

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,  
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

S POSLOVNIM NAČRTOM V RAST  
FRIZERSKEGA PODJETJA

Kandidatka: Mojca Filipič

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190122670

Program: Komerčialist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, marec 2010

## IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisan /a **Mojca Filipič**, številka indeksa 11190122670, v kraju Maribor sem avtor /ica diplomske naloge z naslovom **S poslovnim načrtom v rast frizerskega podjetja**, ki sem jo napisala pod mentorstvom gospoda Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel /a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oziroma misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16 / 2007; ( v nadaljevanju ZASP ), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, dne 25. 3. 2010

Podpis študenta:

## ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju **Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon.**, za strokovno pomoč in vodenje med pisanjem diplomske naloge. Še posebej se zahvaljujem za moralno podporo in za njegovo potrpežljivost pri nastajanju le-te.

Zahvala kolektivu poslovnega sistema ACADEMIA in vsem profesorjem, ki skrbijo za prijetno počutje v prostorih Academie in vzcepljajo občutek pomembnosti in potrebe po nenehnem izobraževanju.

Posebna zahvala ravnateljici Mirjani Ivanuši Bezjak za pomoč in nasvete v času študija.

Zahvala gre tudi mojemu partnerju Mateju, ki me je ves čas študija vzpodbujal in podpiral, seveda tudi 4 mesečnemu sinu Nikoli, ki me je z veselim čebljanjem opominjal naj čim prej zaključim študij.

Za lektoriranje se zahvaljujem prijateljici Anki Jemenšek, univ. dipl. prof. ang. in slo. j.

Zahvaljujem se tudi vsem prijateljem za vsako pozitivno motivirano besedo, sodelavcem, ki so me vzpodbujali in z mano podoživljali vsak izpit, sošolcem in sošolkam ter vsem, ki ste pomagali, da sem dosegla svoj cilj, hkrati hvala tudi mojemu nadrejenemu, za podporo pri študiju.

Za konec pa zahvala moji mami Mariji, katera me je napeljala na pot dodatnega izobraževanja,

in vedno znala dodatno motivirati in predvsem, ker je vedno verjela vame.

## POVZETEK

Diplomsko delo je nadgradnja izpitnega izdelka pri predmetu Podjetništvo, dodani so teoretično pojmovanje podjetništva ter raziskava in analiza trga. V diplomski nalogi je z uporabo strokovne literature nekaj teoretičnih dejavnikov tudi podrobno opisanih.

Na osnovi anketne raziskave in analize trga je ugotovljeno:

Če želimo biti konkurenčni, inovativni in uspešni, kar je seveda namen našega podjetja, potem se moramo potruditi, da je naša stranka sprejeta s pozornostjo, osebje ji mora pokazati, da ji je naklonjeno, da se zanjo zanima in da želi ustreči njeni želji po svojih najboljših sposobnostih in znanju. Osebje se osredotoča na njeno izraženo željo, ji pravilno svetuje, v nobenem primeru pa ne vsiljuje svoje volje zaradi hrepenenja po zaslužku.

Za uspešnost podjetništva je pomembna faza poslovnega načrtovanja, zato smo v diplomskem delu sistematično obdelali ključne elemente poslovnega načrta, to je predmet ponudbe, trženje z napovedjo obsega poslovanja, kadrovske projekcije, pogoje poslovanja in finančno projekcijo delujočega podjetja za naslednja štiri leta, ko želimo podjetje popeljati v nadaljnjo rast.

Na uspešnost podjetja vpliva mnogo dejavnikov. Poleg zgoraj omenjenih tudi strokovno znanje, kar terja, da se nenehno izpopolnjujemo, se poslužujemo novih trendov, predvsem pa skrbimo, da si zagotovimo čim več delovnega materiala, ki je zdravju in okolici prijazen, kajti pri našem procesu dela smo neprestano v stiku z različnimi kemičnimi materiali. Vse to velja upoštevati tudi v poslovnem načrtovanju in vsakdanji praksi.

Le tako nam stranke zaupajo in so skoraj naš »inventar«, odkar naše podjetje posluje. To nam daje zagon in obvezo, da se še bolj trudimo, kajti zvestoba strank je tesno povezana s plačilom naših storitev. Naš podjetniški interes pa je uspešno poslovanje na dolgi rok, kar poslovni načrt tudi dokazuje.

Ključne besede: podjetništvo, porabniki, trženje, raziskava trga, načrtovanje, storitve, konkurenca, finance, poslovna uspešnost.

*"Zgrabite trenutek! Tisto, kar lahko storite ali mislite,  
da bi zmogli, začnite takoj zdaj." Johann W. Goethe*

## **ABSTRACT**

This diploma work is the upgrade of an examination work in the field of Entrepreneurship. Theoretical concepts, research and market analysis are described in detail with the use of expert literature.

Through the questionnaire and market analysis I have established the following:

The purpose of every successful enterprise is to be competitive, innovative and successful. To achieve this, employees have to do their best, treat clients with attention and kindness, make every effort and use their skills and knowledge to satisfy their clients' wishes. Employees focus on expressed wishes of clients; they provide good advice to clients and must not impose their wishes on clients for the sake of immediate profit.

The phase of business planning is very important for company's success. In my thesis I have systematically dealt with all key elements of a business plan. These key elements are: the subject of the offer, marketing with the scale of operations prediction, staff projection, operating conditions, and a financial projection of an active company for the next four years in which we want our company to grow.

Many factors influence success; one of them is professional knowledge. We constantly have to improve, further educate ourselves, use new trends and above all provide enough environment- and health-friendly working material, since everyone in this line of work is always in contact with various chemical materials. Everything has to be considered in our business plan and everyday duty.

Our clients trust us and are almost a part of our "inventory" from the very beginning of our company because we consider all factors. This gives us zeal and obligation to make more effort, since the payment of our services is closely related with the loyalty of our clients. Our entrepreneurial interest is to successfully operate on the long term.

Key words: entrepreneurship, consumers, marketing, market research, services, planning, competition, finance, business success.

## Kazalo vsebine:

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 UVOD</b>                                                                       | <b>12</b> |
| 1.1 Opis področja in opis predlagane zadeve                                         | 12        |
| 1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela                                | 12        |
| 1.2.1 Namen                                                                         | 12        |
| 1.2.2 Cilji                                                                         | 13        |
| 1.2.3 Osnovne trditve                                                               | 13        |
| 1.3 Predpostavke in omejitve raziskovanja                                           | 13        |
| 1.4 Predvidene metode raziskovanja                                                  | 13        |
| <b>2 POVZETEK TEORETIČNIH OSNOV PODJETNIŠTVA</b>                                    | <b>14</b> |
| 2.1 Pojem podjetništva                                                              | 14        |
| 2.2 Teoretična izhodišča trženja, tržnega raziskovanja in poslovnega načrtovanja    | 14        |
| 2.2.1 Teoretična izhodišča trženja                                                  | 14        |
| 2.2.2 Tržno raziskovanje                                                            | 15        |
| 2.2.3 Poslovno načrtovanje                                                          | 16        |
| 2.3 Ekonomika poslovanja podjetja                                                   | 18        |
| <b>3 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA</b>                                                  | <b>19</b> |
| 3.1 Opredelitev problema za raziskavo trga                                          | 19        |
| 3.2 Oblikovanje vprašalnika                                                         | 20        |
| 3.3 Sistem raziskave                                                                | 20        |
| 3.4 Analiza raziskave                                                               | 21        |
| 3.5 Ključne ugotovitve raziskave in analize trga kot osnova za poslovno načrtovanje | 34        |
| <b>4 POSLOVNI NAČRT</b>                                                             | <b>36</b> |
| 4.1 Uvod in predstavitev poslovne zamisli                                           | 36        |
| 4.2 Smoter, cilji in strategija poslovanja                                          | 38        |
| 4.2.1 Smoter poslovanja                                                             | 38        |
| 4.2.2 Cilji poslovanja so:                                                          | 38        |
| 4.2.3 Strategija poslovanja :                                                       | 39        |
| 4.3 Panoga, podjetje in ponudba                                                     | 39        |
| 4.3.1 Panoga                                                                        | 39        |
| 4.3.2 Organizacijska oblika podjetja                                                | 39        |
| 4.3.3 Predmet ponudbe                                                               | 39        |
| 4.3.4 Groba analiza dosedanjega poslovanja podjetja                                 | 40        |
| 4.4 Tržišče                                                                         | 40        |
| 4.4.1 Analiza trga                                                                  | 40        |
| 4.4.1.1 Tržni segment kupcev                                                        | 40        |
| 4.4.1.2 Lokacija kupcev doma                                                        | 40        |
| 4.4.1.3 Lokacija kupcev v tujini                                                    | 41        |
| 4.4.1.4 Trendi v prodaji                                                            | 41        |
| 4.4.1.5 Značilnosti trga                                                            | 41        |
| 4.4.1.6 Nakupne navade kupcev                                                       | 41        |
| 4.4.2 Analiza kupcev ali predstavnikov ključnih kupcev                              | 42        |
| 4.4.3 Analiza konkurence                                                            | 42        |
| 4.4.3.1 Ključni konkurenti                                                          | 42        |
| 4.4.3.2 Značilnosti vodilne konkurence                                              | 42        |

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.4.3.3 Prednosti konkurence na primeru .....                                                 | 42 |
| 4.4.3.4 Slabosti konkurence .....                                                             | 43 |
| 4.4.3.5 Cene konkurence .....                                                                 | 43 |
| 4.4.3.6 Način prodaje pri konkurenci .....                                                    | 43 |
| 4.4.3.7 Tržni nastop konkurence .....                                                         | 43 |
| 4.4.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti .....                                | 43 |
| 4.4.4.2 Notranji konkurenčni vplivi .....                                                     | 43 |
| 4.4.4.1 Zunanji tržni vplivi .....                                                            | 43 |
| 4.4.5 Načrt tržnih ciljev .....                                                               | 44 |
| 4.4.5.1 Želen tržni delež .....                                                               | 44 |
| 4.4.5.2 Želeni ciljni tržni segmenti .....                                                    | 44 |
| 4.4.5.3 Želene oblike prodaje .....                                                           | 44 |
| 4.4.5.4 Želene lokacije prodaje doma .....                                                    | 44 |
| 4.4.5.5 Želene lokacije prodaje v tujini .....                                                | 44 |
| 4.4.5.6 Cenovna politika .....                                                                | 44 |
| 4.4.5.7 Politika konkurenčnosti .....                                                         | 44 |
| 4.4.5.8 Politika reklamiranja .....                                                           | 44 |
| 4.4.5.9 Politika javnega nastopanja .....                                                     | 45 |
| 4.4.5.10 Posebnosti v politiki trženja .....                                                  | 45 |
| 4.4.6 Načrt tržne strategije .....                                                            | 45 |
| 4.4.6.1 Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti ..... | 45 |
| 4.4.6.2 Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev .....                                    | 45 |
| 4.4.6.3 Strategija konkurenčnosti .....                                                       | 46 |
| 4.4.6.4 Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja .....                       | 46 |
| 4.4.6.5 Strategija rasti obsega trženja .....                                                 | 46 |
| 4.4.6.6 Strategija razvoja trženjske kulture .....                                            | 46 |
| 4.4.6.7 Strategija post prodajnih aktivnosti .....                                            | 46 |
| 4.4.7 Cenovna politika .....                                                                  | 47 |
| 4.4.7.1 Cenovna politika .....                                                                | 47 |
| 4.4.7.2 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta .....                                 | 47 |
| 4.4.7.3 Cenik ključnih storitev .....                                                         | 48 |
| 4.4.8 Napoved prodaje .....                                                                   | 49 |
| 4.4.8.1 Osnove za napoved realistične prodaje .....                                           | 49 |
| 4.4.8.2 Pogoji za pesimistično napoved .....                                                  | 49 |
| 4.4.8.3 Pogoji za optimistično napoved .....                                                  | 49 |
| 4.4.8.4 Izbira prodajnih poti .....                                                           | 50 |
| 4.4.8.5 Prodajni pogoji .....                                                                 | 50 |
| 4.4.8.6 Način in stroški distribucije .....                                                   | 50 |
| 4.4.9 Nabava .....                                                                            | 53 |
| 4.4.9.1 Predmet nabave .....                                                                  | 53 |
| 4.4.9.2 Ključni dobavitelji .....                                                             | 53 |
| 4.4.9.3 Napoved nabave .....                                                                  | 53 |
| 4.4.9.4 Pogoji nabave .....                                                                   | 54 |
| 4.4.10 Drugi tržni dejavniki .....                                                            | 54 |
| 4.4.10.1 Predstavitev dejavnosti .....                                                        | 54 |
| 4.4.10.2 Reklama .....                                                                        | 54 |
| 4.4.10.3 Design .....                                                                         | 54 |
| 4.4.10.4 Drugi tržni dejavniki .....                                                          | 55 |
| 4.5 Načrt organizacije in človeških virov .....                                               | 56 |
| 4.5.1 Načrt organizacije poslovanja .....                                                     | 56 |
| 4.5.1.1 Makroorganizacijska oblika .....                                                      | 56 |
| 4.5.1.2 Mikroorganizacijska oblika .....                                                      | 56 |
| 4.5.2 Vodilni kader .....                                                                     | 56 |
| 4.5.3 Kadrovska projekcija .....                                                              | 56 |
| 4.5.3.1 Načrt kadra .....                                                                     | 57 |
| 4.5.3.2 Načrt stroškov dela .....                                                             | 58 |
| 4.5.3.3 Drugi kadrovske pogoji .....                                                          | 58 |
| 4.5.3.4 Računovodski posli .....                                                              | 59 |
| 4.6 Pogoji poslovanja .....                                                                   | 59 |

|                                                                                           |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.6.1 Znanje .....                                                                        | 59        |
| 4.6.2 Poslovni prostori.....                                                              | 59        |
| 4.6.3 Oprema .....                                                                        | 60        |
| 4.6.3.1 Obstoječa oprema.....                                                             | 60        |
| 4.6.3.2 Finančna konstrukcija naložb in načrt virov .....                                 | 61        |
| 4.6.4 Drugi pogoji poslovanja .....                                                       | 61        |
| 4.6.4.1 Načrtovane konkurenčne prednosti .....                                            | 61        |
| 4.6.4.2 Ukrepi za zagotavljanje kakovosti .....                                           | 61        |
| 4.6.4.3 Ukrepi za odpravo sezonskih in drugih vplivov .....                               | 62        |
| 4.7 Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov .....                                 | 62        |
| 4.7.1 Kritična tveganja in problemi .....                                                 | 62        |
| 4.7.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov .....                              | 62        |
| 4.8. Finančni načrt .....                                                                 | 63        |
| 4.8.1 Uporabljene predpostavke in izhodišča .....                                         | 63        |
| 4.8.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov (za normalno leto poslovanja) ..... | 63        |
| 4.8.3 Načrt izkaza poslovnega izida.....                                                  | 64        |
| 4.8.4 Načrtovana bilanca stanja .....                                                     | 65        |
| 4.8.5 Načrt izkaza denarnega toka.....                                                    | 66        |
| 4.8.6 Načrtovani kazalci poslovne uspešnosti in praga rentabilnosti.....                  | 66        |
| 4.8.7 Načrt otvoritvenega izkaza stanja sredstev in virov sredstev na dan.....            | 67        |
| 4.8.8 Komentar k finančnemu načrtu.....                                                   | 68        |
| 4.9 Terminski plan .....                                                                  | 69        |
| <b>5 ZAKLJUČEK .....</b>                                                                  | <b>70</b> |
| <b>6 LITERATURA IN VIRI .....</b>                                                         | <b>73</b> |
| <b>7 PRILOGE .....</b>                                                                    | <b>75</b> |
| 7.1 Anketni vprašalnik.....                                                               | 75        |

## Kazalo tabel:

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Spol anketirancev .....                                                         | 21 |
| Tabela 2: Starost anketirancev .....                                                      | 21 |
| Tabela 3: Izobrazba anketirancev .....                                                    | 22 |
| Tabela 4: Stalno bivališče anketirancev .....                                             | 23 |
| Tabela 5: Storitve, ki nudijo frizerski saloni .....                                      | 24 |
| Tabela 6: Koriščenje storitev, ki jih nudijo frizerski saloni .....                       | 24 |
| Tabela 7: Delež anketiranih glede na pogostost koriščenja storitev, moški in ženske ..... | 25 |
| Tabela 8: Delež anketiranih glede na višino denarja za koriščenje storitev .....          | 28 |
| Tabela 9: Ocene anketiranih v pomenu dobrega počutja .....                                | 29 |
| Tabela 10: Ocene anketiranih v pomenu dobrega videza .....                                | 30 |
| Tabela 11: Dejavniki, ki vplivajo za obisk frizerskega salona .....                       | 30 |
| Tabela 12: Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo friz. storitev .....                    | 31 |
| Tabela 13: Namen zamenjati studio oz. zvestoba kupcev frizerskega studia .....            | 32 |
| Tabela 14: Sposobnost, katero mora imeti frizer .....                                     | 33 |
| Tabela 15: SWOT –zunanj in notranji tržni vpliv .....                                     | 44 |
| Tabela 16: Kalkulacija striženja .....                                                    | 48 |
| Tabela 17: Cenik ključnih storitev Frizerski studio Mojca, s.p., Frizerstvo .....         | 48 |
| Tabela 18: Cenik ključnih storitev Frizerski studio Mojca, s.p., Kozmetika .....          | 49 |
| Tabela 19: Količinska in vrednostna napoved prodaje za štiri leta poslovanja .....        | 52 |
| Tabela 20: Vrednost nabave materialov v štirih letih poslovanja .....                     | 54 |
| Tabela 21: Načrt kadra – Frizerski studio Mojca, s.p., .....                              | 57 |
| Tabela 22: Načrt plač in drugih stroškov zaposlenih .....                                 | 58 |
| Tabela 23: Načrt opreme .....                                                             | 60 |
| Tabela 24: Finančna konstrukcija in viri za naložbe .....                                 | 61 |
| Tabela 25: Načrt stroškov poslovanja za drugo poslovno leto .....                         | 64 |
| Tabela 26: Načrt izkaza poslovnega izida v obdobju 2009 – 2012 .....                      | 65 |
| Tabela 27: Načrtovana bilanca stanja v EUR za obdobje 2009-2012 .....                     | 66 |
| Tabela 28: Načrtovani denarni tok v obdobju 2009-2012 .....                               | 66 |
| Tabela 29: Kazalniki v obdobju 2009-2012 .....                                            | 67 |
| Tabela 30: Načrt otvoritvenega izkaza stanja .....                                        | 68 |

## **Kazalo grafov:**

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Spol anketirancev .....                                                         | 21 |
| Graf 2: Starost anketirancev .....                                                      | 22 |
| Graf 3: Izobrazba anketirancev .....                                                    | 22 |
| Graf 4: Stalno bivališče anketirancev .....                                             | 23 |
| Graf 5: Storitve, ki nudijo frizerski saloni .....                                      | 24 |
| Graf 6: Koriščenje storitev, ki nudijo frizerski saloni .....                           | 25 |
| Graf 7: Delež anketiranih glede na pogostost koriščenje storitev, moški in ženske ..... | 27 |
| Graf 8: Delež anketiranih glede na višino denarja za koriščenje storitev .....          | 28 |
| Graf 9: Ocene anketiranih v pomenu dobrega počutja .....                                | 29 |
| Graf 10: Ocene anketiranih v pomenu dobrega videza .....                                | 30 |
| Graf 11: Dejavniki, ki vplivajo za obisk frizerskega salona .....                       | 31 |
| Graf 12: Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo friz. storitev .....                    | 32 |
| Graf 13: Namen zamenjati studio oz. zvestoba kupcev – frizerskega studia .....          | 33 |
| Graf 14: Sposobnost, katero mora imeti frizer .....                                     | 34 |

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 1: Struktura napovedane realistične vrednostne prodaje, po vrstah storitev ..... | 52 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|

## **Kazalo slik:**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Poslikva nohtov .....                                           | 36 |
| Slika 2: Logotip Frizerkega studia Mojca, s.p. ....                      | 37 |
| Slika 3: Poslovni prostor Frizerski studio Mojca, s.p., v Mariboru ..... | 59 |
| Slika 4: Francoska manikura .....                                        | 69 |
| Slika 5: Slika rože .....                                                | 70 |
| Slika 6: Novi trend frizur 2009 .....                                    | 71 |

# 1 UVOD

## *1.1 Opis področja in opis predlagane zadeve*

V diplomskem delu predstavljamo poslovni načrt delujočega podjetja Frizerski studio Mojca s sedežem v Mariboru, ki je osnova za nadaljnje uresničevanje poslovne priložnosti.

Ko se odločamo, kaj bomo v življenju počeli, moramo temeljito razmisliti, kaj nas najbolj privlači, kaj nam daje motivacijo in kaj nas veseli.

Pretehtati je potrebno vsako željo posebej, poiskati vse prednosti in pomanjkljivosti poklica, ki nas zanima. Odločimo pa se za tistega, za katerega mislimo, da mu bomo kos po svoji sposobnosti, izobrazbi in seveda tudi po možnostih, ki so na razpolago.

Poklic, za katerega se je kandidatka odločila in ob katerem je trdna volja, sta jamstvo, da bi bilo možno kljub recesiji, ki zajema domala skoraj ves svet, poslovno priložnost ohraniti in jo tudi v težjih pogojih voditi v rast. Načelo kandidatke je: ČE BODO ZMOGLI DRUGI, BOM TUDI JAZ. Tako pravijo tudi drugi, zato imamo vsi isto vizijo, ki deluje pozitivno in ohrabrujoče.

V diplomskem delu prikazujemo delno teoretično, predvsem pa praktično na našem, kratek čas že delujočem, podjetju, kako snujemo razvoj podjetja na osnovi dosedanjega enoletnega poslovanja, na podlagi tržne raziskave ter napovedi prihodnosti za naslednja 3 leta.

