



Powstanie i funkcjonowanie przedsiębiorstwa

Bibliografia:

- Źródło: dostępny w internecie: https://www.biznes.gov.pl/pl/e-uslugi/00_0736_00 [dostęp 27.10.2021], domena publiczna.



Powstanie i funkcjonowanie przedsiębiorstwa

Światła miasta nocą

Źródło: pexels, domena publiczna.



idea → *plan* → *akcja*

Od idei do wykonania

Źródło: pixabay, domena publiczna.

Na początku jest pomysł...

W momencie zakładania przedsiębiorstwa najważniejsza jest koncepcja, pomysł na gospodarowanie. Gdy przedsiębiorstwo już istnieje, równie ważne stają się warunki funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Przedsiębiorca musi śledzić sygnały dochodzące z otoczenia i wykorzystywać je dla własnych potrzeb, wprowadzać innowacyjne rozwiązania do swoich produktów, dostosowywać działanie przedsiębiorstwa poprzez zmiany procesów produkcyjnych i systemu zarządzania.



Planowanie

Źródło: pixabay, domena publiczna.

Co potrafię?

- wyjaśnić, czym jest przedsiębiorstwo;
- rozróżniać rodzaje i typy przedsiębiorstw;
- wymienić podstawowe prawa i obowiązki pracownika.

Nauczysz się

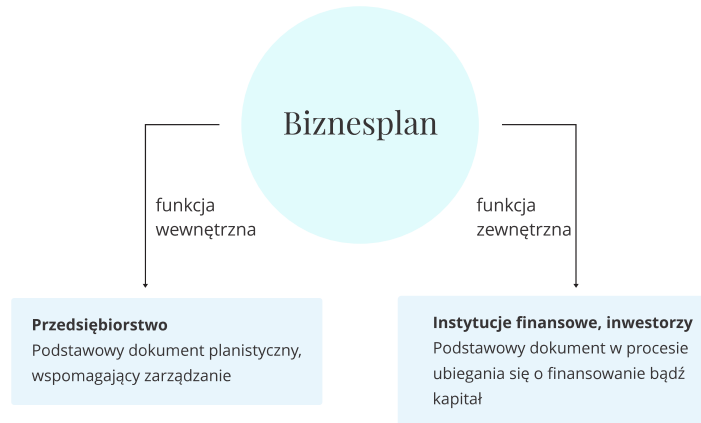
- czym jest biznesplan;
- formułować elementy biznesplanu;
- wymieniać najistotniejsze warunki funkcjonowania przedsiębiorstwa;
- podstawowych reguł marketingu.

Biznesplan

Pomysł, będący początkiem działalności, musi się „zmaterializować” w formie biznesplanu. Jest to trudne zadanie, lecz odpowiednio przygotowany plan, w którym sprecyzowano, „co chcemy robić i do czego dążymy”, będzie solidnym fundamentem przedsiębiorstwa.

Opracowując **biznesplan** (ang. *business plan* [czyt.: biznes plen]- plan biznesowy), trzeba wiedzieć, że jest to ważne narzędzie sprzedaży pomysłu potencjalnemu inwestorowi czy bankowi. Należy w nim przedstawić wszystkie cele i sposoby ich osiągnięcia, aby inwestorzy mogli zapoznać się z marketingową, operacyjną i finansową strategią przedsiębiorstwa. Dokument musi być zrozumiały i przekonujący. Konieczne jest przedstawienie argumentów w logicznej kolejności i ukazanie firmy jako opłacalnej inwestycji. Trzeba też uwzględnić, dla kogo pisze się plan - prywatny inwestor zainteresowany współpracą przede wszystkim zwraca uwagę na stopień ryzyka, jakie wiąże się z taką inwestycją, a bank, który ma udzielić nam kredytu, wymaga więcej informacji na temat zabezpieczeń kredytu.

