

## Spis treści

<b>1. STRESZCZENIE .....</b>	<b>5</b>
<b>2. CHARAKTERYSTYKA FIRMY .....</b>	<b>7</b>
2.1. Nazwa, siedziba i forma prawna firmy.....	7
2.2. Przedmiot działalności.....	7
2.3. Misja, wizja i cele firmy .....	7
2.4. Kapitał początkowy .....	8
<b>3. OPIS USŁUGI .....</b>	<b>9</b>
<b>4. RYNEK I KONKURENCJA .....</b>	<b>16</b>
4.1. Popyt potencjalny .....	16
4.2. Segmentacja rynku i nabywcy .....	16
4.3. Perspektywy rozwoju rynku .....	17
4.4. Konkurencja i konkurencyjność .....	18
4.5. Analiza sektorowa Portera.....	20
<b>5. MARKETING.....</b>	<b>22</b>
<b>6. ZASOBY KADROWE I SYSTEM ZARZĄDZANIA .....</b>	<b>26</b>
<b>7. FINANSE.....</b>	<b>29</b>
7.1. Koszty.....	29
7.2. Sprzedaż .....	30
7.3. Rachunek zysków i strat.....	30
7.4. Bilans.....	30
7.5. Analiza wskaźnikowa.....	31
<b>8. ANALIZA PROGU RENTOWNOŚCI I ANALIZA WRAŻLIWOŚCI.....</b>	<b>32</b>
8.1. Analiza progu rentowności.....	32
8.2. Analiza wrażliwości .....	32
<b>9. ANALIZA SWOT .....</b>	<b>34</b>
<b>10. ANALIZA WYNIKÓW I PODSUMOWANIE .....</b>	<b>36</b>
<b>11. HARMONOGRAM REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘCIA.....</b>	<b>37</b>
<b>12. ZAŁĄCZNIKI</b>	



*Aby osiągnąć sukces,  
Twoje ciało musi być piękne i zadbane,  
Z myślą o Tobie  
Stworzyliśmy najlepsze Centrum Odnowy Biologicznej  
METAMORFOZA*

## NAZWA FIRMY

**Centrum Odnowy Biologicznej *METAMORFOZA***

## SIEDZIBA FIRMY

**40-765 Katowice, ul. Józefowska 18.  
Tel./fax.: (0-32) 233-50-28**

**Konto bankowe: Bank Spółdzielczy  
Katowice ul. Kopernika 5  
8457008-67276-27004-1  
NIP: 631-00-060-69    REGON: 272100999**

## FORMA WŁASNOŚCI FIRMY

**Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością**

## KAPITAŁ POCZĄTKOWY

**200 000,00 zł**

## OKRES NA JAKI SPORZĄDZONO PLAN

**3,5 roku (od 01.07.2001 r.)**

## PODMIOT SPORZĄDZAJĄCY PLAN

**Jolanta Kuzia  
Izabela Bartoszek**

## DATA I MIEJSCE SPORZĄDZENIA PLANU

**Opole 2001**

## 1. Streszczenie

Niżej przedstawiony biznes plan przygotowany został dla nowej inwestycji, w celu przedstawienia spójnej koncepcji stworzenia i działania nowego Centrum Odnowy Biologicznej „*METAMORFOZA*”.

Obecnie ludzie zaniedbani, niezadowoleni z życia nie potrafią znaleźć miejsca w społeczeństwie. Media kreują wizerunek człowieka zadbanego, aktywnego, wysportowanego i nowoczesnego. Aby zdobyć dobrą pracę, należy te warunki spełnić. Zarówno więc kobiety jak i mężczyźni są w stanie ponieść wysoką cenę, aby tylko sprostać wymaganiom „współczesności”. Dlatego też naszym celem jest pomóc klientom w tym, aby byli piękni i czuli się pewnie. Oferujemy najnowszą generację kosmetyków, zabiegów pielęgnacyjnych, światowe style i trendy w dziedzinie makijażu. Pomagamy tworzyć własne, indywidualne style.

Przygotowanie tego biznes planu stało się dla nas źródłem wielu korzyści. Przede wszystkim pozwoliło na dokładne przemyślenie istoty przedsięwzięcia, na zanalizowanie rynku i konkurencji, a także na dokładne zaplanowanie sposobów wykorzystania środków finansowych. Ponadto pozwoliło określić opłacalność planowanego przedsięwzięcia. Nie będzie to może przedsięwzięcie najprostsze do zrealizowania, jednakże mimo to jesteśmy utwierdzeni w przekonaniu, że inwestycja ta przyniesie zyski, co przedstawia zrobiony przez nas rachunek wyników. Dodatkową korzyścią – już nie materialną – będzie dla nas satysfakcja z zadowolenia każdego klienta, który skorzysta z oferowanych przez nas usług. Jesteśmy przekonani, iż fakt istnienia naszego Centrum będzie również dla naszych klientów przyczyną szeregu korzyści, związanych przede wszystkim z usługami o wysokiej jakości oraz oszczędnością czasu w związku z możliwością telefonicznego uzgodnienia dnia i godziny „spotkania piękności”. To z kolei stwarza pewne podstawy do twierdzenia, że zainteresowanie naszymi usługami będzie wystarczające. O opłacalności tej inwestycji przemawiają także wyniki przeprowadzonej analizy finansowej, przewidujące zwrot zainwestowanej w rozruch sumy.

Pragniemy, aby nasza firma zaistniała na rynku jako salon o szczególnie dobrych jakościowo, oryginalnych i cechujących się dużą różnorodnością usługach kosmetycznych.

Czytając niniejszy biznes plan można dowiedzieć się, jaką dokładnie firmę zamierzamy stworzyć, co ona będzie oferować, jak i dla kogo. Można również zasięgnąć informacji o tym, jak kształtować się będzie nasz rynek, a szczególnie, jak przedstawiać się będzie sytuacja związana z grożącą nam konkurencją oraz jakie są nasze wnioski dotyczące nabywców. Ponadto zaplanowaliśmy swoje działania marketingowe, a więc dotyczące strategii produktu, cen, personelu, a także akcji promocyjnych i dystrybucji. Ważną częścią tego opracowania jest analiza finansowa. Wynikające z niej wnioski są szczególnie przydatne. Decydują bowiem o tym, czy decyzja o podjęciu działalności gospodarczej przyniesie pozytywne skutku, czy też przeciwnie. Ma ona, jak i cały biznes plan, jeszcze jedną funkcję, a mianowicie funkcję kontrolną. Dzięki niej będziemy mogli w przyszłości, my – właściciele i nie tylko, zweryfikować podejmowane przez nas obecnie działania.

## **2. Charakterystyka firmy**

### **2.1. Nazwa, siedziba i forma prawna firmy**

Pełna nazwa firmy brzmi: Centrum Odnowy Biologicznej „**METAMORFOZA**”. Przedsięwzięcie nasze przyjmie formę spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Spółka została wpisana do rejestru handlowego, posiada numer identyfikacji podatkowej NIP: 631-00-060-69 oraz regon: 272100999. Założycielami Spółki są: Jolanta Kuzia i Izabela Bartoszek. Wspólnicy mają równe prawo do udziału w majątku firmy. Ponadto w takim samym stosunku będą uczestniczyć w podziale zysku i pokrywaniu strat. Siedzibą salonu „**METAMORFOZA**” jest lokal, będący własnością jednego z założycieli, usytuowany w Katowicach, przy ul. Józefowskiej 18. Firma ma już do dyspozycji numer telefonu: 233-50-28 oraz adres poczty elektronicznej (e-mail): [metamorfoza@pf.pl](mailto:metamorfoza@pf.pl). Spółka posiada również rachunek bankowy w Banku Spółdzielczym w Katowicach, przy ul. Kopernika 5.

### **2.2. Przedmiot działalności**

Zgodnie z ustaleniami właścicieli przedmiotem działalności firmy „**METAMORFOZA**” będzie oferowanie usług w zakresie pielęgnacji ciała klientów. Oferta będzie zawierała szeroki wachlarz usług, począwszy od drobnych zabiegów takich jak makijaż, solarium itd., a skończywszy na zabiegach wyspecjalizowanych przeprowadzanych przez odpowiednio przeszkolone osoby. Ponadto, planowane jest przeprowadzanie pokazów kosmetycznych i udzielanie odpowiednich porad wszystkim „potrzebującym” klientom.