## *1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

### *1.2.1 Namen*

Namen diplomskega dela je izdelati poslovni načrt ter z njim vsebinsko opredeliti in predvideti rezultate poslovanja v obravnavanem obdobju. Da bi zadostili namenu, so naprej potrebne temeljite tržne raziskave in analiza, ki se osredotoča predvsem na potencialne odjemalce, obseg trga in trendi, ki so navzoči na tem trgu, slediti novitetam in novi tehnologiji.

Uporabljena so znanja pridobljena v šoli, še posebej teorija podjetništva, elementi trženja, poslovne uspešnosti, pomen storitev, raziskavo in potrebo trga.

### ***1.2.2 Cilji***

Cilj diplomskega dela je, na osnovi pridobljenih znanj v šoli, izdelati raziskavo in analizo trga o zadovoljstvu dosedanjih strank in o njihovem pričakovanju v prihodnje, analizo funkcionalnosti podjetja v dosedanjem poslovanju in sistematično ter poglobljeno načrtovati poslovni načrtom nadaljnji razvoj podjetja ter ugotoviti pričakovano poslovno uspešnost.

### ***1.2.3 Osnovne trditve***

Osnovne trditve v diplomskem delu se nanašajo na teorijo podjetništva, pristop in izvedbo tržne raziskave ter analize trga, poslovno načrtovanje in ugotavljanje prihodnje poslovne uspešnosti.

Skozi raziskavo in analizo podatkov ugotavljamo, kakšne so tržne priložnosti, pa tudi ovire in kolikšen je možen obseg trga.

S poslovnim načrtom pa nakazujemo celotno načrtovano prihodnjo podobo podjetja z našim delom in storitvami.

## ***1.3 Predpostavke in omejitve raziskovanja***

Tržna analiza in raziskava je zahtevala obširno pripravo glede stanja na tržišču. Le-ta nas opozarja na vse pozitivne priložnosti in negativne ovire.

Obširna tržna raziskava je predpogoj za kakovosten poslovni načrt podjetja.

Diplomsko delo je grajeno tudi na anketnih raziskavah in s tem povezanim sodelovanjem z naključnimi anketiranci.

## ***1.4 Predvidene metode raziskovanja***

Za raziskovanje trga smo uporabili metodo osebnega anketiranja. Na osnovi tega anketiranja smo lahko izdelali analizo trga, ki smo jo uporabili pri pripravi diplomske naloge. Za pridobivanje podatkov smo se posluževali tudi telefonskega kontaktiranja, največ pa preko svojih strank, ki so seveda zelo dober barometer.

## **2 POVZETEK TEORETIČNIH OSNOV PODJETNIŠTVA**

### ***2.1 Pojem podjetništva***

Obstaja veliko definicij podjetništva. Navajamo definicijo, ki sta jo v osemdesetih letih izoblikovala priznana harvardska profesorja Stevenson in Kao ( Pšeničny et al., 1993, str.27):

»**Podjetništvo** je poskus ustvariti vrednost s pomočjo odkrivanja poslovne priložnosti, obvladanja tveganja, ki tej priložnost ustreza in s pomočjo komunikacijskih in poslovnih (managarskih) sposobnosti in znanja mobilizirati človeške, finančne in materialne vire, potrebne za uspeh projekta.«

Bistvo podjetništva je povečanje dodane vrednosti in ne le doseganje dobička (Vahčič, 2000).

Podjetništvo je ustvarjanje vrednosti, ki v ekonomskem smislu predstavlja ustvarjanje kolikor mogoče velike razlike med vrednostjo uporabljenih sredstev (input) in vrednostjo izdelkov in storitev (output) → ustvarjanje dobička. Je proces ustvarjanja nečesa novega in prevzemanje tveganja in nagrad.

Podjetništvo je tudi človeška ustvarjalna dejavnost, z vso energijo in iniciativo, zato zahteva jasno vizijo, močno pripadnost ideji in vzpodbudo za njeno uresnečitev (Šauperl, 2008, str. 7-22)

### ***2.2 Teoretična izhodišča trženja, tržnega raziskovanja in poslovnega načrtovanja***

#### ***2.2.1 Teoretična izhodišča trženja***

American Marketing Associativen definira trženje kot »proces načrtovanja snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja (Potočnik, 2002, str. 20) Načrt trženja opisuje, kako bo podjetje doseglo predvideno prodajo. Prikazati mora podrobne projekcije prodaje in celotno trženjsko strategijo, politiko prodaje in ponujanja storitev, cenovno politiko, način distribucije in strategijo oglaševanja, ki jih bo podjetje uporabljalo za doseg predvidenega tržnega deleža.

Izhodišče marketinškega spleta in naše tržne dejavnosti je izdelek. Izdelek je vse, kar lahko na trgu ponudimo za denar. Da bi podjetje lahko doseglo željeno pozicijo na trgu, se mora čimbolj prilagoditi potrebam potrošnika s pomočjo marketinškega spleta. Elemente marketinškega spleta bolje poznamo kot 4 P: production (izdelek), price (cena), place (distribucija) in promotion (promocija). Ti elementi morajo biti kombinirani tako, da vsak zase in vsi skupaj izpolnjujejo zahteve konkurenčnosti.

Danes vemo, da si podjetja med seboj ne konkurirajo z generično funkcijo izdelka, saj je le-ta sama po sebi umevna. Konkurenčno prednost si podjetja ustvarjajo s tako imenovanimi post-prodajnimi storitvami, ki razširjajo vrednost izdelka in njegovo koristnost za kupca, npr: garancije, embalaža, svetovanje, financiranje, distribucija in podobno.

### ***2.2.2 Tržno raziskovanje***

Investitor, ki se spozna na posle, ve, da je za uspešnost posla ključno, da ima primeren, torej zadosti velik trg. Zato je potrebno prepričljivo dokazati, da obstaja dovolj kupcev, ki so pripravljeni in plačilno sposobni kupiti predstavljeni proizvod ali storitev. Zelo pomembno je, da ob skrčenem slovenskem trgu dobro premislimo, ali bomo znali prodajati na širši evropski trg in kako.

Znano je, da je analiza trga eden izmed najzahtevnejših in najpomembnejših delov poslovnega načrta. Vsa dejavnost je podrejena trgu in potrebam kupca. Zavedati se moramo, da je potrebno ugotoviti, kaj, koliko in za koga proizvajati ter kje in na kakšen način prodajati proizvode ali storitve na trgu. Od ocene prodaje proizvodov je odvisna vrsta podjetniških odločitev: kakšen bo obseg proizvodnje, koliko kapitala potrebujemo, kakšna delovna sila bo potrebna ipd.

Na dokaj preprost način lahko naredimo prvo oceno. Ugotoviti moramo možnosti prodaje in cene, ki jih dosega konkurenca in glede na ugotovljeno postaviti pričakovanja glede obsega proizvodnje, kvalitete, cen in prodaje proizvodov ali storitev. Odgovoriti si moramo znati na vprašanja, ali bi proizvod potrošniki želeli kupiti ter katere so prednosti pred konkurenco.

Pozornost moramo nameniti štirim temeljnim postavkam tržnega obnašanja:

- kvaliteta izdelka,
- cena izdelka,
- prodajne metode in
- tržna komunikacija.

Če prva ocena pokaže rezultate, ki so vzpodbudni, se moramo poglobljeno lotiti analize trga. Ugotoviti moramo, ali ima proizvod pomemben potencialni delež v rastoči industrijski panogi in ali lahko doseže uspešno prodajo kljub konkurenci.

### ***2.2.3 Poslovno načrtovanje***

**Kdor ne planira, planira svoj neuspeh.**

**Današnje planiranje je dejansko vaša prihodnost – pa ne samo pri podjetništvu.**

**Uspešen posel temelji na dobrem načrtu in na učinkoviti akciji.**

Poslovni načrt je: ... pisni dokument, v katerem podjetnik... jasno opredeli ... svoje cilje pri določenem poslu in ... strategije, s katerimi namerava te cilje doseči.

Namen poslovnega načrtovanja je jasno poudariti razloge, ki utemeljujejo poslovno priložnost, zakaj ti razlogi obstajajo, kateri ljudje bodo izvedli to priložnost, zakaj so sposobni, da to izvedejo, in kako si bo podjetje zagotovilo vstop in hiter prodor na trg. Povzetek poslovnega načrta je potrebno pripraviti na koncu, ko smo vse preostale dele poslovnega načrta že pripravili. Priprava privlačnega, kratkega in prepričljivega povzetka zahteva svoj čas.

Pri poslovnem načrtu je pomembno vedeti, za kakšen namen ga bomo uporabili. Ali bo to:

- **dokument z opisanimi postopki načrtovanja** (neke vrste priročnik za pripravo izvedbe projekta),
- **prošnja za sredstva oz. orodje za odobritev projekta** (formalni dokument za komunikacijo z drugimi interesnimi skupinami - bančniki, investitorji, kupci, upravo ...)
- **orodje za poslovno vodstvo** (operativni dokument za usposabljanje podjetnika oz. preverbo poslovne zamisli - vodič za minimiziranje tveganja pri projektu)

Poslovno načrtovanje pomeni: zavestno delovanje usmerjeno v racionalno porabo razpoložljivih resursov, predvidevanje poslovnih dogodkov v prihodnosti, zmanjševanje stopnje tveganja, izgube časa in sredstev, razporejanje konkretnih aktivnosti v skladu z obstoječimi pogoji, temelj prilagoditve tržnim, tehnološko - tehničnim, organizacijskim in finančnim pogojem poslovanja in načrtovanje večje učinkovitosti poslovanja podjetja.

Osnovne sestavine poslovnega načrta so: naslovnica, povzetek, uvod in predstavitev poslovne zamisli, smoter, cilji in strategija poslovanja, podjetje, panoga in ponudba, tržišče, organizacija, kadri, pogoji poslovanja (naložbe), kritična tveganja in problemi ter protiukrepi, finančni načrt, terminski plan, zaključek in priloge.

Poznamo naslednje vrste poslovnih načrtov: za preveritev poslovne ideje, za start podjetja, za rast podjetja, za dolgoročne strateške načrte, za nov proizvod ali program, naložbeni poslovni načrt, ko gre za investiranje, in sanacijski načrt, ko gre za sanacijo podjetja.

Poslovni načrt je podjetniška zamisel na papirju, kjer si podjetnik odsvika svojo poslovno idejo in jo preizkuša kot poslovno priložnost. Podjetniška ideja postane poslovna priložnost tedaj, ko so začrtani in domišljeni vsi pogoji njene uresničitve in ko preizkus poslovne uspešnosti pokaže pričakovano uspešnost (Šauperl, 2005, str. 31).

Poslovno načrtovanje za podjetnika pomeni, da:

- pomaga **določiti donosnost posla** na določenem trgu,
- daje podjetniku **smernice** pri organiziranju njegovih planskih dejavnosti in
- je pomembno orodje, ki pomaga pri **pridobivanju financ**.

Najpomembnejša stvar za vsakega podjetnika je uporaba rezultata kreativnosti in inovacijskega procesa, da bi tako rešil probleme in rezultate predstavil na trgu.

*Kreativnost* je proces razvoja novih idej in iskanja novih rešitev, medtem ko je *inoviranje* proces uporabe novih idej za reševanje problemov in iskanja novih poslovnih priložnosti. Kreativnost in inoviranje sta v tem pomenu izredno tesno povezana in tvorita sestavni del podjetništva.

Poslovni načrt je torej pisni dokument, v katerem podjetnik opiše svojo poslovno idejo, preuči vsa sredstva, ki so potrebna za uresničitev ideje, in vire ter načine, kako bo do teh sredstev prišel in svojo idejo uresničil.

## ***2.3 Ekonomika poslovanja podjetja***

Temeljni cilj podjetja je, razen v izjemnih primerih, ustvarjanje dobička. Podjetje pridobiva dohodek s proizvodnjo in prodajo proizvodov ali storitev na trgu. Pri tem potrebuje določene proizvodne faktorje - inpute (delovna sredstva, predmete dela, delovno silo in storitve drugih). Rezultat proizvodnega procesa so proizvodi ali storitve, ki se prodajajo na trgu - outputi. Merjenje ekonomskih dejavnosti se pričinja s primerjavo inputov in outputov. Razlika med prihodki in odhodki predstavlja poslovni izid podjetja. Pri pozitivni razliki prihodkov nad odhodki je rezultat poslovanja dobiček, pri negativni razliki pa ima podjetje izgubo. Pri prikazu ekonomike poslovanja ne smemo opustiti točke preloma. Graf točke preloma nam pomaga določiti tisto raven prodaje in produkcije, pri kateri so vsi stroški pokriti. To vključuje tako variabilne stroške, ki so proporcionalni s proizvodnjo (material, delo, prodajni stroški), kot fiksne stroške, ki ne variirajo glede na obseg produkcije (najemnina, obresti...). Raven prodaje, ki pokriva vse stroške, se imenuje točka preloma v podjetju.

Tako za management kot za vlagatelje je koristno, da vedo, kje je točka preloma in kako lahko ali težko, se jo da doseči. Zelo zaželeno je, da so projekcije prodaje ob točki preloma precej višje od količin prodaje, tako da manjše motnje v uspešnosti podjetja še ne pripeljejo do izgub.

Ta del poslovnega načrta torej prikazuje ekonomske in finančne značilnosti podjetja. Prikazati mora najpomembnejšo privlačnost poslovne priložnosti, vključno s predvideno višino in trajnostjo dobičkov ter s tem potrditi, da je podjetniška ideja tudi podjetniška priložnost. Ključni deli ekonomike podjetništva se nanašajo na podjetniško kalkulacijo, na načrtovanje spremenljivih in stalnih stroškov ter na načrtovane izkaze poslovanja in kazalce uspešnosti.

## 3 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

### 3.1 *Opredelitev problema za raziskavo trga*

Namen raziskave in analiza trga je ugotoviti upravičenost podjetja za izvajanje frizerskih storitev. Zato smo opravili raziskavo trga, s katero smo želeli spoznati, kakšne so značilnosti potencialnega trga v našem okolju., kakšen je vpliv konkurence, nivo cen, kaj pričakujejo...

Zasnova raziskave oz. načrt raziskave je sestavljen iz predstavitve virov podatkov, raziskovalnih metod, raziskovalnih inštrumentov, načrta vzorčenja in oblike komuniciranja. (Kolter, 1996, str. 133)

Viri podatkov

Pri izvedbi tržne raziskave smo si pomagali s sekundarnimi in primarnimi podatki.

**Sekundarni podatki:** Tržno raziskavo smo začeli že z zbiranjem sekundarnih podatkov in na ta način skušali bolje spoznati in delno rešiti raziskovalni problem.

**Primarni podatki:** Primarni podatki so predstavljali pomemben del diplomske naloge. V sklop primarnih podatkov, ki smo jih uporabili, spadajo globinski intervju, pogovor s fokusno skupino in anketiranje.

Poklic frizerja je v današnji družbi pomemben, saj opravlja storitev, ki pomaga ljudem, da izboljšajo svoj zunanji videz. V družbi velja spoznanje, da ima človekov zunanji videz v življenju zelo pomembno vlogo. Če je človek urejen, če deluje negovano, potem je tudi bolj samozavesten in lažje uspe v zasebnem življenju in v službi.

Frizer, ki zna še bolj poudariti in polepšati posameznikov zunanji videz, je zato cenjen. Njegov uspeh bo zadovoljil stranko, njemu pa prinesel profesionalno zadovoljstvo, ki je tudi del osebne sreče. (Bernik, 1989, str.5)

Danes je skrb za lepoto in dobro počutje za človeka ključnega pomena, saj se vse bolj zavedamo, da skrbno urejeno telo vpliva na človekovo dobro počutje, zadovoljstvo, samozavest. Urejen videz pripomore k prijetnemu počutju.

Obseg trga smo proučili na sledečih dejstvih:

- vsak človek potrebuje določene fizerske storitve za vzdrževanje osebne...,
- vsak dan ima nekdo rojstni dan ali kakšno drugo obletnico in se zato obiski obiskujejo vsakodnevno,
- skoraj vsaka ženska se rada uredi in ta zavest urejenosti pri nas narašča in s tem narašča tudi potreba po storitvah, ki je največkrat že luksuzne narave,
- skoraj vsaka ženska ima rada urejenost,
- tudi zavest urejenosti pri moških narašča in zato tudi moški potrebujejo vedno več te vrste storitev.

### ***3.2 Oblikovanje vprašalnika***

Za pridobitev podatkov, ki jih potrebujemo v svoji raziskavi, smo izbrali pisno obliko anketnega vprašalnika. Anketo smo razdelili v dva dela.

Prvi del ankete zajema splošna vprašanja o anketirancih, kot so spol, starost...

V drugem delu so vprašanja namenjena psihološkim kriterijem (prepoznavnost, motivacija in vedenjske navade) in vedenjskim kriterijem.

Anketo smo izdelali tako, da so vprašanja čim bolj jasna in brez strokovnih izrazov.

Naša ciljna skupina kupcev so prebivalci iz občine Maribor in okolice.

Zbirali smo podatke in informacije o konkurentih, ki so v neposredni bližini.

### ***3.3 Sistem raziskave***

Zbirali smo podatke in informacije o konkurentih, ki so v centru in okolici Maribora.

37 anketnih vprašalnikov smo razdelili med svoje sošolce, prijatelje in svoje sorodnike.

Vseh 37 anketnih vprašalnikov smo dobili vrnjenih in izpolnjenih.

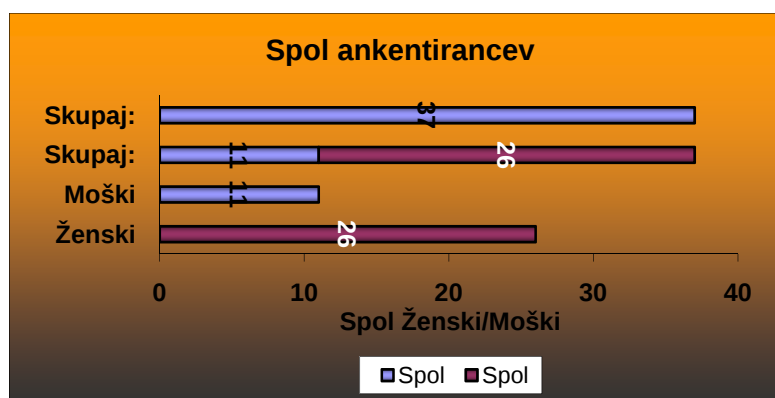
Anketne vprašalnike smo pregledali, podatke analizirali in jih grafično prikazali. V tabelah smo podatke prikazali številčno in v odstotkih, da so rezultati bolj pregledni in natančni. Naša ključna ciljna skupina pa so bile predvsem ženske, ki najpogosteje koristijo tovrstne storitve.

### 3.4 Analiza raziskave

#### 1. Spol

|         | Spol | Spol |
|---------|------|------|
| Ženski  |      | 26   |
| Moški   | 11   |      |
| Skupaj: | 11   | 26   |
| Skupaj: | 37   |      |

Tabela 1: Spol anketirancev  
Vir: lastna raziskava



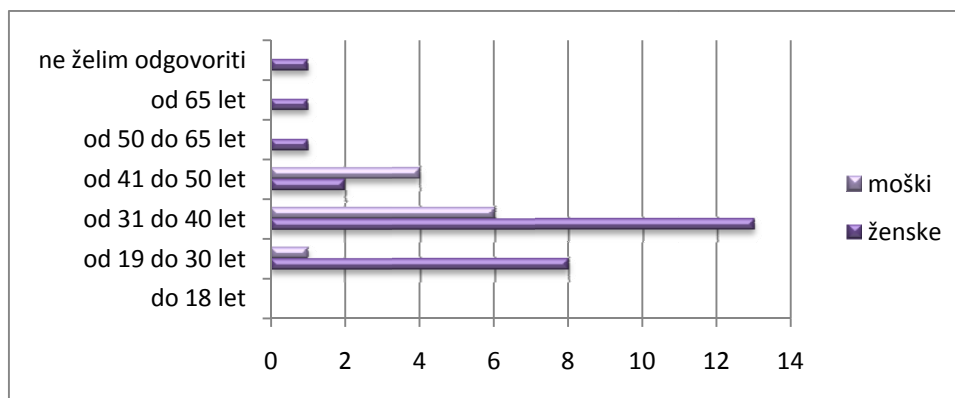
Graf 1: Spol anketirancev  
Vir: Tabela 1

Iz tabele in grafa je zelo dobro razvidno, da prevladuje ženski spol.

#### 2. V kateri starostni razred se uvrščate?

|                     | ženske | moški |
|---------------------|--------|-------|
| do 18 let           |        |       |
| od 19 do 30 let     | 8      | 1     |
| od 31 do 40 let     | 13     | 6     |
| od 41 do 50 let     | 2      | 4     |
| od 50 do 65 let     | 1      |       |
| od 65 let           | 1      |       |
| ne želim odgovoriti | 1      |       |
| Skupaj:             | 26     | 11    |
| Skupaj:             | 37     |       |

Tabela 2: Starost anketirancev  
Vir: lastna raziskava



**Graf 2: Starost anketirancev**

**Vir: Tabela 2**

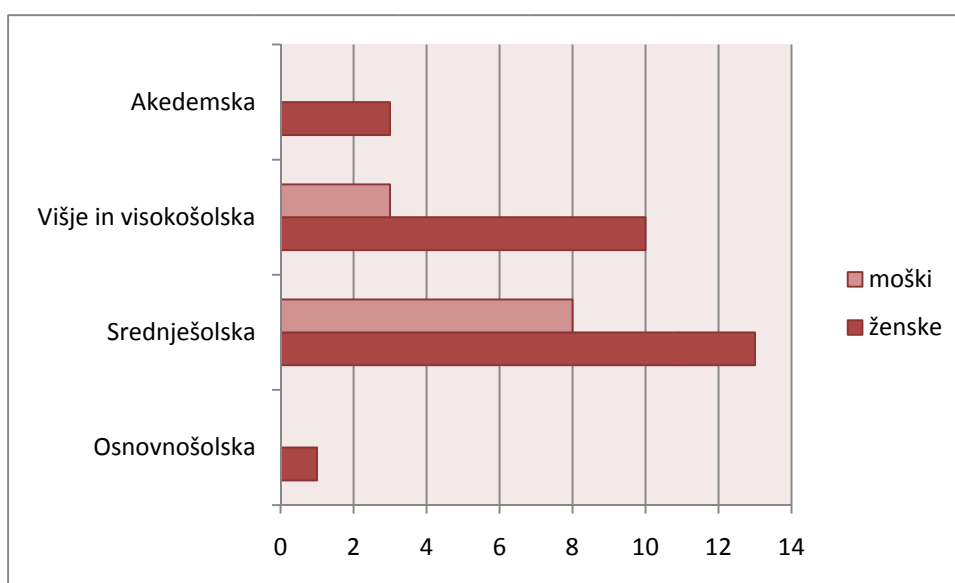
V naših prodajalnah prevladuje kupci starosti od 31 do 40 let in od 19 do 30 let. Kupcev starosti do 18 let sploh ni. Zelo malo je kupcev od 50 do 65 in od 65 let starosti.

