



ABC
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

●
●
● PRZEDSIĘBIORCZY
IMIGRANCI
NA **START!**

POMOCNIK
IMIGRANTA



PRZEDMOWA

Chcesz założyć firmę w Polsce? Świetnie. Prowadzenie własnego biznesu to praca ciężka, ale dająca wiele satysfakcji. Pamiętaj, że to Ty będziesz głównym autorem swojego sukcesu. Czeka Cię wiele wyzwań zwłaszcza w konfrontacji z niezrozumiałymi przepisami. Nie przejmuj się tym. Wszystkie przeszkody są do przejścia. Pamiętaj, że z podobnymi problemami zmagają się wszyscy przedsiębiorcy w Polsce.

Aby odnieść sukces w biznesie, musisz wiedzieć dokąd zmierzasz i którą ścieżkę do wyznaczonego celu chcesz wybrać. Niniejszy poradnik zawiera dziesiątki cennych wskazówek dotyczących zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce. Mamy nadzieję, że w trudnych chwilach okaże się dla Ciebie pomocny.

Życzymy powodzenia w biznesie!

Zespół Fundacji dla Somalii

..... I

BIZNESPLAN

.....



Biznesplan to dokument zawierający wszystkie informacje na temat Twojego biznesu.

Kluczem do sukcesu jest wiedza: dlaczego poszczególne pola i pytania w dokumencie się pojawiają, jakie informacje powinieneś przekazać, gdzie je znaleźć? Musisz podejść do tworzenia planu z odpowiednią starannością. W momencie, gdy przemyślisz każdy aspekt Twojego biznesu, nie będziesz mieć problemu z wypełnieniem żadnego formularza biznesplanu.

PRZYGOTOWANIE: Dominika Hanc, Michał Koziół

..... 1

PO CO KOMU BIZNESPLAN?

.....



Napisanie biznesplanu to pierwszy krok do założenia firmy w Polsce. Początkujący przedsiębiorcy często patrzą na biznesplan przez pryzmat dokumentu, którego oczekują banki czy inwestorzy. Tymczasem jest to dokument, który stanowi podsumowanie całego procesu planowania Twojego biznesu: pozwala na zebranie wszystkich informacji na jego temat, przemyśleń, pomysłów, założeń – wszystko w jednym miejscu. Planowanie to kluczowy element prowadzenia biznesu, który służy realizacji Twoich własnych celów.

Proces planowania (business planning) powinien uwzględniać wszystkie zakładane cele, strategie i aktywności, które zamierzasz podjąć w celu rozwoju Twojej firmy. Jest niezbędnym elementem budowania biznesu, weryfikowania jego efektywności, zapewnienia rozwoju oraz osiągnięcia efektów. Jest to ciągle zmieniający się proces, który ulega przemianom wraz z rozwojem Twojej firmy i zmianami otoczenia biznesowego. Konieczne jest więc analizowanie postępów i osiągniętych rezultatów, ustalanie nowych celów wraz z rozwojem Twojej firmy. Powinieneś przeglądać swoje cele raz na kwartał (a w niektórych przypadkach nawet raz na miesiąc), aby upewnić się, że wszystko jest pod kontrolą. Może zmieniły się Twoje założenia? Może dodałeś nowe cele? Uzupełnił swój plan tak, aby odzwierciedlał to, czym jest Twoja firma.

PO CO KOMU BIZNESPLAN?

Biznesplan to dokument, który przyda się zarówno Tobie przy realizacji kolejnych etapów przedsięwzięcia biznesowego, jak i w nawiązywaniu relacji inwestorskich, podczas negocjacji w banku czy w procesie pozyskiwania klientów.

Gdy ubiegasz się o dofinansowanie, podczas konstruowania biznesplanu musisz skupić się na obszarze finansowym. Kiedy przygotowujesz dokument dla partnera biznesowego, pewnie skoncentrujesz się bardziej na produkcie, przychodach, kosztach czy modelu biznesowym.



2

STRUKTURA BIZNESPLANU

Na rynku jest wiele różnych wzorów biznesplanów. Różny jest ich cel, ale wszystkie będą obejmowały 10 podstawowych elementów (które mogą być nazwane inaczej):



Opis firmy – kim jesteś i jaką wartość dajesz;



Rozwój, misja i/lub wizja określająca to, co chcesz osiągnąć;



Analiza firmy i rynku pokazująca, że realistycznie patrzysz na biznes;



Opis Twojej oferty;



Twój plan marketingowy i sprzedażowy;



Funkcjonowanie firmy i utrzymywanie klientów;



Kadra zarządcza z uwzględnieniem doświadczenia;



Projekcja finansowa (koszty, przepływy pieniężne, przychody, finansowanie);



Ryzyka i plan zarządzania nimi;



Podsumowanie (tzw. executive summary) – najczęściej umieszczane na początku dokumentu.

ELEMENTY BIZNESPLANU

A. OPIS FIRMY

To punkt wyjścia. Zazwyczaj uwzględnia informację o sektorze, w którym firma funkcjonuje. Musisz opisać, jak sektor wygląda teraz oraz jakie mogą go czekać zmiany, a także jaki to będzie miało wpływ na Twój biznes. Podeprzyj opis zebranymi danymi. Jeśli nie masz danych dla Twojego rynku, wykorzystaj dane z innego rynku.

Wskaż jaką wartość Twój biznes wnosi, opowiedz o potrzebach klientów, wskaż, jak duży jest rynek. Elementy do uwzględnienia:



Historia biznesu: kiedy został założony, istotne etapy z życia firmy;



Pomysł: na czym polega przewaga konkurencyjna Twojego biznesu;



Opis: sektor, gałąź, struktura, forma prawna;



Aktualna sytuacja firmy: kadra zarządcza, personel;



Główne cele do osiągnięcia;



Wartość dla klienta i opis jak zostanie jemu dostarczona;



Osiągnięcia: patenty, prototypy, kontrakty, testy.

ELEMENTY BIZNESPLANU



A. OPIS FIRMY

Przygotuj krótki opis pomysłu na swój biznes. Zaczniemy od początku: co chcesz robić? Jaki jest Twój pomysł? Jak możesz go krótko przedstawić potencjalnym klientom? Jaki jest Twój główny przekaz? Spróbuj pokazać, jak będziesz sprzedawać, komu i jakie najważniejsze problemy trzeba będzie rozwiązać. Możesz użyć wzoru poniżej:

Moja firma [Czym jest? Czym się zajmuje?].
Pomagamy..... [Komu? Kto jest Twoim klientem?].
za pomocą..... [Twoje rozwiązanie],
żeby..... [pokaż profity].

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3

ELEMENTY BIZNESPLANU

B. ROZWÓJ

W tym miejscu pokaż, jak chcesz się rozwijać – jak Twój biznes będzie rosnąć, jak będzie wyglądać za 5, 10 albo 15 lat? Elementy do uwzględnienia:



Misja: jaki jest cel istnienia firmy?



Wizja: jaki masz pomysł na firmę w przyszłości? Co chcesz osiągnąć?



Wartości firmy: jakie są fundamenty, na których oparta jest firma?



Główne cele: jak definiujesz wzrost? Jak szybko firma ma rosnąć?

3

ELEMENTY BIZNESPLANU

C. ANALIZA RYNKU

Zrozumienie otoczenia biznesowego. Odrób pracę domową i zrób dokładną analizę Twojego otoczenia biznesowego. Upewnij się, że wiesz, jak duży jest rynek: czy rośnie, czy maleje? Kim są Twoi konkurenci? Jakie mają mocne i słabe strony? Elementy do uwzględnienia:



Rynek i konkurencja: kanały dystrybucji, sezonowość, udział rynkowy, oferta, mocne i słabe strony;



Klienci: segmentacja klientów, cechy demograficzne i psychograficzne, trendy, punkty odniesienia;



Analiza SWOT Twojej firmy.

3

ELEMENTY BIZNESPLANU

Podsumuj zebrane dane za pomocą analizy SWOT. Zaczynaj od tego, w czym jesteś **silny/silna**, a potem przejdź do swoich **słabości**, **szans** i **zagrożeń**. Kiedy skończysz, wybierz 3 najważniejsze priorytety swojej firmy.

MOCNE STRONY	SŁABOŚCI	SZANSE	ZAGROŻENIA

Podsumowanie SWOT - 3 priorytety rozwijania biznesu:

1.
2.
3.

3

ELEMENTY BIZNESPLANU

D. OFERTA

Co stanowi Twoją ofertę? Co sprzedajesz? Co powoduje, że Twój produkt jest wyjątkowy? Wyjaśnij w szczegółach na czym polega Twoja oferta, jakie są cechy produktu/usługi, jakie przynosi korzyści dla klienta. Elementy do uwzględnienia:



Opis produktu: opis fizyczny, wielkość, materiały, kanały pozyskiwania, sposób produkcji, pakowanie, wysyłka, wykorzystywana technologia;



Cechy produktu: jakie są zalety, jakie korzyści płyną z korzystania z tego produktu, w jaki sposób można z niego korzystać.

..... 3

ELEMENTY BIZNESPLANU

.....

