

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**POSLOVNI NAČRT PODJETJA**  
**SHIFT KOZMETIKA D.O.O.**

## IZJAVA

Študent/ka Ana Velechovsky izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Lidijske Bršičič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 12.4.2010 Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	1
1 DEKORATIVNA KOZMETIKA .....	2
1.1 Zgodovina ličenja .....	2
1.2 Kozmetika danes.....	4
2 DEJAVNOST, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE .....	4
2.1 Podjetje .....	4
2.2 Panoga .....	5
2.3 Proizvodi.....	5
2.4 Strategija vstopa in rasti .....	8
3 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA .....	10
3.1 Analiza internetne ankete .....	11
3.2 Analiza anketirank, ki so že preizkusile mineralno dekorativno kozmetiko .....	11
3.3 Sklepi iz ankete.....	16
3.4 Kupci in segmentacija .....	16
3.5 Obseg trga in trendi .....	17
3.6 Konkurenca.....	18
3.6.1 Opis glavnih konkurentov .....	19
4 EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA.....	22
4.1 Predpostavke za izračun finančnih projekcij .....	22
4.2 Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja .....	23
4.3 Fiksni in variabilni stroški .....	24
4.4 Upravljanje z denarnim tokom podjetja .....	25
5 NAČRT TRŽENJA .....	26
5.1 Celotna tržna strategija .....	26
5.2 Cenovna strategija in prodajna politika .....	26
5.3 Tržno komuniciranje.....	26
5.4 Posebnosti v trženju.....	27
5.5 Prodajne poti.....	28
5.6 Spletna trgovina .....	28
6 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT .....	30
6.1 Geografska lokacija .....	30
6.2 Operativni cikel.....	30

6.3	Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanje okolja .....	32
7	NAČRT RAZVOJA.....	33
7.1	Status razvoja in prihodnje naloge .....	33
7.2	Sredstva, namenjena razvoju.....	34
7.3	Industrijska lastnina.....	34
8	PODJETNIŠKA SKUPINA IN KADRI.....	34
8.1	Organizacijska struktura.....	34
8.2	Politika zaposlovanja in nagrajevanje .....	34
9	TERMINSKI NAČRT .....	34
10	KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI .....	35
10.1	Makro raven .....	35
10.2	Raven podjetja.....	35
10.3	Simulirana poslovna tveganja .....	36
11	FINANČNI NAČRT .....	38
11.1	Predračun izkaza poslovnega izida.....	38
11.2	Predračun bilance stanja .....	39
11.3	Predračun izkaza denarnih tokov .....	40
11.4	Davčni status .....	40
11.5	Kontrola stroškov .....	41
12	PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI.....	41
12.1	Željeno financiranje.....	41
12.2	Pridobivanje virov financiranja.....	41
	SKLEP .....	41
	LITERATURA IN VIRI .....	43

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz ponudbe mineralne kozmetike .....	7
Tabela 2: Cene NR d.o.o. ....	8
Tabela 3: Cene BB Natura d.o.o. ....	8
Tabela 4: Cene Natura d.o.o. ....	9
Tabela 5: Cene ORCA d.o.o. ....	9
Tabela 6: Cene Serapisbej d.o.o. ....	9
Tabela 7: Prodajne cene za podjetje Shift Kozmetika d.o.o. ....	10
Tabela 8: Kupovanje preko interneta .....	11
Tabela 9: Najpogosteje uporabljeni kozmetični izdelki .....	11
Tabela 10: Mesečna izdatki za dekorativno kozmetiko .....	12
Tabela 11: Značilnosti nakupov kozmetike .....	12
Tabela 12: Vpliv reklam na nakup kozmetike .....	13
Tabela 13: Katere reklame najbolj vplivajo na nakup. ....	13
Tabela 14: S kom se kupci posvetujejo pred nakupom .....	13
Tabela 15: Zvestoba izdelkom .....	14
Tabela 16: Najpomembnejši faktorji pri nakupovanju preko spleta .....	14
Tabela 17: Starost anketirank, ki so že uporabile mineralno dekorativno kozmetiko .....	15
Tabela 18: Vpliv regije. ....	15
Tabela 19: Cene artiklov .....	22
Tabela 20: Predpostavljene prodajne količine na mesec .....	23
Tabela 21: Prikaz pomembnejših ekonomskih kazalcev podjetja Shift Kozmetika d.o.o. za naslednjih pet let poslovanja v evrih .....	24
Tabela 22: Količine in cene mineralov pri nakupu "na veliko" .....	25
Tabela 23: Terminski načrt ključnih aktivnosti. ....	35
Tabela 24: Izkaz poslovnega izida Shift Kozmetika d.o.o. v € .....	38
Tabela 25: Bilanca stanja Shift Kozmetika d.o.o. v € .....	39
Tabela 26: Izkaz denarnih tokov Shift kozmetika d.o.o. v € .....	40
Tabela 27: Prikaz razmerij do države iz naslova DDV za podjetje Shift Kozmetika d.o.o. ....	40

## KAZALO SLIK

Slika 1: Mineralna ličila .....	6
Slika 2: Pomembnejši finančni podatki glavnih konkurentov za leto 2008. ....	22
Slika 3: Primer spletne strani za podjetje Shift Kozmetika d.o.o. ....	29
Slika 4: Prikaz operativnega procesa v podjetju Shift kozmetika d.o.o. ....	30



## UVOD

V diplomskem delu predstavljam poslovni načrt za podjetje Shift Kozmetika d.o.o., ki se bo ukvarjalo z uvozom mineralne kozmetike in njeno prodajo preko spletne trgovine v Sloveniji.

Ličila in ličenje je nekaj, kar me osebno zelo zanima. Je moj hobi, ki bi ga rada vključila tudi v svojo poklicno pot. Pri razmišljanju v tej smeri sem dobila idejo o spletni trgovini, ki bi našemu trgu ponudila mineralno dekorativno kozmetiko. Ideja se mi je zdela dobra, saj se je ta kozmetika pri nas pojavila šele pred kratkim, a si je že pridobila veliko uporabnic.

Vemo, da vsaka izvirna podjetniška ideja še ne pomeni tudi dobre poslovne ideje. Preden se podamo v podjetniške vode, je smiselno tako idejo preveriti s poslovnim načrtom (Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005, str. 1). Zato sem se odločila, da bom poslovni načrt za svojo idejo naredila v okviru diplomske naloge.

Namen tega poslovnega načrta je predvsem preveriti, če bi bilo tako podjetje dobičkonosno in če se ga splača ustanoviti. Trg mineralne kozmetike v Sloveniji je še zelo mlad, ponudnikov pa ni veliko. Zato menim, da bi bilo tako podjetje zanimivo z vidika uporabnikov kozmetike in uspešno z ekonomskega vidika.

Poslovni načrt nastaja v več korakih (Rusjan, 2009, str. 2):

- najprej si je potrebno zamisliti zasnovo poslovne ideje (okvire usmeritve in strategijo),
- naslednji korak je zbiranje podatkov, potrebnih za uresničitev ideje (to lahko traja veliko časa in zahteva potrpljenje, saj je včasih do potrebnih podatkov zelo težko priti),
- natančnejša opredelitev poslovne ideje glede na predhodno pridobljene podatke,
- opredelitev posebnosti izbrane ideje (kakšne bodo naše konkurenčne prednosti),
- oblikovanje poslovnega načrta (ta je še posebej pomemben, če ga bomo uporabili tudi v namene pridobivanja potrebnih finančnih sredstev).

Poslovni načrt v tem diplomskem delu je sestavljen na podlagi priročnika za pripravo poslovnega načrta in projekcij, ki se uporabljajo pri predmetu Osnove podjetništva na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani.

Delo začnem s predstavitvijo razvoja kozmetike skozi čas vse do danes. Nadaljujem s predstavitvijo dejavnosti in izdelkov ter naše strategije vstopa in rasti na trgu. Sledi tržna raziskava in analiza, kjer sem predstavila segment kupcev, na katere se bomo osredotočali, in naše glavne konkurente na trgu. Nadalje se naloga osredotoči na ekonomiko poslovne zamisli, kjer je predstavljen kosmati dobiček poslovanja, analiza donosnosti ter stroški, ki jih bomo imeli v podjetju.

Naslednje poglavje predstavlja načrt trženja in vse glavne načine trženja in tržnega komuniciranja, ki se jih bomo posluževali. V proizvodnem načrtu govorim o operativnem

ciklusu, geografski lokaciji podjetja in pravnih zahtevah, ki zadevajo podjetje in njegovo poslovanje. Načrt razvoja predstavlja glavne načine prihodnjega razvoja, ki so smiselni za naše podjetje. Nadaljujem s predstavitvijo kadra, vodstva podjetja in lastnikov. Sledi terminski načrt pomembnejših nalog v podjetju.

V naslednjem poglavju predstavljam pomembna tveganja na makro in mikro ravni podjetja in simulacije teh tveganj. V finančnem načrtu se prikazani vsi podatki, ki zadevajo izkaze poslovnega izida, bilanco stanja in izkaz denarnih tokov. Na koncu diplomskega dela sledi plan pridobivanja virov, ki so potrebni za financiranje poslovanja.

## **1 DEKORATIVNA KOZMETIKA**

Da bi resnično razumeli kozmetično industrijo in njene vedno spreminjajoče se trende, je smiselno poznati zgodovino in razvoj dekorativne kozmetike. Kozmetika je v uporabi že stoletja. Dokazi o tem so ohranjeni na stenskih risbah v Egiptu, v italijanskih mozaikih, v votlinah v Franciji, na starem kitajskem porcelanu in kovinskih izdelkih iz Indije. In ohranila se je vse do današnjega časa (Koren, 2005, str. 2).

### **1.1 Zgodovina ličenja**

Najstarejše zgodovinske najdbe ličil prihajajo iz Prve dinastije v Starem Egiptu (3100-2907 pred našim štetjem). V grobnicah iz te dobe so arheologi našli posode z mazili, ki so jih ženske in moški uporabljali kot vlažilno in zaščitno nego svoje kože. Ženske Starega Egipta so uporabljale ličila za poudarek svojih oči. Spodnjo veke so namazale s temno zeleno barvo, na zgornjo veke in trepalnice pa so nanesele kohl, ki je bil narejen iz antimona (kovinski element) ali iz saj. Iz arheoloških dokazov se pojavljajo tudi domneve, da so Judje prevzeli uporabo ličil po Egipčanih, saj se v Novi zavezi pojavljajo slike, ki prikazujejo barvanje obrazov (French, 2004).

V času Rimskega imperija je bila zelo razširjena uporaba kohl barvila za barvanje trepalnic in vek, uporabljali so kredo, da so si posvetlili polt, na lica pa so nanesele rdečilo (French, 2004).

Na daljnem vzhodu, še posebej na Kitajskem in Japonskem, so ženske uporabljale puder, narejen iz riža, da so si posvetlile kožo. Enak trend najdemo v Srednjem veku v Evropi, kjer so ženske svojo kožo posvetlile z pudrom iz krede in svinca. Bleda koža je bila zaželena, saj je bila znak bogastva, medtem ko je bila od sonca porjavela koža znak delavcev. Podoben puder, ki je dal zeleni bled izgled, je bil narejen pretežno iz hidroksida, karbonata in svinčevega oksida, s tem da je slednji velikokrat povzročil zastrupitev (Rupkalvis, 2007).

Med italijansko renesanso so za barvanje obraza uporabljali svinčene barve, ki so bile zelo škodljive za kožo. Aqua Toffana je bilo ime takrat popularnega pudra za obraz, poimenovan pa je bil po Signori Toffani, ki ga je izumila. Ta puder je bil narejen iz arzenika in zato je gospa Toffana svojim strankam svetovala, naj ga uporabljajo samo, kadar so v prisotnosti svojih mož (French, 2004).

V 15. stoletju so ženske v Angliji uporabljale beljake za svojo kožo na obrazu z namenom, da bi bila le-ta bolj bleda in svetleča (Rupkalvis, 2007).



V 16. in 17. stoletju se je v Evropi razširila manufaktura in uporaba parfumov. Ti so bili narejeni iz aromatskih naravnih sestavin, kot so sadje, drevesno lubje in dišeče rože. Sam postopek izdelave parfumov je bil zapleten in za majhno količino končnega izdelka so potrebovali velike količine sestavin, zato so parfume uporabljali le najbogatejši, saj so bili zelo dragi (Rupkalvis, 2007).

V 17. in 18. stoletju so v Franciji začeli uporabljati bolj napredne procese za proizvodnjo kozmetičnih izdelkov, ki so bili narejeni na osnovi cinkovega oksida. Ta je v proizvodih zamenjal bolj nevarne snovi, kot so baker in svinec (Rupkalvis, 2007).

Zanimivo je, da so moški uporabljali dekorativno kozmetiko do leta 1850. Angleški kralj George IV. je porabil celo bogastvo za kreme, pudre in parfume. Vendar pa se je kasneje v viktorijanski Angliji uveljavilo mnenje, da je dekorativna kozmetika vulgarna in primerna samo za igralce v gledališčih in tako se je njena uporaba zelo omejila, moški pa je sploh niso več uporabljali (French, 2004).

Resnična evolucija ličil se začne leta 1910. Takrat je bila narejena prva maskara, poznana pod imenom Mabel, kot je bilo ime sestri izumitelja le-te, T.L. Williams. Ta maskara je danes znana pod imenom Maybelline. Leta 1914 je Max Factor predstavil linijo ličil v okroglih kompaktnih škatlicah, ki se je imenoval »*pancake makeup*« (Rupkalvis, 2007).

V tem desetletju so se pojavili prvi kompaktni pudri, ki so vsebovali tudi ogledalce in gobico za nanos pudra. Maurice Levy je v tem času izumil kovinsko embalažo za šminke, kot jo poznamo danes (Rupkalvis, 2007).

Kljub vsem tem spremembam se je viktorijanski način naravnega ličenja ohranil vse do 20. let 20. stoletja, ko so kozmetične hiše začele z obsežnim trženjem. Po tem se je pojavil nov trend, ki je bil najprej viden v Ameriki. Na novo emancipirane ženske so hotele svojo neodvisnost pokazati z živo rdečimi šminkami. Vedno bolj se je uveljavljal vpadljiv način ličenja. V tem času je Max Factor predstavil prvi sijaj za ustnice (ang. *lipgloss*), na trgu pa so se pojavili tudi novi odtenki takrat priljubljene rdeče šminke (Rupkalvis, 2007).

V obdobju od 1930 do 1950 so kozmetične hiše začele reklamirati svoje izdelke preko znanih filmskih zvezd. Še danes se vsi spominjamo Audrey Hepburn in njenih mačjih oči in Marilyn Monroe z njeno rdečo šminke. S 60. leti je prišel bolj svoboden način ličenja, od bledih ustnic do močno poudarjenih in s črno obrobljenih oči v stilu Egipčanov. Močno obrobljene oči so se ohranile tudi kasneje v 70-ih in 80-ih, ki pa so jih dopolnile številne barve (Rupkalvis, 2007).

Vsi ti trendi so se ohranili do danes. Ženske se še vedno ličijo v stilu Marilyn Monroe in drugih ikonskih lepotic. Še vedno vidimo močno naličene oči in blede ustnice ter naraven make up, ki je bil v modi v viktorijanskih časih. Vsi ti trendi, ki so bili popularni nekoč, so prisotni še danes in navdihujejo mojstre ličenja pri ustvarjanju novih trendov. Razvoj ličil skozi zgodovino pa je omogočil, da imamo danes na voljo neskončno paleto izdelkov, ki so po kvaliteti veliko boljši kot so bili nekoč.

## **1.2 Kozmetika danes**

Danes lahko ženske izbiramo med toliko kozmetičnimi izdelki, da je včasih izbira prav težka. Povsod vidimo reklame za številne izdelke: na televiziji, v revijah, na plakatih... Kozmetična industrija se je skozi zgodovino razvila v eno največjih trgov na svetu, saj vsako leto za ličila in druge kozmetične izdelke potrošniki porabijo več deset milijard dolarjev (Rupkalvis, 2007).

V zadnjem času je moč zaznati nov trend na trgu kozmetike. Ljudje so vedno bolj izobraženi o sestavinah, ki so v določenih izdelkih, o tem, katere od teh sestavin so dobre za kožo in katere ji škodujejo. Na internetu lahko najdemo veliko forumov, ki so posvečeni ocenjevanju kozmetičnih izdelkov. Potrošniki se zavedajo, da je treba biti pri izbiri kozmetičnih izdelkov previden in da ne gre vedno zaupati besedam proizvajalca. Zaradi vsega tega se vedno več ljudi zateka k naravni kozmetiki, ki je v zadnjem času doživela razcvet. Ocene kažejo, da naj bi trg naravne kozmetike v Evropi dosegel 2 milijardi EUR v letu 2010 (The European market for natural cosmetics (2009 Edition), 2009). Čeprav je ekonomska recesija prizadela rast trga, pa zahteva kupcev po kemijsko čistih in ekološko neoporečnih izdelkih ostaja odločna. Kupci se odločajo za naravno in organsko kozmetiko, ker se zavedajo nevarnosti sestavin, kot so parabeni, ftalati in ostale kemijske sestavine, ki se pogosto pojavljajo v vseh kozmetičnih izdelkih (The European market for natural cosmetics (2009 Edition), 2009).

Poleg tega, da se kupci vedno bolj odločajo za naravno kozmetiko, pa ta postaja tudi vedno bolj dostopna, saj se število ponudnikov veča, pa tudi obstoječi ponudniki širijo svojo prodajo v vedno več držav (The European market for natural cosmetics (2009 Edition), 2009).

V zadnjih nekaj letih lahko tudi v Sloveniji zasledimo pozitiven trend naravne kozmetike. Ne samo, da se je ponudba naravne kozmetike povečala v že prej obstoječih drogerijah, odpirajo se nove trgovine, ki so posvečene samo naravni kozmetiki. Še več takih trgovinic pa je zaznati na internetu. Te trgovinice ponujajo kupcem naravno negovalno kozmetiko, nekatere tudi naravno dekorativno kozmetiko oz. mineralno kozmetiko.

## **2 DEJAVNOST, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE**

### **2.1 Podjetje**

Podjetje Shift Kozmetika d.o.o. bo ponudnik dekorativne mineralne kozmetike na slovenskem trgu.

Predviden čas ustanovitve je začetek leta 2010, s tem, da se bo prodaja začela približno 1-2 meseca kasneje (čas, da pride naročeno blago iz Amerike do nas). Da bi doseglo kar največ potrošnic, bo podjetje svoje produkte prodajalo preko spletne trgovine. Prav tako pa nam bo to omogočalo, da bodo naši stroški nižji.

Podjetje bo v lasti materinskega podjetja, Sistemi Shift d.o.o., katerega lastnika sta Karmen Velak in Tomaž Velechovsky. Sistemi Shift d.o.o. bodo ob ustanovitvi prispevali ustanovitveni kapital in tudi poslovne prostore ter vso ostalo potrebno opremo za delovanje. Lokacija novega podjetja bo v Ljubljani.

## **2.2 Panoga**

Podjetje, ki ga želimo ustanoviti, se uvršča v panogo s SKD šifro G47.75 trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s kozmetičnimi in toaletnimi izdelki. Glede na GZS je v tej panogi v Sloveniji samo 7 podjetij, med katerimi je eno zelo veliko. Teh 7 podjetij nam predstavlja posredne konkurente, naši glavni in neposredni konkurenti pa so večinoma klasificirani pod drugimi šiframi.

Panoga naravne kozmetike v Evropi je mlada in zelo hitro raste. Po ocenah naj bi se promet vsako leto podvojil. To je rezultat vedno več distributerjev na trgu in tudi povečanega povpraševanja po naravni kozmetiki s strani potrošnikov. Pričakovati je, da bo promet v tej panogi leta 2010 v Evropi dosegel 2 milijardi evrov (The European market for natural cosmetics (2009 Edition), 2009).

V državah, kot sta Nemčija in Avstrija, je bil delež prodaje naravne kozmetike leta 2006 v celotni panogi kozmetike ocenjen na 4%. V večini evropskih držav pa bil je ta delež manjši in sicer 2% (The European market for natural cosmetics (1st Edition), 2006).

Še mlajši kot trg naravne kozmetike pa je trg mineralne kozmetike v Sloveniji. Podjetja, ki ponujajo dekorativno mineralno kozmetiko, so se začela pojavljati pred približno dvema letoma. Zaenkrat je na trgu 5 vodilnih ponudnikov te kozmetike: NR d.o.o., Zin d.o.o., ORCA d.o.o., Serapisbej d.o.o. in BB Natura d.o.o., med katerimi ni opaziti cenovnih vojn (teh pet konkurentov podrobneje predstavljam v poglavju 4.4). To teoretično napeljuje na oligopolne tržne razmere. Nevarnost vstopa novih konkurentov bo v prihodnosti vedno večja, saj povpraševanje porabnikov po teh proizvodih narašča. Že sedaj pa lahko vidimo na trgu nevarnost substitutov teh proizvodov, ki prihajajo s strani velikih kozmetičnih hiš. Ti izdelki po večini sicer niso 100% naravni in izdelani iz mineralov, kot napeljujejo njihova imena in reklamne propagande, vendar pa so nevarni s tega vidika, da za njimi stojijo podjetja z dolgo tradicijo in močnimi blagovnimi znamkami. Pogajalska moč kupcev je majhna, saj izdelki ne predstavljajo velikega deleža znotraj stroškov kupca. Nevarnost, ki pa jo je vredno omeniti, je, da se kupci lahko povežejo z dobavitelji v tujini, saj v večini ti prodajajo svoje izdelke tudi na drobno (več o tem v poglavju 4.4). Glede na to, da v podjetju ne bo nobene proizvodnje in bomo prodajali pravzaprav izdelke dobavitelja, imajo ti zelo veliko pogajalsko moč. Vendar pa v tujini obstaja veliko proizvajalcev mineralne kozmetike, katerih proizvodi se ne razlikujejo pretirano. Zato predvidevamo, da bi v skrajnem primeru lahko tudi zamenjali dobavitelja.

Menim, da je trg idealen za vstop, saj obstaja povpraševanje po tej kozmetiki s strani kupcev, poleg tega pa je pričakovati, da bo to povpraševanje raslo še nekaj let, saj gre še za nerazvito panogo pri nas.

## **2.3 Proizvodi**

Kozmetiko lahko v grobem razdelimo na dve veji, negovalno in dekorativno. Negovalna kozmetika je tista, ki jo vsi uporabljamo vsakodnevno. Sem spadajo izdelki za osebno nego. Dekorativna kozmetika pa zajema ličila. Tako negovalna kot tudi dekorativna kozmetika se dalje delita na »klasično« kozmetiko in naravno kozmetiko. Medtem ko je naravna negovalna

kozmetika že široko zastopana na trgu, pa je dekorativna negovalna kozmetika manj zastopana oziroma najdemo manj ponudnikov le-te. Razlog je, da je zelo težko narediti npr. šminko, ki bo narejena iz naravnih sestavin in zraven enako pigmentirana kot »nenaravna«. To pa ne velja za mineralno dekorativno kozmetiko, ki jo tudi uvrščamo med naravno kozmetiko.

Mineralna kozmetika je dokaj novo odkritje na področju kozmetike, saj je prisotna šele približno 30 let. V ZDA navdušujejo mineralna ličila uporabnice že več let, pri nas pa so se pojavila šele pred kratkim ([www.lifestyle.ena.com](http://www.lifestyle.ena.com)).

Zgodovina uporabe mineralov za ličenje je dokaj pestra. Moški in ženske z različnih delov sveta si že stoletja barvajo telesa z zemeljskimi barvami oziroma mineralnimi ličili, kar je povezano z različnimi rituali. Zahodni svet je kot prvo mineralno ličilo navdušila kana, ki se jo uporablja predvsem za barvanje las in je kot takšna veliko bolj zdrava za lase kot barve z hidroksidom (Mendillo, 2008).

V zadnjih nekaj letih je povpraševanje kupcev po vedno bolj naravnih izdelkih in s tem tudi po ličilih kozmetično industrijo privedlo do tega, da je pri proizvodnji ličil začela uporabljati v naravi pridobljene naravne minerale (Mendillo, 2008).

*Slika 1: mineralna ličila*



*Vir: MAD minerals.*

Običajna ličila vsebujejo veliko kemikalij, ki se skozi kožo vpijejo in pridejo v krvni obtok brez kakršnegakoli filtriranja. Znanstveniki so ugotovili, da ženska, ki se liči vsak dan, letno v svoje telo vnese približno dva kilograma strupenih snovi. Pri mineralnih ličilih pa teh skrbi ni, saj ne vsebujejo nevarnih kemičnih snovi in dodatkov, kot so parfumi, smukec, alkohol, konzervansi in barvila, prav tako ne vsebujejo sestavin, ki povečujejo maso in zmanjšujejo pigmentacijo. Mineralna kozmetika je zasnovana na hipoalergenskem pudru v prahu, ki ne vsebuje parfumov, barvil, mineralnega olja, talca, alkohola ali kakršnih koli drugačnih konzervansov, kar jo naredi mehkejšo in lažjo za kožo. Prava mineralna ličila so izdelana izključno iz anorganskih elementov in naravnih mineralov, kot so titanov dioksid, železov oksid, ultramarin in cink. Proizvajalci s pomočjo različnih stopenj oksidacije dosežejo različne obarvanosti in različne barvne tone ličil (Mendillo, 2008).

Mineralna ličila so še posebej priporočljiva za ljudi, ki imajo razne kožne alergije. Veliko žensk se bori z aknami, alergijami, suho kožo in zamašenimi porami. Mineralna ličila pa zaradi svoje lahke sestave pustijo koži dihati, dajo bolj naraven videz in se ne usedajo v gube. Ker vsebujejo tudi minerale, kot so titanov dioksid in cinkov oksid, pa kožo varujejo tudi pred nevarnimi vplivi sonca ([www.lifestyle.ena.com](http://www.lifestyle.ena.com)).

Ponudbo podjetja bodo sestavljala mineralna ličila za različno uporabo in v različnih odtenkih. Ličila, ki jih bomo ponujali, in število odtenkov, v katerih bodo na voljo, so predstavljeni v tabeli:

*Tabela 1: prikaz ponudbe mineralne kozmetike*

<b>IZDELEK</b>	<b>ŠTEVILO ODTENKOV</b>
PUDER	4
KOREKTOR	2
FINISHING PUDER	1
SPF PODLAGA	1
RDEČILO	3
BRONZER	1
SENČILA	20
ANTI-AGING MINERAL	1

Poleg mineralov bomo imeli v ponudbi tudi posebne čopiče, ki so potrebni za nanos mineralnega pudra. Izdelki v ponudbi so bili izbrani tako, da stranki omogočajo, da se v celoti naliči samo z uporabo naših produktov. V ponudbi nimamo šminke in maskar, ker dobavitelji ne ponujajo teh dveh izdelkov (nasploš so mineralne šminke in maskare zelo redke na trgu mineralne kozmetike).

Prednosti mineralne kozmetike pred klasično kozmetiko so (Mendillo, 2008):

- mineralna kozmetika je 100% naravna;
- ker je anorganske sestave, je čas trajanja praktično neskončen;
- vsebuje koži prijazne sestavine;
- ne vsebuje dodatkov, kot so parfumi, smukec, alkohol, barvila in konzervansi, ki kožo dražijo;
- primerna je za vse tipe kože;
- kožo ne obteži kot nekatera druga ličila;
- ne poudari gub, kot to naredijo nekateri tekoči pudri;
- ščiti pred soncem;
- mineralno kozmetiko se lahko uporablja tudi po dermatološki negi kože;
- mineralni pigmenti se lahko uporabljajo na veliko različnih načinov: en pigment lahko uporabiš kot senčilo, rdečilo, obrobo za oči, lahko ga zamešaš v prozoren glos, da dobiš barvnega, lahko se zamešajo v lak, v kremo za telo, v gel za lase itd.

Glede na raziskavo, ki sem jo izvedla novembra 2009, je razvidno, da vedno več ljudi meni, da je naravno za njih boljše. To je tudi razlog, da jih vedno več posega po naravni kozmetiki, tako negovalni kot tudi dekorativni.

## 2.4 Strategija vstopa in rasti

V Sloveniji je v zadnjem času videti rast v povpraševanju po naravni kozmetiki. Na internetu je vedno več spletnih trgovin, ki ponujajo izključno naravno kozmetiko. Poleg spletnih trgovin pa je vedno bolj zaznati tudi trgovinice z naravno kozmetiko in organsko prehrano. Te trgovine so po večini v lasti zasebnikov, ki so zaznali povpraševanje po naravnih izdelkih.

Ponudba negovalne naravne kozmetike v Sloveniji je že kar obsežna in še vedno raste. To pa ne velja za naravno dekorativno kozmetiko, kamor spada tudi mineralna kozmetika. Prav zaradi rastočega povpraševanja se mi zdi, da je trenutek za vstop na trg idealen.

Največja ovira za vstop na trg bi po mojem mnenju lahko predstavljali stroški trženja, ki predstavljajo največji delež stroškov, še posebej v prvem letu. Ti stroški so nujni, če želimo pridobiti čim več kupcev in tako doseči cilje prodaje. Ta problem bomo rešili s posojilom, ki nam ga bo dalo podjetje Sistemi Shift d.o.o. v prvem letu.

Podjetje bo cene oblikovalo na podlagi trenutnih cen na trgu. Z namenom doseganja zelene prodaje smo se odločili, da bomo uporabili strategijo penetracijskih cen. Cene na trgu se zelo razlikujejo med seboj. V spodnjih tabelah prikazujem cene različnih ponudnikov mineralne kozmetike pri nas:

*Tabela 2: cene NR d.o.o.*

PRODUKT	CENA (v €)	KOLIČINA [g]	CENA/g	CENE BREZ DDV (v €)
SENČILO	5,00	1,00	5,00	4,17
RDEČILO	6,90	3,00	2,30	5,75
BRONZER	6,90	3,00	2,30	5,75
HIDE-A-PORE	7,20	4,00	1,80	6,00
GREEN TEA	7,00	4,00	1,75	5,83
PUDER	10,00	4,00	2,50	8,33
MINERAL VEIL	7,20	4,00	1,80	6,00
KOREKTOR	5,00	1,00	5,00	4,17

*Vir: spletna stran carodejka.si.*

*Tabela 3: cene BB Natura d.o.o.*

PRODUKT	CENA (v €)	KOLIČINA [g]	CENA/g	CENE BREZ DDV (v €)
SENČILO 1,75g	12,25	1,75	7,00	10,21
SENČILO 2,35g	15,05	2,35	6,40	12,54
PUDER	40,64	9,00	4,52	33,87
BRONZER	34,82	9,00	3,87	29,02

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

RDEČILO	34,82	9,00	3,87	29,02
---------	-------	------	------	-------

*Vir: spletna stran bbnatura.si.*

*Tabela 4: Cene Natura d.o.o.*

PRODUKT	CENA (v €)	KOLIČINA [g]	CENA/g	CENE BREZ DDV (v €)
BRONZER	24,25			20,21
OSVETLJEVALEC	18,90			15,75
PUDER	24,90			20,75
FINISHING PUDER	19,20			16,00
RDEČILO	18,65			15,54
SENČILO	14,90			12,42

*Vir: Spletna stran natura.si (podatkov o količini mineralov v izdelkih na spletni strani ni).*

*Tabela 5: Cene ORCA d.o.o.*

PRODUKT	CENA (v €)	KOLIČINA [g]	CENA/g	CENE BREZ DDV (v €)
KOREKTOR	13,90	2,50	5,56	11,58
PRIMER	19,90	5,00	3,98	16,58
PUDER	28,90	7,5	3,85	24,08
FINISHING PUDER	19,90	5,00	3,98	16,58
RDEČILO	19,90	5,00	3,98	16,58
BRONZER	19,90	5,00	3,98	16,58
SENČILO	13,30	2,50	5,32	11,08

*Vir: spletna stran or-ca.si.*

*Tabela 6: cene Serapisbej d.o.o.*

PRODUKT	CENA (v €)	KOLIČINA [g]	CENA/g	CENE BREZ DDV (v €)
SENČILO	7,50	1,50	5,00	6,25
BRONZER	19,50			16,25
PUDER	18,50	9,00	2,06	15,42
OSVETLJEVALEC	14,80			12,33
RDEČILO	9,50	2,50	3,80	7,92
KOREKTOR	9,50	2,00	4,75	7,92

*Vir: Trgovina Organique.*

Opazimo, da se ne razlikujejo samo cene različnih ponudnikov, ampak tudi količine mineralov v izdelku. Za naše podjetje smo želeli oblikovati cene, ki bi bile privlačne po proizvodih in najnižje glede na količino mineralov v posameznem proizvodu. Ker menim, da je naš najmočnejši konkurent spletna trgovina Carodejka.si, sem cene oblikovala po njihovem zgledu, vseeno pa le-te niso nižje, ker menim, da bi to v veliki meri vplivalo na negativno poslovanje podjetja (cene bi bile glede na stroške prenizke). Naši proizvodi bodo imeli višje cene kot

njihovi, vendar pa bodo tudi količine posameznih izdelkov večje, kar pomeni, da bomo v celoti gledano cenejši. Cene so nižje od vseh ostalih obravnavanih konkurentov.