### 3. Izobrazba

|                       | ženske    | moški     |
|-----------------------|-----------|-----------|
| Osnovnošolska         | 1         | 0         |
| Srednješolska         | 13        | 8         |
| Višje in visokošolska | 10        | 3         |
| Akedemska             | 3         | 0         |
| <b>Skupaj:</b>        | <b>26</b> | <b>11</b> |
| <b>Skupaj:</b>        | <b>37</b> |           |

**Tabela 3: Izobrazba anketirancev**

**Vir: lastna raziskava**



**Graf 3: Izobrazba anketirancev**

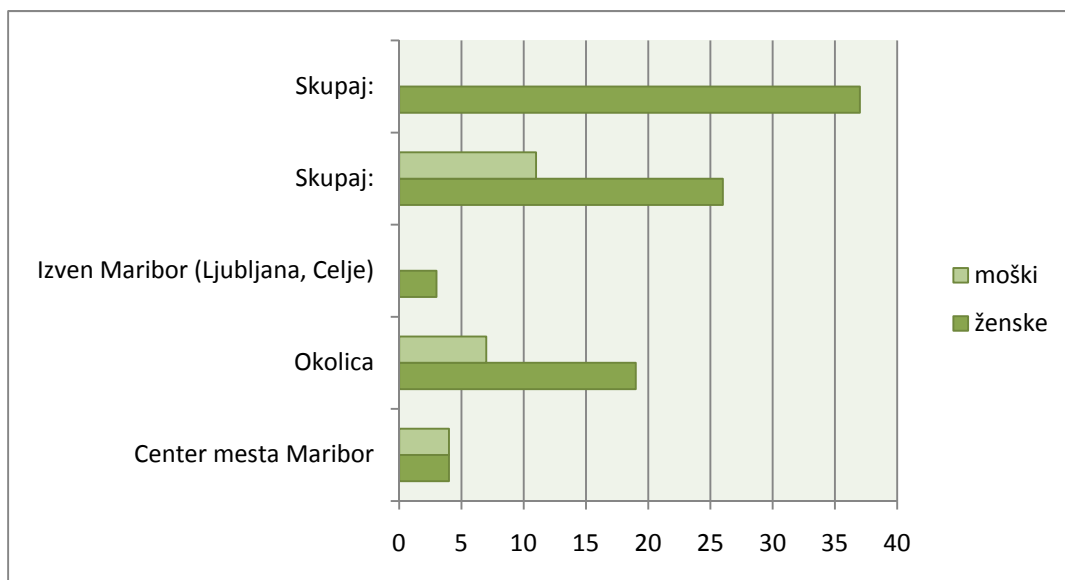
**Vir: Tabela 3**

Iz grafa je razvidno, da je največ kupcev s srednješolsko izobrazbo okrog (48 %) 20 anketirancev, 13 anketirancev (37 %) ima višjo in visokošolsko izobrazbo, 3 anketiranci (11 %) akademsko in 1 anketiranec osnovnošolsko.

#### 4. Kje je vaše stalno bivališče?

|                                  | ženske    | moški     |
|----------------------------------|-----------|-----------|
| Center mesta Maribor             | 4         | 4         |
| Okolica                          | 19        | 7         |
| Izven Maribor (Ljubljana, Celje) | 3         |           |
| <b>Skupaj:</b>                   | <b>26</b> | <b>11</b> |
| <b>Skupaj:</b>                   | <b>37</b> |           |

**Tabela 4: Stalno bivališče anketirancev**  
Vir: lastna raziskava



**Graf 4: Stalno bivališče anketirancev**  
Vir: Tabela 4

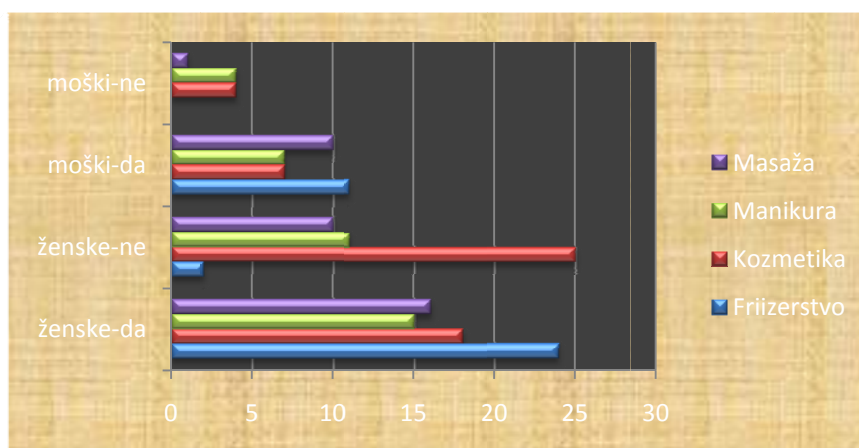
Iz grafa je razvidno, da je največ kupcev iz okolice Maribora, manj iz centra mesta Maribor, malo manj pa izven Maribora.

#### 5. Ali poznate storitve, ki jih nudijo razni frizerski saloni, manikura, masaže ipd

|                   | ženske-<br>da | ženske-<br>ne | ženske % od<br>26 pozna | moški-<br>da | moški-<br>ne | moški % od<br>11<br>pozna |
|-------------------|---------------|---------------|-------------------------|--------------|--------------|---------------------------|
| <b>Frizerstvo</b> | 24            | 2             | 92,3                    | 11           | 0            | 100,0                     |
| <b>Kozmetika</b>  | 18            | 25            | 69,2                    | 7            | 4            | 63,6                      |

|                 |    |    |      |    |   |      |
|-----------------|----|----|------|----|---|------|
| <b>Manikura</b> | 15 | 11 | 57,7 | 7  | 4 | 63,6 |
| <b>Masaža</b>   | 16 | 10 | 92,3 | 10 | 1 | 90,9 |
| <b>Skupaj:</b>  | 37 |    |      |    |   |      |

**Tabela 5: Storitve, ki nudijo frizerski saloni**  
Vir: lastna raziskava



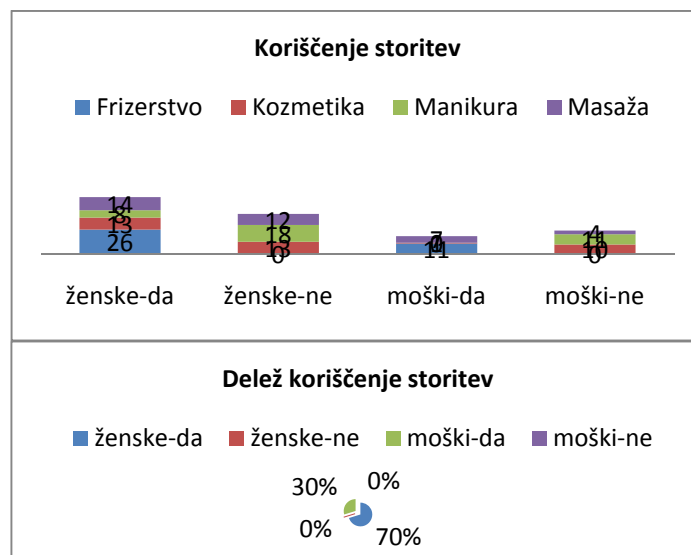
**Graf 5: Storitve, ki nudijo frizerski saloni**  
Vir: Tabela 5

Na vprašanje, ali poznajo storitve, ki jih nudijo frizerski saloni, kozmetika, manikura in podobno je: večina 35 (33 %) anketirancev pozna frizerske storitve, 26 (24 %) anketirancev pozna masažo, skoraj več moških kot žensk, 25 (23 %) pozna kozmetične storitve, kar je bilo za pričakovati, da bo več žensk in na žalost jih je malo več kot polovica in 22 (20 %) anketirancev pozna manikuro, kar pri moških, ki jih pozna 7, ni malo.

**6. Ali ste že kdaj koristili katero od storitev kot so frizerska, kozmetična storitev, manikura?**

|                   | ženske-da | ženske-ne | moški-da | moški-ne |
|-------------------|-----------|-----------|----------|----------|
| <b>Frizerstvo</b> | 26        | 0         | 11       | 0        |
| <b>Kozmetika</b>  | 13        | 13        | 1        | 10       |
| <b>Manikura</b>   | 8         | 18        | 0        | 11       |
| <b>Masaža</b>     | 14        | 12        | 7        | 4        |
| <b>Skupaj:</b>    | 37        |           |          |          |

**Tabela 6: Koriščenje storitev, ki jih nudijo frizerski saloni**  
Vir: lastna raziskava



**Graf 6: Koriščenje storitev, ki nudijo frizerski saloni**  
**Vir: Tabela 6**

Iz odgovorov je razvidno, da so vsi anketiranci že koristili frizerske storitve, 30 % anketirancev je koristila masažo, manikura pri moških anketirancih je 0, kar pa je tudi pri ženskah zelo malo koriščenje. Kozmetične storitve, pa so anketiranci ženskega dela na polovici 13/13, ki so in niso koristili, kar je za moški del, kar 10, normalno.

**7. Kolikokrat nameravate letno obiskati ali koristiti usluge frizerskih, kozmetičnih in drugih uslug?**

**Moški**

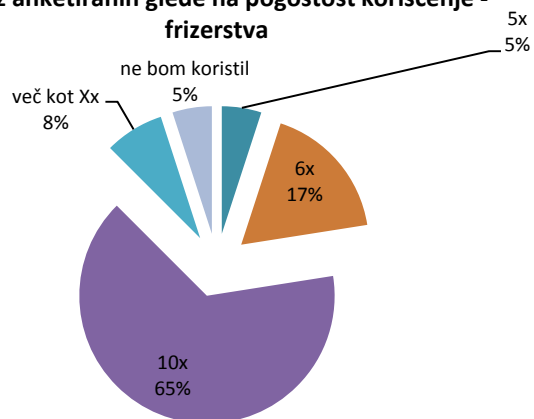
|                | 1x        | 2x | 3x | 4x | 5x | 6x | 7x | 8x | 9x | 10x | več kot Xx | ne koristim | ne bom koristil |
|----------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------------|-------------|-----------------|
| Frizerstvo     |           |    |    |    | 2  | 1  |    |    |    | 6   |            |             | 2               |
| Kozmetika      |           |    |    |    |    |    |    | 1  |    |     |            |             |                 |
| Manikura       |           |    |    |    |    |    |    |    |    |     |            |             |                 |
| Masaža         |           | 1  | 2  |    | 1  | 1  |    |    |    |     |            | 1           |                 |
| <b>Skupaj:</b> | <b>11</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |     |            |             |                 |

**Ženske**

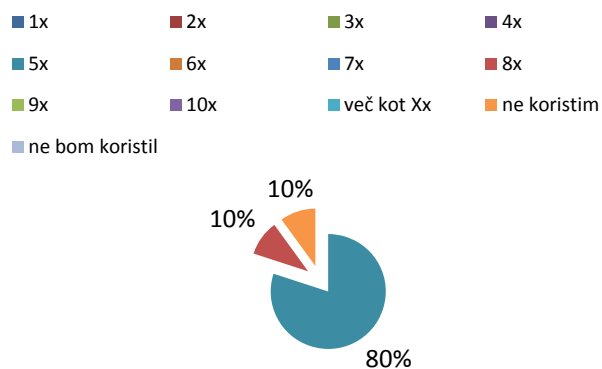
|                | 1x        | 2x | 3x | 4x | 5x | 6x | 7x | 8x | 9x | 10x | več kot Xx | ne koristim | ne bom koristil |
|----------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------------|-------------|-----------------|
| Frizerstvo     |           |    |    |    |    | 6  |    |    |    | 20  | 3          |             |                 |
| Kozmetika      |           |    |    |    | 8  |    |    |    |    |     |            | 1           |                 |
| Manikura       |           | 3  |    |    |    |    | 10 |    |    |     |            |             | 2               |
| Masaža         |           |    | 5  |    |    |    |    |    |    |     | 2          |             |                 |
| <b>Skupaj:</b> | <b>26</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |     |            |             |                 |

**Tabela 7: Delež anketiranih glede na pogostost koriščenja storitev, moški in ženske**  
**Vir: lastna raziskava**

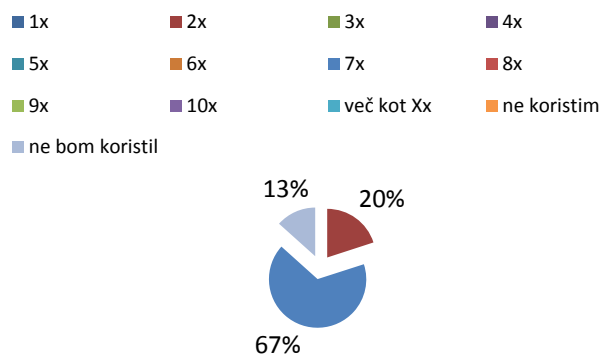
### Delež anketiranih glede na pogostost koriščenje - frizerstva

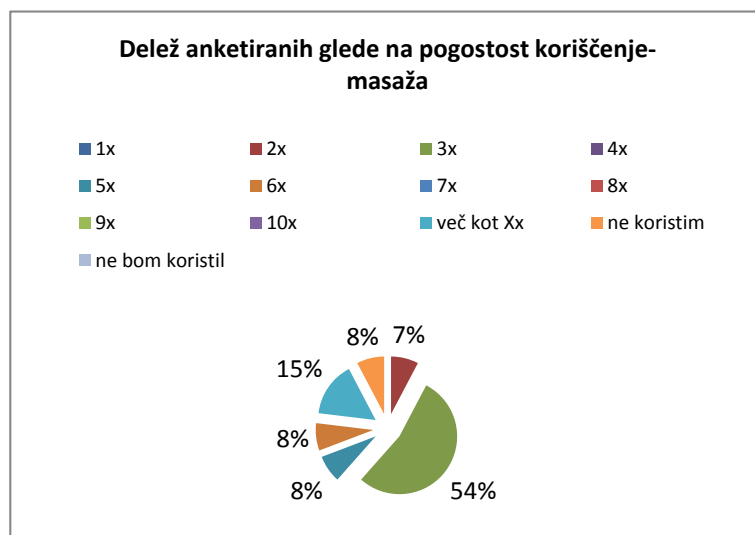


### Delež anketiranih glede na pogostost koriščenje - kozmetika



### Delež anketiranih glede na pogostost koriščenja - manikura





**Graf 7: Delež anketiranih glede na pogostost koriščenje storitev, moški in ženske  
Vir: Tabela 7**

Izmed 37 anketirancev, ki bodo koristili tovrstne storitve, jih v enem letu namerava koristiti:

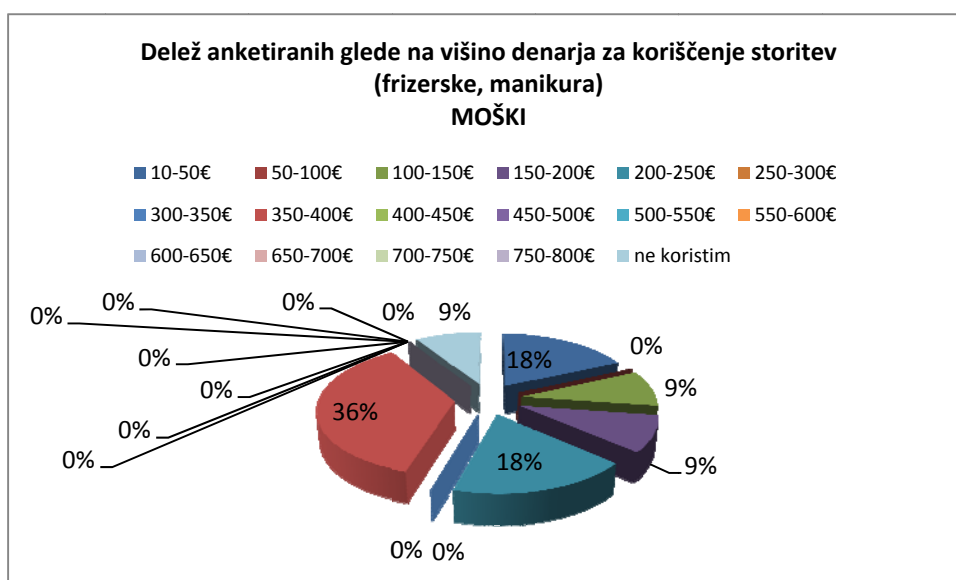
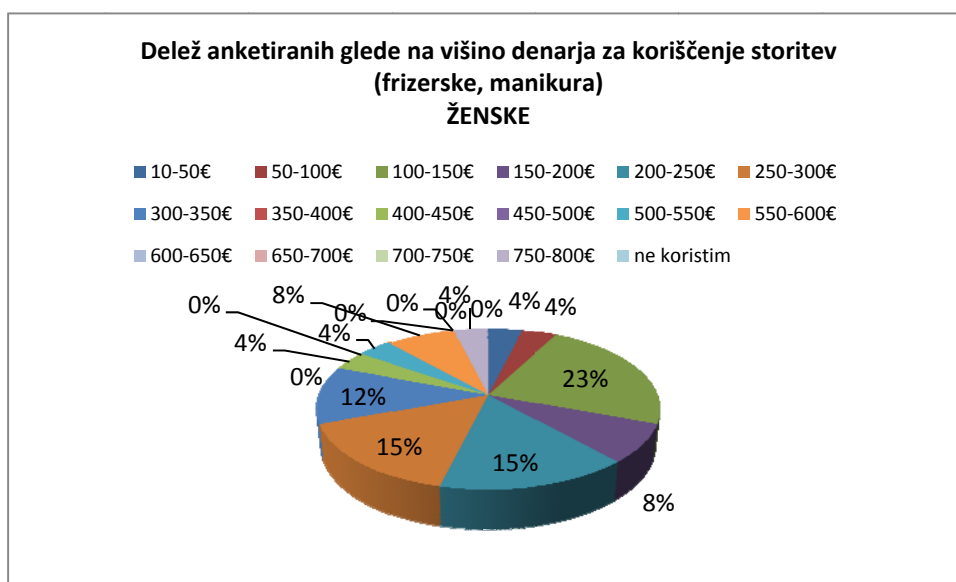
- od 1 do 3x: manikura 20 % in masaža 54 % anketirancev, ostalo 0,
- od 4 do 6x: frizerstvo 17 %, kozmetika 10 %, masaža 8 % anketirancev,
- od 7 do 9x: kozmetika 10 % in manikura 67 % anketirancev,
- od 10 do več kot 10 x: frizerstvo 65 % in masaža 15 %,
- ne koristim: kozmetika 10 % in masaža 8 % vprašanih,
- ne bom koristil: frizerstvo 5 % in manikura 13 % anketirancev.

**8. *Koliko denarja na leto nameravate ali ste potrošili za našete storitve: frizerske storitve, manikuro?***

| Delež    | ženske | moški | Skupaj: | %: |
|----------|--------|-------|---------|----|
| 10-50€   | 1      | 2     | 3       | 8  |
| 50-100€  | 1      |       | 1       | 3  |
| 100-150€ | 6      | 1     | 7       | 19 |
| 150-200€ | 2      | 1     | 3       | 8  |
| 200-250€ | 4      | 2     | 6       | 16 |
| 250-300€ | 4      |       | 4       | 11 |
| 300-350€ | 3      |       | 3       | 8  |
| 350-400€ |        | 4     | 4       | 11 |
| 400-450€ | 1      |       | 1       | 3  |
| 450-500€ |        |       | 0       | 0  |
| 500-550€ | 1      |       | 1       | 3  |
| 550-600€ | 2      |       | 2       | 5  |
| 600-650€ |        |       | 0       | 0  |
| 650-700€ |        |       | 0       | 0  |

|                |           |           |           |            |
|----------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 700-750€       |           |           | 0         | 0          |
| 750-800€       | 1         |           | 1         | 3          |
| ne koristim    |           | 1         | 1         | 3          |
| <b>Skupaj:</b> | <b>26</b> | <b>11</b> | <b>37</b> | <b>100</b> |

**Tabela 8: Delež anketiranih glede na višino denarja za koriščenje storitev**  
Vir: lastna raziskava



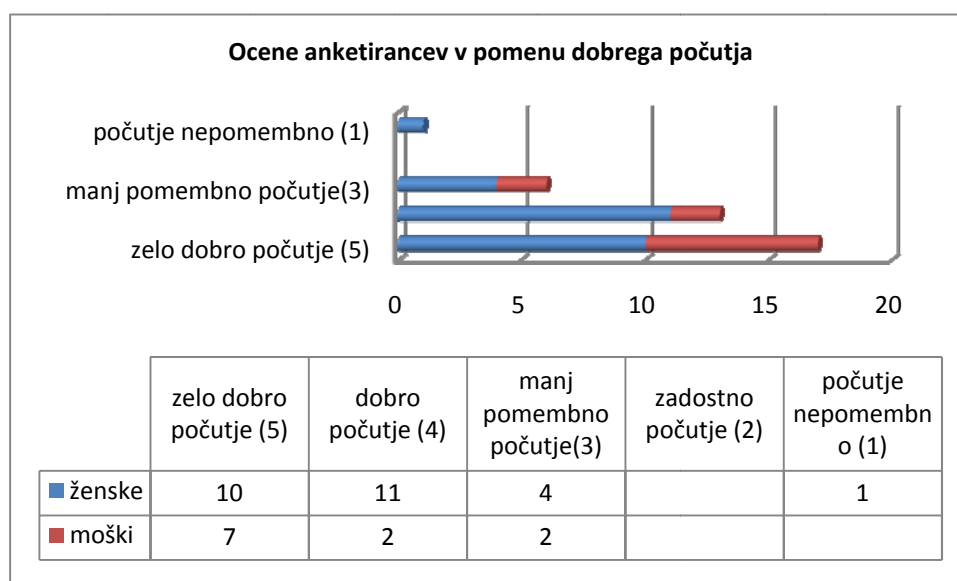
**Graf 8: Delež anketiranih glede na višino denarja za koriščenje storitev**  
Vir: Tabela 8

Za naše poslovanje so ključni podatki, da potrošijo anketiranci za koriščenje storitev, ki so predmet naše ponudbe, med 100 in 150 EUR 19 %, med 200 in 250 EUR 16 % ter med 250 in 300 EUR, kakor tudi med 350 in 400 EUR 11 %.