E. SPRZEDAŻ I MARKETING

Ten fragment ma na celu pokazanie, w jaki sposób zamierzasz pozyskać klientów oraz jak chcesz dostarczyć im wartość Twojej oferty. Wylicz, jaka będzie cena produktu, jaki jest potencjał sprzedażowy (tzn. ile produktu możesz sprzedać biorąc pod uwagę wielkość i trend na rynku), jaki będzie Twój udział w rynku.

Opisz, w jaki sposób planujesz dystrybuować produkt: jakie kanały chcesz wykorzystać i dlaczego oraz jaki jest koszt ich wykorzystania. Jaki masz plan marketingowy - co będziesz komunikować? Komu? Jak? Jakie wartości i korzyści pokażesz? Co będzie Twoim głównym przekazem? Elementy do uwzględnienia:



Potencjał sprzedażowy, przewidywania udziału rynkowego;



Taktyki cenowe, dystrybucja;



Główny przekaz marketingowy, 3-5 podstawowych aktywności, które podejmiesz, plan promocji oparty na przeprowadzonych analizach rynku.

3

ELEMENTY BIZNESPLANU

F. FUNKCJONOWANIE FIRMY

Opisz administracyjną część Twojego biznesu. Działania administracyjne pozwalają Twojej firmie funkcjonować i zapewnić swobodne dostarczenie wartości klientom. Pomyśl, czego potrzebujesz, żeby móc sprzedać Twój produkt: budynki, maszyny, ludzie. Ile kosztuje codziennie prowadzenie biznesu? Elementy do uwzględnienia:



Proces od produkcji do dostarczenia produktu, sieć dostawców, polityka finansowania;



Jaka jest struktura firmy?



Biuro, wyposażenie, koszty stałe i zmienne, kontrakty, partnerstwa strategiczne.

3

ELEMENTY BIZNESPLANU



G. KADRA ZARZĄDCZA

Opisz, w jaki sposób doświadczenie, umiejętności i dotychczasowe osiągnięcia Twoje i Twojego zespołu wpłyną na sukces Twojej firmy. Elementy do uwzględnienia:



Założyciele firmy, kluczowi menedżerowie, inwestorzy, zarząd;



Doradcy, doświadczenie Twojej kadry, która zapewni osiągnięcie wyników;



Struktura firmy, zależności, zakres obowiązków, hierarchia raportowania.

3

ELEMENTY BIZNESPLANU

H. FINANSE

Opisz swoją sytuację finansową. Jeśli posiadasz historię kredytową – załącz ją. Pokaż, jaka jest Twoja sytuacja i co zrobisz, aby Twój biznes był dochodowy – nie bój się pokazać straty w pierwszych miesiącach czy latach funkcjonowania. Elementy do uwzględnienia:



Wstępna inwestycja na uruchomienie biznesu;



Kiedy biznes osiągnie zysk? Jakie będą planowane zyski w przyszłości?



Jaki będzie przepływ pieniądza i wynik na koniec każdego miesiąca?



Jakie są potrzeby finansowania zewnętrznego i ile kontroli/udziałów jesteś w stanie poświęcić w zamian?



Kiedy inwestor może oczekiwać zwrotu z inwestycji?



Czy biznes będzie Twoimi jedynym źródłem dochodu? Jaka będzie Twoja pensja?

ELEMENTY BIZNESPLANU

I. RYZYKA

Zidentyfikuj potencjalne przeszkody, które mogą pogrążyć Twoją firmę. Każdy biznes je ma. Jeśli nie zidentyfikowałeś żadnych ryzyk, to znaczy, że nie przyglądasz się wystarczająco. Nie próbuj ukrywać ryzyk: zamiast tego pokaż, jak się z nimi rozprawisz. Elementy do uwzględnienia:



Nazwij potencjalne ryzyka i oceń ich wpływ - wykorzystaj matrycę ryzyk. Jakie jest prawdopodobieństwo materializacji ryzyka? Jaki będzie jego wpływ na biznes, jeśli ryzyko się zmaterializuje?



Jakie jest ryzyko upadku biznesu? Co się wtedy stanie?



Przygotuj plan niwelowania ryzyka i plan działania w sytuacji ich zmaterializowania.






PRAWDOPODOBIENSTWO			
BARDZO DUŻE	ŚREDNIE RYZYKO	WYSOKIE RYZYKO	EKSTREMALNE RYZYKO
DUŻE	NISKIE RYZYKO	ŚREDNIE RYZYKO	WYSOKIE RYZYKO
MAŁE	NIEISTOTNE	NISKIE RYZYKO	ŚREDNIE RYZYKO
WPLYW	NISKI	ŚREDNI	KRYTYCZNY

3

ELEMENTY BIZNESPLANU

J. PODSUMOWANIE

Tak zwane podsumowanie zarządcze to krótkie podsumowanie całego biznesplanu. Nadaje ton całemu dokumentowi, więc powinno być na tyle interesujące, żeby zachęcało do przeczytania dalszej części biznesplanu. Podsumowanie pisze się na końcu, gdy pozostałe elementy są już gotowe, ale umieszcza się je na początku dokumentu, czyli jeszcze przed opisem firmy. Elementy do uwzględnienia:

-  Podsumowanie pomysłu na biznes i oferty;
-  Aktualna sytuacja firmy;
-  Najważniejsze osiągnięcia;
-  Zarys finansów (w tym potrzeb finansowania);
-  Cel biznesplanu (do wykorzystania wewnętrzne, finansowanie, pożyczka).

4

DODATKOWE INFORMACJE

ZAŁĄCZNIKI

DO DOKUMENTU



PRÓBK
I TWOJEGO
PRODUKTU



GRAFIKI, FOTOGRAFIE,
MATERIAŁY MULTIMEDIA
NE



ADRESY STRON INTERNETOWYCH



DANE TELEADRESOWE



PATENTY,
KONTRAKTY



INNE:
TWOJE CV, WYCIĄGI BANKOWE,
UMOWY,
REKOMENDACJE

5

PISANIE TWOJEGO PIERWSZEGO BIZNESPLANU

ZAŁÓŻ, ŻE TWÓJ PIERWSZY PLAN BĘDZIE ULEGAŁ ZMIANOM

ZBIERAJ INFORMACJĘ
ZWROTNĄ. UZUPEŁNIAJ
DOKUMENT.

PISZ PROSTYM JĘZYKIEM

ZAPEWNIJ ŁATWE I SZYBKIE
CZYTANIE (KRÓTKIE ZDANIA,
PROSTE SŁOWA, UNIKAJ ŻARGONU,
SKRÓTÓW).

SPRAWDŹ ORTOGRAFIĘ

PRZECZYTAJ DOKUMENT, ABY
UPEWNIĆ SIĘ, ŻE JEST LOGICZNY,
SPRAWDŹ DANE.

ZADBAJ O WYGLĄD DOKUMENTU

ZAPEWNIJ ATRAKCYJNY
WYGLĄD DOKUMENTU, PROSTOTĘ
(DOBRE FORMATOWANIE, MAKSY-
MALNIE 2 PROSTE CZCIONKI, UNIKAJ
MAŁYCH CZCIONEK, TWÓRZ SEKCJE
DOKUMENTU).

NIE ROZWLEKAJ DOKUMENTU

STANDARDOWO 15 STRON
POWINNO WYSTARCZYĆ DLA
MAŁEGO BIZNESU. KORZYSTAJ
Z ZAŁĄCZNIKÓW.

UWYPUKLIJ ISTOTNE DANE I ZAPEWNIJ ICH ŁATWE ZROZUMIENIE

UŻYWAJ PROSTYCH
WYKRESÓW I PODSUMOWAŃ
W TABELACH (ZAWSZE PO-
DAWAJ ŹRÓDŁA INFORMACJI,
A WYKRESY UMIESZCZAJ BLIS-
KO TEKSTU, NIE UMIESZCZAJ
WYKRESÓW BEZ KONTEKSTU).

UWZGLĘDNIJ:

ZDJĘCIA, CYTATY,
FIZYCZNY PRODUKT.

UWAŻAJ

JEŚLI WYPEŁNIASZ
KONKRETNY WZÓR – UPEWNIJ
SIĘ, ŻE POSTĘPUJESZ ZGODNIE
ZE WSKAZÓWKAMI.



PRZYDATNE INFORMACJE



Oto przykładowe instytucje oraz organizacje pozarządowe, które zajmują się wsparciem finansowym biznesu:

- Program Wsparcie w Starcie (BGK)
- Urząd Pracy dofinansowanie założenia działalności gospodarczej
- Fundacja MŚP
- Europe Direct (Smolna 4)
- PARP
- <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/>
- Fundusze Norweskie
- Fundusze Szwajcarskie
- Prywatni inwestorzy (lista jest długa)



!

PRZYDATNE INFORMACJE

.....



Przykładowe miejsca networkingowe, gdzie poznacie potencjalnych inwestorów i partnerów biznesowych:

- 9others
- BNI
- StartupGrind Warsaw (startupy i inwestorzy)
- Europe Direct (Smolna 4)
- Fundacja Przedsiębiorczych Kobiet
- <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/>
- Aula Polska ALK
- Startup Weekend
- Hubraum Kraków
- Światowy Tydzień Przedsiębiorczości
- Fundacja Kronenberga
- Fundacja Kauffmana

..... II

PRAWO

.....



