



Szymon - TEST

Biznesplan Sierpień 2013

Informacje poufne

Enocnoshare Sp. z o.o.
Jana Pawła II 12/23
00-001 Warszawa

Klauzula o poufności

Niniejsze materiały stanowią tajemnice przedsiębiorstwa.

Zabronione jest rozpowszechnianie ich w jakikolwiek sposób bez zgody uprawnionej osoby a także udzielanie informacji o ich treści osobom nieuprawnionym bądź trzecim.

Kontakt

Adam Testowy
adam.testowy@nowafirma.pl
737-33-23-32

Informacje o planie

Start planu: Lipiec 2013
Horyzont 3 lata

Utworzono 2013-08-24 20:32



Spis treści

1 Opis firmy	5
1.1 Ogólny opis firmy	5
1.2 Struktura własnościowa firmy	5
1.3 Lokalizacja firmy	5
1.4 Zasoby techniczne firmy	5
2 Opis przedsięwzięcia	8
2.1 Cele	8
2.2 Misja	8
2.3 Kluczowe elementy sukcesu	8
3 Plan działań	10
3.1 Kamienie milowe	10
3.2 Plan komunikacji	10
4 Analiza Rynku	11
4.1 Analiza rynku – potrzeby, trendy, wzrost rynku	11
4.2 Opis konkurencji	12
4.3 Segmentacja rynkowa	13
4.4 Strategia rozwoju firmy	16
5 Sprzedaż	17
5.1 Opis produktów / usług	17
5.2 Porównanie produktów / usług z konkurencją	20
5.3 Pozycja na rynku	20
5.4 Opis nowych produktów / usług	20
5.5 Technologie	21
5.6 Strategia sprzedaży	22
5.7 Plan sprzedaży	22
5.8 Model sprzedaży	23
5.8.1 Produkty / Usługi	23
5.8.2 Cena	23
5.8.3 Tabele prognoz sprzedaży	28
5.8.4 Wykres przychodów ze sprzedaży	32
6 Zespół zarządzający	36
6.1 Kadra	36
6.2 Model zatrudnienia	36
6.2.1 Model zatrudnienia	36
6.2.2 Wykres kosztów zatrudnienia	41
7 Marketing i Promocja	45
7.1 Strategia Marketingu i Promocji	45
7.2 Analiza SWOT	46
7.3 Umiejscowienie	47
7.3.1 Rynki docelowe	47
7.3.2 Kanały sprzedaży	48
7.3.3 Źródła partnerów	48
7.4 Promocja i Reklama	48
7.4.1 Wizerunek	48
7.4.2 Pozycjonowanie	49
8 Dane finansowe	50
8.1 Założenia	50
8.2 Bilans otwarcia	50
8.3 Koszty produkcji	50
8.3.1 Koszty produkcji	50
8.3.2 Tabela kosztów produkcji	50

8.4 Koszty operacyjne	51
8.4.1 Koszty operacyjne	51
8.4.2 Koszty operacyjne - moduł	52
8.4.3 Wykres kosztów operacyjnych	55
8.5 Pozostałe koszty i przychody operacyjne	58
8.6 Inwestycje / środki trwałe	59
8.6.1 Inwestycje / środki trwałe	59
8.6.2 Tabele	61
8.6.3 Wykres	65
8.7 Finansowanie	68
8.7.1 Finansowanie	68
8.7.2 Tabele	69
8.7.3 Wykres	72
8.8 Rachunek wyników i strat	75
8.9 Bilans	80
8.10 Przepływy pieniężne	85

1 Opis firmy

1.1 Ogólny opis firmy

Salon kosmetyczny „FINEZJA” s.c. będzie przedsiębiorstwem świadczącym usługi kosmetyczne. W zakres usług będą wchodziły następujące usługi:

- zabiegi na twarz oraz ciało,
- pielęgnacja dłoni i stóp oraz paznokci,
- wykonywanie profesjonalnego makijażu na różne okazje,
- doradztwo kosmetyczne.

Ponadto w salonie będzie prowadzona sprzedaż profesjonalnych kosmetyków. Pracownikami salonu będą profesjonalne kosmetyczki posiadające kierunkowe wykształcenie i doświadczenie. Znakiem szczególnym przedsiębiorstwa będzie miła atmosfera, przyjemny, estetyczny wygląd, nowoczesny sprzęt oraz przystępne godziny otwarcia.

1.2 Struktura własnościowa firmy

Spółkę będą tworzyły dwie osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą Pani X i Pani Y. Każdy ze wspólników wniesie wkład o równej wartości, przy czym wkład jednego wspólnika będzie wyłącznie pieniężny, drugi wspólnik wniesie wkład pieniężny jak i wkład rzeczowy w postaci samochodu osobowego Opel Astra.

1.3 Lokalizacja firmy

Salon kosmetyczny „FINEZJA” będzie znajdował się w Białymstoku na osiedlu Sady Antoniukowskie przy ul. Świętokrzyskiej na terenie galerii handlowej będącej częścią nowo wybudowanych budynków mieszkalnych. Salon będzie mieścił się na parterze budynku, od strony głównej ulicy z wejściem bezpośrednio od podwórza, blisko przystanku autobusowego. **Zaletą tej lokalizacji** jest położenie w części miasta znajdującej się blisko centrum, o dobrym układzie komunikacyjnym. W chwili obecnej trwa tam również budowa nowego ciągu komunikacyjnego mającego połączyć bezpośrednio dwie części miasta.

1.4 Zasoby techniczne firmy

Na zasoby techniczne firmy będą składały się samochód osobowy Opel Astra wniesiony jako wkład jednej ze wspólniczek oraz wymienione poniżej urządzenia niezbędne do pracy

w salonie. Są to urządzenia konieczne, aby salon mógł rozpocząć pracę w zakresie usług planowanych na początek. W miarę rozszerzenia zakresu usług będą dokupywane kolejne urządzenia. Zasoby techniczne firmy będą następujące :

1. fotel kosmetyczny - 2 szt.
2. łóżko do masażu - 1 szt.
3. fotel do pedicure z wanienką z funkcją masażu oraz podnóżkiem - 1 szt.
4. stolik do manicure - 1 szt.
5. taboret kosmetyczny - 3 szt.
6. frezarka manicure i pedicure - 1 szt.
7. lampa do utwardzania paznokci żelowych i tipsów - 1 szt.
8. pochłaniacz pyłu - 1 szt.
9. urządzenie do peelingu kawitacyjnego - 1 szt.
10. urządzenie do mikrodermabrazji diamentowej 4 w 1 - 1 szt.
11. urządzenie do mezoterapii bezigłowej - 1 szt.
12. wapozon - 1 szt.
13. sterlizator - 1 szt.
14. lampa ze szkłem powiększającym - 2 szt.
15. urządzenie do podgrzewania wosku - 1 szt.
16. zestaw do zabiegów z parafiną - 1 szt.
17. telewizor - 1 szt.
18. radio z odtwarzaczem CD -2 szt.
19. komputer -1 szt.
20. oprogramowanie komputerowe -1 szt.
21. pozostałe wyposażenie (meble).

Lokal, o powierzchni 50 m², w którym będzie mieścić salon nie będzie własnością firmy -

będzie dzierżawiony. Składać się będzie z kilku pomieszczeń: recepcji wraz z poczekalnią z wydzielonym kąciem dla dzieci, pomieszczenia biurowo - socjalnego, toalety, pomieszczenia do wykonywania zabiegów na twarz, manicure i pedicure, pomieszczenia do wykonywania masażu, depilacji, zabiegów na ciało z możliwością przedzielenia na pół przesuwaną ścianą.

2 Opis przedsięwzięcia

2.1 Cele

1. Dostarczanie usług cechujących się najwyższą jakością, przynoszących klientom zadowolenie i dobre samopoczucie
2. Zwiększanie wartości firmy poprzez systematyczny wzrost sprzedaży i zysku.
3. Zwiększanie udziału w rynku poprzez wzmocnienie własnej konkurencyjności
4. Ciągłe doskonalenie i rozwijanie poprzez udział w szkoleniach i śledzenie innowacyjności w branży
5. Wzmacnianie wizerunku firmy poprzez profesjonalną obsługę
6. Świadczenie usług w taki sposób, by nasi klienci do nas powracali

2.2 Misja

Misją Salonu kosmetycznego „FINEZJA” jest dostarczenie klientom najbardziej profesjonalnych usług, służących poprawie wyglądu i samopoczucia.

Wierzymy, że każda osoba nosi w sobie piękno, a my jesteśmy po to, by je wydobyć i o nie dbać. Naszym klientom chcemy zapewnić pomoc w zachowaniu urody, zdrowia i dobrego samopoczucia poprzez świadczenie usług, doradztwo w miłej i przyjaznej atmosferze.

2.3 Kluczowe elementy sukcesu

Elementami, które pozwolą na osiągnięcie założonych celów są:

1. Wysoki profesjonalizm osób zatrudnionych - wszystkie osoby pracujące w salonie będą posiadały odpowiednie kierunkowe, potwierdzone dyplomami wykształcenie oraz doświadczenie praktyczne.
2. Ciągłe doskonalenie poprzez doszkalanie, uczestniczenie w targach i pokazach, czytanie prasy branżowej.
3. Wprowadzanie usług będących nowością na rynku.
4. Stosowanie sprzętu i produktów wysokiej jakości, sprawdzonych i cenionych producentów.

-
5. Dobra lokalizacja blisko centrum miasta, z dobrym dojazdem oraz infrastrukturą.
 6. Odpowiednia reklama.
 7. Klienci - wierzymy, że najlepszą reklamą dla naszej działalności będą zadowoleni klienci.

3 Plan działań

3.1 Kamienie milowe

Kamienie milowe projektu

Lp.	Kamień milowy	Okres (tydzień)	Osoba odpowiedzialna
1.	Rejestracja spółki	1 - 3	Obaj wspólnicy
2.	Przygotowanie lokalu do otwarcia	3 - 7	Obaj wspólnicy
3.	Zatrudnienie pracowników	5 - 8	Obaj wspólnicy

3.2 Plan komunikacji

Ze względu na małe rozmiary firmy, plan komunikacji będzie miał prostą strukturę. Osobami zainteresowanymi w tym projekcie będą: współwłaścicielki salonu oraz osoby współpracujące z nimi: księgowa.

Pełen dostęp do informacji będą miały współwłaścicielki i to one będą określały zakres informacji, jaki będzie przekazywany innym osobom.

Dostawcą informacji będą: współwłaścicielki, księgowa (w zakresie informacji dotyczących obszarów rachunkowo - ekonomicznych). Informacje będą przekazywane na bieżąco, drogą ustną.

4 Analiza Rynku

4.1 Analiza rynku – potrzeby, trendy, wzrost rynku

Analizując rynek usług kosmetycznych należy zaznaczyć, że jest to rynek rozwojowy, mający tendencję wzrostową. **W społeczeństwie Polskim występuje coraz większa świadomość konieczności dbania o swój wizerunek, urodę i zdrowie.** Duże znaczenie odgrywają tu massmedia, które kreują obraz zawsze zadbanych, wypielęgnowanych i oryginalnie ubranych celebrytów. Jest także coraz więcej programów telewizyjnych i czasopism, w którym poruszana jest problematyka dbania o urodę i w których często pojawiają się opisy zabiegów wykonywanych przez kosmetyczki. Dzięki temu klienci coraz częściej pytają o konkretne zabiegi czy kosmetyki, coraz większą wagę przywiązują też do jakości świadczonych usług.

Z usług zakładów kosmetycznych zaczynają korzystać coraz młodsze osoby - nastolatki korzystające z takich zabiegów jak oczyszczanie cery, przedłużanie paznokci, regulacji brwi czy henna. Powiększa się również grono mężczyzn, który do niedawna stanowili nikły odsetek klientów korzystających z zabiegów na twarz czy pielęgnacyjnych na dłonie. Wzrasta też ilość osób po 50 roku życia, które głównie korzystają z zabiegów przeciwzmarszczkowych i regenerujących.

Salon kosmetyczny „FINEZAJA” będzie działał na rynku Białostockim. Jest to spore miasto wojewódzkie liczące blisko 300 tys. mieszkańców. Zakładamy, że z usług salonu będą korzystały głównie kobiety w wieku od 15 do 70 lat, co szacunkowo daje grupę liczącą około 130 tys. potencjalnych klientek z samego Białegostoku.

Do tej grupy należy dodać młodych mężczyzn w wieku pomiędzy 15-40 rokiem życia, którzy coraz częściej korzystają z tego typu usług. Ponadto należy pamiętać, iż w Białymstoku uczy się i pracuje wiele osób, które codziennie dojeżdżają z pobliskich miejscowości oraz że znajduje się tu kilka uczelni wyższych, na których studiuje osoby z innych miast oraz obcokrajowcy. Biorąc pod uwagę powyższe szacujemy, że potencjalny rynek usług kosmetycznych liczy 190 tys. osób. Szacując, że z usług zakładu kosmetycznego przynajmniej raz w roku korzysta około 65% kobiet i 20% mężczyzn, białostocki rynek usług kosmetycznych szacujemy na 95 tys. osób.

Analizując potencjał rynek białostocki należy wziąć pod uwagę sytuację ekonomiczno - gospodarczą. Ze względu na brak na dzień sporządzania biznes planu danych statystycznych dotyczących Białegostoku za rok 2009, do analizy wykorzystano dane za rok 2008. Województwo Podlaskie należy do jednych z biedniejszych regionów kraju. Według stanu na dzień 31 grudnia 2008r., liczba pracujących ogółem w Białymstoku (w jednostkach o liczbie pracujących powyżej 9 osób) została oszacowana na poziomie 83 261 osób, z czego 54% stanowiły kobiety. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw wyniosło 2.849,29 zł, podczas gdy w kraju wyniosło ono 3.179,01 zł. Porównując wynagrodzenie z 17 innymi miastami w Polsce (Warszawa, Katowice, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Kraków, Szczecin, Olsztyn, Opole, Zielona Góra, Lublin, Toruń, Rzeszów, Łódź, Bydgoszcz, Kielce, Gorzów Wielkopolski), Białystok uplasował się

na 14 pozycji. Jedynie w 4 miastach poziom przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto był niższy (najniższy w Gorzowie Wielkopolskim - 2.492, 60 zł).

Najwyższe wynagrodzenie odnotowano natomiast w Warszawie - 4.099,73 zł. Stopa bezrobocia rejestrowanego za rok 2009 (stan na koniec września) w Białymstoku wyniosła 10,6% (wzrost o 3% w stosunku do 2008r.), w Województwie Podlaskim osiągnęło poziom 11,4%, natomiast w kraju - 10,9%. Kobiety bezrobotne w 2008r. stanowiły 50% ogółu ludzi pozostających bez pracy, jednakże ich liczba w okresie od 2005 zmniejszała się systematycznie.

Reasumując, potencjał rynku Białostockiego jest duży, jeżeli weźmie się pod uwagę liczbę osób mieszkających tu na stałe a także dojeżdżających czy studiujących. To, co może hamować popyt na usługi kosmetyczne to, w porównaniu z resztą kraju, niższa siła nabywcza mieszkańców.

4.2 Opis konkurencji

Konkurencja na rynku usług kosmetycznych jest bardzo duża. Praktycznie na każdym osiedlu można znaleźć kilka zakładów kosmetycznych. Na portalu internetowym www.bialystokonline.pl reklamuje się ich 161. Zakres usług kosmetycznych jest bardzo szeroki, dlatego też gabinety różnią się od siebie zarówno wielkością, jak i zakresem świadczonych usług oraz cenami. **Ceny** w dużej mierze zdeterminowane są od miejsca, w którym zakład kosmetyczny się znajduje - wyższe są w centrum miasta i w dużych salonach współpracujących, czy posiadających akredytacje znanych firm kosmetycznych, niższe natomiast w małych osiedlowych gabinetach, gdzie również zakres usług jest bardzo podstawowy. Wiele zakładów kosmetycznych łączy ze sobą również usługi fryzjerskie, co daje pewną elastyczność i zwiększa zakres usług, sprawia jednak naszym zdaniem mniej profesjonalne wrażenie. W wielu zakładach kosmetycznych znajdują się również solaria, co w jakimś stopniu przyciąga klientów, zwłaszcza nastolatki i młode dziewczyny. Będzie stanowiło to sporą konkurencję dla naszego salonu, jednak biorąc pod uwagę, iż coraz więcej mówi się o szkodliwości opalania w solariach, a niektóre kraje planują w najbliższym czasie wprowadzenie zakazu korzystania z tego typu usług dla osób poniżej 18 roku życia, postanowiliśmy nie inwestować w ten rodzaj działalności.

Kilka zakładów kosmetycznych specjalizuje się tylko w określonej dziedzinie - np. wykonywaniu makijażu i doradztwem z zakresu wizażu, masażu, modelowaniu sylwetki.

Konkurencję dla naszego zakładu stanowić będą także usługi świadczone przez lekarzy medycyny estetycznej. Część zabiegów, takie jak redukcja i wygładzanie zmarszczek botoxem, dysportem, leczenie nadpotliwości czy peelingsi lekarskie zarezerwowane są dla osób posiadających tytuł lekarza medycyny estetycznej. W Białymstoku istnieje kilka zakładów kosmetycznych, współpracujących z lekarzami o tej specjalności.

Opisując konkurencję nie należy zapomnieć o kosmetyczkach wykonujących drobne zabiegi (np. henna, regulacja brwi, przedłużanie paznokci, manicure, pedicure, makijaż) we własnych domach lub też w domach klientów. Często są to osoby z tzw. szarej strefy, których działalność nie jest zarejestrowana, pracownice salonów kosmetycznych czy

uczennice szkół kosmetycznych dorabiające w ten sposób po godzinach. Ze względu na możliwość stosowania przez nie niskich cen, wynikających z praktycznie braku kosztów stałych, stanowią one sporą konkurencję, zwłaszcza jeżeli chodzi o pielęgnację dłoni.