### **2.3. Misja, wizja i cele firmy**

#### **Misja**

Naszą misją jest stworzenie miłej atmosfery naszym klientom i pracownikom, a nam jako udziałowcom korzyści finansowych i satysfakcji. Pragniemy uzyskać pełne zadowolenie

klienta poprzez profesjonalizm i atrakcyjność oferowanych świadczeń oraz wysoką kulturę obsługi.

Dla nas najważniejszy jest klient oraz zaspokojenie jego potrzeb i zadowolenie z usług oferowanych przez Centrum Odnowy Biologicznej „*METAMORFOZA*”.

**ODKRYJEMY W WAS TO, CO  
NAJPIĘKNIEJSZE**

### **Wizja**

Nasze zamierzenia sprowadzają się do:

- zaspokojenia wszystkich potrzeb naszych klientów;
- stałego dostępu do jak najlepszych kosmetyków;
- posiadania najlepszych pracowników, którzy nie tylko dysponują fachową wiedzą, ale również wprowadzają miłą i kulturalną atmosferę.

### **Cele**

1. Do 2004 r. zdobycie 10% udziałów w rynku w obszarze Katowic.
2. Zwiększenie aktywów firmy o 35% do roku 2004.
3. W 2002 r. wprowadzenie trzech nowych zabiegów.
4. W 2003 i 2004 r. zainwestowanie w 2 nowe salony w Gliwicach i Zabrze.

## **2.4. Kapitał początkowy**

Każdy ze wspólników jest w posiadaniu 100.000 zł, co będzie stanowiło wkład początkowy, niezbędny do rozpoczęcia działalności Centrum Odnowy Biologicznej. Suma ta powinna wystarczyć na zakup wyposażenia i kosmetyków oraz pokrycie kosztów w początkowym okresie działalności firmy.

### 3. Opis usługi

Podstawowym założeniem Centrum Odnowy Biologicznej „*METAMORFOZA*” jest oferowanie usług o wysokiej jakości. Firma oferować będzie szeroki wachlarz tychże usług. Zaopatrzenie w produkty niezbędne do wykonywania naszych usług dokonywane będzie w hurtowni o wysokiej renomie, z kilkuletnim doświadczeniem na rynku kosmetyków. Ponadto, będziemy dbać o to, aby nowinki kosmetyczne również były wykorzystywane do zabiegów.

Poniżej przedstawiono wykaz i krótką charakterystykę usług salonu „*METAMORFOZA*”.

- ***Masaż twarzy***

Ręczny masaż twarzy i dekoltu wprowadzony zostanie przez nas jako zabieg leczniczy, a głównie zapobiegawczy. Czas trwania tego zabiegu wynosić będzie ok. 20 minut, tj. 10 minut dłużej niż w konkurencyjnym salonie „Uroda”.

Celem tego masażu jest utrzymanie elastyczności i jędrności mięśni i skóry, co zapobiega powstawaniu zmarszczek i bruzd na skórze. Masaż powoduje lepsze ukrwienie, pozwala na szybsze usunięcie produktów przemiany materii, zwiększa dopływ substancji odżywczych.

- ***Masaż ciała***

Jest to masaż poszczególnych części ciała: pleców, nóg, bądź całego ciała. Masaże te będą miały charakter głównie relaksujący i odprężający. Celem tych masaży będzie usunięcie zmęczenia i napięcia oraz odzyskanie sił. Czas trwania tych zabiegów będzie się kształtował od 20-tu do 60-ciu minut, w zależności od rodzaju masażu i wymagań klienta.

- ***Złuszczenie***

Do głębokiego złuszczenia naskórka stosowana będzie absolutna nowość – Vita Peel, który powstał na bazie naturalnych kwasów owocowych. W odróżnieniu od innych preparatów powszechnie stosowanych nie wywołuje ona złuszczenia, lecz rozpuszcza wierzchnie warstwy naskórka. Cały zabieg trwa ok. 30 – 40 minut i jest absolutnie bezbolesny. Można go wielokrotnie powtarzać nie więcej jednak, niż co 4 tygodnie.

Tego typu złuszczenie wskazane jest dla cery: o rozszerzonych porach, tłustej, trądzikowej, z drobnymi bliznami, zmarszczkami, z przebarwieniami, dla skóry zniszczonej słońcem, dla przedwcześnie starzejącej się skóry. Vita Peel działa również bakteriobójczo. Poprawia ukrwienie, dotlenia i odtruwa skórę ze szkodliwych toksyn, reguluje wilgotność i regeneruje skórę.

- ***Kuracje odmładzające***

#### Algi

Są to wodorosty morskie, rosnące na dużych głębokościach mórz i oceanów. Zawierają bardzo cenne dla ustroju ludzkiego substancje jak wit. E, B12, jod, aminokwasy i pierwiastki mineralne – wapń, żelazo, miedź, mangan, kobalt, fosfor, siarka, fluor i inne. Dlatego też algi modelują i odżywiają skórę. „METAMORFOZA” stosować będzie preparat z alg, który nakładany jest na twarz i dekoltaż na ok. 15 minut. Można będzie także zamówić kurację ze specjalnie selekcyjonowanych wodorostów, które w stanie świeżym nakładamy bezpośrednio na skórę całego ciała.

#### Płatki kolagenowe

Kolagen jest dzisiaj powszechnie stosowanym w kosmetyce preparatem; są to proteiny, czyli białka. Włókna tych białek utrzymują jędrność i elastyczność skóry. Z wiekiem wytwarza się ich coraz mniej, skóra traci jędrność i gładkość. Cząsteczki kolagenu wprawdzie nie wbudowują się w skórę i nie uzupełniają braków, ale za to świetnie ją nawilżają.

- ***Peeling***

Zabieg ścierający pierwszą zrogowaciałą warstwę naskórka. Oczyszcza, odświeża i rozjaśnia skórę. Po peelingu skóra lepiej wchłania preparaty nawilżające i odżywcze.

Peeling głęboki, to radykalny zabieg. Naskórek schodzi z twarzy całymi płatami, więc należy pamiętać, że nie można wychodzić z domu krótko po zabiegu. Taki peeling odświeża i odmładza cerę, niweluje zmarszczki i przebarwienia.

- ***Oczyszczanie skóry twarzy***

Czyszczenie ma na celu usunięcie z powierzchni skóry brudu i obcych substancji, jak również produktów wydzielania skóry znajdujących się na niej w nadmiarze (zaskórniaki, prosaki). Do oczyszczenia skóry stosujemy mleczko do de makijażu, krem oczyszczający,

płyn tonizujący (odpowiedni do rodzaju cery), a do usunięcia zaskórniaków – łyżeczkę Unny, natomiast prosaków – bardzo cienkiej igły.

- **Makijaż**

Makijaż służy do poprawienia wyglądu kobiety i jej lepszego samopoczucia. Makijaż powinien być delikatny, podkreślać naturalną urodę twarzy, nie odbierać jej wrodzonego charakteru ani tworzyć maski. Makijaż powinien odpowiadać osobowości kobiety, musi też pasować do stroju.

Co sezon powstają nowe makijaże i nowe linie kolorystyczne. „*METAMORFOZA*” nie kopiuje ich jednak bezmyślnie, bo nie do każdego pasują. Dzięki sugestiom wielkich mistrzów „uaktualniamy” makijaż, podkreślając jednocześnie własny oryginalny image. Makijaż wykonujemy z najlepiej dobranych kosmetyków takich firm jak: Bourjois, Max Factor, Maybelline, Lancome. Charakteryzują się one wysoką jakością. Ważne jest dla nas, aby makijaż nie rozmazywał się i długo utrzymywał świeżość cery.

- **Lifting**

Jest to zabieg naciągający i ujędrniający zwiotczałą skórę. Nowością w naszym gabinecie kosmetycznym będą algologie – jest to lifting z rekina, polecany dla palaczy, który redukuje przebarwienia, poprawia wilgotność skóry.