Czy zastanawiałeś/zastanawiałaś się kiedyś nad tym, jak trudne jest założenie firmy w Polsce? Jakie wymagania stawiane przez polski system prawny należy spełnić? Ile czasu to zajmuje? Jeśli tak, znajdziesz tu podstawową wiedzę przeznaczoną dla Ciebie. Chcemy Ci przekazać garść podstawowych informacji, które są w tym zakresie niezbędne.

PRZYGOTOWANIE: Agata Glinka- Szczepańska

..... 1

PO CO KOMU BIZNESPLAN?

.....



Po pierwsze miej w świadomości fakt, że niektórzy cudzoziemcy mogą zakładać i prowadzić działalność gospodarczą w Polsce na tych samych zasadach, co polscy obywatele. To, jaką działalność możesz prowadzić, zależy od tego, na jakich zasadach przebywasz w kraju.

I tak przykładowo posiadając kartę stałego pobytu, masz prawo do prowadzenia każdego rodzaju działalności gospodarczej. Będąc jednak posiadaczem karty pobytu czasowego wydanej na podstawie podjętej w Polsce pracy – możesz zajmować się tylko wybranymi typami działalności.

I naczej jest w wypadku karty pobytu czasowego wydanej na podstawie podjętych w Polsce studiów dziennych (stacjonarnych) – możesz wówczas zajmować się każdym rodzajem działalności gospodarczej, na którą zezwala prawo.

2

POBYT CZASOWY



Karta pobytu czasowego (wydana na innej podstawie niż studia dzienne albo małżeństwo z obywatelem lub obywatelką Polski) pozwala Ci założyć:

- spółkę komandytową,
- spółkę komandytowo-akcyjną,
- spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością,
- spółkę akcyjną.

Musisz pamiętać o niektórych warunkach, które muszą zostać spełnione, gdy celem Twojego (czyli cudzoziemca) pobytu w Polsce jest prowadzenie działalności gospodarczej, a na nią ma być wydana karta pobytu czasowego. Pamiętaj szczególnie o tym, by:

- mieć zapewnione ubezpieczenie zdrowotne,
- poświadczyć źródło stałego dochodu, który wystarczy na pokrycie kosztów życia Twojego i członków rodziny, których utrzymujesz,
- otrzymać zgodę od odpowiednich władz, żeby pracować na swojej pozycji lub w konkretnym zawodzie (kiedy taka zgoda jest wymagana przez prawo),
- mieć zapewnione miejsce zamieszkania w Polsce.

2

POBYT CZASOWY



Dodatkowo musisz również wykazać, że Twoja firma będzie korzystna dla polskiej gospodarki. W praktyce oznacza to, że powinieneś/powinnaś spełnić następujące wymagania:

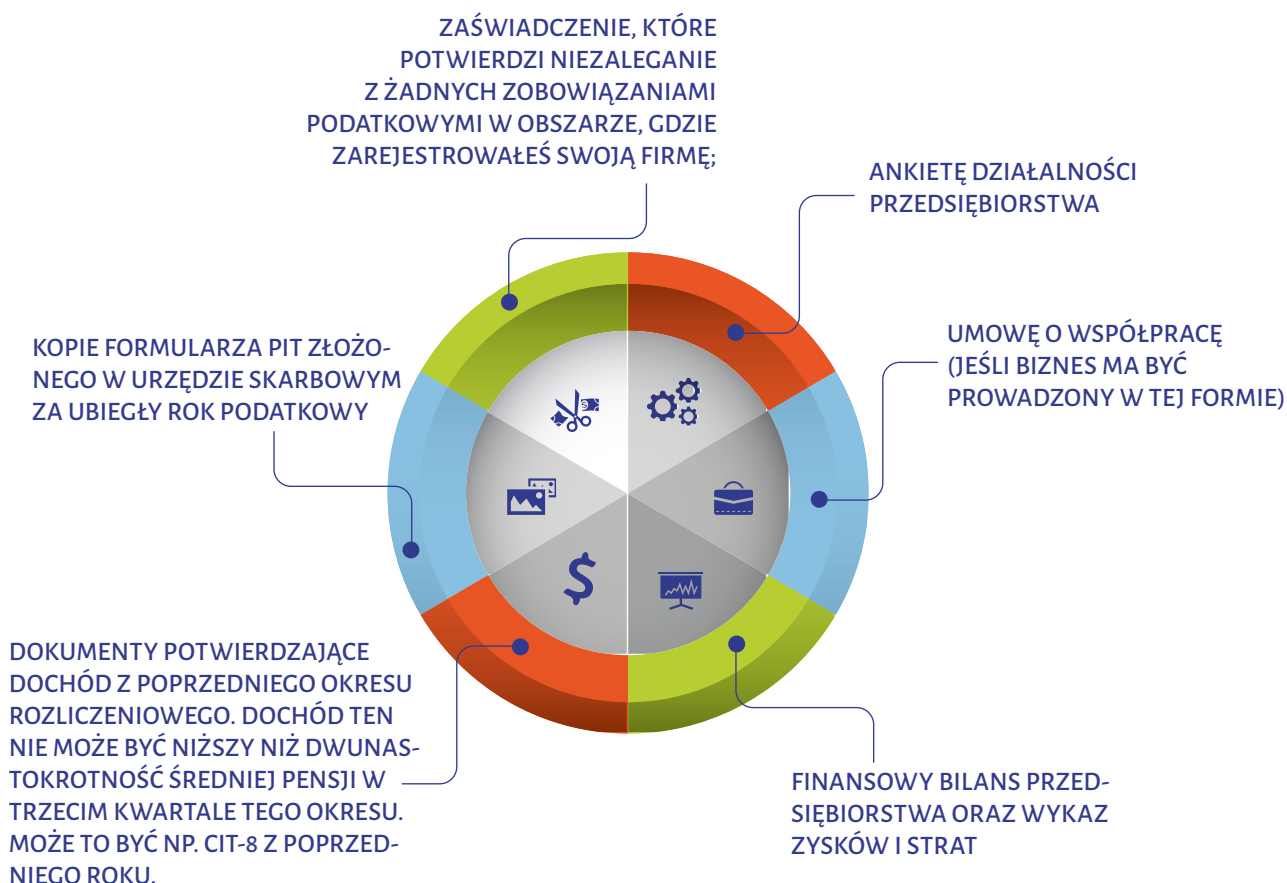
- W roku rozliczeniowym poprzedzającym złożenie podania o pozwolenie na pobyt czasowy (na podstawie własnej działalności gospodarczej), Twój dochód nie może być niższy niż dwunastokrotność miesięcznego wynagrodzenia w trzecim kwartale tego roku. Wartość tego miesięcznego wynagrodzenia sprawdź w roczniku Głównego Urzędu Statystycznego. Dane te muszą odnosić się do województwa, w którym: albo Twoja firma będzie mieć siedzibę, albo w nim mieszkasz. Może to być także województwo, w którym zatrudniłeś na czas nieokreślony i na pełen etat przynajmniej dwie osoby (z polskim obywatelstwem lub obcokrajowców, którzy mają w Polsce pozwolenie na pracę od co najmniej roku).
- Powinieneś również udowodnić, że będziesz w stanie spełnić te powyższe kryteria w przyszłości. Możesz także wiarygodnie wykazać, że uda Ci się je spełnić w przyszłości poprzez odpowiednie inwestycje, transfer technologii, wprowadzenie korzystnych innowacji czy też stworzenie nowych miejsc pracy.

2

POBYT CZASOWY



Teraz chcielibyśmy zwrócić Twoją uwagę na jedną istotną informację: samo złożenie wniosku nie wystarczy. Musisz dodatkowo załączyć:



2

POBYT CZASOWY



Należy także załączyć potwierdzenie rozliczenia z urzędem skarbowym oraz jeden z trzech dokumentów (do wyboru):



3

WOLNY DOSTĘP DO POLSKIEGO RYNKU PRACY



Jeśli masz wolny dostęp do polskiego rynku pracy (na innych podstawach niż pozwolenie na pracę, czyli np. pobyt stały, stacjonarne studia, małżonek/małżonka obywatela RP) możesz prowadzić także działalność gospodarczą, którą określa się jako samozatrudnienie.

Podstawą prawną dla rozpoczęcia takiej działalności, prowadzenia jej i jej zamykania jest Ustawa z dn. 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. 2004 r. Nr 173, poz. 1807 z późn. zm.). Przybliżymy Ci kilka podstawowych kwestii związanych z tym typem zatrudnienia.

Po pierwsze rejestracja jest darmowa, a formularz, którego potrzebujesz, nazywa się CEIDG-1. Możesz złożyć go online, ale potrzebujesz elektronicznego podpisu i darmowego, bezpiecznego konta na platformie ePUAP. Formularz CEIDG-1 skierowany jest jednocześnie do:

- Zakładu Ubezpieczeń Społecznych (ZUS),
- Urzędu Statystycznego (GUS),
- naczelnika Urzędu Skarbowego (US), który wydaje numer NIP.

3

WOLNY DOSTĘP DO POLSKIEGO RYNKU PRACY

Jeśli chcesz zarejestrować działalność jako osoba fizyczna, możesz wybrać jedną z dwóch opcji:

- w Urzędzie Miasta,
- bezpośrednio w CEIDG (wyłącznie na elektronicznym formularzu, który znajdziesz na stronie www.ceidg.gov.pl).

