

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

RAZISKAVA TRGA IN POSLOVNI NAČRT PODJETJA S-STIL D. O. O.

Kandidatka: Stanislava Kocbek

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 1119026148

Program: Ekonomist

Mentorica: mag. Vida Perko

Maribor, 2014

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Stanislava Kocbek, z vpisno številko 11190260148, sem avtorica diplomskega dela z naslovom **Raziskava trga in poslovni načrt za podjetje S-STIL d. o. o.**, ki sem jo napisala pod mentorstvom mag. Vide Perko.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Maribor, december, 2014

Podpis študentke

ZAHVALA

Najprej se zahvaljujem svoji mentorici mag. Vidi Perko, univ. dipl. ekon., za vse nasvete, pomoč, spodbudo in usmerjanje pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi vsem predavateljem Academie za zanimiva predavanja in vso predano znanje.

Hvala Uršuli Godec za lektoriranje diplomskega dela.

Hvala prijateljici Lidiji Lampreht za vso pomoč v času mojega študija. Hvala tudi vsem ostalim, ki ste mi kakorkoli pomagali in me spodbujali v času mojega študija.

Hvala vsem mojim sošolkam in sošolcem za vse prijetne trenutke, ki smo jih preživeli v šoli in izven nje.

Največja zahvalila gre moji hčerki Kaji in moji družini za vso potrpežljivost in podporo. Hvala, ker ste verjeli vame in me ves čas spodbujali.

POVZETEK

V diplomski nalogi predstavljamo raziskavo trga in poslovni načrt za podjetje S-STIL d. o. o. Ugotavljamo možnost prevzema obstoječega frizerskega salona in razvoj salona.

Diplomsko delo je nadgradnja poslovnega načrta, ki smo ga izdelali pri predmetu Podjetništvo in ga nadgradili za potrebe diplomskega dela. Naredili smo raziskavo trga z anketnim vprašalnikom in izdelali poslovni načrt. Dodali smo teoretični del o podjetništvu, podjetniški ideji in poslovnem načrtu.

Z raziskavo trga smo ugotavljali, ali bomo v našem frizerskem salonu obdržali obstoječe stranke ter zadovoljstvo in pričakovanja strank. Zanimalo nas je tudi, ali bi se stranke odločile za nakup izdelkov Keune in uporabo frizerskih produktov.

Za obstoječi frizerski salon smo izdelali poslovni načrt, s katerim smo naredili analizo trga, analizo konkurence, ugotavljali smo naše prednosti in slabosti ter priložnosti. Izdelali smo načrt organizacije podjetja in načrt človeških virov, ugotavljali smo pogoje poslovanja, kritična tveganja ter načrt protiukrepov in izdelali finančni načrt za prva štiri leta poslovanja. Ugotovili smo, da ja naša poslovna priložnost uresničljiva.

Ključne besede: podjetništvo, podjetniška ideja, poslovni načrt, frizerski salon, analiza trga

ABSTRACT

Research and business plan for the company S-STIL d.o.o

This thesis presents market research and business plan for the company S-STIL d.o.o. We note the possibility of taking over an existing hair salon and its development guidelines.

The thesis is an upgrade of a business plan, which was made in the subject of entrepreneurship and upgraded to create this document. We did a market research with a questionnaire and prepared a business plan. We also added a theoretical part about the entrepreneurship, entrepreneurial idea and business plan.

With the market research we determined whether we will keep existing customers, as well as something about the customer satisfaction and customer expectations in our hairdressing salon. We were also interested to find out if our customers are prepared to buy Keune products and if they have some interest to use any other hairdressing products from our offer.

We prepared the business plan for the existing hairdressing salon. In this plan there was market analysis and competitiveness analysis made, we assessed our strengths and weaknesses, the opportunities and threats. We prepared the organization plan and human resource plan, we assessed the business conditions, critical risks and countermeasures plan and created a financial plan for the first four years of our operation. We found out that our goals can be reached and that our business opportunity is feasible.

Keywords: entrepreneurship, business idea, business plan, hairdressing salon, market analysis

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	10
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve	10
1.2	Namen, cilj in osnovne trditve diplomskega dela	10
1.3	Predpostavke in omejitve	11
1.4	Predvidene metode raziskovanja.....	11
2	PODJETNIŠTVO.....	13
2.1	Opredelitev pojma podjetništva.....	13
2.2	Podjetniška ideja	14
2.3	Poslovni načrt.....	15
3	RAZISKOVALNI DEL.....	16
3.1	Opredelitev problema	16
3.2	Priprava na raziskavo	16
3.3	Vprašalnik za raziskavo	17
3.4	Analiza anketnih odgovorov	18
3.5	Sklepne ugotovitve	36
4	POSLOVNI NAČRT.....	38
4.1	Smoter, cilji in strategija poslovanja	38
4.1.1	Smoter poslovanja (nameni, poslovanja)	38
4.1.2	Cilji poslovanja	38
4.1.3	Strategija poslovanja	39
4.2	Panoga, podjetje in ponudba.....	40
4.2.1	Panoga	40
4.2.2	Organizacijska oblika.....	40
4.2.3	Predmet ponudbe.....	40
4.3	Tržišče	41

4.3.1	Analiza trga	41
4.3.2	Analiza konkurence.....	42
4.3.3	Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti.....	44
4.3.4	Načrt tržne strategije	46
4.3.5	Cenovna politika	47
4.3.6	Napoved prodaje	48
4.3.7	Nabava.....	52
4.3.8	Drugi tržni dejavniki	54
4.4	Načrt organizacije in človeških virov.....	55
4.4.1	Načrt organizacije.....	55
4.4.2	Vodilni kader.....	55
4.4.3	Kadrovska projekcija	55
4.5	Pogoji poslovanja.....	58
4.5.1	Znanje.....	58
4.5.2	Poslovni prostori	58
4.5.3	Oprema.....	58
4.5.4	Drugi pogoji poslovanja.....	61
4.6	Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov	61
4.6.1	Kritična tveganja in problemi.....	61
4.6.2	Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov	62
4.7	Finančni načrt	62
4.7.1	Uporabljene predpostavke in izhodišča.....	62
4.7.2	Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov.....	63
4.7.3	Načrt izkaza poslovnega izida.....	64
4.7.4	Načrt kazalcev poslovanja.....	64
4.7.5	Načrt izkaza denarnega toka	64
4.7.6	Načrt praga rentabilnosti – donosnosti.....	64

4.7.7	Komentar k finančnemu načrtu.....	65
4.8	Terminski plan.....	66
5	ZAKLJUČEK.....	67
6	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	69
7	PRILOGA.....	70
7.1	Anketni vprašalnik	70
7.2	Finančni načrt.....	74

KAZALO TABEL

TABELA 1:	ODGOVORI NA 1. VPRAŠANJE.....	18
TABELA 2:	ODGOVORI NA 2. VPRAŠANJE.....	19
TABELA 3:	ODGOVORI NA 3. VPRAŠANJE.....	20
TABELA 4:	ODGOVORI NA 4. VPRAŠANJE.....	21
TABELA 5:	ODGOVORI NA 5. VPRAŠANJE.....	22
TABELA 6:	ODGOVORI NA 6. VPRAŠANJE.....	23
TABELA 7:	ODGOVORI NA 7. VPRAŠANJE.....	24
TABELA 8:	ODGOVORI NA 8. VPRAŠANJE.....	25
TABELA 9:	ODGOVORI NA 9. VPRAŠANJE.....	26
TABELA 10:	ODGOVORI NA 10. VPRAŠANJE.....	27
TABELA 11:	ODGOVORI NA 11. VPRAŠANJE.....	28
TABELA 12:	ODGOVORI NA 12. VPRAŠANJE.....	29
TABELA 13:	ODGOVORI NA 13. VPRAŠANJE.....	30
TABELA 14:	ODGOVORI NA 14. VPRAŠANJE.....	33
TABELA 15:	ODGOVORI NA 15. VPRAŠANJE.....	34
TABELA 16:	ODGOVORI NA 16. VPRAŠANJE.....	35
TABELA 17:	NAČRT TRŽNIH CILJEV	44
TABELA 18:	ŽELEN TRŽNI DELEŽ	45
TABELA 19:	KALKULACIJA BARVANJA LAS	48
TABELA 20:	KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE	50
TABELA 21:	VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE	51
TABELA 22:	NAPOVED NABAVE	53

TABELA 23: KADROVSKA PROJEKCIJA	55
TABELA 24: NAČRT BRUTO PLAČ	56
TABELA 25: DRUGI STROŠKI ZAPOSLENIH	56
TABELA 26: SKUPAJ STROŠKI ZAPOSLENIH.....	57
TABELA 27: OBSTOJEČA OPREMA	58
TABELA 28: NAČRTOVANA OPREMA	59
TABELA 29: FINANČNA KONSTRUKCIJA	59
TABELA 30: NAČRT VIROV ZA NALOŽBE	60
TABELA 31: STROŠKI POSLOVANJA	63
TABELA 32: TERMINSKI PLAN	66

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: SPOL ANKETIRANCEV	18
GRAF 2: STAROST ANKETIRANCEV	19
GRAF 3: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	20
GRAF 4: BIVALIŠČE ANKETIRANCEV	21
GRAF 5: POGOSTOST OBISKOV PRI FRIZERJU	22
GRAF 6: KRAJ UPORABE FRIZERSKIH STORITEV	23
GRAF 7: IZBRANA FRIZERKA	24
GRAF 8: ZADOVOLJSTVO Z DOSEDANJIMI STORITVAMI.....	25
GRAF 9: PRIPOROČILO FRIZERSKEGA SALONA	26
GRAF 10: PRIČAKOVANJA FRIZERJA	27
GRAF 11: RAZLOG ZAMENJAVE FRIZERSKEGA SALONA	28
GRAF 12: RAZLOG PONOVNEGA OBISKA FRIZERSKEGA SALONA.....	29
GRAF 13: ZELO POMEMBNO	30
GRAF 14: POMEMBNO	31
GRAF 15: NEPOMEMBNO.....	31
GRAF 16: NAKUP IZDELKOV KEUNA	33
GRAF 17: UPORABA LASNIH DODATKOV	34
GRAF 18: PREVERJANJE FRIZERSKIH STORITEV NA INTERNETU	35

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Prevzem obstoječega frizerskega salona, ki že ima obstoječe stranke. Salon bo na Koroški cesti v Mariboru, kjer je v bližini veliko naselje, študentski domovi in kar nekaj srednjih šol.

V frizerskem salonu sem bila zaposlena pet let in zaradi upokojitve moje delodajalke imam priložnost prevzema frizerskega salona. Prednost je v tem, da imamo obstoječe stranke, ki se redno vračajo, z izboljšavami in novitetami pa želimo pritegniti tudi nove stranke.

1.2 Namen, cilj in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomske naloge je na osnovi raziskave trga in poslovnega načrta preveriti, ali je poslovna ideja frizerskega salona tudi poslovna priložnost.

Cilji:

- Izvesti anketo, s pomočjo katere bomo ugotovili, kako so stranke zadovoljne z izvedbo storitev in če bi salon priporočale prijateljem in znancem; ugotoviti, kako pogosto in za katere priložnosti bi stranke uporabljale naše storitve, kaj bi vplivalo na njihovo odločitev, da bi zamenjale frizerski salon, kaj pričakujejo, ter kakšno je povpraševanje po frizerskih produktih.
- S pomočjo analize SWOT ugotoviti prednosti in slabosti frizerskega salona ter priložnosti in nevarnosti ter na osnovi te analize zastaviti cilje in strategije podjetja;
- Izvesti anketo med (obstoječimi in potencialnimi) strankami, s katero bomo ugotovili, kako so stranke zadovoljne z izvedbo storitev in če bi naš frizerski salon priporočale dalje;
- Ugotoviti glavna tveganja salona in določitev ukrepov za zmanjšanje tveganj.
- Pripraviti poslovni načrt in ugotoviti, ali lahko postane poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

Osnovne trditve:

- naša prednost je v tem, da bomo prevzeli salon z obstoječimi strankami,

- zaposleni v frizerskem salonu se bodo vedno usposabljali, da bodo v koraku s časom,
- vsaj polovica anketirancev uporablja internet za iskanje frizerskih storitev;

1.3 Predpostavke in omejitve

Osnovna predpostavka je, da bodo obstoječe in zadovoljne stranke priporočale naš frizerski salon novim strankam.

Omejitve se lahko pojavijo pri neizpolnjevanju anketnih vprašalnikov, kar se bo preprečilo z pripravo kratkih vprašalnikov, ki jih bo stranka izpolnila v salonu. Še več vprašalnikov pa si bomo zagotovili s pošiljanjem vprašalnikov po elektronski pošti (baza prijateljev in znancev)

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Za metodo raziskovanja bomo izbrali anketiranje. Anketiranje bomo izvajali osebno in na elektronske naslove z vnaprej pripravljenim anketnim vprašalnikom.

Ključna vprašanja za raziskavo:

1. Spol
2. Starost
3. Izobrazba
4. Bivališče
5. Kako pogosto obiščete frizerja?
6. Kje uporabljate frizerske storitve?
7. Ali imate v frizerskem salonu izbrano frizerko?
8. Kako ste zadovoljni v vašimi dosedanjimi frizerskimi storitvami?
9. Ali bi svoj frizerski salon priporočali prijateljem znancem?
10. Kaj pričakujete od frizerja? (možnih je več odgovorov)
11. Kaj bi vplivalo na vašo odločitev, da bi zamenjali frizerski salon?
12. Kaj vas najbolj prepriča k ponovnemu obisku istega frizerskega salona?
13. Ocenite pomembnost navedenega v salonu?

14. Ali bi se v salonu odločili tudi za nakup izdelkov Keuna za nego las?
15. Ali bi izkoristili podaljševanje las, lasnih vložkov in spletanje kit?
16. Ali kdaj preverjate ponudbo frizerskih storitev na internetu?

2 PODJETNIŠTVO

a. Opredelitev pojma podjetništva

Podjetništvo je v bistvu prizadevanje za doseg čim večjega finančnega uspeha ob čim manjšem tveganju. To je proces ustvarjanja nove vrednosti, v katerem podjetnik preskuša svoje poslovne sposobnosti in spretnosti (Ivanuša-Bezjak, 1996, str. 5).

