

BIZNES PLAN – koncepcja biznesu

Najważniejsze części biznes planu zostały w czytelny sposób przedstawione w postaci formularza, który ma na celu zdiagnozowanie podstawowych informacji na temat planowanego biznesu oraz szans jego powodzenia. Pierwsza część odnosi się do charakterystyki samego autora pomysłu i jego osobowości. W kolejnej części przedstawione są zagadnienia dotyczące konkretnego pomysłu na biznes wraz z prezentacją produktów lub usług oraz celami na najbliższe kilka lat. Następną część formalną dotyczy analizy rynku, konkurencji oraz klientów. Istotną kwestią będą także informacje z zakresu analizy działań marketingowych oraz przewidywanej liczby personelu. Należy także zbadać aspekt finansowy planowanego przedsięwzięcia, o czym traktuje szósta część formularza.

Poniższy formularz jest narzędziem pomocniczym w planowaniu przedsięwzięcia biznesowego, pozwalającym na znalezienie odpowiedzi w kilku podstawowych obszarach związanych z prowadzoną działalnością biznesową. Nie jest on tożsamy ze strukturą dokumentu, jakim jest biznes plan.

1. AUTOR POMYSŁU – osobowość	
Moje główne zainteresowania to:	<ul style="list-style-type: none">Wymień szczegółową listę (kilka, kilkanaście pomysłów) dotyczących tego, czym się interesujesz, co lubisz robić.
Mam doświadczenie w:	<ul style="list-style-type: none">Wskaż, na czym się znasz, w czym jesteś dobry, w jakich obszarach twoja wiedza i umiejętności są ponadprzeciętnie dobre.
Moimi największymi zaletami są:	<ul style="list-style-type: none">Napisz, jakie są atuty twojej osobowości, szczególnie te, które mogą być przydatne na polu biznesowym.
Moimi największymi wadami są:	<ul style="list-style-type: none">Spójrz na siebie krytycznie i podaj kilka cech swej osobowości, głównie tych, które mogą być przeszkodą w prowadzeniu biznesu.

Analizując powyższe odpowiedzi postaraj się wymyślić kilka takich działalności biznesowych, które będą zgodne, a przynajmniej niesprzeczne z Twoimi zainteresowaniami, atutami, cechami osobowościowymi, kompetencjami. Pamiętaj także o tym, że ten etap w planowaniu biznesu jest jednym z najważniejszych, bo to właśnie ciekawy, innowacyjny, czasem niekonwencjonalny pomysł na biznes może warunkować powodzenie

Projekt jest współfinansowany z Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

przedsięwzięcia. Nie oznacza to oczywiście, że jeżeli sam pomysł nie będzie wysoce innowacyjny i będzie już na rynku sprawdzony to należy z niego rezygnować. Można także z powodzeniem realizować i taki plan biznesowy, pamiętając jednak, że każda działalność musi się czymś wyróżniać, aby przyciągnąć i utrzymać klientów. Musi to być coś innego – nowego na skalę miasta, dzielnicy, ulicy, itp. w odniesieniu do przedmiotu lub sposobu działania.

2. POMYSŁ NA BIZNES	
Mój pomysł to:	<ul style="list-style-type: none"> Opisz zwięźle, na czym polega pomysł na biznes.
Zatem moim produktem będzie:	<ul style="list-style-type: none"> Jakie produkty lub usługi zamierzasz dostarczać na rynek? Czy będziesz je produkował (wytwarzał) czy jedynie nimi handlował?
Dlaczego uważasz, że ma on szanse na sukces:	<ul style="list-style-type: none"> Co przemawia za tym, że planowany biznes może mieć szanse powodzenia, co sprawia, że jest on realny do zrealizowania; zastanów się też co dla Ciebie oznacza pojęcie sukcesu rynkowego.
Moimi głównymi celami na najbliższe trzy lata są:	<ul style="list-style-type: none"> Co chcesz osiągnąć w biznesie w tym okresie? Wymieniając cele pamiętaj, że powinny być one w miarę możliwości konkretne, mierzalne, weryfikowalne, tak aby można było stwierdzić czy dany cel został osiągnięty czy nie i w jakim stopniu.

