



Podstawy tworzenia biznesplanu

Zespół ds. Poradnictwa Zawodowego i Przedsiębiorczości



Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach

Biznesplan*

**(ang. *business plan*, plan biznesowy) –
narzędzie**

**planistyczne wykorzystywane przy ocenie
opłacalności przedsięwzięć gospodarczych.
Sporządzany jest na potrzeby wewnętrzne
firmy, a także jest elementem komunikacji
zewnętrznej firmy – m.in. sporządzany jest dla
banków, inwestorów w celu pozyskania źródeł
finansowania inwestycji**

* Definicja za portalem: wikipedia.pl

Biznesplan

to element planowania strategicznego.

Wytycza cele, metody działania oraz pomaga dokonać właściwego wyboru spośród kilku wariantów inwestycyjnych.

Przedstawia analizę stanu obecnego firmy, a także może być podstawą działania dla przyszłych przedsiębiorców. Najogólniej rzecz ujmując, jest to średnioterminowy i kompleksowy spis celów oraz zadań, jakie stawia się przed przedsiębiorstwem, ujęty w formie pisemnej.

Jest dokumentem zawierającym:

- zestaw dokumentów (analiz i programów) zawierający projekcję celów firmy i sposobów ich osiągnięcia, przy uwzględnieniu wszystkich istniejących uwarunkowań, obejmujący działalność bieżącą oraz okres od jednego do pięciu następnych lat.
- plan menedżerów określający ich zdolność do podejmowania skutecznych działań, zmierzających do trwałego usytuowania się na rynku, czyli finansowo efektywnego połączenia okazji rynkowych z możliwościami firmy.



Czym jest biznesplan?

- Instrument wspomagający zarządzanie firmą
- Przedstawienie koncepcji działania przedsiębiorstwa
- Instrument służący do kontroli przebiegu realizacji przedsięwzięcia
- Narzędzie pozyskania zewnętrznych źródeł finansowania



Cechy dobrego planu

1. **Celowy** – trafne ocenianie celu działania i środków
2. **Wykonalny** – realistycznie zakładający osiągnięcia celów w przewidywalnym terminie
3. **Zgodny wewnętrznie (konsekwentny) tzn.**, że w planie nie mogą zamierzenia wzajemnie się wykluczać
4. **Operacyjny** – łatwy do zastosowania w konkretnym działaniu
5. **Elastyczny** – uwzględniający dodatkowe rozwiązania
6. **Dostatecznie szczegółowy tzn.** zawierający zadania zrozumiałe dla realizującego
7. **Długodystansowy** – wybiegający w przyszłość
8. **Terminowy** – granice czasowe
9. **Kompletny** – uwzględniający całość działań związanych z realizacją celów
10. **Racjonalny** – uwzględniający aktualne potrzeby, warunki i możliwości realizacji przyjętych zadań
11. **Odpowiednio zaadresowany**

Cechy biznesplanu

- biznesplan, jak każdy plan odnoszący się do przyszłości związany jest z ryzykiem i niepewnością
- biznesplan wymaga stałej modyfikacji i aktualizacji
- jakość biznesplanu zależy od ludzi, którzy go przygotowali oraz od wiarygodności dostępnych informacji

Adresaci

Typowymi odbiorcami biznesplanu są:

- zarząd
- właściciele
- banki
- inwestorzy
- dostawcy i odbiorcy
- organy państwowe i samorządowe

Funkcje biznesplanu

- **Funkcja zewnętrzna** przejawia się w prezentacji przedsiębiorstwa w szeroko rozumianym otoczeniu. Realizując tę funkcję biznesplan powinien doprowadzić do przedstawienia obecnych i przyszłych szans i zagrożeń. W aspekcie funkcji zewnętrznej powinien spełnić oczekiwania adresatów i skłonić ich do przystąpienia do interesów.
- **Funkcja wewnętrzna** przejawia się w prezentacji wewnętrznych warunków działania przedsiębiorstwa w powiązaniu z uwarunkowaniami zewnętrznymi. Realizując tę funkcję biznesplan powinien doprowadzić do przedstawienia mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa.