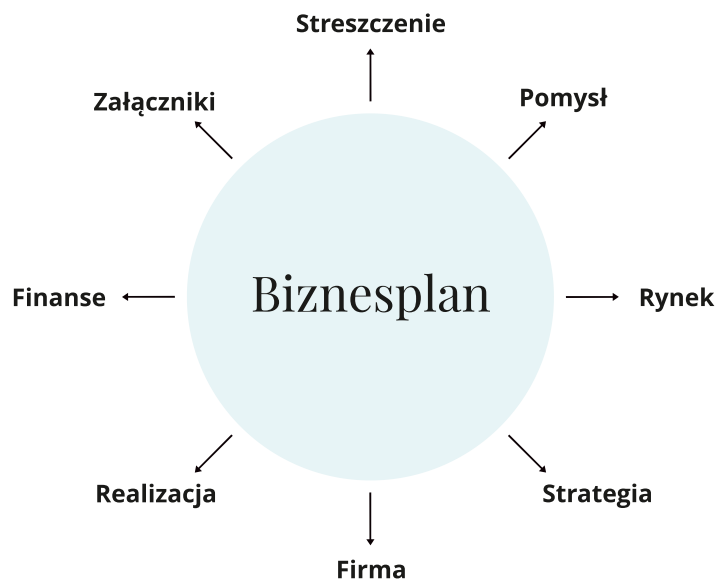
Funkcje biznesplanu



Funkcje biznesplanu

Źródło: Contentplus.pl sp. z o.o., licencja: CC BY 3.0.

Biznesplan - kilka uwag



Elementy biznesplanu

Źródło: Contentplus.pl sp. z o.o., licencja: CC BY 3.0.

Dokument musi spełniać kilka **kryteriów**:

- układ treści: logiczny, spójny, przejrzysty, czytelny, precyzyjny, łatwy do przyswojenia;
- zawartość merytoryczna: kompleksowy, szczegółowy opis niezbędnych elementów planu biznesowego danego przedsięwzięcia; bezbłądność rachunkowa i językowa;
- wymagania formalne: zawartość zgodna z zasadami tworzenia tego typu dokumentów oraz wymaganiami adresata; nie należy zapomnieć o streszczeniu, które powinno przykuwać uwagę osoby czytającej opracowanie oraz przekonywać do projektu. Warto też uzupełnić plan biznesowy, wyszczególniając konkretne zadania do wykonania, harmonogram prac oraz dane osób, które będą odpowiedzialne za ich realizację zgodnie z przyjętymi założeniami.

Błędy i niedociągnięcia planów:

- najczęstszym błędem popełnianym przy tworzeniu planów biznesowych jest zbyt optymistyczny szacunek przychodów (np. brak potwierdzenia w przeprowadzonych badaniach) oraz niedoszacowanie nakładów lub ram czasowych realizacji przedsięwzięcia;
- w biznesplanie należy unikać sprzeczności lub powtórzeń, branżowego języka i fachowych sformułowań (bez podania ich znaczenia);
- nie można też zapomnieć o sformułowaniu celów projektu, ich hierarchii i terminach wykonania (m.in. zadania strategiczne i drugorzędne oraz krótko- i średniookresowe).

Polecenie 1

Projekt

Napisz przykładowy biznesplan dla jednego z dwóch przedsiębiorstw:

- agroturystycznego;
- zakładu kosmetycznego.

Jeśli chcesz wiedzieć więcej

Jak można rozpocząć działalność gospodarczą w Polsce? Procedura rejestracji firmy

Na początku należy zarejestrować ją w CEIDG, czyli w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. W serwisie informacyjno-usługowym dla przedsiębiorców [Biznes.gov.pl](https://www.biznes.gov.pl) można znaleźć informację:

” Przed rozpoczęciem sprawdź, jakie dane i dokumenty musisz przygotować. Wraz z wnioskiem o rejestrację możesz wysłać dokumenty do ZUS/KRUS i urzędu skarbowego. Wniosek wypełnisz przy pomocy kreatora podzielonego na kroki. Wniosek elektroniczny o wpis do CEIDG nie może być złożony przez pełnomocnika.

Wniosek podpiszesz:

- Profilem Zaufanym
- podpisem kwalifikowanym
- osobiście lub przez pełnomocnika w urzędzie.

Źródło: dostępny w internecie: https://www.biznes.gov.pl/pl/e-uslugi/00_0736_00 [dostęp 27.10.2021], domena publiczna.

