*Załącznik nr 6 do zapytania ofertowego*

Wkład merytoryczny szkolenia e-learningowego

**“Zakładanie i prowadzenie własnej firmy”**

Wersja nr 1.0

04 październik 2013

**Dane kursu:**

* Autor: Fundacja Aktywizacja
* Tytuł: Zakładanie I prowadzenie włsnej firmy
* Opis: Zakładanie i prowadzenie własnej firmy.
* Wersja:
  + 1.0
  + Data utworzenia: 29 lipiec 2009
  + Data ostatniej modyfikacji: 04 październik 2013
* Informacje nagłówka strony:
* Liczba stron: 130

**Tytuł strony: Intro**

**Tytuł strony: Spis treści**

**Zawartość tekstowa strony:**

Grafiki znajdujące się na stronie symbolizują poszczególne części kursu. Aby przenieść się do danej części kliknij na odpowiednią grafikę.

Od pomysłu do decyzji

Formy prawne

Rejestracja firmy - krok po kroku

Otoczenie mojej firmy

Podatki i rozliczenia

Obsługa klienta a sprzedaż

Rynek i marketing

Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku

Rozwój przez innowację

Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji

Biznesplan

**Tytuł strony: Od pomysłu do decyzji**

**Zawartość tekstowa strony:**

1/14

**Tytuł strony: Czy warto założyć firmę?**

**Zawartość tekstowa strony:**

1.0.0 Od pomysłu do decyzji> 1.1.0 Czy warto założyć firmę?

Współczesny przedsiębiorca, świadomy swoich potrzeb i możliwości, dążący do realizacji postawionych sobie celów, jest w stanie spełniać się w tym, co robi i jak żyje. Często ma większą swobodę decydowania o sobie i swoim życiu niż osoby pozostające w tradycyjnym układzie pracownika z pracodawcą. Firma, jej istnienie i rozwój przenika nasze życie, myślenie i codzienne funkcjonowanie. Zwiększa się odpowiedzialność jaką ponosimy. Skutki każdej naszych decyzji, działania i bezczynności odczuwamy bezpośrednio. Nie ma wątpliwości, jest to ciekawy, acz wymagający wyzwań sposób na życie!

Własna firma jest dla tych, którzy kochają wolność i niezależność. Chociaż ?skus ciśnie, klienci wybrzydzają, kontrole męczą, to i tak poczucie niezależności i swobody decydowania jest nieporównywalne z pracą najemną. Poczucie, że sami utrzymujemy siebie i innych, że mamy możliwość wdrażania w życie własnych pomysłów i decydowania o swoich priorytetach, dla wielu osób jest niezbędnym warunkiem zadowolenia i satysfakcji.

Moda na przedsiębiorczość nie maleje. Dla niektórych z nas własna firma to zwyczajne bycie na swoim w formie samozatrudnienia jako freelancer. Ale posiadanie własnej firmy może mieć też wymiar znacznie szerszy, kiedy to na przykład mamy kilku pracowników, lokal oraz środki trwałe.

Tak więc zakres własnego biznesu może być różny, ale powody jego zakładania są podobne.

Oto lista najbardziej typowych powodów:

* niezależność,
* możliwości skorzystania z instrumentów pomocowych unijnych i krajowych,
* prestiż społeczny,
* elastyczny czas pracy,
* satysfakcja zawodowa,
* możliwość zarobienia większych pieniędzy,
* korzyści z rozliczania kosztów,
* oszczędności podatkowe,
* możliwość godzenia różnych ról społecznych,

2/14

**Tytuł strony: Czy warto założyć firmę? cd.**

**Zawartość tekstowa strony:**

1.0.0 Od pomysłu do decyzji> 1.2.0 Czy warto założyć firmę? cd.

Firma to też konieczność stałego podnoszenia kwalifikacji. Do stałego uczenia się zmusza nas sytuacja na rynku, zmiany prawa i otoczenia, klienci, pracownicy... Prowadzenie własnej ?rmy nie pozwala zatrzymać się w miejscu. Każdy kto chce uczyć się, rozwijać, poznawać na pewno poradzi sobie w warunkach gry rynkowej A egzaminy? Każdy dzień, każdy kontrakt i każdy zadowolony klient to egzamin z działalności gospodarczej.

Niezależnie od tego czy ruszysz w świat biznesu sam czy ze wspólnikami, musisz znać kilka podstawowych praw tego świata. Przed podjęciem działalności gospodarczej musisz zapoznać się z przepisami, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki i zastanowić się, które z nich miałyby zastosowanie do prowadzonej działalności.

Oto pożądane cechy przedsiębiorcy:

* punktualność,
* samodyscyplina,
* umiejętność pracy nad kilkoma rzeczami jednocześnie,
* umiejętność zarządzanie czasem,
* umiejętność szukanie alternatyw,
* umiejętność dokonywania szybkich wyborów,
* umiejętność ponoszenia ryzyk,
* umiejętności komunikowania się z różnymi typami osób,
* pomysłowość,
* zaradność,

3/14

**Tytuł strony: Czy warto założyć firmę? cd.**

**Zawartość tekstowa strony:**

1.0.0 Od pomysłu do decyzji> 1.3.0 Czy warto założyć firmę? cd.

Oto pierwsze podstawowe obowiązki przedsiębiorcy: Rejestracja, czyli spełnienie wszystkich formalności urzędowych, co wiąże się często z dość żmudną drogą; Spełnienie określonych przepisami prawa warunków wykonywania działalności gospodarczej, w szczególności dotyczące ochrony przed zagrożeniem życia, zdrowia ludzkiego i moralności publicznej, a także ochrony środowiska W grę wchodzić tu mogą np. przepisy BHP czy kodeksu pracy, a także obowiązek uzyskania koncesji lub zezwolenia; Zapewnienie, by działalność gospodarcza była wykonywana bezpośrednio przez osobę legitymującą się posiadaniem uprawnień zawodowych, jeżeli przepisy szczególne odnoszące się do wykonywania określonego rodzaju działalności gospodarczej nakładają obowiązek posiadania takich uprawnień.

Chodzi tutaj o przepisy dotyczące np. wykonywania tzw. wolnych zawodów (np. adwokata, aptekarza, architekta, biegłego rewidenta, brokera ubezpieczeniowego, doradcy podatkowego, księgowego, lekarza, lekarza stomatologa, lekarza weterynarii, notariusza, pielęgniarki, położnej, radcy prawnego, rzecznika patentowego, rzeczoznawcy majątkowego, tłumacza przysięgłego itp.).

4/14

**Tytuł strony: Pierwsze decyzje - dylematy przedsiębiorcy**

**Zawartość tekstowa strony:**

1.0.0 Od pomysłu do decyzji> 1.4.0 Pierwsze decyzje - dylematy przedsiębiorcy

Zanim rozpoczniesz wypełniać formularze urzędowe, odpowiedz sobie na kilka pytań: gdzie będzie mieścić się siedziba Twojej firmy? skąd pozyskać środki na start i prowadzenie działalności? skąd wziąć niezbędny sprzęt wyposażenie, maszyny? jak wykorzystać dostępne kontakty? kto będzie zajmował się księgowością?

5/14

**Tytuł strony: Pierwsze decyzje - lokalizacja**

**Zawartość tekstowa strony:**

1.0.0 Od pomysłu do decyzji> 1.5.0 Pierwsze decyzje - lokalizacja

Coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się przyjąć postać wirtualną. Oznacza to, że całość procesów zachodzących w firmie zostaje przeniesiona do internetu. Wirtualna postać firmy oznacza na ogół, że nie posiada ona biura, w którym odbywałaby się obsługa klientów. Pracownicy i współpracownicy mogą wykonywać swoją pracę w różnych miejscach, także w domu. Wirtualny charakter firmy polega na ogół na tym, że można nią zarządzać z dowolnego miejsca na świecie. Decydując się na organizację wirtualną także musisz zdecydować, gdzie będzie Twoje miejsce pracy. Możemy bowiem wykonywać nasze obowiązki w domu, hotelu czy w samolocie, dzięki czemu zyskujemy olbrzymią swobodę i elastyczność. I to właśnie te zalety decydują, że telepraca czyli praca na odległość przez internet staje się coraz bardziej popularna.

Niektóre osoby startujące z biznesem decydują się na usługę „wirtualne biuro”. Taka usługa skierowana jest do firm, którym zależy na budowaniu dobrego wizerunku na każdym etapie działalności i chcieliby posiadać prestiżową siedzibę w centrum miasta, ale nie chcą narażać firmy na zbyt wysokie koszty związane z wynajmem biura. W zakres takiej usługi wchodzą m.in.: prestiżowa lokalizacja, adres jaki użyczamy do korespondencji, dostęp do wyposażonych sal na spotkania biznesowe oraz możliwość skorzystania z miejsca do pracy.

Nieco inną formą, choć mającą wiele wspólnego z usługą „wirtualne biuro”, jest cowoking. To usługa również przeznaczona dla osób prowadzących firmy, szczególnie popularna wśród freelanserów. Coworking to możliwość indywidualnej lub wspólnej pracy w wynajętym pomieszczeniu, który pozwala na większy komfort pracy niż w domu.

6/14

**Tytuł strony: Pierwsze decyzje - lokalizacja c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

1.0.0 Od pomysłu do decyzji> 1.6.0 Pierwsze decyzje - lokalizacja c. d.

Działalność możesz prowadzić: w mieszkaniu prywatnym – własnym, wynajmowanym, użyczonym, przyznanym Ci przez gminę lub spółdzielnię (w tych ostatnich dwóch przypadkach może konieczna okazać się zgoda tych instytucji), w Internecie, lokalu użytkowym

Wiele firm mieści się w mieszkaniach prywatnych. Taki wybór ma głębokie uzasadnienie. Pozwala on na ograniczenie kosztów i „trzymanie ręki na pulsie” przez całą dobę. Nie musisz pokonywać dużych odległości dojeżdżając do pracy, a część kosztów ponoszonych na utrzymanie mieszkania możesz zaliczyć w poczet kosztów prowadzonej działalności. Są jednak i wady. Prowadząc działalność w mieszkaniu ingerujesz w życie prywatne, a nie wszyscy potrafią sobie poradzić z oddzieleniem życia zawodowego od prywatnego. Poza tym rodzi się zagrożenie, że angażując się w sprawy własnej firmy będziesz pracować 24 godziny na dobę. To czy zdecydujesz się na prowadzenie działalności we własnym mieszkaniu zależy od Ciebie. My jednak sugerujemy, żeby przynajmniej w początkowym okresie działalności wykorzystać własne miejsce zamieszkania. Pozwoli Ci to na ograniczenie kosztów i lepszą kontrolę nad prowadzoną działalnością.

7/14

**Tytuł strony: Pierwsze decyzje lokalizacja c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

1.0.0 Od pomysłu do decyzji> 1.7.0 Pierwsze decyzje - lokalizacja c. d.

Oczywiście istnieją rodzaje działalności, gdzie lokal jest niezbędny (np. prowadzenie kawiarni), ale istnieje także mnóstwo innych, które możemy wykonywać w domu. Oczywiście, jeżeli ?rma jest odwiedzana przez naszych klientów, to nawet w domu musi być stworzony klimat biznesowy, podkreślający szacunek do klienta. Jeśli odrębny lokal jest niezbędny dla Twojej działalności, to rozejrzyj się dookoła. Być może ktoś znajomy posiada lokal, który by Cię interesował, a jego koszty są znacznie niższe niż innych podobnych?

Może sam posiadasz takie miejsce, ale nie pomyślałeś o nim wcześniej? Zanim zdecydujesz się na konkretne miejsce, dokładnie rozważ wszystkie koszty i przemyśl swoją decyzję tak, aby fakt posiadania własnego lokalu nie stał się zbyt dużym obciążeniem dla Twojej ?rmy. Pamiętaj, że potrzebujesz jeszcze wyposażenia, struktury teleinformatycznej i ochrony.

8/14

**Tytuł strony: Pierwsze decyzje - pozyskanie środków**

**Zawartość tekstowa strony:**

1.0.0 Od pomysłu do decyzji> 1.8.0 Pierwsze decyzje - pozyskanie środków

Najprostszym chyba sposobem na znalezienie pieniędzy na własną działalność jest zwrócenie się do rodziny i znajomych. Często otrzymując pomoc z tej strony możesz uniknąć kosztów związanych z odsetkami czy koniecznością szybkiej spłaty zadłużenia. Być może nawet jeśli nie zdobędziesz od swoich bliskich pieniędzy, to otrzymasz pomoc w innej postaci. Może okaże się, że ktoś posiada jakieś urządzenie czy wiedzę, która będzie Ci niezbędna do prowadzenia określonej działalności? A może dostaniesz po prostu wsparcie psychiczne? Jakkolwiek ta pomoc będzie wyglądać, to rodzina i znajomi są pierwszymi osobami do których powinieneś się zwrócić. Ich pomoc czy to materialna czy psychiczna może mieć duży wpływ na Twój sukces.

9/14

**Tytuł strony: Pierwsze decyzje - pozyskanie środków c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

1.0.0 Od pomysłu do decyzji> 1.9.0 Pierwsze decyzje - pozyskanie środków c. d.

Innym sposobem uzyskania środków na rozpoczęcie działalności gospodarczej jest zwrócenie się do banków lub odpowiednich instytucji ?nansowych. Wybór jaki mamy obecnie jest bardzo duży i łatwo się pogubić w tym gąszczu. Pamiętaj, że nie dostaniesz pieniędzy za darmo. Oprócz zwrotu pożyczonych pieniędzy będziesz musiał spłacać także odsetki i inne koszty kredytu, o czym jeszcze Cię dokładniej poinformujemy w następnych rozdziałach. Powinieneś więc bardzo dokładnie rozważyć, jaka oferta jest dla Ciebie najkorzystniejsza.

Inne źródła finansowania Rozejrzyj się po okolicy. Wybierz się do swojego urzędu gminy. Odwiedź organizacje pozarządowe zajmujące się pomocą dla przedsiębiorców. Spotykaj się z doradcami inwestycyjnymi i inkubatorami przedsiębiorczości. Te szanse zwiększą się także po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Wykorzystaj je! może uda Ci się zdobyć uznanie dla własnego pomysłu i znaczącą pomoc finansową lub przynajmniej doradztwo. Pamiętaj, że doradztwo lub kontrola konsultantów, pozyskane jako warunek skorzystania z jakiegoś funduszu, to największy prezent, jaki możesz otrzymać.

Możliwości finansowania nowo powstałych firm w okresie programowania środków unijnych 2007 – 2013 są bardzo różnorodne między innymi: 6.2 PO KL, 8.1.2 PO KL, PO ROW 1.5.

Ponadto w każdym województwie jest możliwość otrzymania dofinansowanie dla nowo powstałe firmy. W przypadku osób bezrobotnych istnieje też możliwość otrzymania dotacji bezzwrotnych z Powiatowych Urzędów Pracy.

W nowym okresie programowania środków unijnych 2014- 2020 będzie utrzymana tendencja promowania przedsiębiorczości i finasowania zwrotnego w postaci mikro pożyczek.

Gdzie szukać informacji o funduszach na biznes oto kilka przykładów:

http://www.bierzdotacje.pl/

http://mambiznes.pl/

10/14

**Tytuł strony: Pierwsze decyzje - wyposażenie**

**Zawartość tekstowa strony:**

1.0.0 Od pomysłu do decyzji> 1.10.0 Pierwsze decyzje - wyposażenie

Znów, tak jak przy kwestiach finansowych sugerujemy zwrócenie się do rodziny i znajomych. Bardzo często zdarza się, że to na co wydajemy sporo pieniędzy moglibyśmy uzyskać za znacznie mniejszą kwotę albo nawet za darmo od naszych bliskich. Zorientuj się więc czy ktoś z Twych krewnych lub przyjaciół posiada urządzenia lub wyposażenie, którego poszukujesz. A może zna kogoś, kto może Ci pomóc? Czasami pomoc przychodzi od zupełnie niespodziewanych osób.

Zakup potrzebnych urządzeń jest posunięciem wymagających starannych przemyśleń. Być może jednak jest to jedyne wyjście i jedyna możliwość rozpoczęcia działalności. Rozejrzyj się jednak dokładnie, czy oferta zakupu którą wybrałeś jest rzeczywiście najlepsza. Być może istnieją korzystniejsze. Zwracaj uwagę na szczegóły. Może istnieje możliwość rozłożenia albo odroczenia płatności? Tradycyjnie już pragniemy byś pamiętał, że zdecydować się na zakup powinieneś dopiero po dokładnej analizie kosztów i rentowności swojego przedsięwzięcia biznesowego. Czasami lepiej zawyżyć koszty niż je niedoszacować, a potem żałować swojej decyzji. Twoją uwagę chcemy zwrócić na jeszcze jedną możliwość zaopatrzenia się w potrzebne wyposażenie lub urządzenia. Sprawdź, czy przedmioty, których poszukujesz możesz pożyczyć albo wziąć w leasing. Sprawdź także, czy jest to w Twoim przypadku bardziej opłacalne od zakupu. Przyjrzyj się więc dokładnie wszystkim ofertom, a zwłaszcza tym wyglądającym najkorzystniej. Ryzyko jest nieodłącznym elementem działalności, ale należy je oceniać realnie i starać się minimalizować.

11/14

**Tytuł strony: Pierwsze decyzje - kontakty**

**Zawartość tekstowa strony:**

1.0.0 Od pomysłu do decyzji> 1.11.0 Pierwsze decyzje - kontakty

Pomyśl, w czym na pewno będziesz potrzebować pomocy innych osób lub firm. Wiesz jakiej pomocy potrzebujesz? Nie szukaj daleko. Skorzystaj z mądrego chińskiego przysłowia mówiącego że „najciemniej jest pod latarnią”. Popatrz na swoich znajomych i krewnych. Może wśród nich znajduje się znakomity księgowy albo radca prawny?

Próbuj wykorzystać te atuty, które masz pod ręką. Lepiej współpracować z kimś kogo już znasz i komu ufasz, niż szukać zupełnie nieznajomego współpracownika. Możliwe, że współpracując z rodziną zmniejszysz także koszty. Przy wyborze kieruj się jednak kompetencjami i zaufaniem. Jasno określaj zadania, odpowiedzialność i sposób rozliczeń.

12/14

**Tytuł strony: Pierwsze decyzje - kontakty c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

1.0.0 Od pomysłu do decyzji> 1.12.0 Pierwsze decyzje - kontakty c. d.

10 kroków ku budowaniu dobrych relacji biznesowych: 1. Przeanalizuj wszystkie kontakty, jakie udało Ci się nawiązać zarówno w szkole, miejscach pracy, jak i poza nimi. 2. Określ, czym zajmują się poznane osoby. 3. Określ punkty wspólne ich pozycji oraz własnych oczekiwań. 4. Przemyśl, w jaki możesz się z nimi skontaktować forma, tematy rozmowy, poinformowanie o pomyśle, propozycja współpracy itp. 5. Doprowadź do spotkania. 6. Przeanalizuj efekty spotkania. 7. Postaraj się wdrożyć efekty spotkania w życie. 8. Stale podtrzymuj raz nawiązane kontakty biznesowe, „przypominaj się”. 9. Składaj nowe propozycje współpracy i pokazuj, że doceniasz ich efekty. 10. Nawiązuj następne kontakty: zbieraj wizytówki i rozdawaj własne, poznawaj nowych ludzi, także poza „godzinami urzędowymi” – u znajomych, na basenie, czy w siłowni, na przyjęciach towarzyskich, w bibliotece itp.

13/14

**Tytuł strony: Pierwsze decyzje - księgowość**

**Zawartość tekstowa strony:**

1.0.0 Od pomysłu do decyzji> 1.13.0 Pierwsze decyzje - księgowość

I jeszcze jedna kwestia: księgowość. Możesz prowadzić ją sam lub w biurze rachunkowym. Prowadzenie księgowości samemu na pewno jest formą tańszą. Pamiętaj jednak, że przed Urzędem Skarbowym odpowiadasz samodzielnie za ewentualne błędy w prowadzeniu ksiąg i ponosisz ich skutki. Wydatek kilkuset złotych miesięcznie może być rzeczywiście sporym obciążeniem dla początkującego przedsiębiorcy, ale biuro rachunkowe na pewno poradzi sobie z cyframi bardziej efektywnie.

Biuro będzie reprezentować Cię przed organami podatkowymi i innymi urzędami, będzie przechowywać Twoją dokumentację rachunkową a w razie błędu poniesie odpowiedzialność. Każde biuro powinno być ubezpieczone od odpowiedzialności cywilnej.

14/14

**Tytuł strony: Formy prawne**

**Zawartość tekstowa strony:**

1/15

**Tytuł strony: Osoba fizyczna a osoba prawna**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.1.0 Osoba fizyczna a osoba prawna

Ty jesteś osobą fizyczną, autorzy tego kursu także. Ale jeżeli powołamy wspólnie do życia firmę, na przykład jako wspólnicy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, to „urodzi się” nowa istota, gotowa do wejścia na rynek – nasza spółka. Nie ma ona ciała fizycznego, istnieje tylko w zapisach umowy, rejestrach, jest dzieckiem istniejącym w zapisach prawnych.”. Jeżeli będziesz zawierał umowy w imieniu naszej spółki, to będziesz ją tylko reprezentował. Nie Ty będziesz kontrahentem, tylko nasza spółka – osoba prawna. Jej historia, dokonania, stan majątkowy, finanse będą analizowane przez rynek. A Ty i my mamy obowiązek opiekować się „naszym dzieckiem”.

Nie wolno nam działać na jego szkodę. Jeżeli nawet byłbyś jedynym właścicielem, to nie możesz wziąć sobie z konta wszystkich pieniędzy i pojechać na urlop, jeżeli wpłynie to ujemnie na funkcjonowanie spółki – przedsiębiorcy. Co więcej, jeżeli zarządzasz spółką i robisz to źle, szkodzisz jej – możesz zostać ukarany. Dziwisz się? Wielu początkujących właścicieli lub współwłaścicieli firm z osobowością prawną nie zgadza się z takim podejściem. Zrozumienie może przyjść z czasem.

2/15

**Tytuł strony: Osoba fizyczna a osoba prawna c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.2.0 Osoba fizyczna a osoba prawna c. d.

Osobowość prawna oznacza, że spółka, niezależnie od właściciela (wspólnika) może być samodzielnym podmiotem w stosunkach cywilno-prawnych. Może między innymi: • być stroną umów cywilno-prawnych; • nabywać prawa i zaciągać zobowiązania; • być właścicielem majątku, jak osoba fizyczna; • występować jako strona w postępowaniu sądowym; • zgłosić upadłość

Firmy założone przez przedsiębiorców indywidualnych nie mają osobowości prawnej. Osobowość prawną będą mieć spółki kapitałowe oraz inne podmioty, takie jak fundacja, stowarzyszenie, związki zawodowe, związki wyznaniowe, Skarb Państwa, szkoły wyższe itd. Podmioty posiadające osobowość prawną są reprezentowane przez własne organy, np. Zarząd czy Radę Nadzorczą. Na nich najczęściej spoczywa odpowiedzialność za prowadzenie spraw spółki. Podmiotem odpowiedzialnym wobec kontrahenta będzie natomiast sama spółka, a nie osoby fizyczne ją reprezentujące.

3/15

**Tytuł strony: Osoba fizyczna a osoba prawna c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.3.0 Osoba fizyczna a osoba prawna c. d.

FORMY PRAWNE PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

Działalność przedsiębiorców indywidualnych

Spółki osobowe prawa handlowego (nie posiadające osobowości prawnej)

Spółki kapitałowe prawa handlowego (posiadające osobowość prawną)

Spółka jawna

Spółka komandytowa

Spółka partnerska

Spółka komandytowo - akcyjna

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Spółka akcyjna

Spółka europejska

Indywidualna działalność gospodarcza

Działalność w formie spółki cywilnej

4/15

**Multimedia:**

|  | - shape1 |
| --- | --- |

**Tytuł strony: Działalność gospodarcza osób fizycznych**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.4.0 Działalność gospodarcza osób fizycznych

Działalność taka jest najprostszą, najtańszą i najczęściej spotykaną formą działalności mikro- i małych firm. Podstawowe zalety prowadzenia indywidualnej działalności gospodarczej: niskie koszty rejestracji i prowadzenia firmy; łatwość wprowadzania zmian związanych np. z profilem działalności; samodzielne ustalanie podziału obowiązków; stosunkowo prosta forma rozliczeń księgowo-finansowych; duże możliwości odliczania wydatków związanych z prowadzeniem działalności; łatwość dokonywania zmian w kapitale firmy

I niestety też wady: uzależnienie całego rozwoju firmy od jednej osoby; trzeba być stale obecnym (praca po godzinach, brak urlopu);przedsiębiorca odpowiada całym swoim majątkiem - w przypadku strat, czy też bankructwa, długi spłaca z własnej kieszeni; brak osobowości prawnej

5/15

**Tytuł strony: Spółka cywilna**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.5.0 Spółka cywilna

Musimy wybrać już na wstępie, czy będziemy prowadzić działalność samodzielnie, czy jako wspólnik spółki cywilnej. Oczywiście każdy ze wspólników musi mieć ten sam cel gospodarczy, to jest maksymalizację zysku. Pamiętajmy jednak, że niezależnie, jaką decyzję podejmiemy, w przypadku działalności indywidualnej, będziemy musieli zgłosić naszą firmę do Ewidencji Działalności Gospodarczej w Urzędzie Gminy (Miasta, Dzielnicy). W przypadku spółki cywilnej, obowiązek ten spoczywa na każdym ze wspólników z osobna. Przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów prawa nie jest spółka cywilna jako taka, tylko są nimi wspólnicy spółki!

Jako ciekawostkę można podać fakt, że spółka cywilna może stanowić przykład związku cywilno-prawnego nie tylko samych osób fizycznych. Wspólnikiem spółki cywilnej może być również osoba prawna np. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Wspólnikiem nie może natomiast nigdy być inna spółka cywilna. Jakkolwiek, zawsze musi być przynajmniej dwóch wspólników. Żadnego ze wspólników nie można będzie pozbawić praw do reprezentowania spółki, inaczej niż za jego zgodą lub na mocy orzeczenia sądu.

6/15

**Tytuł strony: Spółka cywilna c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.6.0 Spółka cywilna c. d.

Umowa spółki cywilnej teoretycznie może być zawarta ustnie, jednak w praktyce nieodzowne jest jej potwierdzenie na piśmie. Powinna zawierać m. in. oznaczenie wspólników, ich funkcje w spółce, zakres działalności, siedzibę i adresy prowadzenia działalności, wysokość wkładów materialnych i niematerialnych, sposób uczestnictwa w zyskach i stratach, czas trwania i sposób rozwiązania spółki. Umowę spółki należy poświadczyć we właściwym Urzędzie Skarbowym (Urzędzie Skarbowym właściwym ze względu na miejsce zamieszkania jednego ze wspólników). Podatek od czynności cywilno-prawnych wynosi 0,5 % wartości wniesionych wkładów.