Funkcje biznesplanu

1. **Decyzyjna** – wykaz planowanych przez kierownictwo przedsięwzięć
2. **Informacyjna** – prezentacja przeszłych, bieżących i przyszłych informacji o firmie
3. **Ekonomiczna** – prognozowanie przyszłych działań na podstawie analizy opłacalności
4. **Regulacyjna** – regulowanie strumieni pieniężnych, zapewniających firmie pożądaną pozycję rynkową i kondycję

Nim zacznę pisać biznesplan

- Moja osobowość
- Cechy
- Stan posiadania i doświadczenie zawodowe w branży

Moja osobowość?

Cechy ludzi, którzy odnoszą sukces:

- wiem, czego chcę
- wierzę, że swój cel osiągnę i potrafię sobie ten cel jasno wyobrazić
- działałam energicznie, aby realizować swoje zamierzenia

Zasady

1. **Swoje plany zacznij od zamierzeń ogólnych i długofalowych**
2. **Odległe cele rozbij na mniejsze cele cząstkowe i określ ich czas realizacji**
3. **Im bliższe są Twoje cele, tym bardziej szczegółowo powinieneś je zaplanować**
4. **Im precyzyjniejszy plan, tym większa szansa jego realizacji**
5. **Realizację zacznij od najbliższych planów**
6. **Przeanalizuj, jakie przeszkody mogą pojawić się w trakcie realizacji planów i jak sobie z nimi poradzisz**
7. **Zastanów się, jakie korzyści odniesiesz z realizacji planów**
Wyobrażaj je sobie często - to dobry sposób na motywowanie siebie
8. **Planuj na piśmie – konkretyzacja i precyzja da Ci możliwość lepszego rozeznania się w planach, pozwoli też lepiej kontrolować Twoje życie**
9. **Unikaj odwlekania**

Zasoby do podjęcia działalności

- **Grunty** – ich areal, prawo własności, położenie, przydatność rolnicza, dostępność do szlaków komunikacyjnych, możliwość wykorzystania zgodnie z planami zagospodarowania przestrzennego terenu, itd.
- **Budynki** – rodzaj budynków, stan techniczny, możliwość wykorzystania, przebudowy i adaptacji, spełnienie przez nich wymogów określonych przepisami budowlanymi, sanitarnymi, ppoż. itp.
- **Infrastruktura techniczna** – wyposażenie w energię elektryczną, wodę, gaz, kanalizację, utwardzenie terenu i inne.
- **Urządzenia i maszyny** – jakie posiadam maszyny i urządzenia techniczne, które mogłyby być wykorzystane w działalności gospodarczej?
- **Środki transportu** – czy posiadam samochód osobowy, ciężarowy, a może jakiś specjalistyczny pojazd. W jakim są stanie technicznym, czy nadają się tylko do wykorzystania lokalnego, czy mogą poruszać się na dalsze odległości, czy odpowiadają wymogom do wyjazdu za granicę itd. ?
- **Środki finansowe** – jakimi zasobami pieniężnymi dysponuję, w kieszeni, w banku, w papierach wartościowych. Czy mam do spłacenia jakieś długi, ewentualnie czy ktoś jest mi winien pieniądze. Czy mam możliwość zaciągnięcia kredytu lub uzyskania pomocy z innych źródeł?
- **Zasoby niematerialne** – kontakty, doświadczenia, możliwość pomocy rodzinnej, koledzy, jak również położenie, środowisko naturalne, odległość od miast, szlaków komunikacyjnych, granicy innych regionów, itp.

Ryzyko w działalności na własny rachunek

Tworząc nową firmę zakładamy jej sukces inaczej nie miałyby to sensu.

Musimy jednak przewidzieć, że nie wszystko musi się udać. Należy zatem ocenić poziom ryzyka i przygotować plany alternatywne.