*Tabela 7: prodajne cene za podjetje Shift Kozmetika d.o.o.*

<b>SHIFT KOZMETIKA</b>	CENA (v €)	KOLIČINA [g]	CENA/g	CENE BREZ DDV (v €)
PUDER	12,9	5	2,58	<b>10,75</b>
KOREKTOR	6,9	3	2,30	<b>5,75</b>
FINISHING PUDER	8,9	4	2,23	<b>7,42</b>
SPF PODLAGA	8,9	4	2,23	<b>7,42</b>
RDEČILO	8,9	4	2,23	<b>7,42</b>
BRONZER	8,9	4	2,23	<b>7,42</b>
SENČILO	6,5	1,5	4,33	<b>5,42</b>
ANTI-AGING MINERAL	8,9	4	2,23	<b>7,42</b>

Izbira strateškega partnerja je za podjetje zelo pomembna. Glede na to, da je v Sloveniji in tudi v Evropi trg mineralne kozmetike še relativno mlad, smo se odločili, da bomo produkte uvažali iz Amerike. Tam je trg že razvit, leta 2007 je prodaja naravne kozmetike dosegla kar 7 milijard dolarjev ([www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com)). Izbirali smo med tremi zanimivimi ponudniki, MAD Minerals, Everyday Minerals in Coastal Scents. Izmed teh smo izbrali MAD Minerals, ker ima zelo široko ponudbo izdelkov, še posebej kar se tiče palete odtenkov, ker ima konkurenčne cene in ker imajo že vzpostavljen program prodaje na veliko. Poleg tega so njihovi izdelki kakovostni in niso testirani na živalih, kar je tudi vedno pomembnejši faktor za stranke.

### **Vizija podjetja**

Vizija podjetja je postati eden izmed glavnih ponudnikov mineralne kozmetike v Sloveniji. Podjetje si želi na kratki rok uresničiti postavljene cilje prodaje, na dolgi rok pa širiti svojo prodajo ne samo končnim kupcem, temveč tudi na debelo.

### **Poslanstvo podjetja**

Poslanstvo podjetja je strankam ponujati kvalitetne izdelke po ugodnih cenah in hkrati zagotavljati prijetno nakupno izkušnjo za kupca. Strmeli bomo k temu, da bomo s strankami vzpostavili dolgotrajen odnos in si tako zagotovili stalne stranke.

## **3 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA**

V nadaljevanju predstavljam svojo analizo ankete, ki sem jo naredila z namenom, da odkrijem, katere so naše potencialne stranke. V prvem delu sem naredila analizo odgovorov ženskih anketirank (priloga B). V drugem delu sem pripravila še podrobnejšo analizo, pri kateri sem se osredotočila samo na tisti del anketirank, ki so na vprašanje 14 odgovorile, da so že preizkusile mineralno dekorativno kozmetiko.



### 3.1 Analiza spletne ankete

Z namenom, da bi lahko bolje analizirala segment kupcev, ki jih naši proizvodi zanimajo, sem se odločila za izvedbo spletne ankete. To pot anketiranja sem izbrala zato, ker je bil edini način, da sem dobila odgovore ljudi iz celotne Slovenije in vseh starostnih skupin, bil pa je to tudi najcenejši možen način anketiranja.

Anketa je bila objavljena 11.11.2009 na javnih slovenskih forumih. 11.11. in 12.11. je bila anketa objavljena na naslednjih straneh: cudovita.si, planet-lepote.com in diva.si. Dne 13.11. pa je bila naknadno objavljena še na naslednjih forumih: zadovoljna.si, menshealth.si, mobile.si, mobisux.com in izklop.com.

Anketo je izpolnilo 310 oseb, od tega 240 žensk in 70 moških. Da se bo na anketo odzvalo precej več žensk kot moških, sem pričakovala, ker je tema ankete taka, da veliko bolj privlači pozornost žensk.

### 3.2 Analiza anketirank, ki so že preizkusile mineralno dekorativno kozmetiko

Ker me je zanimalo, če se anketiranke, ki so preizkusile mineralno dekorativno kozmetiko, močno razlikujejo od tistih, ki je še niso, sem naredila še podrobnejšo analizo. V tem podpoglavju zato predstavljam analizo določenih anketnih vprašanj, kjer so me zanimali odgovori tistega dela anketirank, ki so povedale, da so že uporabile mineralno dekorativno kozmetiko.

Kar 53,19% anketirancev, ki je že preizkusilo mineralno kozmetiko, je že kupovalo kozmetične izdelke preko interneta. To je precej višji odstotek kot pri vseh anketirankah (35,42%), kar pomeni, da bo verjetno lažje pridobiti kot stranke tiste ženske, ki so to kozmetiko že uporabljale, kot tiste, ki je še niso.

Tabela 8: kupovanje preko interneta (v %)

Ali ste že kdaj kupili kozmetični izdelek preko internetne trgovine?	Ste že kdaj preizkusili kakšen izdelek mineralne dekorativne kozmetike?			
	Da	Ne	Se ne spomnim	Skupna vsota
Da	53,19	25,89	17,65	35,42
Ne	45,74	73,21	79,41	63,33
Ne vem	1,06	0,89	2,94	1,25

Vir: lastni

Tabela 9: najpogosteje uporabljeni kozmetični izdelki (v %)

Katerega izmed spodaj naštetih kozmetičnih izdelkov največkrat uporabljate?	Ste že kdaj preizkusili kakšen izdelek mineralne dekorativne kozmetike?			
	Da	Ne	Se ne spomnim	Skupna vsota
Črtalo za oči	6,38	7,14	2,94	6,25
Maskara	43,62	57,14	55,88	51,67
Nič od naštetega	2,13	3,57	5,88	3,33

»se nadaljuje«

»nadaljevanje"

Puder	32,98	17,86	26,47	25,00
Senčilo	4,26	3,57	0,00	3,33
Šminka/sijaj za ustnice	10,64	10,71	8,82	10,42

Med najbolj uporabljenimi izdelki je še vedno maskara, na drugem mestu je puder. Glede na to, da so mineralni pudri vedno bolj popularni zaradi svojih dobrih sestavin, ker dobrodejno vplivajo na kožo in so enostavni za uporabo, lahko domnevamo, da bodo pudri dobro prodajani. Slednje bo potrebno upoštevati v našem naboru barvnih odtenkov pudra. Pudru sledijo šminka oz. sijaj za ustnice, črtalo za oči in senčilo. Glede na to, da so minerali zelo uporabni, lahko za vse trije uporabimo samo eno barvo, kar bomo tudi poudarili pri prodaji.

Kar 44,68% naših potencialnih strank mesečno za kozmetiko porabi do 60 €, malo več kot četrtina pa jih porabi samo do 10 €. Zopet vidimo odstopanje od povprečnega odgovora vseh anketirank, kjer jih je kar 41,67% povedalo, da v povprečju porabijo za kozmetiko do 10 € mesečno. To je za nas spodbuden podatek, saj očitno naše potencialne stranke za kozmetiko mesečno porabijo več denarja.

*Tabela 10: mesečni izdatki za dekorativno kozmetiko (v %)*

Koliko ocenjujete, da so vaši povprečni mesečni izdatki za dekorativno kozmetiko?	Ste že kdaj preizkusili kakšen izdelek mineralne dekorativne kozmetike?			
	Da	Ne	Se ne spomnim	Skupna vsota
Dekorativne kozmetike ne kupujem	12,77	23,21	17,65	18,33
Do 10 €	26,60	49,11	58,82	41,67
Do 20 €	1,06	0,00	0,00	0,42
Do 40 €	1,06	0,89	0,00	0,83
Do 60 €	44,68	22,32	14,71	30,00
Do 100 €	2,13	0,89	0,00	1,25
Do 150 €	1,06	0,00	0,00	0,42
Nad 150 €	10,64	3,57	8,82	7,08

*Tabela 11: značilnosti nakupov kozmetike (v %)*

Ali so vaši nakupi kozmetike spontani ali načrtovani?	Ste že kdaj preizkusili kakšen izdelek mineralne dekorativne kozmetike?			
	Da	Ne	Se ne spomnim	Skupna vsota
Načrtovani	26,60	25,89	23,53	25,83
Oboje	60,64	62,50	61,76	61,67
Spontani	12,77	11,61	14,71	12,50

V zgornji tabeli vidimo, da večina anketirancev, ki so že uporabili mineralno kozmetiko, opravi svoje nakupe načrtovano ali pa spontano (60,64%). Pri tem odgovoru ni odstopanja od vseh anketirank, zato so tudi naši zaključki enaki prejšnjim. Z dobro reklamo bomo torej poskušali vplivati na spontane nakupe strank in s tem pridobiti nove stranke.

Kljub zgornjim odgovorom je kar 43,62% anketirancev odgovorilo, da jih reklame ne pritegnejo k nakupu. Torej lahko domnevamo, da so bolj kot reklame pomembne dobre ocene izdelkov drugih uporabnikov in vrstnikov. Kljub temu pa jih je 44,68% povedalo, da občasno vendarle kupijo kakšen izdelek samo zaradi reklame.

*Tabela 12: vpliv reklam na nakup kozmetike (v %)*

Ali kdaj kupite kozmetični izdelek samo zato, ker ste ga videli v reklami?	Ste že kdaj preizkusili kakšen izdelek mineralne dekorativne kozmetike?			
	Da	Ne	Se ne spomnim	Skupna vsota
Da	10,64	9,82	2,94	9,17
Ne	45,74	73,21	79,41	63,33
Ne vem	1,06	0,89	2,94	1,25

Pri reklamah so še vedno najbolj vplivne televizijske. Kot pa smo že prej ugotovili, so te za nas predrage, da bi se jih posluževali na začetku poslovanja, in zato se bomo osredotočili predvsem na internetno reklamiranje, nekaj pa tudi na časopisno.

*Tabela 13: katere reklame najbolj vplivajo na nakup (v %)*

Če ste zgoraj odgovorili z DA ali VČASIH, prosim, povejte, katere reklame vas največkrat pritegnejo k nakupu izdelka? (drugače vprašanje izpustite)	Ste že kdaj preizkusili kakšen izdelek mineralne dekorativne kozmetike?			
	Da	Ne	Se ne spomnim	Skupna vsota
Časopisne	10,64	8,04	8,82	9,17
Internetne	14,89	6,25	11,76	10,42
Televizijske	28,72	38,39	32,35	33,75
Drugo (prosim, napišite odgovor v polje)	1,06	0,89	0,00	0,83

*Tabela 14: s kom se kupci posvetujejo pred nakupom (v %)*

Ali se pred nakupom novega kozmetičnega izdelka o njem pozanimate? (možnih je več odgovorov)	Ste že kdaj preizkusili kakšen izdelek mineralne dekorativne kozmetike?			
	Da	Ne	Se ne spomnim	Skupna vsota
Informacije o zelenem izdelku poiščem na internetu	62,90	39,31	32,61	49,18
Ponavadi vprašam prodajalke v trgovini	4,84	13,10	13,04	10,16
Povprašam prijatelje/prijateljice za njihove izkušnje z določenimi izdelki in se potem odločim	25,00	30,34	32,61	29,51

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Pred nakupom se ne posvetujem z nikomer	7,26	17,24	21,74	14,43
---	------	-------	-------	-------

Kot smo že prej ugotovili, je internet izjemen vir informacij, do katerih pridemo na enostaven in hiter način. Zato je pomembno, da tudi nas potencialne stranke z lahkoto najdejo na internetu. Zavedati se je treba tudi, da bodo ljudje vedno bolj zaupali mnenju nekoga drugega, ki je izdelek že uporabil in zanj podal svojo oceno na kakšnem forumu, kot pa reklami za ta isti izdelek.

Kar 81,91% naših potencialnih strank ima izbrane kozmetične izdelke, vendar so pripravljene preizkusiti tudi nove izdelke. To nam šteje v dobro, saj pomeni, da ljudje radi preizkušajo nove kozmetične izdelke.

*Tabela 15: zvestoba izdelkom (v %)*

Ste zvesti določenim kozmetičnim izdelkom ali raje preizkušate nove?	Ste že kdaj preizkusili kakšen izdelek mineralne dekorativne kozmetike?			
	Da	Ne	Se ne spomnim	Skupna vsota
Imam izbrane izdelke določenih kozmetičnih znamk, ki se jih držim	8,51	11,61	11,76	10,42
Imam izbrane izdelke, ki jih redno uporabljam, vendar vsake toliko časa kupim tudi kaj novega	81,91	67,86	61,76	72,50
Nimam izbranih izdelkov, kupim, kar mi je tisti trenutek všeč	9,57	20,54	26,47	17,08

*Tabela 16: najpomembnejši faktorji pri nakupovanju preko spleta (v %)*

Kateri od spodaj navedenih faktorjev se Vam zdi najpomembnejši pri prodaji kozmetike preko interneta?	Ste že kdaj preizkusili kakšen izdelek mineralne dekorativne kozmetike?			
	Da	Ne	Se ne spomnim	Skupna vsota
Drugo (prosim napišite odgovor v polje)	3,19	5,36	0,00	3,75
Enostaven postopek naročanja	8,51	12,50	8,82	10,42
Enostavno organizirana trgovina	11,70	10,71	2,94	10,00
Hitra in kvalitetna dostava	19,15	10,71	2,94	12,92
Kvaliteten opis izdelka s sliko	53,19	55,36	82,35	58,33
Kvalitetna pomoč strankam	4,26	5,36	2,94	4,58

Malo več kot polovica anketirancev, ki so že uporabili mineralno kozmetiko, meni, da je najpomembnejše pri kupovanju kozmetike preko interneta kvaliteten opis izdelka s sliko. Torej lahko pridemo do enakih zaključkov kot v prejšnjem poglavju. Veliko pozornosti bo potrebno nameniti temu, da bodo lahko stranke pri vsakem izdelku našle sliko izdelka, sliko barve izdelka na koži (zelo pomembno pri izdelkih dekorativne kozmetike), opis izdelka, sestavine in navodila za uporabo. Hkrati bo potrebno pozornost nameniti tudi ostalim faktorjem, saj je vsak od njih pomemben za neko stranko.

Po spodaj navedenih odgovorih lahko domnevamo, da bo večina naših strank starih med 20 in 40 let. To bomo upoštevali pri zgledu strani in komuniciranju s strankami. Glede na to starostno strukturo domnevamo, da je velika večina potencialnih strank študentk in zaposlenih žensk.

*Tabela 17: starost anketirank, ki so že uporabile mineralno dekorativno kozmetiko (v %)*

Starost	Ste že kdaj preizkusili kakšen izdelek mineralne dekorativne kozmetike?			
	Da	Ne	Se ne spomnim	Skupna vsota
Od 10 do 20 let	9,57	15,18	23,53	14,17
Od 20 do 30 let	76,60	76,79	64,71	75,00
Od 30 do 40 let	11,70	3,57	5,88	7,08
Od 40 do 50 let	1,06	2,68	5,88	2,50
Od 50 do 60 let	1,06	1,79	0,00	1,25

Za konec me je zanimalo še, če regija stalnega prebivališča vpliva na to, ali so anketiranke že uporabile mineralno kozmetiko ali ne. Iz spodnje tabele lahko vidimo, da je malo manj kot tretjina anketirank, ki so že preizkusile kozmetiko, iz osrednjeslovenske regije. Domnevamo lahko torej, da bo največ naših strank iz te regije. To je lahko koristno, če se bomo v prihodnosti odločali o raznih demonstracijah po nakupovalnih centrih ali pa bomo celo iskali lokacijo za fizično trgovino.

*Tabela 18: vpliv regije (v %)*

V kateri regiji imate stalno prebivališče? (v pomoč naj vam bo zgornja slika)	Ste že kdaj preizkusili kakšen izdelek mineralne dekorativne kozmetike?			
	Da	Ne	Se ne spomnim	Skupna vsota
Gorenjski	11,70	9,82	5,88	10,00
Goriški	3,19	4,46	8,82	4,58
Jugovzhodni	8,51	9,82	14,71	10,00
Koroški	0,00	3,57	2,94	2,08
Notranjsko-kraški	2,13	1,79	0,00	1,67
Obalno-kraški	1,06	6,25	11,76	5,00
Osrednjeslovenski	29,79	32,14	17,65	29,17
Podravske	19,15	11,61	17,65	15,42
Pomurski	2,13	5,36	5,88	4,17
Savinjski	11,70	10,71	5,88	10,42
Spodnjeposavski	5,32	2,68	2,94	3,75
Zasavski	5,32	1,79	5,88	3,75
Skupna vsota	100,00	100,00	100,00	100,00

### **3.3 Sklepi iz ankete**

Iz zgornje analize lahko potegnemo kar nekaj zaključkov oziroma sklepov, ki so za naše poslovanje zelo koristni in pomembni.

Najprej lahko sklepamo o naših potencialnih strankah. Kot smo že ugotovili, bodo to v veliki večini ženske. Menim, da bodo v večini stare od 20 do 50 let. Glede na anketo bi sicer rekli, da bo povprečna starost naših potencialnih strank med 20 in 40 let, vendar pa glede na intervju s prodajalko v trgovini Organique domnevam, da bo ta segment širši. Odstotek žensk, starih od 10 do 20, ki uporabljajo kozmetiko vsak dan, je sicer razmeroma visok (73,53%), vendar pa se mi zdi, da je za te potrošnice odločilna predvsem nizka cena kozmetičnih izdelkov in kupujejo v velikih nakupovalnih centrih. Sklepamo lahko, da je večina žensk, ki nam predstavljajo potencialne stranke, že zaposlenih, nekaj pa jih je še študentk. V večini so to torej že samostojne ženske z urejenim statusom, veliko jih ima tudi svojo družino. Ker želijo biti urejene, vestno skrbijo za svoj videz, pri čemer uporabljajo tako negovalno kot tudi dekorativno kozmetiko. Predvidevam, da je večina izdelkov negovalne kozmetike pri teh ženskah stalna, saj so že našle tiste, ki njihovi koži najbolj ustrezajo. Nasprotno je z dekorativno kozmetiko, kjer rade preizkušajo nove stvari. Pri nakupih kozmetike jim je najbolj pomembna kakovost oziroma razmerje med kakovostjo in ceno. Večina jih meni, da je naravna kozmetika boljša kot »klasična« kozmetika, saj se zavedajo pomena sestavin v izdelkih. Zato tudi vedno bolj posegajo po naravni kozmetiki. Prav tako jih je veliko že slišalo za mineralno dekorativno kozmetiko, nekatere (39,17%) pa so jo tudi že preizkusile. Kadar načrtujejo nakup novega kozmetičnega izdelka, se o njem najprej pozanimajo na internetu. Pri tem so jim posebej v pomoč številni forumi z ocenami izdelkov. Če na internetu ne najdejo dovolj informacij, za le-te najraje vprašajo prijateljice o njihovih izkušnjah. Dobra tretjina jih je kupovalo kozmetiko tudi že preko spleta in so bile z naročenimi izdelki zadovoljne. Pri takem nakupovanju sta jim najbolj v pomoč slika izdelka in dober opis.

Vse to so značilnosti naših potencialnih strank. To so za nas zelo pomembne informacije, ki nam bomo pomagale, da se bomo s potencialnimi strankami lažje povezali pri oblikovanju naše spletne strani, komunikaciji s strankami, postavitvi cen, oglaševanju itd. Niti najboljšega izdelka se ne da kar tako prodati, če ga ponudimo napačni populaciji. Zato je pomembno, da vemo, kdo so naše stranke, in našo ponudbo prilagodimo njim ter jo njim tudi oglašujemo.

### **3.4 Kupci in segmentacija**

Ljudje se vedno bolj zavedajo, da je pomembno, katere izdelke uporabljajo za nego svoje kože. V zadnjih nekaj letih je opaziti vedno večje povpraševanje po naravnih izdelkih, ne samo v kozmetiki, tudi v prehrani. Potrošniki, ki se zavedajo pomena naravne kozmetike, so naša ciljna skupina kupcev. Poleg ljudi, ki se že zavedajo pomena naravne kozmetike in so uporabniki le-te, pa bomo poskušali doseči tudi tisti segment kupcev, ki te kozmetike še ne uporabljajo. Pri tem nam bodo v pomoč predvsem trženjske akcije, ki bodo poudarjale vse prednosti mineralne kozmetike, in seveda ugodne cene. Naše stranke bodo na začetku izključno končni kupci, vendar pa na dolgi rok predvidevamo tudi možnost razširitve prodaje drugim trgovinam na drobno, seveda, če bo za to povpraševanje.

Rekli smo torej, da bomo poskušali doseči dve skupini uporabnic, tiste, ki so že uporabljale mineralno dekorativno kozmetiko, in tiste, ki je še ne. Glede na to, da smo v analizi opazili kar velika odstopanja med anketirankami iz teh dveh skupin, bo potrebno do njih priti po različnih poteh. Menim, da bo dostop do prve skupine (tiste ženske, ki so mineralno kozmetiko že preizkusile) precej lažji. Kot smo videli v drugem delu analize, so to ženske, ki mesečno zapravijo več za kozmetiko in več kupujejo preko interneta. To pomeni, da se bodo lažje odločile za nakup v naši spletni trgovini kot tiste, ki niso še nikoli kupovale preko spleta. Menim, da bomo do teh potencialnih strank lahko prišli predvsem preko spleta, torej preko spletnih reklam, forumov itd. Glede na to, da v to skupino štejemo tiste ženske, ki so mineralno kozmetiko že preizkusile, lahko to pomeni, da bomo »ukradli« stranko nekemu drugemu ponudniku te kozmetike. Glede na to, da pri nas še nisem opazila nobenih cenovnih vojn pri trenutnih ponudnikih te kozmetike, menim da jih tudi v prihodnje ne bo. Edino, kar se lahko zgodi, je, da bodo ponudniki, ki so svoje cene postavili visoko, morali le-te nekoliko znižati. V primeru, da bi vseeno prišlo do cenovnih vojn, menim, da ni smiselno nižati cen, saj so te že tako postavljene dokaj nizko. Bolj taktična se mi zdi uvedba raznih akcij. Potrebno bo torej pozorno spremljati dogajanje na trgu, da ne bomo po nepotrebnem zgubljali težko pridobljenih strank.

Do druge skupine potencialnih strank bo potrebno pristopiti malo drugače. Iz ankete lahko domnevamo, da tudi uporabnice, ki še niso uporabile mineralne kozmetike, v veliki meri poiščejo informacije o izdelkih na internetu. To pomeni, da moramo spremljati, kaj se o naših izdelkih govori po raznih forumih, in da bodo naše reklame na internetu na teh forumih. Glede na to, da te ženske niso v tako veliki meri navajene kupovanja preko interneta, bo potrebno poudariti, da je kupovanje preko naše strani enostavno in varno. Menim tudi, da bi bilo dobro razširiti trženjske akcije na kakšno revijo za ženske, saj bi nam to omogočilo, da bi za nas izvedele tudi tiste, ki niso pogoste uporabnice interneta.

### **3.5 Obseg trga in trendi**

V zadnjih nekaj letih je po celi Evropi opaziti nov trend v kozmetiki. Potrošniki vedno bolj povprašujejo po naravni in kemijsko čisti kozmetiki, saj se vedno bolj zavedajo slabih lastnosti, ki jih imajo kozmetične sestavine, kot so parabeni, ftalati in ostale pogosto rabljene sestavine v kozmetičnih sredstvih.

Obseg trga naravne in dekorativne mineralne kozmetike v Sloveniji je zelo težko oceniti. Podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo teh izdelkov, so registrirana pod različnimi klasifikacijami. Razlog za to je tudi ta, da podjetja, ki prodajajo mineralno ali naravno kozmetiko, ne prodajajo samo ene vrste izdelkov, ampak cel spekter različnih kozmetičnih sredstev.

Ker tudi na internetu nisem našla podatkov o velikosti trga kozmetike v Sloveniji, sem do teh podatkov prišla po več korakih. V letnem poročilu Krke d.d. sem našla podatke o njihovi velikosti prodaje kozmetike v Sloveniji v letu 2008, kolikšen delež je prodaja kozmetike predstavljala v celotnih prihodkih in kolikšen je njihov delež v Sloveniji (Letno poročilo 2008, str. 50). Iz teh podatkov sem lahko preračunala, da je trg kozmetike v Sloveniji leta 2008 znašal približno 60 milijonov evrov. Iz raziskave, ki sem jo našla na spletni strani [organicmonitor.com](http://organicmonitor.com), sem izvedela, da je bil delež naravne kozmetike leta 2006 v večini evropskih držav 2%. Ker pa

se je takrat naravna kozmetika šele začela pojavljati, sem v svojih izračunih uporabila dvakrat večjo vrednost. Domnevala sem torej, da je bil leta 2008 delež prodaje naravne kozmetike 4%. Iz tega lahko izračunamo, da je leta 2008 trg naravne kozmetike pri nas 2.400.000 €. Kolikšen del tega trga predstavlja mineralna kozmetika, je težko oceniti, ravno zaradi tega, ker ponudniki te kozmetike ne ponujajo samo te, ampak še veliko drugih izdelkov. Vseeno menim, da se ta procent giblje nekje med 30% in 40% (glede na ponudnike naravne in mineralne kozmetike pri nas).

### 3.6 Konkurenca

Konkurenčna podjetja lahko razvrstimo v pet različnih skupin:

- v prvo skupino štejemo tista podjetja, ki prodajajo neposreden nadomestek našim proizvodom in po enakih poteh, kot jih planiramo za naše podjetje, torej preko spletnih trgovin. Sem spadajo NR d.o.o. (Sweetscents), Zin d.o.o. (Aubrey Organics), BB natura (BellaPierre) in Trgovina Natura (Inika). Naša prednost: velik izbor barv različnih izdelkov in ugodne cene. Naša slabost: na trgu bomo nov ponudnik in verjetno bo preteklo nekaj časa, preden si bomo zagotovili določen krog uporabnikov naših izdelkov. Prav tako je v zadnjem času opaziti, da se vedno več ponudnikov na internetu »seli« tudi v fizične trgovine, kar pomeni, da so kupcem dostopni na več mestih, mi pa bomo na začetku dostopni le preko spleta;
- v drugi skupini so podjetja, ki prodajajo neposreden nadomestek našim proizvodom, vendar po drugačnih poteh, kot jih bo naše podjetje (v fizičnih trgovinah). To sta podjetji Serapisbej d.o.o. (ArtDeco) in Orca d.o.o. (Alima). Naša prednost: velik izbor barv različnih izdelkov, nizke cene in dostopnost kupcem po vsej Sloveniji preko spleta. Naša slabost: prodaja preko spleta naredi celotno nakupno izkušnjo za kupca precej manj osebno ali pa se zaradi drugih razlogov izogibajo takim nakupom;
- v tretji skupini so velika kozmetična podjetja, ki so razvila svoje proizvode, ki jih tržijo kot mineralne (to niso 100% mineralni izdelki). Sem spadajo znamke kot so Revlon, Bourjois, IsaDora, L'Oreal itd. Naša prednost: naši izdelki so 100% naravni, medtem ko ti niso, cene pa so primerljive ali celo nižje od teh ponudnikov. Naša slabost: v nasprotju z našimi izdelki za izdelki teh kozmetičnih hiš stojijo zelo močne blagovne znamke, ki so svetovno znane in imajo velik krog uporabnikov;
- v četrto skupino štejemo posredne konkurente, to so vsi ponudniki kozmetike v Sloveniji. To so številna podjetja, po navadi večji trgovski centri, kot so Muller, Douglass, Limoni, DM drogerije itd. Naša prednost: naši izdelki so 100% naravni, brez sestavin, ki kožo dražijo, cenovno so primerljivi. Slabost: velike drogerije s kozmetiko ponujajo strankam povsem drugačno nakupno izkušnjo, kot jim jo bomo ponudili mi. Izdelke lahko vidijo v živo, lahko se posvetujejo s prodajalkami in preizkusijo izdelek na svoji koži, preden ga kupijo;
- v peto skupino konkurentov spadajo tuje spletne trgovine, ki ponujajo mineralno kozmetiko in jo pošiljajo povsod po svetu. To pomeni, da je na voljo tudi našim potencialnim strankam. Seveda pa je pri nakupovanju preko spleta potrebno upoštevati nekaj faktorjev: 1) če naročimo blago, ki presega maksimalno vrednost, ki se ne carini (21€), bomo morali poleg blaga in poštnine plačati še stroške carine, ki niso zanemarljivi; 2) blago lahko čakamo od 1-2 tednov, včasih celo dlje; 3) za nakup preko tujih spletnih strani je potrebno imeti kreditno



kartico. Menim, da se bo s povečano domačo ponudbo mineralne kozmetike vedno manj uporabnic odločalo za nakup teh izdelkov na tujih spletnih straneh.

### **3.6.1 Opis glavnih konkurentov**

#### **NR d.o.o.**

Podjetje NR d.o.o. je ustanovitelj spletne trgovine Carodejka.si, kjer ponujajo velik izbor kozmetičnih izdelkov. Ponudbo so skozi leta precej dopolnili. Najprej so ponujali lake znamke Essie, ki se jih pri nas sprva ni dobilo. Konec leta 2007 so svojo ponudbo dopolnili z mineralnimi ličili Sweetscents, ki jih uvažajo iz Amerike. V letošnjem letu so preuredili svojo internetno stran in dopolnili svojo ponudbo še z negovalno kozmetiko.

Prednost tega konkurenta je predvsem v tem, da nastopa na trgu že kar nekaj let in ima zato že velik krog kupcev. Z razširitvijo ponudbe se je ta krog skozi leta še večal. Prodajo si večajo tudi s tem, da ne prodajajo samo končnim kupcem, ampak tudi drugim prodajalnam na drobno, predvsem manjšim drogerijam v zasebni lasti po vsej Sloveniji. S kupci ohranjajo stik tudi preko svojega foruma.

Svoje izdelke tržijo preko spleta in z reklamami v revijah, kot so Elle in Cosmopolitan. Vendar pa širših trženjskih kampanj nisem opazila. Je pa zato komunikacija s kupci in potencialnimi strankami toliko bolj v ospredju. Kot sem že omenila, imajo svoj forum, kjer se uporabnice pogovarjajo o kozmetiki, ki jo prodajajo na njihovi spletni strani, in si izmenjujejo mnenja. Na forumu lahko najdemo tudi slike odtenkov lakov in ličil, ki so naprodaj. Imajo tudi svojo stran na portalu Facebook, ki jim pomaga ohranjati stik s strankami in jih obveščati o raznih akcijah. Poleg tega se velikokrat poslužujejo reklamne elektronske pošte, v kateri opozarjajo na najnovejše akcije, nove izdelke itd. Menim, da je to podjetje našlo zelo dobre načine, kako ostati v stiku s stranko in se z njo povezati, istočasno pa za to ne zapraviti ogromno denarja.

