
Sporządzenie projektu przedsięwzięcia

Podstawy biznesu

2013



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt "Uczestnik Społeczeństwa Wiedzy - zintegrowany system kształcenia przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych" współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego



Sporządzenie projektu przedsięwzięcia

Spis treści

1. Wstęp.....	3
2. Elementy koncepcji marketingowej:.....	4
3. Plan finansowy.	5
5. Polityka cenowa.	8
6. Kampania promocyjna.....	9
7. Pozyskiwanie środków finansowych na inwestycje związane z rozpoczęciem lub rozwojem działalności gospodarczej.....	10
8. Podsumowanie.....	11
9. Literatura.....	12



Sporządzenie projektu przedsięwzięcia

1. Wstęp

Planowanie własnego biznesu obejmuje dwie zasadnicze kwestie:

- opracowanie planu marketingowego,
- opracowanie planu finansowego.

Plan marketingowy odpowiada na następujące pytania:

- Co jest celem przedsięwzięcia?
- Jakie produkty lub usługi będą wytwarzane/świadczone oraz na jaki rynek (lokalny, regionalny, krajowy, na eksport)?
- W jaki sposób produkt lub usługa różni się od tych, które oferuje konkurencja. Czy one są nowe na rynku?
- Jakie będą zalety różnicujące je od innych istniejących produktów lub usług?
- Jakie są oczekiwania i potrzeby nabywców związane z produktami lub usługami?
- Czy popyt na produkt lub usługę będzie zmieniał się sezonowo? Jeśli tak, jak będą minimalizowane skutki sezonowości?
- W jaki sposób będzie prowadzona sprzedaż?
- Jakie formy promocji (reklamy) będą zastosowane?

Przyszły przedsiębiorca zadaje sobie pytanie: **CZY TO MI SIĘ OPŁACI?**

Podstawą oceny opłacalności przedsięwzięcia jest przede wszystkim oszacowanie planowanych przychodów i zestawienie ich z planowanymi kosztami działalności.

W tej części dowiesz się:

- Jakie czynniki wpływają na wysokość cen produktów lub usług.
- Z jakich źródeł można sfinansować nakłady inwestycyjne na rozpoczęcie i rozwój działalności gospodarczej.
- Jak obliczyć przychody.
- Jakie koszty są ponoszone w trakcie prowadzenia działalności.
- Jakie podatki należy uiszczać w związku z prowadzoną działalnością.
- Jak obliczyć próg rentowności, czyli ile dóbr należy sprzedać, aby przychody zrównoważyły koszty prowadzonej działalności.

Planując działalność gospodarczą lub prowadząc ją, będziesz się zastanawiać, w jaki sposób pozyskać i utrzymać grono klientów, w jaki sposób ich zadowolić i trafić w ich gusty, czy cena, jaką proponują, będzie do zaakceptowania, czy miejsce sprzedaży będzie odpowiednie dla danego produktu. Elementy marketingu to:



Marketing mix to zespół instrumentów ukształtowanych przez przedsiębiorstwo w sposób celowy, za pomocą których chce ono oddziaływać na wybrany przez siebie rynek docelowy, w tym na wybraną grupę klientów.

Źródło: opracowanie własne.



Sporządzenie projektu przedsięwzięcia

Plan działania przedsiębiorstwa – obejmujący koncepcję produktu, cenę, promocję oraz sposoby sprzedaży – nazywa się **PLANEM MARKETINGOWYM**.

2. Elementy koncepcji marketingowej:

Koncepcja marketingowa powinna opierać się na przemyśleniu kilku kwestii:

1. Jaki szeroki powinien być asortyment produktów?
2. Jakie cechy powinno mieć opakowanie, aby spełniać funkcje użytkowe, ale aby także zwracało uwagę i wyróżniało produkt spośród innych dostępnych na rynku?
3. Pod jaką marką produkt będzie sprzedawany? Czy pod już znaną marką, czy też dla danego produktu lub zespołu produktów zostanie wykreowana nowa marka?
4. Jaki wygląd nadać produktowi, aby odpowiadał gustom klientów? Czy będzie to specjalny wzór, linia produktów o określonym kształcie?
5. Jakie cechy funkcjonalne (użytkowe) i walory estetyczne powinien mieć produkt? Która z cech produktu jest ważnym elementem wyboru przez klienta?
6. Jakie elementy powinny być użyte do produkcji, aby osiągnąć produkt był praktyczny w użytkowaniu, trwały, niezawodny i bezpieczny? Co oprócz tych elementów będzie stanowiło o jakości produktu?
7. Jaki okres gwarancji ustalić na zaoferowany produkt?
8. Jak będzie wyglądała sieć serwisowa?

PRODUKT
<ul style="list-style-type: none">• asortyment• opakowanie• marka• wzór• cechy• jakość• gwarancja• serwis

PROMOCJA
<ul style="list-style-type: none">• reklama• promocja sprzedaży (aktywizacja sprzedaży)• public relations• sprzedaż osobista• marketing bezpośredni

Jednym z elementów marketingu mix jest **PROMOCJA**. Promocja obejmuje szereg działań, które podejmowane są w celu zwiększenia popytu na dane dobro oraz zachęcenia do podjęcia decyzji zakupowej.

Źródło: Opracowanie własne.

REKLAMA:

Jej zadaniem jest zwrócenie uwagi potencjalnego klienta na produkt, przedstawienie korzyści, jakie osiągnie z jego zakupu, i zachęcenie do zakupu. Ze względu na różne nośniki rozróżniamy reklamę:

- telewizyjną,
- prasową
- radiową,
- zewnętrzną (billboardy, kolorowe kasetony),
- internetową.



Sporządzenie projektu przedsięwzięcia

Reklamy często wykorzystują w treści przekazu cenione wartości: zdrowie, piękno, uroda, rodzina. Pokazują na przykład rodzica, który dbając o swoje dzieci, podaje im określony rodzaj płatków śniadaniowych lub słodczy. Aby przekonać nas do zakupu, w reklamach wykorzystuje się także informacje typu: „badania kliniczne dowodzą”. Tego typu przekazy dotyczą w szczególności kosmetyków i leków.

PROMOCJA SPRZEDAŻY:

Jest to forma mająca na celu zwiększenie sprzedaży danego produktu w krótkim czasie. W ramach promocji sprzedaży stosuje się różne sposoby aktywizujące:

- dodawanie bezpłatnych egzemplarzy lub próbek,
- wręczanie kuponów uprawniających np. do zniżki przy następnych zakupach,
- wręczanie upominków,
- organizowanie konkursów,
- organizowanie pokazów i degustacji.

PUBLIC RELATIONS:

To inaczej KSZTAŁTOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA. Produkty przedsiębiorstwa postrzeganego jako pomagające społeczeństwu lub chroniące środowisko są kupowane chętniej.

SPRZEDAŻ OSOBISTA:

To najstarsza forma promocji. Ogromne znaczenie ma tu sprzedawca, którego rolą jest przedstawienie produktu i zachęcenie do zakupu.

MARKETING BEZPOŚREDNI:

To forma promocji, w ramach której przekaz informacyjno-promocyjny kierowany jest bezpośrednio do wybranych klientów. Wyróżnia się tu m.in.: telemarketing, telezakupy, sprzedaż wysyłkową

3. Jednym z elementów planowania przedsięwzięć gospodarczych jest PLAN FINANSOWY.

Sporządzany jest on w celu pokazania i przekonania odbiorcy biznesplanu, na przykład banku, że przewidywane cele i dostosowane do nich środki, w tym nakłady kapitałowe, przyniosą nie tylko zwrot tych wydatków, ale także zapewnią odpowiednie dochody uzasadniające poniesienie nakładów. Plan finansowy daje również informację, **ile można zarobić, realizując określone przedsięwzięcie**. Dzięki dokładnym szacunkom można stwierdzić, czy przy zakładanej wielkości sprzedaży działalność będzie opłacalna.

Podstawowe elementy planu finansowego to:

- ilościowy plan sprzedaży (ilość produktów lub usług sprzedanych w okresie: miesiąca, kwartału, roku),
- plan przychodów,
- plan kosztów,
- oszacowany zysk.