W najbliższym otoczeniu naszego salonu znajdują się dwa gabinety kosmetyczne. Gabinet kosmetyczny Relax znajduje się przy ul. Wierzbowej. Zatrudnione są w nim dwie kosmetyczki. Gabinet zajmuje małą powierzchnię, posiada jedno stanowisko do zabiegów na twarz, stanowisko do manicure i pedicure oraz solarium - jedno łóżko. Poczekalnia oddzielona jest od stanowisk parawanem. Ceny są przeciętne.

Drugim zakładem jest gabinet kosmetyczny mieszczący się przy ul. Broniewskiego w osiedlowym ciągu handlowym. Jest to bardzo mały zakład, w którym świadczone są także usługi fryzjerskie. Pracuje tam jedna fryzjerka i kosmetyczka - właścicielka. Brak jest oddzielnej poczekalni, stanowisko fryzjerskie oddzielone jest od stanowiska kosmetycznego parawanem. W obu gabinetach kosmetycznych brak jest możliwości świadczenia usług na ciało, ze względu na brak intymności.

4.3 Segmentacja rynkowa

To, z jakich zabiegów korzystają klienci gabinetów kosmetycznych w dużej mierze zależy od stanu skóry i indywidualnych potrzeb danej osoby. Jednakże, ze względu na specyficzne potrzeby skóry, zależne w dużej mierze od płci oraz związane z jej fizjologicznym starzeniem się, stosowane zabiegi i rodzaje kosmetyków są różne w różnych okresach życia klientów. Dlatego też segmentacji rynku dokonaliśmy biorąc pod uwagę wiek i płeć.

Segment 1: Kobiety w wieku 15 - 20 lat.

Pierwszą grupę stanowią młode kobiety w wieku 14 - 20 lat. Są to osoby najczęściej uczące się, bez własnych dochodów, lub też dysponujące niskimi dochodami (renta, stypendium, dochody z „dorabiania”), nie mogące sobie pozwolić na drogie usługi. W tym wieku skóra kobiet potrzebuje głównie odpowiedniego oczyszczenia, nawilżenia i ochrony przed czynnikami zewnętrznymi. W tym okresie młode dziewczyny zmagają się często z problemami skóry typu trądzikowego. W gabinetach kosmetycznych korzystają najczęściej z zabiegów regulacji brwi, henny na rzęsy i brwi, manicure, pedicure oraz przedłużania paznokci, depilacji nóg, bikini. Ze względu na problemy z cerą wynikające z okresu dojrzewania często też korzystają z zabiegów oczyszczania twarzy. Grupa ta praktycznie nie korzysta z zabiegów na ciało, za to często korzysta z solarium.

Segment 2: Kobiety w wieku 20 - 30 lat.

Są to kobiety młode, często jeszcze uczące lub rozpoczynające pierwszą pracę. W tym okresie kobiety często zakładają rodziny, rodzą pierwsze dzieci. Ich dochody są wciąż nie wysokie, wiele z nich poszukuje pierwszej pracy, część pozostaje w domu w celu wychowania małych dzieci. W tym okresie część kobiet nadal boryka się z wypryskami skórnymi i zaskórnikami. Pojawiają się pierwsze oznaki starzenia skóry - najczęściej nie są one jednak na tyle duże by radykalnie powodować zmianę wyglądu. Kobiety z tej grupy

chętnie korzystają z zabiegów regulacji brwi, henny na rzęsy i brwi, manicure, pedicure oraz przedłużania paznokci, depilacji nóg, bikini. Z zabiegów na twarz korzystają z: zabiegów oczyszczających a także nawilżających i przeciwdziałających starzeniu. Chętniej zaczynają stosować zabiegi na ciało - antycelulitowe, nawilżające, wyszczuplające, przeciw rozstępom. Korzystają też z profesjonalnego makijażu na różne okazje: ślubny, sylwestrowy.

Segment 3: Kobiety w wieku 30 - 40 lat.

Do tej grupy należą kobiety, których sytuacja zawodowa i rodzinna zaczyna się stabilizować. Są to najczęściej kobiety bardzo aktywne, pracujące i jednocześnie wychowujące dzieci. W tym wieku skóra staje coraz mniej elastyczna, cieńsza i bardziej podatna na działanie niekorzystnych czynników. Po trzydziestce komórki skóry powoli tracą zdolności regeneracyjne, mikrokrążenie jest spowolnione, pojawiają się pierwsze zmarszczki najczęściej mimiczne. Warstwa rogowa naskórka robi się coraz grubsza, skóra lekko szarzeje, traci blask. Większość trzydziestolatek ma skórę mieszaną ze skłonnością do przesuszania. Pojawiają się problemy z popękkanymi narzynkami na twarzy. W tym wieku kobiety korzystają z zabiegów nawilżających, ujędrniających skórę twarzy i ciała, peelingów, kuracji przeciwzmarszczkowych oraz przeciwcelulitowych. Nadal chętnie korzystają z zabiegów regulacji brwi, henny na rzęsy i brwi, manicure, pedicure oraz przedłużania paznokci, depilacji nóg, bikini.

Segment 4: Kobiety w wieku 40 - 50 lat.

Są to kobiety dojrzałe, najczęściej pracujące, o ustabilizowanej sytuacji zawodowej i rodzinnej. Ze względu na wiek dzieci, które nie wymagają już stałej opieki, mają więcej czasu dla siebie. W organizmie kobiety po czterdziestce powoli spada poziom estrogenów, przez co rysy twarzy wiotczeją, zmarszczki pogłębiają się, skóra bywa szorstka i sucha. Procesy odnowy komórkowej są coraz wolniejsze, więc potrzebne są kosmetyki pobudzające prawidłowe funkcjonowanie komórek skóry. Użyte w porę (gdy tylko zostaną zaobserwowane pierwsze oznaki starzenia się skóry) i stosowane regularnie mogą zastąpić operacje plastyczne. Kobiety korzystają z kuracji przeciwzmarszczkowych spłycających zmarszczki, poprawiających owal twarzy, silnie odżywiających skórę twarzy i ciała, ujędrniających ciało. Dodatkowo korzystają regulacji brwi, henny na brwi i rzęsy, usuwania zbędnego owłosienia głównie z twarzy (tzw. wąsik) wykonują manicure i pedicure.

Segment 5: Kobiety w wieku 50 - 60 lat

Sytuacja kobiet z tej grupy jest podobna do kobiet w wieku 40 - 50 lat. Większość kobiet w tym wieku wciąż pracuje, dzieci są już najczęściej dorosłe, zakładają własne rodziny. Kobiety mogą więcej czasu poświęcić dla siebie, część angażuje się w pomoc przy wnukach. W tym okresie kobiety powinny zacząć szczególnie dbać o siebie, gdyż wiele z nich zaczyna mieć problemy zdrowotne. Skóra po 50 roku życia traci sprężystość i staje się cieńsza. W organizmie zostaje zahamowany proces produkcji estrogenów. To sprawia, że zmniejsza się ilość kolagenu i elastyny a gruczoły łojowe pracują w wolnym tempie. W wyniku tego skóra traci elastyczność i jędrność, staje się cienka i sucha. Pojawiają się widoczne zmarszczki sięgające linii nos- usta. Jej pielęgnacja wymaga od

kosmetyczki dużego doświadczenia, klientki w tym wieku często mają bowiem nadciśnienie i szereg innych dolegliwości. Kobiety korzystają z kuracji przeciwzmarszczkowych spływających zmarszczki, poprawiających owal twarzy, silnie odżywiających skórę twarzy i ciała, ujędrniających ciało. Dodatkowo korzystają z regulacji brwi, henny na brwi i rzęsy, manicure i pedicure.

Segment 6: Kobiety w wieku 60 - 70 lat i starsze

W tym okresie kobiety przechodzą na emeryturę, co często wiąże się z pogorszeniem sytuacji finansowej. Część z nich stara się pozostać aktywna zawodowo, część pracuje jako opiekunki do dzieci czy osób starszych lub też zajmuje się własnymi wnukami. W tym wieku kobiety korzystają najczęściej z drobnych usług salonów kosmetycznych jak regulacja brwi, henna na brwi i rzęsy ewentualnie manicure i pedicure. Z pełnych zabiegów na twarz i ciało korzystają, te których sytuacja finansowa jest dobra i które już wcześniej korzystały z tego typu usług.

Segment 7: Mężczyźni w wieku 15 - 40 lat

Mężczyźni są grupą, która w Polsce wciąż mało chętnie uczęszczają do salonów kosmetycznych. Jest to jednak grupa klientów coraz bardziej rozwojowa, z roku na rok przybywa panów korzystających z tego typu usług. Są to przede wszystkim młodzi mężczyźni mający problemy z cerą trądzikową, którzy zgłaszają się do salonów w celu oczyszczenia twarzy i pleców. Ponadto mężczyźni chętnie korzystają z masaży, solarium oraz usuwania nadmiernego owłosienia. Coraz więcej decyduje się również na manicure oraz zabiegi na twarz.

Tabela Segmentacja rynku

Lp.	Segment	Szacunkowa ilość osób (w tys. osób)	Procentowy udział w rynku
1.	Kobiety w wieku 15 - 19 lat.	5,7	6
2.	Kobiety w wieku 20 - 29 lat	21,6	22,6
3.	Kobiety w wieku 30 - 39 lat	19,1	20
4.	Kobiety w wieku 40 - 49 lat	12,5	13,1
5.	Kobiety w wieku 50 - 59 lat	14,1	14,8
6.	Kobiety w wieku 60 - 69 lat i więcej	10,6	11,1
7.	Mężczyźni w wieku 15 - 40 lat	11,8	12,4

Lp.	Segment	Szacunkowa ilość osób (w tys. osób)	Procentowy udział w rynku
8.	Razem	95,4	100

4.4 Strategia rozwoju firmy

W celu zwiększenia konkurencyjności i przyciągnięcia nowych klientów oraz przywiązania ich do firmy, będziemy starali się rozszerzać swoją działalność o nowe usługi.

Przede wszystkim planowane jest utworzenie kompleksowego programu dla kobiet odchudzających się. Odchudzanie jest procesem długotrwałym, a prowadzone w nieodpowiedni sposób może bardzo niekorzystnie odbić się na zdrowiu i urodzie. Kobiety bardzo często skarżą się, że w trakcie odchudzania ich skóra traci jędrność, staje się wiotka i sucha, pojawiają się rozstępy.

Dodatkowo często, nawet pomimo utraty zbędnych kilogramów, nie udaje się im pozbyć cellulitu, a pojawiają się rozstępy. Jest to wynikiem nieprawidłowo przeprowadzonej diety, braku ruchu i odpowiedniego dbania o skórę. Dlatego też dla naszych klientek będziemy chcieli zaproponować pełen zakres usług, w skład których będzie wchodziło: porady dietetyka, seria zabiegów na ciało wspomagająca odchudzanie, oraz grupowe ćwiczenia z instruktorką. Program będzie polegał na stworzeniu grupy kilkunastu kobiet, które będą odchudzały się grupowo. W tym celu zamierzamy nawiązać współpracę z dyplomowanym dietetykiem oraz instruktorką fitness. Spotkania z dietetykiem będą odbywały się w wynajętej sali i będą polegały na pogadankach dotyczących zasad żywienia, pomysłów na ułatwienie odchudzania, stosowania zamienników tuczających i niezdrowych produktów a także z indywidualnych konsultacji. Zajęcia sportowe początkowo będą odbywały się w wynajętej sali gimnastycznej jednej z pobliskich szkół w formie aerobiku.

W miarę rozwoju programu będziemy chcieli nawiązać współpracę z pobliskim klubem fitness. Zostaną dokupione urządzenia wspomagające odchudzanie (aparat do odchudzania Body Shaper 4 w 1 (drenaż limfatyczny, terapia cieplna, terapia magnetyczna, stymulacja prądowa)

Dodatkowo naszą ofertę będziemy chcieli rozszerzyć o wykonywanie różnego rodzaju masaży relaksacyjnych. W chwili obecnej tego typu masaże są coraz bardziej popularne. Ich wykonywanie wymaga wiedzy, jest jednak szereg kursów teoretycznych połączonych z częścią praktyczną, na których można zdobyć odpowiednie umiejętności. Rodzaje masaży, jakie chcemy wprowadzić: masaż relaksacyjny, masaż izometryczny (odchudzający), masaż limfatyczny, masaż ujędrniający, masaż bańkami chińskimi, masaż kamieniami wulkanicznymi, relaksacyjny masaż stóp, twarzy, dłoni. Zaletą rozszerzenia naszej oferty o ten rodzaj działalności są stosunkowo niskie nakłady.

Ponadto systematycznie będziemy rozszerzali naszą podstawową działalność. W planach mamy zakup urządzeń do trwałej depilacji, wprowadzenie depilacji cukrowej, mikrodermabrazji korundowej, sonoforezy, radioforezy.

5 Sprzedaż

5.1 Opis produktów / usług

Produkty i usługi salonu kosmetycznego zostały podzielone na grupy pod względem części ciała, której dotyczą. Dodatkowo została wyodrębniona kategoria usług skierowana specjalnie do panów.

PIELĘGNACJA DŁONI I PAZNOKCI

- manicure biologiczny - jest to klasyczny zabieg pielęgnacji naturalnej płytki paznokcia metodą nieinwazyjną, bezpieczną;
- manicure FINEZJA SPA - jest to klasyczny manicure biologiczny wzbogacony dodatkowo o zabieg wygładzająco-regenerujący skórę dłoni;
- manicure japoński - jest to nowość w Polsce, wzmacnia naturalną płytkę paznokcia, nadaje piękny połysk, uszczelnia płytkę paznokcia, zasila w składniki naturalne, witaminy A + E, keratynę, pyłek pszczele, krzemionkę z morza japońskiego;
- manicure CUCCIO SPA - manicure wykonany specjalnie kosmetykami firmy CUCCIO SPA i według ich metody;
- zabiegi parafinowe - kąpiel parafinowa dłoni;
- przedłużanie paznokci -nakładanie tipsów oraz żelowanie paznokci a także regeneracja i uzupełnianie sztucznych paznokci.

PIELĘGNACJA STÓP

- pedicure biologiczny leczniczy - przyjemny i bezbolesny specjalistyczny zabieg, który polega na usunięciu zrogowaciałego naskórka stóp oraz bolesnych odcisków, modzeli i nagniotków oraz dodatkowo pielęgnacja pękających i nadmiernie rogowaciejących pięt;
- pedicure FINEZJA SPA - pedicure leczniczy wzbogacony o dodatkowe elementy relaksująco-odżywcze, co daje spotęgowane uczucie świeżości i gładkości stóp;
- pedicure biologiczny - tradycyjny pedicure;
- klamry plastikowo-metalowe Podofix - najnowsze rozwiązanie w korekcji wrastających paznokci.

PIELĘGNACJA TWARZY

- peeling kawitacyjny - jest wykorzystywany głównie do bezdotykowego i bezbolesnego oczyszczania twarzy. Skóra po zabiegu lepiej przyjmuje kosmetyki. Peeling kawitacyjny oczyszcza skórę bezboleśnie i dokładnie, a dodatkowo sterylizuje ją. Wibracje ultradźwiękowe działają też jak mikromasaż dający efekt podobny do liftingu - spłycają zmarszczki. Jest to system regeneracji skóry, który nie tylko pozwala przeprowadzać zabiegi przeciwmarszczkowe czy antycellulitowe, ale również wspomaga leczenie poważnych problemów skórnych. Do zabiegu wykorzystuje się aparat wytwarzający fale ultradźwiękowe, zakończony szpatułką, którą przesuwa się po zwilżanej wodą twarzy.
- peeling chemiczny migdałowy - odmładzająco-regenerujący zabieg na twarz, szyję i dekolt dla każdego rodzaju skóry, również tej najbardziej delikatnej i wrażliwej;
- mikrodermabrazja diamentowa - to jedna z najbardziej nowoczesnych metod oczyszczania skóry poprzez ścieranie kolejnych warstw naskórka za pomocą głowicy diamentowej. Zabieg jest całkowicie bezbolesny, może być stosowany jako pojedynczy lub w seriach. Pozytywny wpływ mikrodermabrazji widoczny jest już po pierwszym zabiegu.
- mezoterapia bezigłowa - jest to zabieg najnowszej generacji, który polega na bezbolesnym wprowadzeniu substancji aktywnych w głąb skóry. System został opracowany z myślą o regeneracji skóry, jej naprawie i stosuje się do odmładzania skóry, całkowicie bezbolesnego spłycania i wygładzania zmarszczek a także znajduje zastosowanie w zwalczaniu cellulitu. Mezoterapia bezigłowa powoduje głębokie nawodnienie skóry, polepsza jej elastyczność, stymuluje układ limfatyczny i zapewnia długotrwały efekt poprawy jędrności skóry. Długotrwałe efekty profesjonalnej kuracji gabinetowej gwarantuje stosowanie dobranych kosmetyków do pielęgnacji domowej;
- zabieg dla skóry delikatnej i wrażliwej SOTHYS - zabieg przynoszący natychmiastową ulgę skórze delikatnej, stworzony specjalnie do cery bardzo wrażliwej;
- zabieg korygujący dla skóry tłustej SOTHYS - zabieg przywracający równowagę dla cer problematycznych, przetłuszczających się;
- zabieg dla skóry suchej SOTHYS - zabieg odżywiający, delikatny, przywraca bardzo suchej skórze miękkość, elastyczność i uczucie komfortu;
- zabieg na okolice oczu Active Countur - wygładza drobne zmarszczki i kurze łapki oraz napina zwiotczałą skórę wokół oczu. Działa kojąco, likwiduje opuchliznę, usuwa oznaki zmęczenia. Zapewnia uczucie świeżości i korzystny wygląd;
- zabieg głęboko nawilżający SOTHYS - zabieg silnie nawilża skórę, przywraca witalność i elastyczność oraz niweluje przesuszenia skóry. Zabieg doskonale odżywia i nawilża twarz, a jego właściwości napinające skutecznie usuwają

powierzchniowe zmarszczki;

- zabieg silnie dotleniający SOTHYS - opóźnia procesy starzenia, przywraca skórze blask i świeżość. Chroni przed gromadzeniem toksyn w tkankach. Polecany dla skór zmęczonych i niedotlenionych, zwłaszcza dla osób palących i pracujących w pomieszczeniach;
- zabieg odmładzający i przeciwzmarszczkowy SOTHYS zabieg odmładzający, nawadnia i dotlenia skórę. Zabieg przywraca zmęczonej i poszarzałej cerze elastyczność i blask.

