



Tom 33/2021, ss. 49-63

ISSN 2719-4175

e-ISSN 2719-5368

DOI: 10.19251/ne/2021.33(4)

www.ne.mazowiecka.edu.pl

Donata Makowska,

donatacyw@wp.pl

Piotr Uździcki

p.uzdzicki@mazowiecka.edu.pl

Mariola Szewczyk-Jarocka

m.szewczyk-jarocka@mazowiecka.edu.pl

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9048-9513>

Sylwia Lipińska

s.lipinska@mazowiecka.edu.pl

Mazowiecka Uczelnia Publiczna w Płocku

PLAN OPERACYJNY JAKO ELEMENT BIZNESPLANU SALONU I SKLEPU KOSMETYCZNEGO „KAŻDY MOŻE BYĆ PIĘKNY SP. Z O.O.”

**THE OPERATIONAL PLAN AS AN ELEMENT OF THE BUSINESS PLAN
OF THE BEAUTY SALON AND STORE
„EVERYONE
CAN BE BEAUTIFUL LLC”**

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych i praktycznych elementów, z których składa się plan operacyjny w bizne-

Summary

The aim of the article is to present the basic and practical elements that make up an operational plan in a business plan. In addition

splanie. Oprócz zestawienia bezpośredniej i pośredniej konkurencji można dostrzec, także politykę cenową, dystrybucję, reklamę, planowane przychody, misję, wizję oraz strategię wybraną dla danego przedsiębiorstwa. Są to kluczowe elementy, dzięki którym przedsiębiorca jest w stanie podjąć decyzję o opłacalności swojego nowopowstałego przedsiębiorstwa. Autorzy opracowali własny plan operacyjny biznesplanu na przykładzie salonu i sklepu kosmetycznego. Ww. plan jest planem działań i powinien opisywać wszystkie czynności, których wykonanie jest konieczne do wdrożenia wybranej przez przedsiębiorstwo strategii. Plan działalności operacyjnej jest bardzo ważnym elementem biznesplanu. Przedsiębiorca dokonuje porównania swojego przedsiębiorstwa na tle konkurencji. Ponadto musi się zastanowić jaki zaoferuje asortyment i po jakiej cenie. Niewątpliwie biznesplan jest zasadniczym dokumentem decyzyjnym, przydatnym zarówno w codziennej działalności przedsiębiorstwa, jak i w przełomowym okresie jego istnienia.

Słowa kluczowe: konkurencja, biznesplan, przedsiębiorca, przychody

to the comparison of direct and indirect competition, you can also see the pricing policy, distribution, advertising, planned revenues, mission, vision and strategy chosen for a given company. These are the key elements thanks to which the entrepreneur is able to make a decision about the profitability of his newly established enterprise. The authors developed their own operational plan for a business plan using the a salon and a beauty shop as an example. Ww. plan is an action plan and should describe all activities that are necessary to implement the strategy chosen by the company. The operating plan is a very important element of the business plan. The entrepreneur compares his enterprise against the competition. In addition, he must consider what the assortment will offer and at what price. Undoubtedly, a business plan is an essential decision-making document, useful both in the daily operations of the enterprise and in the breakthrough period of its existence.

Keywords: competition, businessplan, entrepreneur, revenues

JEL Classification: M41

WPROWADZENIE

Przedsiębiorca, który pragnie otworzyć nową firmę i skorzystać przy tym z dofinansowania jakie oferuje państwo, bądź zaciągnąć na ten cel kredyty bankowy jest zobligowany do sporządzenia biznesplanu, a więc dokumentu przedstawiającego główny cel przedsiębiorstwa.

Należy przy tym pamiętać, że wszelkie działania podejmowane w firmie powinny służyć osiągnięciu jej celów. Analiza literatury finansowej wskazuje na podstawowy cel tj. maksymalizacja majątku właściciela firmy. (Brigham, Daves, 2004, s. 5). Podejmowane decyzje powinny zatem uwzględniać interes właścicieli.

