

1. ZASOBY PRZEDSIĘBIORSTWA

To wszystko to czym dysponuje przedsiębiorstwo:

- * praca - siła robocza
- * ziemia - grunty firmy
- * kapitał:
 - * rzeczowy (budynki, maszyny)
 - * finansowy (fundusz, akcje, obligacje, papiery wartościowe)
- * technologia
- * przedsiębiorczość

2. Źródła finansowania inwestycji

W działalności przedsiębiorstw często pojawia się problem finansowania bieżącej działalności lub planowanych przedsięwzięć. W przypadku większych inwestycji, gdy przedsiębiorstwo nie dysponuje odpowiednio dużymi zasobami problem jest dość jasny. Podobnie jednak wygląda sytuacja przy finansowaniu bieżącej działalności. Opóźnienie wpływów może spowodować brak pieniędzy na finansowanie wypłat lub niemożność dokonania zakupów surowców do prowadzenia dalszej produkcji. Oba rodzaje zapotrzebowań mimo różnego charakteru wymagają od przedsiębiorstwa znalezienia źródeł finansowania krótko, średnio lub długoterminowych.

2.1 Bank

Dla większości przedsiębiorstw najpowszechniejszym źródłem finansowania jest bank, z którym każde przedsiębiorstwo jest związane. Konieczność posiadania przez przedsiębiorstwo rachunku bieżącego wymuszona została przez przepisy dotyczące działalności podmiotów gospodarczych. Z tego powodu jak i z charakteru działalności banków wynika największy wachlarz świadczonych usług

2.2 Kredyt

Podstawową usługą, która daje możliwość pozyskania zasobów finansowych jest kredyt. Przedsiębiorstwo może korzystać z kredytu nie tylko w sytuacjach, braku zasobów ale również, gdy kapitał własny jest zainwestowany np. w lokatach długoterminowych i koszt naruszenia inwestycji jest większy od kosztu związanego z zaciągnięciem pożyczki.

2.3 Leasing

Leasing jest drugą najczęściej stosowaną formą finansowania działalności gospodarczej zaraz po kredycie. Polega on na umożliwieniu korzystania z rzeczowych składników majątkowych bez konieczności ich nabycia. Umowa leasingowa nie może być traktowana jako sprzedaż na raty, gdyż leasingobiorcy nie zostają przekazane prawa własności. Najczęściej podlegają leasingowi: środki transportu, komputery, wyposażenie biurowe, maszyny i urządzenia, jednak mogą to być również nieruchomości.

2.4 Faktoring

Faktoring jest to szeroko pojęte pośrednictwo handlowe. Polega ono na nabywaniu przez specjalistyczne przedsiębiorstwo bieżących wierzytelności od podmiotów gospodarczych. Wygoda korzystania z tego typu pośrednictwa wynika z niekiedy długich cykli rozliczeniowych między dostarczeniem produktu a odbiorem należności. W praktyce jednak umowy faktoringowe dotyczą wierzytelności krótkoterminowych do 4 miesięcy.

2.5 Gwarancje bankowe

Gwarancja bankowa jest pisemnym zobowiązaniem banku do wypłacenia określonemu podmiotowi (beneficjentowi) określonej sumy pieniędzy, w przypadku gdyby kontrahent (zleceniodawca gwarancji) nie wypłacił świadczenia, do którego się zobowiązał

2.6 Fundusze pomocowe

Państwo wspiera wybrane działy gospodarki tworząc specjalnie lepsze warunki dla funkcjonowania przedsiębiorstw. Dla „poprawiania” warunków działania przedsiębiorstw tworzone są specjalne fundusze lub przydzielane dotacje. Prócz funduszy finansowanych przez państwo polskie jest też kilka organizacji międzynarodowych (głównie z Unii Europejskiej), których zadaniem jest wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw. W chwili obecnej działają następujące fundusze: PHARE, ISPA i SAPARD.

2.7 Venture Capital

Venture capital jest to fundusz finansujący nowe przedsięwzięcia, które charakteryzują się dużą oryginalnością w związku z tym znacznym ryzykiem powodzenia ale jednocześnie potencjalnie wielokrotnym wzrostem wartości w przypadku sukcesu. Z tego powodu w kręgu zainteresowań znajdują się głównie nowo powstałe przedsiębiorstwa związane z nowymi technologiami – np.: firmy medyczne lub związane z nowymi technologiami

3. Strategii rozwoju w przedsiębiorstwu

PODSTAWOWE STRATEGIE WZROSTU FIRMY, WEDŁUG H.I ANSOFFA

Można je określić w przestrzeni dwuwymiarowej: produkt – rynek. Wynika to z faktu, że każda firma wytwarza jakiś produkt (lub usługę) oraz jest związana z jakimś rynkiem. Strategia rozwoju rynku może mieć wiele stopni: rynek lokalny, regionalny, krajowy, międzynarodowy.

3.1 Penetracja rynku

Penetracja rynku, czyli nasilenie działań firmy, zmierzających do wzrostu sprzedaży obecnie wytwarzanych produktów. Można go osiągnąć przez poprawę jakości produktu, lepszą obsługę, obniżkę ceny, intensyfikacji działań marketingowych w kierunku dotychczasowych klientów oraz poprzez zyskanie nowych klientów w ramach tego samego segmentu rynku. Jest strategią defensywną, dającą niewielkie możliwości wzrostu firmy, jednak ważną z punktu widzenia maksymalnego wykorzystania potencjału firmy w zakresie rynku i produktu, które firma już zna, zatem stosunkowo niewielkim nakładem sił i środków może zwiększyć sprzedaż.

