

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**USTANOVITEV FRIZERSKEGA PODJETJA
»FRIZURCA s. p.« KOT POSLOVNA
PRILOŽNOST**

Kandidatka: Vida Friš-Miheljak

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190260081

Program: Ekonomist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, december 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Vida Friš-Miheljak, št. indeksa 11190260081, sem avtorica diplomskega dela z naslovom **Ustanovitev frizerskega podjetja »Frizurca s. p.« kot poslovna priložnost**, ki sem ga napisala pod mentorstvom gospoda Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

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 svoji 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, 27.12.2011

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za vso pomoč in strokovno vodenje ter potrpežljivost med nastajanjem diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi celotnemu kolektivu Academie in vsem profesorjem, ki skrbijo za dobro počutje, in vsakemu posameznemu študentu vcepijo občutek potrebe po izobraževanju. Posebna zahvala ravnateljici Mirjani Ivanuša Bezjak za skrb in pomoč ter nasvete med študijem.

Za lektoriranje se zahvaljujem Tatjani Hren Dizdarević.

Zahvaljujem se svojim sošolkam in sošolcem za pomoč ter podporo.

Zahvaljujem se tudi svojim sodelavcem, ki so me bodrili in mi pomagali v času študija.

Nazadnje pa gre največja zahvala moji družini, ki me je od prvega dne spodbujala, da sem z njihovo pomočjo dosegla svoj cilj.

POVZETEK

Diplomsko delo je nadgradnja izpitnega izdelka poslovnega načrta pri predmetu Podjetništvo. Dodan je teoretičen del o osnovah podjetništva in poslovnega načrtovanja. V nadaljevanju sta opravljena raziskava in analiza trga. Analiza trga je opravljena na osnovi analize ankete, katere namen je bil, da pridobimo podatke o smiselnosti ustanovitve novega frizerskega salona v kraju Šentilj.

S sestavitvijo poslovnega načrta za start up podjetje »Frizurca s. p.« smo poslovno idejo preverili tako, da smo v načrtu proučili vse pozitivne in negativne vplive, ki bi lahko imeli učinek na poslovanje.

Na podlagi opravljene analize ankete in sestavljenega poslovnega načrta smo prišli do zaključka, da je ideja o podjetju, ki bi se ukvarjalo s tovrstno storitvijo, lahko poslovna priložnost.

Ključne besede: podjetništvo, poslovna priložnost, poslovni procesi, poslovni načrt, finančni načrt, poslovna uspešnost, raziskava trga, storitve.

ABSTRACT

FROM THE IDEA TO SET UP A HAIRDRESSING BUSINESS

This bachelor work is an upgrade of bussines plan which was made for the subject Business. Theoretical part about business planning and basis of business is added. Furthermore, a reasearch and market analysis was made. Market analysis is based on a survey, which will show us whether funding a new hair salon in Šentilj is reasonable or not.

A business plan was made for enterprise »Frizurca s.p.«, to verify the plan's positive and negative influences, which could affect the business itself.

After survey analysis and completed business plan we came to conclusion, that the new hair salon could be good business opportunity.

Key words: business, business opportunity, business procedures, business plan, financial plan, business success, market research, services.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	11
1.1	Opredelitev obravnavane teme	11
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	11
1.3	Predpostavke in omejitve	12
1.4	Uporabljene metode raziskovanja	12
2	OSNOVE PODJETNIŠTVA IN POSLOVNEGA NAČRTOVANJA	13
2.1	Pojem podjetništva	13
2.2	Teoretična izhodišča trženja, tržnega raziskovanja in poslovnega načrtovanja ...	13
2.2.1	Teoretična izhodišča trženja	13
2.2.2	Tržno raziskovanje	14
2.2.3	Poslovno načrtovanje	14
2.3	Ekonomika poslovanja podjetja	15
3	RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA	16
3.1	Opredelitev problema za raziskavo	16
3.2	Oblikovanje vprašalnika	16
3.3	Priprava na raziskavo	16
3.4	Analiza odgovorov	17
3.5	Ključne ugotovitve raziskave in analize trga	35
4	POSLOVNI NAČRT	36
4.1	Uvod in predstavitev poslovne zamisli	36
4.2	Smoter, cilji in strategija podjetja	36
4.2.1	Smoter podjetja	36
4.2.2	Kratkoročni cilji podjetja	36
4.2.3	Dolgoročni cilji podjetja	37
4.2.4	Strategija podjetja	37
4.3	Panoga, podjetje in ponudba	37
4.3.1	Panoga podjetja	37
4.3.2	Organizacijska oblika podjetja	38
4.3.3	Predmet ponudbe	38
4.4	Analiza trga	38
4.4.1	Tržni segment kupcev	38
4.4.2	Lokacija kupcev	38
4.4.3	Značilnosti trga	39
4.4.4	Kupci	39
4.4.5	Ključni konkurenti	39
4.4.6	Prednosti konkurence	39
4.4.7	Slabosti konkurence	39
4.4.8	Tržni nastop konkurence	39
4.4.9	Swot analiza	40
4.5	Načrt tržnih ciljev in strategij	40
4.5.1	Tržni delež	40
4.5.2	Oblika prodaje	40
4.5.3	Lokacija prodaje	41
4.5.4	Cenovna politika	41
4.5.5	Politika konkurenčnosti	41
4.6	Načrt tržne strategije	41

4.6.1	Strategija izkoriščanja priložnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti	41
4.6.2	Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev	41
4.6.3	Strategija konkurenčnosti	42
4.6.4	Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja	42
4.6.5	Strategija rasti obsega trga.....	42
4.6.6	Strategija trženjske kulture	42
4.6.7	Strategija poprodajnih aktivnosti.....	42
4.7	Cenovna politika	43
4.7.1	Cenovna politika.....	43
4.7.2	Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta	43
4.7.3	Cenik ključnih reprezentantov	44
4.8	Napoved prodaje	44
4.8.1	Osnove za napoved realistične prodaje	44
4.8.2	Osnove za pesimistično napoved prodaje.....	44
4.8.3	Osnove za optimistično napoved prodaje.....	44
4.8.4	Izbira prodajnih poti in prodajni pogoji.....	45
4.8.5	Količinska napoved prodaje	45
4.8.6	Vrednostna napoved prodaje	45
4.9	Nabava	46
4.9.1	Predmet nabave.....	46
4.9.2	Ključni dobavitelji	46
4.9.3	Osnove za napoved nabave.....	46
4.9.4	Vrednostna napoved nabave	46
4.9.5	Pogoji nabave	46
4.10	Drugi tržni dejavniki	47
4.10.1	Logotip in predstavitev podjetja	47
4.10.2	Reklama	47
4.10.3	Ekonomski, tehnološki, zakonodajni in sezonski tržni dejavniki.....	47
4.11	Načrt organizacije in človeških virov	47
4.11.1	Makroorganizacijska oblika	47
4.11.2	Mikroorganizacijska oblika	47
4.11.3	Načrt človeških virov.....	47
4.11.4	Načrt stroškov dela	48
4.11.5	Drugi kadrovske pogoji.....	48
4.12	Pogoji poslovanja.....	49
4.12.1	Znanje	49
4.12.2	Poslovni prostor.....	49
4.12.3	Oprema	49
4.12.4	Finančna konstrukcija in viri za naložbe	50
4.13	Drugi pogoji poslovanja, tveganja in ukrepi.....	50
4.13.1	Ukrepi za zagotavljanje celovite kakovosti	50
4.13.2	Kritična tveganja in problemi	51
4.13.3	Ukrepi za premagovanje kritičnih tveganj in problemov	51
4.14	Terminski načrt	51
4.15	Finančni načrt	51
4.15.1	Uporabljene predpostavke in izhodišča.....	51
4.15.2	Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja.....	52
4.15.3	Načrt izkaza poslovnega izida (računalniška tabela v prilogi)	52

4.15.4	Načrt kazalcev poslovanja (računalniška tabela v prilogi).....	52
4.15.5	Načrt izkaza denarnega toka (računalniška tabela v prilogi).....	52
4.15.6	Načrt praga rentabilnosti - donosnosti (računalniška tabela v prilogi).....	53
4.15.7	Načrt izkaza stanja (računalniška tabela v prilogi).....	53
4.15.8	Komentar k finančnemu načrtu	53
5	ZAKLJUČEK.....	54
6	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	55
6.1	Literatura.....	55
6.2	Viri	56
7	PRILOGE.....	57
7.1	Anketni vprašalnik	57
7.2	Finančne tabele	60

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketiranih.....	17
Tabela 2: Starost anketiranih	18
Tabela 3: Bivališče anketiranih	19
Tabela 4: Izobrazba anketiranih	20
Tabela 5: Mesto posluževanja frizerskih storitev	21
Tabela 6: Zadostnost ponudbe frizerskih storitev	22
Tabela 7: Mesto posluževanja frizerskih storitev	23
Tabela 8: Število obiskov frizerja na leto	24
Tabela 9: Višina stroška za enkratni obisk frizerja	25
Tabela 10: Potreba po dodatnih storitvah	26
Tabela 11: Vrsta dodatnih storitev.....	27
Tabela 12: Navdušenost strank nad uporabljenimi materiali	28
Tabela 13: Razlogi zamenjave frizerja	29
Tabela 14: Dejavniki za ponoven obisk frizerja.....	30
Tabela 15: Način naročanja na frizerske storitve	31
Tabela 16: Dan v tednu za obisk frizerja	32
Tabela 17: Čas dneva za obisk frizerja.....	33
Tabela 18: Način krajšanja časa pri frizerju	34
Tabela 19: Swot analiza.....	40
Tabela 20: Kalkulacija izbranega reprezentanta.....	43
Tabela 21: Količinska napoved prodaje	45
Tabela 22: Vrednostna napoved prodaje	45
Tabela 23: Vrednostna napoved nabave.....	46
Tabela 24: Načrt človeških virov.....	48
Tabela 25: Načrt stroškov dela	48
Tabela 26: Načrt opreme	49
Tabela 27: Načrt vlaganj v naložbe	50
Tabela 28: Načrt virov za naložbe	50
Tabela 29: Terminski načrt.....	51
Tabela 30: Načrt stroškov v prvem letu poslovanja	52

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketiranih	17
Graf 2: Starost anketiranih.....	18
Graf 3: Bivališče anketiranih.....	19
Graf 4: Izobrazba anketiranih.....	20
Graf 5: Mesto posluževanja frizerskih storitev.....	21
Graf 6: Zadostnost ponudbe frizerskih storitev	22
Graf 7: Mesto posluževanja frizerskih storitev.....	23
Graf 8: Število obiskov frizerja na leto	24
Graf 9: Strošek enkratnega obiska pri frizerju.....	25
Graf 10: Potreba po dodatnih storitvah	26
Graf 11: Vrsta dodatnih storitev	27
Graf 12: Navdušenost strank nad uporabljenimi materiali.....	28
Graf 13: Razlogi zamenjave frizerja.....	29
Graf 14: Dejavniki za ponoven obisk frizerja	30
Graf 15: Način naročanja na frizerske storitve.....	31
Graf 16: Dan v tednu za obisk frizerja	32
Graf 17: Čas dneva za obisk frizerja	33
Graf 18: Način krajšanja časa pri frizerju.....	34

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane teme*

V diplomski nalogi smo zasnovali poslovno idejo za ustanovitev in delovanje frizerskega podjetja »FRIZURCA s. p.«. Zanj smo raziskali trg in izdelali poslovni načrt za start up podjetje za prva štiri leta poslovanja. Tako smo poleg raziskave trga načrtovali zasnovo poslovnega načrta še neregistriranega frizerskega podjetja »Frizurca s. p.«. Predstavili smo torej podjetniško idejo za start up podjetje in ugotovili, da je naša poslovna ideja tudi podjetniška priložnost.