Musisz podać tam kilka podstawowych informacji:

- adres, pod którym zarejestrowana jest działalność,
- NIP (jeśli już go posiadasz),
- PESEL,
- nazwę (np. Jerzy Kowalski Sklep Meblowy),
- PKD (zależnie od klasyfikacji Twojej działalności według obowiązującej w Polsce klasyfikacji zawodów),
- datę rozpoczęcia działalności,
- telefon kontaktowy i adres e-mail,
- sposób opodatkowania,
- dodatkowe miejsce prowadzenia działalności,
- konta bankowe.

3

WOLNY DOSTĘP DO POLSKIEGO RYNKU PRACY



Mówi się, że procedura jest długa i męcząca, nie jest to jednak prawda!

Jeśli chcesz zarejestrować działalność gospodarczą, wystarczy wypełnienie CEIDG. Dokument można złożyć przez Internet, a później potwierdzić w Urzędzie Miasta. Jak widzisz, procedura jest prosta. Należy podkreślić, że istnieje możliwość złożenia dokumentów przez Internet, gdy posiada się podpis elektroniczny i zaufany profil na ePUAP. Założenie go jest darmowe, ale wiąże się z wizytą w urzędzie. Jeśli jednaj przyszedł przedsiębiorca będzie już miał zaufany profil, wszystkie formalności związane z CEIDG-1 można załatwić przez Internet w ciągu jednego dnia.

Od każdej niemal procedury są jednak wyjątki – tutaj także, szczególnie w wypadku zawodów wymagających specjalnych licencji, pozwoleń lub uprawnień. Zalicza się do nich np. farmację, agencje detektywistyczne, biura radców prawnych. W takim przypadku musisz spełniać dodatkowe warunki, aby prowadzić taką działalność gospodarczą. Np. adwokaci muszą być wpisani na listę adwokatów w danej Izbie Adwokackiej na terenie Polski.



PRZYDATNE INFORMACJE



Gdybyś chciał/chciała zarejestrować:

- spółkę komandytową,
- spółkę komandytowo-akcyjną,
- spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością,
- spółkę akcyjną,

to procedura jest znacznie bardziej skomplikowana, ale z chęcią Ci pomożemy!

Skontaktuj się wówczas z **PUNKTEM KONSULTACYJNYM DLA CUDOZIEMCÓW**

w **Fundacji dla Somalii** przy ul. **Brackiej 18/63** w Warszawie.

.....III.....
KSIĘGOWOŚĆ
I FINANSE
.....

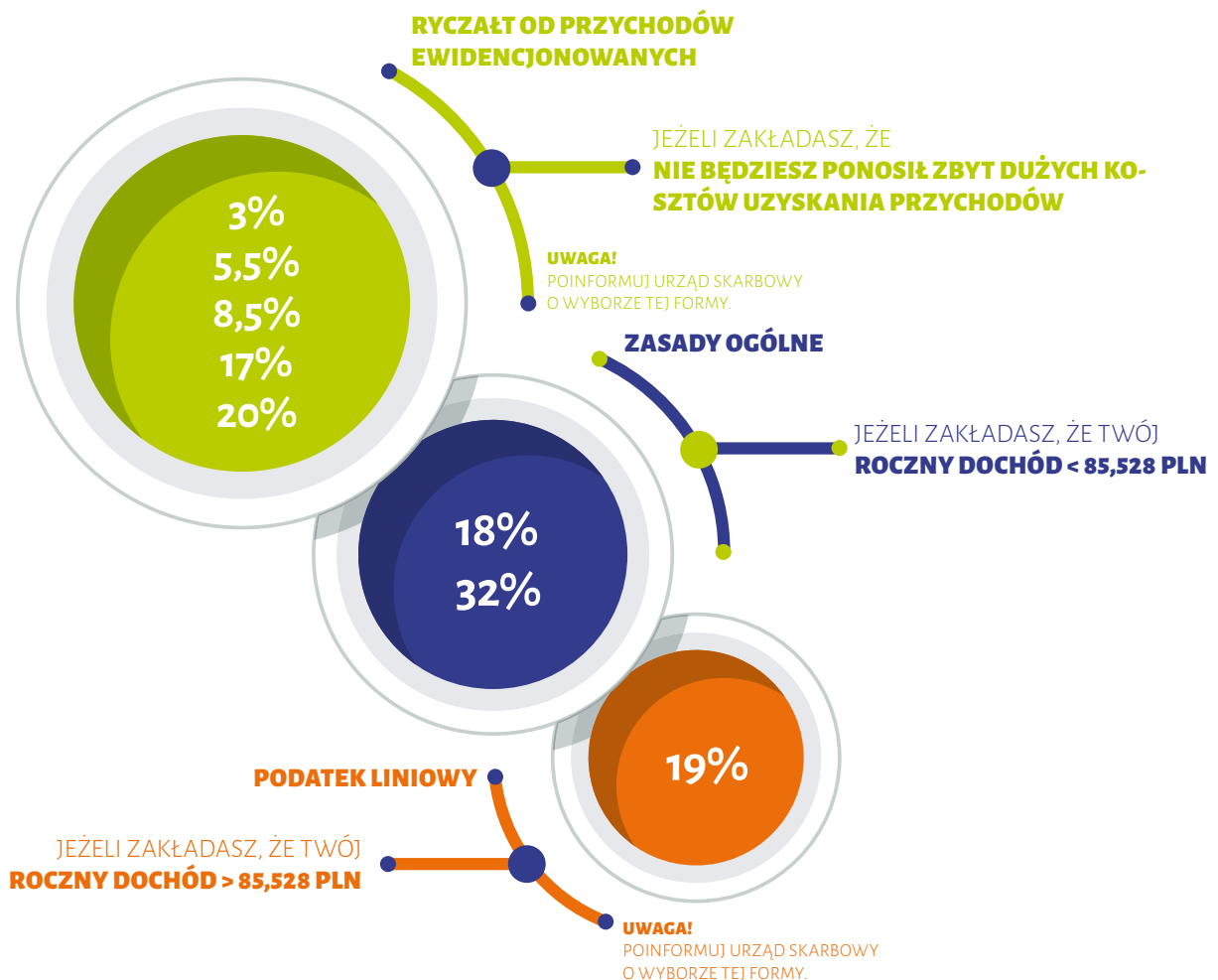


PRZYGOTOWANIE: Magorzata Ludwikowska-Piątek

UWARUNKOWANIA RACHUNKOWE I PODATKOWE WPOLSCE



Pprzed założeniem biznesu pomyśl o podatkach: Podatek od Twojego dochodu/przychodu (PIT). Jakim podatkiem od dochodów/przychodów może być opodatkowany Twój biznes? Gdy jesteś indywidualnym przedsiębiorcą to:



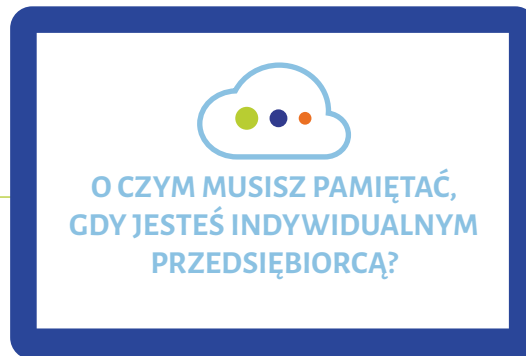
1

UWARUNKOWANIA RACHUNKOWE I PODATKOWE WPOLSCE



MUSISZ PROWADZIĆ KSIĘGI RACHUNKOWE

ABY PRAWIDŁOWO EWIDENCJONOWAĆ
TWOJE KOSZTY I PRZYCHODY.



**JEŻELI TWOJE KOSZTY
PRZEKROCZYŁY TWOJE PRZYCHODY,**
NIE PŁACIĆ ZALICZEK A ROK MOŻESZ
SKOŃCZYĆ ZE STRATĄ, NA WYKORZYSTANIE
KTÓREJ MASZ 5 LAT.

