



MINISTERSTWO EDUKACJI
NARODOWEJ



Małgorzata Redlicka

Podejmowanie działalności gospodarczej w zakresie usług poligraficznych 311[28].Z6.02

Poradnik dla ucznia

Wydawca
Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy
Radom 2007

Recenzenci:

dr inż. Bogdan Kamiński
mgr Zbigniew Wolak

Opracowanie redakcyjne:

mgr Elżbieta Gonciarz

Konsultacja:

dr inż. Bożena Zając

Poradnik stanowi obudowę dydaktyczną programu jednostki modułowej 311[28].Z6.02, „Podejmowanie działalności gospodarczej w zakresie usług poligraficznych”, zawartego w programie nauczania dla zawodu technik poligraf.

Wydawca

Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2007

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie	3
2. Wymagania wstępne	5
3. Cele kształcenia	6
4. Materiał nauczania	7
4.1. Przedsiębiorca i przedsiębiorstwo w gospodarce	7
4.1.1. Materiał nauczania	7
4.1.2. Pytania sprawdzające	16
4.1.3. Ćwiczenia	16
4.1.4. Sprawdzian postępów	19
4.2. Organizacja przedsiębiorstwa	20
4.2.1. Materiał nauczania	20
4.2.2. Pytania sprawdzające	27
4.2.3. Ćwiczenia	28
4.2.4. Sprawdzian postępów	31
4.3. Zakładanie własnej firmy	32
4.3.1. Materiał nauczania	32
4.3.2. Pytania sprawdzające	40
4.3.3. Ćwiczenia	40
4.3.4. Sprawdzian postępów	43
5. Sprawdzian osiągnięć	44
6. Literatura	49

1. WPROWADZENIE

Poradnik ten będzie Ci pomocny przy podejmowaniu działalności gospodarczej w zakresie usług poligraficznych. Wiadomości i umiejętności z tej dziedziny zostały określone w jednostce modułowej 311[28].Z6.02 Podejmowanie działalności gospodarczej w zakresie usług poligraficznych. Jednostka modułowa zawarta jest w module Rynek pracy 311[28].Z6 (schemat układu jednostek modułowych przedstawiony jest na stronie 4 poradnika).

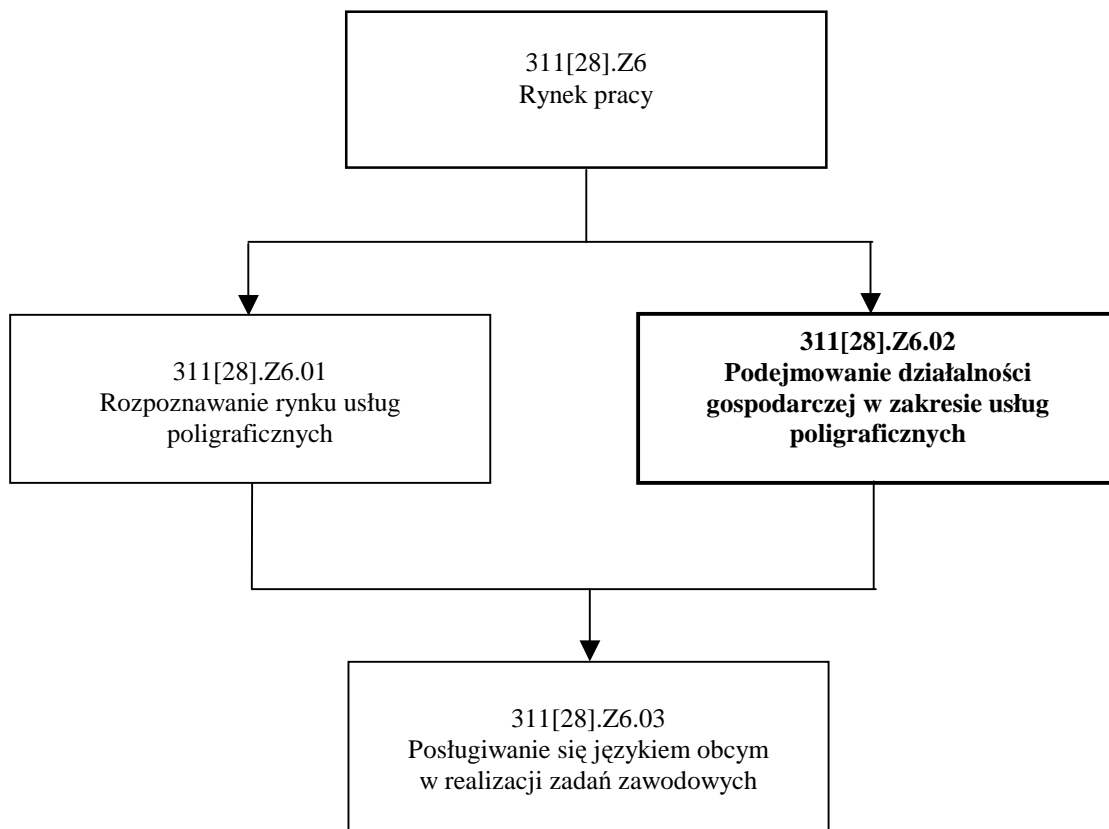
W poradniku znajdziesz:

- wymagania wstępne – wykaz umiejętności, jakie powinieneś mieć już ukształtowane, abyś bez problemów mógł korzystać z poradnika,
- cele kształcenia – wykaz umiejętności, jakie ukształtujesz podczas pracy z poradnikiem,
- materiał nauczania – wiadomości teoretyczne niezbędne do osiągnięcia założonych celów kształcenia i opanowania umiejętności zawartych w jednostce modułowej,
- zestaw pytań, abyś mógł sprawdzić, czy już opanowałeś określone treści,
- ćwiczenia, które pomogą Ci zweryfikować wiadomości teoretyczne oraz ukształtować umiejętności praktyczne,
- sprawdzian postępów,
- sprawdzian osiągnięć, przykładowy zestaw zadań, zaliczenie testu potwierdzi opanowanie materiału całej jednostki modułowej,
- literaturę uzupełniającą.

Materiał nauczania został podzielony na trzy części: przedsiębiorca i przedsiębiorstwo w gospodarce, organizacja przedsiębiorstwa oraz zakładanie własnej firmy.

Przed przystąpieniem do realizacji ćwiczeń odpowiedz na pytania sprawdzające, które są zamieszczone w każdym rozdziale, po materiale nauczania. Udzielone odpowiedzi pozwolą Ci sprawdzić, czy jesteś dobrze przygotowany do wykonania zadań. Jeżeli udzielenie odpowiedzi na niektóre pytania lub wykonanie niektórych ćwiczeń sprawi Ci trudności zawsze możesz zwrócić się o pomoc do nauczyciela.

Po zakończeniu realizacji programu tej jednostki modułowej nauczyciel sprawdzi Twoje wiadomości i umiejętności za pomocą testu pisemnego.



Schemat układu jednostek modułowych

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Przystępując do realizacji programu jednostki modułowej powinieneś umieć:

- wyszukiwać informacji w różnych źródłach,
- selekcjonować, analizować i przechowywać informacje,
- posługiwać się podstawowymi pojęciami z zakresu ekonomii i poligrafii,
- czytać ze zrozumieniem,
- analizować i wyciągać wnioski,
- oceniać własne możliwości sprostania wymaganiom wybranego zawodu,
- posługiwać się komputerem,
- współpracować w grupie,
- prezentować wykonaną pracę.

3. CELE KSZTAŁCENIA

W wyniku realizacji programu jednostki modułowej powinieneś umieć:

- scharakteryzować rodzaje działalności gospodarczej dotyczące poligrafii,
- określić cele i zadania działalności przedsiębiorstwa funkcjonującego na rynku poligraficznym,
- wyszukać niszę rynkową w regionie dla prowadzenia poligraficznej działalności gospodarczej,
- zaplanować zakres działalności gospodarczej,
- określić zakres działalności gospodarczej,
- przyporządkować organizacyjno-prawną formę działalności do planowanego przedsięwzięcia,
- opracować plan marketingowy działalności gospodarczej,
- określić zasoby rzeczowe i finansowe niezbędne do uruchomienia działalności gospodarczej,
- określić wydatki związane z podejmowaniem działalności gospodarczej oraz źródła finansowania działalności,
- przygotować dokumenty dotyczące uruchamiania działalności zgodnie z obowiązującymi procedurami,
- ustalić tryb postępowania dotyczącego uruchamiania działalności gospodarczej,
- określić zadania i obowiązki pracodawcy i pracowników związane z prowadzeniem działalności,
- określić zasady etycznego postępowania pracodawcy świadczącego usługi poligraficzne.

4. MATERIAŁ NAUCZANIA

4.1. Przedsiębiorca i przedsiębiorstwo w gospodarce

4.1.1. Materiał nauczania

Rodzaje działalności gospodarczej

Większość dóbr i usług, dzięki którym człowiek zaspokaja własne potrzeby, powstaje w wyniku działalności gospodarczej. Podstawowym aktem prawnym regulującym prowadzenie tej działalności jest ustawa z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z dnia 6 sierpnia 2004 r. Nr 173, poz. 1807).

Działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

Działalność wytwórcza polega na celowym i świadomym działaniu człowieka skierowanym na wytworzenie oraz pomnażanie ilości określonych dóbr. Prowadzona w sposób zorganizowany i ciągły nazywana jest procesem produkcyjnym lub produkcją. Produkty powstałe w tym procesie służą bezpośrednio zaspokajaniu potrzeb ludzkich (dobra konsumpcyjne) lub używane do produkcji (dobra produkcyjne).

Właściwy przebieg procesu produkcyjnego zapewniają czynniki produkcji, do których zaliczamy:

1) środki produkcji, które obejmują:

- ziemię, rozumianą jako grunt i bogactwa naturalne znajdujące się w jej wnętrzu oraz lasy i naturalne akwenty wodne,
- kapitał, rozumiany jako zasoby finansowe i rzeczowe, które pozwalają nabyć:
 - przedmioty pracy – stanowią one wszelkie materiały, na które skierowana jest praca w procesie produkcji (np. surowce, materiały, paliwa),
 - środki pracy – to wszelkie maszyny, urządzenia i przyrządy, budynki fabryczne, środki transportu, które służą do oddziaływania na przedmioty pracy i przetwarzanie ich w określone dobra.

2) kapitał ludzki, który obejmuje:

- pracę rozumianą jako świadomą działalność człowieka przekształcającą zasoby naturalne w produkty gotowe w zamian za określone wynagrodzenie,
- organizację łączącą wszystkie pozostałe czynniki, polegającą na właściwym doborze środków produkcji i pracy ludzkiej oraz na podziale pracy, na optymalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów i zapewnieniu maksymalnych korzyści przedsiębiorcy, pracownikom i konsumentom.

Tabela 1. Czynniki produkcji

Czynniki produkcji			
ZIEMIA Zasoby naturalne	KAPITAŁ Zasoby finansowo- rzeczowe	PRACA	ORGANIZACJA
Środki produkcji		Kapitał ludzki	

Proces produkcyjny przebiega prawidłowo wtedy, kiedy wszystkie czynniki produkcji ściśle i harmonijnie ze sobą współdziałają.

Działalność handlowa to całokształt działalności związanej z przemieszczaniem produktów od ich wytwórców (producentów) do odbiorców.

Podstawą działalności handlowej jest obrót towarowy. Przedmiotem tego obrotu może być każdy zakupiony produkt przeznaczony do dalszej sprzedaży zwany towarem.

W praktyce gospodarczej wyróżnia się następujące formy organizacyjne działalności handlowej:

- sprzedaż detaliczna,
- sprzedaż hurtowa,
- sprzedaż za pośrednictwem przedstawicieli handlowych,
- sprzedaż wysyłkowa.

Handel detaliczny stanowi ostatnie ogniwo obrotu towarowego, przez które towar przechodzi bezpośrednio do konsumenta. Zadaniem handlu detalicznego jest zaopatrywanie konsumentów w celu zaspokajania ich potrzeb.

Handel hurtowy zajmuje się zakupem towarów w dużych ilościach od producentów lub z importu oraz odsprzedażą tych towarów innym nabywcom szczególnie placówkom handlu detalicznego. Przedsiębiorstwa handlu hurtowego są ogniwem pośredniczącym pomiędzy sferą produkcji a detalistami.

Sprzedaż za pośrednictwem przedstawicieli handlowych prowadzona jest najczęściej przez producentów, którzy tworzą własną sieć sprzedaży z pominięciem handlu detalicznego i hurtowego. Przedstawiciele handlowi docierają zazwyczaj do bezpośrednich konsumentów, doprowadzając do transakcji kupna sprzedaży.

Sprzedaż wysyłkowa poprzedzona jest zazwyczaj rozsyłaniem materiałów reklamowych, katalogów, na podstawie których potencjalny nabywca podejmuje decyzję o kupnie wybranego towaru, przesyła zamówienie i towar dostarczony jest bezpośrednio do kupującego. Nową formą tego rodzaju działalności handlowej jest sprzedaż internetowa.

Usługi to wszelkie zorganizowane działanie służące zaspokajaniu ludzkich potrzeb bezpośrednio lub pośrednio.

Wyróżnia się usługi:

- produkcyjne – wspomagają powstawanie nowych dóbr materialnych w procesach produkcyjnych,
- konsumpcyjne – służą zaspokajaniu potrzeb ludzkich w sposób bezpośredni lub pośredni, wyróżnia się wśród nich usługi:
 - indywidualne, świadczone na rzecz indywidualnych konsumentów,
 - zbiorowe, świadczone na rzecz określonej grupy ludzi,
 - ogólnospołeczne, świadczone na rzecz całego społeczeństwa, gospodarki narodowej i państwa.