Wniosek CEIDG-1 musi zawierać:

imię i nazwisko, adres zamieszkania, adres wykonywania działalności (może być ten sam co zamieszkania lub zameldowania), numer NIP (czyli Numer Identyfikacji Podatkowej; jeżeli jeszcze go nie mamy, urząd skarbowy nada nam w ciągu kilku dni), numer PESEL (Powszechny Elektroniczny System Ewidencji Ludności), nazwę firmy (musi zawierać imię i nazwisko lub może być samym imieniem i nazwiskiem), datę rozpoczęcia działalności (nie może być wsteczna), rodzaj działalności według [Polskiej](#)

[Klasyfikacji Kodów \(PKD\) 2007](#) oraz informacje o wyborze formy opodatkowania, aktualnym urzędzie skarbowym i przechowywaniu dokumentów rachunkowych.

Możliwe jest również założenie firmy w tradycyjny sposób, w tym celu należy udać się do urzędu miasta lub gminy. Niezbędnym dokumentem jest dowód osobisty oraz wniosek CEIDG-1. Istnieje też możliwość wypełnienia przez internet wniosku roboczego, z którym należy udać się do urzędu gminy lub miasta. Przyspieszy to czas, ponieważ urzędnik zeskanuje kod z tego wniosku, zamiast ręcznie wpisywać dane.

Profil zaufany

Do założenia firmy przez internet niezbędny jest podpis elektroniczny, tzw. profil zaufany. Jednak, aby mieć taką możliwość, trzeba najpierw dokonać bezpłatnej rejestracji na stronie [Elektronicznej Platformy Usług Administracji Publicznej](#) oraz wysłać zgłoszenie o zarejestrowaniu naszego podpisu. Odbioru podpisu elektronicznego dokonuje się osobiście - dopiero wtedy możemy korzystać w pełni z jego możliwości. Założenie podpisu elektronicznego może okazać się bardzo przydatne w dalszej działalności gospodarczej, np. do wysyłania deklaracji skarbowych w formie elektronicznej.

Po złożeniu wniosku, urząd miasta lub gminy, przesyła te dane do CEIDG, która dokonuje rejestracji naszej działalności gospodarczej oraz podaje informację do urzędu skarbowego i Zakładu Ubezpieczeń Społecznych (ZUS) o założonej przez nas działalności gospodarczej.

- ZUS (czyli Zakład Ubezpieczeń Społecznych)
Następnym krokiem jest wizyta w oddziale ZUS. Ponieważ CEIDG przesyła tylko informację do ZUS-u o tym, że powstała nowa firma jako płatnik składek, trzeba jeszcze dokonać zgłoszenia przedsiębiorcy jako ubezpieczonego (obowiązkowymi ubezpieczeniami są: rentowe, emerytalne, zdrowotne). Zgłoszenia dokonuje się w terminie 7 dni od założenia firmy, we właściwym według miejsca zamieszkania oddziale ZUS, na druku ZUS ZUA.
- REGON
Gdy jest to nasza pierwsza działalność gospodarcza, potrzebny jest nam numer REGON (Rejestr Gospodarki Narodowej – Krajowy Rejestr Urzędowy Podmiotów

Gospodarki Narodowej). W ciągu 7 dni od przesłania przez CEIDG wniosku do urzędu statystycznego naszej działalności gospodarczej zostanie nadany unikatowy numer REGON. Zazwyczaj trwa to ok. 2 dni roboczych. Status naszego numeru możemy sprawdzić na stronie CEIDG.

- **Urząd skarbowy**

CEIDG przesyła do naszego aktualnego urzędu skarbowego wniosek CEIDG-1 z wyborem formy opodatkowania, który został przez nas zaznaczony we wniosku. Nie ma obowiązku wizyty w tym urzędzie. Wyjątkiem są osoby, które mają zamiar zostać podatnikami VAT. W takim wypadku niezbędne jest wypełnienie odpowiedniego druku (VAT-R), który należy złożyć we właściwym urzędzie skarbowym wraz z uiszczeniem opłaty na rzecz gminy.

- **Firmowy rachunek bankowy**

Osoba prowadząca działalność gospodarczą zobowiązana jest do posiadania rachunku bankowego. Jednak nie musi być to rachunek wyłącznie firmowy, może być połączony z prywatnym (także wspólny z małżonkiem).

- **Pieczątka firmowa**

Przedsiębiorca nie ma obowiązku posiadania pieczętki firmowej. Jest to jednak spore ułatwienie w codziennej pracy, np. przy wystawianiu ręcznie faktur lub w czasie wizyt w urzędach. Czasem kontrahenci mogą wymagać, aby dla uwiarygodnienia umowy oprócz podpisu była też pieczętka firmowa.