**MUSISZ WPŁACAĆ MIESIĘCZNE
LUB KWARTALNE ZALICZKI NA PIT**
ORAZ SKŁADAĆ ROCZNE
DEKLARACJE PODATKOWE.

PODATEK OD TWOJEGO DOCHODU/PRZYCHODU (CIT)



Jakim podatkiem od dochodów / przychodów może być opodatkowany Twój biznes? Gdy masz spółkę kapitałową, to:

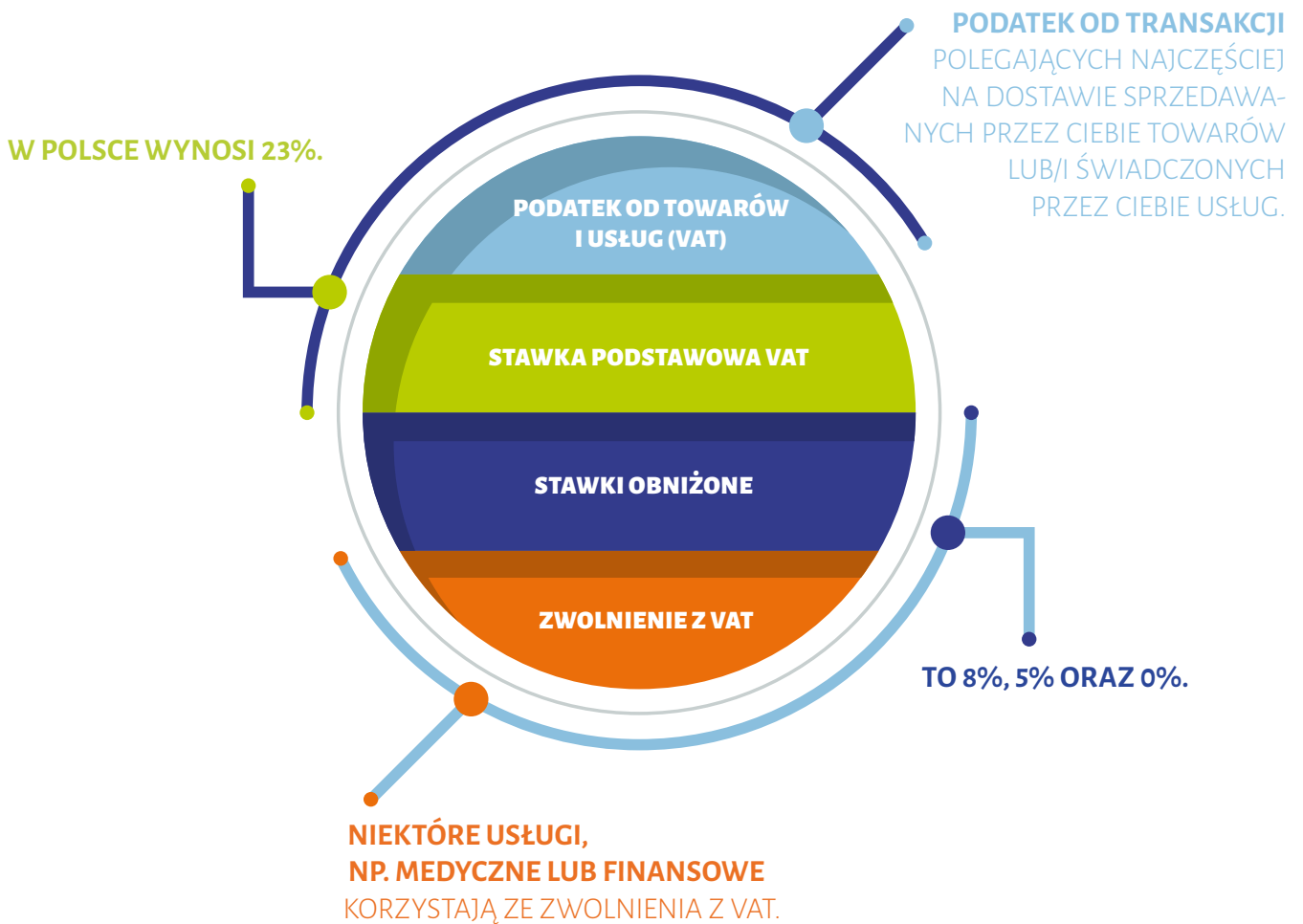


3

PODATEK OD OBROTU (VAT)



Jaki podatek od obrotu powinieneś płacić?



3

PODATEK OD OBROTU (VAT)



CZY MUSISZ
KONIECZNIE
PŁACIĆ VAT?



JEŻELI NIE JESTEŚ ZAREJESTROWANYM PODATNIKIEM VAT, NIE NALICZASZ (NIE DODAJESZ) VAT DO SPRZEDAWANYCH PRZEZ CIEBIE TOWARÓW I/LUB USŁUG
– NIE POWSTAJE VAT NALEŻNY.

NIE MUSISZ SIĘ REJESTROWAĆ NA VAT, JEŻELI TWÓJ OBRÓT W CIĄGU ROKU NIE PRZEKRACZA 150,000 PLN.

JEŻELI NIE JESTEŚ ZAREJESTROWANYM PODATNIKIEM VAT, NIE MASZ PRAWA DO ODLICZENIA (ODJĘCIA) PODATKU NALICZONEGO WYNIKAJĄCEGO Z DOKONANYCH PRZEZ CIEBIE ZAKUPÓW.

3

PODATEK OD OBROTU (VAT)



**JEŻELI TWÓJ OBRÓT Z TYTUŁU
SPRZEDAWANYCH NA RZECZ TYCH OSÓB
TOWARÓW I/LUB USŁUG NIE PRZEKRACZA
W CIĄGU ROKU 20,000 PLN**
– NIE MUSISZ REJESTROWAĆ TRANSAKCJI
NA KASIE FISKALNEJ.



WYJĄTKIEM SĄ DOSTAWY
NIEKTÓRYCH TOWARÓW (NP. SPRZEDAŻ SPRZĘTU
RADIOWO-TELEWIZYJNEGO, TELEKOMUNIKACYJNE-
GO ORAZ FOTOGRAFICZNEGO) LUB USŁUG
(NP. PRZEWÓZ TAXI, USŁUGI PRAWNICZE,
LECZNICZE, FRYZJERSKIE, KOSMETYCZNE, NAPRAWA
POJAZDÓW) – **M.IN. W TYCH PRZYPADKACH KASĘ
MUSISZ MIEĆ OD POCZĄTKU.**

3

PODATEK OD OBROTU (VAT)



O WYSTAWIANIU FAKTUR, KTÓRE MUSZĄ ZAWIERAĆ OKREŚLONE ELEMENTY OKREŚLONE W USTAWIE O VAT.

O SKŁADANIU DEKLARACJI VAT I PŁACENIU VAT NA KONTO URZĘDU PODATKOWEGO RAZ NA MIESIĄC (DO 25 DNIA KOLEJNEGO MIESIĄCA) LUB RAZ NA KWARTAŁ (DO 25 DNIA PIERWSZEGO MIESIĄCA PO DANYM KWARTALE).



O WŁAŚCIWYM MOMENCIE ROZPOZNANIA OBOWIĄZKU PODATKOWEGO W VAT I ZAREJESTROWANIU TEGO W PROWADZONYCH PRZEZ CIEBIE REJESTRACH VAT.

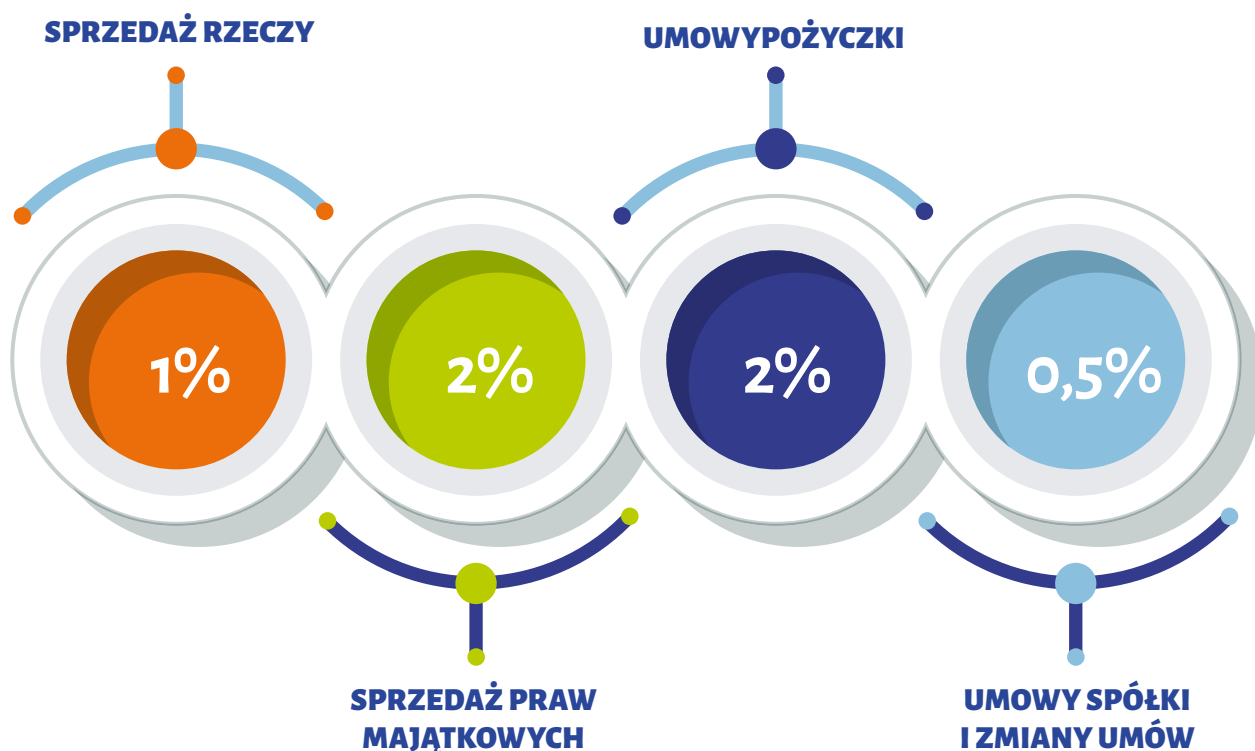
GDY TWÓJ VAT NA SPRZEDAŻY JEST MNIEJSZY NIŻ VAT NA ZAKUPACH – NIE PŁACISZ VAT I MASZ PRAWO PRZENIEŚĆ TĘ NADWYŻKĘ NA KOLEJNY OKRES ROZLICZENIOWY LUB WYSTĄPIĆ O JEJ ZWROT (ZAZNACZASZ WTEDY OKREŚLONY BOX W DEKLARACJI).

