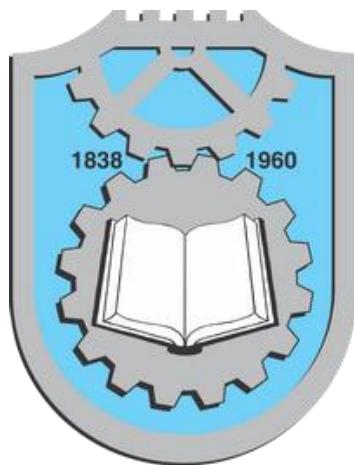


**Универзитет у Крагујевцу**  
**Факултет инжењерских наука**



Семинарски рад из предмета Основи предузетничког менаџмента и економије  
Тема: Предузеће “Aура”

**Аутори:**

Никола Митревски  
Ана Павловић  
Јелена Кочовић  
Сара Карапанџић  
Ана Јовановић

# AURA

## **Контакт информације:**

Тел: +381 18 4584 916, 4584 918  
Факс: +381 18 4580 296

[aura@aura.co.rs](mailto:aura@aura.co.rs)

## Садржај

Контакт информације:.....	5
1. Резиме .....	7
1.1 Подаци о организацији (предузећу).....	7
1.2 Визија и мисија .....	8
2. Управљање и организација.....	8
2.1 Структура управљања и организације запослених (тип организације).....	8
2.2 Производ/Услуга .....	11
3. Анализа тржишта и конкуренције .....	14
3.1 Потребе тржишта.....	14
3.2 Анализа профиле купаца/потрошача.....	15
3.3 Конкуренција .....	16
3.4 Партнери (Анализа добављача) .....	16
4. Swot анализа.....	18
5. Представљање решења .....	22
5.1 Детаљан опис предлога.....	22
5.2 Маркетинг микс .....	22

## 1. Резиме

### 1.1 Подаци о организацији (предузећу)

„АУРА“ је предузеће за производњу и промет козметике, основано је 1996.г. Послује са седиштем у Нишу, а има и представништва у Београду и Новом Саду. Оснивач је Предузећа „АУРА ГРУП ДООЕЛ“ у Македонији. Делатност АУРЕ је производња козметике, а власник предузећа је Мила Литвињенко.

Аура је за 13 година проведених на тржишту изградила јединствену позицију и препознатљивост:

- Већину запослених чине млади и креативни људи, пре свега жене.
- Запослени у АУРИ препознају снагу потрошача, урбани стил живота и мегатрендове
- Аура је лидер у производњи козметике.



**Слика 1.** Седиште предузећа у Нишу.

Производња козметике је најдинамичнија производња у свету. АУРА у свом раду обједињује иновације и промене у модним трендовима, науку, знање, технологију и естетику и на тај начин осваја купце. Утврђивањем и пројектовањем развоја предузеће је исказало зрелост и стекло основне услове за конкурентно трајање на тржишту.

Посебна пажња се поклања селекцији и образовању стручних кадрова, као и обезбеђивању најбољих услова за рад (лабораторије, стручна сарадња, посета међународним сајмовима, рад у тимовима ...). Квалитет производа је плод дугогодишње сарадње са партнерима из Француске и Италије, лидерима светске козметичке индустрије.

Подстиче се и охрабрује допринос сваког појединца колективном успеху (материјалним и нематеријалним стимулисањем), а запослени се охрабрују да усавршавају своје стручно знање и напредују. Подстиче се осећај припадности предузећу.

## 1.2 Визија и мисија

- **Визија:** направити значајан искорак на тржишту и престијни директну конкуренцију квалитетом, врхунским дизајном и ценама. Најкраће: постати синоним за козметику у региону (бивша Југославија).
- **Мисија:** посвећеност постизању врхунског квалитета у пружању услуга клијентима уз осећај топлине, пријатељства, личног поноса и корпоративног духа.