Jednakże biznesplan powinien także zawierać informacje m. in. o świadczonych usługach, o ich kosztach i wiele innych, dzięki którym przedsiębiorca będzie mógł stwierdzić czy dany biznes jest opłacalny.

Plany są opracowywane przez mniejsze, jak i większe podmioty gospodarcze na bliższą i dalszą przyszłość. Zdecydowanie, przedsiębiorstwa sporządzające i realizujące biznesplany mają większe szanse na utrzymanie się na rynku i rozwój, niż te które nie doceniają potrzeby ich sporządzania.

FUNKCJE BIZNESPLANU

Wśród funkcji, które pełni biznesplan można wyróżnić funkcję wewnętrzną (scenariusze rozwoju) oraz funkcję zewnętrzną (prezentacja celów i rezultatów). *Funkcja wewnętrzna* dotyczy przygotowania scenariusza funkcjonowania firmy na użytek jej właściciela. Co za tym idzie pozwala ona na kontrolę bieżącej realizacji przedsięwzięcia. Natomiast jeśli projekt ma za zadanie pozyskanie nowego inwestora zewnętrznego to postać biznesplanu należy wówczas dostosować do określonych przez niego wymogów. *Funkcję zewnętrzną* spełni się wtedy, gdy biznesplan pokryje wszystkie kryteria formalne i merytoryczne (Skrzypek, 2012).

Biznesplan jest dokumentem, w którym powinno opisać się m.in. (Samborska, Sowuła, 2012):

- *koszty*, które przedsiębiorca musi ponieść, kiedy rozpoczyna prowadzenie działalności,
- *czas*, który jest mu potrzebny na rozpoczęcie prowadzenia swojego przedsięwzięcia,
- *cel* działalności przedsiębiorstwa,
- *sytuację rynkową*,
- *plan uzyskania środków finansowych*, z których właściciel planuje sfinansować swoją firmę,
- *oczekiwane przyszłe przychody*,
- *planowane koszty*, które właściciel będzie ponieść,
- *zyski*.

BUDOWA BIZNESPLANU

Elementy składowe biznesplanu są następujące (Ingram, 2000):

- streszczenie,
- charakterystyka firmy,

- charakterystyka kompetencji założyciela firmy,
- analiza konkurencji,
- analiza SWOT,
- plan strategiczny,
- plan marketingowy (Opolski, Waśniewski, 2017),
- plan działalności operacyjnej,
- plan finansowy (Szewczyk-Jarocka M. i inni, 2020, s. 117-132).

Każdy dobry biznesplan powinien wyróżniać się cechami, takimi jak (Reszka, 2015, s. 7 – 8):

- *celowość* – najważniejszy w biznesplanie jest cel, który powinien być jasno sformułowany,
- *czytelność (przejrzystość)* – biznesplan powinien być jasno i czytelnie napisany tak, aby w przejrzysty sposób opisywał swoje główne założenia,
- *kompleksowość* – biznesplan powinien zawierać jak najwięcej przydatnych informacji, które można następnie wykorzystać podczas analizy biznesowej,
- *wiarygodność* – każdy biznesplan powinien być wiarygodny, można to uzyskać poprzez różnego rodzaju dane zaczerpnięte z rejestrów, statystyk itd.,
- *elastyczność* – biznesplan powinien umożliwiać wprowadzenie zmian w stosunku do przyjętych założeń.

PLAN OPERACYJNY W BIZNESPLANIE

Plan działalności operacyjnej w biznesplanie pełni ważną funkcję. Pisząc tę część dokumentu należy zastanowić się, jak będzie wyglądała bieżąca działalność przyszłego przedsiębiorstwa (Tokarski i inni, 2013).

