



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Szansy i zagrożenia związane z uruchomieniem działalności gospodarczej

Biorąc pod uwagę dużą liczbę osób starających się o przyznanie środków finansowych na rozwój przedsiębiorczości, wyraźnie widać, że większość dostrzega głównie szanse związane z prowadzeniem własnej firmy. Znaczna część społeczeństwa, szczególnie młodzieży, widzi w tym możliwość rozwoju i polepszenia własnego losu. Świetnie ilustruje to relacja „Gazety Wyborczej” ze spotkania w ramach projektu „Przedsiębiorczość – inicjatywa Leszka Czarnieckiego” w dniu 10 marca 2010 r. na UMCS. W debacie tej pod hasłem „Młodzi Polacy wolą pracę w korporacji – czy przedsiębiorczość nie jest trendy?” padło pytanie: „Kto chce pracować w korporacji? Dwie lub trzy nieśmiałe ręce w górę. No to kto chce mieć firmę? Wszyscy. Podobno to ewenement, bo na innych uczelniach większość chce być korporacyjnym trybikiem”¹. Niestety, jak pokazują dane statystyczne, znaczna jest także ilość likwidowanych firm (szczególnie od początku kryzysu gospodarczego). Zgodnie z raportem Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2008-2009* w roku 2009 „odnotowano znaczny wzrost liczby przedsiębiorstw zlikwidowanych o 45,2%”². Jednak dane na temat przeżywalności przedsiębiorstw, mierzone wskaźnikiem przeżycia pierwszego roku działalności są dość dobre i wyniosły one aż w 76,4% w ostatnim roku analizy³. Zatem już na wstępie można stwierdzić, że zgodnie z odczuciami społecznymi, szanse górują nad zagrożeniami. Jakże są zatem główne korzyści z zakładania działalności gospodarczej.

- konieczność prowadzenia ewidencji księgowej, pracowniczej i podatkowej,
- należy liczyć się z możliwością fiaska.

Wiele zależy jednak od tego, ile kapitału (nie tylko finansowego) zainwestujemy, od trafności wyboru pomysłu, doświadczenia i determinacji, a także (ale w minimalnym stopniu) od szczęścia. Co zatem zrobić aby zwiększyć szanse na sukces?

Uruchomienie nowego przedsiębiorstwa należy poprzedzić przygotowaniem planu działalności gospodarczej tzw. biznesplanu. Musi on w sposób maksymalnie realistyczny prezentować cele, jakie chce się osiągnąć, i co najważniejsze, sposób, w jaki chcemy to zrobić. Ma to być przepis (recepta) na sukces w biznesie. Plan powinien zostać sporządzony przez osobę, która go będzie realizowała.

Zaplanowanie przedsięwzięcia w szczegółach przed jego rozpoczęciem może uchronić przed stratami, gdyby okazało się, że planowana działalność nie jest opłacalna lub gdyby założenia biznesowe wyraźnie rozminęły się z rzeczywistością rynkową. Posiadanie takiego planu jest również często wymagane przy staraniach o przyznanie kredytu, pożyczek lub gdy chcemy pozyskać inwestorów. Dla osoby rozpoczynającej działalność, biznesplan jest przede wszystkim rodzajem przewodnika, pokazującym co i jak należy robić na różnych etapach uruchamiania i prowadzenia przedsiębiorstwa.

Plan biznesowy musi być poprzedzony zebraniem odpowiednich danych (np. w oparciu o badania rynku), które będą pomocne w realistycznym oszacowaniu efektów przedsięwzięcia. Należy pamiętać, że ZYSK znajduje się na rynku. Poniżej prezentujemy najważniejsze elementy takiego planu w odniesieniu do Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (www.unia-przedsiębiorczych.pl):