Podstawowe zagrożenia dla nowych firm

- **ograniczony popyt na danym obszarze,**
- **gąszcz przepisów, utrudnienia biurokratyczne,**
- **wysoki koszt kredytu,**
- **silna, zorganizowana konkurencja,**
- **brak rezerw kapitałowych, trudności w uzyskaniu kredytu,**
- **niesolidni lub niewypłacalni odbiorcy.**

Pokonywanie trudności

- **przynajmniej w zakresie ogólnym znajomość przepisów prawnych,**
- **rozumienie zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz podstaw ekonomicznych, finansów, rachunkowości i zarządzania,**
- **przygotowanie merytoryczne w dziedzinie związanej z prowadzoną działalnością,**
- **umiejętność podejmowania decyzji i zdolności organizatorskie,**
- **wytrwałość.**

Jak przygotować się do pisania biznesplanu?

Przed pisaniem należy ustalić:

- **Zasięg przedmiotowy** – określenie obszaru działalności objętej planem
- **Horyzont czasowy** – okres z przeszłości i okres w przyszłości
- **Cel planu** (przedsięwzięcia)
- **Podmioty uwzględnione w planie** (odbiorcy i dostawcy, konkurencja, instytucje finansujące)
- **Kryteria oceny** (ilościowe i jakościowe)

Objętość biznesplanu

Nie ma przyjętych zasad ani jednoznacznego zalecenia co do objętości biznesplanu. Jego objętość zależy od stadium rozwoju przedsiębiorstwa i charakteru założonych planów (projektów).

Można tylko stwierdzić, że im większa skala działalności (przedsięwzięcia) oraz dłuższy okres projekcji przyszłości, tym biznesplan będzie obszerniejszy.

Składowe biznesplanu?

1. **Streszczenie** - krótka informacja na temat działalności
2. **Pomysł** - szczegółowy opis twojego produktu lub usługi
3. **Rynek** - czyli dokładne opisanie otoczenia, w którym zamierzasz działać
4. **Marketing** - zamiana prostych pomysłów na strategie
5. **Realizacja** - co przyczyni się do powstania produktu
6. **Zarządzanie** - wiedza o tym dokąd zmierzasz
7. **Harmonogram** - co i kiedy zamierzasz zrealizować
8. **Finansowanie** - skąd weźmiesz pieniądze na inwestycje
9. **Prognozy finansowe** - oszacowanie rezultatów działalności twojej firmy w najbliższej przyszłości
10. **Podsumowanie** - potwierdzenie tego co wcześniej już przedstawiłeś/aś

Streszczenie – najważniejszy element

Streszczenie to:

- **pierwsza szansa aby przedstawić ogólny zarys projektu i zbudować fundamenty**
- **koncentracja na najbardziej istotnych elementach projektu**
- **esencja biznesplanu zawierająca wszystkie zalety operacji**
- ***zachęta do dalszej lektury***

- ***Przeciętny decydent poświęca na zapoznanie się z biznesplanem maksymalnie 10 – 15 minut***
- ***W tym czasie czyta wyłącznie streszczenie opracowania mającego czasem kilkadziesiąt stron***
- ***Na tej podstawie podejmuje decyzję, czy projekt wart jest dalszej nad nim pracy***

I. STRESZCZENIE

- Niniejszy biznesplan przedstawia uruchomienie nowego przedsięwzięcia, jakim jest
- Celem niniejszego biznesplanu jest.....
- biznesplan zawiera analizę.....
- Dotacja zostanie przeznaczona na.....