Sporządzenie projektu przedsięwzięcia

Plan finansowy najczęściej powiązany jest z planem nakładów inwestycyjnych i zawiera informację o źródłach finansowania inwestycji – w podziale na środki własne i środki zewnętrzne (na przykład z kredytu).

Nawet najlepiej przygotowany plan finansowy nie daje gwarancji sukcesu. Na rynku zawsze może wydarzyć się coś, czego w nim nie przewidziano. Pozwala jednak zminimalizować ryzyko, zmuszając do weryfikacji założeń.

Plan finansowy pozwala również stwierdzić, czy przy założeniu określonego poziomu sprzedaży – wynikającego z oceny nabywczych możliwości klientów oraz oddziaływania konkurencji – i przy uwzględnieniu poniesionych nakładów inwestycyjnych oraz ponoszonych na bieżąco kosztów działalności osiągniesz satysfakcjonujący zysk.

KTOŚ POWIEDZIAŁ:

„Najlepszą metodą na przewidzenie przyszłości to ją wymyślić.”

Alan Kay

amerykański menedżer ds. badań B+R

Do **ZEWNĘTRZNYCH ŹRÓDEŁ FINANSOWANIA** zaliczamy m.in.:

1. Kredyty Wyróżniamy kredyty obrotowe i inwestycyjne. Pierwsze służą do finansowania bieżącej działalności, na przykład: zakup surowców, materiałów, produktów. Kredyty inwestycyjne udzielane są na zakup środków trwałych, na przykład: maszyn, urządzeń, środków transportu. Zasady udzielania kredytów określają poszczególne banki. W każdym przypadku należy złożyć w banku wniosek o przyznanie kredytu z załącznikami, którymi mogą być: dokumenty rejestrowe firmy – przede wszystkim wpis do ewidencji działalności gospodarczej lub do Krajowego Rejestru Sądowego, oraz biznesplan.
2. Pożyczki Choć pojęcie kredyt i pożyczka w języku potocznym używane są zamiennie, to między nimi występują różnice. Pożyczki mogą być udzielane przez inne podmioty niż banki.
3. Leasing (czyt. lizing) To forma uzyskania środków na sfinansowanie zakupu pojazdów albo innych środków trwałych. Firma zajmująca się leasingiem (leasingodawca) zawiera na określony czas umowę z leasingobiorcą, przekazując mu w użytkowanie przedmiot leasingu, za co pobiera opłatę. Po wygaśnięciu umowy leasingowej użytkownik może za niewielką cenę nabyć przedmiotu leasingu. Jeżeli tego nie zrobi, to leasingodawca może zawrzeć kolejną umowę leasingową z innym podmiotem.
4. Dotacje Dzięki funduszom unijnym jest to popularna forma. O fundusze na rozpoczęcie działalności można występować do urzędów pracy. Dotacje dla funkcjonujących firm udzielane są przez odpowiednie urzędy na terenie kraju.



Sporządzenie projektu przedsięwzięcia

Planowanie przedsięwzięć inwestycyjnych czy też w ogóle planowanie biznesu w kontekście szeroko pojętych czynników otoczenia zewnętrznego oraz wewnętrznych możliwości organizacji jest kluczowym czynnikiem sukcesu w biznesie.

Nie tylko jednak planowanie odgrywa ważną rolę. Sama realizacja planów jest bowiem trudnym zadaniem. Na sukces przedsiębiorstwa wpływ ma wiele czynników. Są to:

- stała obserwacja potrzeb klientów;
- umiejętność dostrzegania szans rynkowych;
- elastyczność działania, w tym właściwa polityka personalna i kształtowanie odpowiedniego poziomu zatrudnienia oraz dokonywanie trafnych inwestycji;
- budowanie przewagi konkurencyjnej na bazie odpowiednio dobranej kadry o odpowiednich kwalifikacjach;
- wprowadzanie innowacji;
- umiejętności zarządcze kadry kierowniczej, tj. umiejętność rozwiązywania problemów, umiejętność motywowania pracowników oraz skuteczna kontrola;
- efektywne wykorzystanie zasobów.

