

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO  
**RAZVOJ NOVEGA KONCEPTA TRGOVINE Z BIOKOZMETIKO**

Ljubljana, julij 2016

Ěma Janžekoviĉ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ema Janžekovič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj novega koncepta trgovine z biokozmetiko, pripravljene v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Tanjo Dmitrović,

IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovemu elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 13. 7. 2016

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 IDENTIFIKACIJA PRILOŽNOSTI.....</b>	<b>3</b>
1.1 Uspešnost novega izdelka .....	3
1.2 Tržna analiza biokozmetike v Sloveniji.....	4
1.2.1 Analiza panoge.....	10
1.2.2 Analiza konkurence.....	11
1.2.3 Analiza kupcev .....	14
1.2.3.1 Zanimanje kupcev za ekološke izdelke .....	14
1.2.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na proces sprejemanja novosti.....	15
1.2.3.3 Izvedba in rezultati globinskega intervjuja s strokovnjakinjo .....	16
1.2.3.4 Izvedba in rezultati spletne ankete med porabniki .....	17
1.2.3.5 Nakupno vedenje .....	22
<b>2 ISKANJE IN OCENJEVANJE IDEJ ZA KONCEPT, NOVA TRGOVINA S KONCEPTOM IN KONCEPT IZDELKA .....</b>	<b>23</b>
2.1 Iskanje idej .....	23
2.2 Ocenjevanje idej .....	24
2.3 Koncept nove trgovine .....	25
2.3.1 Koncept nove trgovine .....	25
2.3.1.1 Vizija podjetja.....	26
2.3.1.2 Poslanstvo.....	26
2.3.1.3 Vrednote podjetja .....	26
2.3.2 Koncept izdelka.....	26
2.3.2.1 Celovita ocena koncepta izdelka .....	26
2.3.2.2 Izdelava koncepta izdelka.....	28
2.3.2.3 Testiranje koncepta.....	29
2.3.2.4 Metoda ATAR .....	33
<b>3 RAZVOJ IZDELKA IN POSLOVNA ANALIZA .....</b>	<b>35</b>
3.1 Razvoj izdelka.....	35
3.1.1 Izdelava izdelka.....	35
3.1.2 Test uporabe izdelka .....	37
3.2 Poslovna analiza .....	37
3.2.1 Finančni plan .....	38
3.2.1.1 Predračun prodaje .....	38
3.2.1.2 Predračun osnovnih sredstev .....	39
3.2.1.3 Predračun proizvodnje.....	40
3.2.1.4 Točka preloma .....	42
3.2.1.5 Predračunski izkaz denarnih tokov.....	43
3.2.1.6 Predračunski izkaz poslovnega izida.....	44
3.2.1.7 Predračunski izkaz bilance stanja .....	44

3.2.2 Kazalniki .....	45
<b>4 NAČRT UVEDBE IZDELKA NA TRG .....</b>	<b>47</b>
4.1 Strateški načrt uvedbe izdelka na trg z elementi trženjskega spleta .....	48
4.1.1 Strateške odločitve .....	48
4.1.2 Taktične odločitve z elementi trženjskega spleta.....	50
4.1.2.1 Izdelek .....	50
4.1.2.2 Cene .....	52
4.1.2.3 Tržne poti.....	52
4.1.2.4 Tržno komuniciranje.....	53
4.2 Menedžment uvedbe izdelka na trg .....	54
4.2.1 Ocena tveganj.....	54
4.2.2 Analiza postopka uvedbe izdelka na trg.....	56
<b>SKLEP .....</b>	<b>57</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>59</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO TABEL

Tabela 1: BDP po slovenskih regijah v letu 2013 .....	5
Tabela 2: Prebivalstvo po aktivnosti glede na spol, status in starost v Sloveniji .....	5
Tabela 3: Certifikati, ki se najpogosteje uporabljajo za naravno in biokozmetiko .....	8
Tabela 4: Vrednotenje idej .....	24
Tabela 5: Točkovni model za izdelavo biokozmetične kreme za posameznega kupca.....	27
Tabela 6: Točkovni model za paket sestavin za samostojno izdelavo biokozmetične kreme .....	28
Tabela 7: Plan prodaje .....	39
Tabela 8: Amortizacija osnovnih sredstev.....	40
Tabela 9: Variabilni stroški .....	40
Tabela 10: Fiksni stroški .....	42
Tabela 11: Denarni tok .....	44
Tabela 12: Izkaz poslovnega izida.....	44
Tabela 13: Bilanca stanja.....	45

## KAZALO SLIK

Slika 1: Glavni vzroki za neuspeh novega izdelka .....	4
Slika 2: Hierarhična razdelitev kozmetike glede na sestavo izdelkov.....	6
Slika 3: Zemljevid tekmecev .....	13
Slika 4: Odziv kupcev na ponudbo novega izdelka.....	16
Slika 5: Demografska struktura respondentov, ki so sodelovali v anketi.....	18

Slika 6: Kaj je za vas pri nakupu kozmetične kreme za obraz najpomembnejše? .....	19
Slika 7: Ali je za vas pomembna sestava kozmetične kreme za obraz? .....	20
Slika 8: Kaj je za vas pri biokozmetični kremi za obraz pomembno? .....	20
Slika 9: Ali bi si želeli izdelati svojo biokozmetično kremo za obraz, če bi lahko kupili zapakirane in natehtane sestavine z napotki? .....	21
Slika 10: Ali bi vas zanimal nakup biokozmetične kreme za obraz, če bi bila narejena prav za vašo kožo?.....	21
Slika 11: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja.....	22
Slika 12: Koncept izdelka – biokozmetična krema za obraz, narejena za posameznika.....	29
Slika 13: Ali bi bili pripravljeni kupiti biokozmetično kremo, ki bi bila narejena posebej za vas? .....	30
Slika 14: Ali se vam zdijo prednosti izdelka jasne in uresničljive? .....	30
Slika 15: Ali izdelek ustreza vašim željam glede sestave?.....	31
Slika 16: Ali ste zadovoljni s kozmetičnimi izdelki, ki jih trenutno uporabljate? .....	31
Slika 17: Ali se vam zdi cena za kupce primerna? .....	32
Slika 18: Kolikokrat kupite kremo za obraz? .....	32
Slika 19: Ali bi nakup izdelka priporočili tudi svojim prijateljem in znancem?.....	33
Slika 20: Ocena tržnega deleža z modelom ATAR.....	35
Slika 21: Točka preloma.....	43
Slika 22: Pet ravni izdelka .....	51
Slika 23: Model odločitev za nadzor lansiranja novega izdelka .....	54



## UVOD

Predmet pričujočega magistrskega dela je ponudba novih kozmetičnih krem v trgovini z biokozmetičnimi izdelki. Problematika zajema uvedbo novega izdelka na trg. Ko se lotevamo razvijanja novih izdelkov, ne vemo, ali bodo uspešni. Potočnik (2006, str. 179) navaja, da je stopnja neuspeha pri izdelkih vsakodneвне porabe približno 80-odstotna in da približno 75 % novih izdelkov propade že v času uvajanja na trg. Vendar pa nov uspešen izdelek pomeni izziv za podjetje. Bhuiyan (2011, str. 768) je mnenja, da se veliko podjetij zaveda velike vloge, ki jo igra nov izdelek v prihodnosti in razvoju podjetja, zato vedno iščejo poti za izboljšanje svojih praks v razvoju novega izdelka. Cooper in Edgett (2012, str. 43) ugotavljata, da obstaja veliko študij, v katerih se avtorji sprašujejo, zakaj so nekateri novi izdelki uspešni, nekateri pa komercialno neuspešni. Te študije navajajo veliko število dejavnikov, kot na primer: diferenciacijo izdelka, dodano vrednost, glas kupca (angl. *Voice of the Customer – VOC*), proučevanje nejasnega začetnega dela (angl. *fuzzy front end*), zgodnje iskanje jasne opredelitve izdelka, zagotavljanje sredstev in osnovanje medfunkcijskega razvojnega tima itd.

Crawford in Benedetto (2008, str. 12) menita, da ločimo različne stopnje inovacij: izdelek je lahko nov v svetovnem merilu ali pa gre za novo izdelčno skupino v podjetju ali za razširitev obstoječe izdelčne skupine v podjetju, obstoječi izdelek je nov tudi, če ima spremenjene značilnosti, če ga damo na nov geografski trg ali pa če ga repositioniramo v očeh kupca.

Kot je bilo omenjeno, je izdelek nov že, če gre za novo izdelčno skupino v podjetju, in s takimi izdelki se nameravam ukvarjati v magistrskem delu. Nekoč se je trženje začelo šele s prodajo izdelka, sedaj pa so se časi spremenili in trženje sodeluje pri nastajanju novega izdelka že od vsega začetka. Nastajanje novega izdelka lahko okvirno razdelimo po fazah in v vsaki fazi preverimo, ali naj z izdelkom nadaljujemo ali pa naj razvoj ustavimo. Če ugotovimo, da izdelek nima prihodnosti, je boljše, da odnehamo prej, preden smo preveč investirali.

V zadnjih desetletjih je postala kozmetika zelo priljubljena. Velike kozmetične hiše pošiljajo na trg vedno nove izdelke. Do sedaj se povprečen kupec ni spraševal, kakšna je pravzaprav sestava kreme. Bolj so ga zanimale obljube, kaj vse bo z uporabo dosegel. Zdaj pa se stanje spreminja. Ljudje se vračajo k zdravi prehrani in ekološkimi izdelki, ne marajo več industrijsko pridelane hrane, umetnih snovi in konzervansov. Posledično se enake težnje kažejo tudi v kozmetiki. Kar naenkrat so se začeli pojavljati tečajji, kjer nas učijo o pripravi kozmetike, na razpolago je veliko knjig o tej tematiki, pa tudi na internetu lahko najdemo veliko receptov. Lahko tudi preberemo, da nekatere umetne snovi za naše zdravje niso koristne, veliko snovi, ki so jih dodajali v kozmetične izdelke, je že prepovedanih.

Velika konvencionalna kozmetična podjetja so spoznala trende in začela ponujati zelene izdelke, kot na primer L'Oreal, ki ima v lasti Body Shop, in Estee Lauder, ki ima v lasti Avedo. Na svojih spletnih straneh poučujejo kupce o okoljskih koristih svojih izdelkov (Ottman, 2011, str. 19).

Biokozmetika je najhitreje rastoča veja v kozmetični industriji (Transparency Market Research, 2015). V skrbi za zdravje raste zavedanje o uporabi tveganih sintetičnih kemikalij. Študije potrjujejo, da so s sintetičnimi kemikalijami, kot so ftalati, mineralna olja, parabeni, aluminijeve soli ipd., povezani nastanki določenih bolezni. Potrošniki imajo čedalje raje naravne izdelke, ki niso toksični in so tudi okolju prijazni. Večje zavedanje potrošnikov vodi do večjega povpraševanja po naravnih izdelkih.

Rudenko (2013, str. 1) je mnenja, da razmišljanje v ekološkem smislu pomeni, da živimo bolj ozaveščeno. Potrošniki se preusmerjajo na kakovostne in trajnostne izdelke. Ne skrbi jih le to, kaj porabijo, sprašujejo se o vplivu porabništva na okolje in družbo. Ottman (2011, str. 198) napoveduje, da bo v prihodnjih letih in desetletjih trg postal bolj zelen in bolj družbeno ozaveščen. Podjetja bodo skrbela, da bodo njihove znamke še bolj verodostojne, in bodo še izboljševala ponudbo.

Namen magistrskega dela je bil pomagati podjetniku vzpostaviti novo trgovino, kjer bi prodajali in izdelovali biokozmetične izdelke. Gre za inovacijo tako v naboru izdelkov kot tudi v prodajnem formatu. Za kupce bi poleg širše ponudbe biokozmetičnih izdelkov izdelali biokozmetično kremo za obraz prav za njihovo kožo. Poudarek sem želela dati razvoju izdelkov, ki bi pomenili dodatno vrednost za podjetje.

V magistrskem delu sem iskala odgovor na naslednja raziskovalna vprašanja: ali so kupci pripravljene kupiti kozmetične izdelke iz ekoloških sestavin, ali so kupci pripravljene kupiti biokozmetične izdelke, pripravljene za njihovo kožo, in ali so kupci pripravljene sami izdelovati takšne izdelke.

Crawford in Benedetto (2008, str. 171) sta mnenja, da je nov izdelek neuspešen, ker uporabniki izdelka ne potrebujejo, ker ne deluje ali ker ni dobro predstavljen na trgu in porabniki ne razumejo njegovih koristi. Moj cilj je bil, da se strateško lotim uvedbe biokozmetičnih izdelkov za osnovno ponudbo, kot dodatno ponudbo pa še ponudbo biokozmetičnih krem, ki bodo izdelane za vsakega kupca posebej – najprej s preliminarno raziskavo trga, potem z generiranjem idej za nov izdelek in končno s testiranjem koncepta v razvoju novega izdelka. S primernim pristopom sem se poskušala izogniti pastem (angl. *potholes*) pri razvoju novega izdelka.

V nalogi sem uporabila pristop lijaka, kar pomeni, da sem najprej obravnavala problematiko v širšem kontekstu, zatem pa ožjo. Začela sem s teoretičnim delom,



analizirala sem literaturo in naredila sintezo, čemur sledijo empirične metode in testi. Uporabila sem teoretična znanja, pridobljena v okviru podiplomskega študija, in znanje, ki sem ga pridobila na področju kozmetike.

Začela sem z analizo trga – panogo sem raziskala z uporabo Porterjevih petih silnic, pri čemer sem uporabila sekundarne podatke. Analizirala sem konkurente in kupce. Naredila sem globinski intervju, s katerim sem izvedela, kakšna je motivacija in kakšne so ovire za nakup. Potem sem izvedla spletno anketo, ki služi kot vir za analizo lastnosti, kar je osnova za oblikovanje koncepta. Sledi generiranje idej. Celovito oceno koncepta izdelka (angl. *full screen concept*) sem prikazala s točkovnim modelom. Potem sem oblikovala koncept izdelka in izračunala tržni delež. Na osnovi predpostavk sem izvedla preliminarno poslovno analizo. Usmerila sem se bolj na prve faze razvoja izdelka in naredila načrt uvedbe izdelka na trg.

Pričakujem, da bo pričujoča naloga olajšala začetne težave pri postavitvi trgovine in da bo prikazala, s kakšnimi problemi se bo podjetnik srečeval in na kaj naj bo pozoren. Morebitne omejitve vidim v tem, da so vzorci respondentov majhni, saj dobimo bolj objektivne ocene na večjih vzorcih.

Magistrsko delo sem razdelila na štiri poglavja. V prvem poglavju so predstavljeni rezultati analize trga. Iskanja idej za nov izdelek sem se lotila v drugem poglavju, predstavila sem tudi trgovino z novim konceptom in koncept izdelka. V tretjem poglavju sem prikazala razvoj izdelka in poslovno analizo. V četrtem poglavju sem nakazala uvedbo izdelka na trg. Končala sem s sklepom, v katerem sem prikazala rezultate in ključne ugotovitve.

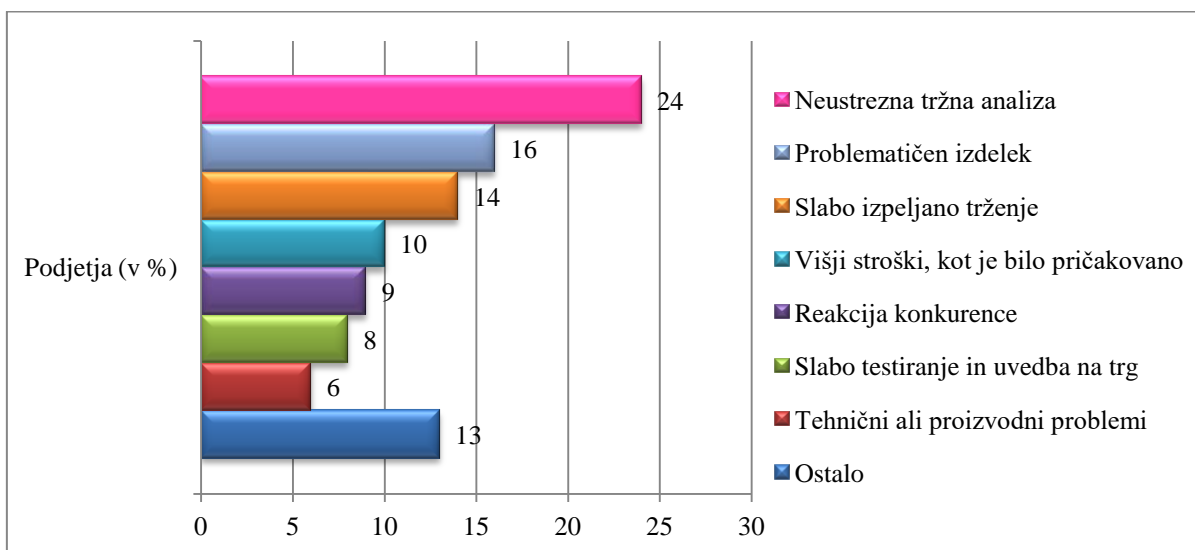
## **1 IDENTIFIKACIJA PRILOŽNOSTI**

### **1.1 Uspešnost novega izdelka**

Cooper (2001, str. 22) je mnenja, da se podjetja ukvarjajo samo s tem, zakaj so druga podjetja uspešna, in premalo s tem, zakaj novi izdelki propadejo. Tako vidijo samo eno stran kovanca. Kot lahko vidimo na sliki 1, je glavni vzrok za propad novega izdelka neustrezna tržna analiza.

Cooper (2001, str. 23) še dodaja, da nekatera podjetja ne ugotovijo, kakšne so potrebe na trgu, druga podjetja so premalo pozorna na konkurente, tretja imajo slabo trženje ipd. Problem je v tem, da v zgodnjih fazah razvoja izdelka primanjkuje kakovostnih informacij.

Slika 1: Glavni vzroki za neuspeh novega izdelka



Vir: R. G. Cooper, *Winning at new products*, 2001, str. 25.

## 1.2 Tržna analiza biokozmetike v Sloveniji

Vsako podjetje je izpostavljeno makrookoljskim dejavnikom. Uspešna podjetja sicer nimajo kontrole nad njimi, vendar vedo, kako naj se nanje odzovejo. Kotler (2004, str. 158) meni, da: »Uspešna podjetja gledajo na svojo dejavnost 'od zunaj navznoter'. Zavedajo se, da v trženjskem okolju nenehno nastajajo nove priložnosti in nevarnosti, ter razumejo pomen stalnega spremljanja okolja in prilagajajo spremembe v njem.« Poslovno okolje sem osvetlila s PESTEL-analizo (angl. *Political – Economical – Social – Technological – Environmental – Legal factors*), ki sem jo dodala v priložo 1.

Kozmetična industrija je pomembna panoga, v kateri se obrača veliko denarja. V letu 2014 je bilo v evropski kozmetični industriji zaposlenih 1.700.000 ljudi, od tega 25.000 znanstvenikov. Evropska kozmetična industrija je v letu 2014 ustvarila 72,5 bilijona evrov prihodkov (Cosmetics Europe, 2015).

Gospodarska blaginja, kamor prištevamo osebno in skupno življenjsko raven, je odvisna od razvitosti gospodarstva in bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP). BDP je vrednost proizvodnje, ki jo rezidenčne proizvodne enote ustvarijo na ekonomskem ozemlju določene države v obdobju enega leta. V tabeli 1 je navedena razporeditev BDP-ja po regijah. Kot vidimo, je najvišji v osrednjeslovenski in obalno-kraški regiji, najnižji pa v Zasavju in Pomurju. Kupna moč posameznika je odvisna od višine plače in gibanja cen.

Tabela 1: BDP po slovenskih regijah v letu 2013

	<b>BDP (v mio. EUR)</b>	<b>BDP (v %)</b>	<b>BDP na prebivalca (v EUR)</b>	<b>Indeks na prebivalca (Slovenija = 100)</b>
SLOVENIJA	36.144	100,0	17.550	100,0
Pomurska	1.435	4,0	12.191	69,5
Podravska	4.670	12,9	14.465	82,4
Koroška	999	2,8	13.886	79,1
Savinjska	4.126	11,4	15.837	90,2
Zasavska	476	1,3	10.972	62,5
Spodnjeposavska	1.064	2,9	15.147	86,3
Jugovzhodna	2.378	6,6	16.672	95,0
Osrednjeslovenska	13.480	37,3	24.845	141,6
Gorenjska	3.051	8,4	14.958	85,2
Notranjsko-kraška	643	1,8	12.240	69,7
Goriška	1.889	5,2	15.865	90,4
Obalno-kraška	1.934	5,4	17.238	98,2

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2014.

Življenjski slog je v glavnem odvisen od socialnega statusa posameznika, njegove ekonomske moči in vpliva kulture, v kateri živi. Kot kažejo rezultati vseevropske raziskave javnega mnenja (Eurobarometer, 2014), je večina Slovencev (81 %) zadovoljna s svojim življenjem, vendar pa so kritični do situacije doma.

Stopnja brezposelnosti brez dvoma vpliva na nakup kozmetičnih izdelkov. Tabela 2 kaže, da je v Sloveniji več brezposelnih žensk kot moških. Ta podatek je pomemben zato, ker pričakujem, da kozmetiko kupuje več žensk kot moških.

Tabela 2: Prebivalstvo po aktivnosti glede na spol, status in starost v Sloveniji

	<b>Aktivni - skupaj</b>	<b>Zaposleni</b>	<b>Brezposelni</b>	<b>Neaktivni - skupaj</b>	<b>Učenci, dijaki in študenti</b>	<b>Upokojenci</b>	<b>Drugi neaktivni</b>
Spol – SKUPAJ	937.485	816.383	121.102	821.079	166.693	53.7828	116.558
Moški	508.149	447.559	60.590	357.473	78.517	226.129	52.827
Ženske	429.336	368.824	60.512	463.606	88.176	311.699	63.731

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2016.

V Trženjskem monitorju je navedeno, da se je spomladi 2016 zmanjšal delež tistih, ki govorijo o poslabšanju položaja in krčenju potrošnje. Ljudje na splošno menijo, da lahko

pričakujemo le postopno, najverjetneje dokaj previdno povišanje obsega potrošnje, večkrat tudi posegajo po izdelkih z oznako za ekološko pridelavo oziroma z oznako posebne, višje kakovosti, 14 % pa jih meni, da trošijo več kot pred letom dni (Društvo za marketing Slovenije – DMS, 2016).

Za biokozmetiko so pomembni pravni predpisi in certifikati. Bodi eko (2009) opozarja, da je treba ločiti:

- naravno kozmetiko,
- ekološko, eko, biološko, bio in organsko kozmetiko.

Za kupce je težava v tem, da kozmetiko oglašujejo za naravno že, če vsebuje 2 % naravnih sestavin rastlinskega, živalskega, mineralnega, sladkovodnega ali morskega izvora.

Zmeda nastane, ker se za oznako bio uporabljajo različne besede, ki so sopomenke. Besedo bio uporabljajo v germanskih državah. V angleško govorečih državah se uporablja beseda organsko. V Sloveniji uporabljamo izraze bio, ekološki in eko, poleg tega pa še vse druge izraze, na primer »zeleno« (npr. zeleno trženje). Za zdaj uporaba besed še ni točno predpisana.

Kot lahko vidimo na sliki 2, so kozmetični izdelki širši pojem, sledijo naravni izdelki, potem certificirani naravni kozmetični izdelki in šele nato bioizdelki s certifikati. Certifikati nam zagotavljajo, da je izdelek naraven ali bio.

*Slika 2: Hierarhična razdelitev kozmetike glede na sestavo izdelkov*



*Vir: M. Gašperlin, Kozmetologija 1, 2011, str. 56.*

V konvencionalni kozmetiki uporabljajo sestavine, ki naj bi bile po različnih študijah škodljive. V članku Kozmetika, naravna, eko, bio, organska (Lekarnar) je navedenih nekaj problematičnih sestavin:

- parabeni, ki se uporabljajo za konzervanse – rezultati vrste raziskav potrjujejo, da so lahko rakotvorni,
- glikolni ester (phenoxyethanol), ki ga prav tako uporabljajo za konzervanse, lahko toksično učinkuje na živčevje, jetra in reproduktivne sposobnosti,
- antioksidanta disodium etilendiaminotetraocetna kislina (v nadaljevanju EDTA) in trisodium EDTA lahko povzročata dermatitis,
- iz sestavin kozmetičnih izdelkov, kot so diazolidinyl urea, imidazolidinyl urea, hexanidine diethionate in idopropynylbutylcarbamate ter quaternium 15, se lahko sprošča formaldehid, ki je znana rakotvorna snov,
- antioksidanta butylhydroxyanisole (BDHA) in butylhydroxitoluen (BHT) toksično učinkujeta na jetra, ledvice in pljuča,
- emulgatorji polyethylenglikol (PEG) in polypropilenglikol (PPG), ki jih dodajajo tudi zato, da povečajo prepustnost kože, lahko nanjo učinkujejo dražeče. S povečano prepustnostjo lahko v kožo pronicajo tudi različne škodljive primesi in sestavine, ki jih je sicer izdelku dovoljeno dodajati, vendar mora biti njihova koncentracija majhna.

Problematična sta predvsem dolgotrajna uporaba in posledično nabiranje škodljivih snovi v telesu.

Certifikati za naravno in organsko kozmetiko v glavnem določajo, da izdelki ne smejo vsebovati sintetičnih barvil in dišav, naftnih derivatov, silikonov ipd. Prav tako ne smejo vsebovati gensko spremenjenih rastlin. Proizvodnja mora biti prijazna do okolja. Tudi embalaža mora biti ustrezna in prijazna do okolja – taka, da se lahko reciklira. Podrobnejši opis certifikatov je naveden v prilogi 2.

Naravna in organska kozmetika ne sme biti testirana na živalih. Delovanje biotehnoških kozmetičnih pripravkov sicer preizkušajo na miših. Štrukelj (2011, str. 32) navaja, da miši izničijo gene, povezane s poraščenostjo, in jim presadijo del humane kože, ki se z lahkoto vraste. Nastanejo gole miši z izničenjem gena FoxN1, kar vodi do atrofije timusa – take miši ne razvijejo protiteles proti heterolognim transplantiranim organom.

Certifikati, ki zagotavljajo, da kozmetika ni bila testirana na živalih, so IHKT (nem. *Internationaler Herstellerverband Tierschutzgeprüfte Naturkosmetik*), Leaping Bunny, Vegan ipd. Poleg teh obstaja še certifikat, s katerim dobimo zagotovilo, da izdelki ne vsebujejo niklja (angl. *Nickel Tested*), certifikat, ki zagotavlja, da izdelek ni nastal na podlagi izkoriščanja (angl. *Fair-Trade*), in drugi.

Pri nas certifikate Cosmos podeljuje Bureau Veritas. Certifikate z zaščitnim znakom bio podeljuje zasebni inštitut Kon-cert iz Maribora. Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru podeljuje certifikate z oznakama ekološka in naravna kozmetika.

Kozmetične izdelke s certifikati prepoznamo po oznakah na embalaži, ki zagotavljajo, da izdelki ustrezajo standardom, ki jih je predpisal pooblaščen organ. Najpogostejši certifikati v Evropi so prikazani v tabeli 3. Taki izdelki ne škodujejo zdravju in ne onesnažujejo okolja.

*Tabela 3: Certifikati, ki se najpogosteje uporabljajo za naravno in biokozmetiko*

<b>Certifikat</b>	<b>Država</b>	<b>Grafična oznaka</b>
BDIH*	Nemčija	
Ecocert	Francija	
Cosmebio	Francija	
AIAB/ICEA**	Italija	
Biogarantie	Belgija	
Soil Association	Velika Britanija	

se nadaljuje

Tabela 3: Certifikati, ki se najpogosteje uporabljajo za naravno in biokozmetiko (nad.)

Certifikat	Država	Grafična oznaka
NaTrue	Belgija	
Cosmos	Belgija	

**Legenda:** BDIH\* (*nem. Bundesverband Deutscher Industrie-und Handelsunternehmen*)

AIAB/ICEA\*\* (*it. Associazione Italiana per Agricoltura Biologica/*

*it. Istituto per la certificazione etica e ambiente*).

*Vir: Kontrollerte-naturkosmetik – BDIH; Ecocert; Cosmebio; ICEA-Instituto per la Certificazione Etica ed Ambientale; SoilAssociation; Biogarantie; NaTrue; Cosmos standard AISBL.*

Za prodajo kozmetičnih izdelkov moramo upoštevati vsebino in način označevanja kozmetičnih izdelkov, kar je opredeljeno v Uredbi o izvajanju Uredbe (ES) o kozmetičnih izdelkih (Uradni list RS, št. 61/13). Dokumentacija s podatki o kozmetičnem izdelku vsebuje naslednje podatke:

- opis kozmetičnega izdelka, ki omogoča, da se dokumentacija z informacijami o izdelku jasno nanaša na kozmetični izdelek,
- poročilo o varnosti kozmetičnega izdelka,
- opis metode proizvodnje in izjavo o skladnosti z dobro proizvodno prakso,
- kadar to upravičuje narava ali učinek kozmetičnega izdelka – dokazila o učinku, ki naj bi ga imel kozmetični izdelek,
- podatki o kakršnem koli testiranju na živalih, ki ga izvede proizvajalec, njegovi zastopniki ali dobavitelj v zvezi z razvojem ali oceno varnosti kozmetičnega izdelka ali njegovih sestavin, vključno s kakršnim koli testiranjem na živalih, izvedenim zaradi izpolnjevanja predpisov tretjih držav.

Več o označevanju kozmetičnih izdelkov je opisano v prilogi 3.

### 1.2.1 Analiza panoge

V nadaljevanju prikazujem analizo panoge, ki sem jo izvedla na podlagi Porterjevega modela petih silnic. Gre za model, s katerim analiziramo panogo in na podlagi analize ocenimo stopnjo privlačnosti za vstop. V različnih panogah se pojavljajo različne možnosti za doseganje dobička. Na privlačnost za vstop v panogo vplivajo:

1. Tekmovalnost med obstoječimi podjetji (panožna konkurenca) je velika. Število konkurentov v kozmetični panogi je precejšnje. Glavni konkurenti so podjetja, ki se ukvarjajo z biokozmetiko. Potem so tukaj še priznane blagovne znamke, ki jih kupimo v drogerijah. Ker je podjetij veliko, sta konkurenca in tekmovalnost veliki. Kozmetična panoga je zrela in precej nasičena. Ponudba je večja od povpraševanja. Hitra pokvarljivost surovin sili manjše podjetje z bioizdelki v to, da svoje izdelke čim prej proda. S tem se poveča stopnja tekmovalnosti. Kupec z lahkoto menja med enim in drugim ponudnikom, kar spet poveča tekmovalnost, saj je treba ohraniti vsakega kupca. Tudi nizka diferenciacija med izdelki je vzrok za večjo tekmovalnost. Izstopne ovire za manjša podjetja, ki niso investirala veliko v opremo, niso težke, sicer pa bi bilo specializirano opremo težko prodati.
2. Substitutov je veliko. Nekateri kupci so zvesti določenim blagovnim znamkam.
3. Ker je kupcev veliko, nimajo velike pogajalske moči. Distribucija in izdelki morajo ustrezati določenim standardom. Kupci lahko celo sami proizvedejo kozmetične izdelke. Z izdelkom so kupci seznanjeni.
4. Majhno podjetje nima moči in se mora prilagajati pogojem dobaviteljev. Za surovine obstaja veliko dobaviteljev. Ni veliko stroškov, če podjetje zamenja dobavitelja.
5. Vstopne ovire (potencialna konkurenca) so majhne, zato je v panogi veliko podjetij. Proizvodnjo in prodajo lahko začnemo z enostavno tehnologijo. Materialov in znanja na trgu ni težko pridobiti. Lahko začnemo z relativno nizkimi sredstvi. Vstopne ovire bi bile lahko cene konvencionalne kozmetike. Prodajne cene nekaterih kozmetičnih izdelkov so tako nizke, da za nove konkurente, ki bi želeli konkurirati s ceno, ni racionalno, da vstopijo v panogo, ker ne morejo ustvarjati dobička. Obstaja pa še nekaj ovir. Za biokozmetiko so dragi certifikati. Obstajajo tudi uveljavljene blagovne znamke in novemu podjetju kupcev zaradi lojalnosti tem znamkam ni lahko pridobiti. Če hočemo, da bi bili naši izdelki znani, bi morali nameniti precej sredstev za oglaševanje. Podjetja v panogi imajo že vzpostavljeno dolgoročno sodelovanje z distributerji in na prodajne police v prodajalnah težko računamo.