4

PODATEK OD CZYNNOŚCI CYWILNOPRAWNYCH (PCC)



PCC podlegają między innymi:



Jeżeli jedna ze stron transakcji jest opodatkowana VAT (lub zwolniona), wówczas dana czynność nie podlega PCC (wyjątkiem są transakcje z udziałem nieruchomości).



!

PRZYDATNE INFORMACJE

.....



Płać podatki w terminie, składaj deklaracje podatkowe, wystawiaj faktury – Twoja działalność może być skontrolowana przez urząd skarbowy, który może Ci wymierzyć wysokie kary.

Jeżeli czegoś nie jesteś pewien, zawsze możesz zadzwonić do **Krajowej Informacji Podatkowej** i skonsultować się z osobami w zakresie różnych kwestii i podatków (bezpłatnie):

Tel. 801 055 055 or 22 330 0330

www.kip.gov.pl

Różne formularze podatkowe oraz informacje są dostępne na stronie **Ministerstwa Finansów**:

<http://www.finanse.mf.gov.pl/web/wp/pp;jsession-id=9008197ABFB7E42A051FADDE8F29CB91>

O podatkach pomyśl też w trakcie prowadzenia swojego biznesu!

..... IV

MARKETING

.....



Najlepsze praktyki marketingowe i regulacje prawne w Polsce.

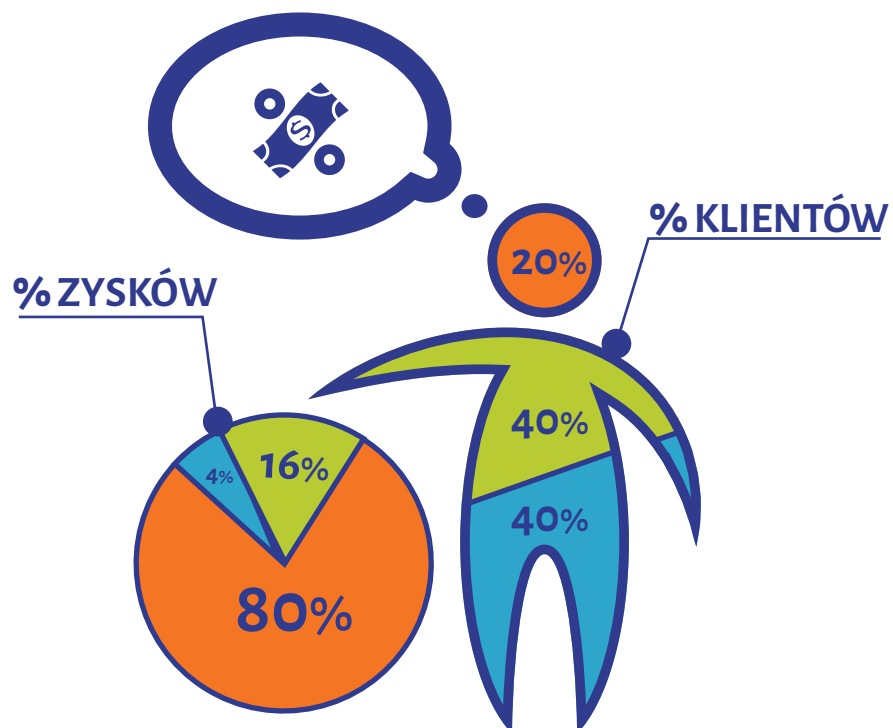
„Świetna reklama to taka, której odbiorca powie: «Ta reklama jest dla mnie i tylko dla mnie.»” - Peter Drucker

PRZYGOTOWANIE: Tomasz Kostyra

ZASADA PARETO



Ogólna zasada 20/80 (zasada Pareto) pokazuje, że 20% Twoich klientów przynosi 80% zysków.



Dlatego należy efektywnie rozdzielać budżet marketingowy.

2

MARKETING W POLSCE



Tylko 8 reklam typu Direct Mail na osobę rocznie.



Rynek baz danych rośnie powoli.



Rynek baz danych rośnie powoli.



Rynek staje się coraz bardziej konkurencyjny w branży telekomunikacyjnej, finansowej i motoryzacyjnej.



CAŁKOWITA WARTOŚĆ RYNKU REKLAMOWEGO W POLSCE WYNOŚI W PRZYBLIŻENIU **7000 MLN PLN** (W 2013).



SZYBKO ROZWIJAJĄCA SIĘ REKLAMA INTERNETOWA (PRAWIE **1500 MLN PLN** W 2013).

TELEWIZJA JEST WCIĄŻ NAJWIĘKSZYM NOŚNIKIEM REKLAM WARTYM PONAD **3500 MLN PLN** (W 2013).



Dlatego rynek jest otwarty na nowe pomysły i innowacyjne rozwiązania.

REGULACJE PRAWNE



Akty prawne związane z działalnością marketingową:

- Ustawa o ochronie danych osobowych,
- Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną,
- Ustawa o ochronie baz danych,
- Ustawa o prawach konsumenta.

USTAWA O OCHRONIE DANYCH OSOBOWYCH

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 opisuje szczegółowo zasady przetwarzania i ochrony baz danych. Jest oparta na Konwencji Nr 108 Rady Europy z dnia 28 stycznia 1981. - o ochronie osób w związku z automatycznym przetwarzaniem danych osobowych oraz Dyrektywie 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady Europejskiej z dnia 24 października 1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych.

Ustawa wyznacza także organ odpowiedzialny za egzekwowanie zapisów ustawy – Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych (GIODO).

REGULACJE PRAWNE



USTAWA O ŚWIADCZENIU USŁUG DROGĄ ELEKTRONICZNĄ

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 określa dokładnie zasady świadczenia usług drogą elektroniczną.

Zgodnie z zasadami ustawy zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do odbiorców wyznaczonych przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej. Informacje komercyjne są uważane za zamówione, jeśli klient wyraził zgodę na jego przygotowanie, w szczególności, jeśli udostępnił swój adres elektroniczny.

USTAWA O OCHRONIE DANYCH OSOBOWYCH

Ustawa z dnia 27 lipca 2002 Określa dokładnie zasady ochrony baz danych. Jest oparta na Dyrektywie 96/9/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 marca 1996 r. w sprawie ochrony prawnej baz danych.

W Polsce kwestia baz danych jest regulowana w prawie autorskim. Ochrona baz danych jest niezależna od ochrony jego części. Ochrona baz danych jest idiopatyczna (sui generis).

REGULACJE PRAWNE



USTAWA O PRAWACH KONSUMENTA

Ustawa z dnia 30 maja 2014. określa dokładnie prawa konsumenta. Jest oparta na Dyrektywie Parlamentu Europejskiego I Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w prawie praw konsumentów.

Dzięki tej ustawie łatwiej przedsiębiorcom funkcjonować na rynkach zagranicznych. Rozwiązania tej ustawy chronią interes konsumentów w kontaktach z przedsiębiorcami.

WIĘCEJ INFORMACJI NA STRONIE: www.uokik.gov.pl

..... 4

RODZAJE BAZ DANYCH

.....



LISTY WEWNĘTRZNE

Służą do zwiększania wartości lub aktywności obecnych klientów. Składają się głównie z danych obecnych i byłych klientów.

Źródła wewnętrznych baz danych:

- dokumentacja księgową,
- listy byłych i obecnych klientów,
- zebrane wizytówki,
- raporty kontaktów z klientami,
- raporty dotyczące konkurencji,
- dane z programów lojalnościowych.

..... 4

RODZAJE BAZ DANYCH

.....



LISTY ZEWNĘTRZNE

Stworzone w celu pozyskania nowych klientów poprzez wykorzystanie marketingu bezpośredniego. Po uzupełnieniu o wyniki nowych akcji, poszerza bazę wewnętrzną.

Źródła wewnętrznych baz danych:

- agencje BTL
- zebrane dane dotyczące promocji,
- badania rynku,
- roczniki statystyczne,
- publikacje prasowe,
- inne źródła publiczne, np. bazy Urzędu Statystycznego,
- kompilacje (książki telefoniczne, ankiety dotyczące stylu życia, nowe mieszkania – brać po uwagę płeć, wiek, rodzinę, miejsce zamieszkania, zawód)
- DM List (listy wiadomości bezpośrednich) – listy członków, sprzedaż wysyłkowa, eksperci, konkursy,
- data brokerzy.

RODZAJE BAZ DANYCH

.....



B2C (BUSINESS TO CONSUMER)

Baza danych zawierająca szczegółowe informacje związane z poszczególnymi osobami i dane socjodemograficzne. Są zbudowane tak, żeby trafić do właściwych osób i gospodarstw domowych. Najczęściej zawierają: imię, nazwisko, miejsce zamieszkania, telefon, e-mail, wiek, hobby itp.

