

T: Biznesplan firmy.

Zadanie 1:

Odszukaj w serwisie internetowy Wikipedia informacje na temat biznesplanu.

Źródło <http://pl.wikipedia.org/wiki/Biznesplan>

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.

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. Biznesplany mają wiele definicji. Najogólniej rzecz ujmując, jest to średnioterminowy i kompleksowy spis celów oraz zadań, jakie stawia się przed przedsiębiorstwem, ujęty w formie pisemnej. Jego elementami są m.in. analiza finansowa, analiza rynku, analiza SWOT.

Biznesplan sporządzany jest najczęściej na potrzeby banku, w celu otrzymania kredytu powinien być napisany wg procedur bankowych danej instytucji. Kredytobiorca powinien wykazać, że nowe przedsięwzięcie będzie rentowne, co pozwoli na obsługę kredytu. Niemniej jednak biznesplan powinny sporządzać także nowo tworzone jednostki organizacyjne oraz wszystkie przedsiębiorstwa już funkcjonujące, w celu sprawniejszego i bardziej efektywnego zarządzania po wprowadzeniu określonych przedsięwzięć.

Treść biznesplanu powinna

- Odzwierciedlać aktualną, rzeczywistą sytuację analizowanego podmiotu gospodarczego z różnych punktów widzenia (finansowego, produkcyjnego, itd.),
- Uwzględniać otoczenie przedsiębiorstwa, w tym analizę rynku,
- Prezentować kadre przedsiębiorstwa, jej kwalifikacje, doświadczenie, umiejętności itd.,
- Przedstawiać stosowane technologie produkcji, ich energochłonność lub inne istotne z punktu widzenia przedsiębiorstwa elementy, np. wpływ na środowisko naturalne,
- Być napisana językiem zrozumiałym dla odbiorcy (potencjalnego inwestora), niezbyt obszerna.

Struktura biznesplanu:

1. Strona tytułowa:

- adresat (np. bank)
- określenie przedsięwzięcia
- lokalizacja przedsięwzięcia
- koszt przedsięwzięcia
- planowana wysokość kredytu
- inne źródła finansowania
- wnioskodawca
- adres wnioskodawcy
- imię i nazwisko szefa
- osoba odpowiedzialna za przedsięwzięcie i jej adres
- autor biznesplanu
- pieczęcie i podpisy

2. Streszczenie biznesplanu – zawiera zwięzłą charakterystykę przedsięwzięcia, główne założenia realizacyjne oraz oczekiwane skutki. Może również zawierać informacje potwierdzające umiejętności i kompetencje twórcy (lub twórców) przedsięwzięcia oraz określić potrzeby finansowe i ich strukturę (koszty całego przedsięwzięcia z opisem przeznaczenia). Synteza ta ma na celu przekonanie inwestora do idei przedsięwzięcia.

3. Charakterystyka przedsiębiorstwa – obejmuje krótką historię firmy lub przedsięwzięcia, jej cele, misję, status prawny, wielkość, sytuację na rynku, konkurencyjność ofert, wartość majątku, źródła jego pochodzenia, kondycję finansową i inne istotne informacje, np. dotyczące jakości produktu oraz działań chroniących środowisko.

4. Charakterystyka kadry kierowniczej oraz personelu firmy – opisuje umiejętności pracowników, wykształcenie, obowiązki osób zarządzających firmą, stosunki własnościowe oraz sposób podziału własności, role osób w zespole, opis systemu motywacji itp. Może również zawierać wykaz i charakterystykę doradców firmy.

5. Plan marketingowy – obejmuje analizę rynku, identyfikację klientów, lokalizację, dystrybucję, promocję oraz politykę cenową
6. Plan organizacyjny
 - Pracownicy – opis planowego zatrudnienia, zasady wynagradzania pracowników, tryb i koszty szkolenia
 - Dostawcy – wytypowanie firm współpracujących i określenie sposobów nawiązania z nimi współpracy
 - Księgowość – określenie decyzji o rodzaju prowadzonej księgowości
7. Harmonogram realizacji przedsięwzięcia – obejmuje opis czynności niezbędnych do realizacji przedsięwzięcia, kolejność i czas trwania poszczególnych czynności, osoby odpowiedzialne za wdrożenie i sfinalizowanie poszczególnych działań
8. Opis i analiza rynków zbytu, klientów i konkurentów – określa pozycję przedsiębiorstwa na rynku, ważne kontrakty krajowe i zagraniczne, inne powiązania z otoczeniem. Wypunktowuje również najistotniejsze szanse i ich konsekwencje oraz najistotniejsze zagrożenia i ich konsekwencje, a także wskazuje działania planowane w celu wyeliminowania lub zminimalizowania skutków zagrożeń i wykorzystania szans
9. Prezentacja nowego przedsięwzięcia z jego gruntownym uzasadnieniem, próbą określenia miejsca na rynku, wadami i zaletami, itp.
10. Plan finansowy – rachunek zysków i strat, arkusz bilansowy, rachunek przepływów środków pieniężnych (cash flow)
11. Analiza wrażliwości – określenie ryzyka nowego przedsięwzięcia.
12. Załączniki – obejmuje szczegółowe tabelaryczne zestawienia i wyliczenia.