- **Maseczka**

Maseczka to zabieg kosmetyczny polegający na nałożeniu na twarz i szyję substancji zawierającej podłoże i składniki lecznicze i pozostawieniu jej na ok. 20 minut w celu osiągnięcia wyniku leczniczego lub kosmetycznego. Maseczki odgrywają w pielęgnacji skóry dużą rolę i przez ich zastosowanie można wpływać w różny sposób na cerę.

- **Henna**

Zabieg ten ma na celu przywrócić wyrazistość oczu klientki poprzez regulację brwi oraz farbowanie rzęs i brwi henną. W zależności od wymagań klientki do dyspozycji jest henna w kolorze czarnym, bądź brązowym.

- ***Depilacja***

Depilacja służy do usunięcia nadmiernego owłosienia, szczególnie z nóg. Do tego celu wykorzystywany będzie najlepszy materiał, tzn. wosk kosmetyczny, który uprzednio rozgrzany należy ostrożnie nałożyć na skórę, a po ostygnięciu wosk zostaje zrywany.

Depilacja brody lub wąsa wykonywana będzie pincetą, bądź - na życzenie klienta - mogą być stosowane specjalne kremy, przeznaczone do depilacji twarzy.

- ***Manicure i pedicure***

Są to zabiegi służące do pielęgnacji paznokci, manicure – dla dłoni i pedicure – dla stóp. Na zabieg ten składają się następujące czynności: oczyszczenie, obcięcie, spiłowanie, wycięcie naskórka, polerowanie paznokcia, powleczenie go preparatem odżywczym, a następnie warstwą emalii lub lakieru.

Dłonie są wizytówką kobiety, dlatego manicure jest równie ważny, jak makijaż czy strój. Trzeba go wykonywać systematycznie raz w tygodniu.

- ***Przyklejanie rzęs***

Jest to zabieg polegający na zagęszczeniu rzadkich rzęs sztucznymi. Do tego celu służyć będą nam drobniutkie kępki z naturalnego włosa firmy Kryolan, które wkleja się specjalnym preparatem w linię rzęs naturalnych. Takie rzęsy wyglądają jak prawdziwe i trzymają się aż dwa tygodnie.

- ***Solarium***

To nowoczesna i zarazem powszechna metoda opalania skóry. Służy do tego tzw. łóżko samo opalające, w którym zainstalowane są specjalne lampy. Należy korzystać z niego systematycznie (co kilka dni przez parę minut), a uzyskamy naturalną, piękną opaleniznę. Trzeba jednak pamiętać, że solarium tak samo jak promienie słoneczne wysuszają skórę, przyspieszają procesy starzenia, uszkadzają też naczynka krwionośne, a więc nie należy przesadzać z „wygrzewaniem się”. Osoby, które zdecydują się opalać w naszym salonie powinny zrezygnować z opalania na słońcu.

„Oczkiem w głowie” „METAMORFOZY” będzie *masaż twarzy*. Został on przez nas opracowany, opatentowany i zastrzeżony. Otwierając nasze Centrum Odnowy będziemy jedynymi usługodawcami tego typu masażu, co zwiększy naszą konkurencyjność

i „przyciągnie” klientów. Zatrudniane u nas kosmetyczki będą szkolone z zakresu tego specyficznego masażu, a ponadto będą musiały zdać z niego egzamin.

Upiększający masaż składa się z trzech elementów:

- uciskania zakończeń komórek nerwowych,
- uciskania mięśni twarzy,
- uciskania naczyń limfatycznych.

Uciskanie zakończeń komórek nerwowych działa relaksacyjnie; uciskanie mięśni to nic innego, jak bierna gimnastyka twarzy; uciskanie naczyń limfatycznych ma na celu odprowadzenie do węzłów chłonnych nagromadzonych w naczyniach limfatycznych toksyn. Masaż ten trwać będzie zawsze ok. 20 minut. Każdy mięsień uciskany będzie dokładnie 25 razy. W roku 2002, po uzyskaniu odpowiedniej licencji oraz wyszkoleniu pracownic, pragniemy wprowadzić trzy zabiegi będące nowością na rynku zachodnim. Będą to:

- ***Riduliza***

Zabieg łagodzący „trudne” zmarszczki, przeznaczony nie tylko dla kobiet dojrzałych. Riduliza, czyli elektroakupunktura, słyca zmarszczki mimiczne: wokół ust, między brwiami i w zewnętrznych kąciakach oczu. Zabieg jest bezbolesny, mimo że polega na wbiciu elektrod igłowych w tkankę wokół zmarszczki. W tym czasie słabe impulsy elektryczne emitowane przez specjalistyczny aparat Ridustar II stymulują tkankę wokół zmarszczki do produkcji kolagenu i elastyny. Aby efekt był trwały, należy poddać się serii 5 – 10 zabiegów, co najmniej 2 razy w tygodniu.

- ***Excel Therapy***

Zabieg dla kobiet po 30 roku życia. W Excel Therapy wykorzystywane są kosmetyki zawierające cytokiny. Cytokiny odpowiedzialne są za syntezę kolagenu i elastyny, stymulację systemu immunologicznego skóry i odnowę naskórka, czyli za ochronę głębszych warstw. Excel Therapy (dla cery normalnej i tłustej oraz dla cery odwodnionej) przywraca skórze naturalną zdolność samoobrony i samoregulacji. Najlepsze efekty można uzyskać, poddając się zabiegowi raz w miesiącu.

- ***Cathiodermie***

Jest to zabieg dla każdej kobiety: głęboko i długotrwale nawilża, reguluje prawidłowe funkcjonowanie skóry (m.in. gruczołów łojowych), zapobiega powstawaniu zmarszczek.

Zabieg ten składa się z trzech etapów:

- 1) Masaż twarzy specjalnym jednobiegunowym aparatem Instytutu Guinot. Aparat odpycha od siebie kationy jonizowanych nawilżających i odżywczych żelów, którymi pokryta jest twarz. Dzięki temu substancje pielęgnacyjne wprowadzane są w głąb skóry.
- 2) Pokrycie twarzy kremem ozonowym działającym bakteriostatycznie, czyli odkażająco i oczyszczająco.
- 3) Nałożenie maseczki odpowiedniej dla cery klientki.

Kobiety z cerą bezproblemową powinny poddawać się cathiodermie raz w miesiącu, natomiast osoby mające problemy ze skórą powinny zdecydować się na serię sześciu zabiegów 1 – 2 razy w tygodniu.

Nasze usługi gwarantować będą pełną satysfakcję klienta. Stosować będziemy kosmetyki najlepszych firm. Gwarantujemy również precyzję wykonania każdego zabiegu, którą zawdzięczamy znajomości oraz umowie z panią dr I. Adamowicz, szkolącą kosmetyczki firmowych gabinetów Guerlaina w Polsce, a niebawem także kosmetyczki z „*METAMORFOZY*”.

Wykaz oferowanych usług wraz z cenami przedstawia tabela nr 1.