3. RYNEK – klient	
Jaką potrzebę klienta zaspakają Twoja firma?	<ul style="list-style-type: none"> Znajomość tego jakie potrzeby zaspakają Twoja firma pozwoli na lepsze dostosowanie się do wymogów rynku oraz pozwoli uzmysłwić co decyduje o wyborach klientów.
Moim typowym klientem jest:	<ul style="list-style-type: none"> Do kogo skierowane będą moje produkty / usługi? Czy mogę wskazać kilka sylwetek typowego klienta? Kto jest głównym, docelowym klientem?

Geograficznie moja działalność obejmuje następujący obszar:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wskaż zasięg przestrzenny jakiego ma dotyczyć planowany biznes i uzasadnij te stwierdzenie. Nie należy jedynie wpisać tu odpowiedzi np. województwo śląskie, bo być może łatwiej będzie nam zyskać klienta z Oświęcimia, Krakowa lub nawet obcokrajowca, niż np. mieszkańca powiatu kłobuckiego lub kogoś z małej wioski spod Żywca.
Na ilu potencjalnych klientów mogę liczyć i dlaczego?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Należy wpisać oszacowaną liczbę, która musi mieć wytłumaczenie we wcześniej przeprowadzonych na ten cel prostych analizach. Zastanów się jak dokonać takich szacunków i gdzie poszukiwać informacji potrzebnych do tych analiz?

W celu precyzyjnego zobrazowania opisu i analizy zachowań typowego klienta posłużymy się poniższym przykładem, w którym planowane przedsięwzięcie biznesowe ma polegać na otwarciu sklepu ze specjalistycznym sprzętem fotograficznym. W takim przypadku można wyróżnić co najmniej trzy typy przykładowego, typowego klienta, do którego planowane jest dotarcie, a mianowicie:

Profesjonalista

Zawodowo zajmuje się fotografią. Jest zwykle właścicielem atelier fotograficznego, artystą fotografikiem, reporterem, wykonuje zdjęcia na zlecenie wydawnictw, redakcji, firm reklamowych, itp. Oczekuje szerokiej gamy specjalistycznych akcesoriów oraz dostępu do informacji na temat nowości rynkowych. Jest skłonny przeznaczyć dużą sumę pieniędzy na zakup sprzętu. Jest klientem wymagającym, posiadającym rozległą wiedzę na temat produktów. Jego opinia na temat firmy może mieć znaczący wpływ na jej wizerunek w środowisku fotografików. Rocznie wydaje na sprzęt fotograficzny powyżej 3000 złotych.

Pasjonat

Wykonuje dużą ilość zdjęć. Nie zajmuje się fotografią zawodowo, jednakże używa do niej wysokiej jakości aparatów i akcesoriów. Niekoniecznie podąża za nowościami rynkowymi, raczej koncentruje się na uzupełnianiu akcesoriów. Wydaje mniejszą kwotę

Projekt jest współfinansowany z Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

niż Profesjonalista, jednak jego wydatki są w miarę usystematyzowane. W zależności od dochodu Pasjonat wybiera sprzęt nowy lub poszukuje dobrego sprzętu używanego w komisjach. Jest to największa grupa klientów firmy i w obrębie tej grupy istnieją największe szanse na pozyskanie klientów lojalnych. Jego roczne wydatki na sprzęt fotograficzny wynoszą powyżej 1000 złotych.

Snob

Kupuje drogi sprzęt na fali istniejącej mody na profesjonalne aparaty. Jego wydatki są najczęściej jednorazowe i wynoszą powyżej 2000 złotych. Wiązą się najczęściej z zakupem cyfrowej lustrzanki i ograniczonej liczby podstawowych akcesoriów. Ma małą wiedzę na temat sprzętu oraz rynku przez co łatwo można do niego dotrzeć przez odpowiednią reklamę. Robi zdjęcia niesystematycznie (wakacje, uroczystości rodzinne, itp.).

