

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Sprytny biznes. Załóż i rozwijaj małą firmę w Polsce

Autor: [Marcin Pietraszek](#)

ISBN: 978-83-246-3426-2

Format: 140 × 208, stron: 176

**Zanim zaczniesz, czyli dobrze się przygotuj do założenia własnej firmy**

- Pomysł na biznes, czyli zajmij się tym, na czym się znasz i co uwielbiasz robić
- Życie na swoim, czyli nigdy nie zapominaj o tym, co w biznesie najważniejsze

Jeżeli czerpiesz perwersyjną przyjemność z lektury dzienników ustaw — nie czytaj tej książki. Jeżeli uważasz, że każdy nadaje się na przedsiębiorcę — nawet jej nie otwieraj. Jeżeli nie przyjmujesz do wiadomości, że własna firma to poza satysfakcją także ciężka praca i odpowiedzialność — nie psuj sobie nastroju i odłóż ją na półkę. Ale jeżeli chcesz, żeby ktoś w końcu ludzkim głosem powiedział Ci, czy własna firma to coś dla Ciebie i jak ją założyć, trafiłeś w dziesiątkę. Kupuj.

Marek Jankowski,

autor książki Pułapki small biznesu. 133 mity, które niszczą Twoją firmę

Vademecum początkującego przedsiębiorcy

Sprytny biznes. Załóż i rozwijaj małą firmę w Polsce to dzieło praktyka, który z niejednego pieca chleb jadał, a własną firmę zakładał dwukrotnie. To kopalnia wiedzy na temat zasad i procedur obowiązujących każdego przedsiębiorcę, a także zestaw zdroworozsądkowych porad, których nie znajdziesz nigdzie indziej. Autor podpowie Ci, jak założyć biznes, gdzie szukać pomysłu na produkty czy usługi, a nawet skąd wziąć na to pieniądze! Wyjaśni też, dlaczego tak ważne jest myślenie perspektywiczne i dopracowany biznesplan. Poprowadzi Cię krok po kroku od pomysłu o rozpoczęciu działalności gospodarczej po sprytnie zarządzanie zarejestrowaną firmą. Krótko mówiąc, po lekturze tej książki będziesz wiedział, jak odnaleźć się w gronie rekinów biznesu!

- Książka odpowie na wiele Twoich pytań: Czy masz zadatki na biznesmena?
- Skąd weźmiesz pieniądze na firmę?
- Jak przygotować prosty biznesplan?
- Czym różni się działalność tradycyjna od internetowej?
- Jak rozpocząć wybraną działalność gospodarczą?
- Jak zarejestrować firmę w siedem dni?
- Jak tanio pozyskać pracowników?
- Jak skutecznie zareklamować swoje produkty lub usługi?
- Jak wykorzystać do promocji internet?
- Jak skutecznie i etycznie zarządzać małą firmą?

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

ZAŁÓŻ I ROZWIJAJ MAŁĄ FIRMĘ W POLSCE



**Raiffeisen
BANK**

Raiffeisen Bank Polska S.A.

ZANIM ZACZNIESZ,

czyli dobrze się przygotuj do
założenia własnej firmy

POMYSŁ NA BIZNES,

czyli zajmij się tym, na czym
się znasz i co uwielbiasz robić

ŻYCIE NA SWOIM,

czyli nigdy nie zapominaj o tym,
co w biznesie najważniejsze



SPRYTNY BIZNES

MARCIN PIETRASZEK



SMALL BUSINESS

Spis treści

Zamiast wstępu, czyli o czym myślę, kiedy mówię „sprytny biznes”	5
Rozdział 1. Zanim zaczniesz	9
Dobry moment na biznes	13
Być przedsiębiorcą — co to właściwie znaczy?	17
Między chmurami a ziemią — czyli chcę, ale...	27
Pieniądze są najważniejsze	32
Mała firma — wielkie pojęcie	49
Jak wysoko chcesz polecieć?	53
Rozdział 2. Pomysł na biznes	61
E-sklep	66
Sklep tradycyjny	78
E-usługi	83
Usługi tradycyjne	90
Rozdział 3. Myśl strategicznie	93
Stwórz firmowe motto	94
Napisz biznesplan	95
Zarządzaj z wizją	104
Rozdział 4. Firma w 7 dni	109
Dzień pierwszy — biuro rachunkowe	110
Dzień drugi — wniosek do ewidencji	112
Dzień trzeci — urząd skarbowy	119
Dzień czwarty — Zakład Ubezpieczeń Społecznych	120
Dzień piąty — bank	122