Dane Wnioskodawcy

W tej części, poza prezentacją podstawowych danych osobowych starającego się o przyznanie środków na rozwój przedsiębiorczości, należy przedstawić opis wykształcenia, doświadczenia, umiejętności i kwalifikacji ważnych dla osiągnięcia sukcesu w danej dziedzinie oraz opis kompetencji, które pomogą w byciu przedsiębiorcą. Krytyczne spojrzenie na swoją osobę zwykle pokazuje jak zmniejszyć własne luki kompetencyjne, np. poprzez szkolenia lub pomoc specjalistów (np. w Krajowej Sieci Usług – oferującej bezpłatne usługi dla podejmujących działalność gospodarczą). Często też taka analiza pozwala dostrzec swoje wyjątkowe cechy, umiejętności lub pasje (np. do sportu, czy motoryzacji), które mogą być wstępem do bardzo udanych przedsięwzięć.

Opis planowanego przedsięwzięcia

W tej części należy krótko zaprezentować m.in. przedmiot działalności, formę organizacyjną – prawną, formę rozliczeń z urzędem skarbowym, źródła pokrycia wkładu własnego niezbędnego do rozpoczęcia działalności. Kluczowym elementem tej części biz-

nesplanu jest analiza motywów skłaniających nas do otwarcia firmy wraz z uzasadnieniem wyboru branży. Spróbujmy odpowiedzieć sobie na pytanie: czy rzeczywiście jest to silne pragnienie, by pracować „na swoim”, doświadczając przy tym różnych przeciwności i ponosząc ryzyko? Czy też jest to moda, wypowiedź innych, chęć naśladowania tych, którym się powiódło, czy też efekt zniechęcenia do poszukiwania pracy na etacie? Robiąc analizę warto pomyśleć, jak będzie wyglądał dzień pracy, rozkład tygodnia, ile czasu pozostanie na odpoczynek, dla rodziny, czy jest się w stanie temu podołać. Doświadczenie uczy, że przedsiębiorca szczególnie rozpoczynający działalność, pracuje o wiele więcej, dłużej i bardziej intensywnie niż pracownik etatowy. Zatem należy zaplanować i przedyskutować z najbliższymi zmiany, jakie spowoduje w naszym życiu rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej. Należy pamiętać o ryzyku finansowym, jakie może ponieść także rodzina.

Krytycznie należy także spojrzeć na branżę, w której chcemy działać, czy na pewno ma ona potencjał rozwojowy, czy też jest w niej jakaś nisza rynkowa, która pozwoli nam sprawnie działać.

Plan marketingowy

Ta część powinna zawierać możliwie precyzyjny opis produktów/usług oraz charakterystykę metod i miejsc ich sprzedaży. Należy scharakteryzować produkt głównie z punktu widzenia konsumenta oraz korzyści, jakie będzie osiągał dzięki jego stosowaniu. Wymaga to oczywiście zbadania i opisanie potencjalnych konsumentów, kooperantów oraz pracowników, cenę, dystrybucję firmy i sposób jej promowania. Przy opisie konsumentów ważne są m.in. ich cechy demograficzne, psychospołeczne, styl życia, poziom zamożności, miejsce zamieszkania, itp. oraz sposób, w jaki przedsiębiorca planuje do tych klientów dotrzeć. Przy ustalaniu ceny trzeba wziąć pod uwagę koszty wytworzenia oraz ceny konkurentów jak i dóbr substytucyjnych. Niezbędny jest opis konkurencji i porównanie ich oferty do własnej. Warto także zastanowić się nad ich potencjalną reakcją na nasze działania. „Niedocenianie konkurencji” jest często przyczyną upadków nawet bardzo dobrych pomysłów biznesowych. Istotny jest również opis kooperantów, zasady współpracy i możliwości ich zmiany.

W naszym planie marketingowym ważnym elementem jest też promocja. Należy określić, jak firma będzie informowała o swoim istnieniu i swojej ofercie, w szczególności o tym, jak możemy się wyróżnić z masy przekazów reklamowo-informacyjnych które docierają do potencjalnych klientów. Krytyczny opis i analiza szans rynkowych da podstawę do realistycznego zaplanowania sprzedaży, której poziom jest najważniejszym elementem (ale nie jedynym) sukcesu lub porażki związanej z uruchomieniem działalności gospodarczej.