ZABIEGI NA CIAŁO

peeling solny na ciało - oczyszczający i wygładzający skórę ciała, do zabiegu wykorzystuje się czystą naturalną sól z Morza Martwego, która zawiera dużą ilość minerałów niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania organizmu;

zabieg błotny pielęgnacyjno - wyszczuplająco - modelujący - do zabiegu wykorzystywane jest naturalne błoto z Morza Martwego jako maska odżywcza i rewitalizująca w walce z cellulitem i tkanką tłuszczową. Zabieg błotny z Morza Martwego zalecany jest również w leczeniu dolegliwości dermatologicznych jak: łuszczyca, trądzik młodzieńczy, trądzik różowaty, łojotok;

mikrodermabrazja diamentowa;

mezoterapia bezigłowa.

ZABIEGI UPIĘKSZAJĄCE

regulacja, depilacja brwi;

henna brwi i rzęs;

depilacja woskiem - twarzy i całego ciała;

makijaż ślubny, wieczorowy, biznesowy, sylwestrowy, studniówkowy i na inne okazje.

ZABIEGI DLA MĘŻCZYZN

manicure - wykonywany kosmetykami przeznaczonymi specjalnie do pielęgnacji męskich dłoni;

depilacja męska - skuteczny sposób pozbycia się zbędnego owłosienia na dłużej;

zabiegi dla mężczyzn na twarz.

SPRZEDAŻ KOSMETYKÓW

sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji dłoni i paznokci Alessandro;

sprzedaż lakierów do paznokci marki OPI;

sprzedaż kosmetyków to ciała firmy CUCCIO;

sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji stóp firmy GEHWOL;

sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji twarzy i ciała firm SOTHYS i LAKSHMI.

5.2 Porównanie produktów / usług z konkurencją

Oferowane rodzaje usług są zbliżone do usług oferowanych przez konkurencję. W chwili obecnej takie metody pielęgnacji, jak mezoterapia bezigłowa, mikrodermabrazacja czy peeling kawitacyjny a także manicure, pedicure i inne proponowane przez nas usługi są zabiegami wchodzącymi w zakres podstawowej pielęgnacji ciała w gabinecie kosmetycznym.

To, czym różni poszczególne gabinety od siebie, to jakość wykonania tych zabiegów zdeterminowana jakością stosowanych urządzeń, używanymi kosmetykami i profesjonalizmem kosmetyczki. To, co będzie wyróżniało nasze usługi na tle konkurencji, to przede wszystkim nowoczesny sprzęt zakupiony u jednego producenta, bezpośrednio u niego. Gwarantuje to wysoką jakość tych urządzeń, pełen serwis i łatwy dostęp do oryginalnych części i elementów zapasowych. Ponadto producent zapewnia szkolenia z obsługi urządzeń dla pracowników (płatne i bezpłatne), co znacznie zwiększy profesjonalizm naszych kosmetyczek. Wszystko to będzie gwarantowało wysoką jakość usług. Tym, co przede wszystkim wyróżni nasze usługi na tle innych, to stosowane przez nas kosmetyki firm popularnych w całej Europie i Stanach Zjednoczonych, a które na rynku białostockim są jeszcze mało znane lub są nowością.

5.3 Pozycja na rynku

Salon kosmetyczny „FINEZJA” jest przedsiębiorstwem nowopowstającym, które będzie dopiero wypracowywać swoją pozycję na rynku. Zakładamy, że usługi kosmetyczne są typem usług, w których duże znaczenie ma przywiązanie klienta do konkretnego gabinetu lub wręcz do konkretnej osoby świadczącej usługi. Klientka, która jest zadowolona z usług przyjedzie do gabinetu nawet z drugiego końca miasta. Dlatego też umiejscawiając pozycję naszej firmy będziemy brać pod uwagę cały białostocki rynek usług kosmetycznych.

Naszym celem jest zdobycie w ciągu trzech lat 5% rynku. Chcemy stworzyć markę, która będzie świadczyła usługi na wysokim poziomie przy przeciętnej cenie.

5.4 Opis nowych produktów / usług

- 1. Peeling solny na ciało** - terapeutyczne działanie soli z Morza Martwego wykorzystywane jest do walki z takimi dolegliwościami jak: cellulit, łuszczyca, łojotok, trądzik młodzieńczy, trądzik różowaty. Do zabiegu wykorzystywana jest czysta naturalna sól z Morza Martwego, która zawiera dużą ilość minerałów niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Zabieg solny likwiduje podrażnienia skóry oraz łagodzi dokuczliwe objawy alergii, egzemy, łuszczyca, łojotoku, trądziku. Znakomicie usuwa zmęczenie, relaksuje i uspokaja. Regularne zabiegi wspomagają odchudzanie, zmniejszają efekt tzw. "skórki pomarańczowej" (cellulit) oraz rozstępy. Efekt zabiegu: poprawia cyrkulację krwi, przyspiesza przemianę materii, pobudza naturalną regenerację komórek, głęboko oczyszcza pory, usuwa martwy naskórek, przyspiesza redukcję tkanki tłuszczowej, pozostawia skórę nawilżoną, jędrną i elastyczną. Przeciwwskazania: choroby nerek, układu krążenia, nadczynność tarczycy, ciąża. Czas trwania zabiegu: 1 godz.
- 2. Zabieg błotny na ciało** - do zabiegu wykorzystywane jest naturalne błoto z Morza Martwego jako maska odżywcza i rewitalizująca w walce z cellulitem i tkanką tłuszczową. Zabieg błotny z Morza Martwego zalecany jest również w leczeniu dolegliwości dermatologicznych jak: łuszczyca, trądzik młodzieńczy, trądzik różowaty, łojotok. Dzięki wysokiej zdolności przenikania minerałów, maska błotna do ciała usuwa również napięcie mięśni, łagodzi bóle reumatyczne, stawowe i artretyczne. Efekt zabiegu: poprawia cyrkulację krwi, przyspiesza przemianę materii, pobudza naturalną regenerację komórek, głęboko oczyszcza pory, usuwa martwy naskórek, przyspiesza redukcję tkanki tłuszczowej, pozostawia skórę nawilżoną, jędrną i elastyczną. Przeciwwskazania: choroby nerek, układu krążenia, nadczynność tarczycy, ciąża. Czas trwania zabiegu: 1,5 godz.
Częstotliwość: najbardziej optymalna jest seria 10-12 zabiegów
- 3. Zabiegi na twarz z serii SOTHYS** - Sothys to prestiżowa francuska marka posiadająca przeszło 60-letnie doświadczenie w kosmetyce profesjonalnej, stosowana w najlepszych salonach kosmetycznych i ośrodkach SPA na całym świecie. Seria zabiegów przygotowanych przez Sothys, dla skór o różnych potrzebach pozwala utrzymać wspaniałą kondycję skóry i cudowne samopoczucie. Zabiegi te stanowią profesjonalną pielęgnację twarzy i obejmują zabiegi podstawowe, specjalistyczne, instytutowe programy pielęgnacji.

5.5 Technologie

W salonie będą wykorzystywane profesjonalne urządzenia polskiej firmy BeautySystem.
Wszystkie produkty posiadają certyfikaty CE.

Za wykorzystywaniem produktów tej firmy przemawia: szeroki asortyment, wysoka jakość, estetyczne wykonanie, kompleksowa obsługa.

W zakresie kosmetyków wykorzystywane będą produkty następujących firm:

-
- Alessandro - w zakresie pielęgnacji dłoni,
 - CUCCIO - w zakresie pielęgnacji ciała,
 - OPI - w zakresie manicure, pedicure,
 - GEHWOL - w zakresie pielęgnacji stóp,
 - SOTHYS - w zakresie pielęgnacji twarzy i ciała.

5.6 Strategia sprzedaży

Zakładamy, że naszymi klientami będą kobiety w wieku od 15 do 70 lat i mężczyźni w wieku od 15 do 40 lat. Jednak główną grupę klientów - około 70% będą stanowiły kobiety w wieku 15-50 lat. Nastawiamy się na klientów średnio zamożnych, których przeciętny dochód na osobę w rodzinie wynosi 1700- 2000 zł.

Naszych klientów chcemy pozyskiwać poprzez ogłoszenia w prasie i na stronach portali białostockich oraz rozprowadzanie ulotek.

Będziemy też organizować promocje okresowe i stałe typu, zniżki na pakiety zabiegów, zniżki rodzinne, dla stałych klientów. Uważamy też, że duże znaczenie w pozyskiwaniu nowych klientów jest reklama, którą robią osoby zadowolone z naszych usług. Dlatego też wprowadzimy zniżki dla osób, które będą polecać nasz zakład znajomym.

Ze względu na jakość stosowanych przez nas kosmetyków stosowane przez nas ceny w porównaniu z konkurencją nie będą najniższe, będą się raczej plasowały na średnim poziomie. Dlatego też konkurować będziemy głównie wysokim poziomem świadczonych usług i tzw. wartością dodaną do usługi, czyli wszystkim tym, co sprawi że klient będzie się czuł w naszym salonie komfortowo i kimś dla nas ważnym. W naszym salonie będzie zorganizowany kąpielisko dla dzieci, każdy klient będzie miał założoną kartę z informacjami dotyczącymi typu skóry, stosowanych zabiegów i kosmetyków itp. Klienci będą zapisywani na konkretne godziny, aby uniknąć długiego czekania w kolejkach.

5.7 Plan sprzedaży

Celem osób zajmujących się sprzedażą (kosmetyczki, recepcja) jest zwiększanie liczby klientów i przychodów. **W pierwszym roku chcemy pozyskać ok. 1000 nowych klientów** przy średnim przychodzie z jednej usługi 100 zł.

W drugim roku chcemy pozyskać 2000 nowych klientów, w roku trzecim chcemy posiadać 5% rynku co wyniesie około 4500 tys. klientów.

Sprzedaż wartościowo chcemy zwiększać poprzez:

proponowanie rozszerzania usługi, na którą decydują się klienci (np. o użycie dodatkowych kosmetyków),

proponowanie usług dodatkowych (np. przy okazji regulacji brwi - hennę),

proponowanie kupna kosmetyków,

informowanie o ofercie salonu.

5.8 Model sprzedaży

5.8.1 Produkty / Usługi

W usługach kosmetycznych występuje pewna sezonowość. Na niektóre usługi wzrasta popyt np. w okresach przedświątecznych czy okresach wiosennych, letnich. Na niektóre usługi popyt jest zbliżony we wszystkich miesiącach roku.

- Styczeń -okres karnawału, popyt na makijaż, manicure, depilację.
- Luty - okres karnawału, studniówek, wzrost popytu na makijaż, manicure, depilację.
- Marzec - okres lekkiego przestoju, przed świętami Wielkanocnymi wzrost ruchu.
- Kwiecień - wiosna, wzrost popytu, więcej chętnych na zabiegi na twarz i ciało.
- Maj - wzrost zainteresowania depilacją i pedicure, wzrost popytu na zabiegi na ciało, rozpoczyna się okres wesel - wzrost popytu na makijaż ślubny.
- Czerwiec - podobnie jak maj
- Lipiec, sierpień - sezon letni, spadek popytu, należy zastosować promocje, wciąż sporo wykonywanych zabiegów depilacji, manicure, pedicure, makijaży ślubnych.
- Wrzesień - wzrost popytu na zabiegi regenerujące i nawilżające i oczyszczające na twarz.
- Październik, listopad - spadek popytu, należy zastosować promocje.
- Grudzień - okres przedświąteczny - wzrost popytu na zabiegi na twarz, ręce.

5.8.2 Cena

Lp.	Rodzaj usługi	cena
Pielęgnacja dłoni i paznokci		

Lp.	Rodzaj usługi	cena
1.	manicure japoński	30
2.	manicure japoński + manicure biologiczny	50
3.	manicureuccio spa	50
4.	manicure biologiczny + malowanie	30
5.	manicure biologiczny + malowanie french	35
6.	manicure biologiczny + odżywka	35
7.	manicure FINEZJA (manicure + maska odżywcza + masaż dłoni)	45
8.	kąpiel parafinowa dłoni (peeling + mleczko + krem)	30
9.	manicure + parafina	50
10.	manicure + zdobienie	40 - 60
11.	malowanie	10
12.	malowanie french	15
Pielęgnacja stóp		
13.	pedicure biologiczny	50
14.	pedicure biologiczny + malowanie	60
15.	pedicure biologiczny + malowanie french	65
16.	pedicure leczniczy	75
17.	pedicure FINEZJA SPA	85
18.	pedicure leczniczy - przygotowanie do założenia klamry	75
19.	założenie klamry	70
20.	malowanie paznokci stóp	10
21.	malowanie paznokci stóp - french	15
Zabiegi na twarz		
24.	peeling kawitacyjny zabieg podstawowy	50
25.	serum + peeling kawitacyjny	70
26.	serum + peeling kawitacyjny + maska kremowa	90
27.	serum + peeling kawitacyjny + maska algowa	90
28.	płat kolagenowy + peeling kawitacyjny + serum	150
29.	peeling migdałowy twarz	80
30.	peeling migdałowy twarz + szyja	100

Lp.	Rodzaj usługi	cena
31.	peeling migdałowy twarz + szyja + dekolt	110
32.	mikrodermabrazja + maska kremowa twarz	140
33.	mikrodermabrazja + maska algowa twarz	140
34.	mikrodermabrazja + maska kremowa twarz + szyja	170
35.	mikrodermabrazja + maska algowa twarz + szyja	170
36.	mikrodermabrazja + maska kremowa twarz + szyja + dekold	190
37.	mezoterapia bezigłowa - twarz	180
38.	mezoterapia bezigłowa - twarz +szyja	220
39.	mezoterapia bezigłowa - twarz +szyja + dekold	250
40.	mezoterapia bezigłowa + kwas hialuronowy - twarz	220
41.	mezoterapia bezigłowa + kwas hialuronowy - twarz +szyja	260
42.	mezoterapia bezigłowa + kwas hialuronowy - twarz +szyja + dekold	280
43.	mezoterapia bezigłowa - okolice oczu	100
44.	mezoterapia bezigłowa + kwas hialuronowy - okolice oczu	140
45.	zabieg dla skóry delikatnej i wrażliwej SOTHYS	140
46.	zabieg korygujący dla skóry tłustej SOTHYS	140
47.	zabieg dla skóry suchej SOTHYS	140
48.	zabieg na okolice oczu Active Countur SOTHYS	100
49.	zabieg głęboko nawilżający SOTHYS	170
50.	zabieg silnie dotleniający SOTHYS	170
51.	zabieg odmładzający i przeciwzmarszczkowy SOTHYS	170

Lp.	Rodzaj usługi	cena
Zabiegi na ciało		
52.	zabieg błotny na ciało	130
53.	zabieg błotny na ciało góra lub dół	65
54.	zabieg błotny ramiona	40
55.	zabieg błotny uda i pośladki	50
56.	peeling solny całe ciało	80
57.	mikrodermabrazacja - plecy	200
58.	mikrodermabrazacja - pośladki	160
59.	mikrodermabrazacja - uda	160
60.	mikrodermabrazacja - brzuch	160
61.	mikrodermabrazacja -ramiona	160
62.	mezoterapia bezigłowa - brzuch	170
63.	mezoterapia bezigłowa - pośladki	170
64.	mezoterapia bezigłowa - uda	170
65.	mezoterapia bezigłowa - ramiona	170
Zabiegi upiększające		
66.	henna rzęs i brwi + regulacja	25
67.	henna rzęs	10
68.	henna brwi	10
69.	henna brwi + regulacja	20
70.	regulacja brwi	10
71.	depilacja woskiem - nogi całe	75
72.	depilacja woskiem - uda	50
73.	depilacja woskiem - łydki	40
74.	depilacja woskiem - bikini głębokie	45
75.	depilacja woskiem - linia bikini	30
76.	depilacja woskiem - pośladki	30
77.	depilacja woskiem - plecy	35
78.	depilacja woskiem - klatka piersiowa	35
79.	depilacja woskiem - brzuch	30
80.	depilacja woskiem - ręce	40
81.	depilacja woskiem - ręce 1/2	20
82.	depilacja woskiem - pachy	25
83.	depilacja woskiem - broda	10
84.	depilacja woskiem - wąsy	10
85.	depilacja woskiem - nogi całe + głębokie bikini	100
86.	depilacja woskiem - nogi całe + linia bikini	90
87.	makijaż dzienny	70

Lp.	Rodzaj usługi	cena
88.	makijaż biznesowy	70
89.	makijaż ślubny (w tym próbny)	150
90.	makijaż wieczorowy	100
91.	makijaż okazyjny	100
92.	żelowanie paznokci + malowanie	100
93.	żelowanie paznokci + biały żel french	110
94.	żelowanie paznokci + zdobienie	120
95.	żelowanie paznokci + kolorowy żel	140
96.	akryl + malowanie	100
97.	akryl + biały żel french	110
98.	akryl + kolorowy żel	120
99.	akryl + zdobienie	140
100.	regeneracja + malowanie	60
101.	regeneracja + biały żel french	70
102.	regeneracja + kolorowy żel	75
103.	regeneracja + zdobienie	80
104.	1 szt. regeneracja lub tips	10
Zabiegi dla mężczyzn		
105.	manicure męski	30
106.	depilacja woskiem - nogi całe	100
107.	depilacja woskiem - uda	50
108.	depilacja woskiem - łydki	50
109.	depilacja woskiem - plecy	50
110.	depilacja woskiem - klatka piersiowa	50
111.	depilacja woskiem - brzuch	50
112.	depilacja woskiem - ręce	50
113.	depilacja woskiem - pachy	40
114.	pozostałe usługi wg cennika	
Sprzedaż kosmetyków		
115.	Alessandro 4 in 1 Manicure Stick	45
116.	Alessandro Active Nail Cream	60
117.	Alessandro Anti Spot	80
118.	Alessandro Biotin Nail Hardener	42
119.	Alessandro Calcium Nail Hardener	42
120.	Alessandro Mango Nail Serum	60
121.	Alessandro Nail White	7
122.	lakier do paznokci firmy OPI	40