Mówiąc o planowaniu, powinniśmy mieć na uwadze także kontekst czasowy. Osiągnięcie sukcesu rynkowego nie daje gwarancji długofalowego powodzenia. Konieczne jest wybieganie w przyszłość, tak aby być o krok przed konkurencją.

Teraz bliżej przyjrzyjmy się planowi finansowemu.

Pierwszym krokiem w przygotowaniu planu finansowego jest oszacowanie wielkości sprzedaży. Określamy, ile produktów i usług jesteśmy w stanie sprzedać w poszczególnych miesiącach lub latach prowadzenia działalności. Jest to **ILOŚCIOWY PLAN SPRZEDAŻY**. Następnie po wymnożeniu ilości sprzedanych produktów i ceny otrzymujemy **PRZYCHODY**. Następnie szacujemy wysokość **KOSZTÓW**. Podstawowy podział kosztów przedstawia się następująco:

- koszty stałe – ponoszone niezależnie od tego, ile produktów lub usług sprzedamy. Są to koszty usług księgowych oraz koszty związane z wynajmem biura,
- koszty zmienne – rosną wraz ze wzrostem wyprodukowanych produktów, ponieważ są to najczęściej koszty materiałów użytych do produkcji. Punktem wyjścia do obliczeń kosztów zmiennych jest oszacowanie **JEDNOSTKOWEGO KOSZTU ZMIENNEGO**. Prowadząc restaurację, oszacujesz koszt dania mięsnego w sposób następujący: koszt 200 g mięsa, koszt 100 g ziemniaków, koszt surówki i produktów do dekoracji talerza.

Kosztami działalności przedsiębiorstwa są także odsetki od kredytów. Różnica pomiędzy przychodem a kosztami to **DOCHÓD BRUTTO** (zysk brutto). Od tego dochodu należy jeszcze odjąć podatek dochodowy. W ten sposób otrzymujemy **DOCHÓD NETTO** (zysk netto). Przychody, koszty, podatek dochodowy i zysk są przedstawiane w zestawieniu, które nazywa się **RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT**.



Sporządzenie projektu przedsięwzięcia

Przygotowując plan finansowy, należy zwrócić szczególną uwagę na koszty planowanego przedsięwzięcia. Niedoszacowanie kosztów może spowodować, że w trakcie prowadzenia działalności popadniemy w problemy finansowe.

Przykładowe koszty w przedsiębiorstwie to:

- wynajem biura,
- usługi księgowe,
- koszt rozmów telefonicznych,
- koszty napraw, remontów,
- zakupiony i sprzedany przez nas towar,
- materiały służące do wyprodukowania produktu lub świadczenia usługi,
- koszty odsetek od kredytu zaciągniętego na poczet realizacji inwestycji w przedsiębiorstwie,
- koszty zatrudnienia pracowników.

Szczególnym kosztem jest **amortyzacja**. Amortyzacja dotyczy środków trwałych (czyli maszyn, urządzeń, komputerów itp.), których zakup był droższy niż 3,5 tys. zł.

Poza małymi wyjątkami przedsiębiorca ma obowiązek dokonywać amortyzacji. Taki zakup nie może być jednorazowo zaliczony do kosztów. Przedsiębiorca – zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa – dokonuje odliczeń małych kwot w ciągu kilkunastu lub kilkudziesięciu miesięcy, których suma składa się na wartość początkową zakupionego środka trwałego. Załóżmy, że przedsiębiorca zakupił urządzenie do produkcji lodów. Kosztowało ono 10 tys. zł. Załóżmy także, że okres amortyzacji wynosi 60 miesięcy. Wysokość miesięcznej kwoty amortyzacji, zaliczonej do kosztów, wyniesie 166,67 zł.

Okres, który przyjmuje się do amortyzacji, jest odmienny dla różnych maszyn i urządzeń. Im okres przewidywanego użytkowania jest dłuższy, tym dłuższy jest okres amortyzacji. Roczne stawki amortyzacyjne są wyszczególnione w załączniku nr 1 do Ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych.

