

Wojciech Pokora

Jak utworzyć firmę i przetrwać na rynku?

Ekonomiczne Problemy Usług nr 116, 109-119

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WOJCIECH POKORA

Bydgoska Szkoła Wyższa

JAK UTWORZYĆ FIRME I PRZETRWAĆ NA RYNKU?

Streszczenie

Codziennie w Polsce powstaje ok. 1400 nowych firm, z czego 90% rejestrowanych jest jako działalność gospodarcza. Statystyczny polski przedsiębiorca to handlowiec, rzadziej oferent usług. Firmy zakładają specjaliści, bezrobotni i osoby otwierające działalność pod presją pracodawców. Z nowo powstałych przedsiębiorstw tylko 30% przeżywa 5 lat. W artykule omówiono podstawowe błędy popełniane przez właścicieli mikroprzedsiębiorstw, które najczęściej doprowadzają do ich upadku. Autor próbuje wskazać, jakie kroki musi podjąć przedsiębiorca, aby przetrwać na współczesnym rynku.

Słowa kluczowe: biznes, przedsiębiorcy, zakładanie firm, kapitał początkowy, samozatrudnienie

Wprowadzenie

W potocznej opinii posiadanie firmy jest podstawą do opływania we wszelkie dostatki i zapewnienia sobie pomyślnej przyszłości. Powyższa teza jest o tyle prawdziwa, że posiadanie firmy stanowi warunek konieczny do uzyskiwania przychodów z działalności gospodarczej, lecz daleko niewystarczający, by odnosić sukcesy, zarabiać pieniądze, a w konsekwencji osiągać zyski i satysfakcję w biznesie. W niniejszym artykule pragnę podzielić się swoim doświadczeniem ponad 30-letniej pracy menedżera, obserwacji rynku oraz rozmów i kontaktów z przedsiębiorcami zrzeszonymi w różnych organizacjach biznesowych.

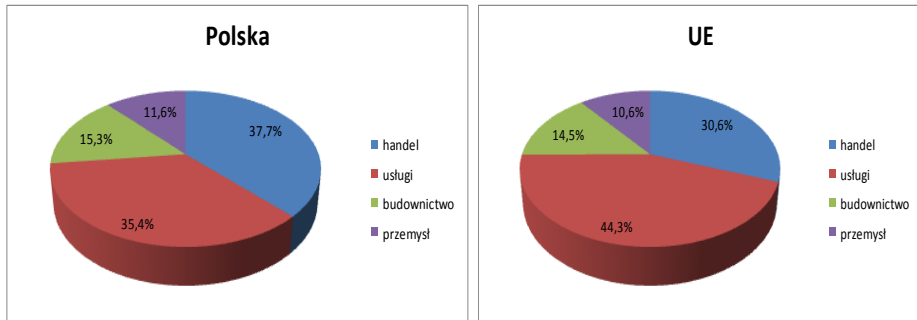
1. Mikroprzedsiębiorstwa oraz ich właściciele

Według danych GUS w rejestrze REGON zarejestrowanych jest ok. 4,1 mln podmiotów gospodarczych. W tej liczbie aktywnie działa ok. 1,7 mln. Codziennie w Polsce powstaje ok. 1400 nowych firm, z czego ponad 90% to przedsiębiorstwa

zarejestrowane jako działalność gospodarcza osób fizycznych¹. Spośród nowo powstałych firm tylko 30% przeżywa 5 lat.

Statystycznie mikroprzedsiębiorstwo określane jest jako zatrudniające mniej niż dziesięciu pracowników i osiągające roczny obrót nieprzekraczający 2 mln euro². Dla wielu polskich przedsiębiorców wskazane wartości stanowią nieosiągalny próg. W polskich warunkach mikroprzedsiębiorstwa zapewniają miejsce pracy dla ich właścicieli oraz co najwyżej dla członków najbliższej rodziny. Sporadycznie zdarza się, że zatrudniani są pracownicy najemni. Przeciętna liczba pracujących przypadająca na jedno przedsiębiorstwo w latach 2008–2013 stanowiła 2,1 osoby, przy czym wartość tę zawyżyły osoby prawne, dla których wskaźnik ten był pięciokrotnie wyższy³.

