



Fundusze Europejskie
dla Wielkopolski

Dofinansowane przez
Unię Europejską



SAMORZĄD
WOJEWÓDZTWA
WIELKOPOLSKIEGO



Własne przedsiębiorstwo od podstaw

**Materiały dydaktyczne
dla uczestników kursu z elementami warsztatu**

Justyna Kozłowska

Konin 2026

Tytuł

Własne przedsiębiorstwo od podstaw
Materiały dydaktyczne dla uczestników kursu z elementami warsztatu

Autor

Justyna Kozłowska

Projekt pn.

„Rozwój studiów o profilu praktycznym i form kształcenia ustawicznego
dostosowanych do potrzeb Wielkopolski Wschodniej”,
realizowany przez Akademię Nauk Stosowanych w Koninie,
jest współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji
w ramach programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027



Fundusze Europejskie
dla Wielkopolski

Dofinansowane przez
Unię Europejską



SAMORZĄD
WOJEWÓDZTWA
WIELKOPOLSKIEGO



Wydawca

Akademia Nauk Stosowanych w Koninie
ul. Przyjaźni 1, 62-510 Konin



Spis treści

Wstęp	5
Rozdział I. Przedsiębiorczość jako fundament własnego przedsiębiorstwa	7
1.1. Rola przedsiębiorczości we współczesnej gospodarce.....	7
1.2 Podział działalności gospodarczej	8
Podsumowanie	14
Test	15
Rozdział II. Pomysł na biznes.....	17
2.1. Źródła pomysłów biznesowych.....	17
2.2. Analiza otoczenia	22
2.3. Analiza konkurencji	26
Podsumowanie	30
Test	31
Rozdział III. Założenie działalności gospodarczej krok po kroku.....	33
3.1.Rejestracja działalności gospodarczej	33
3.3. Obowiązki przedsiębiorcy w zakresie podatków	40
3.4. Obowiązki przedsiębiorcy wobec ZUS	50
3.5. Obowiązki przedsiębiorcy w zakresie księgowości.....	54
3.6. Publiczno-prawne zobowiązania przedsiębiorcy.....	55
Podsumowanie	57
Test	57
Rozdział IV. Formy prowadzenia działalności gospodarczej	60
4.1. Klasyfikacja przedsiębiorstw	60
4.2.Charakterystyka spółek	65
Podsumowanie	70
Test	70
Rozdział V. Biznesplan	73
5.1. Istota i funkcje biznesplanu	73
5.2.Struktura biznesplanu.....	76
Podsumowanie	78
Test	79



Rozdział VI. Marketing	81
6.1. Marketing w przedsiębiorstwie	81
6.2. Produkt, cena, dystrybucja i promocja	81
6.3. Reklama i promocja firmy	83
6.5. Marka firmy	88
Podsumowanie	89
Test	90
ROZDZIAŁ VII. ETYKA W BIZNESIE	93
7.1. Pojęcie i charakterystyka etyki w biznesie	93
7.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu	95
Podsumowanie	96
Test	97
Zakończenie	99
Glosariusz	102
Aneks	105
Bibliografia	106
Załącznik	108



Wstęp

Celem niniejszego skryptu jest kompleksowe przygotowanie uczestników szkolenia „**Własne przedsiębiorstwo od podstaw**” do podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej. Materiał został opracowany w sposób umożliwiający zdobycie zarówno wiedzy teoretycznej, jak i praktycznych umiejętności niezbędnych do planowania, uruchomienia i zarządzania własnym przedsięwzięciem. Skrypt pełni funkcję przewodnika po najważniejszych zagadnieniach związanych z przedsiębiorczością. Od pierwszych pomysłów biznesowych, poprzez formalności związane z zakładaniem firmy, aż po działania marketingowe i aspekty etyczne funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Skrypt obejmuje następujące obszary:

- **Rola przedsiębiorczości i kompetencje przedsiębiorcy** – uczestnicy poznają znaczenie przedsiębiorczości we współczesnej gospodarce oraz cechy i kompetencje niezbędne do skutecznego działania w biznesie, w tym kreatywność, samodzielność i umiejętność podejmowania decyzji.
- **Pomysł na biznes i analiza rynku** – przedstawiono źródła pomysłów biznesowych, narzędzia do analizy otoczenia rynkowego oraz konkurencji, w tym praktyczne zastosowanie analizy SWOT do oceny szans i zagrożeń planowanego przedsięwzięcia.
- **Zakładanie i prowadzenie działalności gospodarczej** – krok po kroku omówiono procedury rejestracji firmy, obowiązki przedsiębiorcy wobec urzędu skarbowego, ZUS oraz w zakresie prowadzenia księgowości, a także różne formy prawne działalności gospodarczej i spółek.
- **Biznesplan i planowanie strategiczne** – uczestnicy dowiedzą się, jak sporządzić rzetelny biznesplan, w tym jak określić cele, prognozy finansowe, strategię marketingową i organizacyjną.
- **Marketing i budowanie marki** – omówiono podstawy marketingu-mix, znaczenie produktu, ceny, dystrybucji i promocji, a także rolę marki w budowaniu przewagi konkurencyjnej.



- **Etyka w biznesie i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR)** – podkreślono znaczenie uczciwości, odpowiedzialności wobec pracowników, klientów i społeczeństwa oraz praktyczne aspekty wdrażania zasad CSR w codziennej działalności przedsiębiorstwa.

Zakładane efekty uczenia się

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy powinni:

- mieć podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu przedsiębiorczości i funkcjonowania rynku;
- wykazywać postawy przedsiębiorcze takie jak kreatywność, inicjatywę, odpowiedzialność i gotowość do podejmowania ryzyka;
- umieć analizować otoczenie rynkowe i identyfikować szanse biznesowe;
- potrafić opracować własny pomysł na biznes oraz przygotować biznesplan;
- rozumieć zasady marketingu, budowania marki oraz skutecznej promocji;
- znać znaczenie etyki i społecznej odpowiedzialności w prowadzeniu działalności gospodarczej.

Wymagania wstępne

Szkolenie przeznaczone jest dla osób planujących rozpocząć prowadzenie własnej działalności gospodarczej lub chcących zdobyć wiedzę niezbędną do samodzielnego prowadzenia działalności gospodarczej. Nie jest wymagana szczegółowa wiedza ekonomiczna ani znajomość prawa gospodarczego, jednak uczestnicy powinni posiadać podstawową orientację dotyczącą funkcjonowaniu rynku, a także gotowość do aktywnego uczestnictwa w zajęciach praktycznych i analiz problemowych. Skrypt będzie służył zarówno jako materiał dydaktyczny podczas szkolenia, jak i przewodnik do samodzielnej pracy po jego zakończeniu, wspierając rozwój kompetencji przedsiębiorczych oraz planowanie i realizację własnego przedsięwzięcia od podstaw.



Rozdział I. Przedsiębiorczość jako fundament własnego przedsiębiorstwa

1.1. Rola przedsiębiorczości we współczesnej gospodarce

Różnica między działalnością gospodarczą a innymi aktywnościami podejmowanymi przez człowieka dotyczy celu podejmowanych działań. W kontekście działalności gospodarczej jest nim najczęściej cel ekonomiczny, obejmujący uzyskiwanie zysków w postaci pieniężnej. Ponadto, cele prowadzenia działalności gospodarczej dzieli się na:

- ekonomiczne – kluczowym ekonomicznym celem prowadzenia działalności gospodarczej jest osiągnięcie maksymalnych korzyści finansowych w wyniku świadczenia usług lub produkcji wyrobów gotowych bądź sprzedaży towarów. Do pozostałych ekonomicznych przesłanek prowadzenia działalności gospodarczej należą: rozszerzenie rynku zbytu, umocnienie pozycji rynkowej, wzrost konkurencyjności oraz maksymalizacja wartości rynkowej przedsiębiorstwa;
- społeczne – przedsiębiorcy zwracają uwagę również na społeczne cele prowadzonej działalności gospodarczej, zgodnie z koncepcją CSR (ang. *corporate social responsibility*). Polska nazwa to społeczna odpowiedzialność biznesu. Działanie zgodne ze wskazaną koncepcją powoduje, iż działalność podejmowana na rzecz dobra społeczeństwa nie jest traktowana w kategoriach kosztów, a jako inwestycja prowadząca do osiągnięcia zysku. Do celów społecznych zalicza się: dbanie o *new work balance* pracowników, utrzymywanie pozytywnych relacji z kontrahentami, działanie edukacyjne w zakresie ochrony zdrowia, praw społeczeństwa czy ochrony środowiska, uwzględnienie potrzeb społeczności lokalnej podczas wykonywanej działalności.

Cele ekonomiczne i społeczne wzajemnie uzupełniają się. Realizacja celów ekonomicznych sprzyja osiągnięciu celów społecznych. Natomiast realizacja celów społecznych często pozytywnie wpływa na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa. To z kolei wpływa na lepszą pozycję rynkową oraz utrzymanie



długoterminowej lojalności klientów. W związku z czym przedsiębiorcy dokonują systematycznego doskonalenia działań w zakresie CSR. Jest to trend widoczny zarówno w Polsce, jak i w całej Europie.

Przedsiębiorczość przyczynia się do rozwoju społeczno-gospodarczego, zwłaszcza najbliższego otoczenia, czyli miasta, gminy, województwa, a w konsekwencji całego kraju. Ponadto przedsiębiorczość wpływa na rozwój gospodarki, ponieważ innowacje podejmowane przez przedsiębiorstwa wpływają na tworzenie nowych miejsc pracy, powstawanie nowych produktów i usług oraz wzrost ich jakości.

1.2. Podział działalności gospodarczej

Działalność gospodarcza to zorganizowana, prowadzona we własnym imieniu i w sposób ciągły, aktywność zarobkowa polegająca na wytwarzaniu, świadczeniu lub obrocie towarami i usługami, podejmowana w celu osiągnięcia zysku. Podziału działalności gospodarczej dokonuje się zgodnie z rys. 1.

Działalność przemysłowa	Działalność budowlana	Działalność usługowa
<ul style="list-style-type: none">• wydobywanie• przetwarzanie zasobów naturalnych	<ul style="list-style-type: none">• wnoszenie• konserwacja• remontowanie budynków i budowli	<ul style="list-style-type: none">• świadczenie usług na rzecz ludności i firm

Rys. 1. Rodzaje działalności gospodarczej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Makiela, Z., Rachwał, T. (2020). *Krok w przedsiębiorczość*. Wydawnictwo Nowa Era.

Działalność usługowa obejmuje następujące działania:

- świadczenie usług dla ludności;
- transport;
- handel;
- edukacja;
- ochrona zdrowia;
- turystyka;
- usługi finansowe.



Przedsiębiorca, zakładając działalność gospodarczą, zobowiązany jest do określenia rodzaju prowadzonej działalności poprzez wybór odpowiednich kodów Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD). PKD to system służący do porządkowania i klasyfikowania rodzajów działalności gospodarczej. Kody PKD wykorzystywane są m.in. przy rejestracji firm, w statystyce oraz w dokumentach urzędowych. Służą do określania zakresu działalności przedsiębiorstwa.

Kod PKD składa się z pięciu znaków oznaczających kolejno:

- sekcję;
- dział;
- grupę;
- klasę;
- podklasę działalności.

Dzięki wskazanej klasyfikacji możliwe jest dokładne określenie rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej. Zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności wyróżnia się 21 rodzajów (sekcji) działalności gospodarczej, które obejmują wszystkie obszary aktywności ekonomicznej. W tabeli 1 przedstawiono 21 sekcji działalności zgodnie z PKD 2025.

Tabela 1. Sekcje PKD 2025

A	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo
B	Górnictwo i wydobywanie
C	Przetwórstwo przemysłowe
D	Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną i gorącą wodę
E	Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją
F	Budownictwo
G	Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych
H	Transport i gospodarka magazynowa
I	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi
J	Informacja i komunikacja
K	Działalność finansowa i ubezpieczeniowa
L	Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości
M	Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna
N	Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca
O	Administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe zabezpieczenia społeczne



P	Edukacja
Q	Opieka zdrowotna i pomoc społeczna
R	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją
S	Pozostała działalność usługowa
T	Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby
U	U – Organizacje i zespoły eksterytorialne

Źródło: Ustawa z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej. Dz. U. 1995, poz. 141 ze zm.

Zgodnie z Ustawą z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców, Dz.U. 2018, poz. 646, działalność gospodarcza to „zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły”. W myśl aktu prawnego, każdy pełnoletni, korzystający z pełni praw publicznych obywatel, może podjąć, prowadzić oraz zakończyć prowadzenie działalności gospodarczej.

Przykład

Określenie kodu PKD.

Dział usług – działalność związana z oprogramowaniem.

Dział (dwucyfrowy kod): 62 – Działalność związana z informatyką.

Sekcja (jednoliterowy kod): J – Informacja i komunikacja.

Klasa (czteroznakowy kod): 62.0 – Działalność związana z oprogramowaniem, doradztwem i pokrewną działalnością.

Podklasa (pełny kod PKD, pięciodziesiętny z literą na końcu):

62.01.Z – Działalność związana z oprogramowaniem.

62.02.Z – Działalność związana z doradztwem w zakresie informatyki.

62.03.Z – Działalność związana z zarządzaniem urządzeniami informatycznymi.

Koniec przykładu



1.3. Cechy i kompetencje przedsiębiorcy oraz osoby przedsiębiorczej

Zgodnie z polskimi przepisami prawa, przedsiębiorcą mogą być następujące podmioty:

- osoba fizyczna – każdy człowiek od momentu narodzin do śmierci zdobywając zdolność prawną oraz po uzyskaniu pełnoletności, czyli nabywając zdolność do czynności prawnych;
- osoba prawna – jednostka organizacyjna posiadająca na mocy przepisów prawa osobowość prawną;
- jednostka organizacyjna – nie posiada osobowości prawnej jednak ma zdolność do czynności prawnych, a także prowadzi działalność gospodarczą we własnym i imieniu.

Nie ma możliwości jednoznacznego i wyczerpującego zdefiniowania cech osobowości, które determinowałyby sukces w działalności gospodarczej. Możliwe jest jednak wskazanie określonych kompetencji oraz zespołów cech, które istotnie zwiększają prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesów w obszarze biznesu.

Osobą przedsiębiorczą określa się osobę charakteryzującą się postawą przedsiębiorczą, natomiast nie zawsze osoba ta prowadzi własną działalność gospodarczą. Może wykorzystywać inicjatywę w pracy, nauce lub życiu codziennym. Człowiek przedsiębiorczy świadomy jest konieczności nieustannego zdobywania i aktualizowania wiedzy, a także rozwijania własnych umiejętności. Istotne znaczenie ma doskonalenie umiejętności analizowania zjawisk występujących w otoczeniu, zdolności organizacyjnych, komunikacyjnych oraz związanych z pracą zespołową.

Wszystkie wskazane cechy oraz kompetencje stanowią istotne wsparcie w procesie prowadzenia działalności gospodarczej. Niezależnie jednak od ich posiadania, kluczowe znaczenie ma odpowiednie przygotowanie merytoryczne. Wiedza specjalistyczna, kwalifikacje oraz umiejętności związane z obszarem planowanej działalności w istotny sposób zwiększają prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu rynkowego. W początkowej fazie funkcjonowania przedsiębiorstwa właściciel często pełni jednocześnie rolę jedyne go pracownika, co



sprawia, że skuteczne wykonywanie określonych usług bez wcześniejszego doświadczenia w danej dziedzinie jest znacznie utrudnione. Nawet w sytuacji zatrudniania pracowników korzystne jest, aby przedsiębiorca posiadał znajomość branży, w której zamierza działać. Przykładowo, prowadzenie przedsiębiorstwa budowlanego bez odpowiedniej wiedzy i doświadczenia znacząco obniża szanse jego powodzenia w porównaniu z działalnością zakładaną przez osobę z odpowiednimi kwalifikacjami lub praktyką zawodową. W niektórych przypadkach posiadanie określonego wykształcenia oraz uprawnień zawodowych stanowi warunek konieczny do prowadzenia działalności gospodarczej objętej regulacjami prawnymi.

Przedsiębiorczość określa się jako postawę charakterystyczną dla osób, potrafiących twórczo oraz innowacyjnie rozwiązywać problemy, a także wykorzystywać pojawiające się szanse. Osoby przedsiębiorcze mają cechy umożliwiające samodzielne podejmowanie decyzji i inicjowanie działań, tworzenie nowych pomysłów i ich realizację w praktyce, adaptację do zmieniających się warunków i elastyczne reagowanie na problemy, skuteczną współpracę z innymi oraz budowanie relacji, wykorzystywanie szans i zasobów w celu osiągnięcia zamierzonych celów, przewycięzanie trudności i pokonywanie przeszkód w działaniu.

Do cech tych należą kreatywność i pomysłowość, inicjatywa i proaktywność, umiejętność rozwiązywania problemów, elastyczność i otwartość na zmiany, umiejętność pracy zespołowej i komunikacji. Istotnymi cechami są również odporność na stres, determinacja i wytrwałość, samodyscyplina, zorientowanie na cel i wyniki oraz myślenie strategiczne.

Przedsiębiorczość nie ogranicza się wyłącznie do prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Ważne jest także posiadanie cech i kompetencji przedsiębiorczych, które pozwalają skutecznie działać, podejmować inicjatywę i realizować cele w różnych sytuacjach życiowych i zawodowych. W tabeli 2 dokonano porównania cech i kompetencji przedsiębiorcy oraz osoby przedsiębiorczej, aby uwidocznic podobieństwa i różnice między tymi dwoma pojęciami.



Tabela 2. Analiza porównawcza przedsiębiorcy i osoby przedsiębiorczej

Kryterium	Przedsiębiorca	Osoba przedsiębiorcza
Definicja	Osoba prowadząca działalność gospodarczą, podejmująca ryzyko ekonomiczne i odpowiedzialna za wyniki firmy	Osoba posiadająca postawę przedsiębiorczą, inicjatywę i zdolność do tworzenia nowych rozwiązań, niezależnie od tego, czy prowadzi własną firmę
Cechy charakterystyczne	Odwaga, samodzielność, determinacja, kreatywność, odpowiedzialność, umiejętność podejmowania decyzji	Kreatywność, inicjatywa, elastyczność, otwartość na zmiany, umiejętność rozwiązywania problemów, komunikatywność
Kompetencje	Planowanie i organizacja działalności, zarządzanie finansami i zasobami, negocjacje, analiza rynku, zgodność z prawem	Planowanie własnych działań, praca zespołowa, rozwijanie pomysłów, samodzielne podejmowanie decyzji, adaptacja do zmieniających się warunków
Zakres działania	Firma lub działalność gospodarcza, rynek, klienci, kontrahenci	Różne sytuacje życiowe, edukacyjne i zawodowe, nie wymaga prowadzenia własnej działalności

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Przedsiębiorczość odgrywa kluczową rolę we współczesnej gospodarce, wpływając na rozwój ekonomiczny, innowacyjność oraz tworzenie nowych miejsc pracy. Ponadto stanowi ważny czynnik wzrostu konkurencyjności zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym. Osoby przedsiębiorcze, poprzez podejmowanie inicjatyw gospodarczych, przyczyniają się do efektywnego wykorzystania zasobów oraz reagowania na zmieniające się potrzeby rynku.

Istotnym elementem rozdziału było przedstawienie cech i kompetencji przedsiębiorcy oraz osoby przedsiębiorczej. Zwrócono uwagę na takie umiejętności, jak kreatywność, odpowiedzialność, zdolność podejmowania decyzji, odporność na stres oraz umiejętność planowania i organizacji pracy. Rozwijanie tych kompetencji zwiększa szanse na skuteczne prowadzenie własnego przedsiębiorstwa i osiągnięcie sukcesu rynkowego.



Podsumowanie

Rozdział 1 stanowi teoretyczne wprowadzenie do zagadnień związanych z zakładaniem i prowadzeniem własnej firmy, tworząc fundament do dalszych, bardziej szczegółowych zagadnień omawianych w kolejnych częściach skryptu.

Rozdział przedstawia przedsiębiorczość jako kluczowy element funkcjonowania współczesnej gospodarki, podkreślając jej znaczenie dla rozwoju ekonomicznego, społecznego oraz innowacyjności. Działalność gospodarcza różni się od innych form aktywności człowieka przede wszystkim celem ekonomicznym, jakim jest osiąganiem zysku oraz społecznym, realizowanym m.in. poprzez koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Cele ekonomiczne i społeczne wzajemnie się uzupełniają, wpływając na wizerunek przedsiębiorstwa, jego pozycję rynkową oraz lojalność klientów.

Podział działalności gospodarczej obejmuje m.in. działalność usługową, produkcyjną i handlową. Przedsiębiorca musi określić zakres działalności za pomocą kodów PKD, które pozwalają na klasyfikację i rejestrację firmy oraz umożliwiają prowadzenie działalności zgodnie z obowiązującymi przepisami.

Rozdział wskazuje również na cechy i kompetencje niezbędne do skutecznego prowadzenia przedsiębiorstwa. Przedsiębiorca to osoba prowadząca działalność gospodarczą, podejmująca ryzyko i odpowiedzialna za wyniki firmy, natomiast osoba przedsiębiorcza posiada postawę przedsiębiorczą, inicjatywę i zdolność do tworzenia nowych rozwiązań, niezależnie od prowadzenia własnej firmy. Do kluczowych cech należą kreatywność, inicjatywa, elastyczność, umiejętność podejmowania decyzji, komunikacja, odporność na stres i zdolność do pracy zespołowej.

Rozwijanie kompetencji przedsiębiorczych i wiedzy specjalistycznej zwiększa szanse na sukces rynkowy, a przedsiębiorczość odgrywa fundamentalną rolę w kreowaniu innowacji, nowych miejsc pracy i wzmacnianiu konkurencyjności zarówno lokalnej, jak i globalnej.



Test

Wybierz prawidłową odpowiedź

1. Przedsiębiorczość we współczesnej gospodarce przyczynia się przede wszystkim do:

- A. ograniczenia konkurencji
- B. wzrostu bezrobocia
- C. rozwoju gospodarczego i tworzenia nowych miejsc pracy
- D. zmniejszenia innowacyjności

2. Jedną z głównych ról przedsiębiorczości jest:

- A. stabilizacja cen na rynku
- B. wprowadzanie innowacji
- C. kontrola wydatków państwa
- D. ograniczanie konsumpcji

3. Działalność gospodarcza to:

- A. każda praca wykonywana odpłatnie
- B. działalność prowadzona wyłącznie przez osoby prawne
- C. zarobkowa działalność wytwórcza, handlowa lub usługowa
- D. działalność prowadzona tylko na rynku lokalnym

4. Do działalności produkcyjnej zalicza się:

- A. sprzedaż detaliczną
- B. świadczenie usług fryzjerskich
- C. wytwarzanie dóbr materialnych
- D. doradztwo finansowe

5. Przykładem działalności usługowej jest:

- A. produkcja mebli
- B. wydobywanie węgla
- C. naprawa samochodów
- D. uprawa zbóż

6. Podział działalności gospodarczej ze względu na rodzaj obejmuje m.in.:

- A. działalność małą i dużą
- B. działalność prywatną i publiczną



C. działalność produkcyjną, handlową i usługową

D. działalność krajową i zagraniczną

7. Przedsiębiorca to osoba, która:

A. nie podejmuje ryzyka

B. prowadzi działalność gospodarczą na własny rachunek

C. pracuje wyłącznie w sektorze publicznym

D. wykonuje polecenia przełożonych

8. Do cech osoby przedsiębiorczej zalicza się:

A. bierność i ostrożność

B. kreatywność i inicjatywę

C. unikanie odpowiedzialności

D. brak samodzielności

9. Umiejętność podejmowania decyzji i planowania działań to przykład:

A. cechy fizycznej

B. kompetencji przedsiębiorczych

C. cechy losowej

D. umiejętności technicznej

10. Ryzyko w działalności przedsiębiorczej oznacza:

A. całkowitą pewność zysku

B. brak odpowiedzialności

C. możliwość nieosiągnięcia zamierzonych celów

D. zakaz podejmowania decyzji



Rozdział II. Pomysł na biznes

2.1. Źródła pomysłów biznesowych

Źródła pomysłów biznesowych to miejsca, sytuacje lub doświadczenia, z których mogą powstawać koncepcje na założenie własnej działalności gospodarczej. Motywy podjęcia działalności gospodarczej mogą być różne, ponieważ wynikają z wielu aspektów, np. zainteresowań, sytuacji zawodowej i prywatnej, wieku, wykształcenia, potrzeby samorealizacji. Koncepcja założenia przedsiębiorstwa może opierać się na indywidualnym potencjale jednostki, obejmującym posiadane wykształcenie, kompetencje, wykonywany zawód, doświadczenie zawodowe zdobyte w poprzednich miejscach zatrudnienia, a także zainteresowania, pasje czy preferowane formy aktywności. W procesie poszukiwania pomysłu na działalność gospodarczą istotne jest również uwzględnienie dostępnych zasobów materialnych. Może to dotyczyć posiadanych nieruchomości, pomieszczeń, infrastruktury technicznej, wyposażenia lub maszyn, które mogą zostać wykorzystane w prowadzeniu działalności.

Alternatywnym podejściem jest identyfikacja niszy rynkowej, co wymaga przeprowadzenia szczegółowej analizy rynku w celu rozpoznania niezaspokojonych potrzeb konsumentów oraz oceny możliwości ich efektywnego zaspokojenia. Rynek można również analizować z perspektywy własnych potrzeb przedsiębiorcy, jednakże takie podejście wiąże się z ryzykiem niedostatecznego popytu, który może okazać się niewystarczający dla utrzymania działalności. Przykładem może być oferta skierowana do określonej grupy odbiorców, której liczebność w danym obszarze jest ograniczona, co znacząco obniża potencjał rynkowy przedsięwzięcia.

Skutecznym sposobem wejścia na rynek może być również wprowadzenie nowego lub udoskonalonego produktu bądź usługi. Przedsiębiorca może zaoferować rozwiązanie dotychczas niedostępne w danym obszarze lub rozszerzyć zakres już istniejącej oferty, dostosowując ją do potrzeb klientów. Przykładem może być działalność gastronomiczna, która poza obsługą stacjonarną obejmuje również sprzedaż dań na wynos lub dostawę, co może stanowić atrakcyjną propozycję w otoczeniu nowo powstających obiektów biurowych. Należy jednak podkreślić, że sukces rynkowy nie zawsze wymaga wprowadzania innowacyjnych produktów,



często możliwe jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej poprzez nową formę dystrybucji, sposób obsługi klienta lub atrakcyjniejsze zaprezentowanie znanej oferty.

Źródłem pomysłów na działalność gospodarczą mogą być również pojawiające się okazje rynkowe, wynikające m.in. ze zmieniających się preferencji konsumentów. Przykładowo, rosnące zainteresowanie nauką tańca przyczyniło się do rozwoju szkół tanecznych, natomiast popularyzacja zdrowego i aktywnego stylu życia stwarza sprzyjające warunki dla rozwoju klubów fitness oraz sklepów oferujących zdrową żywność.