Podjetništvo je tudi možnost uresničitve neke ideje ali doseganje cilja in želje po uspehu. Zame je predvsem izziv, možnost razvoja in spoznavanja lastne osebnosti. Pomeni svobodo in širi meje domišljije in znanja in v človeku prebudi vse tiste zaspane lastnosti, za katere nismo niti vedeli, da jih imamo. Spodbuja ustvarjalnost, nas žene v nova znanja, soočanja z odgovornostmi ob neuspehih in dviguje samozavesti ob uspehih.

Postati samostojen podjetnik pa ima tako pozitivne in negativne lastnosti. Pozitivne lastnosti predstavljajo svobodo pri odločanju in o načinu poslovanja, o zaposlenih delavcih, o delovnem času, veselje ob opravljanju nečesa, kar nas veseli, in seveda lastno avtoriteto. Negativne lastnosti pa prinašajo to, da moramo upoštevati zakonodajo, da imamo določene okvirje in standarde poslovanja in razne poslovne omejitve, prevzem popolne odgovornosti zase, za zaposlene in posel, odgovornost za organizacijo dela ter psihične in finančne obremenitve.

Seveda pa moramo imeti ideje in cilje, saj je podjetništvo vendarle namenjeno doseganju dobička in predstavlja način preživetja. Spodbudi pa nas tudi k temu, da smo si v življenju priseljeni postaviti prioritete in meje ter sami pri sebi ugotoviti, katere aktivnosti žrtvovati za doseganje dobička.

Biti uspešen za nekoga pomeni zaslužiti veliko denarja, za drugega imeti najboljši avto, veliko hišo, za tretjega pa to preprosto pomeni imeti veliko prostega časa in dostojno življenje (Šubelj, 2011, str. 4).

»Umetnost poslovanja je korak, ki pride po umetnosti. Postati dober v poslovanju je najbolj fascinantna vrsta umetnosti. Prav ustvarjanje denarja je umetnost, tudi delo je lahko umetnost in dober posel predstavlja najboljšo umetnost.« (Jordan, Krč, 2001, str. 132)

- Andy Warhol (ustanovitelj Pop-arta)

2.2 Podjetniška ideja

Podjetniške ideje in podjetniške priložnosti so povsod okrog nas. Treba se je naučiti le, kako te ideje izkoristiti ter iz njih razviti poslovno dejavnost oz. posle. Dober podjetnik svoje okolje vedno pazljivo opazuje (Berginc et al, 1996, str. 21).

Do podjetniške ideje lahko pride zaradi potrebe na trgu, ideje same, zagotovitve dohodka ali prevzema družinskega ali obstoječega podjetja. Ni pa nujno, da mora biti ideja nek novi izum, lahko nastane tudi kot nadgradnja in razvoj že utečenega posla ali izdelka. Ideja je lahko vredna zelo malo ali lahko propade, če za njo ni trdega dela in realizacije. Razvoj idej je odvisen tudi od naših sposobnosti, najsi so to psihične, fizične, finančne ali druge osebne lastnosti. (prijaznost, komunikativnost, strokovnost itd.) Na idejo prav tako vpliva razgledanost, socializacija in način življenja, saj je zelo pomemben dejavnik pri razvijanju ideje tudi informacija, ki je lahko v kakršni koli obliki, pri tem pa ne gre zanemariti niti informacije v stilu »od ust do ust« v družbi, v poslovnem svetu, kakor tudi ne informacij preko medijev, družbenih omrežij ali interneta.

Vsaka podjetniška ideja še ne pomeni poslovnega uspeha. Le redke ideje in zamisli se uresničijo, še manj je tistih, ki prinesejo tudi znatne dobičke. Pri vsaki ideji moramo zato preveriti, ugotoviti ali oceniti, ali je v skladu s strategijo podjetja, ali obstajajo finančne zmožnosti za pričetek, ali obstaja potencialno tržišče, ali podjetje lahko izda izdelek/storitev, ali tak izdelek/storitev morda že obstaja, tveganja, potrebne človeške vire, potrebe po promociji, možnost za oblikovanje cene in druge okoliščine, pomembne za pričetek poslovanja.

Podjetnik mora za svoje novo podjetje (ali novi posel) ovrednotiti podjetniško idejo oziroma priložnost, to je pripraviti poslovni načrt (Stražisar. et al, 2002, str. 4-5).

2.3 Poslovni načrt

Pri odločanju o pravno organizacijskem okviru opravljanja podjetniške dejavnosti se lahko odločamo med različnimi pravno organizacijskimi oblikami, tudi med dvema najpogostejšima oblikama, kot npr. d. o. o. (družba z omejeno odgovornostjo) in s. p. (samostojni podjetnik).

V našem primeru smo se odločili za poslovanje z d. o. o., zaradi odgovornosti, obdavčitve, dohodka, plačevanja prispevkov in drugačnih možnosti pri financiranju in zaradi resnejšega nastopa na trgu.

Za uspešen pričetek poslovanja je treba izdelat dober poslovni načrt.

Poslovni načrt vas vodi skozi celotno poslovanje, od premisleka o viziji in načinu njenega uresničevanja, soočanja navdušenja nad poslom z dejstvi, z omejitvami, z zahtevami. Tako vam omogoči, da se izognete nepremišljenim napakam, pričetku posla z bistveno premajhnimi sredstvi, na napačni lokaciji, z nepravimi sodelavci, s premajhnim poznavanjem trga (Glas, et.al, 1999, str.189).

Poslovni načrt je pisni dokument, ki ga pripravi podjetnik in ki opisuje vse pomembne zunanje in notranje elemente, vpletene v začetek novega posla. Pogosto gre za skupek delovnih načrtov, kot so trženje, finance, proizvodnja in kadri. Loteva se tako kratkoročnih kot dolgoročnih odločitev za prva tri leta dejavnosti. S tem poslovni načrt – ali kot mu včasih pravijo pravila igre ali cestna karta – odgovarja na vprašanja: kje sem zdaj, kam grem, kako bom prišel tja (Antončič, et al., 2002, str.186).

Uspešen posel temelji na dobrem načrtu in učinkoviti akciji (Glas, et. al, 1999 , str. 189).

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 Opredelitev problema

Živimo v zelo težkih časih, ko je nezaposlenost zelo velika, zato ima vsaka možnost za zaposlitev velik pomen. Ponujena možnost, ki se je odprla za ustanovitev svojega podjetja, ki bi se ukvarjalo s frizerskimi storitvami, je bila zato res zelo privlačna. Ob odločanju za samostojno podjetje smo opravili tudi raziskavo trga, s katero smo želeli ugotoviti, ali bomo lahko obdržali stare stranke iz obstoječega frizerskega salona, zadovoljstvo strank, kaj stranke pričakujejo ipd. Vse z namenom, da se bomo lažje orientirali pri svojem poslu. Zanimalo nas je tudi, koliko strank bi lahko na novo pridobili in koliko strank zanima nakup frizerskih produktov, ki jih imamo namen ponuditi, saj smo si zadali nove smernice tudi v razširitev posla in bi nam pri tem mnenje strank prineslo koristne informacije pri razvijanju te ideje.

Frizerji skrbijo za naš videz, za dobro počutje, kar vpliva na našo samozavest. V današnjem času je videz zelo pomemben in frizerji imajo pri tem veliko vlogo. Ker živimo v zelo stresnem času, je zelo pomembno, da je v frizerskem salonu prijetna oprema, da je v salonu zaposleno pozitivno osebje in da je v salonu prijetno vzdušje (tudi glasba), saj se ljudje hodijo v frizerski salon urejat, pa tudi sproščat in razvajati.

3.2 Priprava na raziskavo

Raziskavo smo opravili z anketnim vprašalnikom. Anketiranje smo izvedli osebno z obstoječimi strankami v frizerskem salonu in preko elektronske pošte (z obstoječimi in potencialnimi strankami). Anketiranje je potekalo v Mariboru in okolici v času od 25. 10. 2014 do 15. 11. 2014.

3.3 Vprašalnik za raziskavo

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 16 vprašanj. Na vprašanja je odgovorilo 20 moških in 50 žensk. Anketiranje je potekalo v obstoječem frizerskem salonu v Mariboru in preko elektronske pošte. Ugotavljali smo zadovoljstvo strank, kaj stranke pričakujejo od frizerja in kako pogosto obiskujejo frizerski salon ter ali bi frizerski salon priporočale prijateljem. Ker bomo prevzeli obstoječi frizerski salon, smo želeli ugotoviti, ali bi stranke, ki obiskujejo obstoječi frizerski salon, ob prevzemu salona še naprej obiskovale naš salon.

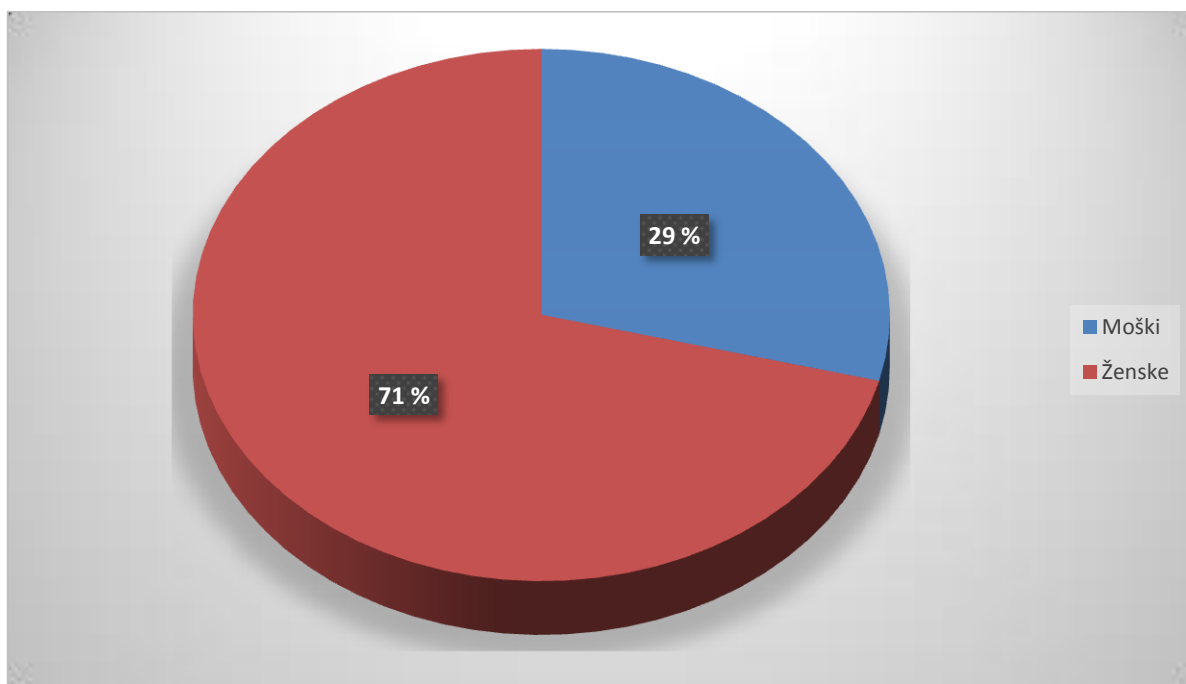
3.4 Analiza anketnih odgovorov

1. VPRAŠANJE: SPOL ANKETIRANCEV

Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje

Spol anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
moški	20	29 %
ženski	50	71 %
skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Lasten

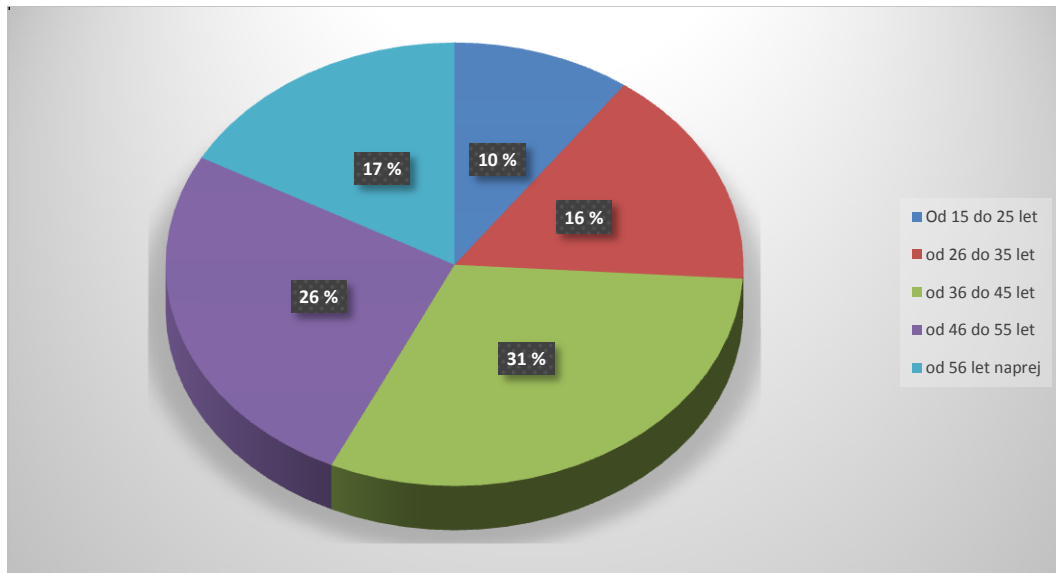
Anketni vprašalnik je izpolnilo 70 anketirancev. Od tega 20 moških in 50 žensk.

