętrznej wyceny nowinki technologicznej z uwzględnieniem analizy spodziewanych przepływów, stopy zwrotu z inwestycji i posiadanych zasobów kapitałowych. Najbardziej popularną metodą wyceny przedmiotu własności przemysłowej jest wycena kosztowa, która sporządzana jest najczęściej metodą kosztu historycznego poprzez szacowanie kosztu zastąpienia lub kosztu reprodukcji. Koszt zastąpienia stanowi tutaj sumę kosztów wymaganych do poniesienia celem uzyskania innowacji o tej samej użyteczności, a koszt reprodukcji to łączny koszt, jaki należałoby ponieść chcąc uzyskać dokładną replikę wprowadzanej nowinki technologicznej. Metoda kosztowa jest najprostszą techniką wyceny innowacji (13).

Nieco bardziej dokładnym sposobem wyceny jest metoda rynkowa, zwana nieraz porównawczą. Zakres porównań w ramach tej metody obejmuje m.in.: branżę (przeciętny dla branży okres zwrotu nakładów na B&R), rentowność, perspektywy wzrostu, ochronę prawną, bariery wejścia oraz przewidywany cykl życia innowacji. Wadą tej metody jest istnienie dużej liczby przedsiębiorstw z wieloma podobnymi prawami ochronnymi oraz założenie, że rynek obiektywnie odzwierciedla wartość wdrażanej innowacji (13).

Innym rodzajem stosowanych technik wyceny innowacji technologicznych są metody dochodowe, które mogą uwzględniać zmianę wartości pieniądza w czasie (metoda zdyskontowanych przepływów pieniężnych). Wycena metodą dochodową może być wykonywana przede wszystkim poprzez porównanie przepływów możliwych do uzyskania bez wprowadzania innowacyjnego rozwiązania ceteris paribus z przepływami przewidywanymi do uzyskania z wykorzystaniem prawa ochronnego. Specyficznym zaś sposobem wyceny jest metoda drzewka decyzyjnego, która uwzględnia podejmowanie ciągłych wyborów w zakresie komercjalizacji innowacyjnych technologii. Jest to metoda zdecydowanie najbardziej złożona, ale też i najbardziej miarodajna (13).

Wiedząc już ile jest warta nasza innowacja należy dokonać jej zestawienia z przewidywanymi wpływami, które są możliwe do uzyskania, oraz zakładaną całkowitą stopą zwrotu. Wskazana jest przy tym symulacja czy prowadząc działalność w formie przedsiębiorstwa typu spin off/out



możliwe jest pokrycie (lub pokrywanie gdy działalność wymaga stałych nakładów inwestycyjnych na B+R) wydatków związanych z wprowadzeniem innowacji nawet w sytuacji, gdy prognozowane przychody ze sprzedaży ulegną pewnemu zmniejszeniu. Jako że praktycznie każda metoda komercjalizacji wymaga uzyskania określonych praw ochronnych na przedmiot własności przemysłowej należy odpowiedzieć sobie na pytanie na ile opłacalne jest ponoszenie kosztów związanych z ich uzyskaniem, a następnie ich utrzymaniem. Jeśli nakłady związane z innowacją są dość znaczne to dobrym krokiem wydaje się być odniesienie do przewidywanego okresu egzystencji przedsiębiorstwa. Jeśli doświadczenia podmiotów działających na zbliżonych segmentach rynku i posiadających podobne charakterystyki wskazują na krótki okres utrzymywania się na rynku, a okres zwrotu z innowacji jest dość odległy w czasie to komercjalizacja wyników badań naukowych nie powinna następować w drodze zakładania przedsiębiorstw typu spin czy wchodzenia w alians strategiczny, a poprzez jej sprzedaż lub ew. udzielanie licencji. To samo dotyczy sytuacji, w których komercjalizujący technologię nie posiadają odpowiedniego zaplecza kapitałowego i wizji jego pozyskania z racji na specyfikę działalności – wówczas lepiej jest korzystać z technik, w którym uprawniony z prawa ochronnego nie musi ponosić dodatkowych kosztów własnych związanych z procesem wdrażaniem technologii na rynek (1).

Dokonując wstępnej wyceny innowacji możemy spróbować określić jak znaczną wartość dodaną będzie ona stanowić dla rynku. Jeśli istnieją podejrzenia, że wprowadzone nowe rozwiązanie technologiczne może być prawdziwym przełomem na rynku, będącym w stanie go zrewolucjonizować to najbardziej zasadne jest komercjalizowanie w formie prowadzenia spółki typu spin off/out. Dopiero na dalszym miejscu pod względem opłacalności znajdują się tu alianse strategiczne oraz zawieranie

Tab. 1 Główne korzyści z poszczególnych metod komercjalizacji innowacyjnych technologii

Przedsiębiorstwo typu spin – korzyści	Alians strategiczny – korzyści	Sprzedaż technologii – korzyści	Licencjonowanie – korzyści
Zapewnia możliwość samodzielnego decydowania o polityce przedsiębiorstwa	Daje możliwość największego rozwoju	Opcja najmniej ryzykowna	Najbardziej elastyczna opcja (możliwość dalszego korzystania i określenia obszaru korzystania dla licencjobiorcy)
Bardzo dobra opcja, gdy istnieją słabe bariery wejścia	Bardzo dobra opcja, gdy istnieją słabe bariery wejścia	Umożliwia komercjalizację nowej technologii pomimo ograniczonego rynku	Umożliwia komercjalizację nowej technologii w obliczu dużej ilości konkurentów
Daje największy zysk, gdy innowacja okazuje się być przełomowa	Największe prawdopodobieństwo uzyskania dotacji oraz innego finansowania zewnętrznego	Najszybszy sposób komercjalizacji	Umożliwia komercjalizację technologii nawet przy braku zasobów kapitałowych
Wariant korzystny, gdy wycena wewnętrzna innowacji jest zdecydowanie wyższa od wyceny rynkowej	Daje możliwość komercjalizacji nawet gdy okres zwrotu z inwestycji jest bardzo długi	Wariant korzystny, gdy wycena wewnętrzna innowacji jest niższa od wyceny rynkowej	Potencjalna współpraca z przedsiębiorstwami działającymi na różnych segmentach rynkowych
Bogaty zakres pomocy ze strony inkubatorów i innych instytucji wspomagających	Łatwy dostęp do nowoczesnych zasobów technologicznych	Wygodna opcja, gdy są silne bariery wejścia	Stale strumienie pieniężne uzyskiwane nawet do końca okresu ochrony technologii
Sprzyja pozytywnemu postrzeganiu przedsiębiorstwa przez otoczenie rynkowe	Zapewnia istotne wsparcie kapitałowe	Umożliwia komercjalizację nawet przy braku postaw przedsiębiorczych naukowców	Umożliwia komercjalizację technologii przy braku postaw przedsiębiorczych naukowców przy zachowaniu kontroli nad sposobem wykorzystywania
Zapewnia możliwość zachowania pełnego prawa do komercjalizowanego przedmiotu własności intelektualnej	Zapewnia możliwość zachowania pełnego prawa do komercjalizowanego przedmiotu własności intelektualnej	Brak konieczności angażowania własnych środków w komercjalizację innowacji	Brak konieczności angażowania własnych środków w komercjalizację innowacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (1, 11, 12)

określonego rodzaju umów licencyjnych. Na względzie trzeba mieć bowiem fakt, że sprzedając technologię całkowicie traci się prawo do korzystania z niej, a wchodząc w alians strategiczny i zawierając umowy licencyjne występuje konieczność dzielenia się częścią uprawnień. Powyższe dotyczy zarówno np. licencji wyłącznych silnych, zgodnie z którymi licencjodawca nie może udzielać dalszych licencji oraz korzystać z przedmiotu chronionej własności przemysłowej jak i umów licencyjnych niewyłącznych prostych, w których jednak ograniczenia praw majątkowych licencjodawcy są postrzegane jako raczej nieznaczne (14).

Zestawienie podstawowych korzyści z poszczególnych sposobów komercjalizacji zaprezentowane są na Tab. 1.

Wobec faktu, że rzadko kiedy zdarza się sytuacja, w której występują kryteria przemawiające tylko i wyłącznie za jednym słusznym rozwiązaniem, problematyka wyboru

sposobu komercjalizacji know-how jest złożona. Ciekawą ideą jest tworzenie strategii opartej na częściowym lub całościowym wykorzystaniu kilku lub nawet i wszystkich sposobów komercjalizacji badań naukowych. Dla przykładu można rozpocząć uprzedzanie od nabycia praw ochronnych na nowoczesną technologię, po czym założyć spółki typu spin. Działając na rynku pod postacią przedsiębiorstwa przyuczelnianego jest możliwe łatwiejsze pozyskanie inwestora z zewnątrz, z którym można zawrzeć porozumienie strategiczne (1). Po potraktowaniu przedsiębiorstwa typu spin off/out wzorem amerykańskim jako etap w kierunku utworzenia korporacji (5) i zdobyciu określonej pozycji na rynku istnieje elastyczna sposobność odsunięcia się od operacyjnej działalności przedsiębiorstwa i rozpoczęcia udzielania licencji. Opisany powyżej schemat jest tylko jedną z możliwych wariantów na strategię komercjalizacji innowacyjnego know-how. Możliwych kombinacji jest jednak wiele.

Klucz do sukcesu

Odnosząc się do pytania postawionego na wstępie, można pokusić się o odpowiedź, że aby przedsiębiorstwo typu spin było dla twórców sukcesem konieczny jest wybór odpowiedniej strategii komercjalizacji oraz sporządzenie skutecznego planu w zakresie przeciwdziałania barierom występującym przy tego rodzaju działalności, który będzie zawierał określenie równoczesnego sposobu nabycia przez komercjalizujących postaw przedsiębiorczych, technologii, kapitału oraz systemu wsparcia (6). Stopa przeżywalności spółek typu spin na świecie wynosi 90% i jest znacznie wyższa niż w tworzonych przedsiębiorstwach transferujących innowacyjną technologię, które nie są akademickie (15). Eksploatacja tej formy prowadzenia działalności powinna więc w najbliższych latach w dalszym ciągu sukcesywnie postępować.



Piśmiennictwo:

1. Tamowicz P.: Jak skomercjalizować pomysły? Poradnik dla twórców. Opracowanie sporządzone na zamówienie Ministerstwa Gospodarki, Gdańsk 2009
2. Kot M., Skonieczny J.: Spin off jako narzędzie komercjalizacji innowacji. Polskie Towarzystwo Zarządzania Produkcją, Zakopane 2010
3. Banerski G., Gryziak A., Matusiak K., Mażewska M., Stawasz E.: Przedsiębiorczość akademicka (rozwój firm spin-off, spin-out) – zapotrzebowanie na szkolenia służące jej rozwojowi. Raport z badania. PARP, Warszawa 2009
4. Grudziński M.: Spin-off a sprawa polska. Magazyn Top Menedżerów, Listopad 2006
5. Wissema J.: Technostarerzy, dlaczego i jak? PARP, Warszawa 2005
6. Stawasz E.: Stymulowanie przedsiębiorczości środowiska naukowego w Polsce. Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2007;453
7. Dec K., Lityński D.: Przewodnik komercjalizacji dóbr intelektualnych poprzez spółki spin-off. Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii. Szczecin 2008
8. Kreczmańska-Gigol K.: Faktoring pełny przyspieszony w księgach rachunkowych faktora. Prawo Przedsiębiorcy nr 036/2007 z dnia 04.09.2007
9. Polewska A., Maciołek R.: Stan i perspektywy rozwoju przedsiębiorczości akademickiej. Analiza wykonana w ramach projektu „Kujawsko-Pomorskie Spotkania Nauki i Biznesu”, Bydgoszcz 2009
10. Bąkowski A., Cichocki T., Gromada G., Guliński J., Kmita S., Krzyżyński T i wsp.: Innowacyjna przedsiębiorczość akademicka – światowe doświadczenia. PARP, Warszawa 2005
11. Bek A., Olszewski M.: Komercjalizacja osiągnięć naukowych. Przewodnik. Nauka, 2007;4
12. Tamowicz P.: Licencja jako droga poprawy innowacyjności i konkurencyjności polskich przedsiębiorstw. Analiza stanu istniejącego oraz istniejące bariery. Analiza wykonana na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Gdańsk 2006
13. Urbanek G.: Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa. Raport z badania. PARP, Warszawa 2009
14. Załucki M.: Licencja na używanie znaku towarowego. Oficyna Wolters Kluwer Sp. z o. o. Warszawa 2008
15. Tamowicz P.: Przedsiębiorczość akademicka. Spółki spin off w Polsce. PARP, Warszawa 2006

Jacek Szyndler, Van Berry and Partners, absolwent Ekonomii oraz Finansów i Bankowości Uniwersytetu Łódzkiego, prywatny przedsiębiorca

Szanse i zagrożenia dla akademickich „spin offów”

KRÓTKA EWALUACJA BIEŻĄCEJ SYTUACJI FIRM WYROSŁYCH NA BAZIE WYNIKÓW BADAŃ NAUKOWYCH W OPARCIU O MODEL BRYTYJSKI I AMERYKAŃSKI.

Już od początku lat 80-tych XX wieku starano się coraz bardziej unowocześniać mechanizmy komercjalizacji i transferu technologii z nauki do biznesu. Większość badań w Europie i na świecie prowadzi się na uczelniach, natomiast większość prac rozwojowych w przemyśle. Oba te sektory niezbędne są w gospodarce opartej na wiedzy i muszą być trwale wspierane przez polityków. W chwili obecnej innowacyjna przedsiębiorczość jest kluczowym elementem polityki większości krajów wysokorozwiniętych.

Komercjalizacja dorobku naukowego uczelni od dawna nie ogranicza się jedynie do sprzedaży myśli. Również w Polsce coraz częściej stosowanym rozwiązaniem jest urynkowanie technologii i koncepcji powstałych na uczelni poprzez zakładanie przedsiębiorstw przez studentów, absolwentów i pracowników naukowych..

W USA oraz w Wielkiej Brytanii czyli kolebkach przedsiębiorczości akademickiej, firmy wywodzące się, lub powiązane tylko z jedną uczelnią potrafią zatrudnić

dziesiątki tysięcy osób i generować setki miliony dolarów przychodów rocznie (1).

W zakresie przedsiębiorczości akademickiej, Polska w dużej mierze korzysta z doświadczeń zachodnich krajów, w tym Wielkiej Brytanii. Mechanizmy gospodarcze są do siebie względnie zbliżone, więc Polska tworząc własne rozwiązania może posłużyć się sprawdzoną formułą. Będąc obecnie w fazie przeobrażania się relacji pomiędzy uczelniami i instytucjami naukowo-badawczymi a gospodarką, mamy więc szansę wyciągać wnioski i spostrzeżenia.