Do najczęstszych źródeł pomysłów biznesowych należą:

- własne potrzeby i doświadczenia – brak określonych usług lub produktów na rynku;
- obserwacja rynku i otoczenia – analiza konkurencji, trendów rynkowych, zmian w stylu życia i technologii;
- zainteresowania i pasje – hobby, umiejętności, talenty, które można przekształcić w działalność zarobkową;
- doświadczenie zawodowe – wiedza zdobyta w pracy, znajomość branży, zauważone luki rynkowe;
- nowe technologie i innowacje – rozwój internetu, automatyzacji, aplikacji, sztucznej inteligencji;
- opinie i sugestie innych osób – potrzeby potencjalnych klientów;
- media i internet – portale branżowe, media społecznościowe, fora, raporty rynkowe;
- franczyza – gotowy pomysł na biznes oparty na sprawdzonym modelu.

Franczyza polega na prowadzeniu działalności pod znaną marką, według określonych zasad, w zamian za opłaty na rzecz właściciela marki. Francyzodawca (właściciel marki) udostępnia nazwę firmy, znak towarowy i know-how, przekazuje sprawdzony model biznesowy, często zapewnia szkolenia, wsparcie i marketing. Z kolei francyzobiorca prowadzi firmę we własnym imieniu i na własny rachunek, korzysta z marki i zasad francyzodawcy, płaci opłatę wstępną i/lub opłaty bieżące (licencyjne). Działalność prowadzona w ramach franczyzy wymaga przestrzegania



ustalonych standardów. Jednak jej niewątpliwą zaletą jest niskie ryzyko niepowodzenia, ponieważ opiera się na sprawdzonym pomysle. Ponadto, francyzobiorca ma mniejszą swobodę decyzyjną, a jednocześnie większe bezpieczeństwo. Franczyza często występuje w gastronomii, usługach edukacyjnych czy sieciach odzieżowych.

Przed podjęciem decyzji o wyborze działalności gospodarczej opartej na franczyzie, a własną działalnością należy przeanalizować zalety i wady obydwu rozwiązań, bowiem różnią się głównie zakresem samodzielności, poziomem ryzyka oraz sposobem organizacji działalności. Tabela 3 przedstawia najważniejsze różnice między franczyzą a własnym biznesem.

Tabela 3. Analiza porównawcza franczyzy i własnego biznesu

Cecha	Franczyza	Własny biznes
Pomysł na działalność	Gotowy, sprawdzony model	Własny, autorski pomysł
Marka	Znana marka francyzodawcy	Marka budowana od podstaw
Ryzyko	Mniejsze	Większe
Swoboda decyzji	Ograniczona (standardy)	Pełna swoboda
Koszty początkowe	Oplata wstępna, licencje	Zależne od rodzaju działalności
Wsparcie	Szkolenia, marketing, know-how	Brak lub we własnym zakresie
Zyski	Część oddawana francyzodawcy	Całość dla właściciela
Odpowiedzialność	Po stronie francyzobiorcy	Po stronie przedsiębiorcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Jabłońska, Ż. (2020). *Franczyza w procesie tworzenia wartości przedsiębiorstwa francyzodawcy na przykładzie branży gastronomicznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Prowadzenie działalności gospodarczej wiąże się z niezależnością, możliwością realizacji pomysłów i rozwojem osobistym. Jednak jej nieodłącznym elementem jest ryzyko finansowe, stres i duża odpowiedzialność. W związku z czym posiada szereg zarówno zalet, jak i wad, które zostały zawarte w tabeli 4.



Tabela 4. Zalety i wady prowadzenia działalności gospodarczej

Cecha	Zalety	Wady
Niezależność	Możliwość samodzielnego podejmowania decyzji i kierowania firmą	Pełna odpowiedzialność za decyzje i skutki finansowe
Zyski	Całkowite dochody należą do właściciela	Ryzyko strat finansowych, brak gwarancji stałych dochodów
Kreatywność	Możliwość realizacji własnych pomysłów i pasji	Konieczność ciągłego podejmowania decyzji i znajdowania rozwiązań
Elastyczność	Samodzielne ustalanie godzin pracy i strategii	Wysoki nakład pracy i obowiązków, szczególnie na początku
Rozwój osobisty	Zdobywanie nowych umiejętności i doświadczeń	Stres, presja czasu i odpowiedzialność za pracowników
Kontakty biznesowe	Budowanie sieci kontaktów, klientów i partnerów	Konieczność negocjacji i zarządzania relacjami biznesowymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie Doligalski, T., & Kaczmarek, T. (2021). *Przedsiębiorczość. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Największą korzyścią wynikającą z prowadzenia działalności gospodarczej jest niezależność oraz możliwość realizacji własnych pomysłów, natomiast największe wyzwanie stanowi ryzyko finansowe oraz odpowiedzialność za podejmowane decyzje i oraz zatrudnionych pracowników.

W celu udzielenia odpowiedzi na pytanie dotyczące wyboru rodzaju działalności gospodarczej oraz oceny prawdopodobieństwa osiągnięcia sukcesu konieczne jest przeprowadzenie wstępnej analizy planowanego przedsięwzięcia. Proces ten powinien obejmować rozważenie szeregu zagadnień odnoszących się zarówno do etapu generowania pomysłu, analizy rynku, jak i planowania działalności. Zagadnienia te można pogrupować w trzy zasadnicze obszary.

1. Obszar predyspozycji oraz kompetencji przedsiębiorcy

W tej części analizy istotne jest określenie posiadanego wykształcenia formalnego oraz związanych z nim kwalifikacji i umiejętności, w tym ewentualnych szczególnych zdolności, które mogłyby zostać wykorzystane w planowanej działalności. Równie ważne jest doświadczenie zawodowe, zakres posiadanej wiedzy specjalistycznej oraz identyfikacja dziedzin, w których potencjalny przedsiębiorca posiada kompetencje eksperckie. Należy także uwzględnić



preferencje zawodowe, wykonywane czynności przynoszące satysfakcję oraz zadania realizowane z największą skutecznością.

2. Obszar analizy rynku i charakterystyki planowanego przedsięwzięcia

Prawidłowy rozwój przedsiębiorstwa wymaga szczegółowej identyfikacji potencjalnych klientów, ich potrzeb i preferencji, a także analizy konkurencji funkcjonującej na danym rynku. W tym zakresie kluczowe znaczenie ma określenie rodzaju oferowanego produktu lub usługi oraz ocena zapotrzebowania na nie w wybranej lokalizacji. Istotne jest również ustalenie zasięgu rynku, czy działalność będzie prowadzona na poziomie lokalnym, regionalnym, czy ogólnokrajowym oraz analiza jego struktury. Należy rozważyć także kwestie związane z lokalizacją przedsiębiorstwa, w tym konieczność wynajmu i dostosowania lokalu do specyfiki prowadzonej działalności. Ważnym elementem jest także precyzyjne określenie grupy docelowej, obejmujące charakterystykę potencjalnych klientów pod względem wieku, sytuacji ekonomicznej, stylu życia, potrzeb oraz sposobów dotarcia do nich z ofertą. Analizie powinny podlegać również stosowane kanały komunikacji i promocji. Istotnym aspektem jest ocena konkurencji, w szczególności liczby podmiotów o zbliżonym profilu działalności, wielkości obsługiwanego przez nie rynku, zakresu oferowanych produktów lub usług oraz stopnia nasycenia rynku. Konieczne jest także określenie, czy istnieje przestrzeń dla nowego podmiotu oraz czy proponowana oferta posiada cechy wyróżniające bądź odpowiada na niezaspokojone lub niedostatecznie zaspokojone potrzeby klientów.

3. Obszar zagadnień organizacyjnych i prawnych

W ramach obszaru należy dokonać wyboru najbardziej odpowiedniej formy organizacyjno-prawnej prowadzenia działalności, takiej jak jednoosobowa działalność gospodarcza, spółka cywilna lub spółka prawa handlowego. Istotne jest również określenie skali planowanego przedsięwzięcia, co ma wpływ m.in. na sposób rozliczania dochodów oraz wybór optymalnej formy opodatkowania. Ponadto, konieczne jest ustalenie, czy planowana działalność podlega regulacjom prawnym. W związku z czym należy uwzględnić jakie zezwolenia, koncesje lub licencje są wymagane przed jej rozpoczęciem. Ostatnim, lecz równie ważnym elementem analizy jest identyfikacja źródeł finansowania działalności,



obejmujących zarówno kapitał początkowy, jak i środki przeznaczone na dalszy rozwój przedsiębiorstwa.

Sukces prowadzonej działalności gospodarczej w znacznym stopniu uzależniony jest od dobrego pomysłu, wytrwałości w dążeniu do osiągnięcia celów biznesowych właścicieli, pracy wykonywanej przez pracowników. Jednak niezwykle ważne są także następujące czynniki:

- umiejętne zarządzanie przedsiębiorstwem;
- zdolność do oszacowania ryzyka;
- innowacyjność;
- efektywne wykorzystanie zasobów przedsiębiorstwa;
- elastyczność i szybkość działania w otaczającym, nieustannie zmieniającym się otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym przedsiębiorstw;
- umiejętność wykorzystania szans i mocnych stron przedsiębiorstwa, a tym samym unikanie zagrożeń i reedukacja słabych stron.

Niestety, nie wszystkie przedsiębiorstwa są zarządzane w odpowiedni sposób, co prowadzi może do bankructwa, spirali zadłużenia, a nawet likwidacji przedsiębiorstwa. Najczęściej sytuacje te wynikają ze złego doboru pracowników, niewystarczającego kapitału, sytuacji makroekonomicznej gospodarki, zmienności kursów walut, presji konkurencji.

2.2. Analiza otoczenia

Przedsiębiorstwa działają w otoczeniu, które może pozytywnie bądź negatywnie wpływać na jego funkcjonowanie, pozycję rynkową czy osiągnięte wyniki finansowe. Przed rozpoczęciem działalności konieczna jest identyfikacja otoczenia. Natomiast w trakcie prowadzenia działalności niezbędne okazuje się systematyczne monitorowanie zmian zachodzących w otoczeniu. Otoczenie przedsiębiorstwa dzieli się mikrootoczenie i makrootoczenie. Rys. 2 obrazuje podział otoczenia przedsiębiorstwa.



Rys. 2. Elementy otoczenia przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie Musiałkiewicz, J., Kwiatkowski, G. (2020). *Podstawy przedsiębiorczości 2.0*. Wydawnictwo Ekonomik.

W analizie otoczenia niezwykle ważne jest poznanie rynku, co stanowi podstawowy element biznesplanu. Dzięki analizie rynku możliwe jest odpowiednie dostosowanie działań marketingowych. Analiza rynku przede wszystkim obejmuje identyfikację oraz charakterystykę klientów oraz konkurencji.

Analiza klientów jest kluczowym etapem w planowaniu każdego przedsięwzięcia. Pozwala zrozumieć potrzeby, oczekiwania i zachowania potencjalnych odbiorców, co zwiększa szanse na sukces biznesowy. Proces ten składa się z 5 kluczowych elementów. Po pierwsze, należy dokonać segmentacji klientów, polegającej na podziale rynku na segmenty, czyli grupy klientów o podobnych cechach. Segmentacja może uwzględniać następujące czynniki:

- demografię – wiek, płeć, wykształcenie, dochód;
- geografiię – miejsce zamieszkania, region, klimat;
- psychografię – styl życia, wartości, zainteresowania;
- zachowania zakupowe – częstotliwość zakupów, lojalność wobec marki, preferencje produktowe.

Po segmentacji następuje etap analizy potrzeb klientów. Należy dokładnie zrozumieć potrzeby klientów w celu stworzenia odpowiedniej oferty oraz odnalezienia niszy rynkowej. W tym celu stosowane są następujące narzędzia badawcze:

- ankiety i wywiady z potencjalnymi klientami;
- obserwacja zachowań na rynku,



- analiza opinii w mediach społecznościowych i recenzji.

Nie każdy klient przynosi jednakowe korzyści. Analiza wartości klienta pozwala określić, które segmenty są najbardziej opłacalne. W związku z czym jest to kolejny etap analizy klientów. Ocena wartości klienta pozwala przedsiębiorcy określić, które grupy klientów przynoszą największe korzyści finansowe i strategiczne. Nie wszyscy klienci są jednakowo opłacalni, bowiem niektórzy kupują rzadko, ale wydają dużo pieniędzy na jednorazowy zakup, inni są częstymi klientami, ale ich pojedyncze zakupy są niewielkie. Analiza wartości klienta pomaga skupić działania marketingowe i operacyjne na tych segmentach, które realnie zwiększają zyski firmy. Do kluczowych elementów oceny wartości klienta należą:

- potencjał zakupowy – czyli ile dany klient może wydać na produkty lub usługi w określonym czasie;
- częstotliwość i wartość transakcji – ile razy klient dokonuje zakupów i jak duże są zakupy;
- koszt obsługi klienta – niektóre segmenty klientów mogą wymagać więcej uwagi lub promocji, co zwiększa koszty,
- wpływ klienta na wizerunek i rozwój firmy – niektórzy klienci przyciągają innych poprzez rekomendacje, recenzje lub obecność w mediach społecznościowych.

Tworzenie person klientów to przedostatni etap analizy klientów. Persony to fikcyjne profile reprezentujące typowych klientów. Dzięki nim łatwiej projektować ofertę, komunikację marketingową i strategię sprzedaży. Przykładowa persona zawiera:

- imię, wiek, zawód;
- cele i potrzeby związane z produktem;
- problemy, które produkt lub usługa może rozwiązać.

Ostatni etap polega na wyciągnięciu wniosków dla planowania przedsięwzięcia. Dzięki analizie klientów przedsiębiorca może dopasować ofertę do oczekiwań rynku, skuteczniej planować promocję i kanały sprzedaży oraz minimalizować ryzyko niepowodzenia projektu.



Przykład

Analiza klientów podczas planowania otwarcia kawiarni w centrum miasta.

1. Segmentacja klientów:

- Demografia: młodzi dorośli 18–35 lat, studenci i pracownicy biurowi.
- Geografia: mieszkańcy centrum i okolicznych dzielnic.
- Psychografia: osoby lubiące spędzać czas w przytulnych miejscach, ceniące dobrą kawę i możliwość pracy z laptopem.
- Zachowania zakupowe: kupują codziennie lub kilka razy w tygodniu kawę na wynos, chętnie korzystają z promocji i programów lojalnościowych.

2. Analiza potrzeb:

- Klienci oczekują wysokiej jakości kawy i przekąsek.
- Ważna jest szybka obsługa i możliwość zamówienia online.
- Wygodne miejsce do pracy i spotkań ze znajomymi.

3. Ocena wartości klienta:

- Studenci mogą kupować kawę codziennie, ale wydają mniej na jednorazowy zakup.
- Pracownicy biurowi robią większe zamówienia w porze lunchu, więc generują większy przychód.
- Klienci polecający lokal znajomym zwiększają sprzedaż w dłuższym okresie.

4. Persona klienta:

- Imię: Anna.
- Wiek: 25 lat.
- Zawód: studentka i freelancerka.
- Potrzeby: dobra kawa, miejsce do nauki i pracy, szybka obsługa.
- Problemy: ograniczony budżet, brak czasu na długie kolejki.

5. Wnioski:

- Warto wprowadzić program lojalnościowy dla stałych klientów.
- Konieczne jest szybkie przygotowanie kawy na wynos.
- Przyjazna przestrzeń do pracy przyciągnie młodych klientów i freelancerów.

Koniec przykładu



2.3. Analiza konkurencji

Analiza konkurencji jest niezbędnym elementem planowania każdego przedsięwzięcia, ponieważ pozwala zrozumieć, kto działa na rynku, jakie ma mocne i słabe strony oraz w jaki sposób można zdobyć przewagę konkurencyjną. Pierwszym krokiem jest identyfikacja konkurentów zarówno bezpośrednich, którzy oferują podobne produkty lub usługi, jak i pośrednich, których oferta może zastąpić produkty danego przedsiębiorstwa w oczach klientów. Następnie warto dokładnie przeanalizować mocne i słabe strony konkurencji, na przykład jakość produktów, ceny, rozpoznawalność marki czy lokalizację, a także ocenić działania marketingowe, czyli sposób promocji, wykorzystywane kanały komunikacji oraz stosowane programy lojalnościowe. Tak przeprowadzona analiza pozwala wyciągnąć wnioski, które ułatwiają określenie przewagi konkurencyjnej, znalezienie niszy rynkowej oraz opracowanie strategii marketingowej wyróżniającej firmę na tle innych przedsiębiorstw.

Przykład

Planując otwarcie kawiarni w centrum miasta, należy najpierw zidentyfikować konkurentów bezpośrednich, czyli inne lokale oferujące kawę i przekąski, oraz pośrednich, takich jak sklepy z kawą na wynos czy automaty vendingowe. Następnie warto ocenić mocne i słabe strony tych miejsc, np. ich lokalizację, jakość kawy, ceny, atmosferę lokalu czy programy lojalnościowe. Ważne jest także sprawdzenie działań marketingowych konkurencji, takich jak obecność w mediach społecznościowych, promocje czy sposób przyciągania klientów. Dzięki takiej analizie możliwe jest wyciągnięcie wniosków, które pozwolą zaoferować coś lepszego lub unikalnego, np. szybszą obsługę, przytulną przestrzeń do pracy, ciekawe promocje czy wyjątkową jakość produktów, co zwiększy szanse na przyciągnięcie i utrzymanie klientów.

Etapy analizy konkurencji:

1. Identyfikacja konkurentów:

- Bezpośredni: oferują produkty lub usługi takie same lub bardzo podobne. Przykład: inne kawiarnie w centrum miasta, które sprzedają kawę, herbatę i ciastka na miejscu.



- Pośredni: oferują produkty lub usługi, które mogą zastąpić bieżącą ofertę. Przykład: sklepy z kawą na wynos, automaty vendingowe z napojami kawowymi, sieci fast food oferujące kawę.

2. Analiza mocnych i słabych stron konkurencji:

- Mocne strony: wysoka jakość produktu, rozpoznawalna marka, atrakcyjne ceny. Przykład: jedna kawiarnia w pobliżu ma rozpoznawalną markę i stałych klientów, inna oferuje szeroką gamę ciast i napojów w atrakcyjnych cenach.
- Słabe strony: brak lojalnych klientów, słaba lokalizacja, ograniczona oferta. Przykład: konkurent położony na uboczu przyciąga mniej klientów, a jego menu jest bardzo ograniczone, np. tylko kawa czarna i espresso.

Narzędzia analizy: obserwacja, tajemniczy klient, analiza opinii online, media społecznościowe. Właściciel kawiarni może odwiedzać konkurencję, śledzić profile w mediach społecznościowych, zapoznać się z recenzjami Google Maps.

3. Analiza działań marketingowych konkurencji:

- Promocja produktów: jakie metody stosują konkurenci, aby przyciągnąć klientów. Przykład: jedna kawiarnia oferuje *happy hour* na kawę w godzinach popołudniowych, inna rozdaje kupony rabatowe dla nowych klientów.
- Kanały komunikacji: media społecznościowe, ulotki, reklamy online. Przykład: konkurent prowadzi aktywny profil na Facebooku i Instagramie, publikując zdjęcia napojów i promocji, a także rozdaje ulotki w okolicy biur.
- Promocje i programy lojalnościowe: w jaki sposób zachęcają klientów do powrotu. Przykład: kawiarnia oferuje kartę stałego klienta jako dziesiąta kawa gratis po zakupie dziewięciu kaw.

4. Wnioski dla własnego przedsięwzięcia:

- Określenie przewagi: ustalenie, w czym kawiarnia może być lepsza od konkurencji. Przykład: kawiarnia może zaoferować szybszą obsługę, szeroką ofertę zdrowych przekąsek, wygodne miejsce do pracy z wi-fi oraz możliwość zamówień online.

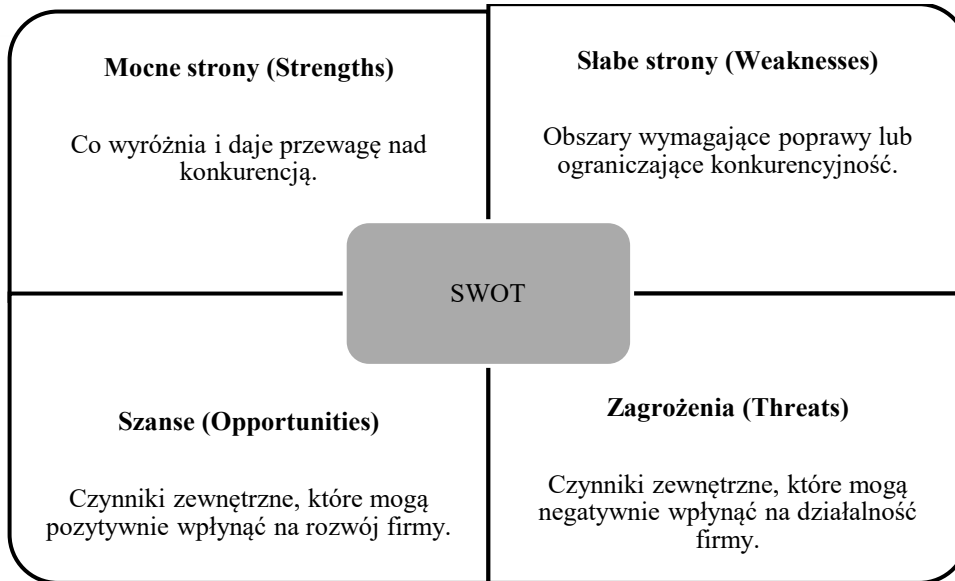


- Nisza rynkowa: znalezienie segmentu, w którym konkurencja jest słabsza lub nie działa. Przykład: brak kawiarni oferujących specjalistyczne napoje roślinne i przekąski dla osób na diecie wegańskiej.
- Strategia marketingowa: jak wyróżnić firmę na tle konkurencji. Przykład: intensywna promocja w mediach społecznościowych, współpraca z lokalnymi influencerami, organizacja wydarzeń tematycznych, np. wieczorów z muzyką na żywo lub warsztatów baristycznych. Wspieranie akcji charytatywnych w celu promocji działań kawiarni nie nastwionych na osiąganie zysku.

Koniec przykładu

2.4. Analiza SWOT

Jedną z najczęściej wykorzystywanych metod analizy otoczenia i zarazem elementem biznesplanu jest analiza SWOT. Metoda umożliwia identyfikację mocnych i słabych stron przedsięwzięcia czy przedsiębiorstwa oraz szans i zagrożeń wynikających z otoczenia. Założeniem analizy SWOT jest wykorzystanie szans dzięki posiadanym mocnym stronom oraz unikanie zagrożeń i eliminacja słabych stron. Analiza SWOT pozwala zidentyfikować obszary, w których warto inwestować i rozwijać przewagi konkurencyjne, a także przewidzieć ryzyka i przygotować strategie ich minimalizacji. Dzięki temu przedsiębiorca może lepiej dopasować ofertę, działania marketingowe i plan rozwoju do potrzeb rynku. Analizę SWOT przeprowadza się w formie graficznej według rys. 3.



Rys. 3. Analiza SWOT

Źródło: opracowanie własne na podstawie Johnson, W. (2023). *How to Do an Effective SWOT Analysis and TOWS Matrix in Strategic Formulation*. SAGE Publications Incorporated.

Przykład

Analiza SWOT dla kawiarni.





Analiza SWOT pozwala wyciągnąć konkretne wnioski, które mogą pomóc w planowaniu i rozwoju kawiarni. Mocne strony, takie jak wysoka jakość produktów, przytulne wnętrza i szybka obsługa, sugerują, że warto je dodatkowo eksponować w komunikacji z klientami i programach lojalnościowych. Słabe strony, np. ograniczona liczba miejsc i brak rozpoznawalnej marki, wskazują konieczność inwestycji w marketing, promocję online i ewentualne zwiększenie przestrzeni użytkowej. Szanse, takie jak rosnąca popularność kaw *specjalty* (również *specjalty coffe*), zdrowych przekąsek oraz rozwój zamówień online, sugerują rozszerzenie oferty o produkty roślinne i wprowadzenie sprzedaży z dostawą. Zagrożenia, np. silna konkurencja czy rosnące ceny składników, pokazują potrzebę monitorowania rynku, elastycznego dostosowywania cen oraz utrzymania wysokiej jakości, aby przyciągać i utrzymywać klientów. Wnioski te pozwalają opracować strategię rozwoju, która maksymalizuje przewagi konkurencyjne i minimalizuje ryzyka.

Podsumowanie

Rozdział drugi poświęcony został zagadnieniu pomysłu na biznes, który stanowi punkt wyjścia do rozpoczęcia działalności gospodarczej. Wskazano, że trafny i dobrze przemyślany pomysł jest jednym z kluczowych czynników warunkujących powodzenie przyszłego przedsiębiorstwa. Jego źródłem mogą być zarówno własne zainteresowania i doświadczenie, jak i obserwacja rynku, potrzeb klientów czy analizowanie trendów gospodarczych.

W rozdziale omówiono znaczenie analizy otoczenia, która umożliwia identyfikację czynników wpływających na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, takich jak uwarunkowania ekonomiczne, prawne, technologiczne czy społeczne. Świadomość tychże czynników umożliwia lepsze przygotowanie się na zmiany zachodzące na rynku oraz ograniczenie potencjalnych zagrożeń. Istotnym elementem była również analiza konkurencji, która pomaga określić pozycję planowanego przedsięwzięcia na rynku oraz określenie mocnych i słabych stron konkurentów, a także znaleźć nisze rynkowe i elementy wyróżniające ofertę przedsiębiorstwa. Rozdział zakończono omówieniem analizy SWOT jako narzędzia porządkującego zebrane informacje. Analiza ta umożliwia kompleksową ocenę



mocnych i słabych stron przedsięwzięcia oraz szans i zagrożeń płynących z otoczenia. Jej zastosowanie wspiera podejmowanie racjonalnych decyzji biznesowych i stanowi ważny etap w procesie planowania własnej działalności gospodarczej.

Test

Zaznacz jedną prawidłową odpowiedź.