**9. Kako pomembno je za vas, da se dobro počutite?**

| Počutje                         | ženske | moški |
|---------------------------------|--------|-------|
| <b>zelo dobro počutje (5)</b>   | 10     | 7     |
| <b>dobro počutje (4)</b>        | 11     | 2     |
| <b>manj pomembno počutje(3)</b> | 4      | 2     |
| <b>zadostno počutje (2)</b>     |        |       |
| <b>počutje nepomembno (1)</b>   | 1      |       |
| <b>Skupaj:</b>                  | 26     | 11    |

**Tabela 9: Ocene anketiranih v pomenu dobrega počutja**  
Vir: lastna raziskava



**Graf 9: Ocene anketiranih v pomenu dobrega počutja**  
Vir: Tabela 9

Pomembnost počutja so anketiranci ocenili na lestvici od 1 do 5 takole:

- kar 17 vprašanih meni, da je njihovo zelo dobro počutje izjemno pomembno (ocena 5),
- za 13 anketirancev je samo dobro počutje dovolj pomembno (ocena 4),
- za 6 anketirancev je nekoliko manj pomembno počutje (ocena 3),
- samo 1 vprašani ne daje posebnega pomena dobremu počutju.

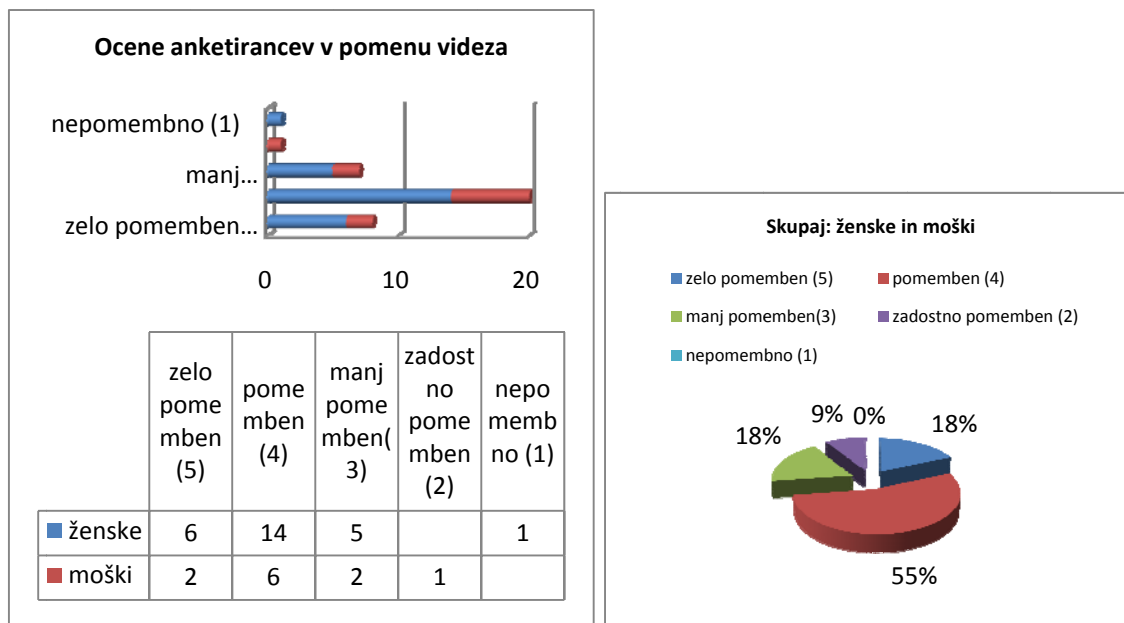
**10. Kako pomemben je urejen videz za vas? Označite vašo odločitev od številke 1 – 5. Številka 1 je za vas popolnoma nepomembno, štev. 5 pa je za vas zelo pomembno.**

| Videz                    | ženske | moški |
|--------------------------|--------|-------|
| <b>zelo pomemben (5)</b> | 6      | 2     |
| <b>pomemben (4)</b>      | 14     | 6     |
| <b>manj pomemben(3)</b>  | 5      | 2     |

|                       |           |           |
|-----------------------|-----------|-----------|
| zadostno pomemben (2) |           | 1         |
| nepomembno (1)        | 1         |           |
| <b>Skupaj:</b>        | <b>26</b> | <b>11</b> |

**Tabela 10: Ocene anketiranih v pomenu dobrega videza**

Vir: lastna raziskava



**Graf 10: Ocene anketiranih v pomenu dobrega videza**

Vir: Tabela 10

Vprašanje, kako pomemben je urejen videz, so namenili anketiranci naslednje ocene na lestvici od 1 do 5:

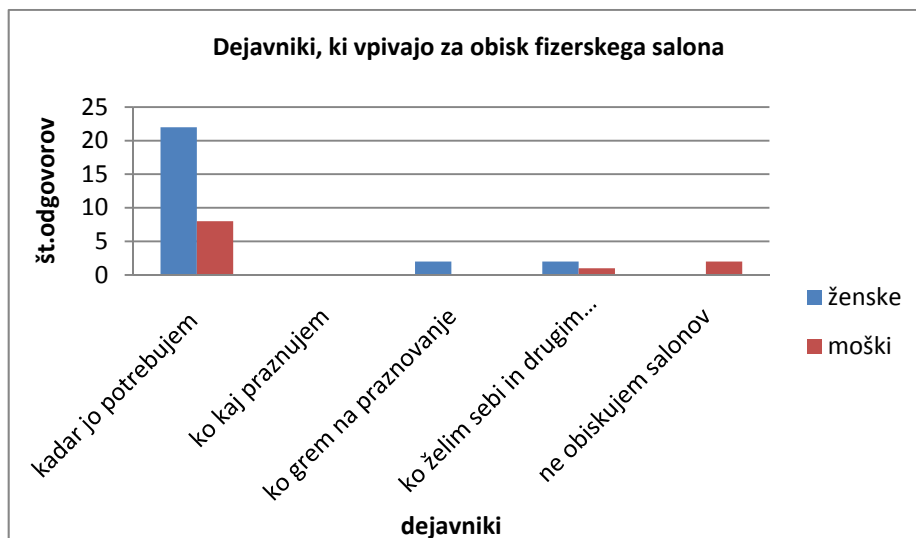
- za 18 % anketiranih je urejen videz zelo pomemben (ocena 5),
- za 55 % anketiranih je mnenja, da je urejen videz pomemben (ocena 4),
- prav tako 18 % vprašanih meni, da je videz manj pomemben (ocena 3),
- samo 9 % vprašanih menijo, da je videz zadostno pomemben (ocena 2),
- za oceno 1 se anketirani niso odločili.

### 11. Ob kakšni priložnosti obiščete frizerski salon?

|                                 | ženske    | moški     |
|---------------------------------|-----------|-----------|
| kadar jo potrebujem             | 22        | 8         |
| ko kaj praznujem                |           |           |
| ko grem na praznovanje          | 2         |           |
| ko želim sebi in drugim ugajati | 2         | 1         |
| ne obiskujem salonov            |           | 2         |
| <b>Skupaj:</b>                  | <b>26</b> | <b>11</b> |

**Tabela 11: Dejavniki, ki vplivajo za obisk frizerskega salona**

Vir: lastna raziskava



**Graf 11: Dejavniki, ki vplivajo za obisk frizerskega salona**

**Vir: Tabela 11**

Iz grafa je razvidno, ob kakšni priložnosti obiskujejo frizerski salon:

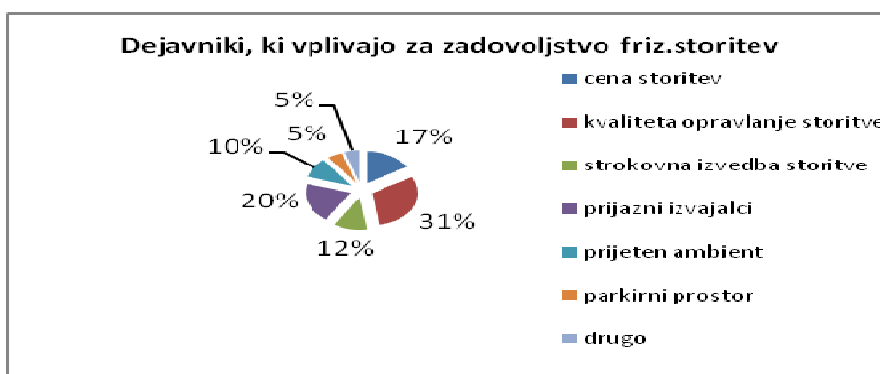
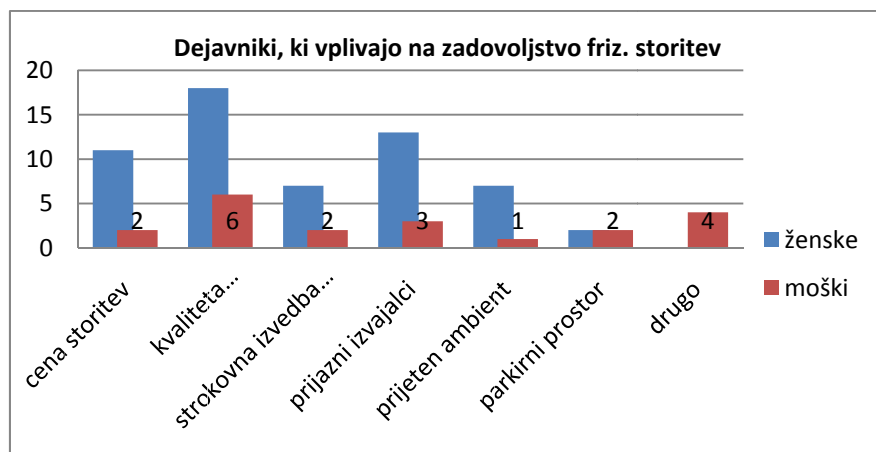
- kar 30 (81 %) anketirancev pravi, kadar potrebuje,
- 2 (5 %) vprašana, ko se kaj praznuje,
- 3 (8 %) anketiranci, ko želijo sebi in drugim ugajat,
- kar 2 (5 %) vprašana, ki sploh ne obiskujejo salonov.

### ***12. Kaj je po vašem mnenju razlog, da obiskujete vedno taisti studio?***

|                               | ženske | moški |
|-------------------------------|--------|-------|
| cena storitev                 | 11     | 2     |
| kvaliteta opravljene storitve | 18     | 6     |
| strokovna izvedba storitve    | 7      | 2     |
| prijazni izvajalci            | 13     | 3     |
| prijeten ambient              | 7      | 1     |
| parkirni prostor              | 2      | 2     |
| drugo                         |        | 4     |

**Tabela 12: Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo friz. storitev**

**Vir: lastna raziskava**



**Graf 12: Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo friz. storitev**  
Vir: Tabela 12

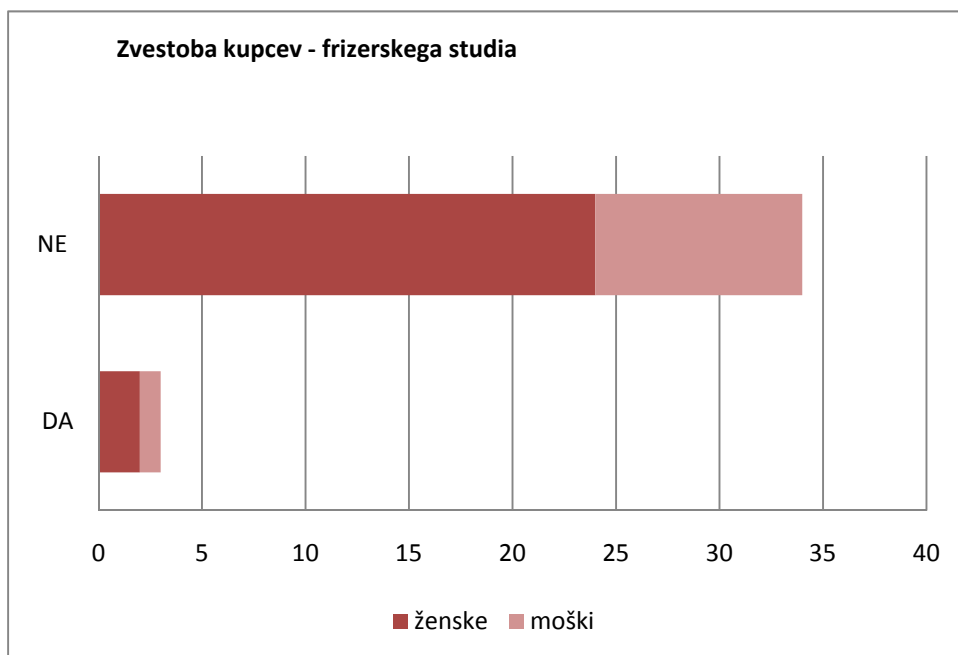
Po mnenju anketirancev so za zadovoljstvo frizerskih storitev pomembni:

- najbolj jim je pomembna kvaliteta opravljene storitve, kar (31 %) 24 vprašanih,
- za 16 ( 20 %) anketirancev je pomembno prijazni izvajalci,
- za 9 (12 %) anketirancev strokovna izvedba,
- 13 (17 %) vprašanih, je velikega pomena cena storitev,
- 8 (10 %) anketiranih je pomemben prostor oz prijeten ambient,
- po 4 vprašanih (5 %), pa je pomemben parkirni prostor in drugo.

### **13. Imate namen zamenjati studio zaradi katerih od zgoraj omenjenih dejstev?**

|                | ženske    | moški     |
|----------------|-----------|-----------|
| DA             | 2         | 1         |
| NE             | 24        | 10        |
| <b>Skupaj:</b> | <b>26</b> | <b>11</b> |

**Tabela 13: Namen zamenjati studio oz. zvestoba kupcev frizerskega studia**  
Vir: lastna raziskava



**Graf 13: Namen zamenjati studio oz. zvestoba kupcev – frizerskega studia**  
**Vir: Tabela 13**

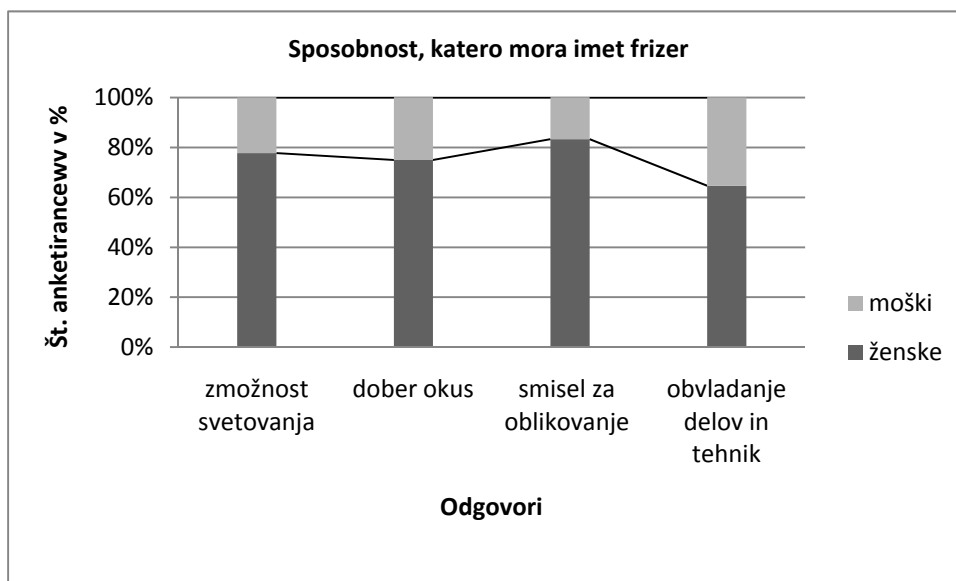
Iz grafa je razvidno, ali nameravajo zamenjati studio ali salon:

- kar 34 (91 %) anketirancev meni, da ne želi oz. ne namerava zamenjati studia in nihče ni navedel razloga za zvestobo,
- 3 (9 %) vprašani, pa nameravajo zamenjati studio in prav tako niso navedli vzroka za zamenjavo.

**14. Kaj mora imeti frizer oz. katere sposobnosti mora imeti za vas frizer:**

|                                   | ženske | moški |
|-----------------------------------|--------|-------|
| <b>zmožnost svetovanja</b>        | 14     | 4     |
| <b>dober okus</b>                 | 6      | 2     |
| <b>smisel za oblikovanje</b>      | 20     | 4     |
| <b>obvladanje delov in tehnik</b> | 11     | 6     |

**Tabela 14: Sposobnost, katero mora imet frizer**  
**Vir: lastna raziskava**



**Graf 14: Sposobnost, katero mora imet frizer**  
Vir: Tabela 14

Na vprašanje, kaj mora imeti frizer oz. katere sposobnosti mora imet frizer:

- večina 24 (36 %) vprašanih jih meni, da mora imeti smisel za oblikovanje,
- 18 (27 %) vprašanih menijo, da mora imeti zmožnost svetovanja,
- 17 (25 %) anketiranih meni, da je pomembno obvladovanje delov in tehnik,
- za dober okus pa le 8 (12 %) anketiranih.

### ***3.5 Ključne ugotovitve raziskave in analize trga kot osnova za poslovno načrtovanje***

Anketiranci so nas presenetili glede višine potrošenega denarja za tovrstne storitve, glede na mesečni dohodek na gospodinjstvo.

Kar 90 % vprašanih ne namerava zamenjati izvajalca fizerskih storitev, ker so s storitvijo zadovoljni, tako s kvaliteto in strokovnostjo.

Tudi sama višina cene ne igra odločilne vloge. Iz tega sklepamo, da je zvestoba kupcev v našem primeru zagotovljena, če bomo upoštevali vse ostale kriterije, ki jih bodo naše stranke zahtevale.

Ljudi je potrebno prepričati, da so sami odgovorni za dobro počutje in zadovoljstvo.

Anketiranci so zelo zadovoljni tudi z našo zelo široko ponudbo in bogatimi izkušnjami, ki jim delimo in strokovno izobraženim kadrom, ki omogoča izvajanje specialnih storitev.



**Slika 1: Poslikva nohtov**  
**Vir: Lastni**

## **4 POSLOVNI NAČRT**

### ***4.1 Uvod in predstavitev poslovne zamisli***

Avtorica poslovnega načrta je lastnica podjetja Frizerski studio Mojca, s.p., v Mariboru.

Navdih za frizerstvo je dala prijateljica. Starši so bili rahli nasprotniki, saj so želeli, da bi hčerka v življenju gradila drugačno kariero. Ampak svojo pot je izbrala sama in dokazala, da si lahko tudi v tej stroki zelo uspešen, če ljubiš svoje delo. Občutki, da lahko ljudi osrečiš s podobo in v njih poiščeš lepoto, je podjetnici največje bogastvo.

Poklic, v katerega vlaga ves svoj trud in dušo, jo je začel zanimati že v osnovni šoli.

Po poklicu je ekonomski tehnik, vendar je imela že dalj časa željo po lastnem podjetju. Ker je prejela dediščino in je že od malih nog imela smisel za oblikovanje pričesk ter za različno poslikavo, se je porodila zamisel za odprtje frizerskega studia ter poslikavo in manikuro nohtov, ki so jo naši prijatelji z veseljem podprli.

Ta način prodaje nas bo tudi razlikoval od konkurence, saj bomo pristopili h kupcu z vidika, da ga najprej naučimo uporabljati kozmetične proizvode in mu jih potem prodamo.

Do sedaj je bila avtorica poslovnega načrta zaposlena v večjih podjetjih, ki nimajo opravka s to dejavnostjo in se je enostavno nasitila hierarhičnih lestvic zunaj poslovnih interesov posameznikov na visokih položajih. Zato se je pred tremi leti vpisala na frizersko akademijo Mič Styling in opravila številne tečaje za frizerko ter se udeležila številnih seminarjev. Prakso je pridobivala v njihovih frizerskih salonih in v tujini. Prav tako je opravila naslednje tečaje: predstavitev zgradbe nohta, teorija in praksa za izvajanje

manikure, teorija in praksa lakiranja nohtov, seznanitev z izdelki NAILTIQUES za izvajanje manikure, teorija in praksa izdelave geliranih nohtov.

V dopolnitev frizerskega salona bo tudi kozmetični salon.



**Slika 2: Logotip Frizerskega studia Mojca, s.p.  
Vir: Lastni**

V kozmetičnem salonu ponujamo nego obraza, anticelulitne tretmaje, pedikuro, manikuro. V večji meri lahko svojim strankam se še posebej posvetimo, jih izobražujemo in vežemo nase.

Naše poslovne sposobnosti, glede na izobrazbo in pridobljene delovne izkušnje, po našem mnenju zadoščajo za uspešno izvedbo prej navedene poslovne ideje, ki jo predstavljamo v tem poslovnem načrtu.