Źródło <http://list.ovh.org/biznes1.html>

Biznes plan jest dokumentem opisujący biznes, jego produkt lub usługę oraz sposób wejścia na rynek i finansowanie całej operacji. Opisuje on inwestycje, które należy wykonać oraz te które są w trakcie realizacji. Biznes plan odpowiada na cztery pytania: kto, co, jak i ile to będzie kosztować. Formułuje cele (lub tylko jeden z nich) na najbliższy czas (zwykle od roku do kilku lat) i sposoby ich osiągnięcia, w powiązaniu z aktualną sytuacją firmy i całego rynku oraz prognozami na przyszłość. Najważniejszym składnikiem biznes planu jest prognoza finansowa danego projektu - a zatem ocena, czy poniesione nakłady się zwrócą. Biznes plan to ocena firmy, jej potencjału oraz szans i zagrożeń czyhających na nią. Opisuje działania marketingowe, reklamowe oraz sprzedaży. Tworzy wizję rozwoju firmy. Każdy przedsiębiorca powinien posiadać biznes plan swojej firmy.

Biznes plan musi być dostosowany do swego adresata. Nacisk za każdym razem musi być położony gdzie indziej. Bank na pewno zwróci szczególną uwagę na finansową stronę przedsięwzięcia - sposoby zabezpieczenia kredytu, rezerwy finansowe, przepływy gotówkowe. Inwestor zaś, zwłaszcza ten z branży, przyjrzy się przede wszystkim merytorycznej stronie samego projektu, ale także i osobistym predyspozycjom kierownictwa firmy. Poprawnie i realnie opracowany biznes plan jest doskonałym narzędziem dla właściciela firmy. Pomaga w procesie zarządzania oraz planowania dalszych działań. Jest przydatny przy kreowaniu marki oraz podczas budowy motywacji. Jest podstawowym dokumentem podczas budowania nowego przedsięwzięcia oraz podczas reorganizacji już dobrze funkcjonującej działalności gospodarczej. Do utworzenia biznes planu jest potrzebna znajomość metod badania rynku, analizy i diagnozy ekonomiczno-finansowej. Nie można zapominać, że dobry biznes plan to poważny dokument za pomocą, którego można kierować swoim przedsiębiorstwem w przyszłości.

Korzyści wynikające z przygotowania dobrego biznes planu:

- prezentacja pomysłu zrobienia biznesu,
- pomoc w uzyskaniu zasobów finansowych przedsięwzięcia,
- pomoc w odkryciu potencjalnych słabości, szans i zagrożeń,
- wprowadzenie własnych mierników oceny rezultatów działalności,
- przedstawienie planu działania w formie pisemnej,
- pomoc w zidentyfikowaniu przeoczonych okazji,
- pomoc w przewidywaniu i przystosowaniu się do zmian zachodzących na rynku,
- sprawdzenie zaangażowania członków zespołu, współpracowników w kreowanie marki.

Typowy biznes plan zawiera:

- streszczenie,
- przedsiębiorstwo i branża przemysłu,

- produkt lub/i usługa,
- rynek,
- marketing,
- operacje,
- zarządzanie,
- harmonogram realizacji zadań,
- informacje finansowe firmy,
- prognozy finansowe firmy,
- podsumowanie.

Budowa biznesplanu:

- plany przedsiębiorcy związane z działalnością gospodarczą,
- możliwości ich realizacji,
- spodziewane korzyści z prowadzenia działalności.

Zadanie2:

Odszukaj w serwisach internetowych przykłady biznesplanów.