Wielka Brytania

Pod koniec 2009 roku premier Wielkiej Brytanii, Gordon Brown stwierdził, że nierzalcznym elementem wychodzenia z kryzysu ma być na wyspach aktywność uniwersytetów w zakresie tworzenia kolejnych inicjatyw gospodarczych. Podkreślił, że inwestycje w badania, roz-



wój oraz wdrażanie nowych technologii mają znacznie większe znaczenie niż kiedykolwiek, w czasach pogorszonej koniunktury (2).

Wielka Brytania jako europejski lider w zakresie tworzenia firm odpryskowych odczuła boleśnie skutki kryzysu gospodarczego a liczba nowo utworzonych „spin offów” spadła w roku 2009 o niemal 70% w stosunku do lat poprzednich (3). Brytyjcy ekonomiści podkreślają, że aby konsekwentnie budować gospodarkę opartą na wiedzy, cięcia budżetowe w jak najmniejszym stopniu powinny dotknąć przedsiębiorczości akademickiej. Jednakże pomimo olbrzymich nakładów na szkolnictwo wyższe w ubiegłych latach, fundusze uniwersyteckie oraz instytucji wsparcia w wielu przypadkach są na wyczerpaniu a fundusze venture capital nadal boją się inwestować duże pieniądze w firmy we wczesnej fazie rozwoju. Mimo drastycznego spadku liczby nowo powstałych przedsięwzięć i nienajlepszej sytuacji ekonomicznej w gospodarce, ekonomiści liczą że to właśnie „spin offy” będą kołem zamachowym na przyszłe lata. Paradoksalnie kryzys ekonomiczny sprawił że otworzyły się przed nimi nowe szanse rozwoju. Utalentowani dyrektorzy zarządzający, dotychczas skoncentrowani w bankach, korporacjach i instytucjach finansowych londyńskiego „City” w obliczu redukcji etatów, coraz chętniej podejmują się współpracy z nowo utworzonymi podmiotami. Szczególnie w Wielkiej Brytanii, kiepska kadra zarządzająca była główną przyczyną niepowodzenia wielu firm odpryskowych.

Jako że nowe technologie implementowane są w branżach funkcjonujących już na rynku, łatwo jest wyławiać specjalistów biznesowych z właściwym doświadczeniem. Przeszkodą natomiast pozostaje fakt iż nawet najlepszy menadżer może mieć w chwili obecnej utrudnienia z pozyskiwaniem odpowiednich funduszy na dalszy rozwój.

Doskonałym przykładem trudności z jakimi boryka się system transferu technologii na wyspach, jest instytucja ISIS utworzona w ramach Oxford University, która pośredniczyła w utworzeniu niemal 70 „spin offów” w ostatnich 10 latach. W roku 2009 jedynie 2 przedsięwzięcia

ISIS zakończyły się sukcesem, a to i tak przy uzyskaniu inwestorów z zagranicy. Problemem nie wydaje się brak pieniędzy na inwestycje w gospodarce światowej, tylko ich lokacja. Kilka zeszłorocznych projektów utworzonych we współpracy z Uniwersytetami w Oxfordzie, Cambridge czy Southampton powstało w oparciu o inwestycje firm z Hong-Hongu, Chin czy Bliskiego Wschodu (4). Centra transferu technologii zlokalizowane przy tych uniwersytetach, po analizie przeszkód z jakimi się zetknęły, przygotowały nowe strategie rozwoju na kolejne lata. Wyspecjalizowana kadra zarządzająca, bardziej staranne selekcjonowanie projektów, elastyczność i przygotowanie na sytuacje kryzysowe to tylko niektóre elementy opracowywanych strategii. Ostatecznie może to skutkować większą ilością przedsięwzięć, które przetrwają na rynku, generując w przyszłości setki milionów funtów. Niektórzy twierdzą, że obecne usprawnienie istniejących mechanizmów przełoży się w przyszłości na lepsze wyniki, a kryzys gospodarczy znacznie przyspieszył te zmiany.

Ernie Richardson, dyrektor MTI Venture Capital sparafrazował słynne powiedzenie twierdząc, że kryzys jest generatorem wynalazków, a w tym wypadku spowodował umiejętność przeprowadzenia adekwatnych zmian w procedurach. Prognozuje również, że kwestia powstania kolejnego giganta na miarę Google z uniwersyteckiego spin offu jest kwestią najbliższych trzech lat (5).

Stany Zjednoczone

Stany Zjednoczone doskonale zdają sobie sprawę ze znaczenia dobrej współpracy nauki z biznesem. Badania uniwersyteckie przyczyniły się w ostatnich 50 latach do powstania najbardziej istotnych rozwiązań technologicznych. Wyobraźmy sobie współczesny świat bez internetu, półprzewodników lub biotechnologii. Lwia część wszechobecnych rozwiązań technologicznych miała swój początek na którymś z amerykańskich uniwersytetów (UCLA, Stanford, MIT, etc). Tym samym, nie dziwi fakt, że w budżecie Stanów Zjednoczonych rokrocznie przeznaczana się 50 miliardów dolarów na badania uniwersyteckie (6).

Co jednak może dziwić, to fakt że znikoma część tej kwoty była do tej pory przeznaczana na finansowanie programów wspierających transfer technologii do biznesu i tworzenie nowych firm. W pewnym sensie, usprawiedliwia to fakt, że większość centrów transferu technologii przy największych uniwersytetach to samofinansujące się jednostki z przychodami rządu dziesiątek milionów dolarów.

Spektakularnymi sukcesami w tym zakresie poszczycić się może Massachusetts Institute of Technology którego wpływ na gospodarkę jest nie do przecenienia. Ponad 26 000 istniejących firm zostało założonych przez osoby związane z MIT, zatrudniają one ok. 3,5 mln osób na całym świecie, a roczny obrót tych firm oscyluje w okolicach 2 bilionów dolarów. Gdyby zsumować ich obroty byłyby to jedenasta największa gospodarka światowa (7).

Obecnie urzędująca administracja zdecydowała się jednak uruchomić, w nadchodzącym okresie, dodatkowe fundusze na programy wspierające nowo powstające firmy odpryskowe. Wynika to w pierwszej kolejności z faktu, iż ponad 15 mln Amerykanów jest w chwili obecnej bez zatrudnienia, a nowo powstałe firmy są jego potencjalnym źródłem. Poza tym większość obywateli analizując budżet na kolejny rok fiskalny zadaje sobie banalne pytanie „co z tego będzie miał?”. W wydatkowaniu tak olbrzymich kwot na badania uniwersyteckie, administracja podpira się zatem faktem, iż z pewnością nowo pozyskane technologie przyczynią się w niedługim czasie do zwiększenia zatrudnienia (8).

Uruchamianie „spin offów” ma także na celu utrzymanie, a może nawet odzyskanie pozycji lidera w wyścigu technologicznym pomiędzy państwami. Dodatkowym czynnikiem jest alokacja kapitału w światowej gospodarce o czym już wcześniej wspominałem analizując ubiegłoroczną sytuację w Wielkiej Brytanii. Stany Zjednoczone, póki co nie mają problemów z inwestycjami w nowe technologie, niemniej jednak inne światowe gospodarki robią zakusy na rozwinięte firmy, często wykorzystujące zaawansowane technologie. Wydawałoby się, że głównym zagrożeniem dla europejskiej i amerykańskiej myśli technologicznej są obecnie Japonia, kraje Bliskiego Wschodu i azjatyckie tygrysy. Pokusiłbym się jednak o stwierdzenie że fundamentalne zagrożenie płynie z Chin i Rosji. Obydwa te kraje w ostatnim okresie kumulowały nadwyżki eksportowe a od jakiegoś czasu upodobały sobie kontrowersyjne inwestycje. Słyszymy co krok: Chińczycy kupili Volvo, Chińczycy kupują Saabę, Chińczycy kupują Hummera. Chiński fundusz inwestycyjny ujawnił ostatnio, że zgromadził pakiet wartości 10 mld dolarów akcji największych amerykańskich firm tj. Coca-Coli, VISY czy GoodYear'a (7).

Podobnie rosyjscy oligarchowie, niczym w globalnym hipermarkecie, kupują domy mody, kluby piłkarskie, stocznie i firmy budowlane rozsiane po Europie. Od jakiegoś czasu widoczne są także inwestycje w zaawansowane technologie. W 2005 chińska firma Lenovo nabyła prawa do produkcji komputerów IBM, a teraz pakiet akcji firmy Apple. Rosjanie natomiast, ostatnio kupili od firmy AOL komunikator ICQ oraz wart 200mln dolarów udział w akcjach Facebook'a (8). Te i inne ruchy to bardziej działania geopolityczne, aczkolwiek wzbudzające lekkie zaniepokojenie w rządach europejskich i amerykańskich. Tym samym komercjalizacja nowych technologii jest obwarowywana coraz to nowymi obostrzeniami mającymi na celu zabezpieczenie ich przed obcym kapitałem.

A co tymczasem w Polsce?

W porównaniu do Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, Polska przedsiębiorczość akademicka właściwie jeszcze raczkuje. Mimo, że mamy już kilku rynkowych gigantów powstałych w oparciu o technologie uniwersyteckie, przed nami jeszcze długa droga. Tworzenie spółek

typu spin-off jest jedną z najtrudniejszych, ale zarazem – w dalszej perspektywie – najbardziej dochodowych dróg komercjalizacji myśli naukowej. Wartość opracowanej technologii, która staje się podstawą stworzenia firmy jest znacznie większa niż sprzedaż samego pomysłu lub udzielenie licencji. Najwięcej tego typu firm powstaje tam, gdzie mamy do czynienia z przełomowymi technologiami lub zastosowaniami. Przykłady takich branż to: biotechnologia, farmacja, informatyka, elektronika i inżynieria. Firmy takie jak Bioton, Vigo Systems czy łódzka Polpharma przecierają powoli szlaki dla kolejnych przedsięwzięć. Stopniowo powstają zaawansowane parki technologiczne, zawiązują się gildie Aniołów Biznesu. Współpracujące ze sobą od dawna uniwersytety zacieśniają teraz partnerstwo w zakresie transferu technologii. Z pewnością mamy potencjał intelektualny oraz szereg sprawdzonych wcześniej instytucji wsparcia. Dodatkowo programy unijne z „PO Innowacyjna Gospodarka” na czele, ułatwiają nam inicjowanie tego typu przedsięwzięć. Powstaje szereg ogólnopolskich projektów których celem jest zwiększenie motywacji uczestników do zakładania własnej działalności gospodarczej oraz promowanie szeroko pojętej przedsiębiorczości akademickiej. Aby kompetencje techniczne naszych naukowców mogłyby być w pełni wykorzystane i wymierne w postaci zysku dla przedsiębiorcy niezbędna jest wiedza biznesowa i zdobycie szeregu umiejętności interdyscyplinarnych, kluczowych pod kątem zarządzania przedsiębiorstwem.

Świat nauki, dotychczas hermetycznie zamknięty w utopijnym modelu pracy u podstaw i misji wyższego rzędu, zbliża się do praktyki gospodarczej, stając się cennym partnerem dla rynku. Musimy zrozumieć że, transfer technologii pozytywnie wpływa na gospodarkę, nawiązywanie relacji handlowych oraz pozwala się przysłużyć całemu społeczeństwu dzięki odkryciom dokonywanym przez znakomitych naukowców.

W dobie rozwoju idei gospodarki opartej na wiedzy, misją naszych rodzimych ośrodków akademickich powinno być budowanie jak najszerzych relacji ze światem biznesu, rozwój nowoczesnych technologii oraz poszukiwanie dróg efektywnego transferu wiedzy do przemysłu. Mamy bardzo wiele do zrobienia, ale jednocześnie mamy ten komfort, że możemy podeprzeć się istniejącymi i sprawdzonymi już wcześniej rozwiązaniami.

Piśmiennictwo:

1. Journal of Business Venturing, 2007, s.86-88
2. Guardian.co.uk 12.01.2010 “Time to make hay”
3. Telegraph.co.uk 21.12.2009 “University spin-off activity collapses”
4. Journal of Technology Transfer, 2008, s.101-102
5. Kauffman Foundation Study, 2009
6. Department for Innovation, Universities and Skills, 2010
7. The China Post 20.02.2010, www.chinapost.com.tw
8. <http://dst-global.com/> – important news



Piotr Sieradzki, dr nauk humanistycznych w zakresie socjologii, adiunkt w Katedrze Teorii Wychowania i Socjologii Edukacji Akademii Humanistyczno – Ekonomicznej w Łodzi.

Wiedza a rozwój społeczno ekonomiczny

ROLA ROZWIĄZAŃ TYPU SPIN OFF I SPIN OUT – PERSPEKTYWA SOCJOLOGICZNA”

PIOTR SIERADZKI

Do powszechnej świadomości weszło już przekonanie, iż współczesna gospodarka opiera się w coraz większym stopniu na wiedzy. Zgodnie z tym twierdzeniem, najważniejszym czynnikiem rozwoju społecznego i ekonomicznego stają się nie zasoby naturalne, nie środki trwałe, ale wiedza. Ta słuszna i prawdziwa teza, pozostaje jednak na wysokim poziomie ogólności i wywołuje bardzo istotne pytania. O jaką wiedzę chodzi? Jaki typ, bądź rodzaj wiedzy ma tu zasadnicze znaczenie? Czy chodzi o wiedzę rozumianą szeroko, czy też o określoną dziedzinę? Odnalezienie odpowiedzi na powyższe pytania otwiera kolejną kwestię: Jakie inicjatywy podejmować i jakie działania wspierać, aby umożliwić rozwój najbardziej istotnych zasobów wiedzy i rozwój społeczno ekonomiczny? Artykuł ten ma na celu udzielenie odpowiedzi na powyższe pytania oraz znaleźć odpowiedź na następujące kwestie: **jaką rolę w gospodarce opartej na wiedzy mogą odegrać rozwiązania typu *spin off* i *spin out*? Jakie inne funkcje, oprócz tworzenia nowych technologii i rozwoju przedsiębiorczości mogą spełniać tego typu podmioty?**

Termin „wiedza” może być rozumiany szeroko lub wąsko. W znaczeniu szerokim to „wszelki zbiór informacji,

poglądów, wierzeń itp., którym przypisuje się wartości poznawcze i / lub praktyczne”. Natomiast wiedza w rozumieniu węższym to „ogół wiarygodnych informacji o rzeczywistości wraz z umiejętnością ich wykorzystania” (1). Zatem wiedza w rozumieniu szerokim to wszelkie zasoby intelektualne i mentalne, w które wyposażona jest jednostka, mogą one wynikać z procesu edukacji, z korzystania z dorobku naukowego, ale także z funkcjonowania w określonym kręgu kulturowym o określonych wartościach i mentalności. Natomiast wiedza w rozumieniu węższym to pewien zestaw umiejętności i procedur, dzięki którym można rozwiązywać określone problemy i pomnażać dobra.