Slabost tega ponudnika vidim predvsem v počasni dostavi paketov (pakete odpošiljajo samo 2x tedensko), slabše organizirani internetni trgovini in pomanjkljivim opisom izdelkov. Cene njihovih mineralnih izdelkov so nižje od naših predvidenih cen, vendar so tudi količine manjše. Prednosti pred tem konkurentom bomo iskali v boljši organizirani trgovini na spletu, bogatim opisom vsakega izdelka z eno ali celo več slikami in rednim pošiljanjem paketov strankam.

Zaradi širokega kroga kupcev, širokega nabora produktov in nizkih cen teh produktov nam podjetje NR d.o.o. predstavlja glavnega konkurenta.

Kot lahko vidimo na sliki 6, je NR d.o.o. po velikosti prodaje precej pred ostalimi predstavljenimi konkurenti. Menim, da je to zaradi dejstva, da je na trgu dlje kot ostali ponudniki, prav tako je bil prvi ponudnik pri nas, ki je začel prodajati mineralno kozmetiko. Tudi njihov čisti dobiček je najvišji, in sicer malenkost pod 4.000 € (iBon).

## **ZIN d.o.o.**

Podjetje ZIN d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 2007. Začeli so s prodajo izdelkov naravne kozmetike Aubrey Organics, danes pa je njihova ponudba dopolnjena še s številnimi drugimi znamkami naravne kozmetike.

V letošnjem letu so svojo ponudbo znamke Aubrey Organics dopolnili z njihovimi mineralnimi izdelki. Izdelki, ki jih ponujajo, so mineralni pudri, mineralna rdečila in naravni sijaji za ustnice.

Podjetje se je trženja svojih izdelkov lotilo drugače kot prejšnje podjetje. Svojim strankam pošiljajo elektronsko pošto, da jih obvestijo o raznih akcijah in novih izdelkih. Velikokrat so imeli že nagradne igre, kjer so podarili veliko svojih izdelkov. Videla pa sem tudi nekaj internetnih reklam in plačanih člankov o njihovi kozmetiki.

Leta 2008 je imelo podjetje 69.774 € prihodkov od prodaje, kljub temu pa so imeli izgubo v višini 8.554 € (iBon).

Prednost tega konkurenta vidim v prodaji uspešnih blagovnih znamk. Aubrey Organics je priznana znamka naravne kozmetike v tujini in kot tako so jo tržili tudi pri nas. Velika prednost je tudi ta, da svoje izdelke prodajajo po različnih poteh, preko internetne trgovine, v naravnih trgovinah po Sloveniji.

Slabosti vidim predvsem v dejstvu, da je nabor mineralne kozmetike zelo ozek. Cene so na prvi pogled visoke, kljub temu, da je cena mineralnega pudra na količino najcenejša od vseh ostalih ponudnikov. Vseeno menim, da so količine prevelike, saj to pomeni, da kupec rabi več časa, da porabi izdelek in posledično kupi novega.

## **Orca d.o.o.**

Podjetje Orca d.o.o. je bilo ustanovljeno na začetku leta 2008. Večji del ponudbe predstavlja naravna negovalna kozmetika različnih znamk, ponujajo pa tudi mineralno kozmetiko Alima.

Glede na to, da je Alima med vodilnimi proizvajalci mineralne kozmetike v Ameriki, je to nedvomno glavna prednost tega podjetja. Izdelki so zelo kakovostni, za njimi pa stoji močno ime znamke.

Tako kot prejšnja dva konkurenta se tudi pri Orca poslužujejo ohranjanja stika s svojimi strankami in potencialnimi strankami preko elektronske pošte. Velikokrat imajo v svoji trgovini tudi posebne akcije in popuste.

Kljub temu, da podjetje vse ostale izdelke iz svoje ponudbe prodaja tako preko spleta kot v svoji trgovini v Ljubljani, pa isto ne velja za mineralno kozmetiko Alima. To prodajajo samo v trgovini, preko spletne trgovine je ne ponujajo, kar pomeni, da je na voljo le majhnemu deležu njihovih strank. To dejstvo in visoke cene sta glavni slabosti tega podjetja.

Da je podjetje novo, se vidi tudi v finančnih izkazih. Leta 2008 so imeli za 13.853 € prodaje, od tega pa izgubo v višini 9.953 € (iBon). To je bilo njihovo prvo poslovno leto, tako da izguba ni tako presenetljiva.

## **Organique**

Podjetje Serapisbej d.o.o. je lastnik trgovine Organique v Ljubljani in Mariboru. Imajo zelo široko ponudbo naravne kozmetike različnih znamk, med drugim ponujajo tudi mineralno kozmetiko ArtDeco.

ArtDeco je zelo poznan proizvajalec kozmetike. To nemško podjetje je pri nas zastopano že veliko let, njihovi izdelki pa se prodajajo v vseh večjih drogerijah po Sloveniji. Pred kratkim so razvili tudi svojo mineralno linijo, ki je bila pred tem na voljo samo v njihovi trgovini v Ljubljani in Mariboru, sedaj pa so že razširili svojo ponudbo tudi v večje drogerije po Sloveniji (Muller).

Dejstvo, da v podjetju prodajajo mineralno kozmetiko podjetja, ki je v Sloveniji zastopano že vrsto let in tudi zelo poznano, je velika prednost.

Kljub temu, da svojo mineralno kozmetiko podjetje ponuja v večjih drogerijah, to še ne pomeni, da se bo prodaja drastično povečala. Odnos prodajalcev v velikih drogerijah je zelo drugačen kot v manjših. Poleg tega še nisem zasledila, da bi kjer koli imeli promocije te kozmetike, kar pomeni, da mora stranka sama najti to kozmetiko. Gotovo je prodaja izdelkov v teh centrih prednost.

V letu 2008 so bili prihodki od prodaje malo pod 100.000 €. Dobiček so realizirali, in sicer v višini 1.722 € (iBon).

## **BB natura**

Podjetje ponuja širok nabor naravne kozmetike preko spleta. V svoji ponudbi imajo kar 14 različnih blagovnih znamk (veliko od teh je enakih kot jih ponujajo v Orci in ZIN-u).

Ponujajo tudi mineralno kozmetiko blagovne znamke BellaPierre, ki je najdražja znamka mineralne kozmetike pri nas.

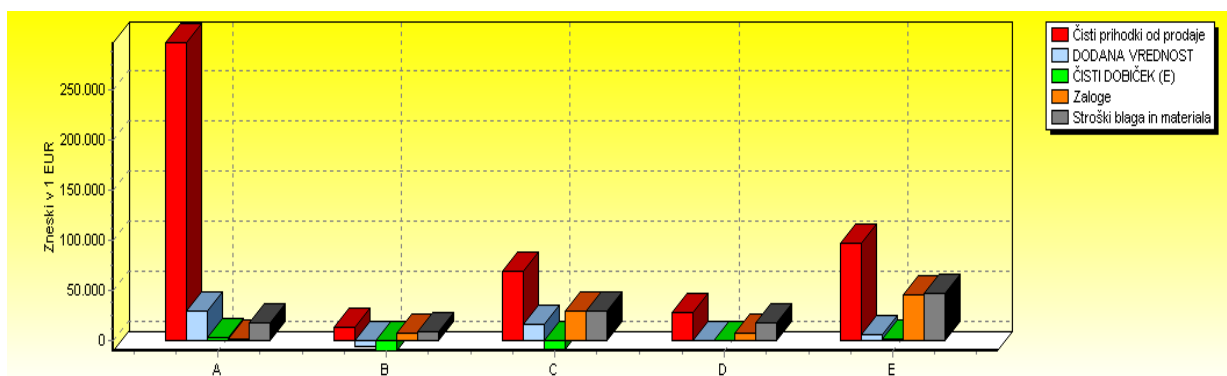
Prednosti tega ponudnika je poleg blagovne znamke še obširen nabor izdelkov in barv (imajo največ različnih barv glede na ostale ponudnike).

Slabost so predvsem visoke cene. Na začetku je podjetje prodajalo mineralno kozmetiko še po višjih cenah kot sedaj, vendar so jih znižali, verjetno z namenom, da bi povečali prodajo.

Leta 2008 je podjetje realiziralo prodajo v višini 30.415 €, dobiček pa v višini 657 € (iBon).

Na spodnji sliki predstavljam nekaj pomembnejših finančnih podatkov glavnih konkurentov, ki sem jih predstavila do sedaj, in se nanašajo na leto 2008.

Slika 2: pomembnejši finančni podatki glavnih konkurentov za leto 2008



A = NR d.o.o.

C = Zin d.o.o.

E = Serapisbej d.o.o.

B = OrCa d.o.o.

D = BB Natura d.o.o.

Vir: iBon

## 4 EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA

### 4.1 Predpostavke za izračun finančnih projekcij

Projekcije za podjetje so bile izračunane na podlagi naslednjih predpostavk:

- prodajne cene izdelkov (predstavljene v tabeli);

Tabela 19: cene artiklov

SHIFT KOZMETIKA	CENA (v €)	CENE BREZ DDV (v €)
PUDER	12,9	10,75
KOREKTOR	6,9	5,75
FINISHING PUDER	8,9	7,42
SPF PODLAGA	8,9	7,42
RDEČILO	8,9	7,42
BRONZER	8,9	7,42
SENČILO	6,5	5,42
ANTI-AGING MINERAL	8,9	7,42

- prodajne količine po posameznih izdelkih (predstavljene v tabeli); do predpostavljenih prodajnih količin sem prišla s križno primerjavo več podatkov. Prvi podatek, ki sem ga uporabila, je bila tedenska prodaja v trgovini Organique. V intervjuju sem izvedela, da je prodajalka, s katero sem opravila intervju, tisti teden prodala približno 15 izdelkov mineralne kozmetike. Delala je tri dni od šestih, vsakič popoldne. Preračunala sem, da na teden prodajo približno 40 izdelkov (vemo, da se popoldan proda več kot dopoldan in med vikendi več kot na začetku tedna). To pomeni, da mesečno prodajo okoli 160 izdelkov te kozmetike. S svojo anketo sem preverila tudi, koliko anketirank, ki so že preizkusile

mineralno kozmetiko, je iz katere regije. Videli smo, da jih je malo manj kot tretjina iz osrednjeslovenske regije. Če posplošimo, da je tretjina ljudi, ki kupuje to kozmetiko, iz Ljubljane (kjer je trgovina Organique), to pomeni, da moramo njihovo mesečno prodajo pomnožiti s tri, da dobimo približno našo mesečno prodajo. Torej, mesečno naj bi v naši trgovini prodali približno 480 izdelkov. Sedaj je potrebno še približno oceniti, koliko posameznih izdelkov se bo mesečno prodalo. Glede na anketo bi rekli, da se bo najbolje prodajal puder. Iz lastnih izkušenj pa vem, da po navadi uporabnice ličil največ kupujejo senčila. Izpostavim lahko dva razloga: 1) senčila so po navadi cenejša kot maskare, šminke, pudri in se zato lažje odločimo za nakup in 2) senčila se uporabljajo v več barvah in jih zato kupujemo bolj pogosto. Predvidevala sem, da bo odstotek prodaje senčil v celotni prodaji predstavljal 45%, prodaja pudrov 25% in prodaja ostalih izdelkov 30%. Oceniti, koliko Kabuki čopičev bomo prodali mesečno, je težje oceniti, ker ne vemo, koliko od potencialnih strank že ima tak čopič in koliko še ne, poleg tega pa je to izdelek, ki ga kupiš samo enkrat. Zato smo upoštevali dokaj majhno številko, in sicer, da jih bomo prodali 5 na mesec.

Na tem mestu bi še pripomnila, da so to samo ocene možne prodaje. Nikakor ne moremo biti prepričani, ali bo prodaja res taka, kot smo tukaj določili. Vsekakor pa bomo tako videli, koliko izdelkov moramo prodati po cenah, ki smo jih določili, da bomo uresničili dobiček. Hkrati nam lahko taka ocena služi tudi kot varnostni element, če nam bo šlo slabše, kot smo domnevali;

*Tabela 20: predpostavljene prodajne količine na mesec*

IZDELEK	CELOTNO	NA ODTENEK
PUDER	120	30
SENČILO	216	10,8
KOREKTOR	40	20
FINISHING PUDER	26	13
RDEČILO	39	13
BRONZER	13	13
ANTI-AGING MINERAL	13	13
SPF PODLAGA	13	13
KABUKI	5	5

- prodaja v decembru bo za 30% večja od prodaje v ostalih mesecih (drugih sezonskih komponent nismo odkrili);
- rast prodaje smo predpostavili za drugo leto na 8%, tretje leto 12%, četrto in peto leto pa 15%;
- od časa naročila pri dobavitelju pa do prejetja blaga bosta pretekla dva meseca;
- minimalne zaloge morajo obsegati prodajo dveh mesecev po produktu.

#### **4.2 Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja**

V spodnji tabeli prikazujem kazalce, ki kažejo, kako uspešno bo podjetje v poslovanju.

Tabela 21: prikaz pomembnejših ekonomskih kazalcev podjetja Shift Kozmetika d.o.o.za naslednjih pet let poslovanja (v €)

Izkaz poslovnega izida	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Prihodki poslovanja	36303	46790	52418	60270	69323
Proizvajalni stroški	4785	6412	7329	8344	9502
Amortizacija	47	56	56	0	0
<b>Kosmati dobiček iz prodaje</b>	<b>31471</b>	<b>40322</b>	<b>45033</b>	<b>51926</b>	<b>59821</b>
Stroški prodaje	15354	5569	5609	5659	5722
Stroški uprave	27050	33100	33100	33100	33100
<b>Dobiček iz poslovanja</b>	<b>-10933</b>	<b>1653</b>	<b>6324</b>	<b>13167</b>	<b>20998</b>
Prihodki iz financiranja	0	0	0	0	0
Odhodki iz financiranja	883	900	660	420	150
<b>Dobiček pred davki</b>	<b>-11815</b>	<b>753</b>	<b>5664</b>	<b>12747</b>	<b>20848</b>
Davek od dohodka	0	0	0	1470	4170
<b>Čisti dobiček</b>	<b>-11815</b>	<b>753</b>	<b>5664</b>	<b>11277</b>	<b>16679</b>

Vir: projekcije poslovnega načrta Shift Kozmetika d.o.o.

Kot je razvidno iz tabele, je kosmati dobiček iz prodaje za vseh pet let pozitiven. Dobiček narašča po predpostavljenih odstotkih, ki sem jih predstavila v prejšnjem poglavju.

Prvo leto so stroški prodaje zelo visoki. To je posledica visokih stroškov trženja. Za prvo leto smo namreč predvideli dve trženjski akciji v letu, z namenom, da si zagotovimo zadosten obseg kupcev in s tem dosežemo predvideno prodajo. V naslednjih letih bomo take akcije opravili 1x letno. Načrt trženjskih akcij je predstavljen v prilogi D.

Stroške uprave predstavlja v večjem delu plača direktorja, s tem, da bo prvo leto prva plača izplačana šele, ko se bodo pojavili prihodki od prodaje (planirano v 3. mesecu). Ostale stroške uprave predstavljajo stroški najemnine, upravljanja internetne trgovine, telefona, interneta in pisarniškega materiala.

Nabavni stroški so za vsa leta enaki, ker nismo imeli informacij o tem, ali se cene izdelkov s časom sodelovanja znižajo oziroma ali dobi dolgoletni partner na nabavne cene še kakšne dodatne popuste.

Podjetje bo moralo za zagotavljanje likvidnosti v prvem letu najeti posojilo v višini 15.000,00€. Posojilo bo dobilo od matičnega podjetja, Sistemi Shift d.o.o., in ga bomo odplačali v petih letih.

### 4.3 Fiksni in variabilni stroški

Variabilni stroški podjetja so poleg stroškov, povezanih z nabavo proizvodov, še stroški provizij od plačil s kreditnimi karticami.

Naš dobavitelj distributerjem omogoča dva načina nabave izdelkov. Izdelke lahko kupiš že pripravljene za prodajo, torej v lončkih (mineralna kozmetika se prodaja v lončkih, ki imajo zgoraj malo sito in pokrovček). Drug način nabave pa je "na veliko" (angl. bulk), kar pomeni, da kupiš večjo količino mineralov po posameznih barvah. Minerali niso zapakirani v lončke, ampak

pridejo zapakirani v plastične vrečke z zadrgo. To za nas sicer pomeni, da moramo kasneje minerale še prepakirati v lončke in označiti z etiketami. Vseeno pa je slednji način cenejši in zato bomo v našem podjetju minerale kupovali na veliko. Naš dobavitelj ima določene štiri različne količine, v katerih lahko kupiš minerale "na veliko". V spodnji tabeli predstavljam te štiri količinske razrede.

*Tabela 22: količine in cene mineralov pri nakupu "na veliko"*

KOLIČINA [g]	CENA VREČKE (v €)	CENA/g (v €)
28	12,02	0,429
113	33,40	0,296
227	56,78	0,250
454	70,14	0,154

*Vir: MAD minerals cenik za prodajo na debelo.*

Poleg nabavne cene izdelkov spadajo med variabilne stroške še stroški embalaže, ki jo moramo kupiti, če želimo izdelke prodajati, potni stroški prevoza naročila iz Amerike in carina (carinijo se samo čopiči, ličila so carine oproščena).

Pri plačilih s kreditnimi karticami moramo banki plačati provizijo. V pogovoru z g. Velechovskyjem nam je ta povedal, da so provizije za kartice Aactiva in Maestro 2,00%, za MasterCard in Viso pa 2,70%. Nadalje sem zvedela, da se s kreditnimi karticami opravi približno 30% plačil. Pri naših izračunih sem upoštevala, da se z vsemi karticami opravi enak odstotek prometa in sem zato računala s povprečno provizijo 2,35%.

Fiksne stroške predstavljajo stroški uprave, to so stroški plače direktorja, stroški najemnine, upravljanja internetne trgovine, telefona, interneta, pisarniškega materiala in stroški banke za upravljanje z našim transakcijskim računom. Med fiksne stroške spada tudi najem virtualnega POS terminala, ki ga potrebujemo, da bomo strankam lahko omogočili plačila s kreditnimi karticami.

#### **4.4 Upravljanje z denarnim tokom podjetja**

Zaradi predpostavke, da od naročila do prevzema blaga pretečeta dva meseca, ima podjetje ves čas velik del svojih sredstev vezanih v zalogah. Naš dobavitelj ima namreč navedeno, da rabi od naročila pa do izpolnitve naročila (torej do trenutka, ko blago odpošlje), od enega do štirih tednov. Blago rabi približno en do dva tedna, da pride iz Amerike do Slovenije, potem pa traja še nekaj časa, da se opravijo carinski postopki, ki se tudi lahko zavlečejo. Iz varnostnih razlogov (da ne bi prišlo do izpada prodaje, ker blaga ne bi bilo na zalogi) smo predpostavili, da morajo biti minimalne zaloge v vrednosti dvomesečne prodaje. Dobro upravljanje z denarjem bo zato ena izmed glavnih nalog vodstva podjetja.

## **5 NAČRT TRŽENJA**

### **5.1 Celotna tržna strategija**

Strategija trženja je zelo pomembna za pridobivanje, in kar je še pomembnejše, za ohranjanje kupcev. Da bo strategija uspešna, moramo vedeti, kateri skupini populacije želimo tržiti svoje izdelke. Samo tako bo imelo trženje (ki je v našem primeru povezano tudi s precejšnjimi stroški) optimalne učinke na prodajo našega podjetja.

V našem podjetju bo cilj trženja in trženjskega komuniciranja predvsem vzpostaviti s strankami dolgotrajen odnos, tako da si bomo zagotovili čim večji krog zvestih uporabnic. Treba se je zavedati, da za to ni dovolj samo dober izdelek. Proizvod, ki ga prodajamo, je lahko najboljši na trgu, pa ga stranka zaradi neprijaznosti prodajalca ne bo kupila. Še več, o svoji izkušnji bo povedala naprej, tako da bomo izgubili še več potencialnih strank. Ravno zaradi tega bomo poskušali našim strankam zagotoviti čim boljšo nakupno izkušnjo. Na voljo jim bomo po več kanalih (elektronska pošta, telefon, Windows Live messenger, Skype itd.) in jim pomagali, če bodo imeli vprašanja glede izdelkov, nakupa itd. Spodbujali jih bomo, da nam zaupajo svoje pripombe, saj bomo tako lahko najučinkovitejše odpravili naše napake.

Menim, da si bomo s tako politiko v podjetju zagotovili velik krog stalnih uporabnic, ki se bodo z veseljem vračale k nakupu v našo spletno trgovino.

### **5.2 Cenovna strategija in prodajna politika**

Postavljanje cen svojim proizvodom je ena najpomembnejših odločitev podjetja. Cene, postavljene prenizko ali previsoko, so lahko za podjetje katastrofalne in lahko pomenijo tudi propad. Cene morajo biti ravno pravnje, da podjetju zagotavljajo dobiček in da so sprejemljive za kupce.

Cene za naše izdelke smo oblikovali po zgledu našega največjega konkurenta, podjetja NR d.o.o., upoštevali smo tudi strategijo penetracijskih cen. Kljub temu nismo postavili cen, ki so najcenejše na trgu. Razlog je v tem, da ima naš glavni konkurent že zelo nizke cene in bi bilo nesmiselno postaviti še nižje cene, ker tako ne bi mogli poslovati, stranke pa bi lahko tako nizke cene razumele tudi kot odraz slabe kvalitete. Zato sem cene oblikovala tako, da so malenkost višje kot cene NR d.o.o., vendar nižje od ostalih ponudnikov. To nam bo omogočalo, da bomo na trgu konkurenčni, da v očeh strank ne bomo predragi in da bomo realizirali predpostavljeno prodajo in s tem dobiček.

### **5.3 Tržno komuniciranje**

V našem komuniciranju s potencialnimi strankami bomo poskušali v njih zbuditi zavest o naravni in mineralni kozmetiki. Celotno komuniciranje bo temeljilo na prednostih mineralne kozmetike pred klasično.

Pri tržnem komuniciranju imamo v današnjem času nešteto možnosti, niso pa vse primerne za različne izdelke in storitve. V našem podjetju bomo uporabili komunikacijske poti opisane spodaj.



## **Oglaševanje**

Posluževali se bomo oglaševanja predvsem na spletu, nekaj pa tudi v revijah za ženske. Izbrali bomo tiste revije in spletne forume, ki jih uporabljajo naše ciljne stranke (Elle, Cosmopolitan, planet-lepote.si, cudovita.si, diva.si...). Plan trženjskih akcij s cenami se nahaja v prilogi D.

## **Tržne akcije**

Tržne akcije bodo vključevale posebne ponudbe (npr. pred prazniki, še posebej konec leta), posebne popuste, vnaprej pripravljene komplete ličil (npr. pred prazniki kot darila), dneve brez poštne in t.i. omejene kolekcije, ki so zelo poznana tržna akcija v svetu kozmetike. Omejene kolekcije pomenijo, da bodo določeni odtenki na voljo samo nekaj časa oziroma v omejeni količi. Te prodajne akcije se poslužujejo vse večje kozmetične hiše po svetu, pri naših ponudnikih mineralne kozmetike pa je še nisem zasledila in zato menim, da bi znale biti take akcije za kupce zelo zanimive, za našo prodajo pa zelo ugodne. Glede na to, da bomo za omejene kolekcije naročali manjše količine izdelkov kot za izdelke v redni prodaji, predvidevam, da to ne bo vplivalo na zaloge.

## **Odnosi s kupci**

Ker se mi zdi, da je za ohranitev strank zelo pomembno, da s stranko navežeš pozitiven odnos, bomo veliko delali tudi v tej smeri. V ta namen nam bo najbolj v pomoč forum na naši internetni strani. Tam bomo lahko predstavljali vse svoje izdelke, komunicirali s strankami, katere izdelke bi si še želeli videti v naši ponudbi, stranke si bodo lahko izmenjale mnenja glede izdelkov itd. V podobne namene bomo postavili svojo stran tudi na portalih, kot so Facebook, Netlog itd, da bomo lahko komunicirali s svojimi strankami in tudi privabili več novih.

Ker kupci izdelkov ne bodo mogli preizkusiti pred naročilom, se mi zdi zanimivo tudi, da bi imeli promocije svojih izdelkov v večjih nakupovalnih centrih po Sloveniji. Tako bi povečali število ljudi, ki bi spoznalo našo spletno trgovino, potencialne stranke, ki so si že prej ogledovale naše izdelke, pa bi jih ob taki priložnosti lahko tudi preizkusile na lastni koži.

## **Neposredno trženje**

To bodo predvsem elektronska sporočila o posebnih akcijah, ki jih pripravljamo, o novih izdelkih v trgovini, ali pa samo z namenom, da stranke, ki se nekaj časa niso vrnile k nam, spet spomnimo na nas.

### **5.4 Posebnosti v trženju**

Pri izbiri in načrtovanju trženjskih akcij, ki bi jih lahko uporabili v našem podjetju, sem želela izvedeti, na kakšne načine tržijo kozmetiko drugi ponudniki, s tem, da se nisem omejila samo na mineralno kozmetiko in slovenski trg, ker se mi zdi, da v tej smeri še nismo tako razviti.

Veliko kozmetičnih proizvajalcev, še posebej manjših in v zasebni lasti, so v zadnjem času našli nov način trženja svojih izdelkov. Včasih samo lepa barva senčila ali šminke niso dovolj, da bi prepričali stranko v nakup. Nekaj povsem drugega pa je, če vidi, kakšen izgled dajo senčilo,

šminka ali rdečilo na uporabnici. V ta namen so proizvajalci začeli s svojimi izdelki oblikovati različne stile ličenja, ki stranko privabijo in jo še dodatno prepričajo v nakup.

Ker menim, da je ta način trženja zelo učinkovit, sem se odločila, da bomo tak pristop uporabili tudi v našem podjetju. Na spletni strani bomo imeli svoj forum in primere ličenja bomo objavljali kar tam, in sicer v obliki slik ali pa celo kot video prispevek, kjer bomo pokazali postopek ličenja po korakih. Hkrati bomo spodbudili svoje uporabnice in stranke, da objavijo svoje primere ličenj. Mislim, da je to zelo učinkovit način, kako se še bolj povezati s stranko in ji ponuditi še neko dodatno vrednost.

## **5.5 Prodajne poti**

Podjetje se bo zaenkrat osredotočilo na prodajo končnim kupcem preko svoje spletne trgovine. Le-ta se je v Sloveniji že zelo razvila, na kar kaže vedno večje število spletnih trgovin pri nas. Po podatkih SURS-a iz leta 2008 kar 35% uporabnikov interneta kupuje preko tega medija (*Slovenija v številkah 2009*, str. 54).

Za dostavo do končnih kupcev bo podjetje sklenilo pogodbo s Pošto Slovenije. Ker so naši izdelki majhni in lahki, bomo določili poštnino za vsak nakup v vrednosti 1 €, kar nam bo pokrilo stroške storitev Pošte (preverjeno po ceniku Pošte Slovenije).

## **5.6 Spletna trgovina**

Zavedamo se, da za doseganje naših ciljev nista pomembna samo dober izdelek in dobro trženje, temveč tudi dobro postavljena spletna trgovina.

Ker s svojimi strankami ne bomo imeli osebne stika, si bodo sliko o našem podjetju ustvarile predvsem na podlagi naše spletne trgovine. Zato je zelo pomembno, da je le-ta urejena, po videzu prijetna in enostavna za navigacijo.

Pri postavitvi spletne trgovine imamo to prednost, da je celotna informacijska infrastruktura že postavljena v okviru podjetja Sistemi Shift d.o.o., ki je naše materinsko podjetje. Tudi programska oprema je že zagotovljena. Za postavitev spletne trgovine je potrebno le-to oblikovati in jo objaviti na internetu, kar bomo naredili preko strežnika Sistemov Shift. Po pogovoru z direktorjem Shifta, g. Velechovskyjem, smo izvedeli, da nas bo oblikovanje strani stalo približno 5.000 €. Mesečno vzdrževanje le-te bo stalo okoli 50 € na mesec.

Spletno stran bomo obvladovali s programom Microsoft Navision Attain, s katerim bomo lahko urejali vsebine na spletni strani, dodajali in urejali artikle, artiklom dodajali slike itd. Program nam omogoča tudi izpis številnih statistik, npr. koliko smo prodali v zadnjem mesecu vsakega od artiklov, kateri so najbolj in kateri najmanj prodajani artikli, katere so naše najbolj zveste stranke, koliko naročil smo izpolnili v mesecu itd. Program je zelo obsežen in bomo v njem lahko opravljali vsa potrebna dela v podjetju. Ker ga uporabljamo v Sistemih Shift že dolga leta, ne bo potreb po dodatnih šolanjih za delo s tem programom.

Da bi bila spletna trgovina za naše kupce čim enostavnejša za navigacijo, bomo veliko pozornosti usmerili na samo urejenost spletne strani. Artikli bodo razvrščeni v kategorije (npr.

pudri, rdečila, senčila), da se bodo kupci lažje znašli pri iskanju izdelka. Pri določenih kategorijah bomo določili še podkategorije glede na to, kakšen zaključek nam določen izdelek da (npr. senčila in rdečila bomo lahko nadalje kategorizirali v skupine, ki dajo mat, bleščeč ali satenast zaključek). Tako bomo strankam olajšali iskanje zelenega izdelka. Vse kategorije se da določiti s programom Navision. Za še lažje iskanje po spletni trgovini bomo imeli na strani tudi modul za iskanje.

Da bo spletna trgovina prijetna za obisk, bomo poskrbeli tudi z videzom. Ta bo klasičen in umirjen, saj želimo, da bo pozornost usmerjena na artikle. Na vstopni strani bomo imeli prikazane nove artikle ali pa posebne akcije, ki jih bomo tisti trenutek nudili strankam. Na zgornjem pasu strani bomo imeli različne kategorije: »Prva stran«, »Košarica«, »Forum«, »O nas«. Na levem bodo predstavljene kategorije izdelkov, na desnem pa modul za vpis na stran. Na spodnjem robu strani bodo stranke lahko našle še pogoje o poslovanju. Primer izgleda naše spletne trgovine predstavljam v spodnjih slikah.

*Slika 3: primer spletne strani za podjetje Shift Kozmetika d.o.o.*



Ker želimo našim strankam ponuditi kar najboljšo storitev poleg izdelkov, bomo v spletni trgovini ponujali tudi plačila s kreditnimi karticami in celo z Maestro kartico, ki je navadna plačilna kartica. To nam bo omogočil nov sistem Banke Koper, pri kateri bomo imeli odprt transakcijski račun. Pri pregledu ostalih podobnih spletnih trgovin pri nas nisem našla nobene, ki bi že ponujala tak način plačevanja. Prednost ima edino carodejka.si, ki je pred kratkih uvedla plačevanje s Paypalom.

Da bomo to lahko izvedli, bomo morali nadgraditi sistem. Kot je povedal g. Velechovsky, nas bo to stalo še dodatnih 1.000 €. Poslovanje s kreditnimi karticami bo potekalo preko Banke Koper. Mesečno bomo morali plačevati najemnino v višini 45 €, obračuna se tudi provizija v višini 2,00% - 2,70%.

Vidimo, da bo celoten proces postavitve take spletne trgovine, kot si jo želimo, zahteval kar nekaj vloženih sredstev. Vendar nam bo to omogočilo, da bomo imeli zelo dobro urejeno spletno trgovino s to prednostjo, da bomo svojim strankam ponujali tudi plačilo s kreditnimi karticami kar na svoji strani. Menim, da je to zelo velika prednost, ki se nam bo obrestovala.