Bilans jest sprawozdaniem finansowym zawierającym zestawienie środków gospodarczych (aktywów) i źródeł ich finansowania (pasywów) na dany dzień.

Rodzaje aktywów:

- aktywa trwałe – wartości niematerialne i prawne, rzeczowe aktywa trwałe należności długoterminowe, inwestycje długoterminowe, długoterminowe rozliczenia międzyokresowe,
- aktywa obrotowe – zapasy, należności krótkoterminowe, inwestycje krótkoterminowe, krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe.

Rodzaje pasywów:

- kapitał własny – kapitał podstawowy, należne wpłaty na kapitał podstawowy, udziały własne, kapitał zapasowy, kapitał z aktualizacji wyceny, pozostałe kapitały z aktualizacji wyceny, zysk/strata z lat ubiegłych, zysk/strata netto,
- zobowiązania – rezerwy na zobowiązania, zobowiązania długoterminowe, zobowiązania krótkoterminowe, rozliczenia międzyokresowe.

Zadanie3:

Zapoznaj się z zawartością następujących serwisów internetowych:

<http://list.ovh.org/biznes.html>

<http://list.ovh.org/domeny.html>

<http://www.pfp.com.pl>

<http://www.praca.gov.pl>

<http://www.biznesplan.waw.pl/10301.html>

Zadanie4:

Zredaguj biznesplan dla następujących działalności w branży informatycznej:

- sprzedaż komputerów,
- hosting zasobów serwerowych,
- naprawa komputerów.

Treść do analizy:

1. Analiza SWOT
2. Plan marketingowy
3. Biznes Plan

Przedsiębiorstwo jest organizacją uporządkowaną i powołaną do realizacji celów. Służą temu wszystkie gromadzone w przedsiębiorstwie zasoby: ludzkie, kapitałowe, finansowe, a także własne doświadczenia często

określane mianem wiedzy przedsiębiorstwa. Dobrze zarządzane przedsiębiorstwo przyjmuje cele prowadzące do sukcesu na rynku. Sukces na rynku gwarantuje zaspokojenie potrzeb nabywców przy relatywnie najniższych kosztach. Takie działania prowadzące do osiągnięcia satysfakcjonujących zysków, a to pozwala na rozwój. Podstawą wyboru celów oraz strategii ich realizacji musi być analiza czynników otoczenia oddziałujących na przedsiębiorstwo oraz analiza zasobów firmy. W otoczeniu przedsiębiorstwo musi analizować możliwości działania oraz zagrożenia, natomiast zasoby zgromadzone wewnątrz przedsiębiorstwa muszą być analizowane z punktu widzenia ich mocnych i słabych stron.

Analiza taka nosi nazwę analizy **SWOT**. Nazwa SWOT jest akronimem angielskich słów. Analiza ta prowadzi do przyjęcia takich celów i strategii, które stanowią połączenie mocnych stron przedsiębiorstwa z szansami na rynku (w otoczeniu zewnętrznym). Zmiany, które dokonują się w otoczeniu przedsiębiorstwa dzieli się na sprzyjające jego rozwojowi i niesprzyjające; te pierwsze traktuje się jako szanse, drugie jako zagrożenia. Zasoby, którymi przedsiębiorstwo dysponuje dzieli się na mocne strony (atuty w walce konkurencyjnej) i słabe strony (niedociągnięcia).

Szansa dla przedsiębiorstwa jest możliwa sfera działań, w których może uzyskać przewagę konkurencyjną. Do szans przedsiębiorstwa działających w agrobiznesie zaliczyć można:

- znajomość branży i konsumentów (firma długo funkcjonuje na rynku),
- wzrost aktywizacji kobiet, co wiąże się z poszukiwaniem gotowych produktów do spożycia,
- ogólnoswiatowa eksplozja demograficzna wzrost popytu na żywność,
- zmiany w dochodach ludności (ogólny wzrost dochodów i jego zróżnicowanie),
- dążenie do konsumpcji zdrowej żywności,
- wyodrębnienie się grup klientów: dzieci, młodzież, osoby starsze itp.
- upowszechnianie wzorców konsumpcji w ujęciu międzynarodowym,
- rosnące zapotrzebowanie na wolny czas (popyt na żywność spożywczą poza domem).

Zagrożeniem są te zjawiska, które mogą negatywnie oddziaływać.