Przechodząc do analizy konkurencji warto także pamiętać, że dotyczy ona nie tylko relacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi. Konkurować mogą ze sobą także ludzie np. uczniowie o indeks danej uczelni, absolwenci o atrakcyjne stanowisko pracy, jak również i całe obszary, miasta, regiony, a nawet kraje rywalizujące np. o organizację wielkich imprez sportowych czy gospodarczych lub też o inwestorów czy turystów.

W odniesieniu do zjawiska konkurencji należy również zauważyć, że w biznesie nie konkurują wszyscy z wszystkimi. Istnieje tu swoisty porządek, w ramach którego konkurencja odbywa się zwykle w ramach pewnej grupy strategicznej, czyli pewnego zbioru podmiotów, w znacznej mierze podobnych np. działających w podobnej skali, starających się o względy podobnych klientów, na zbliżonym obszarze geograficznym. Jednakże pomimo tej wszechobecnej konkurencji warto wskazać na fakt, iż możliwe są także inne relacje w odniesieniu do podmiotów funkcjonujących na danym rynku. Poza konkurencją istnieje także kooperacja i współpraca, która z pewnością każdej osobie zakładającej własny biznes będzie niezwykle potrzebna.

4. RYNEK – KONKURENCJA	
Moimi najgroźniejszymi konkurentami są: Kluczowymi czynnikami sukcesu na rynku mogą być:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wymień kluczowych konkurentów działających na „twoim” rynku i uzasadnij ten wybór. Zastanów się jakie mogą być kluczowe czynniki decydujące o powodzeniu w danej branży; czy i na ile charakteryzują one konkurentów, a na ile planowany biznes także posiada takie pożądane cechy. Znając konkurentów, ich atuty i słabe strony będziesz mógł lepiej sprostać walce o zdobycie i utrzymanie dobrej pozycji rynkowej.
Najmocniejszymi stronami konkurentów są:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wskaż kilka najważniejszych atutów jakie posiada każdy ze zidentyfikowanych konkurentów (atuty te mogą zawierać się we wskazanych powyżej kluczowych czynnikach sukcesu dla danej branży). Gdy wiesz co jest mocną stroną każdego konkurenta możesz lepiej planować swój biznes, stawiając na własne siły, mające za zadanie „przyćmić” atuty konkurencji.
Najslabszymi stronami konkurentów są:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Słabości każdego z konkurentów mogą także dotyczyć kluczowych czynników sukcesu w danej branży – należy to rozumieć w ten sposób, iż dany konkurent nie posiada (lub posiada w niewielkim stopniu) cechy zidentyfikowane jako kluczowe na rynku. Znając słabości konkurencji możesz skuteczniej walczyć o korzystną pozycję rynkową.

Zidentyfikowanie kluczowych czynników sukcesu i określenie ich poziomów dla każdego z konkurentów ma ogromne znaczenie dla ustalenia pozycji konkurencyjnej na rynku. W celu zobrazowania powyższej analizy można posłużyć się konkretnym przykładem, w którym jako kluczowe czynniki decydujące o powodzeniu na rynku zostały wskazane:

- różnorodność asortymentu,
- fachowa obsługa,
- relatywnie niskie ceny,
- renoma firmy.

Ze względu na specyfikę działania innymi przykładowymi czynnikami mogą być np. lokalizacja, wystrój/wygląd firmy (sklepu, strony www), czas realizacji zamówienia itp.

