



Универзитет у Београду  
**Електротехнички факултет**  
Управљање софтверским пројектима – 2022/2023.

**Пословни модел**

# Skin&health

Чланови тима

Андреј Давидовић da200302d@student.etf.bg.ac.rs

Ђурђа Јоксимовић jd200281d@student.etf.bg.ac.rs

Београд, 12.04.2023.

Тренутна верзија документа: 1.0

## ЗАПИСНИК РЕВИЗИЈА

Тренутна верзија документа: **1.0**

Датум	Верзија	Опис измена
12.04.2023.	1.0	Основна верзија

## САДРЖАЈ

Записник ревизија.....	1
1. Увод .....	3
1.1. Визија .....	3
1.2. Мисија .....	3
2. Пословни модел .....	3
2.1. Кориснички сегменти .....	3
2.2. Предлози вредности.....	4
2.3. Канали дистрибуције .....	5
2.4. Односи са корисницима.....	6
2.5. Токови прихода .....	6
2.6. Кључни ресурси.....	6
2.7. Кључне активности .....	6
2.8. Кључна партнерства.....	7
2.9. Структура трошкова .....	7
3. Кључне метрике .....	7
4. Пословно окружење .....	8
4.1. Тржишни утицаји.....	8
4.2. Индустијски утицаји.....	9
4.3. Кључни трендови .....	9
4.4. Макроекономски утицаји.....	9
5. SWOT Анализа .....	10
5.1. Снаге.....	10
5.2. Слабости.....	10
5.3. Прилике.....	10
5.4. Претње .....	10
6. Закључак .....	11
Референце(Редовно ажурирати) .....	11

## 1.УВОД

Документ је састављен са намером да се дефинишу проблеми које апликација решава, коме је намењена и који је потенцијал који апликација може да испуни.

Због нездравог начина живота који данас све већи број људи води, утицаја загађеног ваздуха и воде, свакодневног стреса и лоше исхране, проблеми са кожом више нису карактеристични само за тинејџере који пролазе кроз хормонске промене и људе са хроничним обољењима, већ је глобални проблем који погађа скоро 900 милиона људи на свету. [1]

Широко тржиште козметичких производа, велике количине лажних информација и рекламирања на интернету, начинили су да је поверење потрошача знатно повређено. Због сопствених, као и искустава ближњих особа, потрошачи се све чешће ослањају на савете дерматолога које није увек јефтино добити. Основна идеја решења је да споји кориснике који желе да пронађу адекватне козметичке производе са стручњацима који поседују знање и искуство које ће им помоћи у препоруци и оцени производа. Највећи изазов решења ће бити састављање довољно велике базе података коју ће корисници претраживати.

У прилогу се налазе документи Business Model Canvas, Value Proposition Canvas и Empathy Map Canvas.

У наставку документа ће се говорити о коришћеном пословном моделу, кључној метрици, пословном окружењу и SWOT анализи.

### 1.1.Визија

Да постане платформа која повезује кориснике из свих крајева света и слојева друштва са најстручнијим људима из области дерматологије, екологије и хемије, са базом података која испуњава све потребе корисника.

### 1.2.Мисија

Да корисници могу једноставно претраживати производе и упознавати се са њиховим утицајима, да количина новца коју потроше за решавање проблема буде минимализована, као и да се време и последице начина решавања проблема смање. Да стручњацима са којима послујемо обезбедимо лаку комуникацију и одличне услове рада и да свакодневним ажурирањем информација пружимо базу производа која садржи све производе доступне на тржишту.

## 2. ПОСЛОВНИ МОДЕЛ

Коришћени пословни модел је Business Model Canvas чије ће секције и њихов значај бити описани у наставку документа. [2]

### 2.1.Кориснички сегменти

Пословни модел садржи обичне и премијум кориснике.

Обични корисници не доносе профит, користе бесплатну претрагу али истовремено представљају потенцијалне премијум кориснике. Бесплатним приступањем сајту (као обичан корисник), корисници могу проценити да ли ће претплата на сајт бити исплатива инвестиција, обични

корисници могу препоручити сајт корисницима који желе платити премијум претплату, па самим тиме сегмент обичних корисника доприноси рекламирању платформе. Ово су углавном корисници са нижим примањима који не користе активно услуге сајта, припадници масовног тржишта.