Współcześnie w sferze agrobiznesu przykładowo można do nich zaliczyć:

- rosnące wymogi jakościowe,
- poszukiwanie zdrowej żywności,
- szybko zmieniające się upodobania konsumentów,
- rosnąca konkurencja krajowa i zagraniczna,
- brak doświadczeń działania na rynku międzynarodowym,
- wysoka inflacja.

Każde przedsiębiorstwo musi zidentyfikować i poszukiwać własnych szans i unikać zagrożeń. To, co może być szansą, a co zagrożeniem zależy od posiadanego potencjału każdego przedsiębiorstwa. Na przykład dla przedsiębiorstwa o dobrze rozbudowanym majątku produkcyjnym i zapleczu badawczo rozwojowym otwieranie się na rynków międzynarodowych jest szansą, gdyż może powiększyć produkcję i sprzedaż. Dla przedsiębiorstw o przestarzałej technologii każda zmiana jest zagrożeniem. Do najczęściej spotykanych słabości przedsiębiorstw współcześnie należą:

- niska motywacja i morale pracy,
- powolne i niewłaściwe podejmowanie decyzji,
- konflikty i brak koordynacji działań,
- brak innowacji (nowych produktów i technologii)
- nadmierne koszty.

Do mocnych stron przedsiębiorstw zalicza się natomiast:

- nowoczesną technologię,
- niskie, konkurencyjne koszty,
- nowe produkty,
- dobra załoga,
- wydajna ziemia,
- czyste odmiany zbóż, warzyw, owoców itp.

Walka o rynek zmusza każde przedsiębiorstwo do poszukiwania takich działań, które zwiększają prawdopodobieństwo sukcesu czy utrzymania na rynku pozycji wcześniej osiągniętej, aby zapewnić realizację przyjętych celów strategicznych.

Strategie marketingowe są elementem procesu planowania w przedsiębiorstwie i pełnią rolę wspomagającą w realizacji głównych celów firmy jako całości. Współcześnie zarządzanie przedsiębiorstwem niekiedy utożsamia się z zarządzaniem marketingowym, gdyż byt przedsiębiorstwa jest weryfikowany przez rynek.

Przedsiębiorstwa na rynku szukają swoich szans w postaci grup nabywców, którym pragną zaproponować lepsze produkty i usługi niż oferują konkurenci. Planowanie rozwoju firmy, jej zasobów dostosowywane jest do rynku, a przede wszystkim do konsumentów i konkurentów.

Odpowiedzi na podstawowe pytania, co produkować, jak produkować oraz dla kogo wytwarzać znajdują się na rynku. Dlatego też działania marketingowe odgrywają podstawową rolę w kierowaniu firmą, zaś współczesną epokę określa się mianem orientacji marketingowej; cele i strategie marketingowe są nieodłącznym elementem planu rozwoju przedsiębiorstwa.

Przez strategię marketingową rozumie się generalną koncepcję działań i metod ich osiągnięcia za pomocą odpowiednich koncepcji produktów, ich zróżnicowania, politykę cenową, dystrybucyjną oraz taktyki promocyjne. Aby zapewnić skuteczność działań na rynkach firmy budują strategie marketingowe dla każdego produktu i dla każdego rynku, na którym działają. Sumę tych strategii traktują jako programy marketingowe przedsiębiorstwa.

Strategie marketingowe należy analizować w ścisłym związku z przesłankami procesu planowania (analizą sił środowiska i zasobów) oraz ogólnymi celami strategicznymi przyjętymi przez przedsiębiorstwo. Strategie marketingowe są zbiorem aktywnych działań, które mają zapewnić realizację zamierzeń przedsiębiorstwa wobec rynku i muszą być skoordynowane z działaniami w pozostałych przekrojach funkcjonalnych firmy.

Coraz częściej skomplikowane siły środowiskowe oraz powiązania między podmiotami na rynku, a także szybkie tempo ich zmian, zmuszają przedsiębiorstwa do podejmowania działań ofensywnych lub obronnych. W tym celu przedsiębiorstwa muszą analizować rynek i jego zmiany, aby wybrać najlepsze i realne strategie.

Punktem wyjścia w ustaleniu strategii marketingowej jest poszukiwanie - na podstawie analizy otoczenia możliwości (szans) działań rynkowych.