Dzień szósty — pieczętki, szyldy	124
Dzień siódmy — wydział podatków w urzędzie miasta lub gminy	124
Dzień ósmy — tylko jeśli zatrudniasz pracowników	125
Rozdział 5. Życie na swoim	127
Szukaj klientów, łap zlecenia	129
Rozwijaj biznes, ale tnij koszty	150
Dokładaj do pieca	157
Rozdział 6. Nie zapominaj o...	163
Nie zapominaj o wypoczynku	163
Nie zapominaj o strategii	166
Nie zapominaj o etyce	168
Zakończenie	171

Rozdział 3.

Myśl strategicznie

Możesz mieć pewne intuicje i przemyślenia dotyczące tego, jaki biznes będzie odpowiedni dla Ciebie. Tym jednak, co powinno przesądzić o wyborze konkretnego pomysłu, powinna być Twoja strategia.

Najważniejszym jej elementem będzie biznesplan, czyli harmonogram biznesowych działań, uwzględniający przewidywane koszty i przychody w określonym czasie. Często przygotowanie takiego dokumentu to element konieczny, szczególnie gdy planujesz pozyskać pieniądze na start od urzędu pracy, banku bądź innej instytucji (czy nawet od prywatnego inwestora). Warto jednak stworzyć go również wtedy, gdy nikt go od Ciebie nie wymaga, choćby po to, by nie okazało się zbyt późno, że chciałeś zrealizować pomysł z jakichś powodów niewykonalny.

Nie zamierzam przy tym zachęcać Cię do skomplikowanych analiz. Zakładasz małą firmę, a w związku z tym nie istnieje potrzeba pisania opasłego, ekonomicznego raportu. W tym rozdziale podpowiem, jak stworzyć prosty projekt biznesowy dowolnego przedsięwzięcia.

Biznesplan jest ważny. Chciałbym jednak, żebyś spojrzał na sprawę szerzej i wpisał swój projekt w szerszą strategię. Z takiego punktu widzenia ważne będzie stworzenie firmowego motta oraz opracowanie długofalowej wizji. Nie chodzi w końcu o pomysł na najbliższych kilka miesięcy, ale na wiele kolejnych lat Twojego życia. Warto więc przygotować się do niego jak najlepiej.

Stwórz firmowe motto

Guy Kawasaki w książce *Sztuka rozpoczynania*¹ napisał: „Zapomnij o sformułowaniu misji; misje są długie, nudne i nieistotne. Nikt nigdy o nich nie pamięta, a tym bardziej nie wprowadza ich w życie. Zamiast tego stwórz mantrę. Dzięki temu cały Twój zespół obejmie właściwy kurs”.

To bardzo dobra rada! Mantra lub motto to jedno krótkie zdanie, w którym powinna się zawrzeć kwintesencja Twojej działalności, sedno filozofii, zgodnie z którą zamierzasz prowadzić swój biznes.

Kawasaki podaje przykłady dobrych mantr, na przykład: „Cenne chwile każdego dnia” (Starbucks), „Rodzinna rozrywka” (Disney), „Prawdziwe sportowe przeżycia” (Nike). Dobra mantra oddaje istotę tego, co ma wyrażać prowadzony biznes, to hasło, które każdy pracownik każdego dnia powinien mieć w swojej głowie, by pamiętać, po co robi to, co robi. Nie ma to być hasło reklamowe skierowane do klientów, ale slogan przeznaczony dla Ciebie samego i Twoich pracowników.