Премијум корисници су сегмент корисника који доноси приходе. Месечном претплатом имају могућност приступања функционалностима које су закључане за обичне кориснике. Због функционалности филтрирања производа на основу дијагнозе или неког специфичног захтева, услуга која се често користи заједно са тиме јесте заказивање дерматолошког прегледа, који се такође наплаћује и представља још један ток прихода. Ово су углавном корисници са вишим примањима који користе активно услуге сајта. Због специфичности захтева, дати корисници могу спадати у тржиште нише (нпр. вегани који не желе производе који садрже животињске производе, борци за права животиња који не желе куповати производе који су тестирани над животињама, активисти за животну средину који траже одређене карактеристике одлагања и производње производа итд.).

Рани усвојоци решења су корисници друштвених мрежа преко којих се информишу о новинама и трендовима у козметичкој индустрији.

Циљна група су корисници који имају преосетљивост на одређене састојке које производи могу садржати и самим тиме њихов процес куповине сваког производа се састоји из детаљне анализе његовог састава. Такви корисници доста времена посвећују одабиру производа и цене валидацију квалитета. Стручни савети у вези производа им уливају сигурност коју инфлуенсери и продавци који нису стручњаци у области дерматологије не могу. Пошто су у питању проблеми који их погађају на свакодневном нивоу, и ограничавају их у радњама попут одлазака у тоалет у кафићима ( ако су преосетљиви на састојке које обичан сапун може садржати), вршења свих врста козметичких третмана итд. они о овим проблемима причају и размишљају на свакодневном нивоу, проналазећи саговорнике који могу осећати више емпатије према њима.

Као што је и наведено у уводу, са неким видом кожне болести се у сваком тренутку у свету бори око 900 милиона људи, сто представља ТАМ.

Пошто се процењује да интернет користи 2/3 људске популације, може се рећи да је SAM око 2/3 ТАМ.

Процењена SOM вредност за почетак може да се односи на становнике из региона који имају приступ интернету и активно га користе, који имају проблеме за које дата платформа нуди решење и који се довољно информишу о новитетима у индустрији. С обзиром да су у питању проблеми с којима се носи велики проценат популације, није наивно рећи да се очекује око 100 000 корисника на годишњем нивоу.

## 2.2.Предлози вредности

Обични корисници имају приступ широком спектру непроверених информација на интернету чији су аутори неретко лаици нестручни за давање адекватних савета. Такође, производи скупих брендова се намећу кроз рекламе на сваком сегменту интернета, и самим тиме информације о једнако квалитетним и јефтинијим производима теже долазе до корисника.

Често се дешава да производи који су широко распрострањени садрже састојке чија дуготрајна употреба може оставити велике последице по здравље људи. Од 2009. године, 595 великих произвођача козметичких производа је пријавило коришћење 88 хемикалија у више од 73 000

производа, које су повезане са стварањем карцинома, дефектима при порођају и имају штетности по репродуктивно здравље [2].

Тренутно се ови проблеми решавају истраживањем по интернету, што је показало малу веродостојност информација, као и саветовањем са дерматолозима, чији прегледи коштају велику количину новца, брзо се изврше, и углавном су у питању универзални савети које већини пацијената пружају. Предложени пословни модел пружа доступност провереним информација, којима сви могу да приступе без беспотребног трошења новца за консултације (ово се односи на проблеме који су генерални, а не специфични за одређену болест итд.), приступ свим производима који се могу појавити као алтернатива, било да ли је вредност коју корисници траже новац (јефтинији производ исте намене и састава) или да ли је то састав производа ( алтернативе су производи исте намене и различитог састава).