- **Zezwolenia i koncesje**

W niektórych branżach potrzebne są zezwolenia lub koncesje, dlatego przed rozpoczęciem działalności należy się upewnić, czy nasza działalność nie wymaga specjalnej koncesji lub zezwolenia. Koncesja jest potrzebna, gdy chcemy zajmować się m.in. ochroną dóbr i mienia czy wytwarzać broń palną i handlować nią.

Funkcjonowanie przedsiębiorstwa

Gdy udało się nam już założyć przedsiębiorstwo - co wówczas jest ważne?

Należy pamiętać, że bieżąca ciągła analiza rynku, występujących na nim tendencji, staje się podstawą planowania działań w intensywnie zmieniającym się otoczeniu.

Za obszar zarządzania najczęściej odpowiedzialny jest przedsiębiorca, a więc i jego zaangażowanie w sprawy przedsiębiorstwa staje się warunkiem sukcesu.

Do funkcjonowania przedsiębiorstwa niezbędny jest **majątek** – podstawowy element działalności gospodarczej, „narzędzie” niezbędne do jej wykonywania.

Część składników majątku służy wiele lat w niezmienionej postaci (np. lokal, samochód). Jest to **majątek trwały** – służy produkcji, ale nie wchodzi w naturalnej postaci do wytworzonego produktu. Zużywa się wolno, stopniowo w trakcie korzystania.

Inne składniki majątku są kupowane celem ich dalszej odsprzedaży, obróbki, przeróbki. Jest to tzw. **majątek obrotowy**. To składniki majątkowe, które dana jednostka zamierza zużyć lub odsprzedać.

ZASOBY MAJĄTKOWE - AKTYWA PRZEDSIĘBIORSTWA (podziały wg różnych kryteriów)						
trwałość zasobów						
aktywa trwałe			aktywa obrotowe			
własność zasobów						
aktywa własne			aktywa obce (w dyspozycji)			
postać, w jakiej występują zasoby						
wartości niematerialne i prawne		aktywa rzeczowe		aktywa finansowe		
kryterium ekonomiczne						
środki pracy		przedmioty pracy		produkty i pieniądze		
rodzaje zasobów						
wartości niematerialne i prawne	rzeczowy majątek trwały (środki trwałe)	długoterminowe		rzeczowy majątek obrotowy (zapasy)	krótkoterminowe	
		należności	inwestycje		należności	inwestycje

Zasoby majątkowe - aktywa przedsiębiorstwa

Źródło: a. nn., domena publiczna.

Oddziaływanie przedsiębiorstwa na otoczenie

Na funkcjonowanie przedsiębiorstw wpływa wiele czynników – stanowią one bliższe i dalsze otoczenie. Dlatego, aby dobrze podejmować decyzje w każdej fazie „życia” przedsiębiorstwa, można zastosować reguły „marketingu mix”.

marketing

marketing to czynności wspierające sprzedaż wyrobów i usług, wykonywane różnymi technikami sposoby oddziaływania na nabywcę; działania marketingowe obejmują m.in. proces ustalania cen, promocji i dystrybucji towarów i usług; w marketingu najważniejsza jest świadomość, że klient i jego oczekiwania to najważniejszy element biznesu oraz wynikający z tej świadomości proces identyfikowania i zaspokajania potrzeb klienta – przy równoczesnym zapewnieniu zysku przedsiębiorstwa i ciągłości jego funkcjonowania; osiągnięciu celu służą techniki wspomagające ten proces: badania rynku, kształtowania produktu, oddziaływania na rynek, ustalania ceny, sprzedaży; pojęcie zdefiniowano po raz pierwszy w 1941 r. i opisano je jako „prowadzenie działalności gospodarczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”

Marketing

Marketing mix to tzw. marketing mieszany – zespół elementów (instrumentów), za pomocą których przedsiębiorstwo może oddziaływać na rynek.

Klasyczna wersja obejmuje 4 elementy:



Marketing mix

Źródło: Contentplus.pl sp. z o.o., licencja: CC BY 3.0.

Marketing mix – reguły i koncepcje marketingowe

Najpopularniejsza koncepcja kompozycji marketingowej to tzw. 4p (ang.: *product, price, place, promotion* [czyt.: produkt, prajs, plejs, promołszyn]) E. Jerome McCarthy'ego [czyt.: dżerom makarfięgo] (1960 r.).