Kandidatka za diplomantko je bila kot iskalka zaposlitve prijavljena na Zavodu za zaposlovanje. Po poklicu je frizerka z dodatnimi znanji s področja kozmetičarstva. Ugotovila je, da je v kraju, kjer biva, ponudba frizerskih storitev zelo nizka, povpraševanje pa je veliko. Ponudila se ji je enkratna priložnost najema frizerskega salona, ki je še do nedavnega obratoval. Zato ni bilo potrebno veliko vlaganj v salon. Denarna sredstva za zagon podjetja je imela kandidatka privarčevana. Izkoristila pa je tudi denarna sredstva, ki jih je pridobila za samozaposlitev. V salonu se opravljajo frizerske storitve, kot dopolnitev frizerskim storitvam pa je kandidatka v drugem letu poslovanja dodatno začela izvajati tudi podaljševanje in poslikavo nohtov. V začetni fazi poslovanja je bila nosilka poslovne ideje kot samostojna podjetnica tudi izvajalka storitev. V drugem letu poslovanja bo samostojna podjetnica svojo dejavnost razširila in zaposlila še eno osebo. Uspeh podjetja bo odvisen od raziskave in analize trga, na katerem podjetje deluje.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

Namen diplomske naloge je bil pripraviti poslovni načrt s potrebno raziskavo in analizo trga. Dobljeni rezultati iz analize trga in zasnovanega poslovnega načrta so nam dali odgovor na naše vprašanje: »Ali je naša ideja tudi zares poslovna priložnost?« Pri delu smo združili vso pridobljeno znanje skozi študij na Višji strokovni šoli Academia za ekonomiste s svojo idejo. V poslovnem načrtu smo zajeli predmet poslovanja, trženje, kadre, pogoje poslovanja in finančne kazalnike ter opredelili vse ključne dejavnike, ki vplivajo na ustanovitev in uspešnost podjetja. Smiselnost ustanovitve podjetja smo ugotovili iz dobljenih rezultatov.

Cilji diplomske naloge so:

- pridobiti informacije z anketnim vprašalnikom o potrebah, željah in navadah strank;
- ugotoviti priložnosti in ovire na trgu ter prednosti in slabosti delovanja našega podjetja;
- prikazati poslovne rezultate s poslovnim načrtom za štiriletno obdobje;
- ugotoviti tveganja in določiti ukrepe za njihovo preprečevanje;
- pregledati in uporabiti literaturo ter druge vire na izbrano temo;
- izdelati poslovni načrt za poslovno idejo;
- ugotoviti poslovno učinkovitost zamišljene poslovne ideje.

Osnovne trditve

Osnovne trditve v diplomski nalogi se nanašajo na teorijo o podjetništvu, na pristop in izvedbo raziskave ter analize trga, poslovno načrtovanje in s tem ugotovljene poslovne uspešnosti.

Z dobljenimi rezultati raziskave in analize trga smo ugotovili, kakšne so naše tržne priložnosti, katere ovire nam stojijo na poti in v kakšnem obsegu bomo prodrli na tržišče.

S poslovnim načrtom smo prikazali načrtovano podobo podjetja »Frizurca s. p.«.

1.3 Predpostavke in omejitve

Tržna raziskava je predpogoj za sestavo kakovostnega poslovnega načrta. Zato je naša raziskava zahtevala obširno pripravo, njeni izsledki pa so nas opozorili na pozitivne priložnosti in negativne ovire.

Diplomsko nalogo smo gradili na anketni raziskavi v sodelovanju z izbranimi anketiranci.

V kolikor bi imeli premajhen vzorec anketirancev, bi nastale omejitve in na osnovi tega nerealna napoved obsega poslovanja.

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

Za raziskovanje trga smo uporabili metodo osebnega anketiranja. Anketirali smo znance in prijatelje, ki živijo na področju Šentilja. Zbrane podatke smo analizirali in obdelali ter jih grafično prikazali v diplomski nalogi. Razen anketiranja potencialnih strank smo uporabili še statistične metode, metodo opazovanja za preučevanje konkurence in SWOT analizo.

2 OSNOVE PODJETNIŠTVA IN POSLOVNEGA NAČRTOVANJA

2.1 *Pojem podjetništva*

Obstaja nešteto definicij o tem, kaj je podjetništvo. Vsaka definicija nosi nekaj sporočilnih resnic, nobena pa ni popolna.

Podjetništvo opredeljujemo kot prilagodljiv proces ustvarjanja splošnih dobrin (proizvodov in storitev) s ciljem ustvarjanja nove dodane vrednosti (Šauperl, 2009, 9).

Po Vidicu je podjetništvo proces ustvarjanja splošnih dobrin, ki jih ustvarjajo posamezniki, ustvarja novo dodano vrednost proizvodu ali storitvi, ki je predmet menjave na trgu. Podjetništvo je proces ustvarjanja in oblikovanja priložnosti v prizadevanje za vzpostavitev kontrole nad obstoječimi ter razpoložljivimi viri (Vidic, 1997, 29).

Podjetništvo je proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, prevzemajo pripadajoča finančna, psihična in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega in prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti (Antončič, 2002, 30).

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

2.2.1 *Teoretična izhodišča trženja*

Trženje je proces snovanja in načrtovanja izdelkov ter storitev. V procesu trženja določamo ceno in odločamo v zvezi z distribucijo ter s tržnim komuniciranjem. Želimo ustvariti takšno izmenjavo, da z njo zadovoljimo potrebe in pričakovanja podjetja ter posameznikov. Načrt trženja opisuje, na kakšen način bo podjetje doseglo predvideno prodajo. V načrtu trženja so prikazane podrobne projekcije prodaje in trženjske strategije, politika prodaje in ponujanje storitev, cenovna politika, način distribucije in strategija oglaševanja. Kakovostno trženje je rezultat dobre tržne raziskave in analize trga, usklajenosti načrta z lastno kapaciteto, upoštevanje nihanj v povpraševanju ter realnega ocenjevanja (Šauperl, 2009, 63).

2.2.2 Tržno raziskovanje

Za podjetnika je najbolj pomembno to, da se zaveda potrebe po stalni raziskavi in analizi trga. To lahko izvaja za mizo ali na terenu, z uporabo sistematičnih metod ali pa preprosto z opazovanjem, s spraševanjem, primerjanjem in proučevanjem. Le tako lahko podjetnik pravočasno ukrepa v primeru opaženih priložnosti in ovir ter ugotavlja svoje prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenco.

Podjetnik se na trgu nenehno vrti med konkurenco in kupci, med priložnostmi ter ovirami in med ponudbo ter povpraševanjem.

Težko je najti artikel, ki nima konkurence. Zato je tržna raziskava še toliko bolj pomembna. Dobra tržna raziskava je tudi osnovni pogoj za kakovost poslovnega načrta.

2.2.3 Poslovno načrtovanje

Namen poslovnega načrtovanja je v tem, da poudarimo razloge, ki utemeljujejo poslovno priložnost.

Poslovno načrtovanje pomeni zavestno delovanje, usmerjeno v racionalno porabo razpoložljivih sredstev, predvidevanje poslovnih dogodkov v prihodnosti, zmanjševanje stopnje tveganja, izgube časa in sredstev, razporejanje konkretnih aktivnosti v skladu s pogoji, ki obstajajo.

Poslovno načrtovanje je temelj prilagoditve tržnim, tehnološko-tehničnim, organizacijskim in finančnim pogojem poslovanja ter načrtovanje večje učinkovitosti poslovanja podjetja.

Podjetnik svojo poslovno idejo predstavi v dokumentu, ki se imenuje poslovni načrt. V poslovni načrt je potrebno vložiti samo čas, ne pa denarja. S poslovnim načrtom ima podjetnik v rokah argumente, s katerimi lahko prepričuje vlagatelje, partnerje in posojilodajalce v uspešnost poslovne ideje.

Poslovni načrt nas usmerja pri poslovanju in opozarja, da v pravem trenutku pravilno ukrepamo.

Lahko pa se celo pripeti, da podjetnik že tedaj, ko je priprava poslovnega načrta končana, ugotovi, da se oviram le ne bo mogel izogniti ali jih premagati. V tem primeru se posel lahko konča že, ko je še na papirju. Čeprav to zagotovo ni najbolj zaželeni konec, je vsekakor veliko bolje, da odneha, preden v nov posel vloži še več časa in denarja (Antončič, 2002, 189).

2.3 *Ekonomika poslovanja podjetja*

Čeprav je ponudba dobra in so tržne možnosti ugodne, mora podjetnik nenehno stremeti k temu, da dosega primerno gospodarnost pri svojem poslovanju. Temeljni cilj večine podjetij je ustvarjanje dobička. S proizvodnjo in prodajo proizvodov ali storitev na trgu podjetje pridobiva dohodek. Pri tem so pomembni proizvodni faktorji – delovna sredstva, predmeti dela in delovna sila ter storitve drugih. Ti faktorji predstavljajo inpute. Proizvodi ali storitve, ki se prodajajo na trgu, pa predstavljajo outpute. Že s primerjavo inputov in outputov se pričinja merjenje ekonomskih dejavnosti. Poslovni izid podjetja predstavlja razlika med prihodki in odhodki. Poslovni izid je lahko pozitiven – dobiček, ali negativen – izguba.

Pri poslovanju moramo upoštevati točko preloma, ki nam kaže tisto raven prodaje, kjer so vsi stroški pokriti – variabilni in fiksni stroški. Kje je točka preloma, morajo vedeti tako vlagatelji kot management. Zaželeno je, da so projekcije prodaje precej višje od točke preloma, tako da ne pride do izgub že ob manjši neuspešnosti podjetja.

V poslovnem načrtu imamo prikazane ekonomske in finančne značilnosti podjetja. Z višino ustvarjenega dobička in njegovo trajnostjo potrjujemo dejstvo, da je naša podjetniška ideja tudi podjetniška priložnost. Ključni deli ekonomike podjetništva se torej nanašajo v prvi vrsti na podjetniško kalkulacijo, na načrtovanje stalnih in spremenljivih stroškov ter na načrtovane izkaze poslovanja in kazalce uspešnosti.

3 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

3.1 Opredelitev problema za raziskavo

Z raziskavo in analizo trga smo želeli ugotoviti upravičenost frizerskega podjetja v Šentilju. Rezultati raziskave trga so nam dali želene odgovore o najpomembnejših značilnostih potencialnega trga, o konkurenci in o pričakovanju naših potencialnih strank.

Za izvedbo tržne raziskave smo uporabili sekundarne in primarne podatke. Naš trg in kupce smo opazovali ter jih na takšen način bolje spoznali.

Frizer v današnjem času opravlja zelo pomembno nalogo. Opravlja namreč storitev, s katero ljudem izboljšuje zunanji videz. Z urejenim videzom se ljudje bolje počutijo, so zadovoljni in bolj samozavestni. S pomočjo frizerja so urejeni ljudje uspešnejši v zasebnem življenju in v službi. Te trditve veljajo tako za ženske kot za moške.

3.2 Oblikovanje vprašalnika

Izbrali smo pisno obliko anketnega vprašalnika. Vprašalnik zajema osemnajst vprašanj. V prvem delu so vprašanja splošna: starost, spol ..., v drugem delu vprašalnika pa so vprašanja namenjena psihološkim in vedenjskim kriterijem. Vprašanja so jasna in brez strokovnih izrazov. Vprašalnik je namenjen ciljni skupini kupcev, ki živijo na področju Šentilja in bližnje okolice. Z določenimi vprašanji smo zbrali tudi informacije o konkurentih, ki delujejo v neposredni bližini.

3.3 Priprava na raziskavo

Za raziskavo smo si določili ciljno skupino kupcev, ki živijo na področju Šentilja in bližnje okolice. Anketirali smo dvainsedemdeset oseb, od tega je bilo sedeminpetdeset žensk in petnajst moških. Anketo smo izvedli osebno in po elektronski pošti. Anketiranci so odgovarjali na osemnajst vprašanj. Izbirali so med vnaprej določenimi možnimi odgovori. Zbrane podatke smo analizirali in jih grafično prikazali v diplomski nalogi.