Spółka cywilna posiada swój własny REGON (nr statystyczny, patrz dalej) oraz NIP, a także może być płatnikiem podatku VAT. Nie posiada jednak własnej nazwy. Jeżeli natomiast każdy ze wspólników zarejestruje się w ewidencji pod tą samą nazwą, na fakturach i innych dokumentach będzie możliwe używanie wspólnej nazwy wspólników. Jest to, wydaje się jedyna możliwość, kiedy spółka cywilna będzie mogła wystąpić pod „własną” firmą. W zakresie podatku dochodowego, płatnikiem będzie każdy ze wspólników z osobna w zakresie przypadającej mu części dochodu. Pamiętajmy, że konstrukcja spółki cywilnej została pomyślana dla raczej nie dużego rozmiaru prowadzenia działalności. Jeżeli spółka w dwóch kolejnych latach obrotowych osiągnie przychód netto w wysokości 800.000 euro, wspólnicy mają obowiązek przekształcić ją w spółkę jawną oraz złożyć wniosek o stosowny wpis do Krajowego Rejestru Sądowego.

7/15

**Tytuł strony: Spółki osobowe prawa handlowego**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.7.0 Osoba fizyczna a osoba prawna

Do spółek prawa handlowego, nieposiadających osobowości prawnej należą: spółka jawna spółka partnerska spółka komandytowa spółka komandytowo-akcyjna

Spółka jawna jest najprostszą formą prowadzenia działalności gospodarczej w formie spółki „większym rozmiarze”. Jest w zasadzie „odpowiednikiem” spółki cywilnej w sytuacji, gdy obroty roczne przekroczą sumę 800.000 euro. Spółka musi uzyskać wpis w Krajowym Rejestrze Sądowym (dla spółki mającej siedzibę w województwie mazowieckim - w Sądzie Rejonowym dla Miasta Stołecznego Warszawy XIX Wydział Gospodarczy KRS, ul. Barska 28/30).Wniosek musi zawierać imiona i nazwiska wspólników, nazwę firmy oraz dane osób uprawnionych do reprezentowania przedsiębiorstwa. Chociaż spółka jawna nie posiada osobowości prawnej, może nabywać prawa i zaciągać zobowiązania. To ją odróżnia od spółki cywilnej. Odpowiedzialność wobec wierzycieli jest zaspokajana w pierwszej kolejności z majątku spółki. Oczywiście, po jego wyczerpaniu, zaspokojenie następuje z majątku osobistego wspólników. Spółka jawna jest obecnie coraz częściej spotykaną formą działalności gospodarczej.

8/15

**Tytuł strony: Spółki osobowe prawa handlowego c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.8.0 Osoba fizyczna a osoba prawna - c. d.

Spółka partnerska Jest to spółka osobowa, utworzona przez wspólników (partnerów) w celu wykonywania wolnego zawodu w spółce prowadzącej przedsiębiorstwo pod własną ?rmą (nazwą). Spółka może być zawiązana w celu wykonywania więcej niż jednego wolnego zawodu, chyba że odrębna ustawa stanowi inaczej. Partnerami w spółce mogą być wyłącznie osoby ?zyczne, uprawnione do wykonywania wolnych zawodów, określonych w art. 88 kodeksu spółek handlowych lub w odrębnej ustawie. Partnerami w spółce mogą być osoby uprawnione do wykonywania następujących zawodów:

adwokata, aptekarza, architekta, biegłego rewidenta, brokera ubezpieczeniowego, doradcy podatkowego, księgowego, lekarza, lekarza stomatologa, lekarza weterynarii, notariusza, pielęgniarki, położnej, radcy prawnego, rzecznika patentowego, rzeczoznawcy majątkowego i tłumacza przysięgłego

W spółce partnerskiej partner nie ponosi odpowiedzialności za zobowiązania spółki powstałe w związku z wykonywaniem przez pozostałych partnerów wolnego zawodu w spółce, jak również za zobowiązania spółki będące następstwem działań lub zaniechań osób zatrudnionych przez spółkę na podstawie umowy o pracę lub innego stosunku prawnego, które podlegały kierownictwu innego partnera przy świadczeniu usług związanych z przedmiotem działalności spółki.

9/15

**Tytuł strony: Spółki osobowe prawa handlowego c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.9.0 Osoba fizyczna a osoba prawna - c. d.

Spółka komandytowa Jest spółka osobowa mająca na celu prowadzenie przedsiębiorstwa pod własną ?rmą (nazwą), w której wobec wierzycieli za zobowiązania spółki co najmniej jeden wspólnik odpowiada bez ograniczenia (komplementariusz), a odpowiedzialność co najmniej jednego wspólnika (komandytariusza) jest ograniczona. Umowa spółki komandytowej powinna zawierać: Firmę i siedzibę spółki - Firma (nazwa) spółki komandytowej powinna zawierać nazwisko jednego lub kilku komplementariuszy oraz dodatkowe oznaczenie “spółka komandytowa”. Dopuszczalne jest używanie w obrocie skrótu “sp.k.”. Nazwisko komandytariusza nie może być zamieszczane w firmie (nazwie) spółki. Przedmiot działalności spółki. Czas trwania spółki, jeżeli jest oznaczony. Oznaczenie wkładów wnoszonych przez każdego wspólnika i ich wartość. Oznaczony kwotowo zakres odpowiedzialności każdego komandytariusza wobec wierzycieli (sumę komandytową).

10/15

**Tytuł strony: Spółki osobowe prawa handlowego c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.10.0 Spółki osobowe prawa handlowego c. d.

W przypadku spółki komandytowej mówi się o dwu rodzajach wspólników. Komandytariusz odpowiada za zobowiązania spółki wobec jej wierzycieli tylko do wysokości sumy komandytowej. Komplementariusze ponoszą natomiast pełną odpowiedzialność. Umowa spółki komandytowej powinna być zawarta w formie aktu notarialnego. Z tytułu sporządzenia aktu notarialnego umowy spółki komandytowej pobierana jest przez notariusza opłata notarialna. Ponadto umowa spółki komandytowej podlega opodatkowaniu podatkiem od czynności cywilnoprawnych. Spółka komandytowa powstaje z chwilą wpisu do rejestru.

Spółka komandytowo-akcyjna posiada dodatkowo prawo do emisji akcji. Jest to dość wygodny sposób na dokapitalizowanie spółki. Zawsze odpowiedzialność akcjonariuszy jest wyłączona w jakimkolwiek przypadku. Tego rodzaju spółki nie można jednak mylić ze spółką akcyjną należącą do spółek kapitałowych.

11/15

**Tytuł strony: Spółki kapitałowe**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.11.0 Spółki kapitałowe

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością • posiada własną osobowość prawną; • odpowiedzialność wspólników ogranicza się do wysokości wniesionego udziału; • w przypadku uzyskania możliwości włożenia znacznego kapitału, można prowadzić działalność na dużo większą skalę bez ponoszenia odpowiedzialności całym swoim majątkiem, jak w przypadku choćby spółki jawnej; • spółka może być sama właścicielem wielu innych przedsiębiorstw; • za prowadzenie spraw spółki odpowiadają jej organy: Zarząd, Rada Nadzorcza. Zgromadzenie Wspólników, Zarząd też reprezentuje spółkę na zewnątrz; • spółki nie przestają istnieć, choć właściciele mogą się zmieniać;

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością rozlicza się według podatku dochodowego od osób prawnych (tzw. CIT). Obecnie wynosi on 19% dochodu. Oprócz tego wypłaty dla wspólników opodatkowane są podatkiem dochodowym ryczałtowym w wysokości 19%.

12/15

**Tytuł strony: Spółki kapitałowe c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.11.0 Spółki kapitałowe c. d.

Wady spółki z o. o. • rozpoczynając taką działalność trzeba przygotować się na ~~duże~~ koszty początkowe przy rejestracji (koszt aktu notarialnego, który jest niezbędny w przypadku zawiązania sp. z o. o.; podatek od czynności cywilno – prawnej, który wynosi ok. 1% od wartości kapitału zakładowego; wpis do rejestru handlowego w sądzie (ok. 1000 PLN), ogłoszenie wpisu w Monitorze Sądowym (ok. 500 PLN), ogłoszenie wpisu w Monitorze Gospodarczym (ok. 500 PLN) oraz posiadanie kapitału (minimum ~~50.000 PLN~~ 5.000 PLN); • faktycznie Zarząd spółki z o. o. odpowiada całym swoim majątkiem, o ile zaspokojenie wierzycieli z majątku spółki i wniesionego kapitału okazało się niewystarczające. Aby tego uniknąć, konieczne jest bardzo restrykcyjne przestrzeganie prawa upadłościowego; • prowadzenie skomplikowanej księgowości – księgi rachunkowe;

13/15

**Tytuł strony: Spółki kapitałowe c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.13.0 Spółki kapitałowe c. d.

Spółka akcyjna Ze względu na wysoki kapitał spółki, niezbędny do uruchomienia tej formy działalności, nie jest to forma popularna wśród młodych przedsiębiorców. Podstawę spółki akcyjnej stanowi kapitał akcyjny dzielący się na akcje o równej wartości nominalnej. Minimalny kapitał spółki zgodnie z przepisami Kodeksu Spółek Handlowych to 500 000 PLN. Akcjonariuszami mogą być osoby fizyczne i prawne. Akcjonariusze nie odpowiadają osobiście za zobowiązania spółki. Dla założenia spółki niezbędne jest sporządzenie aktu notarialnego. Podstawowym dokumentem związanym z utworzeniem spółki akcyjnej jest Statut. Władzami spółki są Zarząd i Rada Nadzorcza. Spółka akcyjna, podobnie jak spółka z o. o. rozlicza się zgodnie z ustawą o podatku dochodowym od osób prawnych oraz prowadzi pełne księgi rachunkowe.

Więcej o spółkach kapitałowych dowiesz się z Kodeksu Spółek Handlowych.

14/15

**Tytuł strony: Spółki kapitałowe c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

2.0.0 Formy prawne> 2.14.0 Spółki kapitałowe c. d.

Spółka europejska Jest to nowa forma prowadzenia działalności gospodarczej nie tylko w Polsce, ale również w Unii Europejskiej. Stosowne rozporządzenie Rady zostało wydane w tej sprawie w 2004 r. Spółka europejska powstaje z połączenia spółek akcyjnych działających dotąd w różnych krajach członkowskich Unii Europejskiej w celu prowadzenia działalności na rynku wspólnotowym. Zarejestrowanie tego typu spółki w jednym kraju członkowskim automatycznie skutkuje prawem do wykonywania działalności w każdym z pozostałych państw unijnych bez potrzeby dodatkowej rejestracji.

15/15

**Tytuł strony: Rejestracja firmy - krok po kroku**

**Zawartość tekstowa strony:**

1/9

**Tytuł strony: Ewidencja**

**Zawartość tekstowa strony:**

3.0.0 Rejestracja firmy - krok po kroku> 3.1.0 Ewidencja

Pierwsze kroki urzędowe kierujesz do Urzędu Gminy (odpowiednio Miasta lub Dzielnicy Miasta) właściwego według adresu zamieszkania. Formalności rejestracji działalności gospodarczej dokonuje organ ewidencyjny, jakim jest wójt gminy, burmistrz albo prezydent miasta. Zanim zaczniesz realizację pierwszego zlecenia lub sprzedaż pierwszy towar musisz mieć wpis do Ewidencji Działalności Gospodarczej, który uprawnia Cię do takich działań.

~~Jakie dane musisz podać? Nazwę, jaką będzie posiadać Twoja firma. Imiona i nazwisko przedsiębiorcy oraz miejsce zamieszkania. Określenie przedmiotu działalności gospodarczej, na podstawie Polskiej Klasyfikacji Działalności Wskazanie głównego miejsca wykonywania działalności gospodarczej (zakładu głównego, siedziby firmy)Wskazanie deklarowanej daty rozpoczęcia działalności W przypadku ustanowienia pełnomocników do dokonywania czynności prawnych w imieniu przedsiębiorcy – imiona i nazwiska tych pełnomocników.~~

Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 r. o zmianie ustawy o swobodzie działalności gospodarczej Dz. U. 2009 nr 18 poz. 97 link internetowy system aktów prawnych www: isap.sejm.gov.pl

Od 31 marca 2009 r. obowiązuje system jednego okienka w związku z tym wprowadzono szereg udogodnień które usprawniają proces rejestracji działalności gospodarczej – czytaj daje. Taka zmiana wprowadziła możliwość rejestracji firmy przez Internet za pomocą strony www.firma.gov.pl i wypełnienia na niej formularza CEIDG zwanego wnioskiem CEIDG-1 (wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej) rejestrujemy swoją firmę. Zarejestrowanie firmy odbywa się na podstawie przesłania wypełnionego formularza CEIDG zwanego wnioskiem CEIDG-1 (wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej).

Wniosek CEIDG 1 jest jednocześnie:

* wnioskiem o wpis do ewidencji działalności gospodarczej,
* wnioskiem o wpis do krajowego rejestru urzędowego podmiotów gospodarki narodowej (REGON) – po nadaniu zostanie przesłany na wskazany we wniosku adres e-mail,
* zgłoszeniem identyfikacyjnym albo aktualizacyjnym (nadanie NIP, gdy nie jest nadany) – po nadaniu zostanie przesłany na wskazany we wniosku adres e-mail.

Pomocną przy wypełnianiu tego elektronicznego formularza jest instrukcja patrz link www.mala-firma.pl/dla-poczatkujacych/jak-wypelnic-druk/463-ceidg-1

Wniosek CEIDG-1 można złożyć poprzez:

* rejestrację / logowanie w CEIDG, wypełnienie wniosku online i złożenie go przez Internet,
* rejestrację / logowanie w CEIDG, wypełnienie wniosku online, wydrukowanie i dostarczenie do urzędu gminy,
* pomijając logowanie – wypełnienie wniosku online, wydrukowanie i dostarczenie do urzędu gminy,
* pobranie i złożenie wniosku (w formie papierowej) w gminie, gdzie zostanie przekształcony na wniosek elektroniczny.

W przypadku wspólników spółki cywilnej – każdy z nich musi osobno złożyć wniosek CEIDG.

Przed rozpoczęciem wypełnienia wniosku trzeba podjąć decyzję o formie opodatkowania oraz określić swój zakres działalności podając do formularza określone kody PKD.

Tu możesz wyszukać pasujące do twojej działalności kody PKD Link - www.stat.gov.pl/klasyfikacje/pkd\_07/pkd\_07.htm

**Co to są kody PKD?**

Kody PKD to Polska Klasyfikacja Działalności, która jest przyjętym, hierarchicznie usystematyzowanym podziałem zbioru rodzajów działalności gospodarczej, jakie realizują podmioty gospodarcze. Polska Klasyfikacja Działalności, zawiera spis czynności, jakie może wykonywać przedsiębiorstwo.

**UWAGA!**

Zakładając własną działalność gospodarczą NIP firmy jest taki sam jak twój NIP prywatny to wynika ze specyfiki tej formy prawnej prowadzenia działalności gospodarczej. Każdy wpis powinien tam pojawić się w bazie na stronie [www.ceidg.gov.pl](http://www.ceidg.gov.pl) najpóźniej w 3 dni od podpisania wniosku CEIDG, a najczęściej jest już następnego dnia. Natomiast numer REGON zostanie nadany przez GUS i przesłany na adres e-mailowy wskazany we wniosku w ciągu 7 dni roboczych od momentu rejestracji wniosku CEIDG-1.

2/9

**Tytuł strony: Ewidencja c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

3.0.0 Rejestracja firmy - krok po kroku> 3.2.0 Ewidencja c. d.

Według Kodeksu Cywilnego nazwą (firmą) przedsiębiorcy prowadzącego indywidualną działalność gospodarczą jest jego imię i nazwisko. Nazwa może być uzupełniona o dodatkowe oznaczenia. W przypadku innych form prawnych, nazwą jest wybrany ciąg słów, o ile nie narusza on prawa patentowego, nie zawiera niepolskich znaków, nie jest obraźliwy itd. Do takiego ciągu słów dodaje się określenie formy prawnej np. „spółka cywilna”, „spółka jawna”, lub jej skrót „s. c.”, „sp. j.” itp.

Sprawdź, czy Twoja nazwa nie jest zastrzeżona. Link do baz danych Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej znajduje się poniżej:

[~~http://www.uprp.gov.pl/patentwebaccess/databasechoose.aspx?language=polski~~](http://www.uprp.gov.pl/patentwebaccess/databasechoose.aspx?language=polski)

http://bazy.uprp.pl/patentwebaccess/

Tu sprawdzisz właściwy dla swojej działalności kod PKD: <http://www.stat.gov.pl/klasyfikacje/pkd_07/pkd_07.htm>

~~Uwaga: wniosek o wpis do ewidencji działalności gospodarczej musi być złożony przed faktycznym rozpoczęciem tej działalności!~~

3/9

**Tytuł strony: Urząd Statystyczny - REGON**

**Zawartość tekstowa strony:**

3.0.0 Rejestracja firmy - krok po kroku> 3.3.0 Urząd Statystyczny - REGON

REGON jest zakodowanym systemem informacji o nazwie firmy, adresie, rodzaju prowadzonej działalności, formie organizacyjno-prawnej, rodzaju własności oraz sposobie ?nansowania.

REGON jest przyznawany automatycznie przy okazji rejestracji firmy - wniosku CEIDG 1. Będzie o tym mowa w kolejnych slajdach.

~~Zgłoszenia w Urzędzie Statystycznym należy dokonać w ciągu 14 dni od dnia otrzymania zaświadczenia o wpisie do ewidencji. Jak wygląda procedura nadania numeru REGON? Urzędy Statystyczne udostępniają w swoich siedzibach druki wniosków i przyjmują wnioski o wpis do rejestru podmiotów od przedsiębiorców mających siedzibę lub miejsce zamieszkania w województwie, na którego terenie działają. Druki wydawane są nieodpłatnie, nie pobiera się także opłat za przyjęcie wniosku. Wpis przedsiębiorcy do rejestru następuje na podstawie wniosku składanego przez przedsiębiorcę na formularzu RG-1.~~

~~Link do formularzu wniosku: http://www.stat.gov.pl/bip/rejestry/RG1.pdf Jeśli posiadasz więcej niż 3 kody PKD, wypełnij również załącznik:http://www.stat.gov.pl/bip/rejestry/zal\_rg1.pdf Zaświadczenia o nadaniu REGON wydawane są nieodpłatnie, z reguły na poczekaniu.~~

4/9

**Tytuł strony: Bank - konto firmowe**

**Zawartość tekstowa strony:**

3.0.0 Rejestracja firmy - krok po kroku> 3.4.0 Bank - konto firmowe

Założenie rachunku bankowego oznacza konieczność podpisania umowy z bankiem. Bank żąda z reguły przedstawienia oryginałów oraz sporządzenia kopii wszelkich możliwych dokumentów uzyskanych w trakcie rejestracji firmy, takich jak wpis do ewidencji lub rejestru oraz dokument nadania numeru REGON (poza tym, jeśli bank tego wymaga, trzeba zabrać ze sobą pieczątkę). Należy szczegółowo zapoznać się z treścią umowy. Jeżeli umowa odsyła do innych dokumentów, takich jak regulaminy, ogólne warunki, uchwały organów banku, itp. należy zażądać udostępnienia tych dokumentów oraz zapoznać się również z ich treścią. Załącznikiem do umowy rachunku bankowego będzie karta wzorów podpisów osób upoważnionych do dysponowania rachunkiem (należy mieć przy sobie pieczątkę). Osoby te mogą skreślić podpisy w obecności urzędnika bankowego.

Zwróć uwagę na warunki, które oferują Ci banki i na koszty obsługi. Banki mogą pobierać opłaty za: 1. założenie rachunku, 2. wystawienie książeczki czekowej, 3. prowadzenie rachunku, 4. dokonywanie przelewów, 5. dokonywanie wpłat i wypłat gotówkowych, oraz za inne usługi świadczone klientowi.

Uwaga! Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej określa obowiązek używania firmowego konta w przypadku transakcji, których wartość przekracza 15 000 euro – bez względu na liczbę płatności (nie zadziała rozłożenie ich na kilka mniejszych kwot). Po założeniu firmowego konta bankowego należy poinformować o tym fakcie Urząd Skarbowy oraz ZUS za wypełniając wniosek aktualizacyjny CEIDG.

Wyszukiwarka odpowiedniego dla Ciebie konta firmowego: ~~http://www.bankier.pl/firma/uslugi\_bankowe/narzedzia/konta/~~

http://www.bankier.pl/cf/rachunki\_firmowe.html

5/9

**Tytuł strony: Urząd Skarbowy**

**Zawartość tekstowa strony:**

3.0.0 Rejestracja firmy - krok po kroku> 3.5.0 Urząd Skarbowy

Aktualizacja NIP następuje automatycznie przy okazji rejestracji firmy „formuła jednego okienka”, ponieważ dokumenty do Urzędu Skarbowego są wysłane automatycznie.

Jeżeli zdecydujesz się być podatkiem VAT sprawdź kiedy musisz nim być i w jakich sytuacjach się opłaca nim być. Ewentualna rejestracja jako płatnik podatku od towarów i usług (VAT) to koszt 175 zł. opłatę za złożenie formularza VAT-R uiszcza się w Urzędzie Miasta lub Gminy. Należy pamiętać, że podatek VAT płaci się w urzędzie właściwym ze względu na miejsce wykonywania działalności, czyli najczęściej siedziby firmy (w odróżnieniu od podatku dochodowego, który wpłaca się do urzędu właściwego ze względu na adres zamieszkania). Jeśli jednak posiada się dwa lub więcej miejsc wykonywania działalności, a jedno z nich odpowiada miejscu zamieszkania, to można w nim rozliczać się z obu podatków.

Formularz rejestracyjny VAT-R http://www.finanse.mf.gov.pl/vat/formularze

R~~http://www.mf.gov.pl/\_files\_/podatki/formularze\_podatkowe/nip\_2006/nip\_1.pdf?PHPSESSID=42e68560cfabd1bd1e7cad273a2727b6~~

WAŻNE! Niekiedy Urząd Skarbowy żąda przedstawienia tytułu prawnego do lokalu, w którym prowadzona jest działalność gospodarcza, własnego lub najmowanego. Zatem przed podjęciem działalności gospodarczej wskazane jest zawarcie umowy, dotyczącej korzystania z lokalu!

6/9

**Tytuł strony: ZUS**

**Zawartość tekstowa strony:**

3.0.0 Rejestracja firmy - krok po kroku> 3.6.0 ZUS

Podatnik rozpoczynający działalność gospodarczą obowiązany jest również do dokonania zgłoszenia w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych. Po wprowadzeniu „jednego okienka” następuje automatycznie rejestracja w ZUS. Jednak bez wizyt w oddziale w ZUS w praktyce się nie da załatwić wszystkich formalności.

Kiedy dokonać zgłoszenia? Zgłoszenia należy dokonać w terminie 7 dni od dnia powstania obowiązku ubezpieczenia, czyli powstania Twojej firmy. Gdzie masz się zgłosić? Zgłoszenia powinieneś dokonać w oddziale ZUS właściwym z uwagi na siedzibę prowadzonej działalności gospodarczej. Jeżeli prowadzisz działalność w kilku miejscach, w tym w miejscu zamieszkania, nawet jeśli siedziba firmy znajduje się poza miejscem zamieszkania, właściwym oddziałem będzie ten, który jest właściwy dla Twojego miejsca zamieszkania.

Powinieneś na początek przede wszystkim rozumieć, że jako właściciel firmy występujesz w podwójnej roli: płatnika składek i osoby ubezpieczonej. Dlatego w poniższym zestawieniu będą dotyczyły Ciebie i dokumenty zgłoszenia płatnika, i dokumenty zgłoszenia osoby ubezpieczonej. Osobami ubezpieczonymi są także Twoi pracownicy. Płatnicy składek na ubezpieczenie społeczne dokonują zgłoszenia na formularzu ZUS – ZFA (osoby prawne na formularzu ZUS ZPA) Link do formularza ZUS – ZFA: www.zus.pl/files/zfa.pdf Zgłoszenia ubezpieczonych do ubezpieczeń społecznych i do ubezpieczenia zdrowotnego dokonuje się na druku ZUS ZUA w ciągu 7 dni, od daty powstania obowiązku ubezpieczenia. Gdy ubezpieczony podlega jedynie powszechnemu ubezpieczeniu zdrowotnemu, używa się druku ZUS-ZZA http://www.zus.pl/files/zza.pdf

Podsumowując:

* Druk ZUA składasz, jeśli wykonywana działalność jest jedynym naszym źródłem dochodów,
* Druk ZZA składasz jeśli jesteśmy jednocześnie zatrudnieni na umowę o pracę, w której zarabiamy powyżej minimalnej pensji krajowej – w innym przypadku (np. pensja jest niższa) pozostajemy przy ZUA.
* Druk ZPA w przypadku spółki cywilnej

7/9

**~~Tytuł strony: ZUS ćwiczenie~~**

**Zawartość tekstowa strony:**

~~3.0.0 Rejestracja firmy - krok po kroku> 3.7.0 ZUS ćwiczenie~~

~~Ćwiczenie: Zmieszasz prowadzić działalność gospodarczą jednoosobową. Zamierzasz zatrudnić dwóch zleceniobiorców ile i jakich formularzy zgłoszeniowych musisz przekazać ZUS?~~

~~ZUS ZFA~~

~~ZUS ZUA~~

~~8/9~~

**~~Elementy zadaniowe:~~**

**~~input1~~**

**~~Odpowiedzi:~~**

**~~Odpowiedzi poprawne:~~**  ~~1~~

~~Tekst~~

**~~input2~~**

**~~Odpowiedzi:~~**

**~~Odpowiedzi poprawne:~~**  ~~3~~

~~Tekst~~

**~~Informacje zwrotne:~~**

~~Niestety, źle. poprawna odpowiedź to:ZUS ZFA – 1 ZUS ZUA – 3~~

~~Twoja odpowiedź nie jest zła, ale nie jest do końca poprawna.~~

~~Zła odpowiedź, spróbuj ponownie.~~

~~Bardzo dobrze, poprawna odpowiedź.~~

**Tytuł strony: Dodatkowe formalności**

**Zawartość tekstowa strony:**

3.0.0 Rejestracja firmy - krok po kroku> 3.8.0 Dodatkowe formalności

Musisz także pamiętać o obowiązkach wynikających z przepisów sanitarnych i przeciwpożarowych. O wszystko najlepiej zapytać praktyków, zadzwonić do wymienionych instytucji, zasięgnąć porady prawnika lub innych kompetentnych osób. jeżeli będziesz prowadzić działalność gastronomiczną lub garmażeryjną musisz powiadomić Powiatową Stację Sanitarno-Epidemiologiczną (Sanepid) w celu uzyskania stosownego pozwolenia ustawa o Państwowej Inspekcji Sanitarnej: ~~http://www.gis.gov.pl/index.php?option=com\_content&amp;task=view&amp;id=39&amp;Itemid=2100~~

http://www.gis.gov.pl

Jeżeli zatrudniasz pracowników musisz zgłosić ten fakt w ciągu 14 dni do Państwowej Inspekcji Pracy. Jeżeli przepisy wymagają, aby określony rodzaj pracy był wykonywany przez osobę o odpowiednich kwalifikacjach – to jesteś zobowiązany do dopilnowania tego.