3.2 Rozwuj rynku

Strategia ta polega na działaniach firmy zmierzających do wzrostu sprzedaży obecnie wytwarzanego produktu poprzez wejście na nowe rynki. Wejście na nowe segmenty rynku dotychczas obstawianego przez daną firmę wymaga znalezienia nowych zastosowań dla obecnie wytwarzanego produktu lub rozszerzenia asortymentu produkcji. Wejście na nowy rynek (rynki) w sensie geograficznym, w tym zagraniczne, związane jest z dużymi nakładami oraz wysokim ryzykiem, niesie jednak możliwość bardzo wysokiego tempa wzrostu firmy.

3.3 Rozwuj produktu

Strategia polega na dynamizacji sprzedaży przez wprowadzanie nowych produktów na dotychczasowy rynek. Nowe produkty, w sensie zaspokajania innej potrzeby niż produkty dotychczasowe, oznaczają wejście na nowy rynek, choć może to być rynek ten sam w sensie geograficznym.

Strategia rozwoju produktu, w kategoriach teorii innowacji, oznacza innowację produktową lub tzw. produktowy postęp techniczny. Postęp techniczny, na który składają się produkty i procesowy (technologiczny) postęp techniczny, a także udoskonalenia w dziedzinie organizacji i zarządzania, stanowi podstawową siłę napędową rozwoju gospodarczego i cywilizacyjnego. Postęp techniczny, w tym produktowy, jest stałą cechą rozwoju każdego przedsiębiorstwa w każdym okresie.

3.4 Dywersyfikacja

Dywersyfikacja to rozwój firmy poprzez wprowadzenie nowych wyrobów, odmiennych niż dotychczasowe, oraz sprzedaży ich na nowych rynkach. Dywersyfikacja produkcji polega na wprowadzeniu nowych wyrobów lub wytwarzanych w oparciu o nowe, niestosowane dotychczas technologie. Dywersyfikacja rynku polega na wchodzeniu firmy na nowe rynki lub też nowe segmenty rynku.

4. Koszty w układzie rodzajowym

Układ rodzajowy jest jednym z dwóch głównych układów, w których ewidencjonuje się koszty działalności podstawowej przedsiębiorstwa. W tym układzie koszty dzielimy ze względu na ich rodzaj, czyli najczęściej podział ten wiąże się z przedmiotem, z którym dany koszt jest powiązany (tj. środkiem trwałym, materiałami, energią itp.). Ewidencja w tym układzie dotyczy kosztów poniesionych w danym okresie sprawozdawczym i nie bierze się pod uwagę tego, jakiego okresu te koszty dotyczą faktycznie.

W tym układzie możemy wyróżnić najczęściej spotykane pozycje kosztów rodzajowych w prowadzeniu ewidencji, takie jak:

- ▣ amortyzacja,
- ▣ zużycie materiałów i energii,
- ▣ usługi obce,
- ▣ podatki i opłaty,
- ▣ wynagrodzenia,
- ▣ ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia na rzecz pracowników,
- ▣ pozostałe koszty rodzajowe.

5. Metody ustalanie cen produktów i usług

Istnieje wiele metod ustalania cen, ale tu przedstawie trzy podstawowe.

Najczęściej stosowaną metodą jest cena oparta na kosztach. Polega ona na kreowaniu ceny sprzedaży poprzez podwyższenie kwoty wytworzenia lub zakupu produktu o marżę własną. Wielką zaletą takiej metody jest prostota ustalania cen. Jej poważną wadą jest jednak ignorowanie potrzeb klienta – w tej strategii podejmuje się działania wyłącznie z myślą o firmie, a nie o odbiorcy. Każde przedsiębiorstwo powinno pamiętać o kontroli kosztów, ale zapominanie o kliencie może skończyć się tym, że zacznie on poszukiwać innej firmy, która o jego potrzebach nie zapomni. Poza tym tworzenie ceny tylko na podstawie kosztów nie przyczynia się do budowania przewagi konkurencyjnej.

5.1

Innym sposobem ustalania cen jest **cena bazująca na cenach konkurencji**. Skutkami stosowania cen w odniesieniu do konkurencji są często wojny cenowe, ze wszystkimi konsekwencjami, które opisaliśmy wyżej. Ignoruje się także pozacenowe aspekty budowania przewagi konkurencyjnej. Ponadto w tej metodzie również potrzeby klienta znajdują się na drugim planie.

5.2

Trzecią metodą ustalania ceny jest **cena oparta na percepcji wartości klienta**. W tej metodzie cena kształtowana jest na podstawie danych dostarczonych przez klienta. W XXI w. jest to najbardziej efektywny sposób na ustalanie cen produktów, bo uzyskanie informacji zwrotnej od konsumentów nigdy nie było tak proste, jak obecnie. Internet przyniósł wielkie możliwości, jeżeli chodzi o kontakt z klientem (poczta mailowa, ankiety, media społecznościowe itp.).

6. Sposob założenia spółki kapitalowej w Polsce

Podejmowanie działalności gospodarczej w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością jest czasochłonne i składa się z kilku etapów

1. pisemnego zawarcia umowy spółki z o.o. (natomiast podczas rejestracji spółki jej umowa koniecznie musi zostać zawarta w formie aktu notarialnego)
2. wniesienia przez wspólników wymaganych wkładów na pokrycie kapitału zakładowego spółki z o.o. (minimum 5 tys. zł)
3. ustanowienia organów spółki z ograniczoną odpowiedzialnością
4. rejestracji spółki z o.o. w rejestrze przedsiębiorców (KRS)
5. otwarcia firmowego rachunku bankowego
6. uzyskania numeru REGON
7. uzyskania numeru NIP
8. zgłoszenia płatnika składek w ZUS
9. rejestracji jako podatnika VAT/ VAT-EU.