## 2. Управљање и организација

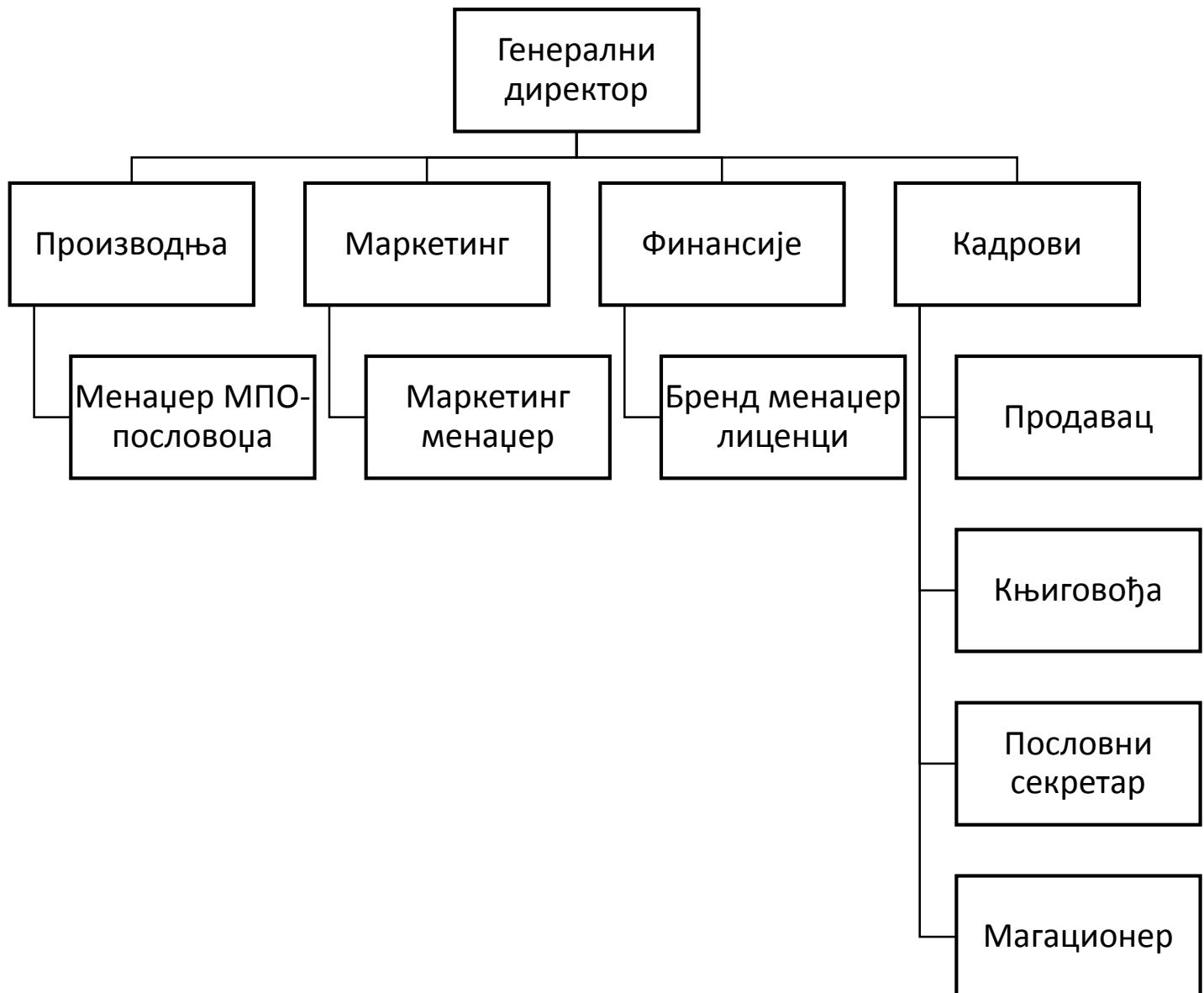
### 2.1 Структура управљања и организације запослених (тип организације)

У предузећу "Аура" листу главних позиција у менаџмент тиму чине следеће позиције:

- **Бренд менаџер лиценци** - се бави креирањем периодичних планова и маркетинг стратегија у смислу планирања и извршавања планова везаних за брендирање одређених производа или услуга. Такође они сносе одговорност за буџет, односно планирање, формирање и плаћање буџета за активности брендирања, а одговорни су и за даљи развој и јачање стратегије бренда.
- **Менаџер МПО-пословоја** – се бави организацијом пословања у продајном објекту, планирање рада продајног особља и воде рачуна о набавкама робе, калкулацијама и документацији. Исто тако и решава рекламије купаца и близко сарађује са добављачима.
- **Маркетинг менаџер** – обавља низ промотивних активности како би производ или услуга били на добром гласу у јавности и свести потрошача. Основни циљ његовог посла је постизање доброг иминџа производа или услуге и постизање пораста продаје. Он је тај који планира, усмерава и координира промоцију производа или услуге на свим пољима и помоћу свих доступних канала.

Поред позиција у менаџмент тиму јављају се и друга радна места:

- **Продавац** – његова улога је да продаје врсте робе, као и да обавештава купце о квалитету, предностима, цени и условима куповине појединих врста робе. Осим продаје, обавља и послове пријема робе и припреме за продају(прегледање, разврставање, мерење и етикетирање робе).
- **Књиговођа** – његов посао подразумева унос примњене документације путем рачунара , вођење и ажурирање пословних књига у складу са важећим законским прописима, да води рачуна о финансијама у односу са купцима и добављачима, банкама и државним органима, као и књижење динарских и девизних извода, врши пријаву и одјаву радника, оврачун зарада, електронско банкарство, учествовање у изради завршног рачуна, обављање других послова по налогу послодавца.
- **ИТ Администратор** - је особа задужена за одржавање и управљање ИТ системом, тј. рачунарским системом и мрежом.
- **Пословни секретар** - је особа која координира и обавља канцеларијске послове, као на пример:
  - заказивање састанака и евиденција њиховог распореда, времена и места одржавања,
  - одговарање на директне или телефонске упите, дочекивање и услугивање клијената и пословних пратнера,
  - примање и слање дневне обичне и е-маил поште и вођење евиденције о томе и тако даље.
- **Магационер** – његов посао је физички и обухвата следеће задатке:
  - сортира и комисионира робу у објектима комитената
  - врши утовар, истовар и класирање робе/амбалаже
  - одговоран је за исправност робе
  - одговоран је за исправност документације која прати робу и за хигијену магацина, манипулативног простора ван магацина.
- **Возач (курир)** - има улогу да развози робу до малопродајних и велепродајних објеката, као и да врши утовар и истовар робе и да води евиденцију путних налога и остале документације.



Дијаграм 1. Функционална организациона структура.

## 2.2 Производ/Услуга

Тен	Очи	Усне	Нокти	Нега косе	Аксесоари
База за шминку	База за сенку	База за усне	Лакови за нокте	Боје за косу	Четке
Течни пудер	Сенке за очи	Ружеви	Базе и завршни слојеви	Бланш и хидрогени	Апликатори
Коректори	Оловке за очи	Сјај за усне	Ацетони	Третмани и маске	Несесери
Прахови	Ајлајнери	Оловке за усне	Турпије		Бјути блендери
Руменила	Маскаре				Силиконски блендери
Бронзери	Обликовање обрва				Make up организатори
Илуминатори	Вештачке трепавице				Виклери
Фиксатор					Гумице за косу
Средство за скидање шминке					Aura- notebook

Табела1. Списак производа.

**Тен-** Производи из ове групе су намењени искључиво за мејкап лица, почевши од подлоге, односно базе за шминкање па до фиксатора. Широк избор нијанси и структура ових производа одговара различитим типовима лица и коже.



Слика 2. Производи из групе- Тен.

**Очи** - У овој групи налазе се производи намењени мајкапу за очи. Од подлоге и базе за сенке до вештачких трепавица. Велики број палета сенки са бројним нијансама. Маскаре са најновијим дизајном четкица и ајлајнери са најновијом формулом.



Слика 3. Производи из групе- Очи.