Z punktu widzenia relacji między wiedzą a gospodarką istotne jest czy relacja ta dotyczy wiedzy w węższym czy szerszym znaczeniu. Czy wzrost gospodarczy generowany jest poprzez wykorzystanie bardzo konkretnych umiejętności, w szczególności umiejętności związanych z zaawansowanymi technologiami, czy też korzystny wpływ na rozwój ekonomiczny ma także odpowiednio ukształtowana kultura, mentalność, sposób widzenia świata.

Zależność między wiedzą a rozwojem gospodarczym

Jak wykazują badania ekonomisty L. Zienkowskiego, na etapie transformacji gospodarki, na jakim jest Polska, wiedza może być głównym czynnikiem determinującym tempo rozwoju ekonomicznego, ale w perspektywie długookresowej, kilkudziesięciu lat. Natomiast w perspektywie krótkookresowej, wiedza jest tylko jednym z determinantów tempa wzrostu gospodarczego. W perspektywie najbliższej, głównym czynnikiem bezpośrednim okazują się środki trwałe, kapitał, praca, zastosowanie technologii już istniejących (2).

Perspektywa długookresowa wskazuje jednak na innowacje oparte na wiedzy jako podstawowy czynnik. W Polsce, wraz z rosnącym wolumenem zasobów kapitału i środków trwałych i zmniejszaniem się dystansu do krajów wysokorozwiniętych, rosnąć będzie znaczenie



wiedzy i innowacji jako czynnika rozwoju gospodarczego. Wysiłek innowacji może jednak pójść na marne, a gospodarka nie przyswoi wytworzonego postępu, jeśli równocześnie nie będą przygotowywane kompetentne wykształcone kadry. O dalszym rozwoju gospodarczym, jaki będzie miał miejsce w danym kraju, decydują nie tylko rozmiary tworzonej wiedzy, ale także zdolności do wykorzystania i rozprzestrzeniania tej wiedzy – tej tworzonej i tej importowanej.

Z tej perspektywy rola przedsiębiorstw typu *spin off* i *spin out* może polegać nie tylko na kreowaniu innowacji a następnie budowaniu w oparciu o nie działalności gospodarczej, ale także na tworzeniu środowisk społecznych o wysokich możliwościach absorpcji nowej wiedzy, wprowadzających nowe rozwiązania technologiczne, ale jednocześnie budujących nową kulturę pracy, społeczną przestrzeń sprzyjającą uczeniu się i otwartą na innowacje.

Spoleczne funkcje rozwiązań typu *spin off* i *spin out*

Sfera technologiczna, gospodarcza i społeczna jest domeną podmiotów zorganizowanych. Absolwent wyższej uczelni, wchodząc w sposób indywidualny na rynek pracy, niekoniecznie wykorzysta zdobytą w trakcie studiów wiedzę. Codzienna praca w środowisku opartym na przestarzałych technologiach bądź na nieadekwatnych systemach zarządzania może skłaniać nawet ambitnego absolwenta bardziej do dopasowania się do zastanej sytuacji, aniżeli inspirować do wprowadzania i zastosowania wiedzy i umiejętności zdobytych w czasie studiów. Może dziać się to z różnych powodów – utarte, zastane sposoby pracy są mało podatne na zmiany, trudno jest wykonać źle bądź po prostu nieefektywne, nienowoczesne metody pracy, jeżeli w ten sposób pracowano przez wiele lat. Wprowadzenie nowych rozwiązań to złożony proces wdrożeniowy, który musi dokonać się nie tylko w sferze technologii, zarządzania, ale i w sferze kompetencji społecznych i mentalności. Nowy, nawet najlepiej wykształcony absolwent, wchodząc do istniejącego od wielu lat przedsiębiorstwa, zazwyczaj otrzymuje stanowisko asystenckie, które nie uprawnia go do kreowania innowacji. W rezultacie kompetencje młodego magistra czy inżyniera nie tylko pozostają niewykorzystane, ale mogą ulec uwstecznieniu.

Inaczej może być w przypadku rozwiązań typu *spin off* i *spin out*. Przedsiębiorstwa tego typu to naturalne przejście między środowiskiem edukacji a środowiskiem pracy zawodowej. Pomost jakim są firmy *spin off* i *spin out* pozwalają wejść nie tylko na rynek pracy ale na cały rynek gospodarczy bez pozostawiania zdobytych umiejętności, ale z szansą ich wykorzystania i rozwinięcia.

Każda organizacja to system tworzący efekt przekraczający indywidualne możliwości poszczególnych jej człon-

ków, jednak punktem wyjścia są właśnie te indywidualne, osobiste zdolności. Rozwiązania typu *spin off* i *spin out* zraszając studentów, absolwentów czy doktorantów nie są narażone na obniżenie kompetencji i ambicji przez osoby mniej wykształcone, mniej ambitne czy obciążone starymi nieefektywnymi metodami i technologiami pracy. Jednocześnie, wspólne działanie tych osób daje efekt synergii – wypracowanie rezultatów, które nie byłyby możliwe poprzez indywidualne działanie. W przedsiębiorczości akademickiej nie istnieje problem przekonania większości załogi do sensu i skuteczności nowych rozwiązań, konieczności podporządkowania się przełożonym niechętnym zmianom, pojawia się natomiast możliwość wsparcia przez współpracowników o podobnych wysokich aspiracjach i możliwościach.

Podsumowanie

Zakładanie przedsiębiorstw typu *spin off* i *spin out* to nie tylko możliwości i szanse które zostały wymienione powyżej, ale szereg problemów do rozwiązania o których mowa w innych artykułach niniejszej publikacji. Firmy wyodrębniające się z uczelni opierają się na swojej wiedzy i własnych pomysłach technologicznych, a nie na bezpośredniej znajomości rynku. Nowe firmy nie zaczynają wyboru pomysłu biznesowego od rozpoznania rynku ale od technologii lub pomysłu na jej wykorzystanie. Na kolejnym etapie szukają dopiero rynku dla swojego produktu, co często modyfikuje pierwotną koncepcję. Relację między przedsiębiorstwami akademickimi a rynkiem najlepiej obrazuje fakt, że niekorzystna sytuacja gospodarcza wpływa negatywnie na powstanie tego typu firm, natomiast polepszająca się koniunktura nie powoduje powstania większej liczby firm typu *spin off* i *spin out*. Innym problemem może być niedostępność finansowania na niektórych etapach rozwoju nowych firm, mogą one zaistnieć zarówno w fazie konkretyzowania i badania rynku, lub na etapie początkowego funkcjonowania. (3).

Przedsiębiorczość akademicka sprzyja także przebudowie dotychczasowej struktury uniwersyteckiej ku modelowi sprzyjającemu współpracy ze współczesną gospodarką i odpowiadającemu bardziej na jej potrzeby. Rozpowszechniony w Europie kontynentalnej tzw. humboldtowski model oparty na tradycji filozoficznej Oświecenia uznawał autonomię uniwersytetu, wolność nauki i nauczania jako wartość najwyższą, wraz z przemianami współczesnego świata zaczął niekiedy zaprzeczać wartościom które stanęły u podstaw jego powstania. (4). Jak wykazały przytaczane powyżej badania L. Zienkowskiego, badania podstawowe, na jakich skupił się tradycyjny uniwersytet, mają pozytywny wpływ na rozwój gospodarki, jednak współcześnie pojawiła się także pilna potrzeba badań nad technologiami do bezpośredniego zastosowania w gospodarce.

Rolą tego artykułu jest jednak wskazanie, iż przedsiębiorstwa tego typu są perspektywicznym zjawiskiem nie tylko w sferze technologicznej i gospodarczej, ale także w sferze społecznej. Tworzą one takie środowiska gdzie młode talenty nie tylko nie zostaną zablokowane, ale będą

miały szansę rzeczywistej realizacji. Analizy zależności między wiedzą a rozwojem gospodarczym wykazują, że kluczową rolę odgrywają technologie wdrożeniowe, ale nie tylko ten typ kompetencji ma istotne znaczenie. Technologie można niekiedy także importować (choć najlepszym rozwiązaniem jest samodzielnie ich tworzenie), natomiast gospodarka nie będzie się rozwijać jeśli nie będzie odpowiednio wykształconych ludzi zdolnych do absorpcji dostępnych innowacji. **Podsumowując – z perspektywy socjologa, przedsiębiorstwa akademickie są szansą dla gospodarki nie tylko ze względu na swoją kreatywność i efektywność, ale także ze względu na tworzenie społecznych uwarunkowań dla wynalazczości i przedsiębiorczości.**

Przemysław Bajor, właściciel firmy doradczej Bajor Consulting, szkoleniowiec w projekcie WiP.

Gospodarka nowej ery

Nigdy wcześniej gospodarka nie zmieniała się w takim tempie jak dzieje się to dziś. Globalne powiązania gospodarcze powodują, że firmy muszą codziennie walczyć o wzrost swojej konkurencyjności na rynkach światowych i regionalnych. Nie dotyczy to tylko wielkich korporacji ale również małych firm, które dzisiaj muszą przeobrazić się w sprawnie funkcjonujące organizmy otwarte na zmiany i codziennie chłonące wiedzę z otoczenia. Dlatego następne lata w gospodarce to era wiedzy i pogoni za innowacjami, które doskonaląc będą naszą gospodarkę. Niestety będzie to również era upadku światowej mozaiki kultur, religii i odmienności, które załamią się pod naporem globalnego pędu ku innowacji i zyskom. Ciężka praca i brak czasu może również odłączyć nas od rodzin, znajomych i spowodować zanik więzi międzyludzkich. Tracąc kontakt z ludźmi tracimy wiedzę o ich potrzebach i pragnieniach a więc nie umiemy ich zaspakajać naszą codzienną pracą. Tak więc największym wyzwaniem przed każdym przedsiębiorcą jest pogodzenie ciągłych innowacji i doskonalenia zawodowego z wiedzą o potrzebach zwykłych ludzi.

Informacja kluczem do sukcesu

Codzienna praca każdego przedsiębiorcy musi iść w parze z przyswajaniem tysięcy informacji, które spływają do nas każdego dnia za pośrednictwem Internetu, telewizji, prasy. Sztuką jest jednak prawidłowe wykorzystanie tych informacji. Możemy w ten sposób poznać trendy w go-

Piśmiennictwo:

1. Nowa Encyklopedia Powszechna PWN, Warszawa 1999
2. Zienkowski L., Gospodarka „oparta na wiedzy” – mit czy rzeczywistość?, w: Wiedza a wzrost gospodarczy, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 15 – 32).
3. Klimczak K. Transfer technologii i wiedza utajona, w: Zarządzanie wiedzą, red. Jemielniak D. Koźmiński A, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s.115 – 159).
4. Tamowicz P.: Przedsiębiorczość Akademicka. Spółki Spin – off w Polsce, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2006

spodarce, zmiany w prawodawstwie. Jednak najcenniejszą wiedzą jest wiedza o potrzebach ludzi i nowych pomysłach. Podstawowym błędem, który robią przedsiębiorcy to śledzenie jedynie słupków na giełdzie, kursów walut. Informacje te, choć ważne, nie dają nam wiedzy najcenniejszej. Wiedzy o preferencjach klientów, ich przyzwyczajeniach i zmianach w ich postępowaniu. Dlatego też im szerszą wiedzę posiada przedsiębiorca tym lepiej może dostosować się do pragnień swoich klientów. Aby takie pragnienia poznać powinien interesować się zmianami technologicznymi na świecie, wynalazkami, zmiany kulturowymi, wiedzą o codziennych ludzkich troskach. Tylko wtedy przedsiębiorca jest w stanie zastosować swoją wiedzę i pomysły dla dobra konsumentów.

Uczciwość

Jednak podstawową wartością determinująca sukces w nowoczesnej gospodarce będzie uczciwość i rzetelność, wartości o których wielu ludzi dawno zapomniało. Tylko na tych wartościach można zbudować trwałe biznes. Skończyły się czasy „naciągaczy”, nieuczciwych handlarzy, skąpych lichwiarzy. Ludzie na świecie stają się mądrzejsi i bardziej uważni. Oczekują nie tylko produktu, ale pewności że produkt jest uczciwy. Światowa konkurencja buduje nowe strategie rozwoju właśnie na uczciwości i zaufaniu. Aby zbudować silną firmę należy postępować uczciwie wobec swoich klientów, załogi, współpracowników, dostawców. Strategia taka, jak w naszym codziennym życiu, zawsze przyniesie oczekiwane korzyści. Jeśli klient poczuje, że otrzymał uczciwy produkt, zapłacił uczciwą

cenę, z pewnością pozostanie naszym klientem na bardzo długo. Zostanie również naszym ambasadorem i polegać będzie nas swoim znajomym.

Uczciwie musimy również traktować naszych pracowników, którzy za uczciwą pracę powinni uzyskać uczciwe wynagrodzenie. Niby teza oczywista, ale niestety jeszcze nie stosowana powszechnie. Pracownik jest największym skarbem każdego przedsiębiorcy. To właśnie dzięki pracownikom, ich wiedzy budować możemy stabilne i innowacyjne przedsiębiorstwo. Im więcej zainwestujemy w pracowników tym większy zwrot z ich pracy uzyskamy. W Polsce i nie tylko pracownik nie zawsze traktowany jest poważanie i należyтым szacunkiem. Aby jednak zaistnieć w globalnej gospodarce należy całkowicie zmienić poglądy na temat zarządzania zasobami ludzkimi. Dzisiaj każda firma musi brać pod uwagę jeden ważny element przy naborze swoich pracowników – chęć i determinację do nauki i podnoszenia swoich kwalifikacji. Powinni o tym pamiętać nie tylko pracownicy, ale również pracodawcy, którzy swoim postępowaniem powinni zachęcać do nauki, organizować szkolenia, umożliwiać pracownikom naukę.

