

SZUKASZ GOTOWEJ PRACY ?
TO PEWNA DROGA DO POWAŻNYCH KŁOPOTÓW.
PLAGIAT JEST PRZESTĘPSTWEM !
NIE RYZYKUJ ! NIE WARTO !
POWIERZ SWOJE SPRAWY PROFESJONALISTOM.



WWW.EDUAKADEMIA.PL

PRACE MAGISTERSKIE
PRACE LICENCJACKIE
PRACE DYPLOMOWE
PRACE INŻYNIERSKIE

**WYŻSZA SZKOŁA MENEDŻERSKA – SIG
W WARSZAWIE**

Grzegorz Łojek
grupa XL – 3

PRACA ZALICZENIOWA Z PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

- 1} Znaczenie drobnej przedsiębiorczości dla gospodarczego rozwoju kraju .
- 2} Co należy zrobić przed założeniem firmy ?
- 3} Rola marketingu w biznesie .

Wykładowca
Stanisław

Dawidziuk

Warszawa

Styczeń 2001

ZNACZENIE DROBNEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI DLA GOSPODARCZEGO ROZWOJU KRAJU

Już w pracach Karola Marksa i później Alfreda Marshalla można było znaleźć pewne uwagi na temat gospodarczego znaczenia sektora małych przedsiębiorstw , choć ich opinie na ten temat były całkowicie odmienne . Marks przewidywał stopniowe zmniejszanie się znaczenia małych przedsiębiorstw w gospodarce kapitalistycznej . Rozwój kapitalizmu prowadził według niego do wyłączenia jednych kapitalistów przez drugich i w konsekwencji do transformacji małych kapitałów w duże .

Innego zdania był Marshall . Formułując wiele lat później swoją wizję gospodarki , w innym stadium jej rozwoju , miał podstawy do kwestionowania poglądów Marksa . Twierdził że w warunkach niedoskonałej konkurencji wzrost liczby organizacji działających na dużą skalę nie eliminuje , a wręcz przeciwnie – umożliwia istnienie małych firm .

Mówiąc o przedsiębiorczości w Polsce , mamy zwykle na myśli małe i średnie przedsiębiorstwa prywatne . Duże prywatne przedsiębiorstwa ciągle należą do stosunkowo niewielkiej grupy , co związane jest ze zbyt krótkim okresem istnienia wolnego rynku w Polsce , a także z brakiem pewnych umiejętności w prowadzeniu i rozwijaniu firm przez niedoświadczonych jeszcze przedsiębiorców . Przedsiębiorstwa te również zaliczane są do prywatnego sektora gospodarki .

Mówiąc o rozwoju przedsiębiorczości w Polsce , nie sposób pominąć warunków prawnych i ekonomicznych , które rozwój ten umożliwiły . Podstawowym warunkiem , umożliwiającym pojawienie się prywatnych przedsiębiorstw na rynku , było stworzenie warunków gospodarki rynkowej . Gdy pojawiła się gospodarka rynkowa pojawił się przedsiębiorca , czyli człowiek , który wykorzystał zaistniałe warunki i pojawiające się w otoczeniu szanse .

Małe przedsiębiorstwo jest częścią gospodarki rynkowej , która charakteryzuje się prywatną przedsiębiorczością czy chęcią próbowania czegoś nowego . Składa się ona z „ rodzinnych ” sklepików spożywczych , sklepów z narzędziami , butików , piekarni , usług opieki nad małymi dziećmi , konsultantów w różnych dziedzinach , salonów fryzjerskich czy kosmetycznych i wielu innych małych firm .

Małe przedsiębiorstwo definiowane jest jako część naszego systemu ekonomicznego , które charakteryzuje się indywidualną przedsiębiorczością czy też chęcią podjęcia ryzyka . Pojedyncze małe przedsiębiorstwo jest określane jako „ własność prywatna kierowana przez jedną osobę ” oraz nie jest wiodącą w płaszczyźnie swojej specjalizacji .

Dzisiejsze małe przedsiębiorstwa są kluczem do powstania różnorodnych miejsc pracy i dóbr , które tworzą cztery zasadnicze elementy systemu dystrybucji :

- sprzedaż hurtowa ,
- usługi ,
- sprzedaż detaliczna ,
- wytwarzanie .

Małe firmy zaspokajają potrzeby otoczenia i stymulują sytuacje , które zachęcają do otwierania innych małych przedsiębiorstw . W takim razie te nowe przedsięwzięcia tworzą większość bogactwa naszej ekonomii . Oferują one każdemu obywatelowi okazję nie tylko „ zrobienia tego po swojemu ” , ale także osiągnięcie bogactwa równego temu , jakie posiadają najwięksi przemysłowcy i potentaci .

Małe przedsiębiorstwo prosperuje najlepiej , kiedy potencjał zysków może być osiągalny jako wynik starań każdego z przedsiębiorców . Naturalna regulacja potencjału zysków dokonuje się poprzez prawa podaży i

popytu . Podaż i popyt ostatecznie określają poziom produkcji i zatrudnienia . Podaż i popyt są także odpowiedzialne za powstawanie i upadek przedsiębiorstw , a nawet całych gałęzi przemysłu .

Nie ma jednej dobrej definicji małego przedsiębiorstwa i nigdy jej nie będzie . Definicja musi być wystarczająco obszerna , gdyż odmienne kryteria mają zastosowanie dla różnych rodzajów działalności . Ponadto „ małe ” jest określeniem względnym : przedsiębiorstwo może być określone jako „ małe ” , kiedy jest porównywane z dużymi firmami a „ duże ” , gdy jest porównywane z mniejszymi . Nawet kryteria używane w celu określenia wielkości firmy ulegają zmianom . Oto najbardziej popularne :

- liczba zatrudnionych
- wielkość sprzedaży
- wielkość majątku
- wielkość depozytu (np. bankowego) .