Plan ten nazywany jest również planem działań i powinien opisywać wszystkie czynności, których wykonanie jest konieczne do wdrożenia wybranej przez przedsiębiorstwo strategii (Tokarski i inni, 2017). Wśród takich czynności można wyróżnić np. podjęcie decyzji co sprzedawać, komu sprzedawać, po jakiej cenie sprzedawać, określić dostawy towarów do klientów, ubezpieczenia, umowy o pracę, proces rekrutacji pracowników. Oczywiście nacisk, jaki będziemy kładli na wykonanie poszczególnych czynności będzie uzależniony od charakteru prowadzonej przez nas działalności gospodarczej (Barrow i inni 2004, s. 179).

W planie działalności operacyjnej powinno się szczegółowo omówić i określić m.in. (Reszka, 2015, s. 27-28):

- *plan sprzedaży*- należy określić ceny jednostkowe za konkretne produkty/ usługi, które firma będzie miała w swoim asortymencie. Dane wykorzystane w tym momencie będzie można wykorzystać również później w planie finansowym, który będzie przedstawiał miesięczne koszty i zyski otrzymane ze sprzedaży produktów i usług.
- *opis procesu produkcji bądź sposobu świadczenia usług*- ten punkt powinien zawierać opis zakresu i sposobu świadczenia usług, które ma się w planach lub proces produkcji,
- *plan ilościowy produkcji*-warto jest go przedstawić w skali miesięcznej lub rocznej. Należy w tym momencie pamiętać o sezonowości niektórych przedsięwzięć i należy je tutaj uwzględnić.
- *źródło finansowania inwestycji*- w tym punkcie należy umieścić nie tylko początkowe nakłady finansowe i źródło ich finansowania, ale także, inne takie które mogą pojawić się później są to tzw. perspektywy rozwojowe. Dlatego już na tym etapie pisania biznesplanu powinno się brać pod uwagę takie okoliczności i pomyśleć skąd ewentualnie wziąć pieniądze na finansowanie nowych pomysłów, technologii itd.
- *zaopatrzenie*- w tym punkcie należy opisać i przeanalizować jakie mamy możliwości zaopatrzenia się w produkty lub materiały, które są niezbędne do prowadzenia planowanej przez nas firmy. Warto sprawdzić ofertę hurtowni i magazynów przeanalizować oferowany przez nich asortyment i wybrać jak najlepszą ofertę, po czym można również ustalić czas oczekiwania na dostawę. Dzięki temu zyskamy czas na lepsze przygotowanie się do świadczenia usług a także terminową realizację zleczanych nam przez klientów zamówień.
- *płace i zatrudnienie*- jeśli chodzi o ten punkt to należy w nim określić w jakiej formie będziemy zatrudniać naszych pracowników czy na umowę na stałe, zleceniową, o dzieło. Dzięki temu będzie można określić koszty zatrudnienia oraz koszty obsługi księgowej. Ponadto pozwoli to na sprecyzowanie jakich pracowników będzie się potrzebować w firmie.
- *koszty remontów i inwestycji*- należy określić kwotę potrzebną na prace remontowo –inwestycyjne w naszym przedsiębiorstwie, a także kosztów związanych z konserwacją urządzeń.

PLAN DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ SKLEPU I SALONU KOSMETYCZNEGO „KAŻDY MOŻE BYĆ PIĘKNY SP. Z O.O.”

Misją salonu i sklepu kosmetycznego „Każdy może być piękny” jest przede wszystkim dostarczanie klientom towarów i usług jak najwyższej jakości, ponadto salon pragnie uzyskiwać jak najwyższą satysfakcję klientów. Misją firmy będzie również dostosowanie usług do indywidualnych potrzeb klienta, w tym także stopniowa maksymalizacja zysków.

