

TAX
CARE

TO TWOJA FIRMA



12

KROKÓW
do SUKCESU

one
press

SMALL BUSINESS

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione.
Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Twórca utworu: Tax Care
Koordynator projektu: Joanna Gajewska
Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/totwof>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-0307-2

Copyright © Tax Care 2015

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

Biznesplan na wagę złota	12
Znajdź swój błękitny ocean	13
Zadbaj o finansowanie	14
Zmień myślenie i stań się kapitanem	15
Kwestie formalne i podatkowe	17
Zakładanie działalności	17
Właściwości urzędów skarbowych	24
Składki ZUS	24
Rodzaje ewidencji księgowych	28
Forma opodatkowania	30
Wybór terminów płatności zaliczek na podatek dochodowy	39
Przychody w działalności gospodarczej	41
Podstawowe koszty w działalności gospodarczej	42
Podatek VAT	59
Dokumentowanie sprzedaży	70
Kasa fiskalna	71
Samochód w firmie a odliczenie podatku VAT	75
Kary za niewypełnianie obowiązków podatkowych	78
Brak środków a zapłata podatku	79
Ważne terminy	81

Finansowanie działalności	85
Kredyt	86
Rodzaje kredytów	87
Kredyt a wiek firmy	89
Dokumenty	90
Kredyt a biznesplan	91
Kredyt a wkład własny	91
Zabezpieczenie	92
Poręczenia	93
Ile to kosztuje	94
Kredyt w walutach obcych	96
Okres kredytowania	97
Kredyt a podatki	98
Leasing	98
Rodzaje leasingu	99
Warunki uzyskania	99
Leasing a kredyt	100
Leasing a podatki	101
Ile to kosztuje	102
Leasing w walucie obcej	104
Faktoring	105
Rodzaje faktoringu	106
Faktoring a kredyt	107
Ile to kosztuje	108
Anioły biznesu	108
Jak znaleźć anioła biznesu	109
Warunki i koszty	110
Środki z Unii Europejskiej	110
Kto dostanie pieniądze z UE	110
Gdzie po środki z UE	112
Dotacja a mikropożyczka	112

Mniej to więcej.

O efektywności w czasach rozproszenia 117

To czas zarządza nami	121
A może by tak inaczej? Zarządzaj energią, nie czasem	122
Zarządzaj energią	123
Poproś o stres. Byle mobilizujący	123
Sprinterzy czy długodystansowcy?	125
Przestoje mogą być twórcze	125
Nawyki i rytuały	127

Napędza nas znaczenie i cel...	129
Po pierwsze: nie zapominaj o ostrzeniu pily. O sprawności fizycznej	130
Po drugie: oddychaj. Głęboko oddychaj.	
O właściwym korzystaniu z emocji	137
Po trzecie: skup się! O koncentracji, złodziejach czasu	
i odkładaniu na później	141
Po czwarte: na czym (tak naprawdę) Ci zależy?	
O wartościach, priorytetach i celach	147

Zarządzanie ludźmi 157

Mały może więcej	157
Wizerunek pracodawcy ma znaczenie	158
Pozbądź się kompleksów	159
Potrzeba matką wynalazku	159
Rekrutacja jest podróżą	167
Pokaż swoją twarz	173
Zapraszamy na pokład	183
Pracownik, Twój fan	190
To nie musi być koniec	193

Skuteczna sprzedaż 197

Najczęstsze błędy w podejściu do zarządzania sprzedażą	199
Kilka słów o dzisiejszym rynku	202
Oczekiwania Klientów — wczoraj, dziś i jutro...	203
Sprzedaż B2C i B2B — cechy charakterystyczne i różnice	204
Strategia sprzedaży — mierz siły na zamiary	205
Podstawy zarządzania sprzedażą	206
Produkt	207
Czy wierzysz w swój produkt?	208
Modele sprzedaży: sprzedaż pasywna — Klient przychodzi do mnie	210
Modele sprzedaży: sprzedaż aktywna — ja docieram do Klienta	211
Profil mojego Idealnego klienta. Określanie grupy docelowej	213
Co dla Twoich Klientów będzie ważne?	
Jakimi motywami zakupu kieruje się Twój Klient?	214
Jak sprzedawać jeszcze więcej? Cross- i up-selling	216
Lejek sprzedaży	216
Techniki sprzedaży — czyli jak sprzedawać	
i robić to na profesjonalnym poziomie?	219
Kanały sprzedaży	221