Z czterech powyższych czynników – pierwszy – liczba zatrudnionych , znajduje się w najszerszym użyciu , lecz z kolei dokładna liczba pracowników wciąż się zmienia . W niektórych krajach jest ich 20 , 50 , 100 , lub nawet 500 osób , jak to jest w przypadku USA .

Jak do tej pory , w Polsce nie istnieje żadna oficjalna interpretacja małego przedsiębiorstwa .

Małe przedsięwzięcia niewątpliwie przyczyniają się do dobrobytu gospodarki . Nawet w Polsce gdzie sektor prywatny jest wciąż niedostatecznie rozwinięty , znaczenie małych firm jest poważne , a ich udział w tworzeniu dochodu narodowego jest dużo wyższy niż ich udział w ogólnej liczbie firm w kraju .

Generalnie , małe firmy działają w podobnych dziedzinach , jak firmy duże ; głównie w produkcji towarowej i usługach . Małe firmy posiadają jednak pewne cechy , które odróżniają je od dużych . Tymi specyficznymi cechami są :

- stwarzanie nowych miejsc pracy : małe firmy w gospodarkach odpowiadają za wzrost możliwości zatrudnienia . Procent miejsc pracy tworzonych przez małe firmy jest zwykle istotnie wyższy , niż ich odpowiedni udział w zatrudnieniu w gospodarce ,
- wprowadzenie innowacji : badania wykazują , że wiele istotnych innowacji i odkryć naukowych zostało wprowadzonych przez inwestorów niezależnych oraz przez małe firmy ,
- stymulowanie ekonomicznej konkurencji : im więcej konkurentów na rynku , tym lepsza jest sytuacja konkurującej firmy , jednostki kierują się własnym interesem w sposób pożądanym z punktu widzenia społeczeństwa . Konkurencja działa jako regulator , który przetwarza ich egoizm na usługi świadczone klientom ,
- pomoc dużym firmom : niektóre funkcje są spełniane bardziej skutecznie przez małe przedsiębiorstwo i to umożliwia im współtworzenie sukcesu dużych firm ,
- produkowanie dóbr i usług efektywnie : efektywność zmienia się zawsze z przemysłem , ale badania w krajach wysoko rozwiniętych pokazują , że małe przedsiębiorstwa mają wyższe dochody niż duże firmy ,

- stwarzanie możliwości lokowania kapitałów i wysiłków ,
- niwelowanie wielkości wahań ekonomicznych ,
- ułatwianie życia konsumentom tzn. dostarczanie wyrobów i usług niższej jakości , produkowanych po niższych kosztach i sprzedawanych często na kredyt , co odpowiada rzeczywistemu zapotrzebowaniu ludzi biednych ,
- obsługa wyspecjalizowanych rynków , nie atrakcyjnych dla dużych jednostek .

Małe przedsiębiorstwa mają większą możliwość szybkiego dostosowania się do warunków na rynku , możliwość wyszukiwania nisz na rynku , łatwy i bliski kontakt z klientami . W dużym stopniu tworzą i rozwijają nowe dziedziny wytwórczości , nowe branże i gałęzie przemysłu oparte na nowych technologiach . Jest to możliwe dzięki niezależności , odpowiedzialności , prostej strukturze organizacyjnej , szybkości procesu decyzyjnego , dopasowanego do rzeczywistych potrzeb i możliwości samego procesu produkcyjnego małych firm .

Tradycyjne sfery działalności małego przedsiębiorstwa obejmują handel hurtowy , handel detaliczny , rolnictwo , leśnictwo , rybołówstwo , budownictwo oraz przede wszystkim wszelkiego rodzaju usługi . Produkcja nie jest typową domeną małego przedsiębiorstwa , chociaż i tutaj zdarzają się chlubne wyjątki . Produkowanie sprzyja działalności dużego przedsiębiorstwa z powodu wysokich kosztów rozpoczęcia produkcji , wytwarzania na dużą skalę oraz wyższych kosztów eksploatacyjnych zależnych od warunków , wyposażenia , surowców , zużycia energii . Małe firmy produkcyjne dążą do skoncentrowania się na takich produktach , gdzie koszt majątku trwałego i koszty eksploatacji są najniższe . Z tego wynika , że wysoko dochodowy dział wytwarzania (produkcji) jest związany z dużymi , wysokimi kosztami majątku trwałego , ale jeżeli firma jest dostatecznie duża , aby zainwestować w drogie warsztaty i wyposażenie , z czasem będzie mogła dostać się do „ działu ” wysoko dochodowego . Wtedy będzie mogła zakupić najlepsze i najbardziej wydajne wyposażenie , a pracownicy będą w stanie wypracować jeszcze większy udział w sprzedaży na rynku . Zatem firma zarobi więcej i będzie dysponowała większym kapitałem , aby ponownie zainwestować w poważniejsze i lepsze wyposażenie . Lecz największy potencjalny zysk dla firmy produkującej niosą ze sobą te dziedziny , które wymagają dużych nakładów na majątek trwały .

Jednak bez względu na to jaką dziedziną zajmuje się przedsiębiorstwo – produkcją , sprzedażą hurtową , detaliczną czy usługami zawsze istnieje możliwość porażki . Chociaż równocześnie z tworzeniem się małych , samodzielnych przedsiębiorstw , których funkcjonowanie opiera się głównie na wiedzy , doświadczeniu właściciela , coraz dynamiczniej rozwija się system franchisingowy , polegający na wykorzystaniu doświadczeń i wiedzy innych firm .