Lp.	Rodzaj usługi	cena
	(wybór)	
123.	CUCCIO Sea Salt Milk and Honey - peeling do stóp	80
124.	CUCCIO Sea Salt Pomegranate and Fig - peeling do stóp	80
125.	CUCCIO Horsetail Nail Strengthener	39
126.	CUCCIO Horsetail Nail Strengthener matowy dla mężczyzn	39
127.	GEHWOL sól rozmarynowa	2.99
128.	GEHWOL extra - krem do pielęgnacji stóp	29
129.	GEHWOL Frische Balsam - balsam do stóp odświeżający	29
130.	GEHWOL Fuss Crème - krem przeciw powstawaniu ran i pęcherzy	29
131.	GEHWOL Fusskraft Rot-krem rozgrzewający do zimnych stóp (do różnych typów skóry)	39
132.	GEHWOL - płyn do wrastających paznokci	35
133.	GEHWOL - peeling bambusowy do stóp	15
134.	SOTHYS - krem przeciwzmarszczkowy	162
135.	SOTHYS - mleczko do demakijażu (różne typy skóry)	68
136.	SOTHYS - tonik bezalkoholowy (różne typy skóry)	68
137.	SOTHYS - krem do twarzy (różne rodzaje)	150
138.	LAKSHMI - krem pod oczy przeciwzmarszczkowy	100
139.	LAKSHMI - krem do demakijażu	59
140.	LAKSHMI - maseczka na cienie pod oczami	100
141.	LAKSHMI - woda do demakijażu i pielęgnacji oczu	44

5.8.3 Tabele prognoz sprzedaży

Wartość sprzedanych towarów i materiałów

Prognozy sprzedaży - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Nazwy produktów	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Usługa	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
produkt - komputer	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Suma:	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000

Prognozy sprzedaży - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Nazwy produktów	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Usługa	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
produkt - komputer	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Suma:	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000

Prognozy sprzedaży (rok: 2015)

Nazwy produktów	2015
Usługa	1 200 000
produkt - komputer	2 400 000
Suma:	3 600 000

Wyliczenia kosztów

Koszty sprzedaży - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Nazwy produktów	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Usługa	0	0	0	0	0	0	0	0
produkt - komputer	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Suma:	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000

Koszty sprzedaży - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Nazwy produktów	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Usługa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
produkt - komputer	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Suma:	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000

Koszty sprzedaży (rok: 2015)

Nazwy produktów	2015
Usługa	0
produkt - komputer	1 440 000
Suma:	1 440 000

Wyliczenia podatków należnych od sprzedaży
Podatek należny - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Nazwy produktów	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Usługa	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000
produkt - komputer	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000
Suma:	69 000	69 000	69 000	69 000	69 000	69 000	69 000	69 000

Podatek należny - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Nazwy produktów	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Usługa	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000
produkt - komputer	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000
Suma:	69 000	69 000	69 000	69 000	69 000	69 000	69 000	69 000	69 000	69 000	69 000	69 000

Podatek należny (rok: 2015)

Nazwy produktów	2015
Usługa	276 000
produkt - komputer	552 000
Suma:	828 000

Wyliczenia podatków naliczonych od sprzedaży
 Podatek naliczony - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Nazwy produktów	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Usługa	0	0	0	0	0	0	0	0
produkt - komputer	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600
Suma:	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600

Podatek naliczony - Tabela miesięczna (rok: 2014)

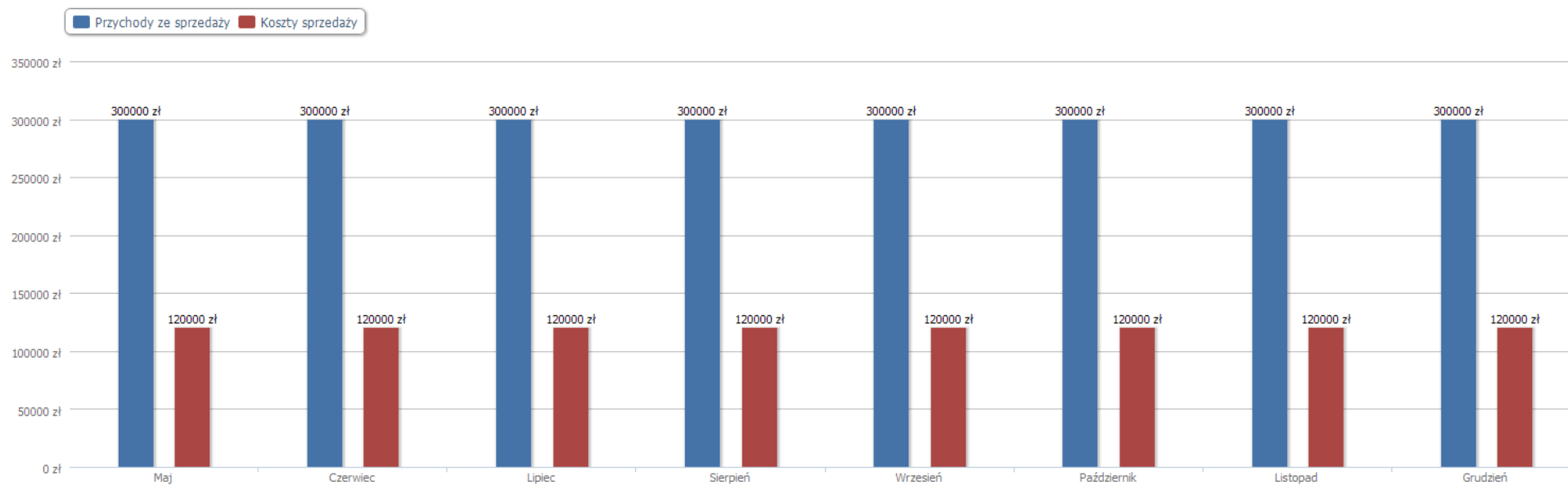
Nazwy produktów	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Usługa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
produkt - komputer	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600
Suma:	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600	27 600

Podatek naliczony (rok: 2015)

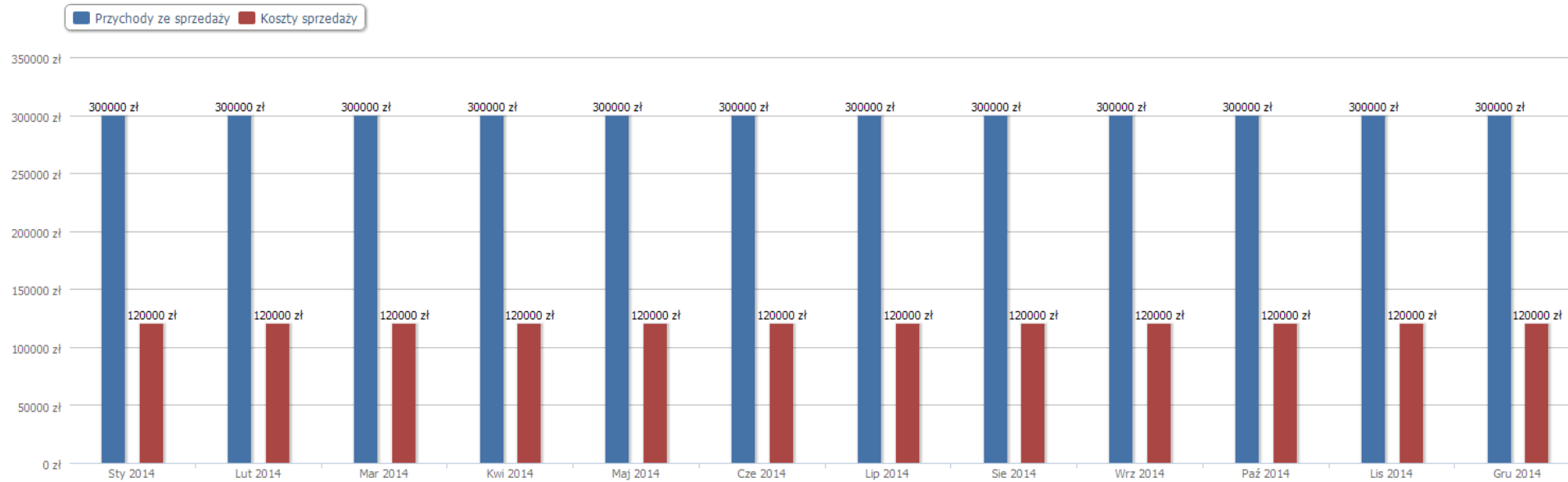
Nazwy produktów	2015
Usługa	0
produkt - komputer	331 200
Suma:	331 200

5.8.4 Wykres przychodów ze sprzedaży

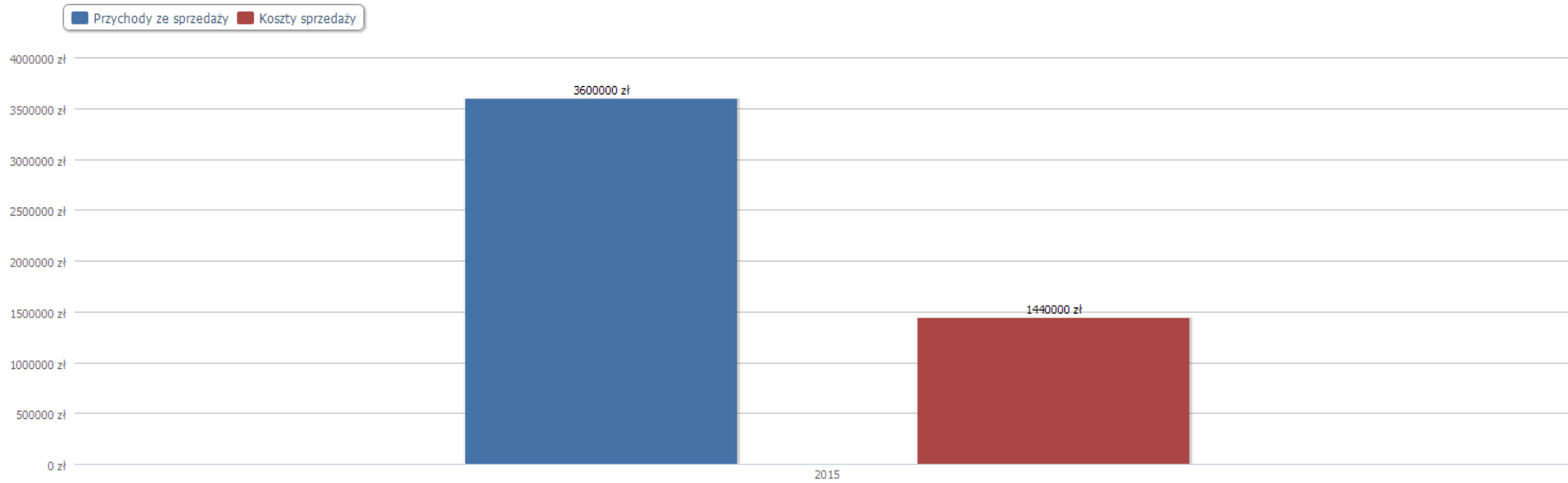
Wykres przychodów ze sprzedaży na tle kosztów sprzedaży (Maj - Grudzień 2013)



Wykres przychodów ze sprzedaży na tle kosztów sprzedaży (miesięcznie, rok: 2014)



Wykres przychodów ze sprzedaży na tle kosztów sprzedaży (rok: 2015)



6 Zespół zarządzający

6.1 Kadra

Lp.	Osoba	Stanowisko	Zakres odpowiedzialności
1.	Pani X	Właściciel/dyrektor	zaopatrzenie, kontakty z partnerami, prowadzenie strony internetowej, reklama
2.	Pani Y	Właściciel/dyrektor	opłaty, kontakty z urzędami, kontakt z biurem rachunkowym, sprawy kadrowe, obsługa sklepu internetowego

6.2 Model zatrudnienia

6.2.1 Model zatrudnienia

Wyliczenia kosztów zatrudnienia

Szczegółowy plan zatrudnienia - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Lista pracowników	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Prezes	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Pomocnik	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Suma:	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000

Szczegółowy plan zatrudnienia - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Lista pracowników	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Prezes	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000
Pomocnik	5 250	5 250	5 250	5 250	5 250	5 250	5 250	5 250	5 250	5 250	5 250	5 250
Suma:	16 250	16 250	16 250	16 250	16 250	16 250	16 250	16 250	16 250	16 250	16 250	16 250

Szczegółowy plan zatrudnienia (rok: 2015)

Lista pracowników	2015
Prezes	145 200
Pomocnik	66 150
Suma:	211 350

Plan premii

Szczegółowy plan zatrudnienia - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Lista pracowników	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Prezes	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	8 000	4 000	8 000
Pomocnik	1 750	1 750	1 750	1 750	1 750	1 750	1 750	2 800
Suma:	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	9 750	5 750	10 800

Szczegółowy plan zatrudnienia - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Lista pracowników	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Prezes	4 400	4 400	4 400	8 400	4 400	8 400	4 400	4 400	4 400	8 400	4 400	8 400
Pomocnik	1 838	1 838	1 838	1 838	1 838	1 838	1 838	2 888	1 838	1 838	1 838	2 888
Suma:	6 238	6 238	6 238	10 238	6 238	10 238	6 238	7 288	6 238	10 238	6 238	11 288

Szczegółowy plan zatrudnienia (rok: 2015)

Lista pracowników	2015
Prezes	66 080
Pomocnik	24 203
Suma:	90 283

Inne płacowe

Szczegółowy plan zatrudnienia - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Lista pracowników	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Prezes	0	0	0	0	0	0	0	10 000
Pomocnik	0	0	0	0	0	0	0	3 000
Suma:	0	0	0	0	0	0	0	13 000

Szczegółowy plan zatrudnienia - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Lista pracowników	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Prezes	0	0	0	0	0	10 000	0	0	0	0	0	10 000
Pomocnik	0	0	0	0	0	0	0	3 000	0	0	0	3 000
Suma:	0	0	0	0	0	10 000	0	3 000	0	0	0	13 000

Szczegółowy plan zatrudnienia (rok: 2015)

Lista pracowników	2015
Prezes	10 000
Pomocnik	3 000
Suma:	13 000

Wyliczenia kosztów zatrudnienia

Szczegółowy plan zatrudnienia - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Lista pracowników	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Prezes	0	0	0	0	0	10 000	0	0
Pomocnik	0	0	0	0	0	0	0	0
Suma:	0	0	0	0	0	10 000	0	0

Szczegółowy plan zatrudnienia - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Lista pracowników	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Prezes	0	0	0	10 000	0	0	0	0	0	10 000	0	0
Pomocnik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suma:	0	0	0	10 000	0	0	0	0	0	10 000	0	0

Szczegółowy plan zatrudnienia (rok: 2015)

Lista pracowników	2015
Prezes	10 000
Pomocnik	0
Suma:	10 000

Całkowite koszty zatrudnienia

Szczegółowy plan zatrudnienia - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Lista pracowników	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Prezes	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	28 000	14 000	28 000
Pomocnik	6 750	6 750	6 750	6 750	6 750	6 750	6 750	10 800
Suma:	20 750	20 750	20 750	20 750	20 750	34 750	20 750	38 800

Szczegółowy plan zatrudnienia - Tabela miesięczna (rok: 2014)

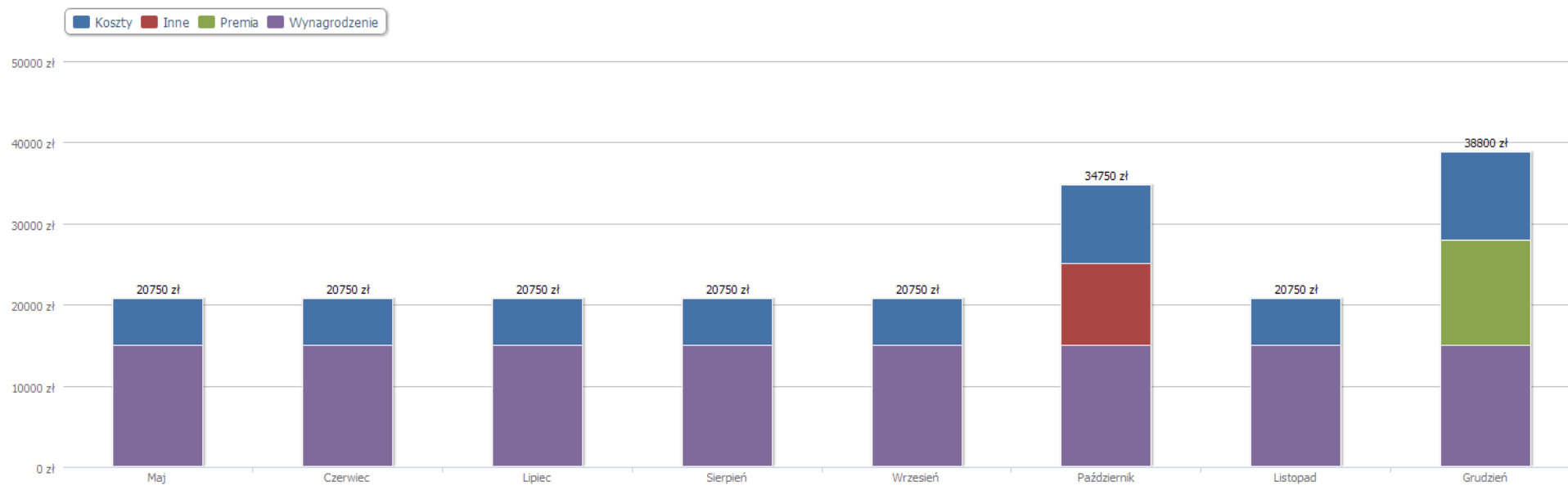
Lista pracowników	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Prezes	15 400	15 400	15 400	29 400	15 400	29 400	15 400	15 400	15 400	29 400	15 400	29 400
Pomocnik	7 088	7 088	7 088	7 088	7 088	7 088	7 088	11 138	7 088	7 088	7 088	11 138
Suma:	22 488	22 488	22 488	36 488	22 488	36 488	22 488	26 538	22 488	36 488	22 488	40 538