**Усне** – У ову групу спада један од бестселера и то мат течни руж за уста. Ова група такође располаже са великим бројем нијанса. Баршунаста дуготрајна формулатија даће вашим уснама дуготрајну интензивну боју без осећаја исушивања.



Слика 4. Производи из групе- Усне.

**Нокти**- Доминантни производ из ове групе је свакако лак за нокте, поред њега ту спадају и одстрањивач лака за нокте, као и бројни гелови за негу ноктију. Захваљујући својој формулатији богатој специфичним и пажљиво одабраним састојцима пружа дуготрајан ефекат и ултра висок сјај ноктима, са четкицом која је прилагођена брзом и ефикасном наношењу. Време сушења је оптимално. Све то доводи овај производ на врх ове групе.



Слика 5. Производи из групе- Нокти

**Нега косе-** Квалитет производа који сачињавају ову групу је на завидном нивоу, примењив за сваки тип косе. Професионална боја за природну и фарбану косу обогаћена Алоа Вером и уљем магнолије. Висока концентрација пигмената нове генерације гарантује сјајну, постојану и дуготрајну боју.



Слика 6. Производи из групе- Нега косе.

**Аксесоари-** Препознатљив производ из ове групе свакако су четкице за шминкање. Природна, густо пакована длака формира веома прецизну и нежну површину која омогућава лако и фино наношење руменила, бронзера и осталих прахова. Поред њих, ову групу употребљавају и разни додаци за шминкање као и несери.



Слика 7. Производи из групе- Аксесоари

Предузеће Аура тежи да производ буде највишег могућег квалитета. Да својим клијентима испуни њихова очекивања.

Цео асортиман производа је произведен од најквалитетнијих сировина, што је довело до сарадње са светским лидерима у производњи козметике. Прати најновије технолошке иновације, трендове боја у козметици, као и трендове у дизајну производа.

Када се узму у обзир квалитет, паковања, дизајн и текстура, баланс између цена производа које ова компанија нуди су заиста приступачне свим потрошачима.

Предузеће настоји да запошљава само задовољне и добро мотивисани људе, јер верују да само они могу направити одличне производе. Обука се спроводи свакодневно, у виду стицања нових знања и праћења најновијих светских трендова.

Поред радњи које се налазе по читавој Србији, предузеће АУРА пружа својим потрошачима и могућност куповине онлине преко интернета у 11 земаља. Онлине куповина се обавља врло лако. Изаберете производ који желите купити, затим убаците производ у корпу и затим попуните лист за поруџбину за који није потребна регистрација. Производ се искључиво доставља курирском поштом у предвиђеном року (2-3 дана).

### 3. Анализа тржишта и конкуренције

#### 3.1 Потребе тржишта

Захваљујући сопственој дистрибутивној мрежи, сталним присуством запослених људи на тржишту и контактом са крајњим купцима, може да препозна њихове потребе и да буде изузетно добро позиционирано на тржишту. Софтвер, који је предузеће само развило и непрекидно га унапређује, пружа им непроцењиве податке везане за одлуке које доносе. Суштина је имати информацију у сваком тренутку. Из једне мале производње прерасли су у индустријску производњу. Њихови капацитети су сада 15 милиона производа. Воде рачуна о томе да њихови производни капацитети буду усклађени са продајним.“ Како за "ПРОФИТ" повећање извоза и нова тржишта биће приоритет и у наредном периоду. Да задовоље све нијансе укуса потрошача од САД до Азије, свакодневно брине стотинак радника нишке Ауре, која се већ 20 година бави производњом козметике у Србији. Осим што су освојили тржишта Црне Горе, Босне и Херцеговине, Албаније, Македоније, Бугарске, Холандије, Украјине, Хрватске и Грчке, производи српске компаније стигли су до Азије на истоку и Сједињених Америчких Држава на западу. Запослени, заједно са независним сарадницима, чине велику породицу Ауру.

Међутим, ту није крај. Компанија тежи ка томе да своје инострано тржиште шири на глобалном нивоу.