Proste i czasami bezkosztowe narzędzia wspierające sprzedaż	227
Pozyskałeś Klienta, ale jak go utrzymać?	228
Automotywacja w sprzedaży	232

Franczyza, czyli sposób na własny biznes 235

Wprowadzenie do biznesu na licencji	235
Podstawowe informacje o franczyzie	236
Rynek franczyzy w Polsce	237
Niezbędna wiedza na start	238
Zostań franczyzobiorcą — dlaczego warto skorzystać z gotowego pomysłu na firmę	240
Korzyści, jakie daje franczyza	240
Wady franczyzy dla franczyzobiorcy	243
Kto nie powinien być biorcą licencji	244
Jak wybrać dla siebie najlepszy system	246
Kryteria oceny franczyzodawcy	246
Z kim warto współpracować i jakie systemy omijać	248
Jak sprawdzić franczyzodawcę	250
Jak ocenić ofertę i swoje możliwości	251
Rzeczywiste koszty gotowego pomysłu	252
Jak obliczyć realny koszt inwestycji we francyzę?	253
Zostań franczyzodawcą — tworzenie silnej marki i rozwijanie jej we franczyzie	254
Doświadczenie	255
Logo	255
Analiza opłacalności	255
Pakiet franczyzowy	255
Dzielenie się sukcesem i korzyści z tym związane	256
Wady dla franczyzodawcy	257
Jaki biznes można rozwijać we franczyzie	258
Podstawy tworzenia dobrego systemu franczyzowego	259
Elementy pakietu licencyjnego	261
Jak znaleźć franczyzobiorców i ekspansja na rynki zagraniczne	265
Uwarunkowania prawne działalności systemów franczyzowych	267
Kodeks cywilny	268
Ustawa Prawo własności przemysłowej	268
Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	268
Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów	268
Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych	269
Prawo Unii Europejskiej	269
Europejski kodeks etyki udzielania franczyzy	270

Inwestowanie nadwyżek	273
Oszczędności w biznesplanie	273
Pływanie w płynności	275
Poduszka bezpieczeństwa	279
Nie noś wszystkich jajek w jednym koszyku	282
Inwestowanie pełną gębą	285
Zyski stojące twardo na ziemi	288
Inwestycje alternatywne	293
Oszczędzanie to stan umysłu	298
Twoja marka, Twoja reklama	305
Myśl jak klient	305
Tworzenie marki	306
Strategia — czy tego potrzebujesz?	306
Grupa docelowa	307
Identyfikacja wizualna	307
Wizytówki	311
Lokal (oznakowanie i wyposażenie)	312
Reklama	312
Lokal i jego otoczenie	313
Ulotki	314
Plakaty i outdoor	317
Wyróżnij się	318
Reklama na samochodzie	319
Lokalne media	319
Promocje, lojalność, polecenia	320
Gadżety	321
Społeczność	322
Jak nie reklamować małej firmy?	323
Dbaj o swojego klienta	323
Marketing online	327
Czym jest marketing w internecie i czym różni się od tradycyjnych działań promocyjnych?	328
Dlaczego warto być obecnym w internecie?	328
Jaka działalność może być przedmiotem marketingu w internecie?	329
Na co warto zwrócić uwagę podczas budowania obecności firmy w internecie?	330

Jakie możliwości daje internet Twojej firmie?	331
Od czego zacząć budowanie obecności firmy w internecie?	332
Jaką funkcję spełnia strona internetowa?	333
Jak wybrać domenę internetową?	334
Czym należy się kierować przy wyborze domeny?	334
Gdzie można kupić domenę internetową?	334
Czego oprócz domeny potrzebujesz, aby móc utworzyć stronę internetową?	335
Jak zbudować stronę internetową?	335
Strona internetowa jako centrum spotkań	338
Ważniejsze jest to, co Ty mówisz o sobie, czy to, co mówią o Tobie inni?	339
Jak sprawić, aby Twoja strona tętniła życiem?	340
Jak działa dobrze przygotowana strona?	340
Aby strona była polecana, powinna zawierać wartość dodaną	341
Jak dobrać słowa kluczowe do treści na stronę?	341
Gdzie pozyskać pierwsze linki do strony?	342
Model biznesowy firmy obecnej w internecie	342
W jaki sposób promować stronę internetową?	343
Media społecznościowe	348
Monitoring kampanii budowania obecności w internecie	358
Podsumowanie	359

PR w małej firmie **363**

Po co komu PR?	363
Czym PR różni się od reklamy?	369
Zanim zaczniesz, włącz monitoring	372
Baza mediów i rodzaje materiałów prasowych	373
Pisanie: czas start!	377
Jak przygotować konferencję prasową?	381
Patronaty medialne i konkursy	385
Klucz do sukcesu, czyli media regionalne	388

Networking **395**

Czym jest networking?	395
Cele, czyli dokąd idziesz	397
Twoje kontakty	399
Autoprezentacja	402
Zaangażowanie rozmówcy	404

Odrób pracę domową	405
Do kogo chcesz dotrzeć?	406
Jak zacząć?	408
Jak zachowywać się na biznes mixerze?	408
Najczęstsze błędy w networkingu	411



Drogi Czytelniku!