Działalność poligraficzna traktowana jest jako gałąź przemysłu papierniczego. Obejmuje swoim zasięgiem następujące rodzaje działalności (zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności symbol PKD 22.2):

- 1) drukowanie gazet (PKD 22.21.Z),
- 2) pozostała działalność poligraficzna, gdzie indziej niesklasyfikowana (PKD 22.22.Z) obejmuje drukowanie przy użyciu maszyn drukarskich, offsetowych, fotograficznych, fleksograficznych, kserokopiarek, drukarek komputerowych, wyłaczarek, fotokopiarek i termokopiarek: czasopism i pozostałych periodyków, książek, broszur, nut i manuskryptów, map, atlasów, plakatów, katalogów reklamowych, prospektów i innych ogłoszeń, znaczków pocztowych, znaczków skarbowych, dokumentów, czeków i innych papierów wartościowych, rejestrów, albumów, kalendarzy, notatników, pamiątek, formularzy, papieru listowego, papieru z nagłówkiem, i innych podobnych artykułów

- drukowanych (np. plastikowych etykiet, toreb plastikowych, artykułów metalowych i szklanych powierzchni); nie zalicza się do tego rodzaju działalności drukowania materiałów włókienniczych, produkcji etykiet, działalności wydawniczej,
- 3) introligatorstwo (PKD 22.23.Z) obejmuje oprawianie zadrukowanych arkuszy drukarskich w książki, broszury, magazyny, czasopisma, katalogi itp., poprzez składanie, łamanie, zszywanie, sklejanie, przycinanie, tłoczenie złoceń, ponowne oprawianie książek,
 - 4) działalność usługowa związana z przygotowaniem druku (PKD 22.24.Z) obejmuje:
 - skład, fotoskład, wprowadzanie danych, włączając liczenie i optyczne rozpoznawanie znaków, przygotowanie w formie elektronicznej,
 - tworzenie dokumentów, publikację dokonaną przy wykorzystaniu komputera oraz pozostałe czynności realizacyjne,
 - przygotowanie danych cyfrowych, np. wprowadzanie poprawek, selekcja, powiązanie danych cyfrowych,
 - projektowanie, elektroniczne generowanie danych,
 - cyfrowe ustawianie tekstu w kolumny,
 - działalność usługową w zakresie fotochemigrafii, włączając fotoskład i tworzenie płyt drukarskich (dla druku typograficznego i offsetowego),
 - grawerowanie cylindrów do reprodukcji rycin,
 - transfer bezpośredni z płyty na płytę drukarską (również płyt fotopolimerowych),
 - reprodukcję płyt drukarskich i matryc do stemplowania i drukowania wypukłego,
 - prace artystyczne, włączając kamienie litograficzne oraz gotowe bloki drewniane,
 - 5) działalność graficzna pomocnicza (PKD 22.25.Z) obejmuje:
 - produkcję wyrobów reprograficznych,
 - produkcję nośników służących do prezentacji, np. folie dla rzutników i pozostałe formy prezentacji cyfrowej,
 - projektowanie wyrobów drukowanych, np. szkiców, makiet, modeli,
 - pozostałą działalność graficzną, jak: grawerowanie lub wytłaczanie matryc, kopiowanie w brajlu, perforowanie, wytłaczanie, politurowanie i laminowanie, składanie i wprawianie arkuszy, marszczenie papieru.

Przedsiębiorstwo na rynku pracy, cele i zadania

Poligrafia zajmuje się procesami wytwarzania oprawionych lub nieoprawionych wyrobów poligraficznych – druków. Podstawowym procesem poligraficznym jest przygotowanie formy drukowej, drukowanie i introligatorstwo.

Polski rynek poligrafii jest zdominowany przez firmy zajmujące się drukiem szeroko rozumianej prasy – ponad 50% udział w rynku (dzienniki, czasopisma, wkładki reklamowe do gazet). Około 20% zajmuje poligrafia dziełowa (druk książek). Pozostała część rynku to działalność akcydensowa, tzn. druk różnego rodzaju formularzy, druków okolicznościowych etc. Sektor poligraficzny w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. W opinii europejskiej i polskiej prasy branżowej oraz samych przedsiębiorców działających na tym rynku, polska poligrafia jest na dzień dzisiejszy jedną z najnowocześniejszych i najtańszych w Europie.

Wbrew ogólnej tendencji do zmiany druku tradycyjnego na przekaz drogą cyfrową, konsumpcja papieru nie maleje – wciąż utrzymuje się tendencja wzrostowa, co potwierdzają dane światowe. Należy jednak spodziewać się wzrostu cen papieru, ze względu na zwiększający się popyt i zmniejszającą się podaż. Usługi poligraficzne podlegają głębokim zmianom dzięki wdrażaniu cyfrowych technologii (m. in. technologii Computer-to-Plate).

Umożliwia to wykonywanie usług, których koszty jeszcze kilka, kilkanaście lat temu były bardzo wysokie, szczególnie przy niskich nakładach. Obecnie większego znaczenia od

wielkości zamawianego nakładu ma jakość oraz czas wykonania – tylko takie argumenty wobec wielości podmiotów działających na rynku mogą przekonać potencjalnego klienta.

Specjaliści branżowi przewidują, że w związku z coraz powszechniejszym dostępem do Internetu oraz wydawaniem książek w formacie elektronicznym (tzw. e-book), zmniejszą się nakłady egzemplarzy wydawanych książek, natomiast wzrośnie ilość oferowanych tytułów. Obecnie trwają prace nad wdrożeniem możliwości drukowania podręczników akademickich „na żądanie” na miejscu w księgarni. Koszt takiego wydawnictwa nie będzie odbiegał znacząco od ceny podręcznika skopiowanego w punkcie kserograficznym.

Usługi poligraficzne ze względu na szybki rozwój nowych technologii mają przed sobą bardzo duże perspektywy rozwoju. Jest to jedna z niewielu branż, w której ryzyko inwestycyjne ma najniższe wskaźniki. Bariera dla koniecznych nakładów inwestycyjnych mogą być wysokie ceny maszyn poligraficznych oraz wielkość przedsiębiorstwa. Polski rynek jest rynkiem bardzo atrakcyjnym, ponieważ systematycznie rośnie zużycie papieru i opakowań oraz poprawia się sytuacja przedsiębiorstw i gospodarstw domowych. Wzrasta niezwykle chłonny rynek zamówień na materiały reklamowe. Przychody sektora dobrze rokują na przyszłość i można spodziewać się wzrostu koniunktury na tym rynku.

Podstawowym celem ekonomicznym każdego przedsiębiorstwa jest osiągnięcie zysku. Zysk przyczynia się do rozwoju firmy.

Do innych celów o charakterze społecznym i rynkowym zalicza się również dążenie przedsiębiorstwa do:

- poprawy jakości własnych produktów,
- zaspokajania potrzeb klientów,
- rozbudowy firmy,
- poszerzania rynków zbytu,
- utrwalania własnej pozycji na rynku,
- ochrony środowiska.

W każdym przedsiębiorstwie znaczenie tych celów może być inne, tworzą one pewną hierarchię, tzn. jest jeden cel główny i kilka celów szczegółowych, doprowadzających do osiągnięcia głównego celu.

Aby wymienione cele mogły być osiągnięte, przedsiębiorcy wyznaczają sobie szereg zadań.

Do najważniejszych zaliczamy:

- dostosowanie ilości i jakości produktów do potrzeb konsumentów,
- dążenie do wytwarzania produktów po jak najniższych kosztach oraz maksymalizacja efektów,
- poszukiwanie i wdrażanie możliwie najnowocześniejszych metod wytwarzania (technologii) usprawniających procesy pracy oraz sprzyjających ochronie środowiska,
- podejmowanie kluczowych decyzji związanych z działalnością przedsiębiorstwa,
- podejmowanie ryzyka związanego z działalnością gospodarczą oraz innowacjami.

Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwo to samodzielna, samofinansująca się jednostka organizacyjna prowadząca działalność gospodarczą.

Przedsiębiorcą może być osoba fizyczna, osoba prawna oraz nie mająca osobowości prawnej osoba spółka prawa handlowego, która zawodowo i we własnym imieniu podejmuje i wykonuje działalność gospodarczą.

Przedsiębiorstwo może być własnością:

- publiczną – Skarbu Państwa (własność państwowa) lub organizacji samorządu terytorialnego (własność komunalna),

- osób prywatnych – odpowiedzialność ponosi właściciel lub współwłaściciele, jest to własność prywatna.

Przedsiębiorstwo może być zorganizowane jako:

- przedsiębiorstwo państwowe,
- spółdzielnia,
- spółka,
- przedsiębiorstwo jednoosobowe osoby fizycznej.

Przedsiębiorstwo państwowe

Organem założycielskim przedsiębiorstwa państwowego są przede wszystkim centralne organy administracji państwowej, w szczególności ministrowie resortów gospodarczych oraz wojewodowie.

Przedsiębiorstwa państwowe mogą działać na zasadach ogólnych (celem takiego przedsiębiorstwa jest osiągnięcie zysku) oraz jako przedsiębiorstwo użyteczności publicznej, ich nadrzędnym celem jest bieżące i nieprzerwane zaspokajanie potrzeb ludności.

Organem zarządzającym jest dyrektor, którego powołuje i odwołuje organ założycielski. Wpływ na decyzje dyrektora mają organy samorządowe: ogólne zebranie pracowników i rada pracownicza.

Spółdzielnia

Jest to dobrowolne zrzeszenie osób prowadzących samodzielną działalność gospodarczą w swoim interesie. Działa w oparciu o statut. Majątek spółdzielni uznawany jest za własność prywatną jej członków. Członkowie osobiście odpowiadają majątkiem za działania spółdzielni. Organami spółdzielni to: walne zgromadzenie, rada nadzorcza, zarząd.

Spółka

Jest umownym związkiem co najmniej dwóch osób fizycznych, osób prawnych lub jednostek organizacyjnych nie mających osobowości prawnej, dążącym do osiągnięcia wspólnego celu gospodarczego.

Tabela 2. Klasyfikacja spółek

Osobowe					Kapitałowe	
Spółka cywilna	Spółka jawna	Spółka partnerska	Spółka komandytowa	Spółka komandytowo-akcyjna	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Spółka akcyjna
Cywilne		Handlowe				

Spółki osobowe charakteryzują się tym, że:

- nie są osobą prawną, to znaczy, że każdy ze wspólników może je reprezentować, a majątek spółki jest własnością wspólników,
- wysokość wniesionych udziałów jest dowolna, zależy od wspólników,
- sprawy spółki prowadzą bezpośrednio wspólnicy,
- odpowiedzialność za zobowiązania ponoszą wspólnicy,
- jest stały skład wspólników.

Tabela 3. Rodzaje spółek osobowych [6, s. 154].

Spółka	Krótką charakterystyka
Jawna	<ul style="list-style-type: none"> – umowa zawarta na piśmie musi być zarejestrowana w sądzie rejonowym prowadzącym rejestr sądowy, – sprawy spółki prowadzą wspólnicy, – odpowiedzialność wobec wierzycieli majątkiem spółki oraz majątkiem osobistym, – wspólnicy mają prawo do udziału w zyskach i uczestniczą w stratach stosownie do udziałów określonych w umowie, gdy udziały nie są określone – podział równy, – podatek dochodowy płaci każdy ze wspólników od przypadającej na niego części dochodu.
Partnerska	<ul style="list-style-type: none"> – partnerami (wspólnikami) mogą być wyłącznie osoby fizyczne uprawnione do wykonywania wolnych zawodów: lekarze, pielęgniarzy, położne, aptekarze, księgowi, biegli rewidenty, doradcy podatkowi, brokerzy ubezpieczeniowi, rzeczoznawcy majątkowi, architekci, rzecznicy patentowi tłumacze przysięgli, – umowa musi być zawarta w formie aktu notarialnego, – do wniosku zgłoszeniowego do sądu gospodarczego należy dołączyć umowę i dokumenty potwierdzające uprawnienia każdego partnera, – partner nie ponosi odpowiedzialności za zobowiązania spółki w związku z wykonywaniem przez pozostałych partnerów wolnego zawodu.
Komandytowa	<ul style="list-style-type: none"> – umowa w formie aktu notarialnego, – przynajmniej jeden ze wspólników (komplementariusz) odpowiada wobec wierzycieli spółki całym swoim majątkiem, a odpowiedzialność przynajmniej jednego (komandytariusza) jest ograniczona do tzw. sumy komandytowej, – komandytariusz nie ma prawa do prowadzenia spraw spółki.
Komandytowo-akcyjna	<ul style="list-style-type: none"> – wobec wierzycieli za zobowiązania spółki co najmniej jeden wspólnik (komplementariusz) odpowiada bez ograniczeń, a co najmniej jeden wspólnik jest akcjonariuszem, – statut spółki (zastępuje umowę) musi być sporządzony w formie aktu notarialnego, – kapitał zakładowy nie może być mniejszy niż 50 000 zł, – jeżeli statut nie stanowi inaczej, w zysku spółki komplementariusz i akcjonariusz uczestniczą proporcjonalnie do wniesionych wkładów, – akcjonariusz nie odpowiada za zobowiązania spółki, – powołanie rady nadzorczej jest konieczne, jeżeli jest więcej niż 25 akcjonariuszy.

Cechy charakterystyczne spółek kapitałowych to:

- posiadają osobowość prawną, mogą we własnym imieniu nabywać prawa, zaciągać zobowiązania, pozywać i być pozwanymi,
- struktura jest określona przez przepisy Kodeksu spółek handlowych,
- majątek stanowi własność spółki,
- wysokość kapitału określają przepisy,
- sprawy spółki prowadzą powołane organy,

- skład osobowy jest płynny (w spółce akcyjnej akcje są zbywalne),
- odpowiedzialność wobec wierzycieli ponosi spółka nie wspólnicy,
- podlegają pod ustawę o podatku dochodowym od osób prawnych.

Tabela 4. Charakterystyka spółek kapitałowych [6, s. 155].

Spółka	Krótką charakterystyka
Z ograniczoną odpowiedzialnością (z o.o.)	<ul style="list-style-type: none"> – minimalny kapitał zakładowy 50 000 zł, – umowa spółki w postaci aktu notarialnego wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego, – organy: rada nadzorcza, komisja rewizyjna (powołanie co najmniej jednego z tych organów jest obowiązkowe, gdy kapitał spółki jest wyższy niż 50 000 zł, a wspólników jest co najmniej 25), zgromadzenie wspólników, – spółka odpowiada przed wierzycielami do wysokości udziałów wspólników plus majątek spółki, wszyscy członkowie zarządu odpowiadają całym swoim majątkiem, – obowiązek prowadzenia pełnej księgowości.
Akcyjna	<ul style="list-style-type: none"> – minimalny kapitał zakładowy 500 000 zł, – statut w formie aktu notarialnego wpisany do krajowego rejestru sądowego, – organy: walne zgromadzenie akcjonariuszy, zarząd, rada nadzorcza, – obowiązek prowadzenia pełnej księgowości.

Przedsiębiorstwo jednoosobowe

Jest to przedsiębiorstwo jednego właściciela będącego osobą fizyczną - niezależnie od liczby pracowników, których w nim zatrudnia. Podstawę prawną tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw jednoosobowych w Polsce stanowi ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z dnia 6 sierpnia 2004 r. Nr 173, poz. 1807) oraz przepisy Kodeksu cywilnego. Indywidualny przedsiębiorca uczestniczy w obrocie, prowadząc działalność we własnym imieniu i na własny rachunek. Może nim być każdy człowiek, który ma zdolność prawną oraz posiada tzw. zdolność do czynności prawnych.

Cechą charakterystyczną osoby fizycznej występującej w roli przedsiębiorcy jest to, że występuje ona na rynku w sposób jawny, tzn. wyszczególniony z imienia i nazwiska, z uwzględnieniem miejsca zamieszkania, miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, numeru wpisu do rejestru, NIP, REGON itp.