**Дијаграм 2.** Пест анализа.

### 3.2 Анализа профила купаца/потрошача

Наши кључни принципи и вредности, уз поштовање различитости, водили су нас кроз протекле године ка успостављању пословног амбијента и мреже. Аура је уважила различитост не само полова, раса, нација, религија и сексуалне орјентације, већ и различитост мишљења и радних стилова. Различитост карактера и култура извор је нових идеја, а нове идеје су покретач нашег континуираног успеха. Цена је усклађена тако да одговара просечном потрошачу, средње куповне моћи. Естетски веома допадљивих производа који могу да конкуришу свим великим светским брендовима. Савремена жена је веома информисана, она зна какви су светски трендови, уме да користи те производе и жели да их приушти себи. Наш циљ је имати широку палету производа који ће задовољити потребе тржишта и који ће носити титулу веома квалитетног производа по цени коректној и прилагођеној могућностима наших купаца.

### 3.3 Конкуренција

Компанија Аура нема страх од великих светских козметичких кућа, које јој и представљају једину конкуренцију. Напротив, баш те велике козметичке куће њу и инспиришу да напредује. Из сваке препреке Аура развије нове способности, нова знања и искуства. Једна од њених најјачих карика је тим који се међусобно разуме, допуњује и веома уважава. Одлуке доноси веома брзо и невероватном брзином реагује на захтеве потрошача. Компанија коју Аура сматра за свог највећег конкурента и која се по свему издваја од других је *Max Factor*. Ова компанија спада у светску конкуренцију и да би донели неку одлуку треба им много више времена за реализацију. Мало су фокусирани на потребе регионалног тржишта што Аура користи као своју компаративну предност.

*Max Factor*, Пољска козметичка компанија, основана 1909. године у Варшави, од стране *Maksymilian Faktorowicz*. Започела је свој рад са релативно малим бројем производа, да би до данас постала глобална козметичка групација директне продаје присутна у 59 земаља. У понуди *Max Factor*-а козметике постоји данас 800 производа. Без обзира на фантастичан досадашњи раст никада није напустила њен оригинални концепт пословања-квалитетни производи од природних састојака, једноставна хијерархија корпорације и предузетнички дух. *Max Factor* данас спада у најбрже растуће компаније директне продаје у свету. Водећа је компанија директне продаје на преко 30 тржишта. Посебно охрабрује велики успех јединствене пословне прилике коју нуде, а то је могућност остваривања екстра прихода. *Max Factor* има око 500 милиона евра годишње, 3800 запослених, 800 производа. Без обзира на невероватан раст компаније, суштински пословни концепт остао је сачуван-природна пољска козметика пријатељи с лубављу!

### 3.4 Партнери (Анализа добављача)

Скоро 90% сировина Аура увози из иностранства од добављача који имају светски реноме. Аура је у тим круговима стекла одличне позиције и уважавање што саму компанију чини веома поносном. Управо познанство са тим људима и запослени у фирмама су Аурин највећи капитал. Компанија се труди да све што је могуће набавља у Србији, сматра да наша земља има пуно потенцијала али да наш народ и даље квалитет ставља у други план, а само он може да вам обезбеди трајање и дугорочан успех.

За све године Ауриног пословања остварила је сарадњу са преко двадесетак страних партнера, а неки од њих је заступају као овлашћени дистрибутери. На почетку пословања, запажају се првенствено компаније из Италије као главни партнери и добављачи.

Што се тиче домаћег тржишта, Аура послује са две највеће дрогеријске компаније, *Lilly* и *Dm*. Ове две дрогеријске куће броје више од 400 продајних места, што код нас, тако и у целом региону. Као и број од преко 100 000 купаца на дневном нивоу.



Слика 7. Процес производње ружева.

#### 4. Swot анализа

Снаге (strengths) у SWOT анализи компаније AURA

Компанија AURA је највећа компанија за производњу и промет козметике у Србији. Током двадесет и једне године постојања, постали су лидер у производњи и дистрибуцији козметике на Балкану. Пре више од десет година увели су ISO стандард иако то од њих нико није захтевао а од пре годину дана раде по GMP стандарду који се захтева у фармацеутској али не и у козметичкој индустрији. Цео асортиман производа је произведен од најквалитетнијих сировина што је довело до сарадње са светским лидерима у производњи козметике. AURA прати најновије технолошке иновације, трендове боја у козметици, као и трендове у дизајну производа.