3.4 Analiza odgovorov

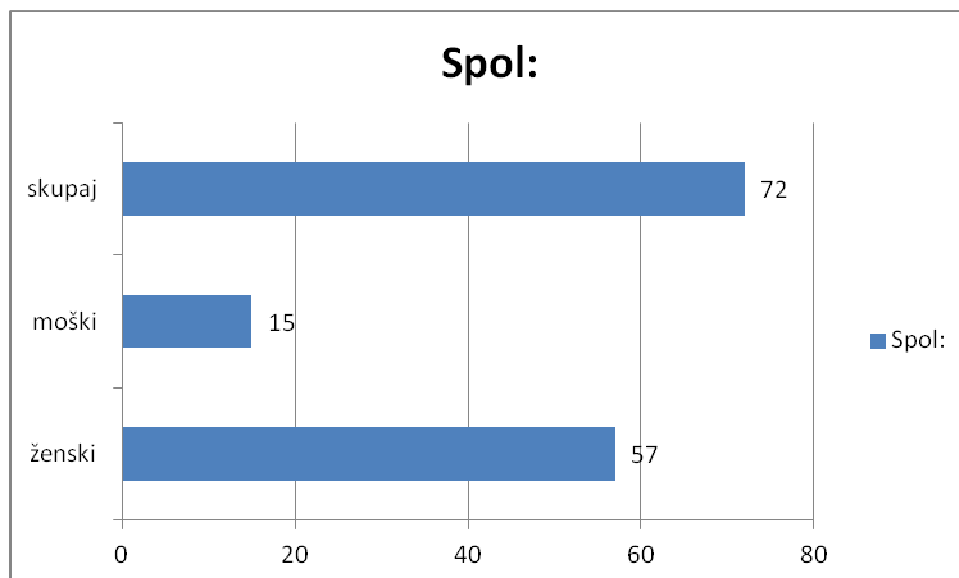
1. Spol

V anketi je sodelovalo dvainsedemdeset oseb, od tega je bilo sedeminpetdeset žensk in petnajst moških.

	Spol:
ženski	57
moški	15
skupaj	72

Tabela 1: Spol anketiranih

Vir: Podatki iz ankete



Graf 1: Spol anketiranih

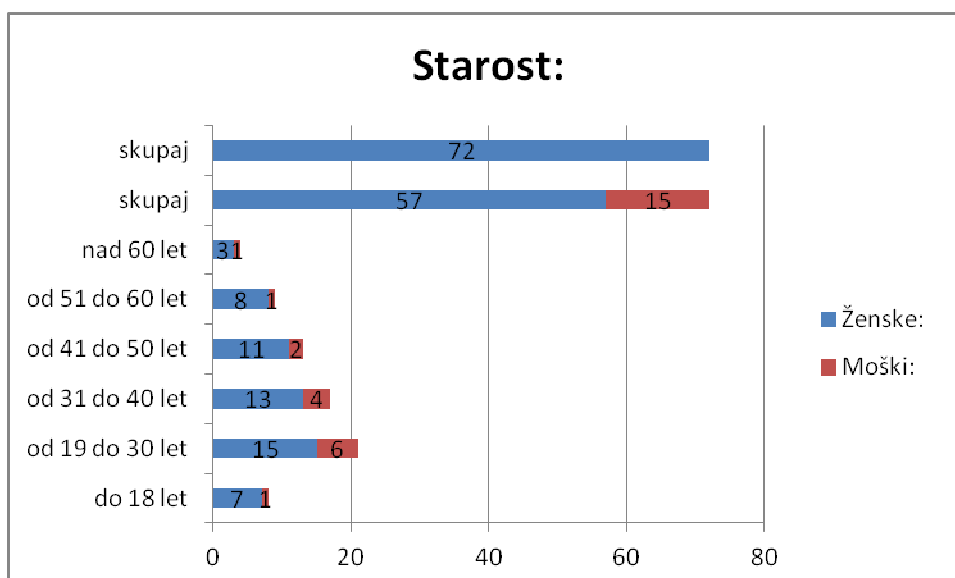
Vir: Podatki iz ankete

2. Starost

Starost:	Ženske:	Moški:
do 18 let	7	1
od 19 do 30 let	15	6
od 31 do 40 let	13	4
od 41 do 50 let	11	2
od 51 do 60 let	8	1
nad 60 let	3	1
skupaj	57	15
skupaj	72	

Tabela 2: Starost anketiranih

Vir: Podatki iz ankete



Graf 2: Starost anketiranih

Vir: Podatki iz ankete

Iz grafa je razvidno, da je večji del naših kupcev starih od 19 do 30 let. Sledijo kupci v starosti od 31 do 40 let; nato so tisti, ki so stari od 41 do 50 let. Najmanj jih je starih do 18 let in nad 50 let.

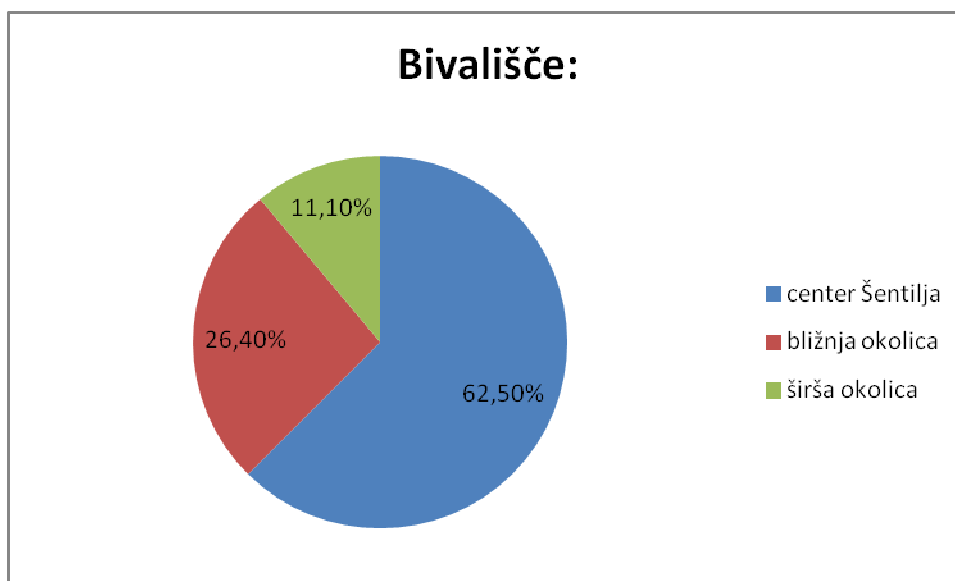
3. Bivališče

Večina anketiranih živi v centru Šentilja (62,5 %), nekaj jih je iz bližnje okolice (26,4 %), osem anketiranih ali 11,1 % pa jih živi v širši okolici.

Bivališče:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
center Šentilja	45	62,5 %
bližnja okolica	19	26,4 %
širša okolica	8	11,1 %
skupaj	72	100 %

Tabela 3: Bivališče anketiranih

Vir: Podatki iz ankete



Graf 3: Bivališče anketiranih

Vir: Podatki iz ankete

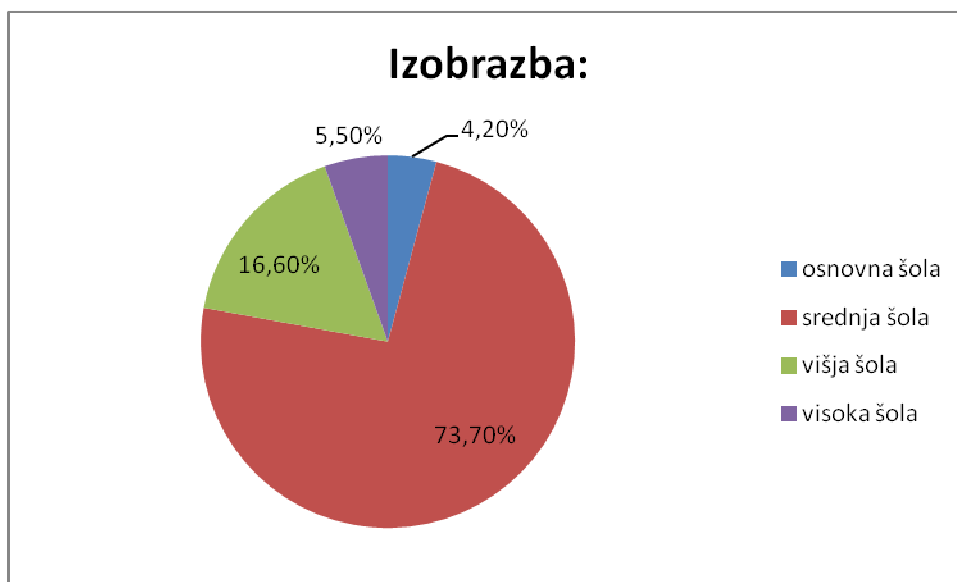
4. Izobrazba

Največji delež anketiranih ima srednješolsko izobrazbo, kar 73,7 %, višjo šolo je končalo 16,6 % anketiranih, manj jih ima visoko šolo (5,5 %), še manj pa je tistih, ki imajo samo osnovno šolo (4,2 %).

Izobrazba:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
osnovna šola	3	4,2 %
srednja šola	53	73,7 %
višja šola	12	16,6 %
visoka šola	4	5,5 %
skupaj	72	100 %

Tabela 4: Izobrazba anketiranih

Vir: Podatki iz ankete



Graf 4: Izobrazba anketiranih

Vir: Podatki iz ankete

5. Kje se poslužujete frizerskih storitev?

Petindvajset anketiranih ali 34,7 % jih obiskuje frizerski salon Tanja v Šentilju, v Mariboru se frizira petintrideset anketiranih ali 48,6 %, na domu pa frizerske storitve nudijo dvanajstim anketiranim ali 16,7 %.

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
v salonu Tanja v Šentilju	25	34,7 %
v salonih v Mariboru	35	48,6 %
frizerske storitve na domu	12	16,7 %
skupaj	72	100 %

Tabela 5: Mesto posluževanja frizerskih storitev

Vir: Podatki iz ankete



Graf 5: Mesto posluževanja frizerskih storitev

Vir: Podatki iz ankete

6. Ali je po vašem mnenju premajhna ponudba frizerskih storitev v Šentilju?

Zanimivo je, da jih je kar petinšestdeset ali 90,3 % anketiranih odgovorilo, da je ponudba frizerskih storitev v Šentilju premajhna. Samo sedem anketiranih (9,7 %) pa se z razpoložljivo ponudbo frizerskih storitev v Šentilju strinja.

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
je prenizka ponudba	65	90,3 %
ni prenizka ponudba	7	9,7 %
skupaj	72	100 %

Tabela 6: Zadostnost ponudbe frizerskih storitev

Vir: Podatki iz ankete



Graf 6: Zadostnost ponudbe frizerskih storitev

Vir: Podatki iz ankete

7. Ali bi uporabljali storitve v novem frizerskem salonu ali bi še naprej uporabljali ustaljene storitve?

Kar štirideset anketiranih (55,5 %) bi uporabljalo storitve v novem frizerskem salonu, trinajst anketiranih (18,1 %) bi še naprej obiskovalo frizerski salon Tanja v Šentilju, deset anketiranih (13,9 %) bi hodilo k frizerju v Mariboru, devetim (12,5 %) anketiranim pa bi še naprej nudili frizerske storitve na domu.

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
obiskoval/a bi novi salon	40	55,5 %
obiskoval/a bi salon Tanja	13	18,1 %
obiskoval/a bi salone v Mariboru	10	13,9 %
posluževal/a bi se storitev na domu	9	12,5 %
skupaj	72	100 %

Tabela 7: Mesto posluževanja frizerskih storitev

Vir: Podatki iz ankete



Graf 7: Mesto posluževanja frizerskih storitev

Vir: Podatki iz ankete

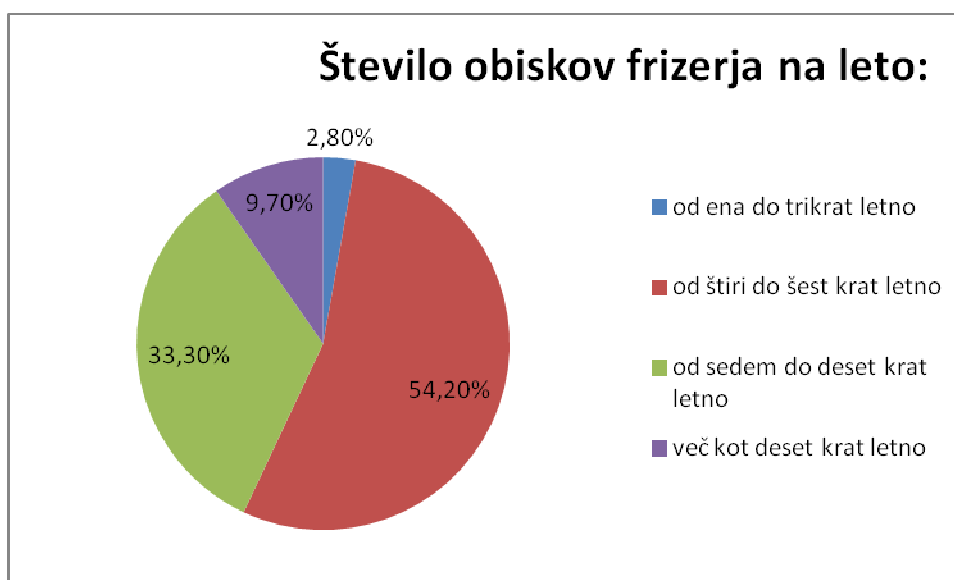
8. Kolikokrat na leto obiščete frizerski salon?