## 6 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT

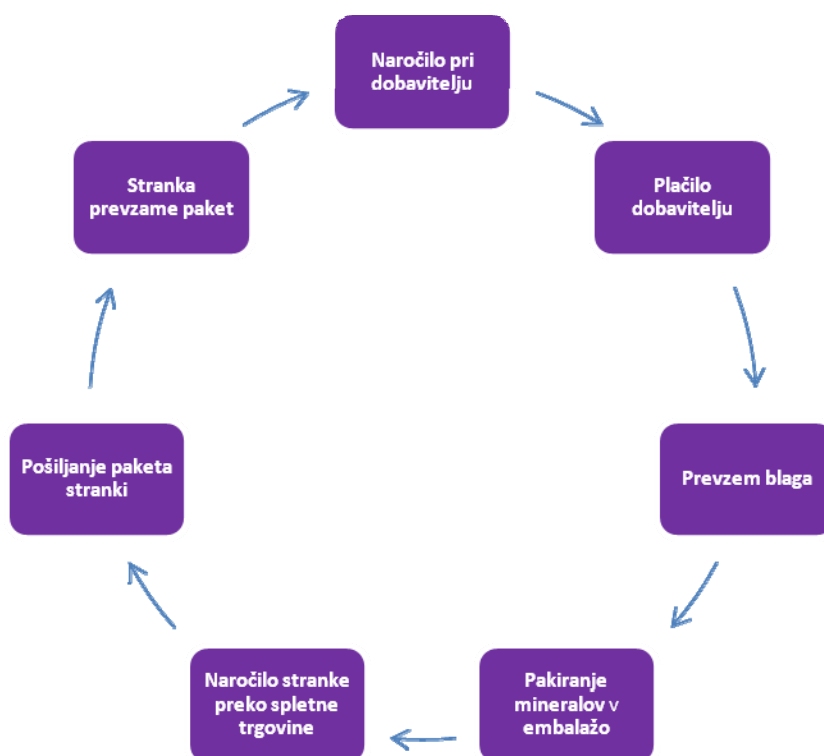
### 6.1 Geografska lokacija

Glede na to, da bo podjetje svoje izdelke prodajalo preko interneta, izbira lokacije ni strateškega pomena. Zato smo se odločili, da bomo najeli prostore Sistema Shift d.o.o.

Sistemi Shift so leta 1999 kupili svoje prostore v Ljubljani na Tbilisijski ulici 57 b. Lokacija se nahaja v industrijski coni na Viču. Za naše potrebe bomo najeli spodnjo etažo prostorov v velikosti 30m<sup>2</sup>, kar predstavlja približno desetino celotnih prostorov. Glede na to, da prodajamo izdelke, ki so po velikosti zelo majhni in lahki, nam bo razpoložljiva velikost prostorov zadoščala.

### 6.2 Operativni cikel

Slika 4: prikaz operativnega procesa v podjetju Shift kozmetika d.o.o.



S pričetkom poslovanja se bo operativni cikel začel z našim naročilom blaga pri dobavitelju. Preden nam dobavitelj pošlje naročilo, moramo blago plačati (na začetku bodo nekaj časa

potrebna predplačila, vendar se bomo po nekem obdobju poskusili dogovoriti za določen rok plačila). Sledi prevzem blaga na carini.

Ker bomo mineralne artikle kupovali na veliko, to pomeni, da jih bomo morali pred nakupom kupca prepakirati v embalažo – lončke. Embalažo bomo kupili kar pri našem dobavitelju. Za prepakiranje mineralov ni potrebnega nič drugega kot natančna tehtnica. Kupili jo bomo na spletni strani tehtnica.net. Ko bodo minerali enkrat v lončkih, jih bomo opremili še z nalepko z našim logom na vrhu. Na spodnjo stran lončka pride nalepka z informacijami o državi porekla, imenom odtenka, količino minerala v lončku (v gramih), rokom trajanja, sestavinah in imenom uvoznika.

Ko stranka naroči izdelek preko naše spletne trgovine, sledi pakiranje naročila. Sam postopek naročanja je zelo pomemben, saj mora biti enostaven, da se stranka ne zmede ali pa da jo celo odvrne od nakupa. Na naši spletni strani bo lahko stranka nakup opravila po naslednjih korakih:

- stranka da izbrani izdelek v košarico,
- sledi vpis v sistem; da to stori, mora vpisati svoje podatke (ime, priimek, naslov, elektronski naslov in geslo – tako se bo lahko naslednjič vpisala v sistem takoj na začetku, ostalih podatkov ne bo več potrebno vpisati, ker si jih bo program zapomnil),
- določi naslov za dostavo (če je enak naslovu prebivališča, ga ni potrebno navajati, v nasprotnem primeru je potrebno vnesti naslov za dostavo),
- stranka določi, na kakšen način želi plačati; na naši spletni strani bomo ponujali plačilo po povzetju, plačilo z nakazilom (zelo uporabno za tiste, ki imajo e-bančništvo) in s kreditnimi karticami,
- stranka še enkrat pregleda svoje naročilo in ga potrditi (če slučajno najde kje napako, se lahko vrne po enakih korakih in napako odpravi),
- ko je naročilo potrjeno, se pošlje stranki avtomatsko elektronsko naročilo z vsemi podrobnostmi o le-tem.

Ko bo stranka zaključila naročilo, nas bo program na to opozoril. Sledi pakiranje naročila. Ker bo dostavljeno naročilo edini otipljiv stik stranke z nami, je videz paketa zelo pomemben. Iz lastnih izkušenj vem, da večina spletnih trgovin pošilja svoje pakete v navadnih rjavih oblazinjenih kuvertah. Ker bi radi bili drugačni oziroma boljši kot ostali konkurenti, bomo pri nas naročila pošiljali na videz bolj prijetno pakirana. Zaradi varnosti samih izdelkov je vseeno potrebno naročila pošiljati v oblazinjenih kuvertah, s tem, da bomo namesto rjavih pri nas uporabljali bele. Na kuverti bo natisnjen naslov kupca in nalepka z našim logom. Da pa se bodo naši paketki resnično razlikovali od ostalih, bomo okoli kuverte zavezali še rožnato pentljo. Menimo, da bo tako celoten izgled paketa veliko lepši in manj generičen kot vsi ostali. Znotraj paketka bodo stranke našle obvezen račun za svoje naročilo in svoje izdelke, ki bodo še posebej zaviti v lep darilni paket. Z vsemi temi dodatki se bo stranka počutila, da je dejansko dobila darilo in ne samo neko naročilo preko spleta. Menim, da bodo vsi ti dodatki dodali vrednost posameznemu nakupu in da se bodo stranke z veseljem vračale k nam.

Plačila naročenega blaga s strani stranke nisem vključila v diagram, ker se lahko pojavi na treh mestih. Stranke bodo imele pri plačilu namreč tri možnosti:

- plačilo po predračunu (zelo priročno za tiste, ki imajo e-bančništvo), v tem primeru se z odpošiljanjem naročila stranki počaka toliko časa, da je denar nakazan na naš TRR;
- plačilo ob prevzemu (paketi z odkupnino), v tem primeru bomo plačilo dobili po strankinem prevzemu paketa;
- plačilo s kreditnimi karticami ali celo s plačilno Maestra kartico, v tem primeru bomo denar dobili od nakazilu banke (banka denar nakaže štirikrat v mesecu).

Pakete bomo strankam pošiljali preko Pošte Slovenije. Doplačilo za dostavo bo 1 € na naročilo, razen za naročila v skupni vrednosti 50 € ali več, kjer bomo poštnino krili mi. Glede na to, da imajo vse konkurenčne spletne trgovine višjo doplačilo za dostavo (razen carodejka.si, ki ima prav tako 1 €), mislim, da to ni previsok znesek in da bomo imeli tudi tukaj prednost pred ostalimi.

### **6.3 Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanje okolja**

Ker so kozmetični izdelki lahko za zdravje tudi škodljivi (če vsebujejo neprimerne sestavine), so pravne zahteve in določbe glede kozmetičnih izdelkov dokaj stroge.

Po določilih Urada Republike Slovenije za kemikalije mora podjetje, ki prodaja kozmetične izdelke, pred lansiranjem izdelkov v promet priskrbeti dokumentacijo o proizvodu. Ta dokumentacija mora vsebovati naslednje podatke:

- kvalitativna in kvantitativna sestava kozmetičnega proizvoda,
- fizikalno-kemijska in mikrobiološka specifikacija vhodnih sestavin in kozmetičnega proizvoda, podatki o čistosti in kriteriji za preverjanje mikrobiološke ustreznosti kozmetičnega proizvoda,
- opis proizvodnega postopka,
- ocena ustreznosti kozmetičnega proizvoda za človekovo zdravje,
- imena in naslovi usposobljenih oseb, ki so izdelale oceno ustreznosti kozmetičnega proizvoda,
- obstoječi podatki o neželenih učinkih na človekovo zdravje, ki so posledica uporabe kozmetičnega proizvoda,
- dokazila o delovanju oziroma učinkih kozmetičnega proizvoda, ki jih navaja dobavitelj, če so smiselna glede na učinke oziroma naravo proizvoda,
- podatki o vseh preizkusih kozmetičnega proizvoda ali njegovih sestavin, ki so bili izvedeni na živalih.

Te informacije bomo pridobili od našega dobavitelja, ki je tudi proizvajalec izdelkov, ki jih bomo prodajali.

Preden se da izdelke v promet, mora dobavitelj oziroma podjetje, ki prodaja kozmetične izdelke, Ministrstvu za zdravje priglasiti svojo dejavnost in sporočiti nove kozmetične proizvode, s katerimi namerava trgovati.

Nadalje se določila glede kozmetičnih izdelkov nanašajo tudi na označevanje samih izdelkov. Na vsakem kozmetičnem izdelku morajo biti navedeni naslednji podatki:

- neto količina izdelka (izjeme so izdelki, ki vsebujejo manj kot 5g ali 5 ml),
- rok trajanja izdelka (to se označi s simbolom lončka in številom mesecev ali let



- zraven ( ),
- posebna varnostna opozorila, ki jih je potrebno upoštevati pri uporabi proizvoda (po navadi za zdravila, pri naših izdelkih to ni potrebno),
- sestavine,
- ime, znak ali naslov dobavitelja ter državo porekla.

Vsi ti podatki bodo na nalepki na spodnji strani izdelka.

## 7 NAČRT RAZVOJA

### 7.1 Status razvoja in prihodnje naloge

Podjetje Shift Kozmetika d.o.o. bo na trgu nastopalo kot prodajalec na drobno, zato je naš pogled na bodoč razvoj precej drugačen od proizvodnih podjetij.

Razvoj novih izdelkov je v rokah našega dobavitelja, imamo pa druge možnosti za razvoj poslovanja.

Z leti bi radi povečali svojo ponudbo. Pri pregledu konkurence sem opazila, da je še posebej poudarek na številu različnih barv senčil. Zato bomo predvidoma vsako leto povečali svojo ponudbo senčil glede na povpraševanje. Pri tem nam bo v pomoč tudi forum, kjer bomo stranke pozvali, da nam same dajo predloge, katere barve si še želijo videti v naši ponudbi. V izračunih zaloge in projekcijah smo domnevali, da vsako leto dodamo v našo ponudbo deset novih odtenkov senčil.

Ker so minerali pravzaprav v svoji sestavi zelo preprost izdelek, jih lahko med sabo tudi brez kakršnih koli zapletenih posegov mešamo. S tem lahko dobimo povsem nove barve mineralov, ki niso na voljo niti pri našem dobavitelju. To bomo uporabljali predvsem za naše omejene kolekcije, da bodo res ekskluzivne.

Možen nadaljnji razvoj vidim tudi v prodaji na debelo. Na začetku bi se osredotočili na manjša, zasebna podjetja, mogoče celo na druge spletne trgovine po Sloveniji, kot končni cilj pa vidimo prodajo v večjih centrih po Sloveniji, kot so Maximarket, Nama, Muller, Supernova itd. Seveda bo za tako širjenje potrebno veliko sredstev in tudi novi zaposleni.

Kar se tiče razvoja, za naše podjetje obstaja še ena možnost, in sicer širjenje ponudbe z drugimi vrstami izdelkov. Ker bomo prodajali ličila, bi bilo zelo zanimivo ponudbo razširiti s kozmetičnimi čopiči, v nadaljevanju tudi z negovalno kozmetiko. Velika prednost spletne trgovine za kupce je, da lahko v eni trgovini dobijo čim več različnih izdelkov, ki jih želijo kupiti. Zato se bo verjetno tako širjenje v neki točki pokazalo za nujno.

## **7.2 Sredstva, namenjena razvoju**

Ker v naši dejavnosti nimamo razvoja in oblikovanja novih proizvodov, tudi ne načrtujemo stroškov, ki so s tem povezani. Poti razvoja naše ponudbe, ki so opisane zgoraj, bodo seveda povezane z določenimi stroški, vendar pa to niso stroški razvoja v pravem pomenu.

## **7.3 Industrijska lastnina**

Ker Shift kozmetika ni ravno privlačno ime za spletno trgovino s kozmetiko, bomo našo spletno stran poimenovali »Lepotni Guru«. Izdelali bomo svoj logotip, ki bo na vseh naših izdelkih in na paketih, ki jih bomo poslali strankam, in seveda na spletni strani. Mineralne izdelke bomo še vedno prodajali pod imenom MAD minerals, ker bodo tako tudi bolj prepoznavni.

# **8 PODJETNIŠKA SKUPINA IN KADRI**

## **8.1 Organizacijska struktura**

Za prvih pet let predvidevamo v podjetju samo enega redno zaposlenega, to je direktorja. V pomoč bosta lastnika Sistemov Shift d.o.o., ki bosta opravila pomembnejši del računovodskih storitev (tu štejem obračun DDV-ja in plač ter letna poročila, s čimer imata lastnika že veliko izkušenj).

Za oblikovanje reklamnih pasic na internetu in reklam v revijah bo podjetje najelo študenta.

V primeru, da bi bilo dela preveč za eno osebo, bo podjetje najelo študenta, ki bo zadolžen predvsem za pakiranje naročil in mineralov v embalažo.

## **8.2 Politika zaposlovanja in nagrajevanje**

V podjetju se zavedamo, kako pomembno je, da zaposleni čutijo pripadnost podjetju in podporo s strani podjetja. Zato bomo osnovali načrt nagrajevanja, ki bo pogojen predvsem z realizirano prodajo. Zaposlenim bomo omogočili tudi določen popust pri nakupu naših izdelkov.

# **9 TERMINSKI NAČRT**

Pred začetkom poslovanja oziroma še preden bo podjetje lahko začelo s prodajo, moramo opraviti nekaj ključnih nalog.

Seveda je najprej treba podjetje registrirati in odpreti TRR. Naslednji korak je podpis pogodbe z dobaviteljem in prvo naročilo blaga. Po tem lahko istočasno poteka več nalog hkrati, in sicer podpis ostalih pogodb (npr. s Pošto Slovenije), vloga vseh zahtevanih dokumentov Ministrstvu za zdravje in priprava dokumentacije glede naših izdelkov, priprava in oblikovanje spletne trgovine.

V spodnji tabeli prikazujem bolj natančno predstavljen terminski načrt.



Tabela 23: terminski načrt ključnih aktivnosti

Aktivnost	Datum začetka aktivnosti	Predviden konec aktivnosti
Vpis v register	4.1.2010	11.1.2010
Odprtje TRR	11.1.2010	15.1.2010
Začetni kapital	4.1.2010	4.1.2010
Podpis pogodbe z dobaviteljem	11.1.2010	18.1.2010
Naročilo dobavitelju	19.1.2010	19.1.2010
Podpis pogodbe s Pošto Slovenije	11.1.2010	18.1.2010
Priprava dokumentacije o izdelkih in drugih poročil za Ministrstvo za zdravje	18.1.2010	15.2.2010
Oblikovanje spletne trgovine	25.1.2010	8.2.2010
Objava spletne trgovine na strežniku	8.2.2010	8.2.2010
Priprava prvih reklamnih oglasov za spletne forume in revije	9.2.2010	15.2.2010

## 10 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

### 10.1 Makro raven

Potrošnja ljudi je močno povezana z njihovim blagostanjem. Naši izdelki sicer niso dragi, vendar pa bi lahko finančna kriza, kot smo jo doživeli v zadnjih letih, negativno vplivala na našo prodajo.

Za podjetje je eno največjih tveganj na makro ravni tečajno tveganje. Ker je naš dobavitelj v Ameriki, to pomeni, da bomo morali naročeno blago plačevati v dolarjih. V zadnjem času je dolar spet pridobil na vrednosti, kar bi za nas pomenilo, da bi bilo naročeno blago dražje kot pred nekaj meseci, ko je bil tečaj menjave dolarjev za evro ugodnejši. Zato bo moralo podjetje redno spremljati, v katero smer se premika tečaj, da bomo lahko dovolj zgodaj ukrepali ob morebitnih spremembah.

Potrebno je omeniti tudi sezonska nihanja. V finančnih projekcijah smo upoštevali samo poznano sezonsko nihanje v času decembrskih praznikov. Ostalih nihanj nismo mogli ugotoviti, se pa lahko zgodi, da se bodo pojavila, saj ne moremo pričakovati, da bo prodaja v vseh obdobjih konstantna. Še posebej v poletnih mesecih se lahko zgodi, da bo prišlo do izpada prodaje, ker so ljudje takrat v veliki meri na počitnicah, ženske pa takrat ne uporabljajo toliko ličil. Zato bo potrebno opazovati prodajo in ob izpadu hitro ukrepati. Pri takem izpadu prodaje bodo verjetno najbolje in tudi najhitreje pomagale razne prodajne akcije, kjer bomo določene izdelke ponudili po nižji ceni (seveda samo za določen čas), ali pa bomo ob nakupu določenega števila izdelkov enega podarili...

### 10.2 Raven podjetja

Na mikro ravni se podjetje sooča s problemi, ki so povezani s samim poslovanjem podjetja in ožjega okolja. Pomembno je, da v podjetju poznamo ta tveganja in že vnaprej pripravimo

scenarije možnih ukrepov. Ti nam bodo pomagali, da bomo ob določenem dogodku ukrepali hitro in pravilno in tako čim bolj minimalizirali škodo.

Konkurenca je najpomembnejši riziko na tej ravni. V vsakem trenutku se lahko pojavijo novi konkurenti, ki bodo imeli določeno konkurenčno prednost pred nami. V najslabšem primeru bi bil to pojav novega konkurenta, ki bi na naš trg prinesel zvenečo blagovno znamko kozmetike. Za nas bi to pomenilo določen izpad prodaje. Zato je še toliko bolj pomembno, da s strankami navežemo poglobljen odnos in lojalnost, da bo tak izpad čim manjši.

Naslednji večji problem bi lahko bile neredne dobave. Glede na to, da bomo blago uvažali iz Amerike, nas lahko neredna oziroma zamujena dobava zelo prizadene. Zato smo že v poslovnem načrtu domnevali, da bodo naše zaloge izdelkov vedno zadoščale za najmanj dvomesečno prodajo. Tako bomo tudi ob zamudi dobave lahko zagotovili tekočo prodajo strankam.

### **10.3 Simulirana poslovna tveganja**

Da bi si lahko bolje predstavljali, kolikšna so tveganja podjetja, sem pripravila finančne simulacije, ki so narejene na podlagi treh različnih predpostavk.

#### **Upad povpraševanja**

Povsem možno je, da smo povpraševanje po naših izdelkih ocenili previsoko. To bi za naše podjetje pomenilo, da prodaja ne bi dosegala rezultatov, ki smo jih predpostavili. V drugi simulaciji smo zato predpostavili, da je povpraševanj po naših izdelkih nižje za 10%.

Ob takem izpadu povpraševanja se bo dobiček zmanjšal, in sicer bomo imeli prvo leto izgubo v vrednosti 13.225 €. Tudi naslednje leto še ne bomo dosegali dobička, temveč bo izguba v višini 886 €. V naslednjih treh letih bo podjetje začelo realizirati dobiček, ki bo konec petega leta znašal 13.896 €. Opazimo lahko, da minimalen izpad prodaje povzroči dokaj veliko izgubo s tem, da se ta zavleče tudi v naslednje poslovno leto.

Da bi zagotovili likvidnost podjetja, bo potrebno zmanjšati plačo direktorja, in sicer za 10%. To bo omogočilo, da bo denarna slika skozi vsa obdobja pozitivna.

V takem primeru bi podjetju pomagalo, če bi lahko razširilo svoje prodajne poti. To lahko naredimo tako, da ponudimo svoje produkte v trgovskih centrih in drogerijah ali pa začnemo z veleprodajnih programom. Poleg tega bi se lahko posluževali tudi različnih predstavitev svojih izdelkov, npr. v večjih nakupovalnih centrih po Sloveniji. Tako bi se lahko bolj približali potencialnim strankam, povečali poznavanje naše spletne trgovine in s tem pozitivno vplivali na prodajo naših izdelkov.

#### **Nižje prodajne cene**

Možno je, da se bodo kupcem naše cene zdele previsoke in jih bomo morali znižati. V tretji simulaciji prikazujem, kaj bi se zgodilo, če bi morali v podjetju znižati cene za 10%.

V takem primeru bi bili dobički še nižji. Prvo in drugo poslovno leto bi imelo podjetje izgubo, ki bi bila še malenkost višja kot v simulaciji 2. Naslednja tri leta podjetje realizira dobiček, ki pa ni tako visok kot poprej in šteje konec petega leta 13.699 €. Tudi tukaj vidimo izreden vpliv na finančne izide podjetja.

Tudi v tem primeru bo plača direktorja znižana za 10%. Poleg tega bi se v takem primeru podjetje moralo lotiti pospeševanja prodaje z različnimi akcijami. Ker so cene že tako nizke, se nam ne bi splačalo delati akcij z dodatnimi popusti, ampak bi bilo bolje večkrat letno narediti razne omejene kolekcije. Tudi tukaj bi bilo pametno narediti predstavitve izdelkov po nakupovalnih centrih.

### **Višje nabavne cene**

Četrta simulacija predpostavlja povišane cene našega dobavitelja. Te so zelo nizke in lahko se zgodi, da jih bodo povišali. V tej simulaciji predstavljamo, kako povišanje dobaviteljevih cen za 10% vpliva na naše poslovanje.

Taka sprememba bo imela najmanjši vpliv na naše poslovanje. Dobički so malenkost nižji kot v osnovni simulaciji, vendar drastičnih razlik ni. Tudi ROE in ROA se gibljeta zelo podobno kot v osnovni simulaciji. V tem primeru ne bo potrebe po dodatnih ukrepih, razen po opazovanju razmer na ameriškem trgu, kjer posluje naš dobavitelj, da se bomo lahko ustrezno pripravili na mogoče bodoče spremembe, ki nam lahko škodujejo. Prav tako bi se v takem primeru bilo potrebno bolj zavzeto pogajati z dobaviteljem za boljše nabavne pogoje ali v skrajnem primeru poiskati drugega dobavitelja (če bi se razmere še poslabšale).

### **Znižana rast prodaje**

Po kakšnih stopnjah bo rasla prodaja podjetja, je zelo težko napovedati. Pri tem sem se opirala na rast podobnih podjetij, kar pa je tudi s tega vidika zelo težko, ker je večina naših konkurentov mladih podjetij. Neobjektivno bi bilo misliti, da bo rast popolnoma takšna, kot smo jo upoštevali v finančnih projekcijah. Lahko pa se zgodi, da bo popolnoma različna oziroma veliko nižja (še posebej, ker domnevam, da se bodo v naslednjih nekaj letih pojavili novi ponudniki te kozmetike, kar lahko upočasni našo rast). Zato sem v peti simulaciji predvidela nižjo rast podjetja, ki se ustavi že tretje leto. V drugem letu tako prodaja zraste za 5%, v naslednjih treh letih pa vsako leto za 10%.

Potreb po dodatnem financiranju tudi v tem primeru ni. Bo pa treba v taki situaciji zelo pozorno opazovati razmere na trgu in premike konkurentov, če bomo želeli ostali konkurenčni in preživeti kot podjetje. Menim, da bi bilo v takem primeru zelo pomembno, da bi ponudili naše izdelke tudi drugje, ne le na internetu, to pomeni, da bi bilo potrebno priti v nakupovalne centre po Sloveniji ali pa ustanoviti mrežo veleprodaje.

Grafični prikazi in izračuni simulacij se nahajajo v prilogi F.

## 11 FINANČNI NAČRT

### 11.1 Predračun izkaza poslovnega izida

Pri izdelavi predračuna poslovnega izida smo upoštevali že predstavljene predpostavke (poglavje 4) in zeleno smer razvoja.

Načrtujemo, da bo imelo podjetje v prvem letu prihodke poslovanja v višini 36.303 €, konec petega leta pa 69.323 €.

Predvidevali smo, da bo prodaja skozi vseh pet let rasla, in sicer v drugem letu za 8%, v tretjem za 12%, v četrtem in petem pa za 15%. Ker nismo predpostavili nobenega zmanjšanja nabavnih cen oziroma dodatnih popustov s strani dobavitelja za nabavni material, proizvodjalni stroški ne rastejo v skladu s prodajo. V drugem letu se proizvodjalni stroški povečajo za kar 34%, kar je v večji meri posledica velikih zalog v podjetju. Do petega leta rast proizvodjalnih stroškov s 14% pade pod rast prodaje.

Amortizacijski stroški niso veliki, ker podjetje ne bo nabavilo osnovnih sredstev, ampak jih bo imelo v najemu. Potreben bo le nakup natančne električne tehtnice za namene pakiranja mineralov v embalažo. Nabavna cena take tehtnice je 170,00 € (tehtnice.net). Amortizacijska doba tehtnice bo 3 leta. Ker je nabavna cena tehtnice nizka, tudi stroški amortizacije niso visoki, saj dosegajo le 56 € (v prvem letu 47 €, ker jo začnemo uporabljati šele v tretjem mesecu).

Stroški uprave in prodaje so v večini (razen stroškov nabave izdelkov) določeni kot fiksni stroški in se ne spreminjajo. Edina sprememba bi se lahko zgodila pri stroških trženja, če bi na primer ugotovili, da določena tržna poteza ni potrebna oziroma nam ne prinaša tolikšnega priliva kot odliva, ali v nasprotnem primeru, ko bi opazili potrebo po obsežnejšem trženju. Kar se tiče stroškov uprave, se lahko spremenijo stroški plač, če se bo pokazala potreba po zaposlitvi še kakšne osebe. Edini strošek prodaje, ki je spremenljiv, je strošek provizij za plačila strank s kreditnimi karticami.

V prvih petih letih ima podjetje odhodke financiranja, ki so posledica posojila. Podjetje bo v prvem letu najelo posojilo od Sistemov Shift d.o.o. z namenom zagotavljanja likvidnosti. Posojilo bomo vzeli v tretjem mesecu prvega leta in ga odplačevali naslednjih pet let (60 mesecev). Znesek posojila je 15.000,00 €, obrestna mera je 8%, mesečna anuiteta pa bo 250,00 €.

V prvem letu bo imelo podjetje izgubo v višini 11.815 €. V naslednjih letih dobiček vztrajno raste po višjih stopnjah kot prodaja in konec petega leta doseže 16.679 €.

Več podatkov o poslovnem uspehu prikazujem v tabeli.

*Tabela 24: izkaz poslovnega izida Shift Kozmetika d.o.o. (v €)*

<b>Izkaz poslovnega izida</b>	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Prihodki poslovanja	36303	46790	52418	60270	69323

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Proizvajalni stroški	4785	6412	7329	8344	9502
Amortizacija	47	56	56	0	0
<b>Kosmati dobiček iz prodaje</b>	<b>31471</b>	<b>40322</b>	<b>45033</b>	<b>51926</b>	<b>59821</b>
Stroški prodaje	15354	5569	5609	5659	5722
Stroški uprave	27050	33100	33100	33100	33100
<b>Dobiček iz poslovanja</b>	<b>-10933</b>	<b>1653</b>	<b>6324</b>	<b>13167</b>	<b>20998</b>
Prihodki financiranja	0	0	0	0	0
Odhodki financiranja	883	900	660	420	150
<b>Dobiček iz rednega delovanja</b>	<b>-11815</b>	<b>753</b>	<b>5664</b>	<b>12747</b>	<b>20848</b>
Izredni prihodki	0	0	0	0	0
Izredni odhodki	0	0	0	0	0
<b>Dobiček pred davki</b>	<b>-11815</b>	<b>753</b>	<b>5664</b>	<b>12747</b>	<b>20848</b>
Davek od dohodka	0	0	0	1470	4170
<b>Čisti dobiček</b>	<b>-11815</b>	<b>753</b>	<b>5664</b>	<b>11277</b>	<b>16679</b>

Vir: projekcije poslovnega načrta Shift Kozmetika d.o.o.

## 11.2 Predračun bilance stanja

Bilanca stanja je temeljni računovodski izkaz, ki prikazuje višino sredstev in virov do sredstev na določen dan. Je statični računovodski izkaz, ki nam daje odgovor na vprašanje, kakšna je višina in struktura sredstev in virov do sredstev na določen dan. Lahko bi rekli, da z bilanco stanja naredimo "preseki" podjetja (Hočevar M., Igljčar s., Zaman M., 2004, str. 223-224).

Sredstva bodo konec prvega leta poslovanja znašala 1.929 €, ob zaključku petega leta pa 1.225 €. To je predvsem zaradi tega, ker je nabava proizvodov skozi leta vedno bolj učinkovita, medtem ko je prvo leto potrebno naročiti nekoliko več blaga, da že na začetku poslovanja zagotovimo minimalne zaloge. Zalog materiala nimamo, ker nimamo proizvodnje.

Problemov s terjatvami ne predvidevamo, ker bodo morale stranke plačati blago pred prevzemom le-tega.

V spodnji tabeli prikazujem podatke bilance stanja še bolj podrobno.

Tabela 25: bilanca stanja Shift Kozmetika d.o.o. (v €)

Bilanca stanja	Začetno stanje	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
<b>Sredstva</b>	<b>7500</b>	<b>9153</b>	<b>6729</b>	<b>9472</b>	<b>19333</b>	<b>33623</b>
<b>Sredstva (razen denarja)</b>	<b>0</b>	<b>1929</b>	<b>1477</b>	<b>1538</b>	<b>1176</b>	<b>1225</b>
Neopredmetena sredstva	0	0	0	0	0	0
Opredmetena osnovna sredstva	0	123	67	11	-159	-159
Finančne naložbe	0	0	0	0	0	0
Terjatve iz poslovanja	0	0	0	0	0	0
Zaloge materiala/trgovskega blaga	0	0	0	0	0	0

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Zaloge proizvodov	0	1805	1410	1527	1335	1384
<b>Denar</b>	<b>7500</b>	<b>7224</b>	<b>5252</b>	<b>7934</b>	<b>18157</b>	<b>32398</b>
<b>Obveznosti do virov sredstev</b>	<b>7500</b>	<b>9153</b>	<b>6729</b>	<b>9472</b>	<b>19333</b>	<b>33623</b>
<b>Kapital</b>	<b>7500</b>	<b>-4315</b>	<b>-3562</b>	<b>2102</b>	<b>13379</b>	<b>30057</b>
Osnovni kapital	7500	7500	7500	7500	7500	7500
Zadržani dobiček	0	-11815	-11062	-5398	5879	22557
<b>Dolg</b>	<b>0</b>	<b>13468</b>	<b>10292</b>	<b>7370</b>	<b>5954</b>	<b>3566</b>
Obveznosti iz financiranja	0	12750	9750	6750	3750	0
Obveznosti iz poslovanja	0	718	542	620	2204	3566

*Vir: projekcije poslovnega načrta Shift Kozmetika d.o.o.*

### 11.3 Predračun izkaza denarnih tokov

Podjetje ima ves čas poslovanja na računu dovolj denarja, da ne bo zapadlo v likvidnostne težave. Največji problem s tega vidika bi bil, če podjetje ne bi imelo dovolj denarja za novo naročilo pri dobavitelju, zalog pa bi primanjkovalo. V primeru, da bi se to zgodilo, bomo najeli dodatno kratkoročno posojilo od Sistemov Shift d.o.o. v višini, da bomo lahko zagotovili novo dobavo in nemoteno prodajo. V spodnji tabeli prikazujem bolj natančno gibanje denarnih tokov skozi leta.