1. Źródłem pomysłu na biznes może być:

- A. wyłącznie kapitał finansowy
- B. obserwacja potrzeb rynku
- C. decyzja urzędowa
- D. przypadek niezwiązany z rynkiem

2. Jednym z wewnętrznych źródeł pomysłów biznesowych jest:

- A. analiza konkurencji
- B. doświadczenie i zainteresowania przedsiębiorcy
- C. zmiany prawne
- D. sytuacja gospodarcza kraju

3. Analiza otoczenia przedsiębiorstwa polega na:

- A. badaniu wyłącznie klientów
- B. ocenie czynników wpływających na firmę z zewnątrz
- C. analizie kosztów produkcji
- D. porównywaniu wyników finansowych

4. Do elementów otoczenia makroekonomicznego zalicza się:

- A. klientów i dostawców
- B. konkurentów
- C. czynniki polityczne, prawne i technologiczne
- D. pracowników firmy

5. Analiza konkurencji pozwala przede wszystkim:

- A. wyeliminować ryzyko prowadzenia firmy
- B. ustalić wysokość podatków



C. określić pozycję firmy na rynku

D. zmniejszyć koszty stałe

6. Bezpośrednią konkurencją są przedsiębiorstwa, które:

A. działają w innych branżach

B. oferują podobne produkty lub usługi tym samym klientom

C. funkcjonują tylko za granicą

D. nie wpływają na decyzje klientów

7. Analiza SWOT służy do:

A. badania wyłącznie finansów firmy

B. określania strategii marketingowej

C. oceny mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń

D. planowania struktury organizacyjnej

8. Do mocnych stron w analizie SWOT zalicza się:

A. rosnącą konkurencję

B. zmiany przepisów prawa

C. wysoką jakość oferowanych produktów

D. kryzys gospodarczy

9. Szanse w analizie SWOT to:

A. czynniki wewnętrzne utrudniające działalność

B. negatywne działania konkurencji

C. zewnętrzne czynniki sprzyjające rozwojowi firmy

D. słabe strony przedsiębiorcy

10. Zagrożeniem dla przedsiębiorstwa może być:

A. lojalność klientów

B. rozwój technologii

C. wzrost kosztów działalności

D. dobra reputacja firmy



Rozdział III. Założenie działalności gospodarczej krok po kroku

3.1. Rejestracja działalności gospodarczej

Przed dokonaniem rejestracji działalności gospodarczej należy wybrać odpowiednią nazwę dla przedsiębiorstwa. Nazwa firmy powinna być oryginalna, łatwa do zapamiętania, zgodna z przepisami prawa, odzwierciedlać charakter działalności, a także odpowiadać działaniom promocyjnym. Zgodnie z polskimi przepisami prawa nazwa powinna być ustalona zgodnie z zasadami dla odpowiednich form prawnych. Ponadto musi odróżniać się od nazw funkcjonujących na rynku przedsiębiorstw, nie może także wprowadzać uczestników rynku w błąd oraz zawierać obraźliwych sformułowań. Wytyczne dotyczące ustalenia nazwy regulują przepisy Kodeksu cywilnego oraz Kodeksu spółek handlowych. Tabela 5 przedstawia zestawienie zasad sporządzania nazwy przedsiębiorstwa w zależności od przyjętej formy organizacyjno-prawnej.

Tabela 5. Zasady określania nazwy przedsiębiorstwa

Forma działalności / spółki	Co musi zawierać nazwa	Co może zawierać	Przykład
Jednoosobowa działalność (JDG)	Imię i nazwisko przedsiębiorcy	Nazwa dowolna, branża, skrót	Jan Kowalski Usługi Budowlane „DOM-BUD”
Spółka cywilna (s.c.)	Imiona i nazwiska wspólników „spółka cywilna” lub „s.c.”	Nazwa dowolna	Jan Kowalski, Anna Nowak s.c.
Spółka jawna (sp.j.)	Nazwisko min. jednego wspólnika „sp.j.”	Nazwa dowolna	Kowalski i Wspólnicy sp.j.
Spółka partnerska (sp.p.)	Nazwisko partnera, określenie wolnego zawodu, „sp.p.”	Nazwa dowolna	Nowak i Partnerzy Kancelaria Prawna sp.p.
Spółka komandytowa (sp.k.)	Nazwisko/nazwa komplementariusza „sp.k.”	Nazwa dowolna	Kowalski sp.k.
Spółka komandytowo-akcyjna (S.K.A.)	Nazwa komplementariusza „S.K.A.”	Nazwa dowolna	Kowalski S.K.A.
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (sp. z o.o.)	Dowolna nazwa „sp. z o.o.”	Nazwa dowolna branża	Blue Tech Solutions sp. z o.o.
Spółka akcyjna (S.A.)	Dowolna nazwa „S.A.”	Nazwa dowolna branża	Energo Pol S.A.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, Dz.U. 1964, Nr 16, poz. 93., Ustawa z dnia 15 września 2000 r. – Kodeks spółek handlowych, Dz.U. 2000, Nr 94, poz. 1037.



Przykład

A. Błędne oznaczenie formy prawnej spółki.

Stan faktyczny: wspólnicy zarejestrowali spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością pod firmą Tech Solutions S.A.

Problem prawny: czy spółka z o.o. może posługiwać się firmą zawierającą oznaczenie „S.A.”?

Analiza prawna: zgodnie z art. 160 §1 KSH, firma spółki z o.o. musi zawierać oznaczenie „spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” lub skrót „sp. z o.o.”.

Użycie oznaczenia „S.A.” narusza także art. 43² KC, ponieważ wprowadza w błąd co do formy prawnej przedsiębiorcy.

Wniosek: firma jest niezgodna z prawem i nie powinna zostać wpisana do KRS. Spółka musi zmienić nazwę przed rozpoczęciem działalności.

B. Niedozwolone nazwisko w firmie spółki komandytowej

Stan faktyczny: spółka komandytowa działa pod firmą Nowak i Kowalski sp.k., gdzie Nowak jest komandytariuszem, a Kowalski komplementariuszem.

Problem prawny: czy firma spółki komandytowej może zawierać nazwisko komandytariusza?

Analiza prawna: Zgodnie z art. 104 §4 KSH, firma spółki komandytowej nie może zawierać nazwiska komandytariusza. Jego umieszczenie w firmie powoduje, że odpowiada on wobec osób trzecich jak komplementariusz.

Wniosek: firma narusza przepisy KSH i naraża komandytariusza na pełną odpowiedzialność za zobowiązania spółki.

C. Brak imienia i nazwiska przedsiębiorcy w JDG

Stan faktyczny: osoba fizyczna prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą Studio Projektowe FORMA.

Problem prawny: czy przedsiębiorca będący osobą fizyczną może posługiwać się firmą bez imienia i nazwiska?

Analiza prawna: zgodnie z art. 43³ KC, firma osoby fizycznej musi zawierać jej imię i nazwisko. Brak tego elementu czyni firmę sprzeczną z przepisami prawa.

Wniosek: nazwa jest niezgodna z prawem i powinna zostać zmieniona, np. przez dodanie imienia i nazwiska przedsiębiorcy. **Koniec przykładu**



W Polsce osoby planujące rozpoczęcie działalności gospodarczej mogą skorzystać z szerokiego systemu wsparcia instytucjonalnego. Kluczową rolę odgrywają urzędy administracji publicznej oraz wyspecjalizowane organizacje otoczenia biznesu. Powiatowe urzędy pracy oferują m.in. dotacje na rozpoczęcie działalności gospodarczej dla osób bezrobotnych. Istotnym podmiotem wspierającym przedsiębiorczość jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), która realizuje programy szkoleniowe, doradcze i finansowe, w tym ze środków unijnych. Cel działania Agencji obejmuje realizację programów rozwoju gospodarki, wspierających działalność innowacyjną i badawczą przedsiębiorstw z sektora MŚP, rozwój regionalny, wzrost eksportu, rozwój zasobów ludzkich oraz wykorzystywanie nowych technologii w działalności gospodarczej. PARP zaangażowana jest w realizację zarówno krajowych, jak i międzynarodowych przedsięwzięć, finansowanych ze środków funduszy strukturalnych, budżetu państwa oraz programów wieloletnich Komisji Europejskiej. PARP bierze aktywny udział w tworzeniu i efektywnym wdrażaniu polityki państwa w zakresie przedsiębiorczości, innowacyjności i adaptacyjności kadr, dążąc do przekształcenia się w kluczową instytucję odpowiedzialną za tworzenie otoczenia wspierającego przedsiębiorców. Ważną funkcję pełni także Bank Gospodarstwa Krajowego oraz Polski Fundusz Rozwoju, zapewniające instrumenty finansowe, takie jak pożyczki, gwarancje i wsparcie kapitałowe.

Dodatkowo przedsiębiorcy mogą korzystać z pomocy inkubatorów przedsiębiorczości, parków naukowo-technologicznych oraz akceleratorów startupów, które oferują wsparcie organizacyjne, mentoring i dostęp do sieci kontaktów biznesowych. Uzupełnieniem systemu są instytucje samorządowe i regionalne, realizujące lokalne programy wsparcia dla nowo powstających firm.

Rejestracja działalności gospodarczej w Polsce zależy od formy prawnej prowadzonej działalności. Osoby fizyczne prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą oraz proste spółki osobowe (np. spółka cywilna) zobowiązane są do rejestracji działalności w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG). Proces jest prosty, szybki oraz bezpłatny, można go przeprowadzić online lub w urzędzie gminy bądź powiatu. Rejestracja w CEIDG



skutkuje nadaniem numeru NIP i REGON oraz automatycznym zgłoszeniem do ZUS.

Natomiast spółki kapitałowe (spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, spółka akcyjna) oraz niektóre spółki osobowe o większej złożoności, takie jak spółka komandytowa lub jawna prowadząca działalność pod własną osobowością prawną, muszą dokonać rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS). Rejestracja w KRS odbywa się poprzez sąd rejestrowy i wymaga przygotowania umowy spółki, aktu notarialnego (w przypadku sp. z o.o. lub S.A.) oraz opłacenia stosownych opłat sądowych i ogłoszeniowych. Po wpisie do KRS spółka uzyskuje osobowość prawną i może funkcjonować na rynku zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa handlowego.

We wniosku o wpis do CEIDG osoba dokonująca rejestracji działalności gospodarczej powinna podać następujące dane:

- imię, nazwisko, imiona rodziców, datę i miejsce urodzenia;
- rodzaj, serię i numer dokumentu tożsamości;
- PESEL, w przypadku nadania lub obywatelstwa polskiego;
- wszystkie posiadane obywatelstwa;
- numer NIP i REGON, jeśli zostały nadane;
- adres zamieszkania oraz inne adresy związane z zakładaną działalnością gospodarczą;
- nazwę zakładanej działalności gospodarczej, która musi zawierać imię i nazwisko właściciela;
- nazwę skróconą;
- kody PKD;
- liczbę pracowników;
- datę rozpoczęcia działalności;
- informacje o ubezpieczeniu w ZUS, KRUS lub za granicą;
- dane urzędu skarbowego właściwego ze względu na miejsce zamieszkania.

Składając wniosek o wpis swojej działalności do CEIDG, można jednocześnie złożyć oświadczenie o formie opłacania podatku dochodowego oraz dołączyć zgłoszenie rejestracyjne bądź aktualizacyjne do VAT.



Przedsiębiorca zobligowany jest do zgłoszenia się do ZUS jako ubezpieczony. Można dokonać zgłoszenia, zaznaczając na wniosku CEIDG odpowiednie pola. Dodatkowo istnieje możliwość zgłoszenia do ubezpieczenia członków rodziny oraz pracowników firmy i członków ich rodzin. Natomiast jeśli przedsiębiorca jest rolnikiem, może złożyć odpowiednie oświadczenie dla KRUS. Wpis do wniosku umożliwia również podanie informacji o rachunkach bankowych związanych z prowadzoną działalnością gospodarczą. Na przedsiębiorcy ciąży obowiązek poinformowania o otwarciu i zamknięciu każdego rachunku bankowego związanego z prowadzoną działalnością gospodarczą.

Polskie prawo przewiduje działanie przez pełnomocnika. W tym celu należy złożyć wniosek o opublikowanie w CEIDG informacji o pełnomocniku. Opublikowanie takiej informacji jest równoznaczne w skutkach z udzieleniem pełnomocnictwa na piśmie. Pełnomocnictwo ustanowione w CEIDG nie upoważnia do działania w sprawach podatkowych.

Rejestracji w CEIDG należy dokonać przed rozpoczęciem wykonywania działalności gospodarczej. Usługę można zrealizować w urzędach miast lub gmin, urzędach dzielnicowych m.st. Warszawy, urzędach miast na prawach powiatu. W zależności od podstawowego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej. Wniosek o wpis do CEIDG można złożyć także przez internet.

Rejestrując działalność w CEIDG, przedsiębiorca zostaje automatycznie zarejestrowany w ZUS jako płatnik składek i w urzędzie skarbowym jako podatnik. W przypadku ZUS, w ciągu 7 dni od terminu rozpoczęcia działalności powinien zgłosić się do ubezpieczeń w ZUS. Jeśli przedsiębiorca będzie podatnikiem VAT, najpóźniej w dniu poprzedzającym dzień rozpoczęcia sprzedaży towarów lub świadczenia usług objętych VAT zobowiązany jest do rejestracji jako podatnik VAT, na druku zgłoszeniowym VAT-R, który można także złożyć we właściwym urzędzie skarbowym albo dołączyć do wniosku o rejestrację w CEIDG. W przypadku prowadzenia działalności gospodarczej wymagającej uzyskania koncesji, zezwolenia, licencji lub specjalnego pozwolenia, przedsiębiorca musi zgłosić firmę do odpowiedniego rejestru.



Po zakończeniu generowania wniosku, dane dotyczące działalności gospodarczej dostępne będą w bazie przedsiębiorców. Dzięki temu w każdej chwili możliwy będzie dostęp do nich oraz ich ewentualna aktualizacja. Każdy zainteresowany, na przykład klient czy urząd znajdzie tam wpis, co w wielu sytuacjach ułatwia realizację poszczególnych transakcji, gdyż nie wymagane jest zaświadczenie potwierdzające, znajdowanie się firmy w rejestrze. Podstawą prawną wskazanych zależności jest Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. o Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej i Punkcie Informacji dla Przedsiębiorcy.

Numer Identyfikacji Podatkowej (NIP) to numer służący do identyfikacji podatników w systemie podatkowym, niezbędny w kontaktach z urzędem skarbowym oraz w obrocie gospodarczym. Nadawany jest przedsiębiorcom przez urząd skarbowy w celu identyfikacji podatników w Polsce. NIP otrzymują osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, osoby prawne (np. spółki, fundacje) oraz jednostki organizacyjne. Służy do rozliczeń z urzędem skarbowym, m.in. podatków (VAT, PIT, CIT), faktur, deklaracji podatkowych. Od 2011 r. osoby fizyczne nieprowadzące działalności gospodarczej posługują się numerem PESEL zamiast NIP. NIP jest stały i unikalny, przypisany do jednego podatnika. NIP składa się z 10 cyfr, zawiera cyfrę kontrolną, która pozwala sprawdzić poprawność numeru. Podstawą prawną nadawania numeru NIP jest Ustawa z dnia 13 października 1995 r. o zasadach ewidencji i identyfikacji podatników i płatników.

Rejestr Gospodarki Narodowej (REGON) to 9- lub 14-cyfrowy numer identyfikacyjny, nadawany przez Główny Urząd Statystyczny (GUS), służący do identyfikacji podmiotów w gospodarce narodowej. REGON otrzymują przedsiębiorcy, osoby prawne, jednostki organizacyjne oraz instytucje publiczne. Jest wykorzystywany głównie do celów statystycznych i ewidencyjnych. Nie służy bezpośrednio do rozliczeń podatkowych, w przeciwieństwie do NIP. Numer REGON nadawany jest automatycznie przy rejestracji działalności. Numer 9-cyfrowy nadawany jest jednostkom lokalnym, natomiast 14-cyfrowy podmiotom posiadającym jednostki lokalne. Podstawa prawna obejmująca zasady nadawania numeru zawarte są w ustawie z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej.



Procedura uruchamiania działalności gospodarczej w Polsce rozpoczyna się od wyboru formy prawnej prowadzenia działalności, która determinuje zakres odpowiedzialności przedsiębiorcy, sposób opodatkowania oraz obowiązki ewidencyjne. Najczęściej wybieraną formą jest jednoosobowa działalność gospodarcza, jednak możliwe jest również prowadzenie działalności w formie spółek prawa handlowego. Na tym etapie konieczne jest także określenie przedmiotu działalności zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD) oraz wybór nazwy firmy zgodnej z obowiązującymi przepisami prawa.

Kolejnym etapem jest rejestracja działalności gospodarczej. W przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej następuje ona poprzez wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG), który jednocześnie stanowi zgłoszenie do urzędu skarbowego oraz Zakładu Ubezpieczeń Społecznych. Spółki prawa handlowego podlegają wpisowi do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS). Rejestracja obejmuje m.in. uzyskanie numeru REGON oraz nadanie lub potwierdzenie numeru NIP.

Po dokonaniu rejestracji przedsiębiorca zobowiązany jest do wyboru formy opodatkowania oraz ewentualnej rejestracji jako podatnik VAT. Następnie należy dopełnić obowiązków związanych z ubezpieczeniami społecznymi i zdrowotnymi w ZUS, w tym zgłoszenia siebie lub pracowników do odpowiednich ubezpieczeń. Istotnym elementem jest również wybór sposobu prowadzenia księgowości, który zależy od formy prawnej i skali działalności.

Ostatnim etapem procedury jest spełnienie wymogów branżowych i organizacyjnych, takich jak uzyskanie koncesji, zezwoleń lub wpisów do rejestrów regulowanych, jeżeli są one wymagane dla danego rodzaju działalności. Przed rozpoczęciem działalności należy także przygotować zaplecze organizacyjne, w tym rachunek bankowy, pieczęć firmową (jeśli jest stosowana), regulaminy wewnętrzne oraz podstawową dokumentację finansową. Po spełnieniu wszystkich wymogów formalnych przedsiębiorca może rozpocząć prowadzenie działalności gospodarczej. Kolejno następujące po sobie etapy rozpoczęcia działalności gospodarczej zawarte są na rys. 4.



Rys. 4. Procedura uruchamiania działalności gospodarczej

Źródło: opracowanie własne na podstawie Mućko P., & Sokół A. (2022). *Jak założyć i prowadzić działalność gospodarczą w Polsce i wybranych krajach europejskich*. CeDeWu.

3.3. Obowiązki przedsiębiorcy w zakresie podatków

Każdy przedsiębiorca w Polsce zobowiązany jest do uregulowania kwestii podatkowych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. Pierwszym krokiem jest wybór formy opodatkowania, który zależy od rodzaju działalności,



przewidywanych przychodów oraz struktury kosztów. Dla osób fizycznych prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą dostępne są m.in. opodatkowanie na zasadach ogólnych (skala podatkowa), podatek liniowy, ryczałt od przychodów ewidencjonowanych. Wybór odpowiedniej formy opodatkowania ma kluczowe znaczenie dla wysokości należnego podatku oraz obowiązków ewidencyjnych przedsiębiorcy.

Kolejnym istotnym obowiązkiem jest rejestracja podatnika VAT, jeśli działalność przekracza ustawowy limit obrotu lub wymaga tego charakter świadczonych usług. Rejestracja następuje poprzez złożenie formularza VAT-R w urzędzie skarbowym, co umożliwi przedsiębiorcy odliczanie podatku naliczonego od zakupów oraz wystawianie faktur VAT. Niektóre podmioty mogą korzystać ze zwolnienia podmiotowego lub przedmiotowego z VAT, w zależności od rodzaju prowadzonej działalności.

Przedsiębiorca powinien także pamiętać o terminowym składaniu deklaracji podatkowych i uiszczaniu podatków (PIT lub CIT, VAT, w zależności od formy prawnej), a także o prowadzeniu odpowiedniej ewidencji księgowej lub podatkowej, zgodnej z wybraną formą opodatkowania. Przestrzeganie tych obowiązków pozwala uniknąć sankcji podatkowych i zapewnia prawidłowe funkcjonowanie działalności gospodarczej.

Po dokonaniu wyboru formy organizacyjno-prawnej przedsiębiorstwa konieczne jest rozważenie, który sposób rozliczeń podatkowych z organami skarbowymi będzie najkorzystniejszy z punktu widzenia planowanej działalności. W polskim systemie podatkowym funkcjonują dwa podstawowe reżimy opodatkowania dochodów. Osoby prawne, takie jak spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółki akcyjne, podlegają podatkowi dochodowemu od osób prawnych (CIT), natomiast osoby fizyczne objęte są podatkiem dochodowym od osób fizycznych (PIT). Podmioty rozpoczynające oraz prowadzące działalność gospodarczą posiadają możliwość wyboru formy opodatkowania osiągniętych przychodów i dochodów, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.



Osoby fizyczne prowadzące pozarolniczą działalność gospodarczą i wspólnicy spółek cywilnych, spółka jawna i partnerska mają do wyboru trzy formy rozliczania się z podatku dochodowego, mianowicie:

- ryczałt ewidencjonowany;
- podatek liniowy;
- zasady ogólne (podatek według skali progresywnej).

Decyzję o wyborze formy opodatkowania należy podjąć po dokładnych analizach i przemyśleniach, ponieważ według wybranych zasad przedsiębiorca jest zobowiązany rozliczać się do końca roku kalendarzowego, bez względu na to, czy okażą się dla niego opłacalne, czy też nie. Zmiany można dokonać dopiero z nastaniem nowego roku do 20 stycznia.

Podstawową, domyślną formą opodatkowania działalności gospodarczej są tzw. zasady ogólne, polegające na opodatkowaniu dochodów według skali progresywnej. Oznacza to stosowanie dwóch stawek podatkowych, wynoszących odpowiednio 18% oraz 32%. W przypadku gdy osoba rozpoczynająca działalność gospodarczą nie dokona wyboru alternatywnej formy opodatkowania, będzie zobowiązana do rozliczania się na podstawie tej właśnie skali. Należy przy tym podkreślić, że nie wszystkie formy opodatkowania są jednakowo dostępne dla wszystkich przedsiębiorców, co wynika z obowiązujących regulacji prawnych.

Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą oraz spółki osobowe, w zależności od wybranej formy opodatkowania, mogą prowadzić uproszczone formy ewidencji lub podatkową księgę przychodów i rozchodów. Obowiązek prowadzenia ksiąg rachunkowych powstaje dopiero po przekroczeniu w danym roku obrotowym progu przychodów określonego w przepisach prawa, który wynosi równowartość 2,5 mln euro. Pomimo tego, opodatkowanie nadal odbywa się na zasadach określonych w ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych.

Spółki kapitałowe, w tym spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółki akcyjne, podlegają opodatkowaniu podatkiem dochodowym od osób prawnych (CIT), stosowanym według jednolitej stawki 19%, niezależnie od wysokości osiąganych dochodów. Podmioty te zobowiązane są do prowadzenia



pełnej rachunkowości zgodnie z przepisami ustawy o rachunkowości, co wiąże się z koniecznością prowadzenia ksiąg rachunkowych.

Przed podjęciem decyzji dotyczącej wyboru formy opodatkowania działalności gospodarczej kluczowe jest ustalenie, które z dostępnych rozwiązań mogą być zastosowane w odniesieniu do planowanej działalności. Przepisy prawa wprowadzają bowiem liczne ograniczenia w zakresie stosowania uproszczonych form opodatkowania, w szczególności ryczałtu ewidencjonowanego. Po potwierdzeniu dostępności poszczególnych form opodatkowania konieczna jest analiza ich opłacalności. Powinna ona uwzględniać nie tylko przewidywaną wysokość zobowiązań podatkowych oraz stopień skomplikowania rozliczeń, lecz także planowane przychody, poziom kosztów prowadzenia działalności oraz skalę przedsięwzięcia. Na podstawie tych danych możliwe jest dokonanie szacunkowych obliczeń obciążeń podatkowych w różnych wariantach. Niewłaściwy wybór formy opodatkowania może prowadzić do zwiększenia obciążeń fiskalnych, a w konsekwencji do istotnego obniżenia rentowności przedsiębiorstwa.

Ryczałt ewidencjonowany jest jedną z najprostszych form opodatkowania. Jednak nie wszystkie rodzaje działalności mogą być objęte ryczałtem, wyłączona z niego jest działalność związana z:

- prowadzeniem aptek;
- prowadzeniem lombardów;
- prowadzeniem kantorów;
- prowadzeniem handlu częściami i akcesoriami do pojazdów mechanicznych;
- prowadzeniem pozarolniczej działalności gospodarczej w zakresie wolnych zawodów, tj. adwokata, aptekarza, architekta, inżyniera budownictwa, biegłego rewidenta, brokera ubezpieczeniowego, doradcy podatkowego, maklera papierów wartościowych, doradcy inwestycyjnego, księgowego, notariusza, radcy prawnego, rzecznika patentowego, rzeczoznawcy majątkowego i tłumacza przysięgłego;
- świadczeniem usług wymienionych w załączniku nr 2 do Ustawy z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych



przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (u.z.p.d.o.f.) – Dz.U. Nr 144, poz. 930, z późn. zm.

Ryczałtu nie mogą płacić przedsiębiorcy zamierzający świadczyć na rzecz byłego lub obecnego pracodawcy czynności, które wykonywali w ramach stosunku pracy w roku poprzedzającym lub w roku rozpoczęcia działalności.

Stawka ryczałtu uzależniona jest od rodzaju prowadzonej działalności i opodatkowana jest według określonych stawek procentowych. W przypadku ryczałtowej formy opodatkowania podstawę opodatkowania stanowi przychód, który nie podlega pomniejszeniu o koszty jego uzyskania. Do przychodów z działalności gospodarczej zalicza się w szczególności należności pieniężne uzyskane ze sprzedaży towarów, wyrobów oraz świadczenia usług.

Prawo do wyboru tej formy opodatkowania przysługuje przedsiębiorcom, których przychody z działalności prowadzonej samodzielnie lub przychody osiągnięte przez spółkę w poprzednim roku podatkowym nie przekroczyły równowartości 150 tys. euro, a także osobom rozpoczynającym prowadzenie działalności gospodarczej, niezależnie od wysokości osiąganych przez nich przychodów. Utrata prawa do opodatkowania w formie ryczałtu następuje od początku roku podatkowego następującego po roku, w którym został przekroczony ustawowy limit przychodów uprawniający do korzystania z tej formy rozliczeń, a nie w momencie faktycznego przekroczenia tego progu w trakcie roku podatkowego. Oznacza to, że przedsiębiorca, który przekroczy limit 150 tys. euro w danym roku, zachowuje prawo do stosowania ryczałtu do końca tego roku, natomiast od 1 stycznia kolejnego roku podatkowego jest zobowiązany do przejścia na opodatkowanie według zasad ogólnych, tj. skali progresywnej.

Przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą może wybrać opodatkowanie dochodów według skali progresywnej, obejmującej stawki podatkowe w wysokości 18% oraz 32%. W tym modelu wysokość zobowiązania podatkowego jest bezpośrednio uzależniona od faktycznie osiągniętego dochodu, rozumianego jako różnica pomiędzy przychodami uzyskanymi z działalności gospodarczej a kosztami ich uzyskania, czyli wydatkami poniesionymi w związku z prowadzeniem działalności. Jedną z kluczowych zalet tej formy opodatkowania



jest możliwość zaliczania do kosztów uzyskania przychodów szerokiego katalogu wydatków związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa, co pozwala na realne obniżenie podstawy opodatkowania. Zgodnie z art. 22 ust. 1 ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, za koszty uzyskania przychodów uznaje się wydatki poniesione w celu osiągnięcia przychodów bądź zachowania lub zabezpieczenia źródła przychodów, z wyłączeniem kosztów wskazanych w art. 23 tej ustawy. Do podstawowych kategorii kosztów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej należą m.in.:

- opłaty eksploatacyjne dotyczące lokalu, w którym prowadzona jest działalność, w tym czynsz, koszty energii elektrycznej oraz zużycia wody;
- wydatki na wyposażenie biura oraz koszty remontów i adaptacji pomieszczeń;
- nakłady ponoszone na zakup towarów handlowych oraz materiałów wykorzystywanych w procesie produkcji lub sprzedaży;
- koszty nabycia sprzętu oraz narzędzi niezbędnych do prowadzenia działalności;
- odpisy amortyzacyjne od środków trwałych, takich jak nieruchomości, środki transportu czy sprzęt komputerowy;
- koszty związane z eksploatacją pojazdów, obejmujące m.in. wydatki na paliwo oraz naprawy;
- opłaty za usługi telekomunikacyjne, w tym telefon i dostęp do internetu;
- wydatki przeznaczone na działania promocyjne i reklamowe;
- koszty wynagrodzeń pracowników;
- składki na ubezpieczenia społeczne oraz wpłaty na fundusz pracy;
- koszty obsługi prawnej i księgowej;
- wydatki związane z podróżami służbowymi;
- prowizje i opłaty bankowe;
- koszty obsługi zobowiązań finansowych, w tym pożyczek i kredytów.

Podatnik rozliczający się według zasad ogólnych ma obowiązek prowadzenia księgi przychodów i rozchodów lub w przypadku przekroczenia



rocznego przychodu w wysokości 2,5 mln euro, bądź gdy przedsiębiorstwo funkcjonuje jako spółka handlowa, ksiąg rachunkowych w ramach tzw. pełnej księgowości. Na podstawie dokonanych zapisów ustala się podstawę opodatkowania, czyli dochód. Przed obliczeniem należnego podatku dochód można pomniejszyć o składki na ubezpieczenie społeczne, natomiast sam podatek można pomniejszyć o składki na ubezpieczenie zdrowotne.

W ciągu roku podatnik zobowiązany jest do miesięcznego obliczania i wpłacania zaliczek na podatek dochodowy za miesiąc poprzedni w terminie do 20 dnia każdego miesiąca. Zaliczka za grudzień powinna być uiszczona do 20 stycznia następnego roku, jednakże nie jest wymagana, jeśli przedsiębiorca złoży w tym terminie zeznanie podatkowe i rozliczy podatek za cały rok.

Z formy opodatkowania według stawki liniowej 19% mogą skorzystać przedsiębiorcy na podstawie art. 30c Ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. z 2012 r., poz. 361, z późn. zm.). Przedsiębiorca korzystający z opodatkowania stałą stawką podatku dochodowego w wysokości 19% ma możliwość pomniejszania przychodów z działalności gospodarczej o koszty ich uzyskania, podobnie jak w przypadku rozliczeń według zasad ogólnych. Dodatkowo dochód może być pomniejszony o składki na ubezpieczenie społeczne, natomiast sam podatek pomniejsza się o składki na ubezpieczenie zdrowotne. Wybór tej formy opodatkowania wiąże się jednak z utratą niektórych uprawnień przysługujących podatnikom rozliczającym się według skali progresywnej. Obejmuje to brak możliwości wspólnego rozliczania z małżonkiem oraz stosowania ulg przewidzianych dla samotnych rodziców, a także prawo do ulg podatkowych, w tym ulgi na dzieci. Ponadto w rocznym zeznaniu podatkowym nie można odliczyć kwoty wolnej od podatku. Podstawę obliczenia podatku stanowi dochód ustalony na podstawie księgi przychodów i rozchodów. Zaliczkę na podatek ustala się według stałej stawki 19% niezależnie od wysokości dochodu, co oznacza, że podatek w tej samej wysokości naliczany jest od każdej uzyskanej złotówki. Podobnie jak w przypadku opodatkowania na zasadach ogólnych, zaliczki należy wpłacać miesięcznie do 20. dnia miesiąca następującego po miesiącu, którego dotyczą, natomiast roczne zeznanie podatkowe na formularzu PIT-36L składa się do



30 kwietnia roku następnego. Straty poniesione w działalności gospodarczej mogą być odliczane w taki sam sposób jak przy zasadach ogólnych. Przepisy dopuszczają również możliwość wpłacania zaliczek w systemie kwartalnym. Z tej formy mogą korzystać przedsiębiorcy rozpoczynający działalność gospodarczą oraz ci, których przychód ze sprzedaży wraz z kwotą należnego podatku VAT nie przekroczył w poprzednim roku równowartości 2,5 mln euro. Zaliczki kwartalne należy wpłacać do 20. dnia miesiąca następującego po zakończeniu kwartału, natomiast zaliczkę za ostatni kwartał roku do 20 stycznia roku następnego. Analogicznie jak w przypadku systemu miesięcznego, zaliczek za grudzień nie trzeba wpłacać, jeśli podatnik w tym terminie złoży roczne zeznanie podatkowe i rozliczy należny podatek.

Przykład

Zastosowanie form opodatkowania w działalności gospodarczej na podstawie zakładu fryzjerskiego, specjalizującego się w usługach fryzjerstwa damskiego, zlokalizowany w mieście liczącym 20 tys. mieszkańców. Właścicielka zatrudnia dwie osoby na podstawie umowy o pracę. Uwzględniając sezonowy charakter branży, średni miesięczny przychód przedsiębiorstwa wynosi 12 000 zł, natomiast uśrednione koszty prowadzenia działalności, obejmujące m.in. czynsz za lokal, opłaty eksploatacyjne, wynagrodzenia pracowników oraz zakup kosmetyków wynoszą 7000 zł. W efekcie miesięczna podstawa opodatkowania, czyli dochód, wynosi 5000 zł.

1. Opodatkowanie według zasad ogólnych (skala progresywna 18%/32%)

Przy założeniu dochodu 5000 zł miesięcznie, roczny dochód wyniesie 60 000 zł (5000 zł × 12 miesięcy). W przypadku zastosowania skali podatkowej 18/32% całość dochodu mieści się w pierwszym progu podatkowym 18%. Podatek dochodowy można dodatkowo pomniejszyć o składki na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne.

Obliczenie wysokości podatku:

Dochód roczny: 60 000 zł

Podatek przy stawce 18%: $60\,000 \times 0,18 = 10\,800$ zł rocznie

Miesięczna zaliczka na podatek: $10\,800 \div 12 \approx 900$ zł

2. Opodatkowanie liniowe (19%)



W przypadku wyboru podatku liniowego podatek oblicza się według stałej stawki 19% od dochodu, niezależnie od wysokości uzyskiwanego dochodu:

Dochód roczny: 60 000 zł

Podatek roczny: $60\,000 \times 0,19 = 11\,400$ zł

Miesięczna zaliczka: $11\,400 \div 12 \approx 950$ zł

Podatek liniowy umożliwia również pomniejszenie dochodu o składki na ubezpieczenie społeczne oraz obniżenie podatku o składki zdrowotne, jednak wiąże się z utratą prawa do większości ulg podatkowych oraz możliwości wspólnego rozliczania z małżonkiem.

3. Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych

Zakładając, że przedsiębiorca kwalifikuje się do ryczałtu i stawka ryczałtowa wynosi np. 8,5% od przychodów z usług fryzjerskich:

Przychód roczny: $12\,000 \times 12 = 144\,000$ zł

Podatek ryczałtowy: $144\,000 \times 0,085 = 12\,240$ zł rocznie

Miesięczna zaliczka: $12\,240 \div 12 \approx 1\,020$ zł

W ryczałcie podatek płaci się od przychodu bez możliwości pomniejszenia go o koszty uzyskania, co w przypadku tej działalności skutkuje wyższym zobowiązaniem podatkowym w porównaniu z pozostałymi formami opodatkowania (tabela 6).

Tabela 6. Porównanie wysokości obciążeń podatkowych

Forma opodatkowania	Dochód/Przychód roczny (zł)	Stawka podatku (%)	Podatek roczny (zł)	Miesięczna zaliczka (zł)	Uwagi
Zasady ogólne (skala progresywna)	60 000	18	10 800	900	Możliwość odliczenia kosztów i składek, ulgi podatkowe dostępne
Podatek liniowy	60 000	19	11 400	950	Odliczenie składek, brak ulg i wspólnego rozliczania z małżonkiem
Ryczałt od przychodów	144 000	8,5	12 240	1 020	Podatek od przychodu, brak odliczenia kosztów; prostsze rozliczenie



W przedstawionych wyliczeniach nie uwzględniono pomniejszenia dochodu o składki na ubezpieczenie społeczne ani obniżenia podatku o składki na ubezpieczenie zdrowotne.

Koniec przykładu

Kolejne obciążenie podatkowe wynika z konieczności opłacania podatku VAT. Podatek od towarów i usług jest podatkiem pośrednim, który obciąża konsumpcję i jest naliczany na każdym etapie obrotu towarami lub świadczenia usług. W Polsce podstawowa stawka VAT wynosi 23%, natomiast dla niektórych towarów i usług stosuje się stawki obniżone: 8%, 5% lub 0%.

Przedsiębiorca, którego obrót w poprzednim roku nie przekroczył określonego limitu (równowartość 200 000 zł), może skorzystać ze zwolnienia podmiotowego z VAT, co oznacza brak obowiązku naliczania i odprowadzania podatku od sprzedaży. W przypadku przekroczenia tego limitu lub dobrowolnego zarejestrowania się jako podatnik VAT czynny, przedsiębiorca zobowiązany jest do ewidencjonowania sprzedaży i zakupów oraz regularnego składania deklaracji VAT-7 lub VAT-7K, w których oblicza podatek należny i podatek naliczony. VAT naliczony od zakupów związanych z prowadzoną działalnością gospodarczą można odliczyć od podatku należnego, co zmniejsza wysokość zobowiązania podatkowego. Podatek VAT stanowi więc istotny element rozliczeń przedsiębiorstwa, wpływając zarówno na ceny oferowanych produktów i usług, jak i na płynność finansową firmy.

Przykład

Zasady rozliczenia VAT na przykładzie zakładu fryzjerskiego

Zakład fryzjerski, świadczący usługi fryzjerstwa damskiego, osiąga miesięczny przychód ze sprzedaży usług w wysokości 12 000 zł. Usługi te objęte są podstawową stawką VAT 23%. W tym samym czasie przedsiębiorca ponosi wydatki na zakup kosmetyków i materiałów fryzjerskich na kwotę 3000 zł, również objętych VAT 23%.

Obliczenie podatku VAT:

Podatek należny od sprzedaży:

$$12\,000\text{ zł} \times 23\% = 2760\text{ zł}$$



Podatek naliczony od zakupów:

$$3\ 000\ \text{zł} \times 23\% = 690\ \text{zł}$$

Podatek do zapłaty (VAT należny – VAT naliczony):

$$2760\ \text{zł} - 690\ \text{zł} = 2070\ \text{zł}$$

Przedsiębiorca jest zobowiązany do wpłaty kwoty 2070 zł do urzędu skarbowego w terminie określonym dla deklaracji VAT (miesięcznie do 25. dnia następnego miesiąca lub kwartalnie dla podatników spełniających warunki).

Koniec przykładu

W praktyce, odliczanie podatku naliczonego od zakupów umożliwia zmniejszenie rzeczywistego obciążenia podatkowego wynikającego z VAT, co wpływa na płynność finansową przedsiębiorstwa.

3.4. Obowiązki przedsiębiorcy wobec ZUS

Każdy przedsiębiorca w Polsce, po rozpoczęciu działalności gospodarczej, ma obowiązek dokonania zgłoszenia do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych (ZUS) w celu objęcia odpowiednimi ubezpieczeniami. Przedsiębiorca będący osobą fizyczną prowadzącą jednoosobową działalność gospodarczą musi zgłosić siebie do ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych, obejmujących m.in. ubezpieczenie emerytalne, rentowe, chorobowe, wypadkowe oraz obowiązkowe ubezpieczenie zdrowotne. Zgłoszenie dokonuje się na formularzu ZUS ZUA (ubezpieczenia społeczne i zdrowotne) lub ZUS ZZA (tylko ubezpieczenie zdrowotne, np. w przypadku korzystania z ulgi dla nowych przedsiębiorców).

W przypadku zatrudniania pracowników, przedsiębiorca ma dodatkowo obowiązek ich zgłoszenia do ZUS w ciągu 7 dni od daty rozpoczęcia pracy. Zgłoszenie obejmuje zgłoszenie do ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych oraz składanie odpowiednich deklaracji i odprowadzanie składek. Poprawne i terminowe dokonanie zgłoszeń do ZUS jest kluczowe dla legalności działalności oraz praw pracowników do świadczeń społecznych i zdrowotnych. Jeśli przedsiębiorca nie jest uprawniony do ulg i opłaca składki na ubezpieczenia społeczne od podstawy nie niższej niż 60% prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego opłaca składki według zasad zamieszczonych w tabeli 7 (stan na grudzień 2025 r.).



Tabela 7. Zasady opłacania składek ZUS

Rodzaj ubezpieczenia/funduszu:	emerytalne	rentowe	wypadkowe	chorobowe	FP i FS
Podstawa wymiaru (zł)	5203,80				
Wysokość składki (%)	19,52	8,00	1,67	2,45	2,45
Kwota składki (zł)	1015,78	416,30	86,90	127,49	127,49
Suma składek do zapłaty (zł)	1773,96				
Suma składek do zapłaty, jeśli nie korzystasz z dobrowolnego ubezpieczenia chorobowego (zł)	1646,47				

Źródło: <https://www.zus.pl/baza-wiedzy/skladki-wskazniki-odsetki/skladki/wysokosc-skladek-na-ubezpieczenia-spoleczne> [dostęp: 28.12.2025]

Jeśli przedsiębiorca opłaca składki na ubezpieczenia społeczne od preferencyjnej podstawy nie niższej niż 30% kwoty minimalnego wynagrodzenia, stosuje zasady według obliczeń zawartych w tabeli 8 (stan na grudzień 2025 r.).

Tabela 8. Zasady opłacania preferencyjnych składek ZUS

Rodzaj ubezpieczenia:	emerytalne	rentowe	wypadkowe	chorobowe
Podstawa wymiaru (zł)	1399,80			
Wysokość składki (%)	19,52	8,00	1,67	2,45
Kwota składki (zł)	273,24	111,98	23,38	34,30
Suma składek do zapłaty (zł)	442,90			
Suma składek do zapłaty, jeśli nie korzystasz z dobrowolnego ubezpieczenia chorobowego (zł)	408,60			

Źródło: <https://www.zus.pl/baza-wiedzy/skladki-wskazniki-odsetki/skladki/wysokosc-skladek-na-ubezpieczenia-spoleczne> [dostęp: 28.12.2025]

Przedsiębiorcy mogą skorzystać z przywileju jakim jest ulga na start. Ulga zwalnia z opłacania składek na ubezpieczenia społeczne (emerytalne, rentowe, wypadkowe i chorobowe). Ulga na start jest jednym ze środków wspierających osoby rozpoczynające prowadzenie działalności gospodarczej. Z ulgi korzystać można przez pierwsze 6 miesięcy od dnia rozpoczęcia działalności.

Zwolnienie obejmuje jedynie składki na ubezpieczenia społeczne, przedsiębiorca nadal zobowiązany jest do opłacania składki na ubezpieczenie zdrowotne, która uprawnia go do korzystania z publicznej opieki zdrowotnej. Ulga na start nie jest uzależniona od formy opodatkowania przedsiębiorcy ani od wysokości przychodów. Ma na celu zmniejszenie obciążeń finansowych w początkowym



okresie funkcjonowania firmy, co pozwala skoncentrować się na rozwoju działalności i osiągnięciu przychodów. Skorzystać z ulgi można przez 6 miesięcy kalendarzowych, nie płacąc składek na ubezpieczenia społeczne, jeśli:

- działalność gospodarcza podejmowana jest po raz pierwszy albo ponownie po co najmniej 60 miesiącach kalendarzowych od ostatniego zawieszenia lub zakończenia działalności gospodarczej;
- przedsiębiorca nie będzie wykonywać dla byłego pracodawcy tego, co robił dla niego jako pracownik, w bieżącym lub w poprzednim roku kalendarzowym.

Po zakończeniu okresu 6 miesięcy przedsiębiorca może skorzystać z preferencyjnych składek na ubezpieczenia społeczne dla nowych firm (tzw. mały ZUS) lub przejść na standardowe składki, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

W przypadku korzystania z ulgi mały ZUS plus, podstawa wymiaru, a więc i wysokość składek na ubezpieczenia społeczne, jest uzależniona od wysokości przeciętnego miesięcznego dochodu z działalności gospodarczej w poprzednim roku kalendarzowym. Podstawa wymiaru tych składek nie może być niższa niż 30% kwoty minimalnego wynagrodzenia i nie wyższa niż 60% prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego. Mały ZUS Plus jest preferencyjnym systemem opłacania składek na ubezpieczenia społeczne dla przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą, którzy w poprzednim roku kalendarzowym osiągnęli przychód nieprzekraczający 120 000 zł. Celem tej ulgi jest zmniejszenie obciążeń finansowych związanych z ubezpieczeniami społecznymi i wsparcie rozwoju małych przedsiębiorstw. W ramach Małego ZUS Plus wysokość składek społecznych obliczana jest proporcjonalnie do osiągniętego przychodu, a nie od stałej podstawy. Przedsiębiorca nadal obowiązkowo opłaca składkę na ubezpieczenie zdrowotne w pełnej wysokości, co zapewnia dostęp do publicznej opieki zdrowotnej. Z ulgi mogą korzystać przedsiębiorcy, którzy wcześniej nie korzystali z preferencyjnych składek w pełnym wymiarze przez okres 60 miesięcy w ciągu ostatnich 5 lat. Mały ZUS Plus można stosować przez cały okres prowadzenia działalności, pod warunkiem, że spełnione są kryteria dotyczące limitu



przychodu. Dzięki temu rozwiązaniu przedsiębiorcy ponoszą niższe miesięczne obciążenia z tytułu składek ZUS, co może znacząco wpłynąć na płynność finansową firmy w początkowym okresie jej funkcjonowania.

Przykład

Zakład fryzjerski prowadzi właścicielka, zatrudniająca dwie osoby.

Miesięczny przychód: 12 000 zł

Koszty działalności (czynsz, wynagrodzenia pracowników, materiały): 7000 zł

1. Ulga na start (pierwsze 6 miesięcy działalności)

Zwolnienie z składek na ubezpieczenia społeczne (emerytalne, rentowe, chorobowe, wypadkowe).

Obowiązkowa składka na ubezpieczenie zdrowotne (2025 r.): około 381 zł/miesiąc.

Koszt ZUS w okresie ulgi na start:

Składki społeczne: 0 zł

Składka zdrowotna: 381 zł

Łącznie: 381 zł/miesiąc

2. Mały ZUS Plus (po zakończeniu ulgi na start, przy przychodzie 12 000 zł/mies.)

Roczny przychód: $12\ 000 \times 12 = 144\ 000$ zł → poniżej limitu 120 000 zł (dla uproszczenia zakładamy niższy przychód np. 10 000 zł/mies. → 120 000 zł/rok).

Podstawa do obliczenia składek społecznych: 60% prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia (2025 r. – 5754 zł \times 60% \approx 3452 zł).

Wyliczenie składek społecznych (przykładowe stawki 2025 r.):

Emerytalne (19,52%): $3452 \times 19,52\% \approx 674$ zł

Rentowe (8%): $3452 \times 8\% \approx 276$ zł

Chorobowe (2,45%, dobrowolne): $3452 \times 2,45\% \approx 85$ zł

Wypadkowe (1,67%): $3452 \times 1,67\% \approx 58$ zł

Składka zdrowotna (pełna, 9%):

$3452 \times 9\% \approx 311$ zł

Łączny koszt ZUS w ramach Małego ZUS Plus:

Składki społeczne: $674 + 276 + 85 + 58 \approx 1\ 093$ zł, składka zdrowotna: 311 zł

Łącznie: 1 404 zł/miesiąc

Koniec przykładu



3.5. Obowiązki przedsiębiorcy w zakresie księgowości

Każdy przedsiębiorca w Polsce musi zdecydować, w jaki sposób będzie prowadził księgowość swojej działalności gospodarczej, co zależy od formy prawnej przedsiębiorstwa, wielkości przychodów oraz rodzaju prowadzonej działalności. W przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej i spółek cywilnych najczęściej stosuje się uproszczone formy księgowości, takie jak księga przychodów i rozchodów (KPiR) lub ewidencja przychodów (ryczałt). Księga przychodów i rozchodów umożliwia rejestrowanie kosztów i przychodów w sposób uproszczony, a także obliczanie podstawy opodatkowania podatkiem dochodowym. Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych polega natomiast na opodatkowaniu przychodów według określonej stawki procentowej bez możliwości uwzględniania kosztów. W przypadku spółek kapitałowych (spółka z o.o., spółka akcyjna) oraz większych przedsiębiorstw konieczne jest prowadzenie pełnej księgowości (rachunkowości) zgodnie z ustawą o rachunkowości. Pełna księgowość obejmuje prowadzenie bilansu, rachunku zysków i strat, ewidencjonowanie operacji gospodarczych oraz sprawozdawczość finansową zgodnie z obowiązującymi przepisami.

Wybór odpowiedniej formy księgowości ma kluczowe znaczenie dla prawidłowego rozliczania podatków, monitorowania kondycji finansowej przedsiębiorstwa oraz wypełniania obowiązków wobec organów podatkowych i ZUS. Przedsiębiorca może prowadzić księgowość samodzielnie lub powierzyć ją biuru rachunkowemu, co jest powszechnym rozwiązaniem w przypadku braku doświadczenia lub większej skali działalności. Przedsiębiorstwa mogą wybrać spośród 2 rodzajów księgowości, zależnie od formy organizacyjno-prawnej, formy opodatkowania oraz osiągniętych w roku podatkowym przychodów. Wyróżnia się księgowość pełną oraz uproszczoną. Pierwsza, charakteryzuje się wysokim poziomem sformalizowania oraz wymaga prowadzenia ksiąg rachunkowych. Do prowadzenia pełnej księgowości zgodnie z przepisami prawa zobowiązane są spółki kapitałowe, a pozostałe jednostki – jeśli ich przychody netto ze sprzedaży produktów oraz operacji finansowych za poprzedni rok obrotowy nie przekroczyły 2 mln euro. Z kolei prowadzenie księgowości uproszczonej ma na celu ustalenie



wysokości podstawy opodatkowania podatkiem dochodowym. Podmioty wybierające formę uproszczoną zobowiązane są do prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów. Jest to dowód księgowy umożliwiający oszacowanie wysokości obowiązków podatkowych. Porównanie form księgowości zawarto w tabeli 9.

Tabela 9. Porównanie form księgowości

Kryterium	Pełna księgowość (księgi rachunkowe)	Uproszczona księgowość (KPiR)
Podmioty obowiązane	Spółki kapitałowe (sp. z o.o., spółki akcyjne), duże firmy, firmy z obrotem > 2,5 mln euro rocznie	Osoby fizyczne i spółki osobowe, których roczny obrót ≤ 2,5 mln euro
Zakres dokumentacji	Księgi rachunkowe, bilans, rachunek zysków i strat, ewidencje dodatkowe	Księga Przychodów i Rozchodów (KPiR), ewidencje podatkowe VAT
Złożoność prowadzenia	Bardzo wysoka, wymaga znajomości zasad rachunkowości i standardów sprawozdawczości finansowej	Niska, prosta ewidencja przychodów i kosztów, mniejsze wymagania formalne
Podstawa opodatkowania	Dochód ustalony na podstawie ksiąg rachunkowych (przychody – koszty)	Dochód ustalony na podstawie KPiR (przychody – koszty)
Koszty prowadzenia księgowości	Wyższe – często konieczne zatrudnienie księgowego lub biura rachunkowego	Niższe – można prowadzić samodzielnie lub korzystać z prostego biura rachunkowego
Sprawozdawczość i raportowanie	Obowiązek sporządzania bilansu, rachunku zysków i strat, sprawozdań finansowych	Obowiązek prowadzenia KPiR i deklaracji podatkowych (PIT/VAT)
Kontrola podatkowa	Bardziej rozbudowana, dokumentacja pełna ułatwia weryfikację	Prostsza, ale nadal wymaga kompletności i rzetelności zapisów
Zalety	Dokładne informacje finansowe, pełna kontrola nad kosztami i majątkiem, możliwość korzystania z pełnych ulg podatkowych	Prosta ewidencja, niższe koszty obsługi księgowej, szybkie rozliczenia podatkowe
Wady	Kosztowna i czasochłonna, wymaga specjalistycznej wiedzy	Mniej szczegółowa, ograniczone informacje o finansach firmy, niektóre ulgi trudniejsze do zastosowania

Źródło: opracowanie własne na podstawie ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. 2023 poz. 1518, z późn. zm.) oraz ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. 2022 poz. 1659, z późn. zm.) i publikacji Ministerstwa Finansów dotyczących prowadzenia KPiR i ksiąg rachunkowych.

3.6. Publiczno-prawne zobowiązania przedsiębiorcy

W zależności od rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej przedsiębiorca może być zobowiązany do spełnienia szczególnych wymogów branżowych. Do najważniejszych należą uzyskanie koncesji, zezwoleń lub licencji, które są wymagane w przypadku działalności regulowanej, np. w obszarach: energetyki, transportu, obrotu alkoholem, usług finansowych czy ochrony osób



i mienia. Brak wymaganej koncesji lub zezwolenia uniemożliwia legalne prowadzenie działalności i może skutkować sankcjami administracyjnymi lub karami finansowymi.

Przykłady działalności, w których wymagane są specjalne uprawnienia obejmują następujące działania:

- obrót alkoholem – sprzedaż napojów alkoholowych wymaga zezwolenia wydawanego przez władze gminne;
- usługi transportowe – przewóz osób lub towarów w transporcie drogowym wymaga licencji lub zezwolenia na wykonywanie zawodu przewoźnika drogowego;
- energetyka – produkcja i dystrybucja energii elektrycznej lub gazu wymaga koncesji udzielanej przez Prezesa Urzędu Regulacji Energetyki;
- ochrona osób i mienia – prowadzenie agencji ochrony wymaga licencji wydawanej przez Komendanta Wojewódzkiego Policji;
- usługi finansowe i ubezpieczeniowe – prowadzenie działalności bankowej, pośrednictwa finansowego czy ubezpieczeniowego wymaga odpowiednich zezwoleń wydawanych przez Komisję Nadzoru Finansowego (KNF);
- produkcja i obrót wyrobami tytoniowymi lub farmaceutykami – wymaga specjalnych zezwoleń lub koncesji w zakresie produkcji, obrotu i reklamy tych wyrobów;
- broń i amunicja – obrót bronią palną, amunicją lub materiałami wybuchowymi wymaga koncesji wydawanej przez Policję.