Zdaniem niektórych naukowców istnieje wiele barier , które uniemożliwiają start i rozwój małych firm . Zaliczyć do nich można :

- zbyt małą wiedzę ekonomiczną przedsiębiorców ,
- trudności finansowe i zbyt mały kapitał własny na uruchomienie firmy ,
- błędy w prowadzeniu księgowości oraz brak obiektywnej oceny sytuacji w

firmie ,

- niedokładność w ekonomicznych kalkulacjach nowych przedsięwzięć ,
- przestarzałe wyposażenie techniczne ,
- zbyt szybkie wykorzystywanie zysków firmy ,
- finansowanie długoterminowych zobowiązań za pomocą krótkoterminowych kredytów ,
- błędy popełniane w trakcie szybkiego wzrostu firmy .

W polskiej gospodarce klasa przedsiębiorstw małych i średnich nie stanowiła do 1989 roku istotnej siły ani nie miała znaczenia w rozwoju gospodarczym . Brak jest także tradycji w rozwijaniu sprzyjającej małym firmom polityki rządu .

Jednak aby wykazać jak ważne dla gospodarki kraju są małe przedsiębiorstwa tworzone są Fundusze Rozwoju Przedsiębiorczości , mające na celu udzielanie pomocy finansowej nowo powstającym przedsiębiorstwom , pobudzanie inwestycji w już istniejących małych przedsiębiorstwach , tworzących nowe miejsca pracy , oraz ich modernizacja . Wsparcie finansowe funduszu może polegać między innymi na :

- stworzeniu Funduszu Gwarancyjnego , który umożliwi zaciąganie kredytów i pożyczek w bankach komercyjnych ,
- krótkoterminowym finansowaniu przedsięwzięć firmy .

Dynamiczny rozwój sektora małych i średnich przedsiębiorstw oraz charakterystyka ich mocnych stron uzasadniają optymistyczne spojrzenie na dalszą ich przyszłość , tym bardziej że mogą one wykorzystać szanse stwarzane przez otoczenie , a przede wszystkim przez :

- możliwości rozwoju produkcji eksportowej , tworzone przez coraz bliższe związki z krajami Unii Europejskiej ,
- przyrost inwestycji zagranicznych w Polsce ,
- stałą poprawę infrastruktury technicznej oraz rozwój zamówień publicznych ,
- restrukturyzację regionów rolniczych ,
- wzmocnienie samorządów lokalnych , co może być szansą dla powstawania i rozwoju inicjatyw lokalnych skoncentrowanych wokół sektora małych i średnich przedsiębiorstw .

Na zakończenie możemy stwierdzić że gdyby nie małe i średnie przedsiębiorstwa , gospodarcza sytuacja wielu krajów w Europie i świecie nie byłaby tak dobra . Im więcej małych firm , tym więcej pieniędzy spływa do Skarbu Państwa , choćby z tytułu podatków i różnego rodzaju koncesji , im więcej małych firm , tym mniejsze bezrobocie , im więcej małych firm , tym szybszy i łatwiejszy dostęp do nowych technologii ... itd. Można by jeszcze wymienić kilka znaczących dla gospodarki kraju pozytywnych cech małej przedsiębiorczości ale najważniejsze moim zdaniem jest to że są motorem zmian ekonomicznych , napędzają gospodarkę , przyczyniają się do wzrostu produktu krajowego brutto , po prostu robią tzw. „ kasę ” , dla kraju , w którym działają , dla siebie , swoich udziałowców i pracowników , a to się niestety liczy najbardziej w ekonomii i naszym zwykłym , szarym życiu .

CO NALEŻY ZROBIĆ PRZED ZAŁOŻENIEM FIRMY ?

Co należy zrobić przed założeniem firmy ? Oczywiście trzeba zacząć od określenia rodzaju i rozmiarów działalności gospodarczej. Aby podjęta decyzja była trafna należy poprzedzić ją badaniami rynkowymi . Pozwolą one rozpoznać bieżącą sytuację oraz potrzeby konsumentów . Ważne jest czy na rynku istnieje zapotrzebowanie na daną działalność i jej produkty lub usługi . Jeśli nie to nie ma sensu zaczynać . W przypadku małej działalności , badania rynku można przeprowadzić we własnym zakresie . Jeśli zaś w rachubę wchodzi działalność na szeroką skalę , lepiej zlecić badania wyspecjalizowanej firmie .

Rozpoznanie rynku powinno objąć :

- analizę popytu na zamierzoną produkcję ,
- charakterystykę odbiorców ,
- ocenę konkurencji .

Wyniki badań pomogą w ustaleniu efektywności planowanej działalności . Kolejnym krokiem jest dobór miejsca , gdzie będzie prowadzona działalność . Szczególną uwagę należy zwrócić na lokalizację obiektów produkcyjnych , ponieważ ich usytuowanie jest związane z rozmiarem i rodzajem produkcji . Dobór pomieszczeń w tym przypadku często wymaga zasięgnięcia opinii specjalistów inżynierów . Najłatwiej jest , jeżeli uda się kupić lub wynająć nieczynne hale i pomieszczenia produkcyjne , które bez większych trudności można przystosować do produkcji . Znacznie bardziej uciążliwa i pracochłonna będzie budowa takiego obiektu . Gdy w grę wchodzi mała działalność taka jak sklep czy punkt usługowy sprawa jest o wiele prostsza , gdyż nie wymaga to pomieszczeń wolnostojących , wystarczy wtedy tzw. lokal użytkowy , który może mieścić się np. w domu prywatnym .