Премијум корисници поред свих захтева и функционалности које обични корисници користе, имају потребе и за претрагом производа уношењем параметара који се користе као филтер претраге. Овакви корисници су најчешће ограничени на мањи број производа које користе, па је њихово проналажење на интернету много комплексније и временски захтевније. Такође, корисници који ипак желе услугу прегледа код дерматолога, наилазе на велике препреке приликом заказивања, као и налажења праве врсте помоћи. Решавање овог проблема преко платформе се извршава у виду персонализоване претраге, где је могуће поставити велики број параметара на основу којих се филтрирају производи, као и предност при заказивању код дерматолога који су проверени. Највећа вредност платформе се увиђа у смањењу потрошеног времена, као гаранција и сигурност коју пружа провереност информација.

Решење је дизајнирано на такав начин да приходи не зависе од рекламирања производа, већ искључиво од претплате премијум корисника и провизије при заказивању код дерматолога, и самим тиме корисницима се показује да су оцене производа и текстови о њиховим саставима (који су написани од стране стручњака из дате области) засновани искључиво на чињеницама и објективном мишљењу које се темељи на основу доказа, а не на основу партнерства са компанијама чији се производи оцењују.

### 2.3.Канали дистрибуције

Платформа Skin&Health се користи као средство комуникације и производ који се нуди клијентима, узевши у обзир да је продајна вредност претплата на само коришћење сајта, сва куповина се обавља преко интернета и не обухвата директан контакт, већ је омогућено аутоматско плаћање у сарадњи са сервисима за интернет плаћање. Промовисањем платформе у виду реклама на другим сајтовима и препорука од стране дерматолога са којима се обавља сарадња, отварају се и партнерски канали дистрибуције ка корисницима. Они се углавном користе у фази подизања свести корисника о услугама које сајт може пружити.

Бесплатним коришћењем великог броја функционалности сајта, као и детаљним описом функционалности коју премијум услуга пружа, клијентима се предлаже вредност производа и на основу тога могу сами да процене да ли је то добра инвестиција ( да ли сајт садржи довољан број информација, да ли су информације довољно прецизне и која је њихова вредност итд.).

Куповину врше само премијум корисници, и то се обавља интернет продајом, као што је већ споменуто, при чему се одмах при аутоматској провери о успешности уплате, кориснику даје приступ до свих функционалности система.

Сви корисници могу контактирати центар за подршку потрошача, за клијенте који су премијум корисници то се посебно односи на проблеме при неуспелој уплати и проблемима пријаве на рачун.

## **2.4.Односи са корисницима**

Сваки вид односа са корисницима, сем корисничке подршке која се обавља директно преко електронске поште, врши се преко аутоматизованог сервиса.

## **2.5.Токови прихода**

Основни ток прихода јесте претплата премијум корисника. Премијум корисници плаћају за приступ функционалностима система које могу да персонализују и на тај начин прилагоде аутоматизовани начин рада система својим потребама, што одаје утисак директног контакта са много мањом ценом, и могућности приступа информацијама у сваком тренутку док траје период претплате.

Такође се и наплаћује провизија при заказивању прегледа код дерматолога преко сајта, која има већи износ од саме претплате, али је процена да ће се дата услуга мање користити.

## **2.6.Кључни ресурси**

Најважнији ресурси су интелектуални и стварају се на основу скупљања информација у великом временском периоду. Платформа је главни ресурс који повезује кориснике са системом и који се користи за изградњу односа са корисницима, док партнерство са искусним и провереним стручњацима и база података која садржи информације о производима који су приказани на сајту, представљају основу за пружање вредности корисницима. Вредност пројекта се заснива на тачности и количини информација које сајт може пружити корисницима.

## **2.7.Кључне активности**

Пошто платформа представља кључни ресурс, њено одржавање и развој су једни од кључних активности које компанија обавља. Да би се подигла свест о постојању платформе, потребно је и бавити се промоцијом платформе у сарадњи са другим компанијама и партнерима. Овом активности се доприноси повећању броја корисника.

Једна од главних вредности које издваја пројекат од својих конкурената јесте поузданост информација и сарадња са стручњацима. Комуникација са њима, увођењем датих стручњака у систем и њихово припремање за рад у систему, као и сам одабир стручњака с којима се прави партнерство, јесу веома важне активности које одузимају доста времена и од њиховог успеха зависи и успешност пројекта.

Такође, истраживање и свакодневно ажурирање базе производа осигуравају квалитет производа који се нуди.