Kolejnym istotnym elementem są wymogi sanitarno-techniczne, które dotyczą przede wszystkim przedsiębiorstw działających w sektorze spożywczym, medycznym, kosmetycznym czy w zakresie produkcji i sprzedaży towarów. Przedsiębiorca musi zapewnić zgodność z przepisami sanitarnymi, higienicznymi i bezpieczeństwa pracy, a także uzyskać niezbędne pozwolenia lub pozytywne opinie odpowiednich organów kontrolnych, np. Państwowej Inspekcji Sanitarnej lub Państwowej Inspekcji Pracy. Spełnienie tych wymogów jest kluczowe dla bezpiecznego funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz ochrony klientów i pracowników.



Podsumowanie

Rozdział trzeci przedstawia proces zakładania działalności gospodarczej krok po kroku, stanowiąc praktyczny przewodnik dla osób planujących rozpoczęcie własnego biznesu. Omówiono w nim kolejne etapy formalne związane z rejestracją działalności gospodarczej, wskazując na znaczenie prawidłowego dopełnienia wymaganych procedur administracyjnych jako warunku legalnego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Szczególną uwagę poświęcono obowiązkom przedsiębiorcy w zakresie podatków, ubezpieczeń społecznych oraz prowadzenia księgowości. Wyjaśniono podstawowe zasady rozliczeń podatkowych, rodzaje podatków oraz terminy ich opłacania, a także obowiązki wobec Zakładu Ubezpieczeń Społecznych. Podkreślono, że znajomość tych zagadnień pozwala uniknąć błędów, sankcji finansowych oraz problemów formalno-prawnych. W rozdziale omówiono również publiczno-prawne zobowiązania przedsiębiorcy, które wynikają z prowadzenia działalności gospodarczej i mają istotny wpływ na jej bieżące funkcjonowanie. Zwrócono uwagę na konieczność systematyczności, rzetelności oraz odpowiedzialności w realizacji tych obowiązków.

Podsumowując, rozdział trzeci dostarcza niezbędnej wiedzy praktycznej, umożliwiającej sprawne i świadome założenie działalności gospodarczej. Stanowi on ważny element skryptu, przygotowujący uczestników szkolenia do rozpoczęcia własnego przedsiębiorstwa zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

Test

1. Rejestracja jednoosobowej działalności gospodarczej w Polsce odbywa się przez:

- A. KRS
- B. CEIDG
- C. ZUS
- D. Urząd Skarbowy

2. Wpis do CEIDG jest:

- A. płatny
- B. możliwy tylko osobiście



- C. bezpłatny
- D. dostępny wyłącznie dla spółek

3. Numer NIP służy przedsiębiorcy do:

- A. identyfikacji w ZUS
- B. rozliczeń podatkowych
- C. kontaktu z klientami
- D. ewidencji pracowników

4. Do podstawowych obowiązków przedsiębiorcy w zakresie podatków należy:

- A. ustalanie stawek podatkowych
- B. terminowe składanie deklaracji podatkowych
- C. kontrolowanie innych firm
- D. prowadzenie kontroli skarbowej

5. Podatek VAT dotyczy:

- A. wyłącznie dużych przedsiębiorstw
- B. tylko działalności produkcyjnej
- C. obrotu towarami i usługami
- D. wyłącznie dochodu przedsiębiorcy

6. Przedsiębiorca rozpoczynający działalność ma obowiązek zgłoszenia się do ZUS w terminie:

- A. 30 dni
- B. 14 dni
- C. 7 dni
- D. 3 dni

7. Składki ZUS obejmują m.in.:

- A. tylko ubezpieczenie zdrowotne
- B. ubezpieczenia społeczne i zdrowotne
- C. wyłącznie ubezpieczenie emerytalne
- D. tylko ubezpieczenie chorobowe

8. Prowadzenie księgowości polega na:

- A. ustalaniu cen produktów



- B. ewidencjonowaniu przychodów i kosztów
- C. analizie rynku
- D. sporządzaniu umów handlowych

9. Najprostszą formą ewidencji księgowej dla małych firm jest:

- A. pełna księgowość
- B. karta podatkowa
- C. księga przychodów i rozchodów
- D. bilans roczny

10. Do publiczno-prawnych zobowiązań przedsiębiorcy zalicza się:

- A. umowy z kontrahentami
- B. zobowiązania wobec klientów
- C. podatki i składki na ubezpieczenia społeczne
- D. reklamację produktów



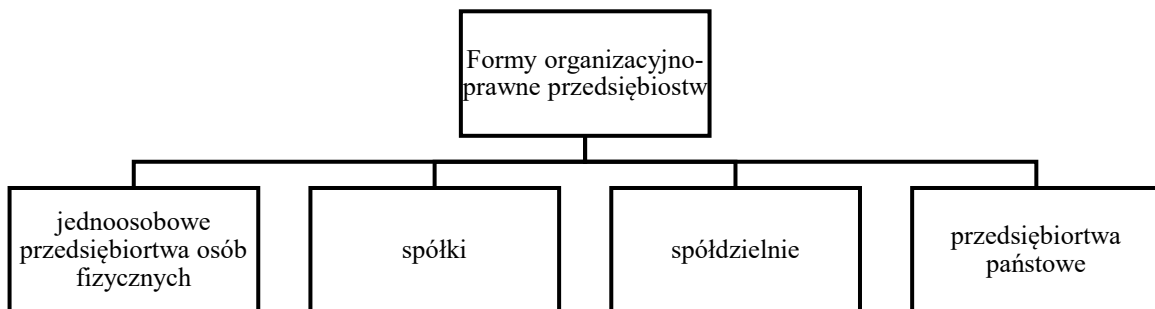
Rozdział IV. Formy prowadzenia działalności gospodarczej

4.1. Klasyfikacja przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa podzielić można ze względu na wiele różnorodnych kryteriów. W literaturze przedmiotu oraz w praktyce gospodarczej najczęściej wskazuje się podział ze względu na:

- formę organizacyjno-prawną;
- wielkość;
- formę własności;
- przedmiot działalności;

Podział przedsiębiorstw ze względu na formę organizacyjno-prawną obrazuje rys. 5.



Rys. 5. Podział przedsiębiorstw ze względu na formę organizacyjno-prawną

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Włodyka, S. (2020). *Prawo gospodarcze publiczne i prywatne*. Warszawa.

Jednoosobowa działalność gospodarcza (JDG) to forma prowadzenia działalności gospodarczej przez jedną osobę fizyczną, która jest jednocześnie właścicielem i zarządcą przedsiębiorstwa. Jest to najprostsza i najczęściej wybierana forma prowadzenia działalności w Polsce. Właściciel ponosi pełną odpowiedzialność całym swoim majątkiem za zobowiązania powstałe w wyniku prowadzonej działalności gospodarczej.

Spółdzielnia to forma organizacji gospodarczej, w której członkowie wspólnie prowadzą działalność w celu zaspokojenia swoich potrzeb ekonomicznych, społecznych lub kulturalnych. Do najważniejszych cech spółdzielni należą:



- działanie na zasadzie dobrowolności – członkostwo jest dobrowolne;
- równość członków – każdy członek ma prawo głosu, często niezależne od wkładu finansowego;
- wspólna własność – majątek spółdzielni należy do niej, jednak członkowie mają do niego udział proporcjonalny;
- cel społeczny i ekonomiczny – jest nim przede wszystkim zaspokajanie potrzeb członków.

Odnosząc się do celów prowadzenia spółdzielni należy wskazać, iż głównym powodem prowadzenia tego typu działalności jest zaspokojenie potrzeb jej członków. Najczęściej są to potrzeby mieszkaniowe, finansowe, konsumenckie, produkcyjne. Członkowie spółdzielni łączą się, aby wspólne inwestować i prowadzić działalność na zasadach współpracy, a nie tylko konkurencji. Przykładem mogą być spółdzielnie mieszkaniowe, spożywców, rolnicze, pracy, usługowe. Członkiem spółdzielni może zostać każda pełnoletnia osoba fizyczna, korzystająca z pełni praw publicznych lub osoba prawna (np. inna spółdzielnia lub fundacja), zależnie od przepisów prawa. Minimalna liczba członków niezbędna do założenia spółdzielni zwykle wynosi 3 osoby. Jednak w niektórych typach spółdzielni może to być więcej. Przykładem jest spółdzielnia mieszkaniowa, do założenia której wymaganych jest minimum 10 członków. Dokumentem niezbędnym do powołania spółdzielni jest jej statut, określający nazwę i siedzibę spółdzielni, cele i rodzaj działalności, prawa i obowiązki członków, organy spółdzielni, zasady ich działania, sposób podziału nadwyżki bilansowej. Rejestracji dokonuje się w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS), gdzie oprócz statutu niezbędna jest uchwała założycielska. Do typowych organów spółdzielni należą:

- walne zgromadzenie – najwyższy organ, decyduje o najważniejszych sprawach (zatwierdzenie statutu, podział zysków, wybór rady nadzorczej);
- rada nadzorcza – kontroluje działalność zarządu i spółdzielni, odpowiada za przestrzeganie prawa i statutu;
- zarząd – organ wykonawczy, prowadzi bieżącą działalność spółdzielni i reprezentuje ją na zewnątrz.



Podstawą działalności spółdzielni jest Ustawa z dnia 16 września 1982 r. Prawo spółdzielcze (Dz.U. 2023 poz. 2000).

Przedsiębiorstwa państwowe (PP) to firmy należące do państwa, które prowadzą działalność gospodarczą w imieniu państwa. Ich celem jest zarówno osiągnięcie zysku, jak i realizacja zadań publicznych. Przedsiębiorstwa państwowe charakteryzują się podwójnym celem działalności, do których należą osiągnięcie zysku oraz realizacja celów społecznych, np. dostarczenie wody mieszkańcom, zapewnienie transportu publicznego. Przedsiębiorstwa są własnością państwową, co oznacza, że ich majątek należy do państwa, działa na własny rachunek, ale pod kontrolą państwa. Podstawą działalności jest Ustawa z dnia 25 września 1981 r. o przedsiębiorstwach państwowych (Dz.U. 2023 poz. 437). Do najważniejszych przesłanek prowadzenia przedsiębiorstw państwowych należą:

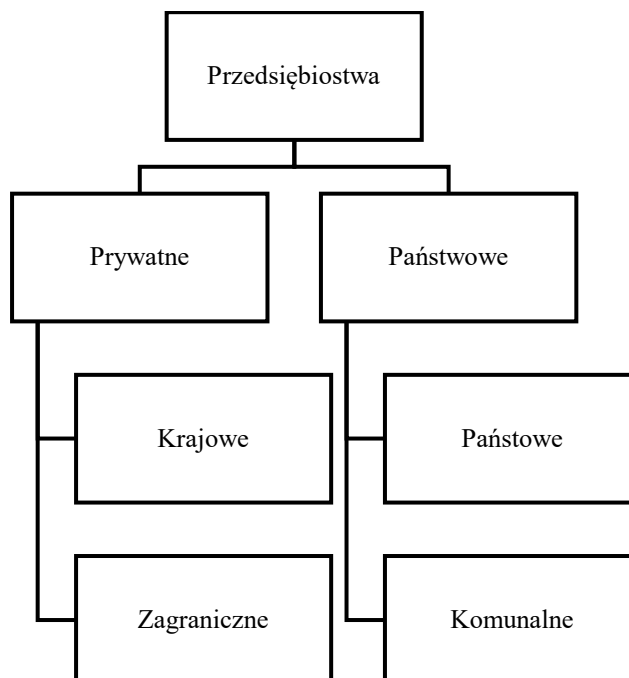
- zapewnienie dostępu do usług kluczowych dla społeczeństwa, np. woda, energia, kolej, komunikacja;
- realizacja interesu publicznego, który prywatne przedsiębiorstwa mogłyby zaniedbać;
- ochrona strategiczna sektorów gospodarki przed całkowitą prywatyzacją;
- osiągnięcie zysku dla budżetu państwa.

Przedsiębiorstwo państwowe może założyć wyłącznie skarb państwa, jego ministerstwa lub inne jednostki organizacyjne państwa. Nie może go założyć osoba prywatna ani spółdzielnia. Dokument niezbędny do założenia to akt założycielski wydany przez właściwy organ państwowy (np. ministra). Zawiera takie elementy jak nazwę i siedzibę przedsiębiorstwa, cel działalności, strukturę organizacyjną, sposób reprezentacji i zarządzania majątkiem. Typowa struktura organizacyjna przedsiębiorstwa państwowego zawiera następujące organy:

- dyrektor lub prezes – kieruje przedsiębiorstwem, prowadzi bieżącą działalność i reprezentuje firmę na zewnątrz;
- rada nadzorcza jako organ kontrolny – czuwa nad przestrzeganiem prawa, planów finansowych i polityki państwa;
- walne zgromadzenie z ministrem właściwym – najwyższa władza, podejmuje strategiczne decyzje i kontroluje działalność przedsiębiorstwa.

W Polsce funkcjonują przedsiębiorstwa państwowe, głównie w formie spółek Skarbu Państwa. Ich liczba i rola są jednak znacznie mniejsze niż w czasach PRL (czyli przed 1989 r.), a większość dużych firm działa już na rynku w formie spółek akcyjnych lub z ograniczoną odpowiedzialnością.

Kolejny podział klasyfikuje przedsiębiorstwa według form własności. Zganie z kryterium wyróżnia się przedsiębiorstwa prywatne oraz publiczne. Szczegółowy podział obrazuje rys. 6.



Rys. 6. Podział przedsiębiorstw według form własności

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Mankiw, N. G. (2019). *Ekonomia*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dominującą rolę w gospodarkach wolnorynkowych odgrywają przedsiębiorstwa prywatne, działające na zasadach konkurencji rynkowej. W gospodarce rynkowej występują również przedsiębiorstwa o strukturze mieszanej, do których należą przedsiębiorstwa krajowe z udziałem zagranicznego kapitału lub przedsiębiorstwa publiczno-prywatne. Zarówno w sektorze prywatnym, jak i państwowym przedsiębiorstwa mogą działać w formie wybranych form organizacyjno-prawnych, np. spółek akcyjnych czy z ograniczoną odpowiedzialnością.



Kolejny podział przedsiębiorstw wynika z ich wielkości, którą mierzy się liczbą zatrudnionych pracowników, obrotami netto ze sprzedaży oraz sumą posiadanych aktywów. Szczegółowy podział zawiera tabela 10.

Tabela 10. Podział przedsiębiorstw według wielkości

Kryterium	Mikroprzedsiębiorstwo	Małe przedsiębiorstwo	Średnie przedsiębiorstwo	Duże przedsiębiorstwo
Średnia liczba zatrudnionych w roku	mniej niż 10	mniej niż 50	mniej niż 250	250 i więcej
Roczne obroty netto w mln euro	mniej niż 2	mniej niż 10	mniej niż 50	powyżej 50
Suma aktywów na koniec roku w mln euro	mniej niż 2	mniej niż 10	mniej niż 43	powyżej 43

Źródło: European Commission. (2023). User guide to the SME definition. https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_pl

Przyjęty w Polsce podział na mikro, małe, średnie i duże przedsiębiorstwa zgodny jest ze standardami ekonomicznymi oraz oparty o kryteria ilościowe i ekonomiczne. Wskazana klasyfikacja ma istotne znaczenie dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Ochroną praw mikro oraz małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce zajmuje się Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców. Do głównych zadań Rzecznika należy interweniowanie w sytuacjach naruszenia praw przedsiębiorców przez organy administracji publicznej, doradztwo i wsparcie prawne, a także uczestnictwo w tworzeniu prawa pod kątem potrzeb MŚP. Rzecznik pełni funkcję mediatora w sporach między przedsiębiorcami a urzędami i działa na rzecz polubownego rozwiązywania konfliktów. Osobę odpowiedzialną do pełnienia funkcji Rzecznika powołuje Prezes Rady Ministrów, a instytucja podlega Ministerstwu Rozwoju i Technologii.

Ostatni podział przedsiębiorstw obejmuje klasyfikację ze względu na rodzaj prowadzonej działalności. Zgodnie ze wskazanym podziałem wyróżnia się następujące przedsiębiorstwa: produkcyjne, handlowe, usługowe. Szczegółową charakterystykę przedstawia tabela 11.



Tabela 11. Podział przedsiębiorstw ze względu na rodzaj prowadzonej działalności

Rodzaj przedsiębiorstwa	Działalność	Cechy charakterystyczne	Przykłady
Produkcyjne	Wytwarzanie dóbr materialnych, przetwarzanie surowców w produkty gotowe	Wymagają maszyn, technologii, zakładów produkcyjnych; procesy produkcyjne	Fabryki mebli, zakłady spożywcze, producenci odzieży
Handlowe	Zakup i sprzedaż towarów w niezmienionej formie	Skupiają się na logistyce, magazynowaniu i obrocie towarami	Sklepy spożywcze, hurtownie elektroniki, supermarkety
Usługowe	Świadczenie usług na rzecz osób, przedsiębiorstw i instytucji	Produktem jest czas i wiedza pracowników; brak wytwarzania dóbr materialnych	Fryzjerzy, biura rachunkowe, firmy transportowe, szkoły językowe
Mieszane (opcjonalnie)	Łączenie działalności produkcyjnej, handlowej i usługowej	Prowadzą różne rodzaje działalności jednocześnie	Sklep z własnymi wyrobami (produkcja handel), firma IT sprzedająca oprogramowanie i doradztwo

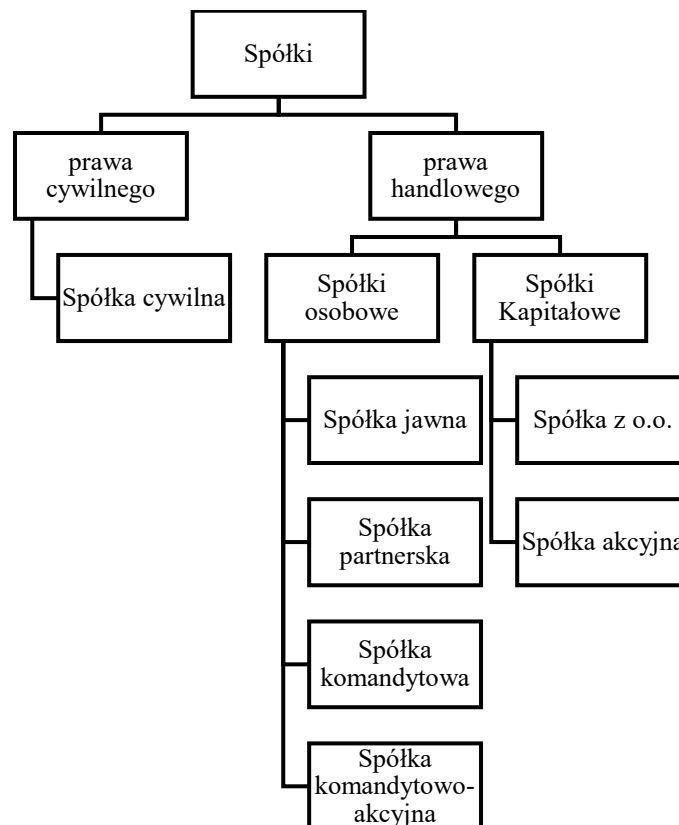
Źródło: European Commission. (2023). *User guide to the SME definition*. Retrieved December 25, 2025, from https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_pl

Wyróżnia się także przedsiębiorstwa prowadzące działalność mieszaną. Wiele podmiotów prowadzi działalność produkcyjno-handlową lub usługowo-handlową. Każdy rodzaj charakteryzuje się innym modelem działalności, zasobami oraz głównymi zadaniami. Podział ten ułatwia analizę struktury gospodarki oraz planowanie działań przedsiębiorstw w zależności od ich profilu działalności.

4.2. Charakterystyka spółek

Spółki stanowią jedną z podstawowych form prowadzenia działalności gospodarczej, w której kilka osób łączy kapitał i zasoby w celu osiągnięcia wspólnego celu ekonomicznego. W odróżnieniu od działalności jednoosobowej, spółki umożliwiają podział ryzyka, elastyczne kształtowanie struktur organizacyjnych oraz współpracę między wspólnikami. Istnieje wiele rodzajów spółek, zarówno osobowych, gdzie kluczową rolę odgrywają osoby wspólników, jak i kapitałowych, w których decydujący wpływ ma kapitał wniesiony do spółki. Ich funkcjonowanie regulowane jest przepisami Kodeksu spółek handlowych, a wybór odpowiedniego typu spółki zależy od charakteru działalności, potrzeb kapitałowych i stopnia odpowiedzialności wspólników.

Biorąc pod uwagę gałąź prawa, regulującą działalność spółek, podzielić je można na spółki prawa cywilnego oraz spółki prawa handlowego. Działalność pierwszych reguluje kodeks cywilny, natomiast drugich kodeks spółek handlowych. Z kolei spółki prawa handlowego dzieli się na spółki osobowe oraz kapitałowe. Różnice między spółkami osobowymi a kapitałowymi wynikają głównie z charakteru odpowiedzialności wspólników, roli osób w spółce oraz przepisów prawa regulujących te formy. Szczegółowy podział spółek według przepisów prawa obrazuje rys. 7.



Rys. 7. Klasyfikacja spółek

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Safjan, M. (2020). *Prawo spółek handlowych. Komentarz* (wyd. 3). C.H. Beck.

Charakterystykę poszczególnych spółek zawarto w tabeli 12.



Tabela 12. Charakterystyka spółek

Typ spółki	Minimalna liczba założycieli	Dokument założycielski	Minimalna wysokość kapitału zakładowego	Organy spółki	Reprezentacja spółki	Odpowiedzialność za zobowiązania	Wynagrodzenie
Cywilna	dwóch wspólników	umowa w formie pisemnej	Nie jest wymagany prawem	brak	każdy wspólnik	Wspólnicy odpowiadają solidarnie całym swoim majątkiem (zarówno majątkiem spółki, jak i osobistym)	Wspólnicy mają prawo do równego udziału w zyskach.
Jawna	dwóch wspólników	umowa w formie pisemnej	nie jest określona prawem	nie powołuje się	sprawy spółki może prowadzić jeden, kilku lub wszyscy wspólnicy – zgodnie z umową spółki	Każdy wspólnik odpowiada bez ograniczeń całym swoim majątkiem solidarnie z pozostałymi wspólnikami oraz ze spółką	Wspólnicy mają prawo do równego udziału w zyskach oraz corocznie do 5% od swojego kapitału udziałowego.
Partnerska	dwóch wspólników (partnerów) wykonujących wolne zawody	umowa w formie pisemnej	nie jest określona prawem	brak, można powołać zarząd	Spółkę może reprezentować jeden partner, kilku lub wszyscy – zgodnie z umową spółki	Partner nie ponosi odpowiedzialności za zobowiązania spółki powstałe w związku z wykonywaniem przez pozostałych partnerów wolnego zawodu w spółce	Partnerzy mają prawo do wypracowanych przez siebie zysków po uwzględnieniu wspólnych kosztów spółki.
Komandytowa	dwóch wspólników (w tym co najmniej jeden komplementariusz i komandytariusz)	umowa w formie aktu notarialnego	nie jest określona prawem	brak	Spółkę reprezentują komplementariusze, a po uzyskaniu pełnomocnictw także reprezentować także komandytariusze	Co najmniej jeden wspólnik (komplementariusz) odpowiada bez ograniczeń za zobowiązania spółki, a odpowiedzialność co najmniej jednego wspólnika (komandytariusza) jest ograniczona do	Komplementariusze i komandytariusze uczestniczą w zyskach proporcjonalnie do wniesionego do spółki wkładu.



						wysokości sumy komandytowej, która została określona w umowie	
Komandytowo-akcyjna	dwóch wspólników (w tym co najmniej jeden komplementariusz i akcjonariusz)	statut w formie aktu notarialnego	50 000 zł	- walne zgromadzenie - rada nadzorcza (jest obowiązkowa, jeżeli liczba akcjonariuszy przekracza 25 osób)	Spółkę reprezentują komplementariusze, którzy pełnią rolę zarządu	Co najmniej jeden wspólnik (komplementariusz) odpowiada bez ograniczeń za zobowiązania spółki, a co najmniej jeden wspólnik (akcjonariusz) nie odpowiada za zobowiązania spółki	Komplementariusze oraz akcjonariusze uczestniczą w zyskach spółki proporcjonalnie do wkładów wniesionych do spółki, chyba że statut stanowi inaczej.
Z ograniczoną odpowiedzialnością	jeden założyciel	umowa w formie aktu notarialnego	5 000 zł; jeden udział to minimum 50 zł	- zgromadzenie wspólników i zarząd - rada nadzorcza lub komisja rewizyjna są obowiązkowe, gdy kapitał zakładowy > 500 000 zł, a wspólników jest więcej niż 25	Zarząd	Spółka odpowiada za zobowiązania całym swoim majątkiem bez ograniczeń. Wspólnicy nie są odpowiedzialni za zobowiązania spółki, ponoszą ryzyko do wartości wkładów wniesionych do spółki.	Wspólnicy mają prawo do udziału w zysku przeznaczonym do podziału. Spółka może wypłacić zaliczkę na poczet przyszłego zysku.
Akcyjna	jeden założyciel	statut w formie aktu notarialnego	100 000 zł; wartość jednej akcji nie może być niższa niż 1 gr	- walne zgromadzenie akcjonariuszy - rada nadzorcza - zarząd	Zarząd	Spółka odpowiada za zobowiązania całym swoim majątkiem bez ograniczeń. Akcjonariusze nie odpowiadają za zobowiązania spółki, ponoszą ryzyko do wartości posiadanych akcji spółki.	Akcjonariusze mają prawo do udziału w zysku przeznaczonym do podziału, proporcjonalnie do ilości posiadanych akcji.

Źródło: <https://biurodgc.pl/spolka-czym-jest/>



Przedsiębiorcy w Polsce mogą wybierać spośród różnych form prowadzenia działalności gospodarczej, które różnią się pod względem odpowiedzialności wspólników, sposobu zarządzania, wymogów kapitałowych oraz możliwości pozyskiwania finansowania. Wybór odpowiedniej formy spółki ma istotne znaczenie dla funkcjonowania firmy i jej dalszego rozwoju. Tabela 13 przedstawia zalety i wady najważniejszych form spółek, co ułatwia porównanie i świadomy wybór struktury prawnej przedsiębiorstwa.

Tabela 13. Zalety i wady poszczególnych spółek

Rodzaj spółki	Zalety	Wady
Spółka cywilna	Łatwa i tania w założeniu Prosta forma prowadzenia działalności Wspólne zarządzanie i podejmowanie decyzji	Wspólnicy odpowiadają całym majątkiem za zobowiązania spółki Ograniczone możliwości pozyskiwania kapitału Brak osobowości prawnej
Spółka jawna	Prosta struktura i zarządzanie Możliwość działania pod własną nazwą Brak obowiązku kapitału zakładowego	Wspólnicy odpowiadają całym majątkiem solidarnie za zobowiązania Trudności w pozyskaniu inwestorów
Spółka komandytowa	Ograniczona odpowiedzialność komandytariuszy Możliwość pozyskania wspólników pasywnych	Komplementariusz odpowiada całym majątkiem Większa złożoność w prowadzeniu księgowości
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (sp. z o.o.)	Ograniczona odpowiedzialność wspólników Możliwość pozyskiwania kapitału Popularna i dobrze rozpoznawalna forma	Wyższe koszty założenia i prowadzenia Obowiązek prowadzenia pełnej księgowości
Spółka akcyjna (S.A.)	Możliwość pozyskania dużego kapitału przez emisję akcji Ograniczona odpowiedzialność akcjonariuszy Łatwiej wprowadzić spółkę na giełdę	Bardzo wysokie koszty założenia i prowadzenia Skomplikowana struktura i obowiązki prawne Obowiązek prowadzenia pełnej księgowości i raportowania

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wach, K. (red.). (2023). *Przedsiębiorczość: formy prawno-organizacyjne i działalność przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Ignatianum.