Kapitał , którego potrzebujemy może pochodzić z oszczędności i majątku właściciela (kapitał własny) lub z innych źródeł takich jak kredyty , pożyczki (kapitał obcy) . Obecnie nowo powstające firmy najczęściej korzystają z takich form finansowania swojej działalności jak kredyty bankowe i leasing (oczywiście oprócz własnych oszczędności) . Uzyskanie kredytu nie jest bardzo skomplikowane , ale najpierw należy wykazać się zdolnością kredytową , czyli możliwością jego spłaty wraz z odsetkami . Kredyt to dość łatwa do zdobycia doraźna pomoc finansowa , należy jednak pamiętać o tym , że przez pewien czas będzie on obciążał firmę spłacanymi ratami . Leasing natomiast umożliwia korzystanie za opłatą z trwałych dóbr (maszyny , urządzenia , środki transportu) bez konieczności ich nabywania na własność . Najważniejszą jednak kwestią przy pozyskiwaniu kapitału dla prowadzenia działalności gospodarczej jest przeprowadzenie rachunku ekonomicznego , który wskaże jaka kwota jest niezbędna i z jakiego źródła najkorzystniej ją zdobyć .

Rozwój przedsiębiorczości małej , średniej i dużej we wszystkich kategoriach własnościowych wymaga stosowania odpowiednich narzędzi . Jednym z takich narzędzi jest biznes plan , który pomoże nam zwiększyć szanse wygrania z konkurencją i rzeczywistością gospodarczą . Znajduje on pozytywne zastosowanie w różnych sferach działalności biznesowej i w różnych okresach rozwoju firmy .

Plan biznesowy małego przedsiębiorstwa jest drogą wiodącą do posiadania małej firmy i kierowania nią . Przyszły właściciel nowej firmy powinien wypracować szczegóły każdej części planowanej działalności . Po przygotowaniu takiego planu małego przedsiębiorstwa przedsiębiorca będzie wiedział czy osiągnie zysk i kiedy to się stanie lub dostrzeże potrzebę zmian , które można zrobić na papierze , przed otwarciem firmy i w ten sposób uniknąć kosztownych błędów .

Biznes plan małego przedsiębiorstwa jest bardzo ważny w przypadku pożyczania pieniędzy lub poszukiwania inwestorów w celu rozpoczęcia funkcjonowania przedsiębiorstwa . Bankierzy , firmy udzielające pożyczek lub indywidualni pożyczkodawcy z pewnością będą chcieli przestudiować plan przyszłego przedsiębiorstwa w celu oceny przyszłych zysków . Dopiero wówczas rozważą ewentualne pożyczki lub inwestycje w przyszłej firmie .

Biznes plan małego przedsiębiorstwa również wyznacza drogę w zarządzaniu firmą po rozpoczęciu działalności, ponieważ wymaga on wcześniejszego zaplanowania każdego aspektu kierowania przedsiębiorstwem. Podstawą opracowania planu biznesowego jest odpowiedni pomysł, którego rentowności przedsiębiorca jest w stanie dowiedzieć oraz w odpowiedni sposób go przedstawić. Pomaga on w trzech podstawowych dziedzinach:

- w sfinalizowaniu inwestycji,
- przy rozpoczynaniu działalności,
- w zarządzaniu firmą.

Biznes plan jest podstawowym dokumentem przedsiębiorcy czy przedsiębiorstwa, określającym zamierzone cele, strategię działań zmierzających do ich osiągnięcia, środki niezbędne w określonych warunkach działania oraz ramy czasowe, w jakich osiągnięcie celu jest możliwe. Analiza tych podstawowych elementów planu musi dać odpowiedź na następujące pytania:

- czy zamierzone przedsięwzięcie jest możliwe do zrealizowania w danych warunkach, za pomocą przewidzianych środków i w przewidzianym czasie?
- czy jest ono opłacalne, tj. czy przyniesie zwrot poniesionych nakładów i satysfakcjonujący zysk?
- czy przedsiębiorca lub firma dysponują zasobami (informacyjnymi, finansowymi, technicznymi, ludzkimi itp.), które są niezbędne do opłacalnego zrealizowania planu?
- gdzie i w jaki sposób możliwe jest pozyskanie brakujących zasobów oraz czy bardziej opłacalne jest wykorzystanie zasobów własnych czy obcych?

Odpowiedzi na wszystkie te pytania lub tylko na niektóre z nich mogą być negatywne, mogą więc powstrzymać przedsiębiorcę lub firmę przed podejmowaniem zbyt ryzykownych przedsięwzięć.

Niekiedy nie jest konieczne przeprowadzenie analizy rynku, potencjału finansowego, możliwości technicznych i organizacyjnych. Wystarczy prosta kalkulacja przewidywanej wielkości sprzedaży, wielkości kosztów i wyników w czasie, aby podjąć decyzję o podjęciu lub zaniechaniu działalności gospodarczej.