Przeważająca liczba mikrofirm w Polsce działa w sektorze handlu, gdy natomiast w Unii Europejskiej przeważają usługi. Tylko ok. 15% polskich małych przedsiębiorstw funkcjonuje w budownictwie i ok. 10% w przemyśle. Dane zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Porównanie struktury mikrofirm w Polsce i UE według obszarów działalności

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PARP.

Można więc w uproszeniu przyjąć, że polski mały przedsiębiorca to w większości handlowiec, prowadzący własne stoisko lub sklepik. Nieco mniejszą grupę stanowią oferenci usług np.: transportowych, właściciele warsztatów mechanicznych lub innych usług masowych. Wbrew obiegowym opiniom rzadziej zdarzają się przedsiębiorcy budowlani. Najmniejszą grupę stanowią osoby prowadzące działalność wytwórczą.

¹ Główny Urząd Statystyczny, *Warunki powstania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2008–2012*, Warszawa 2014. s. 33, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe>.

² The European Commission, *Commission Recommendation 2003/361/EC of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises* (OJ L 124 of 20.5.2003).

³ Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Warszawa 2011. s. 18, www.parp.gov.pl.

2. Motywy zakładania przedsiębiorstwa

Wielu pracowników zatrudnionych na etatach marzy o tym, by pracować „na swoim”. Gdy opanują realizację określonych procedur, poznają klientów i gdy nie muszą już pytać szefa, jak wykonać tę lub inną czynność, zastanawiają się czy nie rozpocząć prowadzenia tego biznesu na własny rachunek. Mają przede wszystkim na względzie dwa aspekty – uniezależnienie się od wymagających i czasem trudnych przełożonych oraz to, że zysk z własnej pracy trafiałby bezpośrednio do ich kieszeni. Obecnie częstym dodatkowym argumentem założenia własnego przedsiębiorstwa jest chęć porzucenia pracy w korporacji i uwolnienia się od wszystkich jej negatywnych aspektów.

To jedna z najczęstszych przyczyn powstawania nowych firm. Z zakładu odchodzi inżynier, informatyk lub prawnik i bazując na zdobytej wiedzy oraz doświadczeniu rozpoczyna samodzielną działalność. Jest przekonany, że specjalistyczna wiedza z branży wystarczy mu, aby stworzyć i z powodzeniem rozwijać własne przedsiębiorstwo. Dlatego właśnie większość małych firm zakładają tak zwani specjaliści, ludzie którzy przepracowali w danej branży na tyle długo, że uważają, iż wiedzą o niej wszystko.

Drugą grupą zakładającą przedsiębiorstwa są bezrobotni. Stając się ofiarami tzw. restrukturyzacji zatrudnienia u poprzednich pracodawców, podejmują ryzyko uruchomienia własnej działalności gospodarczej. Do podjęcia tej decyzji często nakłaniani są przez lokalne Urzędy Pracy. Pomoc Urzędów Pracy ogranicza się jednak do podstawowych szkoleń i tylko czasami dotacji finansowej.

Niezależnie od wymienionych, należy pamiętać jeszcze o grupie przedsiębiorców, którzy działalność gospodarczą otwierają pod presją swoich pracodawców. Ci ostatni zdejmując z siebie część obciążeń i odpowiedzialności, zamieniają dotychczasowym pracownikom umowy o pracę na umowy cywilno-prawne i tym samym wymuszają ich samozatrudnienie.

3. Rzeczywistość mikroprzedsiębiorcy

Z każdym kolejnym dniem funkcjonowania nowej firmy wizja mikroprzedsiębiorcy o dużych zyskach, jeździe nowoczesnym samochodem i urlopach w ciepłych krajach oddala się, a zastępowana jest przez zwykłą codzienność. Właściciele małych salonów fryzjerskich, warsztatów mechanicznych, drobnych sklepików, biur podróży, przedstawicielstw ubezpieczeniowych, bankowych, agencji pocztowych, kiosków z gazetami i wielu innych prywatnych biznesów każdego dnia zderzają się z całą gamą problemów do rozwiązania, o których jako pracownicy etatowi nawet nie mieli pojęcia. Kontakty z lokalnymi urzędami, odpowiadanie na korespondencję, wypełnianie plików formularzy, sprawozdań, przestrzeganie terminów płatności podatków, składek ZUS, opłata zobowiązań, zaewidencjonowanie towaru, wprowadzenie faktur, wpłata pieniędzy do banku, to tylko niektóre z wielu czynności do wykonania przez właściciela małej firmy. Nie zwalnia go to jednak od wykonania pracy specjalisty, która jest przecież jedynym źródłem przychodów. Na chorowanie,

urlop nie ma czasu, bo dzień pracy i tak jest za krótki, a ponadto, gdy sklep, warsztat lub salon są zamknięte to nie ma utargu.