Szansą dla przedsiębiorstwa jest znalezienie bądź określenie takiej grupy nabywców, których potrzeby przedsiębiorstwo może zaspokoić lepiej, niż to robią konkurenci. Możliwości (szanse) działania muszą być konfrontowane z misją przedsiębiorstwa, jego celami rozwojowymi oraz zasobami, jakie te przedsiębiorstwa posiadają, ze szczególnym uwzględnieniem ich mocnych stron.

Dopiero na tej podstawie mogą być formułowane strategie marketingowe, określające działania w sferze produktów, cen kanałów dystrybucji oraz kompozycji promocji i polityki kadrowej.

Koncepcja działań marketingowych obejmuje:

- warunki środowiska wynikające z zewnętrznych sił otaczających firmę (szanse i zagrożenia),
- warunki wewnętrzne: mocne i słabe strony przedsiębiorstwa,
- cele strategiczne przedsiębiorstwa z uwzględnieniem misji,
- konkretne decyzje związane z zamierzeniami w sferze produktów, ich cen, sposobu dystrybucji oraz promocji,
- sposoby praktycznej realizacji wcześniejszych ustaleń (kto, kiedy i jak wdroży do praktyki),
- systematyczne kontrole i analizy efektów działań strategicznych w sferze marketingu.

Najbardziej ogólne kryteria wyboru strategii marketingowych wiążą się z rodzajem rynku i produktów. Podejście bardziej współczesne do strategii marketingowych obok szukania nowych rynków różnicuje i pogłębia działania marketingowe na tych rynkach, na których przedsiębiorstwa działają, np. poprzez strategie stymulowania popytu pierwotnego lub selektywnego, strategie pozycjonowania, strategie zatrzymywania klientów czy wybór strategii przywództwa w różnych sferach.

Strategie marketingowe określają rynki, które mają być obsługiwane, zdefiniowane z punktu widzenia rodzaju potrzeb, grup konsumentów lub też jednego i drugiego oraz grupy produktów i usług, które mają być wytwarzane.

Kontrola strategiczna, a więc kontrola o długim horyzoncie czasowym i wysokim stopniu ogólności jest "procesem przetwarzania danych, mającym na celu generowanie i selekcję zachowania strategicznego organizacji, związanego z procedurą podejmowania decyzji. Dzięki tego typu działaniom kontrolnym, przedsiębiorstwo staje się bardziej elastyczne, co umożliwia szybkie i właściwie ukierunkowane reagowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu, które podlega ciągłym i trudnym do przewidzenia przeobrażeniom. Można wyodrębnić trzy typy strategicznej kontroli marketingowej: strategiczny nadzór, strategiczną kontrolę realizacji oraz strategiczną kontrolę założeń. Wymienione rodzaje kontroli tworzą łącznie tzw. strategiczny system kontroli. Kontrola założeń rozpoczyna się w chwili sformułowania pierwszych założeń strategii marketingowej i jest kontynuowana równoległe do opracowywania wszystkich kolejnych planów. Znaczenie procesu

weryfikacji w tej fazie cyklu racjonalnego przebiegu działania wynika z faktu, iż przyjęte założenia nigdy nie mogą być w pełni kompletne z powodu braku precyzyjnych informacji, które często docierają do odbiorcy ze znacznym opóźnieniem. Rozpoczęcie implementacji strategii marketingowej oznacza uruchomienie instrumentów związanych z kontrolą realizacji, której podstawowym zadaniem jest identyfikowanie rozbieżności zachodzących między stanem faktycznym a pożądanym, ujawniających się stopniowo podczas wdrażania założeń przyjętych w strategii marketingowej. Tak rozumiana kontrola strategiczna ma charakter ciągłego procesu, określanego mianem nadzoru strategicznego, którego wyniki pozwalają na podjęcie działań korygujących na tyle szybko, żeby zmniejszyć rozmiary ujawnionych odchyłań. Kontrola strategiczna może być przeprowadzona za pomocą jednej z dwóch następujących metod .

1. ranking efektywności marketingu, którego wyniki w sposób ogólny przedstawiają stan marketingu w przedsiębiorstwie;
2. audit, czyli rewizja marketingowa, pozwalająca na uzyskanie szczegółowego obrazu sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa w odniesieniu do przeobrażeń zachodzących w jego otoczeniu rynkowym.