Utworzenie przedsiębiorstwa jednoosobowego nie wiąże się ze spełnieniem jakichkolwiek wymagań kapitałowych (minimalna wielkość kapitału) i w sensie prawnym – poza nielicznymi dziedzinami wymagającymi uzyskania koncesji – wystarcza zgłoszenie faktu utworzenia przedsiębiorstwa do tzw. ewidencji działalności gospodarczej. Przedsiębiorstwo jednoosobowe jest prowadzone i reprezentowane przez właściciela, tj. przedsiębiorcę, odpowiadającego w sposób wyłączny i bez ograniczeń za wszelkie zobowiązania swojej firmy zarówno majątkiem przedsiębiorstwa, jak i majątkiem osobistym. Pełnej osobistej odpowiedzialności za działalność przedsiębiorstwa towarzyszy pełnia kompetencji decyzyjnych przedsiębiorcy, jakkolwiek te ostatnie (i tylko one) mogą być delegowane (np. w formie pełnomocnictwa).

Przedsiębiorstwo jednoosobowe w największym stopniu umożliwia samodzielne działanie i zarządzanie. Forma ta jest dobra dla osób, które nie lubią się podporządkowywać innym, są skuteczne i sprawcze w działaniu i mają własne pomysły i zasoby finansowe potrzebne doprowadzenia firmy.

Dodatkowymi plusami tej aktywności są:

- jasny podział praw i obowiązków,
- łatwość wprowadzania zmian związanych np. z profilem działalności,
- niewysokie koszty rejestracji i prowadzenia firmy (brak konieczności płacenia podatku od czynności cywilno-prawnych w przypadku zawiązania spółki),
- prostota rozliczeń księgowo-finansowych (prowadzenie podatkowej księgi przychodów i rozchodów, korzystanie ze zryczałtowanych form opodatkowania),
- łatwość dokonywania zmian w kapitale firmy.

Wadami tej działalności są:

- uzależnienie całego rozwoju firmy od jednej osoby,
- niemożność zbudowania dużej organizacji.

Przedsiębiorstwa jednoosobowe tworzą z reguły najliczniejszą grupę firm, działają głównie w takich dziedzinach, jak handel, usługi, drobna produkcja i stanowią zarówno trwałe elementy struktury gospodarki, jak też (często) jedynie pierwszą formę działalności gospodarczej, podlegającą w późniejszym okresie przekształceniom.

Spółka cywilna

Podstawę prawną funkcjonowania spółki cywilnej stanowi Kodeks cywilny. Spółka cywilna powstaje na podstawie umowy określającej cel gospodarczy, do którego wspólnicy zobowiązują się dążyć. Wniesione wkłady tworzą majątek spółki. Spółkę cywilną mogą zawiązać co najmniej dwie osoby (fizyczne lub prawne). Wspólnikiem tej spółki nie może być jednak inna spółka cywilna. Spółka cywilna nie jest przedsiębiorstwem i nie posiada osobowości prawnej. Oznacza to, że spółka taka nie ma własnej nazwy, a przedsiębiorcami są poszczególni wspólnicy, którzy deklarują prowadzenie własnej działalności z innymi przedsiębiorcami. Wspólnicy solidarnie odpowiadają za zobowiązania spółki, zarówno majątkiem spółki, jak i własnym. Każdy wspólnik ma prawo i obowiązek osobiście prowadzić sprawę spółki, jeśli umowa nie stanowi inaczej oraz reprezentować ją na zewnątrz. W spółce cywilnej nie ma żadnych władz ani organów.

Kryteria wyboru organizacyjno-prawnej formy działalności przedsiębiorstwa

Problem wyboru formy organizacyjno-prawnej występuje zarówno w momencie zakładania nowego przedsiębiorstwa jak i w różnych fazach jego rozwoju.

Za podstawowe kryteria, które powinny być uwzględnione przy wyborze formy prawno-organizacyjnej prowadzenia działalności gospodarczej, uważa się:

- wymagania założycielskie,
- rozmiar i rodzaj planowanej działalności,
- zakres odpowiedzialności majątkowej i ryzyka kapitałowego,
- możliwości finansowania działalności,
- zakres kierowania i kontroli firmy,
- obciążenia podatkowe.

Ponadto w niektórych przypadkach mogą występować dalsze kryteria, jak na przykład problem dziedziczenia, zakres możliwości upłynniania udziałów w przedsiębiorstwie, trwałość formy prawno-organizacyjnej itp.

Elementami wymagań założycielskich, na które należy zwrócić uwagę, są np.:

- koszty założenia,
- konieczność (bądź jej brak) ujawnienia w nazwie przedsiębiorstwa nazwiska (nazwisk) przedsiębiorcy(ów),
- wielkość wkładów kapitałowych (spółka akcyjna, spółka z o.o.),
- konieczność publicznego ujawniania wyników działalności (spółka akcyjna).

Nieograniczony zakres odpowiedzialności, rozciągający się także na majątek osobisty przedsiębiorcy(ów), oznacza równocześnie nieograniczone ryzyko kapitałowe (przedsiębiorstwo jednoosobowe, spółki osobowe z wyjątkiem komandytariuszy w spółkach komandytowych). W sytuacji, w której obowiązuje odpowiedzialność tylko do wysokości majątku przedsiębiorstwa (spółki kapitałowe, spółdzielnie), ryzyko kapitałowe uczestnika przedsięwzięcia jest ograniczone do wysokości jego wkładu kapitałowego. Ważne jest zatem wyprzedzające (w stosunku do założenia przedsiębiorstwa) określenie stopnia ryzyka działalności na bazie np. obserwacji tendencji w gospodarce, charakteru rynku czy rodzaju podejmowanej działalności i preferowanie form o ograniczonym ryzyku kapitałowym (w przypadku dziedzin o wysokim ryzyku).

Forma prawno-organizacyjna przedsiębiorstwa może wywierać pierwotny wpływ na możliwości finansowania jego działalności poprzez istnienie założycielskich rygorów kapitałowych oraz zakres możliwości pozyskiwania kapitału (spółki kapitałowe). Trzeba także uwzględnić związki pomiędzy formą prawno-organizacyjną a możliwościami uzyskiwania zasileń kredytowych.

W przedsiębiorstwie jednoosobowym oraz w typowych spółkach osobowych mamy do czynienia z „unią personalną” własności kapitału i zarządzania przedsiębiorstwem. Pełnia kompetencji zarządczych przedsiębiorcy(ów) jest tu następstwem pełnej odpowiedzialności i nieograniczonego ryzyka kapitałowego, co powoduje istnienie równowagi między władzą a odpowiedzialnością. W spółkach kapitałowych natomiast z reguły występuje oddzielenie udziału kapitałowego od kompetencji zarządczych, a kierowanie przedsiębiorstwem jest powierzane menedżerom. Skutkiem działania menedżera z jednej strony może być wyższa (niż w przypadku kierowania przez niefachowych właścicieli) efektywność zainwestowanego kapitału; z drugiej strony jednak powierzenie kierowania przedsiębiorstwem wynajętemu fachowcowi pociąga za sobą koszty bezpośrednie w postaci jego wynagrodzenia, a także możliwość strat w wyniku działania według jego własnej hierarchii celów, niekoniecznie pokrywających się z celami przedsiębiorcy(ów) pomimo możliwości nadzoru i kontroli. Obciążenia podatkowe są tym kryterium, które jest najczęściej i najwyraźniej brane pod uwagę przy wyborze prawno-organizacyjnej formy przedsiębiorstwa. Wynika to z faktu, że jest ono w zasadzie jedynym kryterium o charakterze mierzalnym. Podstawowe znaczenie ma tu fakt pojedynczego lub podwójnego opodatkowania dochodów. O ile w przedsiębiorstwach jednoosobowych i spółkach osobowych opodatkowaniu podlega bezpośredni dochód przedsiębiorcy(ów), o tyle w przedsiębiorstwach posiadających osobowość prawną (spółki kapitałowe, spółdzielnie) opodatkowany jest dochód przedsiębiorstwa (opodatkowanie pierwotne) i dochód przedsiębiorcy(ów) w postaci dywidendy (opodatkowanie wtórne). Wielość kryteriów wyboru formy prawno-organizacyjnej przedsiębiorstwa i zróżnicowanie ich ważności powoduje, że wybór formy prawno-organizacyjnej jest trudnym i złożonym problemem decyzyjnym.

Miejsce i zakres działalności gospodarczej

Z wyborem działalności gospodarczej ściśle wiąże się kwestia lokalizacji firmy, tzn. wyboru miejsca jej siedziby, zakładów produkcyjnych, magazynów, rozmieszczenia sieci sprzedaży, przedstawicielstw i innych placówek. Trudno jest ustalić zasady, według których można by programowo rozwiązać problem lokalizacji zakładu, niemniej jednak da się określić pewną liczbę czynników, których wzięcie pod uwagę wydaje się być nieodzowne. Warto też zróżnicować problem wyboru lokalizacji ogólnej od wyboru lokalizacji szczegółowej.

Lokalizacja ogólna to wybór regionu, miasta, a lokalizacja szczegółowa to wskazanie działki budowlanej wraz z planami zabudowy, rozmieszczenia obiektów lub wybór budynku, w którym będzie prowadzona działalność gospodarcza.

Na wybór lokalizacji działalności usług poligraficznych wpływają następujące czynniki:

- ekonomiczne, np. poziom inflacji, poziom cen, liczba mieszkańców i chłonność rynku zbytu, koszty pracy, zagospodarowanie terenu (zaopatrzenie w wodę, doprowadzenie energii elektrycznej, gazu, odprowadzanie ścieków, usuwanie odpadów),
- system łączności,
- społeczno-kulturowe, np. aspiracje mieszkańców, nastawienie do przemian gospodarczych,
- polityczne, np. stopień akceptacji władzy przez mieszkańców, jej kompetencje, przychylność do podejmowania inicjatyw gospodarczych,
- prawno-administracyjne, np. stabilny system prawny (m. in. stała wysokość podatków), łatwość otrzymywania zezwoleń na założenie firmy, budowę jej obiektów, specjalne dotacje, jasność zarządzeń w sprawie usuwania odpadów ciekłych i stałych,
- uciążliwość produkcji dla środowiska naturalnego i ludzi.

Z lokalizacją firmy wiąże się kwestia określenia zakresu działania. Może to być osiedle mieszkaniowe, dzielnica miasta ze strefą podmiejską, subregion (kilka powiatów), region (województwo), część lub cały obszar Polski. Można planować rozszerzenie działalności poza granice kraju, wcześniej jednak lepiej zdobyć doświadczenie, prowadząc przedsiębiorstwo o mniejszym zasięgu. W przypadku małej firmy poligraficznej obszarem działalności będzie część miejscowości, w której zlokalizowana jest firma. Działalność produkcyjna wymaga najczęściej szerszego rynku zbytu, dlatego należy zaplanować rozmieszczenie regionalnych punktów sprzedaży (przedstawicielstw).

4.1.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Jak polskie prawo definiuje działalność gospodarczą?
2. Jakie czynniki produkcji zapewniają właściwy przebieg procesu produkcyjnego?
3. Jakie znasz rodzaje działalności gospodarczej dotyczące poligrafii?
4. Jakie są cele i zadania działalności gospodarczej w zakresie usług poligraficznych?
5. Jakie są formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw w polskim systemie gospodarczym?
6. Czym charakteryzują się poszczególne formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw?
7. Jakie znasz kryteria wyboru organizacyjno-prawnej formy działalności gospodarczej?
8. Jakie czynniki wpływają na wybór lokalizacji działalności gospodarczej?

4.1.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Podaj przykłady działalności gospodarczej z zakresu poligrafii dla:

- produkcji,
- handlu,
- usług.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem szkoleniowym,
- 2) sporządzić notatkę,
- 3) zaprezentować wykonaną pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- Polska Klasyfikacja Działalności,
- arkusze papieru formatu A4,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 2

Określ, z jakiego rodzaju formą organizacyjno-prawną mamy do czynienia w danym przypadku:

Przykład	Forma organizacyjno-prawna
<ol style="list-style-type: none">1) Na walnym zgromadzeniu akcjonariusze odwołali zarząd spółki, oskarżając go o złe gospodarowanie majątkiem firmy.2) Firma „X” ogłosiła upadłość. Jeden ze wspólników musi pokryć zobowiązania firmy z własnego majątku. Trzej pozostali ponoszą odpowiedzialność finansową do wysokości pewnej sumy.3) Wszyscy wspólnicy pewnej spółki odpowiadają za zobowiązania firmy nie tylko jej majątkiem, ale także osobistym.4) Zakładając spółkę „Z” troje wspólników wniosło po pięć udziałów, które utworzyły kapitał zakładowy.5) Akcjonariusze wnieśli kapitał w wysokości 500 000 zł, by założyć przedsiębiorstwo poligraficzne.6) Pan „X” ma akcje spółki, ale jego wspólnik ponosi pełną odpowiedzialność finansową za zobowiązania tej firmy.	

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem szkoleniowym,
- 2) sporządzić notatkę nt. „Dlaczego wybrałeś określoną formę organizacyjno-prawną do danego przypadku?”,
- 3) zaprezentować wykonane ćwiczenie na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusze papieru formatu A4,
- arkusz do ćwiczenia,
- poradnik dla ucznia,
- Kodeks spółek handlowych.

Ćwiczenie 3

Dokonaj oceny miejsca lokalizacji wybranej działalności gospodarczej.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zaplanować działalność gospodarczą w zakresie poligrafii,
- 2) wybrać kilka miejsc lokalizacji firmy (np. 2),
- 3) dokonać ich oceny, analizując czynniki z tabeli,

- 4) przydzielić im wagi odzwierciedlające ich znaczenie w rozpatrywanej sytuacji (najmniej istotnym czynnikom przydziel wagę 1, a wszystkim innym wielokrotność do 9),
- 5) dokonać analizy każdego czynnika lokalizacji, odnosząc go do konkretnego miejsca lokalizacji, przydzielając mu ocenę od 1 do 5,
- 6) pomnożyć przydzieloną ocenę przez wagę,
- 7) wpisać oceny ponad przekątną, a iloczyny poniżej przekątnej,
- 8) zsumować iloczyny dla każdego z możliwych miejsc lokalizacji (najwyższa wartość wskazuje na najlepszą lokalizację),
- 9) zaprezentować wykonane ćwiczenie na forum grupy.

Czynnik lokalizacji	Współczynnik wagowy	Ocena miejsca lokalizacji	
		A	B
Bliskość rynku zbytu			
Chłonność rynku zbytu			
Koszty pracy			
Usuwanie odpadów, odprowadzanie ścieków			
Uciążliwość produkcji dla środowiska			
Uciążliwość produkcji dla ludzi			
Przepisy lokalne			
Koszt transportu			
Możliwość rozbudowy			
Zaopatrzenie w wodę, energię i gaz			
Razem			

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz do ćwiczenia,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 4

Zaproponuj formę organizacyjno-prawną dla następujących przedsiębiorstw:

- drukarnia gazet,
- firma świadcząca usługi intrologatorskie.