Praca mikroprzedsiębiorcy nie zaczyna się o 7 i nie kończy o 15. Trwa często po kilkanaście godzin dziennie. Nawet gdy wraca on do domu, cały czas nie przestaje myśleć o firmie i swoim biznesie. Przy skali obrotów mikrofirmy, każda decyzja może mieć istotny wpływ na przetrwanie lub upadek przedsiębiorstwa. Nie ma do kogo się odwołać, nie ma czasu protestować.

Drobny przedsiębiorca, a przede wszystkim ten na początku swojej drogi, nie opływa w dostatek, nie gromadzi kapitału i nie inwestuje zarobionych pieniędzy. Wydaje je na bieżącą konsumpcję i przetrwanie. Większość właścicieli małych firm nie może też liczyć na spektakularny sukces. To wynika z charakteru prowadzonego przez nich biznesu. Nie wymaga on wysokich kwalifikacji i w związku z tym wartość dodana wnoszona przez tych ludzi nie może być duża. W najlepszym razie, o ile właścicielom firm uda się przetrwać i znajdą swoją niszę rynkową, mogą co najwyżej liczyć na powolny, organiczny wzrost i ewolucyjny rozwój swoich firm.

Liberałowie często mówią o „niewidzialnej ręce rynku” i podkreślają, że wolny rynek eliminuje słabe, a pozostawia silne firmy. To rzeczywiście ważny weryfikator mikroprzedsiębiorcy. Poza rynkiem jednak istnieją jeszcze lokalne urzędy, które nie dają o sobie zapomnieć. Wszędzie tam, gdzie wymagane są koncesje, decyzje lub pozwolenia urzędnicy udowadniają swoją przydatność. W najlepszym razie wydanie decyzji wymaga czasu, a w gorszym – dostarczenia wielu zaświadczeń, projektów, mapek i opinii innych urzędów, a wtedy mitręga rozpoczyna się od początku.

Niestety urzędnicy nie ułatwiają przedsiębiorcom rozwoju ich działalności, nie będąc zupełnie świadomi faktu, że ci współfinansują ich miejsca pracy. Decyzje administracyjne podejmują asekuracyjnie, interpretując przepisy w taki sposób, by odmownie załatwić sprawę. W działaniach przedsiębiorców często doszukują się nieuczciwych motywów i chęci wzbogacenia się kosztem innych. Nie dostrzegają związku pomiędzy sukcesem biznesowym przedsiębiorcy, a wpływami do budżetu miasta lub gminy.

Statystyki wskazują, że w ciągu pięciu lat od rozpoczęcia działalności siedmiu na każdym dziesięciu przedsiębiorców zakładających firmy ponosi porażkę. Za każdą taką porażką stoi indywidualny dramat człowieka, wynikający z utraty zainwestowanych pieniędzy, często pozostających do spłacenia kredytów, a prawie zawsze rozczarowanie i niechęć do dalszego podejmowania ryzyka. Na szczęście powstającą lukę wypełniają nowi przedsiębiorcy wierzący w to, że w ich konkretnym przypadku biznes się powiedzie i w odróżnieniu do poprzedników odniosą sukces.

4. Największe błędy popełniane przez nowych przedsiębiorców

Dlaczego przedsiębiorcy ponoszą porażkę? Co takiego zrobili, lub może czego nie zrobili, że im się nie udało? Istnieje kilka typowych powodów, które najczęściej powtarzają się u początkujących biznesmanów. Poniżej niektóre z nich:

- 4.1. **Firmy zakładają osoby, które nastawione są na duży i szybki zysk**
- 4.2. Rzeczywistość jednak szybko koryguje takie nastawienia. Rozpoczęcie działalności to w pierwszej kolejności inwestycje: w lokal, w sprzęt i niezbędne urządzenia. Gdy działalność rusza, pojawia się niepewność czy znajdą się klienci, którzy kupią oferowany produkt lub usługę. Początkowy okres, to wydatki, ciągłe oszczędności, nieregularne przychody oraz obawa, czy w kolejnym miesiącu uda się pokryć koszty z przychodów, czy może znowu trzeba będzie dołożyć z własnej kieszeni. Niewielu to wytrzymuje i rezygnują, szczególnie jeżeli wcześniej odbierali regularną pensję. Nie biorą pod uwagę, że sukces w biznesie, w tym również finansowy, przychodzi tylko w wyniku mądrej, systematycznej i długotrwałej pracy.
- 4.3. **Młode firmy ponoszą nieprzemyślane wydatki.** Przedsiębiorcy bez wcześniejszego doświadczenia wpadają często w pułapkę nadmiernych zakupów urządzeń i usług. Gdy na początku budowania nowej firmy, przedsiębiorstwo niczego jeszcze nie ma, wszystko wydaje się potrzebne. Z pomocą przychodzą inne firmy oferując pakiety usług w ramach outsourcingu, ciekawe rozwiązania technologiczne i urządzenia optymalizujące pracę. Wiele z tych ofert stanowi wyłączone koszty bieżącej działalności, na które firmy, na obecnym etapie jego rozwoju, nie stać. Źle wydane w ten sposób pieniądze obniżają możliwości właściciela inwestowania w przyszłe zyski. Drugą pułapką, w którą często wpadają drobni przedsiębiorcy, jest skłonność do nadmiernych wydatków, gdy pojawiają się pierwsze zyski. Pokusa nowego samochodu, większego mieszkania lub innego atrakcyjnego zakupu często bierze górę nad rozsądnym kontynuowaniem zaciskania pasa i reinwestowania zarobionych pieniędzy w rozwój firmy. Brak odpowiedniego zabezpieczenia finansowego sprawia, że w sytuacji nagłego załamania koniunktury młoda firma może wpaść w poważne tarapaty.
- 4.4. **Firmy zakładają najczęściej specjaliści, którzy wcześniej pracowali na etatach.** Panuje wśród nich potoczne przekonanie, że specjalistyczna wiedza np. w informatyce czy mechanice pojazdowej oraz znajomość branży, w której są zaangażowani w zupełności wystarczą do prowadzenia firmy. Często także wnoszą do firmy dawne przyzwyczajenia i sposób pracy. Nie uzupełniają wiedzy, np. z zakresu ekonomii i finansów, zarządzania, reklamy, technik sprzedaży i budowania relacji z klientami. Szybko jednak okazuje się, że prowadzenie firmy wymaga zupełnie innej wiedzy i umiejętności niż piastowanie w niej stanowiska. Otrzeźwienie następuje, gdy nowy przedsiębiorca zderzy się z tzw. bieżącą rzeczywistością, np. z nieprzyjaznym urzędnikiem bankowym, opóźnieniem płatności, zgłoszeniem się niezadowolonego klienta lub pojawieniem problemu w relacjach z pracownikami. Wtedy konieczne jest podejmowanie niekonwencjonalnych działań, do których nie był przygotowany. Większość nowych przedsiębiorców nie jest merytorycznie przygotowana do swojej roli i podejmując się prowadzenia firmy nawet nie zdają sobie sprawy z jakimi problemami przyjdzie im się zetknąć.
- 4.5. **Przedsiębiorcy rozpoczynają działalność bez planu i sformułowanego celu.** Dla wielu z nich celem samym w sobie staje się posiadanie firmy, bez określenia, czym ona będzie się zajmować. Najważniejsze to „złapanie” pierwszego klienta, potem drugiego, zapominając o pierwszym, itd. Powstawanie tzw. firm

od wszystkiego powoduje rozdrobnienie zasobów i rozkojarzenie uwagi. Przedsiębiorca zamiast skupić się na konkretnej grupie klientów, by poznać ich oczekiwania, musi podzielić swoją uwagę na kilka różnych grup klientów oraz obszarów działalności, niepowiązanych ze sobą. Działania firmy są chaotyczne, a właściciel wyznaje zasadę, że „jakoś to będzie”. Większość drobnych przedsiębiorców nie zastanawiało się nad sformułowaniem strategii rynkowej, określeniem grup klientów, do których kierują swoją ofertę. Nie sprecyzowali wizji firmy oraz tego, jak firma powinna wyglądać za np. 5 lat. Najczęściej nigdy też samodzielnie nie tworzyli biznesplanów będąc przekonanymi, że nie prezentują one żadnej praktycznej wartości dla firmy, a są potrzebne wyłącznie wtedy, gdy ubiega się o uzyskanie dotacji lub kredytu.