Projekt jest współfinansowany z Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Konkurencyjność poszczególnych podmiotów została opisana przez ocenienie ich względem powyższych czynników. Z uwagi na różną istotność wybranych czynników każdemu z nich została nadana waga (suma wag dla wszystkich czynników wynosi 100). Ocena zależy od wagi czynnika i poziomu jego występowania dla każdego z podmiotów. Poziom występowania punktowany jest w skali 0 – 5, gdzie 0 oznacza minimalny poziom cechy, a 5 maksymalny w danej grupie konkurencyjnej. Dla wskazania przewidywanej pozycji konkurencyjnej naszej firmy na rynku do powyższych analiz możemy dodać także odpowiedzi oceniające poziom wskazanych czynników jakim będzie dysponowała nasza firma. W efekcie po zsumowaniu wartości dla każdego z podmiotów otrzymujemy obraz pozycji konkurencyjnej. Im większa suma tym wyższa pozycja konkurencyjna, im większa różnica pomiędzy sumami tym większy dystans / przewaga konkurencyjna pomiędzy podmiotami. Relacje te przedstawia poniższa tabela.

Czynnik	Waga	Ocena podmiotu (ocena czynnika * waga)					
		Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3	Konkurent 4	Konkurent 5	Nasza firma
Różnorodność asortymentu	35	105 (3*35)	70 (2*35)	105 (3*35)	105 (3*35)	140 (4*35)	175 (5*35)
Fachowa obsługa.	20	40 (2*20)	20 (1*20)	60 (3*20)	100 (5*20)	100 (5*20)	100 (5*20)
Relatywnie niskie ceny	25	0 (0*25)	0 (0*25)	50 (2*25)	75 (3*25)	125 (5*25)	75 (3*25)
Renoma firmy	20	60 (3*20)	40 (2*20)	80 (4*20)	80 (4*20)	20 (1*20)	0 (0*20)
Suma	100	205	130	295	360	385	350

Kolejnym etapem postępowania jest ocena planowanych działań marketingowych. Odnoszą się one do takich aspektów jak np. nazwa firmy, specyfika produktów, planowane narzędzia (sposoby) promocji itp. W tej części formularza znajdują się także pytania dotyczące personelu niezbędnego do prowadzenia firmy.

5. MARKETING I PERSONEL	
Jak (czym) wyróżnisz swój produkt spośród produktów konkurentów?	<ul style="list-style-type: none"> Opisz na czym będzie polegała specyfika Twoich produktów, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów pozwalających Ci na pozytywne odróżnienie się od konkurentów.
Jak się będzie nazywała moja firma i dlaczego właśnie tak?	<ul style="list-style-type: none"> Nazwa firmy (a także jej logo, znak firmowy itp.) to Twoja wizytówka, warto więc zastanowić się nad tym bardzo dokładnie, gdyż to także ma duże znaczenie marketingowe. Jakie informacje niesie za sobą ta nazwa, co przemawia za tym, że jest ona najlepsza dla Twego biznesu.
W ramach promocji wykorzystam następujące narzędzia:	<ul style="list-style-type: none"> Wymień kilka narzędzi promocji wraz z ich charakterystyką odnoszącą się np. do różnych grup klientów, czasu zastosowania narzędzia, planowanych efektów działania itp.
Cenę za mój produkt/usługę ustaliłem na podstawie:	<ul style="list-style-type: none"> Co decyduje o cenie za sprzedawane dobra / usługi? Czy są to np. koszty wytworzenia, czy dostosowanie do jakości produktu lub też porównanie z cenami konkurentów? Uzasadnij swój wybór.
Niezbędnymi stanowiskami pracy będą na początek:	<ul style="list-style-type: none"> Wskaż ile i jakich stanowisk pracy planujesz utworzyć oraz jakie kompetencje będą musiały posiadać te osoby. Czy możliwe jest, a jeśli tak to w jakim zakresie połączenie na początek jakichś stanowisk. Jak planujesz znaleźć pożądanych pracowników?