Moja ulubiona mantra to motto firmy 3M. Przytoczył je Robert Maurer w książce *Filozofia kaizen*². Koncern 3M zasłynął z produkcji małych żółtych karteczek z klejem, które rozpowszechniły się jako najpopularniejszy „nośnik” dla drobnych notatek w biurach, a nawet w domach na całym świecie. Motto firmy brzmi: „Zrób mało, sprzedaj mało”. Prawda, że zaskakujące? W pierwszej chwili może się wydawać, że istotą tego hasła jest lenistwo! Ale to nieprawda. Jego istotą jest konsekwencja. To hasło głosi, że każdy najmniejszy krok posuwa sprawy naprzód. Zrób mało, ale zrób to! Każdy Twój wysiłek ma sens. Nie lekceważ drobiazgów, dokładaj grosz do grosza, nie myśl z pogardą o drobnych zyskach i minimalnych wzrostach

¹ Guy Kawasaki, *Sztuka rozpoczynania*, Onepress 2007.

² Robert Maurer, *Filozofia kaizen*, Sensus 2010.

sprzedaży, bo właśnie te drobne kroki mogą uczynić Twoją firmę potężną. Dokładnie tak jak było z koncernem 3M. Czy ktoś, kto nie przykłada wagi do drobiazgów, dostrzegłby wielki potencjał w małych, żółtych karteczkach?

Postaraj się, by Twoja mantra była prosta — łatwa w zrozumieniu dla każdego. Najlepiej unikać przy tym wyświechtanych formułek, które tworzą korporacyjny bełkot w stylu „lider jakości dla lokalnego rynku” czy „profesjonalnie realizujemy oczekiwania wymagających klientów”. W przypadku motta lepiej postawić na konkret niż na abstrakcję. Lepiej, by hasło było zbyt banalne niż zbyt wymyślne.

Jeśli jesteś producentem drobnego sprzętu AGD, lepsze od biznesowej nowomowy będzie motto „Jak najłatwiej w kuchni”. Takie hasło od razu ustawi percepcję na słowa kluczowe „kuchnia” i „łatwość”. I już wiadomo, że funkcjonalność oferowanych produktów będzie dla Twojej firmy priorytetem. W przypadku hasła „Lider w gospodarstwie domowym” nie byłoby to równie jasne.

Napisz biznesplan

Motto pozwala skoncentrować uwagę na tym, co jest kluczowe dla Twojego biznesu, ale nie zastąpi szczegółowego planu przedsięwzięcia. Do tego służy biznesplan, w którym powinieneś zawrzeć zarówno harmonogram rozwijania firmy, jak i ogólny opis idei biznesowej.

Proponuję jednak, abyś zaczął od części najbardziej konkretnej, czyli od analizy finansowej. Nie ma sensu rozwijać pięknych wizji, określać docelowych klientów ani pomysłów na współpracę z dystrybutorami, jeśli miałyby się okazać, że nawet w teoretycznych analizach taka firma nie miałaby szans się utrzymać.

Kiedy więc świta Ci w głowie jakiś pomysł na zarabianie pieniędzy, w pierwszej kolejności zrób tabelkę, w której określisz zakładane zyski i koszty miesięczne z określonej działalności, tak jakby

pomysł został już wdrożony i okazał się sukcesem. Oczywiście będą to jedynie niedoskonałe szacunki, ale pozwolą Ci się zorientować, czy warto w ogóle rozważać ten pomysł. Jeśli tak, zrób podobne obliczenia dla wariantu pesymistycznego. Jak wyglądałyby przychody i koszty w słabym miesiącu lub na początku działalności? Czy udźwignąłbyś taki ciężar? Czy musiałbyś korzystać z kredytu lub dotacji?