Od ena do trikrat gresta na leto k frizerju dva anketirana, največ – devetintrideset anketiranih obišče frizerja od štiri do šest krat letno, štiriindvajset anketiranih obišče frizerja od sedem do deset krat na leto, več kot deset krat letno pa obišče frizerja sedem anketiranih.

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
od ena do trikrat letno	2	2,8 %
od štiri do šest krat letno	39	54,2 %
od sedem do deset krat letno	24	33,3 %
več kot deset krat letno	7	9,7 %
skupaj	72	100 %

Tabela 8: Število obiskov frizerja na leto

Vir: Podatki iz ankete



Graf 8: Število obiskov frizerja na leto

Vir: Podatki iz ankete

9. Koliko povprečno porabite za enkratni obisk frizerja?

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
od 15 € do 20 €	26	36,1 %
od 21 € do 30 €	41	56,9 %
od 31 € do 50 €	5	7 %
skupaj	72	100 %

Tabela 9: Višina stroška za enkratni obisk frizerja

Vir: Podatki iz ankete



Graf 9: Strošek enkratnega obiska pri frizerju

Vir: Podatki iz ankete

Največ anketiranih (56,9 %) potroši za enkratni obisk frizerja od 21 € do 30 €. Sledijo tisti (36,1 %), ki potrošijo od 15 € do 20 €, le 7 % ali pet anketiranih potroši več kot 30 € in manj kot 50 € za enkratni obisk frizerja.

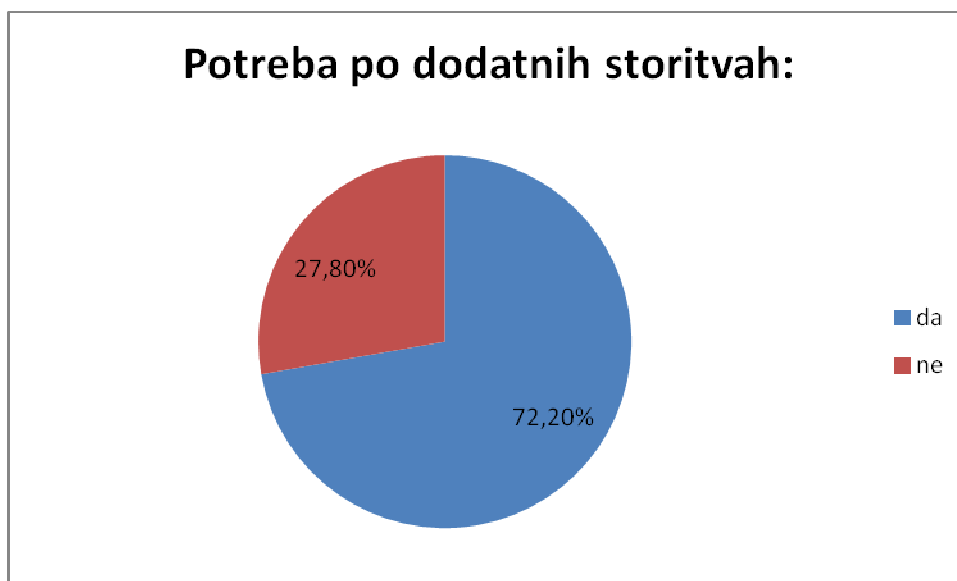
10. Ali si želite v frizerskem salonu še dodatnih storitev?

Eden izmed ključnih podatkov za nas je prav gotovo ta, da kar 72,2 % anketiranih meni, da je potrebno v salonu opravljati še dodatne storitve. Dvajset ali 27,8 % anketiranih je mnenja, da ni potrebno opravljati še kakršne koli druge storitve razen friziranja.

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
da	52	72,2 %
ne	20	27,8 %
skupaj	72	100 %

Tabela 10: Potreba po dodatnih storitvah

Vir: Podatki iz ankete



Graf 10: Potreba po dodatnih storitvah

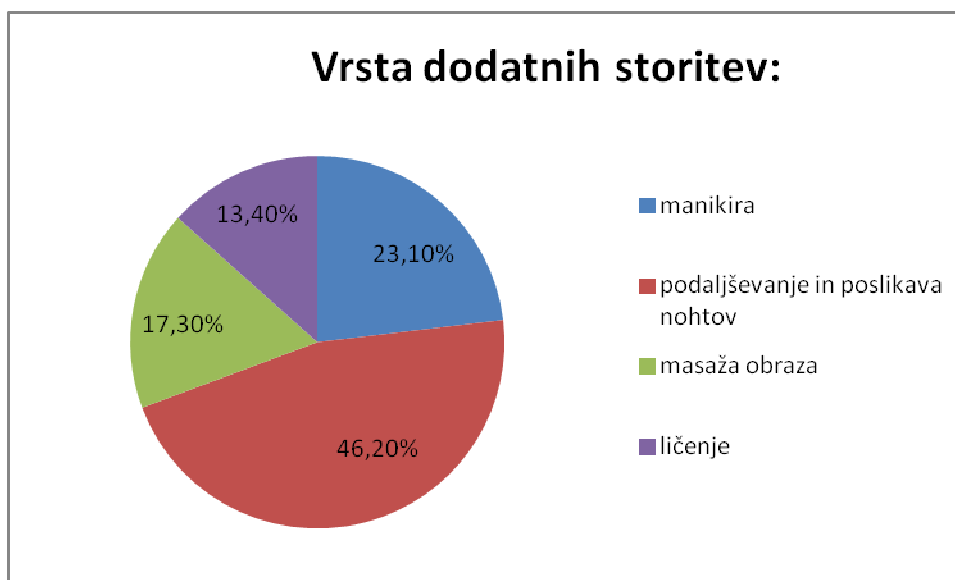
Vir: Podatki iz ankete

11. Katere storitve bi radi hkrati s friziranjem še koristili?

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
manikira	12	23,1 %
podaljševanje in poslikava nohtov	24	46,2 %
masaža obraza	9	17,3 %
ličenje	7	13,4 %
Skupaj	52	100 %

Tabela 11: Vrsta dodatnih storitev

Vir: Podatki iz ankete



Graf 11: Vrsta dodatnih storitev

Vir: Podatki iz ankete

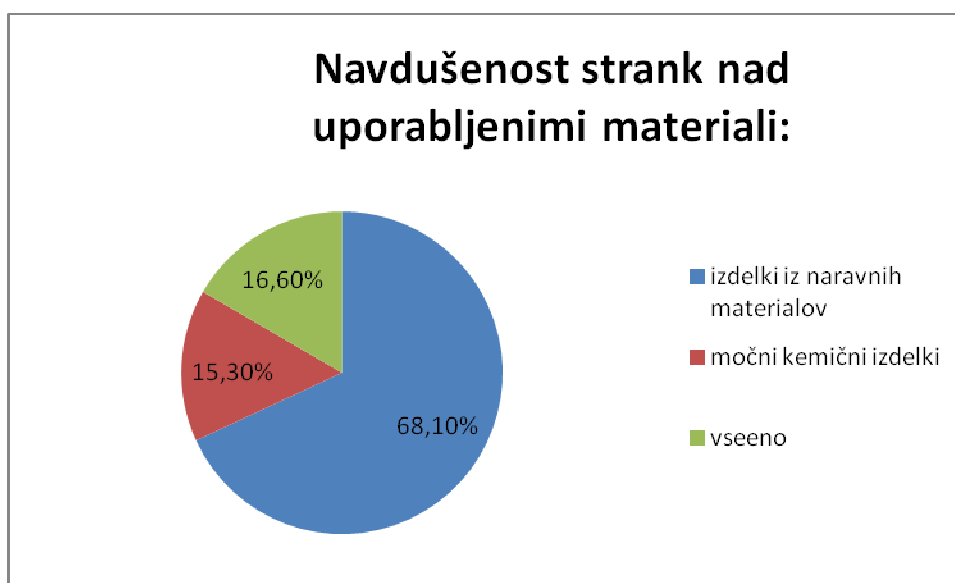
Od dvainpetdeset anketiranih, ki si želijo dodatnih storitev, je 46,2 % takšnih, ki si želijo podaljševanja in poslikave nohtov, 23,1 % si želi manikire, za obrazno masažo je zainteresiranih devet anketiranih ali 17,3 %, najmanj (13,4 %) anketiranih pa bi želelo koristiti poleg friziranja še ličenje.

12. Za uporabo katerih materialov pri izvajanju frizerskih storitev ste bolj navdušeni?

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
izdelki iz naravnih materialov	49	68,1 %
močni kemični izdelki	11	15,3 %
vseeno	12	16,6 %
skupaj	72	100 %

Tabela 12: Navdušenost strank nad uporabljenimi materiali

Vir: Podatki iz ankete



Graf 12: Navdušenost strank nad uporabljenimi materiali

Vir: Podatki iz ankete

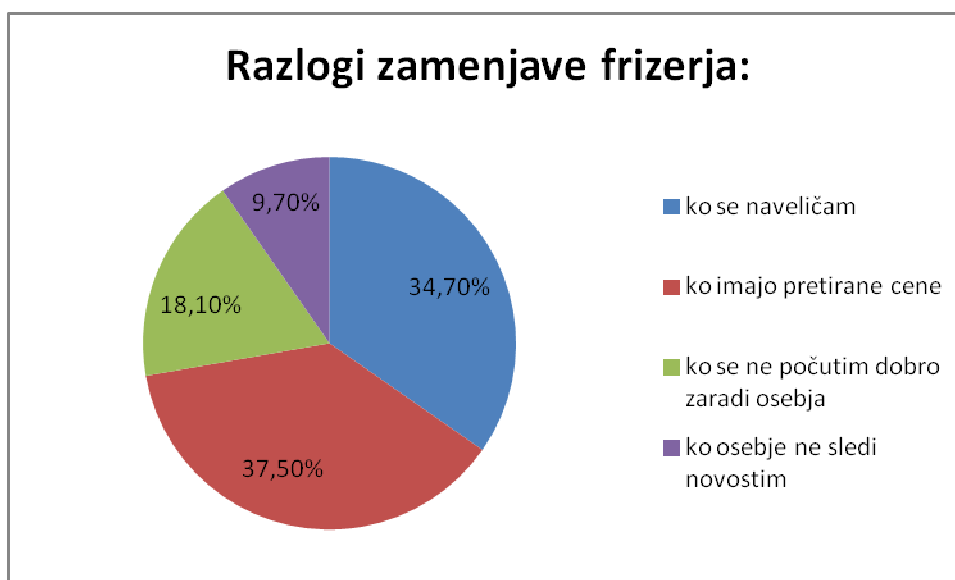
Iz grafa je razvidno, da se večina anketiranih (68,10 %) navdušuje nad uporabo naravnih, koži prijaznih materialov. Enajst anketiranih (15,30 %) se strinja z uporabo močnih kemičnih izdelkov, dvanajstim (16,60 %) anketiranim pa je glede uporabe materialov vseeno.