Wizją salonu i sklepu kosmetycznego będzie skupienie się na potrzebach klienta zgłasza osób, które są w pewnym stopniu niepełnosprawne, czują się zdyskwalifikowane. Właśnie dlatego będzie on posiadał szeroki asortyment towarów oraz usług, które będą dostosowane do indywidualnych potrzeb potencjalnego klienta, nawet jeśli będzie on niepełnosprawny. Salon i sklep kosmetyczny o którym mowa wyżej zatrudniać będzie wykwalifikowany personel posiadający odpowiednie szkolenia z zakresu pracy z osobami niepełnosprawnymi, który będzie zapewniał klientom obsługę najwyższej jakości. „Każdy może być piękny sp. z o.o.” to salon kosmetyczny dedykowany osobom niepełnosprawnym i zarazem sklep z artykułami niezbędnymi do wykonania manicure, a więc oprócz usług będzie prowadzona także sprzedaż detaliczna, co czyni salon i sklep jedynym tego rodzaju przedsiębiorstwem na terenie Płocka i okolic. Oprócz powyższych przesłanek pracownicy będą wysyłani na różnego rodzaju kursy i szkolenia po to, aby doskonalić swoje umiejętności zawodowe i tym samym zadowolić klienta i sprostać jego oczekiwaniom i wyróżniać się na tle konkurencji.

Jeśli chodzi o bariery wejścia na rynek to salon i sklep kosmetyczny najbardziej mogą obawiać się negatywnej opinii sanepidu, dużej konkurencji w branży kosmetycznej oraz braku odpowiedniej liczby klientów.

Przyjęto strategię marketingu masowego, która oznacza oferowanie tego samego produktu wszystkim klientom.

Natomiast jeśli mowa o strategii cenowej to wybrano strategię penetracji rynku, która ma na celu zwiększenie sprzedaży już wcześniej oferowanego produktu na dotychczasowym rynku.

OBECNI I POTENCJALNI KLIENCI

Potencjalnymi klientami salonu i sklepu kosmetycznego „każdy może być piękny” będą osoby niepełnosprawne, w tym również studenci Mazowieckiej

Uczelni Publicznej w Płocku, Politechniki Warszawskiej, kobiety w wieku 16+ Płocka oraz okolic, a także mężczyźni dbający o wygląd z Torunia i okolic.

Wartości dla klienta salonu i sklepu kosmetycznego będzie stanowić przede wszystkim manicure, zabiegi regeneracyjne dłoni, lakiery i akcesoria, które są niezbędne do wykonania manicure i pedicure. Relacje z klientami będą budowane bezpośrednio w salonie i sklepie kosmetycznym, w tym także przez kontakt telefoniczny, poprzez indywidualne podejście do oczekiwań i potrzeb klienta oraz wszelkiego rodzaju programy lojalnościowe m.in. poprzez założenie karty stałego klienta.

ASORTYMENT OFEROWANYCH TOWARÓW I USŁUG ORAZ ICH PRZYBLIŻONE CENY

W tabeli 1 przedstawiono asortyment oferowanych towarów oraz ich przybliżone ceny.

Tabela 1. Asortyment oferowanych towarów oraz ich przybliżone ceny

Towar	Średnia cena
3 fazowy Olejek do paznokci	12 zł
Aceton	
125 ml	9 zł
500 ml	17 zł
1000 ml	21 zł
Aplikatory do pyłków	3 zł
Baza	43 zł
Baza samopoziomująca	34 zł
Baza witaminowa	30 zł
Bloki polerskie	4 zł
Cążki do wycinania skórek	7 zł
Cleaner semilac	
125 ml	9 zł
500ml	17 zł
1000 ml	26zł
Dozownik z pompka	9zł
Frezarka	60 zł
Klipsy do ściągania hybryd	7 zł
Kremy do dłoni	4 zł
Kuferki	100-200 zł
Lakier do stempli	10 zł
Lakier hybrydowy hard	35 zł

