

Start i rozwój przedsiębiorstw

Jak rozpocząć własną działalność gospodarczą
i osiągnąć sukces?

Start i rozwój przedsiębiorstw

Jak rozpocząć własną działalność gospodarczą
i osiągnąć sukces?

redakcja

Marek Szczepaniec
Przemysław Kulawczuk
Maria Sierpińska

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
Gdańsk 2024

Recenzent
Prof. dr hab. Jan Komorowski

Redaktor Wydawnictwa
Jerzy Toczek

Projekt okładki i stron tytułowych
Filip Sendal

Skład i łamanie
Mariusz Szewczyk

Publikacja uzyskała dofinansowanie z Narodowego Instytutu Wolności –
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego
ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021–2030
w ramach projektu przygotowanego przez Stowarzyszenie na Rzecz Inteligentnego
i Zrównoważonego Rozwoju Gospodarczego „Kapitał Narodu”
oraz z funduszu Prorektora ds. Badań Naukowych Uniwersytetu Gdańskiego



© Copyright by Uniwersytet Gdański
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-621-0

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. +48 58 523 11 37, tel. kom. +48 725 991 206
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl
wydawnictwo.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep/

Druk i oprawa
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. +48 58 523 14 49

Spis treści

Wstęp	11
Rozdział 1. Przedsiębiorca i jego cechy (<i>Marek Szczepaniec</i>)	15
1.1. Płeć a przedsiębiorczość	15
1.2. Wiek a przedsiębiorczość	17
1.3. Wykształcenie a przedsiębiorczość	18
1.4. Doświadczenie a przedsiębiorczość	19
1.5. Rola w biznesie	19
1.6. Nastawienie do nowości wśród przedsiębiorców	20
1.7. Nastawienie do ryzyka	22
1.8. Osobowość a przedsiębiorczość	24
1.9. Motywy podejmowania działalności przedsiębiorczej	26
1.10. Dochody i majątek przedsiębiorców	27
Bibliografia	29
Rozdział 2. Podstawy prawne działalności gospodarczej (<i>Karol Orzeszak</i>)	33
2.1. Prawo przedsiębiorców	33
2.2. Rozpoczęcie działalności gospodarczej	35
2.3. Formy prawne działalności gospodarczej	36
Bibliografia	42
Rozdział 3. Podatki i składki na ubezpieczenia społeczne (<i>Mateusz Jankowski</i>)	43
3.1. Formy opodatkowania jednoosobowej działalności gospodarczej	43
3.2. Stawki podatkowe przy ryczałcie ewidencjonowanym	49
3.3. Podatek VAT	50
3.4. Składki ZUS	51
Bibliografia	54
Rozdział 4. Modele biznesowe (<i>Przemysław Kulawczuk</i>)	57
4.1. Wprowadzenie do problematyki modeli biznesowych	57
4.2. Czym jest, a czym nie jest model biznesowy dla start-upu	59
4.3. Do jakich celów wykorzystuje się modele biznesowe?	65
4.4. Wybrane koncepcje budowania wartości i zarabiania pieniędzy oparte na modelach biznesowych	68
4.5. Projektowanie modeli biznesowych start-upów	80

4.6. Techniczne sposoby pracy nad modelami biznesowymi – wybrane aspekty	94
Bibliografia	96
Rozdział 5. Badania rynku i wybór grup docelowych (<i>Marek Szczepaniec</i>) . . .	99
5.1. Badania marketingowe i ich cele	100
5.2. Obserwacja rynku	101
5.3. Identyfikacja źródeł informacji i przegląd źródeł wtórnych i pierwotnych	102
5.4. Badania jakościowe	103
5.5. Badania ilościowe	105
5.6. Segmentacja klientów	113
5.7. Wybór grup docelowych	120
Bibliografia	121
Rozdział 6. Opracowanie oferty produktów i usług (<i>Marek Szczepaniec,</i> <i>Przemysław Kulawczuk</i>)	123
6.1. Polityka produktowa	124
6.2. Projektowanie i rozwój produktu w start-upach	129
6.3. Etapy wprowadzania produktu na rynek	138
6.4. Jakość produktu/usługi	140
6.5. Cykl życia produktu	141
6.6. Strategie cross-sellingu i up-sellingu	143
6.7. Nadawanie marek (branding) produktom i usługom	144
6.8. Strategia naśladownictwa	146
6.9. Strategia innowacji	148
Bibliografia	149
Rozdział 7. Proces ustalania cen w start-upach (<i>Marek Szczepaniec</i>)	151
7.1. Polityka cenowa	151
7.2. Ustalanie cen na bazie kosztów (<i>cost plus pricing</i>)	154
7.3. Ustalanie cen na bazie cen konkurencji	157
7.4. Ustalanie cen na bazie badań klientów	159
7.5. Ustalanie cen na bazie wykorzystywanych kanałów dystrybucji	161
7.6. Ustalanie cen w zgodzie z celami i wizerunkiem firmy	161
7.7. Ostateczny wybór strategii i polityki cenowej	162
Bibliografia	162
Rozdział 8. Budowa systemu dystrybucji (<i>Marek Szczepaniec</i>)	165
8.1. Polityka dystrybucji	165
8.2. Kanały dystrybucji	167
8.3. Handel elektroniczny (<i>e-commerce</i>)	174
8.4. System dystrybucji firmy Kubota SA – studium przypadku	176
8.5. System dystrybucji firmy Creepy Jar – studium przypadku	178
Bibliografia	179