Tabela przedstawia wady i zalety najważniejszych form spółek w Polsce. Każda forma ma swoje mocne i słabe strony. Spółki osobowe (cywilna, jawna, komandytowa) cechuje prostsza struktura, ale większa odpowiedzialność wspólników, natomiast spółki kapitałowe (sp. z o.o., S.A.) oferują ograniczoną odpowiedzialność i łatwiejszy dostęp do kapitału, kosztem większych kosztów



założenia i prowadzenia. Znajomość tych cech pozwala przedsiębiorcom wybrać formę spółki najlepiej dopasowaną do ich potrzeb i planów biznesowych.

Podsumowanie

Rozdział czwarty poświęcony został klasyfikacji przedsiębiorstw oraz charakterystyce spółek jako jednej z najczęściej wybieranych form prowadzenia działalności gospodarczej. Przedstawiono podstawowe kryteria podziału przedsiębiorstw, takie jak forma prawna, wielkość, zakres działalności czy sposób finansowania, co pozwala lepiej zrozumieć różnorodność podmiotów funkcjonujących na rynku. Szczególną uwagę zwrócono na spółki, omawiając ich najważniejsze rodzaje oraz cechy charakterystyczne. Wskazano różnice pomiędzy poszczególnymi formami spółek, w tym zakres odpowiedzialności wspólników, wymagania kapitałowe oraz zasady zarządzania i reprezentacji. Informacje te są istotne z punktu widzenia osób planujących wybór optymalnej formy organizacyjno-prawnej dla własnego przedsiębiorstwa.

Podsumowując, rozdział czwarty dostarcza wiedzy niezbędnej do świadomego wyboru formy prowadzenia działalności gospodarczej. Znajomość klasyfikacji przedsiębiorstw oraz specyfiki spółek pozwala przyszłym przedsiębiorcom dopasować strukturę firmy do charakteru planowanej działalności, skali przedsięwzięcia oraz poziomu ryzyka.

Test

1. Klasyfikacja przedsiębiorstw ze względu na wielkość opiera się m.in. na:

- A. liczbie zatrudnionych pracowników
- B. nazwie firmy
- C. lokalizacji siedziby
- D. roku założenia

2. Mikroprzedsiębiorstwo to firma zatrudniająca:

- A. mniej niż 10 pracowników
- B. mniej niż 50 pracowników
- C. do 100 pracowników
- D. powyżej 250 pracowników



3. Przedsiębiorstwa można klasyfikować ze względu na formę własności jako:

- A. krajowe i zagraniczne
- B. małe i duże
- C. produkcyjne i usługowe
- D. publiczne i prywatne

4. Spółka cywilna:

- A. nie posiada osobowości prawnej
- B. jest osobą prawną
- C. jest wpisywana do KRS
- D. odpowiada za zobowiązania wyłącznie majątkiem spółki

5. Spółka jawna charakteryzuje się tym, że:

- A. wspólnicy nie ponoszą odpowiedzialności za zobowiązania spółki
- B. jest przeznaczona tylko dla dużych firm
- C. wspólnicy odpowiadają całym swoim majątkiem za zobowiązania spółki
- D. nie prowadzi działalności gospodarczej

6. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością:

- A. nie wymaga kapitału zakładowego
- B. odpowiada za zobowiązania majątkiem wspólników
- C. jest przeznaczona wyłącznie dla osób fizycznych
- D. posiada osobowość prawną

7. Minimalny kapitał zakładowy w spółce z o.o. wynosi:

- A. 5000 zł
- B. 1000 zł
- C. 10 000 zł
- D. 50 000 zł

8. Spółka akcyjna jest najczęściej wybierana przez:

- A. drobnych przedsiębiorców
- B. jednoosobowe firmy
- C. średnie zakłady rzemieślnicze
- D. duże przedsiębiorstwa



9. W spółce komandytowej występują:

- A. tylko wspólnicy odpowiadający całym majątkiem
- B. wyłącznie akcjonariusze
- C. komandytariusze i komplementariusze
- D. wyłącznie komandytariusze

10. Podstawową zaletą prowadzenia działalności w formie spółki jest:

- A. brak obowiązków podatkowych
- B. brak ryzyka gospodarczego
- C. całkowita anonimowość właścicieli
- D. możliwość ograniczenia odpowiedzialności wspólników

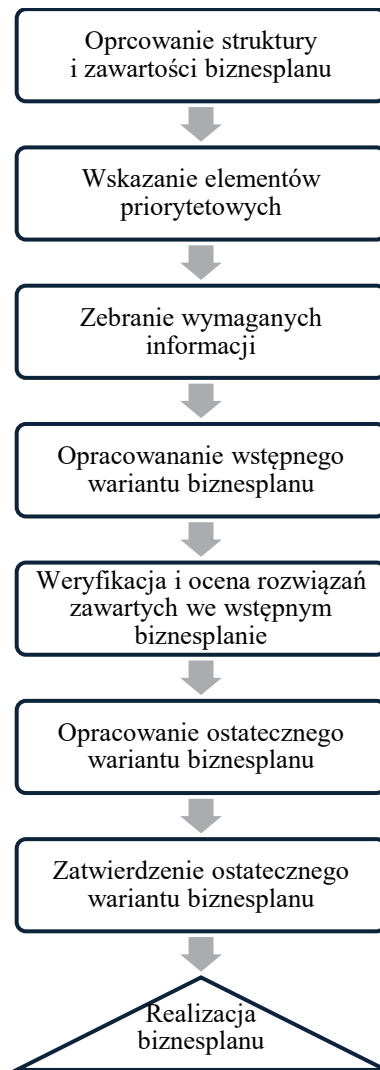


Rozdział V. Biznesplan

5.1. Istota i funkcje biznesplanu

Podstawą osiągnięcia sukcesu biznesowego jest dobry pomysł na biznes oraz skuteczny plan jego realizacji. Szanse na osiągnięcie zamierzonego celu biznesowego wzrastają, jeśli przed formalnym rozpoczęciem prowadzenia działalności gospodarczej, zostanie sporządzony biznesplan. Dzięki dokumentowi możliwe jest dostrzeżenie zagrożeń niepowodzenia planowanej działalności oraz uwydatnienie mocnych stron i szans powodzenia. W związku z czym biznesplan należy sporządzić przed rozpoczęciem każdego typu działalności, bez względu na wielkość planowanego zatrudnienia, posiadany kapitał własny i obcy, branżę czy inne czynniki.

W praktyce procedurę opracowywania biznesplanu przedstawić można w formie uproszczonego schematu, zawierającego kolejne etapy tworzenia dokumentu. Rozpoczynając od momentu podjęcia decyzji o uruchomieniu działalności gospodarczej, co obrazuje rys. 8.



Rys. 8. Etapy opracowywania biznesplanu

Źródło: Tokarski, A., Tokarski, M., & Wójcik, J. (2023). *Jak solidnie przygotować profesjonalny biznesplan*. Wydawnictwo CeDeWu.

Rys. 8. pokazuje proces przygotowania i wdrożenia biznesplanu w formie kolejnych kroków. Poszczególne elementy oznaczają następujące czynności:

- pierwszym etapem jest ustalenie, jakie elementy powinien zawierać biznesplan, np. cele firmy, analiza rynku, strategia marketingowa, plan finansowy;
- wskazanie elementów priorytetowych – wyodrębnienie najważniejszych części biznesplanu, które mają kluczowe znaczenie dla funkcjonowania firmy i podejmowania decyzji;



- zebranie wymaganych informacji - gromadzenie danych niezbędnych do opracowania biznesplanu – informacje o rynku, konkurencji, klientach, kosztach, potencjalnych inwestycjach;
- opracowanie wstępnego wariantu biznesplanu – na podstawie zgromadzonych danych tworzy się pierwszy projekt biznesplanu, który zawiera wstępne propozycje rozwiązań i strategii;
- weryfikacja i ocena rozwiązań zawartych we wstępnym biznesplanie – sprawdzenie poprawności danych, analiza mocnych i słabych stron oraz ocenienie realności zaplanowanych działań;
- opracowanie ostatecznego wariantu biznesplanu – wprowadzenie poprawek i uzupełnień na podstawie weryfikacji, stworzenie pełnej, dopracowanej wersji biznesplanu;
- zatwierdzenie ostatecznego wariantu biznesplanu – oficjalna akceptacja przygotowanego dokumentu przez właściciela firmy lub odpowiednie organy decyzyjne;
- realizacja biznesplanu – wdrożenie zaplanowanych działań w praktyce, rozpoczęcie działalności, monitorowanie wyników i wprowadzanie ewentualnych korekt.

Biznesplan jest dokumentem opisującym przedsiębiorstwo. W dokumencie tym należy zawrzeć cele i ramy czasowe potrzebne do osiągnięcia założonych celów biznesowych. W dokumencie opisuje się także warunki, środki oraz możliwości ich realizacji oraz spodziewane efekty finansowe.

Głównym celem sporządzenia biznesplanu jest przede wszystkim ograniczenie ryzyka związanego z rozpoczęciem i prowadzeniem działalności gospodarczej. Ponadto, dokument sporządza się w celu określenia opłacalności uruchamianej działalności, ponieważ podczas opracowywania założeń przyjmuje się określone wielkości zakładanych kosztów oraz przychodów, których porównanie umożliwia określenie rentowności działalności. Kolejnym ważnym celem, dla którego sporządza się biznesplan, jest konieczność przedstawienia dokumentu interesariuszom, głównie bankom podczas podejmowania decyzji o udzieleniu kredytu inwestycyjnego bądź urzędowi pracy podczas ubiegania się



o dotację na rozpoczęcie działalności osoby bezrobotnej. Wskazane podmioty zainteresowane są informacjami dotyczącymi uruchamianej działalności w celu dokonania oceny opłacalności podjęcia zaplanowanej działalności.

Biznesplan pełni dwie zasadnicze funkcje:

- wewnętrzną – jako źródło informacji dla właścicieli przedsiębiorstwa oraz podstaw dla skutecznego procesu zarządzania;
- zewnętrzną – jako podstawowy dokument niezbędny do uzyskania kapitału zewnętrznego.

Biznesplan jest podstawowym dokumentem sporządzanym przed rozpoczęciem działalności. Jednak tworzy się go także w następujących sytuacjach:

- określenie celów bieżących i strategicznych w celu efektywnej organizacji pracy;
- pozyskanie kapitału od inwestorów lub dofinansowanie z różnego rodzaju funduszy np. z UE trakcie prowadzenia działalności gospodarczej;
- zmiana profilu działalności lub restrukturyzacja przedsiębiorstwa;
- wprowadzanie na rynek nowych produktów i usług lub wkraczanie w nowe rynki zbytu.

Biznesplan sporządza się nie tylko w przedsiębiorstwach komercyjnych, ale i w organizacjach społecznych, działających na rzecz społeczeństwa. Niezależnie od przeznaczenia dokument opracowywany jest według określonych zasad obejmujących przedstawioną w podrozdziale 5.2 strukturę dokumentu.

5.2. Struktura biznesplanu

W praktyce rynkowej nie istnieje jednak jeden uniwersalny wzór dokumentu, nie regulują go także żadne przepisy prawa. W literaturze przedmiotu znajdują się różne koncepcje określające strukturę biznesplanu. Na cele niniejszego opracowania posłużono się schematem struktury biznesplanu według tabeli 14.



Tabela 14. Struktura biznesplanu

Sekcja biznesplanu	Opis / Co zawiera	Wskazówki przygotowania
Streszczenie	Krótki opis całego biznesplanu: idea, cel, kluczowe wskaźniki finansowe, unikalna propozycja wartości	Należy opracować je na końcu, ale umieścić na początku. Musi być zwięzłe i przekonujące (1-2 strony)
Opis firmy	Informacje o firmie: nazwa, forma prawna, lokalizacja, misja, wizja, historia	Wyjaśnienie, czym firma się zajmuje, jakie ma wartości i czym się wyróżnia.
Analiza rynku	Charakterystyka rynku, segmentacja klientów, trendy, konkurencja, analiza SWOT	Wykorzystanie danych rynkowych, raportów branżowych, wskaźników liczebności rynku i dynamiki wzrostu
Strategia marketingowa i sprzedaży	Strategia pozyskiwania klientów, pozycjonowanie, promocja, ceny, kanały dystrybucji	Skonkretyzowanie działań, które zapewnią dotarcie do klientów i przewagę nad konkurencją
Organizacja i zarządzanie	Struktura organizacyjna, kadra kierownicza, role, odpowiedzialności	Użycie schematów organizacyjnych i wyraźne określenie kompetencji kluczowych osób
Produkty i usługi	Opis produktów/usług, ich przewagi, cykl życia, patenty, technologie	Ukazanie unikalności oferty i potencjalnych źródeł przychodu
Plan operacyjny	Procesy produkcji/usług, logistyka, lokalizacja, dostawcy, technologie	Opis jak działa firma, aby inwestor wiedział, że jest przemyślana i możliwa do wdrożenia
Plan finansowy	Prognozy przychodów i kosztów, rachunek wyników, bilans, cash flow, wskaźniki rentowności	Przygotowanie realistycznych liczb opartych na danych rynkowych i założeniach biznesowych
Analiza ryzyka	Identyfikacja zagrożeń, plan awaryjny, strategię minimalizacji ryzyka	Identyfikacja ryzyka wewnętrznego, jak i zewnętrznego, ukazanie przygotowanie do ich obsługi
Załączniki	CV zarządu, certyfikaty, badania rynku, umowy, dokumenty prawne	Wszystko, co może wzmocnić wiarygodność biznesplanu

Źródło: Tokarski, A., Tokarski, M., & Wójcik, J. (2023). *Jak solidnie przygotować profesjonalny biznesplan*. Wydawnictwo CeDeWu.

Tabela 14 przedstawia kompleksową strukturę biznesplanu, uwzględniającą wszystkie kluczowe elementy niezbędne do rzetelnego przygotowania dokumentu. Każdy punkt powinien być poparty konkretnymi danymi, liczbami i dowodami. Nie należy bazować wyłącznie na opisach słownych. Dokument może zawierać elementy graficzne, zdjęcia, wykresy.

Biznesplan stanowi dokument planistyczny, którego celem jest przedstawienie koncepcji przedsięwzięcia gospodarczego oraz ocena jego opłacalności, a także wykonalności. Sporządzając biznesplan, należy przede wszystkim zadbać o jego przejrzystość, logiczną strukturę oraz spójność treści. Dokument powinien opierać się na rzetelnych i aktualnych danych. Jednocześnie przedstawione założenia muszą być realistyczne, a także możliwe do



zweryfikowania. Istotne jest, aby cele przedsięwzięcia były jasno określone, natomiast zaplanowane działania prowadziły bezpośrednio do ich realizacji.

Biznesplan powinien uwzględniać zarówno aspekty rynkowe, takie jak analiza rynku, klientów i konkurencji, jak i aspekty organizacyjne, techniczne oraz finansowe. Szczególną uwagę należy poświęcić części finansowej, w której przedstawia się prognozy przychodów, kosztów, rentowności oraz zapotrzebowanie na kapitał. Ważną zasadą jest także dostosowanie biznesplanu do odbiorcy, np. instytucji finansowej, inwestora lub urzędu, co wpływa na zakres szczegółowości i akcentowanie określonych informacji.

Dobrze sporządzony biznesplan powinien być zwięzły, ale jednocześnie kompletny, wolny od zbędnych informacji, napisany jasnym i rzeczowym językiem. Należy unikać nadmiernego optymizmu, natomiast potencjalne ryzyka powinny zostać zidentyfikowane i opisane wraz ze sposobami ich ograniczania. Biznesplan nie jest dokumentem statycznym, bowiem powinien podlegać aktualizacji wraz ze zmianami otoczenia rynkowego lub założeń przedsięwzięcia.

Podsumowanie

Rozdział piąty poświęcony został zagadnieniu biznesplanu jako jednego z najważniejszych narzędzi w procesie zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej. Przedstawiono istotę biznesplanu oraz jego znaczenie w planowaniu, organizowaniu i ocenie przedsięwzięcia gospodarczego. Podkreślono, że dobrze przygotowany biznesplan pozwala uporządkować koncepcję biznesową oraz zwiększa wiarygodność przedsiębiorcy wobec instytucji finansowych i potencjalnych inwestorów.

W rozdziale omówiono również podstawowe funkcje biznesplanu, takie jak funkcja planistyczna, kontrolna, informacyjna oraz motywacyjna. Zwrócono uwagę na rolę biznesplanu w ocenie opłacalności przedsięwzięcia, identyfikacji ryzyk oraz wyznaczaniu celów krótko- i długoterminowych. Istotnym elementem rozdziału było przedstawienie struktury biznesplanu, obejmującej m.in. opis przedsięwzięcia, analizę rynku i konkurencji, plan marketingowy, plan organizacyjny oraz plan



finansowy. Wskazano, że przejrzysta i logiczna struktura dokumentu ułatwia jego analizę oraz skuteczną realizację założonych celów.

Podsumowując, rozdział piąty dostarcza podstawowej wiedzy niezbędnej do samodzielnego opracowania biznesplanu, który stanowi fundament świadomego i odpowiedzialnego prowadzenia własnego przedsiębiorstwa.

Test

Wybierz prawidłową odpowiedź

1. Biznesplan to dokument, który:

- A. przedstawia plan działania i rozwoju przedsiębiorstwa
- B. służy wyłącznie do rozliczeń podatkowych
- C. zastępuje umowę spółki
- D. jest wymagany tylko dla dużych firm

2. Jedną z podstawowych funkcji biznesplanu jest:

- A. kontrola pracowników
- B. planowanie i ocena opłacalności przedsięwzięcia
- C. ustalanie stawek podatkowych
- D. rejestracja działalności gospodarczej

3. Biznesplan jest szczególnie potrzebny przy:

- A. likwidacji przedsiębiorstwa
- B. zmianie nazwy firmy
- C. prowadzeniu księgowości
- D. ubieganiu się o kredyt lub dotację

4. Funkcja informacyjna biznesplanu polega na:

- A. przekazywaniu informacji potencjalnym inwestorom
- B. prowadzeniu ewidencji przychodów
- C. ustalaniu cen produktów
- D. kontroli zapasów magazynowych

5. Streszczenie w biznesplanie:

- A. znajduje się na końcu dokumentu
- B. zawiera szczegółowe dane finansowe



- C. jest najmniej istotną częścią
- D. przedstawia najważniejsze informacje o przedsięwzięciu

6. Opis przedsięwzięcia w biznesplanie powinien zawierać:

- A. informacje o konkurencji
- B. dane osobowe pracowników
- C. charakterystykę produktu lub usługi
- D. wyłącznie dane finansowe

7. Analiza rynku w biznesplanie dotyczy:

- A. kosztów księgowych
- B. popytu, podaży i konkurencji
- C. struktury organizacyjnej firmy
- D. formy opodatkowania

8. Plan marketingowy obejmuje m.in.:

- A. strategię promocji i dystrybucji
- B. ewidencję majątku trwałego
- C. rozliczenia podatkowe
- D. obowiązki wobec ZUS

9. Plan finansowy w biznesplanie zawiera:

- A. opis celów firmy
- B. analizę SWOT
- C. prognozy przychodów i kosztów
- D. dane o rynku pracy

10. Dobrze przygotowany biznesplan powinien być:

- A. ogólnikowy i krótki
- B. skomplikowany i trudny do zrozumienia
- C. napisany wyłącznie językiem specjalistycznym
- D. realistyczny i przejrzysty



Rozdział VI. Marketing

6.1. Marketing w przedsiębiorstwie

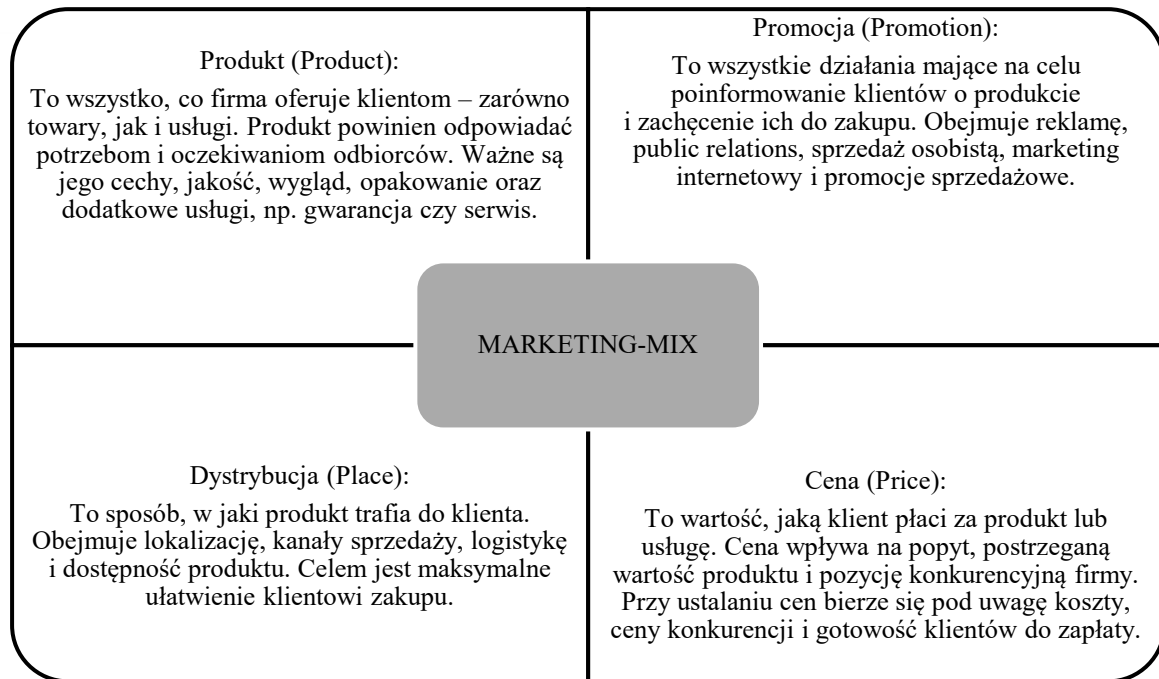
Marketing definiuje się jako proces planowania i realizowania koncepcji, cen, promocji oraz dystrybucji produktów lub usług w celu zaspokojenia potrzeb i oczekiwań klientów oraz osiągnięcia celów przedsiębiorstwa. Do głównych celów prowadzenia działań marketingowych należą:

- kształtowanie wielkości produkcji, ustalanie cen produktów i usług na podstawie zachowań klientów;
- wzrost jakości produktów i usług;
- dopasowanie kanałów dystrybucji do potrzeb i preferencji klientów;
- zwiększenie poziomu sprzedaży w celu osiągnięcia coraz wyższych przychodów;
- kreowanie nowych potrzeb klientów.

Działania marketingowe prowadzone w celu realizacji wskazanych działań stanowią jeden z kluczowych elementów biznesplanu.

6.2. Produkt, cena, dystrybucja i promocja

Podstawowym pojęciem w zakresie działań marketingowych jest marketing mix, czyli zbiór narzędzi marketingowych, służących oddziaływaniu na rynek. Marketing mix tworzą 4 elementy, tj. promocja (*promotion*), produkt (*product*), dystrybucja (*place*), cena (*price*). Narzędzia te określane są mianem 4P, skrót pochodzi od angielskich nazw poszczególnych narzędzi. Opis narzędzi marketingu mix zawarty jest na rys. 9.



Rys. 9. Marketing-mix

Źródło: opracowanie własne na podstawie Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax.org

Przykład

Marketing mix dla kawiarni.

1. Produkt

Oferta kawiarni obejmuje różne rodzaje kaw (espresso, latte, cappuccino), herbaty, ciasta, przekąski oraz napoje roślinne i zdrowe alternatywy. Dodatkowo klienci mogą korzystać z wi-fi i przytulnej przestrzeni do pracy lub spotkań.

2. Cena

Ceny kaw są ustalone w zależności od rodzaju napoju i jego wielkości. Kawiarnia wprowadza promocje happy hour, rabaty dla stałych klientów oraz program lojalnościowy, np. 10. kawa gratis po zakupie 9. kaw.

3. Dystrybucja

Produkty dostępne są w lokalu stacjonarnym, poprzez zamówienia online z odbiorem osobistym lub dostawą do biur i domów. Lokalizacja w centrum miasta zwiększa dostępność dla klientów.



4. Promocja

Kawiarnia promuje się w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram), rozdaje ulotki w okolicy i prowadzi współpracę z lokalnymi influencerami. Organizowane są też wydarzenia tematyczne, np. wieczory z muzyką na żywo lub warsztaty baristyczne.

Koniec przykładu

6.3. Reklama i promocja firmy

Reklama stanowi główny element promocji. Polega na przekazywaniu klientom informacji dotyczących produktu, kształtowaniu ich potrzeb. Reklama wykorzystuje wiele środków przekazu, od telewizji po radio, internet czy reklamę tradycyjną w formie ulotek, plakatów. Do celów reklamy należy przyciąganie uwagi potencjalnych klientów oraz wzbudzanie w nich chęci posiadania reklamowych produktów czy usług oraz sposobów ich zakupu. W zależności od celów szczególnych działań reklamowych wyróżnia się reklamę:

- wprowadzającą – nowy produkt;
- informacyjną – uwagę zwraca się na korzyści wynikające z posiadania produktu;
- utrwalającą – przypomnienie o produkcie;
- konkurencyjną – przekonywanie o zakupie u danego sprzedawcy, a nie u konkurencji;
- prestiżową – wykorzystana w celu podkreślenia szczególnego znaczenia produktu czy firmy.

Reklama to forma komunikacji marketingowej, której celem jest przekazanie informacji o produkcie, usłudze lub marce w celu zainteresowania klientów i zachęcenia ich do zakupu. Jest to działanie płatne, kontrolowane przez przedsiębiorstwo i skierowane do wybranej grupy odbiorców. Do głównych funkcji reklamy należą:

- informowanie klientów o produktach i usługach;
- przekonywanie do zakupu lub skorzystania z oferty;
- przypomnienie o istnieniu marki lub nowościach w ofercie.