Pierwsza z wymienionych metod polega na zebraniu informacji wśród kadry kierowniczej przedsiębiorstwa za pomocą kwestionariusza ankiety. Uzyskane tą drogą wyniki pozwalają na dokonanie jakościowych porównań badanego przedsiębiorstwa z innymi firmami, ocenianymi za pomocą takiej samej metody lub porównań z wynikami uzyskanymi w przeszłości w danym przedsiębiorstwie. Ocena prowadzona w ramach rankingu efektywności marketingu obejmuje następujące grupy elementów :

- filozofię klienta, ze szczególnym uwzględnieniem stopnia strukturalnego i procesowego zorientowania przedsiębiorstwa na nabywców i pozostałych partnerów rynkowych;
- organizacyjną integrację działalności marketingowej, ze szczególnym zwróceniem uwagi na charakter, kierunki i stopień współpracy służb marketingowych z pozostałymi komórkami organizacyjnymi tworzącymi podsystem marketingowy firmy;
- właściwą informację marketingową, ze szczególnym zwróceniem uwagi na stopień znajomości poszczególnych elementów otoczenia rynkowego, sposoby ich poznawania oraz efektywność związanych z tym działań;
- orientację strategiczną, ze szczególnym uwzględnieniem zakresu i charakteru oraz elastyczności planowania marketingowego;
- efektywność operacyjną, ze szczególnym uwzględnieniem sposobu realizacji strategii marketingowych oraz ich znajomości przez Pracowników.

Strategia marketingowa

W momencie posiadania zezwoleń oraz stałego łącza internetowego rozpoczęta zostanie kampania reklamowa na osiedlu Starówka. Wyprodukowane ulotki dostarczone zostaną do każdego lokatora osiedla. Na słupach ogłoszeniowych zostaną rozklejone plakaty informujące o działalności LA-NET-u. Po około 10 dniach rozpoczęta zostanie akwizycja usługi w mieszkaniach lokatorów. Po rozpoczęciu działalności i świadczenia usług informacje reklamowe dostarczane będą głównie pocztą elektroniczną.

Marża - Na początku działalności zysk powinien oscylować na poziomie ok. 2-5% ze względu na duże koszty prowadzenia instalacji. Po rozwinięciu działalności zysk ze świadczonych usług winien wynosić ok. 20-25% oraz ok. 30% ze sprzedaży.

Biznesplan jest specyficznym zbiorem ustaleń opisowych, analiz i prognoz, określających cele firmy oraz zadania i sposoby postępowania zmierzające do osiągnięcia tych celów w przyszłości, przy założonych uwarunkowanych gospodarczych, kadrach i innych. Traktowany jest jako podstawowy i nowoczesny instrument niezbędny do skutecznego i efektywnego kierowania firmy.

Obejmuje on działalność bieżącą oraz okres trzech do pięciu lat.

Biznes plan jest planem menażerów, określających ich zdolność do podejmowania skutecznych działań, zmierzających do trwałego usytuowania się na rynku, czyli finansowo efektywnego połączenia okazji rynkowych z możliwościami firmy. Zadaniem kadry kierowniczej jest stworzenie realnej wizji sukcesu rynkowego firmy.

Biznes plan ma więc zasadnicze znaczenie jako niezbędny dokument, służący do zdobywania środków na finansowanie przedsięwzięć.

Biznes plan spełnia dwie podstawowe funkcje:

- 1) Pierwsza to funkcja wewnętrzna
- 2) Druga to funkcja zewnętrzna

Funkcja wewnętrzna wyrażająca się tym, że biznes plan jest dokumentem niezbędnym w kierowaniu firmy i swojego rodzaju przewodnikiem w działaniach personelu zarządzającego nią oraz narzędziem umożliwiającym sprawne prowadzenie działalności gospodarczej.

Precyzując zadania i czynności jakie powinny być wykonywane, by osiągnąć cel przedsiębiorstwa, biznes plan umożliwia ustalenie realnych terminów wykonania wyznaczonych zadań oraz określenie osób odpowiedzialnych za ich realizację. Pomaga to zarządowi jednostki gospodarczej lub jej właścicielowi ocenić przy współudziale i zainteresowaniu odpowiedzialnej kadry kierowniczej, przyczyny niewykonania zamierzonych zadań i przeprowadzić analizę zewnętrznych zagrożeń oraz działania konkurencji, jeżeli pewne odcinki planu nie zostały w pełni wykonane.

Ostatecznie umożliwia to ustalenie słabych stron przedsiębiorstwa i skłania cały personel zarządzający do określenia wspólnej strategii działania w celu poprawy sytuacji.

