

# Wstęp

Podstawową cechą współczesności jest nasilająca się dynamika zmian zachodzących w szeroko rozumianym otoczeniu. Dotyczy to zarówno życia codziennego każdego z nas, jak też sfery zawodowej i biznesowej. Każdy, kto prowadzi lub prowadził własną działalność gospodarczą, wie doskonale, że najpewniejszą rzeczą w biznesie jest zmiana. Oznacza to konieczność ciągłego dostosowywania się do otoczenia, które nieubłagane przeobraża się na naszych oczach. Na domiar złego, tempo tych zmian wcale nie zamierza zwolnić. Wręcz przeciwnie, zachodzą one coraz szybciej, a przeoczenie pewnych zjawisk lub ich zignorowanie może skutkować przykrymi konsekwencjami dla firmy.

Czy z tej sytuacji jest jakieś wyjście? Wydaje się, że tak. O ile nie jesteśmy w stanie w znaczącym stopniu wpływać na zjawiska występujące w otoczeniu, o tyle możemy próbować je przewidywać, a gdy już wystąpią, dostosować się do nich z pożytkiem dla naszej firmy. Ci, którzy potrafią to robić skutecznie, odnoszą sukces w biznesie. Ci, którzy mają z tym problem, muszą naśladować innych lub też poddać się i zniknąć z rynku.

Przedsiębiorcy planujący rozpoczęcie własnej działalności zmuszeni są do zdobycia własnej przestrzeni na rynku (o ile nie oferują absolutnie unikatowego produktu lub usługi), walcząc o nią z dotychczasowymi jego uczestnikami. W warunkach istniejącej od dłuższego czasu, silnej konkurencji, wejście na rynek będzie najprawdopodobniej dużym wyzwaniem dla nowego gracza. Często zdarza się, że mimo iż przygotowana oferta jest lepsza jakościowo od dotychczasowych produktów lub usług, przedsiębiorca nie ma gwarancji utrzymania się na rynku w dłuższej perspektywie. W celu wywalczenia własnego miejsca na rynku lub też zwiększenia posiadanego w nim udziału, warto sięgnąć po mechanizmy i narzędzia z obszaru planowania biznesowego. Dlatego też przedsiębiorca powinien przemyśleć kwestie: przeprowadzenia badania i analizy rynku, analizy aktualnej i przyszłej sytuacji własnej firmy,

wyznaczenia właściwych celów. Podjęcie tych kroków sprawia, iż dzięki użytej szerszej perspektywie oraz usystematyzowaniu planowanych działań, przedsiębiorca może poprawiać organizację własnych poczynań, doskonalić technologię oraz usprawniać podejmowane działania marketingowe.

Obecnie zagadnienie planowania biznesowego nabiera szczególnego znaczenia. Po pierwsze, wspomniana dynamiczna zmienność otoczenia wymusza coraz szybsze zmiany w strategii działania firm. Po drugie, niewielu przedsiębiorców może liczyć na rozpoczęcie działalności, czy też jej rozwój w oparciu o własny kapitał. Coraz większego znaczenia nabierają zewnętrzne źródła finansowania, takie jak: kredyty i pożyczki bankowe, środki finansowe z funduszy unijnych, czy choćby, modne w ostatnich latach, środki pochodzące od różnego rodzaju „aniołów biznesu”. Niestety, każdy, kto zamierza współfinansować czyjąś działalność swoimi środkami, jest poważnie zainteresowany tym, aby środki te zostały wykorzystane w sposób gwarantujący przetrwanie i rozwój biznesu. Dlatego też instytucje oferujące wsparcie finansowe wymagają twardych dowodów na to, że podejmowana lub rozszerzana działalność ma szansę powodzenia. Takim dowodem może niewątpliwie być rzetelnie opracowany biznesplan. W tym wypadku rzetelnie oznacza, że został on przygotowany z uwzględnieniem wszelkich elementów mogących wpłynąć na powodzenie przedsięwzięcia, a także zawiera dane i informacje, które w sposób obiektywny pozwalają osobie oceniającej stwierdzić, jakie są szanse powodzenia przedsięwzięcia.