*Tabela 26: izkaz denarnih tokov Shift kozmetika d.o.o.( v €)*

Izkaz denarnih tokov	Začetno stanje	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
<b>Denar konec obdobja</b>	<b>7500</b>	<b>7224</b>	<b>5252</b>	<b>7934</b>	<b>18157</b>	<b>32398</b>
Čisti dobiček		-11815	753	5664	11277	16679
Amortizacija		47	56	56	0	0
Povečanje dolga		13468	-3176	-2921	-1416	-2388
Povečanje kapitala (brez dobička)		0	0	0	0	0
Povečanje sredstev (brez dobička)		1975	-395	117	-362	49
Denarni tok		-276	-1972	2682	10223	14241

*Vir: projekcije poslovnega načrta Shift Kozmetika d.o.o.*

### 11.4 Davčni status

*Tabela 27: prikaz razmerij do države iz naslova DDV za podjetje Shift Kozmetika d.o.o.( v €)*

Analiza razmerij do države iz naslova DDV	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Terjatve za DDV konec obdobja	199	238	253	270	289
Obveznosti za DDV konec obdobja	916	780	874	1005	1155
Saldo iz naslova DDV	-718	-542	-620	-734	-866

*Vir: projekcije poslovnega načrta Shift Kozmetika d.o.o.*

Podjetje Shift kozmetika d.o.o. bo davčni zavezanec. Davčna stopnja je na vse prodajne artikle enaka, in sicer 20%.

V spodnji tabeli prikazujem podrobnejše podatke o vstopnem in izstopnem DDV-ju.

### **11.5 Kontrola stroškov**

V podjetju bomo kontrolo stroškov izvajali podobno kot v podjetju Sistemi Shift d.o.o., kjer se je to počelo z interno evidenco in računovodskimi poročili, ki jih je dokaj enostavno narediti s pomočjo operacijskega sistema, ki se v podjetju uporablja (v podjetju Shift kozmetika d.o.o. bomo uporabljali enak OS).

Menim, da je kontrola stroškov zelo pomembna za optimalno delovanje podjetja, saj lahko samo s kontrolo dovolj hitro opazimo morebitne probleme v podjetju in ukrepamo dovolj zgodaj, da ne pride do večje škode. Zato bomo tudi v našem podjetju temu namenili veliko pozornosti.

## **12 PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI**

### **12.1 Želeno financiranje**

Osnovni kapital podjetja bo visok 7.500 €. Ta vložek bo plačan 100% s strani podjetja Sistemi Shift d.o.o., in sicer v denarju. Ta sredstva bodo v podjetju porabljena za zagon podjetja, torej za ustanovitev, postavitev spletne trgovine in prvo nabavo blaga.

### **12.2 Pridobivanje virov financiranja**

Za delovanje podjetja je zelo pomembno, da ima v vsakem trenutku na razpolago optimalno količino denarja, torej toliko, kot ga potrebuje za nemoteno delovanje.

Ker imamo v podjetju že na začetku delovanja visoke stroške predvsem zaradi trženja, bomo najeli posojilo, da si bomo zagotovili plačilno sposobnost. Posojilo bomo najeli od matičnega podjetja, ki ima potrebna sredstva, hkrati pa je tudi v njegovem interesu, da nam čim bolj pomaga in zagotovi sredstva.

Posojilo bo v vrednosti 15.000,00 € in bo zadostovalo za plačilno sposobnost podjetja. Odplačevali ga bomo mesečno, v 60 obrokih. Letna obrestna mera posojila je 8,00%.

Zaenkrat ne predvidevamo, da bi potrebovali v prihodnjih petih letih še kakšno posojilo.

## **SKLEP**

V današnjem globaliziranem svetu je podjetništvo eden glavnih generatorjev rasti. To pa ne pomeni, da so vsa novo nastala podjetja tudi uspešna. Veliko jih propade izključno zaradi tega, ker pred začetkom poslovanja niso dovolj natančno in poglobljeno raziskali poslovne priložnosti. Večkrat se samo na tak način najdejo skrite pasti in nevarnosti in samo tako se lahko na take nevarnosti pripravimo že vnaprej, kar je ključnega pomena, če želimo preživeti kot podjetje.

Trg naravne kozmetike je v razvoju in raste z zavidljivo hitrostjo, tako v Evropi kot tudi v Ameriki. Enako se dogaja s trgom mineralne kozmetike, ki jo štejemo v naravno kozmetiko. Vedno več ljudi se zaveda pomena naravne kozmetike. Zavedajo se, da se vse, kar damo na svojo kožo, vpije v naš organizem. Vedno bolj se izobražujejo glede kozmetike in različnih

kozmetičnih sestavin, z namenom, da lahko zase izbirajo kozmetiko z bolj prijaznimi sestavinami. Zaradi tega se vedno več ljudi zateka k uporabi naravne kozmetike.

Interna stopnja donosa (IRR) podjetja znaša v prvih petih letih 32,00%, kar kaže, da je projekt z vidika rentabilnost opravičljiv. Prav tako kažeta tudi kazalnika ROE in ROA, ki se gibljeta dokaj visoko. Zato menim, da je podjetje smiselno realizirati. Že pred začetkom dela sem pričakovala, da bo prvo leto v podjetju izguba in me to ni presenetilo. Na začetku je potrebno v podjetje veliko vložiti, prodaja pa je nizka, saj te ljudje še ne poznajo. Konkurenčna prednost podjetja bo predvsem v kvalitetnih izdelkih po ugodni ceni, vendar pa bomo našim strankam ponudili še veliko več. Menim, da se v današnjem poslovnem svetu dobra podjetja od slabih ne razlikujejo več toliko po produktih kot pa po dodani vrednosti, ki jo dajo stranki. Prijaznost do stranke, vedno dostopna pomoč, hitra dostava, poslušanje strankinih nasvetov in kritik, vse to so dejavniki, ki nas ne stanejo veliko, stranke pa jih opazijo in jim veliko pomenijo.

Za zaključek bi rada še poudarila, da sem se v projekt osebno zelo poglobila, ne samo z namenom narediti dobro diplomsko delo, ampak tudi zaradi osebnih interesov. Menim, da delo, vloženo v ta poslovni načrt, definitivno ni bilo nesmiselno - zelo bo dobrodošlo v prihodnosti, če se bo plan realiziral ali pa se bom lotila česa podobnega.



## LITERATURA IN VIRI

1. Antić F. (2009, 25. november). *Ustanovitev d.o.o.* Mladi Podjetnik. Najdeno 9. november 2009 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/ustanovitev-d.o.o>
2. Carinska deklaracija. (2008). *Uradni list Evropske unije*. Št. 1003/2008.
3. *Cenik poštnih storitev v notranjem prometu*. Najdeno 27. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.posta.si/seznam-dokumentov/799/Informativni-ceniki>
4. *Cenik špediterskih storitev*. Najdeno 27. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.posta.si/seznam-dokumentov/799/Informativni-ceniki>
5. *Cenik Diva.si*. Najdeno 27. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://diva.si/ostalo.php?stran=oglasevanje>
6. *Cenik revije Elle*. Najdeno 27. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.adriamedia.si/oglasevanje/>
7. Čepak L. (2009). *Širitev dejavnosti podjetja PDI A.D.: Izgradnja objekta za proizvodnjo lesnih peletov (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Drnovšek M., Stritar R. & Vahčič. A. (2005). *Priročnik za pripravo poslovnega načrta 2005 – 2006*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. *The European market for natural cosmetics (2009 edition)*. Najdeno 22. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.organicmonitor.com/100260.htm>
10. *The European market for natural cosmetics (1st edition)*. Najdeno 22. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.organicmonitor.com/100160.htm>
11. *Global Natural Cosmetics Sales Approaching US \$7 Billion*. Najdeno 22. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.organicmonitor.com/r1709.htm>
12. French C.T. (2004, 2.oktober). *The History of Makeup*. Authorsden. Najdeno 5. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.authorsden.com/visit/viewArticle.asp?id=15438>
13. iBon 2009/I – Bonitete poslovanja. (CD-ROM).
14. Kos B. (2008, 14. Marec). *Poslovni načrt*. Blazkos. Najdeno 9. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.blazkos.com/poslovni-na crt.php>
15. Kotler P. (2004). *Management trženja*. (11. Izdaja). Ljubljana: GV Založba.

16. *Kozmetični proizvodi*. Najdeno 2. decembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.uk.gov.si/si/delovna\\_podrocja/kozmeticni\\_proizvodi/](http://www.uk.gov.si/si/delovna_podrocja/kozmeticni_proizvodi/)
17. *Letno poročilo 2008*. (2009). Krka d.d., Novo Mesto: Krka d.d.
18. *Make up z minerali, ki negujejo kožo*. Najdeno 21. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://lifestyle.ena.com/prikaziCL.asp?CIID=13164>
19. Mendillo T. (2008, 1. December). *Minerali na našem obrazu*. Vizita. Najdeno 21. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://vizita.si/clanek/zdravozivljenje/minerali-na-nasem-obrazu.html>
20. *Mineral makeup – melange of science and beauty*. Najdeno 22. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/9/881/mineral-makeup.asp>
21. Möerc B. & Slapničar S. (2007). *Finančno računovodstvo 1 – zgledi in praktični primeri*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. *Oglaševanje v letu 2009 [podjetja Delo Revije d.d.]*. Najdeno 27. novembra 2009 na spletnem mestu [http://public.edition-on.net/DeloRevije/oglasovanje\\_2009.html](http://public.edition-on.net/DeloRevije/oglasovanje_2009.html)
23. *Označevanje kozmetičnih proizvodov*. Najdeno 2. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.tzslo.si/Nezivilski-sektor/Kozmetika/Oznacevanje>
24. *Prebivalstvo, Slovenija, 31. december 2008*. (2009). *Slovenija v številkah 2009*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
25. Rozman R., Kovač J. & Koletnik F. (1993). *Management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
26. Rupkalvis M. (2007, 4.april). *The History of Makeup*. Najdeno 5. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.buzzle.com/articles/history-makeup.html>
27. Rusjan B. (2009). *Poslovni načrt podjetja Rusjan d.o.o. po prevzemu lastništva (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Scheuren F. (b.l.). *What is a survey*. b.k.
29. Stritar R. (2004). *Prenos tehnologije v gospodarstvo: Poslovni načrt za prodajo nove generacije plezalnih vrvi na ameriškem trgu (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. *Trgovina in druge storitvene dejavnosti, Slovenija, 2008*. (2009). *Pomembnejši statistični podatki o Sloveniji*. (Št. 10, 2009). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

31. *Zakon o kozmetičnih proizvodih. (2003). Uradni list RS. Št. 110/2003.*



## **PRILOGE**

PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

PRILOGA B: ANALIZA ANKETE

PRILOGA C: INTERVJU

PRILOGA D: NAČRT TRŽENJSKIH AKCIJ

PRILOGA E: PODATKI, UPOŠTEVANI PRI IZDELAVI BILANC

PRILOGA F: SIMULACIJE

## PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Hvala, da ste si vzeli čas za izpolnitev te ankete.

Sem Ana, absolventka ljubljanske Ekonomske fakultete, na kateri pripravljam diplomsko delo na temo tržne raziskave mineralne kozmetike v Sloveniji.

V okviru diplomske naloge moram izvesti tudi anketo, s katero bom pridobila potrebne podatke o trenutnem stanju na trgu, povpraševanju in željah potrošnikov glede mineralne kozmetike. Ker bo to glavni vir informacij za diplomu, sem Vam za pomoč res hvaležna.

Anketa je povsem anonimna.

Naprej

---

V prvem delu ankete Vas sprašujem po Vašem odnosu do dekorativne kozmetike (make-up) na splošno.

Pojasnila k vprašanjem: skozi celotno anketo se pojavljata dva pojma, **kozmetika** in **dekorativna kozmetika**. Kadar vas sprašujem po kozmetiki, ne mislim samo ličil, temveč tudi ostale kozmetične izdelke, kot so razne kreme (za roke, telo, obraz), shower geli, deodoranti, parfumi itd. Pod dekorativno kozmetiko pa mislim samo ličila.

\* Kako pogosto uporabljate dekorativno kozmetiko (make-up)?

- Skoraj vsak dan
- Občasno
- Samo za posebne priložnosti
- Je ne uporabljam

\* Katerega izmed spodaj naštetih kozmetičnih izdelkov največkrat uporabljate?

- Puder
- Senčilo
- Maskaro
- Eye liner
- Šminko/gloss
- Nič od naštetega

\* Koliko ocenjujete, da so vaši povprečni mesečni izdatki za dekorativno kozmetiko?

- Dekorativne kozmetike ne kupujem
- Do 10 €
- Do 20 €

- Do 40 €
- Do 60 €
- Do 100 €
- Do 150 €
- Nad 150€

\* Ali so vaši nakupi kozmetike spontani ali načrtovani?

- Spontani
- Načrtovani
- Oboje

\* Ali se pred nakupom novega kozmetičnega izdelka o njem pozanimate (možnih je več odgovorov)?

- Po navadi vprašam prodajalke v trgovini.
- Povprašam prijatelje/prijateljice za njihove izkušnje z določenimi izdelki in se potem odločim.
- Informacije o želenem izdelku poiščem na internetu.
- Pred nakupom se ne posvetujem z nikomer.

\* Ali kdaj kupite kozmetični izdelek samo zato, ker ste ga videli v reklami?

- Da
- Ne
- Včasih
- Ne vem

Če ste zgoraj odgovorili z DA ali VČASIH, prosim, povejte, katere reklame vas največkrat pritegnejo k nakupu izdelka (drugače vprašanje izpustite).

- Televizijske
- Časopisne
- Internetne
- Drugo (prosim, napišite odgovor v polje)

\* Ste zvesti določenim kozmetičnim izdelkom ali raje preizkušate nove?

- Imam izbrane izdelke določenih kozmetičnih znamk, ki se jih držim.
- Imam izbrane izdelke, ki jih redno uporabljam, vendar vsake toliko časa kupim tudi kaj novega.
- Nimam izbranih izdelkov, kupim, kar mi je tisti trenutek všeč.

\* Čemu postavljate prednost pri nakupu kozmetike?

- Ceni
- Kakovosti
- Drugo (prosim, napišite odgovor v polje)

---

V naslednjem delu Vas sprašujem po Vašem odnosu do naravne kozmetike in mineralne dekorativne kozmetike.

\* Ali so po Vašem mnenju naravni kozmetični izdelki bolj kvalitetni in boljši za vašo kožo kot pa ostala kozmetika?

- Da
- Ne
- Ne vem

\* Ste že slišali za mineralno dekorativno kozmetiko?

- Da
- Ne
- Ne vem

\* Ste že kdaj preizkusili kakšen izdelek mineralne dekorativne kozmetike?

- Da
- Ne
- Se ne spomnim

Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili z DA, ste bili z izdelkom zadovoljni (drugače odgovor izpustite)?

- Da
- Ne

\* Koliko bi bili pripravljeni plačati za eno (1) mineralno senčilo (mineralna senčila se po navadi prodajajo v količini 1 g, kar je primerljivo z navadnimi senčili)?

- Do 5 €
- Do 10 €
- Do 15 €
- Do 20 €
- Nad 20 €
- Ne vem

\* Ali je po vašem mnenju na slovenskem tržišču dovolj mineralne kozmetike?

- Da
- Ne
- Me ne zanima



V tretjem delu ankete me zanima, če ste že kdaj kupili kakšen kozmetični izdelek preko interneta, če ste bili z njim zadovoljni in kaj Vam je kot kupcu najpomembnejše pri kupovanju izdelkov preko interneta.

• Ali ste že kdaj kupili kozmetični izdelek preko internetne trgovine?

- Da
- Ne
- Ne vem

• Ali ste bili z izdelkom, kupljenim preko interneta, zadovoljni?

- Da
- Ne
- Ne vem
- Nišem še kupoval/a preko interneta

• Kateri od spodaj navedenih faktorjev se Vam zdi najpomembnejši pri prodaji kozmetike preko interneta?

- Enostavno organizirana trgovina
- Kvaliteten opis izdelka s sliko
- Enostaven postopek naročanja
- Hitra in kvalitetna dostava
- Kvalitetna pomoč strankam
- Drugo (prosim, napišite odgovor v polje)

Nazaj

Naprej

---

V zadnjem delu ankete bi Vam rada postavila še nekaj vprašanj, s katerimi bom lažje opredelila povpraševanje po različnih demografskih skupinah.

• Spol

- Ženski
- Moški

• Starost

- Od 10 do 20 let
- Od 20 do 30 let
- Od 30 do 40 let
- Od 40 do 50 let
- Od 50 do 60 let
- Nad 60 let



\* V kateri regiji imate stalno prebivališče (v pomoč naj vam bo zgornja slika)?

- Pomurski
- Podravski
- Koroški
- Savinjski
- Zasavski
- Spodnjeposavski
- Jugovzhodni
- Osrednjeslovenski
- Gorenjski
- Notranjsko-kraški
- Goriški
- Obalno-kraški

\* Kakšen je Vaš družbeni status?

- Šolar ali dijak
- Študent
- Zaposlen
- Nezaposlen
- V pokoju

\* Kakšna je Vaša stopnja izobrazbe?

- Končana osnovna šola ali manj
- Končana srednja šola
- Končana višja, visoka šola ali več

\* Kako visoki so Vaši mesečni prihodki (plača, štipendija, žepnina...)?

- Do 200 €

- Od 200 € do 400 €
- Od 400 € do 700 €
- Od 700 € do 1000 €
- Nad 1000 €

Nazaj

Naprej

---

Za konec bi se Vam rada še enkrat zahvalila za vaše sodelovanje.  
Lep dan Vam želim še naprej.

Nazaj

Oddaj anketo!

---

## PRILOGA B: ANALIZA ANKETE

Ker je dekorativna kozmetika predvsem domena žensk, me je na začetku analize zanimalo, kakšni so bili odgovori na prvo vprašanje »Kako pogosto uporabljate dekorativno kozmetiko (make-up)« glede na spol.

Rezultati so bili takšni, kot sem pričakovala. Velika večina moških, kar 95,71%, dekorativne kozmetike ne uporablja, medtem ko je ta odstotek pri ženskah zelo nizek (3,33%). Samo 4,29% moških anketirancev je odgovorilo, da uporabljajo kozmetiko. Ta odstotek pri ženskah je kar 96,67% (nekatero samo ob posebnih priložnostih, nekatere občasno, velika večina pa skoraj vsak dan). Ker mislim s svojimi proizvodi ciljati na žensko populacijo, sem se pri nadaljnji analizi skoncentrirala na odgovore ženskega spola.

*Tabela 1: uporaba dekorativne kozmetike po spolu*

Kako pogosto uporabljate dekorativno kozmetiko (make-up)?	Moški	Ženski	Moški (odstotek)	Ženski (odstotek)
Je ne uporabljam	67	8	95,71	3,33
Občasno	1	44	1,43	18,33
Samo za posebne priložnosti	1	19	1,43	7,92
Skoraj vsak dan	1	169	1,43	70,42

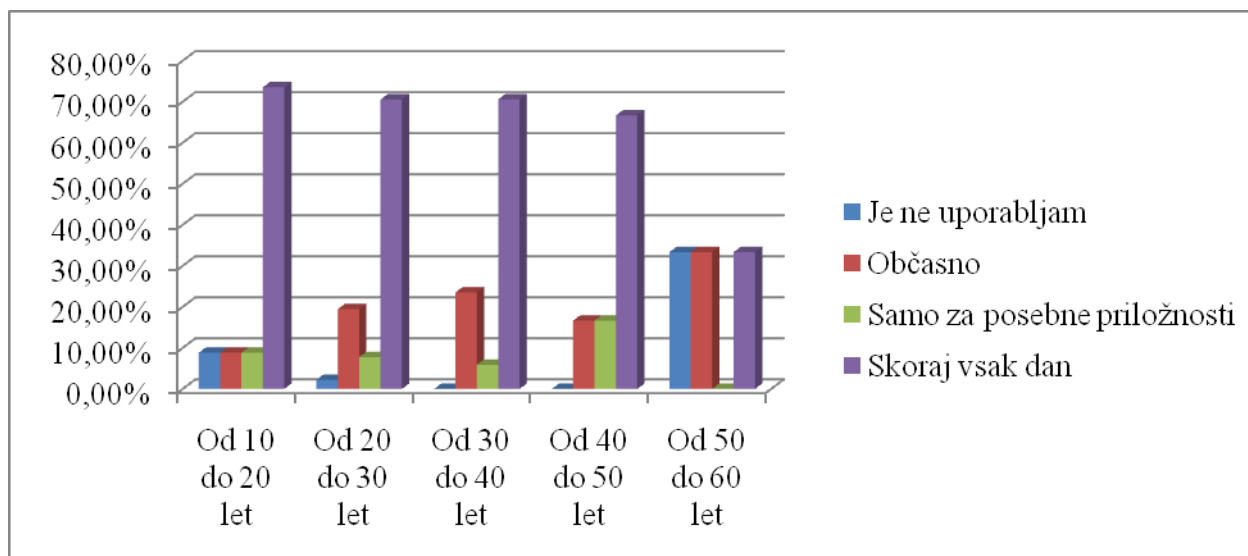
### UPORABA IN POTROŠNJA DEKORATIVNE KOZMETIKE V SLOVENIJI

Ugotovili smo že, da je povprečen uporabnik dekorativne kozmetike ženska. Seveda je za ponudnike izdelkov zelo pomembno tudi, da vedo, kakšna je starostna struktura njihovih strank.

Glede na odgovore domnevam, da je največ uporabnic dekorativne kozmetike starih med 10 in 50 let. Kot je razvidno iz zgornjega grafa, se odstotek žensk v teh letih, ki so rekle, da uporabljajo dekorativno kozmetiko vsak dan, ne razlikuje veliko. Se pa ta odstotek drastično zmanjša pri ženskah nad 50 let. Pričakovano je bilo, da se bo pri višji starosti odstotek uporabnic kozmetike zmanjševal. Vendar pa je treba upoštevati tudi, da je odstotek žensk med 50 in 60 leti, ki so izpolnile anketo, zelo majhen. Domnevam, da bi bilo število uporabnic te starosti vseeno malo višje, kot je razvidno iz spodnjih rezultatov.

Zanimivo je tudi, da velika večina žensk, ki uporabljajo dekorativno kozmetiko, le-to uporablja redno, torej skoraj vsak dan, saj vidimo, da se ta odstotek giblje med 60% in 70% (razen pri starostni skupini 50-60 let).

Slika 1: pogostost uporabe dekorativne kozmetike po letih

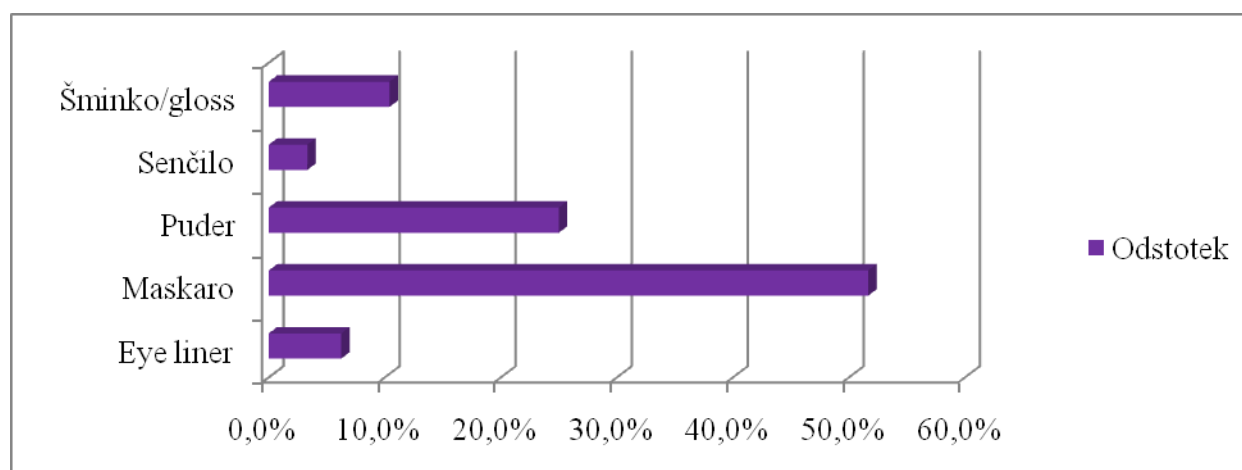


Zanimalo me je tudi, kateri so tisti izdelki, ki jih uporabnice največkrat uporabljajo.

Kot je razvidno iz spodnje tabele, je več kot 50% (51,7%) odgovorilo, da največkrat uporabljajo maskaro, sledi puder s 25%, šminka/sijaj za ustnice z 10,4%, črtalo za oči s 6,3% in senčilo s 3,3%.

Vendar nam podatek še ne pove, da največkrat tudi kupujejo maskaro in najredkeje senčila. Maskara in puder sta produkta, ki se večinoma uporabljata v samo eni barvi, medtem ko so senčila, šminke in svinčniki za oči produkti, ki se uporabljajo in kupujejo v veliko odtenkih.

Slika 2: najpogosteje uporabljeni kozmetični izdelki



V povprečju ženske ne porabijo veliko denarja za kozmetiko. Odgovori na vprašanje »Koliko ocenjujete, da so vaši povprečni mesečni izdatki za dekorativno kozmetiko?« kažejo, da 41,67% za dekorativno kozmetiko mesečno porabi do 10 € in nadaljnjih 30,00% do 20 €. Glede na to, da so mesečni izdatki za kozmetiko relativno nizki, bo potrebno zagotoviti višji odstotek rednih strank z namenom, da bodo mesečni proračun za kozmetiko porabile pri nas. To tudi pomeni, da

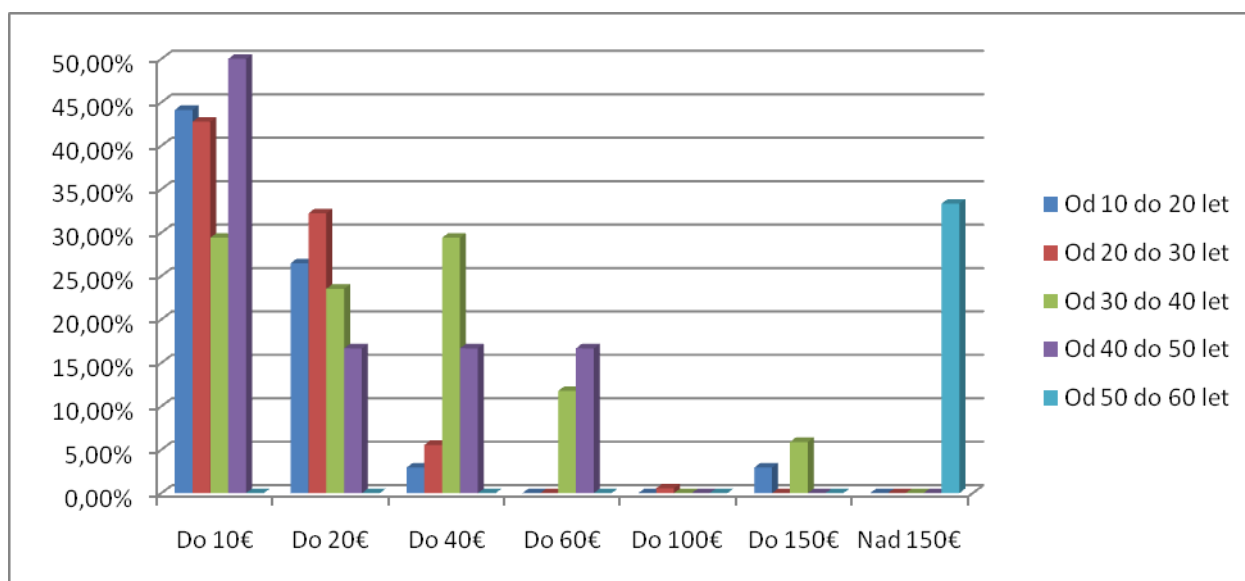
mora biti naš nabor izdelkov dovolj širok, da lahko stranke čim več kozmetike, ki je potrebujejo, dobijo v naši spletni trgovini.

*Tabela 2: povprečni mesečni izdatki za dekorativno kozmetiko*

Koliko ocenjujete, da so vaši povprečni mesečni izdatki za dekorativno kozmetiko?	Vsota	Vsota (%)
Dekorativne kozmetike ne kupujem	44	18,33
Do 10 €	100	41,67
Do 20 €	72	30,00
Do 40 €	17	7,08
Do 60 €	3	1,25
Do 100 €	1	0,42
Do 150 €	2	0,83
Nad 150 €	1	0,42

Nadalje me je zanimalo, če mesečni prihodki in starost vplivata na mesečne izdatke za dekorativno kozmetiko.

*Slika 3: prikaz mesečne porabe po letih*



V zgornjem diagramu vidimo, da se poraba po starostni strukturi sicer spreminja. Anketiranke, stare od 10 do 20, v 44,12% mesečno porabijo do 10 €, v 26,47% pa do 20 €. Anketiranke, stare od 20 do 30, v 42,78% porabijo za kozmetiko do 10 € mesečno in v 32,22% do 20 € (torej že malo več kot predhodnice). Pri anketirankah v starostni skupini od 30 do 40 ni več take razlike; 29,41% jih mesečno za kozmetiko porabi do 10 €, 23,53% jih porabi do 20 € in 29,41% do 40 €. 50,00% anketirank starih od 40 do 50 let mesečno porabi za kozmetiko do 10 €, 16,67% do 20 € in enak odstotek jih porabi do 40 € in do 60 €. V zadnjem starostnem razredu pa so velike razlike, saj je 66,67% anketirank odgovorilo, da dekorativne kozmetike ne kupuje, in 33,33%, da zapravijo več kot 150 € mesečno za kozmetiko. Kot smo dejali že prej, je to predvsem posledica premalo anketiranih v tem starostnem razredu.

25,83% anketirank je reklo, da so njihovi nakupi kozmetike vedno načrtovani, medtem, ko jih je 12,50% povedalo, da nakupujejo izključno spontano. Ostalih 61,67% včasih nakupe načrtuje, včasih pa so le-ti spontani. Menim, da bi lahko z dobro reklamo vplivali na spontane nakupe v naši spletni trgovini. To pomeni, da mora biti sama reklama privlačna in zanimiva za bralca, poleg tega pa je še pomembnejše mesto, kjer je reklama objavljena. Na načrtovane nakupe pa bolj vpliva dober glas »od ust do ust«. Na to je sicer zelo težko vplivati, vendar pa se lahko veliko naredi že s samim odnosom do stranke.

*Tabela 3: značilnost nakupov kozmetičnih produktov*

Ali so vaši nakupi kozmetike spontani ali načrtovani?	Vsota	Odstotek
Načrtovani	62	25,83
Oboje	148	61,67
Spontani	30	12,50
Skupna vsota	240	100,00

Večina, kar 43,75%, včasih kupi izdelke samo zato, ker so jih videli v reklami. Približno enak delež, 42,92% anketiranih, pa reklame ne prepričajo v nakup. Torej lahko zopet domnevamo, da imajo reklame dokaj velik vpliv na nakup in so zato zelo pomemben dejavnik.