Edmund Jerome McCarthy (ur. w 1928 r. w Stanach Zjednoczonych) – amerykański profesor specjalizujący się w marketingu, związany z Uniwersytetem Michigan [czyt.: miszigen].

1. Produkt (*product*) [czyt.: produkt]- charakteryzując produkt, bierzemy pod uwagę, m.in.: asortyment, jakość, markę, opakowanie, usługi. Współcześnie koncentrujemy się na potrzebach docelowych klientów, jakie produkt ma zaspokajać. W tym elemencie zawierają się też działania wspierające produkt (gwarancja, pomoc techniczna, nazwa).
2. Cena (*price*) [czyt.: prajs]- określa się ją za pomocą polityki cenowej, rabatów, warunków płatności.
3. Strategia dystrybucji (*place*) [czyt.: plejs]- dystrybucja to działalność obejmująca planowanie, realizację i kontrolę fizycznego przepływu materiałów i finalnych

produktów z miejsca produkcji do miejsca ich nabywania (konsumpcji).

4. Promocja (*promotion*) [czyt.: promołszyn] - zaliczamy do niej:

- reklamę, która jest płatną i bezosobową formą promocji adresowaną do masowego odbiorcy;
- *public relations* [czyt.: pablik rileyshyns] (propaganda marketingowa), czyli ogół działań związanych z utrzymaniem jak najlepszych stosunków przedsiębiorstwa z otoczeniem;
- sponsorowanie, to znaczy organizowanie środków finansowych, rzeczowych, usług na wspieranie różnorodnej działalności dla osiągnięcia określonych celów marketingowych;
- sprzedaż osobista, czyli bezpośredni, osobisty kontakt sprzedającego z kupującym;
- promocja sprzedaży, a więc działania mające na celu zwiększenie atrakcyjności oferowanego dobra (usługi); innymi słowy: to oddziaływanie na konsumentów poprzez informacje.

Marka przedsiębiorstwa



Działania marketingowe, jak wszystkie działania, podlegają zmianom. Jednym z zauważalnych trendów jest przesunięcie akcentu z kwestii zaspokajania potrzeb klientów na tworzenie wartości dla osób czerpiących zyski z działalności gospodarczej. Wśród instrumentów mających duże znaczenie w tej sferze czołowe miejsce zajmuje **marka**.

marka

marka produktu, producenta lub dystrybutora (fr. *marque* [czyt.: mark]; ang. *brand* [czyt.: brend]) to nazwa, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinacja stworzona w celu oznaczenia i odróżnienia określonych dóbr lub usług od oferowanych przez konkurencję; może składać się z części werbalnej (nazwy) i niewerbalnej (symbolu, logo); komponując werbalną część marki, można używać słów, które mają na celu wywołanie skojarzeń, np. nazwy miast, krajów i regionów, symbolizujące przyrodę, odwołujące się do historii, dzieł literackich i muzycznych; marka może się też składać z kombinacji literowych lub cyfrowo-literowych; marka lub część marki objęta ochroną prawną staje się **znakiem towarowym**

W potocznym odbiorze marka oznacza nazwę, pod którą występuje produkt. „Zwykła” nazwa zazwyczaj nie niesie ze sobą skojarzeń wykraczających poza jej pierwotne znaczenie i staje się marką, gdy konsumenci łączą ją z innymi wartościami.

Marka w istocie stwarza obietnicę ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech i korzyści konsumentowi. A zatem sposób widzenia nie tylko produktu, ale także organizacji gospodarczej może być przez nią kształtowany. Jest to skutkiem przypisywania marce określonych znaczeń dodatkowych. Przykładowo można tu wymienić:

- skojarzenie z pewnymi cechami charakterystycznymi uważanymi za pozytywne (np. w przypadku samochodu - prestiż i wysoka wartość w przypadku odsprzedaży);
- korzyści, które mogą być zauważane przez konsumenta zarówno funkcjonalnie (np. gwarancja wysokiej jakości), jak i emocjonalnie („sąsiad zzielenieje

z zazdrości”);

- informacja o dodatkowych wartościach dostarczanych przez producenta (np. wysoka jakość usług, bezpieczeństwo);
- sugestia rodzaju klienta kupującego i użytkującego produkt; dodatkowo marka może sugerować reprezentację jakiegoś kręgu kulturowego (np. kojarzonego z dobrą organizacją).