Plan inwestycji

W pierwszej kolejności należy określić i uzasadnić niezbędne zasoby potrzebne do uruchomienia firmy,

czyli np. sprzęt, maszyny, narzędzia, licencje, oprogramowania, wyposażenie lokalu czy środki obrotowe niezbędne do rozpoczęcia działalności. Znając wartość tych aktywów możemy określić, które z nich będziemy chcieli nabyć z przyznaných środków finansowych na rozwój przedsiębiorczości, a które będziemy musieli sfinansować ze środków własnych, czy też pożyczek. Ważne jest także wykazanie już posiadanego majątku (np. własnego samochodu, komputera wraz z oprogramowaniem itp.), który będzie wykorzystywany w planowanej działalności. Także majątek, np. lokal na działalność położony w ciekawym miejscu, atrakcyjny adres internetowy, mogą znacznie zwiększyć nasze szanse osiągnięcia sukcesu w planowanym przedsięwzięciu. Na koniec opisując proces wytwarzania produktu lub świadczenia usługi warto zastanowić się czy wymieniony powyżej majątek (zarówno posiadany jak i planowany do zakupu) jest wystarczający do prowadzenia działalności. Niestety, wiele osób planując ją zapomina o takich „drobiazgach” jak odpowiedni, stały zapas towarów i materiałów niezbędnych do rozpoczęcia działalności.

Plan finansowy

Jest to podsumowanie wcześniejszych elementów biznesplanu i prezentacja potencjalnych szans i zagrożeń w języku liczb. W części tej należy zestawić naszą sprzedaż i wykreowane przez nią przychody (opisane w pkt. Plan marketingowy) z bieżącymi kosztami funkcjonowania firmy, czyli comiesięcznymi opłatami i wydatkami. Do nich zaliczyć należy, m.in. koszty administracyjne, ZUS, koszty eksploatacji pomieszczeń, koszty opłaty telekomunikacyjnych, koszty usług pocztowych, a także wynagrodzenia za usługi doradcze (np. księgowe). Trzeba też obliczyć koszty wytworzenia, uwzględniając w tym zakup surowców i inne nakłady, np. robocizną, transport. Kluczowym składnikiem planu finansowego jest obliczenie zysków, które firma może przynosić. Warto określić, jakie powinny być przychody, aby pokryć wszystkie koszty funkcjonowania firmy i porównać to z planowaną sprzedażą naszych usług. Przedsiębiorca w planie finansowym powinien także przewidzieć zapotrzebowanie na środki pieniężne, czyli musi określić, ile powinien mieć pieniędzy, aby pokrywać gotówkowe opłaty i wydatki. Plan finansowy należy przygotować na 3 lata działalności, bo tylko taka perspektywa odda właściwy obraz finansowy przedsięwzięcia. Warto jest oszacować nasze wszystkie wydatki oraz planowane zyski. Pozwoli to na uniknięcie kłopotów finansowych z tym związanych.

Do rozpoczęcia działalności gospodarczej na własny rachunek potrzeba ogromnej motywacji i entuzjazmu, ale szanse na trwały sukces ma ona jedynie wtedy, gdy przygotowania do niej oparte będą na obiektywnym wyważeniu szans i zagrożeń, a narzędziem, które to umożliwi będzie realistyczny biznesplan. Przytoczone na początku artykułu dane na temat przeżywalności przedsiębiorstw wskazują, że coraz większej liczbie nowych przedsiębiorstw to się udaje.

Karol Tarkowski

¹ Za D. Majka, *Studenci! Gdzie wasza ciekawość*, „Gazeta Wyborcza”, 10.03.2010 r.

² *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2008-2009*, PARP, Warszawa 2010, s. 35.

³ Tamże, s. 36.

⁴ Tamże, s. 44.