Pieczątka firmowa  
Nie istnieje żaden prawny wymóg, aby wyrobić pieczęć firmową, to jednak jej posiadanie często okazuje się przydatne ponieważ na większości urzędowych druków i deklaracji znajduje się pole na pieczątkę, lecz jej użycie nie jest obowiązkowe. Można jej używać przy fakturach i na umowach handlowych, lecz również nie trzeba. Najbardziej rygorystyczne pod tym względem okazują się banki. Jeżeli nie posiada się pieczątki bank może odmówić założenia konta firmowego.   
  
Uwaga! Pieczątka firmowa powinna zawierać następujące informacje: pełną nazwę firmy wraz z imieniem i nazwiskiem przedsiębiorcy, adres siedziby, REGON, NIP.

Dodatkowo można dodać: numer telefonu i faksu, adres strony www firmy, e-mail.

9/9

**Tytuł strony: Otoczenie mojej firmy**

**Zawartość tekstowa strony:**

1/7

**Tytuł strony: Państwo i samorząd**

**Zawartość tekstowa strony:**

4.0.0 Otoczenie mojej firmy> 4.1.0 Państwo i samorząd

Firma nie jest samoistną wyspą. Nie istnieje dla siebie, ani tym bardziej dla swoich pracowników. Każde przedsiębiorstwo jest elementem całego systemu instytucji i rynku. Żadna organizacja nie byłaby w stanie przetrwać bez otoczenia.

Państwo i samorząd realizują swoje zadania za pomocą urzędów.

2/7

**Tytuł strony: Instytucje gry rynkowej**

**Zawartość tekstowa strony:**

4.0.0 Otoczenie mojej firmy> 4.2.0 Instytucje gry rynkowej

3/7

**Tytuł strony: Organizacje pozarządowe**

**Zawartość tekstowa strony:**

4.0.0 Otoczenie mojej firmy> 4.3.0 Organizacje pozarządowe

Do nich należą: (m. in)fundacje, stowarzyszenia, związki zawodowe, organizacje pracodawców, federacje związków, izby gospodarcze, spółdzielnie

Przykłady organizacji pozarządowych znajdziesz na www.ngo.pl

Chcielibyśmy tu wspomnieć o spółdzielni, jako przykładzie działalności organizacji pozarządowej, a szczególnie o innowacyjnym na polskim rynku rozwiązaniu, jakim jest spółdzielnia socjalna. Spółdzielnia jest zrzeszeniem osób, celem obligatoryjnym spółdzielni prowadzenie działalności gospodarczej dla zaspokojenia potrzeb członków. Celem fakultatywnym może być działalność kulturalno-edukacyjna na rzecz członków i ich rodzin, czy lokalnego środowiska. W spółdzielni (inaczej niż w spółce) osiąganie zysku powinno być jedynie środkiem do realizacji powyższych celów, a nie celem samym w sobie. Spółdzielnia, podobnie jak spółka, jest osobą prawną – jest m. in. właścicielem majątku. Odpowiada za zobowiązania całym swoim majątkiem, a członkowie ponoszą ryzyko jej działalności gospodarczej (tj. uczestniczą w pokrywaniu strat spółdzielni). Jednak odpowiedzialność członków ograniczona jest tylko do wysokości zadeklarowanych udziałów. Jakkolwiek majątek spółdzielni jest własnością grupową, czyli udziałowo należy do prywatnej własności członków.

4/7

**Tytuł strony: Organizacje pozarządowe c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

4.0.0 Otoczenie mojej firmy> 4.4.0 Organizacje pozarządowe c. d.

Dokumentem podstawowym każdej spółdzielni, regulującym zasady członkostwa, organizację spółdzielni i wiele innych kwestii jest jej statut. Organami spółdzielni są podobnie jak w spółce akcyjnej: Walne Zgromadzenie, Rada Nadzorcza i Zarząd. Każdy członek spółdzielni jest członkiem Walnego Zgromadzenia. Osobliwością jest tu fakt, że o sile głosu nie stanowi wielkość udziałów. Każdy członek ma jeden głos. Spółdzielcze formy gospodarowania funkcjonują już 150 lat. Oto różne rodzaje spółdzielni: spółdzielnie rolnicze (np. kółka produkcyjne), spółdzielnie pracy, spółdzielnie mieszkaniowe, spółdzielnie inwalidów, banki spółdzielcze spółdzielnie spożywców „SPOŁEM”, spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe, inne

Specjalną grupę spółdzielni stanowią spółdzielnie socjalne. Spółdzielnia socjalna, odmiana spółdzielni pracy, w obecnym kształcie prawnym pojawiła się niespełna dwa lata temu. Przedmiotem działalności spółdzielni socjalnej jest prowadzenie wspólnego przedsiębiorstwa w oparciu o osobistą pracę członków na rzecz ich społecznej i zawodowej reintegracji. Nie prowadzi ona działalności nastawionej na zysk. Spółdzielnię taką mogą tworzyć osoby bezrobotne, niepełnosprawni, pobierający świadczenie przedemerytalne oraz osoby zagrożone tzw. wykluczeniem społecznym: bezdomni, wychodzący z nałogów, chorzy psychicznie i uchodźcy.

5/7

**Tytuł strony: Organizacje pozarządowe c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

4.0.0 Otoczenie mojej firmy> 4.5.0 Organizacje pozarządowe c. d.

Podstawowymi celami spółdzielni socjalnych są: zapewnienie dochodu osobom bezrobotnym i ich rodzinom, utrzymywanie umiejętności zawodowych przede wszystkim poprzez prowadzenie szkoleń dla potrzeb rynku pracy, utrzymywanie osób pozbawionych pracy w odpowiedniej kondycji społecznej i fizycznej

Liczba członków spółdzielni socjalnej mieści się w granicach 5-50. Często są to "mikrofirmy" (do 9 osób) z zakresu opieki nad dziećmi, zdrowia, prac domowych, ochrony środowiska, kultury, ale również małe firmy przemysłowe nie nastawione na zysk. W spółdzielni socjalnej całość zysku przeznacza się na jej fundusz zasobowy. Wynagrodzenie członków nie może przekraczać dwukrotności przeciętnego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw za poprzedni rok, co na dziś stanowi kwotę 4877,14 zł brutto. Część wynagrodzenia (składka członkowska, składka ubezpieczenia społecznego, zdrowotnego i na FP) płacona przez pracodawcę może być finansowana przez właściwego Starostę, na mocy podpisanej umowy, w ciągu 18 miesięcy od zatrudnienia. Spółdzielnia socjalna jest też zwolniona od opłat skarbowych i sądowych oraz podatków od czynności cywilno-prawnych.

Bezrobotnemu, który staje się członkiem - założycielem spółdzielni socjalnej przysługuje prawo do starania się o dotację z Urzędu Pracy w wysokości 3-krotności przeciętnego wynagrodzenia. Przystąpienie bezrobotnego do już istniejącej spółdzielni, już po jej założeniu, skutkuje zmniejszeniem tego limitu do 2-krotności przeciętnego wynagrodzenia.

6/7

**Tytuł strony: Organizacje pozarządowe c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

4.0.0 Otoczenie mojej firmy> 4.6.0 Organizacje pozarządowe c. d.

Instytucje otoczenia biznesu prowadzą niejednokrotnie działalność na rzecz wspierania przedsiębiorczości. Oto przykłady z form wsparcia, z których może korzystać początkujący przedsiębiorca.

Instytucje wsparcia

7/7

**Tytuł strony: Podatki i rozliczenia**

**Zawartość tekstowa strony:**

1/8

**Tytuł strony: Podatki i rozliczenia - formy opodatkowania**

**Zawartość tekstowa strony:**

5.0.0 Podatki i rozliczenia> 5.1.0 Podatki i rozliczenia - formy opodatkowania

Każdy przedsiębiorca, rozpoczynając działalność gospodarczą, musi podjąć decyzję dotyczącą formy opodatkowania. Przepisy podatkowe w większości wypadków dają podatnikom możliwość wyboru sposobu rozliczenia. Dotyczy to zarówno podatku dochodowego, przy którym można wybrać zasady ogólne lub rozliczenie ryczałtowe, jak też VAT Podatnik musi podjąć decyzję, czy będzie rozliczał VAT już od pierwszej sprzedaży, czy skorzysta ze zwolnienia podmiotowego, czy będzie się rozliczać miesięcznie, czy kwartalnie. Podatek od dochodów (przychodów) z działalności gospodarczej płacą nie tylko przedsiębiorcy, ale również osoby, które nie są przedsiębiorcami w rozumieniu prawa, np. lekarze prowadzący prywatną praktykę. W świetle przepisów podatkowych ich działalność jest jednak traktowana jako działalność gospodarcza (wolny zawód).Na sposób opodatkowania właściciela (lub właścicieli) firmy podatkiem dochodowym duży wpływ ma forma organizacyjno – prawna prowadzonej działalności. Osoba prowadząca działalność gospodarczą rozlicza się z podatku dochodowego samodzielnie.

Może wybrać jedną z trzech form opodatkowania: kartę podatkową, ryczałt od przychodów ewidencjonowanych, zasady ogólne – według skali podatkowej lub liniowo.

2/8

**Tytuł strony: Podatki i rozliczenia c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

5.0.0 Podatki i rozliczenia> 5.2.0 Podatki i rozliczenia c. d.

FORMY OPODATKOWANIA podatkiem dochodowym od osób fizycznych

karta podatkowa

ryczałt od przychodów ewidencjonowanych

opodatkowanie na zasadach ogólnych (książka przychodów i rozchodów)

Skala progresywna podatku dochodowego

18% do 85 528 PLN

32% ponad 85 528 PLN

Stawka podatku liniowego w 2013 r. wynosi 19% od uzyskanego dochodu. Prawo do stosowania tej formy opodatkowania mają podatnicy uzyskujący przychody z pozarolniczej działalności gospodarczej oraz działów specjalnych produkcji rolnej (dochodów opodatkowanych w ten sposób nie łączy się z dochodami z innych źródeł).

Rodzaje ewidencji księgowej a rozliczenie podatku. Która forma opodatkowania jest dla początkującego przedsiębiorcy najbardziej opłacalna? Zależy to od konkretnej sytuacji. Zanim podatnik zdecyduje się na jedną z form, powinien wziąć pod uwagę rodzaj uruchamianej działalności, jej rozmiar, wysokość spodziewanych przychodów i kosztów. Jeśli chce, by jego podatek był jak najmniejszy a jednocześnie spodziewa się, że koszty działalności będą duże, najlepiej jeśli wybierze zasady ogólne. Jeżeli zależy mu przede wszystkim na tym, by rozliczenie było jak najprostsze, i spodziewa się, że koszty związane z działalnością będą stosunkowo niewielkie opłaca mu się wybrać kartę podatkową lub ryczałt. Te dwie formy opodatkowania mają jednak pewne mankamenty. Otóż podatnik, który zdecyduje się na kartę podatkową, będzie musiał płacić podatek nawet wtedy, gdy z działalności nie osiągnie żadnych przychodów.

3/8

**Multimedia:**

|  | - shape1 |
| --- | --- |

**Tytuł strony: Podatki i rozliczenia c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

5.0.0 Podatki i rozliczenia> 5.3.0 Podatki i rozliczenia c. d.

Ryczałt ewidencjonowany płaci się tylko od uzyskanych przychodów, ale nawet wtedy, gdy działalność nie przynosi zysku (także gdy przynosi straty, bo koszty są większe niż przychody). Poza tym dotkliwy może być również brak prawa do rozliczenia się z małżonkiem przy opodatkowaniu ryczałtem i kartą. Dodatkowym mankamentem karty podatkowej jest brak możliwości pomniejszania jej o jakiekolwiek ulgi podatkowe – oprócz składki na ubezpieczenie zdrowotne. Natomiast „ryczałtowiec” może pomniejszyć swój przychód lub podatek w zasadzie o wszystkie ulgi, które przysługują podatnikom rozliczającym się na zasadach ogólnych. Ryczałtowiec musi prowadzić uproszczoną księgowość w postaci ewidencji przychodów i wykazywać w niej wszystkie wpływy (należności) z prowadzonej działalności. Nie musi natomiast ewidencjonować poniesionych kosztów działalności, bowiem nie uwzględnia się ich przy obliczaniu podatku. Dodatkowo podatnik powinien prowadzić takie ewidencje, jak wykaz środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych, a także karty przychodów pracowników. Ryczałt oblicza się samodzielnie i wpłaca do urzędu skarbowego w terminie do 20 następnego miesiąca, a za grudzień w terminie złożenia zeznania podatkowego. Po zakończeniu roku do 31 stycznia podatnik składa zeznanie o wysokości uzyskanego przychodu i należnego ryczałtu. W trakcie roku nie wypełnia się, żadnych deklaracji. Chcąc rozliczać się ryczałtem, trzeba złożyć pisemne oświadczenie o wyborze opodatkowania w tej formie. Jednak nie każdy może być ryczałtowcem. Z tej formy opodatkowania nie mogą korzystać np. osoby chcące prowadzić kantor, lombard, aptekę. Ryczałtu nie może również płacić osoba, która była zatrudniona na umowę o pracę, ale chce założyć własną firmę i wykonywać takie same czynności, jakie w ostatnim czasie wykonywała w ramach stosunku pracy na rzecz byłego pracodawcy. Wykaz czynności wyłączających podatnika z możliwości opodatkowania ryczałtem znajduje się na stronie: http://www.mf.gov.pl

4/8

**Tytuł strony: Podatki i rozliczenia c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

5.0.0 Podatki i rozliczenia> 5.4.0 Podatki i rozliczenia c. d.

Karta podatkowa. Karta podatkowa jest najmniej skomplikowana formą rozliczeń z fiskusem, gdyż nie trzeba prowadzić żadnych ksiąg ani wypełniać deklaracji podatkowych. Jedynie po zakończeniu roku składa się informację o wysokości odliczonych składek ubezpieczenia zdrowotnego. Wyjątek dotyczy osób, które zatrudniają pracowników i członków rodziny pozostających we wspólnym gospodarstwie domowym – muszą one prowadzić ewidencję zatrudnienia. Wysokość podatku nie zależy od wielkości uzyskanych dochodów z działalności, lecz jest ustalana przez urząd skarbowy w decyzji. Urząd raz w roku wyznacza miesięczną stawkę podatku na podstawie tabeli stanowiącej załącznik do ustawy o ryczałcie, biorąc pod uwagę rodzaj działalności, liczbę mieszkańców gminy, na terenie której jest ona prowadzona, liczbę zatrudnionych pracowników. Podatek w stałej kwocie wpłaca się co miesiąc do urzędu skarbowego – do 7 każdego miesiąca za miesiąc poprzedni, a za grudzień do 28 grudnia - pomniejszając go wcześniej o składkę na ubezpieczenie zdrowotne. W ten sposób mogą być opodatkowani prowadzący drobną działalność handlową, usługową, gastronomiczną. Rodzaje działalności objęte kartą określa ustawa o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne. Aby móc opłacać kartę podatkową, trzeba przed rozpoczęciem działalności złożyć w urzędzie skarbowym wniosek o opodatkowanie w tej formie. Urząd po jego rozpatrzeniu wydaje decyzje ustalającą wysokość karty na dany rok. Sprawdź, jaką wysokość podatku zapłacisz, opodatkowując się kartą podatkową: http://www.mf.gov.pl

5/8

**Tytuł strony: Podatki i rozliczenia c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

5.0.0 Podatki i rozliczenia> 5.5.0 Podatki i rozliczenia c. d.

Zasady ogólne – jest to podstawowa forma opodatkowania. Podatek płaci się w tym przypadku od faktycznie uzyskanego dochodu. Aby ustalić dochód trzeba od przychodów z działalności odjąć koszty jej prowadzenia (wydatki z nią związane). Dlatego wszystkie przychody i koszty należy wykazywać w specjalnej ewidencji, zwanej podatkową księgą przychodów i rozchodów, a przy działalności o większych rozmiarach – jeśli przychody osiągną co najmniej 800 tys. euro – konieczne jest prowadzenie ksiąg rachunkowych. O zaprowadzeniu księgi przychodów i rozchodów osoba rozpoczynająca działalność gospodarczą musi pisemnie poinformować urząd skarbowy w terminie 20 dni od dnia jej założenia. Oprócz księgi przychodów i rozchodów trzeba będzie też prowadzić inne ewidencje do celów podatkowych, m. in. ewidencję środków trwałych, wartości niematerialnych i prawnych, ewidencję wyposażenia, ewidencję sprzedaży, karty przychodów pracowników. Przypomnijmy, jak jest wyliczany dochód, stanowiący podstawę opodatkowania. Przychodem przedsiębiorcy jest kwota należna ze sprzedaży towarów, produktów i usług (u podatników płatników VAT pomniejszona o VAT należny). Przychód powstaje w momencie sprzedaży towaru bądź usługi (wystawienia faktury), niezależnie od tego, czy kontrahent rzeczywiście zapłacił. Do przychodów zalicza się także inne świadczenia na rzecz firmy – w naturze, świadczenia nieodpłatne, otrzymane subwencje i dotacje, odsetki od środków na rachunkach bankowych związanych z działalnością, otrzymane kary umowne, przychody ze sprzedaży, najmu lub dzierżawy składników majątku ?rmy, odszkodowania za szkody powstałe w tym majątku. Kosztami uzyskania przychodów są wydatki poniesione w celu osiągnięcia – powstania lub zwiększenia przychodów (z wyjątkiem takich, które zostały wyraźnie wymienione w ustawie jako niezaliczane do tych kosztów).

6/8

**Tytuł strony: Podatki i rozliczenia c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

5.0.0 Podatki i rozliczenia> 5.6.0 Podatki i rozliczenia c. d.

Kosztami dla celów podatkowych są więc m.in. wydatki na zakup towarów, eksploatację samochodów wykorzystywanych w tej działalności, czynsz za lokal, w którym prowadzona jest działalność wynagrodzenia pracowników, niektóre podatki (np. od nieruchomości, od środków transportowych, akcyza), rachunki telefoniczne za prąd, wydatki na reklamę, zakup wyposażenia, amortyzacja środków trwałych. Jeśli przychody są większe niż koszty, powstaje dochód do opodatkowania. W odwrotnej sytuacji – gdy koszty przewyższają przychody – powstaje strata. Podatku wówczas się nie płaci, a stratę można odliczyć w ciągu następnych pięciu lat od uzyskanego w tych latach dochodu z działalności gospodarczej , z tym, że odliczenie w żadnym roku nie może być wyższe niż 50 proc. straty. Stawka podatku zależy od wielkości osiągniętego dochodu lub jest stała (19%), jeżeli przedsiębiorca tak zadeklarował na początku roku kalendarzowego. Podejmując decyzję należy sięgnąć do aktualnie obowiązujących przepisów. W trakcie roku trzeba samodzielnie obliczać miesięczną zaliczkę na podatek i wpłacać do urzędu skarbowego (do 20 każdego miesiąca za poprzedni miesiąc, a za grudzień do 20 grudnia w wysokości zaliczki za listopad.) Po zakończeniu roku, w terminie do 30 kwietnia, należy złożyć zeznanie roczne. Więcej na http://www.mf.gov.pl

7/8

**Tytuł strony: Podatki i rozliczenia - ćwiczenie**

**Zawartość tekstowa strony:**

5.0.0 Podatki i rozliczenia> 5.7.0 Podatki i rozliczenia - ćwiczenie

Zadanie: Właściciel salonu fryzjerskiego planuje otrzymać roczny przychód w wysokości 72.000 zł netto (6.000 zł miesięcznie). Koszty uzyskania przychodów w przybliżeniu oszacował na 36.000 zł rocznie (3.000 zł miesięcznie). Policz podatek według poznanych zasad i zdecyduj, którą formę opodatkowania powinien wybrać nasz przedsiębiorca. Wykorzystaj informacje zawarte na www.mf.gov.pl

8/8

**Tytuł strony: Obsługa klienta a sprzedaż**

**Zawartość tekstowa strony:**

1/15

**Tytuł strony: Doskonałość w obsłudze klienta**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.1.0 Doskonałość w obsłudze klienta

Obsługa klienta to jeden z ważnych elementów strategii marketingowej. Konsumenci chcą dobrej jakości produktów i usług, lecz nie tylko! Chcą, by traktować ich z odpowiednią uwagą, by odczuwali, że coś znaczą niezależnie od wielkości dokonywanych przez siebie zakupów. Chcą nabrać przekonania, że sprzedawca pomoże im, jeśli coś będzie szwankować. Wydanie pieniędzy, czy to na czekoladę, czy na samochód, wymaga od kupującego podjęcia decyzji. Może to być decyzja impulsywna albo podjęta po długich przemyśleniach. Nie ma to większego znaczenia. Twoi klienci oczekują, że zostaną zauważeni i potraktowani z należną uwagą. Zdecydowali się wydać pieniądze.

Jeśli weźmie się pod uwagę ilość pieniędzy, jaką zadowolony, a więc lojalny klient może zostawić na przestrzeni lat, wówczas parę chwil z nim spędzonych nabiera nowego znaczenia i wartości. W dzisiejszym świecie, w którym samotność i niskie poczucie wartości są tematem często poruszanym w mediach, konsumenci zamierzający wydać pieniądze chcą, by sprawić, że poczują się wyjątkowo. Trzeba zaspokoić ich potrzeby natury społecznej, ich poczucie własnej wartości.

2/15

**Tytuł strony: Doskonałość w obsłudze klienta c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.2.0 Doskonałość w obsłudze klienta c. d.

Skoro tak to wygląda, czas na wdrożenie systemu obsługi klienta. Przeprowadzimy Cię przez cztery kroki przygotowania programu obsługi klienta.

Krok 1 – Poznaj jak odbywa się obsługa klienta w tej chwili. Zaobserwuj jak odbierane są telefony i jak są pozdrawiani klienci; ile dni trwa reakcja na zapytanie ofertowe; czy kontaktujesz się z klientem po dokonaniu sprzedaży? Krok 2 – Zbadaj potrzeby klientów. Zbadaj ich pragnienia i potrzeby, ich upodobania i niechęci, dochody i postawy. Im więcej wiesz, tym lepiej Twój program obsługi będzie mógł odzwierciedlać ich styl życia. Sięgnij do materiałów i notatek z czasów, gdy robiłeś segmentację klientów. Pamiętaj też, że nie zawsze warto zaspokajać potrzeby „na wyrost”. Jeśli klienci nie oczekują w jakiejś dziedzinie szybkości reakcji, to nie wdrażaj tego na siłę. I tak nie zostaniesz doceniony!

Krok 3 – Sformułuj cele do osiągnięcia oraz zaplanuj wdrożenie. Teraz zwracamy uwagę przede wszystkim na dobór mierników. Korzystnie jest dobrać przynajmniej 2 mierniki. Na przykład jakie niebezpieczeństwo dostrzegasz w tak sformułowanym celu: Od lipca 2005 klient musi uzyskać odpowiedź w ciągu 3 dni roboczych. Klient otrzyma odpowiedź, tyle że nie wiadomo jaką. Może będzie to po prostu informacja o tym, że jego sprawa została odłożona na później. Jak zatem sformułować tak cel działań poprawiających obsługę klienta, aby uniknąć podobnych zagrożeń. Po prostu dodać jeszcze jeden miernik. Na przykład: Od lipca 2005 klient musi uzyskać odpowiedź w ciągu 3 dni roboczych, a naprawa musi być dokonana nie później, niż w ciągu 5 dni roboczych.

3/15

**Tytuł strony: Doskonałość w obsłudze klienta c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.3.0 Doskonałość w obsłudze klienta c. d.

Krok 4 – Wprowadź program obsługi w życie. Wykonaniu planu trzeba poświęcić równie dużo troski co planowaniu. Trzeba to zrobić w sposób logiczny i rozmysłem, krok po kroku, umacniając każdy segment planu zanim przejdziesz do kolejnego. Kluczem jest motywacja, a uznanie, to jeden z najpotężniejszych czynników motywacyjnych. Każdy z nas jako człowiek szuka uznania. Czy jesteśmy klientami, sprzedawcami, czy dziećmi, wszyscy chcemy być dostrzeżeni i zauważeni. Potrzeba uznania jest siłą napędową w naszym życiu. Pochwała pracownika za dobrą obsługę klienta, użyta we właściwym momencie, jest jak muzyczny motyw, który pomoże wesprzeć „symfonię współpracy” w firmie. Najciekawsze zaś, że pochwała nie musi być ani wielka, ani kosztowna – wystarczy, by była stosowna i szczera.

Na koniec zastanówmy się jeszcze czy istnieje coś takiego jak trudny klient ? Wydaje Ci się, że tak? Nie jesteśmy o tym przekonani. Doświadczeni w obsłudze klienta pracownicy twierdzą, że trudny klient, to zjawisko równie rzadkie jak poziomki w styczniu. Gdzie jest zatem źródło tych opowieści z dreszczykiem emocji o klientach złośliwych i napastliwych jak komary nad jeziorami? Czy Ty, myślałeś o sobie, jak o trudnym kliencie?

4/15

**Tytuł strony: Doskonałość w obsłudze klienta c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.4.0 Doskonałość w obsłudze klienta c. d.

Czy Ty, myślałeś o sobie, jak o trudnym kliencie? Zanim odpowiesz na to pytanie, przypomnij sobie kilka sytuacji. Izolacja – Jesteś pozostawiony samemu sobie, odsyłany telefonicznie lub osobiście od działu do działu lub na dłużej niż na kilkadziesiąt sekund skazany przez recepcję na słuchanie za swoje pieniądze uspokajających melodii. Upokorzenie – Odpowiednią dawkę upokorzeń zaserwują nam pracownicy firmy, którzy z satysfakcją powiedzą: “Nie czytała Pani instrukcji?”, “Znowu zrobił Pan błąd w specyfikacji”, “Niech Pan da do telefonu kogoś, kto się na tym zna”. Brak przepływu informacji – Dział obsługi klienta nie wie, co obiecał handlowiec. Dział logistyki nie wie, co się stało z ciężarówką. Recepcjonistka nie wie, kto się zajmuje daną kategorią spraw, a pracownik informuje nas, że kolega akurat wyszedł i nie wiadomo kiedy wróci (i czy w ogóle wróci!). Nieumiejętność słuchania – Pracownik obsługujący klienta, wie z góry jaki masz problem: “wiem, wiem, o co Panu chodzi.” Serwisant niby to Ciebie słucha, ale jednocześnie rozmawia z kolegą, stuka w klawiaturę, odbiera inny telefon i. zajada pyszną kanapkę.