Ko ocenjujemo panogo, vidimo, da je med ponudniki velika konkurenca, obstajajo substituti, dobavitelje lahko menjavamo, kupci izdelek poznajo, vstopne ovire so relativno nizke.

### 1.2.2 Analiza konkurence

Ker sem želela ugotoviti, kdo so trenutni glavni konkurenti, sem se najprej posvetila teoretičnemu raziskovanju iz sekundarnih virov, potem pa še praktičnemu terenskemu raziskovanju.

Kotler (2004, str. 247) poudarja, da so tekmeči podjetja tisti, ki zadovoljujejo enake potrebe kupcev. Tržno pojmovanje konkurence razkriva širši nabor dejanskih in morebitnih tekmecev.

V širšo skupino spadajo vsa podjetja, ki se ukvarjajo s kozmetiko. Največja kozmetična podjetja na svetu so L'Oreal, Unilever, Shiseido, Procter & Gamble, Estee Lauder, Shiseido, Avon, Biersdorf, Johnson & Johnson in Chanel (Duta, 2015). Največje evropsko kozmetično podjetje je L'Oreal, ki ima sedež v Parizu in trži triindvajset svetovnih blagovnih znamk. Deset najpomembnejših krovnih znamk predstavlja največji delež prometa: L'Oreal, Garnier, Maybelline, Redken, Lancôme, Helena Rubinstein, Biotherm, Vichy, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Casharel. Leta 2006 je podjetje L'Oreal kupilo Body Shop, tako da sedaj trži tudi naravno kozmetiko.

Naslednji konkurenti so kozmetična podjetja iz tujine, ki se ukvarjajo z naravno in biokozmetiko. Njihove izdelke lahko kupimo v drogerijah. Med najbolj znanimi so: Dr. Hauschka, Weleda, Lavera, Logona, Melvita ipd. Podjetji z naravno kozmetiko, ki imata svoje trgovine v Sloveniji, sta na primer L'Occitane in Lush. V prilogi 4 sem našela bolj ali manj znane blagovne znamke certificirane kozmetike, ki jih lahko najdemo v Sloveniji ali kupimo na spletu, med njimi so blagovne znamke iz bližnjih in daljnih držav.

Pri proučevanju konkurence moramo biti previdni, da nas ne zavede konkurenčna kratkovidnost (angl. *competitive myopia*) in da ne prezremo tekmecev na spletu (Cohen, 2004).

V februarju 2016 sem na internetu pregledala, katero naravno kozmetiko lahko trenutno kupimo pri nekaterih trgovcih po Sloveniji:

- Na spletni strani podjetja Drogerie Markt (v nadaljevanju DM) najdemo podatke o ponudbi naravne kozmetike Dr. Scheller, L'Angelica, Lavera, Naturderm, Sante in Weleda. DM ima svojo blagovno znamko naravne kozmetike Alverde (Prodaja, 2016).

- Na spletni strani podjetja Kalček najdemo podatke, da nudijo kozmetiko Dr. Hauschka, Sante, Lavera, Weleda itd. (Prodaja, 2016).
- Na spletni strani podjetja Maximarket najdemo podatke, da ponujajo: L'Occitane, Melvita, Ren, Dr. Hauschka, Nuxe, Annemarie Borlind, Institut du Karite, Couleur Caramel, Cowshed, Comfort zone, Essential care, Biosolis, Burt's Bees, Dvorec Trebnik, Kneipp, Weleda, naravna mila Organica, Couleur Caramel L'Erbolario itd. (Prodaja, 2015)
- Na spletni strani podjetja Müller najdemo podatke o ponudbi izdelkov: Annemarie Brörlind, Burt's Bees, Caudalie, Decleor, L'Occitane, Mama mio, Melvita, Nickel, Ren, Sparitual, Zoya, Ma Provence, Lavera itd. Müller ima svojo blagovno znamko naravne kozmetike Terra Naturri (Prodaja, 2016).
- Na spletni strani podjetja Živa center najdemo podatke o ponudbi izdelkov: Logona, Heliotrop, Sante, Khadi, Eolesens, Eco cosmetics, Hatha itd. (Prodaja, 2016).
- Na spletni strani podjetja Nama najdemo podatke o ponudbi izdelkov: L'Occitane, Le Couvent des Minimes itd. (Prodaja, 2016).
- Na spletni strani Tuš drogerije najdemo podatke o ponudbi izdelkov: Natura Siberica, Sante, Butters in Dr. Scheller (Prodaja, 2016).

V Sloveniji sta večja proizvajalca kozmetike podjetji Ilirija in Afrodita. Pomembna pa je tudi Mercatorjeva trgovska znamka Dvorec Trebnik.

V Sloveniji je kar nekaj manjših podjetij, ki se ukvarjajo z naravno in biokozmetiko, vendar so nekatera podjetja le muhe enodnevnice in kmalu po nastanku propadejo. Neposredni slovenski konkurenti so:

- Podjetje Harmonija narave prodaja izdelke iz konoplje,
- Podjetje Milnica prodaja paketke z vsemi sestavinami, ki jih potrebujemo za izdelavo kreme, različne recepte in še kaj.
- Podjetje Tovarna Organika je bilo sprva samo dobavitelj surovin, sedaj pa prireja še tečaje. Prodaja tudi gotove izdelke.
- Podjetje Herbana je dobavitelj in ponuja veliko storitev. To je podjetje »vse v enem«, ki ga poznajo vse ljubiteljske izdelovalke kozmetike.
- Podjetje Magnolija ima spletno trgovino, prireja tečaje in ponuja veliko nasvetov in receptov.
- Podjetje Ge-part prireja tečaje in izdeluje svoje izdelke.
- Podjetje Amalu prireja delavnice, prodaja kozmetične sestavine, nudi svetovanja.
- Poleg naštetih je še veliko bolj ali manj znanih podjetij in tudi kozmetičarke se ukvarjajo z biokozmetiko.

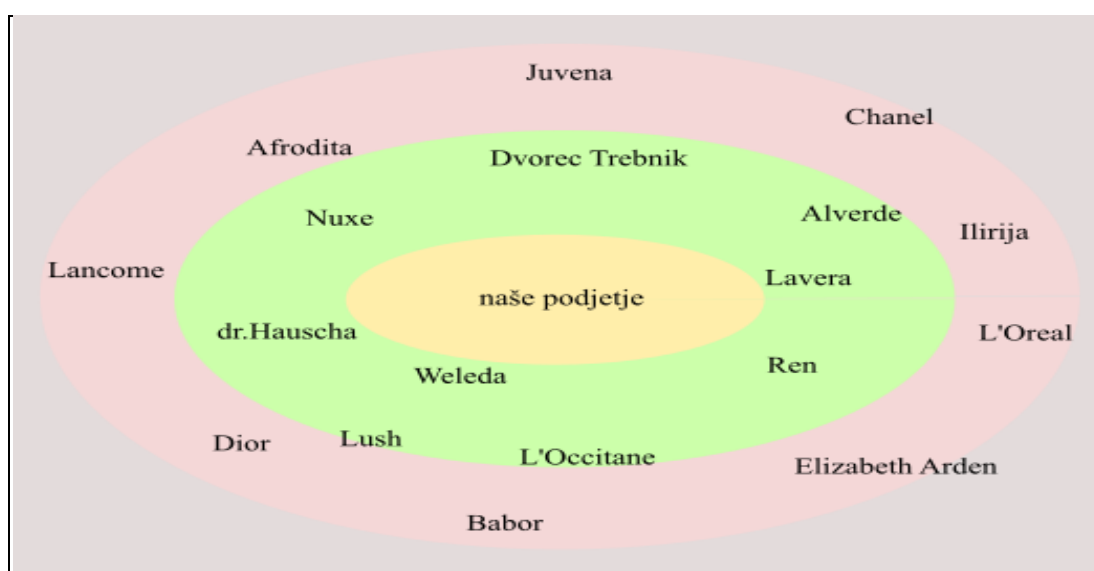
Da bi povečala svojo uspešnost, se številna podjetja primerjajo (angl. *benchmarking*) s svojimi najuspešnejšimi tekmeci in z vodilnimi podjetji v svetovnem merilu (Kotler, 2004,

str. 250). Pregledala sem nekaj podjetij: Favn, Gep-art, Aroma inštitut, Dvorec Trebnik, Magnolija, Tovarna Organika, Herbana, Milnica, Mediterranea itd. Nekatera podjetja prirejajo kakovostne delavnice, kjer se stranke lahko naučijo izdelovati kozmetiko in še veliko o naravnih sestavinah, na primer Gep-art, Magnolija ipd. V nekaterih podjetjih imajo veliko praktičnega znanja, na primer podjetje Gep-art, druge imajo visoko kemijsko izobrazbo, na primer Herbana, v tretjih se odlikujejo po dobavi, na primer Tovarna Organika. Ponekod preizkušajo drugačne pristope, kot na primer to, da prodajajo komplete za izdelavo izdelka, količine niso že pripravljene in stehtane, ampak so za nekajkratno uporabo. Zasedila sem tudi intervju s kozmetičarko A. R., ki se namerava ukvarjati s pripravo krem, nanje bo treba čakati štirinajst dni (Kremca, 2014). Kot vidimo, je konkurenca precej ostra, zato mora podjetje, ki hoče biti uspešno, razviti konkurenčne prednosti.

V evropskem merilu se mi zdi zanimivo nemško podjetje Dr. Hauschka, kjer sami pridelujejo zdravilne rastline na svojem kmetijskem posestvu. Poleg tega si prizadevajo, da na vseh področjih delujejo trajnostno. Uporabljajo izključno električno energijo iz obnovljivih virov, poslovne zgradbe gradijo na trajnosten način itd. Trajnost spodbujajo tudi s svojimi partnerstvi, ki temeljijo na ekoloških in socialnih načelih. Karitejevo maslo na primer dobijo iz območja certificirane biološke pridelave v Burkini Faso, dragoceno olje damaščanskih vrtnic pa med drugim tudi iz Afganistana (Dr. Hauscha).

Na sliki 3 sem po subjektivni presoji narisala zemljevid nekaterih tekmecev.

*Slika 3: Zemljevid tekmecev*



**Legenda:** podjetja v zelenem krogu spadajo med podjetja, ki tržijo naravno in biokozmetiko, podjetja v zunanjem krogu pa tržijo konvencionalno kozmetiko.

Cene za naravne in biokozmetične kreme so različne, od nekaj evrov do nekaj deset evrov. V prilogi 5 sem v aprilu 2016 zbrala nekaj primerov cen krem za obraz pri naključno izbranih konkurentih.

### 1.2.3 Analiza kupcev

Kupci so za obstoj podjetja izredno pomembni, zato sem problematiko kupcev osvetlila z različnih zornih kotov. Najprej sem spregovorila o značilnostih zelenega trženja, nato o dejavnikih, ki vplivajo na proces sprejemanja novih izdelkov, nadaljevala sem z globinskim intervjujem in anketo, nato pa še z nakupnim vedenjem.

#### 1.2.3.1 Zanimanje kupcev za ekološke izdelke

Ottman (2011, str. XVII) v uvodu v svojo knjigo »Green marketing« ugotavlja, da je »zeleno trženje« sedaj že na splošno sprejeto. Ne dolgo nazaj je obstajala le majhna skupina navdušencev nad zelenimi izdelki, sedaj pa je že kar 83 % potrošnikov, ki jih bolj ali manj zanimajo tovrstni izdelki. Včasih so zeleni izdelki po kakovosti zaostajali, sedaj pa so enako dobri, če ne celo boljši kot klasični izdelki. Včasih so potrošniki gledali le na ceno, izvedbo in ugodnosti, sedaj pa tudi na to, od kod izdelek izvira, kako je izdelan, kakšno je pakiranje, in celo na to, kakšen odnos ima podjetje do delavcev. Pomemben je cel življenjski cikel izdelka – od začetka, če je izdelek sestavljen iz ekoloških sestavin, potem če je energetsko varčen, in na koncu, če je mogoče embalažo reciklirati. Proizvajalčev ugled je sedaj pomembnejši kot kdaj koli prej. Zeleni potrošniki kupujejo zelene izdelke, ker so v skrbeh za planet in za svoje zdravje, pa tudi zato, ker delujejo boljše. Blagovne znamke postajajo družbeno odgovorne. Potrošniki zaupajo znamkam, ki so transparentne, ki povejo vse. Zeleni potrošniki ne pričakujejo popolnosti, ampak da ima proizvajalec visoke standarde ter da se še izboljšuje in poroča o uspehu. Okoljevarstveniki niso več osovraženi, podjetja jih celo vključujejo v proizvodnjo. Pomembni sta avtentičnost in preprostost. Sedanji zeleni potrošniki ne kupujejo več nepotrebnih stvari, temveč se selijo k znamkam, ki podpirajo njihove vrednote.

Raswat (2012, str. 2) pripoveduje, da se je povečalo zavedanje o globalnem segrevanju, nove bolezni, cunamiji in potresi so pritegnili mase ljudi k iskanju vzrokov in posledic. Nastala je nova kategorija potrošnikov, ki si želi omiliti klimatske spremembe. Ljudi je začelo zanimati, kako živeti bolj v skladu z naravo. Ottman (2011, str. 16) trdi, da so kupci pripravljene plačati višjo ceno za zelene izdelke. Današnji kupec ima večja pričakovanja za izdelke, ki jih kupi, skrb za okolje mu pomeni dodatno dimenzijo pri oceni kakovosti.

Ker se trend povpraševanja po biokozmetiki povečuje, se Beyer (2008, str. 1–3) v svojem članku sprašuje, zakaj kar vse ženske ne kupujejo naravnih kozmetičnih izdelkov, in odgovarja, da vse nanje še niso pripravljene – toda treba bo le počakati. Vzrok, zakaj jih

nekateri še ne kupujejo, je torej tudi v tem, da še niso dovolj seznanjeni z naravnimi in bioizdelki.

Zastavlja se vprašanje, kdo so naši kupci. Kotler (2004, str. 182) navaja, da je poznati in razumeti porabnike ter njihovo vedenje vse prej kot preprosto. Porabniki pogosto ravnajo v nasprotju s tem, kar govorijo. Pogosto se sploh ne zavedajo pravih globljih motivov, ki se skrivajo za njihovim početjem. Včasih se odzovejo tako, da si premislijo v zadnjem trenutku. Kupci morajo izpolnjevati naslednje kriterije:

- pripravljene morajo biti kupiti izdelek,
- imeti morajo kupno moč, da lahko izdelek kupijo,
- imeti morajo moč glede odločitve za nakup.

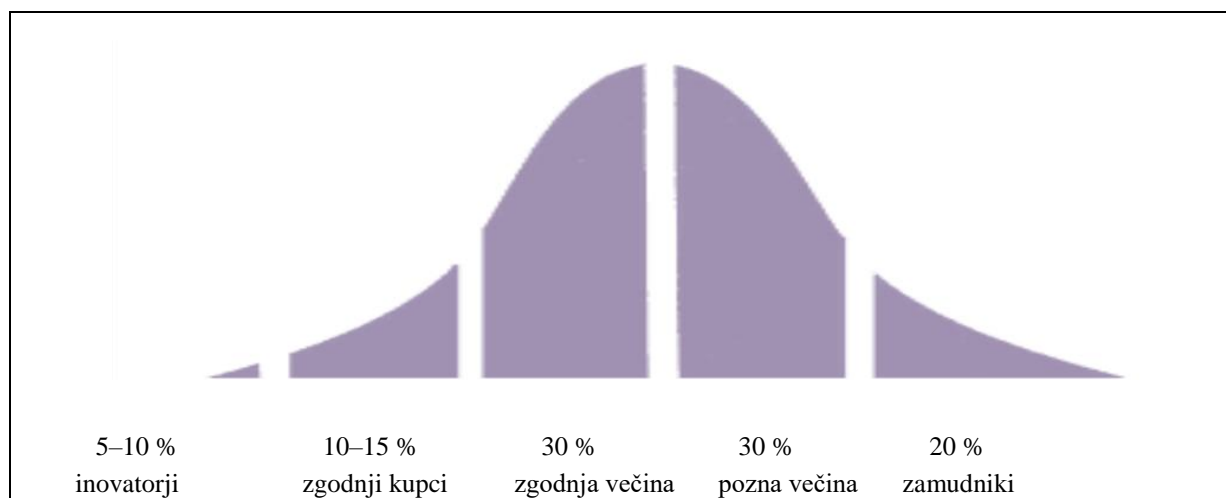
#### 1.2.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na proces sprejemanja novosti

Na proces sprejemanja novosti vplivajo različni dejavniki. Kotler (2004, str. 376) navaja, da so tržniki ugotovili naslednje značilnosti procesa sprejemanja med posamezniki glede pripravljenosti za poskus novih izdelkov: učinek osebnega vpliva, različne stopnje sprejemanja in razlike v pripravljenosti organizacij za poskus novih izdelkov.

Evert Rogers je opredelil dovzetnost neke osebe za novosti kot »stopnjo, do katere je posameznik pri spremljanju novih idej relativno veliko hitrejši kot drugi člani njegovega družbenega okolja« (v Kotler, 2004, str. 376). Kupci se razlikujejo po svoji vrednostni usmerjenosti. Inovatorji so drzni in pripravljene preizkusiti nove zamisli. Zgodnji kupci v svoji skupini veljajo za mnenjske voditelje, ki sprejemajo nove zamisli zгодaj, toda previdno. Zgodnja večina kupcev je zelo preudarna, a nove izdelke sprejme prej kot povprečni ljudje. Pozna večina je skeptična in nov izdelek sprejme šele, ko ga je večina ljudi že poskusila. Zamudniki pa so nagnjeni k tradiciji in se jim vsaka sprememba zdi sumljiva, novosti sprejmejo šele takrat, ko izdelek že pridobi lastnost tradicije (Kotler, 2004, str. 377).

Crawford in Di Benedetto (2008, str. 384) navajata dejstvo, da moramo v skladu s teorijo širjenja inovacij (angl. *innovation diffusion theory*) z izdelkom navdušiti samo prvi dve skupini kupcev, potem pa lahko čakamo, saj jim bodo ostali sledili. Prvi kupci bodo z reklamo od ust do ust vplivali na ostale. Seveda nas zanima, kako spoznamo kupce iz prvih dveh skupin – to so ljudje, ki si želijo novosti, so družabni, radi potujejo in nimajo finančnih težav. Na sliki 4 vidimo normalno razporeditev po kategorijah ljudi glede na to, kako sprejemajo novosti. Čeprav porazdelitev ni enaka za vse nove izdelke, jo lahko vseeno s pridom upoštevamo tudi pri nakupnem vedenju za biokozmetične izdelke. Opredeliti moramo, kdo sta prvi dve skupini kupcev in se usmeriti nanje. To lahko ugotovimo s proučevanjem svojih kupcev.

Slika 4: Odziv kupcev na ponudbo novega izdelka



Vir: M. Mooij, *Consumer Behaviour and Culture*, 2011, str. 351.

Ker sem želela izvedeti, kdo so potencialni kupci, sem izvedla globinski intervju s strokovnjakinjo za biokozmetiko in potem še spletno anketo.

#### 1.2.3.3 Izvedba in rezultati globinskega intervjuja s strokovnjakinjo

Za nestrukturiran ali globinski intervju (angl. *unstructured or in depth interview*) je značilno, da je določena zgolj tema za pogovor, o kateri se izpraševanec odprto in prosto izraža (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 82).

Za globinski intervju sem poprosila gospo Nado Demšar, ki dela v družinskem podjetju Gep-art. Sogovornica je strokovnjakinja za biokozmetiko. Moj cilj je bil, da dobim izhodišča za analizo lastnosti storitve in kasnejši koncept izdelka. Na intervju sem se pripravila tako, da sem si vnaprej pripravila nekaj okvirnih vprašanj. Določila sem temo za pogovor, sogovornica pa je prosto pripovedovala. Želela sem izvedeti, kakšno je stanje v biokozmetiki na slovenskem trgu, kakšno je obnašanje kupcev, kaj kupci želijo in iščejo, kakšni so njihovi problemi, nezadovoljstvo in neizpolnjene potrebe, pa tudi, ali se opažajo v življenjskem stilu kupcev kakšne spremembe. Intervju sem snemala z diktafonom, potem pa sem naredila transkripcijo in povzetek. Opomnik in zapis intervjuja sta v prilogi 6.

Gep-art je družinsko podjetje. Razvili so blagovno znamko Naravna darila Emma. Vsi v družini so ljubitelji narave, radi raziskujejo in ustvarjajo. Ponujajo izdelke iz izključno naravnih sestavin:

- naravna rastlinska mila, izdelana ročno po tradicionalnem hladnem postopku,

- naravno kozmetiko z izvlečki svežih rastlin in 100-odstotnimi naravnimi eteričnimi olji,
- sveče iz naravnih voskov (palminega, čebeljega, sojinega) z dodatkom naravnih dišav,
- ročno narejene izdelke iz domačega in eksotičnega lesa (podstavke za mila, uhane, prstane itd.),
- ostale domače dobrote (sirupe iz smrekovih vršičkov, zeliščne čaje, marmelade idr.).

Razen lastne proizvodnje in prodaje izvajajo še različne ustvarjalne delavnice. Delavnice organizirajo v Ljubljani in gostujejo tudi v drugih krajih po Sloveniji. Teme delavnic so naslednje:

- naravna kozmetika iz domačega lonca,
- izdelovanje naravnih negovalnih mil,
- oblikovanje unikatnih dišečih sveč,
- naravno do lepe kože: kreme, losjoni in masla,
- naravno do lepih las: šamponi, balzami in serumi,
- Kekec ustvarja z naravo (za otroke).

Intervju je potekal na sedežu podjetja 17. septembra 2015 z začetkom ob 17. uri v sobi, kjer prirejajo delavnice. V intervjuju je Demšarjeva povedala, da se ljudje veliko zanimajo za zdravo življenje in posledično tudi za biokozmetiko, saj jim ni vseeno, kakšne izdelke uporabljajo. V konvencionalni kozmetiki je veliko kemikalij, ki so škodljive. Ljudje se tega čedalje bolj zavedajo in bi se še bolj, če bi mediji o tem več pisali. Njihove stranke so predvsem mladi, pa tudi ljudje do petdesetega leta in več, po večini ženske, nekaj je tudi moških. Izobrazba po njenem mnenju ni odločilen dejavnik. Demšarjeva misli, da človek v tem poslu uspe, če mu je predan in če z njim živi, sicer pa ne. Ljudi zanima, da bi sami izdelovali svojo kozmetiko, in se udeležujejo delavnic. Vsekakor je mnenja, da je biokozmetika v trendu.

Ugotovila sem, da se podatki, ki sem jih dobila z globinskim intervjujem, ujemajo z raziskavo, ki sem jo naredila prej. Z globinskim intervjujem sem dobila še podrobnejše informacije in bolj prepričljiv uvid, kakšno je stanje na kozmetičnem trgu. Z intervjujem nisem iskala objektivne resnice, temveč perspektivo poznavalke biokozmetike.

#### 1.2.3.4 Izvedba in rezultati spletne ankete med porabniki

S pomočjo spletne ankete sem želela ugotoviti, kakšne so nakupne navade glede kozmetičnih izdelkov, ali so ljudje pripravljeni kupovati biokozmetiko in ali jih zanimajo biokozmetične kreme, ki bi bile izdelane samo za njih, ali bi želeli kupovati zapakirane in natehtane sestavine, da bi sami naredili kremo, ipd. Rezultate sem uporabila za razvoj koncepta izdelka in tudi za finančno analizo. Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 46)

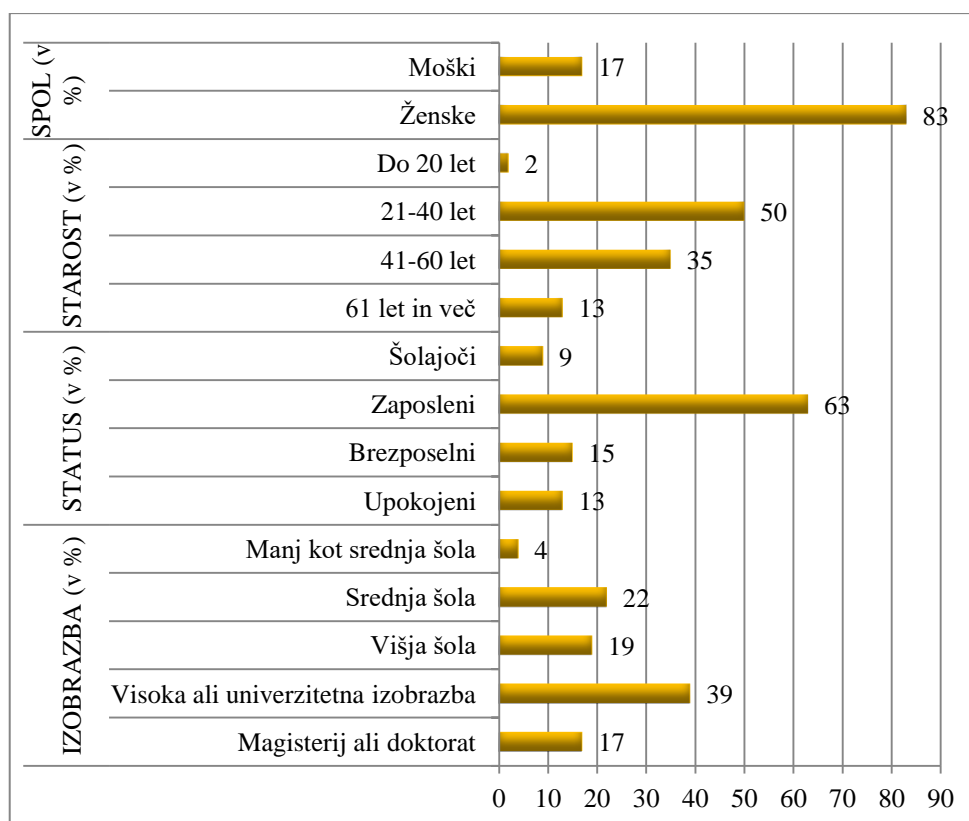
menijo, da je glavna prednost internetnega vzorčenja v tem, da je mogoče izpeljati dokaj velike vzorce v dokaj kratkem času, brez geografskih omejitev.

Spletno anketo sem izvedla z orodjem za spletne ankete 1ka. Vprašalnik je vseboval enajst tematskih vprašanj in štiri demografska vprašanja. Anketo sem razdelila v tri bloke. V prvem bloku so bila bolj splošna vprašanja o kozmetičnih kremah za obraz, v drugem bloku vprašanja o biokozmetičnih kremah in v tretjem bloku demografska vprašanja. Demografska vprašanja sem zastavila na koncu, ker so lažja in respondenti porabijo manj energije za odgovarjanje nanje. Pri oblikovanju ankete sem pazila, da respondentom izpolnjevanje ne bi vzelo veliko časa in da je anketa preprosta. Vprašanja sem razporedila na več strani in so bila jasno vidna na računalniku, tablici in mobilnem telefonu. Anketni vprašalnik je v prilogi 7.

Anketa je bila aktivna dva tedna, in sicer od 6. do 21. decembra 2015. Bila je objavljena pod naslovom <https://www.1ka.si/a/78238>. Na anketo je odgovorilo sto respondentov, od tega je bilo ustrezno izpolnjenih šestinpetdeset anketnih vprašalnikov.

Na sliki 5 je prikazana demografska struktura respondentov. Večina respondentov je bila ženskega spola, starih med dvajset in šestdeset let. Ženske so bile v glavnem zaposlene in z visoko šolo oziroma univerzo.

*Slika 5: Demografska struktura respondentov, ki so sodelovali v anketi*

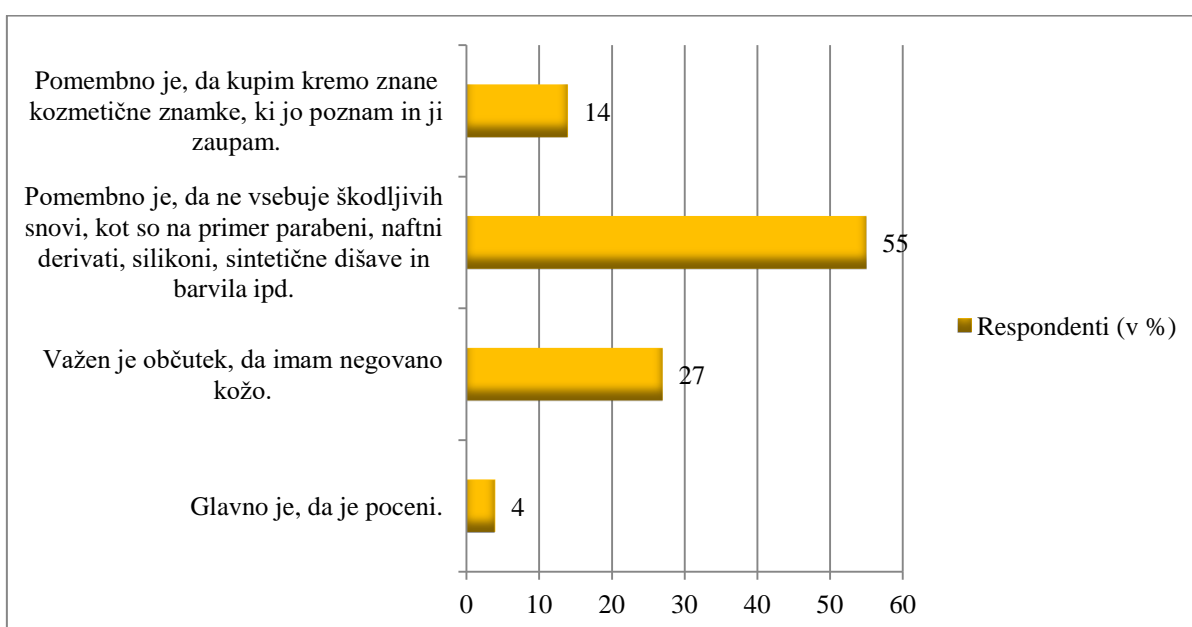




Na podlagi anketnega sumarnika, ki je prikazan v prilogi 8, sem ugotovila, da kozmetičnih krem za obraz ne uporablja 9 % vprašanih. Kar 36 % vprašanih med drugim uporablja naravno in biokozmetiko. Največ vprašanih, to je 34 %, kupuje kremo na vsaka dva meseca. Uporabniki so precej zvesti. Kar 48 % je zvestih blagovni znamki, če najdejo tako, ki jim je všeč. 39 % vprašanih dobi informacije z raznih virov, predvsem pa z interneta. Na prijatelje in znance se zanaša 25 % ljudi. Presenetljivo malo jih kupi kozmetiko zaradi oglasov na TV, le 4 %. Na vprašanje, ali bi kupili biokozmetično kremo za obraz, je 91 % ljudi odgovorilo pritrdilno.