Jeśli te luźne na razie obliczenia dają choćby cień nadziei, że pomysł wart jest uwagi, pora na najważniejszy test. Będzie to przybliżona analiza finansowa przepływów pieniężnych w ciągu 12 miesięcy. Od poprzednich obliczeń ta analiza będzie się różniła tym, że zyski/straty zostaną zsumowane miesiąc do miesiąca. Jeśli więc zakładasz, że pierwszy miesiąc zakończy się stratą –5000 zł, kolejny miesiąc rozpoczniesz od sumy –5000 zł. Jeśli na koniec kolejnego suma przychodów i rozchodów wyniesie –2000 zł, przejdzie ona na początek kolejnego. W efekcie, o ile oczywiście Twoje prognozy są oparte na realistycznych podstawach, łatwo określisz, czy w perspektywie na przykład 12 miesięcy suma końcowa będzie się zwiększała, czy zmniejszała. Miejsce, gdzie minus zmieni się w plus, to punkt, w którym zaczniesz zarabiać. Jeśli Twój pomysł jest dobry, wynik dodatni pojawi się już w ciągu kilku miesięcy. Istnieją jednak i takie branże, w których wyjście na plus może wymagać nawet kilku lat dokładania do interesu. Prognoza finansowa pomoże Ci określić, jak długo powinienesz czekać na zyski i czy w ogóle planowany biznes kiedykolwiek Ci się opłaci.

Jeśli nie wiesz, jak zabrać się do tego zadania, bardzo pomocne mogą okazać się odpowiednie programy. Może to być na przykład darmowy Biznes Plan — Tubu³. Po zainstalowaniu program zadaje pytania, na które należy odpowiadać — na tej podstawie krok po kroku wygenerowany zostanie opis całego przedsięwzięcia. W tym przypadku najcenniejszy będzie jednak załącznik do programu w po-

³ <http://legalne.info/Biznes-Plan-TUBU,program,download,2444>.

staci plików xls/ods. Załącznik w zakładce nr 2 to „Budżet firmy”. Tabelka zawiera podstawowe pozycje, w które należy wpisać szacowane wpływy i wydatki w ciągu 12 miesięcy działalności. Suma z jednej kolumny od razu jest kopiowana na początek następnej i staje się punktem wyjścia dla kolejnego miesiąca. Wśród wydatków oszacować należy także podatek — w jego obliczeniu pomoże z kolei załącznik nr 3. Choć sam podatek musimy obliczyć „ręcznie”, mnożąc uzyskany wynik na przykład przez 18% (lub stosując odpowiednią formułę w Excelu), to i tak szablony te znacznie ułatwią wykonanie analizy finansowej.

Wpływy, jakie należy uwzględnić podczas obliczeń, to przede wszystkim przychody ze sprzedaży towarów i usług. Jeśli więc szacujesz, że w ciągu pierwszego miesiąca Twój komis sprzeda trzy samochody za łączną kwotę 65 tys. zł brutto, taką właśnie sumę wpisz do tabelki. Znacznie więcej pozycji znajdzie się po stronie wydatków.

Wydatki, jakie warto uwzględnić w analizie finansowej:

- zakup wyposażenia, narzędzi i innego majątku,
- zakup towarów handlowych i materiałów produkcyjnych,
- usługi zlecane na zewnątrz (w tym księgowość),
- wydatki promocyjno-reklamowe,
- czynsz za lokal,
- opłaty za telefon, internet, prąd itd.,
- paliwo, bilety,
- składki ZUS,
- wynagrodzenie własne i pracowników,
- spłata kredytów,
- podatek VAT,
- podatek dochodowy.

To, w jaki sposób skonstruowany będzie Twój biznesplan, zależy przede wszystkim od tego, czy dokument tworzysz dla siebie, czy dla instytucji, która będzie pomagała w finansowaniu przedsięwzięcia. W tym drugim przypadku często będziesz zmuszony wypełnić odpowiednie formularze lub trzymać się ustalonego wzoru. Bywa to sporym ułatwieniem, szczególnie jeśli wymagany jest jedynie uproszczony plan działania. Ale powiedzmy sobie wprost — narzuca też pewne ograniczenia, a czasem, aby biznesplan zyskał akceptację, konieczne będzie wykonanie dość dokładnych analiz. Na przykład starając się o pożyczkę przekraczającą 60 tys. zł w Mazowieckim Regionalnym Funduszu Pożyczkowym, należy przygotować między innymi: rachunek zysków i strat, przepływy pieniężne, prognozę bilansu (aktywa i pasywa), a to już wymaga sporej pracy, abstrakcyjnej, tym bardziej że w końcu operować musimy na wartościach przewidywanych (a więc liczymy pieniądze, których nie mamy).