Czy teraz już wiesz, skąd biorą się trudni klienci? Czy wierzysz, że najsympatyczniejszy człowiek pod słońcem potrafi zmienić się w złośliwego gnoma? Otóż twierdzimy, że nie ma takiego zjawiska, jak trudny klient

Są tylko klienci źle obsłużeni oraz słabo wyszkoleni pracownicy!

5/15

**Tytuł strony: Metody aktywnego poszukiwania klientów**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.5.0 Metody aktywnego poszukiwania klientów

Metody aktywnego poszukiwania klientów: prasa branżowa, portale i vortale internetowe, szkolenia i konferencje, targi branżowe, kontakty biznesowe , „spacer po mieście”, organizacje branżowe reklama, z polecenia, reklama, kluby, fundacje i stowarzyszenia media od drzwi do drzwi, sponsoring;

Ćwiczenie: Podaj 10 praktycznych i konkretnych metod szukania klienta dla swojej firmy.

6/15

**Tytuł strony: Etapy sprzedaży**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.6.0 Etapy sprzedaży

Zaplanowaliśmy już strategię sprzedaży, biorąc pod uwagę nasze możliwości i zasoby oraz cele sprzedażowe, które chcemy osiągnąć. Czas teraz na wyjście zza biurka i bezpośrednie zmierzenie się z przedstawicielami naszej grupy docelowej, czyli mówiąc po ludzku naszymi KLIENTAMI. Nasza pomyślność, zadowolenie z pracy i własnej firmy zależy w ogromnej mierze od tego, jak skuteczni będziemy w oferowaniu naszych usług. Praktycznie rzecz biorąc to właśnie my – właściciele małych firm – jesteśmy w największym stopniu odpowiedzialni za aktywną sprzedaż. Warto zatem poznać metody i techniki handlowe.

Uwaga! Skuteczna sprzedaż opiera się na pięciu, dobrze wykonanych ?larach. 1. Otwarcie – to część rozmowy handlowej pozwalająca na stworzenie dobrej atmosfery oraz pozytywnego wizerunku naszej osoby. 2. Diagnoza potrzeb – pozwala na zorientowanie się czy, i w jakim stopniu nasz produkt jest w stanie zaspokoić potrzeby klienta. 3. Prezentacja oferty – w trakcie prezentacji mamy możliwość przedstawienia naszego produktu w jak najkorzystniejszym świetle i przekazać, dlaczego warto go wybrać. 4. Negocjacje – służą uzyskaniu jak najkorzystniejszych dla nas i naszego klienta warunków handlowych. 5. Finalizacja sprzedaży – to etap sprzedaży, w którym klient mówi TAK.

7/15

**Tytuł strony: Etapy sprzedaży c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.7.0 Etapy sprzedaży c. d.

Dobre rady skutecznej sprzedaży Otwarcie rozmowy to jej najważniejsza część, a często także najkrótsza. Zwykle nie musi trwać dłużej niż wypowiedzenie kilku krótkich zdań. Mimo to można śmiało powiedzieć, że od tego, jakie są to zdania, jak i w jakiej kolejności są wypowiedziane oraz jaką treść ze sobą niosą zależy powodzenie całej rozmowy. Nigdy nie będziesz miał drugiej okazji, aby zrobić dobre pierwsze wrażenie Prosta metoda na skuteczne otwarcie pozwala na wytworzenie pożądanej atmosfery rozmowy.

1. Przedstaw się i zagaj rozmowę. – Zapewnia to klienta, że jego czas zostanie wykorzystany efektywnie 2. Przypomnij w jakim celu przyszedłeś i nawiąż do wysłanej oferty lub rozmowy telefonicznej: – Pozwala na wzbudzenie zainteresowania klienta, – Inicjuje dialog. 3. Sprawdź czy – zgodnie z obietnicą – klient ma czas i nadal widzi sens spotkania.

8/15

**Tytuł strony: Etapy sprzedaży c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.8.0 Etapy sprzedaży c. d.

Analiza potrzeb Aby ustalić, jakie są potrzeby klienta należy zorientować się najpierw, co klient chciałby zwiększyć, pomnożyć, a co chciałby zmniejszyć, ograniczyć. Stąd potrzeby klientów można podzielić na dwie kategorie: (1) Potrzeba pomnożenia czegoś, (2) Potrzeba ograniczenia czegoś. Innymi słowy, należy zidentyfikować różnice pomiędzy sytuacją istniejącą, a pożądaną. Znając potrzeby klienta możemy nawiązać do nich w prezentacji i mówić tylko o tym, co może go zainteresować. Jest to szczególnie ważne w sytuacji sprzedaży rozbudowanych usług, takich jak np.: informatyka lub doradztwo. Ta różnica nie zawsze jest jasno określona. Twoje zadanie polega na ”przetłumaczeniu” niejasno sprecyzowanego problemu, na wyraźnie określoną potrzebę. Im klarowniej uda Ci się określić tę potrzebę, tym większe będzie przekonanie klienta o potrzebie działania.

Metoda sieci zapewnia skuteczne sondowanie klienta. Sprzedający zaczyna od pytań otwartych, diagnozujących sytuację klienta. Dlatego też nazywamy je pytaniami sytuacyjnymi. Po zadaniu pytania sytuacyjnego, czas na pytanie uwypuklające pewne problemy, wynikające z ewentualnych kłopotów z daną sytuacją. Są to pytania problemowe. Ostatnie pytanie znajdujące się już na końcu zawężającej się sieci, to pytanie sugerujące rozwiązanie. Jeżeli poznałeś potrzeby swego klienta. Jesteś przekonany, że Twoje produkty lub usługi mogą te potrzeby zaspokoić. Teraz czas na ich przedstawienie w trakcie interesującej prezentacji. Prezentować pewną informację to znaczy, że w tej chwili Ty jesteś “nadajnikiem”, a klient “odbiornikiem”.

9/15

**Tytuł strony: Etapy sprzedaży c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.9.0 Etapy sprzedaży c. d.

Formułowanie celu negocjacji i wybór strategii negocjacyjnej. Określanie celu negocjacji Sukces negocjacji, a zarazem całego spotkania zależy w ogromnej mierze od jej precyzyjnego zaplanowania i ustalenia celu negocjacji, czyli precyzyjnej odpowiedzi na pytanie: co – tak naprawdę – chcę osiągnąć w trakcie tego spotkania. Wybór odpowiedniej strategii negocjacji – to obok określenia celu negocjacyjnego, drugie kluczowe zagadnienie. Czym charakteryzuje się strategia negocjacji wokół interesów?

Istnieją dwie strategie negocjacyjne: (1) strategia negocjacji wokół interesów oraz (2) strategia negocjacji wokół stanowisk. Czym charakteryzuje się strategia wokół interesów? Interesy to, co leży w naszym interesie, uosabia wartości, do których dążymy jako osoba, firma, instytucja itp. Jako przykłady wartości wymienić można choćby poczucie pewności i bezpieczeństwa lub dbałość o prestiż; określona wysokość zysków czerpanych z zainwestowanych środków, ciągłość działania i płynność finansowa przedsiębiorstwa. Zdaj sobie sprawę, że w trakcie negocjacji powstają silne emocje. Oddziel je od przedmiotu negocjacji. Szukaj rozwiązań dających korzyść obu stronom. Poszukaj pozytywów w propozycji drugiej strony, a dopiero potem z nią dyskutuj.

10/15

**Tytuł strony: Etapy sprzedaży c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.10.0 Etapy sprzedaży c. d.

Czym charakteryzuje się strategia negocjacji wokół stanowisk? Pod pojęciem stanowiska rozumieć należy konkretną propozycję. Chodzi tu po prostu o to, co zamierzamy zrobić, a czego nie; ile zapłacić, jak często odwiedzać klienta, na jaki okres podpisać umowę. Na przykład: “Chciałbym kredyt na 100 000. przy oprocentowaniu 10%.”, „moja cena wynosi 400 zł za sztukę przy dwutygodniowym okresie płatności”. Próbuj przeforsować własne stanowisko w całości poprzez przekonanie drugiej strony, by zrezygnowała ze swoich dążeń i przyjęła nasze propozycje; Przyjmując tę strategię negocjacji jedna ze stron stara się realizować tylko własne interesy, nie biorąc pod uwagę interesów drugiej strony. Negocjacje pozycyjne to gra z przeciwnikiem. W tego rodzaju grze jedna strona zyskuje tyle, ile traci druga strona i odwrotnie. Innymi słowy jeżeli jedna strona wygrywa, druga przegrywa. Jeśli napotkasz opór staraj się o kompromis (każda ze stron częściowo ustępuje) pomiędzy waszymi wyjściowymi stanowiskami. Stanowisko to propozycja, którą zgłaszamy na początku negocjacji, a interesy to prawdziwe powody, dla których propozycję tę zgłaszamy. Wysuwaj liczne żądania, ale sam mało ustępuj.

11/15

**Tytuł strony: Etapy sprzedaży c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.11.0 Etapy sprzedaży c. d.

Finalizacja sprzedaży Doszliśmy już do końcowego etapu sprzedaży, warunki i cena odpowiadają obu stronom i nasz potencjalny klient już jest gotowy do złożenia podpisu, a właściwie PRAWIE gotowy – wciąż jeszcze nie padło słowo TAK. I to jest chyba najtrudniejszy moment w sprzedaży. W jaki sposób spowodować, aby decyzja zapadła szybko i oczywiście była dla nas pozytywna? Handlowcy wypracowali kilka technik i pomysłów na tę okoliczność. Nazywają je technikami zamykania sprzedaży. Do tego ostatniego etapu można przejść wtedy, gdy zauważymy, że klient „wysyła” tzw. sygnały gotowości do kupna.

O gotowości do kupna świadczyć mogą: Pytania: Jak szybko moglibyście dostarczyć moje zamówienie? Czy mogę zapłacić kartą kredytową? Ile czasu zajmie mi nauczenie się tego systemu? Czy otrzymam jakąś gwarancję? Sygnały niewerbalne, Potakiwania. Mimika wyrażająca zainteresowanie. Pochylenie w naszą stronę. Tzw. mikro dźwięki – o! no właśnie! Stwierdzenia: Jestem przekonany, że mojej żonie też będzie się to podobało. To chyba to, o co mi chodziło. Chodziło mi właśnie o stałe dostawy.

12/15

**Tytuł strony: Etapy sprzedaży c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.12.0 Etapy sprzedaży c. d.

Najskuteczniejsze techniki zamykania sprzedaży: 1. Zamknięcie przez instrukcję - W chwili gdy intuicja podpowiada Ci, że nadszedł właściwy moment pokazujesz klientowi arkusz zamówienia i mówisz jak należy go wypełnić. – “Wystarczy wypełnić zamówienie tak, jak pokazałem i ubezpieczenie zacznie działać o północy dnia, w którym otrzymamy Pana przelew.” 2. Wymuszony wybór - Często zdarza się, że klient nie jest zdecydowany i trzeba mu w tym pomóc. Wybór jest wywarciem nacisku na klienta, ale w taki sposób, aby on tego nie spostrzegł. Wybór polega na przedstawieniu klientowi dwóch propozycji do wyboru: “Wybiera Pan kolor zielony, czy czerwony?” – “Woli Pan abyśmy dostarczyli towar w poniedziałek, czy we środę?” 3. Zamknięcie przez pytanie - Zadajemy pytania, które uszczegółowiają wymagania odnośnie zamówienia i w ten sposób angażujemy klienta w wypełnianie z nami zamówienia. Technika ta jest zmodyfikowaną wersją “Wymuszonego wyboru”. Różnica polega na tym, że tutaj nie zadajemy pytania z wyborem ale klient musi sam zdecydować co mamy mu dostarczyć. Pytanie może być zamknięte lub otwarte. Zamknięte: – “Czy ubezpieczenie na poziomie 20 tys. złotych będzie satysfakcjonujące?” – “Jak rozumiem odpowiadają Panu nasze warunki?” – “Co Pan na to?”

4. Założenie - W trakcie rozmowy zaczynasz używać formy gramatycznej, która sugeruje, że klient już dokonał zakupu. Techniki tej należy używać, gdy widoczne są sygnały kupna. Na przykład: – “Gdzie postawi Pani to biurko?” – “Jaki sklep odwiedzi Pani jako pierwszy z naszą kartą?”

Polecamy: http://manager.nf.pl/sprzedaz

13/15

**Tytuł strony: Etapy sprzedaży c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.13.0 Etapy sprzedaży c. d.

5. Podsumowanie - Podsumowujemy potrzeby jakie klient wyraził w czasie rozmowy i pokazujemy, w jaki sposób nasz produkt na nie odpowiada. Wskazujemy też na dodatkowe korzyści z korzystania z niego. Technika ta jest szczególnie przydatna, gdy czujemy, że klient ma ochotę kupić nasz produkt, ale w ostatniej chwili przed decyzją dopadają go wątpliwości (jest to typowe), czy jest to właściwa decyzja. W ten sposób pomagamy mu odzyskać spokój ducha, a z naszej strony zamknąć sprzedaż. 6. Wzajemne zaangażowanie - Technika ta polega na zamianie liczby pojedynczej na 1 osobę liczby mnogiej: – “Czy nie powinniśmy wypełnić zamówienia jeszcze dzisiaj?” – “Zastanówmy się jakie parametry będą najodpowiedniejsze.” 7. Zamknięcie przez ofertę - technika ta jest szczególnie przydatna w sprzedaży przez telefon. Przypominamy naszemu klientowi, że z przyjęciem naszej propozycji nie wiąże się żadne ryzyko. – “Prześlemy Panu materiały razem z rachunkiem. Jeżeli nie będzie Pan zadowolony to po prostu je Pan odeśle.” – “Może Pan korzystać z tego samochodu przez jeden dzień i jeżeli będzie Pan niezadowolony to zwróci go Pan.”

8. W rytmie TAK - Zadajemy klientowi pytania, na które wiemy, że odpowie tak, a na końcu pytamy: “A więc?” – “Kolor Pani odpowiada?”, “Rozmiar również?” – “a więc?”

14/15

**Tytuł strony: Etapy sprzedaży c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

6.0.0 Obsługa klienta a sprzedaż> 6.14.0 Etapy sprzedaży c. d.

9. Referencje - Polega na pokazaniu np.: pisemnych referencji od zadowolonych klientów. Pros 10. Ostatnie sztuki – „To już ostatnie sztuki w tej cenie, nowa partia będzie droższa”. 11. Bułeczka z masłem - Polega na maksymalnym ułatwieniu formalności i zajęcia związanego z zakupem. – „Wypełnię za Panią wszystkie formularze – Osobiście zainstaluję ten program i zrobię szkolenie.” 12. Zawstydzenie – „No tak z tym, że jest to najtańsza opcja – Obawiam się, że Pana klienci nie będą mieli z tego rozwiązania dużej korzyści – Ten telefon naprawdę jeszcze działa?” 13. Niespodziewany prezent - Polega na dodaniu coś ekstra „w ostatniej chwili”. – Jest Pan naszym dobrym klientem, więc myślę, że wspólnik nie urwie mi głowy jak dorzucę bezpłatny serwis. 14. Wątpliwość - Polega na poddaniu w wątpliwość, czy rzeczywiście klient potrzebuje/stać go na określoną usługę. Jest szansa na zyskanie zaprzeczenia. – „Mam w tej chwili poważne wątpliwości, czy rzeczywiście jest to Panu potrzebne w takiej formie”. 15. Humor – „Jak dobijemy targu to nasze żony będą z pewnością zadowolone.”

Pytanie:

Czym różni się list referencyjny od listu intencyjnego?

list referencyjny możemy otrzymać od klienta po dokonanym zakupie

list referencyjny możemy otrzymać od klienta przez zakupem

1. nie ma różnicy między tymi listami

Odpowiedź.

A

15/15

**Tytuł strony: Rynek i marketing**

**Zawartość tekstowa strony:**

1/9

**Tytuł strony: Rynek i marketing**

**Zawartość tekstowa strony:**

7.0.0 Rynek i marketing > 7.1.0 Rynek i marketing

Czy pamiętasz, od kiedy miałeś do czynienia z marketingiem? Każdy z nas miał do czynienia z marketingiem niemal od zawsze. Czy pamiętasz swoją pierwszą watę cukrową? Właściciel tej małej „firmy” gastronomicznej zastosował niemal wszystkie zasady marketingowe, aby rodzice kupili Ci ten smakołyk. Musiał zjawić się w miejscu, gdzie byli klienci, ustawić swój kramik w widocznym miejscu, dobrać odpowiedni produkt i wreszcie zaproponować cenę, która byłaby do zaakceptowania przez kupujących. Za chwilę przyjrzymy się dokładniej tym zasadom, ponieważ to one stanowią istotę marketingu.

Z pewnością niejednokrotnie odczuwałeś jakąś potrzebę. Zauważyłeś to pewnie dlatego, że była ona dotkliwa lub długotrwała. W rzeczywistości potrzeby odczuwamy nieustannie, a po zaspokojeniu jednych pojawiają się nowe, i nowe, i tak bez końca. Naukowcy definiują potrzebę jako odczuwanie niezaspokojenia w różnym stopniu. Amerykański psycholog Abraham Maslow opracował hierarchię potrzeb człowieka, którą przedstawił w formie piramidy. Współczesna psychologia ma zastrzeżenia do niektórych wniosków Maslowa, ale przydatność jego piramidy w zarządzaniu ludźmi i w strategiach marketingowych jest bardzo wysoka

2/9

**Tytuł strony: Rynek i marketing c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

7.0.0 Rynek i marketing > 7.2.0 Rynek i marketing c. d.

1. Potrzeby fizjologiczne: pokarmy 2. Potrzeby bezpieczeństwa: mieszkanie 3. Potrzeby społeczne: bilet do kina, 4. Potrzeby szacunku i uznania: samochód 5. Potrzeby samorealizacji: wycieczka dokoła świata

Maslow zauważył, że najwięcej uwagi w naszym życiu zajmują potrzeby najbardziej podstawowe, zawiązane z zaspokojeniem środków do życia i przeżycia. Ponadto – co jest bardzo ważne – Maslow stwierdził, że dopóki nie zaspokoimy naszych podstawowych potrzeb, to nie interesują nas potrzeby wyższe, pokazane na kolejnych poziomach piramidy. Na przykład, jeżeli jesteśmy głodni to nie będziemy myśleć o obejrzeniu filmu, tylko dążyć do zaspokojenia głodu. Głód jest potrzebą fizjologiczną, warunkującą przetrwanie, jest więc na najniższym, podstawowym poziomie piramidy. Jest – według Maslowa – jedną z potrzeb pierwszoplanowych. Czy na pewno wiesz, jakie to ma znaczenie dla Twojego biznesu? Biznes ma rację bytu tylko wtedy, gdy służy zaspokojeniu potrzeb grupy ludzi lub firm, czy instytucji. Tylko od Ciebie zależy, co zaczniesz produkować lub jakie usługi oferować, żeby zaspokoić potrzeby innych ludzi. Trzeba te potrzeby poznać, uszanować i zrozumieć. Robiąc to, czego nikt nie potrzebuje, nie mamy szansy na sprzedaż. Zapamiętaj! Każdy człowiek posiada potrzeby, które chce zaspokoić.

3/9

**Tytuł strony: Rynek i marketing c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

7.0.0 Rynek i marketing > 7.3.0 Rynek i marketing c. d.

Popyt i podaż Popyt odpowiada nam na pytanie, jakie ilości towaru klienci są skłonni zakupić w danym czasie po konkretnych cenach. Popyt kształtują kupujący; wyraża się on w ilości chętnych do kupna towarów i usług. Przy dużym popycie ceny rosną. Podaż kształtują sprzedający; wyraża się ona w ilości oferowanych przez nich do sprzedaży towarów i usług. Najczęściej rynek nie jest zrównoważony, czyli występuje nadwyżka podaży nad popytem lub odwrotnie. Przy dużej podaży ceny maleją. Jest to bardzo czuły mechanizm rynkowy. Rzetelna ocena aktualnego i realnego stanu części rynku, na którym działamy lub chcemy działać jest podstawą, na której budujemy strategie marketingowe i sprzedażowe firmy. Rynki można podzielić ze względu na rodzaj towarów (rynek pracy, rynek ziemi itp.), ze względu na: zakres przestrzenny transakcji (rynki lokalne i światowe), kupujących (wiek, zawód, płeć, zainteresowania), stopień legalności (rynki białe, czarne, a nawet szare!).

4/9

**Tytuł strony: Rynek i marketing c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

7.0.0 Rynek i marketing > 7.4.0 Rynek i marketing c. d.

Pojemność rynku Zdarza się, że początkujący biznesmen jest zachwycony własnym pomysłem, produktem lub usługą, którą chce wprowadzić na rynek. Wyobraża sobie, jak świetnie pójdzie sprzedaż. Widzi nieograniczone pole do popisu. A jednak – pierwszym i podstawowym ograniczeniem w tej wizji powinna być pojemność rynku. Pojemność rynku to zdolność do wchłonięcia przez rynek określonej ilości produktów, w danym czasie i bez względu na ich ceny oraz strategie marketingowe. Pojemność oznacza więc ilość produktów lub usług, na którą istnieje w określonym czasie zapotrzebowanie, nawet jeśli klient nie ma do nich dostępu. Pojemność rynku wyraża potrzeby konsumentów i może różnić się w znaczny sposób od ilości produktów i usług, które na rynku uda się sprzedać. Jakie znaczenie ma pojemność rynku przy planowaniu niewielkiej działalności gospodarczej? Przede wszystkim jest pierwszym urealnieniem naszej koncepcji. Planując działalność w swoim miasteczku, bez tworzenia innych punktów czy sieci sprzedaży, musimy wiedzieć, jaka jest absolutnie maksymalna sprzedaż na terenie tego miasteczka w zadanym okresie czasu. I czy potrafimy się z tej sprzedaży utrzymać. Wynik wskazujący na zbyt mały potencjał tego rynku zmusi nas do całkowitej zmiany koncepcji. Natomiast, jeżeli dane budzą optymizm, to trzeba przyjrzeć się potencjałowi rynku. Ale o tym w następnym rozdziale.

5/9

**Tytuł strony: Rynek i marketing c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

7.0.0 Rynek i marketing > 7.5.0 Rynek i marketing c. d.

Strategie marketingowe wpływają na wielkość potencjału między innymi poprzez: ceny dóbr ustalone przez producentów, kanały i formy dystrybucji, marże handlowe, dostępność dóbr na rynku, poziom uświadomionej potrzeby u konsumenta, wizerunek firmy i produktu,

Konkurencja Jakie są powody odchodzenia z jednej firmy do drugiej w poszukiwaniu bardziej konkurencyjnego produktu? Wyobraź sobie, że chcesz pojechać na wycieczkę do miasta A lub miasta B. Odległość do obydwu miast jest taka sama. Różnica jest jedynie w ilości połączeń. Do miasta A jeździ 1 autobus, natomiast do miasta B jest kilkanaście autobusów obsługiwanych przez 7 różnych firm. Sytuacja pokazuje dwa rożne rynki. Jeden z nich można określić mianem rynku monopolistycznego, drugi rynku konkurencyjnego. Rynek monopolistyczny charakteryzuje się tym, że jest opanowany lub zdominowany przez jednego dużego producenta czy usługodawcę, który dyktuje swoje warunki. Jak sam zapewne doświadczyłeś, na rynkach, które są uważane za monopolistyczne nie możesz wybierać. Często musisz płacić znacznie więcej niż warta jest jakość tego, co kupujesz. Dlatego obecnie bardzo wiele uwagi przywiązuje się do tego, aby rynek był KONKURENCYJNY. Na takim rynku znajduje się wiele firm i masz możliwość wyboru produktów i usług. Jeżeli jesteś niezadowolony z jakiegoś produktu idziesz do konkurencji, a producenci – będąc tego świadomi – stale podnoszą jakość wyrobów, udoskonalają marketing oraz dostosowują ceny do możliwości swoich odbiorców.

Czy robiąc analizę konkurencji firmy pochodzącej i działającej na terenie województwa lubelskiego należy brać pod uwagę:

a) cały kraj

b) województwa ościenne i województwo lubelskie

c) województwo lubelskie

Odpowiedź.

C

6/9

**Tytuł strony: Rynek i marketing c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

7.0.0 Rynek i marketing > 7.6.0 Rynek i marketing c. d.

KONKURENCJA i rynek konkurencyjny to innymi słowy współzawodniczenie. Dzięki temu, że firmy ze sobą konkurują (współzawodniczą) otrzymujemy coraz lepsze produkty po rozsądnej cenie. Dzięki konkurencji możliwy jest także szybszy rozwój i milsza, bardziej kompetentna obsługa. A wniosek praktyczny? Jeżeli planując lub prowadząc firmę zlekceważymy naszą konkurencję, to możemy pozostać tak daleko z tyłu, że potrzebne będą duże inwestycje na nadrobienie straconego czasu. Bacznie więc obserwujmy rynek i konkurencję i walczmy o względy swoich klientów.

Ćwiczenie: Zrób analizę swojej konkurencji. Przeanalizuj wszystko co może być istotne z punktu widzenia klienta.

7/9

**Tytuł strony: Rynek i marketing c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

7.0.0 Rynek i marketing > 7.7.0 Rynek i marketing c. d.

Udział w rynku Rozumiejąc potrzebę konkurencji i doceniając jej rolę w stymulowaniu naszej ?rmy, musimy jeszcze pamiętać o walce konkurencyjnej. Gra toczy się o rynek, czyli o klienta gotowego do zakupu takiego produktu lub usługi, który chcemy sprzedać.

Przedstawiamy Ci trzy rodzaje pomiaru udziału w rynku. Udział w całkowitym rynku Jest to sprzedaż danego przedsiębiorstwa, wyrażona jako procent całkowitej sprzedaży danej grupy produktów. Udział może być ujęty ilościowo lub wartościowo, co oznacza, że obliczamy procent ilości sprzedanych produktów lub ich wartości. Istotne jest także określenie rynku całkowitego, do którego się odniesiemy. Na przykład możemy przyjąć, że sprzedawca długopisów jako rynek całkowity uwzględni tylko rynek długopisów, albo długopisów i innych produktów, zaspokajających potrzebę pisania (piór, ołówków, cienkopisów itd.). W zależności od określenia rynku całkowitego zmieni się wynik procentowy naszej sprzedaży. Na rynku długopisów nasz sprzedawca będzie miał np. 10%, a w drugim sposobie pomiaru tylko 1%. Ale wnioski na pewno będą ciekawe.