13. Iz katerega razloga zamenjate ponudnika frizerskih storitev?

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
ko se naveličam	25	34,7 %
ko imajo pretirane cene	27	37,5 %
ko se ne počutim dobro zaradi osebja	13	18,1 %
ko osebje ne sledi novostim	7	9,7 %
skupaj	72	100 %

Tabela 13: Razlogi zamenjave frizerja

Vir: Podatki iz ankete



Graf 13: Razlogi zamenjave frizerja

Vir: Podatki iz ankete

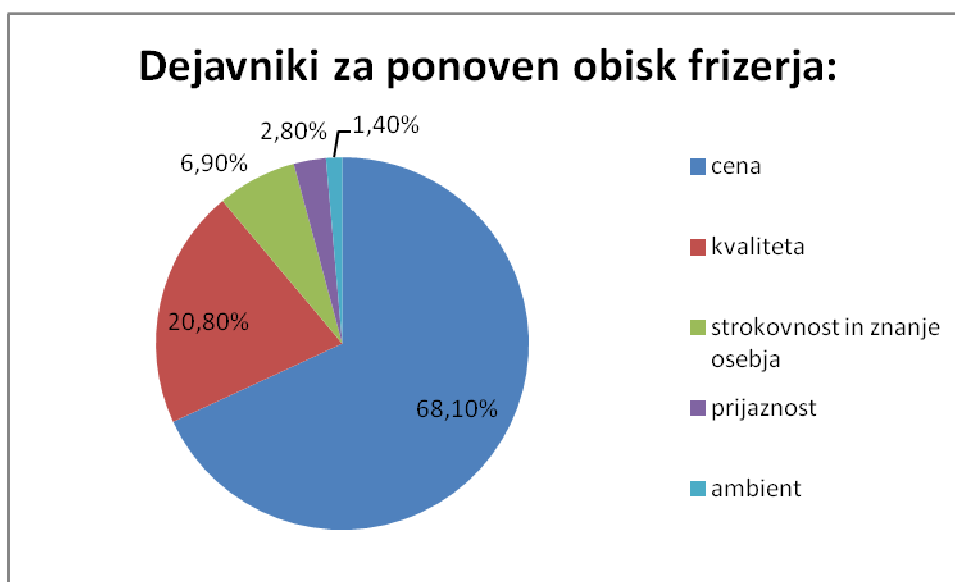
Kupci se v največji meri (37,5 %) odločijo za drugega ponudnika frizerskih storitev zaradi pretiranih cen. Veliko je tudi takšnih (34,7 %), ki se naveličajo enega ponudnika in gredo k drugemu. Tudi počutje v salonu kupcem veliko pomeni, saj trinajst anketiranih ali 18,1 % odide drugam, če se ne počutijo dobro v salonu zaradi osebja, ki je tam zaposleno. Sedem anketiranih pa zamenja ponudnika zaradi osebja v salonu, ki se ne izobražuje in sledi novostim.

14. Kaj vas najbolj prepriča za ponovni obisk pri istem frizerju?

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
cena	49	68,1 %
kvaliteta	15	20,8 %
strokovnost in znanje osebja	5	6,9 %
prijaznost	2	2,8 %
ambient	1	1,4 %
skupaj	72	100 %

Tabela 14: Dejavniki za ponoven obisk frizerja

Vir: Podatki iz ankete



Graf 14: Dejavniki za ponoven obisk frizerja

Vir: Podatki iz ankete

Najpomembnejši dejavnik, ki kupce prepriča za ponovni obisk pri istem frizerju, je cena. Tako je odgovorilo devetinštirideset anketiranih ali 68,10 %. Na drugem mestu je kvaliteta, ki je pomembna 20,8 % anketiranim. Sledi strokovnost in znanje osebja s 6,9 %, prijaznost osebja z 2,8 % in najmanj pomemben je ambient.

15. Kakšen sistem vrstnega reda vam bolj ustreza?

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
naročanje na uro	59	81,9 %
brez naročanja na uro	13	18,1 %
skupaj	72	100 %

Tabela 15: Način naročanja na frizerske storitve

Vir: Podatki iz ankete



Graf 15: Način naročanja na frizerske storitve

Vir: Podatki iz ankete

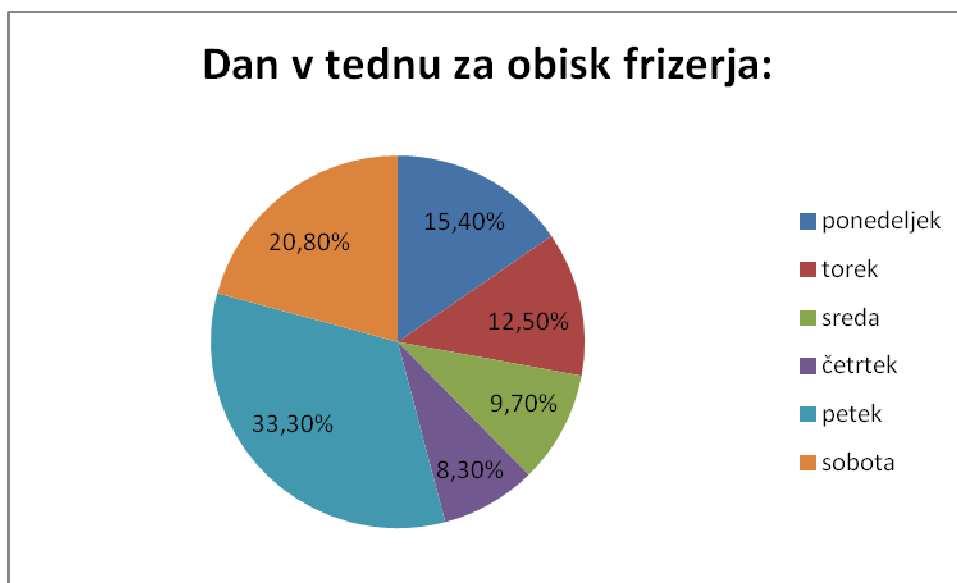
Iz grafa je razvidno, da se večina kupcev, kar 81,90 %, raje odloča za naročanje na uro. Ostali kupci (18,1 %) pa so zadovoljni tudi, če se pri frizerju ne naročijo.

16. Kdaj najpogosteje obiskujete frizerski salon (dan v tednu)?

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
ponedeljek	11	15,4 %
torek	9	12,5 %
sreda	7	9,7 %
četrtek	6	8,3 %
petek	24	33,3 %
sobota	15	20,8 %
skupaj	72	100 %

Tabela 16: Dan v tednu za obisk frizerja

Vir: Podatki iz ankete



Graf 16: Dan v tednu za obisk frizerja

Vir: Podatki iz ankete

Iz grafa je razvidno, da je petek tisti dan v tednu, ko si največ kupcev želi obiskati frizerja (33,3 %), sledi sobota (20,8 %), ponedeljek (15,4 %), torek (12,5 %), sreda (9,7 %). Četrtek pa je tisti dan, ki bi za nas pomenil najmanj obiska (8,3 %).

17. Kateri čas dneva vam najbolj ustreza za obisk frizerskega salona?

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
zjutraj	16	22,2 %
dopoldne	11	15,3 %
opoldne	8	11,1 %
popoldne	18	25 %
zvečer	19	26,4 %
skupaj	72	100 %

Tabela 17: Čas dneva za obisk frizerja

Vir: Podatki iz ankete



Graf 17: Čas dneva za obisk frizerja

Vir: Podatki iz ankete

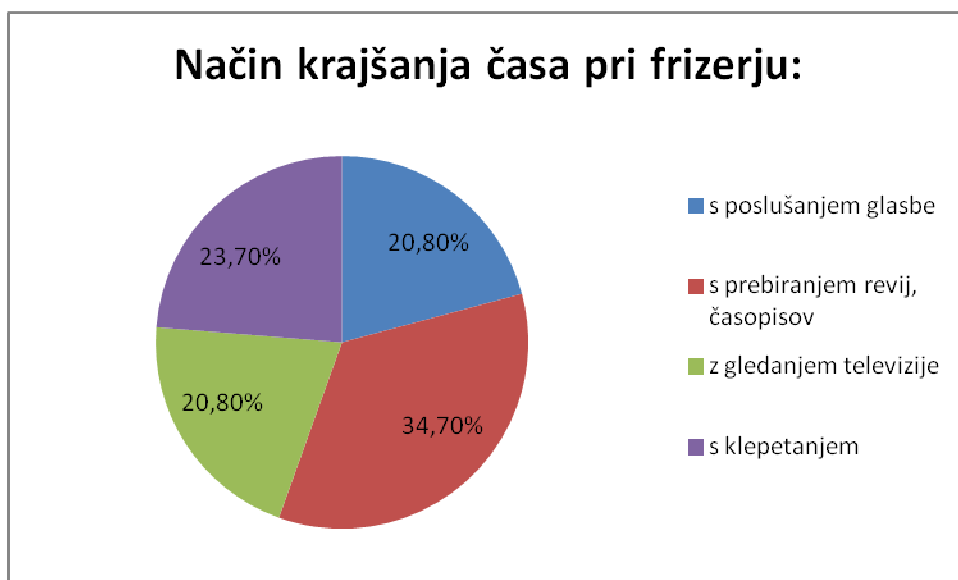
Podatki v grafu nam povedo, da kupci v največji meri želijo k frizerju v večernih urah (26,4 %). Takoj za tem jim ustreza popoldanski čas (25 %). Primeren odstotek jih je zainteresiranih tudi za jutranji obisk pri frizerju (22,2 %) in dopoldanski obisk (15,3 %). Opoldne si najmanj kupcev želi preživeti čas pri frizerju (11,1 %).

18. S čim si najraje krajšate čas pri frizerju?

Vprašanje:	Odgovori:	Delež v odstotkih:
s poslušanjem glasbe	15	20,8 %
s prebiranjem revij, časopisov	25	34,7 %
z gledanjem televizije	15	20,8 %
s klepetanjem	17	23,7 %
skupaj	72	100 %

Tabela 18: Način krajšanja časa pri frizerju

Vir: Podatki iz ankete



Graf 18: Način krajšanja časa pri frizerju

Vir: Podatki iz ankete

Največ anketiranih (34,7 %) si krajša čas pri frizerju s prebiranjem revij in časopisov. Takšnih, ki radi v tem času, ko so pri frizerju poslušajo glasbo ali gledajo televizijo, je 20,8 %. S klepetanjem pa si čas krajša sedemnajst anketiranih ali 23,7 %.

3.5 *Ključne ugotovitve raziskave in analize trga*

S podatki, ki smo jih pridobili z izvedeno anketo, smo zadovoljni, saj smo pridobili smernice, po katerih se moramo ravnati ob zagonu našega podjetja. Pomembno je predvsem to, da si kupci želijo novega frizerskega salona v Šentilju in bodo ta salon tudi obiskovali. Mi pa se moramo potruditi v vseh pogledih in jim zagotoviti kakovost, primerno ceno, ustrezni delavni čas salona ... Skratka, upoštevati moramo njihove želje in se po tem ravnati, da bomo našo poslovno idejo uspešno spremenili v poslovno priložnost.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Uvod in predstavitev poslovne zamisli

Kandidatka za diplomantko je brezposelna oseba, prijavljena na Zavodu za zaposlovanje. Po poklicu je frizerka z dodatnim znanjem s področja kozmetičarstva. Idejo za to, da bi se preizkusila v podjetništvu, je dobila povsem po naključju. Opazila je namreč, da je v kraju Šentilj, kjer obiskuje frizerja, premajhna ponudba frizerskih storitev. Zaprt frizerski salon, katerega je občina oddajala v najem, ji je pomenil najlažjo pot do samozaposlitve. Za zagon podjetja ima bodoča samostojna podjetnica privarčevana sredstva. Pridobila pa si bo tudi sredstva, ki jih občina namenja za samozaposlitev.

Poslovne sposobnosti kandidatke, glede na izobrazbo in pridobljene delovne izkušnje, zadoščajo za uspešno izvedbo navedene poslovne ideje, ki je predstavljena v tem poslovnem načrtu.

4.2 Smoter, cilji in strategija podjetja

4.2.1 Smoter podjetja

Podjetje se bo ukvarjalo z opravljanjem frizerskih in kozmetičnih storitev. Dejavnost se bo izvajala za fizične osebe. Smoter poslovanja je v prvi vrsti zadovoljiti potrebe in želje strank z namenom ustanovitve podjetja, ki bi poslovalo z dobičkom.

4.2.2 Kratkoročni cilji podjetja

- Samozaposlitev in začetek izvajanja dejavnosti s 01. 04. leta 1.
- Postati kvaliteten in zanimiv ponudnik frizerskih in kozmetičnih storitev.
- Postati razpoznavni na področju Šentilja in okoliških krajev.
- V prvem letu ustvariti 45.000 € prometa.
- Doseči 5 % tržni delež na področju Šentilja in okoliških krajev.
- Zagotoviti prijetno vzdušje v novem poslovnem delovnem okolju.
- Ustvariti med 5 in 12 % dobička v prvem letu.