2. VPRAŠANJE: STAROST ANKETIRANCEV

Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje

Starost anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
od 15 do 25 let	7	10 %
od 26 do 35 let	11	16 %
od 36 do 45 let	22	31 %
od 46 do 55 let	18	26 %
od 56 let naprej	12	17 %
Skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten

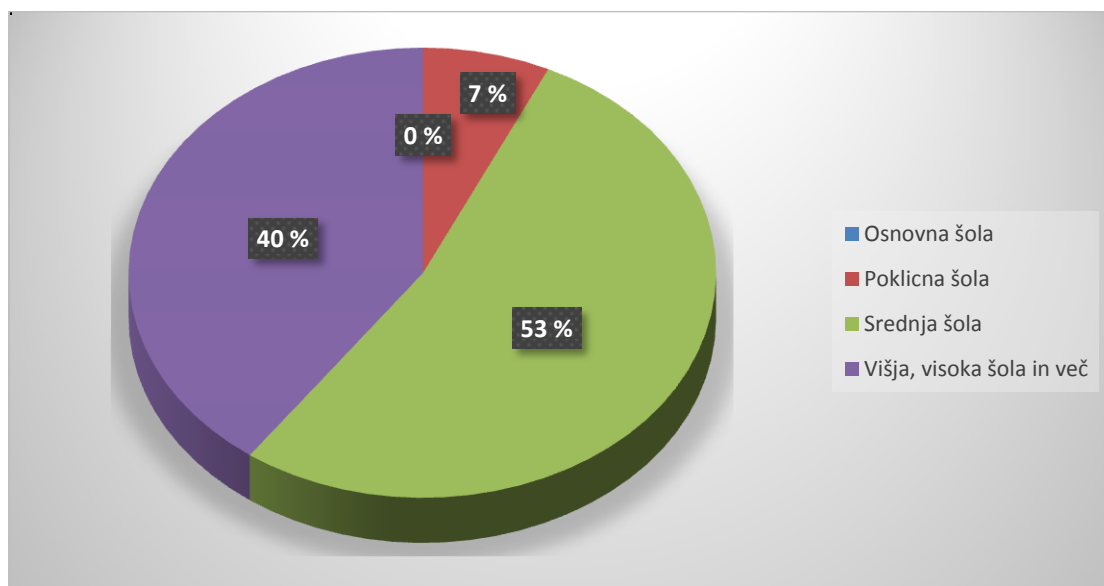
Iz odgovorov je razvidno, da je anketo izpolnjevalo največ anketirancev v starosti od 36 do 45 let. Sledijo anketiranci v starosti od 46 do 55 let. Najmanj anketirancev je bilo starosti med 15 in 25 let.

3. VPRAŠANJE: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV

Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje

Izobrazba anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
osnovna šola	0	0 %
poklicna šola	5	7 %
srednja šola	37	53 %
višja, visoka šola in več	28	40 %
Skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 3: Izobrazba anketirancev

Vir: Lasten

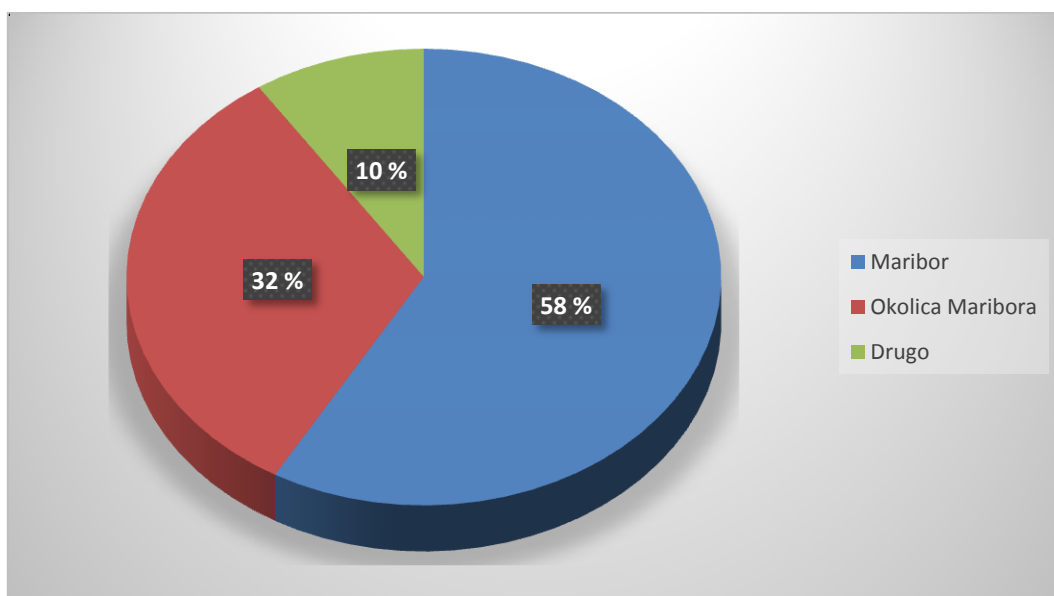
Največ anketirancev je imelo srednješolsko izobrazbo, teh je kar 53 odstotkov, najmanj anketirancev oz. nobeden od anketirancev ni imel osnovnošolske izobrazbe.

4. VPRAŠANJE: BIVALIŠČE ANKETIRANCEV

Tabela 4: Odgovori na 4. vprašanje

Bivališče anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
Maribor	39	56 %
okolica Maribora	22	31 %
drugo	9	13 %
skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 4: Bivališče anketirancev

Vir: Lasten

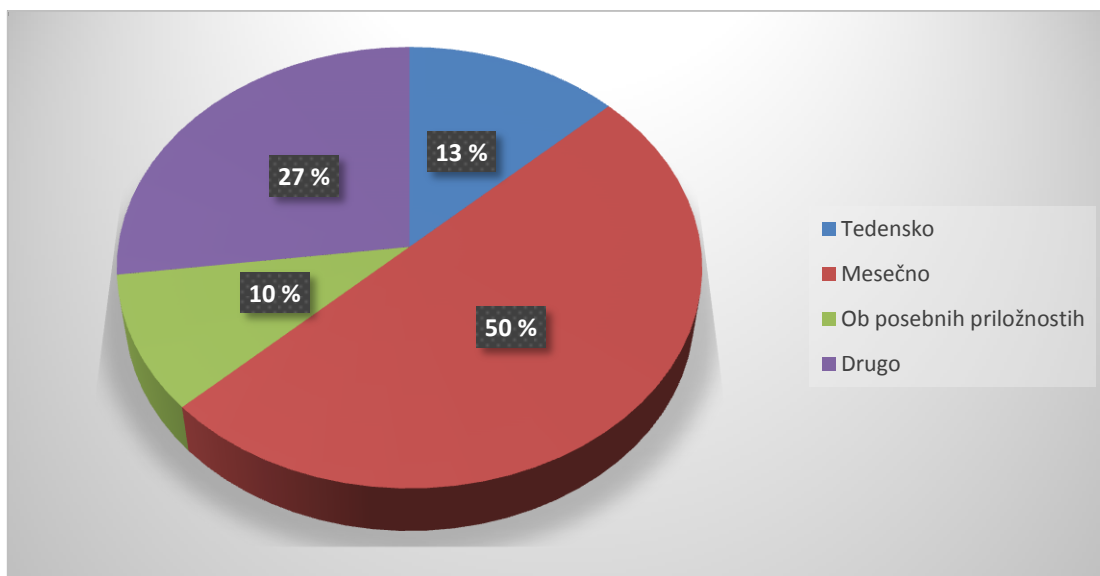
Iz Maribora, kjer je tudi lokacija salona, je bilo 56 odstotkov anketirancev. 32 odstotkov anketirancev živi v okolici Maribora, 10 odstotkov jih je odgovorilo z drugo.

5. VPRAŠANJE: KAKO POGOSTO OBIŠČETE FRIZERJA?

Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje

Pogostost obiskov pri frizerju	Odgovori	Delež v odstotkih
tedensko	9	13 %
mesečno	35	50 %
ob posebnih priložnostih	7	10 %
drugo	19	27 %
skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 5: Pogostost obiskov pri frizerju

Vir: Lasten

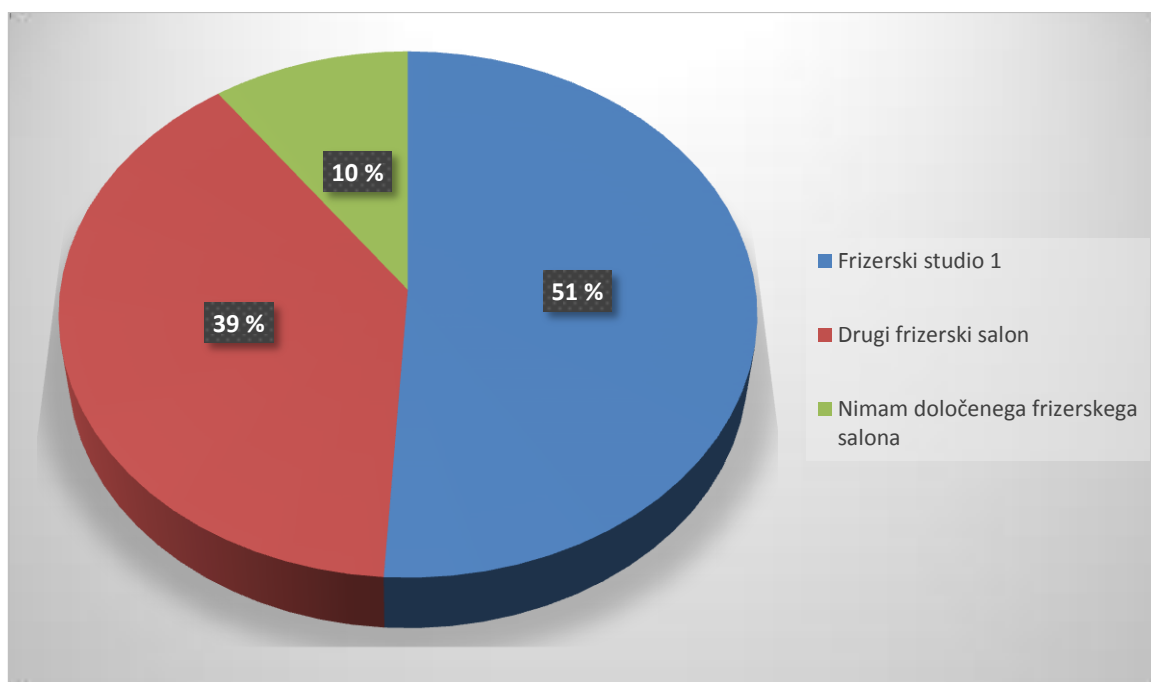
Ugotovili smo, da največ anketirancev obiskuje frizerski salon enkrat mesečno, sledijo anketiranci, ki obiskujejo salon časovno neomejeno. Nekateri so pojasnili, da se odločajo o obisku po potrebi. Najmanj anketirancev pa obiskuje salon ob posebnih priložnostih, ob raznih dogodkih.

6. VPRAŠANJE: KJE UPORABLJATE FRIZERSKE STORITVE?

Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje

Kraj uporabe frizerskih storitev	Odgovori	Delež v odstotkih
frizerski studio 1 v Mariboru	36	51 %
drugi frizerski salon	27	39 %
nimam določenega frizerskega salona	7	10 %
skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 6: Kraj uporabe frizerskih storitev

Vir: Lasten

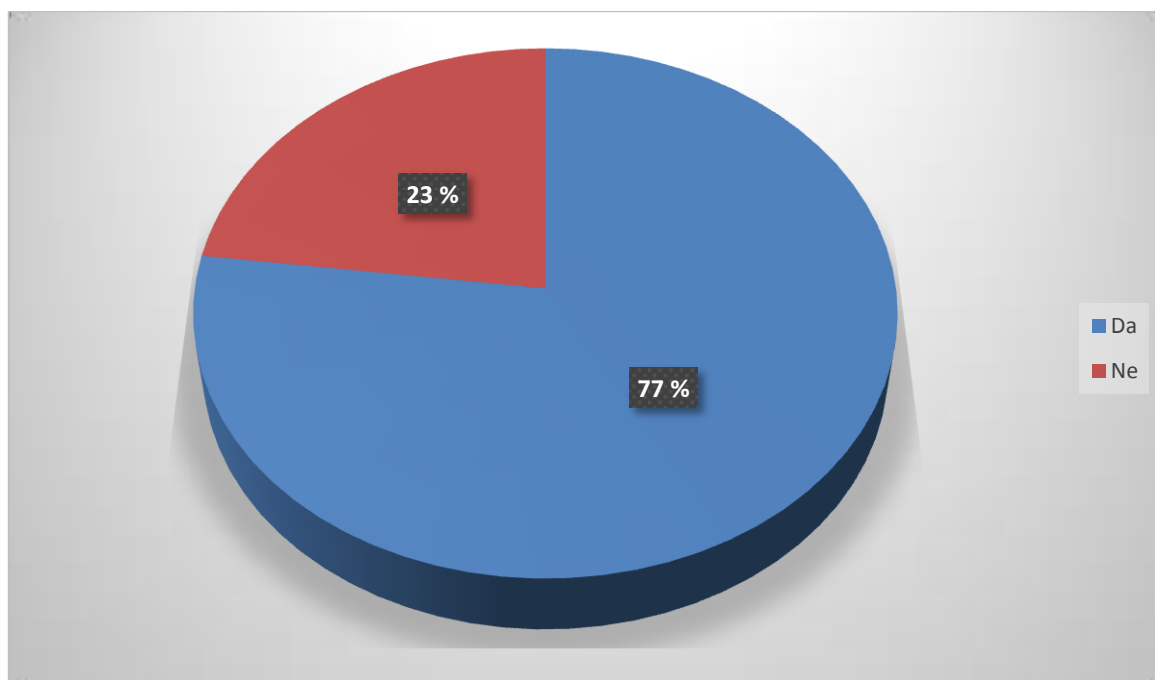
51 odstotkov anketirancev, ki so odgovarjali na vprašanje, je odgovorilo, da obiskujejo obstoječi salon. To so anketiranci, ki so izpolnjevali ankete v salonu. Sledijo anketiranci, ki obiskujejo drug salon in so lahko naše potencialne stranke, kakor tudi sedem odstotkov anketirancev, ki nimajo izbranega frizerskega salona.