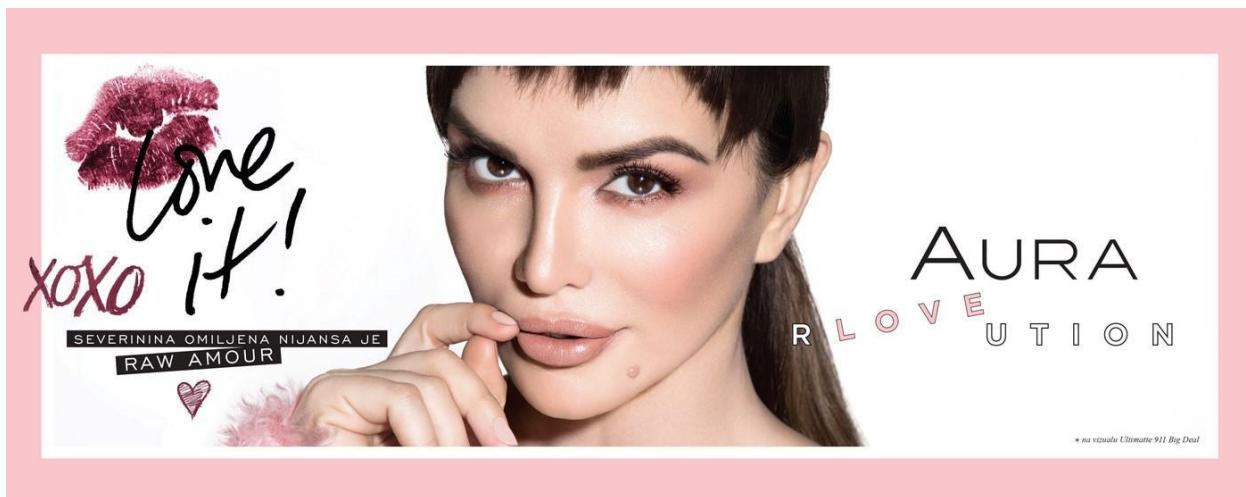
ISO (International Organisation for Standardization) је међународна организација за стандардизацију, односно највећа светска институција за развој стандарда и представља мрежу националних института у 158 земаља, на бази један члан – једна земља, са седиштем у Женеви (Швајцарска) одакле се координише цео систем. Европска унија представља потенцијално тржиште које се састоји од 350 – 400 милиона људи. Продаја на овом тржишту је изузетно конкурентан посао који подразмева повећано ослањање на међународно прихваћене процедуре и стандарде ради стицања упоришта. У условима пословања на Европском тржишту квалитет игра значајну улогу не само у обезбеђивању нових тржишта, већ и у задржавању постојећих. Зато ISO стандарди ило стандарди квалитета долазе до изражaja јер купци садашњице, не само да очекују квалитетан производ, већ захтевају и доказ да је компанија способна да произведе квалитетне производе или пружи квалитетну услугу. Обезбеђење овог доказа би требало да представља прворазредни циљ за сваку компанију која држи до свог имица и има високе претензије када су у питању нова тржишта.

Добра производаčка пракса (GMP, Good Manufacturing Practices) обезбеђује квалитет који омогућава да се производе и контролишу у складу са стандардима квалитета одговарајућим за њихову намеравану употребу и захтевима дозволе за стављање производа у промет или њиховим спецификацијама. GMP се односи на производњу и на контролу квалитета.



Због свега наведеног они своје производе могу да извезу у било коју државу. Аурине производе можете куповати широм Европе. Можете их поручити и онлајн (Aura Online Shops) у следећим земаљама: Хрватска, Румунија, Мађарска, Буграска, Словачка, Чешка, Словенија, Немачка, Италија, Македонија, Грчка.