Lakier hybrydowy:	
Semilac	30 zł
NeoNail	30 zł
Indigo	30zł
Lakiery hybrydowe cateye	30zł
+magneticpen	40zł
Lakiery hybrydowe sharmeffect	35 zł
Lampa LED	100- 499 zł
Lampa UV 36 WATT	35 zł
Maska do paznokci 11 zł	15 zł
Naklejki wodne (1 szt.)	3 zł
Odżywka do paznokci 11 zł	15 zł
Oliwka do skórek Semilac	15 zł
Ozdoby do paznokci) cekiny, cyrkonie	5 zł
Patyczki (100 szt.)	5 zł
Patyczki drewniane	
100 szt.	32 zł
10 szt.	7 zł
Peeling do paznokci 11 zł	15 zł
Pędzelki do zdobień	30 zł
Pilniki	1 zł
Pilniki	
Pilnik banan	5zł
Pilnik prosty	5zł
Pilnik szeroki	5zł
Pilnik łódka	5zł
Pilnik drewniany	4zł
Piórnik na pędzle	30 zł
Poduszki pod dłonie	14 zł
Preparat zmiękczejący skórki	20 zł
Primer:	
Primer kwasowy	20 zł
Primer bezkwasowy	18zł
Pusher	15 zł
Pyłki (syrenka, efekt lustra, szkła, kameleon itd.)	35 zł
Remover	
125 ml	18 zł
500 ml	33 zł
1000 ml	43 zł
Rydełko	3 zł
Sonda do paznokci	25 zł
Stempel+ blaszka	10 zł

Stylograf	100 zł
Szablony do przedłużania paznokci	
100 szt.	15 zł
500 szt.	54 zł
Top	30 zł
Top matowy	30 zł
Top no wipe	31 zł
Top/basa 2 in 1	30 zł
Tusz do stylo grafu	10 zł
Waciki bezpyłowe (2x 500 szt.)	14 zł
Wzornik czysty naturalny	7 zł
Zmywacz do paznokci w chusteczkach	2 zł

Źródło: Opracowanie własne.

Natomiast w tabeli 2 zaprezentowano asortyment oferowanych usług oraz ich przybliżone ceny.

Tabela 2. Asortyment oferowanych usług oraz ich przybliżone ceny

Usługi/ Zabiegi dłonie	Średnia cena
Manicure frencz	60 zł
Manicure hybrydowy french	80 zł
Manicure hybrydowy jeden kolor	70 zł
Manicure japoński	65 zł 50 zł
Manicure męski	50 zł
Manicure tradycyjny + malowanie jednym kolorem	50 zł
Parafina dłoni (peeling + masaż + maska + parafina)	70 zł
Parafina dłoni (peeling + maska + parafina)	55 zł
Pomalowanie paznokci 1 kolor	15 zł
Pomalowanie paznokci frencz	25 zł
Ściągnięcie i położenie hybryd od nowa: kolor	70zł
-french	80zł
Usunięcie hybryd + manicure z pomalowaniem jednym kolorem	65zł
Zdobienie paznokci (jeden paznokieć)	Od 2 zł do 5 zł (jeden paznokieć)

Źródło: Opracowanie własne.

„Każdy może być piękną sp. z o.” przewiduje rabaty dla stałych klientów w formie 20% upustu od normalnej ceny za usługę tzn. wszelkiego rodzaju manicure czy pedicure oraz 10 % rabatu dla stałych klientów dokonujących zakup towarów niezbędnych do wykonania manicure. Ponadto przedsiębior-

stwo planuje polecać salony naszych partnerów, w zamian za co oni będą polecać nasz zyskując tym samym rabat na nasze usługi w wysokości 5%. Firma będzie dążyć do sukcesywnego rozwoju, ale na chwilę obecną nie są przewidywane zmiany cen usług oraz ceny towarów w pierwszym roku działalności. Jeśli w kolejnych latach okaże się, że ceny na rynku konkurencji rosną to wówczas będzie ona również zmuszona do ich podniesienia. Ceny usług będą porównywane z kluczowymi dla salonu konkurentami. W związku z popularnością manicure hybrydowego przewiduje się wzrost sprzedaży, który pozwoli na większy rozkład kosztów stałych na sprzedawane towary co obniży stały koszt jednostkowy i pozwoli na osiągnięcie większych zysków (przez zrealizowanie marży).

W salonie i sklepie kosmetycznym „każdy może być piękny „klienci za daną usługę bądź sprzedany towar będą mogli zapłacić gotówką, bądź kartą kredytową. W salonie będzie można otrzymać również fakturę, którą będzie trzeba uregulować w terminie 7 dni od dnia wystawienia faktury zarówno dla usług jak i sprzedaży detalicznej towarów niezbędnych do wykonania manicure hybrydowego.