5. Producenci, wprowadzając na rynek produkty, stosują odpowiednią **POLITYKĘ CENOWĄ**.

Najczęściej stosowane polityki cenowe to:

- wprowadzanie na rynek produktów po wysokiej cenie i utrzymywanie wysokiej ceny. Jest to polityka wysokich cen. Dotyczy produktów luksusowych,
- wprowadzanie na rynek produktów po niskiej cenie i utrzymywanie niskiej ceny. Jest to polityka niskich cen. Dotyczy produktów pierwszej potrzeby – produktów podstawowych,
- wprowadzanie produktów po wysokiej cenie, a kiedy następuje spadek sprzedaży lub wyparcie produktu przez bardziej zaawansowane, nowsze i modniejsze produkty, ceny się obniża. Tego rodzaju polityka określana jest mianem polityki zgarniania. Stosuje się ją do sprzedaży elektroniki, sprzętów AGD, samochodów (poza luksusowymi),
- wprowadzanie produktów po niskiej cenie, kiedy następuje wzrost zainteresowania, następuje także podwyższenie ceny. Jest to polityka przenikania. Może mieć zastosowanie na przykład w handlu odzieżą. Warunkiem stosowania tej polityki cenowej jest odpowiednia pojemność rynku (liczne grono klientów).



Sporządzenie projektu przedsięwzięcia

Ustalając politykę cenową, należy zastanowić się nad kilkoma kwestiami:

1. Czy sprzedawany produkt to produkt luksusowy, pożądany czy produkt częstego zakupu?
2. Czy produkt będzie skierowany do osób zamożnych, czy nie?
3. Czy popyt na produkt będzie wysoki i będzie generowany przez modę?
4. Czy na rynku są dostępne produkty, które mają takie same zastosowanie i są podobnej jakości?
5. Czy sprzedawany produkt jest zaawansowany technologicznie, czy może ma już swoich następców? Produkty starsze technologicznie są wypierane przez nowsze technologicznie, a ich cena spada w szybkim tempie.

Decyzja dotycząca ustalenia wysokości ceny i jej zmian powinna być podejmowana po rozważeniu takich kwestii, jak:

- rodzaj produktu,
- docelowa grupa klientów,
- panująca moda,
- dostępność dóbr o podobnym przeznaczeniu i podobnej jakości,
- postęp technologiczny.

6. Kampania promocyjna

Planując kampanię promocyjną, należy zwrócić uwagę na:

- Dopasowanie form promocji do zdefiniowanej grupy klientów i nabywców, głównie pod względem treści komunikatu. Inaczej będzie sformułowany przekaz reklamowy skierowany do dzieci, a inaczej do osób dorosłych.
- Skuteczność docierania poszczególnych form promocji do wybranych grup klientów. Jeżeli chcemy oferować w ramach naszej działalności preparaty odżywcze dla niemowląt, będziemy zastanawiali się, gdzie przebywają młodzi rodzice, w jakich sytuacjach mogą zwrócić uwagę na nasz przekaz reklamowy. Zapewne w przychodni, czekając na wizytę u lekarza, a może czytając prasę o rozwoju małych dzieci.
- Zasięg terytorialny działalności firmy i zasięg terytorialny oddziaływania reklamy. Należy kierować się miejscem przebywania potencjalnych klientów. Jeżeli będziemy planowali otwarcie nowego marketu w miasteczku lub na osiedlu, można spróbować dotrzeć do klientów za pomocą reklam umieszczonych w środkach masowej komunikacji (najlepiej na zewnątrz, bo wówczas reklama będzie widoczna dla pasażerów i kierowców samochodów), ale tylko tych, które przejeżdżają właśnie przez nasze miasteczko lub osiedle.
- Koszty związane z zastosowaniem poszczególnych form promocji. Niektóre formy promocji są bardzo kosztowne, na przykład reklama telewizyjna. Dlatego należy zastanowić się, czy tak kosztowna reklama będzie skuteczna i czy inne formy promocji nie dadzą lepszych rezultatów.
- Relację między nakładem na promocję a oczekiwaną skutecznością dotarcia do wybranej grupy klientów.