Książka, którą trzymasz w rękach, jest kompleksowym poradnikiem dotyczącym prowadzenia firmy, budowania strategii rozwoju, sprzedaży oraz zarządzania. Na księgarskich półkach zazwyczaj widzisz tematyczne opracowania, które mówią o **pojedynczych obszarach budowania firmy**. Ta książka jest inna. Zależało nam na tym, byś znalazł w niej wszystko: od motywacji przez umiejętności budowania zespołu, pozyskiwania finansowania, inwestowania nadwyżek pieniężnych, na modelach sprzedażowych lub franczyzowych kończąc. Do współpracy zaprosiliśmy jedenastu Ekspertów i Specjalistów — każdy z nich przygotował rozdział, w którym dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniem. Mamy nadzieję, że duża dawka wiedzy — zarówno teoretycznej, jak i praktycznej — będzie dla Ciebie użyteczna.

W publikacji, którą właśnie przeglądasz, opisaliśmy szereg obszarów tworzących biznes „od środka”. Warto jednak pamiętać, że każda firma funkcjonuje w pewnym otoczeniu makroekonomicznym, które ma wpływ na cały rynek. To właśnie dlatego kluczowe jest przygotowanie solidnego biznesplanu, przeanalizowanie działań konkurencji oraz kondycji całej gospodarki. Zanim zatem przejdziesz do tematycznych rozdziałów tej książki, poruszymy kilka tematów, które dotyczą skali makroekonomicznej.

Kiedy założyć biznes? Dlaczego nie warto startować bez biznesplanu? Czym jest strategia „błękitnego oceanu”? Jak zarządzać finansami w firmie i co się kryje pod pojęciem „trójkąt przedsiębiorcy”? Wreszcie: jak znaleźć w sobie motywację do ciężkiej pracy i co determinuje sukces przedsiębiorcy?

Biznesplan na wagę złota

Kiedy założyć biznes? Wielu przedsiębiorców zadaje sobie to pytanie. Nowe firmy rosną jak grzyby po deszczu. Z danych Centralnego Ośrodka Informacji Gospodarczej wynika, że w ubiegłym roku powstało ich ponad 300 tys. Ile przedsiębiorstw upadło? Oficjalne dane mówią o tysiącu, więc to niewielki odsetek. Warto jednak pamiętać, że liczby tu przytaczane dotyczą firm, które ogłosiły upadłość (zanotowaną przez Monitor Sądowy i Gospodarczy), a nie „po cichu” zniknęły z rynku. Gdy przedsiębiorcy pytają o to, kiedy startować z biznesem, lub tłumaczą, że wstrzymuje ich „kryzys gospodarczy”, najczęściej mówię, że analiza otoczenia rynkowego oraz kondycji gospodarki mają wielkie znaczenie, **ale każdy biznes, który jest dobrze przygotowany i zaplanowany, ma szansę rozwoju**. Nie chodzi zatem o „wpasowanie się” w gospodarkę będącą akurat na fali wzrostowej ani również o wyczekiwanie dobrego momentu, ponieważ „jest kryzys”, ale o takie „zaplanowanie” biznesu, żeby przedsiębiorstwo poradziło sobie w każdych czasach. Ważne jest uświadomienie sobie, że firmy nie powinno się zakładać „przez przypadek”. Każdy biznes musi mieć biznesplan i długofalową strategię rozwoju, w której określi się spodziewane wydatki, przychody oraz moment pierwszego zysku.

Warto pamiętać o tzw. „trójkącie przedsiębiorcy”, czyli sprawnym i zgodnym funkcjonowaniu trzech podstawowych obszarów działalności każdego przedsiębiorstwa: produkcji, administracji i sprzedaży. Co to oznacza w praktyce? Błąd, który przedsiębiorcy popełniają na starcie, to faworyzowanie jednego obszaru kosztem pozostałych. Bywa, że zajęci udoskonalaniem produktu zapominamy, że kiedyś powinniśmy zacząć go sprzedawać, bo to przecież sprzedaż determinuje nasz wzrost i decyduje o zarobkach. Zdarza się również, że pochłonięci pracami administracyjnymi nie pamiętamy o samym produkcie, który jest często odbiciem naszego pomysłu i idei, ale zupełnie nie trafia w gusty i potrzeby klientów.