Przedsiębiorca futurolog

Przedsiębiorca w gospodarce globalnej musi stać się istnym futurologiem, którzy na podstawie danych z otoczenia umie przewidzieć przyszłość, zachowania klientów, ich potrzeby i pragnienia. Jak przewidzieć przyszłość? Szklana kula, gwiazdy, karty? Raczej solidna wiedza i obserwacja rzeczywistości, która nas otacza. Kiedy w 1876 roku Bell opatentował telefon mało kto wierzył, że aparat telefoniczny stanie w każdym domu (w niektórych krajach, szczególnie afrykańskich, do dziś w to nie wierzą). Jednak w kilka lat po jego wynalezieniu Stany Zjednoczone były oplecione pajęczyną kabli i coś niemożliwego stało się możliwe. Jednak potrzebą człowieka jest wygoda, dlatego naturalną konsekwencją było myślenie o telefonie, który każdy będzie mogło nosić w kieszeni. Biorąc pod uwagę potrzeby i stan wiedzy technicznej można było już po II wojnie światowej określić futurologiczny obraz świata, gdzie każdy w kieszeni trzyma telefon gdziekolwiek się znajduje. Problem tylko kiedy to się stanie. W latach 40. zaczęto pracować nad takim telefonem a pierwszy prototyp był gotowy w roku 1956 (prototyp firmy Ericsson). Aby to wszystko przewidzieć należało dokładnie analizować potrzeby ludzi oraz stan prac technologicznych. Tak więc i dzisiaj jesteśmy w stanie przewidzieć jak będzie wyglądał świat za kilka lub kilkanaście lat. Musimy jednak wiele się uczyć i obserwować. Książki o wadze kartki papieru, niania – robot, kucharka – robot, osiedle na Marsie. Niemożliwe? Raczej kwestia czasu.

Firmy więc prześcigają się w pomysłach i same próbują kreować i przewidywać przyszłość. Dlatego też ciągłe badania, rozwój stają się priorytetem w długofalowej polityce firm na całym świecie. Tylko w ten sposób są w stanie osiągnąć przewagę konkurencyjną na rynkach światowych.



Niemiecka Firma Viessmann, która jest jednym z największych na świecie producentów systemów grzewczych, posiada specjalne centrum badań i rozwoju w Allendorf, gdzie codziennie setki inżynierów pracują nad stworzeniem systemów efektywniejszych, trwalszych oraz bardziej przyjaznych środowisku. Środki finansowe przeznaczane na badania są gigantyczne. Centrum badawczo – szkoleniowe zajmuje kilkanaście hektarów powierzchni, dodatkowo posiada 200 hektarów upraw ekologicznych, własne lotnisko, przedszkola i szkoły. Wszystko po to, aby stworzyć jak najlepsze warunki pracy inżynierom odpowiedzialnym za kreowanie nowych pomysłów. W tych warunkach mogą powstawać i być realizowane pomysły. Dziś trwają prace nad ogniwami paliwowymi, które mają zrewolucjonizować rynek paliwowy na świecie. Według planów już za 3 lata technologia ta ma ujrzeć światło dzienne. To wszystko jest jednak możliwe przy ścisłej współpracy z instytucjami publicznymi oraz szkołami i uczelniami. Programy zajęć już w szkołach średnich są tworzone w ścisłej współpracy z firmą. Uczniowie mogą korzystać z zajęć praktycznych w zakładzie, obserwować proces tworzenia urządzeń. To samo dotyczy uczelni wyższych, które prowadzą badania wspólnie z firmą. W ten sposób budowane są najcenniejsze zasoby firmy – ludzie. To właśnie oni tworzą innowacje a tym samym budują wartość firmy. Dlatego też Viessman jest jedną z najbardziej innowacyjnych firm na świecie. Dzięki ludziom, współpracy i roli jaką stanowi działalność naukowo badawcza. Dlatego nowa gospodarka to era badań i kreowania nowych pomysłów, które uczynią świat lepszym. Aby



osiągnąć przewagę konkurencyjną należy cały czas uczyć się, obserwować i kreować nowe pomysły. Tylko taka firma ma szansę na przetrwanie w globalnej gospodarce.

Dlatego widzimy ciągły wzrost nauki w rozwoju gospodarczym narodów. W nowym świecie to nie zasoby surowcowe, położenie czy wielkość kraju wpływać będą na bogactwo narodów. To nauka staje się największym zasobem narodów i prowadzi do stabilnego rozwoju. Dlatego Unia Europejska dotuje innowacje, badania nad nowymi technologiami, edukację. Nasz kontynent ma dzięki temu stać się bardziej konkurencyjny w stosunku do najbardziej innowacyjnej gospodarki świata jakimi są Stany Zjednoczone. Problemem jest jednak wpojenie zasad funkcjonowania światowego rynku pojedynczym przedsiębiorcom. Szczególnie w Polsce jest to trudne. Przedsiębiorcy rzadko prowadzą własne badania, rzadko również szkolą swoich pracowników. Należy przyznać, że badania, rozwój, szkolenia powodują podwyższenie kosztów prowadzenia działalności gospodarczej w okresie krótkoterminowym. Ale jak wskazuje praktyka dzięki inwestycji w wiedzę rośnie dochodowość firmy w okresie długoterminowym. Dlatego jeśli przedsiębiorca myśli o tym, że jego firma przetrwa na bardzo konkurencyjnym globalnym rynku musi inwestować w rozwój oraz w edukację swoich pracowników.

Innowacje dla ludzi

Jednak każdy przedsiębiorca musi zrozumieć podstawową zasadę, że człowiek to nie słupek na wykresie, nie wirtualny byt, ale oddychająca i czująca osoba ze swoimi pragnieniami, planami i problemami. Przedsiębiorca w pełni musi zrozumieć uczucia człowieka, aby w spo-

sób skuteczny je zaspokoić. Właśnie to co nam umyka w dzisiejszym świecie to poczucie więzi z klientem, jego obserwacja i czasami zwykła rozmowa. Produkty, usługi powstają właśnie dla ludzi a więc oni muszą je chcieć i potrzebować. Dlatego też innowacje powinny iść w parze z pełnym zrozumieniem potrzeb. Codziennie sztaby naukowców pracują nad pomysłami, które może nigdy nie będą wykorzystane. Badania, rozwój muszą służyć ludziom i ich szczęściu. Przedsiębiorcy, którzy rozumieją tą podstawową zasadę wygrają.

Świat widział już produkty, nad którymi prace kosztowały miliardy a one nigdy nie stały się powszechne i potrzebne ludziom. Najlepszym przykładem jest samolot Concorde. Konstrukcja samolotu była efektem współpracy przedsiębiorstw lotniczych BAC z Wielkiej Brytanii i Aerospatiale z Francji. Za olbrzymie pieniądze powstał produkt nieużyteczny, który stał się raczej „maskotką” linii lotniczych. Główne problemy, z jakimi borykały się concorde’y, to olbrzymie zużycie paliwa i związany z tym niewielki zasięg (7250 km). Samolot generował także ogromny hałas w czasie startu i lądowania. Olbrzymie zużycie paliwa w połączeniu z małą liczbą miejsc na pokładzie, przyczynił się do rynkowej porażki tej konstrukcji. Wyprodukowano tylko 21 maszyn. Wyprodukowano samolot super szybki, ale nieekonomiczny i niepotrzebny. Samolot nie znalazł nabywców i wielkie pieniądze przeznaczone na badania zostały zmarnowane.

Świat się zmienia

Pamiętajmy jednak, że My ludzie się zmieniamy. Stajemy się indywidualistami, chcemy podkreślić własne poglądy, niezależność. Kończy się też powoli pogoń za dobrami materialnymi. Wielu ludzi pragnie szczęścia i niekoniecznie wiąże się to z zasobami finansowymi. Znowu ważna staje się rodzina, przyjaciele i własne zainteresowania. Społeczeństwo zmienia się szybciej niż myślimy. Jeszcze jakiś czas temu Polacy tłumnie kupowali sprzęt RTV, AGD, meblowali swoje mieszkania. Dziś sytuacja wygląda inaczej. Polacy coraz częściej rezygnują z nowego telewizora wyjeżdżając na wycieczki, uczestniczą w zajęciach sportowych, uczą się języków. Rośnie rynek usług. Powstają salony fryzjerskie, ośrodki spa, hotele. Nastąpiła olbrzymia zmiana mentalności ludzi w ciągu kilkunastu lat. Ludzie chcą być szczęśliwi i wiedzą, że nowy telewizor nie koniecznie ich do szczęścia przybliży. Za tymi zmianami podąża rynek, który szybko się adaptuje do nowej sytuacji. Analizując zmiany społeczne możemy znaleźć miejsce dla siebie w nowej, zmieniającej się rzeczywistości. Możemy dzięki temu osiągnąć przewagę konkurencyjną i stworzyć usługę czy produkt dokładnie dopasowaną do potrzeb ludzi. Każdy przedsiębiorca musi nauczyć się słuchać, co jest sztuką znacznie trudniejszą niż mówienie.

Biznes w nowej erze to również poszanowanie odmienności kultur, religii. To może być największy problem w prowadzeniu firmy na skalę międzynarodową. Kul-

tury, religie bronią się przed naporem nowości, ale nieświadomie chłoną świat zewnętrzny. Od lat widoczne jest zjawisko amerykanizacji świata. Najdobitniej widać to w Indiach. Hinduizm jest pełen różnych bogów i bóstw. Stworzył własny system myślenia, życia tak inny od znanego na zachodzie. Podejście do życia, śmierci, pracy jest dla nas, ludzi zachodu, mało zrozumiałe. Ale hinduizm zakorzenił się w Indiach z jednego podstawowego powodu – czynił ludzi szczęśliwymi. Hindusi potrafią cieszyć się życiem nawet wtedy gdy żyją w nędzy i niedoli. Niestety ten od lat uporządkowany organizm społeczny zaczyna powoli umierać. W religię, kulturę nieuchronnie wciska się konsumpcjonizm. Wraz z nim przychodzą konflikty i zatracenie własnej tożsamości. Marzenia hindusów się zmieniają. Dziś nie chcą być mędrkami, chcą być bogaci, jeść w Mc Donaldzie (większość hindusów nie ma wstępu do tych restauracji). Definicja szczęścia się zmienia. Zmienia się również pojęcia autorytetu. W hinduizmie najwyższym autorytetem był zawsze mędrzec. Wiedza była najwyższą wartością, większą od króla i władzy. Dziś wartość człowieka mierzy się ilością zer na koncie, marką samochodu, czy wielkością domu. Tak więc globalizacja doprowadza do niszczenia kultur, które mogły dać światu wiele dobrego i nauczyć wielu wartości, które My, ludzie zachodu, nie posiadamy. Wielkie koncerny od lat tłumaczą hindusom, że Coca – Cola jest najlepszym napojem na świecie, Mc Donald jest pożywniejszy od kiełków a Google największym mędrkiem. Hindusi więc podobnie jak Chińczycy chcą jeździć nowoczesnymi samochodami,

chcą mieć najwyższe na świecie budynki, najszerze autostrady. Chcą szybkiego wzrostu gospodarczego!

Amerykanie i My Europejczycy potrafiliśmy przekonać inne części świata, że nasz świat jest najlepszy. Jednak takie postępowanie może doprowadzić do konfliktów a nawet wojen. Indie, Chiny aby się rozwijać potrzebują surowców, których nie mają. Wyznawcy różnych religii domagają się poszanowania. Dochodzi do ostrych konfliktów na tle religijnym czego najlepszym przykładem jest Afganistan. Taka sytuacja na trwałe może zahamować rozwój gospodarczy na świecie i uczynić nas wszystkich ludźmi zagrożonymi. Dlatego największym wyzwaniem przed jakimi stoją przedsiębiorcy to poszanowanie i zrozumienie innych kultur. To właśnie przedsiębiorcy są największym nośnikami zmian i idei. Dlatego ciąży na nich wyjątkowa odpowiedzialność. Budowanie trwałych powiązań globalnych będzie możliwe tylko wtedy, gdy zbudujemy pomiędzy narodami, religiami i kulturami nic porozumienia. Przedsiębiorstwa mogą w ten sposób dzielić wiedzę, pomysłami tworzyć tym samym lepszy świat dla każdego mieszkańca ziemi. Mrzonka? Może na razie tak, ale jest to cel do którego musimy dążyć.

Tak więc nowa era w gospodarce to czas dla ludzi wykształconych i mądrych. To również czas budowania swojej strategii w oparciu o zrozumienie potrzeb innych. Obserwacja zmian, ciągła nauka, badania są nieodzowne do budowania silnych przedsiębiorstw. Podczas pracy nie możemy jednak zapominać o uczciwości, wiarygodności. Wielkim wyzwaniem nowej ery będzie zachowanie mozaiki kulturowej świata i czerpanie z niej nauki.



Znaczenie wizerunku w działalności agencji Public Relations

„KAŻDA ORGANIZACJA POSIADA PUBLIC RELATIONS, CZY TEGO CHCE CZY NIE”(1).

F.P. Seitel

Wstęp

Troska o satysfakcję klientów z zakupionych produktów czy świadczonych usług jest kluczowym czynnikiem sukcesu w branży public relations. Klienci, którzy mają kontakt z usługami firmy, przynoszą jej przychody, a co jeszcze ważniejsze, stają się nośnikami opinii o przedsiębiorstwie. Ich pozytywne rekomendacje mogą zachęcać, zaś niezadowolenie przyczynia się do kształtowania negatywnego wizerunku. Popularne porzekadło głosi, że „jeden zadowolony klient może polecić firmę kilku innym. Jeden niezadowolony – może zniechęcić 20.” Ta sentencja nabiera szczególnego znaczenia w dobie marketingu web 2.0. To dzięki serwisom bazującym na treściach tworzonych przez internautów konsumenci zyskali możliwość wymiany poglądów o produktach i usługach oraz pozy-

skiwania opinii od innych użytkowników z pominięciem dostawcy usług.

Public relations i wizerunek firmy

Harlow, w swojej książce, wspomina o 500 definicjach public relations (2). Internetowa wikipedia wskazuje, że obecnie jest ich ok. trzech tysięcy (3). PR to kategoria w ramach której przenikają się trzy istotne obszary: komunikacja, zarządzanie i budowanie relacji. W zależności od przyjętej perspektywy badawczej i głównego obszaru zainteresowań autorzy poszczególnych definicji kładą akcent na różne z wymienionych elementów. Do cech łączących definicje PR należy dodać cel prowadzonych działań, jakim jest kształtowanie pożądanego wizerunku. Public relations to działalność firmy polegająca na tworzeniu jak najlepszego wizerunku i pozyskiwaniu zrozumienia oraz zaufania opinii publicznej (4).

PR to dobre stosunki między jakąś organizacją lub firmą, a społeczeństwem, bądź grupą, do której adresowane są działania firmy. Public relations to całokształt programowanych i kreowanych działań służących pozytywnemu wizerunkowi firmy, realizowanych wśród pracowników oraz w relacjach zewnętrznych (kampanie reklamowe, marketingowe, promocyjne, lobbingsowe i medialne) (5).