Tabela Nr 1

Wykaz usług w Centrum Odnowy Biologicznej „METAMORFOZA” i propozycja ich cen

USŁUGA	CENA - ZŁ
Przekłuwanie uszu	13,00
Masaż twarzy	15,00
Masaż pleców	20,00
Masaż nóg	20,00
Masaż całego ciała	40,00
Złuszczenie	80,00
Algi (twarz)	50,00
Algi świeże (ciało)	150,00
Kolagen płatki	50,00
Peeling	15,00
Czyszczenie – cera dojrzała	45,00
Czyszczenie – cera młodzieżowa	33,00
Makijaż	25,00
Lifting	100,00
Maseczka	7,00
Henna	10,00
Depilacja brody lub wąsa	5,00
Depilacja nóg	50,00
Depilacja ½ nóg	35,00
Manicure	6,00
Pedicure	6,00
Przyklejanie rzęs	30,00
Solarium:	
5 minut	4,50
10 minut	8,50
15 minut	12,50
20 minut	16,00
25 minut	19,50
30 minut	23,00

## **4. Rynek i konkurencja**

### **4.1. Popyt potencjalny**

Pomysł stworzenia Centrum Odnowy Biologicznej „*METAMORFOZA*” powstał w związku z tym, że w okolicy nie ma tak wysokiej klasy salonu. Istnieją wprawdzie inne salony kosmetyczne, ale nie spełniają one wymagań wszystkich klientów. Są one nastawione na ilość, a nie na jakość; zatrudniają personel, który nie posiada dostatecznej wiedzy na temat obecnych trendów w kosmetyce, a ponadto mają przestarzałe wyposażone gabinety. Wybór lokalizacji naszego Centrum związany był z dużym zaludnieniem na Wełnowcu, dzielnicy Katowic, który liczy 4500 mieszkańców. Duża liczba mieszkańców posiada dochody powyżej średniej krajowej, co stwarza im możliwość korzystania z usług salonów. W chwili obecnej z usług salonów *Agata* i *Uroda* korzysta około 2 000 osób miesięcznie (z czego: *Agata* – 1 200 osób; *Uroda* – 800). Ze względu na wielkość firmy oraz jej charakter skupiamy się na pozyskiwaniu w głównej mierze nabywców lokalnych, ale sądzimy, że również z innych dzielnic klienci będą przybywać w związku z jakością oferowanych przez nas usług. Lokalizacja firmy, w centrum osiedla, pozwala na oszacowanie potencjalnego popytu na liczbę ok. 200 osób. Jest to szacunkowa liczba obejmująca ludność mieszkającą na Wełnowcu, przebywającą w pobliżu zakładu, pracującą nieopodal i korzystającą z naszych usług. Ze względu na jakość oferowanych przez nas usług przewidujemy, że popyt na nasze usługi znacznie wzrośnie.

### **4.2. Segmentacja rynku i nabywcy**

Biorąc pod uwagę fakt, że wśród naszych nabywców istnieją ludzie o różnych gustach i preferencjach oraz o różnych potrzebach, możemy podzielić nasz rynek i wyodrębnić pewne grupy nabywców. Pomoże nam to lepiej poznać klientów i dzięki temu trafniej określić ich oczekiwania i odpowiednio skierować do nich swoje produkty.

Do tego celu posłuży nam kryterium wieku nabywców. Gusta i preferencje nabywców wraz z wiekiem ulegają pewnym zmianom. Fakt ten pozwolił na sformułowanie kryterium wieku i wyróżnienie dwóch grup klientów. Są to:

- osoby młode (wiek 15 - 35 lat) – zdecydowanie preferują zabiegi, które uwypuklają ich urodę,
- osoby starsze (wiek powyżej 35 lat) – skłaniają się ku zabiegom mającym na celu „konserwację” ciała.

Drugim kryterium podziału jest płeć klientów, która jest równie istotna dla trafnego określenia oferowanych przez nas usług. Oferta usług „*METAMORFOZY*” dotyczy przede wszystkim kobiet, gdyż to właśnie one w sposób szczególny dbają o swój wygląd oraz zainteresowane są jego ciągłą poprawą i ulepszaniem. Lokalizacja salonu w tym wypadku wydaje się także odgrywać pewną rolę, ze względu na to, iż śląskie powietrze jest najbardziej zanieczyszczone w Polsce, co z kolei wpływa niekorzystnie na cerę. To pozwala nam sądzić, że kobiety (i nie tylko one), chcąc poprawić cerę, a także zabezpieczyć ją przed niekorzystnym wpływem środowiska, w pełni nam zaufają i skierują się ze swoimi potrzebami do naszego Centrum Odnowy Biologicznej.

Na podstawie tak przeprowadzonej analizy dużo łatwiej będzie nam tak dostosować usługi, aby każdy mógł w naszej ofercie znaleźć coś dla siebie, trafniej będzie można również określić kierunki rozwoju naszych produktów.

### **4.3. Perspektywy rozwoju rynku**

Perspektywy te związane są z zaplanowanym przez firmę rozszerzeniem działalności. Zamierzamy nie tylko zwiększyć zakres naszych usług na Wełnowcu, ale także jest to projekt utworzenia nowych salonów w Gliwicach i w Zabrze. Mogłoby to zwiększyć potencjalną liczbę klientów o około 1000 osób. Jeżeli projekt i związane z nim oczekiwania zostaną zrealizowane, to być może w przyszłości otworzymy salony również w innych częściach kraju.

#### **4.4. Konkurencja i konkurencyjność**

Przedsięwzięcie, które zamierzamy zrealizować, w pierwszym rzędzie spotyka się z konkurencją ze strony podobnych salonów zlokalizowanych w pobliżu (na terenie Wełnowca). Mowa tu o dwóch salonach „Agata” i „Uroda”, które znajdują się niedaleko. Zakłady te posiadają nie wykwalifikowany personel, przestarzały sprzęt. Mają one jednak większe doświadczenie i stałą klientelę.

Z uwagi na istnienie konkurencji firma nasza musi odszukać taką sferę swej działalności, która pozwoli na skuteczną obronę przed nadmierną rywalizacją. Naszym atutem jest miła atmosfera, wysoka jakość usług i profesjonalna obsługa, dzięki czemu mamy nadzieję pozyskać duże grono klientów, które pozwoli nam na osiągnięcie wysokich zysków.

Ponadto mamy dogodniejsze od konkurencji warunki dla klientów przyjeżdżających samochodami, gdyż posiadamy własny parking. Oprócz tego umawiamy się na spotkania z klientami również telefonicznie, aby zarówno im, jak i sobie zaoszczędzić cennego czasu.

Dokonałiśmy porównania cen naszych usług z cenami innych salonów („Agata” i „Uroda”) i okazało się, że my będziemy mieć usługi o cenach niższych. Wykaz cen zawiera tabela nr 2.

Tabela Nr 2

**Porównanie cen usług Centrum Odnowy Biologicznej „METAMORFOZA”  
z cenami konkurencji**

USŁUGA	CENA - ZŁ		
	<i>METAMORFOZA</i>	AGATA	URODA
Przekłuwanie uszu	13,00	15,00	14,00
Masaż twarzy	15,00	Brak usługi	10,00
Masaż pleców	20,00	Brak usługi	Brak usługi
Masaż nóg	20,00	Brak usługi	Brak usługi
Masaż całego ciała	40,00	Brak usługi	Brak usługi
Złuszczenie	80,00	50,00	45,00
Algi (twarz)	50,00	Brak usługi	Brak usługi
Algi świeże (ciało)	150,00	Brak usługi	Brak usługi
Kolagen płatki	50,00	50,00	50,00
Peeling	15,00	15,00	15,00
Czyszczenie – cera dojrzała	45,00	45,00	43,00
Czyszczenie – cera młodzieżowa	33,00	35,00	34,00
Makijaż	25,00	20,00	21,00
Lifting	100,00	Brak usługi	Brak usługi
Maseczka	7,00	8,00	7,00
Henna	10,00	10,00	10,00
Depilacja brody lub wąsa	5,00	4,50	5,00
Depilacja nóg	50,00	45,00	48,00
Depilacja ½ nóg	35,00	30,00	33,00
Manicure	6,00	6,00	6,00
Pedicure	6,00	6,00	6,00
Przyklejanie rzęs	30,00	20,00	19,00
Solarium:			
5 minut	4,50	5,00	5,00
10 minut	8,50	9,00	9,00
15 minut	12,50	13,00	13,00
20 minut	16,00	17,00	17,00
25 minut	19,50	20,00	20,00
30 minut	23,00	23,50	23,50

#### 4.5. Analiza sektorowa Portera

Skala oceny sił mających wpływ na sektor usług kosmetycznych: 0 - 5 punktów.