- 4.6. **Przedsiębiorcy rozpoczynają działalność nie mając wystarczającego zabezpieczenia finansowego.** Zbyt skromnie określają swoje potrzeby inwestycyjne i operacyjne. Zgromadzony kapitał wystarcza na sfinansowanie wyłącznie zakupu początkowego wyposażenia salonu, warsztatu czy biura. Nie uwzględniają tego, że zanim firma zacznie zarabiać na siebie, konieczne są zasoby finansowe na utrzymanie bieżącej działalności. W wielu sytuacjach nie chodzi o zwykłą oszczędność, lecz brak wystarczającej kwoty środków na sfinansowanie ww. pozycji. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest to, że nawet jeżeli przedsiębiorca pozyska klienta, to nie ma możliwości jego obsłużenia, sprzedaży usługi, a więc również uzyskania przychodów. W ten sposób pętla na szyi przedsiębiorcy zaciska się, traci płynność i zmuszony jest zamknąć swoją działalność.
- 4.7. **Małe firmy nie doceniają roli marketingu.** Początkujący przedsiębiorcy dysponując ściśle określonymi umiejętnościami przeważnie skupiają swoją uwagę na tym, co mogą zaoferować klientom, a nie na tym, jakie produkty lub usługi przez rynek są oczekiwane. Trudno bowiem zakładać, by księgowa, hydraulik lub dentysta mogli podjąć inną działalność, niż wynika to z ich wyuczonego zawodu. Bywa jednak, że początkujący przedsiębiorcy ulegają tzw. owczemu pędowi i otwierają działalność, która w najbliższym otoczeniu reprezentowana jest w nadmiarze. Uruchomienie na tej samej ulicy kolejnego warszywniaka, salonu fryzjerskiego lub kiosku z gazetami z pewnością nie przyniesie sukcesu. Kierowanie się tym, co robią inni, ślepe podążanie za tłumem w nadziei, że skoro innym się powodzi, to i dla mnie miejsce się znajdzie, doprowadzi wyłącznie do zaostrenia konkurencji, w której zwycięzcami okażą się silniejsi, tzn. ci, którzy są mocniej ugruntowani na rynku. Podpatrywanie firm konkurencyjnych, jest pozytywnym zjawiskiem, o ile prowadzi do badań marketingowych i stworzenia oryginalnej oferty wyróżniającej nową firmę się na rynku. Nawet bardzo proste badania rynku przed rozpoczęciem działalności pozwolą zorientować się przyszłemu przedsiębiorcy o skali zapotrzebowania na potencjalne usługi lub produkty, które zamierza zaoferować.
- 4.8. **Przedsiębiorcy nie prowadzą aktywnych działań sprzedażowych i reklamowych.** Pasywność w zakresie sprzedaży produktów i usług jest najczę-

ściej popełnianym błędem przez początkujących przedsiębiorców. Wielu z nich jednak nie dysponuje określonymi predyspozycjami psychospołecznymi. Często obawiają się kontaktu z klientem, nie mówiąc już o umiejętnościach przekonania go do zalet swojej oferty. W momencie rozpoczęcia działalności brak osobistego zaangażowania właściciela w sprzedaż jest najczęstszą przyczyną jego porażki rynkowej. Mało który początkujący przedsiębiorca decyduje się na przeprowadzenie kampanii reklamowej swoich usług, a jeżeli już to czyni, to nie potrafi dostosować jej rodzaju i zasięgu do rozmiaru i charakteru własnej działalności. W rezultacie wydaje jedynie środki finansowe, a klientów nie przybywa.