7. VPRAŠANJE: ALI IMATE V FRIZERSKEM SALONU IZBRANO FRIZERKO?

Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje

Izbrana frizerka	Odgovori	Delež v odstotkih
da	54	77 %
ne	16	23 %
skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 7: Izbrana frizerka

Vir: Lasten

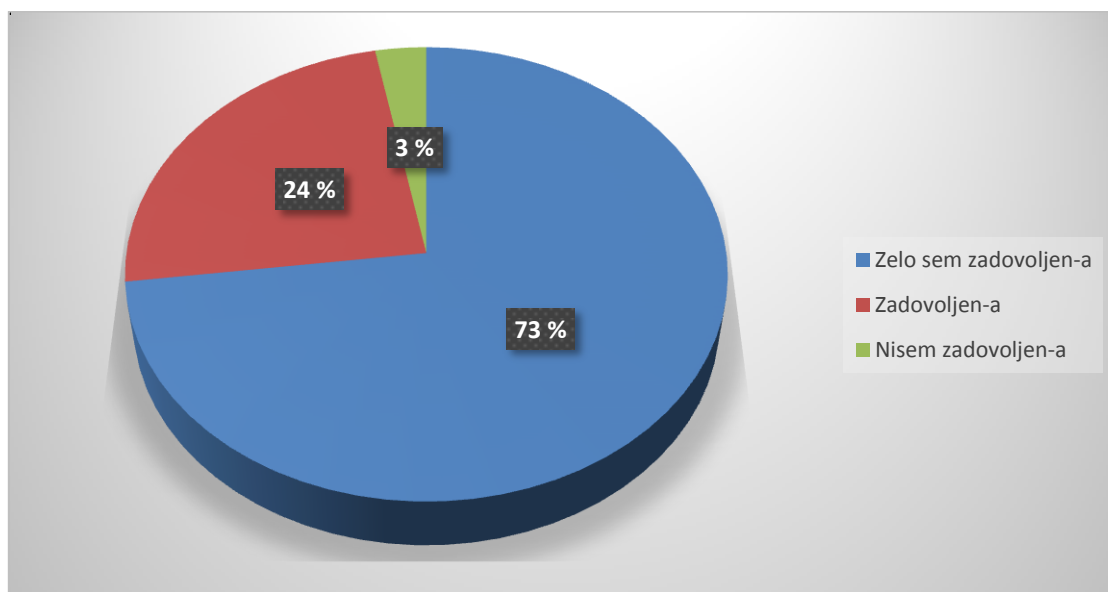
Glede na to, da je 77 odstotkov anketirancev odgovorilo, da imajo v svojem salonu izbrano svojo frizerko, ugotavljamo, da je to pomemben dejavnik, ki lahko vpliva na ponoven obisk salona.

8. VPRAŠANJE: KAKO STE ZADOVOLJNI Z VAŠIMI DOSEDANJIMI FRIZERSKIMI STORITVAMI?

Tabela 8: Odgovori na 8. vprašanje

Zadovoljstvo z dosedanjimi storitvami	Odgovori	Delež v odstotkih
zelo sem zadovoljen/-a	51	73 %
Zadovoljen/-a	17	24 %
nisem zadovoljen/-a	2	3 %
skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 8: Zadovoljstvo z dosedanjimi storitvami

Vir: Lasten

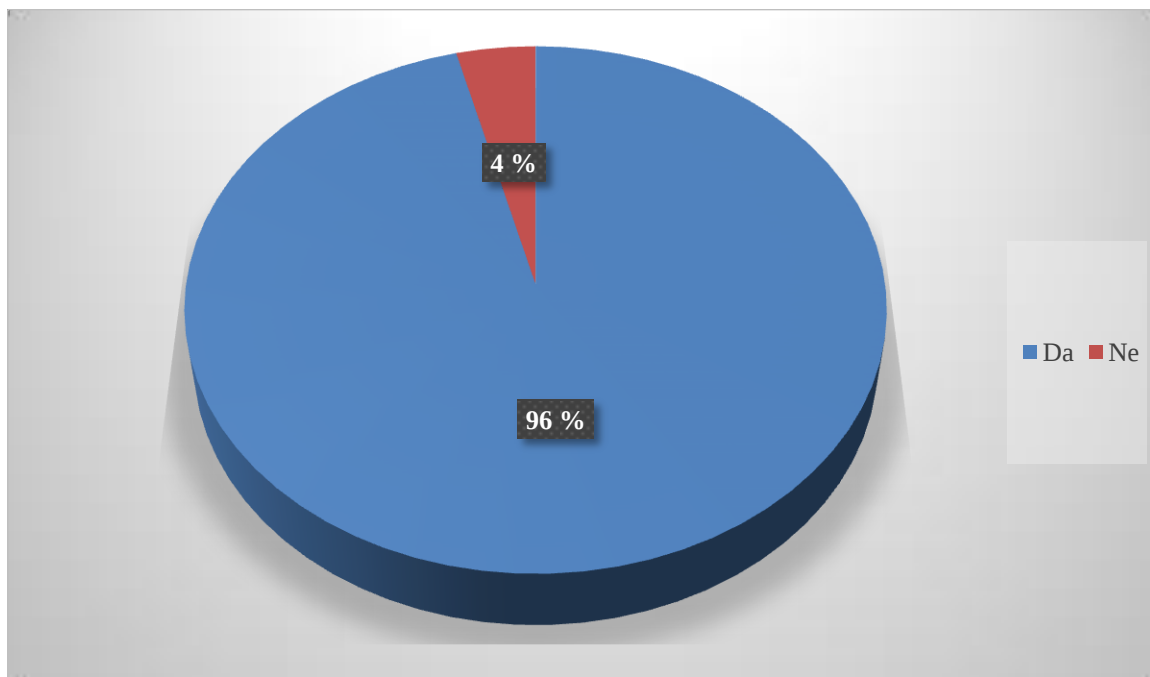
Pri vprašanju o zadovoljstvu s storitvami smo ugotovili, da je največ anketirancev odgovorilo, da so s storitvami zelo zadovoljni. Da s storitvami nista zadovoljna, sta odgovorila le dva anketiranca.

9. VPRAŠANJE: ALI BI SVOJ FRIZERSKI SALON PRIPOROČALI PRIJATELJEM, ZNANCEM?

Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje

Priporočilo frizerskega salona	Odgovori	Delež v odstotkih
da	67	96 %
ne	3	4 %
skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 9: Priporočilo frizerskega salona

Vir: Lasten

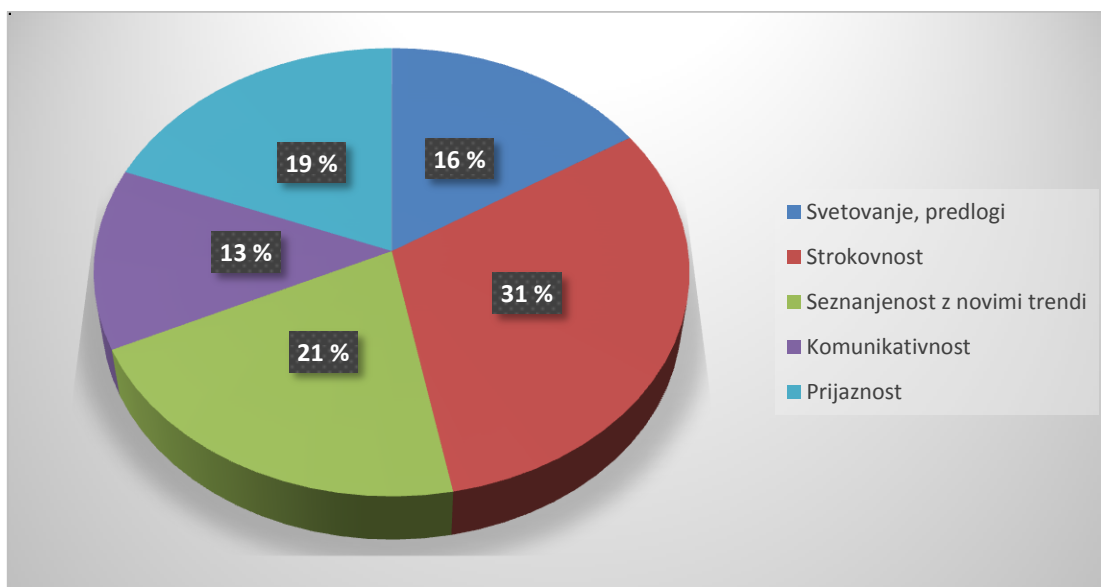
Večina anketirancev bi priporočala salon, ki ga obiskujejo, prijateljem in znancem. Ugotavljamo, da bi si s priporočili lahko pridobili nove stranke, kar je za nas dober podatek. Priporočila so vedno dobrodošla, saj predstavljajo gonilo za vnaprej (večjo število strank, razvoj in seveda zaslužek). Pregovor pravi, da ti ena zadovoljna stranka prinese 100 novih strank, ena nezadovoljna stranka pa ti jih 100 odžene.

10. VPRAŠANJE: KAJ PRIČAKUJETE OD FRIZERJA?

Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje

Pričakovanja frizerja	Odgovori	Delež v odstotkih
svetovanje, predlogi	11	16 %
strokovnost	22	31 %
seznanjenost z novimi trendi	15	21 %
komunikativnost	9	13 %
prijaznost	13	19 %
skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 10: Pričakovanja frizerja

Vir: Lasten

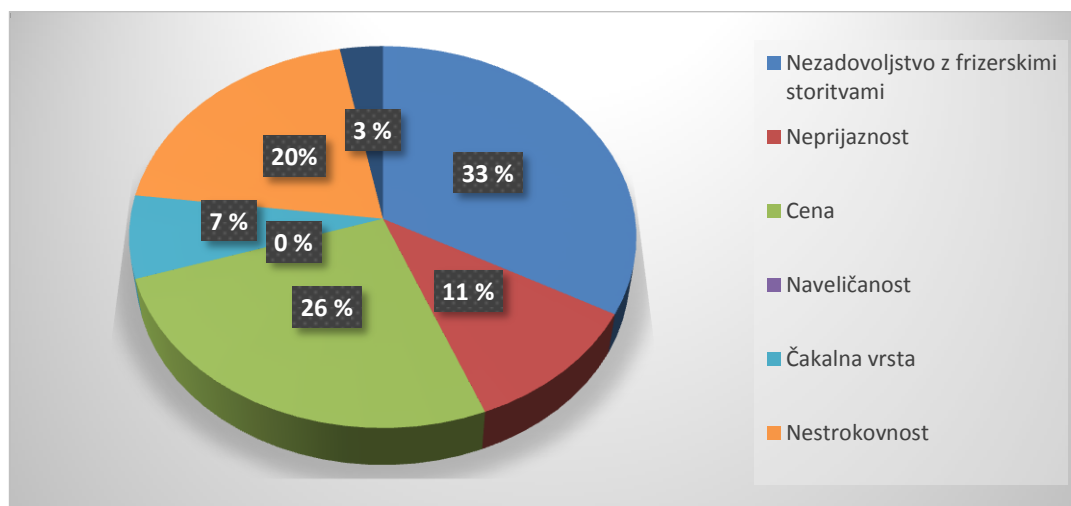
Največ anketirancev je odgovorilo, da pričakujejo od frizerja v prvi vrsti strokovnost, sledi seznanjenost z novimi trendi, prijaznost nato svetovanje in predlogi. Dobili smo odgovor na vprašanje, kaj stranke pričakujejo. Ta nam bo v veliko pomoč pri naših smernicah. Glede na odgovore ugotavljamo, da se bomo morali truditi na področju usposabljanja, slediti bomo morali tudi novim trendom.

11. VPRAŠANJE: KAJ BI VPLIVALO NA VAŠO ODLOČITEV, DA BI ZAMENJALI FRIZERSKI SALON?

Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje

Razlog zamenjave frizerskega salona	Odgovori	Delež v odstotkih
nezadovoljstvo s frizerskimi storitvami	23	33 %
neprijaznost	8	11 %
cena	18	26 %
naveličanost	0	0 %
čakalna vrsta	5	7 %
nestrokovnost	14	20 %
menjava zaposlenih	2	3 %
skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 11: Razlog zamenjave frizerskega salona

Vir: Lasten

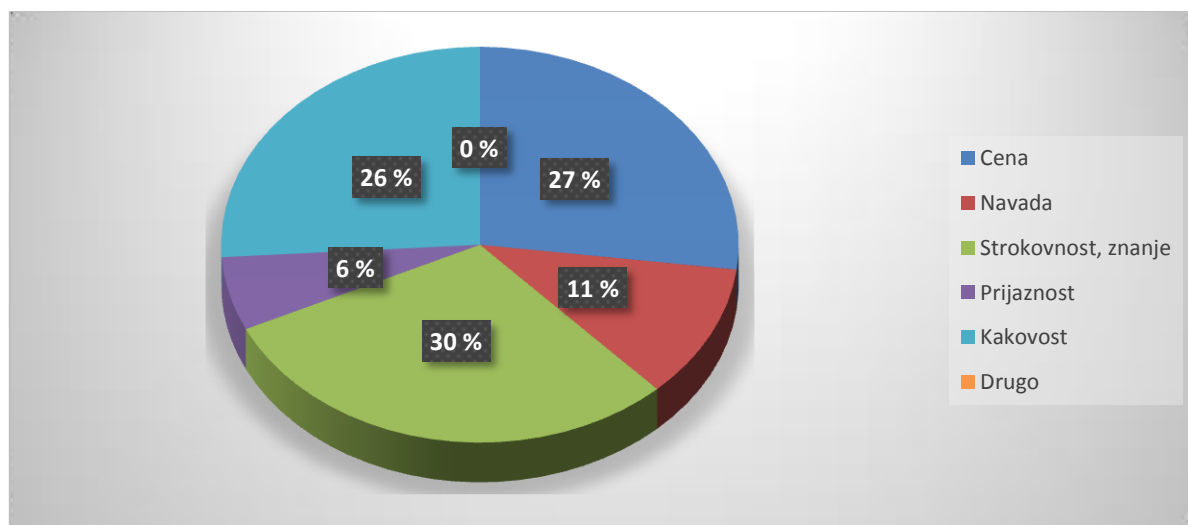
Za razlog zamenjave so anketiranci največkrat odgovorili nezadovoljstvo s frizerskimi storitvami, sledijo cena, nestrokovnost, neprijaznost in čakalna vrsta.