0 - brak siły oddziaływania, co stanowi korzyść dla firmy

5 - bardzo duży wpływ czynnika jest dla przedsiębiorstwa zagrożeniem

- *Siła oddziaływania głównych dostawców – ocena: 1,1*
- **stopień koncentracji sektora dostawcy** - bardzo rozproszony sektor dostawców, istnieje wiele hurtowni oraz firm dostarczających produkty kosmetyczne - ocena: 0,5
- **uzależnienie jakości produktu finalnego od jakości produktu dostawcy** - konieczność stosowania kosmetyków renomowanych firm, gwarantujących wysoką jakość powoduje, że dostawcy mają duży wpływ na jakość oferowanych usług - ocena: 2,5
- **stopień niepowtarzalności wyrobu dostawcy** - na rynku istnieje szeroka sieć dostawców oferujących produkty o podobnych właściwościach, jakości i cenie, w związku z czym nie są one niepowtarzalne - ocena: 0,5
- **koszt zmiany dostawcy** - zmiana dostawcy jest prosta i mało kosztowna - ocena: 0,5
- **udział dostawcy w tworzeniu zysku odbiorcy** - zysk tworzy głównie praca kosmetyczki, lecz w niektórych przypadkach znaczny wpływ ma również dostawca - ocena: 1,5
- **konkurencja w sektorze dostawców** - w sektorze kosmetycznym istnieje bardzo duża konkurencja wśród dostawców, co stawia salony w uprzywilejowanej sytuacji - ocena: 0,5
- **groźba podjęcia przez dostawcę produkcji wyrobu finalnego** - istnieje zagrożenie zmniejszenia popytu na usługi kosmetyczne ze strony oferowanych przez dostawców produktów przeznaczonych do stosowania przez klientów w domu - ocena: 2

Głównym dostawcą Centrum Odnowy Biologicznej „**METAMORFOZA**” jest hurtownia kosmetyczna „Katon” (korzystamy m.in. z produktów firm „Guerlain”, „Dermika”, „Vichy”, „L’oreal” i „Lancome”).

Duża konkurencja, mała niepowtarzalność produktów oraz łatwość zmiany, to główne powody niskiego wpływu dostawców na sektor usług kosmetycznych. Dla zakładów jest to bardzo korzystne.

- *Siła oddziaływania klientów - ocena: 2,4*
- **stopień koncentracji sektora nabywcy** - nabywcami są głównie klienci indywidualni, sektor nabywców jest bardzo rozproszony - ocena: 1
- **wpływ jakości usługi kosmetycznej na wybór klienta** - bardzo ważny czynnik przy wyborze salonu kosmetycznego przez klienta stanowi jakość usługi - ocena: 2
- **wpływ doświadczenia na jakość usług** - jakość usług jest uzależniona od wiedzy i doświadczenia pracowników - ocena: 0,5
- **koszt zmiany usługodawcy przez klienta** - klient ponosi niewielkie koszty przy zmianie salonu kosmetycznego - ocena: 5
- **groźba podjęcia przez klienta produkcji wyrobu finalnego** - liczne artykuły kosmetyczne dostępne na rynku umożliwiają samodzielne wykonywanie prostych zabiegów - ocena: 3,5

Klient w łatwy i tani sposób może zmienić zakład, z którego usług korzysta. Dodatkowo powstaje zagrożenie obniżenia częstotliwości wizyt w salonie dzięki możliwości dobrej pielęgnacji w domu.

- *Groźba pojawienia się substytutów – ocena: 0,8*
- **potencjalne substytuty** - chirurgia plastyczna; chociaż obecnie coraz częściej stosowane są zabiegi chirurgiczne nie stanowią one dużego zagrożenia dla usług kosmetycznych, a raczej są ich uzupełnieniem - ocena: 0,5
- **zmiany technologii** - rynek kosmetyczny ciągle wprowadza nowe technologie, co w nieznacznym stopniu umożliwia powstanie substytutu - ocena: 1
- **atrakcyjność sektora substytucyjnego** - dla producentów potencjalny substytut stałby się bardzo atrakcyjny - ocena: 1
- **wysokość barier wejścia do sektora substytucyjnego** - prawdopodobnie na początku bariera byłaby niska, lecz później przy większej liczbie konkurentów znacznie by się zacieśniła; jest to trudne do określenia, gdyż taki sektor właściwie nie istnieje - ocena: 0,5

Ponieważ obecnie praktycznie nie istnieje substytut dla usług kosmetycznych, a prawdopodobieństwo jego powstania w najbliższym czasie jest niskie, dlatego czynnik ten ma niewielki wpływ na sektor.

- *Groźba pojawienia się nowych konkurentów – ocena: 4,2*
- **bariery wejścia do sektora** - duże zagrożenie dla salonów stanowi niska bariera wejścia do sektora - ocena: 4,5
- **atrakcyjność sektora** - sektor kosmetyczny stanowi bardzo atrakcyjny obszar działalności, ciągły rozwój i popyt na te usługi przyciąga wielu inwestorów - ocena: 4,5
- **potencjalni konkurenci** - duża ilość drobnych zakładów, powstające firmowe salony renomowanych firm stanowią znaczną konkurencję w naszym regionie, jednak w Katowicach - Wełnowcu zagrożenie ze strony potencjalnych konkurentów jest mniejsze - ocena: 3,5
  
- *Natężenie walki konkurencyjnej wewnątrz sektora – ocena: 2*
- **liczba konkurentów** - nasi konkurenci w Katowicach – Wełnowcu to zakłady kosmetyczne: „Agata” i „Uroda” – ocena: 2
- **obecna struktura udziałów w rynku** jest następująca – ocena: 2:
  - Agata - 60 %
  - Uroda - 40 %
  
- Planowany udział w rynku ( po wejściu „METAMORFOZY”):
  - Agata - 55 %
  - Uroda - 35 %
  - „METAMORFOZA” - 10 %

## 5. Marketing

Strategia marketingowa opiera się na elementach marketingu mix. Ogólnie rzecz ujmując jest zestawem działań, dzięki którym firma osiągnie swoje, wyznaczone wcześniej, cele marketingowe. Każda firma dąży do utrzymania się na rynku, wyrobienia sobie dobrej opinii u klientów odnośnie jakości usług oferowanych, czy sprzedawanych produktów. My też będziemy dążyć do tego.

Nasze strategie sprowadzają się do:

- produkt – rozszerzenie oferty produktu, usługi, gwarancje,
- cena – penetracja rynku,

- dystrybucja – tworzenie selektywnej dystrybucji,
- reklama – tworzenie świadomości i zainteresowania na rynku masowym,
- promocja – stosowanie promocji usług kosmetycznych dla wzbudzenia chęci ich spróbowania.

Rozwinięcie strategii poniżej.

## **Produkt**

W strategii produktu celem firmy jest ciągle udoskonalanie stosowanych usług poprzez stosowanie najnowszych kosmetyków. Zależy nam również na poszerzeniu oferty dotyczącej naszych usług i wprowadzeniu w niedalekiej przyszłości trzech nowych zabiegów. Celem długookresowym jest otwarcie dwóch nowego punktów usługowych w Gliwicach i Zabrze. Nowe salony będą swoją klasą przypominały obecnie tworzone Centrum „*METAMORFOZA*”.

## **Cena**

Ceny naszych produktów będą determinowane przede wszystkim przez koszty kosmetyków i nowych przyborów oraz przez konkurencję. Z uwagi na to, iż ceny te nie będą konkurencyjne w stosunku do pozostałych salonów, będziemy starali się zrekompensować tę wadę wysoką jakością i różnorodnością oferty.

## **Dystrybucja**

W związku z charakterem działalności i jej celami będziemy korzystać z najkrótszego kanału dystrybucji: producent usług - klient. Usługa będzie wykonywana na miejscu w salonie i bezpośrednio klient będzie jej odbiorcą.