*Tabela 4: značilnost nakupov kozmetičnih produktov*

Ali kdaj kupite kozmetični izdelek samo zato, ker ste ga videli v reklami?	Vsota	Odstotek
Da	22	9,17
Ne	103	42,92
Ne vem	10	4,17
Včasih	105	43,75

Od 130 anketiranih jih 62,13% k nakupu pritegnejo televizijske reklame. Sledijo internetne reklame z 19,23% in časopisne s 16,92%. Odgovori pod "drugo" so bili večinoma reklamni katalogi (npr. Avonov katalog). Ker so televizijske reklame dokaj drage, smo se odločili, da bomo na začetku poslovanja oglaševali predvsem preko interneta, nekaj pa tudi preko časopisnih oglasov.

*Tabela 5: reklame, ki največkrat pritegnejo kupce*

Če ste zgoraj odgovorili z DA ali VČASIH, prosim, povejte, katere reklame vas največkrat pritegnejo k nakupu izdelka (drugače vprašanje izpustite).	Vsota	Odstotek
Časopisne	22	16,92
Drugo (prosim, napišite odgovor v polje)	2	1,54
Internetne	25	19,23
Televizijske	81	62,31
Skupna vsota	130	100,00

Da je internet zakladnica informacij, je splošno znano in tega se očitno zavedajo tudi anketiranke. Kar 150 od njih jih pred nakupom o želenem izdelku poišče informacije, med drugim tudi na internetu. 90 jih povpraša tudi prijateljice, 31 pa jih povpraša prodajalke v trgovinah.

*Tabela 6: s kom se kupci pred nakupom posvetujejo*

Ali se pred nakupom novega kozmetičnega izdelka o njem pozanimate (možnih je več odgovorov)?	Vsota
Informacije o želenem izdelku poiščem na internetu.	150
Po navadi vprašam prodajalke v trgovini.	31
Povprašam prijatelje/prijateljice za njihove izkušnje z določenimi izdelki in se potem odločim.	90
Pred nakupom se ne posvetujem z nikomer.	44

Danes je na internetu že veliko število forumov, ki so posvečeni ocenjevanju izdelkov. To pomeni, da lahko vsak uporabnik napiše svoje mnenje o izdelku. Dobra ocena izdelka na nekem forumu lahko zelo pozitivno vpliva na prodajo, medtem ko lahko nekaj slabih ocen pomeni, da se bo o našem izdelku začel širiti slab glas, kar bo vplivalo na prodajo v negativnem smislu. Menim, da je take forume zelo pametno spremljati, da vidimo, kaj o nas menijo uporabniki. Tako bomo lahko hitreje in učinkoviteje rešili morebitne probleme in ustregli strankam.

72,50% anketirank je povedalo, da imajo izbrane izdelke, ki se jih držijo, vendar vsake toliko časa kupijo še kaj novega. 17,08% jih nima izbranih izdelkov, 10,42% pa ne kupuje drugega kot izbrane izdelke. To je za nas spodbudno, saj bi večji odstotek zvestobe izdelkom lahko pomenil, da bomo zelo težko našli stranke za naše izdelke.

*Tabela 7: zvestoba izdelkom*

Ste zvesti določenim kozmetičnim izdelkom, ali raje preizkušate nove?	Vsota	Odstotek
Imam izbrane izdelke določenih kozmetičnih znamk, ki se jih držim.	25	10,42
Imam izbrane izdelke, ki jih redno uporabljam, vendar vsake toliko časa kupim tudi kaj novega.	174	72,50
Nimam izbranih izdelkov, kupim, kar mi je tisti trenutek všeč.	41	17,08
Skupna vsota	240	100,00

Vidimo, da večina anketiranih daje pri nakupih prednost kakovosti in samo nekaj manj kot četrtina jih gleda izključno na ceno. Najbolj pogost odgovor, ki so ga anketiranke pisale pod »drugo«, je razmerje med kakovostjo in ceno. To pomeni, da cena ni prvotnega pomena pri kupovanju kozmetike in zato biti najcenejši ni poglavitni cilj. Pomembno je, da damo stranki za njen denar kar največ oziroma več kot konkurenca.

*Tabela 8: kaj kupcu predstavlja prednost pri nakupu izdelka*

Čemu postavljate prednost pri nakupu kozmetike?	Vsota	Odstotek
Ceni	58	24,17
Drugo (prosim, napišite odgovor v polje)	21	8,75
Kakovosti	161	67,08



## ODNOS DO NARAVNE IN MINERALNE KOZMETIKE

Pri naslednjih vprašanjih me je zanimalo predvsem, kakšen je odnos anketirancev do naravne kozmetike ter kakšen do mineralne kozmetike.

*Tabela 9: odnos do naravne kozmetike*

Ali so po Vašem mnenju naravni kozmetični izdelki bolj kvalitetni in boljši za vašo kožo kot pa ostala kozmetika?	Vsota	Odstotek
Da	128	53,33
Ne	51	21,25
Ne vem	61	25,42

Več kot polovica jih meni, da je naravna kozmetika boljša za njihovo kožo kot ostala kozmetika, kar kaže na zaupanje v naravno kozmetiko. Za nas je to dober podatek, saj ne ciljamo samo na populacijo, ki že uporablja naravno in mineralno kozmetiko, ampak tudi na tiste, ki je še nikoli niso uporabljali. Glede na to, da se veliko ljudi zaveda, da je važno, kaj damo na svojo kožo, menim, da se bo trg naravne in mineralne kozmetike z leti še širil in pridobil vedno večji krog uporabnikov.

Kar 77,5% anketiranih žensk je že slišalo za mineralno kozmetiko. To nam pove, da se je poznavanje o mineralni kozmetiki že kar razširilo v Sloveniji kljub temu, da je na našem tržišču prisotna šele kratek čas.

*Tabela 10: poznavanje mineralne kozmetike*

Ste že slišali za mineralno dekorativno kozmetiko?	Vsota	Odstotek
Da	186	77,50
Ne	51	21,25
Ne vem	3	1,25

Kljub temu, da veliko anketirank pozna mineralno kozmetiko, pa jih je samo slabih 40% tudi preizkusilo to kozmetiko. Težko je reči, kaj so resnični razlogi za to, vendar pa menim, da je v prvi vrsti za to kriva majhna ponudba na slovenskem trgu in tudi strah pred uporabo te kozmetike, ki je drugačna od klasične. Menim, da bi lahko še več uporabnic dekorativne kozmetike prepričali v uporabo le-te, če bi jim jo bolj približali, npr. s promocijskimi predstavitvami.

Od 94 anketirank, ki so že preizkusile mineralno kozmetiko, jih je bilo kar 78,72% z njo tudi zadovoljnih, kar je dokaj visok odstotek. To pomeni, da je mineralna kozmetika veliki večini všeč, ko jo enkrat preizkusijo.

Tabela 11: koliko anketirancev je preizkusilo mineralno dekorativno kozmetiko

Ste že kdaj preizkusili kakšen izdelek mineralne dekorativne kozmetike?	Vsota	Odstotek
Da	94	39,17
Ne	112	46,67
Se ne spomnim	34	14,17

Tabela 12: izkušnje z mineralno kozmetiko

Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili z DA, ste bili z izdelkom zadovoljni (drugače odgovor izpustite)?	Vsota	Odstotek
Da	74	78,72
Ne	20	21,28

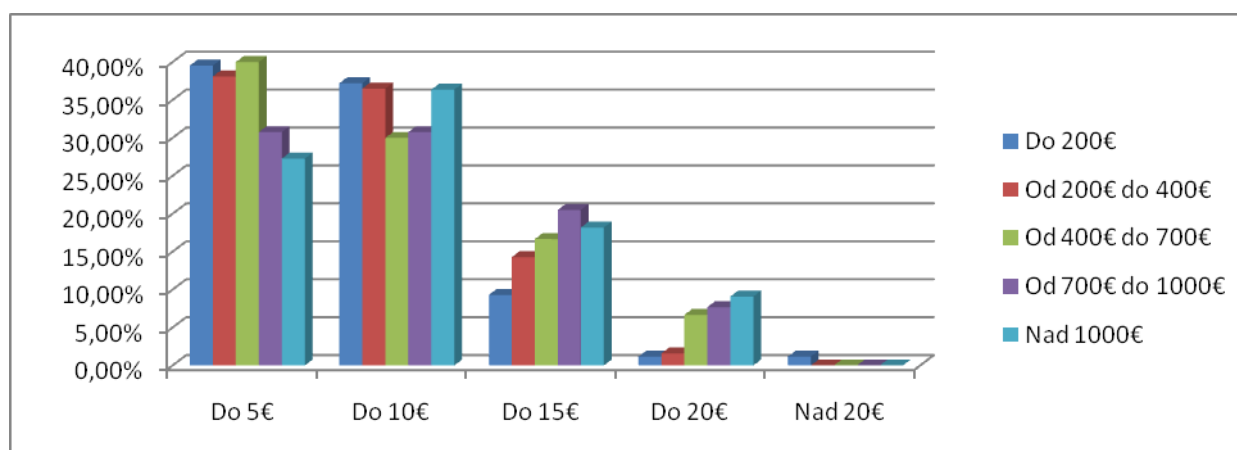
36,67% anketirank je pripravljenih za eno mineralno senčko plačati do 5 € in približno enak odstotek do 10 €. Glede na to, da se tudi cene navadnih senčil v večini gibljejo med 5 € in 10 € (če izvajamo kozmetiko visokih, priznanih znamk), nam to pove, da so uporabnice kozmetike pripravljene za mineralno kozmetiko plačati približno enako kot za klasično kozmetiko.

Tabela 13: koliko so kupci pripravljeni plačati za eno mineralno senčilo

Koliko bi bili pripravljeni plačati za eno (1) mineralno senčilo (mineralna senčila se po navadi prodajajo v količini 1g, kar je primerljivo z navadnimi senčili)?	Vsota	Vsota
Do 5 €	88	36,67
Do 10 €	84	35,00
Do 15 €	34	14,17
Do 20 €	9	3,75
Nad 20 €	1	0,42
Ne vem	24	10,00

Tudi pri tem vprašanju me je zanimalo, ali prihodki drastično vplivajo na odgovore.

Slika 4: koliko si kupci pripravljeni plačati za eno mineralno senčilo po prihodkih?



Vidimo, da obstaja povezava med tem, koliko so stranke pripravljene plačati za izdelek in kolikšne prihodke imajo. Anketiranke, ki imajo prihodke do 200 € mesečno, so v večini pripravljene za eno senčilo odšteti med 5 € in 10 €, višji znesek je pripravljen odšteti zelo majhen delež. Anketiranke z višjimi prihodki pa so v večjem deležu pripravljene plačati več.

Z anketo sem želela izvedeti tudi, če se povpraševalcem zdi, da je ponudba mineralne kozmetike na slovenskem trgu zadostna oz. jim izbor zadošča, ali bi si želeli, da bi bila še bogatejša.

*Tabela 14: ali so kupci zadovoljni s ponudbo mineralne kozmetike pri nas?*

Ali je po vašem mnenju na slovenskem tržišču dovolj mineralne kozmetike?	Vsota	Odstotek
Da	25	10,42
Me ne zanima	69	28,75
Ne	146	60,83

Kot vidimo v zgornji tabeli, večina anketirank meni, da ponudba ni zadostna, zato je to kazalec, da je na trgu še dovolj prostora za vstop v panogo.

#### ODNOS ANKETIRANCEV DO INTERNETNEGA NAKUPOVANJA

Na vprašanje »Ali ste že kdaj kupili kozmetični izdelek preko internetne trgovine?« je 35,42% odgovorilo z da, 63,33% z ne in 1,25% z ne vem. Očitno internetna trgovina oziroma internetno nakupovanje pri nas še ni tako razširjeno. Predvidevam, da na internetu kupujejo predvsem mlajši ljudje, stari od 20 do 40 let, ki internet uporabljajo v vsakodnevem življenju, hkrati pa imajo potrebna sredstva za tak nakup (če želimo kupiti artikel na tuji internetni strani, potrebujemo kreditno kartico).

Od 85 anketirancev, ki so že kupili izdelek preko interneta, jih je bilo kar 81 z izdelkom zadovoljnih. Vidimo, da so ljudje, ki kupujejo preko interneta, s takim nakupovanjem zelo zadovoljni.

*Tabela 15: kupovanje preko spleta*

Ali ste že kdaj kupili kozmetični izdelek preko internetne trgovine?	Vsota	Odstotek
Da	85	35,42
Ne	152	63,33
Ne vem	3	1,25

*Tabela 16: izkušnje s kupovanjem preko spleta*

Ali ste bili z izdelkom, kupljenim preko interneta, zadovoljni?	Vsota	Odstotek
Da	81	33,75
Ne	5	2,08
Ne vem	4	1,67
Nišem še kupoval/a preko interneta	150	62,50

Najpomembnejši razlog pri kupovanju izdelkov preko interneta se kupcem zdi kvaliteten opis izdelka s sliko. To bo potrebno upoštevati pri organizaciji naše spletne trgovine, saj želimo kupcem čim bolj olajšati nakup, tako da bo to zanje prijetna izkušnja. Menim pa, da so tudi ostali faktorji zelo pomembni, saj lahko že ena napaka pri internetnem nakupu odvrne stranko od ponovnega nakupa.

*Tabela 17: najpomembnejši faktorji pri kupovanju preko spleta*

Kateri od spodaj navedenih faktorjev se Vam zdi najpomembnejši pri prodaji kozmetike preko interneta?	Vsota	Odstotek
Drugo (prosim, napišite odgovor v polje)	9	3,75
Enostaven postopek naročanja	25	10,42
Enostavno organizirana trgovina	24	10,00
Hitra in kvalitetna dostava	31	12,92
Kvaliteten opis izdelka s sliko	140	58,33
Kvalitetna pomoč strankam	11	4,58

## DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANK

*Tabela 18: starost*

Starost	Vsota	Odstotek
Od 10 do 20 let	34	14,17
Od 20 do 30 let	180	75,00
Od 30 do 40 let	17	7,08
Od 40 do 50 let	6	2,50
Od 50 do 60 let	3	1,25

*Tabela 19: kraj bivanja*

V kateri regiji imate stalno prebivališče (v pomoč naj vam bo zgornja slika)?	Vsota	Odstotek
Gorenjski	24	10,00
Goriški	11	4,58
Jugovzhodni	24	10,00
Koroški	5	2,08
Notranjsko-kraški	4	1,67
Obalno-kraški	12	5,00
Osrednjeslovenski	70	29,17
Podravske	37	15,42
Pomurski	10	4,17
Savinjski	25	10,42
Spodnjeposavski	9	3,75
Zasavski	9	3,75
Skupna vsota	240	100,00

*Tabela 20: stopnja izobrazbe*

Kakšna je Vaša stopnja izobrazbe?	Vsota	Odstotek
Končana osnovna šola ali manj	16	6,67
Končana srednja šola	144	60,00
Končana višja, visoka šola ali več	80	33,33

*Tabela 21: mesečni prihodki*

Kako visoki so Vaši mesečni prihodki (plača, štipendija, žepnina...)?	Vsota	Odstotek
Do 200 €	86	35,83
Nad 1000 €	22	9,17
Od 200 € do 400 €	63	26,25
Od 400 € do 700 €	30	12,50
Od 700 € do 1000 €	39	16,25

## PRILOGA C: INTERVJU

Ker si samo z internetno anketo, ki je bila namenjena uporabnikom kozmetike, še nisem ustvarila dovolj popolne slike o razširjenosti in uporabi mineralne kozmetike pri nas, sem se odločila, da bom naredila še eno anketo, le da je bila ta namenjena anketiranju že obstoječih ponudnikov mineralne kozmetike v Sloveniji. Načrt je bil izvesti anketo v čim več trgovinah v Ljubljani, kjer ponujajo vsaj malo mineralne kozmetike, in poskusim od prodajalk dobiti čim več odgovorov in informacij. Ker so prodajalke tiste, ki delajo s strankami, sem bila mišljenja, da bi mi znale najboljše povedati, kdo pravzaprav so uporabnice te kozmetike, koliko se te kozmetike kupuje in kolikšno je povpraševanje po njej.

S tem namenom sem se 13.11.2009 odpravila po Ljubljani. Načrt je bil najprej obiskati večje trgovine, kot so Maximarket, Nama, Muller, potem pa še katero od manjših. Na žalost se je izkazalo, da prodajalke niso bile pripravljene odgovarjati na mojo anketo, kljub temu, da je bila le-ta zelo kratka (anketo sem namensko oblikovala tako, da bi se lahko nanjo odgovorilo v največ 5 minutah). Ker sem videla, da v velikih drogerijah ne bom dobila odgovorov, sem se odpravila v trgovino Organique v stari Ljubljani, za katero sem vedela, da prodajajo veliko naravne kozmetike in tudi mineralno dekorativno kozmetiko.

Tam si je gospa zame vzela veliko časa, tako da sem lahko z njo opravila kar intervju, ki ga navajam spodaj.

1. Ime trgovine: Organique (trgovina podjetja SERAPISBEJ d.o.o., Ljubljanska c. 13b, 1236 Trzin)
2. Lokacija trgovine: Cirilov trg 20, 1000 Ljubljana
3. Datum intervjuja: 13.11.2009

4. Kako dolgo že imate trgovino?

Že leto in pol bo sedaj.

5. Se vam zdi, da se je povpraševanje po naravni kozmetiki v zadnjem času (1 leto) povečalo?

Tako, tako. Ljudje, ki pridejo k nam v trgovino, so prej že slišali o nas in vedo, da prodajamo samo naravno kozmetiko. Če te naravna kozmetika sploh ne zanima, ne boš sem zašel niti po pomoti. Pride pa veliko turistov, še posebej poleti, ko je višek sezone.

6. Pa se vam zdi, da ljudje poznajo sestavine, ki so v kozmetičnih izdelkih? Ali preverijo sestavine, ko si ogledujejo izdelke, vas kdaj vprašajo, kaj je katera sestavina?

Odvisno od posameznika. Nekateri se spoznajo, spet drugi ne. Večinoma pa se ne zavedajo, da se tudi naravna kozmetika med seboj razlikuje. Sestavine so na izdelkih napisane po vrsti, od tiste, ki je je v izdelku največ, pa do tiste, ki je je najmanj. Po navadi je na začetku vedno voda. Seveda pa ni vseeno, ali izdelek vsebuje 80% vode in samo 20% eteričnih olj in raznih izvlečkov, ali pa 50% vode in 50% ostalih naravnih snovi. Slednji izdelek bo seveda boljši. So pa turisti veliko bolj ozaveščeni, kar se tiče sestavin. Spomnim se, ko je enkrat prišla v trgovino

turistka iz Rusije. Ogledovala si je en šampon in najprej preverila sestavine, nad katerimi je bila tako navdušena, da je takoj kupila šampon in še balzam povrh.

7. Imate v vaši ponudbi tudi izdelke mineralne dekorativne kozmetike?

Da, ponujamo mineralno kozmetiko ArtDeco. Drugače smo uvoznik za ArtDeco kozmetiko in uvažamo njihov celoten spekter izdelkov (op. ArtDeco je nemški proizvajalec kozmetike, v svojem spektru kozmetike imajo veliko število ličil, pa tudi nekaj negovalne kozmetike. ArtDeco kozmetika se v Sloveniji prodaja skoraj v vsem poznanih drogerijah, kot so Muller, Nama, Maximarket). V tej trgovini pa ponujamo mineralno kozmetiko, ki je trenutno še ni na voljo v drugih drogerijah po Sloveniji, vendar v kratkem pripravljamo tudi to (op. mineralna kozmetika ArtDeco je sedaj na voljo tudi v drogerijah, kjer prodajajo ostale izdelke te znamke).

ArtDeco je zelo kvalitetna znamka ličil in smo ponosni, da jo uvažamo. Vem, da ArtDeco uvažata sestavine za svojo mineralno linijo od istega proizvajalca kot še neka druga firma, pa ne bom zdaj o imenih. No, ArtDeco ponuja svojo mineralno kozmetiko po zelo ugodnih cenah, praktično ni razlike med njihovo mineralno in ostalo linijo. Medtem ko ta drug ponudnik svojo mineralno kozmetiko, ki je narejena iz enakih sestavin, ponuja po precej visokih cenah. Ljudje se morajo zavedati, da cena ni ogledalo kakovosti.

8. Ali vaše stranke povprašujejo po mineralni dekorativni kozmetiki?

Imamo stranke, ki pridejo k nam samo zaradi tega, ker si hočejo ogledati ponudbo mineralne kozmetike. So pa tudi take, ki sem pridejo zaradi česa drugega, potem pa, ko vidijo, da imamo tudi dekorativo, se začnejo zanimati in kaj preizkusijo ali celo kupijo.

9. Ste v zadnjem času (1 leto) opazili porast povpraševanja po teh izdelkih?

Težko bi rekla, ker ne prodajamo samo tega, ampak imamo večinoma negovalno kozmetiko. Se pa ljudje kar zanimajo za to. Kot sem rekla, takoj, ko vidijo stojalo z ličili, zaidejo tja. Trudimo se, da jim razložimo, kakšna kozmetika je to in zakaj je toliko boljša za kožo od druge kozmetike. Odkar sem tukaj, sem imela samo eno negativno izkušnjo (gospa dela v trgovini cca. 1 leto), pa še to je bila stranka kriva sama. Namreč enkrat je prišla v trgovino neka gospa in kupila naš mineralni puder, ni pa želela kupiti še čopiča za zraven, rekoč, da tak čopič za puder že ima (op. za mineralni puder se uporablja poseben čopič, ki se imenuje kabuki čopič. Ta se od ostalih čopičev za puder v prahu razlikuje po tem, da je veliko bolj gost in zato lahko lepo porazdeli mineralni puder po obrazu, ne da bi puder padal okoli). No, ta gospa se je potem čez nekaj dni vrnila vsa jezna, da je ta naš puder zanič, da se sploh noče oprijeti kože in da vse leti naokoli, ko se maže. Seveda pri takem človeku pač ne moreš narediti veliko, ker te nočejo poslušati. Se najdejo tudi take stranke, ampak kot pravim, to je samo ena izkušnja, ostale so dobre.

10. Koliko strank je ta teden kupilo kakšen proizvod mineralne dekorative?

Težko rečem, ker ne delam vsak dan, pa tudi ko delam, delam samo popoldne. Če naredim eno grobo oceno, bi rekla, da sem imela okoli 15 strank, ki so kupile kakšen izdelek mineralne kozmetike (op. gospa je še povedala, da je tisti teden delala 3 dni v tednu od 6, vsakič popoldne).

11. V katero starostno skupino bi postavili večino kupcev mineralne dekorativne kozmetike? Ne bi mogla kupcev mineralne dekorative uvrstiti v eno skupino, ker kupujejo vsi. Od mladih do starejših.

\*Med tem, ko sva razpravljali o tem vprašanju, je v trgovino prišla stranka, zato sva za nekaj minut prekinili intervju. Sama sem se malo razgledala po trgovini, njihova izbira je res pestra. Malo sem poslušala pogovor med gospo, ki dela v trgovini, in stranko in iz pogovora razbrala, da gre za stranko, ki je bila tukaj že večkrat, ker je gospa točno vedela, kaj je nazadnje kupila.\*

Torej, če nadaljujemo, pri nas imamo stranke vseh starosti. Mogoče je res več tistih malo starejših, ker se mi zdi, da se starejše ženske že bolj zavedajo pomena tega, kaj dajo na svojo kožo. Ampak kot ste pravkar videli, imamo tudi mlade stranke. Imam tudi nekaj stalnih strank, ki so jih za naravno kozmetiko navdušile hčerke. Dve moji stranki sta popolnoma nehali uporabljati ostalo kozmetiko in sta prešli samo in izključno na naravno, ker sta ju za to navdušili hčerki. Res, enkrat sta prišli v trgovino mama in hčerka in mi je mama rekla, da je hči tu kupila ta in ta izdelek, nad katerim se je navdušila. Vso svojo kozmetiko je vrgla stran in prosila za nasvet, kaj naj uporablja za svojo kožo, da bo vse organsko in naravno. To je super občutek, da se tudi mladi že vedno bolj zavedajo pomena tega, da je važno, kaj daš na svojo kožo. Konec koncev se vse vpije v telo, v krvni sistem. In v kozmetične izdelke dajejo res grozne sestavine. Od vseh penilcev, ki so zelo slabi za kožo (op. penilci so sestavine v kozmetiki, ki povzročijo, da se šampon, geli za tuširanje, geli za umivanje obraza spenijo. So skoraj v vsakem takem izdelku, kljub temu, da kožo zelo dražijo), in parabenov, da sploh ne omenim, da dajejo v zobno pasto fosfor. Pa ljudje vedo, da je Hitler fosfor uporabljal za mučenje v koncentracijskih taboriščih? Potem je jasno, da to ni dobro za nas, kajne? Je res, da so zobje potem mogoče za odtenek bolj beli, samo to uničuje dlesni.

12. Verjetno vsak, ki pride v trgovino in pogleda tudi stojalo z mineralno kozmetiko, ne kupi le-te. Kaj se vam zdi, da je razlog za to?

Težko reči... pravzaprav se niti ne spomnim kakšne take situacije. Ponavadi se ljudje zanimajo za to kozmetiko in tudi kaj odnesejo s sabo. Tudi cena je ugodna, kot kozmetika srednjega cenovnega reda v ostalih drogerijah, le da je ta bolj zdrava za njihovo kožo. Verjetno je razlog, da nekdo ne pride k nam pogledat mineralne kozmetike, ta, da pač ne čuti nobene potrebe po naravni kozmetiki nasploh, ker gre raje v Mercator in si kupi nekaj, kar stane evro, dva. To so pač »nejeverni Tomaži«, ki ne verjamejo, da je naravna kozmetika res boljša. Pa tudi take ljudi poskusimo spreobrniti. V ta namen imamo pri nas 2x letno dneve ličenja. Stranke lahko pokličejo in si rezervirajo termin. Zraven našega stojala z dekorativo postavimo stol in potem jih naša šefica zastonj naliči z mineralnimi ličili. In ko se pogledajo v ogledalo, so vedno vse osuple, kako lepo izgledajo. To je čar mineralnih ličil, da dajo koži videz, kot da sije. Sploh ni vidno, da si namazan, izgledaš pa osupljivo. In tako širimo glas o nas. Sploh pa so minerali zelo uporabni. Eno senčilo lahko uporabljaš kot senčilo, kot eyeliner, kot rdečilo za lica, lahko si ga malo primešaš v prozoren glos, lahko jih daš celo v lak. To je super, imaš neskončno izdelkov v enem. Tudi jaz sem danes mineralno senčko uporabila kot eyeliner.



13. Se vam zdi, da je vaša ponudba mineralne kozmetike zadostna glede na povpraševanje?

Da, zdi se mi, da imamo res celoten spekter izdelkov. Je pa res, da smo pred približno pol leta dopolnili svojo ponudbo. Prej smo imeli na voljo samo senčila, puder in rdečila za lička. Sedaj pa imamo še korektorje, mineralne eyelinerje in svinčnike za ustnice, pa mineralne šminke. Celo tekoči mineralni puder imamo in mineralno maskaro. Tako, da imamo res vse na voljo. Je pa res, da nimamo vseh barv, ki so na voljo pri proizvajalcu. Ampak verjetno bomo tudi to razširili v prihodnosti.

14. Kako pa ste našli vse te proizvajalce? Vidim namreč, da imate na voljo kar veliko različnih znamk kozmetike.

Gremo tja, kjer to imajo. S šefico sva bili že marsikje. Šli sva v Provanso in tam iskali proizvajalce naravne kozmetike. In tam je tega res veliko. Potem so vsi govorili o maroški glini, pa sva šli še tja. In sedaj imamo res na voljo lepo izbiro produktov, za vsakega se najde nekaj.

15. Presenetilo me je, da ste prej tako dobro poznali stranko, ki je prišla v trgovino. Kako to, je bila že velikokrat tukaj?

Da, točno vem, katera punca je to, in tudi vem, kaj je kupila oz. kateri so tisti izdelki, ki jih uporablja. Veste, sem pride veliko ljudi, ki ima resne probleme z kožo. Ravno ta punca, ne vem, če ste videli njene roke, ampak ima zelo suho kožo, verjetno že na meji luskavice. No, naši izdelki so ji zelo pomagali pri tem in sedaj je redno tukaj. Točno vem, kaj uporablja (našteje 2, 3 izdelke). Imela sem tudi starše dveletnega fantka, ki je imel neko hudo obolenje kože in mu ni nič pomagalo. Rekla sta, da sta preizkusila že vse, res sta bila že popolnoma obupana. No, pri nas sta kupila Allepa milo in 100% čisto karitejevo maslo. Čez nekaj časa je oče prišel nazaj in sina pripeljal sabo. Koža se mu je popolnoma spremenila in oče je bila tako vesel, da se je skoraj zjokal.

Ne vem, če veste, ampak v tujini obstajajo poleg navadnih tudi homeopatske lekarne. No, pri nas to ni dovoljeno in zato svoje trgovine ne moremo oglaševati kot tako, vendar pa se vseeno najde tukaj »zdravilo« za marsikatero težavo.

Drugače pa je dejstvo, da stranko obravnavamo zelo osebno, nasploh naša politika v podjetju. Smo le omejeni, kar se tiče kupcev in lokacije. Poleti je veliko turistov in takrat imamo polno, sedaj pa, kot sami vidite, ni nikogar (op. vmes, ko sva se z gospo pogovarjali, je prišla v trgovino samo ena stranka. Pogovarjali sva se verjetno eno uro ali celo več). Zato moramo graditi na tesnem odnosu s stranko. Vsako stranko obravnavamo individualno, se ji poskusimo posvetiti. Povprašamo jih po problemih, ki jih imajo s kožo, in kakšne izdelke iščejo. In potem svetujemo po najboljših močeh. Zato tudi preizkusimo skoraj vsak izdelek, ki ga prodajamo, ker lahko samo tako veš, kaj prodajaš. In če sam ne verjameš v to, kar prodajaš, kako boš sploh kaj prodal? Oz. zakaj naj bi potem kdo drug to kupil? Sama res verjamem v naravno kozmetiko in drugega sploh ne uporabljam. Zato lahko strankam res dobro pomagam.

16. Rekli ste, da trenutno ni veliko strank pri vas. Kaj pa npr. za praznike, je takrat drugače?

Ja, seveda! Takrat bo spet polno ljudi. Imamo že pripravljene darilne paketke, ki so primerni za darila. Pa tudi ves material imamo, da lahko strankam sami zavijemo, kar kupijo. Da, praznična mrzlica se zelo pozna na prometu.

\*Ker nisem imela več vprašanj, sem se gospe lepo zahvalila za njen čas in voljo, da mi je odgovorila na vprašanja. Na poti ven mi še pokaže nekaj izdelkov, darilne paketke itd. Ko stojiva pred trgovino, še pripomni, da je slabost trgovine edino, da ne morejo imeti izložbe. Zato pa imajo pred trgovino lepo dekoracijo, ki opozarja, da se tu nahaja prodajalna mineralne kozmetike.