Добитник је бројних награда: TOP SERBIAN BRANDS 2016, „Капетан Миша Анастасијевић“ (2017), награда жирија Српске асоцијације менаџера са акцентом на пословној иницијативи. Владница компаније, Мила Литвињенко, добитница је награде на првом регионалном такмичењу за најуспешнију жену региона – Veuve Clicquot Business Woman Award (2017). Течни коректор Correct me! Je 2017. године добитник престижне награде GRAZIA BEAUTY AWARDS по избору читатељки Grazie у категорији „коректор“. Течни коректор се лако наноси и пружа веома природан изглед. Погодан је за оптимално прективање неправилности коже, а посебно за подручје подочњака. Јединствен и неопходан производ у вашој свакодневници који је освојио многа срца.



Слика 8. Амбасадор бренда је Северина Којић, хрватска поп и фолк певачица

Компанија AURA се труди да у сваком моменту прати светске трендове и да својом иновативношћу и квалитетом не престаје да изненађује крајњег пртошача. Изазови су сада тржиште северне Европе, проширивање тржишта на Блиски исток и повећање извоза.

## Слабости (Weaknesses) у SWOT анализи компаније AURA

- Недостатак еколошке козметичке линије (природни и органски производи)
- Недостатак cruelty-free производа ( производа који нису тестирали на животињама )
- Недостатак шампона, регенератора, мушки козметичке линије и других козметичких производа које производе конкуренти
- Циљано тржиште релативно малог опсега (потрошачи су у већини случајева жене старости од шеснаесте до десет и четврте године)

## Шансе (opportunities) у SWOT анализи компаније AURA

Компанија AURA треба да се труди да иде у корак са светским трендовима, а да притом задржи свој идентитет и оригиналан имиџ јер је то оно што ће је издавати у мору истих. Константна едукација запослених и разни семинари могу да унапреде запослене, а самим тим ће и компанија расти. Заштита интереса потрошача као и вођење рачуна о интересу предузећа су такође једни од главних фактора који подижу репутацију предузећа. Прихватљива цена уз истовремено висок квалитет производа би представљала основну конкурентску предност производа. При овоме се неће нарушити стална тежња производа за вођством у квалитету. Потребно је да у смислу искоришћења шансе на тржишту познајете трендове у сектору бизниса у погледу тржишта, конкуренције, технологије итд. Еколошке козметичке линије су потпуни хит у свету јер не само да служе за улепшавање већ својим природним састојцима негују кожу. Таква козметичка линија би била пун погодак јер је то оно што све више купаца жели, а не добија од конкурентата.

## Претње (threats) у SWOT анализи компаније AURA

Ићи у корак са козметичком индустријом која се константно мења није нимало лак задатак а и никада не можеш све задовољити. Конкуренција је доста јака, природа козметичке индустрије је динамична а то све треба испратити. Конкуренти као што су Revlon, Maybelline, Revlon, L'oreal, Rimmel... и луксузнији (Estee Lauder) су у сталној трци у којој би да победе и заузму место лидера. Економска криза је негативно утицала на модни бизнис. Много људи је изгубило своје послове и не троше новац на ствари које им нису неопходне. Негативан став јавности о козметици и производима који садрже хемијске и синтетичке састојке као и њихово тестирање на животињама је још једна од претњи па стога потрошачи више воле производе са органским и природним састојцима.

	Корисно за остварење циљева	Штетно за остварење циљева
Интерни фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>-највећа компанија у Србији</li> <li>- ISO и GMP стандарди</li> <li>-добра пракса</li> <li>-квалитет</li> <li>-широко тржиште</li> <li>-бројна признања</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-органски производи</li> <li>-мушка линија</li> <li>-производи тестирали на животињама</li> <li>-циљано тржиште</li> </ul>
Екстерни фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>-идентитет</li> <li>-оригиналан имиџ</li> <li>-константна едукација и семинари</li> <li>-баланс цене и квалитета</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-негативан став и осуде јавности</li> <li>-економска криза</li> <li>-корак са конкуренцијом</li> </ul>

**Табела 2.** Swot анализа.

## 5. Представљање решења

### 5.1 Детаљан опис предлога

Задњих седам- осам година Аура избацује минимум петнаест нових производа (не укључујући различите нијансе), тако да се стално смењују производи на које смо посебно поносни. Тренутно је то течни руж *Perfect Matte* најновија формулатија у козметологији. Руж који је постојан цео дан, а не осећате га на уснама. Раније су те *long lasting* формулатије изазвале непријатан осећај на уснама. Козметологија стално напредује, Аура прати све новитете и лансира их у исто време кад и светски познати брендови. Свако тржиште на којем је присутна има своје специфичности, па зна који производ може да прође код жена.

