



Księgowy z biznesplanem

DZIAŁALNOŚĆ | Decydując się na założenie biura rachunkowego, warto zacząć od przygotowania dobrego planu, który pozwoli ocenić szanse naszego projektu.

DOROTA CIEPIELEWSKA

Firmy coraz chętniej oddają prowadzenie swojej rachunkowości, dokumentacji płacowej i kadrowej w ręce specjalistów zewnętrznych. Odpowiadają oni za wykonanie cięższych zadań przedsiębiorcy obowiązków z zakresu prawa podatkowego, prawa pracy, przepisów dotyczących ubezpieczenia społecznego, a także statystyki itp. Co więcej, oprócz prostego ewidencjonowania zdarzeń gospodarczych wyspecjalizowane firmy outsourcingowe dostarczają syntetycznych informacji o sytuacji finansowej firmy. Wiele osób rozważa założenie własnego biura, które zajęłoby się taką obsługą. Ich pierwszym krokiem powinno być sporządzenie biznesplanu.

Dlaczego jest potrzebny

Taki dokument to, najogólniej mówiąc, opis planowanego przedsięwzięcia, będący podstawą oceny jego opłacalności. Formuluje cel i drogi jego osiągnięcia, przewiduje niezbędne działania i inwestycje. Ale czy osobie otwierającej biuro rachunkowe biznesplan jest w ogóle potrzebny? Tak, bo prowadzenie biura to przecież poza wszystkim działalność gospodarcza – wymaga zarejestrowania firmy, uzyskania NIP i REGON, założenia rachunku bankowego itd. I dokładnie tak samo, jak w przypadku każdej innej działalności gospodarczej, niezbędny jest plan. Zwłaszcza gdy startującemu potrzebne będzie pozyskanie zewnętrzne-

go źródła finansowania (kredyty) z banku czy innej instytucji finansowej.

Jednak korzyści z przygotowania biznesplanu to nie tylko pomoc w zdobyciu środków. – Biznesplan pisze się przede wszystkim na własne potrzeby, a dopiero później opracowuje wersję dla banku, który będzie zainteresowany m.in. zabezpieczeniem kredytu i środkami własnymi – twierdzi Sławomir Bienkowski, zajmujący się doradztwem biznesowym. – Pomyśl na zakładaną firmę może być świetny, ale to stworzenie planu działania w formie pisemnej nadaje przedsięwzięciu realność. Poza tym papier jest tańszy niż nietrafiona inwestycja – argumentuje.

Opis zamierzenia umożliwia nie tylko zidentyfikowanie jego szans, ale także ujawnienie słabości i zagrożeń. Rzetelnie sporządzony, pozwoli zdecydować czy rozpoczniemy działalność w planowanej formie, czy może trzeba będzie wprowadzić zmiany.

Poza tym biznesplan jest nie tylko dokumentem sporządzanym „na start”. To dobre narzędzie dla właściciela, pomagające zarządzać firmą w przyszłości. Skoro bowiem określa koncepcję działania biura, to umożliwia kontrolę realizacji zarówno całego przedsięwzięcia, jak i poszczególnych elementów – wydatków, komunikacji wewnętrznej, współpracy z klientem itd. Pomaga też w dostosowaniu się do zmian zachodzących na rynku.

Krok po kroku

Nie ma jednego obowiązującego wzorca biznesplanu.

Zasadniczo ma on przedstawiać zakładane biuro, oferowane usługi, analizę możliwości rynkowych, sposób wejścia na rynek i finansowanie przedsięwzięcia.

1. Streszczenie

Standardowo pierwszą częścią biznesplanu jest streszczenie, liczące maksymalnie 1-2 strony. I choć umieszcza się je na początku, musi być napisane na końcu tak, aby zawierało najważniejsze dane ze wszystkich części. Powinny tu trafić takie informacje jak: cel sporządzenia planu, wysokość niezbędnych środków (wraz z ich przeznaczeniem), krótki opis usług oraz rynku, przedstawienie kompetencji kierownictwa, a także główne dane finansowe.