Mojca Filipič je vodja frizerskega studia in manikire ter odgovorna za kadre in tudi skrbi za nabavo ter ostale posle, ki jih je treba opravljati zunaj studia. Skrbi predvsem za ponudbo blaga, kontaktir z dobavitelji, sklepala pogodbe. Ukvarja se tudi z marketingom in s planiranjem. Dejavnost opravlja v najetem poslovnem prostoru, in sicer v nakupovalnem centru. V okviru programov glavne dejavnosti opravlja dejavnost frizerskih in kozmetičnih storitev.

Frizerske storitve zajemajo:

- umivanje in pranje las,
- negovanje lasišča in priprava najrazličnejših oblog,
- oblikovanje frizur,
- striženje, sušenje, barvanje las,
- trajno ondulacijo las in izdelavo pramenov,
- spenjanje in navijanje las z najrazličnejšimi navijalkami,
- druge frizerske storitve.

Kozmetične storitve zajemajo:

- manikuro,
- podaljšanje nohtov.

Dejavnost se izvaja predvsem za fizične osebe, s katerimi smo navezali tesnejše stike in sicer na osnovi dobre in prijazne postrežbe, s čimer smo pridobili stalne in redne stranke.

## ***4.2 Smoter, cilji in strategija poslovanja***

### ***4.2.1 Smoter poslovanja***

Naše poslanstvo je zagotoviti čim boljše počutje vsake stranke, ki bo zaupala v naše sposobnosti.

Dekleta v salonu so pozitivna in prijateljska. Smo usklajen in vesel tim. S strankami smo kot velika družina. Vsaki naši stranki se posebej zahvaljujemo, da nam ostanejo zveste. Rade imamo vsako posebej. Brez njih naš studio ne bi bil to, kar je.

### ***4.2.2 Cilji poslovanja so:***

#### **4.2.2.1 Kratkoročni cilji**

- samozaposlitev in začetek izvajanja dejavnosti je bil 1. 1. 2009
- prvi dve leti imeti 7 zaposlenih
- prvi dve leti ustvariti na zaposlenega ca. 2.400 eur prometa mesečno,
- prvi dve leti ustvariti 11 % dobička;
- zagotoviti primeren zaslužek za trajno socialno varnost zaposlenih,
- zagotoviti prijetno vzdušje v novem poslovnem delovnem okolju za vse zaposlene.

#### **4.2.2.2 Dolgoročni cilji**

- ustvariti likvidnost in finančno stabilnost poslovanja,
- postati priznan in zanimiv ponudnik,
- tretje leto poslovanja zaposliti še dodatno dve osebi s strokovnim znanjem iz kozmetike,
- v četrtem letu doseči 2.474 eur prometa na zaposlenega
- v četrtem letu ustvariti 23 % dobička

- ustvariti poslovni ugled in renome,
- zagotoviti kontinuirano rast in razvoj podjetja.

#### ***4.2.3 Strategija poslovanja :***

V začetku tokratnega planskega obdobja poslovanja bomo na več načinov poskušali pridobiti čim več strank.

- ponujati vse frizerske storitve (barvanje, striženje, oblikovanje pričesk),
- ponujati kozmetične storitve (manikura in podaljšanje nohtov),
- časovno kombinirati izvajanje različnih storitev,
- glavne konkurenčne prednosti našega podjetja bodo kakovost, hiter reakcijski čas in ugodnost,
- ponudbo storitev prilagajati potrebam strank,
- v ponudbi zadovoljevati potrebe fizičnih oseb iz bližnje in širše okolice Maribora.

Kakovost je način vodenja, ki vključuje vse zaposlene v stalne izboljšave procesov in izdelkov z namenom zadovoljevanja in preseganja pričakovanja kupcev (Ivanuša – Bezjak, 2006).

### ***4.3 Panoga, podjetje in ponudba***

#### ***4.3.1 Panoga***

Panoga v katero se s svojo dejavnostjo vključujem, sodi med frizerske in kozmetične storitve.

#### ***4.3.2 Organizacijska oblika podjetja***

Naše delujoče podjetje je registrirano kot samostojni podjetnik.

#### ***4.3.3 Predmet ponudbe***

Podjetje izvaja več storitev .

To so:

- umivanje in pranje las,
- negovanje lasišča in priprava najrazličnejših oblog,
- oblikovanje frizur,
- striženje, sušenje, barvanje las,
- trajna ondulacija las in izdelava pramenov,
- spenjanje in navijanje las z najrazličnejšimi navijalkami,
- druge frizerske storitve,

- manikura,
- podaljšanje nohtov.

#### ***4.3.4 Groba analiza dosedanjega poslovanja podjetja***

Od ideje do izvedbe je bilo obdobje urejanja dokumentacija, ki včasih upočasnjuje proces. Imeli smo srečo, da se je dokaj hitro realiziralo. Izbira lokala, oprema in registracija je sicer terjala nekaj potrpežljivosti, a se je izplačalo. Naprej smo zaposlili dve osebi, nato pa se je število povečalo na 7, ker se je ugotovilo, da bo zadeva funkcionirala.

Ponudba se je iz meseca v mesec povečala. Povpraševanje se je obvladovalo glede na število zaposlenih in je bil v letu 2009 dosežen promet 201.622,00 EUR ter dobiček 14.762,00 EUR.

Problem je bil samo v tem, da v tako kratkem obdobju ni bil ustvarjen zadosten pregled nad poslovanjem, oz. da smo bili premalo seznanjeni z dejavnostjo svojih konkurentov. Ko smo se s tem seznanili, smo ugotovili, da smo na dobri in konkurenčni poti.

### ***4.4 Tržišče***

#### ***4.4.1 Analiza trga***

##### **4.4.1.1 Tržni segment kupcev**

Potencialne stranke so predvsem fizične osebe ženskega spola, pa tudi moški in otroci. Vse naše potencialne stranke bi lahko uvrstili v starostno skupino od 1 do 80 let, v 80 odstotkih pa pričakujemo stranke v starostni skupini od 15 do 45 let, različne izobrazbe (predvsem srednja in visoka), višjega ali srednjega premoženjskega stanu, vključno z dijaki in študenti.

Naša ciljna populacija so predvsem ženske, stare od 15 do 59 let, prav tako moški.

Trudimo se, da bo tudi naključna stranka zaradi kakovostno opravljene storitve postala redna stranka.

##### **4.4.1.2 Lokacija kupcev doma**

Stranke so večinoma iz Maribora in okolice.

#### **4.4.1.3 Lokacija kupcev v tujini**

V začetni fazi še ne pričakujem veliko strank iz tujine.

#### **4.4.1.4 Trendi v prodaji**

Stranke si želijo modno striženje in modno oblikovanje pričeske, kar naj izvajajo stilisti in strokovnjaki na tem področju. Odličen, štiridnevni tečaj, ki je bil namenjen predvsem izboljšanju nadaljnjih izobraževanj in seznanjanja z najnovejšimi svetovnimi trendi na področju podaljševanja in modeliranja nohtov, je organiziralo podjetje "Beauty Factory" - evropski distributer za IBD.

#### **4.4.1.5 Značilnosti trga**

Pogajalsko moč dobaviteljev lahko opredelimo kot srednjo, saj je na trgu ogromno dobaviteljev s podobnimi vhodnimi materiali, tako da so praktično vsi zamenljivi, razen nekaj izjem.

Konkurenčnost med obstoječimi dobavitelji bo velika, saj je na trgu veliko ponudnikov s podobnimi ali celo enakimi artikli.

Prednost pred nam podobno konkurenco ponudnikov enakih storitev, kot jih ponujamo mi, imamo predvsem zaradi dodatnih storitev ter zaradi širše ponudbe in storitev.

Konkurenca je velika v smislu velikega števila ponudnikov, je pa izredno toga, saj ni veliko strokovnjakov na tem področju. To pomeni, da imamo veliko frizerk in frizerjev ter kozmetičark, ki se zaposlijo ali samozaposlijo, nato pa se več ne izobražujejo in ne udeležujejo seminarjev ter ne spremljajo revij, ker nimajo časa, volje, dovolj finančnih sredstev ali pa je lokacija frizerskega salona neugodna za nadaljnje izobraževanje.

#### **4.4.1.6 Nakupne navade kupcev**

Le te lahko označimo kot variabilne, saj so odvisne od potreb kupcev, gotovo pa na potrebe močno vplivajo modni trendi in reklamna sporočila dobaviteljev sredstev za nego las in nohtov.

#### **4.4.2 Analiza kupcev ali predstavnikov ključnih kupcev**

| Spol            | Starost       | Izobrazba   | Socialno stanje    | Domicil                                 |
|-----------------|---------------|-------------|--------------------|-----------------------------------------|
| moški<br>ženske | in od 1 do 80 | ni pomembna | bolje preskrbljeni | Maribor z bližnjo<br>in s širšo okolico |

#### **4.4.3 Analiza konkurence**

##### **4.4.3.1 Ključni konkurenti**

Pomemben subjekt v panogi so tudi konkurenti. V tej panogi je prisotnih relativno veliko podjetij, saj je povpraševanje po kozmetičnih oz. frizerskih storitvah veliko.

Konkurenca na trgu je zelo močna, nam najbolj primerljiva konkurenta sta Frizerstvo in kozmetični salon, Simple (Mič Styling), Lili studio, Beuty Neja...

##### **4.4.3.2 Značilnosti vodilne konkurence**

Značilnosti naštetih konkurentov so uveljavljeno ime na trgu, finančna moč, večje število zaposlenih in ponudba podobnih storitev, široka ponudba drugih negovalnih programov in dobra povezava s ponudniki negovalnih programov.

##### **4.4.3.3 Prednosti konkurence na primeru**

- dobra lokacija z urejenim parkiriščem,
- določen obseg pridobljenih strank,
- delavke, ki se spoznajo na delo in poznajo kupce,
- pridobljene reference,
- dosežena finančna moč,
- veliko zaposlenih,
- ustvarjeno dobro ime.

#### 4.4.3.4 Slabosti konkurence

- lastniki niso iz kozmetične stroke, poslujejo po navodilih in smernicah,
- nekorekten odnos do strank (daljše čakalne dobe od dogovorjenih),
- nekakovostni materiali,
- relativno visoke cene,
- locirani v središču mesta, kjer je velik problem parkirni prostor in ob slabem vremenu majhna verjetnost prihoda naključnih strank.

#### 4.4.3.5 Cene konkurence

Cene na trgu so odvisne od uveljavljenega dobrega imena na trgu in ustvarjenih referenc, kakovosti storitev in materialov.

#### 4.4.3.6 Način prodaje pri konkurenci

Konkurenca prodaja svoje storitve preko zadovoljnih strank – pridobljene reference.

#### 4.4.3.7 Tržni nastop konkurence

Konkurenca se reklamira zlasti v masovnih medijih (radio, revije, časopisi, kabelska TV), na internetu, predvsem pa so najboljša neplačana reklama zadovoljne stranke in pridobljene reference (ustna propaganda).

### 4.4.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti

#### 4.4.4.2 Notranji konkurenčni vplivi

|              | PREDNOSTI +                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | SLABOSTI -                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NOTRANJNOSTI | <ul style="list-style-type: none"><li>– pridobljena praksa na področju frizerstva in kozmetike</li><li>– zaupanje v svoje sposobnosti in vase</li><li>– spoštovanje dogovorjenih naročil strank</li><li>– nabava potrebnega materiala po ugodnih cenah</li><li>– konkurenčna in celovita ponudba</li><li>– spremljanje razvoja frizerskih in kozmetičnih storitev</li><li>– fleksibilnost poslovanja</li><li>– hiter reakcijski čas</li><li>– pridobljene reference</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>– omejena možnost pridobitve finančnih sredstev</li><li>– stroški najemnine lokala</li><li>– še vedno nezadostna stopnja poznavanja naše ponudbe</li><li>– nekontinuirana zasedenost kapacitet</li></ul> |

#### 4.4.4.1 Zunanji tržni vplivi

|                                                                                       | <i>MOŽNOSTI</i> +                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <i>OVIRE</i> -                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Z<br/>U<br/>N<br/>A<br/>N<br/>J<br/>I<br/><br/>V<br/>P<br/>L<br/>I<br/>V<br/>I</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>obstoj stalnih potreb po frizerskih in kozmetičnih storitvah</i></li> <li>– <i>pridobitev nekaterih strank na osnovi dosedanjih delovnih razmerij</i></li> <li>– <i>modni trendi</i></li> <li>– <i>novi materiali za obdelavo pričesk ter manikure</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>pritisk na zniževanje cen</i></li> <li>– <i>konkurenca v širšem prostoru</i></li> <li>– <i>potencialne finančne težave</i></li> <li>– <i>nelojalni ponudniki istovrstnih storitev</i></li> </ul> |

**Tabeli 15: SWOT –zunanj in notranji tržni vpliv**

**Vir: lastna raziskava**

#### **4.4.5 Načrt tržnih ciljev**

##### **4.4.5.1 Želen tržni delež**

V prvem letu poslovanja je naš cilj doseči do 5 % tržni delež, v drugem letu od 5-15 %, v tretjem letu do 15 %, v četrtem letu poslovanja bi bil naš tržni delež že 15 %.

##### **4.4.5.2 Želeni ciljni tržni segmenti**

- fizične osebe 100 %

##### **4.4.5.3 Želene oblike prodaje**

- v salonu 100 %

##### **4.4.5.4 Želene lokacije prodaje doma**

- Maribor z okolico 100 %

##### **4.4.5.5 Želene lokacije prodaje v tujini**

----

##### **4.4.5.6 Cenovna politika**

- konkurenčno primerljive cene

##### **4.4.5.7 Politika konkurenčnosti**

- kakovostne storitve,
- primerljive cene,
- spoštovanje strankinih želja in terminov.

##### **4.4.5.8 Politika reklamiranja**

- vizitke, internetna stran, oglasi,
- pridobljene reference in poslovni ugled

#### **4.4.5.9 Politika javnega nastopanja**

- nastop na tekmovanjih frizerjev
- javno nastopanje v oglaševalnih medijih
- oblikovanje udarnih reklamnih

#### **4.4.5.10 Posebnosti v politiki trženja**

- dosledno upoštevanje strankinih želja
- hiter reakcijski čas pri naročilu stranke,
- spoštovanje dogovorjenih naročil.
- majhne pozornosti strankam ob praznikih.

#### **4.4.6 Načrt tržne strategije**

##### **4.4.6.1 Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti**

- takojšen odziv na pritožbe strank,
- upoštevanje vedno novih želja naših strank,
- kakovostne in strokovne storitve,
- kakovostni preparati, ki jih bo lahko stranka tudi kupila,
- pridobivanje in ohranjanje zadostnega števila strank,
- dosledno spoštovanje dogovorjenih terminov,
- hitro reagiranje in reševanje naročil strank,
- urejena organizacija dokumentacije,
- izvajanje klasične reklame, izdelava reklamne table, internetne strani in oglasov.

##### **4.4.6.2 Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev**

- zagotavljanje kakovosti storitev,
- osebno kontaktiranje s strankami,
- spoštovanje dogovorjenih terminov in cen,
- informiranje o povpraševanju vseh potencialnih strank,
- dolgoročno povezovanje s strankami,
- zadovoljevanje vseh strankinih potreb,
- dober odnos s strankami,
- informiranje strank o dosežkih na tekmovanjih preko priznanj.

#### **4.4.6.3 Strategija konkurenčnosti**

- dobra lokacija,
- konkurenčne cene,
- kakovost storitev,
- spoštovanje dogovorjenih terminov,
- prilagajanje potrebam strank z uvajanjem in spremljanjem modnih trendov in smernic (izobraževanja, seminarji...),
- hitra odzivnost na potrebe strank.

#### **4.4.6.4 Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja**

- reference obstoječih kupcev,
- poslovne vizitke, reklamna tabla, internetna stran, osebno kontaktiranje s strankami,
- prenos koristnih informacij med strankami.

#### **4.4.6.5 Strategija rasti obsega trženja**

- vsakoletna rast prodaje,
- s kakovostnimi storitvami pridobiti poslovni ugled in s tem nove stranke,
- ohranjati in razvijati poslovni ugled,
- povečati prihodke z obstoječim številom zaposlenih,
- oblikovati krog stalnih in zanesljivih strank.

#### **4.4.6.6 Strategija razvoja trženjske kulture**

- prilagajanje potrebam strank,
- stalno in takojšnje odzivanje na potrebe strank,
- skrb za stalno zadovoljstvo strank.

#### **4.4.6.7 Strategija post prodajnih aktivnosti**

- praznična darila stalnim strankam,
- s pogovorom pridobivati mnenja strank o njihovih potrebah, pričakovanjih in zadovoljstvu,

- ukrepanje po ugotovitvah iz pogovorov,
- uvedba kartice zvestobe
- kritiko strank sprejeti kot dobrodošlo za izboljšanje poslovanja.

#### **4.4.7 Cenovna politika**

##### **4.4.7.1 Cenovna politika**

Cene se oblikujejo tudi v odvisnosti od ponudbe in povpraševanja na trgu (položaja na trgu) in na osnovi notranjih kalkulacij.

Prodajna cena storitev bo sprva določena z namenom pokritja stalnih in spremenljivih stroškov z minimalno stopnjo dobička, saj se mora dejavnost najprej potrditi na storitvenem tržišču.

##### **4.4.7.2 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta**

**Podjetniška kalkulacija:** V začetni fazi smo se specializirali za osnovno striženje, barvanje, pranje in sušenje las, poslikava nohtov ter podaljševanje.

Ocenjujemo, da je v prvem letu poslovanja predstavljalo v strukturi prihodkov največji delež striženje, zato bomo izbrali striženje kot izbrani reprezentant za kalkuliranje, pri čemer želimo prikazati povprečno prodajno ceno striženja in upoštevamo pri direktnih stroških porabljenega materiala, da je glavnina materiala porabljena za druge storitve, zato striženje bremenimo le z 15 % materialnih stroškov.

**Kalkulacijske osnove:** Delež striženja v strukturi prihodkov predstavlja 44 % delež v 1 letu. V 1. letu poslovanja je opravljenih 3.550 striženj.

| <i>Primer kalkulacije</i>                                                | V EUR        |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|
| nabavne cene materialov $(42.217 \times 15 \% : 3.550)$                  | 1,78         |
| vhodni DDV 20%                                                           | - 0,23       |
| <b>SKUPAJ NABAVNA VREDNOST</b>                                           | <b>1,55</b>  |
| stroški dela $(57.025,54 \text{ €} \times 0,44 : 3550 \text{ storitev})$ | 7,07         |
| stroški poslovanja $(51.937,60 \times 0,44 : 3550)$                      | 7,18         |
| <b>LASTNA CENA</b>                                                       | <b>15,25</b> |
| željen dobiček (10%)                                                     | 1,53         |
| <b>PRODJNA CENA BREZ DDV</b>                                             | <b>16,78</b> |
| 20% DDV                                                                  | 3,36         |

**Tabela 16: Kalkulacija striženja**  
**Vir: Lasten**

#### 4.4.7.3 Cenik ključnih storitev

|                                  |                        |
|----------------------------------|------------------------|
| <b><i>Stilist</i></b>            |                        |
| <i>Žensko striženje</i>          | <i>13,35 €</i>         |
| <i>Moško striženje</i>           | <i>5,84 €</i>          |
| <b><i>Višji stilist</i></b>      |                        |
| <i>Striženje žensko</i>          | <i>16,27 €</i>         |
| <i>Striženje moško</i>           | <i>7,51 €</i>          |
| <b><i>Vrhunski stilist</i></b>   |                        |
| <i>Striženje žensko</i>          | <i>25,00 €</i>         |
| <i>Striženje moško</i>           | <i>8,76 €</i>          |
| <b><i>Kreativni direktor</i></b> |                        |
| <i>Striženje žensko</i>          | <i>21,28 €</i>         |
| <i>Striženje moško</i>           | <i>12,51 €</i>         |
| <b><i>Prameni</i></b>            |                        |
| <i>Cela glava</i>                | <i>22,53 – 26,70 €</i> |
| <i>Pol glave</i>                 | <i>18,36 – 22,53 €</i> |
| <i>Nekaj pramen</i>              | <i>14,14 – 18,36 €</i> |
| <b><i>Barvanje</i></b>           |                        |
| <i>Enojno</i>                    | <i>18,36 – 25,01 €</i> |
| <i>Modno</i>                     | <i>25,45 – 29,62 €</i> |
| <i>Narastek</i>                  | <i>14,60 €</i>         |
| <b><i>Druge storitve</i></b>     |                        |
| <i>Beljenje</i>                  | <i>14,18 – 18,36 €</i> |
| <i>Spenjanje las</i>             | <i>18,36 – 22,53 €</i> |
| <i>Podaljševanje las</i>         | <i>po dogovoru</i>     |
| <i>Fen pričeska</i>              | <i>14,43 – 21,00 €</i> |
| <i>Trajna</i>                    | <i>20,44 – 24,62 €</i> |
| <i>Styling</i>                   | <i>1,66 €</i>          |

**Tabela 17: Cenik ključnih storitev Frizerski studio Mojca, s.p.o., Frizerstvo**  
**Vir: lastna raziskava**

**Happy hour**

**Vsak dan od 8. do 12. ure, razen ob nedeljah in praznikih**  
**Britje s strojčkom 3,75 €**

Cene so v EUR in vsebujejo 20 % DDV.

|                                                      |                |
|------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Kozmetičarka I</b>                                |                |
| <b>MANIKURA</b>                                      |                |
| MANIKURA                                             | <b>26,00 €</b> |
| MANIKURA Z MASAŽO ROK                                | <b>16,00 €</b> |
| LUKSUZNA TERAPEVTSKA MANIKURA NAILTIQUES             | <b>23,00 €</b> |
| MINI TERAPEVTSKA MANIKURA NAILTIQUES                 | <b>17,00 €</b> |
| <b>Kozmetičarka II</b>                               |                |
| <b>PODALJŠEVANJE NOHTOV</b>                          |                |
| PODALJŠEVANJE NOHTOV Z GELOM                         | <b>36,00 €</b> |
| KOREKTURA GELIRANIH NOHTOV                           | <b>30,00 €</b> |
| ODSTRANITEV GELIRANIH NOHTOV IN NEGA NARAVNIH NOHTOV | <b>21,00 €</b> |
| UTRDITEV NARAVNIH NOHTOV                             | <b>24,00 €</b> |
| POPRAVILO NOHTA Z GELOM                              | <b>5,00 €</b>  |
| POSLIKAVA NOHTA                                      | <b>30,00 €</b> |
| LAKIRANJE NOHTOV                                     | <b>4,50 €</b>  |

**Tabela 18: Cenik ključnih storitev Frizerski studio Mojca,s.p., Kozmetika**  
**Vir: lastna raziskava**

#### **4.4.8 Napoved prodaje**

##### **4.4.8.1 Osnove za napoved realistične prodaje**

Ker je salon lociran v novih prostorih prizidka, smo prepričani, da bomo imeli dovolj veliko frekvenco naključnih strank, ki so velik potencial, da postanejo in ostanejo naše stalne stranke.