4.2.3 Dolgoročni cilji podjetja

- Postati priznan in zanimiv ponudnik frizerskih in kozmetičnih storitev za širšo okolico obmejnega področja SV Slovenije.
- V drugem letu poslovanja doseči 7 % tržni delež, v tretjem letu 10 % in v četrtem letu 15 % tržni delež.
- V drugem letu zaposliti še eno osebo.
- V drugem letu poslovanja doseči 65.000 € prometa, v tretjem letu doseči 70.000 € prometa in v četrtem letu doseči 75.000 € prometa.
- V tretjem letu poslovanja odkupiti komplet najete frizerske opreme.
- Ustvariti likvidnost in finančno stabilnost poslovanja.
- Ustvariti dobiček do 15 % na leto.
- Odkup poslovnega prostora za izvajanje frizerske in kozmetične dejavnosti v četrtem letu poslovanja.

4.2.4 Strategija podjetja

Podjetje želi biti boljše, uspešnejše in predvsem bolj konkurenčno od drugih frizerskih salonov. Glavne konkurenčne prednosti podjetja bodo kakovost, hiter reakcijski čas in ugodnost. Od drugih frizerskih salonov se bo podjetje razlikovalo po uporabi kakovostnih, naravnih, koži prijaznih materialov in izdelkov. V salonu bodo upoštevane in spoštovane želje strank. Zaradi lokacije salona so storitve zanimive tudi prebivalcem sosednje Avstrije, ki bodo o začetku poslovanja obveščeni preko dvojezičnih letakov.

4.3 Panoga, podjetje in ponudba

4.3.1 Panoga podjetja

Podjetje sodi med storitvene dejavnosti – frizerska in kozmetična dejavnost.

4.3.2 Organizacijska oblika podjetja

Podjetje bo registrirano kot s. p. (samostojni podjetnik).

Naziv podjetja bo : FRIŠ-MIHELJAK VIDA »FRIZURCA« s. p.

Cvetlična ulica 10

2212 Šentilj v Slovenskih goricah

4.3.3 Predmet ponudbe

Podjetje bo izvajalo razne frizerske in kozmetične storitve, kot so:

- umivanje in pranje las;
- negovanje lasišča z naravnimi izdelki;
- oblikovanje frizur;
- striženje, sušenje las;
- spenjanje in navijanje las z navijalkami;
- podaljševanje in poslikava nohtov.

4.4 Analiza trga

4.4.1 Tržni segment kupcev

Ciljna skupina podjetja so fizične osebe iz Šentilja in okolice ter prebivalci sosednjih obmejnih krajev v Avstriji. Najmočnejša ciljna skupina so prav gotovo zaposlene ženske, ki redno skrbijo za svoj videz in imajo povprečne osebne dohodke ter so stare od 20 let dalje. Prav tako bodo po frizerskih storitvah povpraševali tudi moški in otroci, vendar v nekoliko manjšem obsegu.

4.4.2 Lokacija kupcev

Lokacija kupcev zajema tržni segment fizičnih oseb na področju Šentilja in okolice. Zaradi bližine in urejene infrastrukture pa je podjetje zanimivo tudi segmentu fizičnih oseb bližnje Avstrije, ki radi koristijo naše usluge zaradi kvalitete in nizkih cen.

4.4.3 Značilnosti trga

Zaradi cenovno bolj občutljivega prebivalstva na tem področju, ki ima nekoliko nižjo kupno moč, se bo podjetje moralo najbolj posvetiti ceni storitev in jih k temu prilagajati. S tem bo doseženo, da bodo individualne stranke postale ponavljajoče stranke.

4.4.4 Kupci

Kupci bodo predvsem zaposlene ženske, stare od 20 let dalje, ki imajo povprečen osebni dohodek.

4.4.5 Ključni konkurenti

Edini konkurent na tem področju je frizerski salon »TANJA«, ki ima že nekajletno tradicijo in je s svojo dejavnostjo poznan širšemu okolju.

4.4.6 Prednosti konkurence

Prednosti konkurenčnega podjetja so tradicija in uveljavljenost na trgu ter izkušnje.

4.4.7 Slabosti konkurence

Slabost konkurenčnega podjetja je v neprimerni lokaciji. Salon »TANJA« je nekoliko oddaljen od naselja novih hiš in trgovin, kjer je gibanje potencialnih strank največje.

4.4.8 Tržni nastop konkurence

Konkurenčno podjetje pri trženju svojih storitev koristi predvsem stik s strankami.

4.4.9 Swot analiza

NOTRANJI VPLIVI	Prednosti ▪ Dobra lokacija salona (v centru dogajanja) ▪ Konkurenčne cene ▪ Nova znanja in veščine ▪ Upoštevanje želja strank ▪ Uporaba naravnih materialov ▪ Spoštovanje dogovorjenih naročil	Slabosti ▪ Premalo delovnih izkušenj ▪ Neprepoznavnost na trgu ▪ Majhen začetni tržni delež ▪ Nekontinuirana zasedenost kapacitet ▪ Ne zadostna stopnja poznavanja ponudbe salona
ZUNANJI VPLIVI	Priložnosti ▪ Tržna niša za uspešno poslovanje podjetja so prebivalci sosednje Avstrije ▪ Gradnja velikega stanovanjskega naselja na tem območju in s tem povečanje števila prebivalcev ▪ Najem opremljenega frizerskega salona	Ovire ▪ Konkurenca ▪ Zmanjšana kupna moč ▪ Nelojalni ponudniki istovrstnih storitev

Tabela 19: Swot analiza

Vir: Lasten

4.5 Načrt tržnih ciljev in strategij

4.5.1 Tržni delež

V prvem letu poslovanja je cilj doseči 5 % tržni delež, v drugem letu poslovanja 7 %, v tretjem letu 10 % in v četrtem letu 15 % tržni delež.

4.5.2 Oblika prodaje

Prodaja se v celoti (100 %) izvaja samostojno v salonu.

4.5.3 Lokacija prodaje

Šentilj s širšo okolico je lokacija prodaje v višini 75 %.

Prebivalci iz Avstrije, ki predstavljajo 25 % strank, so lokacija prodaje v tujini.

4.5.4 Cenovna politika

Cene bodo konkurenčne drugim ponudnikom na širšem območju našega delovanja.

4.5.5 Politika konkurenčnosti

Naša konkurenčna prednost je predvsem v ceni, kakovosti in dobri lokaciji.

4.6 Načrt tržne strategije

4.6.1 Strategija izkoriščanja priložnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti

Pomembno je, da podjetje maksimalno izkoristi ponujene priložnosti in prednosti ter s kvaliteto in ceno premaga ovire in nevarnosti.

4.6.2 Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Kupcem bodo zagotovljene konkurenčne cene in kakovost . Ohranjal se bo dober odnos s strankami, poskrbljeno bo za njihovo dobro počutje v salonu. Spoštovali se bodo dogovorjeni roki in spremljanje modnih trendov se bo izražalo v aktualnih ponudbah storitev.

4.6.3 Strategija konkurenčnosti

V salonu se bodo upoštevale želje strank, katerim se bo dopuščala lastna kreativnost. Aktualne in kakovostne storitve se bodo opravljale kvalitetno in po konkurenčnih cenah. Redne stranke bodo nagrajene s kartico ugodnosti.

4.6.4 Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Svojo dejavnost bo podjetje oglaševalo na radijski postaji City in Pohorje, v internem glasilu občine in z razdeljevanjem letakov po domovih. Izdelana bo tudi internetna stran.

4.6.5 Strategija rasti obsega trga

Število strank bo naraščalo zaradi aktualne ponudbe in kvalitetno in cenovno konkurenčnih storitev. Zadovoljne stranke bodo dober glas o salonu ponesle v »deveto vas«.

4.6.6 Strategija trženjske kulture

V salonu bodo stranke strokovno in poslovno obravnavane. S prilagajanjem in upoštevanjem strankinih želja se je potrebno potruditi za zagotavljanje kakovostnih storitev. Stranke je potrebno sproti seznanjati o novostih v tej stroki.

4.6.7 Strategija poprodajnih aktivnosti

Zadovoljstvo strank se bo kontroliralo s sprotnimi razgovori. Po potrebi se bo strankam nudila pomoč in svetovanje. O stalni ponudbi in o novostih bodo stranke redno obveščene. Upoštevati in odpraviti bo potrebno vsakršno kritiko in reklamacijo. Koristne predloge pa uporabiti za izboljšanje poslovanja.

4.7 Cenovna politika

4.7.1 Cenovna politika

Za uspešno delovanje podjetja je cenovna politika eden izmed ključnih dejavnikov.

4.7.2 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

Reprezentant: Žensko striženje in frizura

Struktura prodaje v prvem letu: $(15.120 : 45.486) = 33,24 \%$

Število v količinskem načrtu: 756

Postavka	Vrednost
Strošek materiala* $6.996 \times 0,3324 : 756$	3,07
Strošek dela * $(15.600 + 2.480) \times 0,3324 : 756$	7,50
Strošek poslovanja * $(33.768 - 18.080) \times 0,324 : 756$	6,72
Lastna cena	17,79
Želen dobiček (12 %)	2,07
Prodajna cena z DDV	19,86
*letni strošek x % v strukturi prodaje : število storitev na leto	

Tabela 20: Kalkulacija izbranega reprezentanta

Vir: Lasten

Ob upoštevanju zgoraj navedenih osnov nam podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta kaže približek ceni, katero smo za isto storitev nastavili v ceniku. Podjetniška kalkulacija je za 0,14 € nižja od naše prodajne cene za žensko striženje s frizuro.

4.7.3 Cenik ključnih reprezentantov

Žensko striženje + frizura	20 €
Trajna + striženje + frizura	35 €
Prameni + striženje + frizura	25 €
Svečana frizura	25 €
Moško striženje + frizura	12 €
Podaljševanje in poslikava nohtov	25 €

4.8 Napoved prodaje

4.8.1 Osnove za napoved realistične prodaje

Osnove za napoved realistične prodaje so raziskava potencialnega trga in kupcev, veliko povpraševanje, poznavanje konkurence in kvalitetne storitve.

4.8.2 Osnove za pesimistično napoved prodaje

Vzrok za pesimistično napoved prodaje je morebiten padec kupne moči prebivalstva zaradi vedno večje brezposelnosti, premalo izkušenj v tej dejavnosti ter neprepoznavnost na trgu.

4.8.3 Osnove za optimistično napoved prodaje

Gradnja velikega stanovanjskega naselja v občini Šentilj in posledično večanje števila prebivalstva ter prebivalci sosednje Avstrije.

4.8.4 Izbira prodajnih poti in prodajni pogoji

Neposredna prodaja, plačilo z gotovino ali s plačilnimi karticami.

4.8.5 Količinska napoved prodaje

Predmet prodaje	EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Žensko striženje+frizura	1	756	1.197	1.300	1.500
Trajna+striženje+frizura	1	252	372	465	504
Prameni+striženje+frizura	1	504	612	619	630
Svečana frizura	1	126	162	165	172
Moško striženje+frizura	1	252	293	293	293
Poslikava nohtov	1	126	220	220	220

Tabela 21: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

4.8.6 Vrednostna napoved prodaje

Predmet prodaje	Povprečna vrednost (€)	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Žensko striženje+frizura	20	15.120	23.940	26.000	30.000
Trajna+striženje+frizura	35	8.820	13.020	15.960	17.640
Prameni+striženje+frizura	25	12.600	15.300	15.475	15.750
Svečana frizura	25	3.150	4.050	4.125	4.250
Moško striženje+frizura	12	3.024	3.516	3.516	3.516
Poslikava nohtov	22	2.772	4.840	4.840	4.840
Skupaj real. napoved		45.486	64.666	69.916	75.996
Skupaj pesimistična napoved (-20 %)		35.729	51.733	55.933	60.797
Skupaj optimistična napoved (+15 %)		52.286	74.366	80.403	87.395
Mesečna realistična napoved		3.790	5.389	5.826	6.333

Tabela 22: Vrednostna napoved prodaje

Vir: Lasten

4.9 Nabava

4.9.1 Predmet nabave

Predmet nabave je blago, ki ga potrebuje podjetnik za izvedbo svojih storitev. To so: šamponi, balzami, negovalne kreme, navijalke, glavniki, krtače ...