DYSTRYBUCJA

Działalność salonu w głównej mierze opiera się świadczeniu usług manicure i pedicure. Usługi te będą stanowiły około 80% sprzedaży. Salon oprócz świadczenia usług będzie zajmował się również sprzedażą detaliczną towarów niezbędnych do wykonywania manicure hybrydowego, która obejmie pozostałe 20% sprzedaży.

Dostawa towarów odbywać się będzie w sposób bezpośredni, ze względu na wykonywanie usług bezpośrednio na dłoniach klienta i sprzedaży towarów w salonie. Klienci, którzy przyjdą kupić artykuły niezbędne do wykonywania manicure hybrydowego będą obsługiwani tuż po wejściu i jeśli dany towar będzie dostępny zostanie on sprzedany. W pierwszym roku prowadzenia działalności usługi będą świadczone tylko w salonie tj. na osiedlu xxx w Płocku, w kolejnych latach planuje się wzbogacić ofertę o możliwość świadczenia usług w domu klienta. Wówczas taka usługa będzie droższa o koszty poniesione na dojazd do klienta.

Zamówienia na usługi manicure oraz zabiegi regeneracyjne dłoni przyjmowane będą telefonicznie, bezpośrednio w lokalu oraz drogą mailową. Sprzedaż towarów będzie odbywała się bezpośrednio w lokalu. Utworzona również

zostanie strona internetowa na której będzie można zobaczyć oferowane przez salon towary a także, świadczone przez niego usługi.

REKLAMA I PROMOCJA SPRZEDAŻY

W tabeli 3 przedstawiono wykorzystane narzędzia reklamy oraz ich przybliżone koszty.

Tabela 3. Reklama i promocja sprzedaży

Strona internetowa	termin: po pierwszym roku działalności cena: wykonanie około 2500 zł
Wizytówki	termin: na otwarcie lokalu lokalizacja: w salonie oraz w partnerskich salonach cena: projekt + wydruk 800 sztuk około 123 zł
Ulotki	nakład: 3000 sztuk rozmiar A5 termin: dwa miesiące przed otwarciem-jeden dzień w weekend i dwa w dni robocze lokalizacja: w dni robocze- Mazowiecka Uczelnia Publiczna, Politechnika Warszawska, Kaufland, Wyższa Szkoła Zawodowa im. Pawła Włodkowica, weekend – Podolszyce cena: 876 + projekt graficzny ok. 150 zł + osoba roznosząca ulotki (26 dni po 5 godzin = 130 godzin * 14 zł) 1820zł razem: około 2711 zł nakład: 3000 sztuk termin: dwa pierwsze miesiące działalności – po 2 dni w tygodniu lokalizacja: Podolszyce cena: 876 + projekt graficzny ok. 150 zł + osoba roznosząca ulotki (18 dni po 5 godziny = 90 godzin * 14 zł) 1260 zł razem: około 2286zł
Billboard	cena: 800 zł za miesiąc za jeden billboard + 3 razy projekt graficzny po ok. 150 zł (jeden na otwarcie i dwa w kolejnych latach działalności) razem: około 2850 zł lokalizacja: ul. Jana Pawła II/ Wyszogrodzka 161 termin: miesiąc przed otwarciem oraz co roku w okresie przedświątecznym

Źródło: Opracowanie własne.

BEZPOŚREDNI I POŚREDNI KONKURENCI

W tabeli 4 przestawiono szczegółową charakterystykę usług i zabiegów, a także asortyment oferowanych towarów przez najbliższą konkurencję.