## **Promocja i reklama**

W okresie wchodzenia na rynek mamy zamiar przeprowadzić promocyjne zabiegi dla zachęcenia klientów, które będą połączone z rozdawaniem ulotek i rozmieszczaniem afiszy. Promocyjne zabiegi będzie przeprowadzona w naszym salonie przez właścicieli oraz w razie potrzeby pracowników, w pierwszych dwóch dniach działalności salonu. Planujemy, aby

dniem otwarcia był poniedziałek. Zabiegi promocyjne będą wtedy miały miejsce w poniedziałek i wtorek w godzinach: od 12.00 do 16.30 oraz dodatkowo w pierwszą sobotę po otwarciu w godzinach: od 10.00 do 13.00. W sobotę i niedzielę poprzedzającą dzień otwarcia zostaną rozdane ulotki ( 2000 szt. po 0,20 zł każda) zawiadamiające o rodzaju działalności, adresie, dniu otwarcia oraz planowanej promocji. Będą one dostarczane bezpośrednio przechodniom w miejscach najbardziej przez nich uczęszczanych, m.in. w centrum miasta, na przystankach komunikacji miejskiej, itp. Na okolicznych osiedlach planujemy rozwieszenie plakatów informacyjnych.

Promocję przypominającą będziemy przeprowadzać przed zbliżającymi się uroczystościami i dniami świątecznymi wykorzystując ulotki i afisze a na stałe, przed wejściem do naszego zakładu, umieszczony zostanie stojący afisz zawierający aktualną ofertę dotyczącą usług i cen oraz nowe propozycje w ofercie.

Oprócz tego będziemy się reklamować w prasie lokalnej, w gazecie " *Przystanek Józefowiec*". Ogłoszenie w gazecie jest bezpłatne, będzie zamieszczane w każdym numerze miesięcznika.

Koszty promocji nie będą wysokie, rocznie wyniosą około 1% kosztów ogólnych.

## **Analiza makrootoczenia**

- *Otoczenie demograficzne*

Spadek przyrostu naturalnego w ostatnich latach spowodował, że wzrósł w społeczeństwie procent ludzi starszych, z czego wynika, że więcej osób będzie wymagało intensywnej pielęgnacji podtrzymującej ich wygląd i urodę, zatem prawdopodobnie zwiększy się popyt na usługi kosmetyczne.

Większość ludzi zamieszkuje wsie i małe miasteczka, gdzie mały procent osób dba o swoją urodę korzystając z pomocy profesjonalistów, a ci, którzy to robią nie mają dużych możliwości wyboru zakładu, jednak w takim dużym skupisku miejskim, jakim jest Śląsk zarówno liczba salonów jak i ilość klientów jest bardzo duża.

Małżeństwo wychowujące kilkoro dzieci to dominujący w kraju typ rodziny. Inaczej wygląda sytuacja w naszym regionie, przewaga rodzin z dwójką lub jednym dzieckiem posiadających wyższe dochody mogących sobie pozwolić na dodatkowe wydatki. Poza tym w znacznej większości miejsc pracy wymagany jest elegancki, schludny i zadbane wygląd.

- *Otoczenie społeczne*

W licznych czasopismach lansuje się różne kosmetyki i sposoby dbania o urodę. Trendem ostatnich lat jest wysportowana, szczupła, wypielęgnowana sylwetka. Wręcz obowiązkiem każdej kobiety stały się niektóre zabiegi. Usuwanie zbędnego owłosienia stało się już rutynową czynnością zaliczaną do zachowania podstawowej higieny. Aby skóra wyglądała wciąż świeżo i zdrowo oraz uzyskała lekko opalony odcień promowane są okresowe wizyty w solarium.

Duży wpływ na ludzki organizm ma zanieczyszczenie środowiska. Zapylenie, smog, dziura ozonowa, przekroczone normy stężeń różnych substancji to przyczyny zmniejszonej odporności i licznych chorób. Nie bez znaczenia jest to dla wyglądu zewnętrznego, dlatego aby zachować nienaganną urodę należy ją wspomagać stosując różnego rodzaju kosmetyki i czynności.

Ta ogólnoświatowa moda wymaga od ludzi licznych różnorodnych zabiegów, które wykonuje się w profesjonalnych salonach kosmetycznych.

- *Otoczenie technologiczne*

Technika jest nieodzownym elementem naszego życia. Coraz szybszy rozwój technologiczny powoduje automatyzację i komputeryzację wielu dziedzin. Również usługi kosmetyczne są wspomagane przez liczne urządzenia. Chociaż nadal podstawą jest praca kosmetyczki jednak uzupełniana jest ona w coraz większym stopniu przez wynalazki techniki.

- *Otoczenie ekonomiczne*

Istniejący poziom wskaźników ekonomicznych nie stanowi istotnych czynników zagrażających salonom kosmetycznym.

- *Otoczenie polityczno-prawne*

Wpływ na zakłady kosmetyczne mają przepisy prawna dotyczące prowadzenia tego typu działalności gospodarczej.

- *Otoczenie międzynarodowe*

Istotne znaczenie dla usług kosmetycznych ma ogólnoświatowa moda obecnie promująca człowieka wypielęgnowanego i zadbanego o idealnym wyglądzie.

## **6. Zasoby kadrowe i system zarządzania**

### **Personel**

W sumie zamierzamy zatrudnić 3 osoby – kosmetyczki. Za prowadzenie księgowości i zaopatrzenie odpowiedzialny będzie jeden ze wspólników, za nadzór i kontrolę wykonywanych usług, a także za organizowanie szkolenia drugi wspólnik.

### **Opis stanowisk**

Kosmetyczki pracować będą na dwie zmiany.

Czas pracy:

- dni robocze: dwie zmiany – od 7.00 do 13.30 i od 13.30 do 20.00
- soboty: dwie zmiany – od 8.00 do 12.30 i od 12.30 do 17.00

### **Rekrutacja**

Rekrutacja odbywać się będzie w drodze rozmowy kwalifikacyjnej. Ogłoszenia o rekrutacji zamieszczone zostaną w lokalnej prasie. Wymagania jakie stawiamy to wykształcenie średnie, przynajmniej 5 lat praktyki w zawodzie, wiek 27 – 35 lat.

### **Umowy o pracę**

Na początku zamierzamy zawrzeć z pracownikami umowy na trzymiesięczny okres próbny i jeżeli po tym czasie ocena pracownika będzie pozytywna (składa się na nią przede wszystkim rzetelność wykonywanych usług), zawrzemy z nim umowę na czas nieokreślony.

### **Szkolenia**

Nasze kosmetyczki będziemy szkolić w zakresie:

- nowych, wchodzących na rynek zabiegów
- masażu, z którego pracownice będą musiały zdać egzamin

Natomiast uczestnictwo, co 6 miesięcy w targach kosmetycznych umożliwi wszystkim pogłębienie wiedzy o kosmetykach oraz poznanie modnych w danym sezonie linii kolorystycznych, nowych makijaży.

## **Wynagrodzenia**

Wynagrodzenia składać się będą z następujących elementów:

- podstawa uzależniona od liczby przepracowanych godzin,
- premia miesięczna.

Średnio płace będą wynosić ok. 1.000,00 zł brutto i w miarę możliwości będą zwiększane.

## **Motywowanie**

Motywowanie pracowników będzie głównie związane z prowadzeniem odpowiedniej polityki płacowej. Będzie ona zależna od: poziomu kwalifikacji, doświadczenia w pracy, stażu, dyspozycyjności oraz przede wszystkim jakości wykonywanej pracy. Oprócz tego niewątpliwie skutecznym instrumentem motywowania jest podpisywanie umów z pracownikami na czas nieokreślony, co też będzie praktykowane. Pracownicy będą mogli brać udział w dodatkowych szkoleniach i kursach.

## **Opis zakładu**

Firma znajdować się będzie w Katowicach, na Wełnowcu. Zamierzamy użytkować lokal o powierzchni 150 m<sup>2</sup>. Będzie on podzielony na trzy pomieszczenia: usługowe, solarium i pomieszczenie służbowe. Dużo większą powierzchnie będzie zajmować część usługowa, gdzie będą znajdować się wszystkie przybory i inne elementy potrzebne do obsługi klientów. Stanowiska będą oddzielone od siebie żaluzjami pionowymi w celu zwiększenia komfortu klientów i stworzenia bardziej intymnej atmosfery. Tutaj będzie stolik i krzesła. Obok będzie solarium. W pomieszczeniu służbowym będzie mały magazyn z wszelkimi potrzebnymi kosmetykami. Tam kosmetyczki będą mogły zjeść śniadanie, czy wypić kawę.