Funkcja zewnętrzna polega na prezentacji firmy wobec otoczenia, w którym firma funkcjonuje. Chodzi tu głównie o przedstawienie całości zamierzonych działań firmy wobec potencjalnych inwestorów, współpracujących przedsiębiorstw i innych partnerów oraz instytucji finansowych w razie ubiegania się o środki na sfinansowanie działalności.

Banki wymagają bowiem argumentów uzasadniających opłacalności kredytowego przedsiębiorstwa, a tym podstawowym argumentem jest biznes plan.

Obie funkcje biznes planu są ze sobą ściśle powiązane.

Funkcja zewnętrzna występuje głównie wtedy, gdy chodzi o pozyskanie funduszy na działalność firmy, Funkcja wewnętrzna zaś występuje w każdym wypadku.

Z biznes planu inwentarzy i jednostki kredytowe powinni dowiedzieć się, jak firma ma zamiar wykorzystać uzyskane środki pieniężne w powiązaniu z całym potencjałem gospodarczym firmy, w celu uzyskania przewidywanych w planie rezultatów. Na cele zewnętrzne stosuje się przeważnie skróconą wersję biznes planu eksponującą głównie te elementy, które interesują inwestorów i mogą zachęcić do finansowania działalności firmy.

Nie ma jednego idealnego ściśle określonego i z góry ustalonego wzorca budowy biznes planu.

Biznes plan poszczególnych przedsiębiorstw mogą zatem różnić się znacznie od siebie. Ta różnorodność planów wynika z wielkości przedsiębiorstwa, ze struktury organizacyjnej jednostki gospodarczej (pojedyncze przedsiębiorstwo, korporacja, zrzeszenie przedsiębiorstw itp.) stosunków własnościowych firm, branży, do której należy przedsiębiorstwo, rodzaju jego działalności i złożoności procesu gospodarczego oraz skali zamierzeń procesu gospodarczego oraz skali zamierzeń przyszłościowych. Ponadto jest różnica w formie biznes planu opracowanego dla nowych przedsiębiorstw, które mają być dopiero uruchomione, a biznes planu dla istniejących już firm.

Biznes plan służy właścicielom i kierownictwu firmy jako podstawowy dokument wspomagający zarządzanie wszystkimi przedsiębiorstwami firmy.

W działalności gospodarczej przedsiębiorstwa pomocy jest szczególnie w:

Konkretyzowaniu koncepcji działania.

Ustalaniu metod i sposobów ich osiągania przy uwzględnieniu wszystkich istniejących ograniczeń.

Kontroli prawidłowego przebiegu realizacji przedsiębiorstwa.

W typowym biznes planie jako komplecie dokumentów mimo wszystkich wspomnianych już różnic wyodrębnić można z formalnego punktu widzenia trzy części:

Wprowadzenie do biznes planu

Zasadniczą część planu zawierającą charakterystykę firmy, jej działalności i otoczenia, w jakim działa

Materiały uzupełniające w formie załączników do planu

Wprowadzenie do biznes planu jest zamieszczone na początku całego zbioru dokumentów, lecz sporządza się je na samym końcu pracy planistycznych. Wynika to z treści wprowadzenia, na która składa się streszczenie i przegląd głównych tez planu, podstawowe dane liczbowe, spis treści. Na samym początku umieszcza się stronę tytułową z określonymi nazwami dokumentu oraz firmy i jej adres.

Zasadniczą część planu obejmuje zwykle dwa rodzaje informacji. Pierwszy rodzaj informacji to najczęściej wiadomości zawierające charakterystykę firmy i jej działalności oraz prezentację jej otoczenia.

W ramach charakterystyki firmy przedstawiony jest opis przedsiębiorstwa oraz jego miejsca i znaczenia w branży, umiejscowienie firmy w otoczeniu w sensie geograficznym z nią współpracujących, rys historyczny firmy wskazujący na ciągłość tradycji w wykonanej przez nią działalności gospodarczej, strukturę organizacyjną, cele firmy na najbliższy okres (od 3 do 5 lat), prezentację głównych odbiorców konsumentów, dystrybutorów wyrobów oraz dostawców surowców i materiałów.