12. VPRAŠANJE: KAJ VAS NAJBOLJ PREPRIČA K PONOVNEMU OBISKU ISTEGA FRIZERSKEGA SALONA?

Tabela 12: Odgovori na 12. vprašanje

Razlog ponovnega obiska frizerskega salona	Odgovori	Delež v odstotkih
cena	19	27 %
navada	8	11 %
strokovnost, znanje	21	30 %
prijaznost	4	6 %
kakovost	18	26 %
drugo	0	0 %
skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 12: Razlog ponovnega obiska frizerskega salona

Vir: Lasten

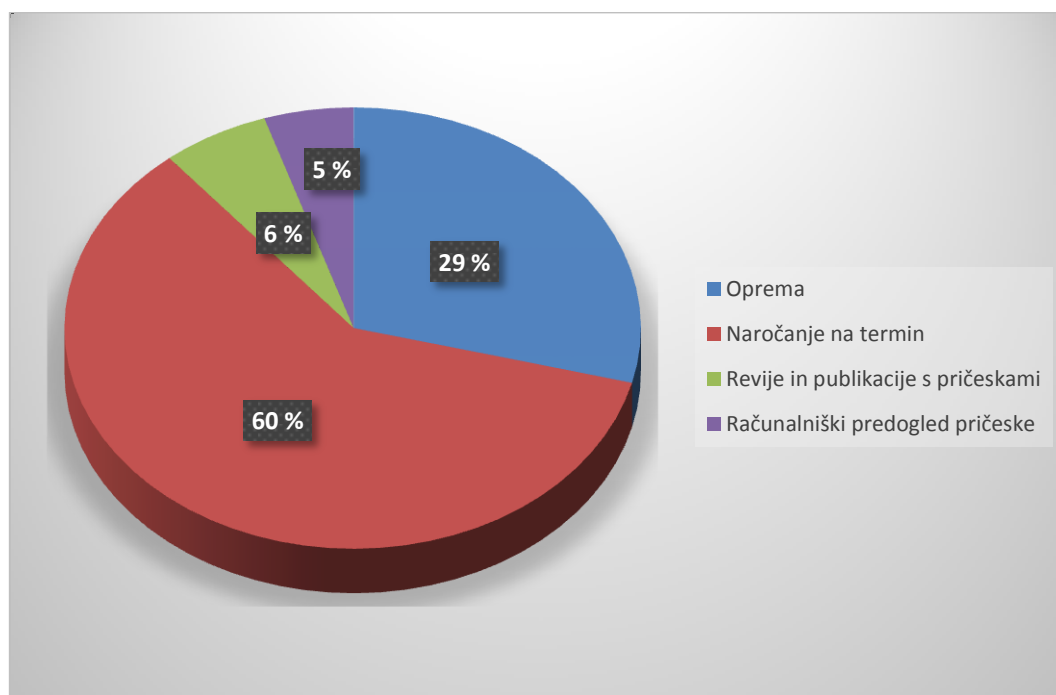
Na vprašanje o ponovnem obisku smo ugotovili, da sta anketirancem najbolj pomembna strokovnost in znanje, sledijo cena, kakovost in navada. Iz odgovorov je razvidno, da sta znanje in strokovnost najpomembnejša, zato se bomo usmerili v usposabljanje zaposlenih. Ugotavljamo, da bomo morali ceno oblikovati tako, da bo sprejemljiva za čim večji krog ljudi.

13. VPRAŠANJE: OCENITE POMEMBNOST NAVEDENEGA V SALONU

Tabela 13: Odgovori na 13. vprašanje

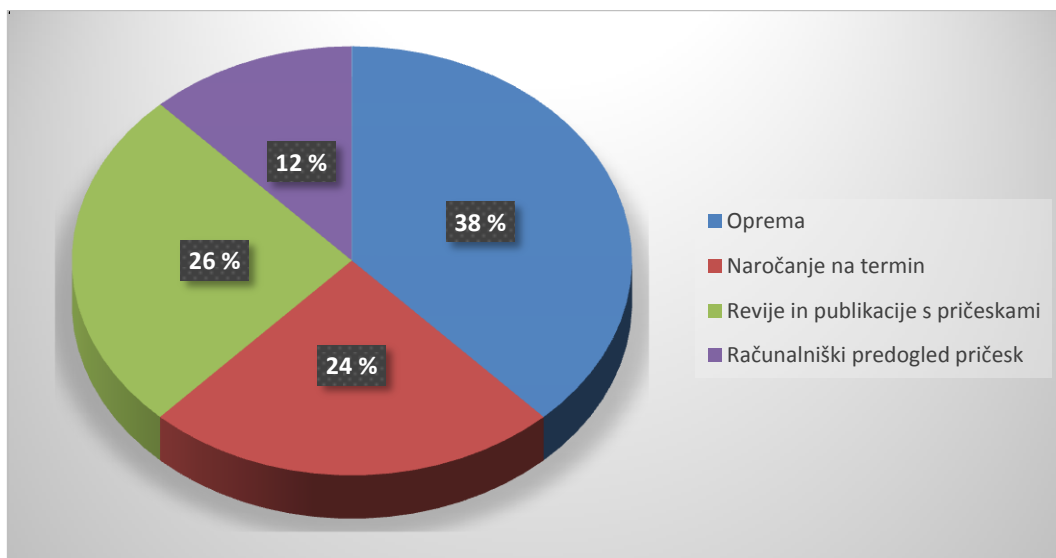
Pomembnost v salonu	Zelo pomembno	Pomembno	nepomembno
oprema	18	45	7
naročanje na termin	38	29	3
revije in publikacije s pričeskami	4	31	35
računalniški predogled pričeske	3	14	53

Vir: Anketa



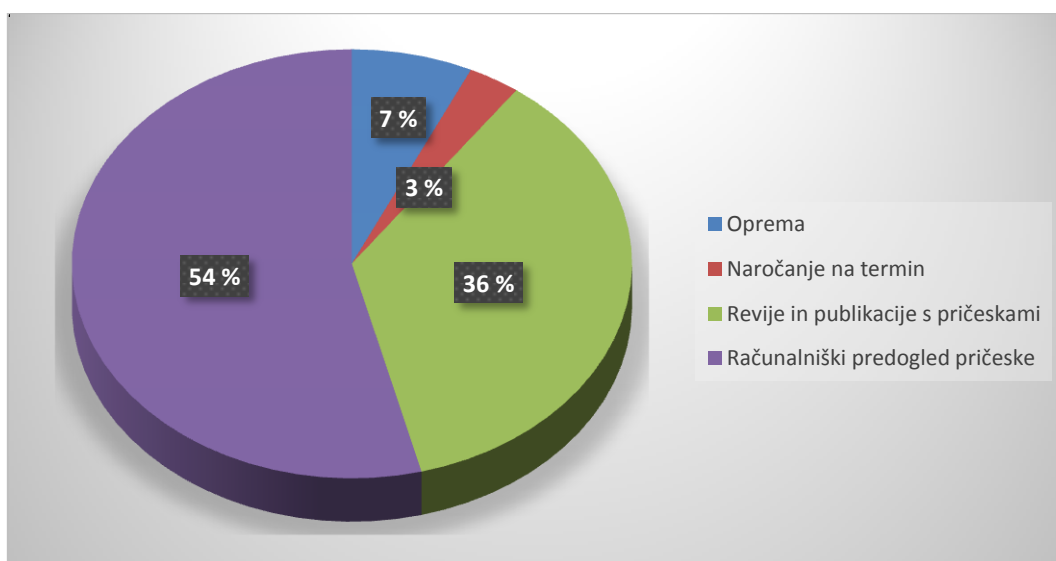
Graf 13: Zelo pomembno

Vir: Lasten



Graf 14: Pomembno

Vir: Lasten



Graf 15: Nepomembno

Vir: Lasten

Glede na odgovore o pomembnosti ugotavljamo, da so pod rubriko ZELO POMEMBNO anketiranci največ uvrstili naročanje na termin, teh je bilo 60 odstotkov, samo trije odstotki anketirancev pa so odgovorili, da je naročanje na termin NEPOMEMBNO. To nam pove, da je čas strankam še vedno dragocen. Zato se bomo v tej smeri strankam tudi prilagajali.

So pa dali anketiranci velik poudarek na opremo. Pod rubriko POMEMBNO jo je označilo kar 38 odstotkov, ZELO POMEMBNO pa jih je odgovorilo 29 odstotkov, samo sedem odstotkov anketirancev je odgovorilo, da jim je oprema nepomembna. Pri opremi bomo upoštevali rezultate raziskave in izbrali sodobno opremo, prostor pa bomo popestrili z raznimi zanimivimi dodatki.

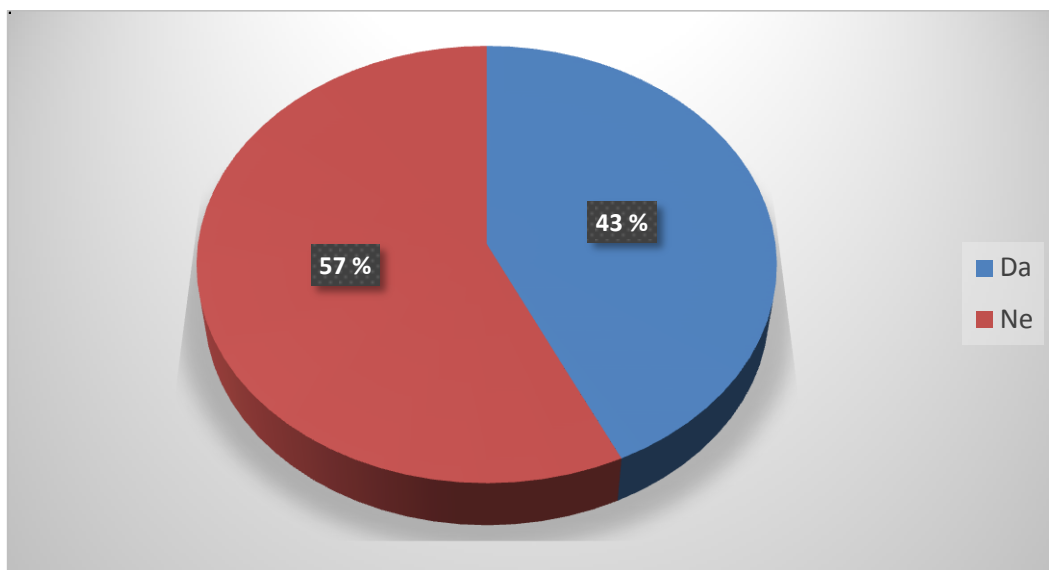
Večina anketirancev je navedla, da so revije in računalniški predogled pričeske NEPOMEMBNI. Zato v to področje ne bomo vlagali veliko sredstev.

14. VPRAŠANJE: ALI BI SE V SALONU ODLOČILI ZA NAKUP IZDELKOV KEUNA ZA NEGO LAS?

Tabela 14: Odgovori na 14. vprašanje

Nakup izdelkov Keuna	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	30	43 %
Ne	40	57 %
Skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 16: Nakup izdelkov Keuna

Vir: Lasten

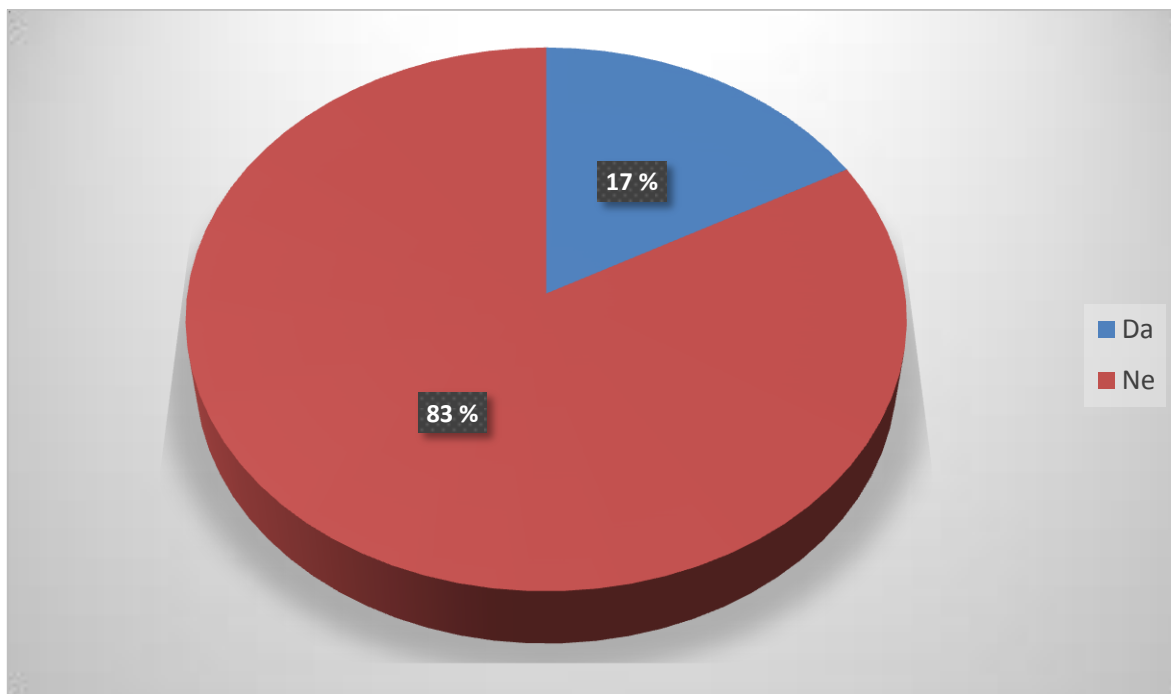
Za nakup izdelkov Keuna bi se odločilo 43 odstotkov anketirancev. Ker to predstavlja skoraj polovico vprašanih, nam to pove, da bi bila nabava teh izdelkov smiselna. Pričakujemo, da bi ob pravi promociji povpraševanje še naraslo.

15.VPRAŠANJE: ALI BI IZKORISTILI PODALJŠAVANJE LAS IN LASNIH VLOŽKOV?