Przykład

Kawiarnia w centrum miasta planuje zwiększyć liczbę klientów oraz promować nową ofertę napojów roślinnych i zdrowych przekąsek. Aby to osiągnąć, przygotowuje kampanię reklamową obejmującą kilka kanałów:

- Media społecznościowe – publikowanie atrakcyjnych zdjęć kaw, deserów i wnętrza lokalu na Instagramie i Facebooku. Tworzenie krótkich filmów pokazujących przygotowanie napojów „od ziarenka do filiżanki”. Organizacja konkursów dla obserwatorów, np. „Oznaczn znajomego i wygraj darmową kawę”.
- Reklama lokalna: rozdawanie ulotek w okolicy biur i uczelni z informacją o happy hour i promocjach na zestawy kawowe. Umieszczenie billboardu przy ruchliwej ulicy informującego o nowej ofercie roślinnych napojów.
- Program lojalnościowy i promocje: karta stałego klienta: po 9 zakupionych kawach 10. gratis. Happy hour między 15:00 a 17:00 z rabatem 20% na wszystkie napoje.
- Marketing internetowy: reklama w Google Ads skierowana na frazy typu „kawa na wynos centrum miasta” i „wegańska kawa”. Współpraca z lokalnymi influencerami kulinarnymi, którzy odwiedzają kawiarnię i promują ją na Instagramie.

Dzięki takiej reklamie kawiarnia zwiększa swoją widoczność wśród potencjalnych klientów, przyciąga nowych gości, wzmacnia relacje ze stałymi klientami i podkreśla unikalność swojej oferty.

Koniec przykładu

Stosowanie reklam przez przedsiębiorstwa przynosi korzyści przede wszystkim reklamującym się, ponieważ nakłania do zakupu. Natomiast potencjalni klienci również mogą odnieść korzyść, ponieważ za pomocą reklamy dowiadują się o istnieniu określonych dóbr i usług oraz ich funkcjonalności. Reklama może jednak oddziaływać na klientów w sposób negatywny. Zwłaszcza przy perswazyjnym charakterze działań reklamowych, przejawiających się w podejmowaniu nieracjonalnych decyzji przez nabywców w wyniku dokonania zakupu niepotrzebnego produktu pod wpływem emocji. W związku z czym ważne jest



umiejętne rozpoznanie rzetelnych reklam od perswazyjnych, mających na celu nakłonienie do zakupu, za pomocą technik manipulacji. Reklamy tego typu nie mają na celu przekazania informacji o produkcie, lecz oddziaływanie na klienta poprzez wpływ na emocje, stwarzanie potrzeby posiadania określonego produktu bądź też przekazywanie nieprawidłowych informacji.

Przykład

Sprzedawcy słodyczy stosują hasła reklamowe, oddziałując bezpośrednio na emocje dzieci, stosując następujące treści:

Hej, Mały Bohaterze! Czy wiesz, że jedząc Super Chrupki Magiczne, zyskujesz moc super siły? Są kolorowe jak tęcza. Chrupią głośniej niż smok ziejący ogniem. Każdy kęs to nowa przygoda w każdym opakowaniu znajdziesz losową naklejkę fragment mapy do tajemniczego świata szansę na złotą figurkę bohatera! Nie bądź zwykły, bądź super! Poproś rodziców już dziś i dołącz do drużyny Super Chrupek!

Dlaczego ta reklama jest perswazyjna?

Reklama jest perswazyjna, ponieważ namawia dzieci do kupna produktu, używając różnych chwytów. Zwraca się bezpośrednio do dziecka Używa słów: „Hej, Mały Bohaterze!”, „Nie bądź zwykły, bądź super!” Dzięki temu dziecko czuje się ważne i wyjątkowe. Obiecuje niezwykle korzyści. Reklama sugeruje, że jedzenie chrupek daje super siłę, moc i przygodę. To działa na wyobraźnię dziecka. Używa emocji i zabawy. Kolory, magia, smoki, bohaterowie, wszystko kojarzy się z zabawą i radością, a nie ze zwykłym jedzeniem. Zachęca nagrodami, naklejki, figurki i mapy sprawiają, że dziecko chce posiadać produkt nie tylko dla smaku, ale też dla prezentów. Wywołuje poczucie wyjątkowości i przynależności, hasła typu „dołącz do drużyny” sprawiają, że dziecko nie chce być gorsze od innych. Namawia pośrednio rodziców, zdanie „Poproś rodziców już dziś” jasno pokazuje, że reklama chce skłonić dziecko do przekonania dorosłych.

Koniec przykładu

6.4. Plan marketingowy

Plan marketingowy to dokument strategiczny, który określa, w jaki sposób firma zamierza promować swoje produkty lub usługi, zdobywać klientów i osiągać



cele biznesowe. Jest to szczegółowy przewodnik dla przedsiębiorstwa, który pomaga koordynować działania marketingowe, przewidywać potrzeby rynku i mierzyć efekty prowadzonych działań. Elementy planu marketingowego obejmują:

- analizę rynku i klientów – zrozumienie potrzeb, preferencji i zachowań potencjalnych klientów;
- analizę konkurencji – identyfikacja konkurentów, ich mocnych i słabych stron oraz działań marketingowych;
- cele marketingowe – określenie konkretnych, mierzalnych wyników, np. zwiększenie liczby klientów o 20% w ciągu roku;
- strategie marketingowe – sposób realizacji celów, w tym segmentacja rynku, pozycjonowanie produktów i strategia komunikacji;
- marketing mix (4P) – decyzje dotyczące produktu, ceny, dystrybucji i promocji;
- budżet i harmonogram działań – określenie kosztów kampanii i terminów realizacji poszczególnych działań;
- monitorowanie i ewaluacja – sposób oceny skuteczności działań marketingowych i wprowadzania ewentualnych zmian.

Przykład

Plan marketingowy dla kawiarni

1. Analiza rynku i klientów

Kawiarnia w centrum miasta analizuje potrzeby swoich potencjalnych klientów. Grupą docelową są młodzi dorośli (18–35 lat), studenci i freelancerzy, którzy szukają przytulnych miejsc do pracy, spotkań ze znajomymi oraz dobrej kawy i zdrowych przekąsek. Badania obejmują ankiety, obserwację rynku i analizę opinii w mediach społecznościowych.

2. Analiza konkurencji

Zidentyfikowano bezpośrednich konkurentów, inne kawiarnie w pobliżu oraz pośrednich, sklepy z kawą na wynos i automaty vendingowe. Analiza mocnych stron konkurencji wykazała wysoką jakość produktów i rozpoznawalne marki, a słabe strony to długie kolejki i ograniczone menu.



3. Cele marketingowe

Zwiększenie liczby klientów o 20% w ciągu 6 miesięcy. Zwiększenie sprzedaży napojów roślinnych o 30%. Budowanie świadomości marki wśród lokalnej społeczności.

4. Strategie marketingowe

Pozycjonowanie kawiarni jako miejsca przyjaznego pracy i spotkaniom ze znajomymi. Promowanie zdrowych i roślinnych alternatyw w ofercie. Skupienie się na programie lojalnościowym i promocjach typu happy hour.

5. Marketing mix (4P)

Produkt: różnorodne kawy, herbaty, ciasta, napoje roślinne, wi-fi i przytulne wnętrza.

Cena: dostosowane ceny według rodzaju napoju i wielkości, promocje dla stałych klientów.

Dystrybucja: sprzedaż w lokalu, zamówienia online z odbiorem osobistym lub dostawą.

Promocja: kampanie w mediach społecznościowych, ulotki, współpraca z influencerami, wydarzenia tematyczne.

6. Budżet i harmonogram działań

Budżet reklamowy: 5000 zł miesięcznie na media społecznościowe, ulotki i wydarzenia.

Harmonogram: kampania promocyjna w social mediach co tydzień, happy hour codziennie w godzinach 15–17, warsztaty baristyczne raz w miesiącu.

7. Monitorowanie i ewaluacja:

Regularne sprawdzanie liczby klientów i sprzedaży poszczególnych produktów. Analiza wyników kampanii online (zasięg, interakcje, konwersje). Wprowadzanie zmian w ofercie i promocjach w zależności od wyników sprzedaży i opinii klientów.

Koniec przykładu



6.5. Marka firmy

Marka firmy oznacza sposób postrzegania jej przez otoczenie. To nie tylko nazwa czy logo, ale także skojarzenia, emocje i opinie, które pojawiają się podczas myśli o danej firmie. Marka wskazuje, czym firma wyróżnia się wśród konkurencji, jakie ma wartości i czego mogą się po niej spodziewać klienci. Dobra marka buduje zaufanie, sprawia, że klienci chętniej wybierają jej produkty i wracają do niej ponownie.

Przykład

Case study marki LEGO

Problem: Firma LEGO zauważyła, że dzieci coraz częściej wybierają gry komputerowe i przestają bawić się klockami.

Działanie: LEGO odświeżyło swoją markę, pokazując, że klocki:

- rozwijają kreatywność;
- pobudzają wyobraźnię;
- pozwalają tworzyć własne światy.

Firma zaczęła też tworzyć filmy, gry i serie tematyczne (np. LEGO City, LEGO Star Wars), aby połączyć zabawę klockami z nowoczesną rozrywką.

Efekt: marka LEGO stała się jeszcze bardziej rozpoznawalna, a dzieci znów chętnie sięgały po klocki. Firma zwiększyła sprzedaż i umocniła swoją pozycję na rynku.

Wniosek: dobrze zbudowana marka pomaga firmie przyciągnąć klientów i utrzymać ich zainteresowanie.

Koniec przykładu

Marka składa się z następujących elementów:

- nazwa firmy;
- logo;
- kolory i czcionka;
- hasło reklamowe (slogan).

Umiejętne dostosowanie poszczególnych elementów wpływa na szybkie rozpoznanie firmy wśród klientów oraz umożliwia odróżnienie jej od innych marek



próbujących podszywać się pod znaną, renomowaną markę w celu wprowadzenia klientów w błąd. Podszywanie się pod znaną markę i sprzedawanie podróbek to nieuczciwe działanie, które polega na kopiowaniu logo, nazwy lub wyglądu produktu znanej firmy. Takie produkty mają na celu wprowadzenie klientów w błąd i sprawienie, że uwierzą, iż kupują oryginalny towar. Podróbki często są gorszej jakości, mogą być niebezpieczne i niszczą zaufanie do prawdziwej marki. Dodatkowo takie działania są nielegalne i szkodzą zarówno firmom, jak i konsumentom.

Marka często opiera się na wartościach, takich jak jakość, zaufanie, ekologia, innowacyjność. Dzięki temu klienci wiedzą, czym kieruje się firma oraz znają jej wizerunek, który może być postrzegany jako nowoczesny, rodzinny, luksusowy czy młodzieżowy. Marka kierowana jest do konkretnej grupy docelowej, którą mogą być dzieci, młodzież, dorośli, sportowcy czy inna grupa osób wyróżniająca się określonymi cechami. Dobra marka dopasowuje komunikację do swojej grupy odbiorców. Marka odgrywa zasadniczą rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych, ponieważ często klienci wybierają znany produkt zamiast nieznanego, są gotowi zapłacić więcej za zaufaną markę, wracają po kolejne produkty. W kreowaniu marki pomocna okazuje się reklama, bowiem powoduje rozpoznawalność marki, utrwalanie jej wizerunku oraz przekazuje wartości firmy.

Marka firmy to nie tylko jej nazwa i logo, ale także sposób, w jaki jest postrzegana przez klientów. Obejmuje ona wartości, wizerunek oraz emocje, jakie wywołuje u odbiorców. Dobrze zbudowana marka pomaga firmie wyróżnić się na rynku, buduje zaufanie i sprawia, że klienci chętniej wybierają jej produkty. Marka wpływa również na decyzje zakupowe, ponieważ konsumenci częściej sięgają po produkty znane i kojarzone z wysoką jakością. Dzięki spójnej komunikacji i reklamie marka może utrzymać pozytywny wizerunek oraz długotrwałe relacje z klientem.

Podsumowanie

Rozdział szósty poświęcony został zagadnieniom marketingu jako jednego z kluczowych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Przedstawiono rolę



marketingu w budowaniu relacji z klientami, kształtowaniu wizerunku firmy oraz osiągnięciu przewagi konkurencyjnej na rynku. Podkreślono, że skuteczne działania marketingowe mają bezpośredni wpływ na rozpoznawalność przedsiębiorstwa oraz poziom sprzedaży oferowanych produktów i usług.

W rozdziale omówiono podstawowe elementy marketingu mix, czyli produkt, cenę, dystrybucję i promocję, wskazując na ich wzajemne powiązania oraz znaczenie w tworzeniu spójnej strategii rynkowej. Zwrócono również uwagę na rolę reklamy i promocji jako narzędzi komunikacji z rynkiem, umożliwiających dotarcie do potencjalnych klientów oraz budowanie pozytywnego wizerunku firmy. Istotnym zagadnieniem poruszonym w rozdziale było planowanie działań marketingowych. Przedstawiono znaczenie planu marketingowego jako dokumentu określającego cele, grupy docelowe, narzędzia oraz budżet działań promocyjnych. Omówiono także pojęcie marki firmy, podkreślając jej rolę w budowaniu zaufania klientów, wyróżnianiu się na tle konkurencji oraz tworzeniu długofalowej wartości przedsiębiorstwa.

Podsumowując, rozdział szósty dostarcza wiedzy niezbędnej do świadomego i efektywnego prowadzenia działań marketingowych, które stanowią istotny element sukcesu i rozwoju własnego przedsiębiorstwa.

Test

Wybierz prawidłową odpowiedź

1. Marketing w przedsiębiorstwie polega przede wszystkim na:

- A. maksymalizowaniu produkcji
- B. rozpoznawaniu i zaspokajaniu potrzeb klientów
- C. kontrolowaniu kosztów
- D. prowadzeniu księgowości

2. Podstawowe elementy marketingu-mix to:

- A. produkt, promocja, personel, proces
- B. cena, reklama, sprzedaż, rynek
- C. produkt, cena, dystrybucja i promocja
- D. jakość, marka, konkurencja, strategia



3. Produkt w ujęciu marketingowym to:

- A. wyłącznie dobro materialne
- B. towar sprzedawany w sklepie
- C. usługa oferowana klientom
- D. dobro lub usługa zaspokajająca potrzeby klienta

4. Cena produktu powinna być ustalana z uwzględnieniem:

- A. kosztów wytworzenia i sytuacji rynkowej
- B. wyłącznie oczekiwań klienta
- C. tylko cen konkurencji
- D. wyłącznie podatków

5. Dystrybucja w marketingu oznacza:

- A. ustalanie cen produktów
- B. działania promocyjne
- C. dostarczanie produktu do klienta
- D. badanie potrzeb rynku

6. Reklama to forma promocji, która:

- A. jest zawsze bezpłatna
- B. polega na osobistym kontakcie z klientem
- C. ma na celu informowanie i przekonywanie odbiorców
- D. dotyczy wyłącznie Internetu

7. Promocja sprzedaży obejmuje m.in.:

- A. badania marketingowe
- B. rabaty, kupony i konkursy
- C. planowanie produkcji
- D. ustalanie strategii firmy

8. Plan marketingowy to:

- A. opis struktury organizacyjnej firmy
- B. dokument określający działania marketingowe przedsiębiorstwa
- C. zestawienie kosztów księgowych
- D. plan zatrudnienia



9. Marka firmy to:

- A. nazwa przedsiębiorcy
- B. logo umieszczone na produkcie
- C. wizerunek i skojarzenia związane z firmą lub produktem
- D. znak towarowy zarejestrowany w urzędzie

10. Silna marka firmy przyczynia się do:

- A. wzrostu kosztów działalności
- B. zmniejszenia konkurencji
- C. braku potrzeby reklamy
- D. zwiększenia lojalności klientów



ROZDZIAŁ VII. ETYKA W BIZNESIE

7.1. Pojęcie i charakterystyka etyki w biznesie

Przedsiębiorcy, instytucje, podmioty rynkowe powinny kierować się pewnymi normami etycznymi oraz działać zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. Etyka w biznesie obejmuje relacje występujące pomiędzy poszczególnymi podmiotami, np. sprzedawcą a kupującym, partnerami handlowymi, pracownikiem a pracodawcą. Wskazane relacje powinny opierać się o wartości etyczne takie jak własność, wolność, sprawiedliwość, uczciwość, odpowiedzialność. Etyczne postępowanie w biznesie buduje zaufanie i pozytywny wizerunek firmy, co sprzyja długotrwałym relacjom z klientami. Firmy działające zgodnie z zasadami etyki dbają także o jakość produktów, środowisko naturalne oraz sprawiedliwe warunki pracy.

Ponadto, wykonawców określonych zawodów obowiązuje etyka zawodowa, obejmująca zestaw norm postępowania zarówno prawnych, jak i moralnych, wynikających ze specyfiki zawodu. Obejmuje ona m.in. uczciwość, odpowiedzialność, rzetelność oraz szacunek wobec innych ludzi. Przestrzeganie etyki zawodowej wpływa na jakość wykonywanej pracy i buduje zaufanie klientów, współpracowników oraz społeczeństwa. Osoba postępująca zgodnie z zasadami etyki zawodowej wykonuje swoje obowiązki sumiennie i bierze odpowiedzialność za swoje decyzje. Przykładem może być lekarz, którego obowiązuje etyka lekarska. Zachowuje tajemnicę lekarską, udziela rzetelnych informacji o stanie zdrowia pacjenta, nie nadużywa swojej pozycji i dba o dobro pacjenta.

Etyczne przedsiębiorstwo to firma, która działa uczciwie, przestrzega prawa i dba o dobro swoich pracowników, klientów oraz środowiska. Można je rozpoznać po kilku cechach, np. publikuje jasne informacje o swoich produktach i usługach, stosuje sprawiedliwe warunki pracy, unika nieuczciwych praktyk handlowych i dba o ochronę środowiska. Takie firmy często wspierają też inicjatywy społeczne i angażują się w działania prospołeczne, co pokazuje, że zależy im nie tylko na zysku, ale też na wartościach etycznych. W przedsiębiorstwach coraz częściej obowiązują pracowników określone etyczne standardy w relacjach z innymi



pracownikami i oraz pracodawcą, zawarte są w dokumencie określanym mianem kodeksu etycznego.

Kodeks etyczny to zbiór zasad i reguł postępowania, których powinni przestrzegać pracownicy danej firmy lub członkowie organizacji. Określa on, co jest uważane za właściwe i akceptowalne w pracy, a czego należy unikać. Kodeks etyczny pomaga podejmować decyzje w zgodzie z wartościami firmy, np. uczciwością, odpowiedzialnością, szacunkiem dla innych i przestrzeganiem prawa. Dzięki temu firma buduje pozytywny wizerunek i zaufanie wśród klientów oraz pracowników.

Niestety część przedsiębiorstw nie prowadzi działalności zgodnie z zasadami etyki biznesowej. Do najczęstszych nieetycznych i niezgodnych z prawem działań należą:

- podszywanie się pod inne marki – sprzedaż podróbek i fałszowanie produktów;
- wprowadzanie klientów w błąd – nieuczciwe reklamy, ukrywanie wad produktów, fałszywe informacje o jakości;
- nieprzestrzeganie prawa pracy – zatrudnianie na czarno, brak odpowiednich warunków pracy, niepłacenie wynagrodzeń,
- korupcja i łapownictwo – przekupywanie urzędników lub partnerów biznesowych w celu osiągnięcia korzyści;
- eksploatacja środowiska – niszczenie przyrody, brak dbałości o odpady, zanieczyszczanie wód i powietrza;
- dyskryminacja i brak szacunku dla pracowników – nierówne traktowanie ze względu na płeć, wiek, rasę czy religię;
- unikanie podatków – nielegalne przenoszenie zysków lub ukrywanie przychodów w celu zmniejszenia zobowiązań podatkowych;
- nieuczciwa konkurencja – oczernianie innych firm, kopiowanie cudzych pomysłów bez zgody, dumping cenowy.

Podsumowując, etyka w biznesie jest kluczowa dla budowania zaufania i pozytywnego wizerunku firmy. Przedsiębiorstwa, które działają uczciwie i przestrzegają zasad etycznych, zyskują lojalnych klientów oraz szacunek



społeczeństwa. Natomiast nieetyczne praktyki, takie jak podszywanie się pod inne marki czy oszukiwanie klientów, szkodzą zarówno firmie, jak i jej odbiorcom. Dlatego przestrzeganie wartości etycznych powinno być fundamentem każdej działalności gospodarczej.

7.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu

Idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw narodziła się w XX wieku, głównie w USA, w odpowiedzi na rosnącą świadomość społeczną i oczekiwania wobec firm. Początkowo przedsiębiorstwa zaczęły podejmować działania wykraczające poza zysk, m.in. dbając o bezpieczeństwo pracowników, przestrzeganie prawa i wspieranie lokalnych społeczności. Z czasem zasady te stały się międzynarodowym trendem, bowiem firmy zaczęły zdawać sobie sprawę, że ich działania mają wpływ nie tylko na klientów, ale też na środowisko i społeczeństwo. Celem wprowadzenia społecznej odpowiedzialności biznesu jest łączenie działalności gospodarczej z pozytywnym wpływem na ludzi i planetę, co z czasem stało się standardem w wielu krajach świata.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, zwana także CSR (ang. *corporate social responsibility*), to dobrowolne podejmowanie działań przez firmy, które mają pozytywny wpływ na społeczeństwo, środowisko i pracowników. Obejmuje nie tylko działalność nastawioną na zysk, ale także dbanie o ludzi, planetę i etykę w biznesie. Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie starają się podejmować decyzje w sposób zrównoważony, wspierać lokalne społeczności, dbać o środowisko i budować dobre relacje z pracownikami oraz klientami. CSR pokazuje, że firma może być jednocześnie skuteczna ekonomicznie i korzystna dla otoczenia.

Przedsiębiorstwa podejmują działanie odpowiedzialne społecznie, ponieważ są one ważne z punktu widzenia klientów, społeczności lokalnej oraz środowiska naturalnego. Przedsiębiorcy starają się osiągnąć pozycję firmy odpowiedzialnej społecznie, ponieważ wpływa to na ich wizerunek oraz poprawia konkurencyjność na rynku. Społeczeństwo, coraz bardziej świadomie jest potrzeb planety, konieczności dbania o możliwość zaspokojenia potrzeb przez przyszłe pokolenia



oraz wyczerpalności zasobów naturalnych. W związku z czym świadomie wybierają produkty oferowane przez społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa.

Przestrzeganie wskazanych zasad przynosi. Korzyści zarówno przedsiębiorstwom jak i społeczeństwu, zostały one wskazane w tabeli 15.

Tabela 15. Korzyści wynikające ze stosowania zasad CSR

Korzyści CSR	Dla firmy	Dla społeczeństwa
Budowanie wizerunku	Firma zyskuje pozytywny wizerunek i zaufanie klientów	Społeczeństwo ma dostęp do rzetelnych i uczciwych firm
Lojalność klientów	Klienci chętniej wybierają produkty firmy	Otrzymują produkty i usługi od firm dbających o jakość i etykę
Motywacja pracowników	Pracownicy są bardziej zaangażowani i lojalni	Pracownicy pracują w lepszych warunkach, czują się szanowani
Redukcja ryzyka i kosztów	Firma unika problemów prawnych i wizerunkowych	Społeczeństwo korzysta z bezpiecznych i zgodnych z prawem produktów
Wspieranie społeczności lokalnej	Firma buduje dobre relacje z otoczeniem	Lokalne społeczności otrzymują wsparcie finansowe, edukacyjne lub ekologiczne
Ochrona środowiska	Firma działa zrównoważenie i zmniejsza straty	Społeczeństwo korzysta z czystszej środowiska i zdrowszych zasobów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bachnik, K., Kaźmierczak, M., Rojek-Nowosielska, M., Stefańska, M., & Szumniak-Samolej, J. (eds.). (2022). *Corporate social responsibility and sustainability: From values to impact*. Routledge.

Podsumowując, wdrażanie społecznej odpowiedzialności biznesu przynosi korzyści zarówno firmom, jak i społeczeństwu. Firmy zyskują lepszy wizerunek, lojalnych klientów i zmotywowanych pracowników, a jednocześnie zmniejszają ryzyko prawne i wizerunkowe. Społeczeństwo natomiast korzysta z bezpiecznych produktów, wsparcia lokalnych społeczności i ochrony środowiska. Dzięki CSR działania przedsiębiorstw stają się bardziej zrównoważone i korzystne dla całego otoczenia.

Podsumowanie

Rozdział siódmy poświęcony został zagadnieniom etyki w biznesie, która stanowi fundament uczciwego i odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej. Omówiono pojęcie etyki w biznesie oraz jej znaczenie dla budowania zaufania klientów, partnerów handlowych i pracowników. Podkreślono, że



przestrzeganie zasad etycznych wpływa nie tylko na wizerunek firmy, lecz także na jej długoterminową rentowność i stabilność.

W rozdziale przedstawiono również ideę społecznej odpowiedzialności biznesu, wskazując na rolę przedsiębiorców w uwzględnianiu wpływu działalności gospodarczej na otoczenie społeczne, środowisko naturalne i lokalną społeczność. Podkreślono, że działania CSR mogą obejmować m.in. wsparcie inicjatyw społecznych, dbałość o środowisko, przestrzeganie standardów pracy czy etyczne podejście do klientów i partnerów biznesowych.

Podsumowując, rozdział siódmy uwrażliwia przyszłych przedsiębiorców na konieczność podejmowania decyzji zgodnych z zasadami etyki oraz promowania odpowiedzialnego podejścia do prowadzenia firmy. Przestrzeganie tych zasad przyczynia się do budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i trwałego sukcesu biznesowego

Test

Wybierz prawidłową odpowiedź

1. Etyka w biznesie to:

- A. zbiór przepisów prawa handlowego
- B. zasady moralne obowiązujące w działalności gospodarczej
- C. regulamin pracy przedsiębiorstwa
- D. strategia marketingowa firmy

2. Przestrzeganie zasad etyki w biznesie prowadzi do:

- A. obniżenia jakości produktów
- B. utraty zaufania klientów
- C. budowania pozytywnego wizerunku firmy
- D. zwiększenia ryzyka działalności

3. Do zachowań nieetycznych w biznesie zalicza się:

- A. uczciwą konkurencję
- B. rzetelne informowanie klientów
- C. dotrzymywanie umów
- D. wprowadzanie klientów w błąd



4. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) oznacza:

- A. działania firmy wyłącznie na rzecz zysku
- B. przestrzeganie tylko przepisów prawa
- C. odpowiedzialność przedsiębiorstwa za wpływ na społeczeństwo i środowisko
- D. obowiązek finansowania instytucji państwowych

5. Jednym z obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu jest:

- A. ochrona środowiska naturalnego
- B. unikanie podatków
- C. ograniczanie praw pracowniczych
- D. wyłącznie zwiększanie sprzedaży

6. Przykładem działań CSR wobec pracowników jest:

- A. zaniżanie wynagrodzeń
- B. brak szkoleń
- C. zapewnienie bezpiecznych warunków pracy
- D. skracanie urlopów

7. Etyczne postępowanie przedsiębiorcy wobec klientów polega na:

- A. ukrywaniu wad produktów
- B. stosowaniu nieuczciwej reklamy
- C. rzetelnym informowaniu o ofercie
- D. manipulowaniu cenami

8. Kodeks etyczny firmy to:

- A. dokument finansowy
- B. zbiór zasad postępowania obowiązujących w przedsiębiorstwie
- C. umowa handlowa
- D. plan marketingowy

9. Społeczna odpowiedzialność biznesu przynosi firmie korzyści takie jak:

- A. wzrost kosztów bez efektów
- B. ograniczenie działalności
- C. spadek konkurencyjności
- D. wzrost zaufania klientów i partnerów



10. Etyka w biznesie ma znaczenie, ponieważ:

- A. dotyczy tylko dużych korporacji
- B. nie wpływa na wyniki firmy
- C. jest obowiązkowa tylko prawnie
- D. wpływa na długofalowy sukces przedsiębiorstw

Zakończenie

Przedsiębiorczość stanowi jeden z fundamentalnych filarów współczesnej gospodarki rynkowej, wpływając bezpośrednio na tempo rozwoju ekonomicznego, poziom innowacyjności oraz sytuację na rynku pracy. W warunkach globalizacji, rosnącej konkurencji oraz dynamicznych zmian technologicznych umiejętność podejmowania działań przedsiębiorczych nabiera szczególnego znaczenia. Przedsiębiorczość nie jest już postrzegana wyłącznie jako prowadzenie własnej działalności gospodarczej, lecz jako postawa życiowa i zawodowa, obejmująca kreatywność, odpowiedzialność, zdolność do adaptacji oraz umiejętność rozwiązywania problemów. Niniejszy skrypt ma na celu kompleksowe przedstawienie zagadnień związanych z przedsiębiorczością, w sposób uporządkowany i przystępny, umożliwiający zdobycie zarówno wiedzy teoretycznej, jak i praktycznej.