Uzasadnij swój wybór.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania,

- 2) sporządzić notatkę – uzasadnienie wyboru formy organizacyjno-prawnej,
- 3) zaprezentować wykonane ćwiczenie na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz papieru A4,
- długopis,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 5

Zastanów się, jakie korzyści i zagrożenia przyniesie prowadzenie działalności gospodarczej w formie przedsiębiorstwa jednoosobowego w porównaniu z innymi formami organizacyjno-prawnymi przedsiębiorstw i zapisz w tabeli.

Korzyści	Zagrożenia

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania,
- 2) wpisać po dokładnej analizie korzyści i zagrożenia prowadzenia działalności jednoosobowej,
- 3) zaprezentować wykonane ćwiczenie na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz do ćwiczenia,
- ustawa z dnia 02.07.2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z dnia 6 sierpnia 2004 r. Nr 173, poz. 1807).

4.1.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:

Tak

Nie

- | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 1) porównać różne formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2) rozróżnić formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3) wymienić rodzaje działalności gospodarczej dotyczące poligrafii? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4) wymienić akty prawne stanowiące o działalności gospodarczej? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5) określić cele i zadania przedsiębiorstwa funkcjonującego na rynku poligraficznym? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6) określić zakres działalności gospodarczej? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7) wymienić kryteria wyboru formy organizacyjno-prawnej? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8) ocenić miejsce lokalizacji przedsiębiorstwa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4.2. Organizacja przedsiębiorstw

4.2.1. Materiał nauczania

Plan marketingowy planowanej działalności gospodarczej

Marketing to proces, za pomocą którego dostosowuje się wytwarzane dobra i świadczone usługi do potrzeb i wymagań nabywców oraz dąży do spowodowania umów kupna-sprzedaży.

Fakt, iż to nabywcy są źródłem informacji dotyczącej oferty handlowej, stał się podstawą stworzenia koncepcji marketingowej. W myśl tej koncepcji przedsiębiorstwa powinny produkować to, czego potrzebują nabywcy z jednoczesnym zapewnieniem im satysfakcji z nabywanych produktów. Orientacja na nabywcę, poznanie jego potrzeb poprzez badanie rynku, wytwarzanie dóbr i usług w celu zaspokojenia aktualnych i potencjalnych potrzeb oraz dostarczanie produktów nabywcom wraz z informacją we właściwym czasie, miejscu i po właściwej cenie jest takim działaniem marketingowym, które zapewnia przedsiębiorstwu sukces na rynku.

Podstawą działalności przedsiębiorstwa na rynku jest strategia marketingowa, której realizacja zależy od skoordynowania czterech najważniejszych narzędzi marketingowych:

- produktu,
- ceny,
- dystrybucji,
- promocji.

Połączenie czterech narzędzi marketingowych tworzy zespół działań marketingowych zwanych marketingiem mix.

Produkt (dobro lub usługa) – zachętę do zakupu stanowi sam produkt poprzez różne swoje cechy. Ważna jest jego zdolność do zaspokajania potrzeb nabywców.

Cena – przedsiębiorca musi ją ustalić na takim poziomie, by sprzedać produkt. Ustalając cenę towaru, można brać pod uwagę: ceny konkurencji, ponoszone koszty, oczekiwania konsumentów, jakość produktu. Aby zachęcić nabywcę do kupna towaru można stosować obniżki, bonifikaty czy tzw. cenę psychologiczną (poniżej pełnej liczby np. 399 zł, 39,99 zł).

Promocja to działania informacyjne i propagandowe, prowadzone w celu wzrostu stopnia zainteresowania produktem i dzięki temu – wzrostu jego sprzedaży.

W skład promocji wchodzi:

- reklama,
- public relations, czyli działania budujące pozytywny wizerunek firmy; główne działania polegają na utrzymywaniu kontaktów ze środkami masowego przekazu, uczestnictwo w targach, organizowanie wystaw itp.,
- sprzedaż osobista, czyli osobisty kontakt sprzedawcy z kupującymi,
- promocja w miejscu sprzedaży, czyli wszelkie działania mające na celu zachęcenie klienta do dokonania zakupu, np. odpowiednie eksponowanie towarów, degustacje. Działania tego typu noszą nazwę: merchandising. Firma komponuje i stosuje poszczególne instrumenty promocji tak, aby najbardziej zachęcić klientów do zakupu produktu.

Dystrybucja to sposoby docierania z produktem do klienta. Może to być sprzedaż za pośrednictwem hurtowni, sklepów patronackich, detaliczna, a także wysyłkowa.

Działania marketingowe wymagają traktowania rynku docelowego jako zbioru niejednorodnych uczestników, różniących się rodzajem potrzeb, upodobaniami, poziomem siły nabywczej, itp. Każde przedsiębiorstwo powinno wybrać określoną grupę nabywców, do których skieruje swoją ofertę handlową. Trzeba zatem dokonać segmentacji rynku, czyli podziału nabywców na względnie jednorodne grupy – segmenty, według określonych kryteriów.

Segmentacji rynku można dokonać według kryteriów odnoszących się do konsumenta lub do podmiotu.

Wyróżnia się cztery podstawowe kryteria podziału rynku na segmenty:

- ekonomiczne – dochody ludności,
- geograficzne – miejsce zamieszkania, zasięg rynku,
- demograficzne – wiek, płeć, wykształcenie, zawód,
- psychologiczne – styl życia, aktywność, zainteresowania, opinie, tradycje i zwyczaje, wpływ reklamy, chęć dorównania innym.

Przedsiębiorstwo wybiera jeden lub wiele segmentów, w których prowadzi swą działalność.

W celu uzyskania informacji o rynku, nabywcach i konkurentach przedsiębiorstwa powinny przeprowadzić badania marketingowe. Informacje stanowiące bazę badań marketingowych, otrzymuje się dzięki zastosowaniu odpowiednich metod. Najczęściej stosuje się następujące metody:

- obserwacja – np. obserwacja zachowań klientów w sklepie dostarcza informacji dotyczących postępowania klientów przy wyborze towarów, które chcą nabywać,
- wywiad – polega na przeprowadzeniu przez badacza rozmowy z respondentem według wcześniej przygotowanych tematów,
- ankieta – polega na wypełnianiu kwestionariusza zawierającego szereg pytań. Kwestionariusze powinny być starannie zaprojektowane, aby dostarczyły istotnych dla celu badania informacji. Wyróżnia się dwa typy pytań ankietowych:
 - pytania otwarte – dające respondentom możliwość formułowania własnych ocen, odpowiedzi na zadane pytanie, np. Co sądzi Pan/Pani o cechach użytkowych naszego produktu?
 - pytania zamknięte – mają określone w kwestionariuszu wszystkie możliwe odpowiedzi. Zadaniem respondentów jest wybór odpowiedzi zgodnie z instrukcją, np. Czy rozważa Pan/Pani korzystanie z usług poligraficznych? TAK/NIE
- eksperyment – polega na uchwyceniu zależności przyczynowo – skutkowych, szuka się czynników, które powodują zmianę w sytuacji wyjściowej. Inaczej jest to rejestracja zachowań wybranej grupy osób w warunkach laboratoryjnych,
- dane, które zostały zgromadzone do innych celów (roczniki statystyczne i podobne opracowania).

Badania ankietowe są najpowszechniejszą metodą zbierania informacji. Wykonują je najczęściej specjalne w tym zakresie przeszkolone osoby, tzw. ankierzy. Ankiety rozsyłane są także za pośrednictwem poczty, publikowane w prasie i udostępniane w miejscach publicznych, jak: sklepy, imprezy masowe.

Aby zapewnić skuteczność działań na rynkach, firma usług poligraficznych powinna budować strategię marketingową dla każdego produktu i dla każdego rynku, na którym działa, a sumę tych strategii traktować jako programy marketingowe przedsiębiorstwa. W tym celu przedsiębiorstwo musi analizować rynek i jego zmiany, aby wybrać najlepsze i realne strategię. Punktem wyjścia w ustaleniu strategii marketingowej jest poszukiwanie, na podstawie analizy otoczenia, możliwości (szans) działań rynkowych.

Zidentyfikowana przez producenta lub dystrybutora szansa zdobycia nowego rynku, np. niedostrzeżony dotąd przez innych segment konsumentów, brak podaży jakiegoś produktu, na który istnieje potencjalne zapotrzebowanie, bądź rynek lokalny pozbawiony podaży określonego produktu to nisza rynkowa.

Strategia niszy rynkowej polega na koncentracji działalności marketingowej firmy na wybranym wycinku danego rynku, na wycinku potrzeb odbiorców, które nie są w pełni lub nie są w ogóle zaspokajane, i zdominowaniu takiej niszy rynkowej. Analiza luk rynkowych jest jedną z metod poszukiwania idei nowego produktu. Polega ona na zestawieniu oczekiwań i preferencji konsumentów związanych z określonym rodzajem produktu oraz cech

poszczególnych marek tego produktu oferowanych aktualnie na rynku. Takie zestawienie ujawnia, które z oczekiwań odbiorców nie są zaspokajane, a więc gdzie istnieją obszary niezaspokojonych potrzeb. Nisze rynkowe są szczególną szansą ekspansji dla małych firm, gdyż duże firmy z różnych powodów często nie wchodzą w te luki i mała firma może je wypełniać bez konfrontacji z silnymi konkurentami.

Marketingowe planowanie działalności gospodarczej polega na przewidywaniu zdarzeń na rynku oraz zachowań konsumentów, przeprowadzaniu analiz rynku, a także na badaniach marketingowych i takim zaplanowaniu działalności, aby wejść na rynek, utrzymać się na nim lub wzmocnić swoją pozycję. Właściwa strategia marketingowa ma zasadniczy wpływ na sukces przedsiębiorstwa.

Elementami planu marketingowego są:

- ogólna charakterystyka rynku:
 - wielkość (zaopatrzenie osiedla czy województwa itd.),
 - chłonność (liczba i możliwości nabywcze konsumentów),
 - mobilność (czy to jest sprzedaż całoroczna czy sezonowa),
- nabywcy:
 - charakterystyka (np. wg wieku, płci, poziomu dochodów, wykształcenia),
 - rozpoznanie potrzeb w danej dziedzinie oraz dotychczasowego miejsca zaopatrywania się w towary (warto przeprowadzić ankietę, opracować jej wyniki i sformułować wnioski),
 - formy rozliczeń z odbiorcami (np. warunki odroczonej płatności, wysokość rabatów),
 - sezonowość popytu i jego wpływ na wielkość sprzedaży (np. zwiększony popyt na soki i napoje w miesiącach letnich, wtedy jest największa sprzedaż),
- dostawcy surowców lub towarów:
 - ich lokalizacja,
 - warunki płatności,
 - jakość dostaw,
- charakterystyka konkurencji:
 - nazwa, lokalizacja, rodzaje produktów i ich ceny,
 - jej mocne i słabe strony,
 - przewidywana reakcja na plany przedsiębiorstwa,
 - konkurencja w wybranej dziedzinie w przyszłości,
- strategia marketingowa – sposób realizacji oferty:
 - polityka sprzedaży i dystrybucji (czym wyróżnia się produkt, jak firma będzie dbała o jakość, jak będzie zorganizowana sprzedaż),
 - polityka cenowa (jaki poziom ceny, jej konkurencyjność, im wyższa cena, tym lepszy produkt),
 - formy promocji i reklamy (jakie?, gdzie?),
 - prognoza sprzedaży.

Koszty uruchomienia działalności gospodarczej, źródła finansowania

Przystępując do planowania działalności gospodarczej, warto wiedzieć, że prócz dobrego i realnego pomysłu, niezwykle ważne są pieniądze. Oczywiście w zależności od tego, jakiego rodzaju działalność chcemy podjąć, mogą to być różne kwoty. Aby określić wielkość kwoty niezbędnej do uruchomienia działalności, należy na wstępie odpowiedzieć na pytania:

- czy do prowadzenia działalności potrzebny będzie lokal? Ile będzie kosztowało wynajęcie lub jego kupno?
- jakie wydatki należy ponieść w związku z rejestracją firmy?

- jakie opłaty, wydatki będą ponoszone z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej (energia, woda, telefon, ubezpieczenia społeczne, podatki)?
- czy do prowadzenia zaplanowanej działalności potrzebne będzie wyposażenie, maszyny, urządzenia, środki transportu ?
- jakie środki finansowe są niezbędne na zakup surowców lub towarów?
- czy będą zatrudniani pracownicy i jakie będą otrzymywać wynagrodzenia?
- jakie działania marketingowe będą prowadzone, aby zdobyć klientów (promocja, reklama)?

Podstawą planowania finansowego jest rzetelna informacja na temat wielkości kapitału niezbędnego do rozpoczęcia działalności gospodarczej.

Do podstawowych źródeł finansowania przedsięwzięcia zalicza się:

- kapitał własny tworzony przez właścicieli firmy,
- kapitał obcy stanowiący zewnętrzne źródła finansowania, np.:
 - kredyty lub pożyczki bankowe,
 - kredyty uzyskane w ramach programów wspierania rozwoju firm, prowadzonych przez różne instytucje,
 - leasing, który jest formą użytkowania różnych środków produkcji na określonych w umowie zasadach,
 - pozyskania wspólników w celu połączenia środków kilku osób i założenia spółki,
 - pożyczka dla bezrobotnych, jeżeli taka osoba zakłada działalność,
 - franchising, polegający na związaniu się z dobrze prosperującą firmą, która za przestrzeganie określonych warunków zapewnia reklamę, prawo do korzystania z dobra, które jest jej własnością i pomoże częściowo sfinansować daną działalność.

Leasing – pochodzi od angielskiego słowa „to lease”, co oznacza wynająć, wdzierżawić. Jest to rodzaj umowy cywilnoprawnej, na podstawie której jedna strona (finansujący, leasingodawca) przekazuje drugiej stronie (korzystającemu, leasingobiorcy) prawo do korzystania lub korzystania i pobierania pożytków z określonego dobra materialnego na pewien uzgodniony w umowie leasingu okres, w zamian za ustalone ratalne opłaty (raty leasingowe).

Biorąc pod uwagę liczbę stron biorących udział w transakcji leasingowej wyróżnia się:

- leasing bezpośredni (gdy producent zawiera umowę bezpośrednio z użytkownikiem),
- leasing pośredni (w transakcji uczestniczą więcej niż dwie strony, tzn. między producentem a użytkownikiem występuje wyspecjalizowane przedsiębiorstwo leasingowe).