Nasuwa się wniosek że nie ma jedynej właściwej formy biznes planu. Koncepcja, zawartość i układ tego planu zależą od autora (lub zespołu autorów), od wymagań odbiorcy wewnętrznego lub zewnętrznego, a także, a może przede wszystkim, od specyfiki i indywidualnego charakteru oraz potrzeb danego rodzaju biznesu. Nie można również przecenić roli biznes planu jako narzędzia umożliwiającego przedsiębiorcy podejmowanie różnorodnych decyzji. Stworzenie nowej firmy jest kosztowne i prawie każdy przedsiębiorca musi szukać dodatkowych źródeł finansowania. Wiele instytucji kredytujących oraz osób prywatnych pożyczka lub inwestuje pieniądze w małe przedsiębiorstwa w celu osiągnięcia zysku. Instytucje te lub osoby nie powierzą swych pieniędzy dopóki nie są całkowicie pewni, że dane przedsięwzięcie przyniesie zysk. Inwestorzy i pożyczkodawcy wiedzą, że uzyskanie odpowiedniego zysku netto, wymaga czasem wielu lat. Dlatego też, wymagają oni dokładnego opracowania funkcjonowania przedsiębiorstwa w okresie pierwszych kilku lat, co zmusza nas do tego, aby dane w planie biznesowym były obszerne i szczegółowe.

Nie ma jednego ustalonego z góry wzorca biznes planu , ale w większości składa się on z 5- ciu podstawowych części :

- 1) opisu przedsięwzięcia ; część ta zaznacza czytającego z typem tworzonej firmy , z rodzajem produktów lub usług , które ma ona sprzedawać lub świadczyć oraz wyjaśnia dlaczego ma to przynieść zysk .
- 2) planu marketingu ; druga część zawiera sposób prowadzenia marketingu produktów i usług . Opisuje ona potencjalnych klientów , ich przyzwyczajenia oraz ich umiejscowienie . Bada ewentualną konkurencję , jej udział na rynku oraz sposoby marketingu .
- 3) planu funkcjonowania : część ta opisuje zasady działania przedsiębiorstwa . Zawarta jest tu proponowana lokalizacja firmy . Opisuje ona zalety dostawców oraz przedstawia sposób produkcji (jeżeli taka ma istnieć). Część ta zawiera również opis niezbędnych zapasów oraz warunki spedycji gotowych produktów . Należy tu także ująć problemy zatrudnienia i przeszkolenia personelu .
- 4) planu zarządzania : część czwarta zawiera zasady organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem . Ustala się tu formę w jakiej ma funkcjonować firma oraz omawia ryzyko związane z podjęciem działalności . Należy tu również ująć niezbędne pozwolenia i licencje wymagane przez przepisy prawa .
- 5) planu finansowania inwestycji : w części tej czytający dowiaduje się , w jaki sposób przedsiębiorca ma zamiar wykorzystać powierzone mu środki finansowe . Zawiera ona raport finansowy , który przedstawia oczekiwane efekty udzielonej pożyczki . Ukazuje również , w jaki sposób pożyczone pieniądze zostaną zużytkowane . Część ta zakończona jest zestawieniem poszczególnych wydatków .

Uzupełnione jest to :

- określeniem celu biznes planu ,
- streszczeniem ,
- danymi finansowymi .

Opracowując biznes plan należy mieć na uwadze , że podmiot gospodarczy działa w otoczeniu , na które nie ma w pełni wpływu . Nie sposób przewidzieć jakie zdarzenia mogą zaistnieć w przyszłości i dlatego jednym z zadań biznes planu jest ograniczenie ryzyka oraz rozpoznanie ewentualnych problemów .

Biznes plan spełnia więc dwie podstawowe funkcje :

- wewnętrzną i zewnętrzną .

Funkcja wewnętrzna wyraża się tym , że biznes plan jest dokumentem niezbędnym w kierowaniu firmą . Określając zadania jakie mają być wykonane , by osiągnąć cel , umożliwia on ustalenie realnych terminów wykonania wyznaczonych zadań oraz osób za nie odpowiedzialnych . Pozwala także ustalić słabe strony firmy i przeprowadzić analizę zagrożeń .

Funkcja zewnętrzna polega na zaprezentowaniu firmy wobec otoczenia , w którym ona funkcjonuje . Biznes plan ma zachęcić potencjalnych inwestorów do ulokowania w firmie swoich pieniędzy . Plan , który ukazuje pozytywny obraz podmiotu gospodarczego i przedstawia jego drogę do sukcesu

jest gwarantem zabezpieczającym inwestowany kapitał . Dla banków , w których firma ubiega się o kredyt biznes plan jest jednym z argumentów uzasadniających opłacalność kredytowania danego przedsięwzięcia .

Zgromadzony kapitał oraz rodzaj i rozmiary działalności decydują o kolejnym kroku zbliżającym nas do podjęcia działalności gospodarczej . W tym momencie musimy pomyśleć o doborze formy prawnej i zaewidencjonowaniu podmiotu gospodarczego . Wybierając formę organizacyjno - prawną podmiotu gospodarczego należy dostosować ją do rozmiarów planowanej działalności i posiadanego kapitału .

Zgodnie z ustawą o działalności gospodarczej można podjąć każde nie zabronione prawem przedsięwzięcie , o ile zostanie ono zgłoszone do ewidencji w urzędzie gminy (miasta) lub rejestracji w sądzie gospodarczym .

Należy wówczas podać następujące dane :

- nazwę firmy i jej siedzibę ,
- przedmiot działalności ,
- miejsce wykonywania działalności ,
- datę rozpoczęcia działalności ,
- imiona i nazwiska wspólników ,
- imiona i nazwiska pełnomocników , o ile tacy są ustanowieni .

Oprócz wszystkich wymienionych do tej pory czynności związanych z utworzeniem podmiotu gospodarczego i jego ewidencją lub rejestracją trzeba jeszcze założyć rachunek bankowy , uzyskać Regon i dokonać zgłoszenia w urzędzie skarbowym .