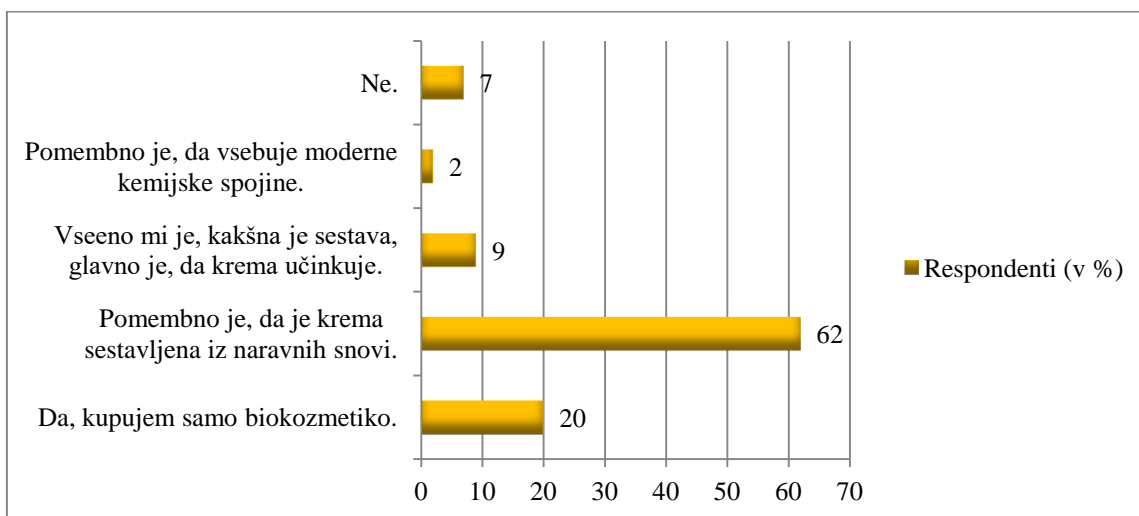
Na sliki 6 vidimo, da je za ljudi precej pomembna sestava kreme, saj jih je 55 % odgovorilo, da je pomembno, da ne vsebuje škodljivih snovi.

*Slika 6: Kaj je za vas pri nakupu kozmetične kreme za obraz najpomembnejše?*



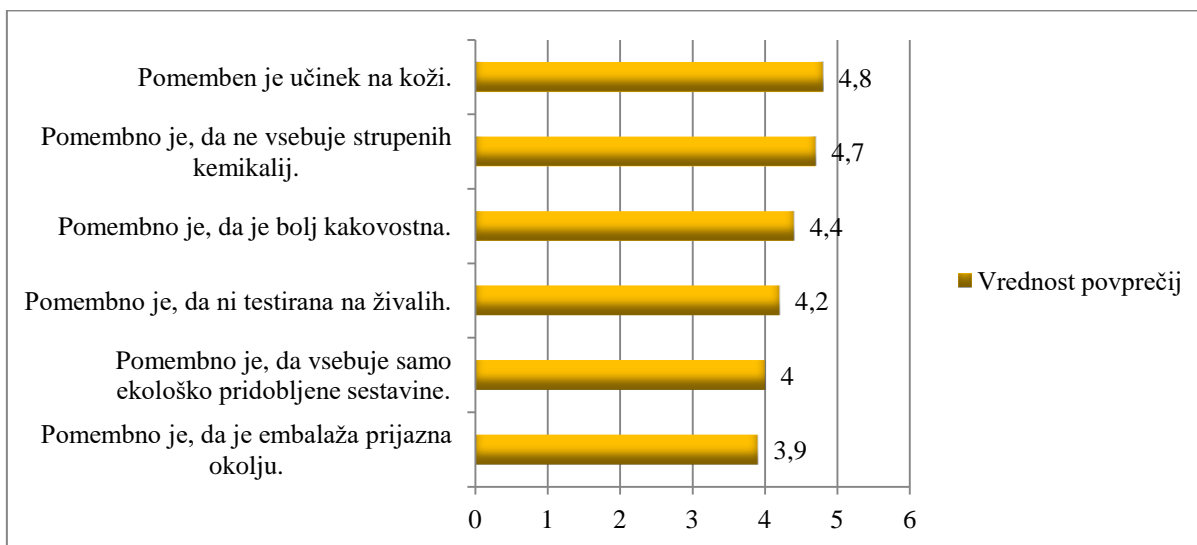
Iz slike 7 je razvidno, kakšni so bili odgovori na vprašanje, ali je sestava kreme pomembna. Kar 62 % respondentov je odgovorilo, da je za njih pomembno, da je krema sestavljena iz naravnih sestavin. Presenetljivo je dejstvo, da moderne kemijske formule zanimajo le 2 % ljudi. 9 % respondentov je bilo mnenja, da je vseeno, kakšna je sestava kreme, in da je pomembno le to, da učinkuje. Za 20 % respondentov pa je sestava biokozmetike tako pomembna, da druge ne kupujejo.

Slika 7: Ali je za vas pomembna sestava kozmetične kreme za obraz?



Na sliki 8 vidimo vrednosti povprečij za spremenljivke. Pri biokozmetični kremi za obraz je vprašanim najpomembnejši učinek na koži. Na drugem mestu je dejstvo, da ne vsebuje kemikalij, na tretjem mestu pa je boljša kakovost. Podatek, da krema ni testirana na živalih, je šele na četrtem mestu, kar je proti pričakovanju. Sledita ekološki izvor in embalaža.

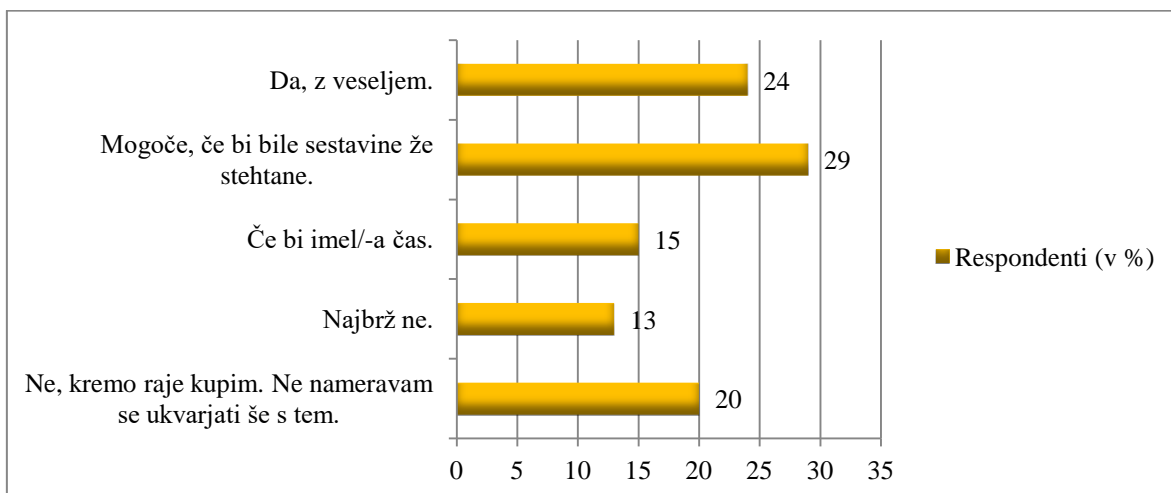
Slika 8: Kaj je za vas pri biokozmetični kremi za obraz pomembno?



**Legenda:** pomen vrednosti povprečij je naslednji: od 0 do 1 – sploh ni pomembno, od 1 do 2 – ni pomembno, od 2 do 3 – sem nevtralen/-na, od 3 do 4 – je pomembno, od 4 do 5 – je zelo pomembno.

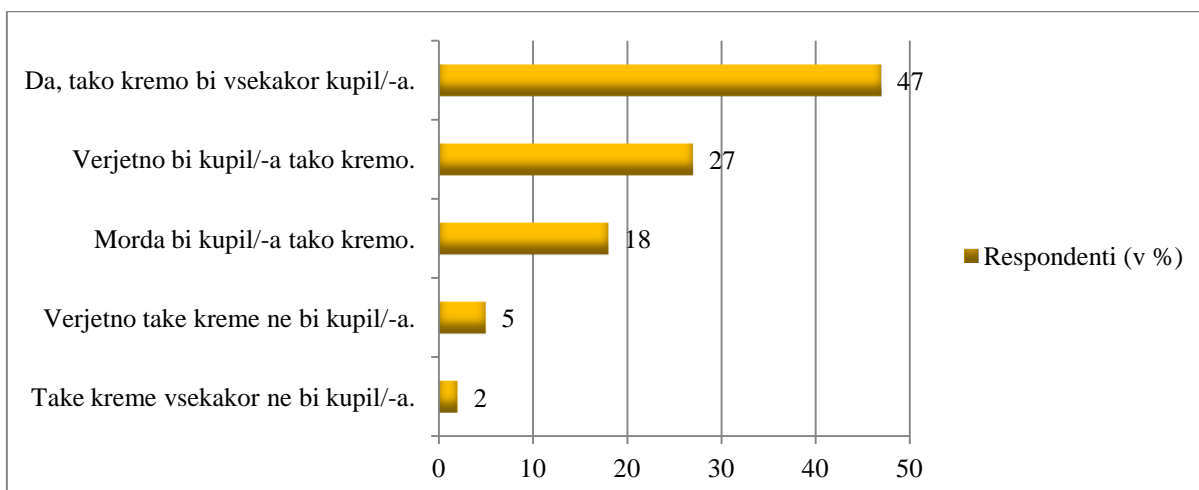
Sodeč po sliki 9, je kar precej ljudi, ki bi si želeli izdelati svojo kremo. 24 % vprašanih bi z veseljem naredilo svojo kremo, 29 % vprašanih pa bi izdelalo svojo kremo, če bi imeli vse pripravljeno in stehrano ter bi lahko sledili navodilom.

Slika 9: Ali bi si želeli izdelati svojo biokozmetično kremo za obraz, če bi lahko kupili zapakirane in natehtane sestavine z napotki?



Iz slike 10 je razvidno, da je precej ljudi pokazalo zanimanje za nakup kreme, ki bi bila narejena prav za njihovo kožo. Kar 47 % bi tako kremo vsekakor kupilo, 27 % pa jih meni, da bi tako kremo verjetno kupilo. Pri takem načinu prodaje bi šlo za množično prilagajanje (angl. *mass customization*). To je trend, ki gre proti majhnosti trga. Gre za to, da izdelek približamo posamezniku. Tako prilagajanje si sedaj lahko privoščimo zaradi sodobne tehnologije in zaradi sprememb v delovnem postopku. Kupec bi lahko dobil kremo, ustvarjeno prav za njegovo kožo, in z dodatki, ki so zanj najprimernejši.

Slika 10: Ali bi vas zanimal nakup biokozmetične kreme za obraz, če bi bila narejena prav za vašo kožo?



### 1.2.3.5 Nakupno vedenje

Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na porabnike, temveč morajo zares razumeti, kako porabniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve (Kotler, 2004, str. 200). Za boljše razumevanje porabnikovega nakupnega vedenja so tržniki razvili petstopenjski model (Kotler, 2004, str. 204). Na sliki 11 vidimo, da je model sestavljen iz zaporednih stopenj, vendar porabniki lahko preskočijo določene stopnje ali se premaknejo nazaj na prejšnjo stopnjo. Petstopenjski model sem skušala prikazati v luči nakupa biokozmetike.

*Slika 11: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja*



*Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 204.*

Nakupni proces se začne, ko kupec prepozna problem ali potrebo. Danes smo vsi tarča zunanjih dražljajev, ki nam sugerirajo, da moramo biti mladi in lepi, tako da človeku ni težko spoznati, da ima težavo.

Informacije o kozmetiki najdemo na vsakem koraku. Malo težje je, če hoče porabnik ugotoviti, kaj pravzaprav določena krema vsebuje in kako je narejena. Če ga zadeva začne zanimati, bo izvedel tudi to. Na razpolago ima različne vire. Naloga podjetja je, da kupec lahko spozna njegove izdelke, saj jih bo le tako uvrstil med možno izbiro. Podjetje mora vedeti, kje njegovi porabniki dobijo informacije, da lahko uspešno komunicira s ciljnim trgom. Ugotovila sem, da kupci največ informacij dobijo na internetu ter od prijateljev in znancev.

Porabnik nato presoja možnosti, s katero kremo želi zadovoljiti potrebo po lepi koži. Če ima s kožo posebne težave, bo iskal rešitev prav za ta problem – na primer kremo proti gubam, kremo za boljši tonus, kremo proti podočnjakom ipd. Večina kupcev pri nakupnem odločanju upošteva več lastnosti. Če upoštevamo preference večine, lahko vplivamo na kupčeve odločitve. Iz ankete sem ugotovila, da je za kupce najpomembneje, kakšen je učinek kreme na kožo, da izdelek ne vsebuje strupenih snovi in da cena ni višja od 20 EUR. Ko porabnik presoja možnosti, izbira med izdelki, za katere je že slišal ali jih že pozna.

Ko se odloča za nakup, bo porabnik morda nameraval kupiti naš izdelek, vendar pa ga pri tem lahko ovirajo mnenja drugih in nepričakovane okoliščine. Poleg tega pa je njegova

odločitev pogojena z zaznavnim tveganjem. Kotler (2004, str. 207) navaja, da moramo poznati dejavnike, ki porabniku vzbujajo občutek tveganja, ter mu nuditi informacije in podporo pri zmanjševanju zaznavnega tveganja. To lahko naredimo tako, da podrobno opišemo izdelke in njihovo sestavo ter opis dodamo izdelku.

Ponakupno vedenje je za podjetje zelo pomembno, saj je zadovoljen kupec najboljše oglaševanje. Kupec bo zadovoljen, če bo dobil to, kar pričakuje. Zato moramo biti iskreni. Če bo dobil več, bo navdušen. Lahko bo navdušen nad takojšnjo dobavo, nad dodatnim receptom za domačo nego, nad dodatno informacijo, vzorčkom, ki ga bomo dodali, ipd. Dobro je, če kupcem tudi čestitamo za njihov pametni nakup.

## **2 ISKANJE IN OCENJEVANJE IDEJ ZA KONCEPT, NOVA TRGOVINA S KONCEPTOM IN KONCEPT IZDELKA**

Crawford in Benedetto (2008, str. 22) sta razvoj izdelka razdelila na stopnje, vendar opozarjata, da stopnje niso fiksne, temveč se med seboj prekrivajo:

- iskanje in ocenjevanje idej,
- oblikovanje in testiranje koncepta izdelka,
- razvijanje izdelka in testiranje prototipa,
- poslovna analiza,
- dokončna uvedba izdelka na trg.

### **2.1 Iskanje idej**

Proces razvoja novih izdelkov se začne z iskanjem idej. Iskanje idej za nove izdelke temelji na vprašanjih: za koga, kdaj in koliko proizvajati. Podjetja v razvitem svetu so že davno spoznala, da je pri iskanju idej pomembno ustvariti stalen pritok idej (Potočnik, 2006, str. 181).

Eden izmed glavnih načinov zbiranja idej je identificiranje potreb (Potočnik, 2006, str. 182). Iskanje in reševanje kupčevih problemov zveni preprosto, vendar ni, saj se kupci svojih problemov ne zavedajo prav dobro. Eden izmed glavnih vzrokov, da izdelek ne uspe, je v tem, da zanj ni potrebe. Če pa razvijamo izdelek, s katerim rešimo problem oziroma zadovoljimo potrebo, potem že imamo odgovor na najtežje vprašanje (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 110).

Ideje so povsod, pri kupcih, na sejnih, v podjetju. Najpogostejši vir potreb in problemov dobimo, če smo v stiku s kupci in trgov. Sicer pa podjetje lahko dobi ideje iz notranjega in zunanjega vira (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 111). Izbrala sem metodo sledenja trendom. Prebiral sem časopise in revije, iskala informacije po internetu, raziskala trg –

vse to je potrdilo moje domneve, da čedalje več ljudi zanimajo bioizdelki in zdrav način življenja.

## 2.2 Ocenjevanje idej

Številne ideje sem opustila že pred formalnim testiranjem koncepta izdelka. Izločila sem ideje, ki zahtevajo uporabo tehnologije, ki je podjetje nima, prav tako sem izločila ideje, ki bi povzročile previsoke stroške, izločila pa sem tudi ideje, ki so preblizu izdelkom določenih konkurentov ipd. Ideje, ki so se mi zdele sprejemljive, sem zapisala in ovrednotila. Nato sem jih razvrstila v tri skupine: obetavne, obrobne in zavrjene, kar sem prikazala v tabeli 4.

Kotler (2004, str. 358) opozarja, da se mora podjetje izogibati dveh vrst napak:

- napaka opustitve – nastane, če podjetje opusti sicer dobro zamisel. Kotler poudarja, da je najlažje iskati napake v zamislih drugih ljudi;
- napaka pripustitve – nastane, če podjetje pripusti slabo zamisel v stopnjo razvoja in dokončne uvedbe na trg. Popolnoma zgrešen izdelek pomeni izgubo denarja, prodaja pa ne pokrije spremenljivih stroškov. Delno zgrešen izdelek pomeni izgubo denarja, vendar prodaja pokrije vse spremenljive stroške in del stalnih stroškov. Sorazmerno zgrešen izdelek prinese dobiček, ki pa je manjši od načrtovanega.

Namen ocenjevanja je ovreči slabe ideje, kakor hitro je mogoče. Velja namreč načelo, da stroški razvoja izdelka znatno naraščajo z vsako naslednjo stopnjo razvoja.

Ko sem iskala ideje, sem izdelke primerjala glede na ciljni trg, konkurenco, velikost trga, ceno, stroške in stopnjo donosa. V tem smislu sem tudi iskala odgovore, ali izdelek zadovoljuje potrebe, ali ponuja dodatno vrednost, ali bo dosegel dobiček, ali ga lahko oglašujemo ipd.

*Tabela 4: Vrednotenje idej*

<b>Ideja</b>	<b>Kriterij</b>	<b>DA/ NE</b>	<b>Rezultati vrednotenja</b>
Podjetje bo izdelovalo biokozmetične kreme za obraz za vsakega posameznika posebej.	Ali izdelek zadovoljuje potrebe?	DA	Ideja je obetavna.
	Ali bo izdelek prinesel dobiček?	DA	
	Ali izdelek lahko oglašujemo?	DA	
	Ali je ideja skladna s strategijo podjetja?	DA	

se nadaljuje

Tabela 4: vrednotenje idej (nad.)

Ideja	Kriterij	DA/ NE	Rezultati vrednotenja
Lahko bi prodajali natehtane in zapakirane sestavine, iz katerih bi si porabnik sam pripravil kremo.	Ali izdelek zadovoljuje potrebe? Ali bo izdelek prinesel dobiček? Ali izdelek lahko oglašujemo? Ali je ideja skladna s strategijo podjetja?	DA DA DA DA	Ideja je obetavna.
Izdelovali bi izdelke iz sivke.	Ali izdelek zadovoljuje potrebe? Ali bo izdelek prinesel dobiček? Ali izdelek lahko oglašujemo? Ali je ideja skladna s strategijo podjetja?	DA NE DA DA	Ideja je obrobna – ker podjetje nima svojega nasada sivke in zato ni konkurenčno.
Izdelovali bi kreme za obraz, ki bi imele le 5 % naravnih sestavin.	Ali izdelek zadovoljuje potrebe? Ali bo izdelek prinesel dobiček? Ali izdelek lahko oglašujemo? Ali je ideja skladna s strategijo podjetja?	DA DA DA NE	Ideja je zavrnjena – ker si podjetje želi izdelovati biokozmetiko.

Izbrala sem dve ideji. Obe ideji zadostujeta vsem kriterijem. Prva izbrana ideja je, da bo podjetje izdelovalo biokozmetične kreme za vsakega posameznika posebej, in druga ideja je, da bi prodajalo zapakirane sestavine, iz katerih bi si porabnik lahko sam pripravil kremo.

Za nove domislice in ideje je na trgu še prostor. Nekatere priložnosti so boljše in druge slabše. Dejstvo je, da nobeno podjetje ne more uporabiti vseh. Nekatere so preveč tvegane in nekatere za podjetje predrage, nekatere pa tudi ne ustrezajo strategiji podjetja.

### 2.3 Koncept nove trgovine

Zanimive zamisli je treba pretvoriti v koncepte izdelkov, ki jih je mogoče preveriti. Zamisel o izdelku je možen izdelek, ki bi ga podjetje lahko ponudilo trgu. Koncept izdelka je izdelana različica zamisli, izražena z izrazoslovjem porabnika (Kotler, 2004, str. 359).

#### 2.3.1 Koncept nove trgovine

V novi trgovini, ki sem si jo zamislila, bi poleg standardne biokozmetike prodajali kakovostne biokozmetične kreme za obraz za vsakega posameznika posebej, ki bi jih sproti

pripravljali. Gre za novo trgovino z biokozmetičnimi izdelki, ki ne bi vsebovali strupenih konzervansov, emulgatorjev in umetnih snovi. Tudi embalaža bi bila okolju prijazna. Izdelki bi bili kakovostni, vendar cenovno dostopni. Prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti nove trgovine sem opisala v SWOT-analizi (angl. *Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats*), ki sem jo prikazala v prilogi 1.

#### 2.3.1.1 Vizija podjetja

Oblikovanje vizije podjetja je pomemben del oblikovanja namena. Vizija je vedno neka slika, kaj naj bi postala neka organizacija ali posameznik v nekoliko oddaljeni prihodnosti. Vizija podjetja je mentalna slika možnega in zaželenega prihodnjega stanja ter položaja podjetja, ki jo največkrat ustvari direktor podjetja (Pučko, Čater & Buhovac, str. 5). Vizija novega podjetja bo: »Prodajalna s svežo biokozmetiko, ki je prepoznavna po svojih kakovostnih izdelkih za vse, ki cenijo naravo.«

#### 2.3.1.2 Poslanstvo

Poslanstvo je dinamičen koncept, za razliko od vizije, ki je nekaj statičnega. Poslanstvo mora navajati dokaj stalne namene, ki jim bo podjetje sledilo na dolgi rok (Pučko, Čater & Buhovac, str. 10). Poslanstvo novega podjetja bo: »Biokozmetika za pristne in naravne ljudi.«

#### 2.3.1.3 Vrednote podjetja

Razlog za ustanovitev podjetja je v tem, da zaposleni v tem podjetju lahko delajo tisto, v kar verjamejo. Vrednote, v katere verjame podjetje, je povzela Anita Roddick (Stutely, 2003, str. 58), ustanoviteljica podjetja Body Shop: »Delati hočem za podjetje, ki skrbi za dobrobit in je del skupnosti. Ne iščem samo nečesa, v kar bi investirala, iščem nekaj, v kar bi verjela.«

### **2.3.2 Koncept izdelka**

#### 2.3.2.1 Celovita ocena koncepta izdelka

Izvedla sem celovito oceno koncepta izdelka. Namen celovite ocene koncepta izdelka (angl. *full screen concept*) pomaga pri rangiranju primernih konceptov in pri izboru najboljših (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 219).

Uporabila sem točkovna modela (angl. *scoring model*) za dva koncepta. Izbrala sem dejavnike. Določila sem uteži in jim dala vrednosti od 1 do 5. Uteži sem določila glede na pomembnost dejavnika za podjetje. Pripisala sem ocene, jih utežila in seštelala. Boljše ocene



bi dobila, če bi točkovni model ocenjevalo več ocenjevalcev. V tabeli 5 vidimo točkovni model za prvi koncept, v katerem gre za izdelavo biokozmetične kreme za posameznega kupca.

Tabela 5: Točkovni model za izdelavo biokozmetične kreme za posameznega kupca

Kategorija	Dejavnik	Merska lestvica					Ocena	Utež	Utežni rezultat
		1	2	3	4	5			
Tehnični faktorji	Tehnična težavnost	zelo težko.....lahko					3	4	12
	Potrebne raziskovalne veščine	niso potrebne.....popolne					4	4	16
	Začetna proizvodna oprema	zelo važna.....ni pomembna					3	5	15
	Proizvodna zmožnost	nezmožnost.....zmožnost					4	5	10
									$\Sigma = 53$
Komerercialni faktorji	Konkurenčni status	težko ohranljiv...lahko ohranljiv					2	5	10
	Tržna potreba	je ni.....zelo velika					4	5	10
	Embalaza	večje količine....manjše količine					4	5	20
	Kanali do trga	jih ni.....veliko možnosti					3	5	10
	Kupčeva moč	nizka.....visoka					3	5	15
									$\Sigma = 65$
Strateško ujemanje	Ekološke sestavine	jih ni.....samo ekološke sestavine					5	5	25
									$\Sigma = 25$
								<b>Skupaj = 143</b>	

V tabeli 6 je prikazan točkovni model za drugi koncept, pri katerem gre za paket sestavin, v katerem so navodila in natehtan material za samostojno izdelavo biokozmetične kreme.

Tabela 6: Točkovni model za paket sestavin za samostojno izdelavo biokozmetične kreme

Kategorija	Dejavnik	Merska lestvica					Ocena	Utež	Utežni rezultat
		1	2	3	4	5			
Tehnični faktorji	Tehnična težavnost	zelo težko.....lahko					2	4	8
	Potrebne raziskovalne veščine	niso potrebne.....popolne					4	4	16
	Začetna proizvodna oprema	zelo važna.....ni pomembna					3	5	15
	Proizvodna zmožnost	zmožnost.....nezmožnost					4	5	10
									$\Sigma = 48$
Komerercialni faktorji	Konkurenčni status	težko ohranljiv...lahko ohranljiv					2	5	10
	Tržna potreba	je ni.....zelo velika					4	5	20
	Embalaza	večje količine....manjše količine					2	5	10
	Kanali do trga	jih ni.....veliko možnosti					3	5	10
	Kupčeva moč	nizka.....visoka					3	5	15
								$\Sigma = 55$	
Strateško ujemanje	Ekološke sestavine	jih ni.....samo ekološke sestavine					5	5	25
									$\Sigma = 25$
								<b>Skupaj = 128</b>	


Izbrala sem prvi koncept, ker je bil ocenjen z več točkami. Ta koncept se ujema tudi z usmeritvijo podjetja. Vendar tudi drugi koncept ne zaostaja in ga je možno kasneje uvrstiti v prodajo. Drugega koncepta za zdaj ne bom testirala, mogoče pa je, da bo postal obetavna ideja.

### 2.3.2.2 Izdelava koncepta izdelka

Izdelala sem koncept izdelka, ki poudarja, v čem je naš izdelek drugačen in kako bo koristil uporabnikom. Koncept izdelka je predstavljen na sliki 12. Pri izdelavi koncepta se

krešejo mnenja, ali naj vsebuje tudi ceno ali ne. Vendar je dejstvo, da nam bodo kupci lažje povedali, ali bi kupili izdelek, če bodo vedeli za ceno. Day (2007 str. 16) navaja, da veliko podjetij čaka vse do razvoja izdelka, da bi ugotovila, kako naj vrednotijo nov izdelek, a potem prepozno ugotovijo, da kupci ne nameravajo plačati. Zato sem predvidela ceno 24 EUR.

*Slika 12: Koncept izdelka – biokozmetična krema za obraz, narejena za posameznika*

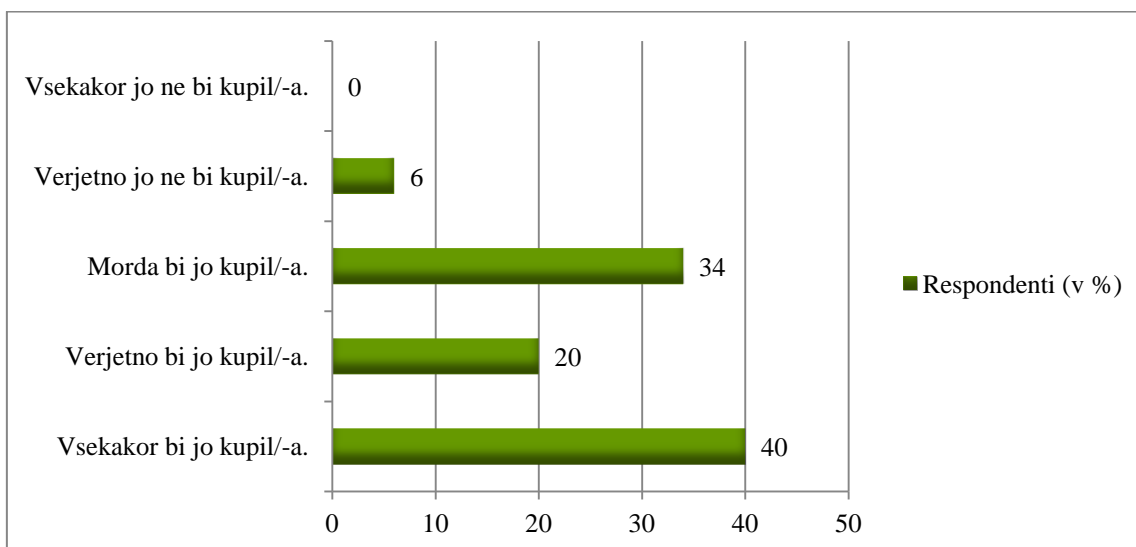
	<p><b>BIOKOZMETIČNA KREMA ZA OBRAZ</b></p>										
	<p>Izberi kremo, ki bo narejena samo zate – iz najboljših bioloških sestavin, ki jih nudi narava. Dodali ji bomo bioaktivno sestavino, izbrano prav za tvojo kožo. Brez testiranja na živalih, brez strupenih konzervansov!</p>										
<table border="1"> <tr> <td>Ali bi kupil izdelek?</td> <td>[označite]</td> </tr> <tr> <td>A) Vsekakor bi ga kupil/-a.</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>B) Verjetno bi ga kupil/-a.</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>C) Morda bi ga kupil/-a.</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>D) Verjetno ga ne bi kupil/-a.</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Ali bi kupil izdelek?	[označite]	A) Vsekakor bi ga kupil/-a.	<input type="checkbox"/>	B) Verjetno bi ga kupil/-a.	<input type="checkbox"/>	C) Morda bi ga kupil/-a.	<input type="checkbox"/>	D) Verjetno ga ne bi kupil/-a.	<input type="checkbox"/>	<p>Cena: 24 EUR</p>
Ali bi kupil izdelek?	[označite]										
A) Vsekakor bi ga kupil/-a.	<input type="checkbox"/>										
B) Verjetno bi ga kupil/-a.	<input type="checkbox"/>										
C) Morda bi ga kupil/-a.	<input type="checkbox"/>										
D) Verjetno ga ne bi kupil/-a.	<input type="checkbox"/>										

### 2.3.2.3 Testiranje koncepta

Za testiranje koncepta sem izbrala petnajst respondentov, ki spadajo v ciljno skupino, kar pomeni, da so to ljudje, ki so ekološko ozaveščeni in jim biokozmetika ni tuja. Da bi izvedela za nakupni namen, sem respondente vprašala, ali bi kupili izdelek. Zanimalo me je, ali so navedene prednosti izdelka dobro opredeljene, saj bi morala sicer spremeniti koncept. Nadalje me je zanimalo, ali je potreba po izdelku dovolj močna, ker bo v tem primeru tudi zanimanje za izdelek dovolj močno. Naprej me je zanimalo, kako so respondenti zadovoljni s sedanjo kozmetiko, ki jo uporabljajo. Potem sem hotela izvedeti, kako zaznavajo vrednost izdelka, zato sem postavila vprašanje o primernosti cene. Nato sem vprašala, kako pogosto kupijo kozmetično kremo. Na koncu sem vprašala, ali bi izdelek priporočili svojim prijateljem in znancem. Za boljše razumevanje stanja sem dodala še demografska vprašanja. Vprašalnik za koncept izdelka in odgovori respondentov so v prilogi 9.