Wizerunek firmy to całokształt wyobrażeń, oczekiwań, przekonań oraz wiedzy na jej temat (6). Składają się na niego zarówno atrybuty racjonalne, jak i emocjonalne. Wizerunek jest obrazem firmy w świadomości społecznej, czyli sumą poglądów, opinii poszczególnych jednostek na jej temat oraz postaw jakie wobec niej przyjmują. Wszystkie te odczucia są efektem świadomych i nieświadomych działań przedsiębiorstwa.

Specyfika i zakres działań agencji public relations

Agencje public relations to podmioty gospodarcze świadczące usługi public relations na rzecz firm, organizacji, miast, osób i innych podmiotów. Do podstawowych



usług oferowanych klientom należą m.in.: kształtowanie strategii w zakresie komunikacji, relacje z mediami, PR korporacyjny, organizacja wydarzeń specjalnych, budowanie i rozwijanie relacji z grupami otoczenia (społecznością lokalną, władzami, klientami, organizacjami, liderami opinii itd.), działania z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. CSR – corporate social responsibility), lobbying, szkolenia, relacje inwestorskie, komunikacja wewnętrzna, komunikacja kryzysowa, ePR.

Krajowe agencje najczęściej świadczą usługi z obszaru: zarządzania kryzysowego, relacji z mediami, tworzenia strategii medialnych, lobbyngu, monitoringu mediów oraz PR produktowego. Polskie agencje PR zatrudniają zazwyczaj od kilku do kilkunastu pracowników. Nieliczne współpracują z kilkudziesięcioma osobami. Większość firm specjalizuje się w świadczeniu usług dla konkretnych branż. Wśród najpopularniejszych należy wymienić: branżę IT, telekomunikacyjną, kosmetyczną, ubezpieczeniową oraz sektor finansowy, firmy farmaceutyczne i motoryzacyjne.

W roku 2007 wartość rynku PR sięgnęła 350 mln zł i była o 25% wyższa od tej z roku 2006. Analogicznie, w roku 2008 agencje PR sprzedawały usługi za kwotę 450 mln zł. Według szacunkowych danych rok 2009 zakończył się spadkiem sprzedaży do 300 mln zł. Eksperti są jednak zgodni, że jest to jedynie przejściowe ograniczenie wydatków na PR wynikające z kryzysu gospodarczego.

Znaczenie wizerunku w działalności agencji PR

Odpowiedni wizerunek jest istotny w działalności każdego przedsiębiorstwa, jednak pewne branże są szczególnie wrażliwe na opinie otoczenia i klientów, a reputacja stanowi dla nich kluczowy czynnik wpływający na decyzje zakupowe. W obszarach takich jak np. finanse i bankowość, opieka medyczna czy produkty dla niemowląt, utrata dobrej opinii w oczach klientów może być równoznaczna z bankructwem firmy. Jeszcze bardziej jaskrawy przykład stanowią agencje PR. Firmy które utrzymują się z kształtowania wizerunku, same muszą stanowić wzór do naśladowania. Jeżeli nie potrafią właściwie zarządzać własną reputacją, czy mogą kształtować ją dla innych podmiotów?

Ze względu na charakter usług świadczonych przez agencje PR, nienaganna reputacja stanowi ważny czynnik wpływający na decyzje ich potencjalnych klientów. Przykładowo: zlecając zadania z obszaru PR kryzysowego, relacji z mediami czy tworzenia strategii komunikacji, firmy powierzają agencji tajemnice handlowe, personalne, marketingowe oraz inne strategiczne informacje. Stąd musi ona być podmiotem, który gwarantuje bezpieczeństwo powierzonych danych. Do obowiązków firmy PR należy również przygotowanie klienta na potencjalne trudne pytania i ataki, dlatego specjaliści ds. komunikacji muszą znać ewentualne słabe strony przedsiębiorstwa.

Ryc.1. Elementy decydujące o jakości relacji (7).



Źródło: Harwood T., Garry T., Broderick A.: *Relationship Marketing. Perspectives, Dimensions and Contexts*, McGraw-Hill Education, Meidenhead 2008, s.109

Agencja PR często odpowiada za kształtowanie wizerunku ekspertów w firmie klienta, m.in. wspiera menedżerów w zakresie przygotowania do wystąpień publicznych i relacji z mediami. Aby szkolenie było możliwe, specjaliści PR analizują słabe i mocne strony poszczególnych osób. Tym samym otrzymują dostęp do poufnych informacji o kwalifikacjach, predyspozycjach i problemach menedżerów. Powierzenie tego rodzaju wiedzy wymaga całkowitej dyskrecji i wzajemnego zaufania.

Firmy działające w obszarze public relations muszą odznaczać się wysokim poziomem kompetencji. Komunikacja z otoczeniem i klientami należy do strategicznych obszarów każdego biznesu. Jakikolwiek błąd w relacjach z mediami czy klientami może stać się przyczyną poważnego kryzysu. Zdarza się, że niewłaściwie sformułowany komunikat lub wprowadzający w błąd media lub klientów powoduje poważny kryzys.

PR agencji PR

Odpowiedni wizerunek jest więc czynnikiem warunkującym istnienie agencji public relations i umożliwiającym jej pozyskiwanie klientów. Firmy PR prowadzą działania zmierzające do kształtowania własnego wizerunku, jednak nie one przesądzają ostatecznie o powodzeniu w biznesie. W przypadku usług PR, których efekty trud-



no zmierzyć w krótkim okresie, opinie dotychczasowych klientów i zrealizowane projekty stanowią podstawę do podejmowania decyzji przez zleceniodawców.

Osiągnięcie efektów w zakresie kształtowania wizerunku wymaga długofalowej współpracy pomiędzy agencją i jej klientami. Opracowanie strategii działania, a następnie jej wdrożenie i realizacja to proces, którego horyzont sięga często wielu miesięcy, a nawet lat.

Ryc.2. Cele działań Public Relations w długim i krótkim okresie.



Przed wyborem firmy, która będzie opiekować się wizerunkiem, klienci poszukują rekomendacji. Zazwyczaj zwracają się w tym celu do innych podmiotów korzystających z podobnych usług. Kluczem do sukcesu jest więc stała troska o poziom realizowanych projektów i dostarczanie klientom podstaw do dalszego polecenia własnych usług.

Transparentność przez Internet

Czynnikiem, który dodatkowo motywuje firmy działające w branży PR do świadczenia usług wysokiej jakości jest przejrzystość rynku i szybka wymiana informacji możliwa dzięki Internetowi. Kampanie realizowane przez agencje PR są oceniane przez różne grupy otoczenia. A opinie o ich efektach są ogólnodostępne. Powiedzenie: „Szewc bez butów chodzi” nie sprawdza się więc w przypadku branży PR. Jej eksperci nie mogą zapominać o własnym wizerunku, którego jakość przekłada się na powodzenie w biznesie.

Piśmiennictwo:

1. Seitel F.: Public Relations w praktyce, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 8
2. Harlow R.: Building a Public Relations Definition, Public Relations Review 1976 (4)
3. www.wikipedia.pl
4. Latusek A.: Wielki Słownik Wyrazów Obcych, Krakowskie Wydawnictwo Naukowe 2008, s. 728
5. Pietrzak H., Hałaj J.: Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003, s. 230
6. Urbaniak M.: Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 8
7. Harwood T., Garry T., Broderick A.: Relationship Marketing. Perspectives, Dimensions and Contexts, McGraw-Hill Education, Meidenhead 2008, s.109

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Cenker E.: Public Relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 22



Prowadzenie działalności gospodarczej – formy, koszty i obowiązki

1. Wstęp

Rozpoczęcie działalności gospodarczej to poważny krok. Znacznej części osób planujących założenie własnej działalności gospodarczej wydaje się, że wystarczy dobry pomysł, jakieś pieniądze pożyczone wśród rodziny, optymizm i ... do odważnych świat należy! Niestety często wspaniałe pomysły nigdy nie ujrzały światła dziennego, bo zabrakło wiedzy oraz wsparcia prawnego i gospodarczego.

Bardzo ważne jest merytoryczne przygotowanie nie tylko w zakresie przedmiotu działalności (to jest niezbędny pierwszy krok), ale również znajomość prawa gospodarczego, wsparcie profesjonalnej księgowej i dobre planowanie wydatków. Osoby zakładające działalność spin-off lub spin-out mają rozległą wiedzę teoretyczną i praktyczną w zakresie przedmiotu działalności, którą postanawiają prowadzić. Ale na uczelniach wyższych nie uczy się, jak należy przygotować deklaracje do ZUS, ani jak rozliczyć podatek VAT (wielu absolwentów z trudem nawet rozszyfruje te dwa skróty). Dlatego często praktyczne aspekty rozliczania działalności gospodarczej są głównym utrudnieniem przy organizacji nowej firmy.

W niniejszym opracowaniu przybliżono formy prowadzenia działalności wraz z kosztami ich założenia i prowadzenia oraz wymogami formalnymi.

2. Formy prawne prowadzenia działalności gospodarczej

2.1 Jednoosobowa działalność gospodarcza

Opis:

Przedsiębiorca działający jednoosobowo jest właścicielem swojej firmy i sam podejmuje decyzję. W myśl ustawy o swobodzie działalności gospodarczej osoba fizyczna może stać się przedsiębiorcą, prowadząc zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną i usługową, a także w zakresie poszukiwania, rozpoznawania i eksploatacji zasobów naturalnych, w sposób zorganizowany i ciągły (1). Przedsiębiorca podejmuje i wykonuje działal-

ność gospodarczą we własnym imieniu, a więc na własną odpowiedzialność i odpowiada za powstałe w ramach działalności zobowiązania całym swoim prywatnym majątkiem.

Rejestracja jednoosobowej działalności gospodarczej:

Rejestracja działalności gospodarczej wymaga zgłoszenia się do Urzędu Gminy odpowiedniego dla naszego miejsca zamieszkania. Zgodnie z artykułami 23-32 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej (1), zgłoszenie jest bezpłatne i teoretycznie obejmuje również zgłoszenie do ewidencji REGON oraz rejestrację w urzędzie skarbowym i zakładzie ubezpieczeń społecznych. W praktyce niestety niezależnie od zgłoszenia wniosku w urzędzie miasta musimy złożyć dodatkowe informacje, zgłoszenia oraz dokumenty również w urzędzie skarbowym.

Możliwe formy opodatkowania podatkiem dochodowym:

- karta podatkowa,
- ryczałt od przychodów ewidencjonowanych,
- podatek liniowy 19 %,
- podatek dochodowy na zasadach ogólnych (wg skali progresywnej).



2.2 Spółka cywilna

Opis:

Spółkę cywilną tworzą co najmniej dwie osoby na podstawie umowy spółki. Spółka cywilna nie jest podmiotem działalności gospodarczej, podmiotowość mają wspólnicy uznawani za przedsiębiorców w ramach wykonywanej działalności gospodarczej (Prawo działalności gospodarczej i kodeksu cywilnego art. 860 – 875). Materialnym zobowiązaniem wspólników spółki jest wniesienie wkładów pieniężnych (udziałów) lub wkładów niepieniężnych (aportów).

Podatek dochodowy płaci osobno każdy ze wspólników proporcjonalnie do swojego udziału w przychodach lub zyskach spółki cywilnej. Podatek dochodowy płacony jest do tego urzędu skarbowego, który jest właściwy dla wspólników według ich miejsca zamieszkania.

Spółka ma swój własny numer NIP. Podatek VAT rozlicza spółka i wpłaca do urzędu odpowiadającemu siedzibie spółki. Tak samo jest w przypadku spółki jawnej.

Rejestracja spółki cywilnej:

Rejestracja spółki cywilnej wymaga zgłoszenia się do Urzędu Gminy każdego wspólnika osobno, jak przy rejestracji jednoosobowej działalności gospodarczej, odpowiedniego dla miejsca zamieszkania każdego z nich. Zgodnie z artykułami 23-32 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej (1) zgłoszenie jest bezpłatne i obejmuje również zgłoszenie do ewidencji REGON i zakładowe ubezpieczeń społecznych – ale tylko poszczególnych wspólników. Jednak samą spółkę cywilną należy zgłosić bezpośrednio w urzędzie skarbowym, oraz w przypadku zatrudniania pracowników złożyć zgłoszenie spółki jako płatnika do ZUS.

Osoby fizyczne będące wspólnikami w spółce cywilnej są przez szereg ustaw traktowane tak jak samodzielni przedsiębiorcy. Np. tak jest w ustawie o swobodzie



działalności gospodarczej (1) i w ustawach nakładających obowiązek opłacania składek społecznych i zdrowotnej (3). Dla porównania w zakresie podatku VAT podatnikiem jest spółka cywilna, a nie jej wspólnicy. W odniesieniu do składek społecznych i zdrowotnych wspólnik spółki cywilnej jest ich płatnikiem.

Możliwe formy opodatkowania podatkiem dochodowym:

- ryczałt od przychodów ewidencjonowanych (pod warunkiem, że wszyscy wspólnicy są osobami fizycznymi),
- podatek liniowy 19 %,
- podatek dochodowy na zasadach ogólnych (według skali progresywnej).

Każdy wspólnik rozlicza swój udział w zyskach indywidualnie – praktycznie jakby wykonywał indywidualną działalność gospodarczą.

2.3 Spółka jawna

Opis:

Spółka jawna jest zaliczana do spółek osobowych. Spółka jawna prowadzi przedsiębiorstwo pod własną firmą. W przeciwieństwie do spółki cywilnej podlega wpisowi do Krajowego Rejestru Sądowego. Każdy wspólnik odpowiada za zobowiązania spółki bez ograniczenia całym swoim majątkiem wraz z pozostałymi wspólnikami oraz ze spółką.

Tak jak w przypadku spółki cywilnej podatek dochodowy płaci osobno każdy ze wspólników proporcjonalnie do udziału w przychodach lub zyskach spółki. W przeciwieństwie do podatku VAT, z którego jest rozliczana cała spółka. Spółka ma swój własny numer NIP.