Taki odbiór jest często dla konsumenta ważniejszy niż obiektywne właściwości produktu. Nabywca zwykle nie jest w stanie samodzielnie określić, który produkt jest najlepszy, kieruje się zatem rozeznaniem, który jest postrzegany jako najlepszy.

Dobra marka powinna mieć następujące cechy:

- wyrażać korzyści wynikające ze stosowania produktu;
- przywoływać w wyobraźni klienta pozytywne skojarzenia związane z produktem i w ten sposób ułatwiać właściwe zapamiętanie marki;
- podkreślać pożądaną pozycję produktu na rynku w stosunku do konkurencji,
- być łatwa do wymówienia i zapamiętania;
- posiadać pewne walory symboliczne (często wprowadzane od razu w logo marki),
- oddziaływać na emocje klienta; powinna też być we właściwej relacji do społecznych stereotypów, stąd odbiór marki dobrze jest przetestować w kilku językach.

Posiadanie znanej marki może być podstawą trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, której efektem jest uzyskiwanie wysokiej stopy zwrotu z zainwestowanego kapitału, co prowadzi do zwiększania wartości jednostki gospodarczej.

Pozycja w rankingu	Marka	Kategoria	Wartość marki w 2014 r. (mln USD)	Zmiana wartości marki	Miejsce w 2013 r.
---------------------------	--------------	------------------	--	------------------------------	--------------------------

1	Google	Technologia	158 843	↑ 40%	2
2	Apple	Technologia	147 880	↓ -20%	1
3	IBM	Technologia	107 541	↓ -4%	3
4	Microsoft	Technologia	90 185	↑ 29%	7
5	McDonald's	Restauracje typu fast food	85 706	↓ -5%	4
6	Coca-Cola	Napoje bezalkoholowe	80 683	↑ 3%	5
7	Visa	Karty kredytowe	79 197	↑ 41%	9
8	AT&T	Telekomunikacja	77 883	↑ 3%	6
9	Marlboro	Branża tytoniowa	67 341	↓ -3%	8
10	Amazon	Handel detaliczny	64 255	↑ 41%	14

Źródło: Milward Brown za Forsal.pl

Jeśli chcesz wiedzieć więcej

Pojęcia związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstw

bilans

jest zestawieniem przedstawiającym sytuację finansową przedsiębiorstwa na dany dzień; jest on wykorzystywany głównie przez podmioty zewnętrzne, takie jak banki, inwestorzy i kontrahenci, do oceny kondycji finansowej przedsiębiorstwa; bilans służy do wykazania wartości majątku; podstawowymi elementami bilansu są **aktywa** (zasoby przedsiębiorstwa – trwałe i obrotowe) oraz **pasywa** (źródła ich finansowania – czyli kapitał własny: są to wartości wniesione do spółki przez jej właścicieli oraz środki uzyskane w trakcie działalności i będące własnością spółki, a także kapitał obcy, czyli na przykład różnego rodzaju kredyty lub pożyczki)

Do rozliczenia przychodów i kosztów oraz wytworzonego zysku lub straty służy **rachunek zysków i strat** inaczej zwany **rachunkiem wyników**.

koszty

suma nakładów przedsiębiorstwa na działalność gospodarczą, wyrażona w formie pieniężnej i liczona w określonej jednostce czasu; powszechnie uznaje się wielkość kosztów własnych za jeden z najważniejszych mierników odzwierciedlających gospodarność przedsiębiorstwa

Koszty funkcjonowania małej firmy

Obliczając koszty działalności gospodarczej, przedsiębiorca powinien rozważyć, kto zajmie się sprawami księgowymi firmy. Księgowość można prowadzić samodzielnie, jednak większość początkujących przedsiębiorców korzysta z usług biura rachunkowego. Umowa z biurem zazwyczaj generuje pierwsze koszty prowadzenia działalności gospodarczej. Koszt takiej usługi jest bardzo zróżnicowany i w dużej mierze zależy od ilości dokumentów w przedsiębiorstwie.