2. Prezentacja tworzonego biura

Ta część powinna przedstawiać naszą inwestycję. Podstawowe informacje to:

- nazwa (koniecznie adekwatna do prowadzonej działalności, jednoznacznie identyfikująca biuro) oraz forma prawna;
- dane teleadresowe;
- przedmiot działalności.

3. Kierownictwo

Kolejnym punktem jest prezentacja osoby prowadzącej biuro bądź kadry kierowniczej. Ważne są umiejętności i doświadczenie, osiągnięcia zawodowe, zdobyte certyfikaty i nagrody. To samo dotyczy kwalifikacji zatrudnianych pracowników.

Tu jest też miejsce na informacje, jak ma wyglądać struktura organizacyjna biura, w tym system komunikacji i kontroli. Opisuje się podział obowiązków między członkami kadry kierowniczej.

Ponadto należy dołączyć informację o posiadanych już zasobach (np. lokal, sprzęt biurowy).

4. Usługi: charakterystyka oferty

Dla powstającego biura rachunkowego konieczne jest ustalenie zakresu świadczonych usług i określenie profilu klienta (np. osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, mali lub średni przedsiębiorcy, ewentualnie większe firmy). Informacje te są podstawą kolejnej części biznesplanu. Należy w niej przedstawić wszelkie specyficzne cechy czy zalety swojej oferty, zwłaszcza te, które dadzą przewagę nad konkurencją bądź pozwolą osiągnąć taki sam poziom.

Ważnym punktem jest polityka cen, w tym w porównaniu z cenami konkurencji, oraz udzielania ewentualnych rabatów. Powinny się tu też znaleźć wskazówki co do przewidywanych form płatności, możliwości odroczenia terminu, a także zasad ściągania należności.

5. W jakim otoczeniu, czyli rynek i konkurencja

W tej części należy zawrzeć ogólną charakterystykę rynku oferowanych usług na danym terenie, wskazać segment, w którym zamierzamy działać, oraz opisać głównych konkurentów, porównując ich usługi do swoich. Trzeba też przedstawić perspektywy rynku, w tym możliwość pojawienia się nowej konkurencji wskutek tego, że po deregulacji usługowe prowadzenie ksiąg rachunkowych nie jest już koncesjonowane.

Określając biznesowe otoczenie należy ponadto

uwzględnić czynniki społeczne. Ze środowiska, w jakim biuro ma funkcjonować, również płyną szanse i zagrożenia. Chodzi m.in. o świadomość i poszanowanie prawa, a z drugiej strony np. „luźne” traktowanie zobowiązań.

6. Daj się zobaczyć, czyli marketing i reklama

Mając już określoną grupę docelową (w tym charakterystykę klienta), można precyzyjnie wskazać najskuteczniejsze metody dotarcia do niej. W biznesplanie trzeba podać, w jaki sposób zamierzamy poinformować potencjalnych klientów o świadczonych usługach. To mogą być ulotki, foldery lub ogłoszenia w lokalnej prasie. Warto uwzględnić także marketing wirtualny – założenie strony internetowej z cennikiem i mapką dojazdu (koniecznie stale aktualizowanej), ewentualnie przeprowadzenie akcji e-mailingowej.

Podane przedsięwzięcia należy uzupełnić o budżet. W przypadku strony internetowej będzie to koszt przygotowania witryny (jednorazowo od kilkuset złotych do kilku tysięcy) i hostingu, czyli miejsca na serwerze (od kilkudziesięciu do kilkuset złotych rocznie).

7. Konkretne: plany i harmonogram realizacji

To część porządkująca podejmowane działania, pozwalająca uniknąć chaosu na etapie tworzenia biura i zarządzania nim. Należy w niej przedstawić główne cele na przynajmniej pięć lat wraz z przewidywanymi terminami ich realizacji. Powinny one

dotyczyć zarówno zespołu biura (zatrudnienie, wynagrodzenia, inne świadczenia, szkolenia itp.), jak i jego lokalu oraz wyposażenia. – Konieczne trzeba uwzględnić zakup odpowiednich programów komputerowych oraz zapewnić sobie dostęp do aktualizowanego na bieżąco zbioru przepisów prawnych wraz z ich interpretacją – zwraca uwagę Bienkowski.