Jak to zmienić? Jak sprawić, by „trójkąt przedsiębiorcy” pracował na naszą korzyść? Pamiętajmy o dwóch zasadach: po pierwsze — prośmy o pomoc i zlecajmy na zewnątrz (*outsourcingimy*) działania. Po drugie — nie ponosimy, przynajmniej na początku, nadmiernych wydatków, które nie mają bezpośredniego przełożenia na sprzedaż i rozwój firmy. Przykłady?

- Dzisiejszy przedsiębiorca jest wielofunkcyjny. W swojej firmie robi wszystko, od księgowości, poprzez kadry, administrację, logistykę, produkcję, na marketingu skończywszy. Jeśli zsumujemy te działania i czas, który nam pochłaniają, łatwo odkryjemy, że robienie wszystkiego samodzielnie zabiera nam tzw. „moce przerobowe”, które moglibyśmy przeznaczyć na generowanie przychodu. Może zatem warto zlecić na zewnątrz niektóre projekty? Nietrudno policzyć, że jeśli na wszystkie sprawy związane chociażby z księgowością poświęcamy miesięcznie ok. 2 dni (które to dni moglibyśmy przeznaczyć na promocję i sprzedaż swojego produktu), to tak naprawdę ponosimy stratę. Następne 2 dni moglibyśmy „zaoszczędzić”, zlecając na zewnątrz administrację i logistykę, kolejne 2 dni, jeśli znaleźlibyśmy wykonawcę działań informatycznych itd.
- Omówiliśmy przykład związany z *outsourcingiem*, więc chciałbym wrócić do „nadmiernych wydatków”, które przypadają w udziale początkującym biznesmenom. Warto pamiętać, by planować wydatki i ograniczać je. To część dobrze skonstruowanego biznesplanu. Przykładowo: decyzja o produkcji kalendarzy, notesów lub innych gadżetów reklamowych powinna być dobrze przemyślana, zwłaszcza jeśli mają być rozdane przyjaciółom i znajomym, a więc nie będą służyć efektywnej sprzedaży, o której napisałem powyżej. Raczej wpłyną na wizerunek, a to — w krótkiej perspektywie czasu — nie przyniesie Ci realnych zysków.

Znajdź swój błękitny ocean

Znasz strategię „błękitnego oceanu”, którą W. Chan Kim i Renee Mauborgne przedstawili w swojej książce *Blue Ocean Strategy*? Mówi ona, że czasem nie warto walczyć o pozycję na „czerwonym oceanie”, czyli rynku,

który jest już zagospodarowany i charakteryzuje się dużą konkurencją. Strategia błękitnego oceanu mówi o tym, by być innowacyjnym, by znaleźć niszę rynkową, w której nikt jeszcze nie działa. Funkcjonowanie w wolnej i niezagospodarowanej przestrzeni może być dużo prostsze, zwłaszcza że wtedy zamiast walczyć, możesz skoncentrować się na klientach i własnej firmie. Jasne, że trudno być wizjonerem, takim jak Henry Ford czy Steve Jobs, twórca Apple. Nie każdego stać na innowacyjny produkt lub usługę, który okaże się strzałem w dziesiątkę. Mam jednak wrażenie, że mielibyśmy więcej wizjonerów, gdyby nie strach przed porażką. Henry Ford, który wprowadził samochody do masowej produkcji, został ponoć zapytany o to, czy słucha opinii konsumentów. Odpowiedział: „Gdybym pytał ludzi, czego chcą, poprosiliby o lepszego konia”. Wtóruje mu Steve Jobs, który twierdził: „Nie można po prostu pytać konsumentów o to, czego chcą, a potem próbować im to dać. Zanim to zbudujesz, będą już chcieli czegoś nowego”.

Jeśli zatem masz innowacyjny pomysł, uwierz w niego. Nie oglądaj się na innych, nie pytaj, czy Ci „wolno” lub czy „powinieneś”. Pokaż im, co masz do zaoferowania. Wy tłumacz, a zrozumieją. „Rób to, co robisz, najlepiej jak potrafisz”.