Prawidłowo przygotowany biznesplan ma przede wszystkim pomóc w pozyskaniu zewnętrznych źródeł finansowania. To jednak nie jedyne jego zastosowanie. Może on spełniać również funkcję motywującą i weryfikującą. Niewątpliwie pomaga też w skutecznym zarządzaniu firmą. Z kolei właściwie zarządzana firma, oprócz oczywistych korzyści organizacyjnych, ma szansę stać się wiarygodnym kontrahentem, kredyto- lub leasingobiorcą. Może też być użyteczny w przypadku prób pozyskania zewnętrznej specjalistycznej wiedzy związanej z kwestiami organizacyjnymi czy technologicznymi. Dodatkowo, może przyczynić się do zwiększenia skłonności do bardziej proaktywnych działań rynkowych oraz do stosowania nowoczesnych narzędzi marketingu.

Przedsiębiorca bez planu funkcjonuje jak współczesny kierowca znajdujący się w nieznanym mieście bez mapy i nawigacji satelitarnej. Porusza się w pewnym sensie po omacku. Oczywiście ma szansę dotrzeć do celu, jednak oznaczać będzie to prawdopodobnie duże nakłady czasu i wysiłku. Jednakże – podobnie jak najlepsza nawigacja – nie wykona za nas całej pracy, tak też biznesplan jest jedynie narzędziem, które w naszych rękach ma szansę

doprowadzić naszą działalność do oczekiwanych rezultatów przy możliwie najmniejszym wysiłku i kosztach.

Przygotowany plan wyzwala większą aktywność. Opracowanie harmonogramu działań pozwala łagodnie przechodzić do kolejnych etapów realizacji, pokazując zarazem, co jeszcze zostało do zrobienia. Równocześnie umożliwia okresową weryfikację dokonań i pozwala stwierdzić, czy dotychczas podjęte działania przyniosły pożądane efekty. W razie konieczności daje to możliwość zaprojektowania działań korygujących, które pozwolą przedsiębiorstwu wrócić na wytyczony tor.

Celem książki jest przybliżenie czytelnikowi problematyki procesu planowania w biznesie i marketingu. Została przygotowana w taki sposób, aby można było krok po kroku prześledzić wszystkie elementy składające się na kompletny biznesplan. Końcowym rezultatem będzie możliwość samodzielnego przygotowania własnego planu uwzględniającego specyfikę konkretnej firmy.

Całość została podzielona na sześć rozdziałów. W pierwszym zaprezentowano zwięźle różnorodne źródła finansowania działalności. Początkujący przedsiębiorca dowie się, gdzie może poszukiwać partnerów, którzy będą skłonni wesprzeć jego działalność, a ci, którzy planują rozwinąć własny biznes, uzyskają wiedzę związaną z możliwościami w tym zakresie. Rozdział drugi prezentuje strukturę biznesplanu oraz najważniejsze zasady, których przestrzeganie powinno skutkować dobrze przygotowanym dokumentem. Czytelnik dowie się też, jakie błędy są najczęściej popełniane przy konstruowaniu planu i jak się przed nimi uchronić. Rozdział trzeci został poświęcony analizie sytuacji bieżącej. Przedstawiono w nim najważniejsze obszary otoczenia biznesu oraz zakres, w jakim powinny być przeanalizowane. Rzetelne podejście do tego tematu pozwoli przedsiębiorcy stworzyć solidny fundament, na którym zostaną oparte cele i dalsze działania firmy. Właściwemu sformułowaniu celów i stworzeniu planów ich realizacji został poświęcony rozdział czwarty. Żaden współczesny biznes nie może skutecznie funkcjonować bez znajomości podstawowych elementów i narzędzi marketingu. Te właśnie zagadnienia ujęto w rozdziale piątym. Czytelnik dowie się z niego, w jaki sposób wyróżnić własną ofertę na rynku, jak ustalić na nią cenę, w jaki sposób komunikować się z otoczeniem i jak dotrzeć do potencjalnych klientów. W ostatnim rozdziale przedstawiono aspekt finansowy biznesplanu. Zawiera on informacje na temat podstawowych dokumentów finansowych oraz podstawowych wskaźników, które zostaną poddane analizie przez ewentualnych inwestorów lub partnerów biznesowych.

Układ książki z jednej strony uwzględnia typową strukturę biznesplanu, z drugiej zaś, został przygotowany w formie odpowiedzi na pytania, które zadają często osoby przygotowujące biznesplany dla swoich firm.

Żywię głębokie przekonanie, że również Ty, drogi czytelniku, znajdziesz tu odpowiedzi na pytania, które Cię nurtują. Życzę owocnej lektury i wielu (zaplanowanych) sukcesów biznesowych.