Koszty prowadzenia działalności gospodarczej to w znacznym stopniu składki odprowadzane do [ZUS](#)-u. Osoby zakładające swój biznes po raz pierwszy, mogą przez pierwsze 24 miesiące działalności opłacać preferencyjne składki. Istnieje również możliwość skorzystania z tzw. ulgi na start. Składki ZUS to często największe i najuciążliwsze koszty działalności gospodarczej w Polsce. Jedynie zawieszenie działalności gospodarczej zwalnia przedsiębiorcę z ich płacenia.

Wśród stałych kosztów prowadzenia działalności gospodarczej znajdują się często: opłata za użytkowanie lokalu, rata leasingowa lub rata kredytu, opłaty za media, telefon i internet, paliwo (jeśli w przedsiębiorstwie zarejestrowany i wykorzystywany jest samochód służbowy) oraz koszty pracownicze, jeśli przedsiębiorca zatrudnia pracowników.

przychód i dochód

nie są to synonimy: każdy przedsiębiorca dąży do osiągnięcia **zysku**, jego wysokość zależy od wysokości kosztów oraz ceny rynkowej jego produktu (usługi), która w relacji z ilością sprzedanych produktów wyznacza wielkość przychodu; jeśli zatem od wartości przychodu odejmiemy wartość kosztów, które ponosimy przy danej działalności, uzyskamy kwotę dochodu; w sytuacji kiedy rachunek jest

dodatni, mówimy o zysku, a gdy wynik przyjmuje wartość ujemną – mamy do czynienia ze **stratą**

Ćwiczenie 1

Oblicz brakujące elementy biznesplanu zakładu fryzjersko-drogerijnego.

Przychody ze sprzedaży drogerijnej netto: 34000

Koszty sprzedaży drogerijnej: 22100

Przychody ze sprzedaży usług kosmetycznych: 11000

Koszty produktowe sprzedaży usług: 2200

Dochód ze sprzedaży:

Czynsz: 2000

Koszty energii i ogrzewania: 700

Ubezpieczenie: 100

Opłaty telekomunikacyjne: 250

Konserwacje i remonty: 200

Media - woda, ścieki, śmieci: 120

Biuro rachunkowe: 500

Koszt wynagrodzeń: 4650

Składki ZUS od działalności gospodarczej: 650

Materiały reklamowo-promocyjne: 600

Razem koszty działalności:

Zysk brutto:

ĆWICZENIE: Uzupełnij tekst

Źródło: Contentplus.pl sp. z o.o., licencja: CC BY 3.0.

inwestycje

inwestycje wiążą się z ryzykiem i oznaczają wyrzeczenie się obecnych korzyści (musimy wydatkować własny kapitał lub pozyskać kredyt) na rzecz niepewnych korzyści w przyszłości (trudno o pewność, że inwestycja się zwróci); należy je rozumieć jako:

- nakład gospodarczy na tworzenie lub zwiększanie majątku trwałego;

- wydatki przedsiębiorstw na dobra, które mogą być użyte do produkcji innych dóbr i usług

Podsumowanie

Przedsiębiorstwo funkcjonuje w określonym otoczeniu. Można tak nazwać sumę czynników i procesów, jakie wpływają na podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie. Otoczenie stanowi siłę zewnętrzną wobec przedsiębiorstwa, które nie ma możliwości oddziaływania na znaczną ich część (np. poziom inflacji, bezrobocie, trendy struktury wydatków ludności, konkurencja, demografia, rozwój technologiczny). Czynniki te jednak generują zarówno szanse, jak i zagrożenia dla prowadzonej działalności gospodarczej, dlatego muszą być brane pod uwagę przy budowaniu strategii firmy oraz wyznaczaniu jej celów.

Ćwiczenie 2

Podaj główne elementy marketingu mix.

Ćwiczenie 3

Na wybranym przykładzie przedstaw, co stanowi markę przedsiębiorstwa.

Ćwiczenie 4

ĆWICZENIE: Podpisz elementy na ilustracji

Źródło: Contentplus.pl sp. z o.o, licencja: CC BY 3.0.

Literatura

Kompendium wiedzy o marketingu, B. Pilarczyk, H. Mruk (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Przydatne linki

https://www.biznes.gov.pl/pl/e-uslugi/00_0736_00

<https://www.akademiaparp.gov.pl/pigulka-wiedzy/147/co-to-jest-marketing-mix>