II. PREZENTACJA FIRMY

- **NAZWA, ADRES , TELEFON:**
- **ADRES E-MAIL, ADRES WWW:**
- **PRZEWIDYWANA DATA ROZPOCZĘCIA DZIAŁALNOŚCI:**
- **FORMA PRAWNA:**
- **DOTYCHCZASOWE OSIAGNIĘCIA:**
- **LOKALIZACJA:**
 - Wpływ lokalizacji na rozwój firmy
 - Naszym atutem ze względu na lokalizację firmy jest
 - Zasięg działalności
- **PRZEDMIOT DZIAŁALNOŚCI**.....
- **MISJA FIRMY**.....
- **CELE** (główne, bieżące i przyszłe)

Wybór lokalizacji

- wybierać miejsce przy dużym natężeniu ruchu ludności, przy traktach pieszych lub zmotoryzowanych
- na lokalizację firmy wybierać miejsca koncentracji ludności, w sąsiedztwie podobnych branżowo firm współpracujących lub konkurencyjnych w miejscach masowo odwiedzanych przez ludzi
- unikać osamotnienia w lokalizacji
- wybierać na siedzibę firmy lub jej placówki miejsca gospodarcze z łatwym dojazdem i pełną infrastrukturą techniczną

MISJA FIRMY

Misja, czyli hasło przewodnie w miarę możliwości powinna być unikatowa, realistyczna, możliwa do osiągnięcia i zwięzła.

Formułując **misję** powinniśmy spróbować odpowiedzieć na pytanie: jakie rozwiązania będziemy oferować klientom?

III. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTÓW I/LUB USŁUG

- W sposób jasny i szczegółowy należy przedstawić co przedsiębiorstwo sprzedaje, do czego służą sprzedawane wyroby (usługi i jakie wynikają z tego korzyści).....
- Opis usług/ produktów.....
- Potrzeby zaspokajane przez nasze usługi.....
- Plany rozszerzenia asortymentu.....
- Naszym produktem/ usługą jest.....
- **JAKOŚĆ**
- **SERWIS**
- **OPAKOWANIE**

Produkty i usługi

- jakie posiada wady i zalety na tle wyrobów konkurencji (jeśli przedsięwzięcie wiąże się z zaoferowaniem nowego produktu)
- jaki jest koszt, cena i zysk jednostkowy
- czy posiadamy zarejestrowane znaki towarowe i patenty
- proszę podać, w jaki sposób produkt różni się od produktów/ usług konkurencji.

Czy jest to nowy produkt na rynku?

Ustaliam pomysł na biznes

- **wprowadzam całkowicie nowy produkt, którego jeszcze nikt nie produkował lub usługę, której jeszcze nikt nie wykonywał**
- **zrobię coś lepiej, ulepszę istniejący produkt, lepiej wykonam dotychczas świadczone usługi**
- **wykorzystam lukę na rynku - ilościową, jakościową, asortymentową**
- **skopiuję pomysł, który sprawdził się na innym terenie, w innym środowisku.**

IV. RYNEK I MARKETING

- Zasięg terytorialny.....
- Docelowym obszarem geograficznym rynku jest.....
- Segmentacja rynku (nisze rynkowe)
- Kim są klienci.....
- System badań rynkowych (ankiety, wywiady, obserwacje, sondaże)

CHARAKTERYSTYKA KLIENTÓW

- przedział wiekowy ludzi korzystających z tego typu usług (kim są klienci?)
- jakie cechy naszego produktu sprawiają, że wybierają właśnie naszą ofertę?
- trzeba pamiętać, że produkujemy po to, aby zaspokoić potrzeby i gusty Klientów, a nie własne
- jakie są ich wymagania, jakimi czynnikami kierują się przy wyborze zakupu

CHARAKTERYSTYKA KONKURENCJI

- **Do najważniejszych konkurentów należy zaliczyć.....**
- **Do głównych sił konkurentów należą.....**
- **Do słabości konkurentów można zaliczyć.....**
- **Dobrym dowodem profesjonalizmu będzie umieszczenie tutaj danych statystycznych dotyczących branży, w której działamy**

Analiza konkurencji

- Wyposażenie
- Warunki lokalowe
- Czystość, wystrój
- Liczba zatrudnionych i kwalifikacje
- Promocja i zyskowność
- Czas działania, godziny otwarcia
- Atmosfera
- Oferta, ceny