4.9.2 Ključni dobavitelji

Ključni dobavitelj bo ANTHERA, d. o. o iz Slovenske Bistrice, ki je zastopnik za prodajo frizerskih in kozmetičnih preparatov in pripomočkov raznih vrhunskih blagovnih znamk.

4.9.3 Osnove za napoved nabave

Osnova za napoved nabave je letna planirana prodaja storitev.

4.9.4 Vrednostna napoved nabave

Predmet nabave	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Frizerski in kozmetični preparati in pripomočki	6.996	13.800	14.500	16.700
Skupna vrednost nabave (€)	6.996	13.800	14.500	16.700

Tabela 23: Vrednostna napoved nabave

Vir: Lasten

4.9.5 Pogoji nabave

Blago se bo nabavljalo 1 x mesečno. Z dobaviteljem bodo dogovorjeni ugodni prodajni pogoji: 1 % rabat na količino, rok plačila 30 dni, za plačilo v treh dneh dobavitelj priznava dodatni 2 % popust. Blago dostavi dobavitelj v roku pet dni od pisnega naročila na svoje stroške.

4.10 Drugi tržni dejavniki

4.10.1 Logotip in predstavitev podjetja

Frizerski salon FRIZURCA s. p., Cvetlična ul. 10, 2212 Šentilj.

4.10.2 Reklama

Predvideno se bo v reklamo v prvem letu vložilo 1000 €. V drugem, tretjem in četrtem letu pa 800 €.

4.10.3 Ekonomski, tehnološki, zakonodajni in sezonski tržni dejavniki

Ekonomski dejavniki: gospodarska kriza, konkurenca, nihanje povpraševanja.

Tehnološki dejavniki: večji stroški za nabavo aparatov in pripomočkov zaradi sledenja novim trendom.

Sezonski dejavniki: večjih sezonskih nihanj ne pričakujemo. Rahlo povečanje obiska se bo čutilo pred božičnimi in novoletnimi prazniki.

4.11 Načrt organizacije in človeških virov

4.11.1 Makroorganizacijska oblika

Podjetje bo registrirano kot samostojni podjetnik (s. p.), katerega lastnica bo avtorica diplomskega dela.

4.11.2 Mikroorganizacijska oblika

Ključni elementi mikroorganizacije podjetja bodo vodenje rokovnika vnaprej naročenih strank, vodenje zalog potrošnega materiala in evidenca stroškov.

4.11.3 Načrt človeških virov

Samostojna podjetnica bo v prvem letu sama tudi izvajalka storitev. V drugem letu bo dodatno zaposlila še eno osebo za opravljanje frizerskih in kozmetičnih storitev in za odpiranje tega novega delovnega mesta si bomo prizadevali pridobiti subvencijo obmejne občine.

Delovno mesto	Stopnja izobrazbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Samostojna podjetnica	VI.	1	1	1	1
Frizerka	V.		1	1	1
Skupaj zaposleni		1	2	2	2

Tabela 24: Načrt človeških virov

Vir: Lasten

4.11.4 Načrt stroškov dela

Delovno mesto	Bruto plača/mesec	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Samostojna podjetnica	1.300,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00
Frizerka	1.000,00		12.000,00	12.000,00	12.000,00
Skupaj plače		15.600,00	27.600,00	27.600,00	27.600,00
Prehrana	84,00	1.008,00	2.016,00	2.016,00	2.016,00
Regres		-	750,00	750,00	750,00
SKUPAJ (€)	1.384,00	16.608,00	30.366,00	30.366,00	30.366,00

Tabela 25: Načrt stroškov dela

Vir: Lasten

4.11.5 Drugi kadrovski pogoji

Računovodske storitve bo izvajalo zunanje podjetje, strošek bo 90 € / mesec.

4.12 Pogoji poslovanja

4.12.1 Znanje

Predvsem podjetnici manjka znanja s področja podjetništva in poznavanja zakonodaje. Potrebno se bo udeleževati seminarjev in usposabljanj. Za dodatna izobraževanja bo namenjenih 300 € letno.

4.12.2 Poslovni prostor

Poslovni prostor, v velikosti 25 m², se nahaja v prostorih, ki so v lasti občine Šentilj. Za prostor bo sklenjena najemna pogodba. Strošek najemnine bo 500 € / mes., obratovalnih stroškov bo za 150 € / mesec in zavarovanja 200 € / mesec. Poslovni prostor je že služil kot frizerski salon, zato je skorajda v celoti opremljen in pripravljen za začetek poslovanja. Ker občine kdaj svoje premoženje tudi prodajajo, načrtujemo v četrtem letu še odkup lokala, za pridobitev katerega smo pripravljeni vložiti do 22.000 €.

4.12.3 Oprema

Vrsta opreme	EM	Število	Cena v €	Plan/Datum
Set za poslikavo nohtov	Kos	1	1.000	Leto 1
Računalniška oprema	Kos	1	1.200	Leto 1
Pralno-sušilni stroj	Kos	1	1.000	Leto 1
Fotelj	Kos	2	1.000	Leto 1
Odkup opreme	Grt	1	5.000	Leto 3

Tabela 26: Načrt opreme

Vir: Lasten

4.12.4 Finančna konstrukcija in viri za naložbe

Vrsta naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Znanje v €	300	300	300	300
Oprema v €	4.200		5.000	
Odkup lokala				22.000
SKUPAJ (€)	4.500	300	5.300	22.300

Tabela 27: Načrt vlaganj v naložbe

Vir: Lasten

Finančni viri	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva		300	5.300	22.300
Tuji nepovratni viri	4.500			
SKUPAJ (€)	4.500	300	5.300	22.300

Tabela 28: Načrt virov za naložbe

Vir: Lasten

V štirih letih se iz naslova amortizacije in čistega dobička lahko zbere skupno preko 22.000 € sredstev za reprodukcijo, ki jih načrtujemo uporabiti kot lasten vir za odkup opreme in lokala.

4.13 Drugi pogoji poslovanja, tveganja in ukrepi

4.13.1 Ukrepi za zagotavljanje celovite kakovosti

Celovita kakovost storitev bo zagotovljena z nenehnim strokovnim izobraževanjem na seminarjih, z uporabo kvalitetnih naravnih materialov, z vodenjem politike konkurenčnih cen, z vzpostavljanjem in ohranjanjem profesionalnih odnosov s strankami ...

4.13.2 Kritična tveganja in problemi

Največja bojazen je dodaten padec kupne moči. Lahko pride do odpovedi dobavitelja, poveča se lahko najemnina salona, vstopi lahko nova konkurenca ...

4.13.3 Ukrepi za premagovanje kritičnih tveganj in problemov

Vodenje politike konkurenčnih cen in s tem onemogočen vstop novim konkurentom, skrbna kontrola nad stroški poslovanja in izbira vsaj dveh dobaviteljev so ukrepi za premagovanje kritičnih tveganj in problemov.

4.14 Terminski načrt

DEJAVNOSTI	TERMIN
Izdelava poslovnega načrta	December leta 0
Podpis najemne pogodbe	Januar leta 1
Nabava opreme	Februar leta 1
Ureditev poslovnih prostorov	Marec leta 1
Ustanovitev podjetja	1. 4. Leta 1
Začetek poslovanja	1. 4. Leta 1

Tabela 29: Terminski načrt

Vir: Lasten

4.15 Finančni načrt

4.15.1 Uporabljene predpostavke in izhodišča

Projekcija stroškov temelji na predpostavkah, navedenih v dosedanji vsebini poslovnega načrta. Izhodišča za poslovni načrt so v realistični napovedi prodaje, napovedi nabave, kalkulaciji in stroških dela ter v načrtovanih naložbah.

4.15.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja

Oznaka	Vrsta stroška	Mesečni znesek €	Letni znesek €
A	Spremenljivi stroški:		
	– nabava materiala	583,00	6.996,00
	– proizvodne storitve	-	-
	– drugi spremenljivi stroški	-	-
	Skupaj spremenljivi stroški (€)	583,00	6.996,00
B	Stalni stroški:		
	– stroški dela	1.300,00	15.600,00
	– davki in prispevki	206,67	2.480,40
	– režijske tuje storitve	90,00	1.080,00
	– režijski material in drobn inventar	85,00	1.020,00
	– amortizacija	115,00	1.380,00
	– energija in PTT	150,00	1.800,00
	– najemnina	500,00	6.000,00
	– reklama	83,36	1.000,00
	– zavarovanje	200,00	2.400,00
	– prehrana	84,00	1.008,00
	– ostalo	-	-
	Skupaj stalni stroški (€)	2.814,03	33.768,40
C	Finančni odhodki:	-	-
	– obresti za tuje vire		
A+B+C	Skupaj stroški in odhodki (€)	3.397,03	40.764,40

Tabela 30: Načrt stroškov v prvem letu poslovanja

Vir: Lasten

4.15.3 Načrt izkaza poslovnega izida (računalniška tabela v prilogi)

4.15.4 Načrt kazalcev poslovanja (računalniška tabela v prilogi)

4.15.5 Načrt izkaza denarnega toka (računalniška tabela v prilogi)

4.15.6 Načrt praga rentabilnosti - donosnosti (računalniška tabela v prilogi)

4.15.7 Načrt izkaza stanja (računalniška tabela v prilogi)

4.15.8 Komentar k finančnemu načrtu

Poslovni izid ali izkaz uspeha nam pove, kako je podjetje poslovalo v določenem obdobju, s prikazom prihodkov in odhodkov, ali je ustvarilo dobiček ali izgubo, ki predstavlja razliko med prihodki in odhodki. V tem primeru podjetje posluje z dobičkom. V 1. letu je 3.541,20 € dobička, v 2. letu je 1.223,70 € dobička, v 3. letu je 4.636,20 € in v 4. letu je 7.546,20 € dobička.

Izkaz stanja ali bilanca stanja prikazuje uravnoteženost sredstev na eni strani in virov sredstev na drugi strani. Ta uravnoteženost je pomembna za presojo bonitete podjetja.

Denarni tok je zapis v denarju, ki je na voljo v določenem trenutku. Denarni tok tvorijo prejemki (prilivi) in izdatki (odlivi). Vpliva na to, kakšna bo plačilna sposobnost podjetja. Podjetje FRIZURCA bo ob načrtovanem prihodku in poslovnih stroških ter ob upoštevanju načrtovanih subvencij in vlaganj v odkup opreme v tretjem ter odkup lokala v četrtem letu likvidno.

Gospodarnost nam kaže razmerje med celotnimi prihodki in odhodki. Kazalec gospodarnosti je v 1. letu 1,12, kar pomeni, da je bilo za 12 % več prihodkov kot odhodkov. Ta kazalec je v drugem in tretjem letu nekoliko nižji zaradi dodatne zaposlitve, v četrtem pa že dosega ciljno višino 15 %.

Donosnost prihodkov je v 1. letu 10,38, v 2. letu 2,52, v 3. letu 8,84 in v 4. letu 13,24.

To predstavlja primerno donosnost.

V prvem letu je **prag donosnosti** ali točka preloma, ko se stroški izenačijo s prihodki, dosežen pri 87,73 % realizaciji načrtovane prodaje. V drugem in tretjem letu je zaradi zaposlitve nekoliko višji, v četrtem letu pa je z 83,03 % že nižji od prvega leta.

Celoten finančni načrt izkazuje v izkazih in kazalcih dejavnosti osebnih storitev primerne rezultate.

5 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi smo obdelali podjetniško idejo za ustanovitev frizerskega podjetja, ki se je kandidatki porodila čisto po naključju. Že z analizo trga smo ugotovili, da naša podjetniška ideja lahko vodi v rast uspešnega frizerskega podjetja v Šentilju. Po sestavitvi poslovnega načrta pa smo pridobili podatke, ki so nas pripeljali do zaključka, da je ideja o frizerskem podjetju lahko poslovna priložnost. Iz finančne projekcije poslovanja podjetja je namreč razvidno, da bi bilo podjetje, če upoštevamo načrtovane prihodke in stroške, gospodarno in bi poslovalo z dobičkom. To še dodatno potrjuje dejstvo, da je naša ideja poslovna priložnost, katero je vredno izkoristiti.