Szczegółowy plan zatrudnienia (rok: 2015)

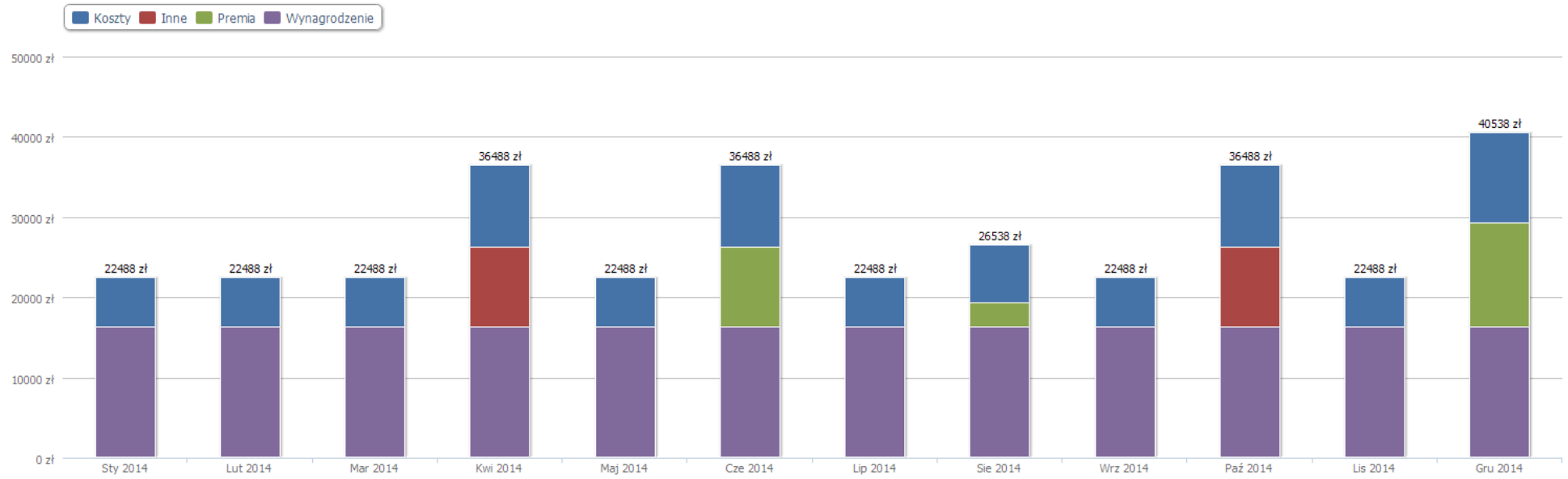
Lista pracowników	2015
Prezes	231 280
Pomocnik	93 353
Suma:	324 633

6.2.2 Wykres kosztów zatrudnienia

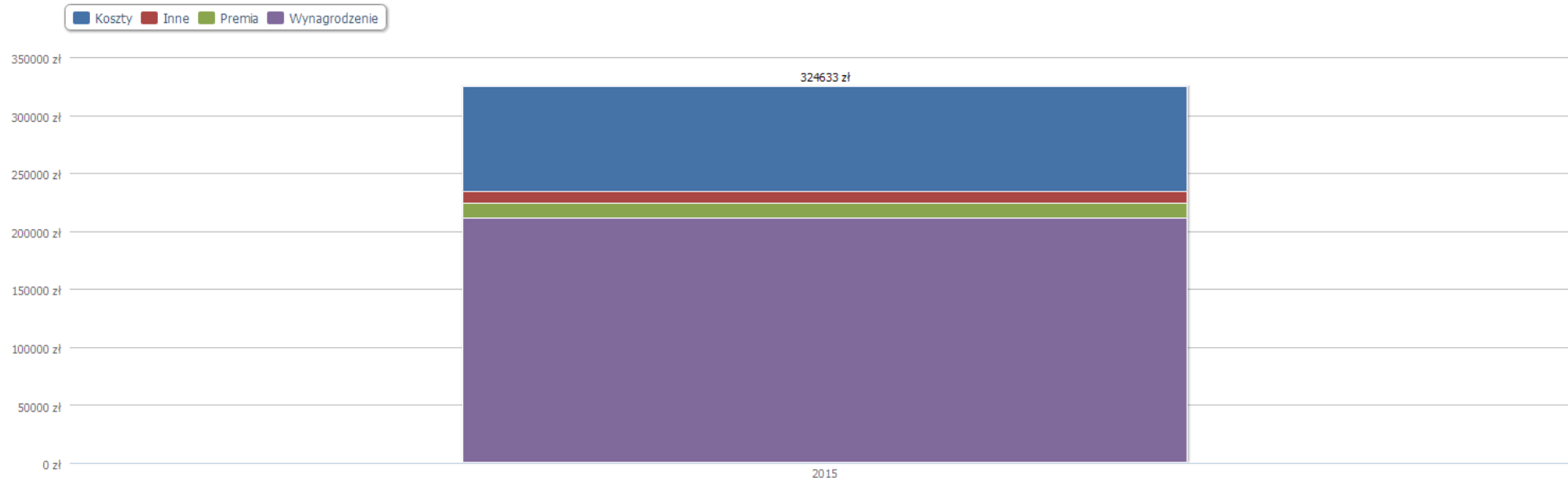
Szczegółowy plan zatrudnienia dla pierwszego roku (skrótowy)



Szczegółowy plan zatrudnienia



Roczny plan zatrudnienia



7 Marketing i Promocja

7.1 Strategia Marketingu i Promocji

Nasza główna strategia marketingowa będzie opierać się na stopniowym przejmowaniu przyszłych klientów, którzy dotychczas korzystali z usług konkurencji oraz zachęcaniu osób, które nie korzystali z tego typu usług do rozpoczęcia. W tym celu będziemy informować przyszłych klientów o naszym istnieniu poprzez zakrojoną na szeroką skalę kampanię reklamową.

W ramach kampanii reklamowej przewidujemy:

- stworzenie strony internetowej, na której będą dane adresowe, informacje o oferowanych usługach, cenach, personelu, szkoleniach, promocjach itp.;
- szyld powieszony nad wejściem do salonu;
- zamieszczenie informacji o naszym salonie na portalu internetowym www.bialystokonline.pl w dziale „Uroda i zdrowie - salony kosmetyczne” (opłata roczna ok. 200 zł) oraz w regularnie w ogłoszeniach drobnych;
- ogłoszenia w prasie lokalnej i na stronach internetowych lokalnych gazet;
- plakaty rozklejane w różnych częściach miasta;
- ulotki reklamowe roznoszone do domów w różnych częściach miasta;
- reklamę na samochodzie;
- organizacja „Dni otwartych”- będzie można wykonać drobne zabiegi kosmetyczne, zobaczyć pokaz makijażu, zabiegów na twarz czy ciało, nasze kosmetyczki odpowiedzą na pytania, wykonają diagnozę skóry, będzie można dostać próbki kosmetyków.

Akcję informowania klientów o naszym wejściu na rynek będziemy systematycznie powtarzać przez pierwsze II kwartały. Dla wywołania większego zainteresowania naszą firmą w zamieszczanych ogłoszeniach stosować będziemy charakterystyczne hasła reklamowe. Pierwszy etap rozpoczęcia działalności musi być szczególnie intensywnie promowany. Po udanym zaistnieniu na rynku przeprowadzimy kolejne kampanie reklamowe, budujące wizerunek firmy.

Aby zachęcić nowych klientów i utrzymać już pozyskanych stosować będziemy także działania promocyjne:

- zniżka rodzinna w przypadku jednoczesnego korzystania z usług naszego salonu członków tej samej rodziny (rodzice, dzieci, rodzeństwo) zniżka 5% na jeden

zabieg dla każdej osoby z rodziny,

- zniżki dla osób promujących nasz salon - przyprowadzenie do nas nowego klienta - zniżka 5% na jeden zabieg dla osoby promującej i nowego klienta,
- promocje dla stałych klientów - za każde wydane 500 zł - manicure biologiczny lub regulacja brwi i henna na brwi i rzęsy gratis,
- nasi najwierniejsi klienci będą mogli liczyć na miłe niespodzianki w postaci kosmetyków,
- zniżki na zabiegi wykonywane w komplecie - zniżka do ustalenia,
- promocje okresowe na poszczególne zabiegi.

7.2 Analiza SWOT

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<p>dogodne godziny otwarcia - 8-20 i w soboty 8-15,</p> <p>położenie blisko centrum miasta,</p> <p>dobry dojazd zarówno autobusem jak i samochodem,</p> <p>obaj wspólnicy będą pracownikami salonu, co zmniejsza koszty zatrudnienia a jednocześnie zwiększa nadzór nad pozostałymi pracownikami i jakością świadczonych usług,</p> <p>szeroki zakres usług,</p> <p>duży, przestronny lokal z wydzielonym kącikiem dla dzieci i poczekalnią,</p> <p>duży kapitał początkowy, pozwalający na zakup nowoczesnego sprzętu i funkcjonowanie salonu do czasu pierwszych zysków</p>	<p>brak własnego lokalu - wynajem zwiększa koszty działalności,</p> <p>salon jest nową firmą na rynku, dopiero będzie zdobywał klientów,</p> <p>brak solarium</p>
SZANSE	ZAGROŻENIA
<p>położenie w mieście wojewódzkim, największym w tym regionie Polski,</p> <p>większa świadomość społeczeństwa dbania</p>	<p>duża konkurencja na rynku,</p> <p>pojawianie się na rynku salonów kosmetycznych działających na zasadzie</p>

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
o urodę, pojawianie się na rynku nowych klientów - mężczyzn, kobiet po 50, nastolatek,	franczyzy, mających większe możliwości reklamy w telewizji i czasopismach ogólnopolskich, duża fluktuacja kadry w tego typu salonach, w porównaniu z innymi częściami kraju mniejsza zamożność mieszkańców

7.3 Umiejscowienie

7.3.1 Rynki docelowe

W ofercie Salonu kosmetycznego „FINEZJA” znajdą się propozycje usług dla wszystkich grup wymienionych w segmentacji rynku. Jednak największy nacisk będzie kładziony na pozyskiwanie klientów z następujących segmentów rynku:

- segment 1- kobiety w wieku 15 - 20 lat,
- segment 2 kobiety w wieku 20 - 30 lat,
- segment 3 - kobiety w wieku 30 - 40 lat oraz
- segment 7 - mężczyźni w wieku 15 - 40 lat.

Za takim wyborem rynków docelowych przemawia przede wszystkim ich rozwojowość.

Kobiety z segmentu 1 dopiero zaczynają korzystać z usług kosmetyczek. W tym okresie nie decydują się jeszcze na drogie usługi, korzystają raczej z drobnych zabiegów, Wyjątkiem są osoby mające duże problemy z cerą (trądzik). Usługi jakie będą im oferowane to przedłużanie paznokci, manicure, pedicure, regulacja brwi, henna na brwi, rzęsy, oczyszczające twarz. Warto jednak pozyskiwać ten segment rynku, aby kształtować nawyk dbania o swoje ciało poprzez korzystanie z usług kosmetycznych i przywiązanie do naszego salonu.

Kobiety z segmentu 2 i 3 stanowią ponad 40% całego rynku. Z wiekiem coraz częściej korzystają z szerszego zakresu zabiegów kosmetycznych, stając się coraz bardziej dochodowymi klientami. Również tej grupie klientów chcemy pokazać zalety z korzystania profesjonalnych zabiegów kosmetycznych, aby jak najdłużej zostały klientkami naszego salonu.

Mężczyźni są grupą, która dopiero wchodzi na rynek usług kosmetycznych jako klienci. Biorąc pod uwagę to, że dobry wygląd liczy się coraz bardziej w życiu zawodowym, a i mężczyźni dostrzegają coraz większą potrzebę odpowiedniego zadbania o siebie i powierzenia tego zadania profesjonalistom, rynek ten jest bardzo rozwojowy. Świadczy o

tym fakt, że powstają coraz bardziej szerokie linie kosmetyków dedykowane specjalnie dla mężczyzn, a coraz więcej salonów kosmetycznych tworzy specjalne usługi właśnie dla nich.

7.3.2 Kanały sprzedaży

Ze względu na specyfikę usług kosmetycznych podstawowym **kanałem sprzedaży będzie sprzedaż bezpośrednia** w salonie kosmetycznym. Większość zabiegów wymaga zastosowania specjalistycznej aparatury oraz zachowania odpowiednich warunków higienicznych, dlatego też będzie musiała być wykonywana na miejscu.

Kolejnym kanałem będzie sprzedaż bezpośrednia w domach klientów. Część usług, takich jak drobne zabiegi typu: manicure, pedicure, przedłużanie paznokci, makijaż np. ślubny, henna, regulacji brwi. Ten sposób sprzedaży pozwoli na zwiększenie liczby klientów, poprzez dotarcie do kobiet, które z różnych względów nie mogą osobiście przyjść do gabinetu. Sprawi też, że firma bardziej elastycznie dostosuje się do potrzeb rynku.

Trzecim kanałem dystrybucji będzie sprzedaż kosmetyków poprzez internet. Na stronie internetowej salonu zostanie założony sklep internetowy, w którym będzie przedstawiona oferta kosmetyków dostępnych do kupienia w salonie. Ponadto salon będzie wystawiał swoje produkty na portalu internetowym allegro. Zamówione towary będą dostarczane drogą pocztową, będzie istniała też możliwość osobistego odebrania w salonie.

7.3.3 Źródła partnerów

Partnerzy będą pozyskiwani w następujący sposób:

- poprzez internet - portale skierowane do profesjonalnych kosmetyczek (np. www.kosmetykaprofesjonalna.pl, www.zpwkp.pl - strona Związku Pracodawców Wystawców Kosmetyki Profesjonalnych);
- poprzez ogłoszenia zamieszczane w prasie branżowej („Beauty Forum”, „Cabines”, „Cosmetology Today”, „Estetyka”, „Kosmetyka Profesjonalna”, „Zdrowe Nogi”, „Kosmetyki i Biznes”);
- poprzez uczestnictwo w targach, pokazach, kongresach i szkoleniach organizowanych przez firmy kosmetyczne.

7.4 Promocja i Reklama

7.4.1 Wizerunek

Wizerunek jest bardzo ważnym elementem promocji i reklamy firmy. Świadome jego

kreowanie wpływa na to, w jaki sposób przedsiębiorstwo jest postrzegane, czy jest na rynku łatwo rozpoznawalne. Nasz wizerunek będziemy kreowali poprzez:

- Stworzenie logo umieszczanego na szyldzie, stronie internetowej, wizytówkach, ulotkach, plakatach, kartach promocyjnych;
- Jednolitą kolorystykę - wystrój w salonie planujemy utrzymać w łagodnych kolorach pastelowych - żółty, niebieski, zieleń. Te same kolory będą zastosowane w logo, na szyldzie, stronie internetowej, wizytówkach, ulotkach, plakatach, kartach promocyjnych;
- Tworzenie dobrej atmosfery - w tworzeniu wizerunku duże znaczenie ma również personel gabinetu. W dużej mierze to od profesjonalizmu, uprzejmości i łatwości w nawiązywaniu kontaktów naszych kosmetyczek będzie zależało, czy klienci będą chcieli do nas wracać. Dlatego też szczególną uwagę będziemy przywiązywać do postawy naszego personelu, jego umiejętności i rozwoju.
- Udogodnienia dla klientów - w poczekalni zostanie stworzony kącik dla dzieci, w którym będą mogły poczekać, podczas gdy rodzic będzie korzystał z zabiegu. W kąciku będą zabawki, książeczki, kredki, malowanki, telewizor z kanałem dla dzieci. Dzieci będą pozostawały w tym czasie pod opieką recepcjonistki. Ponadto w salonie będzie serwowana kawa, herbata, woda, soki. Klienci będą umawiani na konkretne godziny do wybranej kosmetyczki, aby uniknąć zbyt długiego czekania. W gabinecie będzie puszczana muzyka relaksacyjna.

W celu budowania naszego wizerunku będziemy uczestniczyć w różnego typu pokazach, targach (np., ślubnych), szkoleniach, konferencjach.

7.4.2 Pozycjonowanie

Pozycjonowanie będzie się odbywać przez wykupienie specjalnych pakietów w Google oraz czasopismach branżowych np. związanych z turystyką. Internet odgrywa w przypadku tej branży

8 Dane finansowe

8.1 Założenia

W biznes planie przyjmujemy następujące założenia makroekonomiczne :

- wzrost PKB w najbliższych latach będzie kształtował się co najmniej na poziomie planowanym w budżecie na rok na 2010 r.:1,2%
- inflacja - 1%
- realny wzrost przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej wynosić będzie co najmniej 1,1%
- będzie następował dalszy spadek bezrobocia wśród kobiet w Białymstoku.

8.2 Bilans otwarcia

8.3 Koszty produkcji

8.3.1 Koszty produkcji

Salon kosmetyczny będzie prowadził dwa rodzaje działalności:

- wykonywanie zabiegów, oraz
- sprzedaż kosmetyków.

Kosztami produkcji będą więc koszty związane z wykonywanymi zabiegami. Część kosztów, takie jak amortyzacja sprzętu, części zamienne, artykuły jednorazowe, kosmetyki wykorzystywane do zabiegów można całkowicie zaliczyć do kosztów produkcji.