Szczegółowej analizie wymagają także kwestie finansowe. Często przyczyną powodującą, że plany i pomysły na biznes nie odnoszą sukcesu rynkowego, jest nieprecyzyjna, pobieżna analiza finansowa. Poniższe wskazówki mają za zadanie ułatwienie znalezienia odpowiedzi na najważniejsze pytania w tym zakresie. Im precyzyjniejsze odpowiedzi uda się uzyskać, tym większa pewność, że jest się już gotowym na rozpoczęcie prowadzenia własnego biznesu.

Bardzo cenną wiedzą płynącą z tych analiz może być przekonanie, że niestety nie ma możliwości na rozpoczynanie działalności, gdyż wiązałoby się to z bardzo dużym ryzykiem

utruty zainwestowanego kapitału. Czasem więc lepiej jest trochę dłużej poczekać, aby zwiększyć szanse na powodzenie w biznesie.

6. FINANSE	
Przypuszczalne nakłady finansowe niezbędne do rozpoczęcia działalności mojej firmy to:	<ul style="list-style-type: none"> Oszacuj najdokładniej jak potrafisz ile pieniędzy będziesz potrzebował na rozpoczęcie działalności. Sporządź precyzyjną listę wydatków (zarówno zakupów sprzętu, adaptacja i wyposażenie lokalu oraz wszelkich kosztów niematerialnych związanych z uruchomieniem działalności np. opłaty rejestracyjne, know-how, itp; pamiętaj także o kosztach zakupu pierwszej partii towaru).
Szacuję, że miesięczny koszt funkcjonowania mojej firmy to:	<ul style="list-style-type: none"> Ile miesięcznie kosztować będzie prowadzenie firmy (konkretna liczba w zł), jakie są główne wydatki w tym zakresie, jakie koszty są stałe a jakie zmienne i na jakim poziomie?
Przewiduję miesięczne przychody w wysokości:	<ul style="list-style-type: none"> Podaj konkretną wartość w zł. Zastanów się czy ta kwota jest realna do osiągnięcia. Uzasadnij swoje poglądy. Co składa się na te przychody? Jak zostało to oszacowane?
Aby „wyjść na zero” miesięcznie muszę osiągnąć sprzedaż w wysokości:	<ul style="list-style-type: none"> Podaj konkretną wartość w zł. Zastanów się czy ta kwota jest realna do osiągnięcia. Uzasadnij swoje poglądy.
Na rozpoczęcie działalności mojej firmy dysponuję następującymi zasobami kapitałowymi:	<ul style="list-style-type: none"> Pamiętaj, że zasoby kapitałowe to nie tylko pieniądze. Kapitał może być także rzeczowy, wniesiony np. do spółki jako aport, (komputer, samochód itp.) Poza zasobami kapitałowymi pomyśl jakie inne zasoby są w twoim posiadaniu? Czy możesz je jakoś wykorzystać?
Czy zamierzasz korzystać z zewnętrznych środków finansowych?	<ul style="list-style-type: none"> Jeżeli odpowiedź brzmi „nie” to oznacza, że sam zgromadziłeś całość potrzebnych środków finansowych (nawet jeżeli wszystko już policzyłeś pamiętaj o założeniu pewnego zapasu – rezerwy na nieprzewidziane wydatki); w przeciwnym razie zastanów się jakie zewnętrzne źródła finansowania zamierzasz wykorzystać – opisz to bardzo dokładnie.

Projekt jest współfinansowany z Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Rzetelne i szczegółowe wypełnienie wszystkich sześciu części formularza ma za zadanie uświadomić skalę planowanego przedsięwzięcia, a przede wszystkim określić stopień ponoszonego ryzyka oraz realność powodzenia biznesu. Jednakże decyzję o podjęciu działalności każdy przedsiębiorca musi podjąć sam (choć może ją z wieloma osobami, specjalistami konsultować). Należy pamiętać o wszelkich konsekwencjach takiej decyzji, zarówno tych korzystnych, jak i być może także tych negatywnych. Po przeanalizowaniu spokojnie całej sytuacji i po oszacowaniu poziomu akceptowalnego ryzyka należy zacząć działać. Pozostaje już tylko życzyć powodzenia.