- 4.9. **Początkujący przedsiębiorcy całą pracę wykonują samodzielnie.** Częściowo jest to uzasadnione niechęcią do ponoszenia kosztów zatrudnienia dodatkowego pracownika. Właściciel dźwiga na sobie wszystkie obowiązki, by zaoszczędzić, ale również z przekonania, że nikt inny nie wykona pracy lepiej od niego. Realizowanie jednak wszystkich funkcji: zarówno przedsiębiorcy, jak i wykonawcy powoduje, że dzienna aktywności wzrasta do kilkunastu godzin. O ile początkujący przedsiębiorca wytrzyma fizycznie ten wysiłek, to w dłuższym okresie odczuje, że stał się zakładnikiem swojej pracy. Pojawia się frustracja i zniechęcenie. Ponadto ciężka fizyczna praca całkowicie wypełni jego czas i negatywnie odbije się na firmie. Jeżeli firma rozwija się, to w naturalny sposób pracy przybywa. Gdy wszystkim zajmuje się właściciel, zaczynają pojawiać się błędy, na których naprawienie brakuje czasu. Obniżenie jakości powoduje z kolei powstanie dodatkowych kosztów, nie licząc utraty renomy, a czasami klientów. Rosnące zaangażowanie w działalność operacyjną sprawia, że coraz mniej pozostaje możliwości konstruktywnego myślenia nad rozwojem przedsiębiorstwa. Praca w firmie niebezpiecznie zastępuje pracę dla firmy. Tkwienie w takim stanie przez dłuższy okres staje się niebezpieczne dla samego przedsiębiorstwa⁴.

5. O czym przedsiębiorca nie może zapomnieć zakładając firmę

Nie istnieje uniwersalna recepta gwarantująca sukces w biznesie. Czasami można zaobserwować spektakularną porażkę doświadczonego menedżera, gdy w tym samym czasie mniej doświadczona osoba, z powodzeniem rozwija swoją firmę i osiąga finansowe profity. Istnieje jednak kilka podstawowych kroków, które początkujący przedsiębiorca musi zrealizować, aby mógł myśleć o sukcesie. Oto niektóre z nich:

- 5.1. **Najważniejsze to pomysł.** Założenie firmy jest procesem prostym, pomijając konieczność wykonania niezbędnych czynności administracyjnych. Problemem zaczyna być spowodowanie, by nowy podmiot gospodarczy zaczął przynosić przychody. Do tego potrzebny jest pomysł na biznes. Wbrew pozorom nie jest to łatwe. Wydaje się, że wszystkie oryginalne pomysły zostały już odkryte

⁴ M.E. Gerber, *Mit przedsiębiorczości. Dlaczego większość małych firm upada i jak temu zaradzić*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2010. s. 33.

i można je jedynie powielać: np. otworzyć kawiarnię, salon kosmetyczny, punkt gastronomiczny lub firmę remontowo-budowlaną. Osoby o wyższych kwalifikacjach mogą uruchomić firmę informatyczną, gabinet dentystyczny lub np. przedszkole. Propozycji jest dużo i mimo różnych branż mają one jedną wspólną cechę: rynek oferuje setki firm o podobnym profilu działalności. W warunkach dużej konkurencji trudno liczyć na odniesienie sukcesu. Gdy nowy przedsiębiorca nie jest w stanie zaoferować oryginalnego produktu lub usługi, sposobem na biznes może okazać się luka rynkowa, która pozwoli wyróżnić się na tle podobnych, lecz już nie takich samych firm. Znany jest przykład polskiej firmy transportowej specjalizującej się w odwożeniu gości restauracji do domu ich własnymi samochodami. Usługa obejmuje również wstawienie samochodu do garażu klienta. Inna firma działająca w branży *e-commerce* oferuje pracownikom korporacji sprzedaż skarpet w abonamencie. Raz w tygodniu klient otrzymuje parę uniwersalnych czarnych skarpet wysłaną listem na domowy adres. Przykłady ilustrują, jak w oryginalny sposób można stworzyć własną niszę biznesową na wydawałoby się nasyconym rynku.

Pomysł na biznes powinien spełniać następujące warunki:

- oferować produkt lub usługę, za którą klient jest skłonny zapłacić,
- rynek nie może być nasycony firmami o podobnym profilu,
- być przemyślany przed rozpoczęciem działalności i zaplanowany na dłuższą perspektywę,
- określać krąg potencjalnych klientów zainteresowanych zakupem.

Bez pomysłu na biznes nowy przedsiębiorca nie powinien podejmować się działalności.