Подршка потрошачима је још један начин задобијања поверења клијената, као и осигурање од губљења корисника и негативне рекламе. Кроз корисничку подршку осим што се пружа помоћ при разумевању функционалности и разрешавању грешака, систем добија повратне информације од корисника, које могу да се искористе за унапређивање система.

Да би заказивање прегледа код дерматолога било могуће преко сајта, потребно је утрошити време и ресурсе у одржавање контакта са дерматолозима с којима смо у партнерству. Такође, свака нова информација која се користи за филтрирање при прилагођеној претрази утиче и на начин претраге,

па је потребно ажурирати алгоритме који служе да повећају перформансе и омогуће бржи одзив система.

## 2.8.Кључна партнерства

Партнерства су и један од кључних ресурса које систем садржи, тј. њихово знање и искуство.

Сви описи производа који се односе на намену и ефикасност писани су од стране дерматолога, код којих се такође и заказују прегледи. Овај вид партнерства има највишу вредност за фирму.

Описи који се односе на састојке и њихове особине, могу бити писани од стране дерматолога али и аналитичара за хемијска испитивања, који су више специјализовани за дати домен, док сви текстови који говоре о утицају на околину који имају начини производње, одлагања и уништења производа, као и само коришћење, су писани од стране еколога.

Да би уплаћивање претплате корисника и услуга прегледа било омогућено, потребне су услуге сервиса за интернет плаћање.

## 2.9.Структура трошкова

Трошкови управљања платформом, одржавања базе података, маркетинга, пружања корисничке подршке и сарадње са партнерима су најважнији трошкови за фирму.

Најскупље активности обухватају рад са стручњацима, то не представљају само цене услуга њихових савета већ и њихово припремање и уклапање у читав систем. Такође, процес тражења и провера стручњака је активност која прави велике трошкове.

Пружање корисничке подршке је активност која одузима најмање ресурса и прави најмање трошкове, претпоставка је да ће дата функционалност бити много мање коришћена од осталих.

Модел је дизајниран да пружи висок квалитет услуге и помогне корисницима, при чему је циљ остварити зараду али и поверење корисника. Модел је вођен трошковима.

Фиксни трошкови се односе на сарадњу са неким партнерима (нпр. сервисима за интернет продају), док су сви остали трошкови, међу којима су и сарадње са стручњацима, варијабилни, и њихова вредност зависи доста од броја корисника који користе сајт и количине информација која обрађује.

## 3. КЉУЧНЕ МЕТРИКЕ

Успешност компаније се мери бројем нових корисника који су се заинтересовали за сајт, као и бројем старих корисника који су задовољни услугом и користе још увек услуге сајта. Такође, број корисника који се одлучи за премијум пакет показује у великој мери колики проценат корисника сматра да је услуга коју компанија пружа вредна новца који потражује за претплату.

Ове метрике је најбоље пратити на месечном нивоу, пошто толико траје претплата премијум налога, па се на основу статистике два узастопна месеца може уочити незанемарљив пад у броју претплата и самим тиме открити да постоји грешка у систему коју је потребно што пре елиминисати.

## 4. ПОСЛОВНО ОКРУЖЕЊЕ

Детаљан опис и пример пословног окружења се може видети у књизи [3].