Informacje o działalności firmy obejmują charakterystykę wytwarzanego produktu, świadczonych usług lub sprzedawanych towarów, niepowtarzalne cechy produktu, cykl jego żywotności i projektowanie zmiany w jego konstrukcji, opis maszyn i wyposażenia potrzebnych do produkcji lub świadczenia usług, ochronę produktu przez patenty, prawa autorskie i znaki firmowe, określenie wielkości obecnego i szacowanego na przyszłość rynku, przewidywane sposoby dystrybucji produktów, opis stosowanej technologii w wytworzeniu wyrobów.

Prezentacja otoczenia firmy- zawiera analizę rynku i analizę konkurencji oraz strategię marketingową, charakterystykę głównego rynku, określenie konkurencji jej zasięgu i zagrożeń występujących ze strony konkurentów, porównanie własnego wyrobu z wyrobami konkurencyjnymi, omówienie organizacji dystrybucji towarów, strategii w zakresie cen, serwisu naprawczego i systemu gwarancji, opis stosowanych środków i zakresu reklamy oraz utrzymywanie więzi z konsumentami.

Pierwszy rodzaj informacji to także charakterystyka zarządu i stosunków własnościowych firmy opis doświadczeń zawodowych osób ich wyniki menażerskie oraz rola w zespole, skład rady nadzorczej, wykaz i charakterystyka doradców firmy, sposób podziału własności i jej rodzaj

(akcje, udziały, pożyczki itp.).

Drugi rodzaj informacji obejmuje przede wszystkim plan działania i dane finansowe.

Pierwsza grupa informacji w tym zakresie to wpis procesu produkcji i usług oraz organizacji handlowej, charakterystyka przebiegu procesu produkcyjnego, wykorzystania wyposażenia i urządzeń produkcyjnych stosowanych surowców i materiałów, wpływu procesów wytwórczego na środowisko naturalne, planowanej wymiany wyposażenia oraz konserwacji i renowacji urządzeń.

Druga grupa informacji dotyczy zatrudnienia pracowników i zawiera opis obecnej i planowanego zatrudnienia w różnych przekrojach, systemów wynagrodzenia pracowników, trybu i kosztów szkolenia, sposobu nabycia i oceny kadr.

Trzecią grupę stanowi plan rozwoju firmy, określający warunki, jakie muszą być spełniane, by osiągnąć zamierzoną produkcję i sprzedaż, sposób funkcjonowania firmy w przyszłości tryb zarządzania, struktura organizacji sprzedaży, formy zagospodarowania środków inwestycyjnych (plan inwestycji)

Znaczenie rozwoju firmy dla miejscowości i regionu, liczbę nowych miejsc.

Ostatnia grupa informacji to ocena finansów i ich prognoza zawierająca określone wielkości kapitału potrzebnego do przewidywanej działalności przedsiębiorstwa, pochodzenie kapitału:

Kapitał własny

Kapitał obcy

Dochód właścicieli od zainwestowanego kapitału, plan wykorzystania kapitałów, przewidywany bilans firmy oraz rachunek wyników.

Ostateczna, trzecia część biznes planu składa się z załączników uzupełniających informacje zawarte w poprzednich dwóch częściach. Niekiedy załączniki mogą być plany odcinkowe lub ich fragmenty sporządzone w ramach planowania rzeczowego i finansowego. Załączniki zawierają często dodatkowe informacje o produkcji i usługach, zdolności produkcyjnej firmy, sytuacji rynkowej, sprzedaży, systemie zarządzania i strukturze organizacyjnej, sytuacji finansowej oraz szczegółowe obliczenia dotyczące zaopatrzenia efektywności przedsięwzięć.

W naszej praktyce gospodarczej coraz więcej podmiotów gospodarczych sporządza biznes plany.

W zależności od celów, dla których biznes plan jest sporządzony, nie które punkty planu mogą być szczególnie eksponowane, inne pomijane. Biznes plan opisuje z reguły prognozę działalności firmy w okresie od 2 do 5 lat.

W trakcie funkcjonowania każdej organizacji są takie szczególne momenty, w których sporządzanie biznes planu staje się koniecznością. Zdarza się to zwłaszcza:

- przed założeniem nowego przedsiębiorstwa,
- podczas łączenia przedsiębiorstw,
- w trakcie próby uzyskania zewnętrznych środków na finansowanie swojej działalności lub ryzykownych przedsięwzięć,
- w krytycznym okresie (np. zmiana form własności lub profilu działalności, ukierunkowanie na nowe rynki, duże inwestycje, modernizacja).