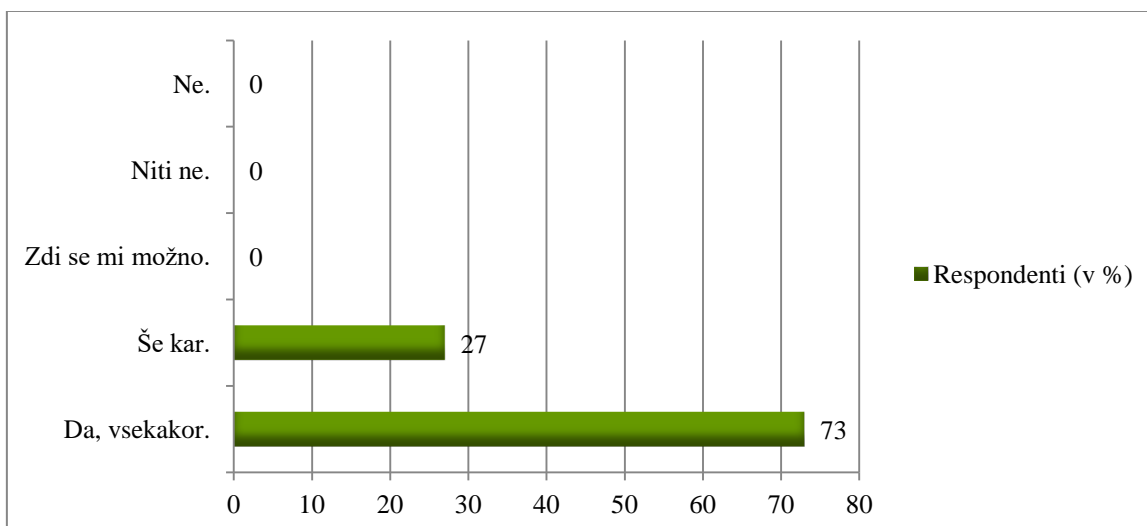
Na sliki 13 vidimo, da bi bili ljudje pripravljene kupiti biokozmetično kremo, ki bi bila narejena samo za njih. Vsekakor bi jo kupilo 40 % respondentov, verjetno bi jo kupilo 20 % respondentov, morda bi jo kupilo 34 % respondentov in 6 % respondentov biokozmetične kreme verjetno ne bi kupilo.

*Slika 13: Ali bi bili pripravljene kupiti biokozmetično kremo, ki bi bila narejena posebej za vas?*



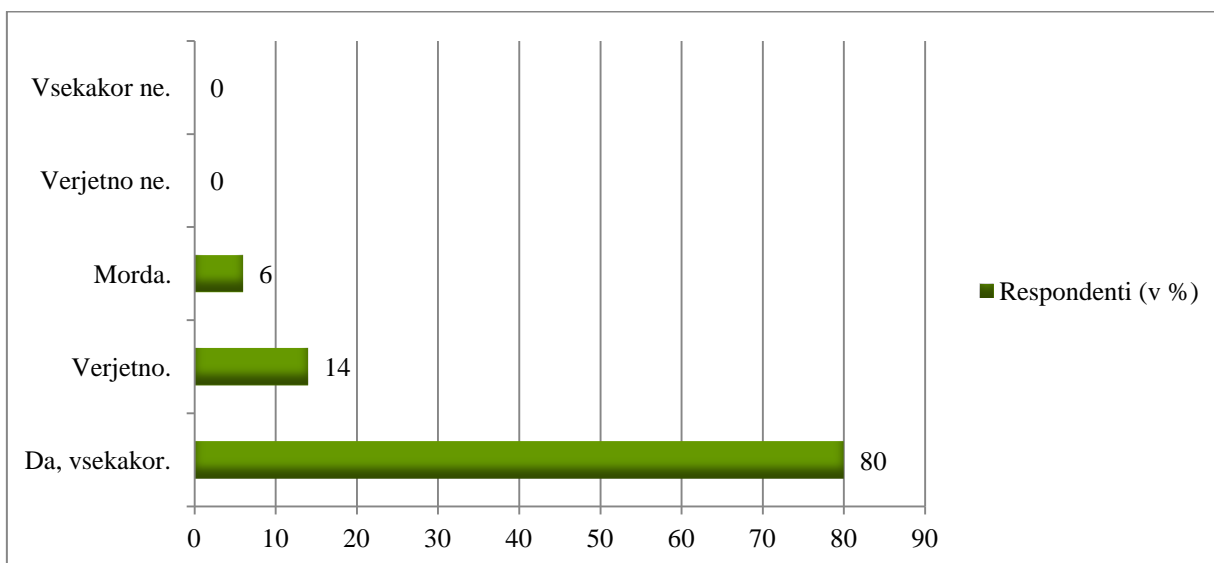
Na sliki 14 vidimo, da se v večini ljudem zdijo prednosti izdelka jasne in uresničljive.

*Slika 14: Ali se vam zdijo prednosti izdelka jasne in uresničljive?*



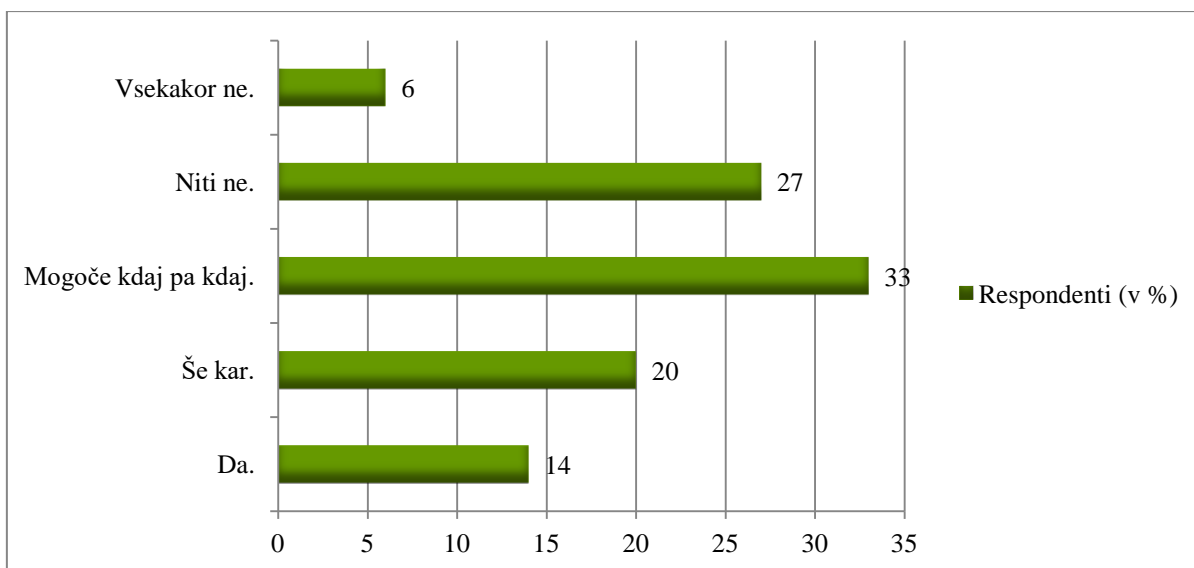
Iz slike 15 je razvidno, da so respondenti po večini mnenja, da izdelek ustreza njihovim željam glede sestave biokozmetične kreme za obraz.

*Slika 15: Ali izdelek ustreza vašim željam glede sestave?*



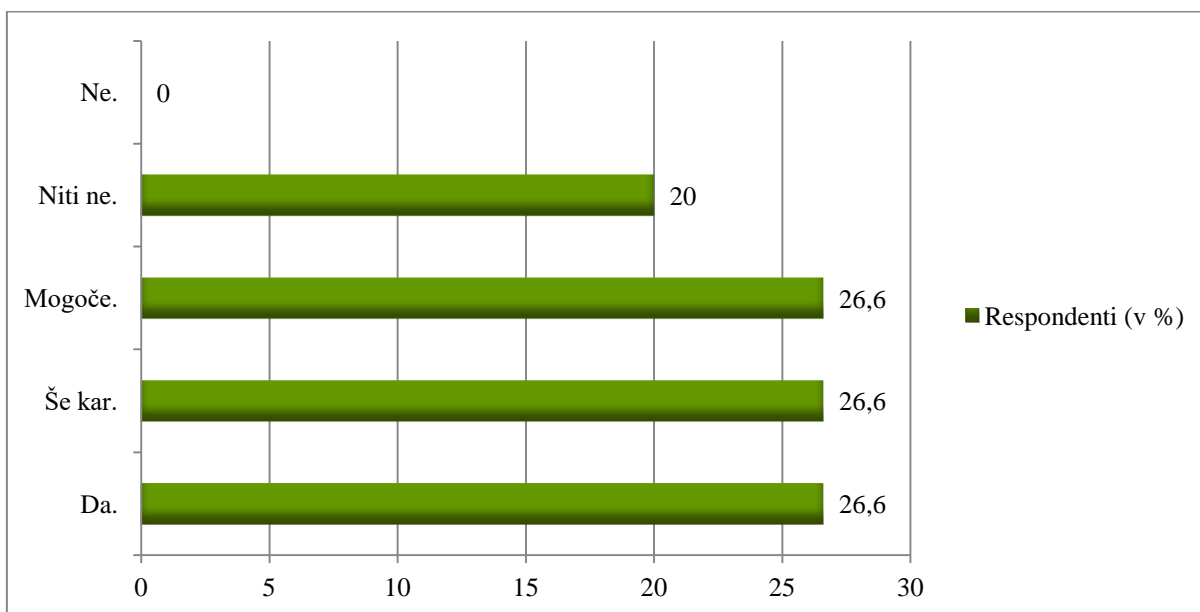
Slika 16 kaže, da respondenti niso pretirano zadovoljni s kozmetičnimi izdelki, ki jih trenutno uporabljajo.

*Slika 16: Ali ste zadovoljni s kozmetičnimi izdelki, ki jih trenutno uporabljate?*



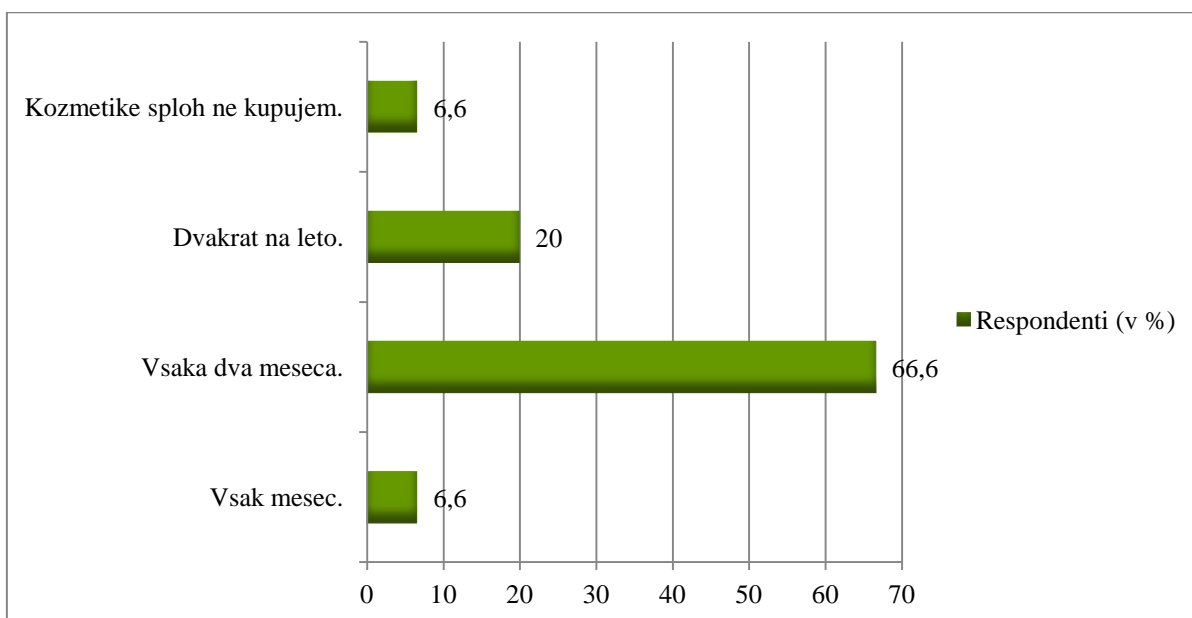
Slika 17 prikazuje odgovore respondentov, ali se jim zdi cena 24 EUR za biokozmetično kremo sprejemljiva. Dobila sem mešane odgovore.

Slika 17: Ali se vam zdi cena za kupce primerna?



Na sliki 18 vidimo odgovore na vprašanje, kolikokrat respondenti kupijo kremo za obraz. Prav tako kot v anketi je tudi pri testiranju koncepta največ respondentov odgovorilo, da kremo kupijo na vsaka dva meseca.

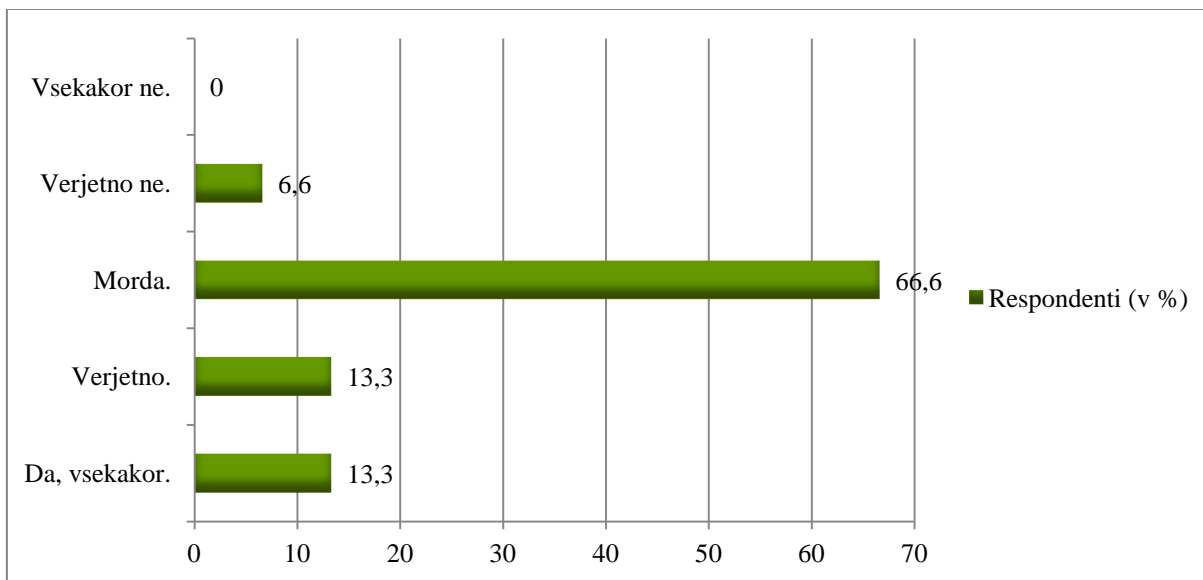
Slika 18: Kolikokrat kupite kremo za obraz?



Na sliki 19 so prikazani odgovori na vprašanje, ali bi respondenti priporočili nakup izdelka svojim prijateljem in znancem. Odgovori kažejo, da bi vsekakor priporočilo nakup 13 % respondentov, verjetno 13 %, morda pa bi priporočilo izdelek svojim prijateljem 66 %

respondentov. To vprašanje sem zastavila za ATAR-analizo, saj ga bom uporabila kot podatek o ponovnem nakupu, ker v tej fazi nimam boljših podatkov.

Slika 19: Ali bi nakup izdelka priporočili tudi svojim prijateljem in znancem?



#### 2.3.2.4 Metoda ATAR

Z metodo ATAR (angl. *Awareness-Trial-Availability-Repeat*) sem ocenila tržni delež.

- **Podatki za velikost trga:** podatke sem dobila s tržno analizo. Zaposlene ženske so največja ciljna skupina. V tabeli 2 vidimo, da je v Sloveniji zaposlenih 368.824 žensk (Statistični urad Republike Slovenije, 2015). To število sem zaokrožila na 400.000, ker bodo kupci po prejšnjih ugotovitvah tudi moški, upokojeni, šolajoči se in brezposelni.
- **Zavedanje (angl. *awareness*):** gre za delež ljudi, ki se zavedajo, da izdelek obstaja, ne glede na to, če ga kupijo ali ne. Zavedanje je povezano z oglaševanjem in promocijo. Tudi prodajalna sama bo povečala zavedanje. Ocenjujem, da se bo zaradi primerne oglaševanja zavedalo, da naš izdelek obstaja, 10 % ciljne populacije.
- **Poskusni nakup (angl. *trial*):** gre za prvi nakup, ko kupec prvič dejansko plača za izdelek. Če se veliko kupcev zaveda, da izdelek obstaja, bo tudi število prvih poskusnih nakupov večje. Za oceno poskusnega nakupa sem uporabila rezultate iz testiranja koncepta. Pomagala sem si z metodo zgornjih dveh razredov (angl. *top two box score*). Da bi ugotovila, kako verjetno je, da bi kupci izdelek kupili, sem upoštevala samo rezultate iz zgornjih dveh razredov respondentov pri vprašanju, ali bi kupili biokozmetično kremo, ki bi bila narejena samo za njih. Iz slike 14 je bilo razvidno, da

zgornja dva razreda nakazujeta da bi biokozmetično kremo kupilo 60 % ljudi. V praksi se uporabljajo uteži, ki jih določijo na podlagi številnih primerov, vendar za ta tip izdelka uteži nisem našla. Da pa ocena ne bo preveč optimistična, sem se odločila, da bi izdelek iz prvega razreda dejansko kupilo 80 % respondentov in iz drugega razreda 33 %. Tako je ocena za prvi nakup ( $0,40 \times 0,80 + 0,20 \times 0,33$ ) 38,6 %.

- **Dosegljivost izdelka (angl. *availability*):** nanaša se na to, v kakšni meri so izdelki dosegljivi kupcu prek prodajaln, neposredne prodaje ali spleta. Naše podjetje bo imelo le eno prodajalno, toda na dobri lokaciji, kjer je frekvenca velika. Poleg tega bo imelo tudi spletno trgovino. Geoff (2016) je mnenja, da ima podjetje, ki trži svoje izdelke na spletu, 100-odstotno dosegljivost, vendar le, če imajo vsi kupci povezavo z internetom. Na začetku leta 2015 je imelo dostop do interneta v Sloveniji 77 % gospodinjstev (Statistični urad Republike Slovenije, 2014). Upoštevala sem dejstvo, da veliko ljudi prek spleta ne kupuje. Tako glede na omenjene podatke ocenjujem dostopnost s 60 %.
- **Ponovni nakupi (angl. *repeat*):** pomenijo uspeh izdelka na dolgi rok, pomembni so tudi za obstoj podjetja. Tržniki si prizadevajo, da bi imeli zveste kupce. Do ponovnega nakupa pride, ker je bil kupec zadovoljen s poskusnim nakupom. Za oceno, koliko bo ponovnih nakupov, sem se opirala na rezultate testiranja koncepta izdelka, in sicer na odgovore na vprašanje, ali bodo porabniki svetovali znancem, ali naj kupijo biokozmetično kremo. Na sliki 20 vidimo, da bo verjetno 92 % respondentov svetovalo svojim znancem, naj kupijo biokozmetično kremo.

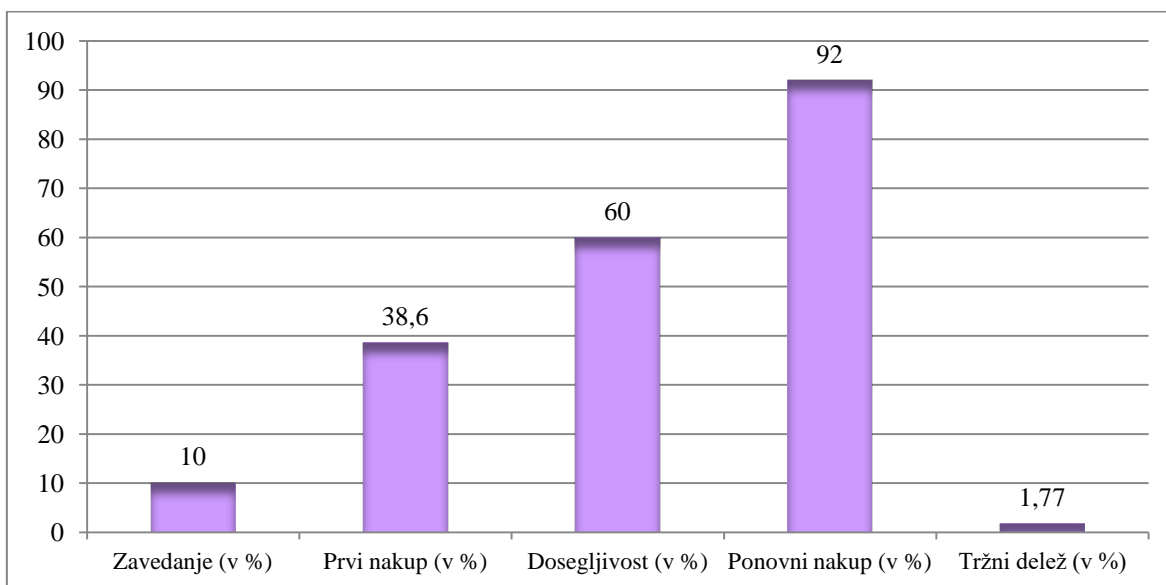
Tržni delež po modelu ATAR znaša 1,77 %, kar pomeni 7.080 kupcev. V enačbi (1) je podan izračun:

$$\begin{aligned} \text{tržni delež} &= AW \times T \times AV \times R \\ \text{tržni delež} &= 0,10 \times 0,386 \times 0,60 \times 0,92 = 0,0177 = 1,77 \% \quad (1) \\ \text{število kupcev} &= 400.000 \times 0,0177 = 7.080 \end{aligned}$$

Iz slike 20 je razvidna ocena deležev zavedanja, prvega nakupa, dosegljivosti in ponovnega nakupa. Zadnji stolpec pomeni zmnožke vseh štirih elementov in kaže tržni delež.



Slika 20: Ocena tržnega deleža z modelom ATAR



### 3 RAZVOJ IZDELKA IN POSLOVNA ANALIZA

V tej fazi dobi koncept otipljivo obliko. V podjetju ima glavno vlogo tehnični razvoj, vendar so aktivni tudi drugi oddelki. V tem poglavju sem se osredotočila na razvoj izdelka in na poslovno analizo.

#### 3.1 Razvoj izdelka

Ko oblikujemo izdelek, želimo, da je uporaben, da traja neko časovno obdobje, da ga z lahkoto in varno uporabljamo, da je narejen iz lahko dostopnih materialov in da je privlačen na pogled. Te zahteve pa so pogosto v konfliktu (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 290). Pri biokozmetiki je odločitev o oblikovanju izdelka jasna, pomembne so biološke sestavine in biorazgradljiva embalaža. Celovit prototip (angl. *comprehensive*) je prototip, ki ima vse lastnosti končnega izdelka (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 299). V tej fazi bo podjetje naredilo prototip izdelka, da ga bo lahko testiralo.

##### 3.1.1 Izdelava izdelka

Pri kremi gre za sestavine, ki jih med sabo kombiniramo. Lahko imamo enake osnovne sestavine in spreminjamo samo dodatke, pa bo krema drugačna. Seveda bi lahko prodajali tudi cenejšo kremo, ki bi imela samo osnovno sestavo brez dodatkov. Vendar to ni osnovni koncept in bi šlo v tem primeru za dopolnilni asortiment. Kozmetični izdelek je v osnovi sestavljen iz nosilnega sistema in aktivne spojine. Razvoj novih oziroma izboljšanih izdelkov poteka z uporabo novih funkcionalnih kozmetično aktivnih spojin in z razvojem inovativnih nosilnih sistemov. Pri trženju poudarjamo predvsem kozmetično aktivne

spojine in naravne sestavine (Gosenca, 2011, str. 61). Izdelava kreme ni preveč zahtevna. Izdelave se lahko naučimo iz knjig, na raznih tečajih (npr. Magnolija, Mediterranea, Geparart) in tudi na internetu je veliko napotkov. Tako na primer Midkiff (2004) svetuje, kako lahko sami naredimo kozmetiko (angl. *Do it yourself cosmetics – DIY cosmetics*).

Ločimo dva osnovna tipa emulzije:

- olje v vodi, kjer je voda zunanja faza – sem spadajo vlažilne kreme in losjoni,
- voda v olju, kjer je olje zunanja faza – sem spadajo bolj mastne hranilne kreme.

Kreme so poltrde emulzije, ki so sestavljene iz vodne faze, oljne faze in kozmetično aktivnih snovi. Ker se oljna in vodna faza ne mešata, potrebujemo emulgatorje. Da pa je krema vsaj nekaj časa obstojna, potrebujemo še konzervanse. Izdelava mazil je lažja, ker nimajo vodne faze. Potrebno je, da vemo, za kakšno kožo delamo kremo, saj potrebujemo na primer za mastno kožo drugačne sestavine kot za suho, normalno ali mešano.

Sestava kreme:

- oljna faza – v oljno fazo spadajo različna olja, masla in nekateri emulgatorji, ki so topni v maščobi. V biokozmetiki uporabljamo naravna olja, v konvencionalnih kremah pa so mineralna olja, ki so derivati nafte in se ne vpijejo v kožo;
- vodna faza – v vodno fazo spadajo prečiščena voda, hidrolati (hidrolat je tekočina, ki nastane pri procesu parne destilacije rastlin), tinkture, glicerin in tisti emulgatorji, ki so topni v vodi;
- kozmetično aktivne spojine – so dodatki, ki izboljšajo funkcijo kreme, kot na primer: vitamini, antioksidanti, koencim Q10, morske alge, rastline, kot so aloje vera, zeleni čaj, kamilice, vlažilci, kot je na primer glicerin, ipd.;
- emulgatorji – imajo to lastnost, da nase vežejo maščobo in vodo. V biokozmetiki se uporabljajo emulgatorji rastlinskega izvora;
- konzervansi – potrebni so za daljšo obstojnost. O škodljivosti parabenov je že veliko napisanega, vendar jih še vedno uporabljajo. V biokozmetiki se uporabljajo konzervansi, ki so neškodljivi in so dovoljeni s standardi.

Sestavine za oljno fazo segrejemo nad vodno kopeljo. V drugi posodi segrejemo sestavine za vodno fazo. Obe sestavini moramo segreti na približno 75 stopinj Celzija. Potem ju zmešamo skupaj. Mešamo, da se krema zgosti. Počakamo, da se ohladi in pri 40 stopinjah Celzija dodamo aktivne kozmetične sestavine in konzervansi. Eterična olja dodamo še malo kasneje. Zmešamo in damo v lončke.

Ko poznamo razmerja in sestavine, lahko recepte začnemo ustvarjati sami. Dejstvo je, da je izdelava kreme preprosta. Vendar je pri večjih količinah treba misliti na bolj sofisticirano tehnologijo, na sterilne prostore in pripomočke ipd.

### **3.1.2 Test uporabe izdelka**

Ko dobi izdelek fizično obliko, ga testiramo pri kupcih. Respondent ima na voljo več informacij, ker izdelek dejansko uporabi. Test alfa poteka znotraj podjetja. Ko podjetje izboljša prototip, je na vrsti test beta. Podjetje pridobi nekaj porabnikov, da uporabijo prototip in podajo svoja mnenja (Kotler, 2004, str. 367). Gre za to, da opazujemo uporabo v normalnih okoliščinah. Test mora trajati toliko časa, dokler nismo zadovoljni in vidimo, da dejansko rešuje problem (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 345).

V podjetju se navadno vedno mudi in ni dovolj denarja, zato pogosto pride do vprašanj, ali bi izdelek sploh testirali. Pojavljajo se razni argumenti, ki zvenijo prepričljivo: »Že zdaj smo porabili celo premoženje za razvoj izdelka. Tržne raziskave kažejo, da si kupci želijo izdelek. Konkurenti razvijajo podoben izdelek. Če bomo preveč testirali, bo kdo mnenja, da sami ne zaupamo v izdelke. Kupci ne morejo zgolj preizkusiti izdelka, morajo se ga naučiti uporabljati. Konkurenca nam lahko ukrade idejo in nas prehití.« (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 348). Dejstvo je, da skoraj nobeni argumenti proti testiranju ne vzdržijo, saj je izdelek zaradi testa lahko bolj kakovosten, izognemo se tudi večjim spodrslijajem. Vsakršen test je boljši kot nič, saj gre pri uvajanju novih izdelkov za to, da si olajšamo pot v neznano. Edini pravi argument proti testiranju je, da nas ogroža konkurenca, ki bo naš izdelek hitro kopirala in ga takoj poslala na trg, še posebej, če za izdelek ne potrebujemo drage tehnologije. Le v takem primeru se odločimo, da je morda boljše, da testa ne bi naredili. Pa še v takem primeru lahko naredimo alfa test (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 349).

Medtem ko razvijamo izdelek, je čas za pripravo tržnih taktik. Razmisliti moramo, kako bo s pakiranjem, z blagovno znamko ipd. Vprašati se moramo tudi, če smo sposobni počasi povečevati proizvodnjo.

### **3.2 Poslovna analiza**

Poslovno analizo sem začela s predračunskimi izkazi. Računovodski predračuni so podlaga za poslovno odločanje v okviru načrtovanja kot upravljalne funkcije (Hočevár, Iglíčar & Zaman, 2002, str. 290). Analizo sem nadaljevala s kazalniki. Potem sem razglabljalala o tem, kdaj naj dela podjetje finančno analizo.

Predpostavljám, da ima podjetje 12.000 EUR svojega kapitala. Najelo je tudi posojilo v znesku 10.000 EUR za dobo treh let po obrestni meri 4,5 %, ker so taki trenutni pogoji na

finančnem trgu. Za odobritev kredita bo podjetje plačalo 50 EUR. Anuiteta bo 278 EUR. V prilogi 10 sem podala izračunane obresti.

Predpostavljam, da bi s poslovanjem začeli s prvim januarjem. Sestavila sem poslovni načrt za tri leta; za prvo leto mesečni, za naslednji dve leti pa letni poslovni načrt.

### **3.2.1 Finančni plan**

Pripravila sem naslednje predračune:

- predračun prodaje,
- predračun osnovnih sredstev,
- predračun proizvodnje,
- predračunski izkaz denarnih tokov,
- predračunski izkaz poslovnega izida,
- predračunski izkaz stanja.

#### **3.2.1.1 Predračun prodaje**

Predračun prodaje je osrednji predračun v celostnem predračunu. Prodaja je močno odvisna od obsega povpraševanja, vloge države in delovanja konkurence. Da bi prišla do predračuna prodaje, sem si pomagala z rezultati ankete in z analizo trga. Sklada se tudi z rezultati ATAR-analize.

Kot lahko vidimo v tabeli 7, je predračun prodaje za posamezni izdelek sestavljen kot zmnožek med načrtovanimi količinami prodaje in načrtovanimi prodajnimi cenami prodanih izdelkov. Predvidevam, da bodo vsi prihodki nastali v tekočem v mesecu. Letni plan prodaje v prvem letu znaša 136.000 EUR.