Као једна од могућности за унапређење саме компаније би било партнерство са постојећим водећим козметичким брендовима попут *Too Faced-a*, *Benefit-a*, *Mac-a*, *Huda beauty-a*. Вид сарадње могуће је остварити избацивањем заједничке колекције са неком поруком и у препознатљивом издању у виду паковања и лога. Ова колаборација подразумевала би лимитирану едицију која би посебно заинтересовала потрошаче. Ова сарадња пружа корист како Аури тако и другој компанији. Следећа могућност унапређења може се остварити пробирањем Ауре на светски познате онлајн сајтове за продају козметике. Овакве онлајн продавнице достижу број од преко једног милиона производа разних брендова. То би самој компанији представљало још један вид проширења „тржишта“. И као последња могућност, Аура издава креирање јединствене линије производа која би за потпис имала познату личност, овај тип сарадње показао се као успешан.

### 5.2 Маркетинг микс

Производ- Прве три године Аура је производила само шминку, а данас у свом асортиману има програм за хемијски третман и негу косе, програм препартивне козметике. Сваки производ поседује атест о здравственој исправности. сваки производ има ознаку на основу које се утврђује када је произведен, које су сировине коришћене и који радник је урадио контролу. Задовољство купаца је један од најбитнијих сегмената. То је и предност Ауре у односу на страну конкуренцију, јер директно од производија добијате информације.

Цена- Приликом формирања цене морају се пажљиво размотрити сви битни фактори (карактеристике производа, стање конкуренције, куповну моћ становништва...). Постоји велики број стратегија за формирање цене производа. Ово су седам најчешћих: експлоатација тржишта, формирање цена базираних на квалитету, формирање цена на основу животних циклуса производа, стратегија поделе тржишта, прилагођавање конкурентским ценама, стратегија развијања тржишта и стратегија куповине тржишта. Цена сваког производа појединачно налази се на сајту или су изложене у радњи.

Дистрибуција- Дистрибуција се може обављати онлине преко интернета као и наруџбином из каталога. Када се производ наручује, од тренутка потврде производа, производ стиже на кућну адресу у року од три радна дана, курирском службом. Исто тако роба се може наћи у ауриним радњама широм Србије.

Промоција- Аура врши промоцију најчешће преко сарадника који ширењем мреже (мрежног маркетинга) теже да што више људи учлане у своју организацију. Од промотивног материјала најзаступљенији су каталоги који се нуде потенцијалним купцима неби ли наручили одређени производ сходно својим могућностима и потребама. Од недавно Аура је почела промовисати на ТВ Прво своје нове производе. Најчешће се купци привлаче организацијом акцијских продаја са 30,40 и чак и до 50% јефтинијим производима и јефтинијим производима за пословне сараднике неби ли их заинтересовали да постану део тима Аура компаније. Као и продајом производа у већом паковању по истој цени и продајом у сетовима. За празнике, Нову годину, Дан заљубљених, 8. март организују се посебни попусти и примамљиве понуде производа са паролом.



**Слика 9.** Део кампање и промоција који Аура организује за празнике

## Литература

[1] [www.aura.co.rs](http://www.aura.co.rs)

[2] [www.poslovnivodic.com/aura-kozmetika.html](http://www.poslovnivodic.com/aura-kozmetika.html)

[3] [www.tashablanc.com](http://www.tashablanc.com)

[4] [www.lilly.com](http://www.lilly.com)

[5] [www.maxfactor.com](http://www.maxfactor.com)