5.2. Przedsiębiorca powinien mieć predyspozycje do prowadzenia biznesu.

W wypadku nieudanych biznesów właściciele doszukują się przyczyn porażki w braku pieniędzy, warunkach rynkowych, przeszkodach administracyjnych lub po prostu pechu. Tymczasem problem tkwi w nich samych⁵. Przedsiębiorcy muszą przede wszystkim wykazywać się cechami menedżerskimi: szukać szans biznesowych i wykorzystywać je, dostrzegać możliwości tam, gdzie inni ich nie dostrzegają, koncentrować się na przyszłości. Jednocześnie powinni być pragmatyczni, twardo stąpać po ziemi, planować, dbać o efektywność, a także przewodzić współpracownikom i motywować ich do wysiłku⁶. Na etapie tworzenia firmy przedsiębiorcy muszą jednak pełnić rolę specjalistów i własnoręcznie realizować usługi lub produkty. Te dwie sprzeczne role muszą realizować dla dobra firmy spójnie – obecnie oraz w imię jej przyszłości. Tym co musi wyróżniać przedsiębiorcę od specjalisty na posadzie to pasja. Pozwala ona wytrwać w sytuacjach trudnych, zapobiec zniechęceniu i rezygnacji. Przedsiębiorca sam musi ocenić, czy ma niezbędne predyspozycje lub nie ryzykować porażki.

5.3. Zgromadzić wystarczające środki finansowe na rozpoczęcie działalności.

To warunek konieczny dla założenia firmy. Muszą one wystarczyć zarówno

⁵ L. Czarnecki, *Biznes po prostu*, Wyd. Studio Emka, Warszawa 2011, s. 58.

⁶ P.F. Drucker, *Menedżer skuteczny*, Wyd. Nowoczesność, Warszawa 1994, s. 86.

na pierwsze wyposażenie np. w sprzęt, narzędzia, maszyny, jak i zabezpieczyć pokrycie kosztów bieżącego funkcjonowania firmy, dopóki nie zacznie ona zarabiać na swoje utrzymanie. Zakłada się, że okres ten powinien trwać nie dłużej niż 12 miesięcy. Niestety środki, o których mowa przedsiębiorca musi zapewnić z własnych zasobów. Najczęściej są to oszczędności, odprawy uzyskane od pracodawcy, pożyczka od rodziny, linia kredytowa w rachunku bankowym lub kartach kredytowych. Przedsiębiorca będący wcześniej zarejestrowany jako bezrobotny może w sprzyjających okolicznościach uzyskać dofinansowanie z Urzędu Pracy na rozpoczęcie działalności gospodarczej. Jest to jednak kwota ograniczona do sześciokrotności średniej pensji, a ponadto zarówno suma dofinansowania, jak i liczba przedsiębiorców objętych programem są limitowane. Na etapie tworzenia firmy jej właściciel nie może liczyć na instytucjonalne wsparcie swojej nowo zakładanej działalności. Banki nie udzielają kredytów na podstawie wirtualnych zysków wynikających z biznesplanu. Wymagają „twardego” zabezpieczenia, o które trudno w przypadku początkującego przedsiębiorcy.