Sporządzenie projektu przedsięwzięcia

- Atrakcyjność formy promocji w oczach potencjalnych i obecnych klientów. Konieczne jest skonstruowanie takiej formy promocji, która zwróci uwagę odbiorcy i zaangażuje jego uwagę; promocja to narzędzie obecnie powszechnie wykorzystywane, a ludzie wypracowali mechanizmy obronne i ignorują wiele bodźców dopływających z zewnątrz, w szczególności z mediów.

Chcąc przygotować dobrą formę promocji, wykonaj minitest, pytając najbliższych:

Co zachęca cię do zakupu danego produktu lub usługi?

W jaki sposób się o nim dowiadujesz?

Czy czytasz ulotki wrzucone do skrzynki pocztowej i plakaty na tablicach informacyjnych?

Prowadzenie własnego biznesu jest obarczone czynnikami ryzyka. Osoby planujące rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej powinny brać pod uwagę:

- sezonowość sprzedaży. Niektóre produkty są sprzedawane w mniejszej lub większej ilości w zależności od pory roku. Do produktów takich należą m.in.: napoje chłodzące, lody, parasole, materiały budowlane;
- możliwość pojawienia się firm konkurujących, zwłaszcza w takich branżach, w których rozpoczęcie działalności nie wymaga wysokich nakładów inwestycyjnych;
- wzrost kosztów produkcji. Może on być spowodowany wzrostem płacy minimalnej, wzrostem cen materiałów do produkcji, wahaniem kursu walut, który jest szczególnie istotny, jeśli główne komponenty do produkcji są sprowadzane zza granicy;
- wzrost kosztów dystrybucji, związany np. ze wzrostem cen paliw albo usług pocztowych;
- fakt funkcjonowania na rynkach, gdzie istnieje ryzyko wystąpienia klęsk żywiołowych lub zakażeń groźnymi chorobami;
- wzrost stóp procentowych, co powoduje wzrost kosztów kredytów zaciągniętych na realizację inwestycji albo kredytów obrotowych.

7. Pozyskiwanie środków finansowych na inwestycje związane z rozpoczęciem lub rozwojem działalności gospodarczej.

Rata spłacanych pożyczek lub kredytu składa się z dwóch części:

- kapitałowej,
- odsetkowej.

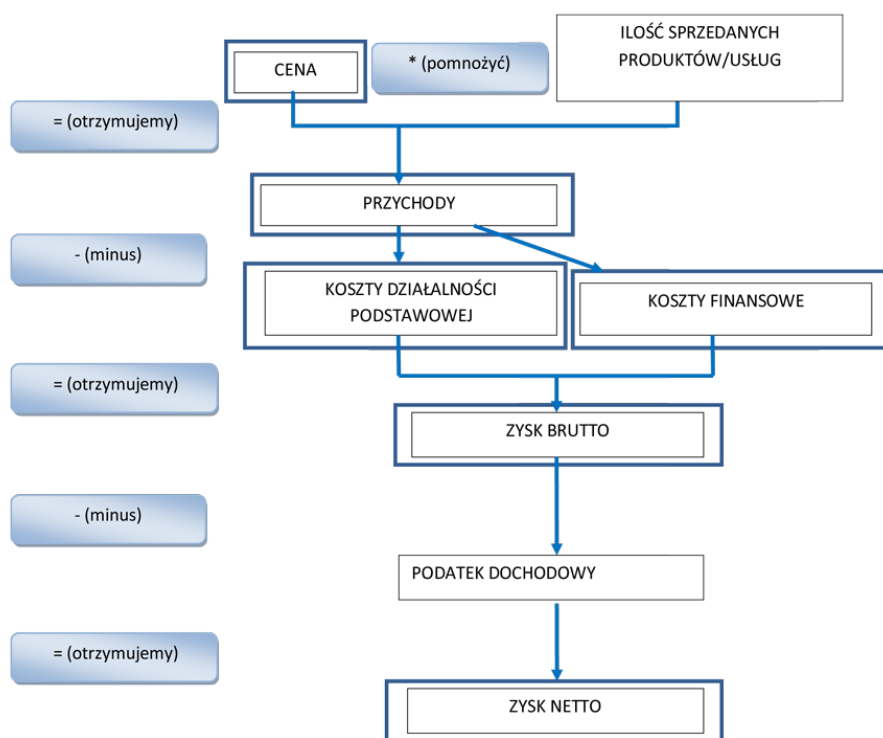
Jeśli zaciągamy kredyt na 12 tys. zł i zakładamy, że będziemy go spłacać przez okres 24 miesiące, to rata kapitałowa obliczona będzie następująco: $10 \text{ tys. zł} / 24 \text{ miesiące} = 500 \text{ zł}$. Spłacana rata kredytu lub pożyczki obejmuje także odsetki. Wysokość odsetek jest różna w różnych instytucjach finansujących. Podstawą obliczeń wysokości odsetek dla kredytów złotówkowych jest **WIBOR**. **WIBOR** jest to wysokość oprocentowania, po jakim banki udzielają sobie wzajemnie pożyczek na polskim rynku międzybankowym. Jest ona ustalana w każdy dzień roboczy. Podstawą wyliczeń jest średnia ofert złożonych przez kilkanaście banków, po odrzuceniu dwóch najwyższych oraz dwóch najniższych wielkości.