Za użytkowanie obiektu leasingobiorca płaci w określonych terminach raty leasingowe składające się z dwóch części: składnika kapitałowego odzwierciedlającego wartość użytkowanego obiektu przypadającego na okres leasingu i składnika odsetkowego stanowiącego wynagrodzenie dla leasingodawcy.

Leasing operacyjny polega na przekazaniu przez leasingodawcę do użytkownika rzeczy (środka trwałego) na czas oznaczony (krótszy niż przy leasingu finansowym), bez udzielenia gwarancji zakupu tego środka po upływie okresu leasingu. W leasingu operacyjnym leasingodawca pozostaje właścicielem przedmiotu leasingu i amortyzuje dzierżawiony środek trwały, nie ciąży na nim też obowiązek sprzedaży tego przedmiotu.

Leasing finansowy (kapitałowy) polega na przekazaniu przez leasingodawcę użytkownikowi (leasingobiorcy) dobra inwestycyjnego do użytkowania na czas zbliżony do okresu jego gospodarczej używalności, z zagwarantowaniem mu prawa zakupu tego dobra po okresie trwania umowy. Klauzula ta wiąże leasingodawcę, który nie może sprzedać przedmiotu leasingu innej osobie.

Podmiotami leasingu są:

- leasingodawca (finansujący) to właściciel przedmiotu, który daje ten przedmiot w odpłatne użytkowanie drugiej osobie na określony czas i na określonych warunkach. Najczęściej jest to wyspecjalizowana firma zajmująca się świadczeniem usług leasingu. Rzadziej wytwórca przedmiotów, dla którego leasing jest dodatkową formą zarobkowania.
- leasingobiorca (korzystający), to osoba korzystająca z przedmiotu leasingu na warunkach określonych w umowie. Najczęściej jest to przedsiębiorca, rzadziej ze względu na niekorzystne przepisy podatkowe, osoba fizyczna.

Przedmiotem umowy leasingu, zgodnie z praktyką gospodarczą, może być każda rzecz służąca działalności gospodarczej, o ile ma charakter środka trwałego. Najczęściej są to środki trwałe o wartości powyżej 3500 zł, które podlegają amortyzacji.

Rozliczenia finansowe przedsiębiorstwa prowadzonego przez osoby fizyczne

Problematyka zobowiązań podatkowych uregulowana jest przepisami ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa (tekst jedn.: Dz. U. z 2005 r. Nr 8, poz. 60 z późn. zm.). Ten akt prawny reguluje przede wszystkim ogólne zasady powstawania, wykonywania i wygasania zobowiązań podatkowych.

Inne źródła prawa podatkowego to:

- 1) ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst jedn.: Dz. U. z 2000 r. Nr 14, poz. 176 z późn. zm.),
- 2) ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (tekst jedn.: Dz. U. z 2000 r. Nr 54, poz. 654 z późn. zm.),
- 3) ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 54, poz. 535 z późn. zm.),
- 4) ustawa z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz. U. Nr 144, poz. 930 z późn. zm.),
- 5) ustawa z dnia 23 stycznia 2004 r. o podatku akcyzowym (Dz. U. Nr 29, poz. 257 z późn. zm.),
- 6) rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 27 kwietnia 2004 r. w sprawie wykonania niektórych przepisów ustawy o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 97, poz. 970 z późn. zm.),
- 7) rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 25 maja 2005 r. w sprawie zwrotu podatku niektórym podatnikom, zaliczkowego zwrotu podatku, wystawiania faktur, sposobu ich przechowywania oraz listy towarów i usług, do których nie mają zastosowania zwolnienia od podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 95, poz. 798 z późn. zm.).

Podatnik to osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niemająca osobowości prawnej (np. spółka cywilna, spółka jawna i spółka komandytowa), podlegająca na mocy ustaw podatkowych obowiązkowi podatkowemu.

Podatek to publicznoprawne, nieodpłatne, przymusowe i bezzwrotne świadczenie pieniężne na rzecz Skarbu Państwa.

Podatek pobierany jest od osób fizycznych oraz prawnych i innych jednostek organizacyjnych, zwanych podatnikami.

Do najważniejszych rodzajów podatków należą:

- podatek dochodowy,
- podatek od towarów i usług (VAT),
- podatek akcyzowy,
- podatek rolny,
- podatek od nieruchomości,
- podatek od środków transportu.

Podatek dochodowy opodatkowuje powszechnie dochody osób prawnych, jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej i osób fizycznych z wyjątkiem działalności rolniczej i leśnej, która objęta jest podatkiem rolnym i leśnym.

Dochodem jest nadwyżka sumy przychodów nad kosztami ich uzyskania osiągnięta w roku podatkowym.

Przychodami z pozarolniczej działalności gospodarczej są głównie przychody netto (bez podatku VAT):

- w przedsiębiorstwach prowadzących działalność produkcyjną – ze sprzedaży wyrobów i półfabrykatów,
- w przedsiębiorstwach handlowych – ze sprzedaży towarów,
- w przedsiębiorstwach usługowych – wpływy za świadczone usługi.

Kosztami uzyskania przychodów są koszty poniesione w celu osiągnięcia przychodu, w tym:

- wartość nabycia sprzedanych towarów,
- wartość zużytych surowców i materiałów,
- koszty transportu, wydatki na remonty,
- wydatki na energię elektryczną, gaz, wodę, ogrzewanie, telefon, itp.,
- wydatki związane z reprezentacją i reklamą,
- wynagrodzenia pracowników i narzuty na płace,
- czynsze,
- podatki i inne opłaty publicznoprawne,
- różnego rodzaju opłaty, np. bankowe, pocztowe.

Podstawę opodatkowania stanowi dochód.

Przedsiębiorstwo może dokonać wyboru formy opodatkowania, jednak jego wybór zależy od spełnienia określonych przepisami warunków. W zależności od wielkości obrotów (przychodów) przedsiębiorstwa, rodzaju działalności i rachunku ekonomicznego istnieje możliwość wyboru najkorzystniejszej dla danej działalności formy opodatkowania.

Wyróżniamy następujące formy opodatkowania:

- karta podatkowa,
- zryczałtowany podatek dochodowy od przychodów ewidencjonowanych,
- zasady ogólne (księga przychodów i rozchodów, księgi rachunkowe).

Decyzję o wyborze formy opodatkowania za dany rok podatkowy podatnik składa naczelnikowi urzędu skarbowego według miejsca zamieszkania do 20 stycznia lub do dnia poprzedzającego rozpoczęcie działalności gospodarczej.

Osoby fizyczne prowadzące działalność usługową lub wytwórczo-usługową zatrudniające do 5 pracowników, mogą płacić podatek w formie karty podatkowej. Opodatkowanie w formie karty ustalane jest rozporządzeniem, wysokość opłat miesięcznych zależy od liczby mieszkańców w miejscu prowadzenia działalności i liczby zatrudnionych pracowników w danej firmie. Karta podatkowa zwalnia od obowiązku prowadzenia ksiąg i składania zeznań podatkowych. Przedsiębiorcy obowiązani są do wydawania na żądanie klienta rachunku i faktury oraz przechowywania ich kopii przez okres 5 lat. Wpływy z karty podatkowej stanowią dochody gminy.

Opodatkowaniu ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych podlegają przychody osób fizycznych z pozarolniczej działalności gospodarczej, w tym również, gdy działalność ta jest prowadzona w formie spółki cywilnej osób fizycznych lub spółki jawnej osób fizycznych. Rozliczanie się ryczałtem uzależnione jest od przychodów. Przychód z działalności prowadzonej osobiście nie może przekroczyć 250 000 euro. Podstawę opodatkowania stanowi ustawa z 20.11.1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne.

Opodatkowanie na zasadach ogólnych to opłacanie podatku dochodowego od osiągniętych dochodów według ustalonych stawek podatkowych, a więc po odjęciu od przychodów kosztów ich uzyskania. Podatnicy opodatkowani na zasadach ogólnych, zobowiązani są do prowadzenia pełnej rachunkowości lub ewidencji uproszczonej w postaci podatkowej księgi przychodów i rozchodów. Podatkową księgę przychodów i rozchodów prowadzą podatnicy, którzy rozpoczynają działalność oraz ci, których obroty w roku ubiegłym nie przekroczyły kwoty 800 000 euro (Rozporządzenie Ministra Finansów z 16 grudnia 1998 r. – Dz. U. Nr 105, poz. 1199). Podatkowa księga przychodów i rozchodów służy do ewidencjonowania przychodów z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej oraz kosztów ich uzyskania. Prowadzi się ją, aby ustalić dochód dla celów podatkowych. Prowadzenie księgi przychodów i rozchodów umożliwia odliczenie kosztów związanych z prowadzoną działalnością gospodarczą. Księga powinna być prowadzona prawidłowo pod względem formalnym, zgodnie ze stanem rzeczywistym przebiegu zdarzeń gospodarczych. Zapisów dokonuje się na podstawie dowodów księgowych: faktur VAT, rachunków, faktur korygujących, utargów wg kasy fiskalnej, dziennych zestawień dowodów, not księgowych, dowodów opłat pocztowych i bankowych i innych dowodów opłat. Obowiązki prowadzenia ksiąg rachunkowych podlegają osoby prawne prowadzące działalność gospodarczą, osoby fizyczne i spółki osób fizycznych, jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej, podlegające na mocy ustaw podatkowych obowiązki podatkowemu, które przekroczyły limit przychodów uprawniających do rozliczenia podatku w formie ryczałtu. Wymienione osoby są obowiązane bez wezwania składać deklarację, według ustalonego wzoru, o wysokości dochodu (straty) osiąganego od początku roku podatkowego i wpłacać na rachunek urzędu skarbowego zaliczki miesięczne w wysokości różnicy między podatkiem należnym od dochodu osiągniętego od początku roku podatkowego a sumą należnych zaliczek za poprzednie miesiące, w terminie do dnia 20 każdego miesiąca za miesiąc poprzedni. Prawo upoważnia organy podatkowe do kontroli działalności osób zobowiązanych do zapłaty podatku. Dlatego konieczne jest prowadzenie dokładnej dokumentacji, aby nie mieć kłopotów. Od decyzji organów podatkowych można się odwołać, ale w trakcie procedury dochodzenia swoich racji żądane należności trzeba zapłacić. Przepięstwa skarbowe i wykroczenia przeciwko obowiązkowi podatkowemu są karane. Zgodnie z ustawą z dnia 16 listopada 2006 r. o opłacie skarbowej (Dz. U. Nr 225, poz. 1635) przedsiębiorcy nie muszą już składać miesięcznych deklaracji podatkowych. Nie przewidują tego obowiązku nowe regulacje zawarte w ustawach: o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz od osób prawnych. Przedsiębiorcy zobowiązani są jedynie wpłacać na rachunek urzędu skarbowego zaliczki miesięczne. Nowe przepisy przewidują również możliwość wpłacania zaliczek kwartalnych dla podatników spełniających określone w przepisach warunki. Zwolnienie z konieczności składania miesięcznych deklaracji powinno przyczynić się do zmniejszenia obciążeń administracyjnych firm.

Zasady etyczne obowiązujące w przedsiębiorstwie świadczącym usługi poligraficzne

Za etyczne uznaje się takie postępowanie, które jest zgodne z obowiązującymi w danym społeczeństwie:

- regułami moralnymi, opierającymi się na powszechnie akceptowanych wartościach wynikających z tradycji i kultury,
- normami prawnymi o charakterze nakazów i zakazów, ustalającymi odpowiedzialność za nieprzestrzeganie prawa.

Każdy człowiek powinien rozpoznawać wartości etyczne i stosować je we wszystkich obszarach swojej działalności.

Pracownikowi etyka nakazuje lojalność wobec firmy, wypełnianie poleceń przełożonego i uczciwość. Pracując w zespole, powinniśmy być koleżeńscy i pomocni, dbać o dobrą

atmosferę w grupie, nie rywalizować z innymi w nieuczciwy sposób, dążyć do sukcesu całej grupy.

Szczególnie istotne jest przestrzeganie etycznych norm przez przedsiębiorców ze względu na ich potężne narzędzia oddziaływania.

Sukcesu w życiu gospodarczym nie sposób dziś osiągnąć bez traktowania pracowników przez pracodawcę w sposób uczciwy, z szacunkiem dla godności ludzkiej i bez właściwego motywowania. To przecież przedsiębiorca zatrudnia, przydziela zadania i stanowiska pracy, określa poziom wynagrodzenia za pracę, ocenia, nagradza, awansuje i zwalnia.

W firmach, w których przestrzegane są zasady etyczne, panują dobre stosunki międzyludzkie, występuje niska fluktuacja pracowników, a działania zarówno pracodawców jak i pracowników ukierunkowane są na osiągnięcie wspólnego celu.

Przedsiębiorstwo wchodzi we wzajemne relacje z wieloma elementami otoczenia. Zasady prowadzenia działalności gospodarczej sprawiają, że w niektórych sytuacjach przedsiębiorstwo jest uzależnione od różnych instytucji. Przykładem może być konieczność uzyskiwania pozwoleń, przeprowadzane inspekcje czy kontrole. Sytuacje te powodują pokusę nieetycznego postępowania i załatwiania swoich interesów na przykład za pomocą łapówki. Jest to postępowanie nie tylko nieetyczne, ale również niezgodne z prawem i zagrożone karą. Wręczenie łapówki stawia przedsiębiorstwo w uprzywilejowanej sytuacji i zakłóca zasady zdrowej konkurencji.

Podobnie wymiar nieetyczny i niezgodny z prawem ma wykorzystywanie tajnych informacji dotyczących kondycji przedsiębiorstwa do podejmowania decyzji o inwestowaniu w akcje tego przedsiębiorstwa na giełdzie lub pozbywaniu się ich.

Prowadzenie interesów z innym przedsiębiorstwem (kontrahentem) może przebiegać w sposób gwarantujący dłuższą współpracę lub mieć charakter krótkotrwały. Nawiązywaniu stałych kontaktów handlowych sprzyja między innymi rzetelność, dbałość o jakość, terminowość w dostawach i płatnościach.

Ostatecznym odbiorcą przedsiębiorstwa jest klient. W warunkach rynku konsumenta producenci zadają sobie wiele trudu, aby przyciągnąć klienta i nakłonić go do dokonania zakupu. Na klienta bardzo często oddziałuje się reklamą, która powinna być prawdziwa i przekazywać rzetelne informacje. Przedsiębiorstwo, które chce długo utrzymać się na rynku, powinno nie tylko pozyskiwać nowych, ale przede wszystkim utrzymywać dotychczasowych klientów, m.in. przestrzegając zasad etycznego postępowania. Tylko takie postępowanie może być źródłem długotrwałego sukcesu przedsiębiorstwa.