### 4.1.Тржишни утицаји

- Тренутна ситуација у свету изазвана пандемијом корона вируса је допринела online куповини. Самим тим било који вид размене добара са клијентом се максимално фокусирао на интернет. Тренутна ситуација на тржишту је таква да добар маркетинг и права реклама продају производ.
- Женска популација представља доминантни тржишни сегмент тренутног тржишта. Тренутно стање јасно показује да се над женском популацијом као најдоминантнијим тржишним сегментом може додатно извршити сегментација у зависности од старосне доби, на старије и млађе. Као периферни сегмент би се овде могла издвојити мушка популација.
- “Највећи сегмент тржишта лепоте је лична нега са тржишним обимом од 254 милијарди УС \$ у 2022. Очекује се да ће 2022. овај сегмент генерисати приход од 254 милијарди УСД. У 2026. години, тржиште ће расти за 3,83 % сваке године). (CAGR 2022-2026).” [4]
- “Козметичка индустрија је наставила да бележи значајан снажан раст током година и појавила се као једна од индустрија са највећим потенцијалом за даљи развој и раст. Истраживање показује пројектовани раст за жене и мушке потрошаче широм света. Повећана свест о квалитетним козметичким производима, третманима и адекватним производима брзо је подстакла козметичку индустрију широм света. Због повећања потражње за козметичким производима дошло је до повећања глобалне конкуренције. Козметичка индустрија постаје веома иновативна и креативна у обезбеђивању производа јединственог квалитета на тржишту како би стекла предност у односу на конкуренте. Да би козметичка индустрија остала у оштрој конкуренцији, треба да унапреди своје козметичке производе и интегрише технологију како би остала продуктивна у послу. Козметичка индустрија да би опстала на тржишту мора да прихвати SWOT анализу и обезбеди квалитетан производ по приступачним ценама. Такође треба да купе квалитетне машине за етикетирање како би им помогли у производњи квалитетних производа за потрошаче.” [5]



## 4.2.Индустријски утицаји

- Постојећи конкуренти су веб сајтови за лепоту и козметику као што су: Sephora, Ultra, Cosme... Њихова предност је дугогодишње искуство у раду са клијентима, стабилно тржиште и поверење клијената, мане су им: високе цене накнада, застарели приступ клијентима... Фокус група им је женска популација (у највећој мери средње доби). Новац једним делом зарађују самом продајом козметичких производа, а такође и пружањем помоћи клијентима у виду давања савета. Њихов утицај на кориснички сегмент од интереса је уочљив.
- Бизнис план нових, потенцијалних конкурената се заснива на што бољој интеракцији са клијентом зарад побољшања тренутних перформанси система и одража актуелности у спољашњем свету. Тржишни сегмент је исти, а начин зараде се више фокусирао на пружање савета клијентима.
- Значајни актери у ланцу вредности су дерматолози и хемијски стручњаци. Њихов удео је од велике важности за целокупан пословни модел.

## 4.3.Кључни трендови

- Друштвене мреже као социјални и технолошки тренд који може значајно утицати на раст самог пословног модела. “Друштвени медији су одличан алат за брендове да провере потрошаче. Прожимање друштвених медија учинило је однос бренда и купца лежернијом и неформалнијом везом него што је то традиционално био. Потрошачи се сада охрабрују да очекују више садржаја од рекламирања производа. Захтеви за аутентичношћу значе да потенцијални купци траже вредности које се могу идентификовати кроз корпоративну друштвену одговорност и друштвене медије. Пандемија COVID-19 је криза без преседана која је повећала предности комуникације у дигиталном добу. Брендови морају да усмере свој приступ потрошачима који пролазе кроз драстичне промене у свом начину живота и куповним навикама.” [6]

## 4.4.Макроекономски утицаји

Пример који најбоље демонстрира тренутне глобалне тржишне услове на тржишту козметичке индустрије је овај исјечак из једног чланка на ову тему.

“Глобално тржиште лепоте тренутно је процењено на 511 милијарди долара. Приход у индустрији лепоте и личне неге износио је 564,40 милијарди долара у 2022. Предвиђено је да ће тржиште расти са комбинованом годишњом стопом раста (CAGR) од 4,76% између 2022. и 2026. До 2022. 25,4 % укупног прихода ће се добити путем интернет продаје у индустрији лепоте и личне неге. Приходи по особи у САД су се смањили на 74,15 долара у 2022. Европско тржиште је велико 138,40 милијарди долара. Бројке су импресивне, и биле су током година. Пандемија је само привремено успорила продају, јер смо сви мало мање показивали лица. Тржиште је доказало флексибилност, прилагођавајући се новим хигијенским стандардима online куповином, AI, and VR. “ [4]

Када је у питању тржиште капитала, до финансирања је релативно тешко доћи (улагање је приватно).