Prihodki v podjetju so vezani na prodajo izdelkov kozmetičnih krem za obraz, ki so izdelane za vsakega posameznika (test kože bo opravila kozmetičarka), poleg tega pa še na prodajo kozmetičnih izdelkov iz standardne kolekcije – ki vsebuje razne izdelke: biokozmetične kreme za obraz, čistilna mleka, tonike, šampone, serume, negovalno kozmetiko za telo, biokozmetične sete ipd. Podjetje predvideva, da bo prodalo 50 % unikatnih krem in 50 % krem iz standardne kolekcije. Cene izdelkov iz standardne kolekcije bodo različne – od višjih cen za serume, biokozmetične kreme in sete do nižjih cen za šampone in mila. Prodajnih cen za izdelke iz standardne kolekcije nisem obravnavala posebej, temveč sem zanje vzela povprečno prodajno ceno. Prodajna cena brez davka na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV) za izdelek je 19,6 EUR, potem sem prištela 1,22 % DDV in dobila prodajno ceno z DDV 24 EUR – števila sem nato zaokrožila. Tudi unikatna krema, narejena za posameznika, ima enako ceno.

Predvidevam, da bo prodaja v prvem mesecu skromnejša, potem se bo počasi povečevala, julija in avgusta bo spet padla zaradi poletne sezone, nato pa se bo spet povečevala – največja bo decembra. Predvidevam, da bo plačevanje kupcev takojšnje. Izdelke bo podjetje izdelalo in prodalo vsak mesec sproti.

*Tabela 7: Plan prodaje*

Predračun prodaje	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	1. leto	2. leto	3. leto
Unikatne kreme (količina)	0	150	200	250	300	350	250	250	300	350	450	550	3.400	3.740	4.114
Unikatne kreme PC (brez DDV)	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Načrtovani prihodki iz prodaje unikatnih krem	0	3.000	4.000	5.000	6.000	7.000	5.000	5.000	6.000	7.000	9.000	11.000	68.000	74.800	82.280
Standardna kolekcija (količina)	0	150	200	250	300	350	250	250	300	350	450	550	3.400	3.740	4.114
Standardna kolekcija - prodajna cena (brez DDV)	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Načrtovani prihodki iz standardne kozmetične kolekcije	0	3.000	4.000	5.000	6.000	7.000	5.000	5.000	6.000	7.000	9.000	11.000	68.000	74.800	82.280
Skupaj (količina)	0	300	400	500	600	700	500	500	600	700	900	1.100	6.800	7.480	8.228
Skupaj (načrtovani prihodki)	0	6.000	8.000	10.000	12.000	14.000	10.000	10.000	12.000	14.000	18.000	22.000	<b>136.000</b>	149.600	164.560

### 3.2.1.2 Predračun osnovnih sredstev

Predvidevam nakup naslednjih opredmetenih osnovnih sredstev: računalnika, pisarniške opreme in strojev. Nabavne cene opredmetenih osnovnih sredstev in določitev amortizacijskega obdobja so naslednje:

- nabavna cena računalnika je 540 EUR, amortizacijsko obdobje je tri leta, mesečni amortizacijski znesek je 15 EUR,
- nabavna cena opreme je 4.200 EUR, amortizacijsko obdobje je pet let, mesečni amortizacijski znesek je 70 EUR,
- nabavna cena strojev je 4.800 EUR, amortizacijsko obdobje je deset let, mesečni amortizacijski znesek je 40 EUR.

Izbrala sem enakomerno (linearno) časovno amortiziranje. Preostale vrednosti ni. V tabeli 8 vidimo, da je podjetje osnovna sredstva kupilo v januarju. Amortizacija se bo začela v februarju. Načrtujem tudi nakup neopredmetenih osnovnih sredstev, ki jih ne bom amortizirala, temveč jih bom dala neposredno med stroške.

Tabela 8: Amortizacija osnovnih sredstev

Amortizacija osnovnih sredstev	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sep.	Okt.	Nov.	Dec.	31. dec. 1. leta	31. dec. 2. leta	31. dec. 3. leta
Računalnik	540	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	165	345	525
Oprema	4.200	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	770	1.610	2.450
Stroji	4.800	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	440	920	1.400
Skupaj	9.540	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1.375	2.875	4.375

### 3.2.1.3 Predračun proizvodnje

Na temelju predračuna prodaje sem za podjetje sestavila predračun proizvodnje. Stroške sem razdelila na fiksne in variabilne.

Podjetje bo material nabavljalo, porabilo in plačalo v istem mesecu in ne bo imelo zaloga materiala. V enačbi (2) sem nakazala variabilne stroške, ki so vsota stroškov materiala in embalaže:

$$\text{variabilni stroški} = \text{stroški materiala} + \text{stroški embalaže} = 7 \text{ EUR} + 1 \text{ EUR} = 8 \text{ EUR} \quad (2)$$

Tabela 9: Variabilni stroški

Načrtovani variabilni stroški	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	1. leto	2. leto	3. leto
Unikatne kreme (količina)	0	150	200	250	300	350	250	250	300	350	450	550	3.400	3.740	4.114
Unikatne kreme (AVC)	0	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Načrtovani variabilni stroški unikatnih krem	0	1.200	1.600	2.000	2.400	2.800	2.000	2.000	2.400	2.800	3.600	4.400	27.200	29.920	32.912
Standardna kolekcija (količina)	0	150	200	250	300	350	250	250	300	350	450	550	3.400	3.740	4.114
Standardna kolekcija (AVC)	0	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Načrtovani variabilni stroški za standardno kolekcijo	0	1.200	1.600	2.000	2.400	2.800	2.000	2.000	2.400	2.800	3.600	4.400	27.200	29.920	32.912
Skupaj (količina)	0	300	400	500	600	700	500	500	600	700	900	1.100	6.800	7.480	8.228
Skupaj (načrtovani variabilni stroški)	0	2.400	3.200	4.000	4.800	5.600	4.000	4.000	4.800	5.600	7.200	8.800	<b>54.400</b>	59.840	65.824

Za biokozmetične kreme za obraz sem predvidela po 8 EUR variabilnih stroškov na enoto. Prav tako sem predvidela 8 EUR tudi za stroške iz standardne kolekcije. Stroške materiala in embalaže sem opisala v prilogi 11.

Ker želim, da je finančna situacija čim bolj realna, bosta na začetku samo dva redno zaposlena: lastnik podjetja in kozmetičarka. Oba bosta aktivna pri izdelavi kozmetike in pri sledenju trendom:

- podjetnik bo zadolžen za finance in računovodstvo, trženje, nabavo, prodajo, razvoj in proizvodnjo ter oglaševanje, poleg tega bo aktiven na socialnih omrežjih. Upravljal bo tudi odnose s strankami (angl. *Customer Relationship Management – CRM*). Za delovno mesto je zaželena končana ekonomska fakulteta. Delovne izkušnje v kozmetični panogi pomenijo prednost;
- kozmetičarka bo zadolžena za prodajo in svetovanje strankam. Morala bo imeti kozmetično srednjo ali višjo šolo. Poleg tega bo morala biti veščica v prodaji. Zaželene so tudi dobre komunikacijske sposobnosti;
- podjetje bo najemalo čistilko.

Oba zaposlena bosta imela na začetku zmerne plače – ne previsoke, da ne bi šlo v škodo podjetja, in ne prenizke, da bosta ostala motivirana. Plače v podjetju bodo fiksne. Obračunane bodo za tekoči mesec in izplačane naslednji mesec. Imamo torej dve plači:

- plačo podjetnika, ki znaša neto 1.300 EUR, bruto 2.077,65 EUR in skupni strošek za delodajalca 2.412,15 EUR,
- plačo kozmetičarke, ki znaša neto 1.100 EUR, bruto 1.694,16 EUR in skupni strošek za delodajalca 1.966,92 EUR.

Neto plače sem predpostavila, bruto plače in skupni strošek za delodajalca pa sem izračunala s pomočjo objavljenega pripomočka (Center podjetniških rešitev). Zneske sem nato zaokrožila na okrogla cela števila.

Za najemnino prostora sem namenila kar veliko vsoto, in sicer 1.000 EUR, ker želim, da ima podjetje prostor na izvrstni lokaciji, kjer je frekvenca ljudi velika. Prostor ne bo velik, približno 20 m<sup>2</sup>, lokacija pa je ključnega pomena.

Stroške elektrike, ogrevanja itd. sem pavšalno ocenila na 50 EUR na mesec, stroške telefona in interneta na 40 EUR, stroške prevoza in distribucije na 50 EUR, komunalne stroške na 50 EUR. Čistilko bi podjetje najelo pri čistilnem servisu, kar bi po moji oceni stalo 300 EUR na mesec. Za domeno in gostovanje spletne strani in spletne trgovine sem računala 200 EUR na mesec.

Za oglaševanje na Facebooku in z Google Adwords sem namenila 200 EUR na mesec. Za zdaj oglaševanja v revijah še nisem uvrstila v poslovanje, ker je precej drago. Cene oglasov v revijah znašajo od 700 EUR in več (Adria Media, 2016). Tudi televizijsko oglaševanje je za podjetje predrago, poleg tega pa je treba oglase stalno ponavljati, če želimo doseči želeni rezultat.

Med neopredmetena osnovna sredstva sem uvrstila certificiranje, laboratorijske teste, spletno trgovino in spletno stran, kar skupaj znaša 3.400 EUR. Za certificiranje sem namenila 1.200 EUR, za laboratorijske teste pa 300 EUR, oboje sem dala neposredno med stroške. Za vzpostavitev spletne trgovine sem namenila 1.200 EUR, za vzpostavitev spletne strani 700 EUR, oboje pa sem prav tako dala neposredno med stroške.

V tabeli 10 je opisana struktura fiksnih stroškov.

*Tabela 10: Fiksni stroški*

<b>Fiksni stroški</b>	<b>EUR</b>
Plače zaposlenih	52.548
Najemnina prostora	12.000
Amortizacija	1.375
Stroški elektrike in ogrevanja	600
Stroški telefona, interneta	480
Stroški oglaševanja	2.200
Stroški prevoza in distribucije	600
Snažilka	3.600
Stroški vode, ogrevanja; komunala	600
Stroški za spletno trgovino in spletno stran	2.200
Bančni stroški	402
Neopredmetena sredstva	3.400
Fiksni stroški skupaj	80.005
Fiksni stroški brez amortizacije	78.630

#### 3.2.1.4 Točka preloma

Zanimalo me je, kakšno prodajo bi morale podjetje doseči, da bi bili pokriti vsi stroški, saj bo do takrat podjetje delalo z izgubo, potem pa z dobičkom. Izračunala sem točko preloma. Izračun je podan v enačbi (3):

$$FC = 80.005 \text{ EUR}$$

$$AVC = 8 \text{ EUR}$$

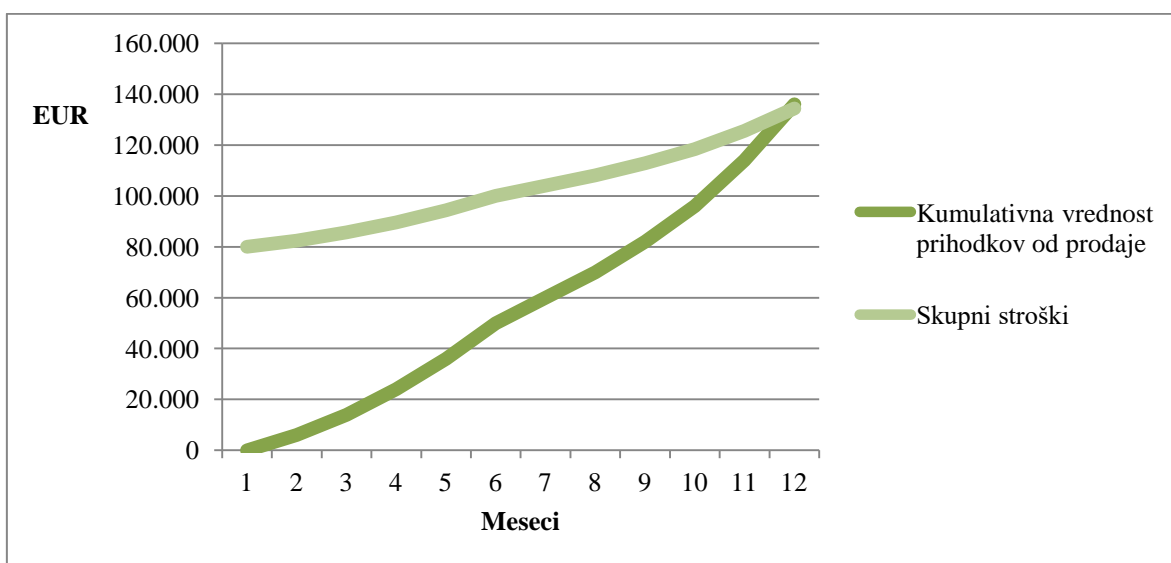


PC = 20 EUR (brez DDV)

$$Q^* = \frac{FC}{PC - AVC} = \frac{80.005}{(20 - 8)} = 6.667 \text{ kozmetičnih izdelkov} \quad (3)$$

Stroški se pokrijejo s prihodki, če podjetje proda 6.667 kozmetičnih izdelkov. Vrednostno je to pri 133.340 EUR. Točko preloma bo podjetje doseglo v decembru prvega leta. Kje je točka preloma, je razvidno iz slike 21.

Slika 21: Točka preloma



### 3.2.1.5 Predračunski izkaz denarnih tokov

Predračunski izkaz denarnih tokov je eden izmed najpomembnejših predračunov podjetja, saj poslovodstvu podjetja pomaga oceniti potrebo po denarnih (likvidnih) sredstvih. Podjetje mora imeti na voljo zadostno vrednost denarnih sredstev, da bo sposobno poravnati vse zapadle obveznosti v obdobju (Hočevar, Iglčar & Zaman, 2002, str. 322). Preveliko denarnih sredstev pomeni, da podjetje neučinkovito izkorišča sredstva, premalo denarnih sredstev pa podjetje lahko popelje do težav, povezanih s plačilno sposobnostjo (Hočevar, Iglčar & Zaman, 2002, str. 291). V tabeli 11 vidimo napoved denarnega toka. Začetno stanje denarja je 12.000 EUR, končno pa 16.751 EUR.

*Tabela 11: Denarni tok*

<b>DENARNI TOK</b>	<b>Jan.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Apr.</b>	<b>Maj</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Avg.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Okt.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dec.</b>
Začetno stanje denarja	12.000	7.520	4.536	2.753	2.171	2.790	4.610	4.031	3.453	4.076	5.900	10.125
(-) Investicije	12.940	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(+) Prejemki od prodaje	0	7.320	9.760	12.200	14.640	17.080	12.200	12.200	14.640	17.080	21.960	26.840
(-) DDV	0	1.320	1.760	2.200	2.640	3.080	2.200	2.200	2.640	3.080	3.960	4.840
(-) Izdatki na osnovi variabilnih str.	0	2.400	3.200	4.000	4.800	5.600	4.000	4.000	4.800	5.600	7.200	8.800
(-) Izdatki na osnovi fiksnih str. (brez am.)	1.490	6.269	6.269	6.269	6.269	6.269	6.269	6.269	6.269	6.269	6.269	6.269
(+) Finančni prihodki	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Odobritev in obresti za najem kredita	50	37	36	35	34	33	32	31	30	29	28	27
(-) Plačevanje kredita	0	278	278	278	278	278	278	278	278	278	278	278
(=) Končno stanje denarja	7.520	4.536	2.753	2.171	2.790	4.610	4.031	3.453	4.076	5.900	10.125	<b>16.751</b>

### 3.2.1.6 Predračunski izkaz poslovnega izida

Ob upoštevanju predpostavk o prodaji in stroških predračunski izkaz poslovnega izida nakazuje, da bo podjetje poslovalo z dobičkom. Dobiček bo znašal 1.595 EUR, kar prikazuje tabela 12.

*Tabela 12: Izkaz poslovnega izida*

<b>Izkaz poslovnega izida za 1. leto</b>	
Poslovni prihodki	136.000
(-) Poslovni odhodki	134.003
(=) Poslovni izid iz poslovanja (dobiček)	1.997
(-) Finančni odhodki	402
(=) Poslovni izid iz rednega delovanja (dobiček)	<b>1.595</b>

### 3.2.1.7 Predračunski izkaz bilance stanja

V tabeli 13, kjer je podana bilanca stanja, vidimo, kakšno bo stanje sredstev in obveznosti do virov sredstev 31. decembra prvega leta.

Tabela 13: Bilanca stanja

<b>BILANCA STANJA – 31. december 1. leta</b>			
<b>AKTIVA</b>		<b>PASIVA</b>	
<b>SREDSTVA</b>		<b>OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV</b>	
<b>A. STALNA SREDSTVA</b>	<b>8.165</b>	<b>A. KAPITAL</b>	<b>13.595</b>
Računalnik	375	Osnovni kapital	12.000
Oprema	3.430	Nerazdeljen dobiček	1.595
Stroji	4.360	<b>B. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI</b>	<b>6.942</b>
		Dolgoročno posojilo	6.942
<b>B. GIBLJIVA SREDSTVA</b>	<b>16.751</b>	<b>C. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI</b>	<b>4.379</b>
Denarna sredstva na TRR	16.751	Obveznosti do zaposlenih	2.400
		Obveznosti do države	1.979
<b>SKUPAJ SREDSTVA</b>	<b>24.916</b>	<b>SKUPAJ OBVEZNOSTI DO VIROV SRED.</b>	<b>24.916</b>

### 3.2.2 Kazalniki

Izračunala sem nekaj kazalnikov. Kazalniki so relativna števila, dobljena z deljenjem določene ekonomske kategorije s kakšno drugo (Hočevar, Igličar, Zaman 2002, str. 388). S kazalniki želim še bolj osvetliti poslovanje. Vire za podatke v enačbah sem dobila iz bilance stanja in iz izkaza poslovnega izida.

1. Kazalniki stanja financiranja – ti kazalniki so pomembni za posojilodajalce, ker jih zanima, kakšna je struktura dolgov in kapitala. Povedo, kakšna je zadolžitev podjetja. Podjetje je zainteresirano, da posluje tudi s posojilom, saj obresti zmanjšujejo dobiček podjetja in davek na dobiček. Izračun v enačbi (4) kaže, da naše podjetje ni preveč zadolženo.

$$\begin{aligned} \text{Delež kapitala v financiranju} &= \frac{\text{kapital}}{\text{obveznosti do virov sredstev}} = \frac{13.595}{24.916} \quad (4) \\ &= 0,546 = 54,6 \% \end{aligned}$$

Tudi enačba (5), ki prikazuje delež dolgov v financiranju, kaže, da podjetje ni preveč zadolženo.

$$\begin{aligned} \text{Delež dolgov v financiranju} &= \frac{\text{dolgovi}}{\text{obveznosti do virov sredstev}} = \frac{11.321}{24.916} \quad (5) \\ &= 0,454 = 45,4 \% \end{aligned}$$

Kazalnik finančnega vzvoda nam pove razmerje med dolgovi in kapitalom. Večji je kazalnik, večji je delež dolgov v financiranju. Če bomo primerjali kazalnik v dveh

obdobjih, bomo videli, ali se nam je zadolžitev zmanjšala ali povečala. Iz enačbe (6) je razvidno, da ima podjetje na eno enoto kapitala okrog 0,883 denarnih enot dolga.

$$\text{Kazalnik finančnega vzvoda} = \frac{\text{dolgovi}}{\text{kapital}} = \frac{11.321}{13.595} = 0,833 = 83,3 \% \quad (6)$$

2. Kazalniki stanja investiranja – ti kazalniki pokažejo strukturo sredstev v podjetju. Zanimali nas bodo kasneje, ko bomo v prihodnjih letih delali primerjavo za nazaj. Iz enačbe (7) je razvidno, da je v vseh sredstvih 32,8 % stalnih sredstev.

$$\text{Delež stalnih sredstev} = \frac{\text{stalna sredstva}}{\text{sredstva}} = \frac{8.165}{24.916} = 0,328 = 32,8 \% \quad (7)$$

3. Kazalnik plačilne sposobnosti – te vrste kazalniki so zanimivi za posojilodajalce, kadar želimo dobiti kratkoročno posojilo. Če je kazalec nizek, je manjša verjetnost, da bo podjetje lahko plačalo glavnico in pripadajoče obresti. Priporočena vrednost je 2. V našem primeru, kot je razvidno iz rezultata v enačbi (8), je vrednost kazalnika še večja.

$$\text{Kratkoročni koeficient} = \frac{\text{gibljava sredstva}}{\text{kratkoročne obveznosti}} = \frac{16.751}{4.379} = 3,825 \quad (8)$$

4. Kazalniki ekonomičnosti – kažejo na učinkovitost poslovanja podjetja iz njegove dejavnosti. Če bo podjetju v kasnejšem obdobju uspelo povečati vrednost tega kazalca, to pomeni, da bo podjetju uspelo ustvariti enak ali večji prihodek z enakimi odhodki. Čim večji so prihodki v primerjavi z odhodki, večja je gospodarnost. Iz enačbe (9) je razvidno, da je ekonomičnost oziroma gospodarnost v podjetju visoka.

$$\text{Ekonomičnost poslovanja} = \frac{\text{poslovni prihodki}}{\text{poslovni odhodki}} = \frac{136.000}{134.003} = 1,015 \quad (9)$$

Poslovni sistem posluje gospodarno, če so prihodki večji od odhodkov. Iz enačbe (10) je razvidno, da imamo za celotno ekonomičnost pozitiven kazalec, kar nakazuje, da bomo poslovali z dobičkom.

$$\text{Celotna ekonomičnost} = \frac{\text{skupni prihodki}}{\text{skupni odhodki}} = \frac{136.000}{134.405} = 1,012 \quad (10)$$

Če primerjamo vrednost kazalnika celotne gospodarnosti s kazalnikom gospodarnosti poslovanja, ugotovimo vpliv neposlovnih dejavnosti (v našem primeru financiranja) na gospodarnost podjetja.

5. Dobičkonosnost prihodkov – ta kazalec prikazuje delež čistega dobička v prihodkih. Dobičkonosnost prihodkov je razvidna iz enačbe (11). Če bi se nam kazalec v prihodnje zmanjšal, bi to pomenilo, da moramo bolj paziti na stroške podjetja.

$$\text{Dobičkonosnost prihodkov} = \frac{\text{čisti dobiček}}{\text{prihodki}} = \frac{1.595}{136.000} = 0,012 \quad (11)$$

6. Kazalniki rentabilnosti – kazalniki dobičkonosnosti oziroma rentabilnosti sredstev kažejo uspešnost uporabe sredstev podjetja, ne glede na to, kako in s kakšnimi stroški so bila ta sredstva pridobljena. Zato so v števcu tudi finančni odhodki. Večja vrednost kazalnika pomeni uspešnejše poslovanje. Vendar pa nam pravo sliko pokaže šele primerjava z drugimi podjetji v panogi. Iz enačbe (12) je razvidno, da je kazalnik rentabilnosti sredstev 8 %.

$$\text{Dobičkonosnost sredstev} = \frac{\text{čisti dobiček} + \text{finančni odhodki}}{\text{sredstva}} = \frac{1.595 + 402}{24.916} = 0,080 = 8 \% \quad (12)$$

Kazalnik donosnosti oziroma rentabilnosti nam pove, koliko dobička smo dosegli z vloženim kapitalom oziroma koliko denarnih enot je ustvarila ena denarna enota kapitala. Vrednost kazalnika lahko primerjamo z obrestnimi merami dolgoročnih vezav v banki. Sklepamo lahko, da naše podjetje posluje zelo dobro. Kazalnik rentabilnosti v enačbi (13) kaže, da bi podjetje doseglo 13,3-odstotno rentabilnost.

$$\text{Donosnost} = \frac{\text{ustvarjeni dobiček}}{\text{vloženi kapital}} = \frac{1.595}{12.000} = 0,133 = 13,3 \% \quad (13)$$

Postavlja se vprašanje, kdaj naj delamo finančno analizo. Crawford in Benedetto (2008, str. 246) sta mnenja, da čim prej. Vendar je problem v tem, ker nimamo dovolj podatkov. Dejstvo je, da so finančne analize na začetku zelo približne, kasneje pa lahko delamo čedalje natančnejše analize. Toda kljub temu da so podatki nejasni, pomagajo ustvarjati finančno sliko. Podjetja se včasih motijo in delajo finančno analizo na neki določeni točki, čeprav je boljše, če gledamo na izdelek kot na živ organizem in se ukvarjamo z izdelavo finančne analize postopoma skozi življenjski cikel projekta, dokler analiza ni popolnoma pravilna in poteka celo po tem, ko smo izdelek že uvedli na trg. Najboljše, kar lahko naredimo, je, da opazujemo, če se razvoj izdelka ujema z uspešnim življenjskim ciklom projekta.

#### 4 NAČRT UVEDBE IZDELKA NA TRG

Uvedba izdelka na trg je pogosto najdražji in najbolj tvegan del procesa. Na srečo lahko veliko dejavnikov kontroliramo. To poglavje sem začela z odločitvami, s katerimi se bo podjetje spopadalo, potem pa sem nadaljevala z menedžmentom uvedbe izdelka na trg.

## 4.1 Strateški načrt uvedbe izdelka na trg z elementi trženjskega spleta

Ko uvajamo izdelek na trg, moramo sprejeti strateške in taktične odločitve. Cooper (2001, str. 2–4) trdi, da so za zmagovit izdelek pomembni enaki dejavniki kot za zmago v vojni: napredna tehnologija, višja inteligentnost in hitro premikanje. Izbrati moramo strateško arenno oziroma bojno polje, kjer bomo uvedli nov izdelek, potem pa izbrati taktike, s katerimi bomo izpeljali strategijo.

### 4.1.1 Strateške odločitve

Pri strateškem načrtu se najprej srečamo s strateškimi danostmi (angl. *strategic givens*). To so dejstva, ki so dana že takrat, ko smo začeli s projektom. Zavzemajo območja, kjer novi izdelek nastaja, politiko podjetja, način dela, omejitve ipd. Včasih je dobro, da proučimo celo navade, če nas te zavirajo pri uspešnosti (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 373).

Gre za novoustanovljeno podjetje (angl. *start-up*) in za prihodnjo strategijo podjetja. Dolgoročni cilji ne smejo trpeti na račun kratkoročnih. Podjetje se mora stalno truditi za obstoj na trgu, za razširitev trga, v prihodnosti pa za prodiranje na nove trge. Portfolio izdelkov se lahko širi in spreminja s sledenjem novim trendom. Tehnologija sledi razvoju.

Tržni segment je skupina kupcev, ki imajo podoben skupek želja (Kotler, 2004, str. 279). Z razčlenitvijo celotnega trga na manjše dele odjemalcev s podobnimi značilnostmi lahko podjetje bolje zadovoljuje njihove potrebe in želje (Potočnik, 2006, str. 149). Podjetje bo izvedlo segmentacijo na psihografski osnovi, in sicer glede na življenjski slog. Segment, na katerega se bo usmerilo, je segment uporabnikov, ki ceni zdrav način življenja in se zaveda vpliva nezaželenih snovi v kozmetiki, prehrani in okolju. To so ozaveščeni in napredni uporabniki. Gre predvsem za ženske, stare od dvajset do šestdeset let in več. Skrajna raven segmentiranja pomeni trženje, prilagojeno posamičnemu kupcu, na katerem bo podjetje gradilo konkurenčno prednost.

Podjetje se bo odločilo za en ciljni trg (angl. *targeting*). Svoje napore bo z enim trženjskim spletom usmerilo na en tržni segment, kar pomeni, da bo uporabilo koncentriran pristop. Podjetje bo podrobno proučilo skupine na tem tržnem segmentu in jim prilagodilo trženjski splet. Koncentriran pristop omogoča majhnemu podjetju, da tekmuje z večjimi konkurenti.

S pozicioniranjem izdelka (angl. *product positioning*) podjetje sprejme odločitve, s katerimi bo ustvarilo določeno podobo o izdelku v očeh kupcev. Kot navaja Kotler (2004, str. 369), pozicioniranje ni nekaj, kar naredimo izdelku, temveč je pozicioniranje nekaj, kar naredimo v mislih morebitnega kupca. To pomeni, da izdelek pozicioniramo v mislih kupca. Če se podjetje slabo pozicionira, trg ne ve, kaj naj od podjetja pričakuje. Če pa se pozicionira uspešno, lahko na podlagi svoje strategije pozicioniranja razvije preostalo

trženjsko načrtovanje in diferenciacijo (Kotler, 2004, str. 310). Podjetje bo poudarjalo, da je s svojimi kakovostnimi surovinami zasedlo prost položaj v biokozmetiki, kot prednost bo navajalo korist za kupca, kot razlikovanje oziroma diferenciacijo pa takojšnjo izdelavo biokozmetičnih krem za obraz.

Podjetje mora upoštevati življenjski cikel izdelka. Podjetja kozmetične izdelke zamenjajo vsakih pet let, ker imajo kupci radi vedno nove kozmetične izdelke, saj imajo občutek, da so vedno učinkovitejši (Cosmetics Europe). Včasih pa se začasen izdelek tudi obdrži in postane trajen. Trajna je na primer krema Nivea. Krivulja življenjskega cikla izdelka je zvonaste oblike. Sestavljena je iz štirih stopenj: uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Na začetku podjetje še ne ustvarja dobička, saj ima visoke stroške z uvajanjem izdelka. V obdobju rasti trg sprejme izdelek. V obdobju zrelosti se prodajna rast upočasnjuje, ker je večina potencialnih kupcev že kupila izdelek, dobiček se ustali in začne zmanjševati. Sledi upadanje tako prodaje kot dobička. Ugotoviti moramo, v katerem delu cikla se izdelek nahaja, da lažje sprejmemo odločitve glede trženja. Na stopnji uvajanja je treba kupce seznaniti, da izdelek obstaja, in jih spodbujati, naj izdelek poskusijo. Na stopnji rasti se bomo s trženjskim komuniciranjem branili pred tekmeci. Sledi stopnja zrelosti, ki je najdaljša od vseh stopenj – na tej stopnji še povečujemo oglaševanje in pospešujemo prodajo, lahko se odločimo za znižanje cene, razširitev trga ali izboljšanje sloga. Na stopnji upadanja se odločamo o umiku izdelka iz prodaje.

Podjetje si za cilj lahko postavi doseganje točke preloma v prvem letu delovanja. Če bo sledilo poslovnemu predračunu, jo bo tudi doseglo. Če hočemo videti, ali smo uspešni, lahko pogledamo, ali smo dosegli zastavljene cilje.

Podjetje mora sprejeti tudi odločitev glede vstopa izdelka na trg. Naredilo bo test trga. Dejstvo je, da je test trga skoraj vedno dobrodošel. S testom ugotovimo, ali imamo učinkovit tržni plan. To je kot generalka pred nastopom. Šele potem oznanimo uvedbo izdelka. Treba je odstraniti vse napake. Vprašamo se, kdaj je boljše narediti test – čim prej, ko so stroški še nižji, ali kasneje, ko več vemo. Dejstvo je, da nam pri daljšem čakanju, konkurenca lahko naredi več težav. Zgodnje informacije s trga nam povejo, kaj moramo na izdelku spremeniti. V bistvu nam vsaka informacija pride prav (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 429). S testiranjem tudi ugotovimo, če lahko hitro povečamo proizvodno serijo, ali lahko hitro dobimo kakovostne materiale ali pa moramo nanje čakati. Vidimo, kako je s pakiranjem in distribucijo in ali bodo kupci kupovali izdelke, kot je bilo predvideno.