Sporządzenie projektu przedsięwzięcia

Do uśrednionego **WIBORU** – najczęściej z okresu 3 lub 6 miesięcy poprzedzających zaciągnięcie przez nas kredytu – dolicza jest marża banku. W taki sposób ustalane jest oprocentowanie kredytu. Banki pobierają także prowizję za udzielenie kredytów. Obecnie dla kredytów inwestycyjnych jest to stawka od około 1,3% do 2% liczona od wartości zaciągniętego kredytu. Zaciągając kredyt, powinniśmy brać pod uwagę co najmniej: wysokość oprocentowania kredytu oraz wysokość prowizji. Odsetki od zaciągniętego kredytu stanowić będą twój koszt.

Kiedy już dokonasz rozeznania zapotrzebowania rynkowego oraz wykonasz analizę konkurencji, będziesz mógł/mogła oszacować wielkość sprzedaży. Kiedy podejmiesz decyzję co do rodzaju polityki cenowej, kiedy dokonasz oszacowania kosztów – również tych związanych z promocją i kosztami finansowymi – możesz przystąpić do oszacowania zysku. Przeanalizuj schemat i zobacz, jak obliczyć **ZYSK**.



Źródło : opracowanie własne.

8. Podsumowanie

Planowanie przedsięwzięć obejmuje kilka aspektów, z których najważniejsze to **plan marketingowy** i **plan finansowy**.

Plan marketingowy zawiera koncepcję produktu, w tym jego funkcjonalności, użyteczności wyglądu, opakowania, zasad serwisowania. Zawiera też plan promocji, czyli sposoby dotarcia z informacją o produkcie lub usłudze do potencjalnych klientów. Jego elementem jest też polityka cenowa, zależna przede wszystkim od rodzaju produktu oraz wrażliwości klientów na zmianę ceny. Planowanie obejmuje także kanały dystrybucji, czyli kanały sprzedaży.



Sporządzenie projektu przedsięwzięcia

Plan finansowy opracowuje się po dokonaniu analiz rynkowych pozwalających oszacować liczbę potencjalnych klientów i stopień ich zainteresowania produktem lub usługą.

Plan finansowy obejmuje: ilościowy plan sprzedaży, plan przychodów, plan kosztów oraz rachunek zysków i strat.

Konstrukcja planów, zarówno marketingowego, jak i finansowego, oraz stopień ich szczegółowości zależne są od twoich potrzeb oraz potrzeb instytucji, dla której przygotowywane jest tego rodzaju opracowanie.

9. Literatura

1. Biernacka Małgorzata, Korba Jarosław, Smutek Zbigniew, *Podstawy przedsiębiorczości*, Operon, Gdynia.