8/9

**Tytuł strony: Rynek i marketing c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

7.0.0 Rynek i marketing > 7.8.0 Rynek i marketing c. d.

Udział w obsługiwanym rynku Jest to sprzedaż przedsiębiorstwa wyrażona jako procent całkowitej sprzedaży na rynku obsługiwanym przez przedsiębiorstwo. Obsługiwany rynek to wszyscy klienci, którzy są zdolni i chętni do kupienia produktów tego przedsiębiorstwa, ale – oczywiście – kupili je u różnych dostawców. Wysoki udział w obsługiwanym rynku powinien być naszym celem pierwszoplanowym. Relatywny udział w rynku Jest to sprzedaż przedsiębiorstwa wyrażona jako procent wielkości sprzedaży jednego największego konkurenta lub trzech największych konkurentów. Jeżeli procent udziału w rynku przedsiębiorstwa A wynosi 10%, a jego największy konkurent ma 80% udziału w rynku, to relatywny udział A w odniesieniu do głównego konkurenta stanowi 10/80+10=11,1%. Takie czynniki jak: cena jakość reklama dbanie o klienta decydują o postrzeganiu naszej ?rmy przez innych i są dobrymi narzędziami do kreowania pozycji i udziału na rynku.

9/9

**Tytuł strony: Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku**

**Zawartość tekstowa strony:**

1/32

**Tytuł strony: Plan marketingowy**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.1.0 Plan marketingowy

Plan marketingowy to innymi słowy współzawodniczenie. Dzięki temu, że firmy ze sobą konkurują (współzawodniczą) otrzymujemy coraz lepsze produkty po rozsądnej cenie. Dzięki konkurencji możliwy jest także szybszy rozwój i milsza, bardziej kompetentna obsługa. A wniosek praktyczny? Jeżeli planując lub prowadząc firmę zlekceważymy naszą konkurencję, to możemy pozostać tak daleko z tyłu, że potrzebne będą duże inwestycje na nadrobienie straconego czasu. Bacznie więc obserwujmy rynek i konkurencję i walczmy o względy swoich klientów.

Plan marketingowy, stanowiący integralny element Twojej koncepcji biznesowej, należy sporządzić go dla siebie i dla ewentualnych inwestorów i kredytodawców. Może on być integralnym dokumentem lub może być komponentem biznesplanu. Plan marketingowy zawiera: analizę SWOT, charakterystykę produktu (analiza korzyści), opakowanie, ceny, sposoby dystrybucji i ich koszty, metody promocji, charakterystyka rynku docelowego – główni klienci, źródło informacji o klientach, sposób docierania do klientów, główny konkurent na rynku, zagrożenia i szanse wynikające z pozycji i sposobu działania konkurencji, harmonogram realizacji,

2/32

**Tytuł strony: Promocja**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.2.0 Promocja

Główne formy promocji to: reklama, public relations, promocja sprzedaży.

Najważniejszym elementem promocji jest reklama. Główne zasady reklamy żeby nie tracić pieniędzy na nieskuteczną reklamę. Zwróć uwagę klienta – tego klienta, do którego kierujesz reklamę. Podtrzymaj jego zainteresowanie – podkreśl korzyści płynące z oferty. Wywołaj pragnienie lub pozytywne skojarzenia – odwołaj się do korzyści i pomóż klientowi utożsamić się z nimi. Wykaż zalety dla klienta. Ułatw zakup – pokaż gdzie i jak można dokonać zakupu. Daj sygnał do akcji – zachęć do natychmiastowego działania, dopóki inne sprawy nie odwrócą jego uwagi.

Kolejną formą promocji jest promocja sprzedaży obejmuje krótkookresowe bodźce, zachęcające klientów do przyspieszenia podjęcia decyzji zakupowych i nakłonienia ich do zakupienia większej niż zazwyczaj ilości asortymentu.

Ćwiczenie: Zaprojektuj swoją małą strategię ~~reklamową~~ promocji dla Twojej firmy. Pomyśl jak Ty możesz wypromować swoją firmę. Wykorzystaj w tym celu poniższe wykresy pomocnicze.

3/32

**Tytuł strony: Promocja c. d.**

**Najpopularniejsze formy promocji sprzedaży: ( proszę o zrobienie wykresu jak wyżej)**

* programy lojalnościowe,
* karty stałego klienta,
* happy hours,
* próbki,
* kupony,
* abonamenty,
* karnety,
* konkursy,
* obniżki cen,
* rabaty,
* last minute,
* produkty z bonusami,
* wkładki edukacyjne, dodatki, inserty,
* produkty w opakowaniach specjalnych,
* produkty z prezentem.

**Najpopularniejsze formy promocji osobistej: (proszę o zrobienie wykresu jak wyżej)**

* obsługa tradycyjna przez sprzedawcę,
* poradnictwo dla klientów,
* sprzedaż akwizycyjna,
* poradnictwo i kontrola punktów sprzedaży przez tzw. merchandiserów;

**Najpopularniejsze formy PR: ( proszę o zrobienie wykresu jak wyżej)**

* kontakty z mediami,
* konferencje, targi i wystawy, przyjęcia,
* kluby branżowe, izby handlowe,
* działalność charytatywna,
* filmy, fotografie, plakaty i kalendarze,
* stała ekspozycja,
* spotkania okolicznościowe i integracyjne,
* eventy,
* dni otwarte,
* wysyłanie zaproszeń na imprezy organizowane przez firmę,
* prezenty okolicznościowe,
* sponsoring,
* lobbying.

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.3.0 Promocja c. d.

4/32

**Tytuł strony: Analiza SWOT**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.4.0 Analiza SWOT

Analiza SWOT w większości wypadków będzie tak naprawdę analizą samego siebie, bo przecież w przypadku małej firmy, to TY jesteś jej głównym zasobem i siłą napędową! Taką analizę robisz po to, aby cele były zgodne z Twoimi możliwościami oraz wykorzystywały jak najlepiej otoczenie rynkowe. SWOT to skrót pochodzący od angielskich słów: Strenghts (silne strony). Weaknesses (słabe strony). Opportunities (szanse). Threats (zagrożenia).

Pamiętaj, że w analizie SWOT nie jest konieczne systematyczne wyodrębnienie i opisanie wszystkich czynników, ale zidentyfikowanie czynników kluczowych, które mogą mieć decydujący wpływ na rozwój fimy. Rozważ swoją pozycję porównując się z dwoma – trzema konkurentami. Co robisz dobrze? Jaka jest Twoja przewaga? Gdzie są obszary największych szans dla Ciebie? Jakie są obiecujące trendy w Twoim otoczeniu? Skąd pochodzą te szanse – nowe technologie, Unia Europejska, zmiany w stylu życia? Ale również jakie są Twoje słabe strony i zagrożenia. Z jakim przeszkodami staniesz twarzą w twarz? Co robi Twoja konkurencja? Czy zmiany technologiczne zagrażają Twojej pozycji? Czy zmieniają się wymagania odnośnie Twojej pracy, produktu lub obsługi? Czy masz problemy z przepływami finansowymi? Co może być usprawnione? Co jest robione niedobrze? Czego powinno się unikać? Czy Twoi konkurenci robią coś lepiej od Ciebie?

5/32

**Tytuł strony: Analiza SWOT c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.5.0 Analiza SWOT c. d.

Wnioski wynikające z analizy SWOT muszą nam podpowiedzieć, w jaki sposób: Unikać zagrożeń. Wykorzystywać szanse. Wzmacniać słabe strony. Minimalizować słabe Jednak przede wszystkim musimy w niej odnaleźć tzw. kluczowe czynniki sukcesu naszej firmy. Czyli takie elementy w nas samych lub posiadanych możliwościach, na których możemy oprzeć naszą strategię, co do których jesteśmy pewni, że nas nie zawiodą. Tymi możliwościami mogą być nasze unikalne umiejętności, określona liczba stałych i zadowolonych klientów, a nawet dobra lokalizacja biura.

Jeżeli nie jesteście pewni jak powinna wyglądać profesjonalna analiza koniecznie zajrzyjcie na tą stronę http://analiza-swot.pl

Ćwiczenie: Stwórz analizę SWOT dla swojego biznesu

6/32

**Tytuł strony: Produkt**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.6.0 Produkt

Produkt lub usługa muszą przyjąć w naszym myśleniu nowy wymiar – wymiar marketingowy. Zastanów się w jaki sposób precyzujemy pierwsze pomysły na biznes? No właśnie! „Zrobię świetne sałatki i sprzedam je do sklepów” – tak? A skąd wiadomo, że ktoś zechce je kupić? Wiele osób nie rozumie na czym polega różnica pomiędzy marketingiem i sprzedażą. Zestawiliśmy dla Ciebie kilka podstawowych różnic w myśleniu sprzedażowym i marketingowym. Podstawowym założeniem marketingu jest szukanie niezaspokojonych potrzeb u klientów indywidualnych i biznesowych i tworzenie produktu lub usługi zapełniającego tę lukę. Przed wprowadzeniem na rynek towaru lub usługi trzeba się upewnić, że przedsiębiorca i klient będą mieli powody do zadowolenia. Klient – bo zaspokoi swoje potrzeby lub pragnienia Przedsiębiorca – bo klienci będą zainteresowani i pozwolą uzyskać odpowiednią opłacalność przedsięwzięcia.

MYŚLENIE MARKETINGOWE Najważniejsze są potrzeby i wymagania klienta Po rozpoznaniu potrzeb klienta należy zastanowić się, jak produkt sprzedać i dostarczyć na rynek Zarządzanie należy ukierunkować na zysk Należy stosować planowanie długofalowe, tak, aby produkt obecny prowadził do przyszłego produktu

MYŚLENIE SPRZEDAŻOWE Najważniejszy jest produkt. Najpierw wytwórzmy produkt, a potem się zastanówmy Zarządzanie należy ukierunkować na sprzedaż. Skuteczniejsze jest planowanie krótkoterminowe Potrzeby sprzedawców są najważniejsze

7/32

**Tytuł strony: Produkt c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.7.0 Produkt c. d.

Czy można uzyskać gwarancję sukcesu na rynku? Według Harvard Business School istnieją cztery składniki gwarantujące sukces na rynku: Produkt, którego jeszcze nikt nie ma Produkt, którego wszyscy potrzebują lub pożądają Produkt wyceniony tak, aby klient mógł go kupić Produkt wyceniony dla zysku, pozwalający na dobry zarobek producenta i sprzedawców. Opakowanie odpowiada za pierwsze wrażenie, jakie robi na kliencie Twój produkt lub świadczona przez Ciebie usługa. Opakowanie w odniesieniu do produktu to wygląd samego produktu i sposób jego zaprezentowania. Na przykład nieestetycznie wykonana etykieta dostarcza nie tylko informacji o towarze zapisanej na etykiecie, ale buduje domyślny obraz zawartości opakowania. Najczęściej mamy dosyć jednoznaczne skojarzenia: byle jakie opakowanie – byle jaki towar. W przypadku usługi „opakowanie” dotyczy sposobu obsługi klienta. Z punktu widzenia klienta osoby reprezentujące ?rmę uosabiają całą ?rmę, jej kulturę, jakość, gwarancję dalszego rozwoju. W planach i działaniach marketingowych nie wolno zapominać o opakowaniu naszych towarów i usług.

Cena powinna być taka, żeby rynek mógł ją zaakceptować. Przygotowując się do uruchomienia własnej działalności, planując wprowadzenie na rynek naszych produktów, towarów lub usług musimy zadać sobie pytanie: „ile klient będzie gotów zapłacić?”. A potem zastanowić się, czy w tej cenie zmieści się nasz koszt i odpowiedni zysk. Oczywiście cena musi być odpowiednia dla sektora naszych klientów docelowych. Nie ma dobrej ceny dla wszystkich. Przecież nie każdy chce kupić tani towar. Uważaj! Jeśli cena jest nieprawidłowa, cały plan marketingowy może okazać się bezużyteczny. Jeśli cena będzie zbyt wysoka, będzie zbyt mało klientów, żeby osiągnąć odpowiedni poziom zysku firmy. Przy zbyt niskiej cenie możemy z kolei zainteresować od razu zbyt wielu klientów, których nie będziemy w stanie dobrze obsłużyć. Odbije się to na wizerunku i przyszłych wynikach firmy.

8/32

**Tytuł strony: Produkt c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.8.0 Produkt c. d.

Z czego składa się produkt? Każdy produkt składa się jakby z trzech warstw. Pierwsza to „rdzeń” produktu, jego istota. Gdy sprzedajesz wiertła, to tak naprawdę oferujesz wywiercenie otworu określonej średnicy. Gdy prowadzisz biuro podróży, to tak naprawdę oferujesz możliwość wypoczynku i regeneracji sił. Ponieważ klienci na ogół kupują właśnie ten „rdzeń”, handlowcy wykorzystują to nazywając tę cześć produktu KORZYŚCIĄ dla klienta. Więcej na temat technik sprzedaży korzyści dowiesz się w rozdziale na temat sprzedaży. Drugą warstwą jest sam produkt i jego części składowe. Jeśli produkujesz i sprzedajesz suszarki na pranie, podwieszane do sufitu, to jego częściami składowymi są pałąki – metalowe lub plastikowe, długości 1,5m lub 2m, sześciomiesięczna gwarancja, a wreszcie dołączone odpowiednie śrubki. Jeśli oferujesz usługę, jaką jest wpisywanie danych do bazy danych teleadresowych, to taką drugą „warstwą produktu” jest możliwość pracy w godzinach nocnych, określona cena lub procent bezbłędnych wpisów. I wreszcie trzecia warstwa. nazywa się ją w marketingu koncepcją produktu. Jest to połączenie fizycznych cech z niefizycznymi usługami, zapewnianymi wraz z zakupem. Do suszarki możesz przecież dołączyć nie tylko śrubki do montażu, ale, co więcej – możesz nawet zaoferować pomoc przy jej instalacji oraz sprzedawać ją za pośrednictwem zakładów pralniczych lub magla.

9/32

**Tytuł strony: Produkt c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.9.0 Produkt c. d.

Na koncepcję produktu składają się między innymi: Chwytliwa i łatwa do zapamiętania nazwa. Reputacja firmy. Dodatkowe usługi. Serwis posprzedażowy. Dostępność produktu. W jaki sposób wiedza o składowych produktu może nam pomóc? Na przykład weź wspomnianą już suszarkę łazienkową, podkreśl, że jest nierdzewna, bo z plastikowymi pałąkami, że pasuje do wymiarów każdej łazienki, dodaj do tego gwarancję oraz pomoc w instalacji – i komunikuj to klientom przez 20 lat, a Twoja firma na pewno stanie się numerem jeden w „zarządzaniu przydomowym osuszaniem przepierek”. A tak już bardziej poważnie, taka wiedza to niezbędny element składowy – tak, jak i kolejne w tym rozdziale – do konstruowania skutecznej strategii marketingowej, którą się zajmiemy w rozdziale dotyczącym strategii firmy.

Kryteria podziału produktów / usług Co mają ze sobą wspólnego: pierścionek zaręczynowy, rower, komputer, manicure i biały ser? Oczywiście są to wszystko produkty lub usługi. Wszystkie istniejące produkty można podzielić według określonych kryteriów. Kryteriów pomocnych nam w konstruowaniu strategii marketingowej. Tak naprawdę ilość sposobów podziału produktów jest nieograniczona: drogie i tanie, miękkie i twarde, duże i małe, metalowe i plastikowe, rodzaju żeńskiego i męskiego. Każdy z tych sposobów może ułatwić nam stworzenie strategii produktu. Bo przecież inaczej sprzedajemy produkty drogie, a inaczej tanie, innego transportu wymagają metalowe szyny, a innego bożonarodzeniowe bombki.

10/32

**Tytuł strony: Produkt c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.10.0 Produkt c. d.

Produkty codziennego użytku np.: guma do żucia, prywatna autobusowa komunikacja międzymiastowa, pieczywo, usługa dostarczania kanapek do biur. Są to zazwyczaj produkty niedrogie, używamy ich regularnie, a jeśli nie ma naszej ulubionej marki, sięgamy po inną. Dlatego nazywamy je produktami codziennego użytku. Jest to pierwsza ważna kategoria podziału. Produkty rozważnego zakupu np.: meble, droższe ubrania, sprzęt RTV lub usługi medyczne. Czy zdarzało Ci się, zanim dokonasz zakupu, porównywać cechy, jakości usługi, ceny lub gwarancje? Jeśli tak to znaczy, że kupowałeś produkt rozważnego zakupu. Nazwa trafnie odzwierciedla ideę tego typu produktów (choć możesz zetknąć się z innymi nazwami). Produkty rozważnego zakupu to takie, przy których klient gotów jest poświęcić czas na wyszukanie wymaganego przez siebie stylu lub marki, szuka na ich temat informacji i niechętnie kupuje jeśli nie trafi czegoś, co naprawdę odzwierciedla jego potrzeby i gust. Słowem wymagają zaangażowania ze strony klienta. Produkty specjalne np.: specjalne zabiegi zdrowotne, specjalistyczne urządzenia, wymarzona wycieczka na safari (na którą wydajesz oszczędności życia!), mający służyć przez wiele lat wózek inwalidzki, samochód czy dopasowany do Twojej skóry i nie powodujący alergii kosmetyk. Bywają jeszcze takie sytuacje, że przed zakupem poświęcasz więcej uwagi niż przy rozważnym zakupie. Czytasz badania na interesujący Cię temat, wyszukujesz artykuły w prasie i Internecie, radzisz się znajomych, a kiedy już zdecydowałeś się na określoną markę produktu lub dostawcę usługi, to nawet wysoka cena i trud wyszukania nie są w stanie zmienić Twojej decyzji. Nazywamy je produktami specjalnymi.

11/32

**Tytuł strony: Produkt c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.11.0 Produkt c. d.

Cykl życia produktu: 1. faza tworzenia świadomości istnienia produktu: częste promocje, intensywna reklama w środkach masowego przekazu, cena przyciągająca uwagę (może być wyjątkowo niska lub wyjątkowo wysoka), odróżnienie od konkurencji, wzbudzenie pozytywnych odczuć wobec marki. 2. faza perswazji: reklama podtrzymująca zainteresowanie, wprowadzenie podobnych, uzupełniających produktów, oszczędność na kosztach, nagradzanie lojalności (również dystrybutorów), zwiększanie rentowności. 3. faza dojrzałości: redukcja nakładów stopniowe „wygaszanie” produktu lub repozycjonowanie, czyli znalezienie innych odbiorców a może nawet znalezienie innego zastosowania produktu.

Marka Każdy właściciel firmy chce, aby produkty oferowane przez jego firmę były rozpoznawalne. Jako część strategii marketingowej kreowanie marki jest niezwykle ważne. Produkty i firmy korzystają na posiadaniu rozpoznawalnej marki. Im szybciej zaczniesz ją tworzyć, tym lepiej. Niejednokrotnie jest tak, że sama marka jest wartością samą w sobie. Niedawno obliczono, że najdroższą marką jest Coca – Cola. Jeśli chciałbyś kupić samą nazwę musiałbyś wydać ponad 67 miliardów dolarów\*! (“THE GLOBAL BRANDS SCORECARD 2004r.” – badanie przeprowadzone przez BusinessWeek i Interbrand w 2004 roku.) Marka jest ważna, ponieważ ludzie potrzebują nazw do rozpoznawania rzeczy. Może się zdarzyć, że będą nawet wykorzystywać Twoją markę jako nazwę produktu – elektrolux, adidasy są tego dobrym przykładem. Co więcej, jeśli Twój produkt zasadniczo nie różni się od konkurencji, marka decyduje o tym, że dasz się zauważyć! Marka produktu to: nazwa lub pojęcie, znak lub symbol, rysunek, lub kombinacja tych elementów stworzona do oznaczenia produktu oraz jego odróżnienia od oferty konkurencji.

12/32

**Tytuł strony: Produkt c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.12.0 Produkt c. d.

Nazwa produktu Wymyślając nazwę dla swojej firmy lub nowego produktu pamiętaj, że nazwy budzą określone skojarzenia w umyśle klienta. Przetestuj kilka nazw z udziałem twoich docelowych klientów lub współpracowników zanim się ostatecznie zdecydujesz. To, co Ty myślisz o takiej nazwie jest oczywiście ważne, ale jeszcze ważniejsze jest to, co przekazuje nazwa innym. Przecież to nie Ty będziesz kupował swoje produkty. Jest takie dosadne powiedzenie wśród ludzie zajmujących się sprzedażą i marketingiem. Przynęta ma się podobać rybie, a nie rybakowi! Mamy dla Ciebie kilka sprawdzonych porad dotyczących tworzenia nazwy marki. Co na przykład powiesz na taką nazwę? Firma usługowo - handlowo-doradcza Banashkiewicz, Hiolski i Żamoyda.

Dobra nazwa: Łatwa do odczytania i wymówienia. Łatwa do zapamiętania. Wymiana i zapisywana w jeden, nie budzący wątpliwości sposób. Łatwa do wykorzystania na opakowaniach, materiałach promocyjnych. Krótka i prosta. Prawnie dozwolona. Stanowi wdzięczny materiał do twórczej reklamy. Niełatwo z niej zakpić. Co do wdzięcznego materiału, do twórczej reklamy, to przypominamy sobie, jak pewien twórca reklamy wykorzystał twórczo markę konkurencji do reklamy własnej marki. Bohaterami są firma SHARP (spełnia większość kryteriów dobrej nazwy) oraz CASIO (również dobra nazwa). A reklama brzmiała w ten sposób: Nie SHARP się, kup CASIO!

13/32

**Tytuł strony: Produkt c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.13.0 Produkt c. d.

Nowe produkty Każda firma powinna posiadać produkty w różnej fazie życia, tak aby zapobiec problemom z płynnością finansową. Produkty w fazie dojrzałości finansują produkty w fazie wchodzenia na rynek i wzrostu, a te z kolei za jakiś czas zastąpią te w fazie schyłkowej. Aby więc zapewnić swojej firmie stabilizację i przyszłość, potrzebujesz wciąż nowych produktów. Nowy” to jednak pojęcie względne. “Nowy produkt” może oznaczać całkowicie nowe, innowacyjne rozwiązania – płyta CD zamiast kasety. Takich innowacji na rynku jest tak naprawdę niewiele i w swojej działalności będziesz raczej oferował produkty już istniejące, jednak trochę zmodyfikowane lub „przepakowane”. Okazuje się również, że te udane wejścia na rynek, to głównie modyfikacje albo dodatki do istniejących produktów .

Jeśli prowadzisz usługi cateringowe na okolicznościowe przyjęcia i chwalą Cię za znakomite sałatki wegetariańskie, to możesz zacząć je rozprowadzać również w okolicznych sklepikach. Nie wymyśliłeś nic nowego, ale z już istniejącym produktem wszedłeś na nowy rynek. Jedyna zmiana dotyczyła pewnie opakowania i terminu przydatności do spożycia. Nazywa się to repozycjonowaniem produktu.

14/32

**Tytuł strony: Produkt c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.14.0 Produkt c. d.

Rozszerzenie asortymentu O krok dalej znajduje się rozszerzenie asortymentu produktów lub rozszerzeniem zakresu usług. Mamy z nim do czynienia wtedy, gdy wprowadzasz nową wersję produktu, różniącą się od oryginału, choć ściśle z nim związaną. Dobry przykład to Diet Coke zamiast zwykłej Coca-Coli, lub gdy do swojej dotychczasowej usługi tworzenia stron internetowych dodajesz usługę doradztwa w zakresie tworzenia marki w Internecie.

Rozszerzenie kategorii produktu A co stanie się, gdy z jakimś znanym dla wszystkich produktem wejdziesz na rynek, przekonując konsumentów, że ma on teraz zupełnie nowe przeznaczenie? No cóż, mamy nadzieję, że nie stanie się nic złego! I oczywiście odniesiesz sukces. Przykład z ostatnich lat? Chyba wszyscy znamy waniliowy zapach do ciast sprzedawany w takich małych, zabawnych pojemniczkach. Okazało się, że to znakomity środek na dokuczliwe meszki i kilku przedsiębiorczych ludzi zaczęło sprzedawać ten zapach jako znakomity środek na te owady. Takie podejście nazywa się zwykle rozszerzeniem kategorii produktu.

15/32

**Tytuł strony: Produkt c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.15.0 Produkt c. d.

Dystrybucja Dystrybucja to system, którego celem jest dostarczenie produktu od producenta lub informacji o usłudze do ostatecznego konsumenta. Twoja firma podejmując decyzję o kanale dystrybucji produktów, ma do wyboru dwie opcje: kanał bezpośredni i kanał pośredni. Kanał bezpośredni to sytuacja, w której przyjmujesz rolę producenta, dystrybutora i oczywiście sprzedawcy. Kanał pośredni istnieje wtedy, gdy swoje materialne produkty lub niematerialne usługi powierzasz komuś innemu do sprzedaży. Tym pośrednikiem może być hurtownik, sklep lub agent. Jakie są zalety rozwiązania bezpośredniego? Nie musisz dzielić się zyskiem, masz całkowitą kontrolę nad tym, jak oferowany jest produkt ostatecznemu klientowi, lepiej poznajesz swoich klientów, a to z kolei pozwala Ci lepiej dopasować do nich produkt. Największą, chyba, wadą takiego rozwiązania jest czasochłonność. Zaletą korzystania z pośredników jest natomiast możliwość skupienia się na zarządzaniu firmą, rozwoju produktów oraz możliwość zwiększenia sprzedaży. Skąd możemy brać towar: prosto od producenta, produkcja własna, od agenta, hurtownie dla detalistów, hurtownie np. przemysłowe, wysyłkowe, dowożące towar, hurtownicy typu cash and carry, spółdzielnie producentów;

16/32

**Tytuł strony: Franchising**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.16.0 Franchising

Franchising Używa się spolszczonej nazwy “franczyza”. System franczyzy polega na tym, że tzw. franczyzodawca nadaje swoim poszczególnym franczyzobiorcom prawo oraz nakłada na nich obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z jego koncepcją. W zamian za świadczenia finansowe franczyzodawca daje uprawnienia korzystania z nazwy, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, systemów postępowania i innych praw własności intelektualnej lub przemysłowej, a także do korzystania ze stałej pomocy handlowej i technicznej. Przykładami firm działających w Polsce na zasadzie franczyzy są sieci Fast-food takie jak McDonald’s, czy KFC, sieć cukierni Bliklego, Przedstawmy podstawowe zasady franchisingu: Franczyzodawca przekazuje franczyzobiorcy know-how. Umożliwia korzystanie z jego marki. Zapewnia wsparcie w postaci usług świadczonych na rzecz franczyzobiorcy.

Dlaczego franczyza? Franczyza to dużo bezpieczniejszy sposób na biznes niż niezależne przedsiębiorstwo. Statystyki pokazują, że franczyzobiorcy rzadziej plajtują, a przewaga ta rośnie im dłuższy jest czas działania. Od razu możemy korzystać z wypracowanej już marki franczyzodawcy i wypróbowanego sposobu działania. Wszystko to za stosunkowo niską opłatę wstępną – ułamek kwoty, który musielibyśmy wydać na stworzenie koncepcji działania oraz zapewnienie sobie renomy, i to przez wiele lat systematycznej pracy. Franczyzodawca oferuje nam stałe wsparcie w postaci szkoleń, doradztwa we wszystkich aspektach prowadzenia danego rodzaju działalności, skutecznie rekompensując nasze braki. Dzięki temu zmniejszają się koszty działania naszej ?rmy, przy jednoczesnym wzroście efektywności. Wreszcie korzystamy z rozwoju sieci i faktu, że nasza marka staje się coraz częściej rozpoznawana.