Pozostałe, takie jak wynagrodzenie, koszty energii, ogrzewania itp. będą naliczane proporcjonalnie do wielkości przychodów z poszczególnych działalności.

8.3.2 Tabela kosztów produkcji

Wyliczenia kosztów

Koszty sprzedaży - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Nazwy produktów	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Usługa	0	0	0	0	0	0	0	0
produkt - komputer	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Suma:	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000

Koszty sprzedaży - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Nazwy produktów	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Usługa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
produkt - komputer	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Suma:	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000

Koszty sprzedaży (rok: 2015)

Nazwy produktów	2015
Usługa	0
produkt - komputer	1 440 000
Suma:	1 440 000

8.4 Koszty operacyjne

8.4.1 Koszty operacyjne

Do kosztów operacyjnych będą należały koszty dotyczące działalności podstawowej:

- amortyzacja - środki trwałe o wartości do 3.500 zł będą amortyzowane jednorazowo, pozostałe liniowo, wg stawek amortyzacyjnych,
- koszty zużycia materiałów i energii - energia elektryczna, ogrzewanie, woda, paliwo do samochodu, koszty zużytych materiałów wykorzystywanych do zabiegów (kosmetyki, części zamienne do urządzeń, elementy wykorzystywane jednorazowo itp.),
- usługi obce - koszty wynajmu lokalu, abonament telefoniczny, opłata za internet, abonament RTV, koszty pralni, usług księgowych,
- podatki i opłaty - podatek od środków transportowych;
- wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników

pozostałe koszty - ubezpieczenie roczne lokalu, koszty podróży na szkolenia i targi, prenumerata czasopism, koszty szkoleń, koszty reklamy (szyld, reklama na portalu internetowym, wizytówki, ulotki, zakup domeny internetowej, bony promocyjne (drukarnia usługi obce?) .

8.4.2 Koszty operacyjne - moduł

Wyliczenia kosztów

Szczegółowy plan kosztów - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Lista kosztów	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Energia	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
inne koszty	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Suma:	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000

Szczegółowy plan kosztów - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Lista kosztów	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Energia	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
inne koszty	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Suma:	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000

Szczegółowy plan kosztów (rok: 2015)

Lista kosztów	2015
Energia	12 000
inne koszty	60 000
Suma:	72 000

VAT naliczony

Szczegółowy plan kosztów - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Lista kosztów	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Energia	230	230	230	230	230	230	230	230
inne koszty	1 150	1 150	1 150	1 150	1 150	1 150	1 150	1 150
Suma:	1 380	1 380	1 380	1 380	1 380	1 380	1 380	1 380

Szczegółowy plan kosztów - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Lista kosztów	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Energia	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230
inne koszty	1 150	1 150	1 150	1 150	1 150	1 150	1 150	1 150	1 150	1 150	1 150	1 150
Suma:	1 380	1 380	1 380	1 380	1 380	1 380	1 380	1 380	1 380	1 380	1 380	1 380

Szczegółowy plan kosztów (rok: 2015)

Lista kosztów	2015
Energia	2 760
inne koszty	13 800
Suma:	16 560

Wyliczenia brutto

Szczegółowy plan kosztów - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Lista kosztów	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Energia	1 230	1 230	1 230	1 230	1 230	1 230	1 230	1 230
inne koszty	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150
Suma:	7 380	7 380	7 380	7 380	7 380	7 380	7 380	7 380

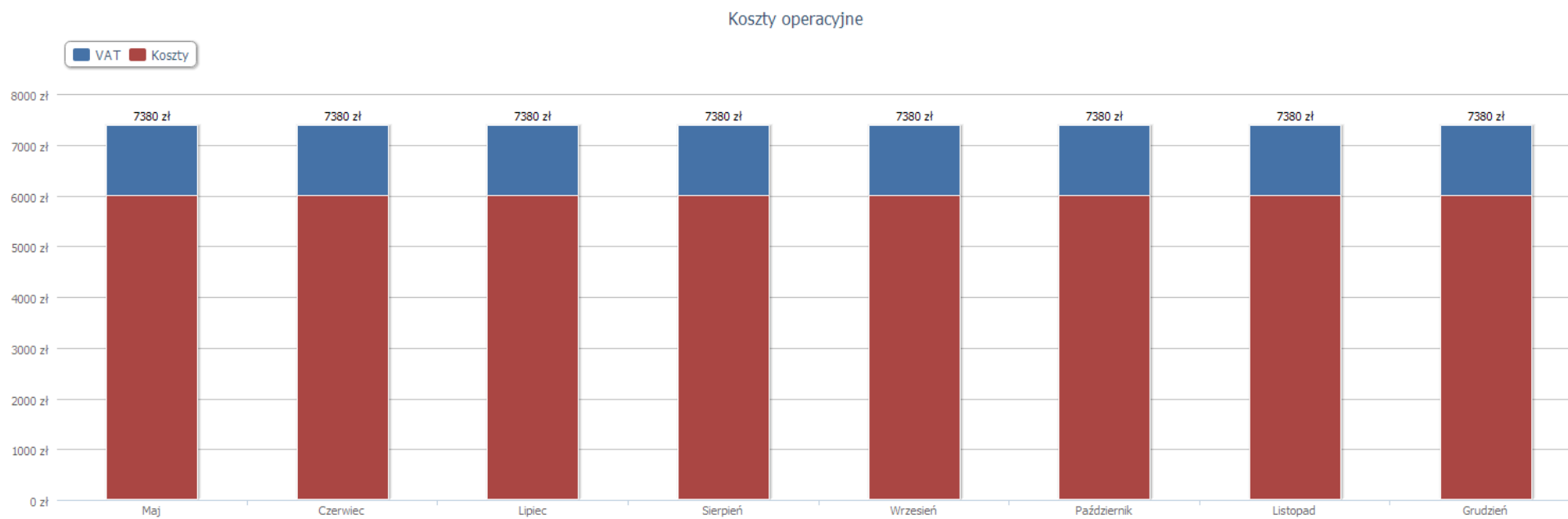
Szczegółowy plan kosztów - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Lista kosztów	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Energia	1 230	1 230	1 230	1 230	1 230	1 230	1 230	1 230	1 230	1 230	1 230	1 230
inne koszty	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150
Suma:	7 380	7 380	7 380	7 380	7 380	7 380	7 380	7 380	7 380	7 380	7 380	7 380

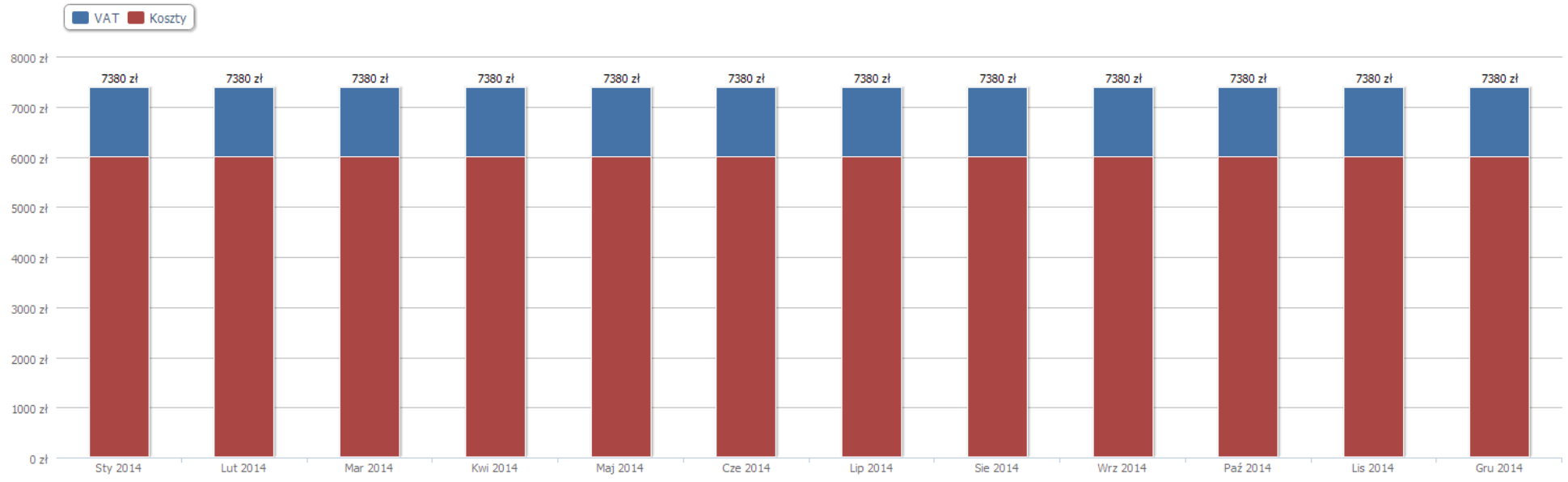
Szczegółowy plan kosztów (rok: 2015)

Lista kosztów	2015
Energia	14 760
inne koszty	73 800
Suma:	88 560

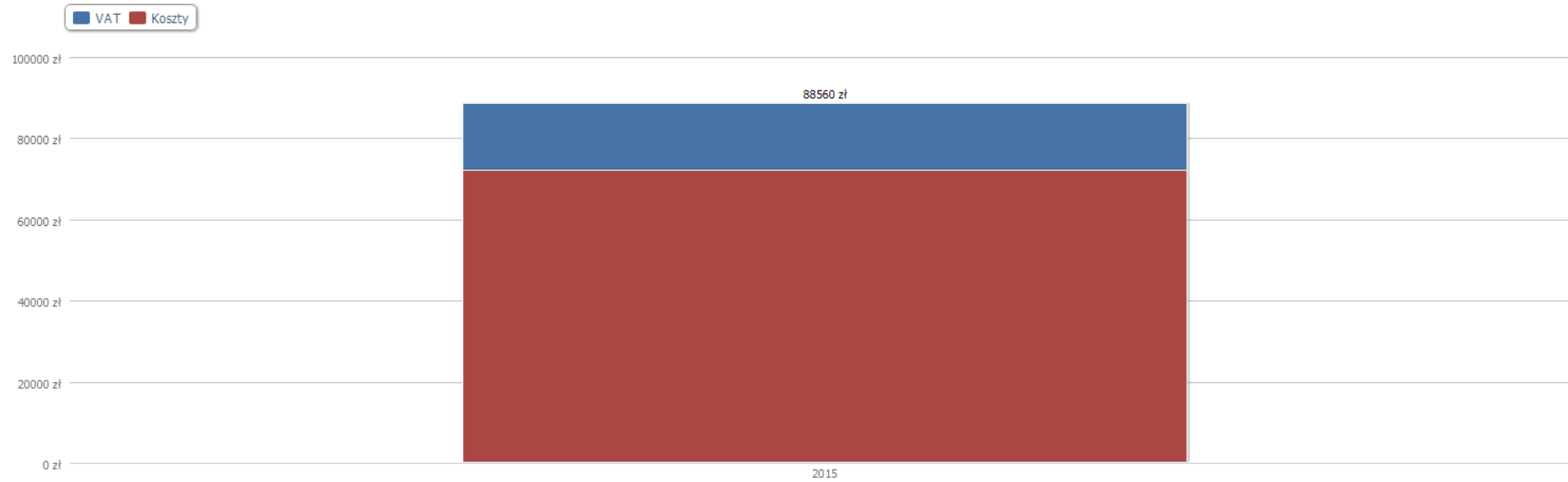
8.4.3 Wykres kosztów operacyjnych



Koszty operacyjne



Koszty operacyjne



8.5 Pozostałe koszty i przychody operacyjne

Zakładamy, że w początkowym okresie działalności salonu pozostałe koszty operacyjne nie wystąpią.

W przyszłości mogą wystąpić koszty związane ze sprzedażą środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych, koszty związane z likwidacją środków trwałych i wartości niematerialnych i prawnych, zapłacone kary, grzywny i odszkodowania nie związane z nieterminową regulacją zobowiązań lub stratami losowymi.

8.6 Inwestycje / środki trwałe

8.6.1 Inwestycje / środki trwałe

Nakłady inwestycyjne będą dotyczyły:

kosztów związanych z rozpoczęciem działalności gospodarczej (podatek cywilnoprawny od umowy spółki, koszt odbioru lokalu przez SANEPID,

koszty remontu lokalu, podłączenia internetu, telefonów stacjonarnych (15.000 zł)

koszty nakładów na środki trwałe (wymienione w tabeli)

Tabela nakłady na środki trwałe

Lp.	Nazwa	Cena jedn. (brutto w zł)	Szt.	wartość (brutto w zł)
1.	fotel kosmetyczny	699	2	1398
2.	łóżko do masażu	649	1	649
3.	fotel do pedicure z wanienką z funkcją masażu oraz podnóżkiem	1049	1	1049
4.	stolik do manicure	999	1	999
5.	taboret kosmetyczny	199	3	199

Lp.	Nazwa	Cena jedn. (brutto w zł)	Szt.	wartość (brutto w zł)
6.	frezarka do manicure i pedicure	999	1	999
7.	lampa do utwardzania paznokci żelowych i tipsów - 1 szt	289	1	289
8.	pochłaniacz pyłu	129		129
9.	Urządzenie do peelingu kawitacyjnego	1299	1	1299
10.	urządzenie do mikrodermabrazji diamentowej 4 w 1	2499	1	2499
11.	wapozon	539	1	539
12.	sterylizator	459	1	459
13.	Lampa powiększająca	349	2	698
14.	urządzenie do mezoterapii bezigłowej	3599	1	3599
15.	urządzenie do podgrzewania wosku	225	1	225
16.	zestaw do zabiegów z parafiną	199	1	199
17.	telewizor	800	2	1600
18.	radio z odtwarzaczem CD	160	2	320
19.	komputer (laptop)	2500	1	2500

Lp.	Nazwa	Cena jedn. (brutto w zł)	Szt.	wartość (brutto w zł)
20.	zakup oprogramowania komputerowego	370	1	370
21.	telefon stacjonarny	100	1	100
22.	telefax	350	1	350
23.	telefon komórkowy	1	2	2
24.	szafka kosmetyczna	229	3	687
25.	biurko do recepcji	1499	1	1499
26.	pozostałe umeblowanie	7000		7000
27.	wystrój wnętrza	1000		1000
28.	Materiały (środki używane do zabiegów)	5000		5000
29.	Towary (kosmetyki do sprzedaży)	1000		1000

koszty reklamy - (szyld, reklama na samochód) zakup domeny internetowej (sama strona zostanie wykonana środkami własnymi), wizytówki, ulotki, bony promocyjne (10.000)

koszty zatrudnienia pracowników - ogłoszenie w prasie (1000)

8.6.2 Tabele

Wyliczenia amortyzacji

Lista miesięczna - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Środki trwałe	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1. Urządzenia techniczne i maszyny	417	417	417	417	417	417	417	417
4. Środki transportu	0	0	750	750	750	750	750	750
Suma:	417	417	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167

Lista miesięczna - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Środki trwałe	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
1. Urządzenia techniczne i maszyny	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417
4. Środki transportu	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Suma:	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167

Lista miesięczna (rok: 2015)

Środki trwałe	2015
1. Urządzenia techniczne i maszyny	1 667
4. Środki transportu	1 500
Suma:	3 167

VAT naliczony

Lista miesięczna - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Środki trwałe	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1. Urządzenia techniczne i maszyny	2 300	0	0	0	0	0	0	0
4. Środki transportu	0	0	3 450	0	0	0	0	0
Suma:	2 300	0	3 450	0	0	0	0	0

Lista miesięczna - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Środki trwałe	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
1. Urządzenia techniczne i maszyny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4. Środki transportu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suma:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Lista miesięczna (rok: 2015)

Środki trwałe	2015
1. Urządzenia techniczne i maszyny	0
4. Środki transportu	0
Suma:	0

Umorzenie

Lista miesięczna - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Środki trwałe	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1. Urządzenia techniczne i maszyny	417	833	1 250	1 667	2 083	2 500	2 917	3 333
4. Środki transportu	0	0	750	1 500	2 250	3 000	3 750	4 500
Suma:	417	833	2 000	3 167	4 333	5 500	6 667	7 833

Lista miesięczna - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Środki trwałe	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
1. Urządzenia techniczne i maszyny	3 750	4 167	4 583	5 000	5 417	5 833	6 250	6 667	7 083	7 500	7 917	8 333
4. Środki transportu	5 250	6 000	6 750	7 500	8 250	9 000	9 750	10 500	11 250	12 000	12 750	13 500
Suma:	9 000	10 167	11 333	12 500	13 667	14 833	16 000	17 167	18 333	19 500	20 667	21 833

Lista miesięczna (rok: 2015)

Środki trwałe	2015
1. Urządzenia techniczne i maszyny	10 000
4. Środki transportu	15 000
Suma:	25 000

Wartość księgowa

Lista miesięczna - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Środki trwałe	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1. Urządzenia techniczne i maszyny	9 583	9 167	8 750	8 333	7 917	7 500	7 083	6 667
4. Środki transportu	0	0	14 250	13 500	12 750	12 000	11 250	10 500
Suma:	9 583	9 167	23 000	21 833	20 667	19 500	18 333	17 167