- 5.4. **Istotą biznesu jest sprzedaż.** Bez niej działalność gospodarza traci sens. Najlepszym rozwiązaniem byłoby rozpoczęcie funkcjonowania firmy mając na początek przynajmniej kilku klientów. Pozwoliłoby to na częściowe pokrycie bieżących kosztów, ale także doskonalenie własnej oferty pod kątem potrzeb rynku. Każdy przedsiębiorca powinien zapewnić firmie przynajmniej jeden kanał sprzedaży jej usług lub produktów. Najbardziej jednak skutecznym sposobem sprzedaży jest bezpośredni kontakt z klientem. Na początkowym etapie rozwoju firmy rolę sprzedawcy musi pełnić właściciel. To bardzo duże wyzwanie. Wymaga od przedsiębiorcy wykazania się umiejętnościami psychospołecznymi. Działania sprzedażowe nie mogą być w firmie spychane na drugi plan. To absolutny priorytet. Jeżeli właścicielowi nie wystarcza czasu na zajmowanie się sprzedażą, musi ponieść koszty i zatrudnić sprzedawcę. Ten koszt szybko się zwraca. Pewien właściciel restauracji w dużym europejskim mieście zatrudnił sprzedawcę-naganiacza, który przechadzając się przed lokalem „zapraszał” gości. Efekt był nadszpodziewany – w restauracji wszystkie miejsca były stale zajęte, w odróżnieniu od sąsiedniej, chociaż obie miały podobne oferty, zbliżone ceny i znajdowały się w atrakcyjnym punkcie. Przedsiębiorca musi więc pamiętać, że warunkiem sukcesu w biznesie jest sprzedaż.
- 5.5. **Reklama musi zwrócić uwagę potencjalnego klienta.** Dla nowej firmy jest to niezwykle ważne. Klienci muszą dowiedzieć się o jej istnieniu oraz ofercie. Współczesny rynek jest przesycony reklamami. Począwszy od ulotek na ulicy, poprzez migające neony, billboardy, aż po agresywną reklamę w telewizji. Być może za kilka lat np. właściciel firmy remontowo-budowlanej, mając portfel zamówień na pół roku do przodu, nie będzie musiał się reklamować, lecz na początku działalności reklama okaże się niezbędna. Nie na każdą reklamę nowego przedsiębiorcę będzie stać i nie każda będzie odpowiadała profilowi jego działalności. Przydatne okazują się dlatego badania marketingowe, określające krąg potencjalnych klientów. To pozwoli na zastosowanie reklamy kierowanej i zaoszczędzi koszty. Obecnie do najpopularniejszych form reklamy należy reklama internetowa. Strony firmowe, witryny produktowe, marketing szeptany,

remarketing, pozycjonowanie stron, Google AdWords, portale społecznościowe, aukcyjne, to dzisiaj podstawowe formy reklamy elektronicznej. Na rynku istnieje wiele firm oferujących usługi reklamowe. Większość z nich zajmuje się zwykłą sprzedażą gadżetów reklamowych: ulotek, sprzedaży powierzchni reklamowej, wykonania strony internetowej, itp. To może okazać się niewystarczające. Nowy przedsiębiorca potrzebuje spójnej kampanii reklamowej, promującej nie firmę lecz sprzedaż konkretnych usług lub produktów. I za taką reklamę warto zapłacić.

Podsumowanie

Przedsiębiorcy, kiedy tworzą swoje firmy, mają przede wszystkim wizję uzyskiwania zysków. Niewielu z nich jednak osiąga sukces. Większość wykrusza się przed upływem pięciu lat. Przyczyn porażek może być wiele, lecz najważniejsze leżą po stronie samych przedsiębiorców. Nie każdy nadaje się na przedsiębiorcę. Do tego potrzebne są odpowiednie predyspozycje i pomysły na biznes. Warunek konieczny stanowi posiadanie odpowiedniego kapitału na rozruch oraz przetrwanie początkowego stadium firmy. W trakcie rozwoju przedsiębiorstwa priorytetem musi być sprzedaż przynosząca przychody i reklama, przyciągająca nowych klientów. A potem pozostaje już tylko ciężka wielogodzinna i wieloletnia pełna wyrzeczeń praca, prowadząca do celu.

Literatura

- Czarnecki L., *Biznes po prostu*, Wyd. Studio Emka, Warszawa 2011.
- Drucker P.F., *Menedżer skuteczny*, Wyd. Nowoczesność, Warszawa 1994.
- Gerber M.E., *Mit przedsiębiorczości. Dlaczego większość małych firm upada i jak temu zaradzić*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2010.
- Główny Urząd Statystyczny, *Warunki powstania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2008–2012*, Warszawa 2014 r., <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe>.
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Warszawa 2011 r., www.parp.gov.pl.
- The European Commission, *Commission Recommendation 2003/361/EC of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises* (OJ L 124 of 20.5.2003).

HOW TO CREATE A BUSINESS AND SURVIVE ON THE MARKET?

Summary

Every day in Poland approx. 1,400 new companies appear, of which 90% are registered as business activities of private people. Statistical Polish entrepreneur is a trader, less a ser-

vice provider. Companies are established by professionals, unemployed and opening activities under the pressure of employers. Only 30% of the new companies, survive 5 years. The lecture describes the basic mistakes made by the owners of micro-enterprises, which most often lead to their breakdown. The author tries to indicate what steps an entrepreneur must take to survive in today's market.

Keywords: business, entrepreneurs, start-ups, start-up capital, self-employment

Translated by Wojciech Pokora