Rozdział 9. Promocja produktów i usług (<i>Paweł Szczepaniec</i>)	181
9.1. Rola działań promocyjnych w przedsiębiorstwie	181
9.2. Ustalanie grupy docelowej	187
9.3. Cele działań promocyjnych	189
9.4. Dobór instrumentów promocji	190
9.5. Ustalanie budżetu	198
9.6. Planowanie mediów	200
9.7. Monitorowanie wyników działań promocyjnych	203
Podsumowanie	205
Bibliografia	205
Rozdział 10. Organizacja i zarządzanie przedsiębiorstwem (<i>Andrzej Poszewiecki</i>)	207
10.1. Organizacja start-upu	208
10.2. Zarządzanie zasobami pracy w start-upie	220
10.3. Najlepsze praktyki w zarządzaniu i organizacji start-upu	232
Podsumowanie	236
Bibliografia	237
Rozdział 11. Źródła finansowania rozwoju przedsiębiorstw (<i>Marek Szczepaniec</i>)	241
11.1. Cykl życia przedsiębiorstwa	241
11.2. Źródła finansowania przedsiębiorstwa	243
11.3. Kredyty bankowe jako kluczowe źródło zewnętrznego finansowania MSP	244
11.4. Źródła finansowania inwestycji	245
11.5. Źródła finansowania działalności innowacyjnej	247
11.6. Zakres korzystania z innych źródeł finansowania działalności	248
11.7. Korzystanie z dotacji	249
11.8. Korzystanie z zewnętrznego finansowania przez MSP z innych państw UE	252
Bibliografia	254
Rozdział 12. Specyficzne źródła finansowania start-upów (<i>Remigiusz Piłat</i>)	257
12.1. Wewnętrzne źródła finansowania start-upów	258
12.2. Finansowanie kapitałem załączkowym (<i>seed capital</i>)	261
12.3. Zewnętrzne źródła finansowania	262
12.4. Finansowanie kapitałem podwyższonego i wysokiego ryzyka	266
12.5. Finansowanie kapitałem VC (<i>venture capital</i>)	270
12.6. Finansowanie kapitałem <i>private equity</i>	274
12.7. Finansowanie kapitałem bankowym	276
12.8. Crowdfunding i crowdlending	277
12.9. Inne formy finansowania zewnętrznego	278
Bibliografia	279

Rozdział 13. Rachunek wyników i bilans jako źródło informacji dla kierownictwa przedsiębiorstwa (<i>Maria Sierpińska</i>)	281
13.1. Rachunek wyników	282
13.2. Bilans	289
13.3. Sprawozdania finansowe jako podstawa oceny sytuacji finansowej – przykład Drago Entertainment SA	296
13.4. Planowanie finansowe – sprawozdanie pro forma	304
Bibliografia	309
Rozdział 14. Ryzyko w działalności gospodarczej (<i>Jerzy Podlewski</i>)	311
14.1. Koncepcja całościowego zarządzania ryzykiem	312
14.2. Kultura zarządzania ryzykiem	314
14.3. Standardy zarządzania ryzykiem: PN-ISO 31000 Zarządzanie Ryzykiem	315
14.4. Przebieg procesu zarządzania ryzykiem (według ISO 31000)	316
14.5. Role i zakresy odpowiedzialności w procesie zarządzania ryzykiem – rola zarządu, właściciele ryzyka, menedżer ryzyka	325
Bibliografia	327
Rozdział 15. Determinanty sukcesu przedsiębiorstw (<i>Marek Szczepaniec</i>)	329
15.1. Pojęcie i miary sukcesu przedsiębiorstwa	329
15.2. Rola cech osobowych przedsiębiorcy	334
15.3. Rola zasobów	336
15.4. Rola strategii i cech charakterystycznych samej firmy	336
15.5. Rola otoczenia instytucjonalno-prawnego	337
15.6. Rola branży	338
15.7. Rola koniunktury gospodarczej	339
15.8. Bariery wzrostu i rozwoju przedsiębiorstw	339
Bibliografia	340
Rozdział 16. SFD SA – od pasji do dochodowego biznesu. Studium przypadku (<i>Marek Szczepaniec</i>)	345
16.1. Historia firmy i model biznesowy	345
16.2. Grupy docelowe (klienci)	347
16.3. Polityka produktowa	348
16.4. Polityka cenowa	351
16.5. System dystrybucji	352
16.6. Promocja	354
16.7. Organizacja i zarządzanie	356
16.8. Wyniki finansowe	357
Podsumowanie	359
Bibliografia	360
Rozdział 17. LiveChat Software SA – fabryka efektywności biznesowej działów sprzedaży. Studium przypadku (<i>Przemysław Kulawczuk</i>)	363
17.1. Historia firmy i model biznesowy	363
17.2. Grupy docelowe (klienci)	367

17.3. Polityka produktowa	370
17.4. Polityka cenowa	374
17.5. System dystrybucji	376
17.6. Promocja	378
17.7. Organizacja i zarządzanie	379
17.8. Wyniki finansowe	382
17.9. Relacje inwestorskie	385
Podsumowanie	386
Bibliografia	388
Rozdział 18. BLIRT SA – nauka i biznes. Studium przypadku (<i>Jerzy Milewski</i>) .	389
18.1. Historia firmy i model biznesowy	389
18.2. Grupy docelowe (klienci)	392
18.3. Polityka produktowa	393
18.4. Polityka cenowa	394
18.5. System dystrybucji	395
18.6. Promocja	395
18.7. Organizacja i zarządzanie	396
18.8. Wyniki finansowe	397
Podsumowanie	398
Bibliografia	399
Informacje o autorach	401