## 5. SWOT АНАЛИЗА

1. Предности пословног модела су те што је акценат стављен на интеракцију корисника и стручног кадра који врши детаљну анализу и успоставља темељну дијагнозу на основу унетих података, а такође препоручује и преглед уколико је то неопходно. Систем такође има могућност филтрирања козметичких производа на основу хемијског састава, цене и могућност навођења супстанци на које је корисник алергичан.  
Мана пословног модела би могло бити време које је потребно да прође да би се придобило поверење клијената и да би се пробило на тржиште препуно јаке конкуренције.
2. Прилике које се пружају су отворен простор на балканском тржишту и могућност ширења целим регионом захваљујући иновативним методама пружања услуга клијентима.  
Претња која се назире је сумња усађена у менталитет клијентске структуре овог поднебља, односно страх од непознатог.

### 5.1.Снаге

Снаге пословног модела се огледају у томе што је у фокус стављена интеракција између корисника и стручног кадра чији је основни задатак да изврши адекватну анализу и успостави детаљну дијагнозу на основу унетих података, а такође препоручи преглед уколико је то неопходно. Овај метод рада са клијентима се издваја од начина приступа других компанија јер је иновативан и несвакидашњи на тржишту козметичке индустрије.

### 5.2.Слабости

Као велика слабост овога модела се може издвојити сам ментални склоп тржишног сегмента. Наиме у психу већинског дела клијентске структуре је дубоко урезан страх од новог и непознатог. На просторима где су сумња и предрасуде саставни део живота просечног становништва тешко се може “пробити на тржишно небо ” са неком несвакидашњом идејом. Управо због тога неопходно је време да би се стекло поверење клијената и афирмисала позиција у тржишту.

### 5.3.Прилике

Велики број прилика се пружа на основу још једне од бројних функционалности овог модела, а то је могућност филтрирања најповољнијих производа тренутно доступних на тржишту на основу хемијског састава и опционо унетих алергена. Овакав вид претраживања производа ће засигурно изазвати велико интересовање широм балканског тржишта.

### 5.4.Претње

Као велика претња за даљи равој компаније на светско тржиште истиче се изузетно јака конкуренција, добро инфилтрирана у свакодневне сфере живота тржишног сегмента(путем друштвених мрежа, штампе и осталих средстава информисања). Оваква појава представља озбиљну претњу за даљи прогрес фирме на светско тржиште јер конкуренти такорећи “држе монопол”. Под оваквим условима је тешко доспети у зону интересовања корисника и бити њихов избор за даљу сарадњу.

## 6. ЗАКЉУЧАК

Постојећи пословни модел који је сличан предложеном јесте фриимијум, где се токови прихода ослањају на претплате које плаћају премијум корисници, док су другом (углавном већем) делу корисника доступне бесплатне функционалности.

Пошто приход долази само из једног корисничког сегмента, модел би се могао унапредити убацивањем рекламирања других компанија, при чему се рекламирање не би односило на компаније производа који се оцењују, као ни на непроверене дерматологе (да би се очувала поента сајта која лежи у провереним информацијама а не рекламирању производа који немају ефекта). На овај начин би се цена премијум претплате смањила иако се њихова услуга не би променила, док би бесплатни корисници могли да обављају све функционалности као и раније, уз рекламе које не би утицале на перформансе и лагодност претраге. Додавање нових функционалности привлачи већи број клијената, самим тиме и веће приходе.

## РЕФЕРЕНЦЕ

- [1] J. N. W. H. B. I. D. R. M. D. M. R. Hay RJ, „The global burden of skin disease in 2010,“ p. 1, 2010.
- [2] S. Faber, „Senior Vice President of Government Affairs,“ *The Toxic Twelve Chemicals and Contaminants in Cosmetics*, 2020.
- [3] A. Osterwalder и Y. Pigneur, *Business Model Generation*, John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- [4] „askattest.com,“ [На мрежи]. Available: <https://www.askattest.com/>. [Последњи приступ 18 4 2023].
- [5] „Bhagwati Labelling,“ [На мрежи]. Available: <https://www.bhagwatilabeling.com/rising-competition-in-cosmetic-industry/>. [Последњи приступ 18 4 2023].
- [6] „In-cosmetics connect,“ [На мрежи]. Available: <https://connect.in-cosmetics.com/>. [Последњи приступ 18 4 2023].