CHARAKTERYSTYKA DOSTAWCÓW

- Głównymi dostawcami/podmiotami współpracującymi firmy będzie:.....
- Naszym kanałem dystrybucyjnym będzie:.....
- Rozważamy również dostawy poprzez:.....
- Wadami tego rodzaju dystrybucji są:
- Zaletami tego rodzaju dystrybucji są:.....
- (Wysyłka, organizacja sieci sprzedaży, czas dostawy)
- Internet:

DZIAŁANIA MARKETINGOWE

„Celem marketingu jest stworzenie i utrzymanie klienta”

Theodore Levitt

- CENA
- Nasze ceny będą ustalane głównie na podstawie (koszt+marża)
ceny konkurencji
- Aby skutecznie konkurować z.....musimy mieć
..... ceny. Jest to o tyle ważne, że działamy na tym samym
obszarze geograficznym. Zamierzamy wprowadzić
ceny.....
- Klient, będzie mógł korzystać ze specjalnych ofert promocyjnych
w zakresie.....
- Zaproponujemy także specjalną ofertę cenową
dla.....

DEKALOG MARKETINGU

- 1. Pamiętaj, że rynek się zmienia.**
- 2. TY musisz pamiętać, że ludzie szybko zapominają.**
- 3. Ludziom trzeba się stale przypominać na różne sposoby.**
- 4. Na rynku pozycję zdobywa się przez stałe podkreślanie swojej obecności.**
- 5. Marketing musi mieć na celu nie tylko przetrwanie, ale i rozwój firmy.**
- 6. Marketing pozwala tworzyć wokół firmy otoczkę stałych klientów.**
- 7. Marketing, akcje reklamowe wpływają na poczucie pewności firmy.**
- 8. Aktywność marketingowa daje ci punkty przewagi wobec tych, którzy go zaniedbali.**
- 9. Marketing pozwala firmie przetrwać najgorsze.**
- 10. Marketing to nie jest jednorazowa akcja i jednorazowy wydatek. To styl prowadzenia firmy.**

PROMOCJA I REKLAMA

Bez reklamy świat, jaki znamy nie mógłby funkcjonować - a jeśli już, to na pewno nie w taki chaotyczny, często absurdalny, trudny do zrozumienia sposób..."

Peter Mayle

- Początkowo, aby zainteresować potencjalnych klientów zamierzam wprowadzić.....
- Pozwoli mi to konkurować z.....
- Reklamę polegającą na.....zamierzam przeprowadzać głównie w
- Przed rozpoczęciem działalności zamierzam reklamować się w
- Po uruchomieniu działalności, zamierzam również co jakiś okres czasu umieszczać reklamy w.....
- Planuję, przy otwarciu firmy akcją reklamową w postaci.....
- Szczególnie skupię się na.....
- Przewiduję organizowanie różnego rodzaju

V. POTENCJAŁ PRODUKCYJNY I PERSONEL

- Zaplecze techniczne
- Wyposażenie
- Proces świadczenia usługi

PERSONEL

- Opis stanowiska pracy
- Liczba zatrudnionych
- Liczba godzin tyg. /1 zatrudnionego
- Zakres obowiązków
- Wymagane kwalifikacje

VI. ANALIZA FINANSOWA PRZEDSIĘWZIĘCIA

- Całkowite nakłady przedsięwzięcia np:
- Wydatki w ramach środków Funduszu Pracy np:
- Wydatki na środki trwałe
- Komputery
- Meble, wyposażenie
- Nakłady własne (rejestracja firmy - pieczętka, konto firmowe, koncesja, zezwolenie)

RÓŻNE POZYCJE KOSZTÓW

Prace przystosowawcze:

Remont lokalu, adaptacja i sprzątanie terenu wokół budynku

Zakup wyposażenia:

Meble, szafy, biurka, stoliki, regały, ławy, krzesła, półki, sprzęt AGD, pomoce dydaktyczne, tablice, makiety, wykładzina, apteczka, wieszaki,

Akcja promocyjna:

Plakaty reklamowe i ulotki oraz inne formy promocji
Ogłoszenia w lokalnej prasie i radiu

Ogółem koszty:

Kalkulacja kosztów działalności, które mogą pojawić się w przyszłości

- **Koszty płac** – przy założeniu zatrudnienia pracownika, którego płaca brutto będzie wynosiła zł..... miesięcznie (z uwzględnieniem składek na ubezpieczenia społeczne pracowników oraz właściciela firmy)
- **Usługi remontowe i materiały eksploatacyjne** – założono w wysokościzł miesięcznie. W kolejnych latach przewiduje się realny wzrost wydatków na ten cel
- **Przeglądy i podatki** – obejmują podatki od środków transportu i koszty okresowych przeglądów rejestracyjnych i ewentualne drobne naprawy wykonywane przy tej okazji, amortyzacja środka transportu
- **Dzierżawa pomieszczeń** – Zgodnie z rozeznananiem
- **Pozostałe koszty** – założono w wysokości zł miesięcznie i będą obejmowały koszty głównie administracyjne (telefon, poczta, materiały biurowe) oraz inne koszty nie wymienione powyżej

Miesięczne koszty działalności (przewidywalne)

I. Przychody ze sprzedaży usług

II. Koszty ogółem

Koszty stałe:

Czynsz

Wynagrodzenia

ZUS właściciela

Koszty zmienne:

Zakup materiałów

Zużycie energii i wody

Opłaty telefoniczne

III. Zysk brutto

IV. Zysk netto

Przewidywany przychód ze sprzedaży

Rachunek wyników

- przewidywany przychód ze sprzedaży
w okresie 1 miesiąca
w okresie 1 roku
- przewidywany zysk
w okresie 1 miesiąca
w okresie 1 roku

VII. ANALIZA SWOT

Opisuje:

mocne i słabe strony przedsięwzięcia lub przedsiębiorstwa

- **oraz szanse i zagrożenia dla prognozowanej działalności występujące w otoczeniu**

ANALIZA SWOT – jedna z najpopularniejszych heurystycznych technik analitycznych, służąca do porządkowania informacji. Bywa stosowana we wszystkich obszarach planowania strategicznego jako uniwersalne narzędzie pierwszego etapu analizy strategicznej np. w naukach ekonomicznych jest stosowana do analizy wewnętrznego i zewnętrznego środowiska danej organizacji, (np. przedsiębiorstwa), analizy danego projektu, rozwiązania biznesowego itp.

- Technika analityczna SWOT polega na posegregowaniu posiadanych informacji o danej sprawie na cztery grupy (cztery kategorie czynników strategicznych):
- **S (Strengths) – mocne strony:** wszystko to co stanowi atut, przewagę, zaletę analizowanego obiektu,
- **W (Weaknesses) – słabe strony:** wszystko to co stanowi słabość, barierę, wadę analizowanego obiektu,
- **O (Opportunities) – szanse:** wszystko to co stwarza dla analizowanego obiektu szansę korzystnej zmiany,
- **T (Threats) – zagrożenia:** wszystko to co stwarza dla analizowanego obiektu niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej.

SWOT



Potencjalne mocne strony

- Znacząca pozycja
- Duża zdolność konkurowania
- Dobra opinia u klientów
- Własna technologia
- Zdolność do innowacji produktowych
- Doświadczona kadra pracownicza

Potencjalne słabe strony

- Słaba pozycja konkurencyjna
- Brak kluczowych umiejętności
- Słaby image firmy
- Podatność na nacisk konkurencji
- Brak liderów wśród kadry pracowniczej
- Brak środków finansowych

Potencjalne szanse

- Wejście na nowe rynki
- Pojawienie się nowych grup klientów
- Możliwość poszerzania asortymentu
- Możliwość podjęcia produkcji wyrobów komplementarnych