Na szczęście gdy pożyczkobiorca ubiega się o mniejsze środki, wystarczy przygotować uproszczony opis przedsięwzięcia oraz wybrane dane finansowo-księgowe.

Jeśli przeprowadzisz rzetelne obliczenia (nieoparte na zbyt optymistycznych założeniach) i będzie z nich wynikało, że szacowane przychody w dłuższej perspektywie okażą się wyższe od kosztów, wtedy możesz głęboko odetchnąć i zabrać się do mniej matematycznej, nieco bardziej twórczej części biznesplanu ☺

Oto jak może wyglądać struktura prostego biznesplanu związanego z rozpoczęciem działalności gospodarczej przez osobę fizyczną⁴.

⁴ W przypadku firm o wyższym stopniu organizacji, szczególnie spółek prawa handlowego, taki biznesplan może nie być wystarczający. Wówczas powinny się w nim znaleźć również dane dotyczące kapitału, jakim dysponuje spółka, lista udziałowców, lista zobowiązań oraz bardziej szczegółowe dane inwestycyjne.

I. STRESZCZENIE

II. INFORMACJE O PRZEDSIĘBIORCY

- Wykształcenie
- Kwalifikacje zawodowe
- Umiejętności
- Zainteresowania

III. OPIS PRZEDSIĘWZIĘCIA

- Rodzaj prowadzonej działalności
- Cel inwestycji
- Lokalizacja firmy
- Termin rozpoczęcia działalności

IV. ANALIZA MARKETINGOWA

- Opis i analiza konkurencji
- Opis i analiza rynku
 - Charakterystyka potencjalnych klientów
 - Obszar dystrybucji
- Charakterystyka oferty własnej
- Polityka cenowa
- Działania promocyjne

V. ANALIZA SWOT

- Mocne strony przedsięwzięcia
- Słabe strony przedsięwzięcia
- Szanse dla przedsięwzięcia
- Zagrożenia dla przedsięwzięcia

VI. PLAN ORGANIZACYJNY

VII. ANALIZA FINANSOWA

Plan może zaczynać się wstępem lub streszczeniem, w którym scharakteryzujesz swój pomysł — ponieważ jednak jest to pewnego rodzaju podsumowanie, najlepiej zrobisz, jeśli jego napisanie zostawisz sobie na sam koniec.

Zacznij od punktu, w którym przedstawisz samego siebie. Spróbuj spojrzeć na siebie z dystansu i opowiedzieć o tym, jakie kwalifikacje i doświadczenia mogą pomóc temu oto przedsiębiorcy w prowadzeniu takiego właśnie biznesu. Jakie masz wykształcenie? Gdzie pracowałeś? Jakie programy komputerowe i urządzenia potrafisz obsługiwać? Które ze swoich cech osobistych uważasz za szczególnie cenne w kontekście prowadzenia firmy? Jeśli zamierzasz działać w formie spółki lub zatrudniać specjalistów uznanych w danej dziedzinie, zamieść także informacje o nich — w końcu osoby te mają współtworzyć sukces firmy.

W części III skup się na opisie przedsięwzięcia. To właśnie w tym miejscu warto napisać o tym, czym ma zajmować się Twoja firma, a więc jaki jest Twój ogólny pomysł na biznes. Nie poprzestań jednak na tym. Istotne jest również, kiedy zamierzasz założyć firmę i dlaczego właśnie wtedy. Jeśli zamierzasz wykonywać zdjęcia komunijne, bez trudu uzasadnisz, dlaczego firmę rejestrujesz w maju lub miesiąć wcześniej. Uzasadnieniem daty może być również fakt, że w danym miesiącu będziesz już odpowiednio przygotowany. Na przykład możesz otworzyć firmę we wrześniu, jeśli wiesz, że w sierpniu ukończysz kurs obsługi potrzebnego programu komputerowego.