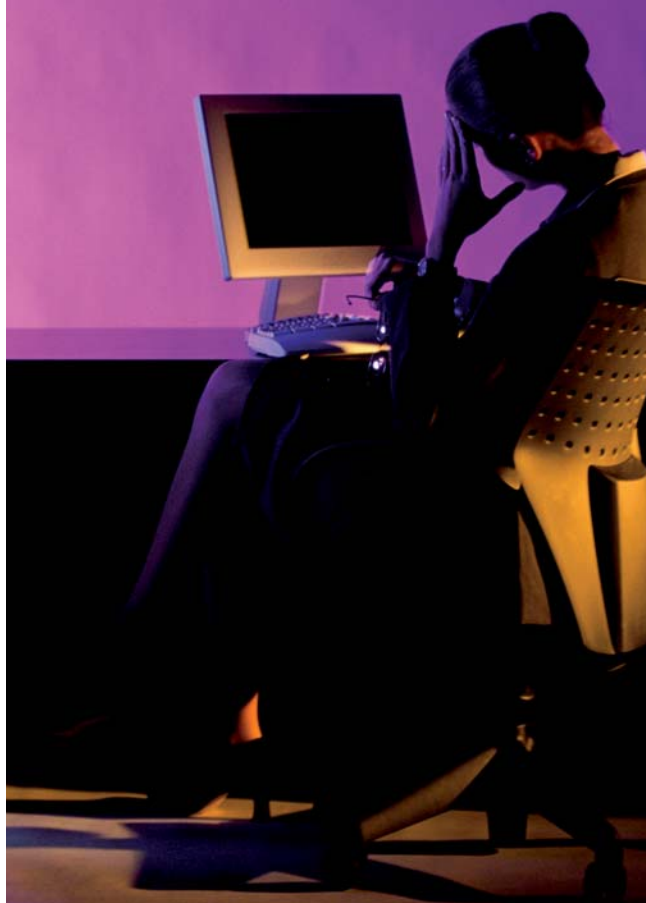
Rejestracja spółki jawnej:

Zarejestrowanie spółki jawnej wymaga zgłoszenia do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców. Wraz z tym wnioskiem składa się deklaracje zgłoszeniowe do REGON, urzędu skarbowego i ZUS. W tym przypadku niezbędne jest zgłoszenie się wspólników, jako podatników podatku dochodowego do urzędów skarbowych właściwych dla ich miejsc zamieszkania. Ponadto osobne zgłoszenie jest wymagane, gdy spółka ma być zarejestrować dla potrzeb podatku VAT.

Możliwe formy opodatkowania podatkiem dochodowym:

- ryczałt od przychodów ewidencjonowanych (pod warunkiem, że wszyscy wspólnicy są osobami fizycznymi),
- podatek liniowy 19 %,
- podatek dochodowy na zasadach ogólnych (według skali progresywnej).

Każdy wspólnik rozlicza swój udział w zyskach indywidualnie – praktycznie jakby wykonywał indywidualną działalność gospodarczą.



2.4 Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Opis:

Spółka z o.o. może być utworzona przez jedną lub więcej osób. Spółkę z o.o. zalicza się do spółek kapitałowych. Podstawę prawną spółki z o.o. stanowi Kodeks Spółek Handlowych (art. 151 – 300). Jest to spółka kapitałowa, w której wspólnicy są zobowiązani jedynie do świadczeń określonych w umowie spółki. Kapitał zakładowy spółki powinien wynosić co najmniej 5 000 złotych, a wartość nominalna jednego udziału nie może być niższa niż 50 zł. Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością reprezentuje zarząd, który także prowadzi sprawy spółki. Członkami zarządu mogą być osoby powołane spośród wspólników lub spoza ich grona. (2)

Rejestracja spółki jawnej:

Zarejestrowanie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wymaga zgłoszenia do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców. Wraz z tym wnioskiem składa się deklaracje zgłoszeniowe do REGON, urzędu skarbowego i ZUS. Osobne zgłoszenie jest wymagane, gdy spółka ma być zarejestrować dla potrzeb podatku VAT.

Możliwe formy opodatkowania:

- podatek dochodowy od osób prawnych (CIT) płaci spółka w wysokości 19% dochodu. A następnie wspólnicy w momencie realizacji zysku, czyli wypłaty dywidendy płacą 19% podatek zryczałtowany od dywidendy (dochodów z tytułu dywidendy nie łączy się z innymi dochodami osiąganymi przez osoby fizyczne).
- Podatek VAT spółka rozlicza tak jak pozostałe spółki.

3. Koszty rejestracji działalności.

3.1 Jednoosobowa działalność gospodarcza

Wpis do ewidencji działalności gospodarczej jest obecnie bezpłatny.

Kosztem jaki musimy ponieść jest 170,00 złotych za rejestrację jako podatnik VAT czynny. Wpłaca się je na konto urzędu gminy właściwego dla miejsca prowadzenia działalności gospodarczej.

3.2 Spółka cywilna

Wpis do ewidencji działalności gospodarczej obecnie jest bezpłatny.

Kosztem jaki musimy ponieść jest 170,00 złotych za rejestrację jako podatnik VAT czynny. Wpłaca się je na konto urzędu gminy właściwego dla miejsca prowadzenia działalności gospodarczej.

3.3 Spółka jawna

Umowa spółki jawnej może być zawarta w formie pisemnej. Pierwszym kosztem, który muszą ponieść wspólnicy jest opłata za zgłoszenie spółki do Krajowego Rejestru Spółek – wpis stały od wniosku wynosi 750,00 złotych opłaty sądowej oraz opłata za ogłoszenie w Monitorze Sądowym i Gospodarczym – 500,00 zł. (4).

Kosztem jaki musimy również ponieść jest 170,00 złotych za rejestrację jako podatnik VAT czynny. Wpłaca się je na konto urzędu gminy właściwego dla miejsca prowadzenia działalności gospodarczej.





3.4 Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Umowa spółki jawnej musi być zawarta w formie aktu notarialnego. Koszt jest uzależniony również od wysokości kapitału zakładowego spółki – przeciętnie to 1.000,00 – 2.000,00 złotych.

Następnym kosztem, który muszą ponieść wspólnicy jest opłata za zgłoszenie spółki do Krajowego Rejestru Spółek – wpis stały od wniosku wynosi 1.000,00 złotych opłaty sądowej oraz opłata za ogłoszenie w Monitorze Sądowym i Gospodarczym – 500,00 zł. (4)

Ponadto 170,00 złotych za rejestrację jako podatnik VAT czynny. Wpłaca się je na konto urzędu gminy właściwego dla miejsca prowadzenia działalności gospodarczej.

4. Koszty prowadzenia działalności.

4.1 Jednoosobowa działalność gospodarcza, spółka cywilna i jawna.

Kosztami stałymi, niezależnymi od rozmiaru wykonywanej działalności są:

– Składki ZUS osoby prowadzącej działalność lub wspólników. Osoby prowadzące działalność gospodarczą opłacają składki ZUS co miesiąc (do 10tego dnia następnego miesiąca). W 2010 roku składki te wynoszą:

Składka na ubezpieczenie społeczne – 559,49 złotych.
Składka na ubezpieczenie zdrowotne – 233,32 złotych.
Składka na FP – 46,94 złotych.

Zgodnie z ustawą o systemie ubezpieczeń społecznych osoby rozpoczynające działalność gospodarczą korzystają z preferencyjnego naliczania składek na ubezpie-

czenia społeczne przez pierwsze dwa lata prowadzenia działalności:

Składka na ubezpieczenie społeczne – 117,11 złotych.

Składka na ubezpieczenie zdrowotne – 233,32 złote.

Osoba zatrudniona na umowę o pracę otrzymująca wynagrodzenie w wysokości co najmniej minimalnej płacy krajowej z tytułu działalności gospodarczej opłaca jedynie składkę ubezpieczenia zdrowotnego – 233,32 złote.

Kolejnymi kosztami są:

Prowadzenie rachunku bankowego dla celów działalności gospodarczej.

Prowadzenie księgowości – koszt biura rachunkowego jest niższy niż zatrudnianie księgowej.

Najem lokalu – początkowo możemy zarejestrować działalność gospodarczą w domu. I utrzymanie biura i zakup jego podstawowego wyposażenia.

Kolejne koszty to już koszty bezpośrednio związane z przedmiotem naszej działalności. Na początku najbardziej kosztowna jest promocja naszej firmy, pozyskiwanie klientów i reklama, żeby dotrzeć do potencjalnych klientów, zainteresowanych naszymi usługami..

4.2 Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Wspólnicy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością teoretycznie po zawiązaniu spółki i wpłaceniu kapitału nie muszą ponosić żadnych kosztów związanych z jej działalnością.

Sama spółka musi posiadać siedzibę, musi prowadzić księgi handlowe – powinna zostać zatrudniona księgowa, lub podpisana umowa z biurem rachunkowym. Po za tym należy założyć konto bankowe spółki.

Szacunkowy koszt utrzymania spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, nieprowadzącej, to około 1.000,00 złotych.

5. PODSUMOWANIE

Zarejestrowanie działalności wymaga przygotowania wielu dokumentów i wypełnienia wniosków i deklaracji. Jeszcze przed dokonaniem pierwszej transakcji, a nawet jeśli jeszcze jej nie planujemy, musimy ponosić koszty jej rejestracji i prowadzenia. Dlatego warto jest korzystać z doradztwa profesjonalistów – dobrej księgowej, doradcy podatkowego, czy adwokata. Prościej jest stracić zainwestowane pieniądze, trudniej zarobić.

Przytoczone ustawy:

1. USTAWA z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. 2004 Nr 173 poz. 1807 z późn. zmianami)
2. USTAWA z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (Dz.U. 2000 nr 94 poz. 1037 z późn. zmianami)
3. USTAWA z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych (tekst jednolity Dz.U. 2009 nr 205 poz. 1585)
4. Strona zawierająca wnioski do KRS oraz informację o opłatach sądowych dotyczących rejestracji spółek – <http://bip.ms.gov.pl/krs/krs.php>

Joanna Szeluga, psycholog ,coach, absolwentka Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej oraz Szkoły Głównej Handlowej, prowadzi własną firmę szkoleniową Create You

Umiejętność automotywacji jako klucz do sukcesu

Wiele przedsiębiorczych osób z ogromnym zapałem przygotowywało i rozpoczynało swoją działalność. Pamięta tę euforię, nieustającą pracę i ogromną wiarę, że się uda. Tworzenie czegoś nowego, swojego łączy się z ogromną motywacją i energią. Kluczem do powodzenia własnej działalności jest umiejętność wytrwałego i konsekwentnego realizowania swoich zamierzeń, pomimo wielu przeszkód, które pojawiają się, chociaż wszystko dokładnie planowaliśmy. Życie na własny rachunek wymaga też elastyczności w dostosowywaniu się do zmieniającej się rzeczywistości. Początkowa euforia płynąca z wyruszenia w drogę ustępuje miejsca odpływowi energii. To jest zjawisko normalne i codzienne. Ale nie oznacza, że nasze plany i cel nie mogą zostać zrealizowane. Ogromne w takim momencie znaczenie ma umiejętność zarządzania własną energią.

Osiągnięcie sukcesu wymaga też wiary w siebie, ale przede wszystkim ciężkiej i systematycznej pracy. Prowadzenie nad sobą, samokontrola, silna wola to umiejętności pozwalające zmotywować się do czegoś, na co w danym momencie nie mamy siły i ochoty. Silna wola to umiejętność działania wbrew naszym chęciom. Używanie jej sprawia, że zmniejszają się jej zasoby. Dlatego ważne jest aby zrobić przerwę, zadbać o regenerację i odzyskiwanie sił. „Zarządzanie energią polega na umiejętności stwarzania swojej psychice odpowiednich warunków, które później same generują energię” (1).

ENERGIA = MYŚLENIE + WYOBRAŻENIA + ZACHOWANIA

„Jeżeli zatem opanujesz umiejętność myślenia w odpowiedni sposób, wyobrażenia sobie odpowiednich rzeczy, oraz dodasz do tego zestaw zachowań (np. ćwiczenia fizyczne, właściwe odżywianie oraz sen), efektem będzie trwała energia, ukierunkowana na realizację twojego celu” (1). Niezależnie od tego, co jest twoim marzeniem, pomysłem, celem, do ich realizacji potrzebujesz dużo energii. „Każdy ważny cel wymaga wielkiej dawki energii wewnętrznej” (1). Mając energię możemy być efektywni.

Jedną z najbardziej znaczących dla powodzenia własnego biznesu umiejętnością jest wysoka efektywność, utrzymująca się nawet w warunkach narastającego napię-

cia i gwałtownych zmian. Na utrzymanie wysokiej efektywności mają wpływ 4 sfery naszego funkcjonowania: ciało, emocje, umysł i duch, które Loehr i Schwartz (2) nazywają poziomami efektywności. Każdy z wymienionych poziomów wywiera ogromny wpływ na pozostałe, a pominięcie któregośkolwiek zagraża efektywności.

Poziomy efektywności

Sprawność fizyczna Buduje wytrzymałość i sprzyja odzyskiwaniu energii umysłowej i emocjonalnej.	Zdolności umysłowe Skupiają energię fizyczną i emocjonalną na wykonywanym zadaniu.
Zdolności duchowe Potężne źródło motywacji, zdecydowania i wytrwałości.	Zdolności emocjonalne Tworzą klimat wewnętrzny prowadzący do stanu idealnej efektywności.

Źródło: Loehr J., Schwartz T.: Sukces wymaga energii. w: Automotywacja. Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2008

Sprawność fizyczna

Energia to zdolność do wykonywania wysiłku. Podstawą procesu gromadzenia energii jest praca z ciałem, bo ono jest jej fundamentalnym źródłem. Na gromadzenie energii mają wpływ rytuały związane z wykonywanymi ćwiczeniami fizycznymi, snem i jedzeniem. Linearność w naszej aktywności jest zabójcza dla naszej efektywności. Ciało i umysł potrzebują regeneracji co 90-120 minut.





Zdolności emocjonalne

Nasz wewnętrzny stan, to co się dzieje w środku nas, wspomaga bądź wydatkuje naszą energię. Osoby odnoszące sukcesy, osiągające zwycięstwo, otrzymujące najlepsze wyniki odczuwają: spokój, zaangażowanie, optymizm i wiarę w siebie. Doświadczanie i przeżywanie pozytywnych emocji wyzwala energię, która pobudza do większej wydajności, podczas gdy negatywne emocje: frustracja, niecierpliwość, gniew, lęk, smutek, niechęć – wyczerpują ją.

Poza podstawowymi kompetencjami, które wykorzystujemy w realizacji naszych zawodowych zadań, które chętnie doskonalimy i rozwijamy, powinniśmy pracować nad rozwojem kompetencji wspomagających (wtórnych): wytrwałość, siła, elastyczność, opanowanie i koncentracja. Zwiększenie tych kompetencji we wszystkich poziomach efektywności umożliwia doprowadzenie do szczytowej formy swoich zdolności i utrzymanie przez długi czas ich efektywności (stan idealnej efektywności). Osoby, które nie dbają o zdrowy styl życia, sięgają po używki, którym brakuje umiejętności emocjonalnych czy wyższego celu działania mogą skutecznie funkcjonować, ale oni sami i ich otoczenie ponoszą tego ogromne koszty. Nie wykorzystują też pełni swojego potencjału. Wszyscy ci, którzy osiągają najlepsze wyniki przez długi okres, pobierają pozytywną energię ze wszystkich poziomów piramidy efektywności.