Pri pisanju diplomske naloge je bilo uporabljeno vso znanje, pridobljeno na Višji šoli ACADEMIA pri predmetih, kot so: podjetništvo, trženje, poslovno komuniciranje, prodaja, nabava in informatika.

Ob zaključku študija smo že zaradi pridobljenega znanja bogatejši. Še bogatejši pa lahko v življenju postanemo, če bomo to znanje znali pravilno izkoristiti tako v poslovnem kot zasebnem življenju.

Podjetnik dandanes ni težko postati, je večja težava to tudi ostati ...

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Antončič, B.: *Podjetništvo*, GV ZALOŽBA, Ljubljana, 2002.
2. Bunc, M.: *Globalni marketing*, DZS, Ljubljana, 2007.
3. Cepec, J., Ivanc, T., Kežmah, U., Raškovič, M.: *Pot v podjetništvo s. p. ali d. o. o.*, GV Založba, Ljubljana, 2010.
4. Ivanuša-Bezjak, M.: *Poslovanje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2006.
5. Ivanuša-Bezjak, M.: *Zaposleni – največji kapital 21. Stoletja*, Pro Andy, Maribor, 2006.
6. Ivanuša-Bezjak, M., Kralj, M., Kuhar, S.: *Moja pot do diplome*, Academia, 2008.
7. Kos, B.: *Družinsko podjetništvo*, Poslovna dinamika, stran 34–35, junij 2008.
8. Kotler, P.: *Management trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2003, 2004.
9. Kralj, M.: *Kultura podjetja*, Academia, Maribor, 2008.
10. Mihaljčič, Z.: *Poslovno komuniciranje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2005.
11. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2006.
12. Plut, E.: *Poslovni načrt*, Creativ Plus, d. o. o., Ljubljana, 2007.
13. Rajter, M.: *Finančno načrtovanje – navodila za uporabo programskega orodja*, Academia, Maribor, 2007.
14. Smith, Russel, Taylor: *Marketing communication, An integrated approach*, London and Sterling, Kogan Page, 2005.
15. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2008.
16. Tomažin, A.: *Velika priložnost*, GV Založba, Ljubljana, 2008.
17. Vidic, F.: *Kako razviti uspešno podjetje*, GEA College, Ljubljana, 1997.

6.2 Viri

1. <http://www.podjetniski-portal.com/clanki/informacija/130/startup-podjetje>
12.10.2011
2. <http://mladipodjetnik.si/> 15.10.2011

7 PRILOGE

7.1 Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Moje ime je Vida Friš-Miheljak in sem študentka Višje strokovne šole Academia v Mariboru. Končujem študij smeri komercialist in bi za pripravo diplomske naloge, ki nosi naslov »USTANOVITEV FRIZERSKEGA PODJETJA "FRIZURCA s. p." KOT POSLOVNA PRILOŽNOST« potrebovala nekaj odgovorov na vprašanja, ki se nanašajo na to temo. Z vašo pomočjo bi želela pridobiti podatek, v kolikšni meri je ideja o frizerskem salonu v vašem kraju lahko uspešna poslovna priložnost. Zato vas prosim, da odgovorite na nekaj zastavljenih vprašanj. Anketa je anonimna, jamčim za popolno tajnost podatkov, katere bom uporabila izključno samo za oblikovanje diplomske naloge. Odgovore obkrožite oziroma označite, če odgovarjate po elektronski pošti. Pomembno je, da odgovorite na vsa vprašanja. Za vaše sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

1. Spol

- Moški
- Ženski

2. Starost

- Do 18 let
- Od 19 do 30 let
- Od 31 do 40 let
- Od 41 do 50 let
- Od 50 do 65 let
- Nad 65 let

3. Bivališče

- Center Šentilja
- Bližnja okolica
- Širša okolica
- Sosednja Avstrija

4. Stopnja izobrazbe

- Poklicna šola
- Srednja šola
- Višja šola
- Visoka šola ali več

5. Kje se poslužujete frizerskih storitev?

- V frizerskem salonu »Tanja« v Šentilju
- V raznih salonih v Mariboru
- Frizerske storitve mi nudijo na domu

6. Ali je po vašem mnenju prenizka ponudba frizerskih storitev v Šentilju?

- Da
- Ne

7. Bi uporabljali storitve v novem frizerskem salonu ali bi še naprej uporabljali ustaljene storitve?

- V novem salonu
- V salonu »Tanja«
- Še naprej bi hodil/a v Maribor
- Posluževal/a bi se storitev na domu

8. Kolikokrat na leto obiščete frizerski salon?

- Od 1 do 3 krat
- O d 4 do 6 krat
- O d 7 do 10 krat
- O d 10 do 12 krat
- Več kot 12 krat

9. Koliko potrošite za enkratni obisk frizerja?

- Od 15 do 20 €
- Od 20 do 30 €
- Od 30 do 50 €

10. Si želite v frizerskem salonu še dodatnih storitev?

- Da
- Ne

11. Katere storitve bi radi hkrati s friziranjem še koristili?

- Manikuro
- Podaljševanje in poslikavo nohtov
- Obrazno masažo
- Ličenje

12. Za uporabo katerih materialov pri izvajanju frizerskih storitev ste bolj navdušeni?

- Izdelki iz naravnih, koži prijaznih materialov, brez npr. amonijaka
- Močni kemični izdelki
- Mi je vseeno

13. Iz katerega razloga zamenjate ponudnika frizerskih storitev?

- Ko se naveličam
- Ko imajo pretirane cene
- Ko se ne počutim dobro zaradi osebja, zaposlenega v frizerskem salonu
- Ko osebje ne sledi novostim in se ne izobražuje

14. Kaj vas najbolj prepriča za ponovni obisk pri istem frizerju?(ocenite od 1 do 5)

- Cena
- Kvaliteta
- Strokovnost in znanje osebja
- Prijaznost osebja
- Ambient

15. Kakšen sistem vrstnega reda vam bolj ustreza?

- Sistem naročanja na uro
- Sistem brez naročanja na uro

16. Kdaj najpogosteje obiskujete frizerski salon (dan v tednu)?

- Ponedeljek
- Torek
- Sreda
- Četrtek
- Petek
- Sobota

17. Kateri čas dneva vam najbolj ustreza za obisk frizerskega salona?

- Zjutraj
- Dopoldne
- Opoldne
- Popoldne
- Zvečer

18. S čim si najraje krajšate čas pri frizerju?

- S poslušanjem glasbe
- S prebiranjem revij, časopisov
- Z gledanjem televizije
- S klepetanjem

7.2 *Finančné tabele*

Tabela 1: NAČRT STROŠKOV

Vrsta stroškov	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala	6.996,0	13.800,0	14.500,0	16.700,0
2. Nabavna vrednost blaga				
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač - bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela				
Skupaj spremenljivi stroški	6.996,0	13.800,0	14.500,0	16.700,0

B. STALNI STROŠKI

1. Stalni del plač - bruto	15.600,0	27.600,0	27.600,0	27.600,0
2. Davki in prispevki na plače in pog.dela	2.480,4	4.388,4	4.388,4	4.388,4
3. Re`ijske tuje storitve	1.080,0	1.080,0	1.080,0	1.080,0
4. Re`ijski material in drobn inventar	1.020,0	1.020,0	1.020,0	1.020,0
5. Amortizacija	1.380,0	1.380,0	1.380,0	1.380,0
6. Stroški zakupa				
7. Energija in PTT	1.800,0	1.800,0	1.800,0	1.800,0
8. Najemnina	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0
9. Reklama	1.000,0	800,0	800,0	800,0
10. Zavarovanje	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
11. Drugi stroški	1.008,0	2.766,0	2.766,0	2.766,0
v tem : - potni stroški				
- prehrana	1.008,0	2016,00	2.016,0	2.016,0
- regres		750,0	750,0	750,0
- ostalo				
Skupaj stalni stroški	33.768,4	49.234,4	49.234,4	49.234,4

C. ODHODKI FINANCIRANJA

1. Obresti dolgoročnih kreditov				
2. Obresti kratkoročnih kreditov				
Skupaj odhodki financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0

D. IZREDNI ODHODKI

E. SKUPNI STROŠKI	40.764,4	63.034,4	63.734,4	65.934,4
--------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

::

Tabela 2: NAČRT IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA

Postavka	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. PRIHODKI	45.486,0	64.666,0	69.916,0	75.996,0
1.1. Prihodki od prodaje	45.486,0	64.666,0	69.916,0	75.996,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	40.764,4	63.034,4	63.734,4	65.934,4
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	6.996,0	13.800,0	14.500,0	16.700,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	0,0	0,0	0,0	0,0

2.5. Stroški storitev	1.080,0	1.080,0	1.080,0	1.080,0
2.6. Amortizacija	1.380,0	1.380,0	1.380,0	1.380,0
2.7. Plače bruto	15.600,0	27.600,0	27.600,0	27.600,0
2.8. Davki in prispevki	2.480,4	4.388,4	4.388,4	4.388,4
2.9. Ostali stroški poslovanja	13.228,0	14.786,0	14.786,0	14.786,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3. DOBIČEK PRED OBDAVČENJEM	4.721,6	1.631,6	6.181,6	10.061,6
4. DAVEK OD DOBIČKA	1.180,4	407,9	1.545,4	2.515,4
5. ČISTI DOBIČEK	3.541,2	1.223,7	4.636,2	7.546,2
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO	4.921,2	2.603,7	6.016,2	8.926,2
(2.6 + 5)				

Tabela 3: KAZALCI USPEŠNOSTI

Kazalec	Enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
GOSPODARNOST	$\frac{\text{prihodki(1)}}{\text{odhodki(2)}}$	1,12	1,03	1,10	1,15
DONOSNOST PRIH.	$\frac{\text{dobiček(3)}}{\text{prihodki(1)}} \times 100$	10,38	2,52	8,84	13,24
::					

Tabela 4: NAČRT IZKAZA DENARNEGA TOKA

Postavka	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	1.000,0	7.401,6	13.732,8	15.886,5
2. VPLAČILA	49.986,0	69.166,0	69.916,0	75.996,0
2.1. Prejemki od prodaje	45.486,0	64.666,0	69.916,0	75.996,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije	4.500,0	4.500,0		
2.5. Druga vplačila				
3. IZPLAČILA	43.584,4	62.834,8	67.762,3	88.099,8
3.1. Nakup opreme	4.200,0		5.000,0	
3.2. Vlaganja v zgradbe				22.000,0
3.3. Nakup materiala in blaga	6.996,0	13.800,0	14.500,0	16.700,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	1.080,0	1.080,0	1.080,0	1.080,0
3.5. Plače in prispevki	18.080,4	31.988,4	31.988,4	31.988,4
3.6. Stroški poslovanja	13.228,0	14.786,0	14.786,0	14.786,0
3.7. Anuitete in obresti				
3.8. Davek na dobiček		1.180,4	407,9	1.545,4
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	7.401,6	13.732,8	15.886,5	3.782,7

Tabela 5: PRAG RENTABILNOSTI

vrsta izračuna	enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. Količinski (v kom)	$\frac{\text{stalni stroški}}{\text{pc/ep} - \text{ss/ep}}$				

	stalni stroški				
2. Vrednosti (v %)	----- x 100	87,73	96,79	88,85	83,03
	prihod.-sprem.str.				
	stalni stroški				
3. Prag pokritja	----- x 100	74,24	76,14	70,42	64,79
stalnih str.(v%)	prihodki				

::

Tabela 6: NAČRT IZKAZA STANJA

	v EUR			
	per. 31.12.	per. 31.12.	per. 31.12.	per. 31.12.
	1	2	3	4
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	4.500,0	4.500,0	9.500,0	31.500,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	4.500,0	4.500,0	9.500,0	31.500,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	3.541,0	1.900,0	2.200,0	2.400,0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)	500,0	900,0	1.000,0	1.100,0
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)				
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	3.041,0	1.000,0	1.200,0	1.300,0
6. Aktivne časovne razmejitve				
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	8.041,0	6.400,0	11.700,0	33.900,0
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	8.041,0	5.723,0	9.136,0	12.046,0
1. Osnovni kapital	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	3.541,0	1.223,0	4.636,0	7.546,0
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE		677,0	2.564,0	21.854,0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)				
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)				
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	8.041,0	6.400,0	11.700,0	33.900,0
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				

::