Za podjetje je pomembna gradnja ugleda. Ugled bo gradilo tako, da bo zanesljivo in da bo kupec dobil še več, kot je pričakoval. Držalo se bo načela, da je reklamacije treba reševati takoj.

Podjetje naj bi postopoma gradilo blagovno znamko. Nov izdelek lahko registriramo kot blagovno znamko (angl. *trade mark*) in določimo ime. Kupec tako izdelke z blagovno znamko natančno razlikuje od konkurentov, nakupni proces je lažji. Kupec začne blagovno znamko povezovati s kakovostjo in ji postane zvest. Ko izdelek ali storitev postane tržna osebnost, pridobi status blagovne znamke. Biti tržna osebnost pomeni biti znan, imeti določen položaj in zaznavnost v očeh potrošnikov. Bolj je blagovna znamka enkratna, večjo tržno moč ima. Blagovna znamka je posrednik med kupcem in ponudnikom. Izraža vsa ponudnikova hotenja ponuditi potrošnikom nekaj, kar se ne le sklada z njihovimi željami in potrebami, temveč izpolnjuje tudi njihova povsem nefunkcionalna pričakovanja (Pompe & Vidic, 2008, str. 67). Blagovna znamka omogoča ustvariti vrednost za kupca. Pomaga mu pri procesiranju informacij, povečuje zaupanje pri nakupu in večja zadovoljstvo ob uporabi izdelka. Blagovna znamka omogoča ustvariti vrednost za podjetje. Povečuje učinkovitost trženjskih programov, zvestobo kupcev in pogajalsko moč na tržnih poteh, olajša širitev izdelka in je vir konkurenčnih prednosti. Pri izbiri imena izdelka in blagovne znamke je treba upoštevati predpise o zaščiti imen in blagovnih znamk. Podjetje tako dobi izključno pravico do uporabe določenega imena in ga tudi registrira.

Ne smemo pozabiti še na nekatere pravne vidike. Podjetje je odgovorno, da ne prodaja pokvarjene kozmetike. Tu moramo biti zelo pazljivi, ker podjetje uporablja naravne konzervanse, ki imajo krajši čas uporabe. Treba je najti ugodno rešitev in napisati opozorilo. Podjetje lahko uvede garancijo, da kupec dobi vrnjen denar, če ne bi bil zadovoljen z izdelkom. Materiali morajo ustrezati standardom. Lahko računamo na kopiranje, ker izdelki ne bodo zaščiteni s patentom. Podjetje mora poznati druge podobne izdelke, da ga druga podjetja ne bi obdolžila kopiranja.

Da lahko uresničimo strateški načrt, uporabljamo taktične odločitve. To so kratkoročne odločitve in jih lažje spreminjamo kot dolgoročne.

#### **4.1.2 Taktične odločitve z elementi trženjskega spleta**

##### **4.1.2.1 Izdelek**

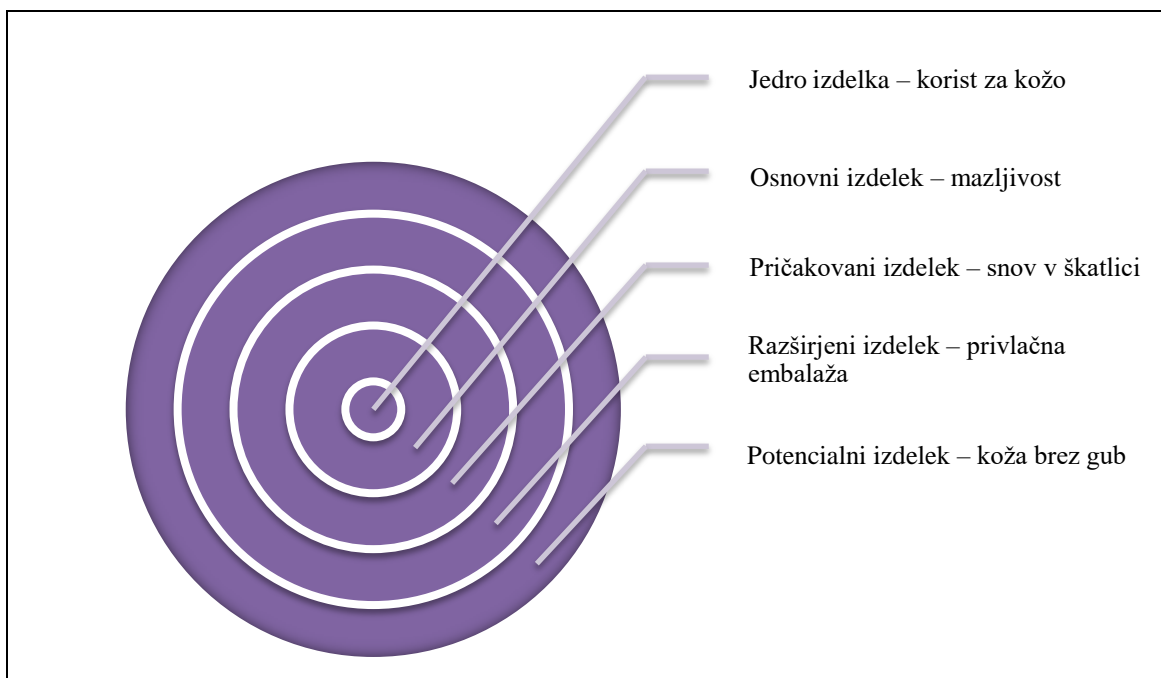
Prihodke bo podjetje ustvarjalo z biokozmetičnimi izdelki, ki jih bo samo proizvajalo in prodajalo. Izdelki bodo iz ekološko pridelanih surovin. Izdelke bo imelo zaradi omejenega časa trajanja čim manj časa na zalogi. Posebna ponudba bodo kreme, izdelane po meri za vsakega kupca. Poleg tega pa bi se lotevali vedno novih tržnih prijemov. Kasneje bi lahko prodajali zapakirane in stehane sestavine, s katerimi bi kupci sami izdelovali svoje kreme. Gre za izdelke, ki bi jih lahko označila kot posnemanje z izboljšavami.

Vsak izdelek je sestavljen iz nekaj ravni. Na sliki 22 vidimo pet ravni kozmetične kreme. Kot navaja Kotler (2004, str. 407), ima vsaka raven večjo vrednost za kupca:



- jedro izdelka – to je osnovna korist, ki jo kupec kupi. Kupec kreme kupi zaščito za kožo;
- osnovni izdelek – na tej ravni kupec kupi lonček z vsebino;
- pričakovani izdelek – to je niz lastnosti in pogojev, ki jih kupci po navadi pričakujejo, ko kupujejo ta izdelek. Gre za minimalno pričakovanje – nepokvarjena zaprta krema, ki se z lahkoto razmaže. Nekateri se zadovoljijo že s tako kremo, če je le poceni;
- razširjeni izdelek – krema, ki vsebuje dodatne sestavine, ki vplivajo na pomlajevanje, gladijo gube, izboljšujejo tonus kože, ščitijo pred žarki, belijo starostne pege itd. Današnja konkurenca se odvija prav na ravni razširjenega izdelka: na nivoju embalaže, storitev, oglaševanja, nasvetov kupcem, financiranja, dostave, skladiščenja in drugih stvari, ki jih ljudje cenijo. Vendar pa se je treba zavedati, da vsaka razširitev poveča stroške. Razširjene koristi kmalu postanejo pričakovane koristi. Ko podjetje zviša ceno razširjenega izdelka, konkurenti kmalu ponudijo osnovno različico po precej nižji ceni. Tako imamo zelo poceni kreme, ki zadovoljijo kupce, ki želijo le osnovni izdelek;
- potencialni izdelek – na tej ravni izdelek vsebuje vse mogoče razširitve in spremembe, ki bi jih kreme lahko nudile v prihodnosti, na primer takojšnja pomladitev, nič več staranja, nič več podočnjakov itd.

*Slika 22: Pet ravni izdelka*



*Vir: Povzeto in prirejeno po Kotlerju, 2004, str. 408.*

Pavlin (2014) je mnenja, da mora biti embalaža preprosta za uporabo, in navaja tri vrste pakiranja:

- primarno pakiranje,
- sekundarno pakiranje – za zaščito,
- terciarno pakiranje – za razpošiljanje.

Embalaža pomaga pri oglaševanju. Lahko je močno konkurenčno sredstvo. Že na policah v trgovini izdelki v zanimivi embalaži izstopajo in privabljajo kupce. Dobro je, če najdemo svoj pristop do pakiranja, po katerem se razlikujemo. Tak pristop je našlo na primer podjetje Lush, ki v slogu svoje okoljevarstvene politike uporablja zelo malo embalaže. Ponosni so na dejstvo, da polovico njihovih izdelkov kupci lahko odnesejo domov brez embalaže (Lush). Kot ekološko ozaveščeni bomo seveda poudarjali, da gre za okolju prijazno razgradljivo embalažo. Sestavni del embalaže so še informacije o izdelku.

Slog zajema videz izdelka in vtis, ki ga izdelek pusti pri kupcu. Kotler (2004, str. 321) trdi, da je pri izdelkih, kot so hrana, kozmetika, izdelki za osebno higieno in manjši gospodinjski aparati, embalaža pomembno orožje v zvezi s slogom.

Uspešna podjetja dodajajo koristi svojim ponudbam, ki kupce ne le zadovoljijo, temveč jih tudi presenetijo in navdušijo. Navduševanje kupcev je stvar preseganja pričakovanj. Če hočemo, da bo izdelek zanimiv za kupce, moramo stalno ohranjati njegovo privlačnost. To lahko naredimo na dva načina – po eni strani s stalnim spreminjanjem izdelka, kot to narekujejo razvojne smernice in trendi, po drugi strani pa s prilagajanjem izdelka željam kupcev.

#### 4.1.2.2 Cene

Podjetje bo oblikovalo ceno, ki bi bila prilagojena glede na konkurente. Cene za konkurenčne izdelke sem navedla v prilogi 5. Kupci kupujejo koristi in od njihovega vrednotenja koristi je odvisno, koliko so pripravljeni plačati. V novi trgovini ne bi mogli konkurirati s ceno, lahko pa bi ponudili razne plačilne ugodnosti, pa še promocijske cene, akcije ipd.

Cooper (2001, str. 297) trdi, da je nizka cena od vseh lastnosti izdelka še najmanj povezana z uspehom. Vendar to ne pomeni, da cena ni pomembna. Seveda je. Pomembno je, da ponudimo dober izdelek za ceno, ki je konkurenčna.

#### 4.1.2.3 Tržne poti

Tržne poti omogočajo gibanje izdelkov od proizvajalcev do potrošnikov. Naš cilj je oblikovati take prodajne poti, da bodo izdelki dosegljivi. V našem primeru bi kupci lahko kupili izdelke v trgovini in prek interneta. Notranjost prodajalne vpliva na kupčevo nakupno vedenje. Kupec se odziva na splošen videz prodajalne, na vzdušje v prodajalni in

na razporeditev izdelkov. Z lepo urejeno trgovino bomo lahko privabili kupce, s pomočjo spletne trgovine pa bomo povečali dosegljivost izdelkov.

Gre za to, da zagotovimo:

- udobnost nakupovanja – nudimo potrebne informacije, različne načine plačila, poskrbimo, da je zagotovljen parkirni prostor ipd.,
- zanesljivost – zanesljiva in hitra dostava,
- možnost preizkusa izdelka.

#### 4.1.2.4 Tržno komuniciranje

S tržno komunikacijo si želimo pri potrošniku vzbuditi zanimanje in zavedanje o obstoju izdelka. Tržno komuniciranje je podobno procesu učenja, za katerega velja, da temelji na razumevanju in ponavljanju. Pomembno je sporočilo, ki mora biti jasno, da z njim naredimo vtis, in prepričljivo, da nam potrošniki verjamejo. Tržnikova naloga je, da odkrije čustvene lastnosti, ki jih ljudje povezujejo z izdelkom, in jih potem izkoristi pri oglaševanju, kot na primer: narava – pristnost – lepota. V našem primeru je smiselna uporaba več komunikacijskih kanalov, ki jih povežemo v smiselno celoto – v tržnokomunikacijski splet.

Oglaševanje v medijih množičnega dosega, kot so televizija, radio, časopisi, revije, brošure, letaki, plakati, je seveda zaželeno in nujno za razpoznavnost. Slabost pa so visoke cene. 30-sekundni oglas v času, ko je na sporedu oddaja »24 ur«, to je od 18.58 do 19.45, stane 4.500 EUR (Pro-plus, 2016).

Pospeševanje prodaje temelji na neposrednem spodbujanju k nakupu v izbranem segmentu. Prednost pospeševanja prodaje je, da je cenejše od množičnega oglaševanja in bolj ciljno usmerjeno, vendar ne zajame toliko ljudi in je manj odmevno. Lahko bi vpeljali nagradne igre, kupone, popuste, žrebanja, demonstracije, sodelovanje na sejmih in seveda vzorčke, ki spodbujajo prvi nakup.

Dobrodošli bi bili pozitivni članki in reportaže o podjetju, vendar bi nam to uspelo le, če bi bili dovolj zanimivi za medije. Kljub temu pa lahko sodelujemo v kakšni dobrodelni akciji in imamo dvojno korist – prvič, da smo naredili dobro delo, in drugič, da kakšen človek več pozna naše podjetje.

Tudi organiziranje dogodkov je zanimiv način promocije. Na primer na Krasu ponekod organizirajo žetev sivke. Na začetku julija poteka tudi tradicionalni Festival sivke. Obiskovalci sodelujejo pri žetvi, ogledujejo si destilacijo in se na delavnicah učijo izdelovati mila ipd. Izdelke lahko seveda tudi kupijo.

Podjetje danes brez internetne strani že ne more več obstajati. Spletna stran mora biti mora optimizirana, da nas ljudje najdejo. Podjetje bo oglaševalo s sistemom oglaševanja Google Adwords. Trenutno je pomembno tudi trženje prek socialnih omrežij. Naše podjetje bo aktivno na Facebooku, kjer bo imelo svojo Facebook stran. Prednost strani je v tem, da lahko podrobno spremljamo svojo ciljno skupino in z njo interaktivno sodelujemo. Koristna sta tudi pregled naših objav in ocena uspešnosti. Podjetje bo aktivno tudi na Twitterju in YouTubeu.

## 4.2 Menedžment uvedbe izdelka na trg

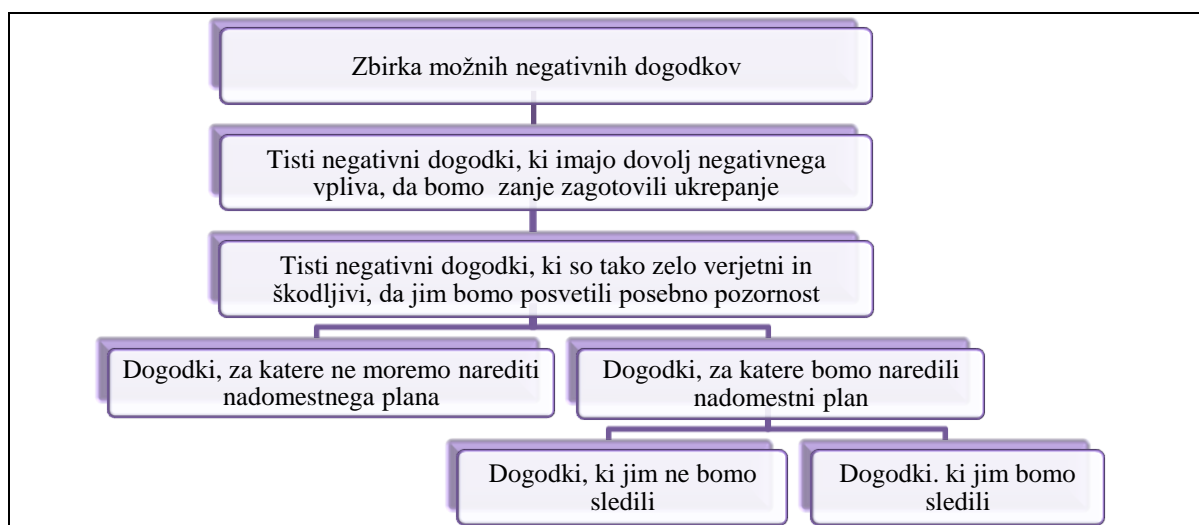
Pri menedžmentu uvedbe izdelka na trg nas bosta zanimali dve stvari: kako naj zagotovimo uspešno uvedbo izdelka na trg, na koncu pa se bomo ozrli nazaj in pogledali, kako uspešni smo bili pri celotnem postopku.

### 4.2.1 Ocena tveganj

Uvedbo izdelka na trg lahko primerjamo z lansiranjem rakete v vesolje. Preden spustijo raketo, proučijo sledilni sistem, da lahko v primeru, če bi šlo kaj narobe, takoj reagirajo. Prav tako je z izdelkom. Če težave predvidimo, lahko predvidimo tudi rešitve (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 457).

Zavedati se moramo vsakršnih težav, do katerih lahko pride, in narediti plan, kako bomo ukrepali. Ugotoviti moramo, na katere težave sploh lahko vplivamo. Na sliki 23 vidimo model za sledenje dogodkom, ki se začne z zbirko možnih negativnih dogodkov, ki imajo velik negativen vpliv in so verjetni. Zanje naredimo nadomestni plan in jim sledimo.

Slika 23: Model odločitev za nadzor lansiranja novega izdelka



Vir: M. Crawford & A. Di Benedetto, *New Products Management*, 2008, str. 462.

Upoštevamo težave, ki bi lahko nastale v podjetju ali izven njega. Če vemo, kaj vse se nam lahko zgodi, bomo do neke mere pripravljeni. Sledilni sistem mora biti tak, da nam hitro posreduje uporabne informacije. Vsebovati mora spremenljivke, merski sistem in sprožilne točke (angl. *trigger point*). Sprožilna točka je trenutek, v katerem moramo izvesti nadomestni načrt. Pomembno je, da imamo relevantne, pričakovane in merljive spremenljivke. Podjetje mora vedeti, kakšna je zelena pot. Imeti mora stalen dohod informacij, ki jih lahko primerja s ciljem in ugotavlja, ali je razvoj ustrezen. Če z nečim ni zadovoljno, je pomembno, da se odzove čim hitreje. Dejstvo je, da če problemu ne moremo slediti, ga ne moremo imeti pod nadzorom (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 467).

Izbrala sem nekaj težav, ki lahko podjetje najbolj prizadenejo. Za izbrane težave sem naredila plan, kako naj podjetje reagira, če bi do težav res prišlo:

1. Kdaj je primeren čas za vstop na trg?

Pri uvedbi izdelka na trg je zelo pomemben čas vstopa na trg. Denimo, da podjetje končuje razvoj novega izdelka, ko izve, da bo tudi konkurent v kratkem končal razvojni proces podobnega izdelka. V tem primeru ima podjetje na izbiro tri možnosti:

- a) vstopi kot prvo podjetje in uživa »prednost prvega«,
- b) vstopi vzporedno – podjetje lahko načrtuje vstop v istem času kot konkurent – tako se bo trg bolj zavedal izdelka, saj ga bosta oglaševali dve podjetji,
- c) vstopi pozno – podjetje ima v tem primeru koristi, ker bo trg že izobražen.

Možno pa je tudi, da podjetje zadrži uvedbo novega izdelka, če ima še kaj starih zalog (Kotler, 2004, str. 372).

2. Kaj če kupci ne vedo, da lahko kupijo naš izdelek?

Shaw (1998, str. 172) trdi, da menedžerji pogosto uporabljajo zavedanje kot merilo za učinkovitost oglaševanja. Zavedanje enačijo s priklicem znamke. Vendar opozarja, da obstaja razlika med priklicem in prepoznavanjem znamke. Prepoznavanje je pomembnejše, ker vodi k impulzivnemu nakupu. To pomeni, da izdelek kupijo zaradi prodajnega pristopa, ne pa zaradi svobodnega in premišljenega iskanja. Prepoznavanje znamke je nebesedni proces, ki vključuje vizualne in čustvene namige (angl. *cue*), še posebej, če potreba ni nujna. Če pa se kupec zaveda samo nakupne kategorije, je pomembnejši priklic znamke. To je verbalen proces, ki zahteva imenski priklic. Zavedanje znamke in zavedanje oglaševanja sta dve različni stvari. Ljudje se lahko zavedajo ene ali druge. Zaželeno je, da vemo, ali so kupci že kupili našo znamko ali nasploh biokozmetiko ali če so naključni kupci. Če to vemo, jih lahko razlikujemo glede na obnašanje. Usmerili se bomo na to, kaj kupci mislijo in občutijo. Merimo lahko priklic znamke, prepoznavanje znamke ali mišljenje o znamki pri izbranem segmentu. Določimo tudi pogostost merjenja, na primer polletno, ker moramo upoštevati stroške. Slabo zavedanje je največkrat vzrok za slab poskusni nakup in tudi

za ponovni nakup. Določimo lahko, kakšen naj bo delež vprašanih porabnikov, za katere želimo, da poznajo naš izdelek, na primer 10 %, in če tega deleža ne dosežemo, vemo, da moramo začeti z oglaševalno akcijo. Lahko tudi določimo, s kakšno.

3. Kaj če ni zanimanja za prvi nakup?

Usmerili bi se na obnašanje kupcev pri prvem nakupu. Podjetje bi lahko merilo, kakšno je zanimanje zgodnjih kupcev in kakšno je število nakupov po oglaševalni akciji. Najboljše je, da bi nakupe spremljalo kar pogosto, na primer enkrat na mesec. Za cilj bi morda določilo povečanje prvega nakupa za 10 % in v ta namen uvedlo nagradno akcijo.

4. Kaj če porabniki pravijo, da bi jih izdelek zanimal, pa ne vedo, kje ga lahko kupijo?

Spremljamo, kje ljudje največ kupujejo. Naš cilj je, da vsak, ki si želi, lahko pride do izdelkov. Kot nadomestni plan si lahko postavimo nalogo: kadar slišimo, da kdo ne ve, kje naj kupi naše izdelke, objavimo povabilo za nakup na Twitterju in sporočimo še naslov.

5. Kaj če ni ponovnih nakupov?

Usmerimo se na obnašanje ponovnih kupcev. Merimo lahko frekvenco periodičnih nakupov, delež kupcev, ki so 100 % zvesti, odhod kupcev (angl. *churn*) ipd. Kot merilo lahko vzamemo zvestobo kupcev za podobne izdelke pri konkurenci. Nadomestni plan: če ne vemo, v čem je problem, vprašamo kupce, ki so že kupili kakšne naše kreme, kako so zadovoljni. Pogovarjamo se tudi s prodajalcem in dobaviteljem. Ko nam je jasno, v čem je problem, problem odpravimo. Merjenje konkurenčnih nakupov kot lastnih nakupov je ključno za razumevanje zvestobe (Shaw, 1998 str. 164). Vendar merjenje nakupov pri konkurenci predstavlja problem. Ponovni nakupi so glavno merilo zvestobe.

6. Kaj če je podjetje mnenja, da so izdatki za trženjski proračun preveliki?

Podjetje naj se osredotoča na trženjski input. Spremljamo izdatke za oglaševanje in koliko se je po oglaševanju povečala prodaja. Cilj je povečanje prodaje. Nadomestni plan: če je določen oglas premalo uspešen, ga po enem mesecu zamenjamo z novim.

#### **4.2.2 Analiza postopka uvedbe izdelka na trg**

Po uvedbi izdelka na trg sledi analiza (angl. *After Action Review – AAR*). Ocenili bomo, ali je izdelek dosegel cilj ali ne. Napake bomo popravili, pozitivne izkušnje pa ponovili. Naredili bomo revizijo strategij in taktik. Če izdelek naključno ne bi bil uspešen, bomo poiskali vzrok. Morda bomo aktivnost za nekaj časa zamrznili in kasneje ponovili. Ali pa bomo izdelek opustili. Vsekakor smo se z uvajanjem izdelka veliko naučili in ni odveč, da

si zapišemo vse metode in taktike, ki jih zdaj obvladamo in jih lahko uspešno uporabimo pri uvajanju naslednjega novega izdelka.

## **SKLEP**

V magistrskem delu sem se ukvarjala z razvojem novega koncepta trgovine z biokozmetiko in uvajanjem novih izdelkov na trg. Moj namen je bil pomagati prihodnjemu podjetniku pri vzpostavljanju nove trgovine. Mislim, da sem mu s tem, ko sem predstavila razvojno pot novega izdelka od začetnih zamisli do lansiranja na trg, olajšala delo. Želela sem, da dva človeka z omejenimi sredstvi zaslužita dostojni plači, kar je v trenutnem času večje brezposelnosti zelo pomembno.

Najprej sem naredila tržno analizo, analizirala panogo, konkurenco in kupce. Pomembne podatke sem dobila z globinskim intervjujem, pri katerem sem spoznala, da ljudje, ki gredo v ta posel samo zaradi zaslužka, ne uspejo. Lotila sem se spletne ankete. Rezultati so pokazali, da so ljudje pripravljeni kupovati biokozmetiko. Kljub temu je treba upoštevati dejstvo, da sem spletno anketo izvedla na majhnem vzorcu.

Nato sem se lotila iskanja idej. Ugotovila sem, da so ideje za nove izdelke povsod in da do njih ni težko priti. Lahko se jih domislamo sami, lahko jih dobimo od ključnih igralcev na trgu ali pa si pomagamo z raznimi kvantitativnimi ali kvalitativnimi metodami. Pomembno je, da ideje pretehtamo in ovrednotimo. Ukvarjala sem se tudi s konceptom. Predstavila sem nov koncept trgovine z biokozmetiko, v kateri bi izdelovali in prodajali biokozmetiko, poleg tega pa bi ponujali še biokozmetične kreme za obraz, ki bi jih izdelovali za vsakega posameznika posebej. Izvedla sem koncept izdelka in ga testirala. Respondenti so koncept dobro sprejeli. Dobila sem pozitivne odgovore, torej da bi kupili izdelek. Po analizah sodeč menim, da je izdelek dovolj inovativen in privlačen za kupce. Izdelek ima prednost, ker je prilagojen vsakemu posamezniku. Omejitev vidim v tem, da sem naredila koncept izdelka na majhnem vzorcu. Dodala sem še ATAR-analizo, s katero sem izračunala tržni delež.

V nadaljevanju sem se ukvarjala z izdelavo. Biokozmetične kreme je relativno lahko izdelati. Na začetku bi jih lahko proizvajali z enostavno tehnologijo. Bistveno je, da uporabljamo ekološko pridobljene surovine in prav nič umetnih ter da tudi pri izdelavi pazimo, da sestavine ne izgubljajo svojih blagodejnih sestavin. Sledila je poslovna analiza. Rezultati kažejo, da bi podjetje poslovalo z dobičkom. Točko preloma bi doseglo ob koncu prvega leta. Vendar pa bi se bilo treba za dobiček potruditi. Načrt prodaje se mi zdi realen, ni preprost, je pa izvedljiv.

Če hočemo, da smo pri uvajanju izdelka uspešni, moramo v ključnih trenutkih narediti test. Čeprav so podjetja mnenja, da je za test škoda časa in denarja, se izkaže, da so testi zelo

pomembni. Uvedba izdelka na trg zahteva strateške in taktične odločitve, menedžment uvedbe izdelka na trg pa oceno tveganj in analizo postopka uvedbe izdelka na trg.

Če se ozrem na podjetje in zaposlene, sem mnenja, da bi morali zaposleni spremljati novosti in trende. V podjetju bi morali imeti farmacevtska, kozmetična in zeliščarska znanja, zraven tega pa tudi znanja o trženju in prodaji. Navezati bi morali stike s tujimi in domačimi dobavitelji in proizvajalci, ki so kakovostni in poceni. Dobra prednost bi bila tudi, če bi sami pridelovali določene rastline z ekološkim poreklom in če bi sami izdelovali rastlinska olja. Morali bi začeti graditi ugled in blagovno znamko. Da bi se obdržali na trgu, bi morali biti stalno korak pred konkurenco. Vendar je problem v tem, ker bi to prednost težko obdržali, saj je konkurenca precej ostra in izdelkov ni težko kopirati. Zato bi moralo podjetje razvijati vedno nove taktike, pa tudi nove izdelke.

Ključne ugotovitve so, da se ljudje zanimajo za naravne in ekološke izdelke, prav tako tudi za biokozmetiko. Trenutno je tematika v trendu, v panogi pa je še nekaj prostora za nove vstopne. V zadnjem času se je pojavilo kar nekaj bolj ali manj uspešnih podjetij, pa tudi takih, ki so propadla. Vprašanje je, koliko časa bodo vstopi še zanimivi.

Magistrsko delo zaključujem s spoznanjem, da je prodaja in izdelava biokozmetike možen in realen posel, vendar pa mora biti podjetje previdno na vsakem koraku. Ni odveč niti spoznanje, da sem pri svojih raziskavah naletela na nekaj ljudi, ki so temu poslu predani in v njem celo uživajo.



## LITERATURA IN VIRI

1. Adria Media (2016). *Oglaševanje*. Najdeno 15. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.adriamedia.si>
2. Beyer, M. A. (2008, 5. marec). Why She Won't Buy Naturals and How You Can Sway Her Opinion. *Global Cosmetic Industry*. Najdeno 10. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://www.gcimagazine.com/business/marketing/16256951.html>
3. Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development. *Journal of Industrial Engineering and Marketing*, 4(4), str. 746–770.
4. Biogarantie. Najdeno na 16. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.biogarantie.be>
5. Bodi eko (2009). *Naravna kozmetika*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.bodieko.si/naravna-kozmetika>
6. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Bureau Veritas. *Naravna in ekološka kozmetika*. Najdeno 18. avgusta 2015 na spletnem naslovu [http://www.bureauveritas.si/wps/wcm/connect/319132b1-a4d5-4f47-a2fd-5d50f7cfdd45/CER\\_Cosmos\\_1014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=319132b1-a4d5-4f47-a2fd-5d50f7cfdd45](http://www.bureauveritas.si/wps/wcm/connect/319132b1-a4d5-4f47-a2fd-5d50f7cfdd45/CER_Cosmos_1014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=319132b1-a4d5-4f47-a2fd-5d50f7cfdd45)
8. Ceneje. *Lepota in zdravje – Nega in zdravje*. Najdeno 17. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.ceneje.si/L3/737/lepota-in-zdravje/kozmetika-higiena/nega-obraza>
9. Center podjetniških rešitev. *Informativni izračun plače*. Najdeno 25. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.cpr.si/racunovodstvo/pripomocki/informativni-izracun-place/>
10. Cohen, H. (2004). Competitive myopia. *Clickz*. Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.clickz.com/clickz/column/1706177/competitive-myopia>
11. Cooper, R. G. (2001). *Winning at new products* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Basic books.
12. Cooper, R. G., & Edgett, S. J. (2012). Best Practices in the Idea-to-Launch Process and Governance. *Research Technology Management*, 55(2), str. 43–54.
13. Cosmebio. *Votre référence en cosmétique naturelle, écologique et biologique*. Najdeno 16. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.cosmebio.org>
14. Cosmos standard AISBL. *Organic and natural cosmetics – setting the standard for people and planet*. Najdeno 16. junija 2015 na spletnem naslovu <http://cosmos-standard.org>
15. Crawford, M., & Di Benedetto, A. (2008). *New Products Management* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
16. Day, G. (2007). Is it real? Can we win? Is it worth doing? Meaning risk and reward in an innovation portfolio. *Harvard Business Review*.
17. Demšar, N. (17. september 2015). *Intervju*. Ljubljana.

