

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Podstawowe pojęcia	11
1.1. Hierarchia celów i zadań	11
1.2. Cele i funkcje planowania	13
1.3. Wymagania wobec planujących	15
1.4. Forma biznesplanu	16
1.5. Szczegółowość planu i informacje poufne	18
1.6. Uproszczony biznesplan	19
1.7. Struktura rozwiniętego biznesplanu	20
Rozdział 2. Podsumowanie wykonawcze w biznesplanie . .	22
2.1. Cele podsumowania wykonawczego	22
2.2. Treść podsumowania wykonawczego	23
Tablica podsumowująca	26
Rozdział 3. Cele i opis przedsięwzięcia	27
3.1. Dobór treści	27
3.2. Dotychczasowe osiągnięcia firmy i cele przedsięwzięcia	28
3.3. Nowe przedsięwzięcie	28
3.4. Wybór nazwy	28
3.5. Cele przedsięwzięcia	29
3.6. Wybór formy prawnej	30
3.7. Lokalizacja firmy	40
3.8. Twórcy przedsięwzięcia	43
3.9. Formalne procedury uruchamiania przedsięwzięcia	43
3.10. Zasoby	45

Tablica podsumowująca	49
Pomocna literatura	52

Rozdział 4. Opis produktu 53

4.1. Dobór treści	53
4.2. Cechy oferowanego produktu	53
4.3. Sposób wytwarzania	57
4.4. Źródła pozyskiwania surowców i warunki współpracy z dostawcami	57
4.5. Cechy wyposażenia i źródła jego zakupu	59
4.6. Wykorzystanie mocy produkcyjnych	62
4.7. Aspekty prawne	62
Tablica podsumowująca	68
Pomocna literatura	69

Rozdział 5. Analiza rynku 70

5.1. Dobór treści	70
5.2. Identyfikacja rynku docelowego	71
5.2.1. Cechy rynku	71
5.2.2. Kryteria podziału rynku	72
5.3. Cechy rynku docelowego	75
5.3.1. Charakterystyka wybranego segmentu	75
5.3.2. Cechy nabywców	77
5.3.3. Analiza konkurencji	85
5.4. Potencjalny popyt	96
5.5. Szacowanie sprzedaży	98
5.5.1. Wolny udział w rynku	98
5.5.2. Oszacowanie oparte na dotychczasowych doświadczeniach i trendach rynkowych	101
5.5.3. Oszacowanie sprzedaży oparte na analizie obrotów konkurencji	104
5.5.4. Oszacowanie sprzedaży oparte na istniejących zamówieniach	107
5.5.5. Czynniki wpływające na sprzedaż	108
Tablica podsumowująca	118
Pomocna literatura	120

Rozdział 6. Marketing 121

6.1. Dobór treści	121
6.2. Cele marketingowe	121
6.3. Produkt	123
6.4. Cena	124
6.5. Dystrybucja	131
6.6. Promocja	135
6.6.1. Instrumenty promocji	135

6.6.2. Uwarunkowania skuteczności promotion-mix przyjętego w biznesplanie	137
6.7. Koszty działań promocyjnych	141
Tablica podsumowująca	147
Pomocna literatura	149
Rozdział 7. Zarządzanie	150
7.1. Dobór treści	150
7.2. Zasoby ludzkie	150
7.3. Motywowanie i struktura	156
Tablica podsumowująca	163
Pomocna literatura	164
Rozdział 8. Analiza szans i zagrożeń	165
Tablica podsumowująca	168
Pomocna literatura	168
Rozdział 9. Analiza finansowa	169
9.1. Dobór treści	169
9.2. Podstawowe założenia	169
9.3. Bilans	172
9.4. Rachunek zysków i strat	175
9.5. Rachunek przepływów pieniężnych	177
9.6. Próg rentowności	180
9.7. Analiza wskaźnikowa	183
9.7.1. Wskaźniki płynności finansowej	183
9.7.2. Wskaźniki zadłużenia	185
9.7.3. Wskaźniki sprawności	186
9.7.4. Wskaźniki rentowności	188
9.8. Analiza opłacalności inwestycji	192
9.9. Budżetowanie inwestycji	194
Tablica podsumowująca	210
Pomocna literatura	211
Rozdział 10. Plan wykonawczy	212
10.1. Dobór treści	212
10.2. Enumeracja celów i zadań	212
10.3. Określenie kolejności i czasu działań	214
10.3.1. Harmonogramy	214
10.3.2. Diagramy sieciowe	216
10.4. Przydział zadań wykonawcom	218
10.5. Oszacowanie kosztów działań	219

Tablica podsumowująca	223
Pomocna literatura	223
Załączniki do biznesplanu	224
Tablica podsumowująca	225
Błędy w biznesplanach	226
Bibliografia	231