##### **4.4.8.2 Pogoji za pesimistično napoved**

Lahko se zgodi, da ne bomo imeli takšnega števila strank kot ga pričakujemo. Lahko se pojavi nelojalna konkurenca in bomo morali znižati cene. Znižanje cen pa lahko privede do nepokrivanja fiksnih stroškov.

##### **4.4.8.3 Pogoji za optimistično napoved**

Imamo tržno žilico, zaposlili smo strokovnjake na tem področju, zato ni razloga, da nam ne bo uspelo.

Zveste stranke bodo dobile tudi kartico zaupanja in si s tem zagotovile določene ugodnosti. Stalno izvajamo promocijo nove kozmetike in na ta način stranko seznanimo s kakovostjo ponujenih izdelkov.

Ponujamo najboljše pranje las z brezplačno masažo lasišča, ki si ga lahko stranke prav gotovo zapomnijo in o tem povedo prijateljem in znancem. Ponudimo tudi kavo za stranko, ki čaka več kot deset minut.

#### **4.4.8.4 Izbira prodajnih poti**

Striženje in kozmetične storitve se izvajajo izključno v studiu Frizerski studio Mojca, s.p., v Mariboru, neposredno v centru Maribora.

Prodajne poti vzpostavljamo preko:

- table nad vrati studia,
- stalnih strank, ki bodo pripeljale nove stranke,
- internetne strani z objavo cenika,
- oglaševanja v sklopu mesečnega časopisa.

#### **4.4.8.5 Prodajni pogoji**

Seveda je veliko odvisno od potreb kupcev in od prodajnih pogojev konkurence.

Prodajne pogoje oblikujemo s sistemom daj-dam, s plačilom z gotovino ali s plačilnimi karticami, s popusti na kartico zvestobe ipd.

#### **4.4.8.6 Način in stroški distribucije**

Stroškov distribucije nimamo, ker nam dobavitelj sam dostavlja blago in je strošek distribucije že všteti v ceno izdelka, stranke pa prihajajo same.

#### **Količinska in vrednostna napoved prodaje**

Za količinsko in vrednostno napoved prodaje smo izhajali iz osnove, da imamo 6 zaposlenih, ki delajo v studiu dve izmeni (3 delavci), da je studio odprt med tednom 12 ur na dan, v soboto 13 ur in v nedeljo 6 ur, da porabi en zaposlen povprečno 1,5 ure za eno stranko in da je v letu 2009:

- 261 dni delovnih (12 ur/1,5 ure za 1 stranko = 8 strank na dan na dve - trije delavci v izmeni pomeni  $8 \times 3 = 24$  strank na dan x 261 delovnih dni je **6.264 strank**);
- 52 sobot (13 ur/1,5 ure za 1 stranko=9 strank na dan na dve izmeni s tremi delavci v izmeni pomeni  $9 \times 3 = 27$  strank na dan x 52 sobot je **1.404 strank**);
- 52 nedelj (6 ur/1,5 ure za 1 stranko = 4 stranke na dan na eno izmeno streli delavci v izmeni pomeni  $4 \times 3 = 12$  strank na dan x 52 nedelj je **624 strank**);
- 10 delovnih dni je praznikov in takrat se ne dela, zato **izgubimo 240 strank** in tako je osnova za določitev obsega prodaje videti takole:

$6264 + 1404 + 624 - 240 = \mathbf{8.052 \text{ strank v letu 2009, povprečni promet 25,04 eur/stranko} = 201.622 \text{ EUR letnega prometa.}$

Za leto 2010 smo napovedali enak promet, leta 2011 bomo dodatno zaposlili še dva strokovnjaka in osnova za oceno obsega prodaje je videti takole:

Leto 2011 ima:

- 261 dni delovnih (12 ur/1,5 ure za 1 stranko = 8 strank na dan na dve izmeni- štirje delavci v izmeni pomeni  $8 \times 4 = 32$  strank na dan x 261 delovnih dni je **8.288 strank**);
- 52 sobot (13 ur/1,5 ure za 1 stranko=9 strank na dan na dve izmeni s štirimi delavci v izmeni pomeni  $9 \times 4 = 36$  strank na dan x 52 sobot je **1.872 strank**);
- 52 nedelj (6 ur/1,5 ure za 1 stranko =4 stranke na dan na eno izmeno z štirimi delavci v izmeni pomeni  $4 \times 4 = 16$  strank na dan x 52 nedelj je **832 strank**);
- 10 delavnih dni je praznikov in se ne dela zato **izgubimo 320 strank** in tako je kalkulacija videti takole:

$8288 + 1872 + 832 - 320 = \mathbf{10.672 \text{ strank v letu 2011, povprečni promet 25,04 eur/stranko} = 267.227 \text{ EUR letnega prometa.}$

Za leto 2012 smo napovedali enak promet.

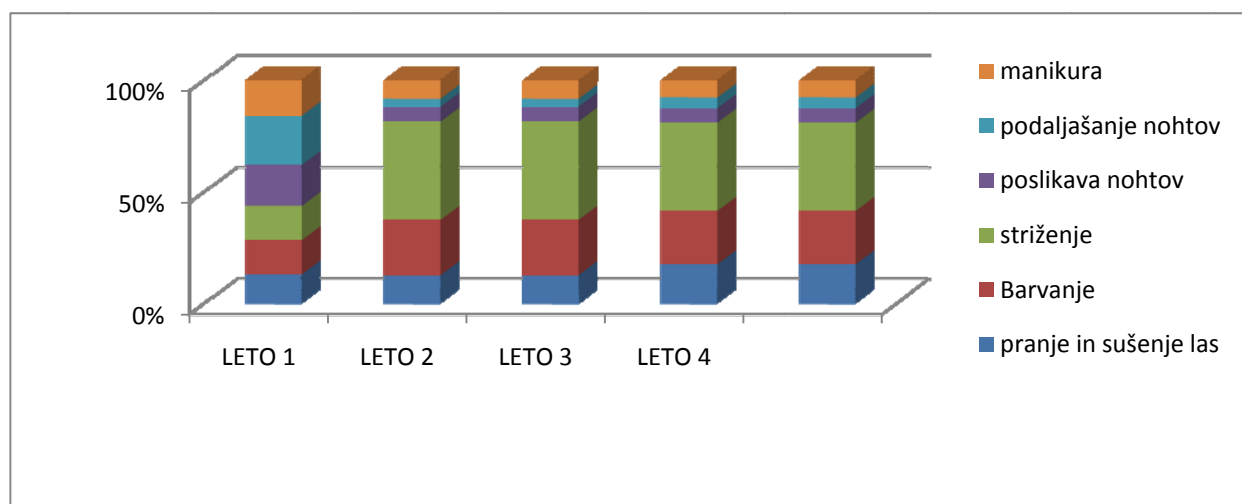
|                                |                 |        |        |        |        |
|--------------------------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|
| Frizerski studio Mojca<br>s.p. | NAPOVED PRODAJE |        |        |        |        |
| 1. KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE  |                 |        |        |        |        |
| VRSTA PRODAJE                  | EM              | LETO 1 | LETO 2 | LETO 3 | LETO 4 |
| pranje in sušenje las          | 1               | 1.200  | 1.200  | 2.200  | 2.200  |
| barvanje                       | 1               | 2.000  | 2.000  | 2.542  | 2.542  |
| striženje                      | 1               | 3.550  | 3.550  | 4.200  | 4.200  |
| poslikava nohtov               | 1               | 450    | 450    | 580    | 580    |

|                    |   |              |              |               |               |
|--------------------|---|--------------|--------------|---------------|---------------|
| podaljšanje nohtov | 1 | 200          | 200          | 350           | 350           |
| manikura           | 1 | 652          | 652          | 800           | 800           |
| <b>SKUPAJ:</b>     |   | <b>8.052</b> | <b>8.052</b> | <b>10.672</b> | <b>10.672</b> |

| 2. VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE V EUR  |         |            |            |            |            |
|--------------------------------------|---------|------------|------------|------------|------------|
| VRSTA PRODAJE                        | Cena/EM | LETO 1     | LETO 2     | LETO 3     | LETO 4     |
| pranje in sušenje las                | 21      | 25.200,00  | 25.200,00  | 46.200,00  | 46.200,00  |
| barvanje                             | 25,01   | 50.020,00  | 50.020,00  | 63.575,42  | 63.575,42  |
| striženje                            | 25      | 88.750,00  | 88.750,00  | 105.000,00 | 105.000,00 |
| poslikava nohtov                     | 30      | 13.500,00  | 13.500,00  | 17.400,00  | 17.400,00  |
| podaljšanje nohtov                   | 36      | 7.200,00   | 7.200,00   | 12.600,00  | 12.600,00  |
| manikura                             | 26      | 16.952,00  | 16.952,00  | 20.800,00  | 20.800,00  |
| Skupaj realistična napoved           |         | 201.622,00 | 201.622,00 | 265.575,42 | 265.575,42 |
| Skupaj pesimistična napoved - 20%    |         | 161.297,60 | 161.297,60 | 212.460,34 | 212.460,34 |
| Skupaj optimistična napoved + 15%    |         | 231.865,30 | 231.865,30 | 305.411,73 | 305.411,73 |
| Povprečni mesečni realistični promet |         | 16.801,83  | 16.801,83  | 22.131,29  | 22.131,29  |

**Tabela 19: Količinska in vrednostna napoved prodaje za štiri leta poslovanja**

**Vir: lastna raziskava**



**Grafikon 1: Struktura napovedane realistične vrednostne prodaje, po vrstah storitev**  
**Vir. Lastni**

Za pesimistično napoved smo vzeli za osnovo, da v prvih dveh letih ne bi imeli polno zapolnjenih izmen, glede na trg in ovire, na katere ne moremo vplivati.

Zaradi tega lahko predvidevamo tudi od 20 % do 25 % manjši letni promet.

V tem primeru bi v prvem letu in drugem poslovanja znašala prodaja 161.297,60 €, v tretjem in četrtem letu poslovanja le 212.460,34 €.

Za optimistično napoved pa smo upoštevali, da bomo že leta 2010 dodatno zaposlili dva strokovnjaka. Vsekakor gledano naprej, imamo na trgu veliko možnosti in prednosti, kot so: široka ponudba, novi modni trendi, kvaliteta, kakovost, fleksibilnost, spoštljiv odnos do strank.

Glede na intenziviranje obsega stalnih strank se lahko poveča letni promet podjetja tudi do 15 %, kar pomeni za prvo in drugo leto do 231.865,30 €, v tretjem in četrtem letu do 305.411,73 €.

#### **4.4.9 Nabava**

##### **4.4.9.1 Predmet nabave**

Predmet nabave so vsi potrošni materiali in pripomočki, ki so potrebni za izvajanje frizerskih storitev (umivanje las, barvanje las, oblikovanje pričeske, poslikava nohtov...) To so:

- šamponi, regeneratorji,
- barve, belila,
- feni, škarje, navijalke, glavniki, špange, zaščitne folije, kape za pramena, zaščitni plašči za stranke...
- geli, voski, laki, pene, silikon,
- manikurni komplet.

##### **4.4.9.2 Ključni dobavitelji**

- Wella,
- Jessica,
- Trosani.

Osnove za napoved nabave

- potrošni material (šamponi, barve, laki...) se bo nabavljala sproti in po potrebi, seveda pa je potrebna tudi nekaj zaloge

##### **4.4.9.3 Napoved nabave**

Vrednost v EUR

| <i><b>VRSTA NABAVE</b></i> | <i><b>2009</b></i> | <i><b>2010</b></i> | <i><b>2011</b></i> | <i><b>2012</b></i> |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. Nabava materiala v EUR  | 42.217,49          | 42.217,49          | 55.608,00          | 55.608,00          |

**Tabela 20: Vrednost nabave materialov v štirih letih poslovanja**  
**Vir: lastna raziskava**

#### **4.4.9.4 Pogoji nabave**

Nabavno tržišče ponuja zadostne količine zadostnih različnih potrebnih prvin poslovnega procesa po nabavnih cenah. Oskrba z načrtovanimi nabavnimi prvinami je dobra. Navedene nabavne prvine poslovanja nabavljamo pri najugodnejših ponudnikih. Za začetek smo se odločili za nabavo materiala pri dobavitelju oziroma posredniku proizvajalca WELLA iz Nemčije. Je zelo priznan in cenjen proizvajalec materiala za izvajanje frizerskih storitev. Najpomembnejše pa je, da so stranke s storitvami, opravljenimi s tovrstnimi materiali, zelo zadovoljne. Če bi stranke povpraševale po materialu drugih proizvajalcev, ga bomo tudi nabavili. Vse je odvisno od želja naših stalnih strank, ki nam omogočajo obstoj in razvoj v prihodnosti.

#### **4.4.10 Drugi tržni dejavniki**

##### **4.4.10.1 Predstavitev dejavnosti**

Frizerski studio Mojca, s.p., v drugem nadstropju novega dela vam ponuja moderno striženje in sprostitev z brezplačno masažo lasišča.

##### **4.4.10.2 Reklama**

- oglaševanje z letaki,
- reklamni panoji.

Aktivnosti oglaševanja so posebej pomembne v začetku, zato je obseg stroškov za oglaševanje v začetku najpogosteje višji, kot je to običajno za oglaševanje že uveljavljene dejavnosti. Planiran strošek za reklamo za prvo leto je 417, 29 EUR, naslednja leta v povprečju 200 EUR na letno.

##### **4.4.10.3 Design**

Sami smo izdelali logotip, ki je prepoznaven, in cenik, ki ga vsaka stranka dobi po želji dobila in ga lahko spravi v denarnico.

Ime in design zaščitnega znaka predstavlja dejavnost podjetja kot sinonim kakovosti, izkušenj, varnosti in zaupanja.

#### **4.4.10.4 Drugi tržni dejavniki**

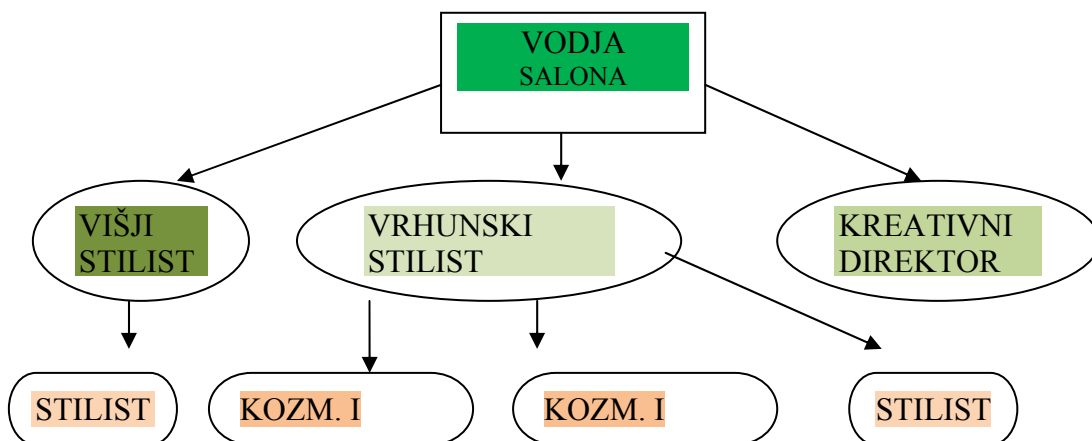
Odzivnost tržišča glede na sezonska nihanja: dejavnost ima sezonske vplive, predvsem so ti povezani s prazničnimi dnevi in z letnimi časi. To so dnevi, ko so obisk strank bolj pogost kot sicer.

Panoga ni bistveno vezana na sezonska nihanja, so pa kljub temu prisotna večja povpraševanja ob praznikih, kot valentinovo, pust, dan žena, božič in novo leto, sicer pa je trg stalen. Mesec z najmanj ustvarjenega prometa je avgust, mesec z največ ustvarjenega prometa pa december. Septembra se promet poveča zaradi začetka šole, nato narašča vse do decembra, ko dejavnost doseže vrhunec. Mesec december je mesec praznikov in je zato veliko dela in povpraševanja po frizerskih storitvah. Takrat nas obišče še vrsta strank, ki jih ne vidimo čez vse leto. Vse je odvisno od želja strank in od tega, kdaj bodo naročile naše storitve.

## 4.5 Načrt organizacije in človeških virov

### 4.5.1 Načrt organizacije poslovanja

#### 4.5.1.1 Makroorganizacijska oblika



#### 4.5.1.2 Mikroorganizacijska oblika

Vsi zaposleni odgovarjajo nosilki dejavnosti in tudi brez nje ne morejo odločati. Vsi imajo enake zadolžitve, le da so nekateri bolje plačani, ker so strokovno boljše usposobljeni. Vsi zaposleni morajo skrbeti za red in čistočo v salonu, za dobro počutje strank in vsi morajo obvladati program za naročanje strank ter izpisovanja računov.

#### 4.5.2 Vodilni kader

Mojca Filipič, po poklicu ekonomski tehnik, v zaključni fazi izobraževanja na višji strokovni šoli za komercialistko, s specializacijo na področju frizerstva, lastnica podjetja, samostojna podjetnica in odgovorna za vodenje dejavnosti, frizerskega studia, za kadre, politiko trženja, nabavo in finančno poslovanje.

#### 4.5.3 Kadrovska projekcija

#### 4.5.3.1 Načrt kadra

| Delovno mesto    | Izobrazba | Datum zaposlitve | leto 1 | leto 2 | leto 3 | leto 4 |
|------------------|-----------|------------------|--------|--------|--------|--------|
| – VODJA STUDIA   | EKON *    | 1. 1. 2009       | X      |        |        |        |
|                  | FRIZ      |                  |        |        |        |        |
| – STILIST        | FRIZ      | 1. 1. 2009       | X      |        |        |        |
| – KOZMETIČARKA   | KOZM.     | 1. 1. 2009       | X      |        |        |        |
| I                | KOZM.     | 1. 1. 2009       | X      |        |        |        |
| – KOZMETIČARKA   | FRIZ AK   | 1. 1. 2009       | X      |        |        |        |
| I                | FRIZ AK   | 1. 1. 2009       | X      |        |        |        |
| – VIŠJI STILIST  | FRIZ AK   | 1. 1. 2009       | X      |        |        |        |
| – VRHUNSKI       |           |                  |        |        | X      |        |
| STILIST          | FRIZ      | 1. 1. 2011       |        |        | X      |        |
| – KREATIVNI      | FRIZ AK   | 01.01.2011       |        |        |        |        |
| DIREKTOR         |           |                  |        |        |        |        |
| – STILIST        |           |                  |        |        |        |        |
| – VIŠJI STILIST  |           |                  |        |        |        |        |
| Skupaj zaposleni |           |                  | 7      | 7      | 9      | 9      |

**Tabela 21: Načrt kadra – Frizerski studio Mojca, s.p.,**  
**Vir: lastna raziskava**

#### 4.5.3.2 Načrt stroškov dela

Načrt plač (BOD = NNP x 1,56 x št. d. m. x št.mesec. v letu) NNP=normalna neto plača

| Delovno mesto                      | Izobrazba                    | NNP/mes  | Leto 1                       | Leto 2    | Leto 3    | Leto 4    |
|------------------------------------|------------------------------|----------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| – VODJA studia                     | EKON                         | 542,48   | 10.155,23                    | 10.155,23 | 14.061,09 | 14.061,09 |
| – STUDIA                           | FRIZ                         |          |                              |           |           |           |
| – STILIST                          | FRIZ                         | 354,70   | 6.639,96                     | 6.639,96  | 6.639,96  | 6.639,96  |
| – KOZMET.                          | KOZM.                        | 354,70   | 6.639,96                     | 6.639,96  | 6.639,96  | 6.639,96  |
| – KOZMET.                          | KOZM.                        | 354,70   | 6.639,96                     | 6.639,96  | 6.639,96  | 6.639,96  |
| – VIŠJI STILIST                    | FRIZ AK                      | 417,29   | 7.811,72                     | 7.811,72  | 7.811,72  | 7.811,72  |
| – VRHUNSKI STILIST                 | FRIZ AK                      | 479,89   | 8.983,48                     | 8.983,48  | 8.983,48  | 8.983,48  |
| – KREATIVNI DIREKTOR               | FRIZ AK                      | 542,48   | 10.155,23                    | 10.155,23 | 10.155,23 | 10.155,23 |
| – STILIST                          | FRIZ                         |          |                              |           | 6.639,96  | 6.639,96  |
| – VIŠJI STILIST                    | FRIZ AK                      |          |                              |           | 7.811,72  | 7.811,72  |
| Skupaj bruto plače                 |                              | 3.046,24 | 57.025,54                    | 57.025,54 | 75.383,07 | 75.383,07 |
| Prehrana                           | 97,64                        |          |                              |           |           |           |
| Prevoz                             | 19,61                        |          |                              |           |           |           |
| skupaj: 117,25 x 12 x 7 = 9.849,23 |                              |          | 117,25 x 12 x 9 = 12.663,00  |           |           |           |
| Regres                             | 354,70 x 25 % x 7 = 3.103,62 |          | 354,70 x 25 % x 9 = 3.280,97 |           |           |           |
| Skupaj stroški :                   |                              | 3.163,49 | 57.142,79                    | 57.142,79 | 75.500,32 | 75.500,32 |

**Tabela 22: Načrt plač in drugih stroškov zaposlenih**  
Vir: lastna raziskava

#### 4.5.3.3 Drugi kadrovski pogoji

Podjetnica je in bo osebno izobraževanje nadaljevala in se izpopolnjevala čim bolj strokovno in se seznanjala z modnimi trendi ter opravljene storitve opravila s stalnim izborom kvalitetnih materialov, s katerim morajo biti zadovoljne predvsem stranke. Udeleževala se je, in se bo tudi v prihodnje, seminarjev, tečajev, sejmov in spremljala tudi literaturo s svojega strokovnega in poslovnega področja. Prav tako je potrebno stalno spremljati nove trende in izdelke v svetu frizerstva in kozmetike, tako da bo naša ponudba široka in kvalitetna.