Do tego niezbędny jest harmonogram, czyli spis wszystkich czynności do wykonania z terminami rozpoczęcia i zakończenia. Przy czym terminy dotyczące pierwszego roku podaje się w układzie miesięcznym, a następnego – kwartalnym. Warto też przygotować harmonogram na sytuacje awaryjne, tzn. jeśli coś się wydarzy niezgodnie z planem.

8. Plan finansowy

Każdy biznesplan musi zawierać również część finansową, w tym prognozowane:

- **bilans** – odpowiedź, jakie aktywa będą potrzebne na działalność biura (np. komputery, sprzęt biurowy, gotówka) i w jaki sposób zostaną sfinansowane, np. przez kredyt bankowy, pożyczki, z własnego kapitału,
- **rachunek zysków i strat** – nasze przewidywania co do wyniku w określonym czasie,
- **rachunek przepływów pieniężnych** – obraz wszystkich wpływów i wydatków w konkretnej chwili, uwzględniający m.in. terminy płatności klientów i regulowanie naszych zobowiązań, np. terminy i sposób zwrotu pożyczonych środków (kapitału i odsetek). ©

Jak założyć biuro rachunkowe

ROZMOWA

W dobie deregulacji usług rachunkowych istotne jest budowanie wizerunku biura zaufanego – mówi Katarzyna Orzechowska, wykładowca w Akademii Finansów i Biznesu Wisła w Warszawie, właścicielka biura rachunkowego Go Accountants, w rozmowie z Dorotą Ciepiewską.



➔ Katarzyna Orzechowska: W dobie deregulacji usług rachunkowych istotne jest budowanie wizerunku biura zaufanego

✎ Kto może założyć biuro rachunkowe? Co zmieniła w tym zakresie deregulacja usług rachunkowych?

KATARZYNA ORZECHOWSKA: Na skutek deregulacji od 10 sierpnia 2014 r. nie ma obowiązku posiadania certyfikatu Ministerstwa Finansów uprawniającego do świadczenia usług księgowych. Każdy może zajmować się wypełnianiem zeznań podatkowych innych osób bądź prowadzeniem ksiąg rachunkowych. Od osób zajmujących się księgowością ustawodawca nie wymaga już żadnych uprawnień ani wykształcenia kierunkowego, co niesie duże ryzyko gospodarcze. Dziś biuro rachunkowe może założyć każda osoba, która posiada pełną zdolność do czynności prawnych, nie jest karana za przestępstwo i zawarł umowę ubezpieczenia OC za szkody wyrządzone w związku z prowadzoną działalnością.

Dlaczego jednak certyfikat eksperta warto zdobyć?

Księgowy powinien móc potwierdzić przed klientem swój profesjonalizm, wykształcenie i doświadczenie w branży, np. okazując certyfikat eksperta usług księgowych, który wydaje Stowarzyszenie Księgowych w Polsce. Buduje on zaufanie do księgowych jako specjalistów, który podlega obowiązkowi ustawicznego

doskonalenia zawodowego oraz stosuje zasady Kodeksu zawodowej etyki w rachunkowości.

Jakie usługi może świadczyć biuro rachunkowe?

Biuro zawiera z klientem umowę precyzującą zakres obowiązków, które dotyczą prowadzenia ksiąg, ewidencji dla celów podatkowych, zagadnień z dziedziny kadr i płac, sporządzania i składania wymaganych deklaracji podatkowych, ZUS czy ochrony środowiska. Chcąc świadczyć usługi na wysokim poziomie, należy poznać specyfikę działalności klienta, aby stać się nie tylko jego dobrym księgowym, ale i doradcą w sprawach prowadzenia działalności gospodarczej.