Tabela 15: Odgovori na 15. vprašanje

Uporaba lasnih dodatkov	Odgovori	Delež v odstotkih
da	12	17 %
ne	58	83 %
skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 17: Uporaba lasnih dodatkov

Vir: Lasten

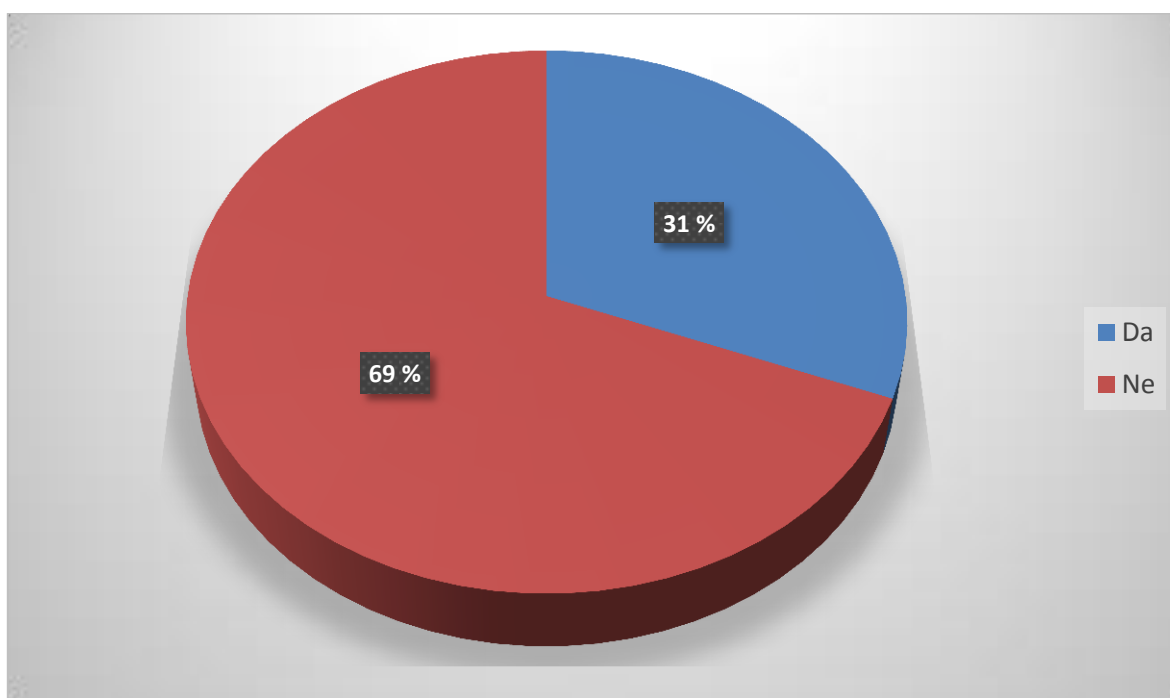
Ker se je 83 odstotkov anketirancev odločilo, da ne bi izkoristili storitve podaljševanja las in lasnih dodatkov, se zaenkrat v to ne bomo usmerjali.

16.VPRAŠANJE: ALI KDAJ PREVERJATE PONUDBO FRIZERSKIH STORITEV NA INTERNETU?

Tabela 16: Odgovori na 16. vprašanje

Preverjanje frizerskih storitev na internetu	Odgovori	Delež v odstotkih
da	22	31 %
ne	48	69 %
skupaj	70	100 %

Vir: Anketa



Graf 18: Preverjanje frizerskih storitev na internetu

Vir: Lasten

Podatek o tem, da 31 odstotkov anketirancev preverja ponudbo frizerskih storitev na internetu, nam pove, da je internet pomembno orodje za informiranje in za oglaševanje, prav tako tudi ponudba in konkurenčne cene. Zato bomo dali oglaševanju velik poudarek.

3.5 Sklepne ugotovitve

Namen anketnih odgovorov je bil, da po odgovorih na vprašanja ugotovimo, koliko nas loči od zadane ideje do cilja. Po odgovorih smo ugotovili, da določene kriterije že izpolnjujemo in da so odgovori dosegli pričakovanja in da so usmeritve pravilne.

Določeni odgovori so bili nepričakovani, saj smo na določenih področjih pričakovali boljši odziv in več interesa. Vendar pa smo v zameno zato dobili dobre podatke o smernicah poslovanja, tako da se bomo lahko izognili poslovnemu tveganju. Večja pričakovanja smo imeli glede zanimanje za lasne vložke. Tako smo ugotovili, da se zaenkrat ne splača nabavljati lastnih vložkov, in se odločili, da se še ne bomo izobraževali na tem področju. Zanimanje za računalniški predogled frizure tudi ni doseglo pričakovanega rezultata, zato ne bomo vlagali v nabavo tabličnega računalnika. Smo pa dobili pozitiven odgovor glede zanimanja po frizerskih izdelkih, zato bomo naše poslovanje peljali v tej smeri.

Cilji, ki smo si jih zastavili, so nam odgovore na vprašanja potrdili. 24 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da so s trenutnimi storitvami zadovoljni, 73 odstotkov pa, da so zelo zadovoljni. 96 odstotkov anketirancev bi priporočalo svoj frizerski salon prijateljem in znancem. Ker ta podatek vključuje tudi naše obstoječe stranke, pomeni, da bo naš salon priporočen naprej.

Cilj je bil, da stranke čim pogosteje uporabljajo naše storitve, zato smo zadovoljni s podatkom, da bi 50 odstotkov anketirancev uporabljajo storitve mesečno. 27 odstotkov pa je pod rubriko DRUGO pojasnilo, da bi storitve uporabljali po potrebi, kar lahko tudi pomeni, da bi naše storitve uporabljali dokaj pogosto.

Kot razlog, da bi anketiranci zamenjali frizerski salon, so po naših pričakovanjih izpostavili nezadovoljstvo s storitvami v 35 odstotkih, s ceno 26 odstotkov in z nestrokovnostjo osebja 20 odstotkov. Pri obisku frizerskega salona pa pričakujejo najbolj strokovnost, sledenje novim trendom, prijaznost in svetovanje.

Zelo zadovoljni smo s podatkom, da bi se skoraj polovica anketirancev odločala za izdelke Keune. Tako se je potrdila naša poslovna priložnost.

Za potrditev naših trditev smo ugotovili, da je 51 odstotkov anketirancev obstoječih strank. Dejstvo, da je delež strank, ki so odgovarjali o zadovoljnosti storitev blizu 100 odstotkom, pove, da so v teh deležih tudi obstoječe stranke. To nam pove, da bomo lahko s takšnim delom kot do sedaj stranke obdržali tudi v prihodnje.

Potrdila se je tudi trditev, s katero smo si postavili smernice o izobraževanju zaposlenih. Iz odgovorov je razvidno, da sta anketirancem znanje in strokovnost najpomembnejša. 21 odstotkov anketirancev ja odgovorilo, da pričakujejo sledenje novim trendom, kar nam pove, da se bomo morali vedno usposablјati, da bomo v koraku s časom.

Pri trditvi, da vsaj polovica anketirancev uporablja internet, nismo dosegli te napovedi. Menimo, da je na ta rezultat vplivalo dejstvo, da je anketo reševalo 51 odstotkov obstoječih strank. Hkrati pa se je izkazalo, da frizerske storitve spadajo med tiste, ki jih po internetu še ne iščemo oziroma se o frizerjih raje pozanimamo pri drugih uporabnikih, strankah, znancih (katerih mnenje oziroma priporočilo je zelo pomembno).

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Smoter, cilji in strategija poslovanja

i. Smoter poslovanja (nameni, poslovanja)

Namen poslovanja je ustanovitev podjetja in ustvarjanje dobička. Že obstoječi frizerski salon, kjer sem bila tudi zaposlena, bom vzela v najem z vso opremo, kar se mi zdi velika prednost zaradi minimalnih stroškov ob začetku poslovanja podjetja in zaradi že obstoječih stalnih strank.

ii. Cilji poslovanja

Osnovni cilj poslovanja je seveda, da si pridobimo čim več stalnih strank, kar pa mislimo doseči s kakovostno opravljenimi storitvami s konkurenčnimi cenami in novostmi.

Kratkoročni cilji:

- obdržati obstoječe stranke (redne stranke)
- pridobivati nove stranke
- doseči prepoznavnost na tržišču
- razširitev podjetja (kozmetične storitve)
- zagotoviti si lastno zaposlitev
- prvo leto doseči 5-odstotni dobiček

Dolgoročni cilji:

- pridobiti nove stranke v lokalu
- zagotoviti zaposlitev ene delavke
- pridobiti nove stranke na terenu (plesne skupine, poroke, ...)
- povečati promet za 15 odstotkov

iii. Strategija poslovanja

Pripravljenost slediti smernicam, ki so zadane, dosegati uspehe pri kratkoročnih in dolgoročnih ciljih, je prioriteta, ki žanje uspeh.

Tržno strategijo moramo v celoti ves čas peljati v kombinaciji »zadovoljna stranka – kakovost«.

V prvem letu se bomo osredotočili na obstoječe stranke, v naslednjih letih pa si bomo s kakovostjo, ugodnimi cenami in prepoznavnostjo pridobili nove stranke.

b. Panoga, podjetje in ponudba

4.2.1 Panoga

Podjetje spada med storitvene dejavnosti. Osnovna dejavnost so frizerske storitve (šifra dejavnosti po SKD – S 96.021).

1.1.2 Organizacijska oblika

Pravna oblika podjetja bo družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.)

Naziv podjetja bo: **S-STIL, d. o. o.**

Naslov podjetja in salona bo: Koroška cesta 100, 2000 Maribor

i. Predmet ponudbe

Predmet ponudbe podjetja je nudenje naslednjih storitev:

- moško striženje
- žensko striženje
- otroško striženje (do 12 let)
- fen pričeska
- hladna trajna Keune
- barvanje las
- beljenje posameznih pramenov
- česanje svečanih, poročnih pričesk
- likanje las
- umivanje las

c. Tržišče

4.3.1 Analiza trga

Tržni segment strank (ciljne skupine)

Ciljna skupina so posamezniki, moški in ženske, torej vse tiste osebe, ki potrebujejo frizerske storitve.

Dolgoročno pa tudi skupine (plesne skupine, manekenske skupine, ...)

Lokacija strank doma

Podjetje bo delovalo na območju Maribora z bližnjim okolišem, od koder so tudi stalne in naključne stranke (iz različnih krajev po Sloveniji, zaradi bližine študentskih domov). Dolgoročno planiramo sodelovanje z raznimi skupinami, zaradi tega se bo naše delovanje razširilo.

Lokacija strank v tujini

Poslovnih navez v tujini ne načrtujemo.

Dolgoročno je možna povezava s proizvajalci frizerske opreme (stoli, sušilniki, ...), za promocijo njihove opreme v lokalu. S tem bi dosegla obojestransko zadovoljstvo, oprema lokala bi bila posodobljena in ves čas na nivoju, hkrati pa bi proizvajalci imeli v dejanskem lokalu promocijo svojih proizvodov. Seveda je za to potrebna prepoznavnost in dobro ime frizerskega salona.

Značilnosti trga

V večini gre za redne poslovne odnose in za redne ponavljajoče storitve

.

Nakupne navade strank

Le s kakovostno – konkurenčno opravljenimi storitvami lahko računamo na dolgoročno sodelovanje.

1.1.2 Analiza konkurence

Ključni konkurenti

Naši konkurenti so vsi drugi frizerski saloni na tem področju. Nam najbližja sta frizerski salon Tinka frizure frizerski salon, Tinka Dobaja, s. p., frizerski studio Mateja-M Mule Mateja, s. p., ki sta prav tako na Koroški cesti.

Značilnosti vodilne konkurence

Vodilna konkurenca je prisotna na trgu že zelo dolgo, za njo je značilna prepoznavnost, več izkušenj na tem področju. Vodilna konkurenca v našem primeru so frizerski saloni Marko Matjaž in frizerski saloni Simple. Ti saloni se pojavljajo na več lokacijah pod enim imenom, zaradi tega so bolj prepoznavni. Veliko se tudi oglašujejo v medijih (oglasi na televiziji, radiu in v revijah).

Prednosti konkurence

Prednost konkurence so:

- modernejša oprema
- večja finančna moč
- prepoznavnost na tržišču

Slabosti konkurence

Slabosti konkurence so:

- višje cene
- nekakovostno opravljena storitev
- slabša lokacija
- prepričanost v svoj obstoj

Cene konkurence

Cene storitev so nekoliko višje, vendar so te odvisne od prepoznavnosti frizerskega salona, od lokacije, od stroškov poslovanja.

Načini prodaje pri konkurenci

Enako kot pri nas, kar pomeni predvsem priporočila zadovoljnih strank oziroma stranke, ki so iz istega kraja, kjer je salon.

Tržni nastop konkurence

Tržni nastop naše konkurence je lahko boljši v tem, da se bolje in več predstavljajo v medijih ter nastopajo kot sponzorji na raznih prireditvah, kjer jih spozna velik krog ljudi. Velik pomen ima tudi lokacija frizerskega salona.

i. Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti

ANALIZA SWOT

Tabela 17: Načrt tržnih ciljev

N O T R A N J I V P L I V I	PREDNOSTI - znanje in izkušnje v frizerski dejavnosti - prijaznost - konkurenčne cene - pozitiven odnos do strank - svetovanje - prevzem obstoječega salona skupaj s strankami - prevzem opremljenega salona	SLABOSTI - premalo zaposlenih - malo izkušenj v podjetništvu - plačilna šibkost
Z U N A N J I V P L I V I	PRILOŽNOSTI NA TRGU - urejenost in videz ljudi sta vedno bila in bosta pomembna (tako v zasebnem kot v poslovnem življenju) - pridobiti večje skupine - sodelovanje s proizvajalci in dobavitelji frizerske opreme	OVIRE NA TRGU - številna konkurenca - pojav nove konkurence v neposredni bližini - možne spremembe predpisov oz. zaostritev pogojev za opravljanje frizerske dejavnosti - predčasna prodaja lokala s strani lastnika

Vir: Lasten

Želen tržni delež

Predstavljen je zeleni tržni delež med prebivalci v neposredni bližini oz. okolici salona.

Tabela 18: Želen Tržni delež

	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
do 5 odstotkov prebivalcev	X	X		
od 5 do 15 odstotkov prebivalcev			X	
nad 15 odstotkov prebivalcev				X

Vir: Lasten

Želeni ciljni tržni segment

Tržni ciljni segment so fizične osebe. Želeni ciljni segment so tudi pravne osebe, društva, klubi itd.