18. DMS – Društvo za marketing Slovenije (2016). Trženjski monitor. *Trend postopnega dviga potrošnje*. Najdeno 27. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/aktualno/novice/trzenjski-monitor-dms-trend-postopnega-dviga-obsega-potrosnje/>
19. Dutta, S. (2015, 6. november). Top 10 Best Cosmetic Companies in the World. *Insider Monkey*. Najdeno na 16. junija 2015 spletnem naslovu <http://www.insidermonkey.com/blog/top-10-best-cosmetic-companies-in-the-world-381313/3/>
20. Ecco Verde. (2016). Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.ecco-verde.si/znamke>
21. Ekocert – Organisme de contrôle ed de certification. Najdeno 16. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.ecocert.com/>
22. Cosmetics Europe (2015, 18. junij). *European Cosmetics and Personal Care Market remains resilient with signs of recovery*. Najdeno 4. maja 2015 na spletnem naslovu <https://www.cosmeticseurope.eu/news-a-events/news/815-the-european-cosmetics-and-personal-care-market-remains-resilient-with-signs-of-recovery.html>
23. Cosmetics Europe. *Safety and science*. Najdeno 4. maja 2015 na spletnem naslovu <https://www.cosmeticseurope.eu/safety-and-science-cosmetics-europe.html>
24. Dr. Hauschka *Kozmetični izdelki*. Najdeno 16. januarja 2016 na spletnem naslovu [https://www.dr.hauschka.com/sl\\_SI/](https://www.dr.hauschka.com/sl_SI/)
25. Eurobarometer (2014). *Nacionalno poročilo – Slovenija (2014)*. Najdeno 28. junija na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb82/eb82\\_si\\_si\\_nat.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_si_si_nat.pdf)
26. Gašperlin, M. (2011). Naravna kozmetika: kdaj, zakaj, čemu? N. Kočevar Glavač, & A. Zvonar (ur.), *Kozmetologija 1: trendi na področju kozmetičnih izdelkov* (str. 53–60). Ljubljana: Fakulteta za farmacijo.
27. Geof, F. (2016). *ATAR Forecast for New Product*. Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.atar4marketing.com/atar-formula/availability-in-atar-forecasts/>
28. Gosenca, M. (2011). Tehnološki vidik oblikovanja kozmetičnih izdelkov: od raztopin do inovativnih dostavnih sistemov. N. Kočevar Glavač, & A. Zvonar (ur.), *Kozmetologija 1: trendi na področju kozmetičnih izdelkov* (str. 61–72). Ljubljana: Fakulteta za farmacijo.
29. Hočevar, M., Igljučar, S., & Zaman, M. (2002). *Osnove računovodstva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. ICEA – Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale. Najdeno 16. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.icea.info/it/>
31. Inštitut Kon-cert. *Certificiranje kozmetičnih izdelkov, čistil in dišavnih snovi*. Najdeno 10. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.kon-cert.si/kozmetika-in-tekstil.html>
32. Inštitut za kontrolo in certifikacijo UM. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.ikc-um.si>

33. Kočevar Glavač, N., & Zvonar, A. (2011). *Kozmetologija 1: Trendi na področju kozmetičnih izdelkov: učinkovitost in varnost sestavin: strokovno izobraževanje*. Ljubljana: Fakulteta za farmacijo.
34. Kontrollierte Naturkosmetik. *BDIH certifikat*. Najdeno 16. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de>
35. Kotler, P. (2004) *Management trženja* (11<sup>th</sup> ed.). Ljubljana: GV Založba.
36. Kremca (2014, 29. oktober). *Intervju z Anjo Rednak – kozmetičarko*. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.kremca.net/?p=22513>
37. Lekarnar. *Kozmetika, naravna, eko, bio, organska*. Najdeno 12. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.lekarnar.com/clanki/kozmetika-naravna-eko-bio-organska>
38. LUSH. *Our environmental policy*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://uk.lush.com/article/our-environmental-policy>
39. Midkiff, R. (2004). How to make creams and lotions. DIY cosmetics. Najdeno 15. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://www.diycosmetics.com/pages/How-to-Make-Creams-and-Lotions.html>
40. Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and Culture* (2<sup>th</sup> ed.). Californija: SAGE Publications Inc.
41. NaTrue. *The International Natural And Organic Cosmetics Association AISBL*. Najdeno 16. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.natrue.org>
42. Ottman, J. A. (2011). *The New Rules Of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
43. Pavlin, C. (2014) Embalaža mora biti preprosta za uporabo. *Delo*. Najdeno 16. junija na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel/embalaza-mora-biti-preprosta-za-uporabo.html>
44. Pompe, A., & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
45. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
46. *Prodaja [podjetja DM d.d.]*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://www.dm-drogeriemarkt.si/si\\_homepage/lepota/dm-znamka/alverde-izdelki/](http://www.dm-drogeriemarkt.si/si_homepage/lepota/dm-znamka/alverde-izdelki/)
47. *Prodaja [podjetja Maximarket d.d.]*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.maxi.si/si/kozmetika-perfumerija/naravna-kozmetika>
48. *Prodaja [podjetja Müller d.d.]*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.mueller.si/sortiment/naravna-kozmetika/pregled.html>
49. *Prodaja [podjetja Nama d.d.]*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.nama.si/oddelki/kozmetika>
50. *Prodaja [podjetja Živa center d.o.o.]*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.zivacenter.org/index.php?kategorija=3500>
51. *Prodaja [podjetja Tuš d.d.]*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.tusdrogerija.si/catalogue/tus-drogerija-15-06-16#1>
52. Pro-Plus (2016, maj). *Cenik oglaševanja na POP TV maj*. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://pro-plus.si/slo/oglasovanje/televizija/>

53. Pučko, D., Čater, T., & Buhovac, R. A. (2009). *Strateški management 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
54. Rawat, S. R. (2012). Understanding Consumer Behaviour towards Green Cosmetics. *Social science research network*. Najdeno 10. avgusta na spletnem naslovu [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2111545](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2111545)
55. Rudenko, A. (2013, 23. december). *Green living and eco-friendly lifestyles in 2014 and beyond: top 6 accelerating trends*. Najdeno 16. avgusta 2015 na spletni strani <http://popsop.com/2013/12/green-living-and-eco-friendly-lifestyles-in-2014-and-beyond-top-6-accelerating-trends/>
56. Shaw, R. (1998). *Improving marketing effectiveness*. London: Profile Books Ltd.
57. Soilassociation. Najdeno 16. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.soilassociation.org>
58. Slovenski podjetniški sklad. *Pomoč uporabnikom*. Najdeno 12. februarja 2016 na spletni strani <http://www.podjetniskisklad.si/sl/pomoc-uporabnikom/pripomocki-za-pripravo-vloge/pripomocek-za-pripravo-amortizacijskega-nacrta>
59. Statistični urad Republike Slovenije.(2015). *Prebivalstvo po aktivnosti*. Najdeno 20. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/statweb>
60. Statistični urad Republike Slovenije. *Regionalni BDP v Sloveniji*. Najdeno 20. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6755>
61. Statistični urad Republike Slovenije (2014, 6. oktober). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014 - končni podatki*. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6560>
62. Stutely, R. (2003). *Uspešen poslovni načrt: Hitra pot do večjega poslovnega načrtovanja za poslovodje in podjetnike*. Ljubljana: Založniška hiša Primath d.o.o.
63. Štrukelj, B. (2011). Biotehnološke učinkovine v kozmetiki. N. Kočevar Glavač, & A. Zvonar (ur.), *Kozmetologija 1: trendi na področju kozmetičnih izdelkov* (str. 31–38). Ljubljana; Fakulteta za farmacijo.
64. Transparency Market Research (2015, 3. maj). *Organic Personal Care Products Market (2015)– Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trend and Forecast, 2014 – 2020*. Najdeno 18. avgusta na spletnem naslovu <http://www.transparencymarketresearch.com/organic-personal-care-products.html>
65. Uredba o izvajanju Uredbe (ES) o kozmetičnih izdelkih. *Uradni list RS*, št. 61/13.
66. Za zdravje (2009, 25. januar). *Preverite, kaj je zares naravna kozmetika!* Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=105>

## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

Priloga 1: PESTEL- in SWOT-analiza.....	1
Priloga 2: Opisi certifikatov za naravno in biokozmetiko.....	2
Priloga 3: Vsebina in način označevanja kozmetičnih izdelkov .....	4
Priloga 4: Blagovne znamke naravne kozmetike s certifikati .....	8
Priloga 5: Cene kozmetičnih krem za obraz pri konkurentih .....	10
Priloga 6: Globinski intervju .....	11
Priloga 7: Anketni vprašalnik.....	13
Priloga 8: Analiza ankete – sumarnik.....	16
Priloga 9: Testiranje koncepta izdelka .....	22
Priloga 10: Izračun obresti za kredit.....	26
Priloga 11: Sestava biokozmetične kreme.....	27





## Priloga 1: PESTEL- in SWOT-analiza

Tabela 1: PESTEL-analiza

<b>Politični dejavniki</b> (angl. <i>Political factors</i> )	<b>Ekonomski dejavniki</b> (angl. <i>Economical factors</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>• davčna politika,</li> <li>• državnoekonomska politika,</li> <li>• socialna politika,</li> <li>• stopnja državne intervencije,</li> <li>• politična ureditev, stabilnost in varnost.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• višina BDP in njegova rast,</li> <li>• stopnja nezaposlenosti,</li> <li>• kupna moč prebivalstva,</li> <li>• stopnja inflacije,</li> <li>• kriza,</li> <li>• cena kapitala.</li> </ul>
<b>Socialni dejavniki</b> (angl. <i>Social factors</i> )	<b>Tehnološki dejavniki</b> (angl. <i>Technological factors</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>• demografski dejavniki,</li> <li>• življenjski stil,</li> <li>• stopnja izobraženosti,</li> <li>• lokalni in globalni trendi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vpliv novih tehnologij,</li> <li>• spletne rešitve,</li> <li>• stroški sprememb,</li> <li>• novi proizvodni procesi,</li> <li>• internet.</li> </ul>
<b>Okoljski dejavniki</b> (angl. <i>Environmental factors</i> )	<b>Zakonski dejavniki</b> (angl. <i>Legal factors</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zelena proizvodnja,</li> <li>• ekološka usmerjenost,</li> <li>• raba recikliranih izdelkov.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• predpisi,</li> <li>• standardi,</li> <li>• certifikati,</li> <li>• zaščita potrošnikov.</li> </ul>

Tabela 2: SWOT-analiza

<b>Prednosti</b> (angl. <i>Strengths</i> )	<b>Slabosti</b> (angl. <i>Weaknesses</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kakovost,</li> <li>• fleksibilnost,</li> <li>• inovativnost.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• finančne omejitve,</li> <li>• kadrovske omejitve,</li> <li>• visoke cene najemnine za ugodno lokacijo.</li> </ul>
<b>Priložnosti</b> (angl. <i>Opportunities</i> )	<b>Nevarnosti</b> (angl. <i>Threats</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>• razvoj novih izdelkov,</li> <li>• vstop na nove trge,</li> <li>• ekotrendi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vstop novih konkurentov,</li> <li>• kopiranje.</li> </ul>

## Priloga 2: Opisi certifikatov za naravno in biokozmetiko

Bolj znani certifikati so:

- **Certifikat BDIH** (*nem. Bundesverband Deutscher Industrie-und Handelsunternehmen*) je v Sloveniji najpogostejši. Od vseh standardov je bil to prvi standard, zasnovan za naravno kozmetiko. Dovoljuje uporabo konzervansov, ki so identični naravnim, na primer benzojska kislina in njene soli, salicilna kislina, sorbinska kislina in njene soli ter benzilni alkohol. Izdelek ne sme vsebovati sintetičnih dišav in barvil, parafinov, silikonov, naftnih derivatov, etoksiliranih surovin, anorganskih soli in mineralov, živalskih sestavin, gensko spremenjenih organizmov itd. Prepovedno je obsevanje izdelkov. Embalaža mora biti biološko razgradljiva.
- **Certifikat Ecocert** so ustanovili leta 1991 v Franciji. Podeljujeta se dva certifikata:
  - za naravne kozmetične izdelke, ki vsebujejo vsaj 50 % sestavin, ki so pridobljene z ekološko pridelavo in imajo za pridelavo certifikat,
  - za naravni in organski kozmetični izdelek, kjer mora biti 95 % sestavin pridobljenih z ekološko kmetijsko pridelavo in imajo zato certifikat.Izdelki ne smejo biti preizkušeni na živalih. Sestavine morajo biti napisane tako, da jih potrošnik razume. Obvezno mora biti navedena mednarodna nomenklatura kozmetičnih sestavin INCI (angl. *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*).
- **Certifikat Cosmebio** – 95 % sestavin mora biti ekološke pridelave s certifikatom. Izdelki ne smejo vsebovati parafina, naftnih derivatov, različnih polietilen glikolov, parabenov, fenoksietanola, sintetičnih dišav in umetnih barvil, gensko spremenjenih organizmov, dietilftalata, nitro mošusa itd. Sestavine morajo biti označene po notni nomenklaturi INCI v razumljivem jeziku.
- **Certifikat Biogarantie** – podobno kot certifikat Cosmebio ima našete prepovedane sestavine. Obvezna je nomenklatura INCI.
- **Certifikat AIAB/ICEA** – (it. *Associazione Italiana per Agricoltura Biologica*) gre za združenje italijanskih kmetov, ekologov in ekoloških društev. Ti so ustanovili inštitut ICEA (it. *Istituto per la certificazione etica e ambiente*), ki je akreditiran organ za dodeljevanje certifikatov. AIAB/ICEA certificira kozmetiko s čim manjšim vplivom na okolje, ki vsebuje rastlinske sestavine naravnega ali ekološkega kmetijstva. Prednost daje italijanskim ekološkim surovinam. Uporaba živalskih sestavin, kot je kolagen ali placenta, ni dovoljena. Prav tako ni dovoljena uporaba sintetičnih barvil, silikona ipd.
- **Soil Association** – ustanovljen je bil v Angliji leta 1946, standard za kozmetične izdelke pa velja od leta 2002. Za ta certifikat mora biti najmanj 70–95 % sestavin iz

ekološke pridelave. Največ 5 % sestavin je lahko sinteznih. Sestavine morajo biti biološko razgradljive, ne smejo negativno učinkovati na okolje, imeti morajo toksikološke teste.

- **NaTrue** – leta 2007 so se združili evropski proizvajalci naravne in ekološke kozmetike, kot so Laverana/Lavera, Logocos/Logona, Primavera, Santaverde, Wala/Dr. Hauschka in Weleda, ki so se jim kasneje pridružili še drugi. Da bi zmanjšali zmedo med potrošniki, izdajajo standarde za tri ravni kozmetičnih izdelkov, ki so označeni opisno ali s številom zvezdic:
  - naravna kozmetika (☆),
  - najmanj 70 % naravnih sestavin iz ekološke pridelave (☆☆),
  - vsaj 95 % naravnih sestavin iz ekološke pridelave (☆☆☆).
- **Certifikat Cosmos** – gre za novejši standard. Ustanovitelji tega standarda so BDIH, Ekocert, ICEA, Cosmebio, Biogarantie in Siol Association. Članice iz NaTrue niso vstopile v ta standard. To je harmoniziran standard. Izdelki morajo imeti naveden delež ekoloških sestavin. Sestavine morajo biti označene z nomenklaturo INCI. Vsebuje dve različici:
  - Cosmos natural – zanj niso potrebne sestavine ekološkega izvora, če pa so uporabljene, so lahko navedene v besedilu,
  - Cosmos organic – vsebovati mora 95 % sestavin ekološkega izvora.
- Poleg teh certifikatov obstajajo še drugi certifikati, na primer ameriški certifikat USDA Organic (angl. *United States Department of Agriculture*), Demeter – za biodinamiko, Asure Quality iz Nove Zelandije itd.

### **Priloga 3: Vsebina in način označevanja kozmetičnih izdelkov**

Vsebina in način označevanja kozmetičnih izdelkov sta opredeljena v Uredbi o izvajanju Uredbe (ES) o kozmetičnih izdelkih (Uradni list RS, št. 61/13).

Na primarni in sekundarni embalaži kozmetičnega izdelka morajo biti navedene naslednje informacije:

- Ime ali registrirano ime in naslov odgovorne osebe. Te informacije so lahko skrajšane, če okrajšava še vedno omogoča prepoznavanje te osebe in njenega naslova. Če je navedenih več naslovov, se poudari tisti, na katerem je vselej na voljo dokumentacija z informacijami o izdelku. Za uvožene kozmetične izdelke se jasno navede država izvora.
- Nominalna vsebina ob času pakiranja (navedena z maso ali prostornino), razen pri embalaži:
  - ki vsebuje manj kot 5 g ali 5 ml;
  - brezplačnih vzorcih in pakiranjih za enkratno uporabo;
  - predpakiranih izdelkih, ki se običajno prodajajo kot komplet izdelkov, pri katerih podrobnosti o masi ali prostornini niso pomembne, ni treba navesti vsebine, če je na embalaži navedeno število kosov. Teh informacij ni treba navesti, če se število kosov zlahka vidi skozi embalažo ali če se izdelek običajno prodaja samo posamično.
- Datum, do katerega kozmetični izdelek, shranjen pod ustreznimi pogoji, ohrani svojo prvotno funkcijo in zlasti ostane skladen s 3. členom („minimalni rok trajanja“). Pred datumom ali podrobnostih o tem, kje na embalaži je datum naveden, je naveden simbol (minimalni rok trajanja) ali napis „uporabno najmanj do konca“. Minimalni rok trajanja je izražen jasno in je sestavljen bodisi iz meseca in leta bodisi dneva, meseca in leta v tem vrstnem redu. Če je to potrebno, se ta informacija dopolni z navedbo pogojev, ki jih je treba izpolniti za jamstvo navedenega trajanja. Navedba minimalnega roka trajanja ni obvezna za kozmetične izdelke z minimalnim rokom trajanja več kot trideset mesecev. Za take izdelke je treba navesti časovno obdobje po odprtju izdelka, ko je njegova uporaba varna in ga uporabnik lahko brez škode uporablja. Te informacije se označi, razen kadar koncept trajanja po odprtju ni relevanten, z grafičnim simbolom (po odprtju uporabno do ...), ki mu sledi obdobje (v mesecih in/ali letih). Simbola odprtega lončka ni treba navajati na izdelkih:
  - za enkratno uporabo (npr. brezplačnih vzorcih, izdelkih za enkratno uporabo),
  - v obliki aerosolov (npr. dezodoranti, izdelki za britje),
  - z visoko vsebnostjo alkohola (npr. toaletne vode, parfumi, laki za lase – brez potisnega plina),

- z visokim oziroma nizkim pH (npr. izdelki za trajno kodranje, razvijalci za barve, depilacijska sredstva),
- ki ne vsebujejo vode (npr. odstranjevalci laka za nohte, olja za nego kože, izdelki v obliki prahu).

Evropska komisija je pripravila smernice glede navajanja simbola odprtega lončka na embalaži kozmetičnega izdelka.

- Pri uporabi je treba upoštevati varnostne ukrepe. Kadar zaradi praktičnih razlogov (npr. velikost ali oblika embalaže, način pakiranja ipd.) varnostnih ukrepov ni mogoče navesti na primarni ali sekundarni embalaži, morajo biti navedena na priloženem oziroma pritrjenem listku, etiketi, traku oziroma kartici. Te informacije se navedene v skrajšani obliki ali z grafičnim simbolom.
- Serijska številka proizvodnje ali referenčna številka za identifikacijo kozmetičnega izdelka. Kadar je to iz praktičnih razlogov nemogoče, ker so kozmetični izdelki premajhni, morajo biti te informacije navedene samo na sekundarni embalaži.
- Namen uporabe kozmetičnega izdelka – če namen uporabe ni razviden iz izdelka samega.
- Seznam sestavin – ta podatek je lahko naveden samo na sekundarni embalaži. Pred seznamom je naveden izraz »sestavine« ali »ingredients«. Za namene 19. člena Uredbe (ES) št. 1223/2009 »sestavina« pomeni katero koli snov ali zmes, ki se namenoma uporablja za kozmetični izdelek med proizvodnim postopkom. Kot sestavine se ne štejejo:
  - nečistoče v uporabljenih surovinah,
  - pomožne tehnične snovi, ki se uporabljajo v zmesi, pa jih končni izdelek ne vsebuje.

Parfumi in aromatične sestavine ter njihove surovine se navedejo z izrazom »parfum« ali »aroma«. Poleg tega se na seznamu sestavin poleg izrazov parfum ali aroma navede prisotnost snovi, katerih navedba se zahteva.

Seznam sestavin se navede v padajočem vrstnem redu glede na njihovo maso v času dodajanja kozmetičnemu izdelku. Sestavine v koncentracijah, nižjih od 1 %, se lahko navedejo v kakršnem koli vrstnem redu za sestavinami v koncentracijah, višjih od 1 %. Vse prisotne sestavine v obliki nanomaterialov morajo biti jasno označene na seznamu sestavin. Beseda »nano« se postavi v oklepaju pred imeni teh sestavin.

Barvila, ki niso namenjena barvanju las, se lahko navedejo v kakršnem koli vrstnem redu za drugimi kozmetičnimi sestavinami. Za dekorativne kozmetične izdelke, ki se

tržijo v večbarvnih odtenkih, se lahko navedejo vsa barvila v paleti, razen pri tistih, ki so namenjeni barvanju las, pod pogojem, da se dodata besedi »lahko vsebuje« ali simbol »+/-«. Kjer se zdi primerno, se uporablja nomenklatura CI (angl. *Colour Index*).

Evropska komisija je pripravila javno dostopno bazo sestavin Cosing (angl. *cosmetics ingredients database*), ki se uporabljajo pri proizvodnji kozmetičnih izdelkov.

Na isti spletni strani najdemo tudi simbole, s katerimi mora biti opremljena embalaža. Pomen simbolov:

- Minimalni rok trajanja na embalaži kozmetičnega izdelka pomeni datum, do katerega kozmetični izdelek, shranjen pod ustreznimi pogoji, ohrani svojo prvotno funkcijo in zlasti ostane varen za zdravje ljudi. Minimalni rok trajanja prikazuje slika 1.

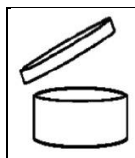
*Slika 1: Minimalni rok trajanja*



*Vir: Uredba o izvajanju Uredbe (ES) o kozmetičnih izdelkih.*

- Ob simbolu ali napisu »uporabno najmanj do konca« je naveden datum ali podrobnosti o tem, kje na embalaži kozmetičnega izdelka je datum naveden. Minimalni rok trajanja je sestavljen iz meseca in leta ali dneva, meseca in leta. Simbol »po odprtju uporabno do« na embalaži kozmetičnega izdelka pomeni, da ima kozmetični izdelek minimalni rok trajanja več kot trideset mesecev. Ob simbolu je navedeno časovno obdobje varne uporabe izdelka po odprtju, izraženo v mesecih in/ali letih. Datum uporabnosti izdelka prikazuje slika 2.

*Slika 2: Datum uporabnosti izdelka*

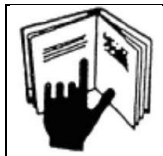


*Vir: Uredba o izvajanju Uredbe (ES) o kozmetičnih izdelkih.*

- Napotilo na priložene ali pripete informacije pomeni, da varnostnih ukrepov, pomembnih za uporabnika, ni mogoče navesti na embalaži kozmetičnega izdelka zaradi velikosti ali oblike embalaže, načina pakiranja ipd. Ti podatki so navedeni v

neposredni bližini kozmetičnega izdelka, na priloženem ali pripetem listku, etiketi, traku, nalepki ali kartici. Napotilo na priložene ali pripete informacije prikazuje slika 3.

*Slika3: Napotilo na priložene ali pripete informacije*



*Vir: Uredba o izvajanju Uredbe (ES) o kozmetičnih izdelkih.*

#### Priloga 4: Blagovne znamke naravne kozmetike s certifikati

*Tabela 3: Bolj priznane blagovne znamke naravne kozmetike s certifikati, ki jih trenutno lahko kupimo tudi v Sloveniji*

<b>Blagovne znamke naravne kozmetike s certifikati</b>	<b>Država</b>
Alverde (NaTrue), Anamarie Börlind (Eco Control), Benecos (BDIH*), Bergland (BDIH), Bioturm (BDIH, ICEA), Dr. Hauschka (BDIH, NaTrue), Droste-Laux (BDIH), Dr. Scheller (BDIH, NaTrue), Eco Cosmetics (Ecocert, Demeter), Fitne (BDIH), i+m Naturkosmetik Berlin (BDIH), Kneip (NaTrue), Lavera (NaTrue), Logona (BDIH, NaTrue), Martina Gebhardt (Demeter), Naturederm (BDIH, NaTrue), Neobio (BDIH), Nonique (BDIH, NaTrue), Pharmos Natur (Eco Control), Primavera (NaTrue), Sans Soucis (BDIH), Sante (BDIH, NaTrue), Speick (BDIH), Taoasis (BDIH), Terra Naturi (NaTrue), Weleda (NaTrue)	Nemčija
L'Angelica (Cosmebio), Aurea (Cosmebio, Ecocert), Bema (ICEA), Biofficina Toscana (ICEA), Bio Happy (NaTrue), Biolu (AIAB), Bio Marina (AIAB), Bjobj (AIAB, ICEA), Domus Olea Toscana (ICEA), Essere (AIAB), Flora (Demeter), Mater Natura (ICEA), Millepiani (AIAB), Natur Allegra (AIAB),	Italija
Acorelle (Cosmebio, Ecocert, Fairtrade), Argandia (Ecocert, Cosmebio), Avril (Ecocert), Bio Seasons (Cosmebio, Ecocert), Biosecure (Cosmebio), Born to Bio (Cosmebio, Ecocert), Cattier (Cosmebio, Ecocert), Coslys (Cosmebio), Florame (Cosmebio, Ecocert), Fun'Ethic (Cosmebio), Gamarde (Cosmebio), Issahra (Ecocert), Luna Beauté (Ecocert), Ma Provence (Cosmebio), Melvita (Cosmebio, Ecocert), Naturelle d'argan (Cosmebio), Nuxe (Ecocert, Cosmebio), L'Occitane (Ecocert), Oliv' la claree (Cosmebio), Phyt's (Cosmebio), Teere d'Oc (Cosmebio)	Francija
Go&Home (NaTrue), #Sportis (NaTrue)	Avstrija
Santaverde (NaTrue)	Španija
Apple&Bears (Ecocert), (Bentley Organic (Soil Association), Essential Care (Soil Association), Inlight (Soil Association) Organic Blue (Soil Association), Organic Monkey (Soil Association), Pai Skincare (Soil Association), Ren (Soil Association), Sophyto (Soil Association)	Velika Britanija
Natura Siberica (Ecocert, ICEA, Cosmos)	Rusija
Biosolis (Cosmebio)	Belgija
Urtekram (Ecocert)	Danska
Mellis (NaTrue)	Finska



Farfalla (NaTrue, Ecocert, BDIH, Demeter), Kart Laboratories (BDIH, Cosmebio)	Švica
Bioselect (AIAB, ICEA)	Grčija
Kivvi Organic Cosmetic (Ecocert), Madra (Ecocert)	Latvija
Buds (Ecocert)	Malezija
Antipodes Organic Beauty (Asure Quality)	Nova Zelandija
Sanctum (USDA Organic)	Avstralija
Alima Pure (BDIH), Aubrey Organic (BDIH, USDA Organic)	Združene države Amerike
Khadi (BDIH)	Indija

Legenda\*: razlaga kratic je v prilogi 2.

*Vir: Ecco Verde; Za zdravje.*

## Priloga 5: Cene kozmetičnih krem za obraz pri konkurentih

Pri naključno izbranih konkurentih so bile preverjene cene naravnih krem za obraz, od višjih cen do nižjih, kar je podano v tabeli 4.

Tabela 4: Cene krem za obraz nekaterih blagovnih znamk

Blagovna znamka	Izdelek	Cena (v EUR)
L'Occitane	Zaščitna božanska krema za obraz, 50 ml	90,50
L'Occitane	Karitejeva lahka sproščajoča krema, 50 ml	28,50
Nuxe	Nuxe Nuxuriance, dnevna krema, 50 ml	50,34
Nuxe	Nuxe Creme Fraîche de Beauté, 30 ml	14,90
Dr. Hauschka	Facial Care regeneracijska krema za zrelo kožo, 40 ml	48,90
Dr. Hauschka	Facial care revitalizacijska krema za suho kožo, 30 ml	17,90
Lush	Krema za obraz Gorgeus, 45 g	64,45
Lush	Krema za obraz Celestial, 45 g	18,45
Weleda	Čvrstilna nočna krema s svetlinovim oljem, 30 ml	24,99
Weleda	Blagodejna mandljeva krema za obraz – mini, 7 ml	2,99
Nikel	Nikelnutris1 krema za nego občutljive kože, 50 ml	63,96
Nikel	Acne tea krema proti aknam s čajevcem, 50 ml	16,65
Ren	Ren Sirtuin krema za zrelo kožo, 50 ml	72,49
Ren	Ren Vita Mineral emolientna krema, 50 ml	29,95
Annemarie Brö Lind	NatuRoyle Biolifting nočna krema, 50 ml	96,99
Annemarie Brö Lind	Purifaying krema za obraz, 75 ml	11,99
Dvorec Trebnik	Nočna krema vrtnica, 50 ml	10,99
Dvorec Trebnik	Negovalna krema z medom, 50 ml	9,99
Dr. Scheller	Nočna nega z biooljem divje vrtnice, 50 ml	16,99
Dr. Scheller	Pomirjujoča vlažilna 24-urna nega z oljem jojobe in amle, 50 ml	9,99

Vir: Ceneje – cenovni portal. L'Occitane; Nuxe; Dr. Hauschka; Lush; Weleda; Nikel; Ren; Annemarie Brö Lind; Dvorec Trebnik; Dr. Scheller.

## **Priloga 6: Globinski intervju**

### **Kakšno je vaše mišljenje o kozmetiki na slovenskem trgu?**

Na slovenskem trgu se biokozmetika pojavlja vse pogosteje. Veste, mi, ki se ukvarjamo z biokozmetiko, smo konkurenca velikim firmam (pomenljivo pogleda).

### **Zakaj ljudje sploh še kupujejo konvencionalno kozmetiko?**

Ljudje kupujejo konvencionalno kozmetiko zaradi reklam. Kar pogledajte televizijo takrat, ko so poročila. V glavnem so reklame samo za kozmetiko. To si velike kozmetične firme lahko privoščijo, mi, ki smo majhni, pa ne.

### **Kaj mislite o parabenih, mineralnih oljih, ftalatih, aluminijevi soli ipd. v kozmetiki?**

Ja, v kozmetiko dajo veliko kemikalij, ker je potem cenejša. Ni pravih predpisov. Jaz lahko naredim milo iz samih finih sestavin, na primer iz hladno stiskanega olivnega olja ali iz kokosovega olja, ampak bo cena temu primerna. Milo pa se lahko naredi tudi iz parafinskega olja in umetnih dišav, čemur se doda pet deležev naravnih snovi in bo že naravno. Pa dokazovanje, da je nekaj pridelano ekološko, tudi dvigne ceno. Jaz lahko grem v naravo in nabere same naravne snovi in vem, da so naravne.

### **Kaj mislite o testiranju na živalih?**

V biokozmetiki se ne testira na živalih. Mi nismo nikoli testirali na živalih, sem proti.