Vsi zaposleni se bodo letno udeležili enega nadaljevalnega tečaja, enega seminarja in ene revije, seveda izmenično, da v salonu ne bo čutiti primanjkljaja.

#### 4.5.3.4 Računovodski posli

Ekonomiko načrtovane dejavnosti izvaja podjetnica delno v lastni režiji, delno pa izvajanje določenih storitev prepušča zunanjim izvajalcem. Tukaj mislimo predvsem na računovodske storitve, ki jih za nas izvajal Računovodski servis in nas bo stal cca 1.251,87 € letno.

### 4.6 Pogoji poslovanja

#### 4.6.1 Znanje

Znanje je treba nenehno nadgrajevati. Zato se naši zaposleni dodatno izobražujejo na seminarjih in tečajih. Za operativno izvajanje in idejne zasnove poslovanja nam znanja ne manjka, saj se je podjetnica že ukvarjala z nabavo, prodajo in marketingom ter bila v vsakodnevnem stiku z zelo zahtevnimi strankami.

#### 4.6.2 Poslovni prostori



Slika 3: Poslovni prostor Frizerski studio Mojca, s.p., v Mariboru.

Vir: lastni

**Postojte za hip in si recite: "Življenje je lepo!"**

Slogan našega Frizerskega studia Mojca, s. p.,

Frizerski studio je lociran v drugem nadstropju novega objekta in zajema 103 m<sup>2</sup> površin, vključno z majhnim skladiščnim prostorom ter garderobnimi omarami za zaposlene. Studio je z vgradno montažno steno iz stekla ločen na dva dela. V prvem delu je t. i. čakalno-informacijski del. Ob vhodu v studio je na desni strani lociran informativni pult s telefonskim priključkom in z računalnikom, kjer se stranke telefonsko ali osebno naročajo na naše storitve. Na desni strani je čakalni kotiček z zofo in majhno "caffe" mizico, ki služi kot odlagališče za revije, namenjena tudi strankam, ki jim strežemo s kavo ali z osvežilnim napitkom. V drugem, "storitvenem" delu pa sta na levi strani postavljena dva umivalnika z udobnimi sedeži za pranje las ter po celotnem vzdolžnem delu delovni pulti z udobnimi sedeži za striženje las ter oblikovanje nohtov. Na desni strani sta postavljeni dve havbi za sušenje cele glave z navijalkami. Imamo tudi dodatno sobo, v katero je vhod lociran pri informativni mizici, in je razdeljena na dva dela. Na desni so postavljene garderobne omarice za zaposlene, levo pa so po celotni dolžini postavljene police, na katerih je zaloga barv in vseh drugih stvari, ki so potrebne za delo. V kotu je pralno-sušilni stroj za pranje in sušenje brisač ter predpasnikov. Na drugi strani salona pa sta dva WC-ja, eden za osebe in eden za stranke. Poslovni prostor je najet in znaša mesečna najemnina 4.172,93 EUR

#### 4.6.3 Oprema

##### 4.6.3.1 Obstoječa oprema

| <b>OSNOVNA SREDSTVA</b>        | <b>KOL</b> | <b>MERSKA ENOTA</b> | <b>NABAVNA CENA/KOM</b> | <b>SKUPAJ NABAVNA CENA</b> |
|--------------------------------|------------|---------------------|-------------------------|----------------------------|
| UMIVALNIK ZA PRANJE GLAVE      | 2          | Kos                 | 1.251,88                | 2.503,76                   |
| STOL ZA STRIŽENJE s HIDRAVLIKO | 8          | Kos                 | 542,48                  | 4.339,84                   |
| RAČUNALNIK                     | 1          | Kos                 | 292,10                  | 292,10                     |
| MONITOR                        | 1          | Kos                 | 216,99                  | 216,99                     |
| PROGRAMSKA OPREMA (Windows)    | 1          | Kos                 | 104,32                  | 104,32                     |
| PROGRAMSKA OPREMA (frizerska)  | 1          | Kos                 | 83,46                   | 83,46                      |
| TISKALNIK ZA BLAGAJNO          | 1          | Kos                 | 417,29                  | 417,29                     |
| TISKALNIK (MULTIFUNKCIJSKI)    | 1          | Kos                 | 375,56                  | 375,56                     |
| SET ZA MANIKURO                | 2          | Kos                 | 200,00                  | 400,00                     |
| KOTNA ZOFA                     | 1          | Kos                 | 1.669,17                | 1.669,17                   |
| PRALNO-SUŠILNI STROJ           | 1          | Kos                 | 625,94                  | 625,94                     |
|                                |            |                     |                         | <b>11.028,44</b>           |

**Tabela 23: Načrt opreme**

**Vir: lastni**

Vsa prikazana oprema je bila nabavljena v začetku poslovanja, v tretjem letu pa bomo dopolnili dve delovni mesti za novo zaposlene.

#### 4.6.3.2 Finančna konstrukcija naložb in načrt virov

| <b><i>Finančna konstrukcija</i></b><br><b><i>in viri za naložbe</i></b> | Vrednost v EUR |          |              |          |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|--------------|----------|
|                                                                         | Leto 1         | Leto 2   | Leto 3       | Leto 4   |
| Zemljišče                                                               |                |          |              |          |
| Dolgoletni nasadi                                                       |                |          |              |          |
| Osnovna čreda                                                           |                |          |              |          |
| Oprema                                                                  | 11.028         |          | 1.000        |          |
| Patenti, znanje                                                         |                |          |              |          |
| Skupaj osnovna sredstva                                                 |                |          |              |          |
| Skupaj trajna obratna sredstva                                          |                |          |              |          |
| <b>SKUPAJ NALOŽBE</b>                                                   | <b>11.028</b>  | <b>0</b> | <b>1.000</b> | <b>0</b> |
| Skupaj lastna sredstva                                                  | 11.028         |          |              |          |
| Skupaj tuji nepovratni viri                                             |                |          |              |          |
| Skupaj tuji varčljivi viri                                              |                |          |              |          |
| <b>SKUPAJ viri</b>                                                      | <b>11.028</b>  | <b>0</b> | <b>1.000</b> | <b>0</b> |

**Tabela 24: Finančna konstrukcija in viri za naložbe  
(Vir: lasten)**

Osnovna sredstva bomo amortizirali po predpisanih amortizacijskih stopnjah.

Ob ustanovitvi podjetja smo vložili ustanovitveni kapital v vrednosti 11.028,00 eur.

V tretjem letu poslovanja, ko se ponovno načrtujejo vlaganja (zaposlitev dodatnih dveh oseb), se bodo tudi ta financirala iz lastnih sredstev podjetja (iz amortizacije in dobička).

#### 4.6.4 Drugi pogoji poslovanja

##### 4.6.4.1 Načrtovane konkurenčne prednosti

Zavedamo se temeljnih konkurenčnih prednosti:

- vrsta zadovoljnih strank, ki se vedno vračajo.
- urejeni parkirni prostori, dostopnost, vrtec za stranke z otroci – vse to so velike prednosti.
- zaposleni strokovnjaki s tega področja brezplačna sprostitevna masaža lasišča.

##### 4.6.4.2 Ukrepi za zagotavljanje kakovosti

Zaposlenim omogočamo izobraževanje, razne seminarje, za uspešno opravljeno delo in ob vidnem zadovoljstvu strank pa so tudi dodatno nagrajeni. Upamo, da smo s tem vzpostavili dobre medsebojne odnose in ustrezno organizacijsko klimo.

S strankami je treba biti prijazen in z njimi vzpostaviti osebni stik, kajti ko se stranka enkrat navadi na svojega frizerja, ki mu zaupa, ga le redko zamenja.

#### **4.6.4.3 Ukrepi za odpravo sezonskih in drugih vplivov**

Tukaj se težko kaj ukrene, trudimo pa se, da smo inovativni in da imamo dovolj sredstev za oglaševanje v neugodnem času, ki naj bi vzpodbija stranke k obisku našega frizerskega studia.

### ***4.7 Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov***

#### ***4.7.1 Kritična tveganja in problemi***

Konkurenca je relativno močna in lahko se pojavi nelojalnost.

Pomembna je prilagodljivost dobavitelja. Izpad enega od njih ne sme porušiti sistema poslovanja. Ne bi se smelo zgoditi, da bi se npr. pojavil zastoj poslovanja, ker nam dobavitelj določenega materiala, potrebnega za tekoče poslovanje, ne bi mogel dobaviti v dogovorjenem roku.

#### ***4.7.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov***

Zavedamo se, da je nadzor nad stroški eden izmed pomembnih dejavnikov uspešnega poslovanja. Zato tudi strošek dela vselej prilagajamo trenutni likvidnostni situaciji svojega podjetja.

Pri načrtovanju poslovanja v prihodnosti bomo poskušali upoštevati sezonske faktorje, ki lahko bistveno vplivajo na uspešnost in plačilno sposobnost podjetja v prihodnosti.

Zbirati in analizirati nameravamo informacije o naših konkurentih, predvsem glede njihove ponudbe, cen, storitev in sposobnosti vodstva.

Uvedba novih metod in načinov dela v dejavnosti bo potekala v skladu z najnovejšimi trendi v stroki, katere razvoj nameravamo vestno in pozorno spremljati. To je tudi najboljša zaščita pred konkurenco.

## 4.8. Finančni načrt

### 4.8.1 Uporabljene predpostavke in izhodišča

Projekcija stroškov temelji na predpostavkah, navedenih v dosednji vsebini poslovnega načrta. Za izračune poslovne uspešnosti upoštevamo realistično napoved prodaje, napoved nabave, stroškov dela ter stalnih stroškov polsovanja.

### 4.8.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov (za normalno leto poslovanja)

| Vrsta stroškov                     | Mesečni znesek     | Letni znesek      | Opombe |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|--------|
| <b>A. SPREMENLJIVI STROŠKI</b>     |                    |                   |        |
| 1. Nabavna vrednost materiala      | 3.518,12           | 42.217,44         |        |
| 2. Nabavna vrednost blaga          |                    |                   |        |
| 3. Stroški proizvodnih storitev    |                    |                   |        |
| 4. Spremenljivi del bruto plač     |                    |                   |        |
| 5. Pogodbeno ali avtorsko delo     |                    |                   |        |
| 6. Drugi spremenljivi stroški      |                    |                   |        |
| <b>Skupaj spremenljivi stroški</b> | <b>3.518,12</b>    | <b>42.217,44</b>  |        |
| <b>B. STALNI STROŠKI</b>           |                    |                   |        |
| 1. Stalni del neto plač            | 4.752,13           | 57.025,54         |        |
| 2. Davki in prispevki BOD          | 693,34             | 8.272,06          |        |
| 3. Režiske tuje storitve           | 104,32             | 1.251,86          | rač.   |
| 4. Režiski materiali in DI         | 25,00              | 300,00            |        |
| 5. Amortizacija                    | 260,83             | 3.130,00          |        |
| 6. Energija in PTT                 | zajeto v najemnini |                   |        |
| 7. Najemnina                       | 4.172,93           | 50.075,16         |        |
| 8. Reklama                         | 417,29             | 5.007,48          |        |
| 9. Zavarovanje                     | zajeto v najemnini |                   |        |
| 10. Drugi stroški pri tem:         | 471,95             | 5.663,40          |        |
| 1. Potni stroški                   | 19,61              | 235,32            |        |
| 2. Prehrana                        | 97,64              | 1.171,68          |        |
| 3. Regres                          | 354,70             | 4.256,40          |        |
| 4. Ostalo                          |                    |                   |        |
| <b>Skupni stalni stroški</b>       | <b>10.897,79</b>   | <b>130.725,50</b> |        |
| <b>C. FINANČNI ODHODKI</b>         |                    |                   |        |
| 1. Finančni odhodki za obresti     |                    |                   |        |
| 2. Drugi finančni odhodki          |                    |                   |        |

|                                  |                  |                   |  |
|----------------------------------|------------------|-------------------|--|
| Skupni finančni odhodki          |                  |                   |  |
| <b>SKUPNI STROŠKI IN ODHODKI</b> | <b>14.415,91</b> | <b>172.942,94</b> |  |

**Tabela 25 Načrt stroškov poslovanja za drugo poslovno leto**  
Vir: lasten

#### 4.8.3 Načrt izkaza poslovnega izida

| Postavka v EUR                          | 2009           | 2010           | 2011           | 2012           |
|-----------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                         | plan           | plan           | plan           | plan           |
| <b>A. ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE</b>     | <b>201.622</b> | <b>201.622</b> | <b>265.575</b> | <b>265.575</b> |
| I. Čisti prihodki na domačem trgu       | 201.622        | 201.622        | 265.575        | 265.575        |
| II. Čisti prihodki na trgu EU           | 0              | 0              | 0              | 0              |
| III. Čisti prihodki na trgu izven EU    | 0              | 0              | 0              | 0              |
| <b>B. DRUGI POSLOVNI PRIHODKI</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       |
| <b>C. KOSMATI DONOS OD POSLOVANJA</b>   | <b>201.622</b> | <b>201.622</b> | <b>265.575</b> | <b>265.575</b> |
| D. POSLOVNI ODHODKI                     | 182.451        | 182.451        | 216.683        | 216.683        |
| I. Stroški blaga, materiala in storitev | 103.769        | 103.769        | 117.160        | 117.160        |
| 1. Nabavna vrednost blaga               | 42.217         | 42.217         | 55.608         | 55.608         |
| 2. Stroški porabljenega materiala       | 0              | 0              | 0              | 0              |
| 2.1. Stroški surovin in materiala       | 0              | 0              | 0              | 0              |
| 2.2. Stroški pomožnega materiala        | 0              | 0              | 0              | 0              |
| 2.3. Stroški nadomestnih delov          | 0              | 0              | 0              | 0              |
| 2.4 Drugi stroški materiala             | 0              | 0              | 0              | 0              |
| 3. Stroški storitev                     | 61.552         | 61.552         | 61.552         | 61.552         |
| 3.1. Stroški promocijskih aktivnosti    | 5.008          | 5.008          | 5.008          | 5.008          |
| 3.2. Izdelava proizvodov                | 4.800          | 4.800          | 0              | 4.800          |
| 3.3. Stroški prevoznih storitev         | 0              | 0              | 0              | 0              |
| 3.4. Stroški vzdrževanja                | 0              | 0              | 0              | 0              |
| 3.5. Stroški najemnin                   | 50.075         | 50.075         | 50.075         | 50.075         |
| 3.6. Stroški drugih storitev            | 1.669          | 1.669          | 1.669          | 1.669          |
| II. Stroški dela                        | 75.552         | 75.552         | 97.138         | 97.138         |
| 1. Stroški plač                         | 65.724         | 65.724         | 84.502         | 84.502         |
| 4. Drugi stroški dela                   | 9.828          | 9.828          | 12.663         | 12.663         |
| III. Odpisi vrednosti, amortizacija     | 3.130          | 3.130          | 2.385          | 2.385          |
| 1. Neopredmetena sredstva               | 0              | 0              | 0              | 0              |
| 2. Opredmetena osnovna sredstva         | 3.130          | 3.130          | 2.385          | 2.385          |
| 2.1. Poslovni prostori/zgradba          | 0              | 0              | 0              | 0              |
| 2.2. Oprema, vozila, mehanizacija       | 2.385          | 2.385          | 2.385          | 2.385          |
| 2.3. Računalniki z opremo               | 745            | 745            | 0              | 0              |
| 2.4. Drugo                              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| IV. Drugi poslovni odhodki              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| <b>E. DOBIČEK/IZGUBA IZ POSLOVANJA</b>  | <b>19.171</b>  | <b>19.171</b>  | <b>48.892</b>  | <b>48.892</b>  |
| F. FINANČNI PRIHODKI                    |                |                |                |                |
| G. FINANČNI ODHODKI                     | 0              | 0              | 0              | 0              |
| H. DRUGI PRIHODKI                       |                |                |                |                |
| I. DRUGI ODHODKI                        |                |                |                |                |
| <b>J. CELOTNI DOBIČEK/IZGUBA</b>        | <b>19.171</b>  | <b>19.171</b>  | <b>48.892</b>  | <b>48.892</b>  |
| K. DAVEK IZ DOBIČKA                     | 4.409          | 4.218          | 10.267         | 9.778          |
| L. ODLOŽENI DAVKI                       |                |                |                |                |
| <b>M. ČISTI DOBIČEK/IZGUBA</b>          | <b>14.762</b>  | <b>14.954</b>  | <b>38.625</b>  | <b>39.114</b>  |

|                                           |      |      |      |      |
|-------------------------------------------|------|------|------|------|
| N. Povprečno št. zaposlenih na podlagi ur | 7,00 | 7,00 | 9,00 | 9,00 |
| O. Število zaposlenih 31. decembra        | 7    | 7    | 9    | 9    |

**Tabela 26: Načrt izkaza poslovnega izida v obdobju 2009 – 2012**

**Vir: lasten**

#### **4.8.4 Načrtovana bilanca stanja**

| Postavka na dan 31.12.               | 2009          | 2010          | 2011          | 2012           |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|                                      | Plan          | plan          | plan          | plan           |
| <b>A. DOLGOROČNA SREDSTVA</b>        | 7.899         | 4.770         | 2.385         | 0              |
| I. Neopredmetena sredstva            | 0             | 0             | 0             | 0              |
| 1. Dobro ime                         | 0             | 0             | 0             | 0              |
| 2. Ostala neopredmetena sredstva     | 0             | 0             | 0             | 0              |
| 3. Dolgoročne AČR                    | 0             | 0             | 0             | 0              |
| II. Opredmetena osnovna sredstva     | 7.899         | 4.770         | 2.385         | 0              |
| 1. Zemljišče                         | 0             | 0             | 0             | 0              |
| 2. Poslovni prostori/zgradba         | 0             | 0             | 0             | 0              |
| 3. Oprema, vozila, mehanizacija      | 7.154         | 4.770         | 2.385         | 0              |
| 4. Računalniki in oprema             | 745           | 0             | 0             | 0              |
| 5. Drugo                             | 0             | 0             | 0             | 0              |
| III. Naložbene nepremičnine          | 0             | 0             | 0             | 0              |
| IV. Dolgoročne finančne naložbe      | 0             | 0             | 0             | 0              |
| V. Dolgoročne poslovne terjatve      | 0             | 0             | 0             | 0              |
| VI. Odložene terjatve za davek       | 0             | 0             | 0             | 0              |
| <b>B. KRATKOROČNA SREDSTVA</b>       | 6.863         | 24.946        | 65.955        | 107.454        |
| I. Sredstva za prodajo               | 0             | 0             | 0             | 0              |
| II. Zaloge                           | 0             | 0             | 0             | 0              |
| III. Kratkoročne finančne naložbe    |               |               |               |                |
| IV. Kratkoročne poslovne terjatve    | 0             | 0             | 0             | 0              |
| V. Denarna sredstva                  | 6.863         | 24.946        | 65.955        | 107.454        |
| <b>C. KRATKOROČNE AČR</b>            | 0             | 0             | 0             | 0              |
| <b>SREDSTVA</b>                      | <b>14.762</b> | <b>29.715</b> | <b>68.340</b> | <b>107.454</b> |
| <b>A. KAPITAL</b>                    | 14.762        | 29.715        | 68.340        | 107.454        |
| I. Vpoklicani kapital                | 0             | 0             | 0             | 0              |
| II. Kapitalske rezerve               | 0             | 0             | 0             | 0              |
| III. Rezerve iz dobička              | 0             | 0             | 0             | 0              |
| IV. Presežek iz prevrednotenja       | 0             | 0             | 0             | 0              |
| V. Preneseni čisti dobiček/zguba     | 0             | 14.762        | 29.715        | 68.340         |
| VI. Čisti dobiček/izguba             | 14.762        | 14.954        | 38.625        | 39.114         |
| <b>B. REZERVACIJE IN DOLG. PČR</b>   | 0             | 0             | 0             | 0              |
| 1. Rezervacije                       | 0             | 0             | 0             | 0              |
| 2. Dolgoročne PČR                    | 0             | 0             | 0             | 0              |
| <b>C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI</b>      | 0             | 0             | 0             | 0              |
| I. Dolgoročne finančne obveznosti    | 0             | 0             | 0             | 0              |
| II. Dolgoročne poslovne obveznosti   | 0             | 0             | 0             | 0              |
| III. Odložene obveznosti za davek    | 0             | 0             | 0             | 0              |
| <b>Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI</b>     | 0             | 0             | 0             | 0              |
| I. Obveznosti za odtujitev           | 0             | 0             | 0             | 0              |
| II. Kratkoročne finančne obveznosti  | 0             | 0             | 0             | 0              |
| III. Kratkoročne poslovne obveznosti | 0             | 0             | 0             | 0              |

|                                     |               |               |               |                |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| <b>D. KRATKOROČNE PČR</b>           | 0             | 0             | 0             | 0              |
| <b>OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV</b> | <b>14.762</b> | <b>29.715</b> | <b>68.340</b> | <b>107.454</b> |