Warto uzasadnić również lokalizację. Dlaczego wybrałeś centrum miasta, gdzie czynsz jest drogi? Albo przeciwnie: dlaczego otwierasz firmę na peryferiach miasta, skoro wiadomo, że nie zajrzy tam pies z kulawą nogą? Z uzasadnieniem decyzji nie będziesz miał trudności, jeśli w centrum otworzysz sklep odzieżowy, a na peryferiach firmę projektującą oprogramowanie i kontaktującą się z klientami głównie on-line. Odpowiedz przy tym na pytanie, dlaczego zamierzasz wynająć lub kupić lokal o takiej, a nie innej powierzchni.

To, co w części III najtrudniejsze, to cel inwestycji. Po czym poznasz, że zrealizowałeś założony plan? Musisz zdecydować, czy celem będzie zysk firmy wynoszący 5 tys. zł miesięcznie, czy może zdobyć 30% rynku fotografii ślubnych w Twoim mieście. Jeśli prowadzisz na przykład biuro architektoniczne, dobrym celem może być także pozyskanie odpowiedniej liczby klientów w miesiącu.

Właściwe przygotowanie do prowadzenia firmy wymaga uważnego przyjrzenia się konkurencji. Właśnie ustaleniu swojej pozycji w kontekście działającego rynku służyć będzie część IV.

Zacznij od spisania swojej wiedzy na temat innych firm, których oferta jest podobna do Twojej. Jeśli w mieście działają już trzy lokalne tygodniki, a Ty zamierzasz wydawać czwarty, powinieneś sprawdzić, czy jest jeszcze na rynku miejsce dla nowego gracza. Jeśli wiesz, jakie są ceny reklam w pozostałych trzech gazetach, a w przypadku czasopism płatnych potrafisz określić rzeczywisty poziom sprzedaży tych tytułów, łatwo ustalisz, jakie przychody uzyskują wydawcy poszczególnych numerów. W przypadku reklam wystarczy przemnożyć średnią cenę za jeden moduł reklamy w danym czasopiśmie przez liczbę modułów reklamowych wydrukowanych w numerze. W branżach, w których dostęp do rzetelnych danych może być trudniejszy, będziesz musiał oprzeć się na przypuszczeniach. Ewentualnie skorzystaj ze sposobu, o którym usłyszałem w podcaście z serii „Mała wielka firma”⁵. Człowiek, który chciał założyć cukiernię, przez pewien czas chodził do swojej przyszłej konkurencji i codziennie liczył klientów. Na tej podstawie ustalił, na jaki ruch może liczyć, jeśli jego działalność osiągnie podobne zainteresowanie.

Co jednak zrobić, jeśli zakres usług żadnej innej firmy nie pokrywa się z Twoim? Być może zamierzasz otworzyć jedyny w okolicy

⁵ Podcasty z serii „Mała wielka firma” Marka Jankowskiego i Pawła Tkaczyka dostępne są m.in. na płycie dołączonej do książki *Pułapki small biznesu*; Onepress 2011.

sklep wyłącznie z artykułami pościelowymi. Ale to nie znaczy, że żaden inny sklep nie sprzedaje kołder ani prześcieradeł. Powinieneś wówczas określić, jaką ilość asortymentu tego typu i w jakich cenach sprzedają inne sklepy. Problem z konkurencją odpada tylko wówczas, gdy chcesz oferować coś naprawdę unikalnego. Jeśli jednak zamierzasz być pierwszym w mieście zawodowym „stacjem kolejkowym”, bardzo poważnie musisz zabrać się za kolejny punkt, a więc za ustalenie swojej grupy docelowej.

Ilu klientów planujesz pozyskiwać miesięcznie? Na ilu możesz liczyć w pierwszym miesiącu, po pół roku działalności, za rok? Kim będą Twoi klienci? Przedsiębiorcami? Gospodyniami domowymi? A może chcesz założyć sklep dla nastolatków z bogatych rodzin? Im konkretniej wyobrazisz sobie swoją grupę docelową, tym łatwiej Ci będzie przygotować precyzyjną ofertę. Jeśli chcesz trafić od razu do wszystkich, ryzykujesz, że nie wcelujesz w niczyje potrzeby.