Potencjalne zagrożenia

- Możliwość pojawienia się nowych konkurentów
- Wzrost sprzedaży substytutów (usługi lub wyroby pokrewne)
- Wolniejszy wzrost rynku
- Niekorzystne rozwiązania systemowe (podatki, ZUS)
- Wzrost siły przetargowej nabywców lub dostawców

Kiedy może dojść do klęski:

- **Nikt nie chce kupić tego, co oferujesz.** Tylko Ty podchodzisz z pasją do własnej firmy, nikt inny nie poświęca na to swojego czasu. Nie możesz sprzedać ludziom czegoś czego nie chcą kupić.
- **Ktoś inny już o tym pomyślał.** Możesz mieć wspaniały pomysł, jednak jest to niszowy rynek i ktoś już na nim działa. Jeśli nie jesteś w stanie zapewnić sobie lepszego finansowania, on może to robić lepiej/szybciej/taniej.
- **Wiele osób o już tym pomyślało.** Rynki z dużą liczbą konkurentów to ciężki kawałek chleba. Nawet, jeśli bardzo kochasz to, co robisz, ciągle konkurowanie, nieustanne starania, aby być przed konkurencją, walka o każdy skrawek rynku nie jest prostym ani przyjemnym zajęciem.
- **Jest więcej do zrobienia, niż sobie to na początku wyobrażałeś.** Możesz niedoszacować kosztów, czasu przygotowania produktu, okresu inkubacji czy ilości energii potrzebnej do realizacji pomysłu.
- **Dlatego, choć spełnianie swoich pasji jest wartościowym celem, robienie tego bez zastanowienia i poczucia odpowiedzialności już nim nie jest.** Na pewno masz rodzinę, osoby, które są uzależnione od tego ile zarabiasz, je również musisz brać pod uwagę.

Źródła pomysłów:

Samodzielne odkrycie. Znajdź coś, czym naprawdę się pasjonujesz i zastanów się jak możesz zrobić z tego biznes.

Inspiracja. Ten pomysł, który wpadał do Twojej głowy, może nie być taki całkiem szalony jak wydało Ci się na początku.

Obserwacja. Ciągłe poszukiwanie niezaspokojonych potrzeb. Czy jest tam produkt lub usługa, którą ktoś by kupił jeśli byłaby odpowiednio przygotowana i miała rozsądną dla klientów cenę?

Naśladowanie. Kolejną drogą do zwiększenia szans na sukces jest znalezienie sprawdzonego modelu biznesowego i skopiowanie go na innym rynku. Możesz również zastanowić się nad kupnem franczyzy, w której masz nie tylko sprawdzony model biznesowy, ale również zewnętrzne wsparcie dla Twojej firmy.

Podsumowanie

Każdy biznesplan powinien być sporządzony stosownie do potrzeb danego przedsiębiorstwa.

Nie każdy biznesplan musi zawierać wszystkie punkty z powyższego spisu, a niektóre punkty można połączyć. Jeżeli istnieje taka potrzeba można wprowadzić inne rozdziały.



WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY

ul. Kościuszki 30

40-048 Katowice

tel. (32) 757 33 60, 757 33 01, fax 757 33 62

e-mail: wup@wup-katowice.pl

www.wup-katowice.pl

Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej

ul. Kościuszki 30 pok. 230, 232

40-048 Katowice

tel. (32) 7573389, 7573336

e-mail: wup@wup-katowice.pl

FILIA WUP W CZĘSTOCHOWIE

Al. Niepodległości 20/22 pok. 9

42-200 Częstochowa

tel. (34) 363 38 61 wew. 284

e-mail: czestochowa@wup-katowice.pl

FILIA WUP W BIELSKU-BIAŁEJ

ul. Piastowska 40 pok. 215

43-300 Bielsko Biała

tel. (33) 813 69 70

e-mail: bielsko@wup-katowice.pl