Od czego należy zacząć formalności związane z zakładaniem biura?

Biuro rachunkowe może założyć osoba fizyczna – jako indywidualną działalność gospodarczą lub jako wspólnik spółki cywilnej – udając się do urzędu gminy, gdzie składa się wniosek o wpis w CEIDG (Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej). Wypełnia się tylko jeden formularz, za pomocą którego dokonuje się kilku zgłoszeń, tzn. NIP, REGON, ZUS. Wniosek

służy także do wyboru formy opodatkowania i zgłoszenia swojej decyzji do urzędu skarbowego. Biuro można prowadzić też w innej formie prawnej, np. jako spółkę z o.o. lub spółkę jawną zgłoszoną w Krajowym Rejestrze Sądowym.

Czy każde biuro musi mieć polisę OC i firmowe konto?

Zgodnie z ustawą o rachunkowości ubezpieczenia OC nie muszą wykupywać ci, którzy prowadzą tylko podatkowe księgi przychodów i rozchodów, wypełniają deklaracje i zeznania podatkowe, jeśli nie mają uprawnień doradcy podatkowego lub biegłego rewidenta. W wypadku pozostałych czynności obowiązkowa jest polisa OC. Ze swojej strony polecam wykupić rozszerzone OC i ubezpieczyć się od np. skutków obsługi w zakresie kadr i plac.

Należy pamiętać, że ubezpieczenie OC dotyczy odpowiedzialności o charakterze cywilnym, czyli za niewykonanie lub nierzetelne wykonanie zobowiązania bądź niezachowanie należytej staranności. OC nie chroni biura przed skutkami odpowiedzialności karnej za nieprowadzenie ksiąg rachunkowych, prowadzenie ich wbrew przepisom ustawy lub podawanie w tych księgach nierzetelnych danych. Zgodnie z kodeksem karnym skarbowym za przestępstwa skarbowe lub wykroczenia skarbowe odpowiada – jak sprawca – także ten, kto na podstawie umowy lub faktycznego wykonywania zajmuje się sprawami gospodarczymi, w szczególności finansowymi, innej osoby.

W razie prowadzenia własnej działalności nie ma obowiązku posiadania konta firmowego – można używać konta prywatnego albo płacić gotówką. Obowiązek taki istnieje tylko w przy-

padku transakcji, których wartość przekracza 15 tys. euro (od 1 stycznia 2017 r. – 15 tys. zł) – bez względu na liczbę przelewów.

Należy też pamiętać o zakupie licencjonowanego oprogramowania, przy użyciu którego będzie można prowadzić księgi klientów.

Klienci muszą się o nas dowiedzieć. Jakiej formy reklamy może Pani polecić?

Uważam, że w dobie deregulacji usług istotne jest szczególnie budowanie wizerunku biura zaufanego. Bardzo często w praktyce zdarza się bowiem, że klienci biur rachunkowych wzajemnie polecają sobie księgowego. Dlatego tzw. marketing szeptany jest jedną z lepszych form reklamy w tego rodzaju działalności. Nie wolno zapominać, że dziś każdy korzysta z mediów społecznościowych, gdzie nawet drobne potknięcie pracownika biura zostanie zauważone na forach przez niezadowolonego klienta. Generalnie mówi się, że jeśli nie ma cię w internecie, to nie istniejesz. Dlatego niezbędne jest założenie strony internetowej, która powinna być przyjazna dla klienta, czytelna i dość prosta.

Pamiętaj o konkurencji – w jakim kierunku pójść, aby poradzić sobie na rynku?

Według mnie należy szukać luk w branży. Jeśli osoba planująca założenie biura rachunkowego mieszka w małej miejscowości, gdzie są np. trzy dominujące biura, to powinna się zastanowić, czy nie warto otworzyć biura nastawionego na nowoczesnego klienta, który będzie chciał mieć stały kontakt z księgowym poprzez aplikację internetową i stały dostęp do podglądu do programu księgowego na swoim tablecie. ©