Zdolności umysłowe

Jest to sfera naszych podstawowych kompetencji, na których budujemy swoją firmę. Jest to nasza wiedza i umiejętności, które przekładamy na praktyczne rozwiązania. W tym obszarze bardzo potrzebny jest trening koncentracji, czyli umiejętności skupienia energii na określonym zadaniu. Ćwiczenie koncentracji pozwala długo wykonywać zadanie bez zbędnych rozproszeń. Sprzyja temu dobra organizacja czasu i pracy. Zdolności umysłowe to też nasze myślenie, nasz indywidualny sposób interpretowania rzeczywistości i od jakości tego myślenia w dużej mierze zależy nasz poziom energii, a przez to szanse na powodzenie we własnym biznesie.

Do osiągnięcia stanu idealnej efektywności potrzebujemy zdolności mobilizowania energii na żądanie. Skuteczne gospodarowanie własną energią zawiera w sobie następujące dwa elementy:

- Oscylacja – rytmiczne przechodzenie od wydatkowania energii do jej odnowienia, regenerowania. Zagrozeniem dla wysokiej efektywności nie jest sam stres, ale brak systematycznego czasowego odzyskiwania energii. Długotrwały stres wyczerpuje zapasy energii, czego skutkiem jest obniżenie efektywności.
- Rytuały sprzyjające oscylacji – systematyczne, powtarzające się, precyzyjne, świadomie stosowane rytuały odzyskiwania energii.

Zdolności duchowe

Z tej sfery pochodzi ogromna energia, bo związana jest ona z naszymi najgłębszymi wartościami i celem naszego życia. Opierając swoje działanie na wartościach zyskujemy potężne źródło motywacji, koncentracji, zdecydowania i wytrwałości.

Łatwo jest popaść w rutynę i chodzić ciągle tą samą drogą. Pozostajemy w strefie komfortu. Wtedy każda zmiana odbierana jest jako zagrożenie dla istniejącego status quo. Dlatego codziennie staraj się robić coś inaczej niż dotychczas.

czas. Wychodzenie poza strefę komfortu może wiązać się z odczuwaniem dyskomfortu, lęku, niepewności i łatwo wtedy wytłumaczyć sobie – zracjonalizować – że ja właściwie nie chcę zmiany, nie wiem po co mi to, jest dobrze tak jak jest.

Decydując się na prowadzenie własnej firmy wielokrotnie stajemy pod ścianą naszej strefy komfortu i tylko dzięki włączonemu wewnętrznemu obserwatorowi możemy uchwycić ten moment i mimo wszystko próbować zrobić krok do przodu.

Powodzenie w prowadzeniu własnej firmy zaczyna się w twoim umyśle, pełnym od najróżniejszych przekonań na twój własny temat, na temat twojej skuteczności, na temat otaczającego cię świata. Przekonania mogą być dla ciebie budujące, motywujące bądź demotywujące, odbierające wiarę i siły. Prawdą jest, że im bardziej poświęcasz się realizacji swojej misji tym bardziej jesteś zadowolony ze swojego życia. Im częściej robisz to, co sprawia ci przyjemność i jest okazją do wykorzystania swoich umiejętności tym częściej będziesz doświadczać przepływu (ang. Flow – optymalne doświadczenie). Przepływ to moment, kiedy kontrolując sytuację, czując się jej panem, ciało i umysł są napięte do ostatecznych granic w dobrowolnym wysiłku, by wykonać coś trudnego i wartościowego. Jesteś tak pogrążony w swoim zajęciu, że nic innego nie ma znaczenia (3).

Kolejną bardzo istotną cechą charakteru osoby przedsiębiorczej jest „bycie nie do zatrzymania” (4). Cechę tę można nabyć, nie jest ona dziedziczona genetycznie. Dzięki temu, że my sami wpływamy na bieg wydarzeń w naszym życiu, dzięki własnej woli, umiejętnościom, wiedzy i osobistej sile możemy tę cechę w sobie rozwijać.



Przedsiębiorczość zawiera w sobie trzy elementy:

- **MYŚLENIE** – przedsiębiorca stale poszukuje pomysłów, z których może czerpać korzyści. Myśli w duchu innowacyjności, udoskonalania, tworzenia.
- **AKCJA** – przedsiębiorca jest bardzo aktywny i kiedy tylko znajdzie możliwość realizacji swoich pomysłów, porusza ziemię i niebo, aby wcielić plan w życie.
- **PROCES** – przedsiębiorczość to żywy, dynamiczny i stały proces, który podlega kontroli.

Powodzenie w założeniu i prowadzeniu działalności gospodarczej zależy od znajomości i rozumienia samego siebie, swoich celów i ograniczeń, które każdy z nas posiada. Sztuką jest nie poddać się tym ograniczeniom, a dzięki refleksji, a nie samoobwinianiu, dostarczyć sobie wszystkich potrzebnych umiejętności, aby zwiększyć prawdopodobieństwo sukcesu. Gdy dopadanie cię zniechęcenie, staniesz pod ścianą, zabrniesz w ślepy zaułek, znajdź czas na refleksję i zapytaj sam siebie, w jaki sposób możesz nauczyć sam siebie wszystkiego, co musisz wiedzieć aby zwiększyć prawdopodobieństwo sukcesu.

Przedsiębiorczość to zdecydowanie. Jeżeli w tym momencie założenie firmy nie jest twoim najważniejszym życiowym planem i dążeniem, to skoncentruj się na tym co jest. Założeniem działalności gospodarczej zajmij się wtedy, kiedy znajdzie się ona wśród twoich priorytetów.

Pismienictwo

1. Ryzak Z.: Energia wewnętrzna. Studio Emka, Warszawa 2008
2. Loher J., Schwartz T.: Sukces wymaga energii. w: Automotywacja. Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2008
3. Csikszentmihalyi M.: Przepływ. Psychologia optymalnego doświadczenia, Biblioteka Moderata, Taszów 2005
4. Gordon M.: Przedsiębiorczość. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009

Wszystko, czego potrzebuję, mam w sobie – jak wykorzystać własne myślenie – by działało na naszą korzyść?

Psychologiczne determinanty podejmowania decyzji o własnej przedsiębiorczości

Decyzja o otwarciu i prowadzeniu działalności gospodarczej jest decyzją zdeterminowaną wieloczynnikowo. Podejmując decyzję, potencjalny przedsiębiorca ocenia dostępność zasobów (finansowych, kadrowych, intelektualnych i in.), możliwość sprostania regulacjom prawnym (ogólnym i specyficznym dla planowanej działalności), ocenia rynek (popyt i konkurencyjność podaży) – jak również, ocenia zasoby własne jako osoby – osoby potencjalnego przedsiębiorcy.

Ten ostatni obszar to część psychologicznej płaszczyzny procesu podejmowania decyzji – czy zostać przedsiębiorcą? Płaszczyźnie tej przyglądali się m.in. autorzy publikacji PARP z 2009r (1). Swoje podejście oparli na teorii planowanego zachowania, której założenia ilustruje ryc. 1.

Teoria planowanego zachowania mówi, że na ostateczną intencję podjęcia określonego zachowania wpływają:

- postawa wobec obiektu, który jest celem tego zachowania (przekonania behawioralne co do cech tego

przedmiotu, oraz subiektywnej oceny skutków tych cech dla osoby, która rozważa podjęcie zachowania),

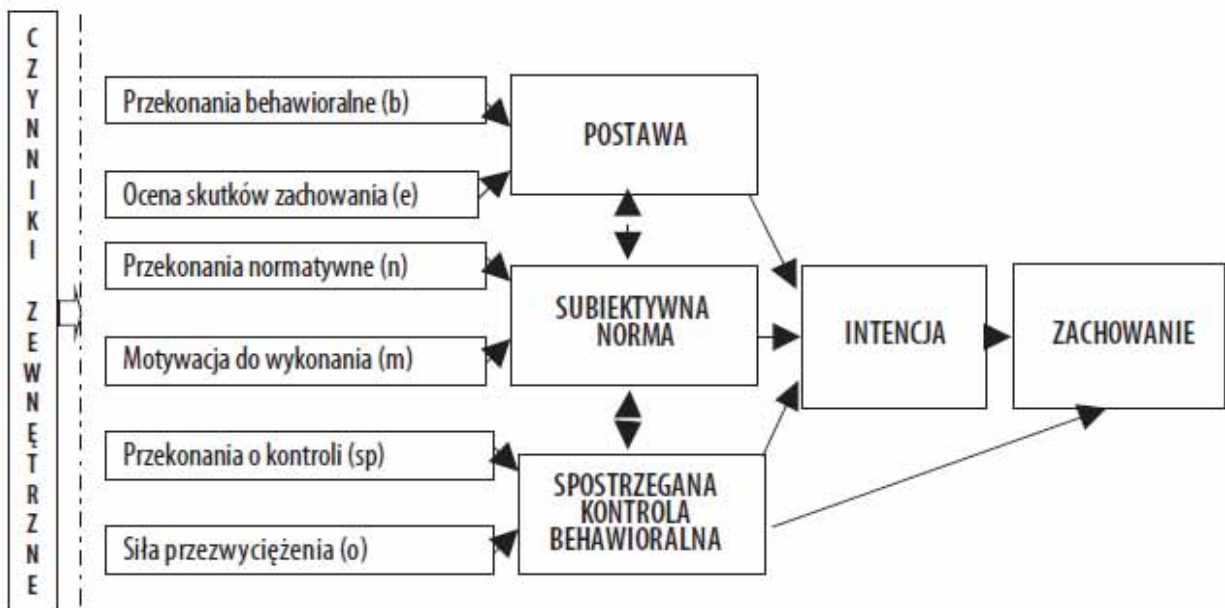
- subiektywna norma – czyli przekonanie najbliższego otoczenia na temat planowanych zachowań; w połączeniu z motywacją do podporządkowania się tym przekonaniom

- spostrzegana kontrola behawioralna – szacowanie swoich możliwości w pokonywaniu możliwych pojawiających się przeszkód.

Powyższe czynniki psychologiczne, wg szacunków autorów raportu, determinują w 27% ostateczną intencję założenia firmy – lub jej brak.

Pozostałe 73% to, zdaniem autorów, socjodemograficzne cechy badanych oraz inne czynniki psychologiczne: skłonność do ryzyka, stosunek do pieniędzy, motywacja osiągnięć, typ temperamentu.

Cytowany raport odnosi się nie tylko do teorii motywacji przedsiębiorcy według modelu planowanego zachowa-



Ryc. 1; Źródło: G. Banerski, A. Gryziak, K. Matusiak, M. Mażewska, E. Stawasz: Przedsiębiorczość akademicka (rozwój firm spin-off, spin-out) – zapotrzebowanie na szkolenia służące jej rozwojowi. Raport z badania. PARP, Warszawa 2009

nia, ale i do doświadczeń autorki z okresu kiedy to nosiła się z decyzją o podjęciu własnej działalności. Z perspektywy własnych przemyśleń i doświadczeń widać, że to, co na płaszczyźnie psychologicznej najsilniej wpływa na ostateczny kształt decyzji, to najprościej mówiąc wypadkowa przekonań z następujących obszarów:

- przekonań na temat samej koncepcji prowadzenia działalności (przekonań własnych i internalizowanych od osób znaczących; to ostatnie istotne w przypadku potencjalnych przedsiębiorców o wysokiej zewnątrzsterowności),
- przekonań nt. siebie jako człowieka, swoich zasobów i możliwości (i ta część, w odróżnieniu od cytowanego raportu, dotyczy nie tylko radzenia sobie z potencjalnie pojawiającymi się problemami, ale i samooceny w obszarze postaw, wartości, motywacji, temperamentu – która to samoocena może mieć znaczenie wspierające lub ograniczające).

Jak myślą ludzie, którzy decydują się zostać przedsiębiorcami?

Jakie zatem myślenie o sobie, o idei prowadzenia działalności przybliży, a jakie oddala potencjalnego przedsiębiorcę od podjęcia decyzji o założeniu działalności gospodarczej?

Pierwsza grupa przekonań, które mają wpływ na wektor decyzji, dotyczy kombinacji dwóch elementów:

- sposobu myślenia o składowych/okolicznościach/efektach działalności gospodarczej (może to być myślenie własne – lub internalizowane, z którym osoba się utożsamia),
- oraz subiektywnej oceny, znaczenia nadawanego tym składowym/okolicznościom/efektom (ta część lokalizuje się często w obszarze wartości/priorytetów osoby).

Taka kombinacja może mieć wartość wzmacniającą lub osłabiającą intencję założenia działalności gospodarczej. Kombinacje silnie pozytywnie korelujące z intencją założenia własnej działalności gospodarczej to:

- Posiadanie pieniędzy jest dla mnie zdecydowanie ważne i jednocześnie: Posiadanie firmy pozwala zarobić więcej pieniędzy,
- Doświadczenie zadowolenia i satysfakcji jest dla mnie zdecydowanie ważne i jednocześnie: Posiadanie firmy daje zadowolenie i satysfakcję,
- Rozwijanie swoich umiejętności i zdolności jest dla mnie istotne i jednocześnie: Posiadanie firmy daje możliwości rozwijania zdolności,
- Posiadanie prestiżu jest dla mnie ważne i jednocześnie: Posiadanie firmy zapewnia prestiż.

Przekonania osłabiające intencje założenia własnej działalności gospodarczej:



- Podejmowanie ryzyka jest dla mnie zjawiskiem negatywnym i jednocześnie: Posiadanie firmy zmusza do podejmowania ryzyka
- Stres jest dla mnie czynnikiem negatywnym a jednocześnie: Posiadanie firmy naraża na stres.

Druga grupa przekonań, które mają wpływ na wektor decyzji zostać czy nie przedsiębiorcą to przekonania na temat siebie jako człowieka, swoich zasobów i możliwości.

Zarówno obiegowe opinie jak i wyniki oparte na badaniach osób przedsiębiorczych, wskazują na zespół cech, których posiadanie predysponuje człowieka do prowadzenia z sukcesem własnej działalności gospodarczej. Wainer i Rubin oraz Brockhouse w swoich pracach (2, 3) mówili między innymi o takich cechach/predyspozycjach, jak: silna potrzeba sukcesu, samorealizacji i autonomii, konsekwencja, wytrwałość, determinacja, umiejętność podejmowania ryzyka, zaufanie do własnych zdolności i możliwości, wewnętrzne umiejscowienie poczucia kontroli i sukcesu, umiejętność przyjmowania porażek i wyciągania z nich wniosków, optymizm życiowy, umiejętności interpersonalne, nowatorstwo, kreatywność.