Tu możesz znaleźć aktualne wiadomości raz raporty na temat franchisingu

http://franczyzawpolsce.pl

17/32

**Tytuł strony: Franchising c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.17.0 Franchising c. d.

Dlaczego franczyza? Franczyza to dużo bezpieczniejszy sposób na biznes niż niezależne przedsiębiorstwo. Statystyki pokazują, że franczyzobiorcy rzadziej plajtują, a przewaga ta rośnie im dłuższy jest czas działania. Od razu możemy korzystać z wypracowanej już marki franczyzodawcy i wypróbowanego sposobu działania. Wszystko to za stosunkowo niską opłatę wstępną – ułamek kwoty, który musielibyśmy wydać na stworzenie koncepcji działania oraz zapewnienie sobie renomy, i to przez wiele lat systematycznej pracy. Franczyzodawca oferuje nam stałe wsparcie w postaci szkoleń, doradztwa we wszystkich aspektach prowadzenia danego rodzaju działalności, skutecznie rekompensując nasze braki. Dzięki temu zmniejszają się koszty działania naszej firmy, przy jednoczesnym wzroście efektywności. Wreszcie korzystamy z rozwoju sieci i faktu, że nasza marka staje się coraz częściej rozpoznawana.

Uwaga: Zobacz ciekawe pomysły na własny biznes we franszyzie: http://www.franchising.com.pl/

18/32

**Tytuł strony: Segmentacja rynku**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.18.0 Segmentacja rynku

Segmentacja rynku Skoro rynek można podzielić na kilka typów, to nie ma na świecie firm, które mogą powiedzieć, że działają na wszystkich rynkach. Bo przecież nie ma firm, które produkują i sprzedają każdy rodzaj produktów. Choć niektórzy producenci popularnych napojów gazowanych, elektroniki lub sieci fast-foodów zbliżają się do działania na wszystkich rynkach geograficznych. Zatem firmy wybierają sobie określony obszar rynku, na którym chcą działać – segment rynku. Jest to wydzielona część rynku, utworzona przez klientów o podobnych potrzebach i zidentyfikowanych cechach wspólnych, a segmentacja rynku jest jego podziałem na jednorodne części, w których specjalnie przystosowane produkty zaspakajają specyficzne potrzeby tych klientów. W jakim celu dokonujemy „rozbicia” rynku na segmenty? Wybór segmentu umożliwia przystosowanie produktu do specyficznych potrzeb wydzielonej grupy klientów, ignorując oczekiwania klientów z innych segmentów. Umożliwia to również bardziej efektywne wykorzystanie środków. Wynika z tego, że nie warto zajmować się wszystkimi segmentami, bo nie istnieje produkt, który podobałby się wszystkim!

19/32

**Tytuł strony: Segmentacja rynku c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.19.0 Segmentacja rynku c. d.

Kryteria segmentacji rynku Do segmentacji rynku wykorzystuje się charakterystyczne cechy klientów: segmentacja geograficzna – jeśli dzielimy rynek według obszaru, np. miasto, dzielnica, segmentacja demograficzna – jeśli dzielimy rynek według płci, wieku, liczby członków rodziny, segmentacja społeczno-ekonomiczna – jeśli dzielimy rynek według dochodu, zawodu, wykształcenia, segmentacja psychograficzna – jeśli dzielimy rynek według stylu życia, osobowości, poglądów. segmentacji behawioralnej, czyli dzielącej klientów między innymi w zależności od sposobu użytkowania produktów.

20/32

**Tytuł strony: Segmentacja rynku c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.20.0 Segmentacja rynku c. d.

Jaką korzyść przynosi nam solidna segmentacja rynku? Pozwala na bardziej efektywne wykorzystanie środków ?nansowych na reklamę. Jesteśmy w stanie szybko dostrzec zmiany w upodobaniach, potrzebach klientów obserwując tylko określony segment, a nie cały rynek. Możemy szybciej się do tych zmian przygotować Potrafimy precyzyjnie określić czas promocji. Jakie kryteria powinien spełniać segment? Pięć warunków dobrego segmentu to: Segment musi być stabilny (szybkie zmiany powodują, że musimy poświęcić dużo sił na monitorowanie tego segmentu, aby uchwycić moment zmiany). Różne segmenty rynku powinny różnie reagować na działania marketingowe. Warunkiem dobrego segmentu jest, aby konsumenci mieli ściśle mierzalne potrzeby. Segment musi być mierzalny, zarówno, jeśli chodzi o jego wielkość, jak stopień zaspokojenia (lub niezaspokojenia) potrzeb. Jest to zgodne z obowiązującym w biznesie powiedzeniem: „jeśli nie możesz czegoś zmierzyć, to nie możesz tym zarządzać”. Segment musi być rentowny (działalność na tym segmencie ma być opłacalna ekonomicznie). Segment powinien dać się opisać w sposób umożliwiający spójną kampanię reklamową.

21/32

**Tytuł strony: Segmentacja rynku c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.21.0 Segmentacja rynku c. d.

Jak dokonać segmentacji rynku? Najpierw nazwij ogólny rynek, na którym chcesz działać, np. rynek usług informatycznych w zakresie napraw sprzętowych. Ten rynek wynika oczywiście ze zdefiniowanego wcześniej rodzaju działalności, wizji i misji firmy. Zastanów się, która część rynku byłaby dla Ciebie najbardziej optymalna, biorąc pod uwagę Twoje doświadczenie i umiejętności, możliwości finansowe lub stan zdrowia. Może to być rynek klientów indywidualnych lub instytucjonalnych; Twoja dzielnica lub całe miasto; posiadacze PCtów lub Macintoshy. Teraz pomyśl o tym, jacy klienci są w Twoim segmencie, jak są liczni, jakie mają potrzeby, co lubią, a czego nie lubią; w jakim są wieku i w jakim celu korzystają z komputerów. Zastanów się, które cechy Twojej usługi mogą być poszukiwane przez tych klientów. Na przykład szybki dojazd do domu, naprawa na miejscu, a może jeszcze przeskanowanie programem antywirusowym. Ostatnim krokiem jest dokładny opis kilku wybranych segmentów. Jakie segmenty mogą wyłonić Ci się z Twojej analizy? Z Twojej analizy może wyłonić się kilka segmentów! Na przykład: Niepełnosprawni ruchowo, dla których komputer jest praktycznie jedynym kontaktem ze światem. Graficy komputerowi pracujący na Macintoshach, mający biura nie dalej, niż godzinę jazdy od Ciebie. Wszyscy posiadacze komputerów w Twojej dzielnicy. Pytanie brzmi czy jesteś w stanie obsłużyć solidnie wszystkie trzy segmenty rynku? W sytuacji małej firmy na pewno nie jest to ani możliwe, ani nawet opłacalne. Zatem kolejnym krokiem jest wybór najbardziej obiecujących segmentów rynku i decyzja o wyborze tzw. rynku docelowego. Niekiedy rynek docelowy określa się targetem (z jęz. ang.: target – cel).

Pytanie:

Czym jest segmentacja:

a) podział klientów na 20 kategorii,

b) podział specjalizacji wytwarzania swoich usług,

c) podział rynku,

Odpowiedź:

C

22/32

**Tytuł strony: Segmentacja rynku c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.22.0 Segmentacja rynku c. d.

Pozycjonowanie produktu a segmentacja rynku Podstawą segmentacji jest fakt, że klienci mają różne oczekiwania i potrzeby podczas użytkowania tego samego produktu i można ich pogrupować według korzyści jakich oczekują. Pozycjonowanie produktu ma natomiast na celu przekonanie klienta, że dany produkt w szczególny sposób zaspokoi jego oczekiwania. W ten sposób klient, na pod-stawie dostępności, niezawodności, bezpieczeństwa użycia, ceny we właściwej relacji do wartości zaczyna odróżniać ten nasz produkt od tamtego konkurencji. Pozycjonowanie polega na takim oddziaływaniu na percepcję klientów, by wyraźnie i jednoznacznie odróżniali markę danego produktu od marek konkurencyjnych oraz nakłonieniu ich do zakupu.

Jest kilka rodzajów pozycjonowania Jeśli produkt „konfrontujemy” bezpośrednio z produktem konkurenta, eksponując pozytywne różnice naszego produktu – pozycjonowanie konkurencyjne. Jeśli skupiamy działania na zwiększeniu widoczności i promocji w miejscach sprzedaży, np. za pomocą odpowiednich środków wystawiania produktu w sklepach (merchandising) – pozycjonowanie sprzedażowe. Gdy np. w ulotkach i w trakcie prezentacji u klienta skupiamy się na użyteczności i wartości produktu, np. czyści bez zarysowań – pozycjonowanie produktowe. Jeśli eksponujemy unikalne wartości służące określonej satysfakcji nabywcy, np. prestiż posiadania – pozycjonowanie zorientowane na konsumenta.

23/32

**Tytuł strony: Segmentacja rynku c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.23.0 Segmentacja rynku c. d.

Pozycjonowanie produktów w określonym segmencie nie jest możliwe bez dokładnego poznania zachowań klientów, ich potrzeb, obaw i sposobów podejmowania decyzji zakupowych. Nabywca i konsument są czasami tą samą osobą – gdy kupujemy dla siebie golarkę, a bywa, że są to dwie różne osoby. Nabywcą eleganckiej bombonierki może być mężczyzna w średnim wieku o zarobkach przekraczających 3000 zł (jeden z często stosowanych segmentów rynku), a konsumentem jest jego babcia w wieku lat 72 (emeryci to kolejny segment rynkowy) Jakie to ma znaczenie w pozycjonowaniu produktu? Okazało się, że nabywcy bardzo często nie są konsumentami. Na przykład badania marketingowe dowiodły, że kosmetyki męskie (mężczyźni w tym wypadku to konsumenci) są najczęściej kupowane przez kobiety (a więc kobiety są nabywcami). Taka wiedza ma więc ogromne znaczenie dla zaprojektowania kształtu reklamy i promocji. Ponieważ mężczyźni i kobiety są wrażliwi na nieco inne środki przekazu reklamowego. Ale to jeszcze nie cała wiedza na temat osób podejmujących decyzje zakupowe. Jako przykład niech posłuży nam zakup samochodu. Jak sądzisz, ilu jest „uczestników decyzji” o zakupie samochodu? Około czterech lub pięciu. Gdyby decyzję o zakupie samochodu „rozłożyć” na czynniki pierwsze to okaże się, że ktoś zwykle jest inicjatorem takiego zakupu, np. nastoletni syn – „tato zmienilibyśmy wreszcie tego grata na coś przyzwoitego”. Jest również doradca – może to być przyjaciel domu, znajomy mechanik lub sprzedawca, którego prosimy o wyrażenie swojej opinii. Jest decydent, który podejmuje ostateczną decyzję o nabyciu nowego samochodu, biorąc pod uwagę możliwości finansowe i potrzeby rodziny.

24/32

**Tytuł strony: Segmentacja rynku c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.24.0 Segmentacja rynku c. d.

W trakcie zakupu pojawia się jeszcze rola nabywcy, który już u dealera samochodów może zdecydować o dodatkowym wyposażeniu. I wreszcie są użytkownicy, czyli wszyscy korzystający z samochodu – oni również mogą przecież wpływać na kształt decyzji. Te pięć ról może być „odgrywanych” przez jedną - dwie osoby, ale wielokrotnie może to być rzeczywiście pięć osób. W celu efektywnego pozycjonowania Twojego produktu musisz poznać potrzeby i sposób podejmowania decyzji przez wszystkich biorących udział w decyzji o zakupie. Teraz musimy powrócić wspomnieniami do segmentacji rynku oraz sposobów pozycjonowania produktu i połączyć je z koncepcją piramidy potrzeb. Dokonajmy tego na przykładzie. Jesteś niewielkim, lokalnym producentem plecaków oraz drobnej galanterii sportowej (portmonetki, saszetki). W ostatnich 2-3 latach zauważyłeś, że zmiany w stylu życia i modzie oraz import z Chin powodują mniejsze zainteresowanie produkowanymi przez Twoją firmą akcesoriami. Postanowiłeś odświeżyć nieco wizerunek produktów (na razie bez zmian w wyglądzie i konstrukcji) oraz dopasować go lepiej do odbiorców. Od czego należałoby zacząć? Jak może wyglądać segmentacja rynku plecaków?

25/32

**Tytuł strony: Segmentacja rynku c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.25.0 Segmentacja rynku c. d.

Autorzy kursu spróbują podpowiedzieć Ci, kto może korzystać z niewielkich plecaków. Studenci idąc na wykłady, ale i biorący je na krótkie wycieczki Mężczyźni w wieku 35-45 lat, którym wydaje się, że plecak ich odmłodzi (plecaki noszą nawet do pracy) Osoby starsze, używające plecaków w trakcie zakupów, ponieważ plecaki są wygodniejsze i nie obciążają tak kręgosłupa, jak torby ręczne. Zróbmy teraz założenie, iż interesujący wydał Ci się segment mężczyzn w średnim wieku, którego nie brałeś do tej pory pod uwagę. Ten segment niech się stanie Twoim głównym rynkiem docelowym. Co teraz? Teraz trzeba dowiedzieć się, jacy to są ludzie, jakie mają potrzeby, co uznają za prestiżowe, no i jakie maja zasoby finansowe. Zróbmy kolejne założenia. Pierwsze takie, że mężczyźni w wieku lat 35-45, o których chcemy teraz zabiegać, mają pracę (przecież tam właśnie idą z plecakami!). Drugie założenie, że jest w nich jeszcze trochę poczucia wolności i wciąż żywych wspomnień młodzieńczych wypadów w góry. I trzecie założenie, że mając pracę i stabilne dochody są w stanie wydać więcej na rzeczy, które są prestiżowe. Jeśli spojrzeć na te potrzeby, zgodnie z koncepcją Maslowa to prestiż i status są przecież składnikiem samorealizacji. Na jakiej podstawie ludzie stwierdzają, że coś jest prestiżowe? A na jakiej podstawie sądzimy, że pióro wieczne marki Waterman podnosi nasz status? Oczywiście dlatego, że tak mówi reklama! Innymi słowy pióro tej marki jest pozycjonowane jako prestiżowy przyrząd do pisania. Czy zaczynasz już rozumieć, do czego dążymy? No właśnie! Twoje plecaki należy pozycjonować jako produkt prestiżowy, dla ludzi, którzy chcą podkreślać swój status i są w stanie za niego odpowiednio zapłacić. Powinieneś, zatem w reklamie Twojego produktu odwoływać się do wysokiej jakości produkowanych przez Ciebie plecaków oraz do pozytywnych skojarzeń z czymś prestiżowym i wyjątkowym (może plecak rzucony niedbale na skórzany fotel samochodu marki Jaguar?). Nie zapomnij oczywiście o podniesieniu ceny. Nikt nie uwierzy, że plecak za 25 złotych podniesie jego prestiż!

26/32

**Tytuł strony: Segmentacja rynku c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.26.0 Segmentacja rynku c. d.

W podanym przykładzie sugerowaliśmy, aby zgodnie z założeniami, odwoływać się do samorealizacji. A jeśli z naszej analizy wyniknęłoby, że interesującym nas segmentem będą dzieci uczęszczające do podstawówki. To wtedy sprawa się komplikuje, ponieważ dzieci nie są jedynymi osobami podejmującymi decyzję o zakupie. Wtedy trzeba zastanowić się nad potrzebami wszystkich osób podejmujących decyzje o zakupie. W zależności od przemyśleń, możemy zdecydować się na reklamę i promocję skierowaną do dzieci lub do rodziców. Łatwo jest się domyślić, że każdą z takich akcji trzeba inaczej skonstruować. Rodziców należy przekonać, że nasze plecaki są bezpieczne i nie krzywią kręgosłupa. Dzieci chcą nosić plecaki, które noszą inne dzieci (poczucie przynależności). I na tym kończymy rozdział dotyczący rynku i jego segmentacji.

Powróćmy jeszcze raz do znanego nam już stoiska z watą cukrową. W jaki sposób jej właściciel ma coś wspólnego z marketingiem? Zastanów się czy sprzedawca wybrał produkt, na którym się zna i na który znajduje nabywców? Oczywiście, że tak! W ten sposób zajmuje się jednym ze składników marketingu nazywanym POLITYKA PRODUKTU. Na ten element składa się odpowiednia jakość produktu, jego opakowanie, wielkość i dodatki (może kolorowy patyczek zamiast drewnianego?)

27/32

**Tytuł strony: Segmentacja rynku c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.27.0 Segmentacja rynku c. d.

Sprzedawca ustalił cenę na podstawie kosztów surowców, wózka, opłat i własnego zysku. Ten składnik marketingu nazywany jest POLITYKĄ CENOWĄ. Na ten element składa się powiązanie ceny z jakością produktu, jej związek z popytem i podażą oraz funkcja ceny jako informacja o grupie docelowej, do której chcemy skierować swój produkt. Sprzedawca rozpoczyna swoją pracę od umieszczenia stoiska w miejscu gdzie spodziewa się zastać klientów. W ten sposób dociera jak najbliżej klienta. Ten składnik marketingu nazywa się POLITYKĄ DYSTRYBUCJI. Dystrybucja zajmuje się dotarciem do klienta oraz takim wyeksponowaniem produktu w odpowiednim miejscu, aby klient mógł go jak najłatwiej nabyć. Możliwość złożenia przez klienta zamówienia na stronie internetowej firmy jest również tym elementem. Sprzedawca promuje swój towar za pomocą dużego napisu z ceną, lub rozwieszonych kolorowych baloników. Ten element marketingu nazywa się POLITYKĄ PROMOCJI. Promocją może być miła rozmowa przy kręceniu waty i wręczaniu jej konsumentowi, duży napis informujący o specjalnych zniżkach dla dzieci do lat 4, lub promocja polegająca na dodaniu jednej waty gratis przy zakupie dwóch dużych.

28/32

**Tytuł strony: Segmentacja rynku c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.28.0 Segmentacja rynku c. d.

Sprzedawca najprawdopodobniej nie prowadzi zbiórki pieniędzy na dożywianie dzieci z najuboższych rodzin, element ten nie jest „trzonem” marketingu, tak jak cena, czy dystrybucja, choć takie działania mogą być ujęte w strategii marketingowej. Nazywa się to odpowiedzialnością społeczną biznesu lub marketingiem społecznym i jest coraz popularniejszą formą budowania marki firmy. Polega na prowadzeniu działalności społecznej i charytatywnej przez firmy. Ta forma marketingu nie jest jednak tematem tego kursu. Tak oto uzyskaliśmy cztery ?lary marketingu, tzw. 4P, inaczej nazwanych też marketing mix. To określenie pochodzi z języka angielskiego (jak większość określeń związanych z marketingiem!) i oznacza: Product, czyli Polityka produktu Place, czy Polityka dystrybucji, Price, czyli Polityka cenowa, Promotion, czyli Polityka promocji.

29/32

**Tytuł strony: Polityka cenowa**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.29.0 Polityka cenowa

Polityka cenowa Cena to jeden z czterech elementów marketing mixu. Cena powiązana jest z cechami produktu, cyklem życia produktu i jego pozycjonowaniem. Wykorzystywana jest w działaniach promocyjnych i przy wyborze kanałów dystrybucji. Ale to nie wszystko! Cena pełni także funkcję informacyjną. Klienci wykorzystują informację o cenie przy wyborze produktów. Cena informuje o substytutach, a także o relacjach pomiędzy jakością a marką. Dla nabywcy cena jest często jedną z korzyści zachęcających do kupna. Informuje również o podaży produktów. Postaw się w sytuacji właściciela małego pensjonatu w okolicach dużej aglomeracji. Twoim klientem (a właściwie klientkami) docelowymi są młode mamy z kilkuletnimi dziećmi, chcące „wyrwać” się z domu na 2-3 dni i nie jechać w tym celu na drugi koniec Polski. Po prostu kilka dni spędzonych bez konieczności codziennego gotowania i ruty-nowych czynności. Masz przed sobą jeszcze ustalenie cennika na noclegi, wyżywienie i inne usługi (np.: opiekunka dla dzieci na kilka godzin oraz kosmetyczka). Co wziąłbyś pod uwagę ustalając te ceny?

30/32

**Tytuł strony: Polityka cenowa c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.30.0 Polityka cenowa c. d.

Koszty powiększone o marżę zysku Polega na dodaniu wszystkich kosztów oraz marży zysku dostawców usług. Należny znać wszystkie koszty i oczekiwany poziom sprzedaży tej usługi. Stopa zwrotu polega na wyznaczaniu ceny na podstawie planowanej stopy zwrotu kosztów przedsięwzięcia. Należy uwzględnić między innymi: wielkość inwestycji, planowaną stopę zwrotu, koszty i wielkość produkcji. Ustalenie cen według postrzeganej wartości produktu. Ustala się ją na podstawie badań marketingowych w celu ustalenia, jaką wartość dla konsumenta przedstawia dany produkt. Metoda ta wiąże się z wcześniejszym pozycjonowaniem produktu na rynku. Dla określonego segmentu rynku firma planuje odpowiedni poziom jakości oraz cenę. Następnie oszacowuje wielkość sprzedaży według tej ceny. Na podstawie oszacowanego popytu ustala poziom koniecznych inwestycji oraz koszty. Sam musisz ocenić, czy produkt przyniesie oczekiwany poziom zysków przy założonych kosztach i cenie. Dodatkowym czynnikiem przy ustalaniu cen będzie popyt. Jeśli podejmujesz decyzję o cenie musisz wziąć pod uwagę zbadane już przez Ciebie zapotrzebowanie na taką usługę lub Twoje przewidywania dotyczące popytu. Uwzględnienie przewidywań napotyka jednak spore trudności, szczególnie jeśli na rynku nie ma do czego się odnieść. Badanie popytu musi odbywać się w konkretnych warunkach, w których produkt będzie sprzedawany. Przy popycie pamiętaj o stopniu wrażliwości konsumentów na cenę. W przypadku kiedy produkt jest prestiżowy, wrażliwość na cenę kosumentów jest niska, w momencie jednak, gdy potrzeba nie jest pilna, istnieje dużo substytutów, albo zakup dotyczy produktu komplementarnego do już posiadanego wrażliwość na cenę jest wysoka.

31/32

**Tytuł strony: Polityka cenowa c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

8.0.0 Plan marketingowy, produkt i klienci. Segmentacja rynku > 8.31.0 Polityka cenowa c. d.

Rodzaje polityki cenowej: Polityka niskich cen (dyskontowa) – zakłada planowanie i utrzymanie cen na poziomie akceptowanym przez szeroki krąg nabywców i kosztem eliminacji usług dodatkowych. Polityka wysokich cen – stosowana jest w odniesieniu do towarów najwyższej jakości, luksusowych. Uzupełnieniem jej jest stosowanie wysokich standardów wyposażenia sprzedaży, fachowego doradztwa kupującym. Polityka zgarniania – polega na wejściu na rynek z produktem o niskiej cenie i stymulowaniu wysokiego popytu przez intensywną promocję. Niska cena przy tym zniechęca konkurentów (więc wzbudza popyt).Wzrost cen akceptowany jest przez nabywców pod warunkiem stosowania odpowiednich środków promocji. Polityka przenikania – przynosi wiele korzyści wykorzystania ekonomii skali oraz możliwości działania na dużym rynku zbytu.

32/32

**Tytuł strony: Rozwój przez innowację**

**Zawartość tekstowa strony:**

1/2

**Tytuł strony: Rozwój przez innowację**

**Zawartość tekstowa strony:**

9.0.0 Rozwój przez innowację > 9.1.0 Rozwój przez innowację

Rozwój poprzez innowację Na współczesne firmy oddziaływają dwie zasadnicze siły – rynek i postęp techniczny. Jak Ci się wydaje, która z nich wymusza większą innowacyjność? Tak naprawdę rynek i postęp techniczny są równie silne. Firmy są pod wpływem rynku, którego potrzeby starają się zaspokajać poprzez działania marketingowe oraz postęp techniczny umożliwiający zaspokajanie przyszłych potrzeb w sposób skuteczniejszy. Można więc powiedzieć, że nowoczesna firma ma dwie podstawowe funkcje – marketing i innowacje, które powinna rozwijać w sposób jednoczesny. Obserwując różnego typu firmy można zauważyć, że wiele z nich skupia swe wysiłki na marketingu i zaniedbuje innowacje, zapominając o tym, że firma, która chce się rozwijać i dobrze prosperować, musi ciągle doskonalić swoje produkty, procesy technologiczne i obsługę, a więc stale poszukiwać innowacyjnych rozwiązań i wdrażać je do praktyki. W strategii firmy powinna być, zatem wbudowana strategia rozwoju poprzez ciągłą innowacyjność oraz tworzenie dla niej w firmie korzystnego klimatu i skutecznego systemu stymulacji. Czym jest innowacyjność? Innowacja to wprowadzenie czegoś nowego; to nowość; reforma. W praktyce biznesowej innowacje są zatem rozumiane jako dokonywane celowo zmiany, polegające na zastępowaniu dotychczasowych stanów innymi – ocenianymi pozytywnie w świetle kryteriów danej organizacji - i składające się w sumie na jej rozwój i postęp.

# Rodzaje innowacji wg Oslo Manual (źródło: PARP) 1) **Innowacja produktowa** oznacza wprowadzenie na rynek przez dane przedsiębiorstwo nowego towaru lub usługi, a także znaczące ulepszenie oferowanych uprzednio towarów lub usług w odniesieniu do ich charakterystyk albo przeznaczenia. Ulepszenie może dotyczyć charakterystyk technicznych, komponentów, materiałów, wbudowanego oprogramowania, bardziej przyjaznej obsługi przez użytkownika oraz innych cech funkcjonalnych. 2) **Innowacja procesowa** oznacza wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowych, lub znacząco ulepszonych, metod produkcji lub dostaw. 3) **Innowacja marketingowa** oznacza zastosowanie nowej metody marketingowej obejmującej znaczące zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym, wynikającej z nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa. 4) **Innowacja organizacyjna** oznacza zastosowanie w przedsiębiorstwie nowej metody organizacji jego działalności biznesowej, nowej organizacji miejsc pracy lub nowej organizacji relacji zewnętrznych. Innowacyjne rozwiązanie (produkt, proces, marketing lub organizacja) może być wynikiem własnej działalności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstwa, współpracy z innymi przedsiębiorstwami i instytucjami lub może być wynikiem zakupu wiedzy w postaci niematerialnej (patenty, licencje, oprogramowanie, know-how, usługi o charakterze technicznym, marketingowym, organizacyjnym, szkoleniowym itp.) lub materialnej (maszyny i urządzenia o podwyższonych parametrach).