Nie mniej istotne będzie ustalenie, na jakim obszarze chcesz działać. Być może Twój biznes powinien na początku dotyczyć terenu jednego osiedla, na którym chcesz dystrybuować ulotki i gazetki reklamowe. Ale możesz planować również taki biznes (choćby sklep internetowy), który z powodzeniem będzie prowadził działalność ogólnopolską, a nawet międzynarodową. W zależności od obszaru działania inne będziesz miał problemy logistyczne. Osiedlowa pizzeria inaczej rozwiąże kwestię dostarczenia towaru do klienta niż sklep meblowy przyjmujący zamówienia przez internet.

Gdy opiszesz już rynek, na który zamierzasz wejść, doprecyzuj własną ofertę. Spróbuj opisać, co ma wyróżniać Twoją firmę na rynku. Uzasadnij, w jaki sposób planowana polityka cenowa i jakościowa zaspokoi te potrzeby klientów, których nie zaspokajają Twoi konkurenci. W czym ma tkwić przewaga Twojej firmy nad konkurentami? Istotne jest również, w jaki sposób powiesz klientom o tym, że masz dla nich coś wyjątkowego — a więc jaka będzie strategia promocyjna Twojej firmy.

VADEMECUM POZATKUJĄCEGO PRZEDSIĘBIORCY

Jeżeli czerpiesz perwersyjną przyjemność z lektury dzienników ustaw – nie czytaj tej książki. Jeżeli uważasz, że każdy nadaje się na przedsiębiorcę – nawet jej nie otwieraj. Jeżeli nie przyjmujesz do wiadomości, że własna firma to poza satysfakcją także ciężka praca i odpowiedzialność – nie psuj sobie nastroju i odtóż ją na półkę. Ale jeżeli chcesz, żeby ktoś w końcu ludzkim głosem powiedział Ci, czy własna firma to coś dla Ciebie i jak ją założyć, trafieś w dziesiątkę. Kupuj.

Marek Jankowski,

autor książki *Putapki small biznesu. 133 mity, które niszczą Twoją firmę*

Sprytny biznes. Zatoż i rozwijaj małą firmę w Polsce to dzieło praktyka, który z niejednego pieca chleb jadł, a własną firmę zakładał dwukrotnie. To kopalnia wiedzy na temat zasad i procedur obowiązujących każdego przedsiębiorcę, a także zestaw zdroworozsądkowych porad, których nie znajdziesz nigdzie indziej. Autor podpowie Ci, jak założyć biznes, gdzie szukać pomysłu na produkty czy usługi, a nawet skąd wziąć na to pieniądze! Wyjaśni też, dlaczego tak ważne jest myślenie perspektywiczne i dopracowany biznesplan. Poprowadzi Cię krok po kroku od pomysłu rozpoczęcia działalności gospodarczej po sprytnie zarządzanie zarejestrowaną firmą. Krótko mówiąc, po lekturze tej książki będziesz wiedział, jak odnaleźć się w gronie rekinów biznesu!

I Marcin Pietraszek

– absolwent Uniwersytetu Warszawskiego, socjolog ze specjalizacją „ekspertyza społeczno-prawna”. Ukończył także studia podyplomowe z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi w nowoczesnych organizacjach. Autor ma na swoim koncie poradniki oraz książki beletrystyczne. Przez wiele lat był dziennikarzem (m.in. przeprowadzał rozmowy z właścicielami małych i średnich firm), ma też doświadczenie w prowadzeniu własnego biznesu.

Książka odpowie na wiele Twoich pytań:

- Czy masz zadatki na biznesmena?
- Skąd weźmiesz pieniądze na firmę?
- Jak przygotować prosty biznesplan?
- Czym różni się działalność tradycyjna od internetowej?
- Jak rozpocząć wybraną działalność gospodarczą?
- Jak zarejestrować firmę w siedem dni?
- Jak tanio pozyskać pracowników?
- Jak skutecznie zareklamować swoje produkty lub usługi?
- Jak wykorzystać do promocji internet?
- Jak skutecznie i etycznie zarządzać małą firmą?

książki **klasy**business

Nr katalogowy: **6808**



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/novosci>

Helton SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

PARTNER WYDAWNICTWA



**Raiffeisen
BANK**

Raiffeisen Bank Polska S.A.

ISBN 978-83-246-3426-2



Cena 37,00 zł