B2B (BUSINESS TO BUSINESS)

Baza danych zawierająca szczegółowe informacje osobiste i biznesowe dotyczące poszczególnych podmiotów biznesowych. Są budowane, żeby docierać do przedsiębiorców. Zawierają zazwyczaj: nazwę, adres, gałąź (EKD), telefon, e-mail, obrót, liczbę pracowników itp.

Posiadanie baz danych (czyli list wewnętrznych) jest jednym z największych atutów firmy.

5

UZYSKIWANIE BAZ DANYCH



Najpopularniejszym rozwiązaniem jest wynajęcie bazy danych do jednorazowego użytku. Powinna to być umowa poświadczona przez dwie strony. Skierowanie oferty na podstawie tak uzyskanej bazy danych jest relatywnie najbardziej wydajne finansowo. Bazy danych są generalnie dostępne do użytku w konkretnym czasie. Możesz otrzymać wtedy gwarancję „aktualności” bazy danych. Stajesz się również posiadaczem danych tych, którzy odpowiedzieli na ofertę podczas kampanii marketingowej.

Dostawcy baz danych:

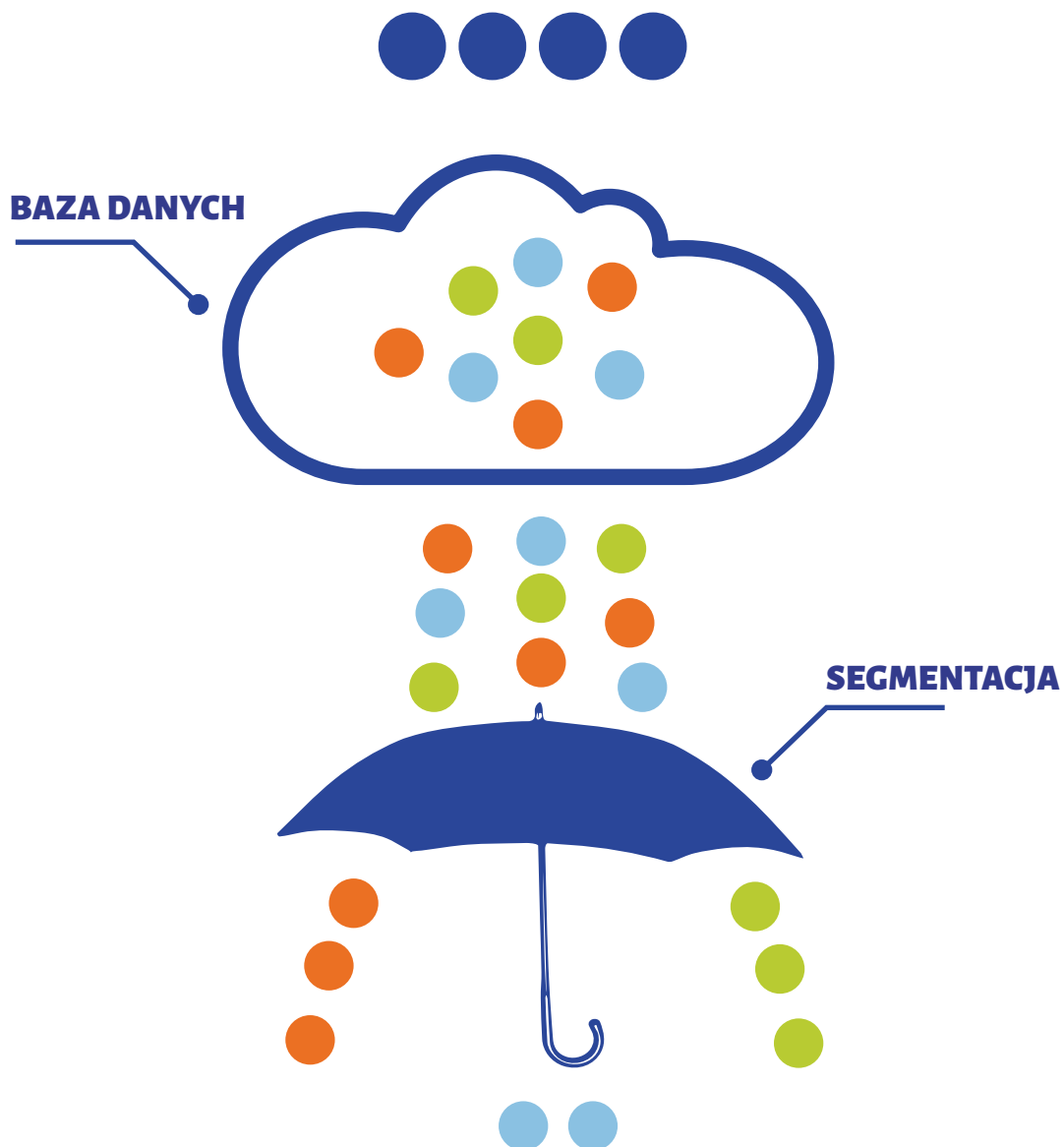
- posiadacz bazy danych,
- agencje marketingu bezpośredniego,
- firmy, które zapewniają bazy własnych klientów (np. oferujące sprzedaż wysyłkową, wydawcy książek i przewodników przemysłowych, firmy internetowe, operatorzy sieci komórkowych, wydawcy prasowi,
- data brokerzy – pośrednicy pomiędzy klientem a posiadaczem adresu.

Dane Twoich klientów muszą być zarejestrowane w urzędzie GIODO.

WIĘCEJ INFORMACJI: www.giodo.gov.pl

6

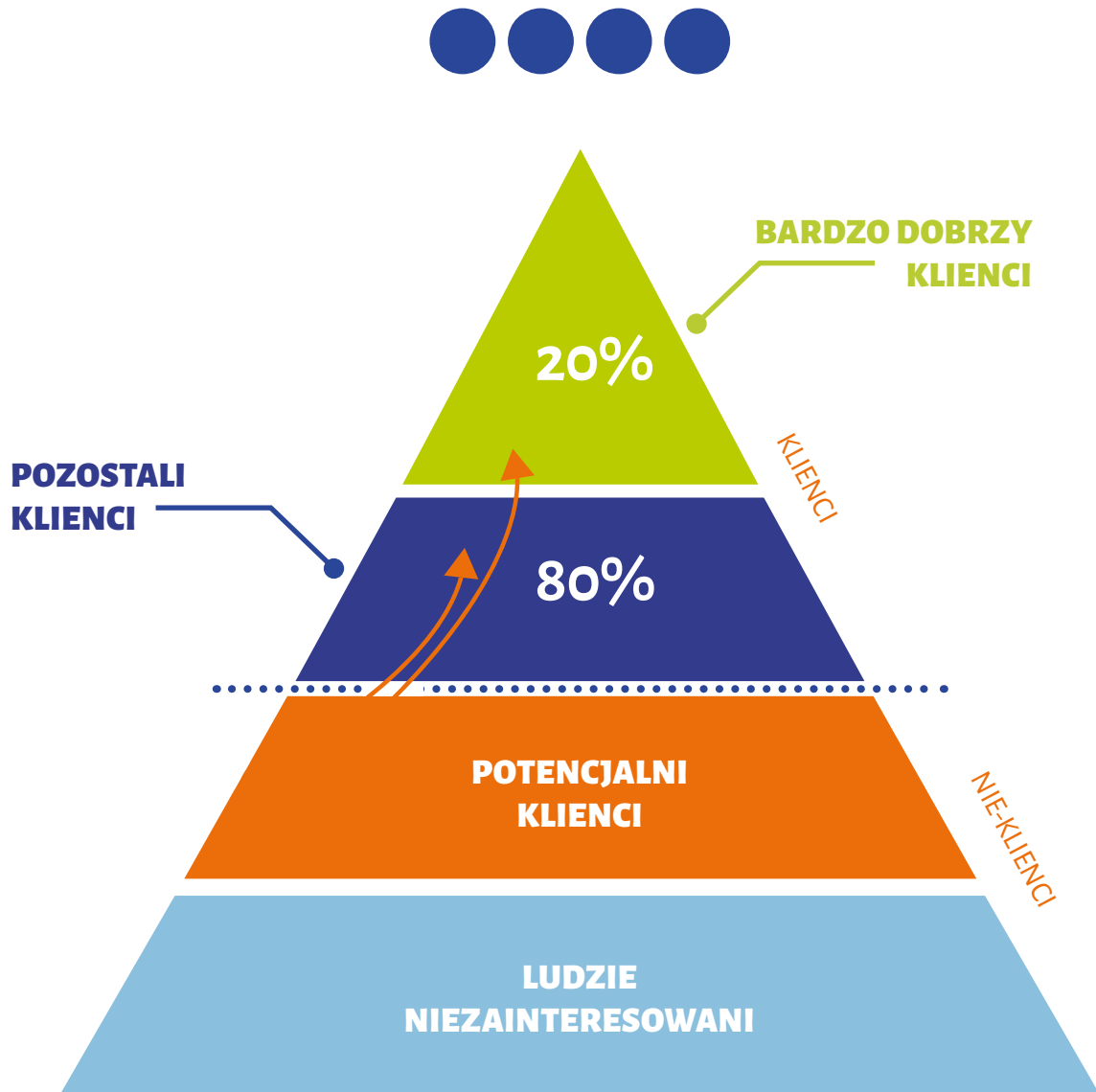
PODZIAŁ KLIENTÓW
ZE WZGLĘDU
NA ICH ZACHÓWANIA
I POTRZEBY



Dlatego potrzebujesz dobrego zarządzania bazami danych: by najlepiej wybierać potencjalnych klientów.