Co możemy nazwać innowacyjnością produktową:

1. stworzenie rzeczy, której nikt jeszcze nie wymyślił,
2. zarejestrowanie patentu,
3. jakiekolwiek ulepszenie technologii wytwarzania produktu

Odpowiedź.

A

2/2

**Tytuł strony: Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji**

**Zawartość tekstowa strony:**

1/15

**Tytuł strony: Decyzje menedżerskie - przypadek Zbyszka**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.1.0 Decyzje menedżerskie - przypadek Zbyszka

Przypadek Zbyszka Zbyszek właśnie ukończył studia na kierunku Marketing i Zarządzanie. Głowę miał pełną pomysłów, tylko brakowało mu doświadczenia. Jednak to też nie stanowiło dla niego duże przeszkody, ponieważ ojciec Zbyszka prowadził małą własną firmę, gdzie syn mógł stawiać pierwsze kroki młodego przedsiębiorcy. Ojciec Zbyszka, Pan Witold, od 10 lat prowadził własną firmę. Zatrudniał dwóch pracowników i we własnym warsztacie stolarskim ręcznie produkował piaskownice dla dzieci. Była to rodzinna firma, pracownikami byli kuzyn i najbliższy sąsiad. Drzewo do produkcji piaskownic pochodziło z własnego lasu Pana Witolda, którego wstępna obróbka i przygotowanie do produkcji zlecane było jednemu z sąsiadów. Piaskownice produkowane przez firmę Pana Witolda cieszyły się dużym powodzeniem w okolicznych sklepach, był to produkt wysokiej jakości, a Pan Witold oddawał okolicznym sklepikarzom towar w komis, czyli zapłata następowała wtedy, kiedy towar został faktycznie sprzedany. Dystrybucja piaskownic wśród okolicznych sklepikarzy w zupełności wystarczała Panu Witoldowi, pozwalała na utrzymanie rodziny na przyzwoitym poziomie, miał własny dom, samochód i nic więcej mu nie było trzeba. Jednak Pan Witold był już zmęczony 10-letnim prowadzeniem firmy i marzył, aby w przyszłości jego najstarszy syn Zbyszek przejął po nim pałeczkę. Jednak Zbyszka nie satysfakcjonował dochód uzyskiwany z prowadzonej działalności, jaki uzyskiwał z niej jego ojciec. Chciał zarobić więcej. Już w czasie studiów planował inwestycje związane z budową większego, nowoczesnego warsztatu, zatrudnieniem większej liczby pracowników i rozszerzeniem liczby odbiorców. Jednak to wszystko wymagało kupna nowej działki i innych dużych inwestycji.

2/15

**Tytuł strony: Decyzje menedżerskie - przypadek Zbyszka c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.2.0 Decyzje menedżerskie - przypadek Zbyszka c. d.

Ojciec Zbyszka nie był przeciwny tym planom, ale zastrzegł sobie kilka warunków: że syn nie zwolni dotychczasowych pracowników, że sąsiad nadal będzie zarabiał na przygotowaniu drewna do obróbki, że sprzedaż w formie komisowej będzie utrzymana. Zbyszek tłumaczył ojcu, że właśnie na tym traci wiele pieniędzy i że nie jest to opłacalne dla firmy, ale ojciec się uparł i zdania nie zmienił. Zbyszek, chcąc rozwinąć firmę, musiał przyjąć warunki do wiadomości… Każdy właściciel małej firmy jest jej menedżerem. Powyższy przykład pokazuje, że Twoje decyzje prawie zawsze są uwarunkowane jakimiś zewnętrznymi czynnikami. Musisz działać w konkretnych warunkach, często zastanych. Te warunki narzuca otoczenie biznesu, Twoje możliwości finansowe, a także Twoja sytuacja życiowa - zawodowa, rodzinna, osobista itp. Jak przygotować się do podejmowania właściwych decyzji? Oto nasza propozycja: Zacznij od określenia celów. Następnie określ zadania i podziel je na krótko-, średnio- i długoterminowe plany inwestycyjne. Kolejnym etapem będzie określenie potrzeb finansowych do już konkretnych zadań. Na końcu określ, ile środków w sumie będziesz potrzebować na zrealizowanie planowanej inwestycji i skąd je pozyskasz.

3/15

**Tytuł strony: Decyzje menedżerskie - cele i zadania**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.3.0 Decyzje menedżerskie - cele i zadania

Zatem od początku: Cele i zadania: Cel działań: produkcja piaskownic dla dzieci na rynku krajowym Zadania krótkoterminowe: Budowa warsztatu Zakup maszyn Zakup działki, gdzie będzie wybudowany warsztat Dystrybucja oferty do kontrahentów Zakup drzewa Zatrudnienie dwóch pracowników Zakup samochodu dostawczego Zadania średnioterminowe: Dystrybucja w trzech największych regionach Polski Zakup kolejnego samochodu dostawczego Zatrudnienie dodatkowych pracowników

Zadania długoterminowe: Uwaga! Uwzględnij, że w międzyczasie zachodzą istotne zmiany na rynku, na przykład: Wybudowano płatne autostrady, co jednocześnie oznacza wzrost kosztów transportu, drzewo staje się produktem coraz bardziej unikatowym, produkowane piaskownice mają powodzenie również na rynkach zagranicznych (itp.) Budowa nowych hal produkcyjnych w największych ośrodkach sprzedaży Wynajęcie firmy spedycyjnej, zajmującej się transportem Zakup własnych lasów dostarczających drewno

4/15

**Tytuł strony: Decyzje menedżerskie - cele i zadania c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.4.0 Decyzje menedżerskie - cele i zadania c. d.

W tworzeniu i określaniu własnych planów inwestycyjnych nie ograniczaj swoich możliwości. Każdy pomysł jest dobry, czasami wymaga on mniejszej lub większej modyfikacji i dostosowania go do rynku. Jednak ważne jest, abyśmy dostrzegali zmiany, które mają miejsce na tym rynku. Budowa autostrady, czy kończące się zasoby leśne, które dostarczały drzewo, to były sygnały dla Zbyszka, wymagające od niego naniesienia zmian do pierwszej koncepcji swojej działalności. Jednak zawsze pamiętajmy, że rynek cały czas się zmienia, ewoluuje i – jeżeli nie będziemy czujni, to bardzo szybko przestaniemy się na nim liczyć. Przykład planowania krótkookresowego: Każde z działań ma swoje przełożenie w konkretnych sumach wydatkowania i tak:

5/15

**Tytuł strony: Źródła finansowania inwestycji - kredyt**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.5.0 Źródła finansowania inwestycji - kredyt

Kredyt i pożyczka. Jeżeli musisz dokładnie określić cel przeznaczenia środków, które pozyskujesz, a później musisz rozliczyć się z ich wykorzystania, to w takiej sytuacji masz do czynienia zawsze z kredytem bankowym. Pożyczka występuje wtedy, gdy cel finansowania jest dowolny i nie interesuje się tym bank. Jednak w praktyce pożyczki udzielane są raczej w niewielkich kwotach i rzadko osobom prowadzącym działalność gospodarczą. Nie pozostaje Ci więc nic innego, jak zapoznanie się z rodzajami kredytów bankowych i ich specyfiką. Kredyt inwestycyjny. Jest to kredyt przeznaczony zawsze na finansowanie działań inwestycyjnych danego przedsiębiorstwa, które zazwyczaj mają na celu powiększenie majątku trwałego firmy poprzez zakup lub budowę nieruchomości, zakup samochodu czy maszyny. Tradycyjne kredyty inwestycyjne udzielane są na okres minimum 3 lat, a maksymalnie na 7 lat. Jednak na rynku usług finansowych możemy już spotkać kredyty inwestycyjne przeznaczone na konkretne cele finansowania. Są to kredyty inwestycyjne zabezpieczone hipoteką, których okres spłaty wydłużony jest nawet do 15 lat, są to kredyty przeznaczone na inwestycje związane z różnego rodzaju dotacjami z funduszy europejskich, których konstrukcja dostosowana jest do wymagań danej dotacji, są to również kredyty inwestycyjne przeznaczone na zakup środka transportu, gdzie warunki kredytu pozwalają spłacić go we wcześniejszym terminie, zmniejszając tym samym zobowiązania firmy. Te rodzaje kredytów inwestycyjnych, które zostały przedstawione są najczęściej spotykane na rynku. Jednak rozwój kredytów jest tak szybki, że zanim zdecydujesz się na jego formę, zrób dobre rozeznanie na rynku i wybierz dla siebie najbardziej odpowiedni.

6/15

**Tytuł strony: Źródła finansowania inwestycji - kredyt c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.6.0 Źródła finansowania inwestycji - kredyt c. d.

Wyszukiwarka kredytów dla firm – przykłady:

~~http://www.bankier.pl/firma/uslugi\_bankowe/narzedzia/kredyty/dla\_firm.html~~ http://www.bankier.pl/cf/kredyty\_dla\_firm.html

http://msp.money.pl/

Kredyt odnawialny w rachunku bieżącym. Jest on udzielany na dany okres – zazwyczaj na 1 rok – i funkcjonuje jako debet lub limit kredytowy w rachunku firmowym. Nie musisz z niego korzystać - nic wtedy nie płacisz. Jeżeli jednak trafi Ci się okazja np. możliwość kupienia taniej towaru i tym samym szansy większego zarobku, zawsze możesz skorzystać z takiego kredytu. Później sprzedajesz towar, masz zysk, spłacasz limit i znowu możesz spać spokojnie, czekając na kolejną okazję. Uwaga: Pamiętaj, że taki kredyt nie jest spłacany ratalnie. Jeżeli nie uregulujesz go w momencie, kiedy masz pieniądze, termin zakończenia dostępności tego kredytu i obowiązek całkowitej spłaty może Cię zaskoczyć. Znaj dokładnie swoje obowiązki wobec banku w zakresie tego kredytu. Każda forma kredytowania jest bezpieczna, jeżeli jesteśmy świadomi jej konsekwencji i wpływu na naszą działalność. Oprocentowanie kredytu może być stałe bądź zmienne. Stałe oprocentowanie kredytu jest identyczne przez cały okres kredytowania lub w wyznaczonych jego okresach. Na przykład „stałe oprocentowanie w okresie dwuletnim” oznacza, że zmieniać się będzie co dwa lata. Przy stałym oprocentowaniu łatwo policzysz, ile tak faktycznie będzie Cię kosztował taki kredyt, ile zapłacisz odsetek, bo wiesz jakie będzie oprocentowanie tego kredytu. Jednak na dzisiejszym rynku nie jest to najlepsze rozwiązanie. Pamiętaj, że wszystkie decyzje finansowe muszą być poprzedzone wnikliwą analizą rynku. Warto rozważyć kredyt ze zmiennym oprocentowaniem. Jeżeli masz wątpliwości, śmiało zapytaj o radę doradcę bankowego i razem wybierzcie odpowiednie oprocentowanie na dany czas dla Ciebie.

7/15

**Tytuł strony: Źródła finansowania inwestycji - kredyt c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.7.0 Źródła finansowania inwestycji - kredyt c. d.

Spłacając kredyt możesz wybrać raty malejące lub raty stałe. Raty równe charakteryzują się stałą wysokością. Jeżeli pierwsza rata wynosi 500 złotych, to ostatnia też tyle będzie wynosić. Zapewnia to stałe obciążenie w okresie spłaty, ale nie daje możliwości samodzielnego regulowania wysokości spłacanej raty. Nie pozwala więc skorzystać z okazji, wynikającej ze zwiększonych obrotów w sezonie. Jeżeli twój interes podlega pod tą specyfikę – radzimy w takim przypadku skorzystać z rat malejących. Dzięki nim możesz szybciej spłacić kredyt i samodzielnie ustalić wysokość pierwszych rat. Mniejsze raty będziesz spłacać już po sezonie sprzedażowym, co nie będzie zbyt uciążliwe. Raty malejące w miarę spłacania kredytu zmniejszają się. Na przykład, jeżeli zacząłeś spłacać raty w wysokości 600 złotych, na koniec mogą one wynosić już tylko 200 złotych. Jest to wygodny rodzaj kredytu, ponieważ cały czas nasze obciążenie maleje. Należy jednak pamiętać, że te pierwsze raty są nieco wyższe i trzeba posiadać zdolność do spłaty raty w tych wysokościach. W tym przypadku sezon sprzedażowy umożliwi Ci spłatę wyższych rat od razu w sezonie i tuż po nim. Mniejsze raty będziesz spłacać już po sezonie sprzedażowym, co nie będzie zbyt uciążliwe.

8/15

**Tytuł strony: Źródła finansowania inwestycji - kredyt c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.8.0 Źródła finansowania inwestycji - kredyt c. d.

Zwróć uwagę na koszty kredytu: oprocentowanie prowizję koszty zabezpieczeń hipotecznych, np. zabezpieczenie do czasu wpisu do hipoteki obowiązkowe ubezpieczenie kredytu obowiązkowe ubezpieczenie na życie obowiązkowe ubezpieczenie od ognia i innych zdarzeń losowych mienia stanowiącego zabezpieczenie opłata za rozpatrzenie wniosku kredytowego opłata za każdą zmianę w umowie kredytowej, za tzw. aneksy prowizja rekompensacyjna – opłata karna za wcześniejszą spłatę zobowiązań, która rekompensuje bankowi częściowo utratę należnych odsetek Pamiętaj, żeby dobrze przygotować się do odpowiedzi na 5 pytań bankowca: Jaki jest cel kredytu? jaką sumę prosimy? Na jaki okres? Z czego to spłacimy? Jakie zabezpieczenie?

Stosowane zabezpieczenia: hipoteka blokada środków na koncie depozyt przedmiotów wartościowych, np. biżuterii, dzieł sztuki itp. poręczenie cywilne osób fizycznych lub prawnych należności z wystawionych faktur udział w zyskach zastaw rejestrowy, np. pojazdów warunkowe przewłaszczenie mienia gwarancje bankowe oświadczenie o poddaniu się egzekucji standardowo: weksel in blanco

9/15

**Tytuł strony: Źródła finansowania inwestycji - kredyt c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.9.0 Źródła finansowania inwestycji - kredyt c. d.

Czy weksel własny in blanco po spłaceniu kredytu jest jeszcze ważny? Wekslowi in blanco zawsze towarzyszy deklaracja wekslowa, która jest dokumentem wskazującym, w jakich okolicznościach dany weksel został wystawiony. Na podstawie tych dwóch dokumentów można dochodzić swych należności wobec Ciebie. W związku z tym po całkowitym spłaceniu kredytu wyegzekwuj potwierdzenie zniszczenia takiego weksla od banku lub jego zwrot, aby przez przypadek niepowołana osoba nie weszła w jego posiadanie.

Pamiętasz historyjkę o Zbyszku, który planował rozbudować firmę swojego ojca? Zbyszek planuje zainwestowanie w budowę nowego warsztatu, wzbogacenie parku maszynowego, otwarcie nowych kanałów dystrybucji produkowanych piaskownic dla dzieci. Będzie go zatem interesować kredyt inwestycyjny (rozbudowa i unowocześnienie warsztatu). Aby ustalić jaka kwota jest mu potrzebna Powinien sporządzić biznesplan i kosztorys i Powinien skorzystać z porady doradcy inwestycyjnego. Jako zabezpieczenie kredytu Zbyszek może zaproponować bankowi? Hipotekę na nieruchomości i zastaw na samochodzie. Dobrym uwiarygodnieniem, że Zbyszek będzie miał zdolność do spłaty kredytu będą satysfakcjonujące wyniki finansowe i umowy na dostawy piaskownic zawarte z nowymi kontrahentami. Odpowiednie dla niego warunki kredytu na budowę warsztatu to: Kredyt długoterminowy, wypłacany w transzach, z możliwością wcześniejszej spłaty. Odpowiedni dla niego kredyt w przyszłości, kiedy utrzyma sprzedaż komisową dla części kontrahentów? Kredyt odnawialny w rachunku bieżącym. Jeżeli bank nie rozpocznie z nim współpracy ? Powinien udać się do innego banku i Powinien jeszcze raz zweryfikować swoje pomysły.

10/15

**Tytuł strony: Źródła finansowania inwestycji - leasing**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.10.0 Źródła finansowania inwestycji - leasing

Leasing jest formą alternatywną do kredytu bankowego. Różnice pomiędzy kredytem a leasingiem, to głównie: podmiot będący właścicielem przedmiotu leasingu, ewidencja księgowa kredytu i leasingu koszty obu form. Leasing polega na dostarczeniu leasingobiorcy przedmiotu leasingu i oddanie mu do korzystania. Umowa leasingu zawierana jest pomiędzy dwoma stronami: leasigodawcą i leasingobiorcą, zwanym również korzystającym. Transakcja zawierana poprzez umowę leasingu polega na przekazaniu przez leasingodawcę leasingobiorcy, czyli korzystającemu, przedmiotu leasingu do użytkowania. Przedmiotem leasingu może być nieruchomość, jednak ta forma nie jest powszechnie stosowana w Polsce. Do najpopularniejszych przedmiotów leasingu należą przede wszystkim przedmioty majątku obrotowego, takie jak samochody, maszyny. Leasing bezpośredni nie jest najpowszechniej stosowaną formą leasingu. Transakcja zawierana jest wtedy bezpośrednio pomiędzy producentem a korzystającym. W związku z tym o wiele łatwiej zaangażować w to pośrednika, jakim jest fundusz leasnigowy lub bank. Na rynku występują pośrednicy, czyli fundusze leasingowe, banki, które pośredniczą w tych transakcjach. Leasing pośredni jest droższy dla leasingobiorcy. Zdecydowanie tańszy dla użytkownika jest leasing bezpośredni.

11/15

**Tytuł strony: Źródła finansowania inwestycji - leasing c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.11.0 Źródła finansowania inwestycji - leasing c. d.

W leasingu pośrednim zawsze występuje trzecia strona umowy, czyli fundusz leasingowy lub bank, który za swoje usługi pobierze opłatę. Jednak dzięki pośrednikowi o wiele łatwiej jest tę transakcję przeprowadzić. Właścicielem przedmiotu leasingu jest podmiot oddający go leasingobiorcy. Umowa leasingu zawierana jest pomiędzy leasingodawcą a leasingobiorcą, Jedną z najbardziej charakterystycznych cech leasingu, a zarazem różnic w odniesieniu do kredytu, jest podmiot będący właścicielem. W przypadku leasingu przez cały czas trwania umowy właścicielem przedmiotu leasingu jest leasingodawca. Przedmiot leasingu po zakończeniu trwania umowy automatycznie przechodzi tylko w przypadku leasingu finansowego. Przy leasingu operacyjnym można zwrócić taki przedmiot leasingu lub go wykupić. Koniec umowy nie oznacza automatycznego przejścia na własność korzystającego. Leasing wymaga wkładu własnego. Wysokość tego wkładu uzależniona jest od oferty leasingu. Przedmiot leasingu może zostać odebrany korzystającemu w trakcie umowy. Jest cecha wspólna dla kredytu i leasingu. Przez cały czas obowiązywania umowy leasingu, właścicielem przedmiotu leasingu jest leasingodawca. Jeżeli druga strona naruszy warunki tej umowy, np. nie będzie terminowo płacić rat leasingowych, wtedy istnieje ryzyko odebrania mu przedmiotu leasingu.

12/15

**Tytuł strony: Źródła finansowania inwestycji - leasing c. d.**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.12.0 Źródła finansowania inwestycji - leasing c. d.

Nie można jednoznacznie stwierdzić co jest bardziej korzystne – leasing czy kredyt bankowy. Jest to uzależnione od danej sytuacji finansowej, w jakiej znajduje się firma. Kredyt i leasing odmiennie wpływają na strukturę naszego bilansu. Czasami działalność przez nas prowadzona potrzebuje kosztów, wtedy idealnym rozwiązaniem jest leasing.

Które zdanie jest prawdziwe:

a) Firmy leasingowe , w przeciwieństwie do banków, rzadko stawiają wymóg prowadzenia działalności przez określony czas

b) Leasing jest umową kupna na raty.

c) Leasing operacyjny różni się od leasingu finansowego rodzajem sprzętu jaki chce się wziąć w leasing .

Odpowiedź.

A

13/15

**Tytuł strony: Źródła finansowania inwestycji - faktoring**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.13.0 Źródła finansowania inwestycji - faktoring

Faktoring polega na nabywaniu przez podmiot zajmujący się faktoringiem bieżących wierzytelności od podmiotów gospodarczych. Podstawowa korzyść rozwiązania tego typu wynika z długich cykli rozliczeniowych między dostarczeniem produktu a odbiorem należności. W praktyce jednak umowy faktoringowe dotyczą wierzytelności krótkoterminowych do 4 miesięcy. Tym rodzajem działalności w Polsce zazwyczaj zajmują się banki. Wyróżnia się faktoring właściwy i niewłaściwy. Faktoring właściwy polega na przejęciu przez faktora wierzytelności i wszystkimi z nim związanymi konsekwencjami – włącznie z ryzykiem wypłacalności dłużnika. Faktoring niewłaściwy oznacza, że w tym przypadku ryzyko niewypłacalności dłużnika nie przechodzi na faktora, a umowa bardzo podobna jest do umowy pożyczki. W przypadku nie wypłacenia w terminie zobowiązań następuje przeniesienie zobowiązań na przedsiębiorcę. W praktyce umowy faktoringowe wygodne są dla przedsiębiorstw mających stałych kontrahentów, nie spełniających wymogów kredytowych (zabezpieczeniem może być wiarygodność dłużnika), mające nie równo rozłożone w czasie zapotrzebowania na środki ?nansowe itp.

Pytanie:

Czy faktoring to:

a) zarządzanie kontem bankowym firmy korzystającej z faktoringu

b) przemianowanie ryzyka wypłacalności odbiorcy

c) możliwość finansowania kosztów stałych firmy korzystającej z faktoringu

Odpowiedź. B

14/15

**Tytuł strony: Źródła finansowania inwestycji - venture capital**

**Zawartość tekstowa strony:**

10.0.0 Decyzje menedżerskie, źródła finansowania inwestycji >10.14.0 Źródła finansowania inwestycji - venture capital

Venture capital jest to fundusz finansujący nowe przedsięwzięcia, które charakteryzują się dużą oryginalnością. Przedsięwzięcia te cechuje wysokie ryzyko powodzenia, ale jednocześnie potencjalnie wielokrotny wzrost wartości w przypadku sukcesu. Z tego powodu w kręgu zainteresowań znajdują się głównie nowo powstałe przedsiębiorstwa związane z nowymi technologiami – np.: firmy medyczne lub związane z teleinformatyką. Wzrost wartości w przypadku venture capital jest głównym celem funduszów. W tym celu nie tylko finansują przedsiębiorstwo (z reguły poprzez wykup udziałów), ale często zapewniają fachową biznesową pomoc.

W związku z tym podsumujmy sobie kilka rzeczy. Na realizacje swoich planów związanych z rozpoczęciem działalności gospodarczej potrzebujesz pieniędzy. W związku z tym musisz wiedzieć, gdzie i jak je zdobyć, ale musisz tez umieć je liczyć. Pamiętaj, że każda podejmowana przez Ciebie decyzja finansowa, to również odpowiedzialność za konsekwencje z nią związane.

Pytanie:

Do kogo adresowane są fundusze venture capital:

a) do drobnych przedsiębiorców,

b) do każdego przedsiębiorcy zainteresowanego zewnętrznym finansowaniem,

c) do przedsiębiorców potrzebujących dużych nakładów finansowych na określone rodzaje inwestycji,gotowych na odkupienie części udziałów w firmie,

Odpowiedź.

C

15/15

**Tytuł strony: Biznesplan**

**Zawartość tekstowa strony:**

1/1

**Tytuł strony: Koniec**

**~~Dodatek A. Leksykon~~**

~~Franchising~~

~~Używa się spolszczonej nazwy “franczyza”. System franczyzy polega na tym, że tzw. franczyzodawca nadaje swoim poszczególnym franczyzobiorcom prawo oraz nakłada na nich obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z jego koncepcją. W zamian za świadczenia ?nansowe franczyzodawca daje uprawnienia korzystania z nazwy, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, systemów postępowania i innych praw własności intelektualnej lub przemysłowej, a także do korzystania ze stałej pomocy handlowej i technicznej. Przykładami ?rm działających w Polsce na zasadzie franczyzy są sieci Fast-food takie jak McDonald’s, czy KFC, sieć cukierni Bliklego~~

~~Leksykon~~

**Dodatek A. Słownik**

**A**

**Akcjonariusz** - wspólnik, posiadający akcje spółki akcyjnej lub komandytowo-akcyjnej.

**Aktywa** - środki gospodarcze przedsiębiorcy stanowiące majątek trwały i obrotowy.

**Amortyzacja** - stopniowe zużywanie się wartości środków trwałych w działalności gospodarczej i sukcesywne, na ogół co miesięczne, ustalanie kwoty (tzw. odpisu amortyzacyjnego) zużycia się środków trwałych i wliczanie jej w koszty działalności.

**Analiza** (badanie) **rynku** - zespół czynności analitycznych, zmierzających do poznania ogółu stosunków wymiennych, zachodzących pomiędzy sprzedawcami a nabywcami.

**B**

**Barter** - wymiana towaru za towar - najprostszy rodzaj kompensaty towarowej.

**Baza przedsiębiorców** - jawny wykaz przedsiębiorców (osób fizycznych i wspólników spółek cywilnych) prowadzony przez Centralną Ewidencję i Informację o Działalności Gospodarczej.

**Bessa** - długotrwała silna tendencja spadkowa na rynku papierów wartościowych.

**C**

**Cena bieżąca** - cena, po której zawierane są transakcje kupna-sprzedaży na rynku.

**Cena detaliczna** - cena, która składa się z ceny hurtowej (ceny zakupu) i marży detalicznej.

**Certyfikat zgodności** - zaświadczenie stanowiące dowód zgodności produktu z określoną normą, wydawane przez notyfikowaną jednostkę certyfikacyjną.

**Cykl życia produktów** - okres, w którym produkty znajdują nabywców na rynku. Cykl ten dzieli się na fazy, które w zależności od rodzaju produktów mogą trwać od kilku tygodni do wielu lat

**D**

**Demografia** - statystyczny opis ludności, m.in. liczba, wiek, płeć, wykształcenie, zawód.

**Dochód przedsiębiorstwa** - dodatnia różnica pomiędzy przychodami a kosztami ich uzyskania. W przedsiębiorstwach dochód nazywa się zyskiem brutto.

**Doradztwo** - pomoc w rozwiązywaniu problemów i podejmowaniu decyzji poprzez badanie i dostarczanie informacji o problemie oraz udzielanie wskazówek dotyczących działań.