Mając to wszystko za sobą możemy nareszcie otworzyć firmę , a w przyszłości (oczywiście jeżeli nam się uda) uczynić z niej imperium finansowe .

ROLA MARKETINGU W BIZNESIE

Marketing w wydaniu biznesowym to suma bardzo różnorodnych działań związanych z opracowaniem koncepcji produktu , zasadami ustalania cen , formami sprzedaży oraz formami promocji . Aby podjąć skuteczne działania w każdej z tych dziedzin potrzebne nam będą informacje o rynku , czyli wiedza o zachowaniach naszych klientów i organizacjach konkurencyjnych .

Marketing wyrasta z określonych korzeni . Są to nauki ekonomiczne , nauki behawioralne , teoria zarządzania i matematyka . Termin ten wywodzi się z języka angielskiego . W słowie marketing najważniejszym członem jest słowo „ market ” , czyli rynek . Niestety , nie udało się go przetłumaczyć na język polski , podobnie zresztą jak i na inne języki . Działania przedsiębiorstw

określane jako marketing rozwinęły się początkowo w Stanach Zjednoczonych i w Europie Zachodniej . Zasady marketingowe w Polsce stosować jako pierwsze zaczęły przedsiębiorstwa handlu zagranicznego . Dopiero wprowadzenie zasad gospodarki rynkowej spowodowało konieczność zmiany orientacji wszystkich polskich przedsiębiorstw .

Każda organizacja posiada określone zasoby i musi je optymalnie wykorzystać , stąd potrzebna jest wiedza z zakresu ekonomii , która dostarcza podstawowych pojęć i narzędzi służących najlepszemu wykorzystaniu ograniczonych zasobów { środków finansowych , ludzi , zasobów rzeczowych } . Każda organizacja ma służyć przede wszystkim swoim klientom . A marketing to sztuka poznawania i rozumienia potrzeb klientów organizacji . Aby je lepiej ustalić korzystamy z takich nauk jak psychologia , socjologia , demografia , które dostarczają pojęć i narzędzi służących zrozumieniu zachowań ludzi . Można powiedzieć , że osoba działająca w marketingu próbuje wywołać reakcję drugiej strony . Co zrobić aby inni robili to , czego my od nich oczekujemy ? Po pierwsze musimy ich dokładnie poznać . Podstawowa prawda marketingowa brzmi : „ Klient nie kupuje towarów i usług . Klient płaci za zaspokojenie swoich potrzeb ” . Poznanie tych potrzeb ma więc kapitalne znaczenie . Sprzedaż czegokolwiek jest obecnie sprzedażą emocji . Jeżeli chcemy przyciągnąć do naszych organizacji czy przedsiębiorstw nowych członków lub klientów , sprzedawamy emocje . Sprzedawamy korzyści wynikające z zaspokojenia ich prawdziwych potrzeb .

Teoria zarządzania dostarcza podstaw do określenia problemów , przed jakimi stoją zarządzający firmą . Jej znajomość , zwłaszcza w zakresie zarządzania ludźmi , jest niezwykle potrzebna w organizacjach .

Ostatnią dziedziną nauki wykorzystywaną w marketingu jest matematyka , która jest doskonałym językiem pokazywania zależności pomiędzy zmiennymi .

Orientację marketingową , jako sposób myślenia o kliencie , produkcie , ustalaniu jego ceny oraz form dystrybucji i promocji , można przedstawić jako myślenie „ od zewnątrz do wewnątrz ” , w odróżnieniu od właściwego dla orientacji produktowej myślenia „ od wewnątrz do zewnątrz ” . Myślenie „ od wewnątrz do zewnątrz ” jest bardzo często spotykane w biznesie . Wiele firm powstaje i funkcjonuje według następującego schematu :

- 1} dysponując określonymi zasobami zakładamy firmę produkcyjną lub usługową ;
- 2} staramy się wyprodukować , wykorzystując własne zasoby , najlepsze naszym zdaniem towary bądź usługi ;
- 3} następnie podejmujemy działania polegające na aktywizacji sprzedaży i agresywnej reklamie mające na celu osiągnięcie zysku poprzez jak największą sprzedaż .

W tak zorientowanym myśleniu o firmie koncentrujemy się na kwestiach związanych ze zdolnościami produkcyjnymi przedsiębiorstwa , a nie na tym , czy nasze produkty trafiają w rzeczywiste potrzeby klientów .

Orientacja marketingowa w działalności przedsiębiorstwa zakłada funkcjonowanie według schematu „ od zewnątrz do wewnątrz ” . Pierwszym etapem jest określenie rynku docelowego i klienta , do którego adresujemy nasze produkty .

Następnie badamy potrzeby naszych klientów , a potem opracowujemy produkt , który te potrzeby najlepiej zaspokaja oraz najlepsze { z punktu widzenia klienta } formy dystrybucji i promocji .

W centrum naszej uwagi jest klient i jego potrzeby , a nie nasza firma .

Pierwszym krokiem jest zawsze wybór rynku docelowego , czyli wybór tej części społeczeństwa , dla której możemy stać się najlepszym dostawcą towarów czy usług .

Określenie , na jakim rynku i dla jakich klientów działa organizacja , to nie wszystko . Można bowiem w sposób właściwy i wystarczająco dokładny zdefiniować rynek docelowy , ale nie zrozumieć potrzeb ludzi , dla których działamy . Dlatego następnym krokiem jest koncentracja przede wszystkim na badaniu potrzeb wybranej grupy klientów . Każdy z nich jest inny i ma inne potrzeby . Możemy je poznać za pomocą obserwacji ich zachowań , wywiadów z nimi , ankiet .