Według W. Guth etyczna postawa w przypadku przedsiębiorcy oznacza dostrzeganie skutków własnych decyzji i ponoszenie za nie odpowiedzialności oraz kierowanie się poszanowaniem dobra społecznego, nawet gdyby miało to oznaczać poświęcenie zysków krótkoterminowych.

4.2.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Jakie koszty związane są z uruchomieniem działalności gospodarczej?
2. Jakie znasz źródła finansowania działalności?
3. Co to jest leasing?
4. Jakie są rodzaje leasingu?
5. Co to jest podatek?
6. Jakie znasz rodzaje form opodatkowania?
7. Czym charakteryzują się poszczególne formy opodatkowania?
8. Która z form opodatkowania może być stosowana w małej firmie i dlaczego?
9. Co to jest marketing?
10. Jakie informacje powinny być zawarte w planie marketingowym?

11. Jakie znasz narzędzia marketingowe?
12. Czym charakteryzują się poszczególne narzędzia marketingowe?
13. W jakim celu przedsiębiorstwa przeprowadzają badania marketingowe?
14. Jakie znasz źródła informacji o lokalnym rynku?
15. Dlaczego przedsiębiorstwa stosują strategię segmentacji rynku?
16. Jakimi zasadami etyki powinien kierować się pracodawca i pracownik?
17. Jakie korzyści dla firmy wynikają ze stosowania zasad etyki?

4.2.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Wyodrębnij segmenty rynku poligraficznego. Weź pod uwagę specyficzne potrzeby konsumentów.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania,
- 2) sporządzić listę segmentów występujących na rynku poligraficznym,
- 3) zaprezentować efekty swojej pracy na forum zespołu.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz papieru A4,
- flamastry,
- literatura z rozdziału 6,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 2

Opracuj ankietę w celu zbadania potrzeb konsumentów w zakresie usług poligraficznych.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania,
- 2) sformułować pytania do ankiety z uwzględnieniem celu badania,
- 3) sformułować możliwe odpowiedzi do pytań,
- 4) skonsultować opracowany formularz z nauczycielem.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- zeszyt przedmiotowy,
- długopis,
- literatura z rozdziału 6.

Ćwiczenie 3

W grupach zaplanujcie działania marketingowe dla małej firmy usług poligraficznych, a następnie odpowiedzcie na pytania:

- 1) Kto może stanowić konkurencję dla firmy?
- 2) Jakie są jej słabe i mocne strony?
- 3) Co firma może robić lepiej od konkurencji?
- 4) Czym będzie się wyróżniała jej usługa?

- 5) Jakie strategie marketingowe zastosuje firma, aby zachęcić nabywców do korzystania z usług?
- 6) Jaki będzie rynek docelowy?

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dobrać grupę do pracy,
- 2) przygotować arkusze papieru i mazaki,
- 3) przedyskutować w grupie elementy planu marketingowego,
- 4) zaplanować działania marketingowe,
- 5) odpowiedzieć na pytania z polecenia,
- 6) zaprezentować efekty swojej pracy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusze papieru,
- mazaki,
- poradnik dla ucznia,
- literatura rozdziału 6.

Ćwiczenie 4

Pan Adam Nowak postanowił założyć przedsiębiorstwo jednoosobowe, które będzie świadczyło usługi ksero. W grupach zastanówcie się, jakie koszty będzie musiał ponieść przedsiębiorca, aby rozpocząć działalność gospodarczą?

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem szkoleniowym,
- 2) zebrać informacje na temat wyposażenia niezbędnego do prowadzenia usług ksero,
- 3) wypisać koszty uruchomienia działalności,
- 4) zaprezentować wykonane ćwiczenie w formie plakatu,
- 5) dokonać oceny ćwiczenia.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz papieru,
- mazaki,
- poradnik dla ucznia,
- literatura rozdziału 6.

Ćwiczenie 5

Pracując w grupach, zaplanujcie źródła finansowania firmy z ćwiczenia 4. Zaplanowanie źródeł finansowania ułatwi Wam tabela.

Źródła finansowania	Wysokość kwoty w zł	Struktura w %

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dobrać grupę do pracy,
- 2) zapoznać się z materiałem szkoleniowym,
- 3) wziąć udział w dyskusji na temat źródeł finansowania przedsięwzięcia,
- 4) wpisać źródła finansowania w tabelę,
- 5) ustalić kwoty i strukturę w %,
- 6) zaprezentować wykonane ćwiczenie w formie plakatu.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz papieru,
- mazaki,
- literatura z rozdziału 6,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 6

Pracując w grupie, ustal zasady etyczne, którymi powinien kierować się właściciel firmy poligraficznej w stosunku do klienta i pracownika.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dobrać grupę do pracy,
- 2) zapoznać się z materiałem nauczania,
- 3) zapisać przykłady etycznego postępowania pracodawcy wobec klienta, a następnie wobec pracownika,
- 4) zaprezentować wykonane ćwiczenie w formie plakatu.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusze papieru,
- mazaki,
- literatura z rozdziału 6,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 7

W grupach rozwiąż problem: którą z form opodatkowania wybrałbyś dla swojego przedsiębiorstwa i dlaczego?

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dobrać grupę do pracy,
- 2) przedyskutować w grupie problem,
- 3) wybrać formę opodatkowania,
- 4) przedyskutować pozytywne i negatywne skutki takiego wyboru,
- 5) wpisać przemyślenia do drzewka decyzyjnego,
- 6) zaprezentować wyniki swojej pracy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- karta „drzewo decyzyjne”,
- arkusz papieru,
- źródła prawa w zakresie podatków,
- poradnik dla ucznia.

4.2.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:

	Tak	Nie
1) wymienić koszty związane z uruchomieniem przedsiębiorstwa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) zaplanować źródła finansowania działalności?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) wyodrębnić rodzaje form opodatkowania działalności gospodarczej?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) dobrać formy opodatkowania do określonej działalności gospodarczej?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) wyodrębnić segmenty rynku na podstawie różnych kryteriów?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) dokonać analizy rynku usług poligraficznych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) dokonać analizy konkurencji?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) sporządzić plan marketingowy planowanej działalności gospodarczej?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) scharakteryzować narzędzia marketingowe?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) wymienić zasady etycznego postępowania pracodawcy i pracownika?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.3. Zakładanie własnej firmy

4.3.1. Materiał nauczania

Dobry pomysł na firmę usług poligraficznych to podstawa sukcesu w prowadzeniu działalności na własny rachunek. Przesłankami, na podstawie których można wnioskować, że pomysł na firmę jest dobry, są:

- istnienie zapotrzebowania na wybrany rodzaj działalności, tzn. istnieją nabywcy na produkowane przez Ciebie dobra czy świadczone usługi. Trzeba więc znać potrzeby potencjalnych klientów.
- występowanie „niszy rynkowej”, tzn., że nikt inny nie zaspokaja danej potrzeby lub jest ona zaspokajana w niewystarczającym stopniu.
- zgodność z Twoimi zainteresowaniami, umiejętnościami, kwalifikacjami.

Najprostszą formą prawną jest prowadzenie przedsiębiorstwa jednoosobowego przez osobę fizyczną.

Procedura uruchamiania działalności gospodarczej w zakresie usług poligraficznych osoby fizycznej, dokumenty niezbędne do podejmowania działalności gospodarczej

1) Rejestracja w urzędzie miasta lub gminy.

Należy złożyć wypełniony wniosek o wpis do ewidencji działalności gospodarczej w miejscowym urzędzie miasta, gminy. Wpis do ewidencji kosztuje 100 zł, ale Rada gminy może jednak wprowadzić zwolnienie od tych opłat. Organ ewidencyjny doręcza z urzędu przedsiębiorcy zaświadczenie o wpisie do ewidencji nie później niż w terminie 14 dni od dnia złożenia wniosku.

2) Rejestracja w urzędzie statystycznym.

W miejscowym oddziale powiatowego urzędu statystycznego należy wypełnić wniosek (RG-1) o nadanie numeru identyfikacji statystycznej REGON.

3) Rejestracja w urzędzie skarbowym.

W ciągu siedmiu dni od daty otrzymania potwierdzenia o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej należy zgłosić się do urzędu skarbowego właściwego dla miejsca zamieszkania. Jeżeli przedsiębiorstwo będzie działało w innej dzielnicy, mieście, gminie należy zgłosić się także do urzędu właściwego dla rejonu jego działania, gdyż ten właśnie urząd jest właściwy w sprawach podatku VAT. Przedsiębiorstwo opodatkowane jest podatkiem dochodowym, dlatego musi powiadomić urząd o wyborze formy opodatkowania na dany rok oraz podatkiem od towarów i usług VAT, z którego część przedsiębiorstw jest zwolniona (jeżeli przewidywany obrót w bieżącym roku nie przekroczy 10 000 Euro). Na druku VAT-6 składa się oświadczenie o wyborze zwolnienia od podatku VAT (jeżeli przysługuje) lub rezygnacji ze zwolnienia. Płatnicy podatku VAT rejestrują się, wypełniając druk VAT-R.

W urzędzie skarbowym należy ponadto na druku NIP-1 dokonać zgłoszenia identyfikacyjnego w celu otrzymania numeru NIP. Numerem tym należy się posługiwać:

- w dokumentach związanych z wykonywaniem zobowiązań podatkowych i niepodatkowych należności budżetowych,
- na oficjalnych drukach firmowych, ofertach,
- na pieczęcie firmowej.

4) Zakładanie konta w banku:

Posiadacz numeru NIP, zaświadczenia o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej wyrabia sobie pieczęć i zakłada w banku konto. Rachunek (najczęściej tzw. rachunek bieżący) może być otwarty w dowolnym banku. Służy on do gromadzenia środków pieniężnych oraz dokonywania rozliczeń. Umożliwia również zaciąganie kredytów

potrzebnych na finansowanie zobowiązań z tytułu prowadzonej działalności. W celu otworzenia rachunku należy zawrzeć z bankiem umowę oraz złożyć kartę wzorów podpisów osób, które będą uprawnione do wydawania dyspozycji dotyczących operacji na rachunku.

5) Rejestracja w ZUS:

Obowiązek dokonania rejestracji w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych następuje w ciągu 7 dni od daty wymienionej w zgłoszeniu NIP-1. Osoby prowadzące działalność gospodarczą mają obowiązek odprowadzania składek na ubezpieczenia społeczne, zdrowotne, Fundusz Pracy. Jeżeli właściciel zatrudnia pracowników, zgłasza ten fakt w ZUS-ie w ciągu 7 dni od ich zatrudnienia. Jest wówczas zobowiązany również do odprowadzania składek na Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych.

Obowiązującymi dokumentami są formularze:

ZUS ZUA – zgłoszenie do ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych,

ZUS ZFA – zgłoszenie danych płatnika składek,

ZUS ZBA – informacja o numerach rachunków bankowych,

ZUS ZAA – zgłoszenie adresów prowadzenia działalności.

6) Inne instytucje związane z rejestracją przedsiębiorstwa:

O miejscu i zakresie prowadzonej działalności, liczbie zatrudnionych należy zawiadomić Państwowy Inspektorat Pracy w ciągu 14 dni od dnia rozpoczęcia działalności. Niedopełnienie tej formalności grozi naliczeniem kary. Aby sprawdzić, czy przedsiębiorstwo spełnia wymogi sanitarne, bhp, przeciwpożarowe, powinno się zawiadomić odpowiednie organy. Mogą to być: Stacja Sanitarno-Epidemiologiczna, Inspekcja Nadzoru Budowlanego, Wydział Prewencji Straży Pożarnej.

Planowanie działalności gospodarczej – biznesplan

Gospodarka rynkowa wymusza na przedsiębiorcach konieczność samodzielnego działania nastawionego na sukces. Aby zmniejszyć ryzyko prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie usług poligraficznych, przedsiębiorca powinien planować swoje działanie – stworzyć biznesplan.

Biznesplan to zestaw analiz i programów, w których zawarty jest plan przedsięwzięcia gospodarczego i środki jego osiągnięcia w dłuższej perspektywie czasu.

Struktura biznesplanu:

- 1) Streszczenie – powinno przyciągać uwagę czytelnika i zawierać najistotniejsze elementy całego planu, należy je opracować na końcu. W streszczeniu należy umieścić:
 - organizację przedsiębiorstwa,
 - rodzaj działalności, opis firmy,
 - cele przedsięwzięcia (np. osiągnięcie zaplanowanej sprzedaży, 20% udziału w rynku itp.),
 - podstawowe cechy oferowanych produktów,
 - własne możliwości finansowe,
 - potrzeby finansowe,
 - planowane dochody i ewentualne możliwości spłaty kredytu.
- 2) Charakterystyka przedsiębiorstwa – w tej części należy umieścić takie elementy, jak:
 - nazwa przedsiębiorstwa,
 - data rozpoczęcia działalności,
 - forma prawna działania przedsiębiorstwa,
 - lokalizacja,
 - rodzaj działalności,
 - zasięg działalności,

- zasięg rynku,
 - źródła finansowania.
- 3) Charakterystyka oferowanych produktów (towarów, usług):
- dokładny opis produktu, elementy wpływające na jego wyjątkowość,
 - porównanie z ofertą konkurencji.
- 4) Zarządzanie, organizacja, ewentualnie pracownicy:
- powodzeniu przedsięwzięcia decyduje właśnie sposób zarządzania, organizacja i kwalifikacje osób, które w firmie pracują,
 - elementy tej części to informacje dotyczące doświadczenia zawodowego, kwalifikacji i ról, jakie pełnią w firmie właściciel i pracownicy.
- 5) Plan marketingowy stanowi jedną z ważniejszych części biznesplanu. Sporządza się go na podstawie wcześniej zebranych informacji o rynku, które są podstawą do przygotowania prognoz finansowych danego przedsięwzięcia gospodarczego. Elementy planu:
- strategia marketingowa,
 - klienci firmy,
 - konkurencja,
 - oddziaływanie na rynek,
 - dostawcy.
- 6) Plan finansowy – największe znaczenie ma w tej części wiarygodność i solidność podawanych informacji. Analizy finansowe dotyczące przyszłych okresów oparte są na przyjętych założeniach, a założenia te muszą mieć swoje uzasadnienie. Plan finansowy musi zgadzać się z pozostałymi elementami planu.
- Elementy planu finansowego:
- wydatki związane z rozpoczęciem działalności: ile i na co są potrzebne środki finansowe, jaką część wydatków pokryją własne środki i jakie są potrzeby finansowe. Jeżeli przedsiębiorca zamierza wziąć kredyt, np. na 1 rok, powinien rozliczyć jego spłatę z uwzględnieniem odsetek,
 - rachunek zysków i strat – przedstawienie opłacalności, plan dochodów i wydatków w przyszłych okresach, aby sporządzić rachunek zysków i strat, należy założyć miesięczne koszty funkcjonowania przedsiębiorstwa i zaplanować przychody,

Tabela 5. Przykład rachunku zysków i strat w działalności handlowej.