**Tabela 27: Načrtovana bilanca stanja v EUR za obdobje 2009-2012**

**Vir: lasten**

#### **4.8.5 Načrt izkaza denarnega toka**

| Postavka v EUR                                                          | 2009    | 2010   | 2011    | 2012    |
|-------------------------------------------------------------------------|---------|--------|---------|---------|
|                                                                         | plan    | plan   | plan    | plan    |
| <b>A. DENARNI TOKOVI PRI POSLOVANJU</b>                                 |         |        |         |         |
| 1. Dobiček (izguba) pred obdavčitvijo                                   | 19.171  | 19.171 | 48.892  | 48.892  |
| 2. Amortizacija                                                         | 3.130   | 3.130  | 2.385   | 2.385   |
| 3. Davki iz dobička                                                     | -4.409  | -4.218 | -10.267 | -9.778  |
| 4. Zmanjšanje (- povečanje) poslovnih terjatev                          | 0       | 0      | 0       | 0       |
| 5. Zmanjšanje (- povečanje) zalog                                       | 0       | 0      | 0       | 0       |
| 6. Povečanje (- zmanjšanje) poslovnih dolgov                            | 0       | 0      | 0       | 0       |
| 7. Povečanje za finančne odhodke                                        | 0       | 0      | 0       | 0       |
| Prebitek prejemkov ali izdatkov pri poslovanju                          | 17.892  | 18.083 | 41.009  | 41.498  |
| <b>B. DENARNI TOKOVI PRI NALOŽBENJU</b>                                 |         |        |         |         |
| 1. Prejemki (+) in izdatki (-) pri neopredmetenih dolgoročnih sredstvih | 0       | 0      | 0       | 0       |
| 2. Prejemki (+) in izdatki (-) pri opredmetenih osnovnih sredstvih      | -11.029 | 0      | 0       | 0       |
| 3. Prejemki od kratkoročnih finančnih naložb                            | 0       | 0      | 0       | 0       |
| Prebitek prejemkov ali izdatkov pri naložbenju                          | -11.029 | 0      | 0       | 0       |
| <b>C. DENARNI TOKOVI PRI FINANCIRANJU</b>                               |         |        |         |         |
| 1. Prejemki (+) za vplačan in izdatki (-) za vračilo kapitala           | 0       | 0      | 0       | 0       |
| 2. Prejemki (+) in izdatki (-) za dolgoročne finančne obveznosti        | 0       | 0      | 0       | 0       |
| 3. Prejemki (+) in izdatki (-) za kratkoročne finančne obveznosti       | 0       | 0      | 0       | 0       |
| Prebitek prejemkov ali izdatkov pri financiranju                        | 0       | 0      | 0       | 0       |
| <b>Č. KONČNO STANJE DENARNIH SREDSTEV</b>                               |         |        |         |         |
| 1. Denarni izid v obdobju                                               | 6.863   | 18.083 | 41.009  | 41.498  |
| 2. Začetno stanje denarnih sredstev                                     | 0       | 6.863  | 24.946  | 65.955  |
| 3. Končno stanje denarnih sredstev                                      | 6.863   | 24.946 | 65.955  | 107.454 |

**Tabela 28: Načrtovani denarni tok v obdobju 2009-2012**

**Vir: lasten**

#### **4.8.6 Načrtovani kazalci poslovne uspešnosti in praga rentabilnosti**

| Kazalniki poslovanja               | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|
|                                    | Plan    | plan    | plan    | plan    |
| 1. Število zaposlenih delavcev     | 7       | 7       | 9       | 9       |
| 2. Čisti prihodki od prodaje v EUR | 201.622 | 201.622 | 267.227 | 267.227 |

|                                                           |        |        |         |         |
|-----------------------------------------------------------|--------|--------|---------|---------|
| 3. Čisti dobiček(+) izguba(-) v EUR                       | 14.802 | 14.995 | 39.710  | 40.212  |
| 4. Dodana vrednost v EUR                                  | 97.853 | 97.853 | 149.721 | 149.721 |
| 5. Dodana vrednost na zaposlenca                          | 13.979 | 13.979 | 16.636  | 16.636  |
| 6. Stopnja finančne varnosti                              | 100,00 | 100,00 | 100,00  | 100,00  |
| 7. Donosnost kapitala                                     | 100,00 | 50,32  | 57,13   | 36,65   |
| 8. Donosnost sredstev                                     | 100,00 | 50,32  | 57,13   | 36,65   |
| 9. Dolgoročno finančno ravnovesje                         | 1,00   | 1,00   | 1,00    | 1,00    |
| 10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU                  | 0,00   | 0,00   | 0,00    | 0,00    |
| 11. Delež prihodkov ustvarjenih izven Republike Slovenije | 0,00   | 0,00   | 0,00    | 0,00    |
| 12. Višina neto obratnega kapitala                        | 6.903  | 25.028 | 67.122  | 109.719 |
| 13. Kratkoročna sredstva                                  | 6.903  | 25.028 | 67.122  | 109.719 |
| 14. Kratkoročne obveznosti                                | 0      | 0      | 0       | 0       |
| 15. Celotna gospodarnost                                  | 1,11   | 1,11   | 1,23    | 1,23    |
| 16. Dobičkovnost prihodkov                                | 7,34   | 7,44   | 14,86   | 15,05   |

**Tabela 29: Kazalniki v obdobju 2009-2012**

**Vir: lasten**

#### **Načrtovani prag donosnosti:**

Vrednostni izračun ocene praga rentabilnosti (v %) smo izračunali z izračunom:  

$$\frac{\text{stalni stroški}}{\text{prihodki} - \text{spremenljivi stroški}} \times 100 = \text{prag rentabilnosti}$$

$$\text{ENACBA} = \frac{130.725,50}{(201.622 - 42.217) \times 100} = 82 \%$$

**Prag rentabilnosti** ali točko preloma, ko se stroški izenačijo s prihodki, je v načrtovani dejavnosti v prvem letu poslovanja dosežen pri 82 % realizaciji načrtovane prodaje.

Kazalnika gospodarnosti in donosnosti sta pozitivna in imata tendenco naraščanja.

#### **4.8.7 Načrt otvoritvenega izkaza stanja sredstev in virov sredstev na dan**

31. 12.2009

| <b>Sredstva (aktiva)</b>      | <b>EUR</b> | <b>Viri sredstev (pasiva)</b> | <b>EUR</b> |
|-------------------------------|------------|-------------------------------|------------|
| A. Stalna sredstva            |            | A. Trajni viri sredstev       |            |
| Neopredmetena dolgo. sredstva |            | Vpoklicani kapital            |            |
| Opredmetena osnovna sredstva  |            | Kapitalske rezerve            |            |
|                               |            | Rezerve iz dobička            |            |
|                               |            | Čisti izid poslovnega izida   | 14.762     |

|                                  |        |                               |        |
|----------------------------------|--------|-------------------------------|--------|
|                                  |        | Prevrednoteni popravki        |        |
| B. Dolgoročne finančne naložbe   | 7.899  | B. Dolgoročne rezervacije     |        |
| C. Gibljiva sredstva             |        | C: Dolgoročne finančne in     |        |
| Zaloge                           |        | poslovne obveznosti           |        |
| Dolgoročne terjatve              |        |                               |        |
| Kratkoročne terjatve             |        |                               |        |
| Kratkoročne finančne naložbe     | 6.863  |                               |        |
| Dobroimetje (banka, ček, gotov.) |        |                               |        |
| D. Aktivne časovne razmejitve    |        | D. Pasivne časovne razmejitve |        |
| SKUPAJ SREDSTVA                  | 14.762 | SKUPAJ VIRI SREDSTEV          | 14.762 |

**Tabela 30: Načrt otvoritvenega izkaza stanja**  
**Vir: lasten**

#### **4.8.8 Komentar k finančnemu načrtu**

Celotno gospodarnost oziroma razmerje med vsemi prihodki in odhodki podjetja so ugodni. V prvem letu poslovanja načrtujemo indeks celotne gospodarnosti 1,11 odstotne točke, v drugem letu bo indeks ostal na 1,11 odstotne točke, v tretjem se poveča na 1,23 in v četrtem ostaja na 1,23 odstotne točke

Donosnost prihodkov v letu 2009 znaša **7,34**, v letu 2010 **7,44**, v naslednjih letih pa donosnost narašča na **14,86** in v zadnjem letu na **15,05**. Donosnost je odvisna od velikosti prihodka in čistega dobička.

Pri izdelavi poslovnega načrta smo ugotovili, da ob ustreznem načrtovanju, trudu, investiranju in zmanjševanju stroškov lahko dosegamo ustrezno prodajo in ustvarimo primeren dobiček. Pozitivni so kazalniki poslovanja. Iz izkaza poslovnega izida je razvidna kakšna bo uspešnost poslovanja podjetja. S tem izidom smo zadovoljni, saj prinaša dobiček.

Zavedamo se, da naša dejanja zahtevajo neko časovno obdobje, preden se pokaže njihov rezultat in smo zadovoljni z uspešnostjo poslovanja v prve, m letu poslovanja, ohrabrujejo nas pa tudi prihodnji prikazani načrtovani rezultati.

Iz finančnega načrta je razvidno, da predstavljajo med stalnimi stroški v načrtovanem obdobju največjo vrednost prvi dve leti najemnine, medtem ko se v naslednjih dveh letih slika obrne in so zaradi dveh novih zaposlenih in zaradi plačevanja zaposlenih po prometu

(2011 4 % od prometa in 2012 5 % od prometa) stroški dela, ki zajemajo bruto plače, dajatve na plače in nadomestila zaposlencem večji od stroškov materiala.

Načrt denarnega toka kaže na likvidnost, saj je znesek gotovine ob zaključku vsakega poslovnega leta pozitiven.

Vrednostni prag rentabilnosti je v letu 2009 dosežen pri 82 % realizaciji prodaje. Kazalnika gospodarnosti in donosnosti sta pozitivna in imata tendenco naraščanja.

Menimo, da finančni del poslovnega načrta kaže na pričakovano poslovno uspešnost in s tem potrditev naših zamisli in pričakovanj.



**Slika 4: Francoska manikura**  
**Vir: Lastni**

#### ***4.9 Terminski plan***

| Načrtovana aktivnost                        | Termin      |
|---------------------------------------------|-------------|
| Odprtje frizerskega studia                  | 1. 1. 2009  |
| Priprava poslovnega načrta za rast podjetja | 20. 3. 2010 |
| Zaposlitev dveh dodatnih delavcev           | 1. 1. 2011  |

## 5 ZAKLJUČEK

Na osnovi predpostavk tega poslovnega načrta ima naše podjetje dobro osnovo za napredovanje v prihodnosti v smislu povečevanja sredstev ter oblikovanja optimalnega obsega čistega dobička, hkrati pa se moramo zaradi razmer na trgu stalno prilagajati potrebam in željam svojih strank. Nenehno moramo iskati nove možnosti za razvoj in širitev svoje dejavnosti.

Predpostavke poslovnega načrta dejavnosti podjetja in rezultati analiz, vsebovani v tem programu, predvidevajo, da je poslovna strategija, načrtana v poslovnem načrtu, relativno pravilno usmerjena.

Obseg stalnih stroškov je načrtovan dokaj umno, obseg spremenljivih stroškov pa je določen z obsegom in s sestavo načrtovanih programov in iz tega izhajajočih spremenljivih stroškov.

Glede na izkušnje smo prepričani, da si bomo z vodenjem delujočega podjetja v rast po tukaj zastavljenem poslovnem načrtu zagotovili trajno socialno varnost in s svojim

podjetjem nameravamo dolgoročno obstati in preživeti na trgu.



**Slika 5: Slika rože**  
**Vir: Lastni**



**Slika 6: Novi trend frizur 2009**  
**Vir: lastni**

Življenje je eno samo, pa se včasih zgodi, da ne vemo, kaj bi z njim. Potrebno je, da človek najde v sebi neki jaz, ki začne delovati navzven in ko to najde, začne z vso silo odkrivati notranje ideje in spoznanja, ki so bile prikrite.

Ko spoznamo, da bi lahko v življenju naredili nekaj več, ne samo zase, ampak za družbo v celoti in na koncu tudi za svojo družino, če si jo ustvarimo, je potrebno, da se začnemo izobraževati. Na srečo živimo v družbi, ki ima svoje izobraževalne institucije zelo široko razpredene in da je neskončno možnosti, da se preoblikujemo in pridobimo široko znanje, če se seveda za to odločimo.

To je bil motiv, da se je tudi avtorica te diplomske naloge odločila za študij v Akademiji, ki ima vzpostavljeno odlično verigo izobraževanja. Vsi zaposleni v tej instituciji imajo zelo pozitiven pristop do vsakega plahega poslušalca, ki ga znajo pritegniti in motivirati. Šele tukaj, med predavanji, dobijo ljudje samozavest, ugotavljajo, kako obsežno in koristno je lahko pridobljen znanje.

Prav s tem znanjem, ki je bilo pridobilljeno v tej izobraževalni ustanovi na Višji strokovni šoli Academia Maribor, v programu komercialist, velja ugotoviti, kako odločilno vlogo odigra znanje, ki je potrebno za uspešno vodenje in trženje podjetja. Pridobljenega je bilo

mного znanja, idej, zamisli in dobrega vodenja poslovanja, kajti od tega je odvisna prihodnost podjetja, nas zaposlenih in naših družin.

V diplomski nalogi je obravnavano zadovoljstvo kupcev z našimi storitvami. Rezultati ankete so bili analizirani in so grafično ter tabelarno prikazani. Na osnovi analize ankete je ugotovljeno, da so naši kupci zadovoljni z našimi storitvami v salonu. Zadovoljni so s pestrostjo ponudbe, kakovostjo izdelkov, prijaznostjo in strokovnostjo zaposlenih. Kupci so zadovoljni z urejenostjo in s čistočo našega salona. Raziskava potreb strank pa je bila tudi osnova za oblikovanje poslovnega načrta in strategije podjetja za prihodnje obdobje, ki kaže, da je podjetje možno popeljati v razvojno rastoče podjetje.

Zaposleni morajo spoznati strankine navade, potrebe in želje, saj s tem izpolnijo njihovo zadovoljstvo. Zavedati se moramo, da vsi zaposleni, ki prihajajo v stik s strankami, prispevajo k zadovoljstvu kupcev, zato morajo biti s strategijo podjetja in cilji v zvezi z zadovoljstvom strank ter poslovne uspešnosti podjetja seznanjeni tudi zaposleni. Cilj vsakega podjetja je doseči zadovoljstvo kupcev.

***"Življenjski cilj vsakega posameznika je vedno isti: napredovanje v dobrem."***

***- Lev Nikolajevič Tolstoj***

## 6 LITERATURA IN VIRI

### Literatura:

1. Atončič, B.: *Podjetništvo*, GV ZALOŽBA, Ljubljana, 2002.
2. Ivanuša-Bezjak, M.: *Poslovanje*, Višja strokovna šola ACADEMIA, Maribor, 2006.
3. Ivanuša-Bezjak, M.: *Zaposleni- največji kapital 21. Stoletja*, Pro Andy, Maribor, 2006.
4. Križman, A.: *Organizacija in logistika poslovanja*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2007.
5. Mihaljčič, Z.: *Poslovno komuniciranje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2005.
6. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2006.
7. Možina, Tavčar, Kneževič: *Poslovno komuniciranje*, založba Obzorja, Maribor, 1998.
8. Plut H., T.: *Podjetnik in podjetništvo*, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, 1995.
9. Plut, E.: *Poslovni načrt*, Creativ Plus d.o.o., Ljubljana, 2007.
10. Potočnik, V.: *Trženje v trgovini.- I. Natis*, GV založba, Ljubljana, 2001.
11. Pšeničny V.: *Razvijanje podjetniških idej*, Gea Kollege, Ljubljana, 1993.
12. Rajter, M.: *Finančno načrtovanje* (računalniški program; BRD. d.o.o.)
13. Rebernik, M., Repovž, L.: *Od ideje do denarja*, Gospodarki vestnik, Ljubljana, 2000.
14. Rebernik, M., Tominc., Pušnik K.: *Podjetništvo med željami in stvarnostjo (GEM Slovenija 2005)*, EPF, Maribor, 2006.
15. Rebernik, M.: *Od ideje do denarja: podjetniški proces/ Miroslav Rebernik, Leon Repovž.- I.* Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000.
16. Šauperl, F. : *Podjetništvo*, Academia d.o.o., Maribor, 2005.
17. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Višja strokovna šola ACADEMIA, Maribor, 2007.
18. Topalovič, J.: *Gospodarsko pravo*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2007.
19. Turk, I.: *Uvod v ekonomiko gospodarske družbe*, druga izdaja,
20. Vahčič A.: *Podjetništvo kot nacionalni šport*, Gospodarki vestnik, Ljubljana, 2000.
21. Valcl, A.: *Blago in storitve*, Academia d.o.o., Maribor, 2005.

22. Valcl, A.: *Blago in storitve*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2007.
23. Valcl, A.: *Trženje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2006.
24. Vidic, F.: *Kako razviti uspešno podjetje 1*, GEA College, Ljubljana, 1999.
25. Vidic, F.: *Kako razviti uspešno podjetje 1*, GEA College, Ljubljana, 1999.

**Viri na spletnih straneh:**

1. <http://mladipodjetnik.si/>, dne 13.1.2009
2. <http://www.slo-market.com/>, dne 13.1.2009
3. <http://www.zakonodaja.gov.si/>, dne 13.1.2009

## 7 PRILOGE

### 7.1 Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Moje ime je Mojca Filipič in sem študentka Višje strokovne šole Academia Maribor. Ker končujem študij, bi za pripravo diplomske naloge z naslovom »**S POSLOVNIM NAČRTOM V RAST FRIZERSKEGA PODJETJA**» potrebovala nekaj odgovorov na vprašanja, ki se nanašajo na to temo. Z vašo pomočjo bi rada izvedela čim več o poznavanju teh storitev, zato vas prosim, da odgovorite na nekaj zastavljenih vprašanj.

Zbrane podatke bom uporabila izključno za oblikovanje diplomske naloge. Anketa je anonimna in jamčim za popolno tajnost podatkov. Za vaše sodelovanje se iskreno zahvaljujem. Vprašalnik izpolnite tako, da obkrožite, kar vam ustreza.

Maribor, avgust 2009

### *A N K E T N I    V P R A Š A L N I K*

#### **1. Spol**

*/ obkrožite pravilno rešitev/*

- ženski
- moški

#### **2. V kateri starostni razred se uvrščate?**

*/Obkrožite pravilno rešitev/*

- do 18 let
- od 19 do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- od 50 do 65 let
- od 65 naprej
- ne želim odgovoriti

#### **3. Izobrazba**

- Osnovnošolska
- Srednješolska
- Višje in visokošolska
- Akademska

#### **4. Kje je vaše stalno bivališče?**

*/obkrožite pravilno rešitev/*

- center mesta Maribor

➤ okolica

**5. Ali poznate storitve, ki jih nudijo razni frizerski saloni, manikura, masaže ipd /obkrožite trditve/**

| <i>Frizerstvo</i> | <i>Kozmetika</i> | <i>Manikura</i> | <i>Masaža</i> |
|-------------------|------------------|-----------------|---------------|
| ➤ da              | - da             | - da            | - da          |
| ➤ ne              | - ne             | - ne            | - ne          |

**6. Ali se že kdaj koristili katero od storitev kot so frizerska, kozmetična storitev, manikura...**

**/obkrožite pravilno trditve/**

| <i>Frizerstvo</i> | <i>Kozmetika</i> | <i>Manikura</i> | <i>Masaža</i> |
|-------------------|------------------|-----------------|---------------|
| ➤ da              | - da             | - da            | - da          |
| ➤ ne              | - ne             | - ne            | - ne          |

**7. Kolikokrat nameravate letno obiskati ali koristiti usluge frizerskih, kozmetičnih in drugih uslug? /odgovori s številko 1, 2, 3 . . . oziroma pripiši odgovor/**

|                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |               |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---------------|
| <i>Frizerstvo</i> | 1x | 2x | 3x | 4x | 5x | 6x | 7x | 8x | 9x | 10x | več kot Xx... |
| <i>Kozmetika</i>  | 1x | 2x | 3x | 4x | 5x | 6x | 7x | 8x | 9x | 10x | več kot Xx... |
| <i>Manikura</i>   | 1x | 2x | 3x | 4x | 5x | 6x | 7x | 8x | 9x | 10x | več kot Xx... |
| <i>Masaža</i>     | 1x | 2x | 3x | 4x | 5x | 6x | 7x | 8x | 9x | 10x | več kot Xx... |

- Ne koristim
- Ne bom koristil

**8. Koliko denarja na leto nameravate ali ste potrošili za našete storitve: frizerske storitve, manikuro? /Pripišite odgovor oz. obkrožite pravilno trditve/**

**14. \_\_\_\_\_ €/letno**

**15. Ne koristim teh uslug**

**9. Kako pomembno je za vas, da se dobro počutite? Ocenite od 1-5. Štev. 5 je za vas izjemno pomembno, štev. 1 pa sploh ni pomembno./vpišite številko oziroma jo obkrožite/**

➤ 1 2 3 4 5

**10. Kako pomemben je urejen videz za vas? Označite vašo odločitev od številke 1 – 5. Številka 1 je za vas popolnoma nepomembno, štev. 5 pa je za vas zelo pomembno./vpišite številko oz. obkrožite jo/**

➤ 1 2 3 4 5

**11. Ob kakšni priložnosti obiščete frizerski salon?**

**/obkrožite pravilne trditve/**

- kadar jo potrebujem
- ko kaj praznujem
- ko grem na praznovanje

- ko želim sebi in drugim ugajati.

**12. Kaj je po vašem mnenju razlog, da obiskujete vedno taisti studio?**

*/Obkroži pravilno trditev/*

- cena storitev
- kvaliteta opravljene storitve
- strokovna izvedba storitve
- prijazni izvajalci
- prijeten ambient
- parkirni prostor
- drugo \_\_\_\_\_

**13. Imate namen zamenjati studio zaradi katerih od zgoraj omenjenih dejstev**

*/obkrožite pravilno trditev in napišite vzrok/*

- DA --- prosimo, navedite vzroke zakaj? \_\_\_\_\_
- NE --- prosimo, navedite vzroke, zakaj? \_\_\_\_\_

**14. Kaj mora imeti frizer oz. katere sposobnosti mora imeti za vas frizer:**

*/obkrožite pravilno trditev/*

- zmožnosti svetovanja
- dober okus
- smisel za oblikovanje
- obvladovanje delov ih tehnik

**I s k r e n a   h v a l a   z a   s o d e l o v a n j e !**