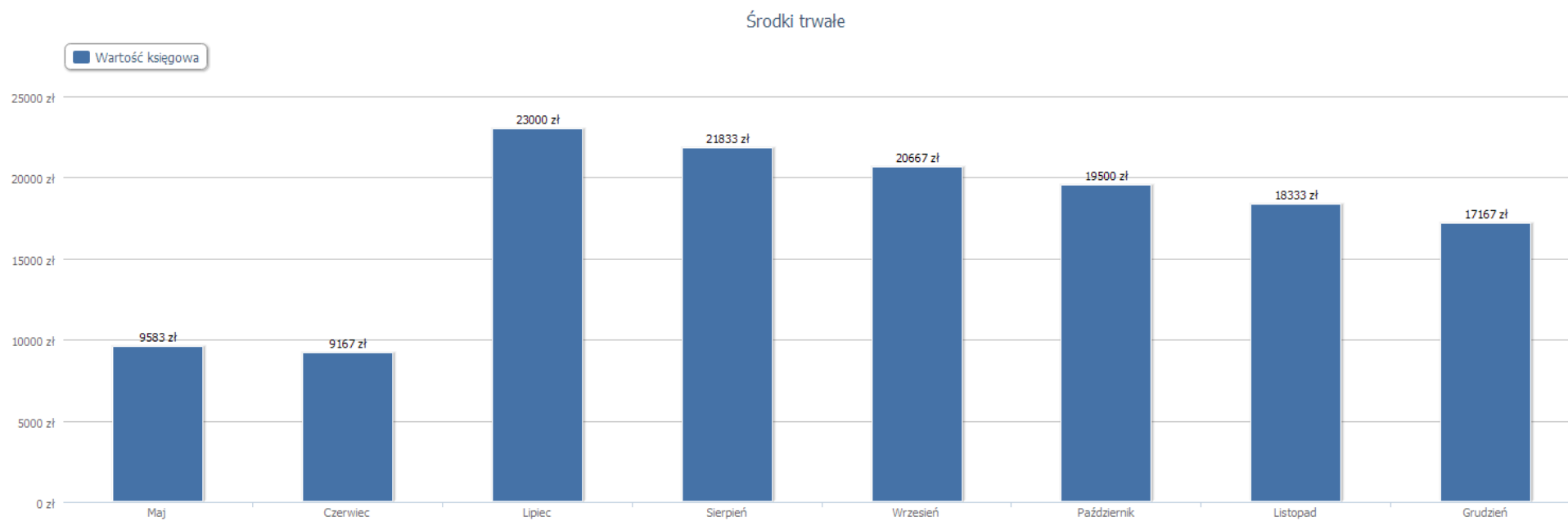
Lista miesięczna - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Środki trwałe	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
1. Urządzenia techniczne i maszyny	6 250	5 833	5 417	5 000	4 583	4 167	3 750	3 333	2 917	2 500	2 083	1 667
4. Środki transportu	9 750	9 000	8 250	7 500	6 750	6 000	5 250	4 500	3 750	3 000	2 250	1 500
Suma:	16 000	14 833	13 667	12 500	11 333	10 167	9 000	7 833	6 667	5 500	4 333	3 167

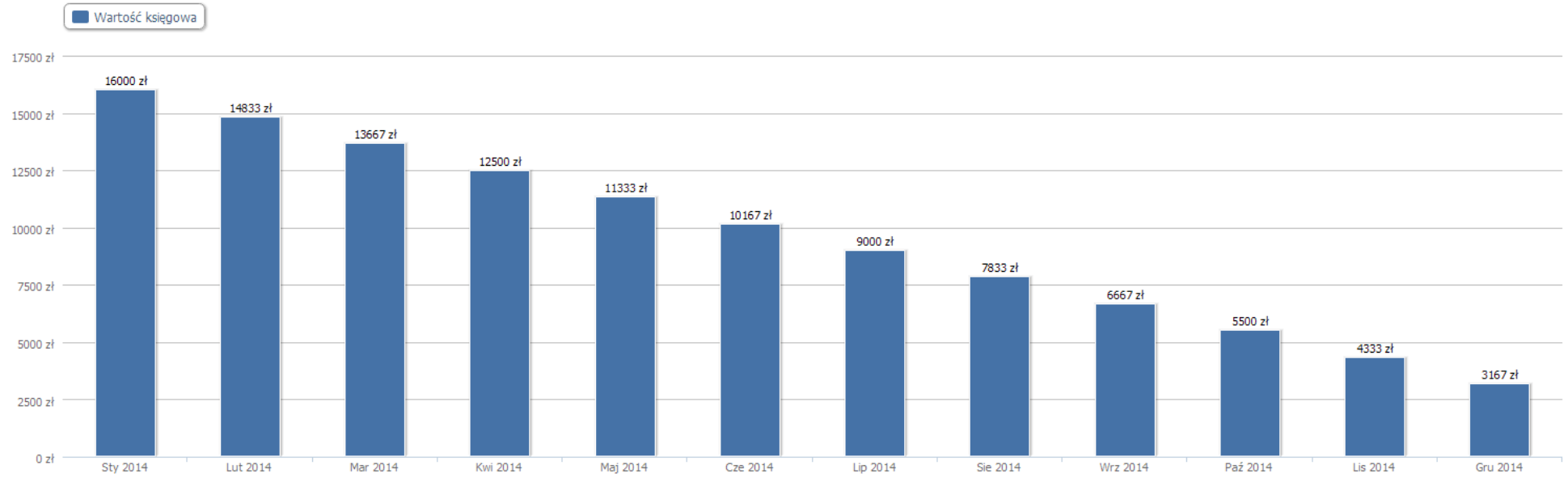
Lista miesięczna (rok: 2015)

Środki trwałe	2015
1. Urządzenia techniczne i maszyny	0
4. Środki transportu	0
Suma:	0

8.6.3 Wykres



Środki trwałe



Środki trwałe

■ Wartość księgowa

0 zł

2015

8.7 Finansowanie

8.7.1 Finansowanie

Szacujemy, że na początek naszej działalności - nakłady inwestycyjne oraz środki potrzebne na utrzymanie działalności w pierwszym okresie działalności salonu potrzebne będą środki w wysokości 65.000 zł.

Finansowanie będzie się odbywało w sposób:

45.000 - środki finansowe wniesione przez wspólników

20.000 - kredyt inwestycyjny.

Kredyt inwestycyjny zostanie zaciągnięty na dwa lata, oprocentowanie 8%, prowizja przygotowawcza - 1000 zł, miesięczna rata wyniesie około 1000 zł.

8.7.2 Tabele

Wyliczenia odsetek

Lista miesięczna - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Lista źródeł kredytów	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Pożyczka	2 500	2 440	2 380	2 319	2 258	2 196	2 133	2 071
Suma:	2 500	2 440	2 380	2 319	2 258	2 196	2 133	2 071

Lista miesięczna - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Lista źródeł kredytów	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Pożyczka	2 007	1 943	1 879	1 814	1 748	1 682	1 615	1 548	1 480	1 412	1 343	1 274
Suma:	2 007	1 943	1 879	1 814	1 748	1 682	1 615	1 548	1 480	1 412	1 343	1 274

Lista miesięczna (rok: 2015)

Lista źródeł kredytów	2015
Pożyczka	9 650
Suma:	9 650

Salda kredytów

Lista miesięczna - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Lista źródeł kredytów	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Pożyczka	292 820	285 580	278 280	270 918	263 496	256 012	248 465	240 855
Suma:	292 820	285 580	278 280	270 918	263 496	256 012	248 465	240 855

Lista miesięczna - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Lista źródeł kredytów	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Pożyczka	233 182	225 445	217 644	209 777	201 845	193 847	185 782	177 650	169 451	161 183	152 846	144 439
Suma:	233 182	225 445	217 644	209 777	201 845	193 847	185 782	177 650	169 451	161 183	152 846	144 439

Lista miesięczna (rok: 2015)

Lista źródeł kredytów	2015
Pożyczka	37 927
Suma:	37 927

Raty kredytu

Lista miesięczna - Tabela miesięczna (Maj - Grudzień 2013)

Lista źródeł kredytów	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Pożyczka	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680
Suma:	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680

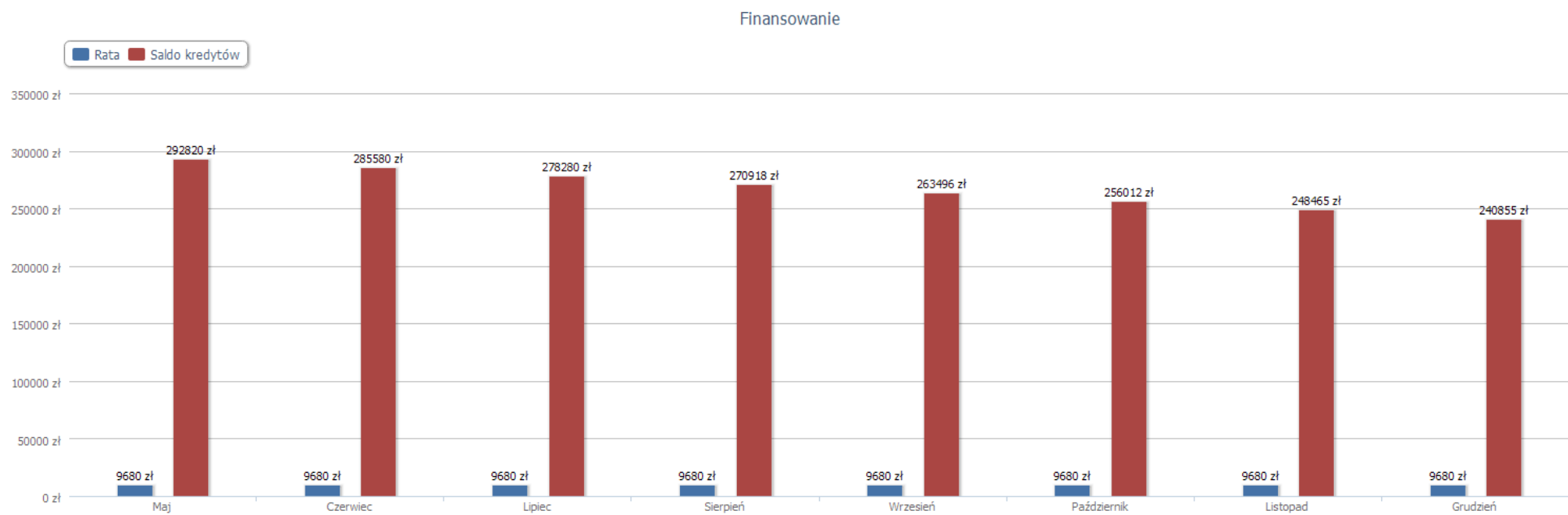
Lista miesięczna - Tabela miesięczna (rok: 2014)

Lista źródeł kredytów	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2014												
Pożyczka	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680
Suma:	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680	9 680

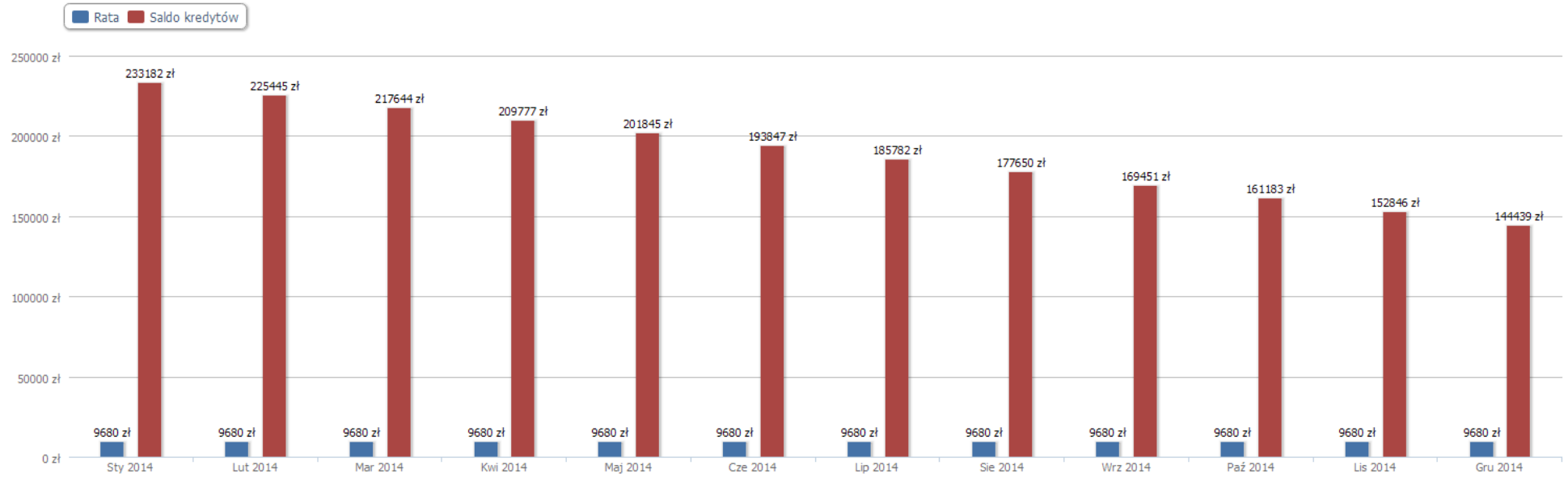
Lista miesięczna (rok: 2015)

Lista źródeł kredytów	2015
Pożyczka	116 162
Suma:	116 162

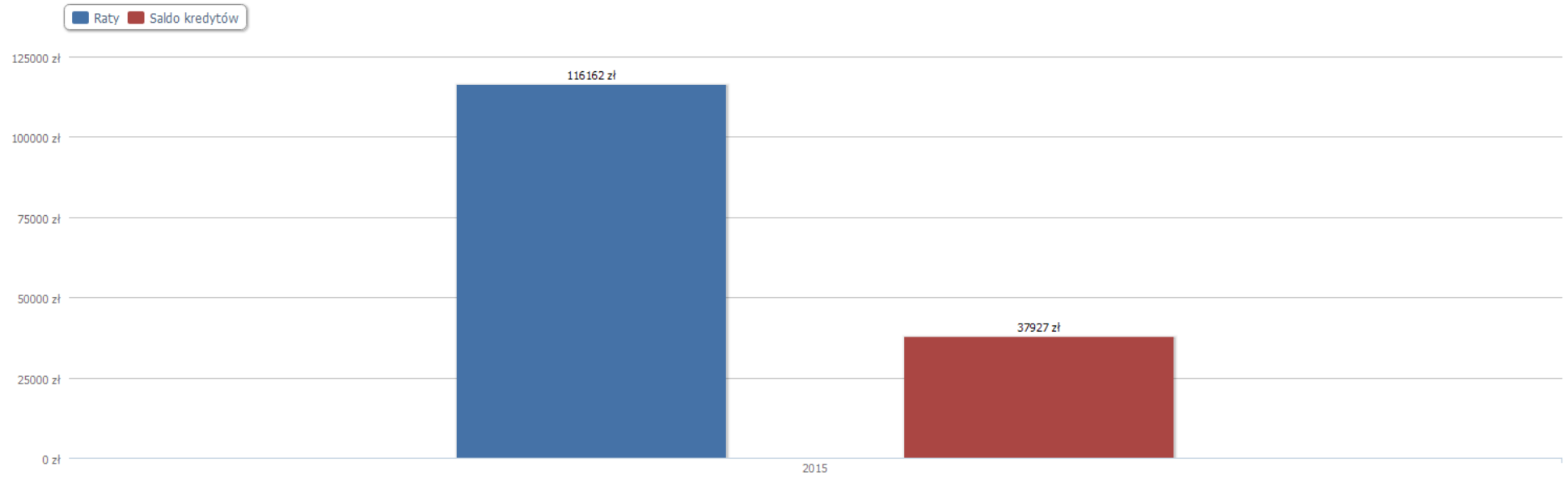
8.7.3 Wykres



Finansowanie



Finansowanie



8.8 Rachunek wyników i strat

Treść	Sumy za okres							
	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
rok 2013								
A. Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
II. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
B. Koszty działalności operacyjnej	147 167	147 167	147 917	147 917	147 917	161 917	147 917	165 967
I. Amortyzacja	417	417	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167
II. Zużycie materiałów i energii	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
III. Usługi obce	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
IV. Podatki i opłaty								
V. Wynagrodzenia	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	25 000	15 000	28 000
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	9 750	5 750	10 800
VII. Pozostałe koszty rodzajowe oraz szkolenia	0	0	0	0	0	0	0	0
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B)	152 833	152 833	152 083	152 083	152 083	138 083	152 083	134 033
D. Pozostałe przychody operacyjne								
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych								
II. Inne przychody operacyjne								
E. Pozostałe koszty operacyjne								
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych								
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych								
III. Inne koszty operacyjne								
F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	152 833	152 833	152 083	152 083	152 083	138 083	152 083	134 033
G. Przychody finansowe								
I. Dywidendy i udziały w zyskach								
II. Odsetki								
III. Zysk ze zbycia inwestycji								
IV. Aktualizacja wartości inwestycji								
V. Inne								
H. Koszty finansowe	2 500	2 440	2 380	2 319	2 258	2 196	2 133	2 071

Treść	Sumy za okres							
	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
I. Odsetki	2 500	2 440	2 380	2 319	2 258	2 196	2 133	2 071
II. Strata ze zbycia inwestycji								
III. Aktualizacja wartości inwestycji								
IV. Inne								
I. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H)	150 333	150 393	149 704	149 764	149 826	135 888	149 950	131 963
J. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (J.I - J.II)								
I. Zyski nadzwyczajne								
II. Straty nadzwyczajne								
K. Zysk (strata) brutto (I ± J)	150 333	150 393	149 704	149 764	149 826	135 888	149 950	131 963
L. Podatek dochodowy	28 563	28 575	28 444	28 455	28 467	25 819	28 490	25 073
M. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)								
N. Zysk (strata) netto (K - L - M)	121 770	121 818	121 260	121 309	121 359	110 069	121 460	106 890

Treść	Sumy za okres											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
rok 2014												
A. Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
II. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
B. Koszty działalności operacyjnej	149 654	149 654	149 654	163 654	149 654	163 654	149 654	153 704	149 654	163 654	149 654	167 704
I. Amortyzacja	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167
II. Zużycie materiałów i energii	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
III. Usługi obce	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
IV. Podatki i opłaty												
V. Wynagrodzenia	16 250	16 250	16 250	26 250	16 250	26 250	16 250	19 250	16 250	26 250	16 250	29 250
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	6 238	6 238	6 238	10 238	6 238	10 238	6 238	7 288	6 238	10 238	6 238	11 288
VII. Pozostałe koszty rodzajowe oraz szkolenia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B)	150 346	150 346	150 346	136 346	150 346	136 346	150 346	146 296	150 346	136 346	150 346	132 296
D. Pozostałe przychody operacyjne												
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych												