W początkowej części opracowania omówiono rolę przedsiębiorczości we współczesnej gospodarce, podkreślając jej znaczenie dla rozwoju społeczno-gospodarczego oraz tworzenia nowych miejsc pracy. Zwrócono uwagę na wpływ przedsiębiorczości na wzrost innowacyjności, konkurencyjności oraz efektywności funkcjonowania rynków. Przedstawiono również cechy i kompetencje przedsiębiorcy oraz osoby przedsiębiorczej, takie jak samodzielność, kreatywność, zdolność podejmowania decyzji, odporność na stres oraz gotowość do podejmowania ryzyka. Wiedza ta pozwala lepiej zrozumieć, jakie predyspozycje są istotne w prowadzeniu działalności gospodarczej oraz jak można je rozwijać i doskonalić.

Istotnym elementem skryptu było omówienie podziału działalności gospodarczej, co umożliwia zrozumienie różnorodności form aktywności



gospodarczej występujących na rynku. Klasyfikacja działalności według różnych kryteriów, takich jak rodzaj prowadzonej działalności, forma prawna czy skala przedsiębiorstwa, pozwala przyszłym przedsiębiorcom świadomie określić charakter planowanego przedsięwzięcia oraz dostosować je do własnych możliwości i warunków rynkowych.

Kolejna część skryptu została poświęcona zagadnieniu pomysłu na biznes jako podstawy każdej działalności gospodarczej. Omówiono źródła pomysłów biznesowych, podkreślając znaczenie obserwacji rynku, analizy potrzeb klientów oraz wykorzystywania własnych zainteresowań i doświadczeń. Przedstawiono również metody analizy otoczenia oraz konkurencji, które pozwalają lepiej zrozumieć warunki funkcjonowania przedsiębiorstwa. Szczególne znaczenie przypisano analizie SWOT, będącej jednym z najczęściej stosowanych narzędzi planistycznych. Dzięki niej możliwe jest określenie mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa oraz identyfikacja szans i zagrożeń płynących z otoczenia, co stanowi istotne wsparcie w procesie podejmowania decyzji strategicznych.

Rozdział poświęcony zakładaniu działalności gospodarczej krok po kroku miał na celu przybliżenie formalnych i organizacyjnych aspektów prowadzenia własnej firmy. Przedstawiono procedurę rejestracji działalności gospodarczej, a także omówiono podstawowe obowiązki przedsiębiorcy w zakresie podatków, ubezpieczeń społecznych oraz prowadzenia księgowości. Zagadnienia te są niezwykle istotne z punktu widzenia prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa, ponieważ niewywiązywanie się z obowiązków publiczno-prawnych może prowadzić do poważnych konsekwencji finansowych i prawnych. Wiedza ta pozwala przyszłym przedsiębiorcom lepiej przygotować się do prowadzenia działalności gospodarczej i świadomie zarządzać swoimi zobowiązaniami.

W dalszej części skryptu omówiono klasyfikację przedsiębiorstw oraz charakterystykę poszczególnych form spółek. Przedstawiono różnice pomiędzy przedsiębiorstwami ze względu na ich wielkość, formę własności oraz formę prawną. Szczegółowa charakterystyka spółek prawa handlowego umożliwia dokonanie świadomego wyboru formy prowadzenia działalności gospodarczej,



uwzględniającego skalę przedsięwzięcia, zakres odpowiedzialności wspólników oraz możliwości pozyskiwania kapitału. Zagadnienia te mają szczególne znaczenie w kontekście planowania długofalowego rozwoju przedsiębiorstwa.

Kolejnym ważnym elementem opracowania był biznesplan, który stanowi podstawowe narzędzie planowania i zarządzania przedsiębiorstwem. Omówiono istotę i funkcje biznesplanu oraz jego strukturę, zwracając uwagę na znaczenie realistycznych założeń oraz spójności poszczególnych elementów dokumentu. Biznesplan pełni nie tylko funkcję planistyczną, lecz także informacyjną i kontrolną, będąc istotnym narzędziem w procesie pozyskiwania finansowania zewnętrznego. Umiejętność sporządzania biznesplanu jest zatem jedną z kluczowych kompetencji przedsiębiorczych.

Znaczącą część skryptu poświęcono zagadnieniom marketingu w przedsiębiorstwie. Przedstawiono podstawowe pojęcia związane z marketingiem, elementy marketingu-mix, a także rolę produktu, ceny, dystrybucji i promocji. Omówiono znaczenie reklamy oraz planu marketingowego, podkreślając ich wpływ na budowanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Szczególną uwagę zwrócono na rolę marki firmy, która stanowi jeden z najważniejszych elementów przewagi konkurencyjnej. Silna marka sprzyja budowaniu lojalności klientów oraz zwiększa rozpoznawalność przedsiębiorstwa na rynku.

Ostatni rozdział skryptu poświęcono etyce w biznesie oraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Zagadnienia te nabierają coraz większego znaczenia we współczesnej gospodarce, w której klienci i partnerzy biznesowi zwracają uwagę nie tylko na cenę i jakość produktów, lecz także na sposób prowadzenia działalności gospodarczej. Przestrzeganie zasad etyki, uczciwe relacje z interesariuszami oraz odpowiedzialność wobec społeczeństwa i środowiska naturalnego sprzyjają budowaniu trwałego zaufania oraz stabilnej pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Społeczna odpowiedzialność biznesu została przedstawiona jako istotny element długofalowej strategii rozwoju firmy.

Podsumowując, niniejszy skrypt stanowi kompleksowe i uporządkowane źródło wiedzy z zakresu przedsiębiorczości, obejmujące zarówno zagadnienia teoretyczne, jak i praktyczne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej.



Przedstawione treści mają na celu przygotowanie czytelnika do świadomego funkcjonowania w realiach gospodarki rynkowej, rozwijania postaw przedsiębiorczych oraz podejmowania odpowiedzialnych decyzji biznesowych. Zdobyta wiedza może stanowić solidną podstawę do dalszego kształcenia, a także do realizacji własnych przedsięwzięć gospodarczych i zawodowych w przyszłości.

Glosariusz

1. Przedsiębiorstwo i działalność gospodarcza

Analiza rynku – badanie rynku, konkurencji i potrzeb klientów, które pomaga firmie podejmować decyzje biznesowe.

Analiza SWOT – ocena mocnych stron (*strengths*), słabych stron (*weaknesses*), szans (*opportunities*) i zagrożeń (*threats*) dla przedsiębiorstwa.

Biznesplan – dokument opisujący cele firmy, strategię działania, analizę rynku, plan marketingowy i przewidywane wyniki finansowe.

Działalność gospodarcza – organizowana i zarobkowa aktywność polegająca na produkcji, handlu lub świadczeniu usług.

Gospodarka rynkowa – system gospodarczy, w którym ceny, produkcja i podział dóbr ustalane są przez rynek i konkurencję.

Inwestycja – wkład finansowy lub rzeczowy w przedsięwzięcie z nadzieją na przyszły zysk.

Kapitał początkowy – środki finansowe potrzebne do rozpoczęcia działalności gospodarczej.

Konkurencja – inne firmy działające na tym samym rynku, oferujące podobne produkty lub usługi.

Przedsiębiorstwo – jednostka prowadząca działalność gospodarczą w celu osiągnięcia zysku.

2. Finanse i księgowość

Amortyzacja – stopniowe rozliczanie wartości środków trwałych w czasie.

Bilans – zestawienie aktywów i pasywów przedsiębiorstwa w określonym czasie.

Kapitał obcy – środki finansowe pożyczone od banku lub inwestorów.

Kapitał własny – środki finansowe wnoszone przez właścicieli przedsiębiorstwa.



Koszt stały – koszt, który nie zmienia się w zależności od wielkości produkcji (np. czynsz, wynagrodzenie stałe).

Koszt zmienny – koszt zależny od wielkości produkcji lub sprzedaży (np. surowce, energia).

Podatek – obowiązkowe świadczenie pieniężne na rzecz państwa, nakładane na osoby lub przedsiębiorstwa.

Rachunek zysków i strat – dokument pokazujący przychody, koszty oraz zysk lub stratę firmy w danym okresie.

Rentowność – miara zyskowności działalności, pokazująca, ile firma zarabia w stosunku do poniesionych kosztów.

Strata – sytuacja, gdy koszty przewyższają przychody przedsiębiorstwa.

Zysk – nadwyżka przychodów nad kosztami poniesionymi na prowadzenie działalności.

3. Marketing i sprzedaż

Cena – wartość pieniężna, jaką klient płaci za produkt lub usługę.

Dystrybucja – sposób, w jaki produkty lub usługi trafiają od producenta do klienta.

Marketing – działania firmy mające na celu poznanie potrzeb klientów i skuteczne promowanie produktów lub usług.

Motywacja pracowników – działania firmy mające na celu zwiększenie zaangażowania i efektywności pracowników.

Podaż – ilość towarów lub usług oferowanych przez producentów na rynku po określonej cenie.

Popyt – ilość towarów lub usług, które klienci chcą i są w stanie kupić po określonej cenie.

Pozycjonowanie produktu – sposób, w jaki firma chce, aby jej produkt był postrzegany przez klientów w porównaniu do konkurencji.

Produkt – towar lub usługa oferowana przez firmę klientom.

Promocja sprzedaży – krótkoterminowe działania marketingowe zachęcające do zakupu produktu (np. rabaty, konkursy).

Reklama – forma komunikacji marketingowej mająca na celu promowanie produktów lub usług.



Segmentacja klientów – dzielenie odbiorców na grupy według wieku, potrzeb, zainteresowań czy lokalizacji.

Segmentacja rynku – podział rynku na grupy klientów o podobnych potrzebach lub cechach.

4. Społeczna odpowiedzialność i etyka

CSR – dobrowolne działania firmy mające pozytywny wpływ na społeczeństwo, pracowników i środowisko.

Etyka w biznesie – przestrzeganie zasad moralnych i prawnych w działalności gospodarczej.

Kodeks etyczny – zbiór zasad postępowania obowiązujących w firmie lub zawodzie.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa – łączenie działalności gospodarczej z korzyściami dla społeczeństwa i środowiska.

Zrównoważony rozwój – działania firmy uwzględniające potrzeby społeczne, ekonomiczne i ekologiczne.

5. Inne przydatne pojęcia

Analiza konkurencji – badanie działań innych firm w branży w celu lepszego planowania własnej strategii.

Branding (budowanie marki) – działania mające na celu stworzenie rozpoznawalnej i wartościowej marki.

Benchmarking – porównywanie działań i wyników firmy z najlepszymi praktykami w branży.

Cash flow – przepływy pieniężne w firmie, pokazujące wpływy i wydatki w określonym czasie.

Dywersyfikacja – wprowadzanie nowych produktów lub usług, aby zmniejszyć ryzyko biznesowe.

Franchising (franczyza) – forma prowadzenia działalności, w której przedsiębiorca korzysta z marki i know-how innej firmy.

Kapitał ludzki – wiedza, umiejętności i doświadczenie pracowników, które mają wartość dla firmy.

Outsourcing – zlecanie części zadań lub usług zewnętrznym firmom.



Aneks

Odpowiedzi do testów

Pytanie	Test 1	Test 2	Test 3	Test 4	Test 5	Test 6	Test 7
1.	C	B	B	A	A	B	B
2.	B	B	C	A	B	C	C
3.	C	B	B	D	D	D	D
4.	C	C	B	A	A	A	C
5.	C	B	C	C	D	C	A
6.	C	B	C	D	C	C	C
7.	B	C	B	A	A	B	C
8.	B	C	B	D	D	B	B
9.	B	C	C	C	C	C	D
10.	C	C	C	D	D	D	D



Bibliografia

- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of marketing*. OpenStax.
- Bachnik, K., Kaźmierczak, M., Rojek-Nowosielska, M., Stefańska, M., & Szumniak (2022). *Corporate social responsibility and sustainability: From values to impact*. Routledge.
- Samolej, J. (Eds.). (2022). *Corporate social responsibility and sustainability: From values to impact*. Routledge.
- Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej. (n.d.). *CEIDG*. <https://aplikacja.ceidg.gov.pl/ceidg/ceidg.public.ui/search.aspx> [dostęp: 28.12.2025].
- Doligalski, T., & Kaczmarek, T. (2021). *Przedsiębiorczość. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- European Commission. (2023). *User guide to the SME definition*. https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_pl [dostęp: 17.12.2025].
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Jabłońska, Ż. (2020). *Franczyza w procesie tworzenia wartości przedsiębiorstwa franczyzodawcy na przykładzie branży gastronomicznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Johnson, W. (2023). *How to do an effective SWOT analysis and TOWS matrix in strategic formulation*. SAGE Publications.
- Kotra, K., & Pysz-Radziszewska, A. (2004). *Marketing w teorii i praktyce*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Makieła, Z., & Rachwał, T. (2020). *Krok w przedsiębiorczość*. Wydawnictwo Nowa Era.
- Mankiw, N. G. (2019). *Ekonomia*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Musiakiewicz, J., & Kwiatkowski, G. (2020). *Podstawy przedsiębiorczości 2.0*. Wydawnictwo Ekonomik.



- Musiakiewicz, J. (2019). *Podjęmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej*. Wydawnictwo Ekonomik.
- Mućko, P., & Sokół, A. (2022). *Jak założyć i prowadzić działalność gospodarczą w Polsce i wybranych krajach europejskich*. CeDeWu.
- Opolski, K., & Waśniewski, K. (2022). *Biznesplan. Jak go budować i analizować*. Wydawnictwo CeDeWu.
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. (n.d.). *PARP*. <https://www.parp.gov.pl/> [dostęp: 17.12.2025].
- Safjan, M. (2020). *Prawo spółek handlowych. Komentarz* (3rd ed.). C.H. Beck.
- Tokarski, A., Tokarski, M., & Wójcik, J. (2023). *Biznesplan po polsku*. CeDeWu.
- Tokarski, A., Tokarski, M., & Wójcik, J. (2023). *Jak solidnie przygotować profesjonalny biznesplan*. CeDeWu.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – *Kodeks cywilny* (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej (Dz.U. 1995 poz. 141 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. 2023 poz. 1518 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 15 września 2000 r. – *Kodeks spółek handlowych* (Dz.U. 2000 nr 94 z poz. 1037 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. 2022 poz. 1659 z późn. zm.).
- Wach, K. (Ed.). (2023). *Przedsiębiorczość: Formy prawno-organizacyjne i działalność przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Ignatianum.
- Włodyka, S. (2020). *Prawo gospodarcze publiczne i prywatne*. Warszawa.



Załącznik 1. Wzór wniosku CEIDG

CEIDG-1 WNIOSK O WPIS DO CENTRALNEJ EWIDENCJI I INFORMACJI O DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ			
Wniosek ten stanowi jednocześnie zgłoszenie do ZUS/KRUS, GUS oraz naczelnika urzędu skarbowego.			
Wniosek dotyczy osoby fizycznej podlegającej wpisowi do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG).			
Wniosek dotyczy również aktualizacji danych nieobjętych wpisem do CEIDG.			Miejsce na kod paskowy
Przed wypełnieniem należy zapoznać się z instrukcją. Pola wymagane we wniosku o nowy wpis oznaczone na formularzu znakiem (*).			
01. Rodzaj Wniosku:		02. Miejsce i data złożenia wniosku (wypełnia urząd):	
<input type="checkbox"/> 1 – wniosek o wpis do CEIDG <input type="checkbox"/> 2 – wniosek o zmianę wpisu w CEIDG; data powstania zmiany (RRRR-MM-DD): _____ <input type="checkbox"/> 3 – wniosek o wpis informacji o zawieszeniu działalności gospodarczej <input type="checkbox"/> 4 – wniosek o wpis informacji o wznowieniu działalności gospodarczej <input type="checkbox"/> 5 – wniosek o wykreślenie wpisu w CEIDG		02.1. Nazwa urzędu, w którym składany jest wniosek: 02.2. Data złożenia wniosku:	
<input type="checkbox"/> 03. Dane wnioskodawcy:			
1. Płeć*: Kobieta <input type="checkbox"/> Mężczyzna <input type="checkbox"/>		2a. Rodzaj dokumentu tożsamości*: Dowód osobisty <input type="checkbox"/> Paszport <input type="checkbox"/> Inny <input type="checkbox"/> , podać jaki	
		2b. Seria i nr dokumentu tożsamości*:	
3. PESEL*:		4. NIP*:	
Nie posiadam numeru PESEL <input type="checkbox"/>		Nie posiadam numeru NIP <input type="checkbox"/>	
		5. REGON*:	
		Nie posiadam numeru REGON <input type="checkbox"/>	
6. Nazwisko*:		7. Imię pierwsze*:	
8. Nazwisko rodowe:		9. Imię drugie: (o ile posiada)	
10. Imię ojca*:		11. Imię matki*:	
12. Miejsce urodzenia*:		13. Data urodzenia*:	
14. Posiadane obywatelstwa: <input type="checkbox"/> polskie			
Inne:		(RRRR-MM-DD)	
15. Zgodnie z art. 233 §6 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. - Kodeks karny (Dz.U. Nr 88, poz. 533 z późn.zm.) osoba, która składa fałszywe oświadczenie i została uprzedzona o odpowiedzialności karnej za złożenie fałszywego oświadczenia, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3. Uprzedzony o odpowiedzialności karnej z art. 233 §6 Kodeksu karnego, oświadczam, iż wobec osoby, której dotyczy niniejszy wniosek, nie orzeczono prawomocnie zakazów, o których mowa w art. 25 ust. 1 pkt 16-18 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej w zakresie działalności gospodarczej objętej wpisem w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej*. <input type="checkbox"/> - tak, składam oświadczenie <input type="checkbox"/> - nie składam oświadczenia			
03.1. Jestem cudzoziemcem, o którym mowa w art. 13 ust. 2 <input type="checkbox"/>, ust. 4 <input type="checkbox"/> ust. 5 <input type="checkbox"/> ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.			
03.2. Dane dokumentu potwierdzającego status cudzoziemca:			
1. Data wydania dokumentu: (RRRR-MM-DD)		2. Sygnatura dokumentu:	
		3. Organ wydający dokument:	
<input type="checkbox"/> 04. Adres miejsca zamieszkania wnioskodawcy:			
1. Kraj*:	2. Województwo:	3. Powiat:	4. Gmina:
5. Miejscowość:		6. Ulica:	7. Nr nieruchomości/domu: 8. Nr lokalu:
9. Kod pocztowy:		10. Poczta:	
11. Opis nietypowego miejsca:			
<input type="checkbox"/> 05. Adres miejsca zameldowania wnioskodawcy (jeśli inny niż w rubryce 04): brak miejsca zameldowania <input type="checkbox"/>			
1. Województwo:	2. Powiat:	3. Gmina:	
4. Miejscowość:		5. Ulica:	6. Nr nieruchomości/domu: 7. Nr lokalu:
8. Kod pocztowy:	9. Poczta:		
<input type="checkbox"/> 06. Firma przedsiębiorcy, którego wniosek dotyczy* (nazwa firmy musi zawierać Imię i Nazwisko przedsiębiorcy):			
<input type="checkbox"/> 06.1. Przewidywana liczba pracujących*:		<input type="checkbox"/> 06.2. Przewidywana liczba zatrudnionych*:	



28. Dane identyfikacyjne rachunków bankowych wnioskodawcy:							
<input type="checkbox"/> 28.1 Rachunek bankowy związany z prowadzeniem działalności gospodarczej:							
1. Kraj siedziby banku (oddziału):			2. Pełna nazwa banku (oddziału):				
3. Posiadacz rachunku:							
4. Nr rachunku (26 znaków):						5. Likwidacja <input type="checkbox"/>	
6. Rachunek, na który dokonywany będzie zwrot podatku <input type="checkbox"/>						Kontynuacja w załączniku CEIDG-RB <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> 28.2 Osobisty rachunek bankowy (niezwiązany z prowadzeniem działalności gospodarczej)							
1. Kraj siedziby banku (oddziału):			2. Pełna nazwa banku (oddziału):				
3. Posiadacz rachunku:							
4. Nr rachunku (26 znaków):						5. Rezygnacja <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> 29. Informacja o numerach identyfikacyjnych uzyskanych w innych krajach dla celów podatkowych lub ubezpieczeń społecznych:							
1. Kraj:		2. Nr:		3. Typ: Podatkowy <input type="checkbox"/>		Kontynuacja w załączniku CEIDG-RB <input type="checkbox"/>	
				Ubezpieczeniowy <input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/> 30. Udzieliłem pełnomocnictwa do prowadzenia moich spraw: (można wypełniać od 01.01.2012)							
<input type="checkbox"/> 30.1. Dane pełnomocnika:							
Wykreślenie wpisu o pełnomocnictwie z CEIDG <input type="checkbox"/>							
Pełnomocnik jest osobą prawną <input type="checkbox"/>							
1. Nazwa firmy pełnomocnika							
2. Imię:				3. Nazwisko:			
4. PESEL/KRS:				5. Data urodzenia (RRRR-MM-DD):			
6. NIP:				7. Obywatelstwa:			
<input type="checkbox"/> 30.2. Adres miejsca zamieszkania lub wykonywania działalności gospodarczej lub siedziba pełnomocnika:							
1. Kraj		2. Województwo:		3. Powiat:		4. Gmina:	
5. Miejscowość:			6. Ulica:		7. Nr nieruchomości/domu:		8. Nr lokalu:
9. Kod pocztowy:			10. Poczta:				
11. Opis nietypowego miejsca							
<input type="checkbox"/> 30.3. Adres pełnomocnika do doręczeń: (jeżeli inny niż w rubryce 30.2.)							
1. Województwo:			2. Powiat:		3. Gmina:		
4. Miejscowość:			5. Ulica:		6. Nr nieruchomości/domu:		7. Nr lokalu:
8. Kod pocztowy:		9. Poczta:			10. Skrytka pocztowa:		
11. Adres poczty elektronicznej:			12. Strona WWW:		Kontynuacja w załączniku CEIDG-PN <input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/> 30.4. Zakres pełnomocnictwa:							
.....							
.....							
.....							
W zakresie rejestru CEIDG pełnomocnictwo obejmuje następujące czynności:							
<input type="checkbox"/> zmiana wpisu w CEIDG							
<input type="checkbox"/> wpis informacji w CEIDG o zawieszeniu wykonywania działalności gospodarczej							
<input type="checkbox"/> wpis informacji w CEIDG o wznowieniu wykonywania działalności gospodarczej							
<input type="checkbox"/> wniosek o wykreślenie wpisu w CEIDG							
<input type="checkbox"/> prowadzenie spraw za pośrednictwem punktu kontaktowego							
<input type="checkbox"/> 31. Dołączam następujące dokumenty: (podać liczbę formularzy)							
<input type="checkbox"/> CEIDG-RD szt.		<input type="checkbox"/> CEIDG-MW szt.		<input type="checkbox"/> CEIDG-RB szt.			
<input type="checkbox"/> CEIDG-SC szt.		<input type="checkbox"/> CEIDG-PN szt.		<input type="checkbox"/> Inne szt.			



Część CEIDG-RB nr	
Wniosek dotyczy osoby fizycznej podlegającej wpisowi do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG). Przed wypełnieniem należy zapoznać się z instrukcją.	
<input type="checkbox"/> 01. Dane identyfikacyjne wnioskodawcy:	
1. PESEL: <u>B ł a d ! N i e</u>	
Dane identyfikacyjne rachunków bankowych wnioskodawcy:	
<input type="checkbox"/> 02. Rachunek bankowy związany z prowadzeniem działalności gospodarczej:	
1. Kraj siedziby banku: (oddziału):	
3. Posiadacz rachunku:	
4. Nr rachunku (26 znaków):	
<input type="checkbox"/> 03. Rachunek bankowy związany z prowadzeniem działalności gospodarczej:	
1. Kraj siedziby banku: (oddziału):	
3. Posiadacz rachunku:	
4. Nr rachunku (26 znaków):	
<input type="checkbox"/> 04. Rachunek bankowy związany z prowadzeniem działalności gospodarczej:	
1. Kraj siedziby banku: (oddziału):	
3. Posiadacz rachunku:	
4. Nr rachunku (26 znaków):	
<input type="checkbox"/> 05. Rachunek bankowy związany z prowadzeniem działalności gospodarczej:	
1. Kraj siedziby banku: (oddziału):	
3. Posiadacz rachunku:	
4. Nr rachunku (26 znaków):	
Kontynuacja w załączniku CEIDG-RB <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> 06. Informacja o numerach identyfikacyjnych uzyskanych w innych krajach dla celów podatkowych lub ubezpieczeń społecznych:	
1.1. Kraj:	
2.1. Kraj:	
3.1. Kraj:	
4.1. Kraj:	
5.1. Kraj:	
Kontynuacja w załączniku CEIDG-RB <input type="checkbox"/>	
Miejscowość i data złożenia wniosku	
Instrukcja wypełniania: 1. Część CEIDG-RB należy wypełniać pismem wyraźnym, bez poprawek i skreśleń. 2. Można wskazać rachunki posiadane w Spółdzielczej Kasie Oszczędnościowo-Kredytowej. 3. Można podać wszystkie rachunki bankowe związane z prowadzeniem działalności gospodarczej. 4. Rubrykę 6 należy wypełnić, o ile dotyczy. 5. Wypełniony wniosek należy podpisać.	