Lokal trzeba będzie wyremontować i urządzić zgodnie z naszymi gustami, aby klienci mogli czuć się jak najlepiej podczas zabiegów. Remont zostanie przeprowadzony przez nas, aby koszty przedsięwzięcia były niższe. Koszt remontu wynosi 1 000,00 zł. Zamówiony szyld, który będzie przytwierdzony nad drzwiami zakładu, ma kosztować 200,00 zł.

## Majątek produkcyjny

Urządzenia i przybory mamy zamiar kupić w hurtowni „Katon”, specjalizującym się w dziedzinie urządzeń dla salonów kosmetycznych, który jest w Katowicach.

Koszty wyposażenia przedstawia tabela nr 3.

**Tabela Nr 3**

### Koszty wyposażenia

L.P.	NAZWA WYPOSAŻENIA	ILOŚĆ	Cena w zł	Wartość w zł
1	Umywalki	2	500,00	1 000,00
2	Ciążki do paznokci	3	18,00	54,00
3	Pilniczek	3	5,00	15,00
4	Ciążki do skórek	3	20,00	60,00
5	Stolik	1	150,00	150,00
6	Krzesła	3	130,00	390,00
7	Firanki	1	110,00	110,00
8	Napisy okienne	1	80,00	80,00
9	Pojemnik na ręczniki	1	22,00	22,00
10	Ręczniki	10	15,00	150,00
11	Dozownik mydła w płynie	1	12,00	12,00
12	Mydło w płynie	2	15,00	30,00
13	Wata	3	3,00	9,00
14	Płatki jednorazowe	4	5,00	20,00
<b>RAZEM</b>				2 117,00

Kupione na początku, w hurtowni „Katon”, preparaty kosmetyczne będą opiewały na sumę 2.117,00 zł.

## 7. Finanse

### 7.1. Koszty

Tabela Nr 4

#### Koszty początkowe

KOSZTY	Kwota
<b>I Wydatki na środki obrotowe:</b>	
Gotówka	2 443,00
Zapasy początkowe	2 117,00
Zezwolenia i inne opłaty administracyjne	2 200,00
Razem środki obrotowe	6 760,00
<b>II Wydatki na środki trwałe:</b>	
Remont lokalu	31 500,00
Wyposażenie firmy	53 200,00
Sprzęt biurowy	11 500,00
Pojazdy	37 800,00
Dekoracje	1 040,00
Zakup patentów technologii	4 000,00
Razem środki trwałe	139 040,00
<b>Razem I + II</b>	<b>145 800,00</b>

Tabela Nr 5

**Ogólne koszty uruchomienia przedsiębiorstwa**

<b>KOSZTY</b>	<b>Kwota</b>
Koszty początkowe	145 800,00
Rezerwa	20 000,00
Miesięczne koszty pomnożone przez 2 lub 3 miesiące	34 200,00
Razem potrzebny kapitał	200 000,00

Koszty działalności przedstawia załącznik nr 1.

**7.2. Sprzedaż**

Planowaną sprzedaż przedstawia załącznik nr 2.

**7.3. Rachunek zysków i strat**

Rachunek zysków i strat został obliczony do końca roku 2001 miesięcznie, a w trzech kolejnych latach kwartalnie i przedstawia go załącznik nr 3.

**7.4. Bilans**

Bilans został przedstawiony w załączniku nr 4 – za rok 2001 został zrobiony miesięcznie, natomiast kolejne lata (2002 – 2004) rocznie.

## 7.5. Analiza wskaźnikowa

Nazwa wskaźnika	Miara	Formuła
<b>Wskaźniki płynności finansowej</b>		
1. Wskaźnik płynności bieżącej	Krotność około 1,5	$\frac{\text{aktywa bieżące}}{\text{zobowiązania bieżące}}$
2. Wskaźnik szybki	Krotność około 1,2	$\frac{\text{aktywa bieżące} - \text{zapasy}}{\text{zobowiązania bieżące}}$
3. Wsk. natychmiastowej wymagalności	Krotność około 1,0	$\frac{\text{aktywa bieżące} - \text{zapasy} - \text{należności}}{\text{zobowiązania bieżące}}$
<b>Wskaźniki zadłużenia</b>		
1. Wskaźnik poziomu zadłużenia aktywów	Około 55-65 [%]	$\frac{\text{zobowiązania ogółem}}{\text{aktywa}} * 100\%$
2. Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego	Około 122-186 [%]	$\frac{\text{zobowiązania ogółem}}{\text{kapitał własny}} * 100\%$
<b>Wskaźniki rentowności ( zyskowości)</b>		
1. Wskaźnik rentowności brutto	[%]	$\frac{\text{zysk brutto}}{\text{sprzedaż netto}} * 100\%$
2. Wskaźnik rentowności netto	Min. 5 – 15 [%]	$\frac{\text{zysk netto}}{\text{sprzedaż netto}} * 100\%$
3. Wskaźnik rentowności kapitału własnego	[%]	$\frac{\text{zysk netto}}{\text{kapitał własny}} * 100\%$
4. Wskaźnik rentowności aktywów	[%]	$\frac{\text{zysk netto}}{\text{aktywa}} * 100\%$
<b>Wskaźnik operacyjności ( sprawności działania)</b>		
1. Wskaźnik rotacji aktywów trwałych	Krotność optymalnie wysoka	$\frac{\text{sprzedaż netto}}{\text{majątek trwały}}$
2. Wskaźnik globalnej rotacji aktywów	Krotność optymalnie wysoka	$\frac{\text{sprzedaż netto}}{\text{aktywa}}$
<b>Wskaźnik wg DU PONTA</b>		
1. Rentowność sprzedaży netto	%	$\frac{\text{zysk netto}}{\text{sprzedaż netto}}$
2. Rotacja kapitału stałego	Krotność	$\frac{\text{sprzedaż netto}}{\text{kapitał stały lub aktywa}}$
3. Rentowność kapitału stałego ( lub aktywów )	%	$\frac{\text{zysk netto}}{\text{kapitał stały lub aktywa}}$

Wyniki analizy wskaźnikowej zawiera załącznik nr 5.

## 8. Analiza progów rentowności i analiza wrażliwości

### 8.1. Analiza progów rentowności

Próg rentowności obrazuje jak zmienia się ogólna suma nakładów w poszczególnych latach i kiedy można spodziewać się zwrotu poniesionych nakładów. Ogólny wzór na próg rentowności znajduje się poniżej:

BEP – próg rentowności,

KS – koszty stałe,

C – cena wyrobu,

JKZ – jednostkowy koszt zmienny,

$$BEP = \frac{KS}{C - JKZ}$$

$$JKZ = \frac{\text{koszty' zmienne}}{\text{planowane' obroty}}$$

Obliczenia progów rentowności zawiera załącznik nr 6.

### 8.2. Analiza wrażliwości

W celu przeprowadzenia analizy dokonano obliczeń korzystając z następujących wzorów:

I) Graniczny poziom jednostkowy ceny sprzedaży (MCS)

$$MCS = \frac{KZ + KS}{SPR}$$

MCS – minimalna (graniczna) cena sprzedaży,

KZ – koszty zmienne,

KS – koszty stałe,

SPR – planowana wielkość sprzedaży.

II) Graniczny poziom jednostkowego kosztu zmiennego ( JKZM)

$$JKZM = \frac{C * SPR - KZ}{SPR}$$

JKZM – maksymalny jednostkowy koszt zmienny,

C – planowana cena sprzedaży,

SPR – planowana wielkość sprzedaży,

KZ – koszty zmienne,

III) Margines bezpieczeństwa ze względu na jednostkową cenę sprzedaży ( MB1)

$$MB1 = \frac{C - MCS}{C} * 100\%$$

MB1 - margines bezpieczeństwa ze względu na cenę,

C – planowana cena sprzedaży,

MCS – minimalna ( graniczna) cena sprzedaży.