Želene oblike prodaje

Prodaja pomeni nudenje storitev v lokalu. Želene oblike prodaje so tudi delo na terenu.

Želene lokacije prodaje doma

Lokacija pomeni pokrivanje terena v neposredni bližini frizerskega salona z okolico. To je tudi zelena lokacija v prihodnje.

Želene lokacije prodaje v tujini

Prodaja je omejena na Slovenijo. S samo prodajo naših storitev ne načrtujemo širjenja v tujino.

Cenovna politika

Cenovna politika bo temeljila na pokritju stroškov, konkurenčnih cenah in ustvarjanju dobička. Konkurenčne cene bodo naša prednost.

Politika konkurenčnosti

Politika konkurenčnosti bo predvsem v ceni naših storitev ter v dodatni ponudbi izdelkov in storitev.

ii. Načrt tržne strategije

Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti

Prednost pri premagovanju ovir vidimo v poslovni priložnosti, ki se je ponudila.

Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Strategijo za pridobitev in ohranjanje strank vidimo v kakovostno opravljenih storitvah in konkurenčnih cenah, saj se le zadovoljne stranke vračajo, in v dobrih priporočilih zadovoljnih strank, s katerimi pridobimo nove stranke.

Strategija konkurenčnosti

Spremljali bomo svojo konkurenco glede cen in storitev in se sproti prilagajali.

Strategija vstopanja na trg, oglaševanja in promoviranja

Samo oglaševanje dejavnosti bo potekalo predvsem preko ustnega oglaševanja oziroma priporočil zadovoljnih strank, izdelali si bomo tudi svojo spletno stran in vizitke.

Strategija rasti obsega trženja

Prednost vidimo v prevzemu obstoječega frizerskega salona oziroma je to dobra osnova za začetek poslovanja. Kasnejša želja je širitev števila strank oz. dodatna ponudba.

Strategija razvoja trženjske kulture

Naša dejavnost je storitvena, za to moramo vzdrževati korekten odnos do strank. Naša strategija bo temeljila na kakovosti, ugodnih cenah in prijaznosti do strank, novitetah ipd. S tem si bomo pridobili zagotovilo za vračanje strank.

Strategija poprodajnih aktivnosti

Povratna informacija strank je zelo pomembna. S strankami bomo vzdrževali stike tudi tako, da jih bomo ob posebnih priložnostih obdarili.

iii. Cenovna politika

Cenovna politika

Cenovna politika je pomemben faktor podjetja. Pregled cen na tržišču, pregled cen bližnjih konkurenčnih dejavnosti in hkrati donosnost so pozitiven skupek cenovne politike.

Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

Primer kalkulacije je storitev barvanja las. Mesečna napoved prodaje znaša 96 barvanj. Kalkulacijske osnove:

- delež kalkuliranega reprezentanta v strukturi prihodka: 29,01 %
- planirana količina kalkuliranega reprezentanta letno: 1152 kom.

Tabela 19: Kalkulacija barvanja las

Postavka	Algoritem	Vrednost
1. strošek materiala	$(8.064,00 \text{ €} \times 29,01 \%) : 1152$	2,03 €
2. strošek dela	$(16.800,00 \text{ €} \times 29,01 \%) : 1152$	4,23 €
3. strošek poslovanja	$(14.240,00 \text{ €} \times 29,01 \%) : 1152$	3,58 €
4. lastna cena	1 + 2 + 3	9,84 €
5. želen dobiček (5 %)		0,50 €
6. prodajna cena	5 + 6	10,34 €

Vir: Lasten

Pri izračunu kalkulacije ugotavljamo, da bi morala biti prodajna cena kalkulanta barvanje las 10,34 evra, da bi poslovali s 5-odstotnim dobičkom. Ker nameravamo imeti ceno 15,00 evrov, pomeni, da bomo pri tem kalkulantu ustvarili večji dobiček, kot smo planirali, oz. da imamo nekaj prostora za oblikovanje in prilagajanje naših cen konkurenci oz. tržišču.

iv. Napoved prodaje

Osnove za napoved realistične prodaje

Realistična napoved prodaje naših storitev je vezana na prepoznavnost na trgu, najprej na ožjem območju okoli lokala in kasneje na širšem območju. Hkrati temelji realistična napoved prodaje na dosedanjih izkušnjah in realizaciji frizerskega salona (obstoječi salon).

Pogoji za pesimistično napoved

Ne vidimo negativnih napovedi, ker je sam obstoj odvisen od nas in našega videnja v uspeh lokala. Na pesimistično napoved bi lahko vplivala nova konkurenca v neposredni bližini ali zaostrene zahteve in nepričakovane spremembe za to dejavnost, ki pa so malo verjetne.

Pogoji za optimistično napoved

Optimistična napoved je posledica naše zavzetosti in naše vizije, izkoristimo lahko tudi propad konkurence, tudi našo prepoznavnost v okolici in prepoznavnost s pomočjo kakšne plesne ali manekenske šole (v medijih).

Izbira prodajnih poti

Novih prodajnih poti ne načrtujemo. Uporabljalo se bo trenutno prodajo storitev. Salon bo odprt januarja 2015.

Prodajni pogoji

Prodajni pogoji so običajni za frizersko stroko, pomeni takojšnje plačilo.

Napoved prodaje

Količinska napoved prodaje

Tabela 20: Količinska napoved prodaje

Predmet prodaje	Enota mere	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
moško striženje	kom	860	950	1150	1200
žensko striženje	kom	1440	1500	1700	1900
otroško striženje	kom	550	750	850	950
fen pričeska	kom	2016	2100	2200	2300
hladna trajna	kom	24	30	40	50
barvanje las	kom	1152	1200	1300	1400
beljenje pramenov	kom	288	300	330	350
pranje las	kom	3456	3500	3600	3700
česanje svečanih pričesk	kom	10	20	30	30
likanje las	kom	144	200	220	240

Vir: Lasten

Vrednostna napoved prodaje

Tabela 21: Vrednostna napoved prodaje

Storitve	cena	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
moško striženje	5,00 €	4.300,00 €	4.750,00 €	5.750,00 €	6.000,00 €
žensko striženje	7,00 €	10.080,00 €	10.500,00 €	11.900,00 €	13.300,00 €
otroško striženje	6,00 €	3.300,00 €	4.500,00 €	5.100,00 €	5.700,00 €
fen pričeska	7,00 €	14.112,00 €	14.700,00 €	15.400,00 €	16.100,00 €
hladna trajna	15,00 €	360,00 €	450,00 €	600,00 €	750,00 €
barvanje las	15,00 €	17.280,00 €	18.000,00 €	19.500,00 €	21.000,00 €
beljenje pramenov	3,00 €	864,00 €	900,00 €	990,00 €	1.050,00 €
umivanje las	2,00 €	6.912,00 €	7.000,00 €	7.200,00 €	7.400,00 €
česanje svečanih pričesk	20,00 €	200,00 €	400,00 €	600,00 €	600,00 €
Likanje las	15,00 €	2.160,00€	3.000,00 €	3.300,00 €	3.600,00 €
realistična napoved		59.568,00 €	64.200,00 €	70.340,00 €	75.500,00 €
pesimistična napoved	-10 %	53.611,20 €	57.780,00 €	63.306,00 €	67.950,00 €
optimistična napoved	+ 5%	62.546,40 €	67.410,00 €	73.857,00 €	79.275,00 €
mesečna realistična napoved		4.964,00 €	5.350,00 €	5.861,67 €	6.291,67 €

Vir: Lasten

v. Nabava

Predmet nabave

Predmet nabave je material, ki ga potrebujemo za delo v frizerskem salonu. Sem spada ves material, ki ga potrebujemo za izdelovanje pričesk:

- barve
- belilo
- razvijalec
- lak
- pena
- šampon
- regenerator
- maske za lase
- gel

Ključni dobavitelji

Naših ključnih dobaviteljev je več. Naši dobavitelji so:

- Ilirija
- Keune
- Farmawita
- Tigi
- L'oreal

Napoved nabave

Tabela 22: Napoved nabave

Vrsta nabave	Leto 1	Leto 2	Leto 3	leto 4
moško striženje - striženje, pranje, uporaba gela, britvice	430,00 €	475,00 €	575,00 €	600 €
žensko striženje - striženje, pranje, uporaba gela, trdilca, laka	2.880,00 €	3.000,00 €	3.400,00 €	3.800,00 €
otroško striženje - pranje, gel	550,00 €	750,00 €	850,00 €	950,00 €
barvanje las - barva, pranje, trdilec, gel, lak	8.064,00 €	8.400,00 €	9.100,00 €	9.800,00 €
hladna trajna - uporaba preparata, pranje, trdilec, gel, lak	168,00 €	210,00 €	280,00 €	350,00 €
beljenje pramenov - belilo, razvijalec, pranje, trdilec, gel	432,00 €	1.350,00 €	1.485,00 €	1.575,00 €
česanje svečanih pričesk - pranje, trdilec, lak	30,00 €	60,00 €	90,00 €	90,00 €
likanje las - trdilec, lak	432,00 €	600,00 €	660,00 €	720,00 €
skupaj	12.986,00	14.845,00	16.440,00 €	17.885,00 €

Vir: Lasten

vi. Drugi tržni dejavniki

Predstavitev dejavnosti

Frizerski studio S-STIL d. o. o.

Koroška cesta 100

2000 Maribor

Oglas

Podjetje bo delovalo v že obstoječem frizerskem salonu z obstoječimi strankami, zato na začetku poslovanja ne nameravamo vlagati sredstev v oglaševanje podjetja. Samo oglaševanje dejavnosti bo potekalo predvsem preko ustnega reklamiranja oziroma priporočila zadovoljnih strank. Prvo leto poslovanja bomo porabili za reklamo 1.200,00 evrov (za izdelovanje vizitk, izdelava internetne strani in izdelava letakov). Zaradi zmanjšanja stroškov v tretjem letu ne bomo vlagali v reklamo.

V nadaljevanju računamo na vizualno privlačnejšo podobo, tako da bo moderno–stilsko viden lokal že magnet za nove stranke in seveda potrditev kakovosti za stalne stranke.

Drugi tržni dejavniki

Drugi tržni dejavniki so predvsem obiski in nastopi na sejnih, dogodkih itd. Skratka druga orodja tržnega komuniciranja, ki pa jih na začetku (zaradi stroškov) ne bomo veliko uporabljali.

d. Načrt organizacije in človeških virov

4.4.1 Načrt organizacije

Makroorganizacijska oblika

Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.)

Mikroorganizacijski postopki

Upravljanje podjetja bo v pristojnosti direktorice, ki bo tudi zaposlena v podjetju. Zajema frizerske storitve, nabava materiala, dogovore z dobavitelji.

1.1.2 Vodilni kader

V podjetju bo na začetku poslovanja zaposlena le direktorica. V tretjem letu nameravamo po planu zaposliti še enega delavca/-ko (frizerja).

i. Kadrovska projekcija

Tabela 23: Kadrovska projekcija

Delovno mesto	Izobrazba	Datum zaposlitve	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
direktorica	V.	1. 1. leta 1	1	1	1	1
frizer	IV.	1. 1. leta 1	0	0	1	1
skupaj	-	-	1	1	2	2

Vir: Lasten

Načrt bruto plač

Tabela 24: Načrt bruto plač

Delovno mesto	Izobrazba	mesečno	Leto 1	Leto 2	Leto3	Leto 4
direktorica	V.	1.400,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00
frizer	IV.	1.100,00	0,00	0,00	13.200,00	13.200,00
skupaj	-	-	16.800,00	16.800,00	30.000,00	30.000,00

Vir: Lasten

Drugi stroški zaposlenih:

Tabela 25: Drugi stroški zaposlenih

Vrsta prejemka	€ / mesec	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
prehrana	70,00 / mesec	840,00	840,00	1.680,00	1.680,00
regres	66,66 /leto	800,00	800,00	1.600,00	1.600,00
prevozni stroški	30,00 / mesec	360,00	360,00	720,00	720,00
skupaj	-	2.000,00	2.000,00	4.000,00	4.000,00

Vir: Lasten

Skupaj stroški zaposlenih:

Tabela 26: Skupaj stroški zaposlenih

Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
18.800,00	18.800,00	34.000,00	34.000,00

Vir: Lasten

Računovodski in drugi strokovni posli

Računovodske storitve nam bo vodil zunanji računovodski servis. Mesečni strošek bo 100,00 evrov mesečno.

e. Pogoji poslovanja

i. Znanje

Zaradi nenehnega modnega trenda bo treba slediti modnim smernicam in novitetam. Udeleževali se bomo raznih sejmov, kjer se predstavi vse novitete striženja in modnih pričesk, tudi z revijami pričesk.

ii. Poslovni prostori

Poslovni prostor bo v najemu. Strošek za najem bo 600,00 evrov mesečno, ob tem še obratovalni stroški, ki bodo znašali 250,00 evrov. V stroških najema je tudi najem opreme.

iii. Oprema

Obstoječa oprema

Tabela 27: Obstoječa oprema

Vrsta opreme	EM	število	Vrednost v €
telefon	kos	1	50,00 €
stojalo	kos	2	60,00 €
sušilnik	kos	2	200,00 €
blagajna	kos	1	100,00 €
skupna vrednost	-	6	410,00 €

Vir: Lasten

Načrtovana oprema

Za prva štiri leta našega poslovanja ne bomo nabavljali opreme višjih vrednosti. Za začetek poslovanja nameravamo v prvem letu nabaviti en sušilec za lase, v drugem letu ravnalec za lase in v tretjem letu še en sušilec. Strošek nabave smo opredelili kot drobni inventar.

Tabela 28: Načrtovana oprema

Vrsta opreme	EM	število	Vrednost v €
sušilec	kos	1	150,00 €
ravnalec za lase	kos	1	130,00 €
sušilec	kos	1	150,00 €

Vir: Lasten

Amortizacijski načrt

Skupaj z najemom prostora imamo v najemu tudi opremo, ki smo jo zapisali v točki obstoječa oprema, zato amortizacija ni naš strošek.