Marketing stara się rozwiązać problem „ zaspokajania potrzeb w sposób przynoszący zysk ” , co nie zawsze jest prostym zadaniem . Myślenie zorientowane na klienta wymaga od przedsiębiorstwa zdefiniowania potrzeb tego klienta z jego punktu widzenia , a nie z punktu widzenia firmy . Nie możemy zastanawiać się czego my oczekujemy od klientów , a musimy dokładnie wiedzieć , czego oni od nas oczekują . Kiedy już znamy naszych klientów i ich potrzeby stosujemy tzw. marketing skoordynowany . Polega to na skoordynowaniu wszystkich działań , najczęściej w postaci strategii wokół optymalnego zaspokojenia potrzeb klientów .

Zaczynamy od tzw. marketingu wewnętrznego , tzn. dobieramy odpowiednich współpracowników , szkolimy ich oraz odpowiednio motywujemy . Organizacje doskonałe różnią się od przeciętnych tym , że mają zadowolonych pracowników . Tylko zadowoleni członkowie organizacji są w stanie doprowadzić do zadowolenia klientów , dla których organizacja działa . Naszymi pierwszymi klientami powinni być nasi pracownicy . Kluczem do sukcesu współczesnego marketingu jest poziom zadowolenia klienta . Sukces w sprzedaży zależy od dwu grup klientów : nowych i starych . Utrzymanie starych { dotychczasowych } klientów jest rzeczą ważniejszą niż przyciąganie nowych . Zadowolony klient naszego przedsiębiorstwa będzie jego najlepszą reklamą .

Zyskiem dla organizacji działającej w oparciu o orientację marketingową nie będzie jak największa sprzedaż produktów firmy , ale zadowolenie jak największej ilości klientów .

Aby osiągnąć zadowolenie klientów organizacje prześcigają się w tworzeniu i realizowaniu programów więzi z klientem .

Marketing to coś więcej niż tylko umiejętność sprzedaży czy dobra reklama .

Musimy myśleć o tym , czym i w jaki sposób zaspokajając potrzeby klientów .

Marketing jest filozofią potrzeb człowieka , jak również uświadamianiu mu ich . Łączy w sobie elementy sztuki i techniki . Samo jednak satysfakcjonowanie klientów nie wystarcza , aby działać sprawnie .

Działania konkurentów i wpływ otoczenia decydują w istotny sposób o wyborze strategii działania naszej organizacji . Z definicji marketingu wynika , że to zespół środków , jakimi dysponuje organizacja , pozwalających jej wywierać

wpływ na postawy i zachowania społeczności, które stanowią podmiot działania tej organizacji, w kierunku pozwalającym jej na realizowanie swoich celów. Wszystkie działania, które pozwalają nam działać skutecznie, to marketing. Na marketing firmy składają się wszystkie te działania, za pomocą których organizacja przystosowuje się do swego otoczenia w sposób twórczy i skuteczny. Jest to nowy sposób zarządzania przedsiębiorstwem poprzez zharmonizowanie celów organizacji, optymalne wykorzystanie atutów i zasobów, dążenie do najlepszego zaspokajania potrzeb klientów i wykorzystania nadarzających się możliwości. Można spodziewać się, że w dłuższej perspektywie wygrają te organizacje, które lepiej będą rozpoznawać i zaspakajać rzeczywiste potrzeby klientów.

Każda organizacja jest przedmiotem działań marketingowych, co oznacza że ma do dyspozycji produkt, cenę, dystrybucję i promocję. Posługiwanie się mieszanką marketingową jest aktem twórczym. To taka gra na czterech instrumentach. Końcowy efekt będzie uzależniony od talentu i opanowania techniki przez uczestników gry. Jeżeli ustalimy zbyt wysoką lub zbyt niską cenę w stosunku do jakości produktu, albo wybierzemy złą lokalizację i będziemy zbyt mało środków przeznaczali na promocję, nasi klienci usłyszą fałszywą melodię i nie wiedząc czemu przestaną nas słuchać.

Trawestując znane powiedzenie możemy stwierdzić, że dobre zarządzanie organizacją to zarządzanie przyszłością, a zarządzanie przyszłością to zarządzanie informacją. Informacja marketingowa jest kluczowym elementem efektywnego marketingu organizacji. Wszystkie organizacje posiadają swój własny system informacji marketingowej. Niektóre robią to świadomie i mają rozbudowany system, inne robią to instynktownie, ograniczając się jedynie do wymiany zasłyszanych informacji. Badania marketingowe powinny przynieść nam szereg informacji, które pozwolą nam lepiej i skuteczniej oddziaływać na klientów organizacji. Mają one na celu dostarczenie osobom zarządzającym firmą odpowiedniego wsparcia przy podejmowaniu decyzji dotyczących produktu, jego ceny, sposobów dystrybucji i promocji oraz zmniejszenia stopnia ryzyka związanego z działaniem przedsiębiorstwa.