Treść	Sumy za okres											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
II. Inne przychody operacyjne												
E. Pozostałe koszty operacyjne												
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych												
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych												
III. Inne koszty operacyjne												
F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	150 346	150 346	150 346	136 346	150 346	136 346	150 346	146 296	150 346	136 346	150 346	132 296
G. Przychody finansowe												
I. Dywidendy i udziały w zyskach												
II. Odsetki												
III. Zysk ze zbycia inwestycji												
IV. Aktualizacja wartości inwestycji												
V. Inne												
H. Koszty finansowe	2 007	1 943	1 879	1 814	1 748	1 682	1 615	1 548	1 480	1 412	1 343	1 274
I. Odsetki	2 007	1 943	1 879	1 814	1 748	1 682	1 615	1 548	1 480	1 412	1 343	1 274
II. Strata ze zbycia inwestycji												
III. Aktualizacja wartości inwestycji												
IV. Inne												
I. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H)	148 339	148 403	148 467	134 532	148 598	134 664	148 730	144 748	148 865	134 934	149 003	131 022
J. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (J.I - J.II)												
I. Zyski nadzwyczajne												
II. Straty nadzwyczajne												
K. Zysk (strata) brutto (I ± J)	148 339	148 403	148 467	134 532	148 598	134 664	148 730	144 748	148 865	134 934	149 003	131 022
L. Podatek dochodowy	28 184	28 197	28 209	25 561	28 234	25 586	28 259	27 502	28 284	25 637	28 311	24 894
M. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)												
N. Zysk (strata) netto (K - L - M)	120 155	120 206	120 258	108 971	120 364	109 078	120 471	117 246	120 581	109 297	120 692	106 128

Treść	Sumy za okres		
	2013	2014	2015
Wszystkie lata Biznesplanu			
A. Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	2 400 000	3 600 000	3 600 000
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów	800 000	1 200 000	1 200 000

Treść	Sumy za okres		
	2013	2014	2015
II. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	1 600 000	2 400 000	2 400 000
B. Koszty działalności operacyjnej	1 213 883	1 859 950	1 839 800
I. Amortyzacja	7 833	14 000	3 167
II. Zużycie materiałów i energii	8 000	12 000	12 000
III. Usługi obce	40 000	60 000	60 000
IV. Podatki i opłaty			
V. Wynagrodzenia	143 000	241 000	234 350
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	55 050	92 950	90 283
VII. Pozostałe koszty rodzajowe oraz szkolenia	0	0	0
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	960 000	1 440 000	1 440 000
C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B)	1 186 117	1 740 050	1 760 200
D. Pozostałe przychody operacyjne			
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych			
II. Inne przychody operacyjne			
E. Pozostałe koszty operacyjne			
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych			
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych			
III. Inne koszty operacyjne			
F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	1 186 117	1 740 050	1 760 200
G. Przychody finansowe			
I. Dywidendy i udziały w zyskach			
II. Odsetki			
III. Zysk ze zbycia inwestycji			
IV. Aktualizacja wartości inwestycji			
V. Inne			
H. Koszty finansowe	18 296	19 746	9 650
I. Odsetki	18 296	19 746	9 650
II. Strata ze zbycia inwestycji			
III. Aktualizacja wartości inwestycji			
IV. Inne			
I. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F + G - H)	1 167 820	1 720 304	1 750 550
J. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (J.I - J.II)			

Treść	Sumy za okres		
	2013	2014	2015
I. Zyski nadzwyczajne			
II. Straty nadzwyczajne			
K. Zysk (strata) brutto (I ± J)	1 167 820	1 720 304	1 750 550
L. Podatek dochodowy	221 886	326 858	332 605
M. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)			
N. Zysk (strata) netto (K - L - M)	945 934	1 393 446	1 417 945

8.9 Bilans

AKTYWA								
Treść	Sumy za okres							
	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
rok 2013								
A. AKTYWA TRWAŁE (I+II+III+IV+V)	9 583	9 167	23 000	21 833	20 667	19 500	18 333	17 167
I. Wartości niematerialne i prawne	0	0	0	0	0	0	0	0
II. Rzeczowe aktywa trwałe								
1. Urządzenia techniczne i maszyny	9 583	9 167	8 750	8 333	7 917	7 500	7 083	6 667
2. Grunty (w tym prawo użytkowania wieczystego gruntu)	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Budynek, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	0	0	0	0	0	0	0	0
4. Środki transportu	0	0	14 250	13 500	12 750	12 000	11 250	10 500
5. Inne środki trwałe	0	0	0	0	0	0	0	0
III. Należności długoterminowe								
IV. Inwestycje długoterminowe								
V. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe								
B. AKTYWA OBROTOWE (I+II+III+IV)	638 570	715 014	896 280	970 285	1 148 079	1 226 511	1 409 601	1 478 641
I. Zapasy								
II. Należności krótkoterminowe								
a) z tytułu dostaw i usług	369 000	369 000	369 000	369 000	369 000	369 000	369 000	369 000
b) z tytułu podatków i innych świadczeń	0	0	0	0	0	0	0	0
III. Inwestycje krótkoterminowe								
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe								
Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	269 570	346 014	527 280	601 285	779 079	857 511	1 040 601	1 109 641
IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe								
AKTYWA RAZEM (A+B)	648 153	724 180	919 280	992 119	1 168 746	1 246 011	1 427 934	1 495 807

AKTYWA												
Treść	Sumy za okres											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
rok 2014												

AKTYWA												
Treść	Sumy za okres											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
A. AKTYWA TRWAŁE (I+II+III+IV+V)	16 000	14 833	13 667	12 500	11 333	10 167	9 000	7 833	6 667	5 500	4 333	3 167
I. Wartości niematerialne i prawne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
II. Rzeczowe aktywa trwałe												
1. Urządzenia techniczne i maszyny	6 250	5 833	5 417	5 000	4 583	4 167	3 750	3 333	2 917	2 500	2 083	1 667
2. Grunty (w tym prawo użytkowania wieczystego gruntu)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Budynek, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4. Środki transportu	9 750	9 000	8 250	7 500	6 750	6 000	5 250	4 500	3 750	3 000	2 250	1 500
5. Inne środki trwałe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
III. Należności długoterminowe												
IV. Inwestycje długoterminowe												
V. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe												
B. AKTYWA OBROTOWE (I+II+III+IV)	1 666 827	1 745 957	1 934 118	1 999 224	2 192 680	2 252 441	2 451 193	2 515 558	2 715 824	2 768 674	2 974 235	3 017 687
I. Zapasy												
II. Należności krótkoterminowe												
a) z tytułu dostaw i usług	369 000	369 000	369 000	369 000	369 000	369 000	369 000	369 000	369 000	369 000	369 000	369 000
b) z tytułu podatków i innych świadczeń	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
III. Inwestycje krótkoterminowe												
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe												
Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	1 297 827	1 376 957	1 565 118	1 630 224	1 823 680	1 883 441	2 082 193	2 146 558	2 346 824	2 399 674	2 605 235	2 648 687
IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe												
AKTYWA RAZEM (A+B)	1 682 827	1 760 791	1 947 784	2 011 724	2 204 014	2 262 607	2 460 193	2 523 391	2 722 491	2 774 174	2 978 568	3 020 854

AKTYWA			
Treść	Sumy za okres		
	2013	2014	2015
A. AKTYWA TRWAŁE (I+II+III+IV+V)		17 167	3 167
I. Wartości niematerialne i prawne		0	0
II. Rzeczowe aktywa trwałe			

AKTYWA				
Treść	Sumy za okres			
	2013	2014		2015
1. Urządzenia techniczne i maszyny	6 667	1 667		0
2. Grunty (w tym prawo użytkowania wieczystego gruntu)	0	0		0
3. Budynek, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	0	0		0
4. Środki transportu	10 500	1 500		0
5. Inne środki trwałe	0	0		0
III. Należności długoterminowe				
IV. Inwestycje długoterminowe				
V. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe				
B. AKTYWA OBROTOWE (I+II+III+IV)	1 478 641	3 017 687		5 175 673
I. Zapasy				
II. Należności krótkoterminowe				
a) z tytułu dostaw i usług	369 000	369 000		369 000
b) z tytułu podatków i innych świadczeń	0	0		0
III. Inwestycje krótkoterminowe				
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe				
Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	1 109 641	2 648 687		4 806 673
IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe				
AKTYWA RAZEM (A+B)	1 495 807	3 020 854		5 175 673

PASywa								
Treść	Sumy za okres							
	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
rok 2013								
A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY	121 770	243 588	364 848	486 157	607 516	717 585	839 044	945 934
I. Kapitał (fundusz) podstawowy	0	0	0	0	0	0	0	0
II. Kapitał (fundusz) zapasowy	0	0	0	0	0	0	0	0
III. Zysk (strata) z okresów poprzednich	0	0	0	0	0	0	0	0
IV. Zysk (strata) netto	121 770	243 588	364 848	486 157	607 516	717 585	839 044	945 934
B. ZOBOWIĄZANIA I REZERWY NA ZOBOWIĄZANIA	526 383	480 592	554 432	505 961	561 230	528 427	588 890	549 873

PASywa								
Treść	Sumy za okres							
	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
I. Zobowiązania długoterminowe (kredyty i pożyczki)	292 820	285 580	278 280	270 918	263 496	256 012	248 465	240 855
II. Zobowiązania krótkoterminowe	233 563	195 012	276 152	235 043	297 734	272 415	340 425	309 018
a) z tytułu dostaw i usług	167 280	154 980	173 430	154 980	154 980	154 980	154 980	154 980
b) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	66 283	40 032	102 722	80 063	142 754	117 435	185 445	154 038
PASywa RAZEM (A+B)	648 153	724 180	919 280	992 119	1 168 746	1 246 011	1 427 934	1 495 807

PASywa												
Treść	Sumy za okres											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
rok 2014												
A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY	1 066 089	1 186 295	1 306 553	1 415 524	1 535 888	1 644 965	1 765 437	1 882 682	2 003 264	2 112 561	2 233 252	2 339 380
I. Kapitał (fundusz) podstawowy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
II. Kapitał (fundusz) zapasowy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
III. Zysk (strata) z okresów poprzednich	945 934	945 934	945 934	945 934	945 934	945 934	945 934	945 934	945 934	945 934	945 934	945 934
IV. Zysk (strata) netto	120 155	240 360	360 618	469 590	589 953	699 031	819 503	936 748	1 057 330	1 166 626	1 287 318	1 393 446
B. ZOBOWIĄZANIA I REZERWY NA ZOBOWIĄZANIA	616 738	574 496	641 232	596 200	668 126	617 642	694 756	640 708	719 227	661 614	745 316	681 473
I. Zobowiązania długoterminowe (kredyty i pożyczki)	233 182	225 445	217 644	209 777	201 845	193 847	185 782	177 650	169 451	161 183	152 846	144 439
II. Zobowiązania krótkoterminowe	383 556	349 051	423 588	386 423	466 281	423 795	508 974	463 058	549 776	500 431	592 470	537 034
a) z tytułu dostaw i usług	154 980	154 980	154 980	154 980	154 980	154 980	154 980	154 980	154 980	154 980	154 980	154 980
b) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	228 576	194 071	268 608	231 443	311 301	268 815	353 994	308 078	394 796	345 451	437 490	382 054
PASywa RAZEM (A+B)	1 682 827	1 760 791	1 947 784	2 011 724	2 204 014	2 262 607	2 460 193	2 523 391	2 722 491	2 774 174	2 978 568	3 020 854

PASywa			
Treść	Sumy za okres		
	2013	2014	2015
A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY		945 934	3 757 325
I. Kapitał (fundusz) podstawowy		0	0
II. Kapitał (fundusz) zapasowy		0	0

PASywa			
Treść	Sumy za okres		
	2013	2014	2015
III. Zysk (strata) z okresów poprzednich	0	945 934	2 339 380
IV. Zysk (strata) netto	945 934	1 393 446	1 417 945
B. ZOBOWIĄZANIA I REZERWY NA ZOBOWIĄZANIA	549 873	681 473	1 418 348
I. Zobowiązania długoterminowe (kredyty i pożyczki)	240 855	144 439	37 927
II. Zobowiązania krótkoterminowe	309 018	537 034	1 380 421
a) z tytułu dostaw i usług	154 980	154 980	154 980
b) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	154 038	382 054	1 225 441
PASYWA RAZEM (A+B)	1 495 807	3 020 854	5 175 673

8.10 Przepływy pieniężne

Treść	Sumy za okres							
	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
rok 2013								
A. Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej								
I. Zysk (strata) netto	121 770	121 818	121 260	121 309	121 359	110 069	121 460	106 890
II. Amortyzacja	417	417	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167
III. Zmiana stanu zapasów								
IV. Zmiana stanu należności	-369 000	0	0	0	0	0	0	0
V. Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów								
a) Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	167 280	-12 300	18 450	-18 450	0	0	0	0
b) Zmiana stanu zobowiązań podatkowych	66 283	-26 251	62 690	-22 659	62 691	-25 319	68 010	-31 407
VI. Inne korekty	0	0	0	0	0	0	0	0
RAZEM	-13 250	83 684	203 566	81 367	185 216	85 916	190 637	76 649
B. Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej								
I. Rzeczowe aktywa trwale i WNiP								
a) Wpływy ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych								
b) Nabycie rzeczowych aktywów trwałych	-10 000	0	-15 000	0	0	0	0	0
II. Pozostałe aktywa trwale								
RAZEM	-10 000	0	-15 000	0	0	0	0	0
C. Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej								
I. Kredyty i pożyczki krótkoterminowe								
II. Kredyty i pożyczki długoterminowe	292 820	-7 240	-7 300	-7 361	-7 423	-7 484	-7 547	-7 610
III. Dywidendy								
a) Dywidendy otrzymane								
b) Dywidendy wypłacone								
IV. Wpłaty do kapitału własnego								
RAZEM	292 820	-7 240	-7 300	-7 361	-7 423	-7 484	-7 547	-7 610
Przepływy pieniężne netto razem	269 570	76 444	181 266	74 006	177 794	78 432	183 090	69 040
Środki pieniężne na początek okresu	0	269 570	346 014	527 280	601 285	779 079	857 511	1 040 601
Środki pieniężne na koniec okresu	269 570	346 014	527 280	601 285	779 079	857 511	1 040 601	1 109 641

Treść	Sumy za okres											
	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII				
Treść	Sumy za okres											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
rok 2014												
A. Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej												
I. Zysk (strata) netto	120 155	120 206	120 258	108 971	120 364	109 078	120 471	117 246	120 581	109 297	120 692	106 128
II. Amortyzacja	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167	1 167
III. Zmiana stanu zapasów												
IV. Zmiana stanu należności	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V. Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów												
a) Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Zmiana stanu zobowiązań podatkowych	74 538	-34 505	74 537	-37 165	79 858	-42 486	85 179	-45 916	86 718	-49 345	92 039	-55 436
VI. Inne korekty	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RAZEM	195 859	86 867	195 962	72 973	201 388	67 758	206 817	72 496	208 466	61 118	213 897	51 859
B. Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej												
I. Rzeczowe aktywa trwałe i WNIPI												
a) Wpływy ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych												
b) Nabycie rzeczowych aktywów trwałych	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
II. Pozostałe aktywa trwałe												
RAZEM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C. Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej												
I. Kredyty i pożyczki krótkoterminowe												
II. Kredyty i pożyczki długoterminowe	-7 673	-7 737	-7 801	-7 866	-7 932	-7 998	-8 065	-8 132	-8 200	-8 268	-8 337	-8 406
III. Dywidendy												
a) Dywidendy otrzymane												
b) Dywidendy wypłacone												
IV. Wpłaty do kapitału własnego												
RAZEM	-7 673	-7 737	-7 801	-7 866	-7 932	-7 998	-8 065	-8 132	-8 200	-8 268	-8 337	-8 406
Przepływy pieniężne netto razem	188 186	79 130	188 160	65 106	193 456	59 760	198 752	64 364	200 266	52 850	205 560	43 452
Środki pieniężne na początek okresu	1 109 64	1 297 82	1 376 95	1 565 11	1 630 22	1 823 68	1 883 44	2 082 19	2 146 55	2 346 82	2 399 67	2 605 23
	1	7	7	8	4	0	1	3	8	4	4	5
Środki pieniężne na koniec okresu	1 297 82	1 376 95	1 565 11	1 630 22	1 823 68	1 883 44	2 082 19	2 146 55	2 346 82	2 399 67	2 605 23	2 648 68

Treść	Sumy za okres											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
	7	7	8	4	0	1	3	8	4	4	5	7

Treść	Sumy za okres		
	2013	2014	2015
Wszystkie lata Biznesplanu			
A. Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej			
I. Zysk (strata) netto	945 934	1 393 446	1 417 945
II. Amortyzacja	7 833	14 000	3 167
III. Zmiana stanu zapasów			
IV. Zmiana stanu należności	-369 000	0	0
V. Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów			
a) Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	154 980	0	0
b) Zmiana stanu zobowiązań podatkowych	154 038	228 016	843 387
VI. Inne korekty	0	0	0
RAZEM	893 786	1 635 462	2 264 499
B. Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej			
I. Rzeczowe aktywa trwałe i WNiP			
a) Wpływy ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych			
b) Nabycie rzeczowych aktywów trwałych	-25 000	0	0
II. Pozostałe aktywa trwałe			
RAZEM	-25 000	0	0
C. Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej			
I. Kredyty i pożyczki krótkoterminowe			
II. Kredyty i pożyczki długoterminowe	240 855	-96 416	-106 512
III. Dywidendy			
a) Dywidendy otrzymane			
b) Dywidendy wypłacone			
IV. Wpłaty do kapitału własnego			
RAZEM	240 855	-96 416	-106 512

Treść	Sumy za okres		
	2013	2014	2015
Przepływy pieniężne netto razem	1 109 641	1 539 046	2 157 987
Środki pieniężne na początek okresu	0	1 109 641	2 648 687
Środki pieniężne na koniec okresu	1 109 641	2 648 687	4 806 674