### **Ali ljudje poznajo razliko med naravno, bio in konvencionalno kozmetiko?**

Ja, spoznavajo razliko in to čedalje bolj. Veste, toliko je že alergij in bolezni. Tega vsega včasih ni bilo. Pomembno je, kakšno hrano jemo in kakšno kozmetiko uporabljamo. Pogledajte si na primer film v nemščini – Kaj zares jemo (nem. *Was essen wir vierklich* – opomba *EJ*). Kaj delajo z živalmi. Žival ima tako malo prostora, da se še obrniti ne more. Pa češnje lahko jemo septembra. Naši predniki so jedli češnje takrat, ko so bile na drevesu. Pozimi pa zelje in krompir.

### **Kakšna miselnost ljudi najbolj odvrača od nakupa biokozmetike? Morda cene, nepoznavanje?**

Ja, cene, nepoznavanje, pa tudi časa nimajo. Ljudje so pod stresom (pove zaskrbljeno).

### **Kaj je za potrošnika bistveno, ko se odloča za biokozmetiko – da ni testirana na živalih, sestavine, naraven življenjski stil, embalaža?**

Vse to je pomembno, najpomembnejše pa so sestavine. Kar pogledajte, kakšna je sestava mila ali krem, ki jih kupite – parafinska olja zaprejo pore in koža se jih navadi. Ne bi jih smeli uporabljati – kvečjemu za otroške ritke, pa še to ne. Mi smo uporabljali raje ognjičevo mazilo.

**Ali bi lahko opisali profil kupca, ki ga zanima biokozmetika – spol, starost, izobrazba?**

Čedalje več je mladih. Mlade zelo zanima biokozmetika. V glavnem zanima ženske, ampak v zadnjem času tudi moške. Tudi moški pridejo k nam na tečaje. Izobrazba pa po mojem mnenju ne vpliva.

**Kako gledate na biokozmetiko kot podjetnica, kaj so glavni dejavniki uspeha in katere so ključne pasti?**

Ja, veste, človek mora imeti rad to, kar dela. Pri nas tudi vse preizkusimo. Na internetu lahko najdete veliko receptov, a se ne morete zanesti, da so v redu. S tem poslom je treba živeti, se stalno izobraževati. Jaz imam veliko knjig o tej tematiki, hčerka zna jezike in se izobražuje. Pri nas je zaposlena cela družina. Hodimo v naravo in marsikaj nabereмо, imamo vrt in njivo. Pred nekaj leti so ljudje iskali zaposlitev in so prišli k nam na tečaj, da bi se naučili izdelovati mila in so mislili na zaslužke. Ampak veste, to ne gre tako. Večina podjetij je propadla. Če vidiš samo zaslužek, ne moreš biti uspešen. Človek mora imeti veselje do tega, kar dela. Niso vsi za vse. Ne moreš gledati samo na denar, to pokvari učinek. Problem pri biokozmetiki so roki uporabnosti. Jaz lahko naredim kremo, ki ima rok trajanja eno leto. Če jo dam v trgovino, pa lahko stoji na polici. Kdo bo kupil kremo, ki je uporabna samo še dva meseca? Pri biokozmetiki moramo gledati, da ne zastarajo niti surovine niti izdelki.

**Ali ljudi zanima, da bi sami izdelovali kozmetiko?**

Ja, čedalje bolj. Če sami izdelajo kremo, vedo, kaj so uporabili, in tudi embalaža jih ne stane toliko. Veste, kaj vse plačamo, ko kupimo kremo? Reklame, prevoz, blagovno znamko ... Umetne surovine pa bolj škodijo kot koristijo.

**Ali se dobi kakovostne surovine za biokozmetiko – pri nas ali v tujini?**

Ja, pri nas se že veliko dobi, ampak tudi iz tujine ni težav naročiti surovine. Včasih je problem, ko ljudje potrebujejo manjše količine, na primer hialuronske kisline, pri nas pa se dobi samo večja embalaža – ampak biznis je biznis.

**Kakšni so po vaše trendi v kozmetiki?**

Mislím, da bo čedalje več ljudi začelo kupovati biokozmetiko. Pomembno je, da mediji pišejo o tem, da bodo ljudje bolj ozaveščeni.

**Ali bi za konec dodali še kaj, kar se vam zdi pomembno?**

Želim si, da bi ljudje spoznali, kaj kupujejo, in živeli bolj zdravo.

## Priloga 7: Anketni vprašalnik

### UPORABA KREM ZA OBRAZ

#### Q1 – Ali uporabljate kozmetične kreme za obraz?

- Kozmetičnih krem ne uporabljam.
- Uporabljam cenejšo kozmetiko iz trgovskih centrov.
- Uporabljam dražjo kozmetiko znanih blagovnih znamk.
- Uporabljam raznovrstno kozmetiko.
- Uporabljam samo naravno in biokozmetiko.

#### Q2 – Kolikokrat na leto kupite kozmetično kremo za obraz?

- Vsak mesec.
- Vsaka dva meseca.
- Enkrat na pol leta.
- Enkrat na leto.
- Kozmetike sploh ne kupujem.

#### Q3 – Kaj je za vas pri nakupu kozmetične kreme za obraz najpomembnejše?

- Pomembno je, da kupim kremo znane kozmetične znamke, ki jo poznam in ji zaupam.
- Pomembno je, da ne vsebuje škodljivih snovi, kot so na primer: parabeni, naftni derivati, silikoni, sintetične dišave in barvila ipd.
- Pomemben je občutek, da imam negovano kožo.
- Glavno je, da je poceni.

#### Q4 – Ali ste pri nakupu kozmetične kreme zvesti isti blagovni znamki?

- Ne.
- Ne, ker rad/-a iščem vedno novejšo in boljšo kozmetiko.
- Nekaj časa sem blagovni znamki zvesta, potem pa jo zamenjam.
- Da, če najdem tako, kot mi je všeč.
- Da.

#### Q5 – Kateri viri informacij so za vas pred nakupom kozmetičnih krem najpomembnejši?

- TV-oglasi.
- Nasveti prijateljev in znancev.
- Kozmetiko kupim, če so mi všeč vzorčki.
- Z informacijami o kozmetiki se ne obremenjujem. Me ne zanima.
- Drugi viri (opišite):

**Q6 – Kakšna cena se vam zdi sprejemljiva za kozmetično kremo za vsakdanjo uporabo?**

- Dovolj je že 2 EUR.
- Do 5 EUR.
- Do 10 EUR.
- Do 20 EUR.
- Do 50 EUR.
- Od 50 EUR do 100 EUR in več.

**Q7 – Ali je za vas pomembna sestava kozmetične kreme za obraz?**

- Ne.
- Pomembno je, da vsebuje moderne kemijske spojine.
- Vseeno mi je. Glavno, da učinkuje.
- Pomembno je, da je sestavljena iz naravnih snovi.
- Da, kupujem samo biokozmetiko.

**Naslednja vprašanja se nanašajo na biokozmetične kreme za obraz. To je kozmetika, ki ni testirana na živalih, ne vsebuje škodljivih kemijskih snovi, kot so parabeni, naftni derivati, sintetične dišave in barvila ipd., surovine pa so pridelane ekološko.**

**Q8 – Ali bi kupili biokozmetično kremo za obraz?**

- Da.
- Ne.

**IF (3) Q8 = [1] (Da)**

**Q9 – Kaj je za vas pri biokozmetični kremi za obraz pomembno?**

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Sem nevtralen/-na	Je pomembno	Je zelo pomembno
Da ni testirana na živalih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da je bolj kakovostna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da ne vsebuje strupenih kemikalij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da je embalaža prijazna okolju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da vsebuje samo ekološko pridobljene sestavine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Učinek na koži.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q10 – Ali bi si želeli izdelati svojo biokozmetično kremo za obraz, če bi lahko kupili**

**zapakirane in natehtane sestavine z napotki?**

- Da, z veseljem.
- Mogoče, če bi bile vse sestavine že stehtane in če bi bila navodila jasna. (Na tak način, kot je škatla, v kateri so sestavine za kolač.)
- Če bi imel/-a čas.
- Najbrž ne.
- Ne, kremo raje kupim, ne nameravam se ukvarjati še s tem.

**Q11 – Ali bi vas zanimal nakup biokozmetične kreme za obraz, če bi bila narejena prav za vašo kožo?**

- Da. Tako kremo bi vsekakor kupil/-a.
- Verjetno bi kupil/-a tako kremo.
- Morda bi kupil/-a tako kremo.
- Verjetno take kreme ne bi kupil/-a.
- Take kreme vsekakor ne bi kupil/-a.

**XSPOL – Spol:**

- moški
- ženski

**XSTAR2a4 – V katero starostno skupino spadate?**

- Do 20 let.
- 21–40 let.
- 41–60 let.
- 61 let ali več.

**XDS2a4 – Kakšen je vaš trenutni status?**

- Šolajoči.
- Zaposleni.
- Brezposelni.
- Upokojeni.

**XIZ1a2 – Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- Manj kot srednja šola.
- Srednja šola.
- Višja šola.
- Visoka šola in univerzitetna izobrazba.
- Magisterij ali doktorat.

## Priloga 8: Analiza ankete – sumarnik

Q1) Ali uporabljate kozmetične kreme za obraz?				
Odgovori	<i>f</i>	<i>f</i> <sup>o</sup>	Veljavni	F <sup>o</sup>
1. Kozmetičnih krem ne uporabljam.	5	9 %	9 %	9 %
2. Uporabljam cenejšo kozmetiko iz trgovskih centrov.	9	16 %	16 %	25 %
3. Uporabljam dražjo kozmetiko znanih blagovnih znamk.	4	7 %	7 %	32 %
4. Uporabljam raznovrstno kozmetiko.	18	32 %	32 %	64 %
5. Uporabljam samo naravno in biokozmetiko.	20	36 %	36 %	100 %
Skupaj	56	100 %	100 %	

Q2) Kolikokrat na leto kupite kozmetično kremo za obraz?				
Odgovori	<i>f</i>	<i>f</i> <sup>o</sup>	Veljavni	F <sup>o</sup>
1. Vsak mesec.	9	16 %	16 %	16 %
2. Vsaka dva meseca.	19	34 %	34 %	50 %
3. Enkrat na pol leta.	15	27 %	27 %	77 %
4. Enkrat na leto.	9	16 %	16 %	93 %
5. Kozmetike sploh ne kupujem.	4	7 %	7 %	100 %
Skupaj	56	100 %	100 %	

Q3) Kaj je za vas pri nakupu kozmetične kreme za obraz najpomembnejše?				
Odgovori	<i>f</i>	<i>f</i> <sup>o</sup>	Veljavni	F <sup>o</sup>
1. Pomembno je, da kupim kremo znane kozmetične znamke, ki jo poznam in ji zaupam.	8	14 %	14 %	14 %
2. Pomembno je, da ne vsebuje škodljivih snovi, kot so na primer: parabeni, naftni derivati, silikoni, sintetične dišave in barvila ipd.).	31	55 %	55 %	70 %
3. Pomemben je občutek, da imam negovano kožo.	15	27 %	27 %	96 %
4. Glavno je, da je poceni.	2	4 %	4 %	100 %
Skupaj	56	100 %	100 %	

Q4) Ali ste pri nakupu kozmetične kreme zvesti isti blagovni znamki?				
Odgovori	<i>f</i>	<i>f</i> <sup>o</sup>	Veljavni	F <sup>o</sup>
1. Ne.	10	18 %	18 %	18 %
2. Ne, ker rad/-a iščem vedno novejšo in boljše kozmetiko.	4	7 %	7 %	25 %

se nadaljuje



<b>Q4) Ali ste pri nakupu kozmetične kreme zvesti isti blagovni znamki? (nad.)</b>				
3. Nekaj časa sem blagovni znamki zvesta, potem pa jo zamenjam.	6	11 %	11 %	36 %
4. Da, če najdem tako, kot mi je všeč.	27	48 %	48 %	84 %
5. Da.	9	16 %	16 %	100 %
Skupaj	56	100 %	100 %	

<b>Q5) Kateri viri informacij so za vas pred nakupom kozmetičnih krem najpomembnejši?</b>				
<b>Odgovori</b>	<b>f</b>	<b>f°</b>	<b>Veljavni</b>	<b>F°</b>
1. TV-oglasil.	2	4 %	4 %	4 %
2. Nasveti prijateljev in znancev.	14	25 %	25 %	29 %
3. Kozmetiko kupim, če so mi všeč vzorčki.	13	23 %	23 %	52 %
4. Z informacijami o kozmetiki se ne obremenjujem. Me ne zanima.	5	9 %	9 %	61 %
5. Drugi viri*	22	39 %	39 %	100 %
Skupaj	56	100 %	100 %	

<b>*Q5 Drugi viri</b>				
<b>Odgovori</b>	<b>f</b>	<b>f°</b>	<b>Veljavni</b>	<b>F°</b>
Preberem, kaj piše na paketu in potem poskusim na koži.	1	2 %	5 %	5 %
Revije in internet.	1	2 %	5 %	10 %
Preberem sestavine na embalaži.	1	2 %	5 %	15 %
Če se mi zdi, da ustreza moji koži.	1	2 %	5 %	20 %
<b>Odgovori</b>	<b>f</b>	<b>f°</b>	<b>Veljavni</b>	<b>F°</b>
Informacije o izdelku poiščem na internetu (na strani proizvajalca, predvsem kar zadeva sestavine), glede kreme za obraz pa jo že dlje časa kupujem v lekarni, kjer jo izdelujejo sami na podlagi oljčnega olja (živim v Avstriji, kjer v lekarnah še tudi sami izdelujejo določene kozmetične izdelke) in kjer kremi ne dodajajo konzervansov, barvil in ostalih umetnin. Ne maram krem z močnimi vonji in kreme za obraz ne kupujem na podlagi vonja. Ta, ki jo načeloma kupim za obraz, je univerzalna in jo v zimskem času uporabljam tudi za roke, komolce in ostale predele suhe kože na telesu.	1	2 %	5 %	25 %
Sestava kreme.	1	2 %	5 %	30 %
Navada.	1	2 %	5 %	35 %
Branje revij.	1	2 %	5 %	40 %

se nadaljuje

<b>*Q5 Drugi viri (nad.)</b>				
Sama preštudiram sestavo.	1	2 %	5 %	45 %
Internet.	1	2 %	5 %	50 %
Informacije na internetu.	1	2 %	5 %	55 %
Reklame.	3	5 %	15 %	70 %
Revije.	1	2 %	5 %	75 %
Nasvet kozmetičarke.	1	2 %	5 %	80 %
Internet.	2	4 %	10 %	90 %
Osebna prezentacija.	1	2 %	5 %	95 %
časopisi in revije.	1	2 %	5 %	100 %
Skupaj	20	36 %	100 %	

<b>Q6) Kakšna cena se vam zdi sprejemljiva za kozmetično kremo za vsakdanjo uporabo?</b>				
<b>Odgovori</b>	<b><i>f</i></b>	<b><i>f</i><sup>o</sup></b>	<b>Veljavni</b>	<b>F<sup>o</sup></b>
1. Dovolj je že 2 EUR.	3	5 %	5 %	5 %
2. Do 5 EUR.	5	9 %	9 %	14 %
3. Do 10 EUR.	18	32 %	32 %	46 %
4. Do 20 EUR.	22	39 %	39 %	86 %
5. Do 50 EUR.	8	14 %	14 %	100 %
6. Od 50 EUR do 100 EUR in več.	0	0 %	0 %	100 %
Skupaj	56	100 %	100 %	

<b>Q7) Ali je za vas pomembna sestava kozmetične kreme za obraz?</b>				
<b>Odgovori</b>	<b><i>f</i></b>	<b><i>f</i><sup>o</sup></b>	<b>Veljavni</b>	<b>F<sup>o</sup></b>
1. Ne.	4	7 %	7 %	7 %
2. Pomembno je, da vsebuje moderne kemijske spojine.	1	2 %	2 %	9 %
3. Vseeno mi je. Glavno, da učinkuje.	5	9 %	9 %	18 %
4. Pomembno je, da je sestavljena iz naravnih snovi.	34	61 %	62 %	80 %
5. Da, kupujem samo biokozmetiko.	11	20 %	20 %	100 %
Skupaj	55	98 %	100 %	

<b>Q 8) Ali bi kupili biokozmetično kremo za obraz?</b>				
<b>Odgovori</b>	<b>f</b>	<b>f°</b>	<b>Veljavni</b>	<b>F°</b>
1. Da.	50	89 %	91 %	91 %
2. Ne.	5	9 %	9 %	100 %
Skupaj	55	98 %	100 %	

<b>Q9) Kaj je za vas pri biokozmetični kremi za obraz pomembno?</b>										
<b>Podvprašanja</b>	<b>Odgovori</b>						<b>Veljavni</b>	<b>Št. enot</b>	<b>Povpr.</b>	<b>Std. odklon</b>
	sploh ni pomembno	ni pomembno	sem nevtralen/a	je pomembno	je zelo pomembno	Skupaj				
a) Da ni testirana na živalih.	0 (0 %)	1 (2 %)	7 (15 %)	20 (43 %)	19 (40 %)	47 (100 %)	47	56	4,2	0,8
b) Da je bolj kakovostna.	0 (0 %)	0 (0 %)	5 (10 %)	2 (44 %)	22 (46 %)	48 (100 %)	48	56	4,4	0,7
c) Da ne vsebuje strupenih kemikalij.	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (4 %)	10 (20 %)	37 (76 %)	49 (100 %)	49	56	4,7	0,5
d) Da je embalaža prijazna okolju.	0 (0 %)	3 (6 %)	12 (24 %)	20 (41 %)	14 (29 %)	49 (100 %)	49	56	3,9	0,9
e) Da vsebuje samo ekološko pridobljene sestavine.	1 (2 %)	1 (2 %)	11 (22 %)	19 (39 %)	17 (35 %)	49 (100 %)	49	56	4,0	0,9
f) Učinek na koži.	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (4 %)	6 (12 %)	42 (84 %)	50 (100 %)	50	56	4,8	0,5

<b>Q10) Ali bi si želeli izdelati svojo biokozmetično kremo za obraz, če bi lahko kupili zapakirane in natehtane sestavine z napotki?</b>				
<b>Odgovori</b>	<b>f</b>	<b>f°</b>	<b>Veljavni</b>	<b>F°</b>
1. Da, z veseljem.	13	23 %	24 %	24 %
2. Mogoče, če bi bile vse sestavine že stehtane in če bi bila navodila jasna. (Na tak način, kot je škatla, v kateri so sestavine za kolač.)	16	29 %	29 %	53 %
3. Če bi imel/-a čas.	8	14 %	15 %	67 %
4. Najbrž ne.	7	13 %	13 %	80 %
5. Ne, kremo raje kupim, ne nameravam se ukvarjati še s tem.	11	20 %	20 %	100 %
Skupaj	55	98 %	100 %	

<b>Q11) Ali bi vas zanimal nakup biokozmetične kreme za obraz, če bi bila narejena prav za vašo kožo?</b>				
<b>Odgovori</b>	<b><i>f</i></b>	<b><i>f</i><sup>o</sup></b>	<b>Veljavni</b>	<b>F<sup>o</sup></b>
1. Da. Tako kremo bi vsekakor kupil/-a.	26	46 %	47 %	47 %
2. Verjetno bi kupil/-a tako kremo.	15	27 %	27 %	75 %
3. Morda bi kupil/-a tako kremo.	10	18 %	18 %	93 %
4. Verjetno take kreme ne bi kupil/-a.	3	5 %	5 %	98 %
5. Take kreme vsekakor ne bi kupil/-a.	1	2 %	2 %	100 %
Skupaj	55	98 %	100 %	

<b>Spol</b>				
<b>Odgovori</b>	<b><i>f</i></b>	<b><i>f</i><sup>o</sup></b>	<b>Veljavni</b>	<b>F<sup>o</sup></b>
1. Moški	9	16 %	17 %	17 %
2. Ženski	45	80 %	83 %	100 %
Skupaj	54	96 %	100 %	

<b>V kateri starostni razred spadate?</b>				
<b>Odgovori</b>	<b><i>f</i></b>	<b><i>f</i><sup>o</sup></b>	<b>Veljavni</b>	<b>F<sup>o</sup></b>
Do 20 let.	1	2 %	2 %	2 %
21–40 let.	27	48 %	50 %	52 %
41–60 let.	19	34 %	35 %	87 %
61 let ali več.	7	13 %	13 %	100 %
Skupaj	54	96 %	100 %	

<b>Kakšen je vaš trenutni status?</b>				
<b>Odgovori</b>	<b><i>f</i></b>	<b><i>f</i><sup>o</sup></b>	<b>Veljavni</b>	<b>F<sup>o</sup></b>
1. Šolajoči.	5	9 %	9 %	9 %
2. Zaposleni.	34	61 %	63 %	72 %
3. Brezposelni.	8	14 %	15 %	87 %
4. Upokojeni.	7	13 %	13 %	100 %
Skupaj	54	96 %	100 %	

<b>Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?</b>				
<b>Odgovori</b>	<b><i>f</i></b>	<b><i>f</i><sup>o</sup></b>	<b>Veljavni</b>	<b><i>F</i><sup>o</sup></b>
1. Manj kot srednja šola.	2	4 %	4 %	4 %
2. Srednja šola.	12	21 %	22 %	26 %
3. Višja šola.	10	18 %	19 %	44 %
4. Visoka šola in univerzitetna izobrazba.	21	38 %	39 %	83 %
5. Magisterij ali doktorat.	9	16 %	17 %	100 %
Skupaj	54	96 %	100 %	

## **Priloga 9: Testiranje koncepta izdelka**

Zanima me vaše mnenje o konceptu izdelka. Vabim vas k sodelovanju in vas prosim, da mi odgovorite na spodnja vprašanja.

### **1. Ali bi kupili biokozmetično kremo za obraz, ki bi bila narejena samo za vašo kožo? Glejte sliko 12!**

- A) Vsekakor bi jo kupil/-a.
- B) Verjetno bi jo kupil/-a.
- C) Morda bi jo kupil/-a.
- D) Verjetno je ne bi kupil/-a.
- E) Vsekakor je ne bi kupil/-a.
- F) \*Prosim, če odgovor na prvo vprašanje tudi komentirate (zakaj da, zakaj ne).

### **2. Ali se vam prednosti izdelka zdijo jasne in uresničljive?**

- A) Da, vsekakor.
- B) Še kar.
- C) Zdi se mi možno.
- D) Niti ne.
- E) Ne.

### **3. Ali mislite, da boste z izdelkom zadovoljili svoje potrebe po naravni oziroma biokozmetiki?**

- A) Da, vsekakor.
- B) Verjetno.
- C) Morda
- D) Verjetno ne.
- E) Ne.

### **4. Ali ste zadovoljni z izdelki, ki jih trenutno uporabljate?**

- A) Da.
- B) Še kar.
- C) Mogoče kdaj pa kdaj.
- D) Niti ne.
- E) Ne.

### **5. Ali se vam zdi cena za kupce primerna?**

- A) Da, vsekakor.
- B) Še kar.
- C) Mogoče.
- D) Niti ne.

E) Ne.

**6. Kolikokrat na leto kupite kremo?**

- A) Vsak mesec.
- B) Vsaka dva meseca.
- C) Dvakrat na leto.
- D) Kozmetike sploh ne kupujem.

**7. Ali bi nakup izdelka priporočili prijateljem in znancem?**

- A) Da, vsekakor.
- B) Verjetno.
- C) Morda.
- D) Verjetno ne.
- E) Vsekakor ne.

**Prosim, če odgovorite še na informativna demografska vprašanja.**

**Spol:**

- A) moški
- B) ženski

**Starost:**

- A) do 20 let
- B) od 20 do vključno 40
- C) od 41 do vključno 60 let
- D) od 61 naprej

**Stopnja izobrazbe:**

- A) manj kot srednja šola
- B) srednja šola
- C) višja šola
- D) visoka šola ali univerzitetna izobrazba
- E) zaključena specializacija, magisterij ali doktorat

**Status zaposlitve:**

- A) šolajoči
- B) zaposleni
- C) brezposelni
- D) upokojeni

Tabela 5: Rezultati testiranja koncepta

		RESPONDENTI														
	VPRAŠANJA	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.
Demografija	Spol	Ž	Ž	Ž	Ž	Ž	Ž	M	Ž	Ž	Ž	M	Ž	Ž	Ž	Ž
	Starost	B	D	C	C	C	C	B	B	C	B	C	B	B	B	B
	Izobrazba	D	C	B	B	D	C	D	E	E	B	D	C	D	D	E
	Status	B	D	B	B	B	B	B	B	B	B	B	C	B	B	B
1.	Ali bi kupili biokozmetično kremo, ki bi bila izdelana samo za vas? Komentirajte!*	A	A	C	A	B	B	D	A	A	C	C	C	B	A	C
2.	Ali se vam prednosti izdelka zdijo jasne in uresničljive?	A	A	B	A	B	B	A	A	A	B	A	A	A	A	A
3.	Ali mislite, da boste z izdelkom zadovoljili svoje potrebe po naravni oziroma biokozmetiki?	A	A	C	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B
4.	Ali ste zadovoljni s trenutnimi izdelki, ki jih uporabljate?	D	D	E	D	C	A	A	C	B	D	C	E	B	C	C
5.	Ali se vam zdi cena za kupce primerna?	A	B	D	A	B	D	B	A	A	C	C	D	C	B	C
6.	Kolikokrat kupite kremo?	B	B	C	B	B	B	D	B	A	C	C	B	B	B	B
7.	Ali bi nakup izdelka priporočili tudi svojim prijateljem in znancem?	A	A	C	C	C	C	D	B	C	C	C	C	C	B	C

(glej komentarje Ad. 1 spodaj)\*



Tabela 6: Komentarji respondentov na prvo vprašanje pri testiranju izdelka: »Ali vam je všeč koncept za kremo? Zakaj? Če ne, zakaj ne? Ali bi kaj spremenili?«

Respondent	Komentarji respondentov
1. respondent	Všeč sta mi izdelek in nov pristop.
2. respondent	Super. Zakaj se tega niste spomnili že prej?
3. respondent	Sem skeptična. A je to spet nov marketinški pristop, da bi prodali več?
4. respondent	Izdelek mi je všeč. Takoj ga kupim, če mi obljubite, da bom videti deset let mlajša.
5. respondent	Všeč mi je. Tudi vse, kar človek sam skuha, je boljše kot kupljeno v trgovini. Tako človek točno ve, kaj je notri.
6. respondent	Koncept mi je všeč. Ampak tako kremo lahko naredim tudi sama, pa še cenejša bo.
7. respondent	Zanima me samo ekološko pridelana hrana, biokozmetika pa ne. Kozmetičnih krem ne uporabljam, ker sem že brez njih zadosti lep.
8. respondent	Ja, koncept mi je všeč. Ampak želim, da točno napišete, kaj vsebuje krema. Pa napišite to s tako veliko pisavo, da se lahko prebere, ne pa s tako majhno, da potrebujemo povečevalno steklo, če hočemo kaj prebrati.
9. respondent	Ja, lep in koristen izdelek. Čestitam vam, ker v današnjih časih razmišljate o poslu in ker si upate.
10. respondent	Koncept mi je všeč, ampak mora se točno videti, kdaj je bila krema narejena in kako dolgo traja. Če so sestavine naravne, se tudi prej pokvarijo.
11. respondent	Mogoče bi kremo kupil za ženo, zase pa ne, zadostuje mi krema za dva evra.
12. respondent	Koncept mi je všeč, ampak sem trenutno na zavodu za zaposlovanje, zato na kozmetiko ne mislim preveč.
13. respondent	Všeč so mi kreme, ki so lepe barve in ki lepo dišijo. Pa tudi lepa embalaža ima svoj čar. Ko kupujem kozmetiko, imam rada občutek, da se razvajam, da je izdelek luksuzen in lepo narejen. Embalaža od biokozmetike je po navadi dolgočasna. Vedno gre za recikliran papir rjave barve. Če hočete prodati izdelek, mora biti tudi privlačen. Dodajte lepo embalažo.
14. respondent	Všeč mi je. A kremo že lahko kupim?
15. respondent	Koncept mi je sicer všeč, ampak če hočete biti ekološko osveščeni, zakaj ne razmišljate o embalaži, ki bi se jo lahko ponovno uporabilo? Gotovo ima vsak doma primeren lonček pa še vse skupaj bi bilo cenejše. Včasih se v dobri veri, da delamo nekaj ekološko, izkaže, da smo naredili več škode kot koristi. Zakaj je potrebno toliko embalaže, da jo potem vržemo stran?

## Priloga 10: Izračun obresti za kredit

### INFORMATIVNI IZRAČUN ZA KREDIT Z ROČNOSTJO 3 LETA

<b>glavnica</b>	<b>10.000</b>	<b>EUR</b>	Obrestna mera pri informativnem izračunu se izračunava po linearni metodi, kjer je dolžina leta 360 dni, dolžina meseca pa 30 dni
<b>obrestna mera</b>	<b>4,50</b>	<b>%</b>	
<b>ročnost</b>	<b>36</b>	<b>mesecev</b>	
<b>EOM</b>	<b>38,02</b>	<b>%</b>	

Tabela 7: Plačilo anuitete in obresti za kredit

Št. obr.	Glavnica	Obrok	Obresti	Anuiteta	Stroški
1	10.000,00	277,78	37,50	315,28	50,00
2	9.722,22	277,78	36,46	314,24	0,00
3	9.444,44	277,78	35,42	313,19	
4	9.166,67	277,78	34,38	312,15	
5	8.888,89	277,78	33,33	311,11	
6	8.611,11	277,78	32,29	310,07	
7	8.333,33	277,78	31,25	309,03	
8	8.055,56	277,78	30,21	307,99	
9	7.777,78	277,78	29,17	306,94	
10	7.500,00	277,78	28,13	305,90	
11	7.222,22	277,78	27,08	304,86	
12	6.944,44	277,78	26,04	303,82	

Vir: Slovenski podjetniški sklad.

## Priloga 11: Sestava biokozmetične kreme

Za finančno analizo sem potrebovala oceno stroškov biokozmetične kreme. Ko enkrat vemo, kako so kreme sestavljene, si lahko recepte izmišljujemo sami. Vedeti moramo, za kakšno kožo so posamezne sestavine in kako delujejo, pa tudi, v kakšnih količinah jih bomo uporabljali. Naveden je primer običajne kreme.

Tabela 8: Materialni stroški biokozmetične kreme

Faza	Sestavine	Material	Količina	Cena v EUR	Nabavna cena
A) Oljna faza	olja	mandljevo olje	34 ml	3,03	8,90 EUR na 100 ml
	emulgatorji	cetil alkohol E-vosek	2 g 6 g	0,08 0,30	3,90 EUR na 100 g 4,90 EUR na 100 g
B) Vodna faza	hidrolati in glicerini	hidrolat vrtnice glicerini	55 ml 1 ml	3,25 0,08	5,90 EUR na 100 ml 18,90 EUR na 250 ml
	konzervansi	geogard	0,6 ml	0,23	3,90 EUR na 10 ml
C) Dodatki	vitamini in eterična olja	vitamin E eterično olje	1 ml 0,4 ml	0,22 0,10	21,90 EUR na 100 ml 24,90 EUR na 100 ml

Cena materiala za eno kremo je približno 7,29 EUR. Embalaža 100-mililitrskega lončka za kremo je približno 1 EUR. Tako material in embalaža skupaj znašata približno 8 EUR. Nabavne cene so okvirne in od slovenskih dobaviteljev, lahko pa bi se material in embalažo dobilo tudi ceneje oziroma se mora dobiti ceneje, če bi podjetje želelo biti konkurenčno.