Finančna konstrukcija in viri za naložbe

Tabela 29: Finančna konstrukcija

Naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
znanje	500,00 €	500,00 €	800,00 €	800,00 €
prostor	/	/	/	/
oprema	/			/
skupaj vlaganje v naložbo	500,00 €	500,00	800,00 €	800,00 €

Vir: Lasten

Načrt virov za naložbe

Tabela 30: Načrt virov za naložbe

Finančni vir	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
lastna sredstva (ustanovitveni kapital)	7.500,00	/	/	/
kredit	/	/	/	/
skupaj vlaganje v naložbe	7.500,00 €	/		/

Vir: Lasten

V prvem in drugem letu smo namenili 500 evrov za izobraževanje, v tretjem in četrtem letu pa 800 evrov. V gibljivo premoženje smo uvrstili denar, saj pri izvedbi storitve prejmemo takojšnje plačilo in razpolagamo z gotovino. Ker nameravamo poslovno sodelovati s plesnimi in drugimi skupinami, ki bodo imele določen rok plačila, smo v četrtem letu predvideli kratkoročne terjatve (kupci).

iv. Drugi pogoji poslovanja

Načrtovanje konkurenčne prednosti

V našem kolektivu bomo naredili vse, da bomo najboljši, in tako dokazali strankam, da je vredno biti naša stranka. Prav tako bomo s konkurenčnimi cenami in visoko kakovostjo dosegli uspeh in dobro cenovno politiko.

Ukrepi za zagotavljanje kakovosti

Ukrepi so naslednji:

- izobraževanje
- novi trendi
- udeležba na sejnih
- itd.

f. Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov

4.6.1 Kritična tveganja in problemi

Kot dober gospodar moramo poskusiti opredeliti potencialna tveganja in iz njih izvirajoče probleme, ki bi lahko ogrozili poslovno priložnost, s tem posledično povzročili slabše delovanje ali celo ogrozili obstoj podjetja.

V našem primeru je kalkulacija pokazala pozitivno in če – ko gre v takšni načrtani smeri ne vidimo bistvenih problemov. Predvsem verjamemo v začetni delež obstoječih strank.

Problem, ki je možen in predstavlja težavo je v tem, če bi se lastnik odločil prodati lokal predčasno. V pogodbi je napisan najem in kasneje predkupna pravica, vendar bi v začetku to omajalo naš finančni položaj.

1.1.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov

Ukrepi:

- reden pregled strank, mesečna statistika
- pregled finančnega stanja in primerjanje
- pogovor z lastnikom lokala o morebitni prodaji in pogoji za nakup
- iskanje alternativne lokacije oz. lokala

1.3 Finančni načrt

4.7.1 Uporabljene predpostavke in izhodišča

Pri finančnem načrtu smo izbrali prikaz za prva štiri leta. Izhajali smo iz realistične napovedi prodaje, napovedi nabave, kalkulacije in stroškov dela, načrtovane naložbe in opreme.

i. Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov

Tabela 31: Stroški poslovanja

Oznaka	Vrsta stroška	Mesečni znesek	Letni znesek
A	spremenljiv stroški		
	• nabava materiala	1.082,17 €	12.986,00 €
	• proizvodne storitve	-	-
	• drugi spremenljivi stroški	100,00 €	1.200,00 €
	skupaj spremenljivi stroški:	1.182,17 €	14.186,00 €
B	stalni stroški		
	• stroški dela	1.400,00 €	16.800,00 €
	• režijske tuje storitve	-	-
	• režijski material in drobni inventar	12,50 €	150,00 €
	• amortizacija	-	-
	• energija in PTT	250,00 €	3.000,00 €
	• najemnina	600,00 €	7.200,00 €
	• oglas	100,00 €	1.200,00 €
	• zavarovanje	20,00 €	240,00 €
	• potni stroški	30,00 €	360,00 €
	• prehrana	70,00 €	840,00 €
	• regres	66,66 €	800,00 €
	• ostalo (božičnica)	-	-
	skupaj stalni stroški:	2.549,16 €	30.590,00 €
C	finančni odhodki		
	Obresti za tuje vire	0,00 €	

	skupaj finančni odhodki:	0,00 €	0,00 €
A+B+C	skupaj stroški in odhodki	3.731,86 €	44.776,00 €

Vir: Lasten

1.3.3 Načrt izkaza poslovnega izida

(računalniški izpis v prilogi)

ii. Načrt kazalcev poslovanja

(računalniški izpis v prilogi)

iii. Načrt izkaza denarnega toka

(računalniški izpis v prilogi)

Uspešnost poslovanja podjetja merimo s kazalniki, ki nam povedo delež pokritja stroškov, dobičkonosnost poslovanja in podobno.

iv. Načrt praga rentabilnosti – donosnosti

Z izračunom praga donosnosti ugotovimo točko oziroma obseg poslovanja, pri katerem se izenači prihodke in stroške poslovanja, od te točke dalje podjetje ustvarja dobiček.

v. Komentar k finančnemu načrtu

Poslovni izid ali izkaz uspeha je pokazatelj, kako je podjetje poslovalo v določenem obdobju. S prikazom prihodkov in odhodkov nam pove, ali je podjetje ustvarilo dobiček ali izgubo, kar predstavlja razliko med prihodki in odhodki. V našem primeru podjetje posluje pozitivno vsa štiri leta. V prvem letu znaša čisti dobiček 9.990,60 evra, v drugem letu se dobiček poveča in znaša 12.535,40 evra, v tretjem letu se dobiček zmanjša zaradi zaposlitve nove delavke in znaša 3.405,00 evrov, v četrtem letu je dobiček 5.853,80 evra.

Izkaz stanja (tabela 6) nam prikazuje sredstva in vire sredstev.

Načrt denarnega toka nam prikazuje prihodke in odhodke, ker vpliva na plačilno sposobnost podjetje. Naše podjetje je likvidno.

Kazalec gospodarnosti (ekonomičnosti) je večji od 1. V prvem letu je 1,29, kar pomeni, da je v prvem letu za 29 odstotkov več prihodkov kot odhodkov, v drugem 35 odstotkov, v tretjem letu je 7 odstotkov zaradi zaposlitve nove delavke, v četrtem letu je prihodkov za 12 odstotkov več kot odhodkov.

Kazalec donosnosti izračunamo tako, da čisti dobiček delimo s prihodki. V našem primeru je kazalec med 0,5 in 0,20. S kazalnikom donosnosti ugotavljamo, koliko čistega dobička ustvarimo v primerjavi s prihodki. Ugotavljamo, da imamo v drugem letu največjo donosnost, to je 0,20 odstotka, kar pomeni, da bomo imeli 20 evrov čistega dobička na 100 evrov prihodkov. V tretjem letu je donosnost najnižja, ker smo zaposlili eno delavko, znaša 0,05 odstotka, kar pomeni 5 evrov čistega dobička na 100 evrov prihodkov.

Prag donosnosti ali točka preloma pri našem izračunu v prvem letu znaša 71,40 odstotka realizacije načrtovane prodaje, ko se stroški izenačijo s prihodki, v drugem letu 66,14 odstotka. Najvišji delež je v tretjem letu: 91,58 odstotka, ker se nam povečajo odhodki.

4.8 Terminski plan

Tabela 32: Terminski plan

Dejavnosti	Termin
priprava poslovnega načrta	julij leta 0
ureditev poslovnega prostora	november leta 0
podpis pogodbe	december
začetek poslovanja	1. 1. leta 1
zaposlitev delavke	1. 1. leta 1

Vir: Lasten

5 ZAKLJUČEK

Z diplomsko nalogo smo želeli preveriti možnosti prevzema obstoječega frizerskega salona. Za uresničitev želje in cilja smo najprej morali ugotoviti naše možnosti. Na podlagi zastavljenih ciljev, trditev in predpostavk smo naredili raziskavo. Raziskavo smo naredili z anketnim vprašalnikom.

Z rezultati raziskave smo potrdili našo trditev, da bomo obdržali obstoječe stranke, kar nam je bilo v prvi vrsti najpomembnejše. Prav tako nam je anketa dala odgovore, da smo pravilno razmišljali v smeri, ko smo želeli posel razširiti v prodajo izdelkov in v smeri usposabljanja zaposlenih o novostih, saj je veliko anketirancev potrdilo, da so jim pomembni strokovnost, svetovanje in sledenje novim trendom. Dobili smo tudi podatek o tem, da skoraj ni bilo povpraševanja po lasnih dodatkih, saj bi z nabavo teh in usposabljanjem zaposlenih v tej smeri tvegali finančni primanjkljaj in s tem poslovni neuspeh.

Tudi naša predpostavka o priporočanju frizerskega salona je bila pravilna, saj smo z anketo dobili podatek, da bi skoraj 100 odstotkov anketirancev salon, ki ga obiskujejo, priporočalo naprej.

Pri trditvi, da vsaj polovica anketirancev uporablja internet za iskanje frizerskih storitev, nismo dosegli napovedi. Menimo, da je na ta rezultat vplivalo dejstvo, da je anketo izpolnjevala več kot polovica obstoječih strank salona in da stranke frizerskih salonov še vedno ne iščejo po spletu.

Za dober začetek posla je potreben tudi dodelan poslovni načrt. Nam je bil poslovni načrt teoretična podpora. Preučili smo cilje, naredili analizo trga, konkurence, napoved prodaje. Ugotovili smo, tako kje so naše prednosti in slabosti kakor tudi priložnosti na trgu in ovire. Znanje in izkušnje ter konkurenčne cene so naše prednosti, tako tudi nizki stroški za začetek poslovanja. Naša glavna prednost je prevzem obstoječega frizerskega salona z obstoječimi strankami. Ugotavljamo tudi, da je na našem področju kar nekaj frizerskih salonov, ki so naša konkurenca, vendar ima frizerski salon obstoječe stranke, kar je naša prednost. Prednost vidimo tudi v ceni naših storitev.

Kot glavno tveganje salona vidimo v tem, da če bi se lastnik odločil prodati lokal predčasno, bi to omajalo naš finančni položaj. Da bi se izognili tveganju, bomo razmišljali v smeri, da se z

lastnikom pogovorimo o možnem kasnejšem odkupu lokala in v iskanju alternativne lokacije oziroma salona.

Izdelali smo finančni načrt za prva štiri leta poslovanja in ugotovili, da bi podjetje poslovalo pozitivno.

Anketa in poslovni načrt sta nam dala dovolj informacij o tem, kako uspešno uresničiti poslovno idejo, zato menimo, da je postala naša poslovna priložnost uresničljiva.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

1. Ivanuša-Bezjak, M. (1996). *Kaj moram vedeti: O podjetništvu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
2. Berginc, J.: skupina avtorjev. (1996). *Razvijanje podjetniških idej*, Ljubljana: GEA College.
3. Glas, M.: skupina avtorjev. (1999) *Kako razviti uspešno podjetje 1*. Ljubljana: GEA College.
4. Stražišar, B.: skupina avtorjev (2002). *Od uspešne ideje do uspešnega podjetja*, Ljubljana: Pospeševalni center za malo gospodarstvo.
5. Šauperl, F. (2009). *Podjetništvo*. Maribor: Academia.
6. Šubelj, B. (2011). *Podjetništvo in poslovanje podjetja*. Bevke: Založba Smar-team.
7. Berginc, J., Krč, M. (2001). *Ustvarjalnost in inovativnost v podjetništvu*. Portorož: Višja strokovna šola za podjetništvo.
8. Antončič, B., Hisriš, R., Petrin, T., Vahčič, A. (2002) *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.

7 PRILOGA

7.1 Anketni vprašalnik

ANKETA

Sem Stanka Kocbek, študentka Višje strokovne šole Academia v Mariboru. Ker pripravljam diplomsko nalogo, Vas prosim za pomoč pri izpolnitvi kratkega anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je anonimen in je izključno namenjen moji diplomski nalogi. Z odgovori mi boste pomagali pri raziskavi. Za Vaše odgovore se vam iskreno zahvaljujem.

1. Spol

- moški
- ženska

2. Starost

- od 15 do 25
- od 26 do 35
- od 36 do 45
- od 46 do 55
- od 56 naprej

3. Izobrazba

- osnovna šola
- poklicna šola
- srednja šola
- višja, visoka šola in več

4. Bivališče

- Maribor
- okolica Maribora
- drugo

5. Kako pogosto obiščete frizerja?

- tedensko
- ob posebnih priložnostih
- mesečno
- drugo

6. Kje uporabljate frizerske storitve?

- v frizerskem studio 1 v Mariboru.
- v drugem frizerskem salonu.
- nimam določenega stalnega frizerskega salona.

7. Ali imate v frizerskem salonu izbrano frizerko?

- imam izbrano frizerko, ki me vedno frizira.
- nimam izbrane frizerke.

8. Kako ste zadovoljni v vašimi dosedanjimi frizerskimi storitvami?

zelo zadovoljen/-na

zadovoljen/-na

nisem zadovoljen/-na

9. Ali bi svoj frizerski salon priporočali prijateljem, znancem?

- da
- ne

10. Kaj pričakujete od frizerja? (možnih je več odgovorov)

- svetovanje, predlogi
- strokovnost
- seznanjenost z novimi trendi
- komunikativnost
- prijaznost

**11. Kaj bi vplivalo na vašo odločitev, da bi zamenjali frizerski salon?
(možnih je več odgovorov)**

- nezadovoljstvo s frizerskimi storitvami
- neprijaznost
- cena
- naveličanost
- čakalna vrsta
- nestrokovnost
- menjava zaposlenih

**12. Kaj vas najbolj prepriča k ponovnemu obisku istega frizerskega
salona? (možnih je več odgovorov)**

- cena
- navada
- strokovnost, znanje
- prijaznost
- kakovost
- drugo

13. Ocenite pomembnost navedenega v salonu?

- oprema (vzdušje, glasba)	zelo pomembno	pomembno	nepomembno
- naročanje na termin	zelo pomembno	pomembno	nepomembno
- revije in publikacije pričesk	zelo pomembno	pomembno	nepomembno
- računalniški predogled pričeske	zelo pomembno	pomembno	nepomembno

14. Ali bi se v salonu odločili tudi za nakup izdelkov Keune za nego las?

- da
- ne

15. Ali bi uporabili podaljševanja las, lasnih vložkov in spletanje kit?

- da
- ne

16. Ali kdaj preverjate ponudbo frizerskih storitev na internetu?

- da
- ne

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje.

7.2 Finanční náčrt