## PRILOGA D: NAČRT TRŽENJSKIH AKCIJ

<b>TISKANI MEDIJI</b>	<b>NAČIN TRŽENJA</b>	<b>KDAJ</b>	<b>VSOTA/oglas (v €)</b>
ELLE	reklama (1/3 strani)	1. leto 2x, drugo leto 1x	1.400,00
Lepa&zdrava	reklama (1/4 strani)	1. leto 2x, drugo leto 1x	750,00
<b>INTERNETNI MEDIJI</b>			
planet-lepote	Pasica (za 30.000 ogledov) + nagradna igra	1. leto 2x, naprej 1x	1.000,00
zadovoljna.si	pasica (velika, ležeča, za 30.000 ogledov) + sponzoriran članek	1. leto 2x, naprej 1x	949,00
Izdelava bannerjev in reklamnih oglasov	ŠTUDENT		200,00
<b>VSOTA</b>			<b>4.299,00</b>

# PRILOGA E: FINANČNE PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.	Mesec												Leto					
	OBDOBJE: -1													I	II	III	IV	V
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
<b>BILANCE</b>																		
<b>BILANCA STANJA</b>																		
<b>SREDSTVA</b>	7500	7500	7500	14345	14588	14291	13961	13673	13381	13056	12774	7847	9153	9153	6729	9472	19333	33623
<b>SREDSTVA (RAZEN DENARJA)</b>	0	0	0	3354	2014	2000	1642	1107	2474	2163	1571	2648	1929	1929	1477	1538	1176	1225
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	0	0	165	161	156	151	147	142	137	133	128	123	123	67	11	-159	-159
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	0	0	300	0	0	0	0	0	0	0	278	0	0	0	0	0	0
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	2889	1854	1844	1491	960	2332	2026	1439	2242	1805	1805	1410	1527	1335	1384
<b>DENAR</b>	7500	7500	7500	10991	12573	12291	12319	12567	10907	10893	11202	5198	7224	7224	5252	7934	18157	32398
<b>OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV</b>	7500	7500	7500	14345	14588	14291	13961	13673	13381	13056	12774	7847	9153	9153	6729	9472	19333	33623
<b>KAPITAL</b>	7500	7500	7500	-655	-704	-750	-825	-868	-910	-979	-1018	-5153	-4315	-4315	-3562	2102	13379	30057
OSNOVNI KAPITAL	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500
ZADRŽANI DOBIČEK	0	0	0	-8155	-8204	-8250	-8325	-8368	-8410	-8479	-8518	-12653	-11815	-11815	-11062	-5398	5879	22557
<b>DOLG</b>	0	0	0	15000	15291	15041	14786	14541	14291	14036	13791	13000	13468	13468	10292	7370	5954	3566
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	15000	14750	14500	14250	14000	13750	13500	13250	13000	12750	12750	9750	6750	3750	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	541	541	536	541	541	536	541	0	718	718	542	620	2204	3566
<b>IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA</b>																		
PRIHODKI POSLOVANJA	0	0	3524	3524	3524	3524	3524	3524	3524	3524	3524	4582	36303	46790	52418	60270	69323	
PROIZVAJALNI STROŠKI	0	0	551	444	444	473	444	444	473	444	444	621	4785	6412	7329	8344	9502	
AMORTIZACIJA	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	56	56	0	0	
<b>KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE</b>	0	0	2969	3076	3076	3046	3076	3076	3046	3076	3076	3957	31471	40322	45033	51926	59821	
STROŠKI PRODAJE	0	0	10169	120	120	120	120	120	120	120	4219	127	15354	5569	5609	5659	5722	
STROŠKI UPRAVE	0	0	905	2905	2905	2905	2905	2905	2905	2905	2905	2905	27050	33100	33100	33100	33100	
<b>DOBIČEK IZ POSLOVANJA</b>	0	0	-8105	51	51	22	51	51	22	51	-4048	924	-10933	1653	6324	13167	20998	
PRIHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ODHODKI FINANCIRANJA	0	0	50	99	98	96	94	93	91	89	88	86	883	900	660	420	150	
<b>DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA</b>	0	0	-8155	-48	-47	-74	-43	-42	-69	-38	-4136	838	-11815	753	5664	12747	20848	
IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>DOBIČEK PRED DAVKI</b>	0	0	-8155	-48	-47	-74	-43	-42	-69	-38	-4136	838	-11815	753	5664	12747	20848	
DAVEK OD DOHODKA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1470	4170	
													-2363	-2212	-1080	0	0	
<b>ČISTI DOBIČEK</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	838	838					
	0	0	-8155	-48	-47	-74	-43	-42	-69	-38	-4136	838	-11815	753	5664	11277	16679	
<b>IZKAZ DENARNIH TOKOV</b>																		
<b>DENAR KONEC OBDOBJA</b>	7500	7500	7500	10991	12573	12291	12319	12567	10907	10893	11202	5198	7224	7224	5252	7934	18157	32398
ČISTI DOBIČEK	0	0	-8155	-48	-47	-74	-43	-42	-69	-38	-4136	838	-11815	753	5664	11277	16679	
AMORTIZACIJA	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	56	56	0	0	

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

POVEČANJE DOLGA	0	0	15000	291	-250	-256	-244	-250	-256	-244	-791	468	13468	-3176	-2921	-1416	-2388
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)	0	0	3359	-1335	-10	-353	-531	1372	-306	-587	1081	-715	1975	-395	117	-362	49
DENARNI TOK	0	0	3491	1583	-282	28	248	-1659	-14	309	-6004	2026	-276	-1972	2682	10223	14241

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV		V
<b>PODATKI</b>																			
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>ANALIZA RAZMERIJ DO DRŽAVE IZ NASLOVA DDV</b>																			
TERJATVE ZA DDV KONEC OBDOBJA	0	0	1005	164	164	169	164	164	169	164	983	199	199	238	253	270	289		
OBVEZNOSTI ZA DDV KONEC OBDOBJA	0	0	705	705	705	705	705	705	705	705	705	916	916	780	874	1005	1155		
SALDO IZ NASLOVA DDV	0	0	300	-541	-541	-536	-541	-541	-536	-541	278	-718	-718	-542	-620	-734	-866		
<b>NEOPREDMETENA SREDSTVA</b>													Število enot:		1				
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>NEOPREDMETENO SREDSTVO</b>																			
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>NEPREMIČNINE</b>													Število enot:		1				
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>NEPREMIČNINA</b>																			
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

0,00 amortizacijska  
stopnja

0,00 Stopnja DDV

0,00 Amortizacijska  
stopnja

0,00 Stopnja DDV

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI		
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV		V	
<b>PODATKI</b>																				
<b>OPREMA</b>														Število enot:	1					
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	0	0		
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	56	56	0	0		
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	5	9	14	19	23	28	33	37	42	47	47	103	159	159	159		
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	165	161	156	151	147	142	137	133	128	123	123	67	11	-159	-159		
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	170	0	0	0	0	0	0	0	0	0	170	0	0	-170	0		
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
<b>TEHTNICA</b>																				
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	0	0		
AMORTIZACIJA	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	56	56	0	0	0,33 amortizacijska stopnja	
POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	5	9	14	19	23	28	33	37	42	47	47	103	159	159	159		
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	165	161	156	151	147	142	137	133	128	123	123	67	11	-159	-159		
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	170	0	0	0	0	0	0	0	0	0	170	0	0	-170	0	0,00 Stopnja DDV	
<b>FINANČNE NALOŽBE</b>														Število enot:	1					
SKUPAJ NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ ZMANJŠANJE NALOŽB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
<b>NALOŽBA</b>																				
NALOŽBA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ZMANJŠANJE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 letna obrestna mera	
<b>TERJATVE IZ POSLOVANJA</b>														Število enot:	1					
SKUPAJ TERJATVE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ ZMANJŠANJE TERJATEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
<b>TERJATEV</b>																				
TERJATEV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ZMANJŠANJE TERJATVE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PREJETE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 letna obrestna mera	

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV		V
<b>PODATKI</b>																			
<b>ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA</b>																			
SKUPAJ VREDNOST ZALOGE MATERIALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST MATERIALA 1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>KAPITAL</b>																			
SKUPAJ GIBANJE KAPITALA	7500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7500	0	0	0	0	0
POVEČANJE / ZMANJŠANJE KAPITALA	7500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7500	0	0	0	0	0
DELITEV DOBIČKA														0	0	0	0	0	0
<b>OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA</b>														Stevilo enot:	1				
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	15000	14750	14500	14250	14000	13750	13500	13250	13000	12750	12750	9750	6750	3750	0	0
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	0	0	-15000	250	250	250	250	250	250	250	250	250	-12750	3000	3000	3000	3750	3750
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	50	99	98	96	94	93	91	89	88	86	883	900	660	420	150	150
<b>POSOJILO - SHIFT</b>																			
OBVEZNOST	0	0	0	15000	14750	14500	14250	14000	13750	13500	13250	13000	12750	12750	9750	6750	3750	0	0
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	0	0	-15000	250	250	250	250	250	250	250	250	250	-12750	3000	3000	3000	3750	3750
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	50	99	98	96	94	93	91	89	88	86	883	900	660	420	150	150
<b>OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA</b>														Stevilo enot:	1				
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>OBVEZNOST</b>																			
OBVEZNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DANE OBRESTI IPD.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>PRIHODKI POSLOVANJA / SPREMENLJIVI STROŠKI</b>														Stevilo enot:	9				
SKUPAJ PRIHODKI	0	0	0	3524	3524	3524	3524	3524	3524	3524	3524	4582	36303	46790	52418	60270	69323	69323	
SKUPAJ IZSTOPNI DDV	0	0	0	705	705	705	705	705	705	705	705	916	7261	9358	10484	12054	13865	13865	
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	0	0	0	443	443	443	443	443	443	443	443	575	4559	5876	6584	7571	8708	8708	
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	0	0	0	108	2	2	31	2	2	31	2	46	226	536	745	774	794	794	
SKUPAJ STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

0,08 letna obrestna mera

0,00 letna obrestna mera

»se nadaljuje«



»nadaljevanje«

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV		V
<b>PODATKI</b>																			
SKUPAJ ZALOGA PROIZVODOV	0	0	0	2889	1854	1844	1491	960	2332	2026	1439	2242	1805	1805	1410	1527	1335	1384	
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	110	89	89	94	89	89	94	89	89	124	954	1278	1461	1663	1894	
<b>PUDER</b>																			
NETO PRODAJNA CENA		10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	
PRODANA KOLIČINA		0	0	120	120	120	120	120	120	120	120	120	156	1236	1594	1785	2053	2361	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	243	123	366	246	126	370	250	130	373	217	217	130	138	150	148	
PRIHODEK		0	0	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1677	13287	17136	19189	22070	25381	
IZSTOPNI DDV		0	0	258	258	258	258	258	258	258	258	258	335	2657	3427	3838	4414	5076	
STROŠKI MATERIALA		0	0	144	144	144	144	144	144	144	144	144	188	1488	1919	2149	2472	2843	
STROŠKI STORITEV		0	0	26	0	0	7	0	0	7	0	0	11	52	128	179	185	189	
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGA PROIZVODA		0	0	346	148	441	311	152	445	316	157	449	276	276	167	180	194	190	
VSTOPNI DDV		0	0	34	29	29	30	29	29	30	29	29	40	308	409	466	531	606	
SPREMENLJIVI STROŠKI/ENOTO		1,2	1,2	1,4	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	
MATERIAL /TRGOVSKO BLAGO	0,0	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		0,2	0,2	0,2	0,2	
EMBALAŽA		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		0,4	0,4	0,4	0,4	
CENA ENOTE MATERIALA		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		0,4	0,4	0,4	0,4	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
PUDER (nezapakiran)		0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8		0,8	0,8	0,8	0,8	
CENA ENOTE MATERIALA		0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8		0,8	0,8	0,8	0,8	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
TRANSPORT		0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1	
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O. OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
<b>PODATKI</b>																			
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
<b>KOREKTOR</b>																			
NETO PRODAJNA CENA	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8		
PRODANA KOLIČINA	0	0	40	40	40	40	40	40	40	40	40	52	412	531	594	684	786		
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	262	222	182	142	102	365	325	285	245	193	193	152	163	120	145		
PRIHODEK	0	0	230	230	230	230	230	230	230	230	230	299	2369	3053	3416	3933	4520		
IZSTOPNI DDV	0	0	46	46	46	46	46	46	46	46	46	60	474	611	683	787	904	0,20 stopnja DDV	
STROŠKI MATERIALA	0	0	32	32	32	32	32	32	32	32	32	41	328	423	473	544	626		
STROŠKI STORITEV	0	0	9	0	0	2	0	0	2	0	0	4	17	42	59	62	63		
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	0	266	177	145	122	81	291	278	227	195	167	167	133	146	106	127		
VSTOPNI DDV	0	0	8	6	6	7	6	6	7	6	6	9	69	93	106	121	138		
SPREMENLJIVI STROŠKI/ENOTO	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9		
MATERIAL /TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8		
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		0,2	0,2	0,2	0,2		
EMBALAŽA		0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3		0,3	0,3	0,3	0,3	0,20 stopnja DDV	
CENA ENOTE MATERIALA		0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3		0,3	0,3	0,3	0,3		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		
KOREKTOR (nezapakiran)		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		0,5	0,5	0,5	0,5	0,20 stopnja DDV	
CENA ENOTE MATERIALA		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		0,5	0,5	0,5	0,5		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
TRANSPORT		0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1	0,20 stopnja DDV	
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1		
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O. OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
<b>PODATKI</b>																		
<b>FINISHING PUDER</b>																		
NETO PRODAJNA CENA	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	
PRODANA KOLIČINA	0	0	26	26	26	26	26	26	26	26	26	34	268	345	387	445	512	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	201	175	149	123	97	71	45	19	220	186	186	110	132	98	98	
PRIHODEK	0	0	193	193	193	193	193	193	193	193	193	252	1989	2560	2872	3302	3799	
IZSTOPNI DDV	0	0	39	39	39	39	39	39	39	39	39	50	398	512	574	660	760	0,20 stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA	0	0	26	26	26	26	26	26	26	26	26	35	272	351	393	452	520	
STROŠKI STORITEV	0	0	6	0	0	2	0	0	2	0	0	2	11	28	39	40	41	
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	0	248	178	151	132	99	72	48	19	224	202	202	121	147	108	107	
VSTOPNI DDV	0	0	6	5	5	6	5	5	6	5	5	7	57	76	86	98	112	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	1,1	1,0	1,2	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	
MATERIAL /TRGOVSKO BLAGO 0,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		0,2	0,2	0,2	0,2	
EMBALAŽA	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		0,4	0,4	0,4	0,4	0,20 stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		0,4	0,4	0,4	0,4	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
FINISHING PUDER (nezapakiran)	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6		0,6	0,6	0,6	0,6	0,20 stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6		0,6	0,6	0,6	0,6	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
ZUNANJE STORITVE 0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	
VSTOPNI DDV V STORITVAH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
TRANSPORT	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1	0,20 stopnja DDV
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
NEPOSREDNO DELO 0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	
<b>SPF PODLAGA</b>																		
NETO PRODAJNA CENA	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O. OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
<b>PODATKI</b>																		
PRODANA KOLIČINA	0	0	13	13	13	13	13	13	13	13	13	17	134	172	194	222	256	0,20 stopnja DDV
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	100	87	74	61	48	35	22	9	110	93	93	78	65	82	75	
PRIHODEK	0	0	96	96	96	96	96	96	96	96	96	126	994	1276	1439	1647	1900	
IZSTOPNI DDV	0	0	19	19	19	19	19	19	19	19	19	25	199	255	288	329	380	
STROŠKI MATERIALA	0	0	13	13	13	13	13	13	13	13	13	17	136	175	197	226	260	
STROŠKI STORITEV	0	0	3	0	0	1	0	0	1	0	0	1	6	14	19	20	20	
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	0	124	88	75	66	49	36	24	9	112	101	101	85	73	91	82	
VSTOPNI DDV	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	38	43	49	56	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	1,1	1,0	1,2	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	
MATERIAL /TRGOVSKO BLAGO 0,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,20 stopnja DDV
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
EMBALAŽA	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
CENA ENOTE MATERIALA	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
SPF PODLAGA (nezapakirana)	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	
CENA ENOTE MATERIALA	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
ZUNANJE STORITVE 0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,20 stopnja DDV
VSTOPNI DDV V STORITVAH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
TRANSPORT	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
NEPOSREDNO DELO 0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,20 stopnja DDV
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>RDEČILO</b>																		
NETO PRODAJNA CENA	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	
PRODANA KOLIČINA	0	0	39	39	39	39	39	39	39	39	39	50	401	517	579	666	766	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	301	262	223	184	145	106	67	28	220	181	181	150	136	154	123	

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O. OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
<b>PODATKI</b>																		
PRIHODEK	0	0	289	289	289	289	289	289	289	289	289	371	2975	3836	4296	4942	5684	0,20 stopnja DDV
IZSTOPNI DDV	0	0	58	58	58	58	58	58	58	58	58	74	595	767	859	988	1137	
STROŠKI MATERIALA	0	0	40	40	40	40	40	40	40	40	40	51	407	525	588	677	778	
STROŠKI STORITEV	0	0	9	0	0	2	0	0	2	0	0	4	17	41	58	60	61	
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	0	372	266	227	198	147	108	72	28	224	197	197	164	152	170	135	
VSTOPNI DDV	0	0	10	8	8	8	8	8	8	8	8	11	85	113	129	147	168	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	1,1	1,0	1,2	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	
MATERIAL /TRGOVSKO BLAGO 0,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,20 stopnja DDV
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
EMBALAŽA	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
CENA ENOTE MATERIALA	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
RDEČILO (nezapakirano)	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	
CENA ENOTE MATERIALA	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
ZUNANJE STORITVE 0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,20 stopnja DDV
VSTOPNI DDV V STORITVAH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
TRANSPORT	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
NEPOSREDNO DELO 0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,20 stopnja DDV
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>BRONZER</b>																		
NETO PRODAJNA CENA	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	0,20 stopnja DDV
PRODANA KOLIČINA	0	0	13	13	13	13	13	13	13	13	13	17	134	172	194	222	256	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	100	87	74	61	48	35	22	9	110	93	93	78	65	82	75	
PRIHODEK	0	0	96	96	96	96	96	96	96	96	96	126	994	1276	1439	1647	1900	
IZSTOPNI DDV	0	0	19	19	19	19	19	19	19	19	19	25	199	255	288	329	380	

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV		V
<b>PODATKI</b>																			
STROŠKI MATERIALA	0	0	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	17	136	175	197	226	260	
STROŠKI STORITEV	0	0	3	0	0	1	0	0	1	0	0	1	6	14	19	20	20		
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	0	124	88	75	66	49	36	24	9	112	101	101	85	73	91	82		
VSTOPNI DDV	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	38	43	49	56		
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	1,1	1,0	1,2	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1		
MATERIAL /TRGOVSKO BLAGO	0,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0		
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		0,2	0,2	0,2	0,2	
EMBALAŽA		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		0,4	0,4	0,4	0,4	0,20 stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		0,4	0,4	0,4	0,4	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
BRONZER (nezapakiran)		0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6		0,6	0,6	0,6	0,6	0,20 stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6		0,6	0,6	0,6	0,6	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
TRANSPORT		0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1	0,20 stopnja DDV
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	
<b>SENČILO</b>																			
NETO PRODAJNA CENA		5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	
PRODANA KOLIČINA		0	0	216	216	216	216	216	216	216	216	216	280	2224	2868	3212	3695	4248	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	1290	1074	858	642	426	1716	1500	1284	1068	788	788	658	774	538	654	
PRIHODEK		0	0	1171	1171	1171	1171	1171	1171	1171	1171	1171	1518	12054	15545	17409	20027	23024	
IZSTOPNI DDV		0	0	234	234	234	234	234	234	234	234	234	304	2411	3109	3482	4005	4605	0,20 stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA		0	0	161	161	161	161	161	161	161	161	161	208	1655	2134	2390	2749	3161	
STROŠKI STORITEV		0	0	48	0	0	13	0	0	13	0	0	20	93	229	321	333	340	

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV		V
<b>PODATKI</b>																			
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	0	1244	799	638	516	317	1277	1206	955	795	641	641	542	653	449	539		
VSTOPNI DDV	0	0	42	32	32	35	32	32	35	32	32	46	350	473	542	616	700		
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO	0,8	0,7	1,0	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8		
MATERIAL /TRGOVSKO BLAGO 0,0	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7		
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1		
EMBALAŽA	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3		0,3	0,3	0,3	0,3	0,20 stopnja DDV	
CENA ENOTE MATERIALA	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3		0,3	0,3	0,3	0,3		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		
SENČILO (nezapakirano)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		0,4	0,4	0,4	0,4	0,20 stopnja DDV	
CENA ENOTE MATERIALA	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		0,4	0,4	0,4	0,4		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		
ZUNANJE STORITVE 0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1		
VSTOPNI DDV V STORITVAH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
TRANSPORT	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1	0,20 stopnja DDV	
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1		
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		
NEPOSREDNO DELO 0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		
<b>ANTI-AGING PODLAGA</b>																			
NETO PRODAJNA CENA	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4		
PRODANA KOLIČINA	0	0	13	13	13	13	13	13	13	13	13	17	134	172	194	222	256		
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)	0	0	100	87	74	61	48	35	22	9	110	93	93	78	65	82	75		
PRIHODEK	0	0	96	96	96	96	96	96	96	96	96	126	994	1276	1439	1647	1900		
IZSTOPNI DDV	0	0	19	19	19	19	19	19	19	19	19	25	199	255	288	329	380	0,20 stopnja DDV	
STROŠKI MATERIALA	0	0	13	13	13	13	13	13	13	13	13	17	136	175	197	226	260		
STROŠKI STORITEV	0	0	3	0	0	1	0	0	1	0	0	1	6	14	19	20	20		
STROŠKI DELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA	0	0	124	88	75	66	49	36	24	9	112	101	101	85	73	91	82		

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV		V
<b>PODATKI</b>																			
VSTOPNI DDV		0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	38	43	49	56	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		1,1	1,0	1,2	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	
MATERIAL /TRGOVSKO BLAGO	0,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		0,2	0,2	0,2	0,2	
EMBALAŽA		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		0,4	0,4	0,4	0,4	
CENA ENOTE MATERIALA		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		0,4	0,4	0,4	0,4	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
ANTI-AGING PODLAGA (nezapakirana)		0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6		0,6	0,6	0,6	0,6	
CENA ENOTE MATERIALA		0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6		0,6	0,6	0,6	0,6	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
TRANSPORT		0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1	
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	
<b>KABUKI ČOPIČ</b>																			
NETO PRODAJNA CENA		12,4	12,4	12,4	12,4	12,4	12,4	12,4	12,4	12,4	12,4	12,4	12,4	12,4	12,4	12,4	12,4	12,4	
PRODANA KOLIČINA		0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	52	67	74	85	98	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	78	65	52	39	56	103	90	78	65	48	48	66	74	85	98	
PRIHODEK		0	0	62	62	62	62	62	62	62	62	62	87	646	832	919	1055	1217	
IZSTOPNI DDV		0	0	12	12	12	12	12	12	12	12	12	17	129	166	184	211	243	
STROŠKI MATERIALA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STROŠKI STORITEV		0	0	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	27	31	35	39	
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VREDNOST ZALOGA PROIZVODA		0	0	42	21	17	15	18	33	34	25	21	19	19	26	31	35	39	
VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	
SPREMENLJIVI STROŠKI / ENOTO		0,4	0,3	0,5	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	

»se nadaljuje«



»nadaljevanje«

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.		Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
PODATKI																				
MATERIAL /TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
VSTOPNI DDV V MATERIALIH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
KABUKI ČOPIČI		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,20	stopnja DDV
CENA ENOTE MATERIALA		8,7	8,7	8,7	8,7	8,7	8,7	8,7	8,7	8,7	8,7	8,7	8,7		8,7	8,7	8,7	8,7		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,4	0,3	0,5	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
CARINA		0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3		0,3	0,3	0,3	0,3	0,00	stopnja DDV
CENA STORITVE		0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3		0,3	0,3	0,3	0,3		
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		
TRANSPORT		0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1	0,20	stopnja DDV
CENA STORITVE		0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1		
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
CENA DELA		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0		
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		
<b>PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI</b>																				
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
STROŠEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	stopnja DDV
<b>STROŠKI PRODAJE</b>																				
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	0	0	0	10169	120	120	120	120	120	120	120	4219	127	15354	5569	5609	5659	5722		
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	820	0	0	0	0	0	0	0	820	0	1640	820	820	820	820		
Plača zaposlenega		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	stopnja DDV
Reklama		0	0	4099	0	0	0	0	0	0	0	4099	0	8198	4099	4099	4099	4099	0,20	stopnja DDV
Postavitev in vzdrževanje spletne trgovine		0	0	6000	50	50	50	50	50	50	50	50	50	6450	600	600	600	600	0,00	stopnja DDV
Stroški virtualnega POS-a		0	0	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	450	540	540	540	540	0,00	stopnja DDV
Stroški provizije za plačila s kreditnimi karticami		0	0	25	25	25	25	25	25	25	25	25	32	256	330	370	420	483	0,00	stopnja DDV
<b>STROŠKI UPRAVE</b>																				
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	0	0	0	905	2905	2905	2905	2905	2905	2905	2905	2905	2905	27050	33100	33100	33100	33100		

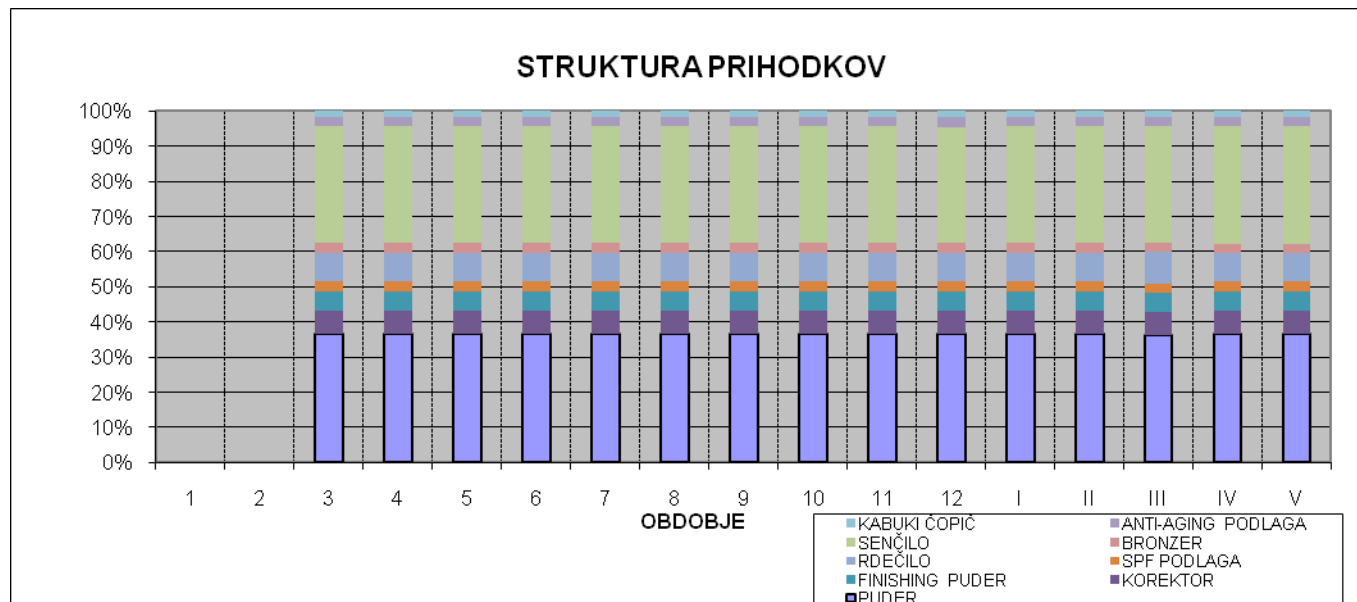
»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O. OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
<b>PODATKI</b>																			
<b>SKUPAJ VSTOPNI DDV</b>	0	0	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	750	760	760	760	760	<b>0,00 stopnja DDV</b>
Plača direktorja	0	0	0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	18000	24000	24000	24000	24000	
Pisarniški material	0	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	300	300	300	300	300	
Najemnina poslovnih prostorov	0	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5000	5000	5000	5000	5000	
Telefon in internet	0	0	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	500	500	500	500	500	
Računovodske storitve	0	0	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3000	3000	3000	3000	3000	
Stroški banke za vodenje računa	0	0	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	250	300	300	300	300	
<b>IZREDNI PRIHODKI</b>																			
SKUPAJ IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0,00 stopnja DDV</b>
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PRIHODEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>IZREDNI ODHODKI</b>																			
SKUPAJ IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0,00 stopnja DDV</b>
SKUPAJ VSTOPNI DDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ODHODEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O. OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
<b>KAZALNIKI</b>																		
<b>CILJNE SPREMENLJIVKE</b>																		
KAPITAL	7500	7500	7500	-655	-704	-750	-825	-868	-910	-979	-1018	-5153	-4315	-4315	-3562	2102	13379	30057
DOBIČEK	0	0	0	-8155	-48	-47	-74	-43	-42	-69	-38	-4136	838	-11815	753	5664	11277	16679
DENAR	7500	7500	7500	10991	12573	12291	12319	12567	10907	10893	11202	5198	7224	7224	5252	7934	18157	32398

PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O. OBDOBJE: -1	Mesec												Leto				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
<b>KAZALNIKI</b>																	
<b>STRUKTURA PRIHODKOV (v %)</b>																	
SKUPAJ PRIHODKI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SKUPAJ PRIHODKI OD PRODAJE	#DEL/0!	#DEL/0!	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
PUDER	#DEL/0!	#DEL/0!	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6
KOREKTOR	#DEL/0!	#DEL/0!	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5
FINISHING PUDER	#DEL/0!	#DEL/0!	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5
SPF PODLAGA	#DEL/0!	#DEL/0!	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
RDEČILO	#DEL/0!	#DEL/0!	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,1	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2
BRONZER	#DEL/0!	#DEL/0!	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
SENČILO	#DEL/0!	#DEL/0!	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,1	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2
ANTI-AGING PODLAGA	#DEL/0!	#DEL/0!	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
KABUKI ČOPIČ	#DEL/0!	#DEL/0!	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
PRIHODKI FINANCIRANJA	#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZREDNI PRIHODKI	#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