Organizacje, które zdecydowały się na działanie na rozległym rynku szybko dojdą do wniosku, że nie będą w stanie zaspokajać wszystkich potrzeb swoich klientów. Organizacje, które będą działać tylko w określonych segmentach rynku, będą w lepszej sytuacji. Świadomość tego że klienci organizacji różnią się między sobą ważna jest również dlatego, że organizacja aby działać dobrze powinna realizować odrębne strategie wobec poszczególnych grup klientów. Umiejętnemu wyodrębnieniu tych grup służy segmentacja, która polega na poznaniu indywidualnych preferencji klientów, w których obsłudze się wyspecjalizujemy. Tego właśnie wymaga od nas orientacja marketingowa. Aby tę strategię zastosować powinniśmy działać następująco:

- Po pierwsze musimy poznać listę podstawowych korzyści, jakie nasza organizacja oferuje swoim klientom. Powinniśmy zatem określić, jakie cechy naszej organizacji i naszych produktów są podstawą wyboru dla poszczególnych segmentów.
- Po drugie musimy znać wielkość i wartość poszczególnych grup

potencjalnych klientów , czyli musimy wiedzieć ilu potencjalnych klientów zawierają poszczególne segmenty i na jaką reakcję z ich strony możemy liczyć .

- Następnie powinniśmy określić jaką pozycję w wybranych przez nas segmentach zajmują organizacje konkurencyjne .

Nie wystarczy założyć firmę , przygotować najlepszy program działania i mieć dobre chęci . Trzeba jeszcze o niej powiedzieć potencjalnym klientom , nazwać ją , opowiedzieć o korzyściach i unikalności programów jej działania , wreszcie zachęcić do współpracy ciekawym hasłem reklamowym . Należy sprawić , by nasza firma była znana w środowisku , w którym chce działać , by o niej dobrze i dużo mówiono . Większość sprawnie działających organizacji nie zastanawia się czy się promować , ale stawia sobie pytania : co powiedzieć , do kogo i jak często . Promocja to inwestycja , to pomost między organizacją a społeczeństwem .

Warunkiem przeprowadzenia skutecznej promocji firmy i jej produktów jest znajomość ogólnych zasad komunikacji oraz dobre zaplanowanie akcji promocyjnej według następującego schematu :

1. Identyfikacja odbiorców promocji , czyli do kogo adresujemy naszą promocję .
2. Określenie celu promocji . Musimy jasno określić , co chcemy w wyniku promocji osiągnąć .
3. Ustalenie osi komunikacji czyli określenie , w jaki sposób chcemy osiągnąć cel promocji .
4. Wybór kanału komunikacji czyli określenie , gdzie będziemy prowadzić promocję , co wiąże się z wyborem programu promocji .
5. Ustalenie budżetu czyli określenie , ile ma to kosztować .
6. Wybór programu promocji , czyli określenie mieszanki promocyjnej złożonej z następujących elementów :
 - reklama - każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji przez naszą firmę
 - public – relations - kontakty i stosunki organizacji z otoczeniem służące wytworzeniu pozytywnego wizerunku firmy i pozytywnej postawy wobec niej
 - publicity - informacje na temat organizacji ukazujące się w mediach nieodpłatnie
 - promocja ekonomiczna - bodźce ekonomiczne , którymi organizacja wpływa na swoich klientów
 - osobista prezentacja oferty - osobista i bezpośrednia prezentacja oferty firmy przez jej wytypowanych członków

Wszystkie działania procesu promocji muszą być zintegrowane i wspólnie zarządzane , aby osiągnąć ich zgodność i synchronizację w czasie oraz niski koszt . Sukces w promocji nie zależy od wielkości zasobów finansowych , jest sprawą wyboru właściwych celów i relacji .

Marketing próbuje zapanować nad skomplikowanymi procesami w życiu przedsiębiorstwa , które często są chaotyczne i wymykają się spod kontroli . Nie może to być jednak argument na rzecz intuicyjnego działania . Z

praktyki wynika , że marketing wprowadza się stopniowo i etapami . Najwcześniej rozpoczyna się od wykorzystania w pracy firmy niektórych elementów marketingu , takich jak reklama i public – relations . Następnie organizacja zaczyna tworzyć własną kulturę związaną z obsługą klienta , która polega na stworzeniu oryginalnej , przyjemnej atmosfery . Wreszcie organizacja zaczyna korzystać z dobrodziejstw strategii segmentacji i pozycjonowania , a gdy i to zaczyna się sprawdzać w działaniu , przechodzi do zarządzania marketingowego .

Ktoś kiedyś powiedział że „ wizja bez działania to marzenie , a działanie bez wizji to koszmar ”. Myślę , że marketing jest najlepszym sposobem do realizacji tej wizji . Marketing w najlepszym wydaniu tworzy nowe wartości i podnosi skuteczność działania każdego przedsiębiorstwa .

Organizacjom , które wprowadzą myślenie marketingowe w swojej działalności , powinno wystarczyć dokładne obserwowanie swoich klientów , konkurencji i tego , co się dzieje w otoczeniu , a znajdą tyle szans , że nie będą wstanie ich wykorzystać .

BIBLIOGRAFIA :

P.Koryński (opracowanie zbiorowe) ; „ Moje małe przedsiębiorstwo ”: Fundacja Gospodarcza NSZZ „ Solidarność ”: Gdańsk 1992

J.Targalski : „ Przedsiębiorczość i rozwój firmy ” ; Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie : Kraków 1999

J. Mazur , A. Sznajder ; „ Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa ” : Warszawa 1995

J. Bills : „ Przedsiębiorczość ”: Warszawa 1992

SZUKASZ GOTOWEJ PRACY ?
TO PEWNA DROGA DO POWAŻNYCH KŁOPOTÓW.
PLAGIAT JEST PRZESTĘPSTWEM !
NIE RYZYKUJ ! NIE WARTO !
POWIERZ SWOJE SPRAWY PROFESJONALISTOM.



[WWW.EDUAKADEMIA.PL](http://www.EduAkademia.pl)

PRACE MAGISTERSKIE
PRACE LICENCJACKIE
PRACE DYPLOMOWE
PRACE INŻYNIERSKIE