**Dotacja** - bezzwrotna pomoc finansowa przeznaczona na zrealizowanie konkretnego celu.

**Dumping** - sprzedaż towarów na rynkach zagranicznych po cenach niższych od cen krajowych (nawet poniżej kosztów produkcji) w celu wyparcia konkurencji. Jest narzędziem, za pomocą którego państwo pośrednio oddziałuje na eksport.

**Dystrybucja** - proces obsługi rynku, który obejmuje działania związane z zapewnieniem łączności producenta z finalnymi odbiorcami, zawieraniem transakcji kupna-sprzedaży i przemieszczaniem produktów od producentów do docelowych konsumentów albo użytkowników.

**E**

**Efektywność** - osiągnięcie wyniku (efektu) przy danym nakładzie związanym ze zużyciem czynników sił wytwórczych.

**Etyka w działalności gospodarczej** (biznesu) - zespół norm rzetelnego i odpowiedzialnego postępowania przedsiębiorców i ich pracowników - zgodnego z obowiązującym prawem i powszechnie przyjętymi normami społecznymi - w stosunkach z klientami i współpracownikami oraz organami publicznymi.

**F**

**Faktoring** - forma krótkoterminowego finansowania dostaw towarów i usług, którego istotą jest pośredniczenie w procesie rozliczeń finansowych pomiędzy dostawcą i odbiorcą.

**Forma prawna przedsiębiorcy lub przedsiębiorstwa** - są trzy podstawowe formy: osoby fizyczne, które działają jako przedsiębiorcy jednoosobowi (indywidualni) lub wspólnicy spółki cywilnej, jednostki mające osobowość prawną (osoby prawne), zorganizowane w formie przedsiębiorstw państwowych, spółdzielni i spółek kapitałowych, jednostki niemające osobowości prawnej, zorganizowane np. w formie spółek osobowych.

**Forma własności** - odmiana własności; w Polsce istnieje pięć podstawowych form własności: własność państwowa, własność komunalna, własność prywatna osób fizycznych, własność prywatna osób prawnych, własność zagraniczna.

**Franczyza** - forma więzi ekonomicznych między przedsiębiorstwami. Polega na udzielaniu przez przedsiębiorcę występującego w roli nadrzędnej (licencjodawca) innemu przedsiębiorcy (licencjobiorcy) za odpowiednią opłatą licencji na prowadzenie działalności gospodarczej oraz wspieraniu go organizacyjnie poprzez szkolenia, pomoc w zarządzaniu itp.

**Freelancer** (pol. *wolny strzelec*) – osoba pracująca bez etatu, realizująca projekty na zlecenie, najczęściej specjalizująca się w danej dziedzinie. Do profesji szczególnie popularnych wśród wolnych strzelców należą: fotografia, dziennikarstwo, copywriting, tłumaczenie, programowanie, malarstwo, grafika, doradztwo i inne zawody (głównie związane z pracą twórczą). Określenia „wolny strzelec” zazwyczaj nie nadaje się osobom wykonującym pracę fizyczną.

**Fundusze europejskie** - tworzone przez Unię Europejską w celu wyrównywania różnic w poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego pomiędzy krajami i regionami UE, a także kandydującymi do niej, oraz w celu udzielania pomocy finansowej obszarom słabo rozwiniętym lub dotkniętych katastrofami. Powstają one głównie z dotacji budżetu UE i stanowią wyraz solidarności krajów bogatych z biedniejszymi.

**Fuzja** – połączenie się przedsiębiorstw przez wymianę pakietów akcji (udziałów), w wyniku czego nawiązują, rozszerzają współpracę w różnych dziedzinach oraz ustalają zasady wspólnej strategii działania na rynku. Fuzje są coraz powszechniejsze między przedsiębiorstwami z różnych krajów, które starają się unikać wzajemnej walki konkurencyjnej na rynkach międzynarodowych lub wzmocnić swoją pozycję w stosunku do innych konkurentów.

**G**

**Giełda papierów wartościowych** - instytucja rynku finansowego, gdzie dokonuje się transakcji kupna-sprzedaży papierów wartościowych po aktualnym kursie. Giełda ma na celu przepływ kapitału od tych, którzy szukają jak najlepszej lokaty, do tych, którzy potrafią z tego kapitału zrobić jak najlepszy użytek.

**Gwarancja** - zapewnienie lub poręczenie, np. producenta lub sprzedawcy, o dobrej jakości oferowanego produktu wraz ze zobowiązaniem do usunięcia ewentualnej wady produktu lub wymiany na nowy w określonym czasie użytkowania. Zobowiązanie to jest zawarte w dokumencie podpisanym w momencie kupna-sprzedaży.

**H**

**Handlowiec** - pośrednik na rynku, który zakupuje towary od producentów w celu ich sprzedaży konsumentom lub innym producentom.

**Home banking** (bank w domu) - usługa bankowa polegająca na umożliwieniu klientom dostępu do rachunku bankowego za pomocą urządzenia elektronicznego (komputera, bankomatu, telefonu komórkowego). Klienci banku mogą: uzyskiwać informacje o stanie rachunku, dokonanych na nim operacjach, kursach walut, oprocentowaniu, kartach płatniczych, kredytach, obligacjach itp., dokonywać wszystkich operacji, które do tej pory wymagały obecności w banku, np.: przelewów na inne konta, polecenia spłat rat kredytu, zastrzeganie realizacji swych czeków lub usuwanie zastrzeżeń itp.

**Hossa** - długotrwała silna tendencja wzrostowa na rynku papierów wartościowych.

**Hurtownik** - handlowiec dokonujący transakcji kupna-sprzedaży na wielką skalę; prowadzi hurtownie oraz magazyny.

**I**

**Innowacja** - zmiana polegająca na zastosowaniu czegoś jakościowo nowego w danej dziedzinie, czyli na odkrywaniu lub wymyślaniu oraz wprowadzaniu czegoś nowego, także na odstępstwie od tradycyjnej praktyki.

**Inwestor** - osoba posiadająca wolne środki pieniężne, która lokuje je w papiery wartościowe lub inną dochodową działalność w celu osiągnięcia korzyści.

**Izba gospodarcza** - organizacja samorządu gospodarczego, która zrzesza przedsiębiorców prowadzących działalność wytwórczą, handlową, budowlaną lub usługową i która reprezentuje ich interesy w szczególności wobec organów państwowych.

**J**

**Jakość** – stopień, w jakim zbiór nieodłącznych właściwości wyrobu spełnia wymagania, tzn. aktualne potrzeby i oczekiwania nabywców, które zostały ustalone, przyjęte zwyczajowo lub są obowiązkowe.

**K**

**Kapitał** - wszystkie zasoby, które umożliwiają działalność gospodarczą. Na kapitał składają się posiadane zasoby naturalne, środki i przedmioty pracy oraz wytworzone produkty, a także środki, za które można je nabyć, np. pieniądze. Kapitał utożsamiany jest z posiadanym majątkiem.

**Kasa fiskalna** (rejestrująca) - kasa, za pomocą której prowadzi się ewidencję sprzedaży towarów i usług oraz podatku VAT na rzecz osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej oraz osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą w formie indywidualnych gospodarstw rolnych.

**Komunikacja niewerbalna** - przekazywanie uczuć i emocji za pomocą różnych sygnałów pozajęzykowych, jest ważną częścią procesu komunikacji interpersonalnej.

**Komunikacja werbalna** - komunikacja z użyciem języka naturalnego, czyli mowy (słów). Zarówno mówiącego, jak i słuchacza obowiązują określone reguły. Podczas mówienia należy dbać przede wszystkim o wiarygodność wypowiedzi i atrakcyjność przekazu. Wiarygodność opiera się na wypowiedziach, świadczących o znajomości przedmiotu i prawie do podejmowania w tym zakresie decyzji oraz na bezstronnej wypowiedzi. Im większa wiarygodność osoby mówiącej, tym większa gotowość drugiej strony do przyjęcia tego, co ona mówi. Jeśli osoba mówiąca traci wiarygodność, bywa lekceważona. Atrakcyjność przekazu słownego - to nadanie mu ciekawej formy w celu pozyskania słuchaczy i ich uwagi. Jeżeli mówca ciekawie przedstawia problem, wykazuje zainteresowanie słuchaczami, to pozyskuje słuchaczy. Nudne przekazywanie treści nie prowadzi z reguły do osiągnięcia celu. Komunikacja werbalna - to przede wszystkim rozmowa (konwersacja) i wywód (perswazja).

**Konkurencja cenowa** - rywalizacja na rynku produktów częstego zakupu (powszechnego użytku) o niewielkiej wartości jednostkowej (cenie), bez możliwości znacznego różnicowania oferowanych produktów.

**Konkurencja jakościowa** - rywalizacja na rynku produktów okresowego i sporadycznego zakupu, o dużej wartości jednostkowej (cenie), z możliwością znacznego różnicowania oferowanych produktów pod względem cech, stylu, właściwości użytkowania, gwarancji.

**Konsorcjum** – krótkotrwałe umowne porozumienie przedsiębiorstw, którego celem jest przeprowadzenie dużej operacji handlowej, bankowej lub inwestycyjnej, wymagającej zaangażowania kapitałów przekraczających możliwości poszczególnych przedsiębiorstw.

**Konsument** - nabywca towarów i usług na rynku. Wśród nich są konsumenci indywidualni, reprezentujący gospodarstwa domowe, i konsumenci zbiorowi, reprezentujący różne instytucje.

**Konsumpcja** - użytkowanie (spożywanie) produktów, czyli proces zaspokajania potrzeb. Odbywa się w ramach gospodarstw domowych oraz instytucji konsumpcji zbiorowej (szpitale, wojsko, szkoły, urzędy państwowe).

**Kontrahent** (klient, konsument, nabywca, odbiorca) – osoba fizyczna albo przedstawiciel osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej nieposiadającej osobowości prawnej, który decyduje o zakupie produktów.

**Kontrakt** - dokument (lub zbiór dokumentów) stwierdzający zawarcie umowy kupna-sprzedaży z kontrahentem zagranicznym, w którym eksporter (sprzedający) zobowiązuje się do przeniesienia prawa własności rzeczy lub do świadczenia usługi, a importer (kupujący) do ich przyjęcia i zapłacenia ustalonej należności.

**Koszty przedsiębiorstwa** - wartość nakładów związanych z prowadzaniem działalności gospodarczej. Na koszty składają się, m.in.: wartość zużytych surowców, materiałów i energii do produkcji, wartość sprzedanych towarów, wynagrodzenia pracowników, świadczenia na rzecz pracowników, amortyzacja majątku trwałego oraz niektóre podatki. Wielkość kosztów uzależniona jest nie tylko od skali działalności, ale także od gospodarności.

**Koszty stałe** (koszty pośrednie) - koszty związane z utrzymaniem bazy lokalowo-technicznej, zarządzaniem, zakupem i sprzedażą. Ich wartość kształtuje się w pewnym, niezbyt długim okresie, w sposób niezależny lub nieznacznie zależny od rozmiarów produkcji.

**Koszty uzyskania przychodów** - wszelkie koszty poniesione w celu uzyskania przychodów.

**Koszty zmienne** (koszty bezpośrednie) - koszty, których wartość zmienia się w zależności od wielkości produkcji, czyli wzrastają, gdy rośnie produkcja, i maleją, gdy ona spada. Należą do nich: wartość zużytych materiałów bezpośrednich, płace pracowników bezpośrednio wytwarzających dany produkt, narzuty na te płace.

**L**

**Leasing** - szczególna forma dzierżawy lub ratalnego zakupu. Finansujący (leasingodawca), zachowując prawo własności danej rzeczy, przekazuje korzystającemu (leasingobiorcy) prawo do jej użytkowania w zamian za sukcesywnie wnoszone opłaty. Leasing stwarza możliwość użytkowania rzeczy bez konieczności jej nabycia. Jest bardzo nowoczesną formą, dopuszczającą także możliwość zakupu rzeczy po wygaśnięciu terminu umowy leasingu lub jej zwrotu.

**Licencja** - uprawnione zezwolenie na wykonywanie określonych czynności lub na korzystanie z opatentowanego wynalazku - wzoru użytkowego.

**List intencyjny** - list przekazujący pracodawcy dodatkowe informacje (szerzej niż w podaniu) o kandydacie na pracownika; powinien podkreślić jego indywidualność i przekonać czytającego o posiadanych przez kandydata zaletach. List ten ponadto podkreśla umiejętności komunikowania się, co jest ważne np. na stanowiskach akwizytorów czy zaopatrzeniowców.

**M**

**Marka** – złożony symbol, składający się z nazwy i charakterystycznego znaku graficznego, umieszczony w nazwie firmy i na każdym jej produkcie. Marka ma na celu identyfikację i odróżnienie produktu od produktów konkurencji. Podlega ona prawnej ochronie przed naśladownictwem lub podrobieniem.

**Marketing** - zachęcanie nabywców do zakupu produktów. Sprzedawcy, w celu podniesienia swojej konkurencyjności, rozwijają działania marketingowe, polegające na: badaniach rynku (jak kształtuje się wielkość podaży i popytu oraz ceny, jaka jest konkurencja, z czym i w jakich rozmiarach można wejść na rynek), kształtowaniu produktu (podnoszenie cech jakościowych, wyróżnianie za pomocą marki, zwiększanie odmian, wzbogacanie nowymi modelami, porcjowanie, tworzenie zestawów, serwis), prowadzeniu polityki cen (wysokie ceny na renomowane produkty i gdy brak konkurencji, natomiast w innych warunkach ceny niższe od konkurentów, opusty, okresowe obniżki), dystrybucji (tworzenie sieci stacjonarnej sprzedaży oraz poprzez dilerów, agentów, akwizytorów, sprzedaż ratalna, leasing, a także sprzedaż wysyłkowa i e-handel, czyli sklepy internetowe), popieraniu sprzedaży (reklama, promocja, podnoszenie znaczenia produktu i firmy, kultura sprzedaży).

**Marketing-mix** - instrumenty marketingowe za pomocą, których przedsiębiorca może oddziaływać na rynek. Są to tzw. 4P, czyli z ang. *product* (produkt), *price* (cena), *promotion* (promocja) i *place* (dystrybucja) lub 5P, dodatkowo *people* (ludzie).

**Merchandising** – promowanie sprzedaży poprzez umiejętną prezentację produktów w lokalach handlowych np. na półkach.

**N**

**Nabywca** (klient, konsument, kontrahent, odbiorca) - osoba fizyczna albo przedstawiciel osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej nieposiadającej osobowości prawnej, który decyduje o zakupie produktów.

**Należności** - kwoty pieniężne wynikające z rozliczeń, niezapłacone przez dłużników.

**Negocjacje** (pertraktacje, rokowania) - uzgodnienie wspólnego stanowiska lub warunków umowy pomiędzy dwoma lub więcej stronami; każda rozmowa, której celem jest uzgodnienie stanowiska w danej sprawie, czyli porozumienie się.

**NIP** (numer identyfikacji podatkowej) - numer w rejestrze podatników, tylko dla osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą lub dla firm. Nadają go podatnikowi urzędy skarbowe.

**Nisza rynkowa** - wąska grupa nabywców szukających ściśle określonych korzyści.

**O**

**Opakowanie** - odpowiednia do produktu konstrukcja fizyczna, która ma za zadanie chronić produkt przed zniszczeniem i zepsuciem, umożliwiać jego porcjowanie i transport (funkcje użytkowe), a także dostarczać informacji o nim, estetycznie go prezentować i umożliwiać jego eksponowanie (funkcje promocyjne).

**Operacja gospodarcza** - zdarzenie gospodarcze, np. zakup towaru, usług, które powoduje zmianę w stanie naszego majątku. Dokumentem potwierdzającym jest dowód księgowy. Jaka jest różnica między zdarzeniem a operacją gospodarczą? Każda operacja gospodarcza jest zdarzeniem gospodarczym, ale nie każde zdarzenie jest operacją gospodarczą.

**P**

**Plan gospodarczy** - (biznesplan przedsiębiorstwa, plan prowadzenia interesów, plan przedsięwzięć) - dokument określający cele prowadzonej działalności gospodarczej i działania podejmowane dla realizacji ustalonych celów.

**Plan marketingowy** – dokument ustalający zasady działania marketingu-mix przedsiębiorstwa w zakresie rynku i produktu w celu sprawnego kierowania działaniami marketingowymi i ich koordynowania.

**Podatek akcyzowy** (akcyza) – podatek konsumpcyjny nakładany na określone produkty.

**Podatek dochodowy** - powszechne opodatkowanie dochodów (zysków, wynagrodzeń, emerytur, rent) według ustalonej w ustawie stopy procentowej. Podstawą opodatkowania jest wielkość dochodu, która jest nadwyżką przychodów nad kosztami ich uzyskania osiągniętą w roku podatkowym. Stawki podatku dochodowego określone są procentowo od wielkości rocznego dochodu. Podatkowi dochodowemu podlegają powszechnie dochody osób prawnych, jednostek organizacyjnych niemających osobowości prawnej i osób fizycznych, z wyjątkiem działalności rolniczej i leśnej, które objęte są podatkami rolnym i leśnym.

**Podatek od towarów i usług** (PTU, VAT) - podatek powszechny i wielofazowy, pobierany w każdej fazie produkcji i obrotu towarowego od wartości wytworzonej na danym etapie, czyli od tzw. wartości dodanej (Value Added Tax - VAT). PTU pobierany jest zarówno w fazie wytwarzania surowca, materiału i wyrobu gotowego, jak i w fazie obrotu hurtowego i detalicznego. Podstawą opodatkowania jest obrót, czyli kwota wartości sprzedaży. Wysokość opodatkowania zależy od stawki podatkowej, określonej procentowo. Płacą go wszyscy kupujący w kwocie obliczonej przez sprzedającego. Sprzedający od kwoty pobranego od kupującego podatku należnego może potrącić podatek płacony przez niego przy zakupie towarów (podatek naliczony), czyli do urzędu skarbowego odprowadza tylko różnicę pomiędzy podatkiem należnym (pobranym) a naliczonym (płaconym).

**Podaż** - ilość produktów oferowana do sprzedaży na rynku.

**Popyt** - zapotrzebowanie na towary lub usługi; jego wielkość oznacza ilość produktów, jaką nabywcy chcą zakupić na rynku.

**Produkt** - konkretna rzecz (przedmiot, wyrób) lub usługa, otrzymywana w wyniku procesu produkcji. Produkty powstają w wyniku działalności człowieka (polegającej na uzdatnianiu, np. woda do picia, uprawianiu, np. zboże, hodowli, np. bydło, wydobyciu, np. węgiel, przetwarzaniu, np. chleb, na wykonywaniu innych czynności, np. przewożenie - transport) i wykorzystania zasobów naturalnych przyrody.

**Produkt finalny** - produkt przeznaczony do bezpośredniego użytkowania (spożycia).

**Promocja** (popieranie) - zespół działań właściwych dla marketingu, podejmowanych w celu zwiększenia sprzedaży produktu. Działaniami promocyjnymi są: reklama, public relations, promocja sprzedaży, promocja osobista (bezpośrednia). Zadaniem promocji jest informowanie, przekonywanie i skłanianie nabywcy do kupna produktu, wspieranie procesów sprzedaży oraz zbieranie informacji o potrzebach nabywcy.

**Próg rentowności produkcji** – wielkość sprzedaży produktu, poniżej której jego wytwarzanie przestaje być dla przedsiębiorstwa opłacalne.

**Przetarg** - zachęcenie do zawarcia transakcji kupna-sprzedaży, skierowane do większej liczby zainteresowanych w celu uzyskania najkorzystniejszej ceny transakcji. Przetarg jest sposobem wyboru kontrahenta. Ma on formę konkursu, w którym spośród wielu uczestników ubiegających się o dokonanie transakcji organizator wybiera tego, który oferuje najlepsze warunki.

**Przychód** - wpływy pieniężne ze sprzedaży i innych tytułów, a także dostawy produktów do magazynów, sklepów itd. Przychód pomniejszony o koszty uzyskania daje w efekcie dochód, będący podstawą podatku dochodowego od osób fizycznych.

**R**

**Reklamacja** – zawiadomienie sprzedawcy o niezgodności towaru z umową i żądanie doprowadzenia towaru do stanu z nią zgodnego (wymiana na nowy lub usunięcie wady, a gdy jest to niemożliwe odstąpienie od umowy – zwrot pieniędzy – lub obniżenie ceny).

**Różnicowanie produktu** – podwyższanie rzeczywistej wartości produktu dla nabywców, czyli zaoferowanie produktu lepszego, nowszego i tańszego od produktów konkurentów.

**Rynek** - podstawa gospodarki rynkowej. Jest to każda zorganizowana działalność kojarząca sprzedających (producentów, handlowców, dostawców) i kupujących (nabywców) w celu dokonania transakcji kupna-sprzedaży produktów.

**S**

**Segmentacja rynku** – podział rynku według określonych kryteriów na jednorodne grupy nabywców, czyli segmenty rynku. Każdy z segmentów wymaga specyficznie ukształtowanego produktu i specyficznych działań marketingowych.

**Sprawozdawczość** - uporządkowane dane statystyczne dotyczące działalności za pewien okres.

**Sprzedaż internetowa** (e-handel)– najbardziej nowoczesna forma handlu detalicznego; sprzedaż w internetowych sklepach. Nie wychodząc z domu i nie tracąc czasu na szukanie towaru w sklepach, można za pośrednictwem Internetu dokonać jego zakupu z bogatej oferty.

**Stopa zysku z inwestycji** - stosunek zysku netto z inwestycji do nakładów inwestycyjnych.

**Strata** - ujemny wynik działalności gospodarczej, a także uszczerbek w majątku poniesiony przez przedsiębiorstwo lub niecelowy nakład (strata na brakach, strata na badania bez wyniku). Ujemny wynik działalności gospodarczej występuje wtedy, gdy koszty związane z prowadzeniem działalności gospodarczej przewyższają uzyskiwane przychody. Przedsiębiorstwo osiągające stratę jest przedsiębiorstwem deficytowym.

**Strategia marketingowa** – strategia działania przedsiębiorstwa na rynku, obejmująca promocję firmy i promocję jej produktów, wynikająca z globalnej strategii przedsiębiorstwa.

Ś

**Środki trwałe** - rzeczowe aktywa przedsiębiorstwa o przewidywanym okresie ekonomicznej użyteczności dłuższym niż rok, kompletne, zdatne do użytku i przeznaczone na potrzeby przedsiębiorstwa. Zalicza się do nich w szczególności nieruchomości (grunty, budynki, lokale), ruchomości (maszyny, urządzenia, środki transportu) i inwentarz żywy (zwierzęta użytkowe i hodowlane).

**T**

**Technika negocjacji** - umiejętność postępowania w czasie negocjacji, stosowanie zabiegów prowadzących do osiągnięcia porozumienia.

**Technologia** - przetwarzanie w sposób celowy i ekonomiczny zasobów naturalnych w produkty.

**Towar** - produkt zakupiony w różnych postaciach (surowce, materiały, półprodukty, wyroby gotowe) i przeznaczony do sprzedaży. Postać towarów zawsze przyjmują wszystkie surowce, materiały, półprodukty i wyroby, które zaspokajają bezpośrednio potrzeby ludzkie, czyli przeznaczone do konsumpcji. Jest przedmiotem kupna-sprzedaży w działalności handlowej.

**Typizacja** – wybór kilku z wielu istniejących rozwiązań. Ma na celu zredukowanie liczby wyrobów lub podzespołów pełniących te same funkcje.

**U**

**Ubezpieczenia gospodarcze** - ubezpieczenia majątkowe i osobowe. Ubezpieczenia te obejmują ryzyko, na jakie przedmioty lub podmioty ubezpieczone mogą być narażone.

**Umowa** - zgodne oświadczenie dwóch lub więcej podmiotów, wyrażające zgodę na dokonanie jakiegoś działania, np. założenie spółki, przeprowadzenie transakcji kupna-sprzedaży, zatrudnienie, wynajem. Może być zawarta ustnie lub pisemnie.

**Umowa o pracę** - umowa, na podstawie której nawiązuje się stosunek pracy. Do formalnego zawarcia umowy o pracę na piśmie zobowiązuje pracodawcę kodeks pracy. Umowę taką zawiera się: na okres próbny (na czas nieprzekraczający 3 miesięcy), na czas nieokreślony, na czas określony, na czas wykonania określonej pracy.

**W**

**Wartości niematerialne i prawne** - zaliczane do majątku trwałego nabyte prawa majątkowe, nadające się do gospodarczego wykorzystania, np. wartość firmy, prawa do know-how.

**Wielkość podaży** - ilość danego produktu oferowana do sprzedaży na rynku po określonej cenie i w określonym czasie.

**Wielkość popytu** - ilość danego produktu, która może być sprzedana na rynku po określonej cenie i w określonym czasie.

**Wierzytelność** - prawo wierzyciela do domagania się świadczenia pieniężnego lub rzeczowego od dłużnika.

**Wskaźniki płynności finansowej -** wskaźniki umożliwiające sformułowanie opinii o zdolności przedsiębiorstwa do terminowego pokrywania bieżących zobowiązań, to jest zobowiązań o okresie spłaty poniżej jednego roku.

**Wspólnik** - osoba, która wniosła wkład kapitałowy do spółki. Wspólnik może być komplementariuszem (ponosi nieograniczoną odpowiedzialność za zobowiązania spółki), komandytariuszem (ponosi ograniczoną odpowiedzialność za zobowiązania spółki) lub akcjonariuszem (nie ponosi odpowiedzialności za zobowiązania spółki).

**Wydajność** - stosunek między wielkością uzyskaną a wielkością zużytą, czyli między efektem a nakładem. Wydajność określona liczbowo nosi nazwę wskaźnika wydajności, a jej wzrost - wskaźnika wzrostu wydajności.

**Wynik działalności gospodarczej** - porównanie wielkości przychodów przedsiębiorstwa z jego kosztami. Nadwyżka przychodów nad kosztami stanowi dochód przedsiębiorstwa, zwany zyskiem. W przypadku gdy koszty przewyższają wielkość przychodów, otrzymuje się wynik ujemny, zwany stratą.

**Z**

**Zbyt** - sprzedaż wytworzonych produktów lub zakupionych towarów kolejnym wytwórcom, handlowcom lub konsumentom.

**Zysk brutto -** dochód przedsiębiorstwa, czyli dodatnia różnica pomiędzy przychodami a kosztami ich uzyskania.

**Zysk netto** - różnica po potrąceniu podatku dochodowego od zysku brutto.

**Zysk przedsiębiorstwa** (dochód przedsiębiorstwa) - dodatni wynik działalności gospodarczej przedsiębiorstwa. Występuje wtedy, gdy uzyskiwane przychody przewyższają koszty związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo wygospodarowujące zysk jest przedsiębiorstwem rentownym.

Źródło: www.empi2.pl - Wydawnictwo eMPi2 Mariana Pietraszewskiego s.c.

**~~Dodatek C. Gramatyka~~**