Lp.	Wyszczególnienie	Kwota w zł
1	Przychody ze sprzedaży	
2	Koszty uzyskania przychodów (razem)	
3	– amortyzacja	
4	– zużycie materiałów	
5	– usługi obce	
6	– wartość zakupionych towarów	
7	– wynagrodzenia	
8	– narzuty na wynagrodzenia	
9	– reklama	
10	– pozostałe koszty	
11	Zysk/strata brutto (poz. 1 – poz. 2)	
12	Podatek dochodowy	
13	Zysk/strata netto	

- bilans otwarcia – elementami bilansu są aktywa, czyli majątek firmy oraz pasywa, czyli źródła finansowania majątku,

Tabela 6. Przykład bilansu otwarcia.

Lp.	AKTYWA	PASYWA
1	Majątek trwały brutto.....	Kapitały i fundusze własne.....
2	Środki pieniężne.....	Kredyty i fundusze obce.....
Razem		

Aktywa = Pasywa (wiarygodność finansowa)

- sprawozdanie z przepływów gotówki – przedstawia gotówkę wpływającą i wypływającą do kasy i z kasy przedsiębiorstwa, pokazuje, jaką kwotę dysponuje właściciel.

Tabela 7. Przykład sprawozdania z przepływu gotówki

WPŁYWY:	Miesiąc I	Miesiąc II	Miesiąc III
– gotówka początkowa			
– sprzedaż za gotówkę			
– pożyczka od rodziny			
RAZEM WPŁYWY			
WYDATKI:			
– zakupy towarów			
– płace			
– narzuty na płace			
– ZUS właściciela			
– opłaty			
– reklama			
– podatki			
– inne (zakupy inwestycyjne, spłata pożyczki)			
RAZEM WYDATKI			
GOTÓWKA KOŃCOWA (wpływy – wydatki)			

- 7) Harmonogram działań – ustalenie terminów wykonania określonych działań pozwoli odpowiednio zagospodarować czas, daty należy podawać w sposób ogólny.

Programy Unii Europejskiej oraz fundusze społeczne skierowane na rozwój mikroprzedsiębiorstw

MSP (lub MŚP), czyli małe i średnie przedsiębiorstwa, pierwotnie zdefiniowano w ustawie prawo działalności gospodarczej z 19 listopada 1999 r. (Dz. U. Nr 101, poz. 1178 z późn. zm.). Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z 2 lipca 2004 r. na nowo definiuje małe i średnie przedsiębiorstwo.

Małe przedsiębiorstwo

Od 1 stycznia 2005 r. za małego uważa się przedsiębiorcę, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych zatrudniał średniorocznie mniej niż 50 pracowników oraz osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 10 mln euro lub sumy aktywów

jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 10 mln euro.

Średnie przedsiębiorstwo

Za średniego uważa się przedsiębiorcę, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych zatrudniał średniorocznie mniej niż 250 pracowników oraz osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 50 mln euro lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 43 mln euro.

Mikroprzedsiębiorstwo

Za tego rodzaju podmiot uważa się przedsiębiorcę, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych zatrudniał średniorocznie mniej niż 10 pracowników oraz osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 2 mln euro lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w zł 2 mln euro.

W Unii Europejskiej około 87% istniejących przedsiębiorstw stanowią przedsiębiorstwa małe i średnie. Przyrost zatrudnienia w małych i średnich przedsiębiorstwach jest większy niż w firmach dużych. Odgrywają one najważniejszą rolę w rozwoju lokalnym i regionalnym, są elastyczne pod względem dostosowań do zmieniających się warunków rynkowych. Tylko 0,1% unijnych firm zatrudnia powyżej 500 osób. Małe i średnie przedsiębiorstwa uważane są za główną siłę promującą konkurencyjność przemysłu wspólnotowego. W czerwcu 2000 r. na spotkaniu Rady Europejskiej w Portugalii przyjęto dokument Europejska Karta Małych Przedsiębiorstw, który określił główne zasady polityki Unii wobec małych i średnich przedsiębiorstw na najbliższe 12 lat.

Polityka UE wobec małych i średnich przedsiębiorstw:

- promowanie przedsiębiorczości,
- zachęcanie do innowacyjności,
- wzmocnianie komercyjnych i regulacyjnych warunków sprzyjających rozwojowi przedsiębiorstw i innowacji,
- wzmocnianie konkurencyjności przedsiębiorstw w gospodarce opartej na wiedzy,
- poprawa środowiska finansowego dla przedsiębiorstw,
- promowanie współpracy między przedsiębiorcami oraz zapewnienie wsparcia dla sektora gospodarki i usług na jego rzecz,
- poprawa dostępu do rynków oraz wykorzystanie potencjału jednolitego rynku wewnętrznego.

Polska podąża drogą wytyczoną w UE w zakresie promocji rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw oraz samozatrudnienia. Stworzenie przyjaznego klimatu do podejmowania własnej inicjatywy w ramach działalności gospodarczej wsparte jest działaniami rządu w postaci przygotowywanych i wprowadzanych zmian legislacyjnych oraz działaniami Unii Europejskiej poprzez stworzenie dostępu naszych przedsiębiorców do programów pomocowych przeznaczonych dla tego sektora.

Do momentu wejścia Polski do UE głównym źródłem finansowania małych i średnich przedsiębiorstw był program PHARE. Dostęp do jego środków określały zasady programów wdrażane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości przy współpracy z regionalnymi instytucjami finansowymi. Mikroprzedsiębiorstwa na podstawie przyjętych do zrealizowania projektów otrzymują pomoc w postaci:

- usług konsultacyjno-doradczych,
- szkoleń,
- kojarzenia firm,

- wspierania rozwoju eksportu,
- finansowania udziału w targach i wystawach oraz w ramach dotacji inwestycyjnych.

Od 2004 roku w miejsce programu PHARE wszedł Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego. Ważną formą pomocy dla polskich instytucji i przedsiębiorstw jest możliwość udziału w wewnętrznych programach UE, m. in. w Euro Info Centre. W Polsce jest 12 ośrodków Euro Info Centre; są one naturalnym pośrednikiem umożliwiającym instytucjom centralnym UE pełniejszą orientację w potrzebach małych i średnich przedsiębiorstw, a przedsiębiorcom służą jako źródło informacji o unijnych programach. Warunkiem uczestnictwa kraju w programie wspólnotowym jest wniesienie określonej płatności do budżetu tego programu. Wysokość składki zależy od wielkości PKB i liczby ludności kraju. UE wspiera rozwój przedsiębiorczości za pośrednictwem Europejskiego Banku Inwestycyjnego i Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju, które przeznaczają swoje zasoby m.in. na kredyty dla małych i średnich przedsiębiorstw.

Fundusze strukturalne na lata 2007–2013

Strategiczne Wytyczne Wspólnoty (SWW) określają ramy dla funduszy strukturalnych w latach 2007–2013. Na podstawie SWW każdy kraj członkowski przygotowuje Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (NSRO).

Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia to dokument strategiczny określający priorytety i obszary wykorzystania oraz system wdrażania funduszy unijnych: Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR), Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS) oraz Funduszu Spójności w ramach budżetu Wspólnoty na lata 2007–2013. Celem strategicznym NSRO jest tworzenie warunków dla wzrostu konkurencyjności gospodarki polskiej opartej na wiedzy i przedsiębiorczości, zapewniającej wzrost zatrudnienia oraz wzrost poziomu spójności społecznej, gospodarczej i przestrzennej.

Cel strategiczny osiągnięty będzie poprzez realizację horyzontalnych celów szczegółowych. Celami horyzontalnymi NSRO są:

- poprawa jakości funkcjonowania instytucji publicznych oraz rozbudowa mechanizmów partnerstwa,
- poprawa jakości kapitału ludzkiego i zwiększenie spójności społecznej,
- budowa i modernizacja infrastruktury technicznej i społecznej mającej podstawowe znaczenie dla wzrostu konkurencyjności Polski,
- podniesienie konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw, w tym szczególnie sektora wytwórczego o wysokiej wartości dodanej oraz rozwój sektora usług,
- wzrost konkurencyjności polskich regionów i przeciwdziałanie ich marginalizacji społecznej, gospodarczej i przestrzennej,
- wyrównywanie szans rozwojowych i wspomaganie zmian strukturalnych na obszarach wiejskich.

Obok działań o charakterze prawnym, fiskalnym i instytucjonalnym cele NSRO będą realizowane za pomocą Programów Operacyjnych (PO), zarządzanych przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO), zarządzanych przez Zarządy poszczególnych województw i projektów współfinansowanych ze strony instrumentów strukturalnych, tj.:

- Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko – EFRR i FS,
- Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka – EFRR,
- Program Operacyjny Kapitał Ludzki – EFS,
- 16 Regionalnych Programów Operacyjnych – EFRR,
- Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej – EFRR,
- Program Operacyjny Pomoc Techniczna – EFRR,

- Programy Operacyjne Europejskiej Współpracy Terytorialnej – EFRR.

Finansowanie Narodowej Strategii Spójności (Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia). Łączna suma środków zaangażowanych w realizację NSRO w latach 2007–2013 wyniesie około 85,56 mld euro. Z tytułu realizacji NSRO średniorocznie (do roku 2015) będzie wydatkowe około 9,5 mld euro, co odpowiada około 5% produktu krajowego brutto. Z tej sumy:

- 67,3 mld euro będzie pochodziło z budżetu UE,
- 11,86 mld euro z krajowych środków publicznych (w tym ok. 5,93 mld euro z budżetu państwa),
- ok. 6,4 mld euro zostanie zaangażowanych ze strony podmiotów prywatnych. Łączna suma środków włączona w realizację działań rozwojowych, których głównym elementem będzie NSRO, wyniesie łącznie ponad 107,9 mld euro, w tym 85,4 mld środków UE.

Wsparcie dla Mikro, Małych i Średnich Przedsiębiorstw ze strony krajowych instytucji rządowych

Na system wsparcia dla Mikro, Małych i Średnich Przedsiębiorstw składają się:

1) Punkty Konsultacyjne (PK)

Bezpłatne usługi doradcze dostępne są dla mikro, małych lub średnich przedsiębiorstw oraz osób podejmujących działalność gospodarczą.

Zakres usług PK:

- doradztwo podstawowe, związane z administracyjno-prawnymi aspektami prowadzenia działalności gospodarczej oraz zarządzaniem przedsiębiorstwem (z dziedzin prawa, marketingu, finansów i podatków, produkcji i innych),
- udzielanie informacji o dostępnej na rynku ofercie banków oraz innych instytucji finansowych (tj. firm leasingowych, funduszy pożyczkowych, funduszy poręczeń kredytowych, funduszy kapitałowych i innych) skierowanej dla MŚP,
- informacje na temat możliwości i zasad korzystania ze specjalistycznych usług doradczych, oferowanych m.in. przez ośrodki Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (KSU) oraz projektów pomocowych (w tym np. realizowanych w ramach polityki rządu wobec sektora MŚP oraz Programów Komisji Europejskiej),
- udzielanie informacji dotyczących możliwości i sposobów korzystania z instrumentów wsparcia dla MŚP, dostępnych w Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) lub w Regionalnych Instytucjach Finansujących (RIF).

W jednym roku kalendarzowym przedsiębiorca może skorzystać łącznie z 10 godzin takich usług.

2) Krajowy System Usług (KSU)

Krajowy System Usług tworzy sieć ponad stu regionalnych i lokalnych ośrodków świadczących na rzecz MŚP usługi doradcze, szkoleniowe, informacyjne i finansowe:

- usługi doradcze – specjalistyczne doradztwo w dziedzinie: marketingu, finansów, prawa, planowania i zarządzania, innowacji i transferu technologii, eksportu i jakości,
- usługi szkoleniowe specjalistyczne z zakresu marketingu, finansów i zarządzania, branżowe, ogólne,
- usługi informacyjne – kojarzenie partnerów gospodarczych, sprawdzanie wiarygodności partnerów handlowych – wywiadownie gospodarcze, udzielanie informacji o targach,
- usługi finansowe – pomoc w poszukiwaniu finansowania zewnętrznego, informowanie o preferencyjnych kredytach, sporządzanie biznesplanów.

3) Krajowa Sieć Innowacji (KSI)

Krajowa Sieć Innowacji to grupa usługodawców świadczących usługi doradcze o charakterze proinnowacyjnym w ramach Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich

Przedsiębiorstw. Usługi doradcze KSI służą rozwojowi przedsiębiorstwa poprzez poprawę istniejącego lub wdrożenie nowego procesu technologicznego, produktu lub usługi i dotyczą w szczególności:

- oceny potrzeb technologicznych,
- promocji technologii i nowych rozwiązań organizacyjnych,
- wdrażania nowych technologii,
- innych działań, w których następuje transfer wiedzy lub innowacyjnej technologii.

4) Inkubatory Przedsiębiorczości

Celem istnienia inkubatorów przedsiębiorczości jest wspomaganie nowo powstałych firm rozpoczynających działalność gospodarczą w osiągnięciu dojrzałości i zdolności do samodzielnego funkcjonowania na rynku pracy.

5) Euro Info Centre (EIC)

Nadrzędnym celem Euro Info Centre jest integracja małych i średnich przedsiębiorstw z Jednolitym Rynkiem Unii Europejskiej. Dla zrealizowania go Euro Info podejmuje następujące działania:

- oferuje szczegółowe informacje o podstawach prawnych oraz zasadach funkcjonowania Unii Europejskiej (informacje formalno-prawne dot. współpracy gospodarczej z partnerami z UE, normy standardy towarowe, itp.),
- udziela informacji o programach UE dostępnych dla polskich firm i instytucji,
- przekazuje informacje o rynkach Unii Europejskiej,
- proponuje pomoc w znalezieniu partnerów do współpracy gospodarczej za pośrednictwem sieci EIC oraz Business Partner Search Database Komisji Europejskiej,
- udziela odpowiedzi na pytania przedsiębiorców z krajów UE dotyczące warunków formalno-prawnych działalności gospodarczej w Polsce i możliwości współpracy z polskimi przedsiębiorstwami i instytucjami,
- organizuje wyjazdy polskich firm na targi kooperacyjne i misje handlowe, mające na celu ożywienie współpracy pomiędzy regionami i krajami.

6) Regionalne Instytucje Finansujące (RIF)

Regionalne Instytucje Finansujące (RIF) – wojewódzkie instytucje zarządzające realizacją programów regionalnych skierowanych do sektora MŚP i współpracujące z agencją rządową przy realizacji programów krajowych.

Rolą RIF jest m.in.:

- udzielanie informacji o dostępnych programach, dotacjach i warunkach uczestnictwa,
- pomoc w wyborze akredytowanego wykonawcy dotowanych usług doradczych i szkoleniowych,
- obsługa administracyjna programów.