Zadbaj o finansowanie

Skąd wziąć pieniądze na biznes? Przedsiębiorcy zazwyczaj pozyskują środki z dwóch źródeł. Po pierwsze: od bliskich, rodziny, przyjaciół. Po drugie: korzystając z systemu bankowego. Warto jednak pamiętać, że ok. 70% mikroprzedsiębiorców nigdy nie brało kredytów ani pożyczek bankowych. Przyczyną może być to, że sektor bankowy nie rozumie specyfiki działania tzw. małego biznesu. Niewielu startujących przedsiębiorców może liczyć na kredyt bez historii kredytowej lub bez konkretnych przychodów. Pamiętajmy, że rozmawiamy przede wszystkim o indywidualnej działalności gospodarczej. Same koszty założenia firmy nie są duże. Niektórym do prowadzenia biznesu wystarczy laptop i biurko ustawione w domowym pokoju. Gotówka jest potrzebna przede wszystkim na rozwój, nabranie wiatru w żagle.

Warto pamiętać, że pożyczki i kredyty to nie wszystko. Można się ubiegać o środki z Unii Europejskiej. Trzeba też wiedzieć o leasingu, który jest jednym z najbardziej dostępnych rozwiązań dla małych firm.

W leasing można wziąć nie tylko samochód, ale również maszyny czy urządzenia, takie jak: komputery, drukarki, aparaty fotograficzne, rzadziej nieruchomości. Niezłym rozwiązaniem jest faktoring. Kiedyś był niedostępny dla małych przedsiębiorców, teraz to się zmieniło.

Zmień myślenie i stań się kapitanem

Wyobraź sobie, że każda firma to statek. Możliwe, że do tej chwili pływałeś na dużym frachtowcu — byłeś częścią korporacji. Możliwe, że pracowałeś w małej firmie, ale nie podejmowałeś samodzielnie decyzji — miałeś nad sobą kapitana.

Jeśli zakładasz biznes, Twoja pozycja na statku właśnie się diametralnie zmieniła. To Twoja firma i jesteś za nią odpowiedzialny. Nie jesteś już jednym z marynarzy, którzy wspólnie prowadzą łódź do portu. Teraz kapitan to Ty. Widziałeś kiedyś statek, którego kapitan nie wie, dokąd płynie? Ja nie. Jeśli chcesz odnieść sukces w biznesie, musisz stanąć za sterem. Musisz określić, dokąd płyniesz. Nie będzie Ci łatwo, bo konkurencja na rynku jest duża, zawsze znajdzie się ktoś, kto będzie chciał Cię wyprzedzić lub posłać na dno. Najważniejsze jest jednak zaangażowanie, odważne, ale mądre podejmowanie decyzji.

Wierzę w Twój sukces, jeśli Ty w siebie wierzysz. A to już świetny początek.

Adam Głos, Tax Care

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

Wiedza niezbędna mikroprzedsiębiorcy

Masz pomysł na własną firmę, ale brakuje Ci wiedzy na temat formalności? A może przekroczyłeś już Rubikon i dołączyłeś do grona prywatnych przedsiębiorców? Zastanawiasz się, jak budować skuteczną sprzedaż, jakie narzędzia marketingowe będą Ci potrzebne? Rozważasz, czy warto zostać franczyzodawcą? Próbujesz wszystkie zadania wykonywać osobiście i czujesz, że powoli grzęzniesz w niezłatwionych sprawach i niezrozumiałych przepisach?

Oto typowe problemy, z jakimi na co dzień zmagają się początkujący przedsiębiorca. Za kilka lat pewnie będziesz się z nich, dziś spędzają Ci sen z oczu. To zrozumiałe – nikt nie jest ekspertem w zakresie prowadzenia firmy od samego początku! Dobrze jednak mieć przy sobie mądrego doradcę. Takiego, który zna odpowiedzi na wiele Twoich pytań, a ponadto potrafi wyjaśnić każde zagadnienie w sposób prosty i zrozumiały. Krótko i treściwie. Jeszcze lepiej, gdybyś swojego mentora miał zawsze... ze sobą. Gdybyś mógł przeczytać interesujący Cię fragment rozdziału i wyjaśnić wszelkie wątpliwości. Teraz masz szansę zyskać takiego doradcę: *To Twoja firma* jest poradnikiem początkującego przedsiębiorcy przygotowanym przez praktyków biznesu.

To książka napisana specjalnie po to, by pomóc Ci założyć i skutecznie rozwinąć firmę!

PATRONI:



książkiklasybusiness

(Nr katalogowy: 26308)



onepress

- Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
- Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
- Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/nowosci>

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

Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-283-0307-2



9 788328 303072