Tabela 4. Charakterystyka konkurencji

Nazwa	Oferta	Dystrybucja	Działania marketingowe
Venus ul. Grodzka 14	<ul style="list-style-type: none"> • Manicure: biologiczny, bez malowania, z malowaniem, french, z Gel Color OPI, Z gel color OPI frencz, • Tipsy – uzupełnienie, założenie nowych, • Maska na dłonie, • Parafina na dłonie, • Peeling dłoni. 	Bezpośrednia w salonie	Strona na facebook'u Strona internetowa https://venus.com.pl/
Nantes Płock Sp z o.o. ul. Kwiatka 27	<ul style="list-style-type: none"> • Manicure klasyczny, hybrydowy, proteinowy, z malowaniem, • Zabieg tradycyjny na dłonie, • Redukcja przebarwień SHR, • Pedicure klasyczny z pomalowaniem, • Zabieg relaksacyjny, • Zabieg parafinowy, • Pedicure SPA, • Pedicure klasyczny z odżywką. 	Bezpośrednia w salonie	Strona na facebook'u Reklama na stronie: https://nantes-plock.pl/
Glamour ul. Kwiatka 43	<ul style="list-style-type: none"> • Manicure klasyczny, japoński, hybrydowy, • Pedicure klasyczny z pomalowaniem, • Korekta paznokci u stóp masą akrylową, • Korekta paznokci u stóp masą akrylową frencz, • Przedłużanie + pomalowanie, • Dopełnienie ubytku paznokcia, • Opilowanie, • Metoda tytanowa, • Zdobienie paznokci. 	Bezpośrednia w salonie	Strona na facebook'u Reklama na stronie https://www.glamour-plock.pl
Podarunek dla urody salon kosmetyczny ul. Kwiatka 23/25	<ul style="list-style-type: none"> • Laserowe odmłodzenie dłoni, • Manicure klasyczny, hybrydowy by OPI, • MEZOLIFT, • Parafina na dłonie, • Zabiegi wybielające dłonie, • Pedicure, • Zabiegi na dłonie. 	Bezpośrednio w salonie kosmetycznym	Strona na Facebook'u Strona internetowa: https://laserowyplock.pl/

Rossmann ul. Nowy Rynek 5	Szeroka gama kosmetyków różnych marek.	Bezpośrednio oraz zakup przez Internet	Reklama „szeptana”, Własna strona internetowa, strona na facebook'u
Alle Akademia paznokcia ul. Kobylińskiego 6	<ul style="list-style-type: none"> • Lakiery hybrydowe marki semilac, • Akcesoria do stylizacji paznokci (lampy UV frezarki itp.). 	Bezpośrednio	Reklama „szeptana”, Własna strona internetowa, strona na facebook'u
Neonail- Mosty ul. Tysiąclecia 2A	<ul style="list-style-type: none"> • Lakiery hybrydowe marki semilac, • Akcesoria do stylizacji paznokci (lampy UV frezarki itp.). 	Bezpośrednio	Brak
Hebe- Mosty, ul. Tysiąclecia 2A	Szeroka gama kosmetyków różnych marek.	Bezpośrednio oraz zakup przez Internet.	Reklama „szeptana”, Własna strona internetowa, strona na facebook'u

Źródło: Opracowanie własne.

Żaden z wymienionych wyżej konkurentów nie posiada w swojej ofercie zarówno usług, jak i towarów do sprzedaży w zakresie manicure oraz pielęgnacji dłoni tak jak przedsiębiorstwo „Každy może być piękny sp. z o.o.”, a zwłaszcza takich usług, które byłyby dedykowane osobom niepełnosprawnym. To właśnie między innymi to wyróżnia salon i sklep na tle konkurencji.

W tabeli 5 przedstawiono przybliżone przychody ze sprzedaży usług i oferowanych towarów, które salon i sklep kosmetyczny ma w swoim asortymencie. Przychody zostały policzone w horyzoncie trzech lat.