Dlatego też, wahając się z podjęciem decyzji o założeniu własnej działalności gospodarczej, potencjalny przedsiębiorca zadaje sobie pytanie: Czy nadaję się do tego jako człowiek? Szukając odpowiedzi, odnosi się właśnie do cech uznanych za predestynujące do sukcesu w przedsiębiorczości. W zależności od samooceny – przekonań o samym sobie może wzmocnić lub osłabić intencję o podjęciu własnej działalności. Osoby, których myślenie na swój własny temat potwierdza występowanie większości podawanych przez literaturę lub obiegowe opinie cech/predys-



pozycji, umacniają się w intencji prowadzenia działalności gospodarczej.

Według cytowanego wcześniej raportu PARP, aż 24% zapytanych studentów odrzuca możliwość podjęcia własnej działalności z obawy przed brakiem odpowiednich predyspozycji (1).

co potencjalny przedsiębiorca może zrobić z powyższą wiedzą?

Podjmując decyzję która nie jest wcale jednoznaczna i nastrocza pewnych wątpliwości w sytuacji potencjalnie psychologicznie trudnej wielu ludzi ma tendencję do koncentrowania się na tych aspektach, okolicznościach problemu, które obniżają możliwość znalezienia konstruktywnego rozwiązania i wytrwania przy intencji oraz na aspektach, na które nie ma się wpływu.

Warto przenieść swoją uwagę na te aspekty, na które ma się wpływ a w procesie podejmowania decyzji można skoncentrować się na swoich przekonaniach, sposobie myślenia. Przekonania determinują tylko i aż 27% ostatecznej decyzji dlatego warto się temu dokładniej przyjrzeć. Przekonania są jak masa plastyczna, poddają się naszemu działaniu, można je zmieniać, przeformułować, nadawać im nowe, inne znaczenie, koncentrować się na ich wybranych aspektach.

W odniesieniu do obu grup przekonań należy zadać pytanie i zastanowić się jak inaczej można pomyśleć o danym aspekcie sprawy by mój sposób myślenia umacniał mnie zamiast ograniczać.

Warto zapytać jakie cechy/predyspozycje uważam za przydatne, by z sukcesem prowadzić tę konkretną działalność gospodarczą i odnieść siebie do tych cech/predyspozycji. Nie wszystkie uniwersalne cechy/predyspozycje

idealnego przedsiębiorcy, są niezbędne dla prowadzenia każdego rodzaju działalności.

Warto pokusić się także o analizę SWOT własnej osoby z przeniesieniem silnych stron na obszar możliwości, jakie nam dają w kontekście potencjalnej planowanej działalności, oraz z przeniesieniem słabych stron na obszar zagrożeń, jakie kreują w kontekście potencjalnej planowanej działalności. Następnie zaś można zadać sobie pytanie: co mogę zrobić, by zmienić znaczenie moich słabych stron, uczynić je silnymi, zniwelować ich wpływ na potencjalną planowaną działalność gospodarczą?

Maciej Bennewicz napisał „energia podąża za uwagą” (4). To uwaga – koncentracja na wybranym sposobie myślenia, determinuje kierunek motywacji do określonych zachowań i ich potencjalnych skutków. Kierując więc uwagą czyli przyglądając się swoim przekonaniom i przeformułując te, które nie sprzyjają podjęciu decyzji, można świadomie kształtować swoją motywację.

Na koniec pozostaje jeszcze pytanie: a co jeśli mimo wykonywanej pracy w tym kierunku, osoba nie mobilizuje się do założenia własnej działalności, i nie chce rozstać się z systemem przekonań, które powstrzymują przed podjęciem decyzji o zostaniu przedsiębiorcą? Trzymanie się przekonań ograniczających mogą sugerować, że tak naprawdę przedsiębiorczość nie jest celem, z którym osoba się utożsamia zgodnie z powiedzeniem: „Kto chce, szuka sposobu. Kto nie chce szuka powodu”.

Piśmiennictwo:

1. Banerski G., Gryziak A., Matusiak K., Mażewska M., Stawasz E.: Przedsiębiorczość akademicka (rozwój firm spin-off, spin-out) – zapotrzebowanie na szkolenia służące jej rozwojowi. Raport z badania. PARP, Warszawa 2009
2. Wainer H., Rubin I.: Motivation of research and development entrepreneurs: determinants of company success. Journal of Applied Psychology. 1969; 53, s. 178-184
3. Brockhaus R.: Psychology of the entrepreneur. NJ: Prentice Hall, Inc. 1982
4. Bennewicz M.: Coaching czyli przebudzacz neuronów, G+J 2009



Wsparcie przedsiębiorców przez Inkubator Technologiczny Arterion

Inkubator Technologiczny Arterion, mieszczący się w Łodzi, przy ul. Rewolucji 1905r. 82, rozpoczął swoją działalność w grudniu 2007 r. Rewitalizacja starych budynków pofabrycznych i utworzenie w nich nowoczesnych pomieszczeń biurowych wraz ze specjalistycznym studium filmowo – telewizyjnym było inicjatywą Fundacji Wspierania Przedsiębiorczości i Nauki. Całe przedsięwzięcie zostało zrealizowane przy wsparciu funduszy strukturalnych UE w ramach programu SPO – WKP na lata 2004 – 2006, Rozwój przedsiębiorczości i wzrost innowacji poprzez wzmocnienie instytucji otoczenia biznesu.

Fundacja Wspierania Przedsiębiorczości i Nauki powstała w 2002 r. i jej podstawowym celem jest upowszechnianie działalności innowacyjnej w gospodarce i zarządzaniu, organizowanie i wspieranie działalności naukowo – technicznej, oświatowej i kulturalnej oraz inspirowanie i wspieranie rozwoju intelektualnego młodzieży uczącej się i studentów. Swoje cele Fundacja realizuje między innymi poprzez wspieranie finansowe i naukowe badań podstawowych, wspieranie finansowe publikacji prac naukowych, opracowywanie i wdrażanie innowacji w gospodarce i zarządzaniu, organizowanie spotkań środowiska naukowego służących wymianie doświadczeń i osiągnięć naukowych, współpraca ze środowiskami nauki, oświaty, techniki i kultury oraz instytucjami gospodarczymi i organizacjami społecznymi w kraju i za granicą.

Inkubator Technologiczny Arterion powstał jako narzędzie do realizowania celów Fundacji Wspierania Przedsiębiorczości i Nauki. Jego głównym celem było i jest wypromowanie efektywnych przedsiębiorstw, które dzięki wsparciu udzielonemu na początku swojego istnienia, będą zdolne samodzielnie przetrwać finansowo na rynku. Warto podkreślić iż Inkubator Technologiczny Arterion to nie tylko powierzchnie biurowe, ale cały program, przygotowujący młode firmy do funkcjonowania w realiach rynkowych. Program ten realizowany

jest przez Zarząd Inkubatora, który w ramach wsparcia przedsiębiorców organizuje środki i rozwija powiązania biznesowe, marketingowe i menadżerskie pod kątem ich potrzeb, zapewnia wspólne usługi biurowe, szkolenia, zaplecze techniczne i wyposażenie oraz gwarantuje pomoc w uzyskaniu środków finansowych niezbędnych dla rozwoju przedsiębiorstwa. Osobisty kontakt firm inkubowanych z zarządem i pracownikami inkubatora oraz innymi przedsiębiorcami, lokatorami inkubatora, zapewnia uzyskanie efektu synergii, tak istotnego z punktu widzenia podmiotów dopiero co wchodzących na rynek.

W momencie tworzenia Inkubatora Technologicznego Arterion, Fundacja Wspierania Przedsiębiorczości i Nauki postawiła sobie następujące cele: ułatwienie wejścia na rynek młodym firmom poprzez ograniczenie wydatków ponoszonych w związku z wynajmem powierzchni biurowych, podniesienie świadomości mieszkańców regionu odnośnie możliwości i korzyści płynących z samozatrudnienia, a przez to obniżenie wskaźników bezrobocia wśród absolwentów szkół wyższych oraz młodzieży do 25 roku życia oraz stymulowanie wzrostu liczby małych firm będących motorem lokalnej gospodarki, jak również tych,



wykorzystujących nowoczesne technologie. Cele te udało się zrealizować już w pierwszym roku funkcjonowania Inkubatora Technologicznego Arterion. Zainteresowanie młodych firm było bardzo duże i nadal utrzymuje się na wysokim poziomie. W ramach Inkubatora powstają lub rozwijają się firmy takie jak agencje reklamowe, firmy podwykonawcze w zakresie produkcji jak również postprodukcji (animacja, udźwiękowienie, montaż obrazu, dźwięku), firmy internetowe, firmy e-edukacyjne, pracownie architektoniczne, pracownie graficzne, firmy z branży multimedialnej (zajmujące się np. konwersacją materiałów video, audio i fotograficznych opracowywaniem graficznej oprawy produkcji multimedialnych, authoringiem publikacji multimedialnych: DVD, VideoCD, transmisja i rozgłaszanie strumieni, przetwarzanie strumieniowe), firmy dziennikarskie i publicystyczne, firmy zajmujące się realizacją imprez okolicznościowych.

Inkubator Technologiczny Arterion składa się z dwóch części:

W budynku laboratoryjno – produkcyjnym znajdują się dwa w pełni wyposażone, niezależne studia realizacji telewizyjnej, każde o powierzchni 180 m², ponadto: laboratoria do obróbki i emisji wytworzonego w studiach materiału, wyposażenie informatyczne do prowadzenia zaawansowanych prac z zakresu tworzenia zasobów multimedialnych oraz zaplecze konstrukcyjno – badawcze

ukierunkowane na prowadzenie prac z zakresu projektowania konstrukcji stalowych i ich badania. Drugą część Inkubatora stanowi budynek biurowy, obejmujący 40 pomieszczeń o powierzchni od 14,3 do 48,7m², oraz 2 sale konferencyjne. Każde z wynajmowanych pomieszczeń, jak również sale konferencyjne, są wyposażone standardowo w niezbędną infrastrukturę teleinformatyczną (komputery, drukarki, faxy, telefony, dostęp do Internetu)

Na szczególną uwagę zasługują funkcjonujące w ramach Inkubatora Technologicznego Arterion studia telewizyjno – filmowe, umożliwiające realizacje programów telewizyjnych, filmów szkoleniowych, reklamowych, teledysków oraz produkcji video dla serwisów internetowych.

Inkubator Technologiczny Arterion powstał z myślą o młodych ludziach, szczególnie tych kończących studia i wkraczających w dorosłość i samodzielność, którzy mają ciekawy pomysł na biznes, świeże spojrzenie i zapał do wcielania swoich pomysłów w życie. Absolwenci takich kierunków jak chociażby informatyka, realizacja obrazu filmowego, telewizyjnego i fotografii, dziennikarstwo i komunikacja społeczna, kulturoznawstwo lub zarządzanie i marketing znaleźli w Arterionie nie tylko atrakcyjną ofertę najmu powierzchni biurowych, ale przede wszystkim przyjazną atmosferę dla tworzenia nowatorskich pomysłów i realizowania wizji własnego biznesu .





Stowarzyszenie Inicjatyw Samorządowych – organizator projektu – to jeden z liderów w realizacji projektów szkoleniowych, doradczych, edukacyjnych i promocyjnych. Od roku 1995 aktywnie działa na rzecz rozwoju polskich samorządów, firm, instytucji i osób fizycznych. SIS realizuje projekty o zasięgu regionalnym, krajowym oraz międzynarodowym.

Stowarzyszenie od lat utrzymuje aktywne kontakty z samorządami i instytucjami Lubelszczyzny, Podkarpacia, Mazowsza, woj. Świętokrzyskiego oraz z wybranymi w całym kraju i Europie Wschodniej – organizuje na ich rzecz szkolenia i konferencje, wydaje specjalistyczne publikacje, a także prowadzi doradztwo – głównie w zakresie pozyskiwania funduszy strukturalnych.

SIS wspiera rozwój instytucjonalny polskich samorządów. Prowadzimy m.in. szkolenia specjalistyczne, doszkalające i podnoszące poziom kompetencji urzędników, wdrażamy systemy zarządzania jakością ISO, pomagamy budować punkty obsługi klienta i wdrażać systemy informatyczne usprawniające obsługę mieszkańców.

SIS jest inicjatorem licznych projektów ukierunkowanych na rozwój integracji europejskiej i współpracy trans granicznej. Szczególną uwagę przykładamy do rozwoju współpracy z naszym wschodnim sąsiadem – Ukrainą. Stowarzyszenie podpisało porozumienia partnerskie z wieloma miastami i obwodami na Ukrainie. m.in. z obwodem Lwowskim, Wołyńskim, Iwanofrankowskim, Odeskim i Ługańskim. Efektem tego partnerstwa są wspólne projekty szkoleniowe, których celem jest zwiększenie sprawności instytucjonalnej samorządów Ukrainy oraz wymiana doświadczeń pomiędzy samorządowcami polskimi i ukraińskimi. SIS realizuje projekty pomocowe dla Ukrainy w ramach programu „Polskiej Pomocy Zagranicznej” Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP.

SIS realizuje projekty z zakresu promocji dobrych praktyk i międzyinstytucjonalnej wymiany doświadczeń. W 2006 roku SIS zrealizował – w ramach wygranego konkursu Ministerstwa Rozwoju Regionalnego – produkcję telewizyjną dla TVP 2 obrazującą w jaki sposób skutecznie aplikować o fundusze strukturalne. Od 2001 roku SIS jest także wydawcą bezpłatnego czasopisma „EkoRolnik”, Publikacja ta, o ogólnopolskim zasięgu, stanowi kompendium wiedzy na temat pomocy jaką polski rolnik może otrzymać z UE. Jest też potężnym narzędziem promocji nowoczesnych i ekologicznych technologii.

Stowarzyszenie jest aktywną instytucją rynku pracy. W ramach programów ZPORR i POKL organizuje bezpłatne szkolenia zawodowe oraz podnoszące kwalifikacje – specjalistyczne, komputerowe i językowe. Pomaga osobom bezrobotnym, zagrożonym utratą pracy, wspiera osoby z terenów wiejskich, aktywnie działa na rzecz promowania kształcenia ustawicznego dorosłych. W latach 2005-2009 przeszkoliliśmy w całym kraju kilka tysięcy osób. Projekty zrealizowane przez Stowarzyszenie są zawsze wysoko oceniane zarówno przez uczestników, jak też przez Instytucje Wdrażające.



Człowiek – najlepsza inwestycja



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



STOWARZYSZENIE INICJATYW SAMORZĄDOWYCH

20-016 Lublin, ul. Narutowicza 56a

tel. +48 81 534 32 00, +48 81 534 32 03

www.sis-dotacje.pl, info@sis-dotacje.pl