7) Fundusze Pożyczkowe

Najbardziej rozpowszechnioną formą pomocy finansowej dla przedsiębiorców jest udzielanie pożyczek. Odbiorcami usług funduszy są zarówno przedsiębiorcy rozwijający działalność gospodarczą jak również osoby, które zamierzają taką działalność rozpocząć.

8) Fundusze Poręczeń Kredytowych

Wszystkie fundusze działają w oparciu o podobny mechanizm, którego istotą jest przejmowanie części zobowiązań kredytobiorców z tytułu pozyskiwanego przez nich finansowania zewnętrznego. W większości przypadków fundusze oferują poręczenie w wysokości 60–70% wartości kredytu.

Wsparcie dla Mikro Małych i Średnich Przedsiębiorstw w regionach świadczą m.in. następujące instytucje: Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., Fundacja Inkubator, Regionalna Izba Gospodarcza, Izba Rzemieślnicza, Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości, Fundusz Mikro, Fundusz Poręczeń Kredytowych Sp. z o.o., Bank Gospodarstwa Krajowego.

Głównym więc celem polityki Rządu wobec MSP jest kształtowanie warunków dla tworzenia i pełnego wykorzystania potencjału rozwojowego sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

4.3.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Gdzie należy dokonać rejestracji firmy?
2. Jakie druki będziesz musiał wypełnić w poszczególnych urzędach, rejestrując firmę?
3. Jakie korzyści wynikają z działania małych firm?
4. Co to jest biznesplan?
5. Jakie elementy zawiera biznesplan?
6. Jakie funkcje spełnia biznesplan?
7. Jakie instytucje wspierają powstawanie i rozwój małych firm w regionie?
8. Jaka jest rola programów UE i funduszy strukturalnych w rozwoju mikroprzedsiębiorstw?

4.3.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Dokonaj rejestracji działalności gospodarczej uzupełniając tabelę.

Lp.	Nazwa i adres urzędu, w którym należy dokonać rejestracji przedsiębiorstwa jednoosobowego	Dokumenty, które należy wypełnić, aby dokonać rejestracji

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania,
- 2) zgromadzić materiały do poprawnego wykonania ćwiczenia,
- 3) uzupełnić tabelę, w której należy umieścić nazwy instytucji oraz ich adresy, biorąc pod uwagę kolejność przy rejestracji firmy,
- 4) zaprezentować swoją pracę na forum grupy i dokonać porównania z wykazami innych uczniów.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz do ćwiczenia,
- komputer z dostępem do Internetu,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 2

Opracuj dokumentację niezbędną do założenia jednoosobowego przedsiębiorstwa poligraficznego.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dobrać grupę do pracy,
- 2) zidentyfikować dokumenty niezbędne do rejestracji firmy poligraficznej,
- 3) zgromadzić niezbędne dokumenty służące do rejestracji przedsiębiorstwa,
- 4) zapoznać się z objaśnieniami, według których należy wypełnić dany dokument,
- 5) wypełnić dokumenty wykorzystując swoje dane osobowe,
- 6) sprawdzić prawidłowość wypełnionych dokumentów z wzorcem otrzymanym od nauczyciela.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- dokumenty potrzebne do rejestracji przedsiębiorstwa osoby fizycznej,
- arkusz do ćwiczenia,
- wzór prawidłowo wypełnionych dokumentów,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 3

Zaprezentuj pomysł na firmę poligraficzną, która mogłaby działać w Twoim środowisku. Odpowiedz na pytanie, czy ten pomysł ma szansę stać się opłacalnym przedsięwzięciem?

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dobrać grupę do pracy,
- 2) zapoznać się z materiałem szkoleniowym,
- 3) odpowiedzieć na pytania:
 - kto będzie odbiorcą oferowanych przez mnie dóbr/usług?
 - czy środowisko, w którym żyję zapewni rynek oferowanym przez mnie dobrom/usługom?
 - czy podobne przedsięwzięcia odnoszą sukces w innych rejonach?
- 4) zaprezentować swoją pracę w formie plakatu,
- 5) zapoznać się z wynikami pracy pozostałych grup.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz papieru/zeszyt przedmiotowy,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 4

Dokonaj analizy, czy warto prowadzić własną działalność gospodarczą. Zaprezentuj wszystkie plusy i minusy takiej działalności.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dobrać grupę do pracy,

- 2) przygotować duże arkusze papieru i mazaki,
- 3) przedyskutować w grupie, jakie plusy, a potem minusy ma prowadzenie własnej działalności gospodarczej,
- 4) przenieść wyniki dyskusji na plakat,
- 5) zaprezentować efekty swojej pracy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- duży arkusz papieru,
- mazaki,
- literatura z rozdziału 6,
- poradnik dla ucznia.

Ćwiczenie 5

Opracuj biznesplan metodą projektów dla małej firmy usług intrologatorskich. Skorzystaj z przykładu podanego w materiale nauczania.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dobrać grupę,
- 2) podpisać kontrakt,
- 3) przedyskutować, jaki rodzaj działalności gospodarczej będziecie prowadzić,
- 4) wypisać główne elementy biznesplanu,
- 5) dokonać charakterystyki tych elementów,
- 6) opracować w wersji elektronicznej biznesplan,
- 7) zaprezentować projekt na forum klasy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- zeszyt przedmiotowy,
- komputer,
- drukarka,
- poradnik dla ucznia,
- literatura z rozdziału 6.

Ćwiczenie 6

Korzystając z różnych źródeł, wyszukaj nazwy i adresy przynajmniej pięciu instytucji wspomagających mikroprzedsiębiorstwa, które działają w Twoim regionie. Napisz, jaki jest zakres ich działalności.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dobrać grupę do pracy,
- 2) zgromadzić informacje na temat instytucji wspierających małe firmy w regionie,
- 3) zapoznać się z materiałem nauczania,
- 4) wykonać ćwiczenie w zeszycie lub w formie plakatu,
- 5) zaprezentować efekty swojej pracy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusze papieru A4,

- komputer z dostępem do Internetu,
- artykuły prasowe,
- informatory,
- długopis.

4.3.4. Sprawdźan postępów

Czy potrafisz:	Tak	Nie
1) scharakteryzować procedury związane z podejmowaniem działalności gospodarczej osoby fizycznej?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) wymienić korzyści i zagrożenia prowadzenia własnej firmy?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) scharakteryzować elementy biznesplanu?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) sporządzić biznesplan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) zidentyfikować instytucje wspierające mikroprzedsiębiorstwa w regionie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) wskazać programy UE i fundusze strukturalne na rozwój mikroprzedsiębiorstw?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. SPRAWDZIAN OSIĄGNIĘĆ

INSTRUKCJA DLA UCZNIĄ

1. Przeczytaj uważnie instrukcję.
2. Podpisz imieniem i nazwiskiem kartę odpowiedzi.
3. Zapoznaj się z zestawem pytań testowych.
4. Test zawiera 20 pytań o różnym stopniu trudności. Są to pytania zamknięte wielokrotnego wyboru. Do każdego zadania dołączone są 4 możliwości odpowiedzi.
Tylko jedna odpowiedź jest prawidłowa.
5. Udzielaj odpowiedzi tylko na załączonej karcie odpowiedzi, stawiając w odpowiedniej rubryce znak X. W przypadku pomyłki należy błędną odpowiedź zaznaczyć kółkiem, a następnie ponownie zakreślić odpowiedź prawidłową.
6. Test zawiera zadania z poziomu podstawowego i poziomu ponadpodstawowego.
7. Pracuj samodzielnie, bo tylko wtedy będziesz miał satysfakcję z wykonanego zadania.
8. Kiedy udzielenie odpowiedzi będzie Ci sprawiało trudność, wtedy odłóż jego rozwiązanie na później i wróć do niego, gdy zostanie Ci czas wolny.
9. Na rozwiązanie testu masz 45 minut.

Powodzenia!

Materiały dla ucznia:

- instrukcja,
- zestaw zadań testowych,
- karta odpowiedzi.

ZESTAW ZADAŃ TESTOWYCH

1. Demograficzne kryterium segmentacji charakteryzuje
 - a) miejsce zamieszkania i wykształcenie.
 - b) wiek i płeć.
 - c) stan posiadania i dochód.
 - d) styl życia i postawa.
2. Organem administracyjnym uprawnionym do rozpatrywania spraw podatkowych jest
 - a) ZUS.
 - b) USC.
 - c) US.
 - d) GUS.
3. Przedmiotem pracy w działalności poligraficznej jest
 - a) zadrukowany arkusz drukarski.
 - b) hala fabryczna.
 - c) maszyna offsetowa.
 - d) drukarka komputerowa.
4. Każdy ze wspólników ma prawo reprezentować firmę w spółce
 - a) jawnej i spółce cywilnej osób fizycznych.
 - b) komandytowej i jawnej.
 - c) z o.o. i komandytowo-akcyjnej.
 - d) jawnej i komandytowej.
5. Numer Identyfikacji Podatkowej służy do
 - a) identyfikacji osób fizycznych.
 - b) identyfikacji podmiotów płacących podatki.
 - c) identyfikacji podmiotów gospodarczych prowadzących działalność gospodarczą.
 - d) założenia konta ROR w banku.
6. Wspólnicy nie odpowiadają za zobowiązania spółki majątkiem osobistym w spółce
 - a) jawnej i spółce cywilnej.
 - b) jawnej i komandytowej.
 - c) akcyjnej i komandytowej.
 - d) z o.o. i akcyjnej.
7. Zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej wydawane jest przez
 - a) Urząd Skarbowy.
 - b) Urząd Gminy/Miasta.
 - c) Urząd Statystyczny.
 - d) Zakład Ubezpieczeń Społecznych.
8. Spółkami kapitałowymi są spółki
 - a) komandytowo-akcyjna i akcyjna.
 - b) komandytowa i spółka z o.o.
 - c) z o.o. i spółka akcyjna.
 - d) cywila i spółka jawna.

9. Rejestrując działalność gospodarczą w Urzędzie Statystycznym należy wypełnić
- NIP-1.
 - Wniosek RG-1.
 - ZUS ZFA.
 - VAT-R.
10. Marketing polega na
- realizacji własnych oczekiwań bez uwzględniania potrzeb nabywców.
 - rozpoznawaniu, kształtowaniu i zaspokajaniu potrzeb nabywców.
 - sprzedaży produktów firmy w jak największej liczbie sklepów.
 - optymalnym wykorzystaniu posiadanych przez firmę pieniędzy.
11. Aby sporządzić plan marketingowy należy
- dokonać rekrutacji pracowników.
 - zarejestrować przedsiębiorstwo.
 - sporządzić bilans.
 - dokonać analizy rynku.
12. Elementy marketingu – mix to
- reklama, cena, logistyka, produkt.
 - produkt, cena, dystrybucja, promocja.
 - produkt, gwarancja, cena, dystrybucja.
 - marka, jakość, gwarancja, opakowanie.
13. Celem strategii cen może być m.in.
- przekazywanie informacji o firmie.
 - wprowadzenie na rynek nowych produktów.
 - wybór kanałów dystrybucji.
 - osiągnięcie przewagi nad konkurentami.
14. Forma odpłatnego udostępniania do użytkowania dóbr służących do prowadzenia działalności gospodarczej to
- leasing.
 - kredyt.
 - faktoring.
 - franchising.
15. Zryczałtowane formy opodatkowania dochodu obejmują
- kartę podatkową i przychód ewidencjonowany.
 - podatkową księgę przychodów i rozchodów.
 - księgi rachunkowe.
 - kartę podatkową i opodatkowanie na zasadach ogólnych.
16. Podatnicy zryczałtowanego podatku dochodowego (karty podatkowej) mają obowiązek prowadzenia
- ewidencji przychodów.
 - ewidencji przychodów i rozchodów.
 - są zwolnieni z prowadzenia ksiąg.
 - ewidencji przychodów i karty przebiegu pojazdów.

17. Obce źródła finansowania majątku przedsiębiorstwa to
- kapitał właściciela firmy.
 - zysk wypracowany przez firmę.
 - zadłużenie w banku z tytułu zaciągniętego kredytu.
 - dodatkowy wkład pieniężny właściciela firmy.
18. Mówiąc o etycznych zachowaniach w miejscu pracy, należy rozważyć relacje między
- pracodawcą a pracownikiem.
 - pracodawcą a klientami.
 - pracodawcami.
 - pracownikami a otoczeniem.
19. Biznesplan jest dokumentem, który
- wytycza działalność pozaprodukcyjną przedsiębiorstwa.
 - pozwala stwierdzić, czy istnieje szansa osiągnięcia sukcesu rynkowego.
 - warunkuje wpis do ewidencji działalności gospodarczej.
 - stanowi sprawozdanie finansowe.
20. Biznesplan składa się m. in. z następujących elementów
- streszczenia, planu marketingowego, planu finansowego.
 - charakterystyki przedsięwzięcia, karty podatkowej.
 - planu zatrudnienia, organizacji, listy wynagrodzeń.
 - listy obecności, harmonogramu działań, planu marketingowego.

KARTA ODPOWIEDZI

Imię i nazwisko

Podejmowanie działalności gospodarczej w zakresie usług poligraficznych

Zakreśl poprawną odpowiedź.

Nr zadania	Odpowiedzi				Punkty
1	a	b	c	d	
2	a	b	c	d	
3	a	b	c	d	
4	a	b	c	d	
5	a	b	c	d	
6	a	b	c	d	
7	a	b	c	d	
8	a	b	c	d	
9	a	b	c	d	
10	a	b	c	d	
11	a	b	c	d	
12	a	b	c	d	
13	a	b	c	d	
14	a	b	c	d	
15	a	b	c	d	
16	a	b	c	d	
17	a	b	c	d	
18	a	b	c	d	
19	a	b	c	d	
20	a	b	c	d	
Razem:					

6. LITERATURA

1. Duraj J. (red.): Podstawy ekonomiki przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa 2002
2. Jakubowski W. J., Maj T., Załęski P.: Podstawy przedsiębiorczości – podręcznik. Oficyna Edukacyjna – Krzysztof Pazdro, Warszawa 2003
3. Laszczak M.: Kierowanie małą firmą – tajniki przedsiębiorczości. Poltext, Warszawa 2004
4. Majchrzak-Guzowska A.: Finanse w gospodarce rynkowej. WSiP, Warszawa 1998
5. Makieta Z., Rachwał T.: Podstawy przedsiębiorczości – podręcznik. Nowa Era, Warszawa 2002
6. Mikina A., Sepkowska Z., Sienna M.: Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w warunkach gospodarki rynkowej. REA, Warszawa 2003
7. Mikina A., Sienna M.: Przedsiębiorczość – klucz do sukcesu. REA, Warszawa 2002
8. Wiśniewski A.: Marketing. WSiP, Warszawa 1995, 2001
9. www.drukarnie.com.pl