Tabela 5. Planowane przychody ze sprzedaży usług i oferowanych towarów

(w zł bez VAT)	2020				2021	2022
	I kw	II kw	III kw	IV kw		
Przychody ze sprzedaży towarów	19000	28860	43120	57760	272700	335500
- Średnia cena sprzedaży towarów wg asortymentów(w zł)	50	65	80	95	100	110
- Średnia sprzedaż w ciągu doby (ilość)	5	6	7	8	9	10
- Liczba dni w okresie	76	74	77	76	303	305
Przychody ze sprzedaży usług	63840	66600	73920	72960	339360	362950
- Średnia cena wykonanej usługi (w zł za 1 dobę)	60	60	60	60	70	70
- Ilość wykonanych usług	14	15	16	16	16	17
- Liczba dni w okresie	76	74	77	76	303	305
Przychody ze sprzedaży – razem	82840	95460	117040	130720	612060	698450

Źródło: Opracowanie własne.

PODSUMOWANIE

Plan działalności operacyjnej to bardzo ważny element biznesplanu. Tutaj bowiem przedsiębiorca musi dokonać m.in. porównania swojego przedsiębiorstwa na tle konkurencji. Ponadto musi on się zastanowić jaki asortyment usług będzie oferował, czy też ustalić przybliżone ceny, a zatem politykę cenową. W tej części biznesplanu tworzy się misja i wizja przedsiębiorstwa, to właśnie na tym etapie przedsiębiorca powinien zdecydować jaki rodzaj strategii wybierze dla swojego nowopowstałego przedsięwzięcia. Bardzo ważnym elementem, który pozwoli właścicielowi na podjęcie decyzji o opłacalności danego przedsiębiorstwa będzie zestawienie planowanych przychodów w perspektywie trzech lat. Na podstawie zestawienia tych wszystkich danych można dokonać oceny sporządzonego biznesplanu, a także opłacalności opisanego w nim przedsięwzięcia.

Niewątpliwie, biznesplan jest zasadniczym dokumentem decyzyjnym, przydatnym zarówno w codziennej działalności przedsiębiorstwa, jak i w przemysłowym okresie jego istnienia, takim jak [Śliwa, Pawlicka, 2012, s. 15]:

- zakładanie nowego przedsiębiorstwa,
- łączenie przedsiębiorstw,
- uzdrawianie finansów,
- staranie się o zewnętrzne środki finansowe na rozwój lub na rynkowe przedsięwzięcia,
- zmiana formy własnościowej.

Literatura

Barrow, C. Barrow, P. Brown, P. (2004). *Biznesplan w małej firmie*, Onepress Wydawnictwo Helion. Poznań.

Brigham, E. F. Daves, P. R. (2002). *Intermediate Financial Management*. Thomson, Mason.

Ingram, M. (2000). *Zasady i techniki sporządzania biznesplanów*. Akademia Ekonomiczna w Katowicach. Katowice.

Opolski, K., Waśniewski, K. (2017). *Biznesplan. Jak go budować i analizować?* CeDeWu. Warszawa.

Reszka, G. (2015). *Biznesplan w zarysie. Poradnik dla osób planujących założenie działalności gospodarczej*. Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie. Warszawa.

Samborska, A. Sowuła, S. (2012). *Jak założyć firmę i prowadzić działalność gospodarczą*. Centrum Rozwoju Edukacji EDICON sp. z o.o. Poznań.

Skrzypek, J. T. (2012). *Biznesplan Model najlepszych praktyk*. Poltex. Warszawa.

Szewczyk-Jarocka, M. Makowska, D. Uździcki, P. Lipińska, S. (2020). *Plan finansowy jako element biznesplanu na przykładzie salonu i sklepu kosmetycznego – “Każdy może być piękny sp.zo.o” – stadium przypadku*. Nauki Ekonomiczne. Tom XXXII. Wydawnictwo Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku. Płock.

Śliwa, J. Pawlicka, G. (2002). *Finanse przedsiębiorstwa. Teoria i praktyka*. IPIS. Warszawa.

Tokarski, A., Tokarski, M., Wójcik, J. (2013). *Biznesplan w praktyce*. CeDeWu. Warszawa.

Tokarski, A., Tokarski, M., Wójcik, J. (2017). *Profesjonalny Biznesplan*. CedeWu. Warszawa.