IV) Margines bezpieczeństwa przedsięwzięcia ze względu na jednostkowe koszty zmienne ( MB2)

$$MB2 = \frac{JKZM - JKZ}{JKZM} * 100\%$$

MB2 – margines bezpieczeństwa ze względu na jednostkowy koszt zmienny,

JKZM – maksymalny jednostkowy koszt zmienny,

JKZ – jednostkowy koszt zmienny.

Wyniki obliczeń analizy wrażliwości przedstawia załącznik nr 6.

## 9. Analiza Swot

Dokonując analizy strategicznej można posłużyć się metodą SWOT, która jest kompleksową metodą służącą do badania organizacji oraz analizy jej wnętrza. Obejmuje ona badanie sił i słabości organizacji oraz szans i zagrożeń otoczenia w podejściu „z zewnątrz do wewnątrz” i „od wewnątrz do zewnątrz”. Poniżej przedstawiono wykaz istotnych czynników.

### Czynniki sytuacyjne

Za czynniki sytuacyjne uważa się potencjalnie wszystkie dające się zidentyfikować uwarunkowania i okoliczności o charakterze *wewnętrznym (strukturalne)* oraz *zewnętrznym* (sytuacyjne) decydujące o możliwościach przetrwania i rozwoju firmy.

Czynniki wewnętrzne podzielone są na „wewnętrzne siły” oraz „wewnętrzne słabości”. *„Wewnętrznymi siłami”* firmy są wszelkiego rodzaju fakty, okoliczności, tendencje, procesy i zdarzenia występujące na terenie firmy mogące ułatwić czy też sprzyjać jej przetrwaniu i rozwojowi w przyszłości. *„Wewnętrznymi słabościami”* są zdarzenia, fakty, okoliczności, tendencje, procesy zachodzące w firmie mogące utrudnić albo uniemożliwić jej przetrwanie i rozwój w przyszłości.

Czynniki zewnętrzne podzielone są na „zewnętrzne szanse” oraz „zewnętrzne zagrożenia”. *„Zewnętrznymi szansami”* są te zdarzenia, fakty, okoliczności, tendencje, procesy, które mają miejsce w otoczeniu firmy, a które mogą sprzyjać przetrwaniu firmy i jej rozwojowi w przyszłości. *„Zewnętrznymi zagrożeniami”* są te zdarzenia, fakty, okoliczności, oraz tendencje i procesy zachodzące w otoczeniu firmy, a które mogą utrudniać lub ograniczać jej przetrwanie i rozwój w przyszłości.

Dla oceny istotności czynników przyjęto skalę [ 0 - 1 - 3], przy czym:

- 0 - czynnik mało istotny,
- 1 - czynnik istotny,
- 3 - czynnik bardzo istotny (pierwszorzędny).

## Ocena czynników sytuacyjnych

<b><i>Czynniki sytuacyjne</i></b>	<b><i>ocena</i></b>
<b><i>Wewnętrzne siły ( mocne strony firmy):</i></b>	
• Szeroki asortyment usług	3
• Dobra jakość usług	3
• Systematyczne rozszerzanie asortymentu w ramach branży	1
• Wejście w pewnego rodzaju lukę rynkową w branży kosmetycznej	3
• Posiadanie telefonu i parkingu dla klientów	1
• Doświadczona i dobrze wyszkolona kadra	3
• Najnowocześniejsze technologie	1
• Przeznaczenie zysku na cele inwestycyjne	1
<b><i>Wewnętrzne słabości firmy:</i></b>	
• wysokie koszty wytwarzania	3
• wyższe ceny	1
• początkowy etap działalności - wchodzenie na rynek	0
• brak szerokich działań w zakresie badania rynku i marketingu	1
• doraźne korzystanie z reklamy	1
<b><i>Zewnętrzne szanse ( słabości konkurentów ):</i></b>	
• niższa jakość produktów	3
• węższy asortyment	0
• brak telefonu i parkingu dla klientów	1
<b><i>Zewnętrzne zagrożenia ( mocne strony konkurentów ):</i></b>	
• niskie ceny	3
• niskie koszty wytwarzania	1
• ustabilizowana pozycja na rynku – firmy już istnieją i działają	3
• stali klienci	3
• rozbudowana akcja reklamowa	3

## Interpretacja danych

*Wyniki:*

- Wewnętrzne siły ( mocne strony firmy): 16
- Wewnętrzne słabości firmy: 6
- Zewnętrzne szanse ( słabości konkurentów ): 4
- Zewnętrzne zagrożenia ( mocne strony konkurentów ): 13

Ze względu na to, że w naszej firmie przeważają zagrożenia ( 13 ), wynikające z otoczenia i firma posiada wiele mocnych stron ( 16 ), to będzie ona stosować strategię konserwatywną ( maxi-mini ). Źródłem naszych trudności rozwojowych jest niekorzystny układ warunków zewnętrznych. Firma może przeciwstawić się posiadanym dużym potencjałem wewnętrznym i przewyciężeniem zagrożeń, wykorzystując do maksimum liczne mocne strony formy. Każda firma powinna trzymać się następujących zasad:

- unikać zagrożeń
- wykorzystać szanse
- wzmacniać słabe strony.

## 10. Analiza wyników i podsumowanie

Analiza ekonomiczno-finansowa przedsięwzięcia wykazała jego opłacalność. Zysk wzrasta w kolejnych latach. Przychody ze sprzedaży rosną systematycznie, jednak w tempie umiarkowanym. Barięą dla szybkiego wzrostu stanowi zdolność produkcyjna (tzn. powierzchnia salonu ogranicza możliwość świadczenia usług). Wzrost zysków w latach 2002 i 2003 umożliwi zgromadzenie większego kapitału własnego i rozszerzenie działalności. Osiągnięcie zysku umożliwi także firmie (w przypadku wystąpienia takiej konieczności) obniżenie cen usług wobec zagrażającej konkurencji.

W poszczególnych latach wzrasta suma bilansowa. Wzrost ten uzyskiwany jest poprzez zwiększenie kapitału własnego z wypracowanego zysku. Umożliwi to kolejne inwestycje – otwarcie dwóch nowych salonów i wprowadzenie nowego zabiegu.

Analiza wskaźnikowa wykazuje rentowność kapitału oraz wysokie wskaźniki rentowności brutto i netto.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można pozytywnie ocenić działalność spółki. Prognozy przedstawione w biznes planie pozwalają stwierdzić, że przyjęte założenia są słuszne, przedsięwzięcie przynosi zysk, a taki przecież jest cel stworzenia jakiegokolwiek firmy.

Centrum Odnowy Biologicznej „*METAMORFOZA*” może funkcjonować ze względu na charakter świadczonych usług tylko i wyłącznie na własnych środkach pieniężnych bez potrzeby zaciągania kredytów. Analiza ta nie wykazuje również poważnych zagrożeń dla realizacji przedsięwzięcia. Salon może być konkurencyjny w stosunku od istniejących salonów w tej branży. Dlatego można stwierdzić, że salon jest przedsięwzięciem o niskim ryzyku, którego realizacja zapewni zysk i pozwoli na dalszy rozwój spółki o nazwie „*METAMORFOZA*”.

## 11. Harmonogram realizacji przedsięwzięcia

Planowana czynność	Miejsce	Termin realizacji
Opracowanie biznes planu	Politechnika Opolska w Opolu	01.03.2001 r.- 15.05.2001r.
Zawarcie umowy z elektrownią	siedziba tego przedsiębiorstwa	do 15.06.2001r.
Zakup urządzeń, przyborów kosmetycznych i kosmetyków	Hurtownia "Katon", ul. Roździeńskiego121, Katowice	do 20.06.2001r.
Przeprowadzenie remontu i wyposażenie wnętrza salonu	ul. Józefowska 18, Katowice	do 31.03.2001r.
Podpisanie umów z dostawcami	siedziby spółek	do 30.06.2001r
Zakup i montaż reklamy zewnętrznej (szyldu)	Katowice	do 15.06.2001r
Zatrudnienie personelu i zw. z tym obowiązki (zgłoszenie do ZUS-u)	Katowice	do 01.07.2001r
Uroczyste otwarcie salonu i rozpoczęcie działalności usługowej	ul. Józefowska 18, Katowice	do 01.07.2001r