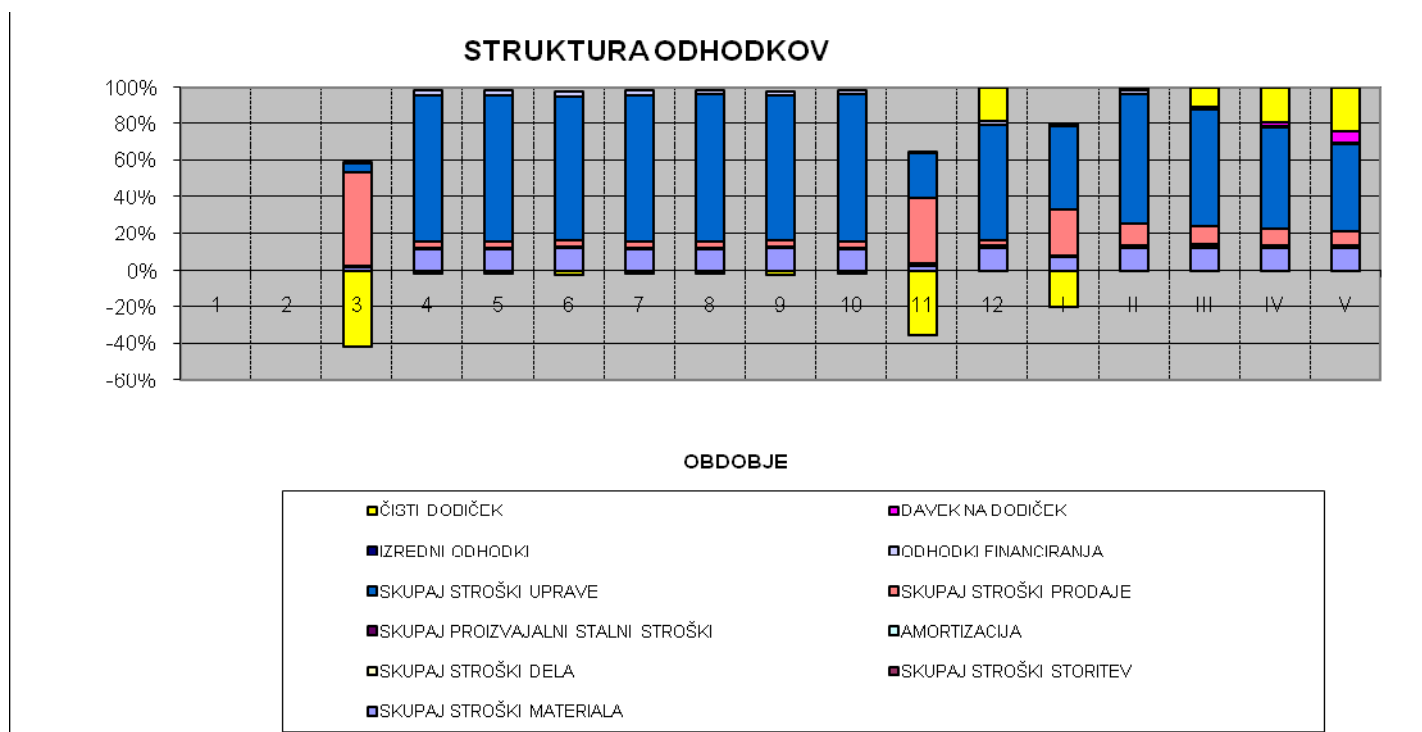


PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.	Mesec												Leto					
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
<b>KAZALNIKI</b>																		
<b>STRUKTURA ODHODKOV (v %)</b>																		
SKUPAJ PRIHODKI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	#DEL/0!	#DEL/0!	12,6	12,6	12,6	12,6	12,6	12,6	12,6	12,6	12,6	12,5	12,6	12,6	12,6	12,6	12,6	12,6
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	#DEL/0!	#DEL/0!	3,1	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	1,0	0,6	1,1	1,4	1,3	1,1	
SKUPAJ STROŠKI DELA	#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
AMORTIZACIJA	#DEL/0!	#DEL/0!	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	

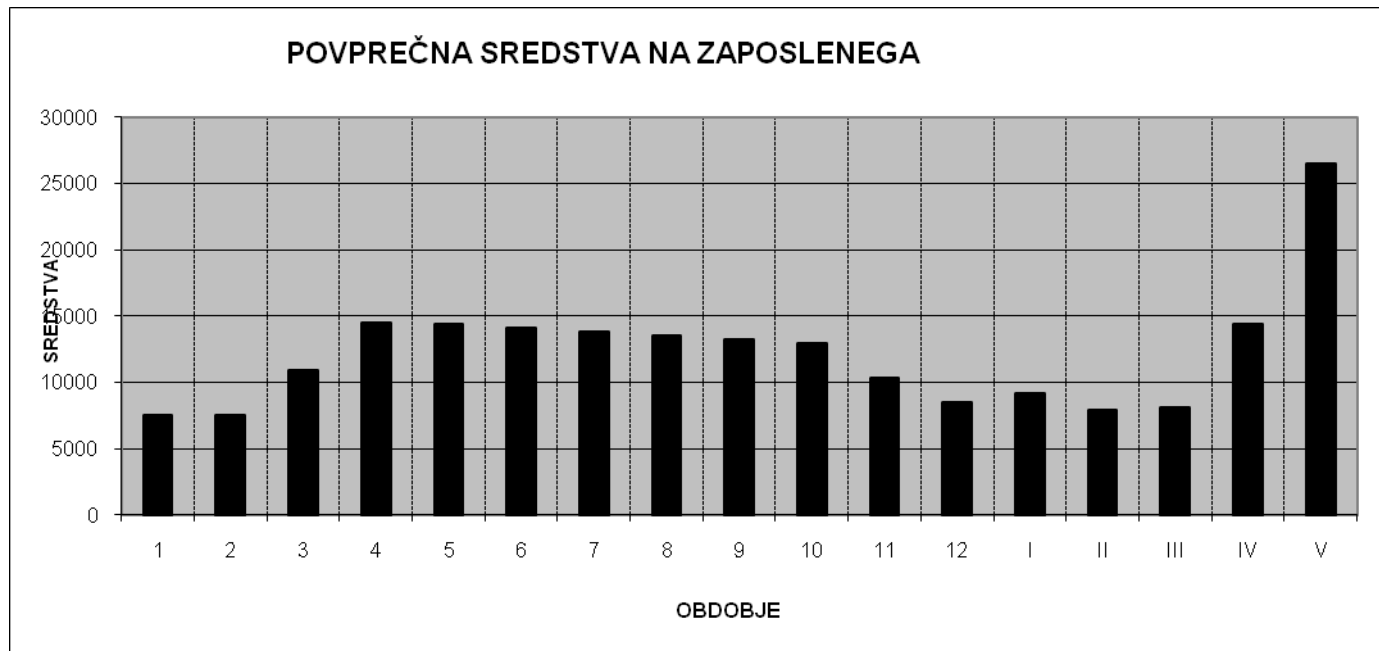
»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

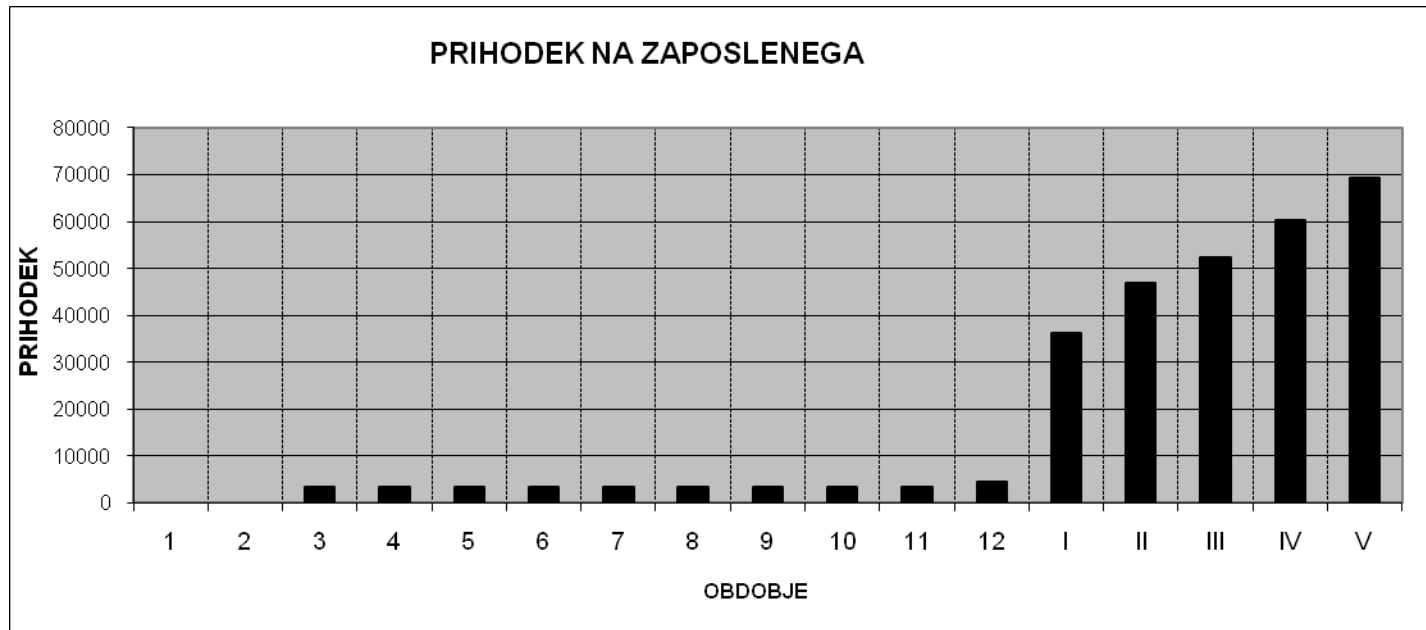
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	#DEL/0!	#DEL/0!	288,5	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	119,7	2,8	42,3	11,9	10,7	9,4	8,3
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	#DEL/0!	#DEL/0!	25,7	82,4	82,4	82,4	82,4	82,4	82,4	82,4	82,4	63,4	74,5	70,7	63,1	54,9	47,7
ODHODKI FINANCIRANJA	#DEL/0!	#DEL/0!	1,4	2,8	2,8	2,7	2,7	2,6	2,6	2,5	2,5	1,9	2,4	1,9	1,3	0,7	0,2
IZREDNI ODHODKI	#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DAVEK NA DOBIČEK	#DEL/0!	#DEL/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	6,0
ČISTI DOBIČEK	#DEL/0!	#DEL/0!	-231,4	-1,4	-1,3	-2,1	-1,2	-1,2	-2,0	-1,1	-117,3	18,3	-32,5	1,6	10,8	18,7	24,1



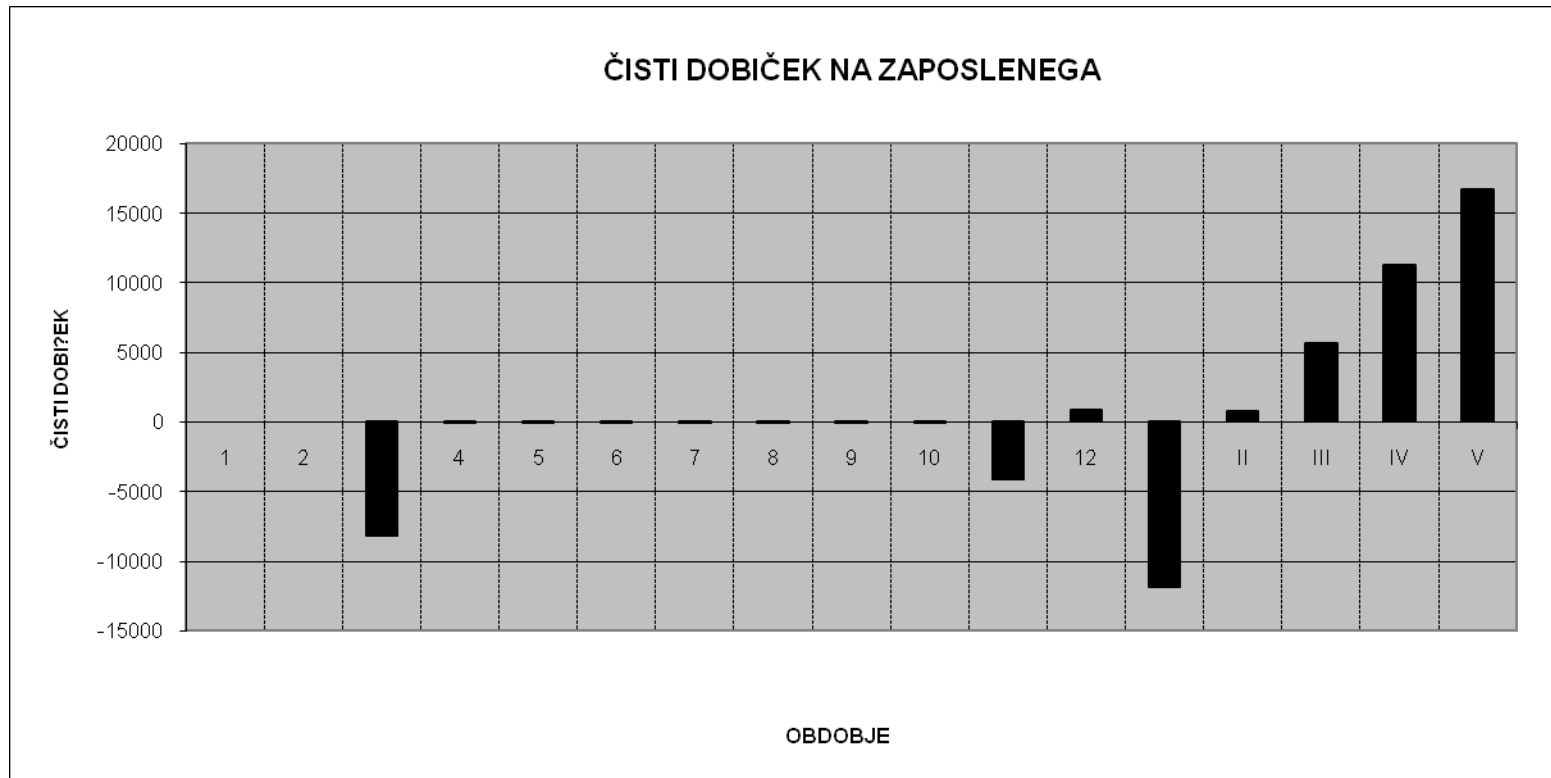
PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.	Mesec												Leto					
	OBD OBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
KAZALNIKI																		
POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA V OBD OBJU																		
POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA		7500	7500	10922	14466	14439	14126	13817	13527	13219	12915	10310	8500	9153	7941	8101	14402	26478



PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O. OBDOBJE: -1	Mesec												Leto					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
KAZALNIKI																		
PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA																		
PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA	0	0	3524	3524	3524	3524	3524	3524	3524	3524	3524	3524	4582	36303	46790	52418	60270	69323

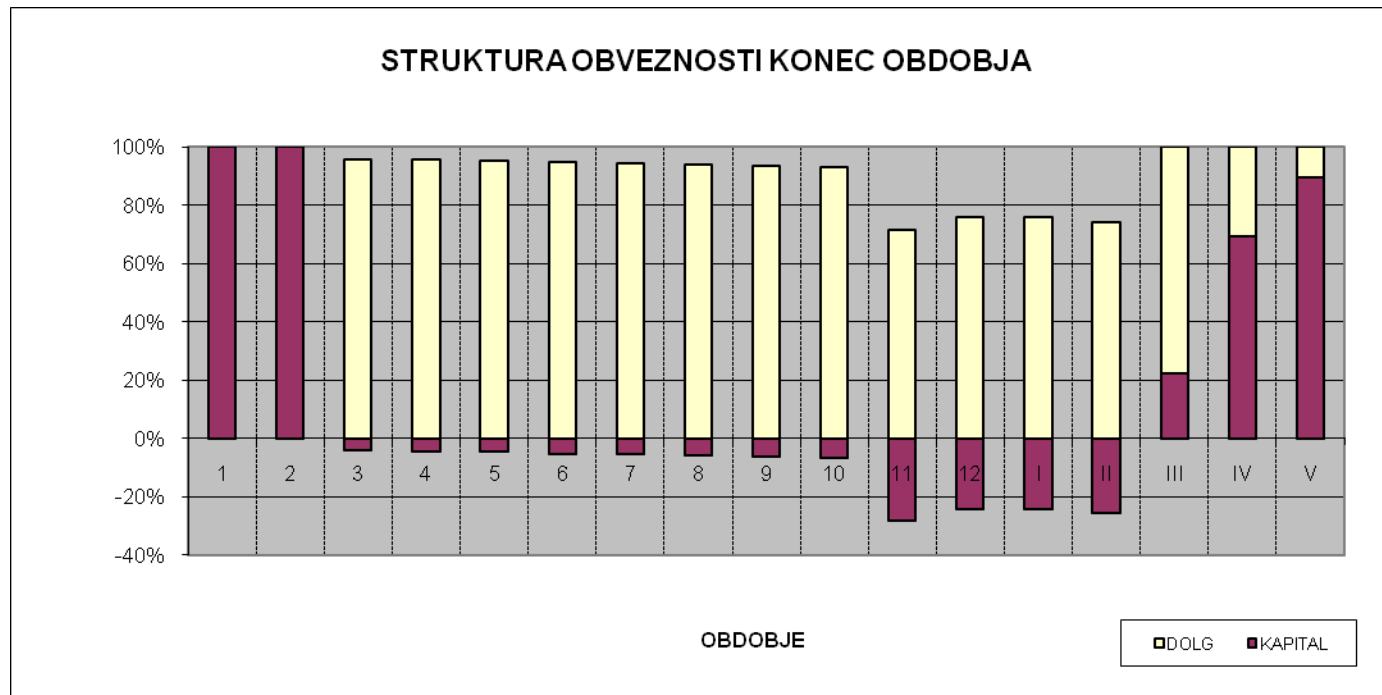


PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.	Mesec												Leto					
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
KAZALNIKI																		
ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA																		
ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA		0	0	-8155	-48	-47	-74	-43	-42	-69	-38	-4136	838	-11815	753	5664	11277	16679



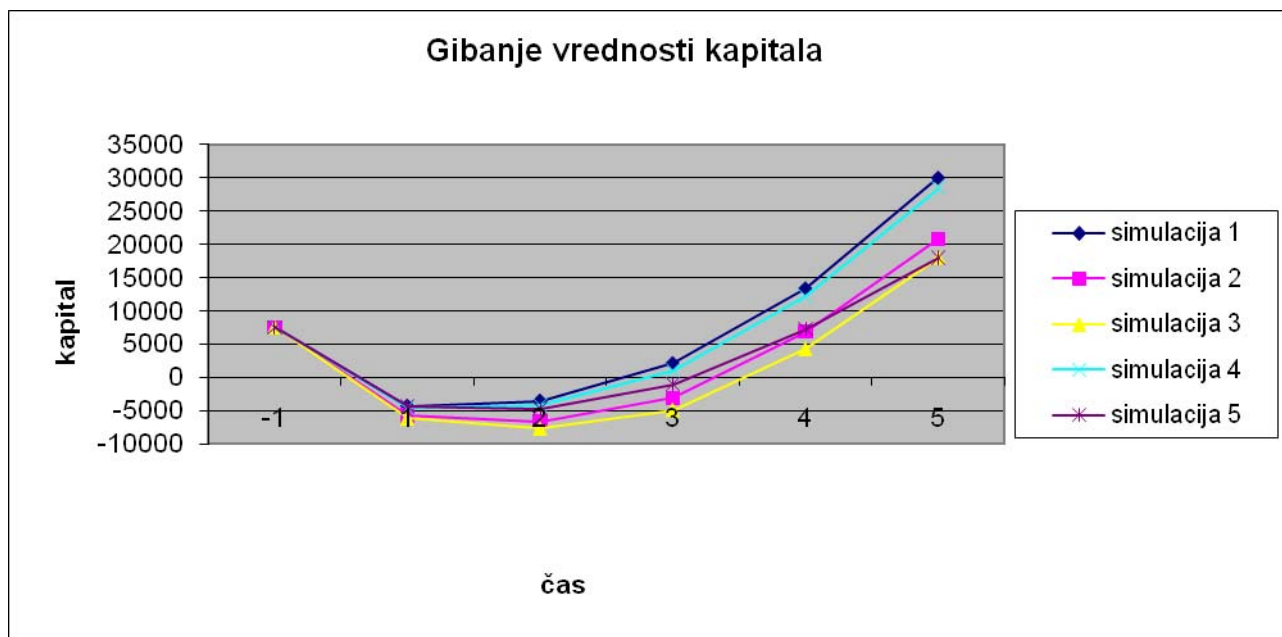


PROJEKCIJE PODJETJA SHIFT KOZMETIKA D.O.O.		Mesec												Leto				
OBDOBJE: -1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
KAZALNIKI																		
STRUKTURA OBVEZNOSTI KONEC OBDOBJA (V %)																		
CELOTNE OBVEZNOSTI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
KAPITAL		100,0	100,0	-4,6	-4,8	-5,3	-5,9	-6,3	-6,8	-7,5	-8,0	-65,7	-47,1	-47,1	-52,9	22,2	69,2	89,4
DOLG		0,0	0,0	104,6	104,8	105,3	105,9	106,3	106,8	107,5	108,0	165,7	147,1	147,1	152,9	77,8	30,8	10,6

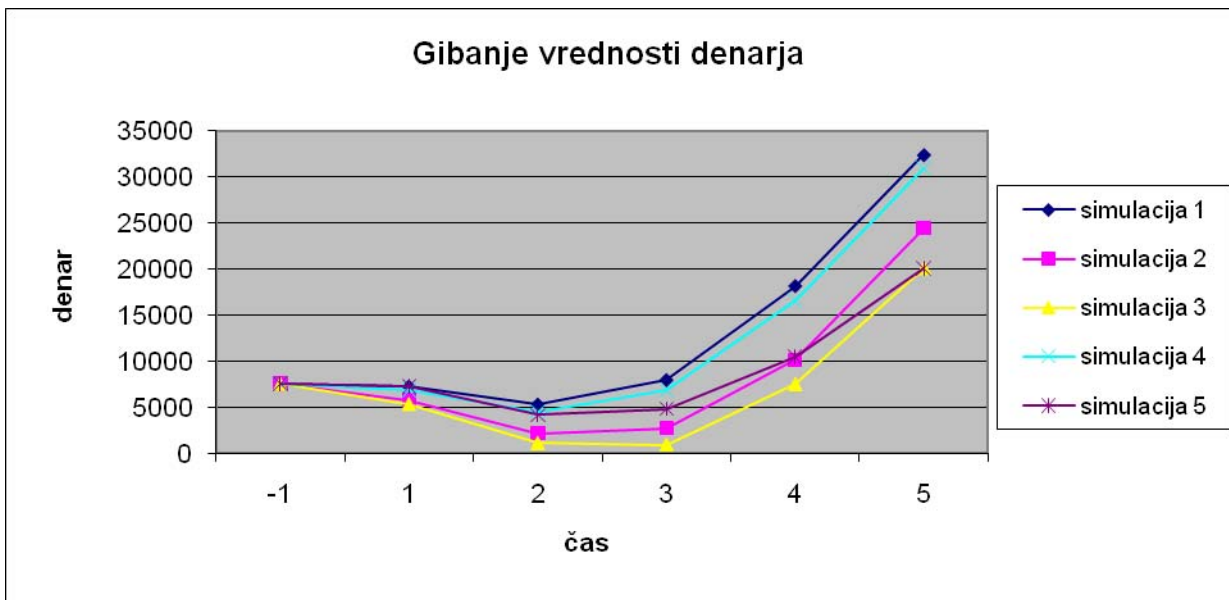


## PRILOGA F: SIMULACIJE

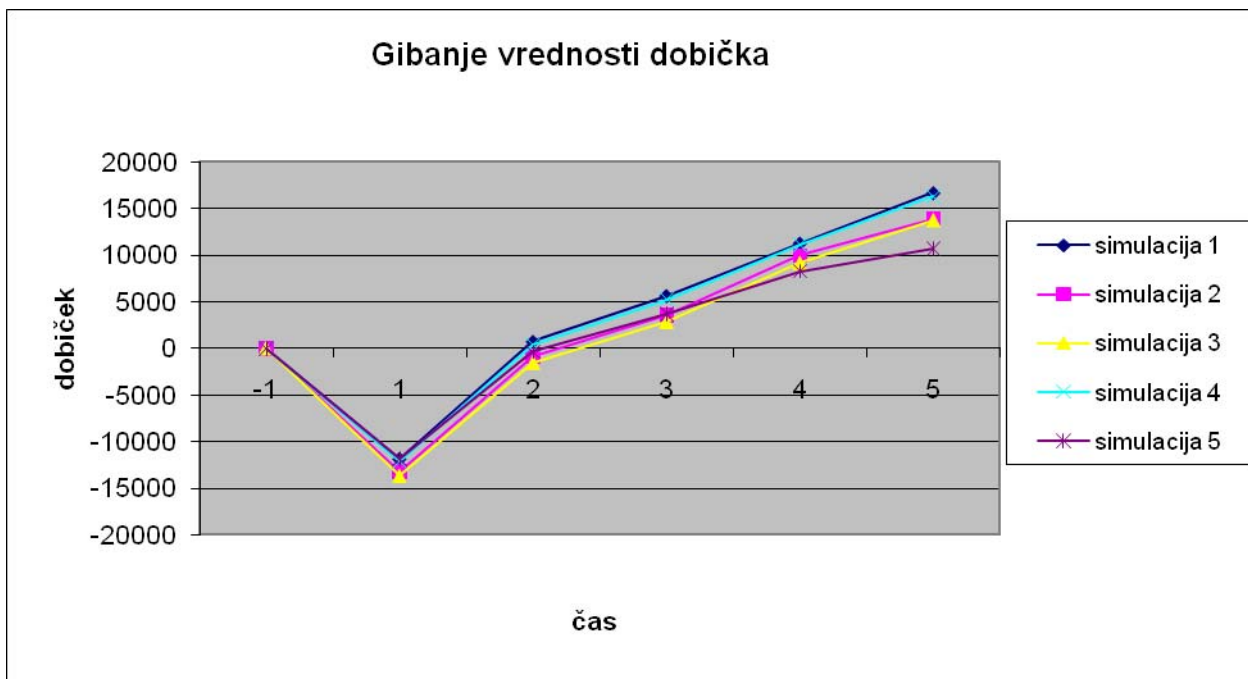
KAPITAL	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	7500	-4315	-3562	2102	13379	30057
simulacija 2	7500	-5725	-6611	-3065	6888	20784
simulacija 3	7500	-6145	-7671	-4849	4271	17970
simulacija 4	7500	-4592	-4197	1067	12182	28437
simulacija 5	7500	-4315	-4665	-1007	7241	17943



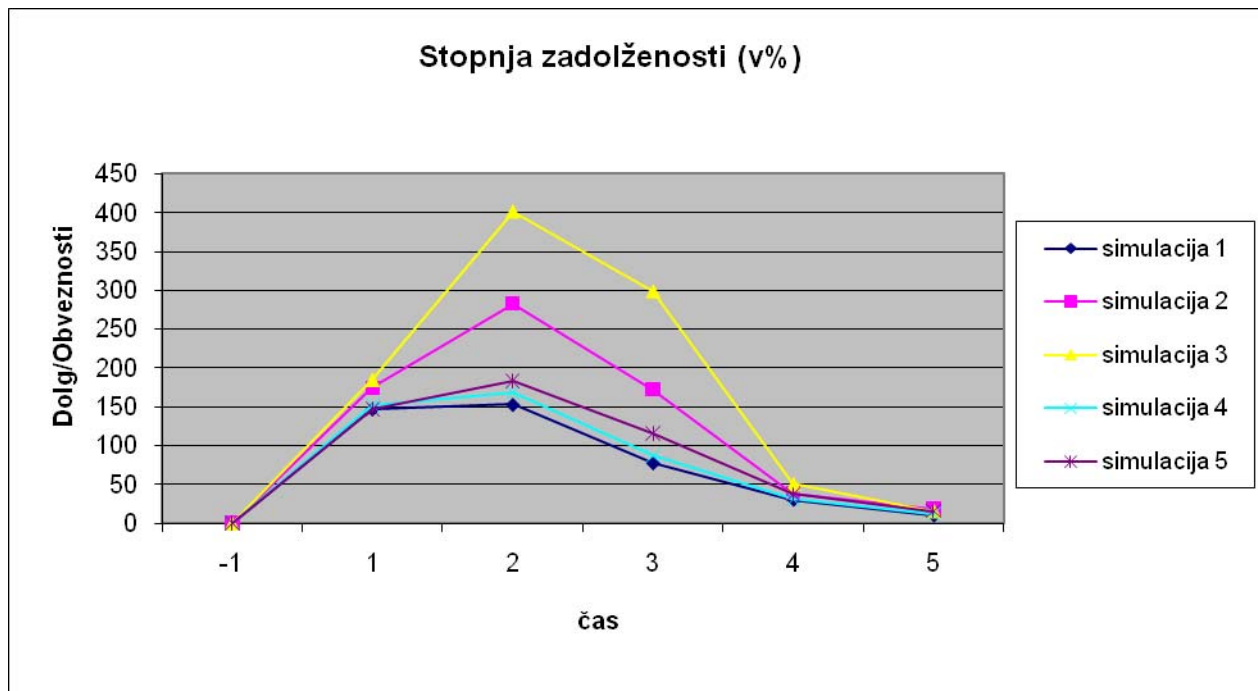
DENAR	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	7500	7224	5252	7934	18157	32398
simulacija 2	7500	5733	2136	2692	10110	24396
simulacija 3	7500	5302	1065	896	7479	20113
simulacija 4	7500	6840	4535	6812	16582	30888
simulacija 5	7500	7224	4131	4792	10475	20069



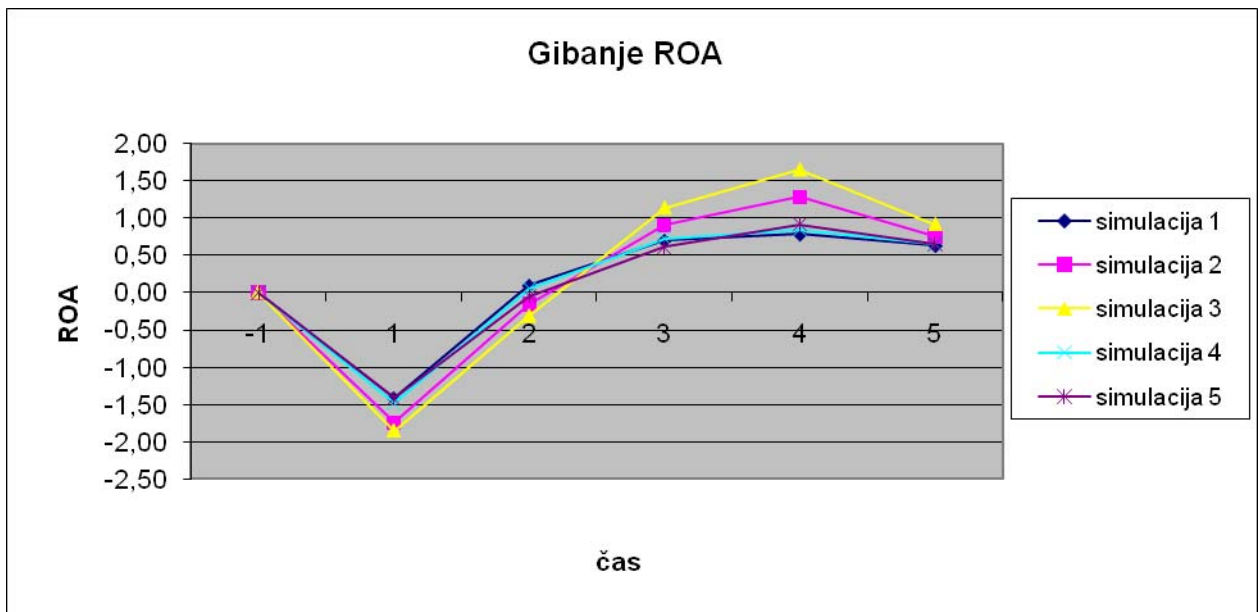
DOBIČEK	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	-11815	753	5664	11277	16679
simulacija 2	0	-13225	-886	3546	9953	13896
simulacija 3	0	-13645	-1526	2822	9120	13699
simulacija 4	0	-12092	395	5263	11116	16255
simulacija 5	0	-11815	-350	3658	8248	10702



Dolg/Obveznosti	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	147	153	78	31	11
simulacija 2	0	175	283	172	39	19
simulacija 3	0	185	402	299	51	16
simulacija 4	0	152	169	87	32	12
simulacija 5	0	147	183	116	38	16



ROA	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0,00	-1,42	0,09	0,70	0,78	0,63
simulacija 2	0,00	-1,74	-0,16	0,90	1,28	0,75
simulacija 3	0,00	-1,85	-0,31	1,13	1,64	0,91
simulacija 4	0,00	-1,48	0,05	0,73	0,85	0,65
simulacija 5	0,00	-1,42	-0,05	0,61	0,92	0,65



ROE	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0,00	-1,58	-0,17	-1,59	5,37	1,25
simulacija 2	0,00	-1,76	0,15	-0,54	-3,25	2,02
simulacija 3	0,00	-1,82	0,25	-0,37	-1,88	3,21
simulacija 4	0,00	-1,61	-0,09	-1,25	10,42	1,33
simulacija 5	0,00	-1,58	0,08	-0,78	-8,19	1,48