7

PIRAMIDA KLIENTÓW



Dlatego musisz myśleć o swoich potencjalnych klientach.

8

PODZIAŁ KLIENTÓW ZE WZGLĘDU NA ICH ZACHOWANIA I POTRZEBY



Szerokie spektrum narzędzi marketingowych masz po to, by ich używać – kombinując różne ich rodzaje.

KTO POWINIEN STOSOWAĆ MARKETING BEZPOŚREDNI?



Zmniejszenie wydatków na wybrane grupy odbiorców, geomarketing i wydajność (możliwe dzięki docieraniu do klientów i potencjalnych klientów za pomocą marketingu bezpośredniego), jest atrakcyjne dla wielu grup zawodowych:

- nowych firm wkraczających na rynek,
- właścicieli małych i średnich biznesów (sprzedać detaliczna itp.),
- profesjonalistów takich jak księgowi, radcy prawni, lekarze itp.,
- sprzedawców wielu produktów i usług,
- managerów reklamy i marketingu,
- fundacji i organizacji charytatywnych,
- TOP managerów.

Dlatego marketing bezpośredni jest dobry nie tylko dla dużych firm, lecz także dla małych i średnich biznesów.

..... 10

8 KROKÓW DO SUKCESU W MARKETINGU BEZPOŚREDNIM

.....



8 KROKÓW DO SUKCESU



Dlatego musisz planować, testować i ewaluować Twoją działalność marketingową.

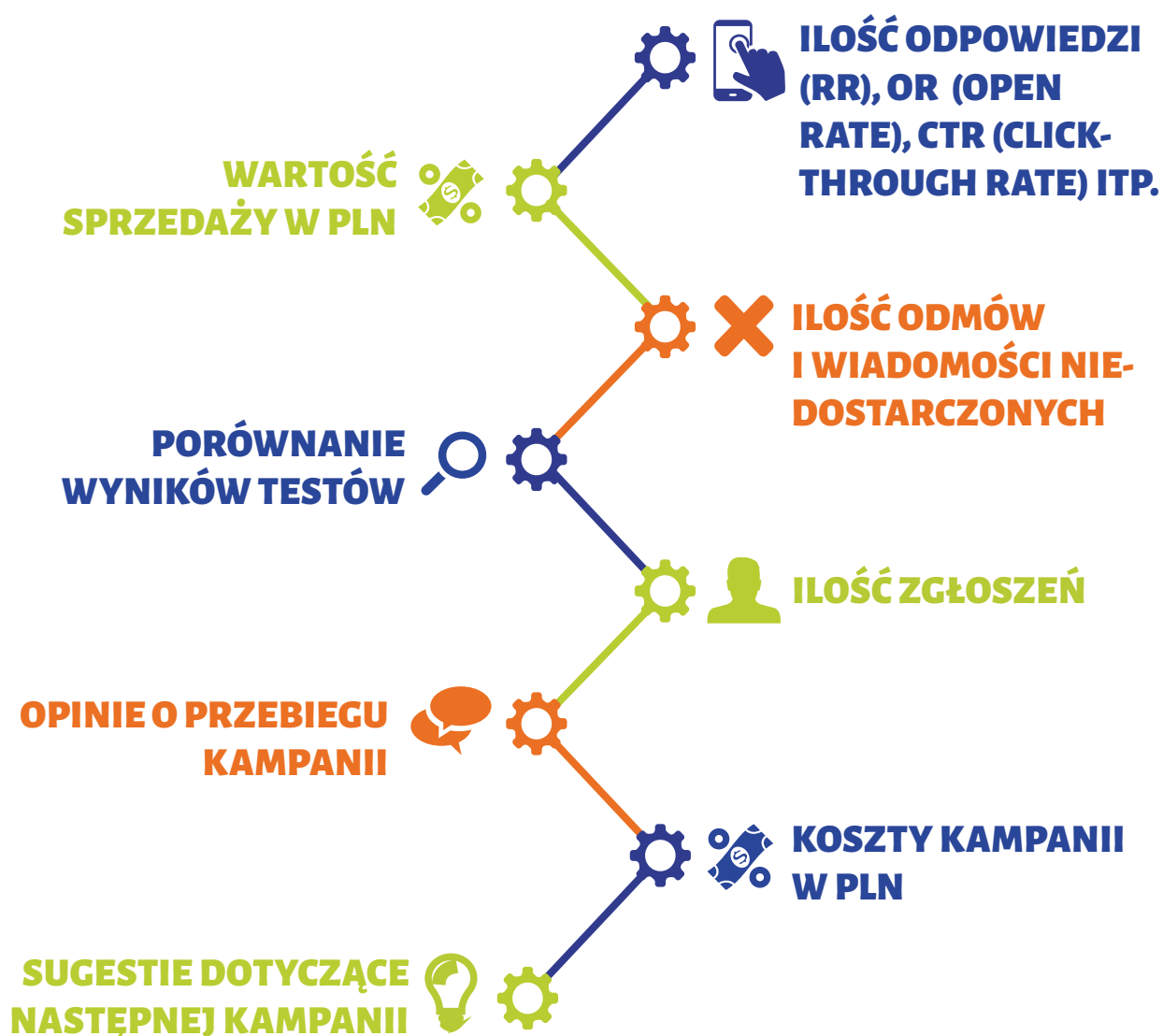
CO TESTOWAĆ W MARKETINGU BEZPOŚREDNIM?



..... 12

ANALIZA WYDAJNOŚCI MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO

.....



Dlatego musisz dowiedzieć się, co należy poprawić, aby w przyszłości być lepszym!

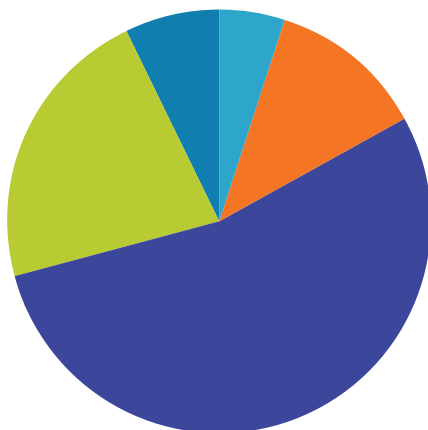
..... 13

OD CZEGO
ZALEŻY SUKCES
MARKETINGU
BEZPOŚREDNIEGO

.....



Sukces marketingu bezpośredniego zależy od:



- BAZY DANYCH
- PRODUKTÓW/CEN
- MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH
- LICZBY KONTAKTÓW
- CZASU DOSTAWY

Dlatego większość czasu należy spędzić na rozwijaniu bazy danych.

PODSUMOWANIE

.....



Żeby odnieść sukces, powinieneś/powinnaś:

- precyzyjnie określić swoją grupę docelową,
- mieć dobrą i atrakcyjną ofertę,
- rozumieć specyficzne cechy swojego docelowego rynku,
- przyciągać uwagę odbiorców (AIDA),
- optymalizować podział swojego budżetu na promocję.

„**M**ierzalność” jest przyszłością marketingu.

- Internet – strony tematyczne, SEM, SEO i inne,
- media społecznościowe – Facebook, Vine, Instagram, Twitter itp.,
- wiadomości bezpośrednie (RFM - Recency Frequency Monetary), interaktywne telewizja i radio,
- telefony komórkowe: SMS, VMS, MMS, GPS, płatności, kody QR,
- zarządzanie bazami danych i eksplorowanie danych,
- zarządzanie relacjami z klientami (CRM), wielokanałowość promocji
- automatyzacja, złożone plany przekazu medialnego – meshing.

Dlatego marketing to nie tylko kreatywność, lecz także matematyka.
Zanim zaczniesz swój biznes, pomyśl o marketingu jako o środowisku.



PRZYDATNE INFORMACJE



Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB

ul. Czerska 8/10 (budynek AGORA); 00 –732 Warszawa
tel.: +48 (22) 555 33 10; www.smb.pl

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SKM SAR

ul. Czerska 8/10 (budynek AGORA); 00 –732 Warszawa
tel.: +48 (22) 555 33 10; www.skmsar.org

Interactive Advertising Bureau Polska

ul. Krucza 16/22; 00 –526 Warszawa
tel.: +48 (22) 434 21 58; www.iab.org.pl

GIODO – Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych

ul. Stawki 2 (budynek INTRACO); 00 –193 Warszawa
tel./fax: (22) 860 70 86; www.giodo.gov.pl

Przedsiębiorcę stać tylko na najlepsze i najbardziej wydajne rozwiązania marketingowe!



ORGANIZATOR



**Fundacja
dla Somalii**

Open for all migrants!

Bracka 18/63

00-028 Warszawa

+48 22 658 04 87

biuro@fds.org.pl

www.fds.org.pl



PATRONAT HONOROWY SZKOLENIA:

