

KVALITETA USLUGE U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI

Srok, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:058096>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Lea Srok

KVALITETA USLUGE U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI

(završni rad)

Rijeka, 2022.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

KVALITETA USLUGE U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI

(završni rad)

MENTOR

doc. dr. dc. Sanja Zambelli

STUDENTICA

Lea Srok

MBS: 2423000032/18

Rijeka, 2022.

SAŽETAK

Kozmetička industrija predstavlja vrlo bitnu industrijsku granu. Upotreba proizvoda za osobnu higijenu, parfema i kozmetičkih proizvoda seže daleko u prošlost. Industrijski lideri stalno rade na novim proizvodima ili na poboljšanju postojećih. Tehnološki napredak i stalne inovacije glavna su obilježja moderne kozmetičke industrije te ono što najviše karakterizira kozmetičku industriju jesu neprestana ulaganja u inovacije. Tržište kozmetičkih proizvoda izrazito je zasićeno, potrošači imaju veliki izbor ponuđenih proizvoda koje karakterizira brzi ulazak u fazu zrelosti. Putem ankete će se ispitati zadovoljstvo potrošača određenim kozmetičkim uslugama te stav prema određenim kozmetičkim proizvodima.

Ključne riječi: kozmetička industrija, proizvod, inovacije, tržište

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KVALITETA	2
2.1. Definiranje kvalitete	2
2.2. Kontrola kvalitete	5
2.4. Osiguranje kvalitete	7
2.5. Upravljanje kvalitetom	9
3. INDUSTRIJA LJEPUTE DANAS	11
3.1. Poimanje ljepote nekad i danas	12
3.2. Trendovi u kozmetičkoj industriji	18
3.3. Maloprodaja kozmetičkih proizvoda	18
4. KVALITETA USLUGE U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI	20
4.1. Lideri u kozmetičkoj industriji	28
4.2. Karakteristike kozmetičkih proizvoda	35
4.3. Sigurnost kozmetičkih proizvoda	36
4.4. Norma ISO 22716	36
5. ZAKLJUČAK	39
POPIS LITERATURE	40
POPIS SLIKA	41
POPIS PRILOGA	43

1. UVOD

Kozmetička industrija je vrsta industrije koja predstavlja vrlo bitnu granu te je jedna od najbrže rastućih. Kako bi tvrtka koja se bavi proizvodnjom kozmetičkih preparata ostala konkurentna, mora pratiti tehnološki napredak i stalno uvoditi inovacije. Kozmetika se koristi već tisućama godina, a njezinom upotrebom želi se zaštititi ili uljepšati određeni dio ljudskog tijela. Još prvi arheološki nalazi u Egiptu, oko 3500. godina prije nove ere dokazuju korištenje kozmetike. Koristila se u Antičkoj Grčkoj kao i u Antičkom Rimu, a poznato je da je tada sadržavala otrove supstance poput žive i olova koje su nerijetko dovodile do raznih deformacija, trajnih oštećenja tijela pa i do smrti.

Sastav i kvaliteta kozmetike kontinuirano se razvija, a tek u dvadesetom stoljeću njezin se sastav sve više kontrolira i izbacuju se štetni sastojci. Kozmetika može biti dekorativne i preparativne prirode, a prema sastavu se dijela na fizikalnu, kemijsku i biološku.

U prvom poglavlju rada predstaviti će se pojam kvalitete te povijesni razvoj i kontrola kvalitete. Nakon toga slijedi obrada industrije ljepote nekad i danas te će se u sljedećem poglavlju provesti istraživanje o kvaliteti usluge u industriji ljepote putem ankete te stav prema kozmetičkim proizvodima. U zadnjem poglavlju rada biti će prikazani lideri u kozmetičkoj industriji, karakteristike određenih proizvoda te sigurnost kozmetičkih proizvoda kao i norma ISO 22716 koju propisuje sustav upravljanja kvalitetom za organizacije koje sudjeluju u proizvodnji, kontroli, skladištenju i distribuciji kozmetičkih proizvoda.

2. KVALITETA

Kvaliteta se odnosi na sposobnost objekta da zadovolji implicitne ili eksplicitne potrebe u skladu s parametrom, ispunjenje zahtjeva za kvalitetom.

Kvaliteta je subjektivan pojam. Kvaliteta je povezana s percepcijama svakog pojedinca da usporedi jednu stvar sa bilo čim drugim iste vrste, a različiti čimbenici kao što su kultura, proizvod ili usluga, potrebe i očekivanja izravno utječu na ovu definiciju. Kvaliteta u odnosu na proizvode i / ili usluge ima nekoliko definicija, poput one da se proizvod prilagođava zahtjevima klijenata, dodanoj vrijednosti, nečemu što slični proizvodi nemaju, omjer troškova i koristi itd. Trenutačna vizija koncepta kvalitete u marketingu ukazuje na to da kvaliteta ne daje kupcu ono što želi, već isporučuje ono što nikada nije zamislio da želi i da nakon što ga dobije shvati da je to ono što je oduvijek želio.

Tu su i kontrola kvalitete, osiguranje kvalitete i upravljanje kvalitetom pojmovi koji su povezani s kvalitetom u industriji i uslugama. Ti se koncepti koriste u različitim područjima kroz pokazatelje kvalitete, poput standarda kvalitete ili normi, na primjer, ISO 9000, ISO 14000 i drugih, definiranih od strane Međunarodne organizacije za normizaciju od 1947.

Pojam kvalitete potrošači i proizvođači različito definiraju. Za potrošače to podrazumijeva kvalitetu dizajna, cijenu dok je za proizvođača to kvaliteta sukladna specifikaciji i trošku.

2.1. Definiranje kvalitete

Potrebno je definirati pojam kvalitete kako bismo razumjeli upravljanje kvalitetom gdje se pojam kvalitete koristi na razne načine, odnosno ne postoji jasna definicija. Dakako, kada govorimo o kvaliteti, ne misli se samo na onu poslovnu, već i na kvalitetu svih životnih procesa i dobara. Riječ kvaliteta ili kakvoća potječe od latinske riječi „qualitas”, što predstavlja svojstvo, značajku, odliku, sposobnost i vrijednost. Kvaliteta se može definirati na više načina te prema tome različiti autori definiraju pojam kvalitete na različite načine.

Pa tako Kotler (1998: 39) definira kvalitetu kao skup svojstava i karakteristika proizvoda ili usluge koji utječu na njegovu sposobnost da zadovolji izražene ili neizražene potrebe.

Gurui kvalitete kao što su Feingebaum, Crosby i Juran podarili su vlastite definicije kvalitete. Feingebaum je tako istaknuo da je kvaliteta najznačajnija sila koja dovodi do ekonomskog rasta poduzeća na međunarodnim tržištima, pritom definirajući kvalitetu kao ukupni zbroj

karakteristika proizvoda ili usluge određenog poduzeća kroz koje će oni, prilikom uporabe, ispuniti očekivanja kupaca. Juran (2003) je kvalitetu definirao kao prikladnost uporabe za kupca dok je Philip Crosby (1980) definirao kvalitetu kao prilagođavanje zahtjevima kupaca.

Definicija kvalitete prema normi ISO 9000 je "Kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve". S gledišta potrošača povezuje se s korisnošću ili cijenom, s gledišta proizvođača povezuje se s oblikovanjem i izradom proizvoda. Kvalitetu nekog proizvoda ili usluge određuje odnos želja i potreba korisnika i njihove realizacije od proizvođača. Kontrola kvalitete je dio sustava upravljanja kvalitetom fokusiran na ispunjavanje osnovnih zahtjeva vezanih za kvalitetu.

Ljudi su oduvijek željeli kvalitetan proizvod, kvalitetnu uslugu i na kraju kvalitetan život. Otkriće o povijesti kvalitete počinju s prvim pisanim tragovima, kao što su pisani tragovi iz Kine, Danske, Egipta, Mezopotamije, Indije i Grčke. Primjer su pronađeni pisani tragovi iz 2. stoljeća prije Krista u Kini. Kinezi su prvi odredili norme za nekoliko bitnih područja u ondašnjem životu kao što su norme za oružje, puteve i norme u građevinarstvu. Bilo je propisano kolika mora biti širina cesta, kakvi će biti prozori i vrata u kućama koje se grade itd. Nisu Kinezi bili jedini koji su htjeli uvesti norme u svoje djelovanje i time pridonijeti razvoju svoga društva. Sve velike civilizacije su imale svoje norme za razna područja života. Kako je napredovalo čovječanstvo i razvijale se nove grane života tako je bila i sve veća potreba za ujednačenijim proizvodima.

Kvaliteta se širila u sva područja ljudskih djelovanja preko propisivanja raznih vrsta norma. Povijest kvalitete se dijeli u pet faza:

1. Ponuda je manja od potražnje, kupci nisu mogli pronaći proizvode koje su željeli
2. Uravnoteženje ponude i potražnje, uspostavio se sklad između potražnje kupaca i ponude
3. Povećana ponuda proizvoda, sve teži opstanak na tržištu zbog velike konkurentnosti
4. Promjena i proširivanje razumijevanja proizvoda, naglasak na uslužnim djelatnostima, kvaliteta proizvoda ima sve veći značaj
5. Kupac nije više jedini subjekt, važna su i ostala područja kao što je okoliš, dolazi do razvoja integriranih sustava upravljanja.

Kvaliteta života i norme su najviše napredovale u Europi što je razumljivo jer su se europske države najviše razvijale u svim područjima. Kako je napredovalo društvo, znanost, industrija i tehnologija tako se javljala potreba za određivanjem pravila i ujednačavanja kvalitete kroz

propisivanje normi. Napredovanjem životnog standarda i uvođenjem masovne proizvodnje u 19. stoljeću pojavljuje se sve veća potreba za kvalitetom, a ne samo kvantitetom.

Pojavila se potreba za udruživanjem u organizacije koje će propisivati norme i određivati što je kvaliteta. Prva konferencija o normizaciji je održana u Dresdenu 1886. godine. Prva nacionalna normizacijska organizacija osnovana je 1901. godine u Velikoj Britaniji, to je British Standards Institution (BSI). Prva međunarodna normizacijska organizacija osnovana je 1906. godine u Londonu. To je International Electrotechnical Commission (IEC). Važna godina za povijest kvalitete je 1926. kada je osnovana Međunarodna asocijacija za norme International Standardization Associationn (ISA) koja je bila preteča ISO organizaciji.

Od 1940. godine do 1955. godine širi se uloga ljudi koji se brinu za kvalitetu. Poslije Drugog svjetskog rata 1946. godine osnovana je Međunarodna organizacija za norme International Organization for Standardization koju je osnovalo tadašnjih 25 vodećih zemalja svijeta. Već u ranim pedesetima japanske kompanije uvidjele su prednost u isticanju kvalitetom, stoga su regrutirale W. Edwards Deminga, Amerikanca koji je postavio temelje japanskog poslovanja temeljenog na kvalitetnoj proizvodnji.

Od 1955. godine do 1987. godine kvaliteta dobiva sve veću važnost i pojavljuje se potreba za uvođenjem menadžera kvalitete čiji je zadatak brinuti se o kvaliteti. 1987 godine su uvedene norme koje će propisivati osiguravanje kvalitete, započela je certifikacija. Pojavila se potreba za certifikacijom sustava upravljanja kvalitetom. Kupci sve više dolaze u prvi plan i nastoje se zadovoljiti zahtjevi kupaca. Pojavila se potreba za osnivanjem društava kvalitete i dodjeljivanjem nagrada za kvalitetu kao što je Europsko društvo za kvalitetu (EOQ) koje dodjeljuje European Quality Award. Posljednja faza u razvoju kvalitete koja se odvija i danas je potreba za integriranjem sustava upravljanja kvalitetom. Više nije dovoljno ispuniti zahtjeve kupaca nego optimizirati cijeli sustav kvalitete pri čemu se treba paziti i na zaštitu okoliša. Kako sve više raste svjetska trgovina, porast konkurentnosti i sve veće globalizacije tako kvaliteta zauzima sve važniju ulogu u današnjem životu.

2.3. Kontrola kvalitete

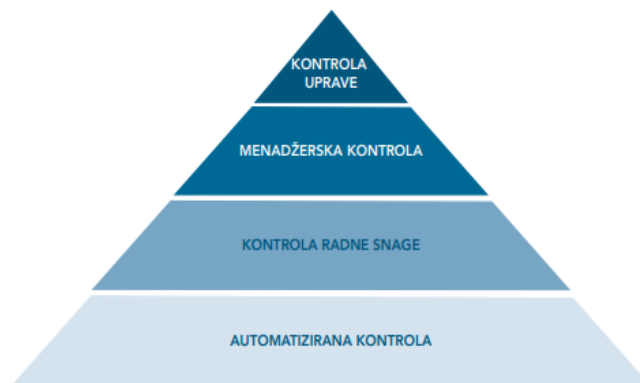
Početni korak u osiguravanju da određeni proizvod ili usluga zadovoljavaju potrebe kupca je kontrola kvalitete. Američko udruženje za kvalitetu (ASQ) definira kontrolu kvalitete kao „dio upravljanja kvalitetom orijentiran na ispunjavanje zahtjeva kvalitete“. Alternativna definicija navodi kako kontrola kvalitete podrazumijeva „operativne tehnike i aktivnosti koje se koriste za ispunjenje zahtjeva vezanih uz kvalitetu“. ISO 9001 navodi kako se kontrola kvalitete može promatrati kao proces u kojem dionici unutar poduzeća ocjenjuju kvalitetu svih čimbenika uključenih u proizvodnju. Lazibat i Baković (2020) navode da se kontrola kvalitete „može najjednostavnije definirati kao proces kojim se osigurava sukladnost sa standardom. Taj proces sastoji se od promatranja aktualnih performansi, usporedbe performansi sa standardom te poduzimanja određenih radnji ako se uoči kako performanse značajno odstupaju od standarda“.

Kontrola kvalitete služi reguliranju performansi procesa unutar neke poslovne organizacije. Aktivnosti vezane uz kontrolu kvalitete su dizajnirane na način da pomažu u reguliranju kvalitete i sprječavaju promjene u standardu kvalitete. Sama kontrola kvalitete se može promatrati kao aktivnost koja za svrhu ima održavanje standarda, ali ne i njegovo stvaranje.

S druge strane, sami standardi kvalitete koji će utjecati na razinu zadovoljstva kupca se određuju kroz postupke odabira, mjerenja i korekcije koji se događaju nevezano uz samu kontrolu kvalitete. Kada sagledamo kontrolu kvalitete na ovaj način, možemo reći da je njena svrha sprječavanje neželjenih promjena u kvaliteti proizvoda ili usluge nekog poduzeća. Kontrola kvalitete se provodi u svrhu analize ishoda nekog procesa te kao takva služi za mjerenje postignute razine kvalitete i kao osnova za poduzimanje radnji za ispravljanje nedostataka. Ključna aktivnost povezana s kontrolom kvalitete je inspekcija. Inspekcija podrazumijeva pregled proizvoda ili analizu krajnjeg rezultata usluge (ISO, 2015). Osobe zadužene za provođenje inspekcije ovaj korak vrše temeljem popisa i opisa prihvatljivih i neprihvatljivih nedostataka na nekom proizvodu ili usluzi.

Aktivnosti kontrole kvalitete su veoma složene te podrazumijevaju kontinuirani nadzor velikog broja varijabli unutar neke poslovne organizacije. Prilikom provođenja kontrole kvalitete organizacija mora razviti plan kontrole čiji je glavni dio hijerarhija provođenja kontrole (Lazibat, 2009).

Slika 1. Hijerarhija provođenja kontrole kvalitete



Izvor: Buntak, K., Baković, T., Mišević, P., Damić, M., Buntić, L., Kvaliteta i sustavi upravljanja kvalitetom, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2021., str.19 (15.6.2022.)

Uspješno provođenje kontrole kvalitete podrazumijeva niz koraka koje organizacija mora provesti prije same kontrole:

1. definirati koje parametre treba kontrolirati
2. analizirati važnost definiranih parametara za organizaciju te potrebu kontrole prije, tijekom ili nakon što su dobiveni rezultati
3. ustanoviti jedinicu mjere koja sadrži gornje i donje granice prihvatljivosti za parametre koje je potrebno kontrolirati
4. izraditi planove za kontrolu koji određuju na koji će se način postići željeni rezultati te otkriti i ukloniti varijacije
5. organizirati resurse za implementaciju planova za kontrolu kvalitete
6. instalirati alate za detekciju u odgovarajućim točkama u procesu kako bi se moglo pratiti odstupanje od specifikacije
7. prikupiti i prenijeti podatke na mjesto za analizu
8. provjeriti rezultate i dijagnosticirati uzrok odstupanja
9. predložiti načine rješavanja uzroka odstupanja i odlučiti o radnji potrebnoj za vraćanje procesa u prvobitno stanje

10. poduzeti dogovorenu radnju i provjeriti je li odstupanje ispravljeno

Parametri kontrole kvalitete određuju se na način da su usmjereni na kupce te dovoljno uključivi da vrednuju postojeće organizacijsko ispunjavanje funkcije uz istovremeno omogućavanje ranog upozoravanja na potencijalne probleme (Lazibat, 2009). U svrhu analize važnosti parametara za organizaciju poduzeća u pravilu koriste različite tehnike upravljanja rizicima koje podrazumijevaju analizu izvora rizika, vjerojatnosti nastupa te potencijalnog utjecaja na organizaciju. Jedinice mjere u kontekstu kontrole kvalitete mogu se definirati kao „određena veličina nekog svojstva kvalitete koja omogućuje vrednovanje tog svojstva u brojkama“ (Lazibat, 2009).

Ovisno o tome tko provodi kontrolu kvalitete ona može biti unutarnja ili vanjska. Unutarnju kontrolu kvalitete provode dionici unutar organizacije, sukladno hijerarhiji kvalitete. Danas se unutarnja kontrola kvalitete većim dijelom provodi putem norme ISO 9001:2015 te dobiva naziv integralnog sustava za osiguranje i upravljanje kvalitetom. Sustav za osiguranje kvalitetom se tako danas ne bavi pojedinačnim procesima i njihovim ishodom već pokriva sve procese i aktivnosti unutar nekog poduzeća. Vanjska kontrola kvalitete može biti neizravna ili izravna (Lazibat, 2009). Neizravna vanjska kontrola podrazumijeva utjecaj nevidljive ruke tržišta na poduzeća. Tržište je najbolji indikator odgovarajuće razine kvalitete određenog proizvoda ili usluge, a utjecaj neizravne vanjske kontrole kvalitete je u pravilu vidljiv kroz promjene tržišnog udjela i konkurentnosti poduzeća

2.4. Osiguranje kvalitete

Porast svijesti o važnosti kvalitete i razvoj znanosti o kvaliteti doveo je do prelaska s reaktivnog pristupa kontrole kvalitete na anticipativni pristup osiguranja kvalitete. U prethodnom potpoglavlju je navedeno kako kontrola kvalitete služi održavanju, ali ne i stvaranju standarda.

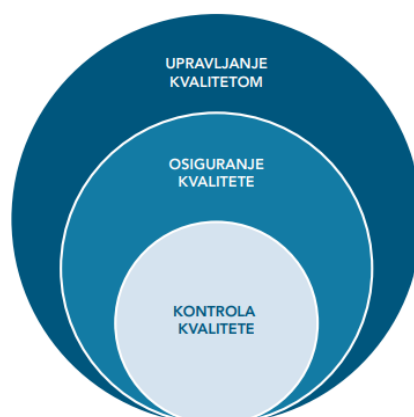
U tom smislu, kvaliteta se može promatrati kao „podudarnost značajki proizvoda i usluga sa specifikacijama kvalitete definiranim u ugovoru ili tehničkoj dokumentaciji“. Primjetno je kako ovakav pogled sadrži isključivo internu perspektivu kvalitete, bez uzimanja u obzir ispunjavanja zahtjeva kupca. Osiguranje kvalitete podrazumijeva promjenu fokusa s internih

zahtjeva na zahtjeve kupca te, između ostalog, uključuje istraživanje tržišta i razvoj proizvoda i usluga u odnosu na zahtjeve tržišta (Lazibat, 2009).

Američko udruženje za kvalitetu (ASQ) definira osiguranje kvalitete kao „dio upravljanja kvalitetom usmjeren na pružanje povjerenja da će se zahtjevi kvalitete ispuniti“. Svrha osiguranja kvalitete je prevencija grešaka u proizvodnji i isporuci različitih proizvoda i usluga. Osiguranje kvalitetom podrazumijeva fokusiranje na kvalitetu u samom začetku poslovnih procesa čiji je ishod isporuka određenog proizvoda ili usluge. Osiguranje kvalitete obuhvaća različite administrativne i proceduralne radnje implementirane u sustavu kvalitete koje osiguravaju da će biti ispunjeni zahtjevi kupca za neki proizvod ili uslugu. Za razliku od kontrole kvalitete koja analizira ishode određenog procesa, osiguranje kvalitete podrazumijeva sustavno mjerenje i praćenje procesa u svim njegovim fazama u svrhu rane detekcije i prevencije pogreške. Dok kontrola kvalitete podrazumijeva inspekciju, osiguranje kvalitete zahtijeva širi pogled na kvalitetu te koristi nezavisne provjere (audite) kvalitete.

Dva su temeljna načela osiguranja kvalitete (Stebbing, 1993). Prvo je načelo prikladnosti za svrhu koje podrazumijeva da proizvod ili usluga moraju na prikladan način zadovoljavati zahtjeve kupca. Drugo načelo se može parafrazirati kao „prvi put ispravno“ te podrazumijeva da proizvod ili usluga moraju biti bez grešaka, i osim toga u svom očekivanom životnom ciklusu konstantno biti u stanju udovoljiti zahtjevima kupaca. Osiguranje kvalitete je širi pojam od kontrole kvalitete, ali uži od upravljanja kvalitetom.

Slika 2. Odnos kontrole, osiguranja i upravljanja kvalitetom



Izvor: Buntak, K., Baković, T., Mišević, P., Damić, M., Buntić, L., Kvaliteta i sustavi upravljanja kvalitetom, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2021., str.23 (15.6.2022.)

2.5. Upravljanje kvalitetom

Kontrola i osiguranje kvalitete su bili početni koraci u razvoju znanosti kvalitete, a sljedeća faza razvoja može se nazvati sistemskom kvalitetom (Damić, 2019). Ovakav pristup podrazumijeva holistički pogled na kvalitetu te uključivanje svih unutarnjih i vanjskih dionika organizacije koji nisu nužno bili uključeni u procese povezane s kvalitetom u nekoj organizaciji (Aikens, 2011). Ono što odlikuje ovu fazu je standardizacija sustava za upravljanje kvalitetom. Jedan od ključnih događaja iz ovog perioda je prvo izdanje norme ISO 9000. Međunarodna organizacija za standarde (ISO) je 1987. godine izdala prvu verziju međunarodnih standarda kvalitete nazvanih ISO 9000.

Norma se u prvom periodu odnosila samo na proizvodna poduzeća da bi se kasnije proširila i na uslužna. Ideja unificirane norme je bila „dati jedinstveni recept i specificirati zahtjeve za implementaciju sustava upravljanja kvalitetom u nekoj organizaciji, te pritom omogućiti organizaciji da prema svojim kupcima i ostalim ključnim dionicima demonstrira sposobnost da proizvodi usluge i proizvode koji će konstantno zadovoljavati potrebe kupaca i regulatora“ (Lazibat, 2009). Cilj upravljanja kvalitetom je da neka organizacija, proizvod ili usluga konstantno ispunjavaju zahtjeve kupaca. Četiri glavne komponente upravljanja kvalitetom su: planiranje kvalitete, osiguranje kvalitete, kontrola kvalitete i poboljšanje kvalitete (Rose, 2005). Upravljanje kvalitetom nije usredotočeno samo na kvalitetu proizvoda i usluga, već i na način postizanja kvalitete.

Sukladno tome, Američko udruženje za kvalitetu (ASQ) definira upravljanje kvalitetom kao primjenu formaliziranih sustava s ciljem postizanja maksimalnog zadovoljstva kupca uz minimalne ukupne troškove i postizanje kontinuiranog unapređenja.

Lazibat (2009) navodi kako upravljanje kvalitetom zahtjeva dokumentiranu strukturu organizacije, odgovornosti djelatnika te procedure potrebne za postizanje učinkovitog napretka u pogledu kvalitete. Važno je naglasiti da upravljanje kvalitetom ne mijenja kontrolu i osiguranje kvalitete već se nastavlja na njih. O važnosti upravljanja kvalitetom govore i modeli poslovne izvrsnosti te nagrade za kvalitetu razvijene u nizu zemalja.

Ideja nacionalnih nagrada i modela poslovne izvrsnosti je stvaranje okvira za uključivanje i poticanje pojedinaca i poduzeća da se orijentiraju na stvaranje proizvoda i usluga koji će biti u mogućnosti ispuniti zahtjeve kupaca, a pritom zadovoljiti i zahtjeve ključnih unutarnjih i vanjskih dionika poduzeća. Neke od poznatih nagrada za kvalitetu su Demingova nagrada za

izvršnost (Japan), Malcolm Bridge National Quality Award (SAD) te nagrada Europske zaklade za upravljanje kvalitetom. Razvoj polja upravljanja kvalitetom je uvelike utjecao na znanost o kvaliteti kakvu poznajemo danas.

Postojanje velikog broja različitih pristupa upravljanju kvalitetom svjedoči važnosti kvalitete i svijesti o kvaliteti u poslovnim organizacijama. Za potpuno shvaćanje upravljanja kvalitetom te različitih sustava i načela za upravljanje kvalitetom o kojima će biti više riječi u sljedećem poglavlju, važno je definirati temeljne elemente upravljanja kvalitetom.

Kao prvi element Lazibat (2009) navodi fokus na potrebe kupca na način da organizacija analizira prednosti, slabosti, prilike i prijetnje u svojem odnosu s kupcima i mogućnostima zadovoljavanja njihovih zahtjeva. U slučaju prevelike razlike između mogućnosti organizacije i zahtjeva kupaca potrebno je definirati specifične i mjerljive ciljeve i način djelovanja za ostvarivanje ovih ciljeva.

Upravo dobro definiranje zahtjeva kupca i fokus na njihovo ispunjavanje dovode do stvaranja dobre strategije kvalitete koja osigurava konkurentsku prednost poduzeća. Drugi element koji Lazibat (2009) definira je vodstvo organizacije koje za cilj ima temeljem dostupnih podataka razviti i operacionalizirati strategiju kvalitete i ciljeve poduzeća. Sljedeći ključan korak za upravljanje kvalitetom je prevođenje strategije kvalitete u poslovne planove te zajedničko djelovanje svih odjela unutar organizacije umjesto prebacivanja svih zadaća vezanih uz kvalitetu na samo jedan odjel.

Strateško planiranje u smislu sustavnog pristupa definiranju dugoročnih ciljeva organizacije te sredstava za ostvarivanje ovih ciljeva je pritom ključ upravljanja kvalitetom, kao što je prikazano na slici 3.

Slika 3. Strateško planiranje kvalitete



Izvor: Buntak, K., Baković, T., Mišević, P., Damić, M., Buntić, L., Kvaliteta i sustavi upravljanja kvalitetom, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2021., str.26 (15.6.2022.)

Strateško planiranje obuhvaća dugoročne vizije i srednjoročne ili kratkoročne strategije i trebalo bi biti usklađeno s misijom, politikom kvalitete i korporativnim vrijednostima organizacije.

Osim strateških elemenata, na planiranje i provedbu projekata utječu i vanjski aspekti u kojima organizacija djeluje. Standarde i propise unutar kojih djeluje organizacija potrebno je integrirati u projekte jer isti imaju mogućnost utjecaja na strukture, procese i kulturu organizacije. U tom je smislu potrebno i uskladiti projekt sa postojećim zakonskim zahtjevima te poznavati moguća zakonska načela koja se mogu primijeniti u provedbi. Stoga je važno ulagati u kompetencije upravljanja projektima kod pojedinaca jer se time povećava njihova sposobnost za odabir i izvedbu uspješnih projekata, što kasnije pridonosi održivosti organizacije.

3. INDUSTRIJA LJEPOTE DANAS

U novije vrijeme tržište kozmetike postalo je važno kao gospodarska grana na kojima bi se morala zasnivati cjelokupna gospodarska strategija, obzirom da se tržište kozmetike povezuje

sa tržištem turizma, tržištem zdravstva i tržištem „wellness” usluge. U okviru kozmetike posebno se ističe relativno nova djelatnost - ekološka kozmetika, koja polako, ali sigurno bilježi rast na tržištu.

Kozmetička industrija jedna je od najbrže rastućih industrija u svijetu, u posljednjih nekoliko godina. Tehnološki napredak i stalne inovacije glavna su obilježja moderne kozmetičke industrije. U ovom dijelu rada bit će prikazano kretanje kozmetike kroz povijest, trendovi u kozmetici te maloprodaja kozmetičkih proizvoda.

3.1. Poimanje ljepote nekad i danas

Povijest kozmetike seže daleko u prošlost, a sve zato što je želja žena da izgledaju lijepo stara kao i svijet. Kozmetika je pojam koji se odnosi na substance, a cilj je da se poveća ili zaštiti izgled ili pak miris ljudskog tijela. Ljudi koriste kozmetiku kako bi uklonili ili prikrili određena fizikalna oštećenja ili određene nedostatke. Također, postoji i posebna vrsta kozmetike koja je dostupna u prirodnom obliku primjerice ljekovito bilje. Kozmetika je nekoć, sve do 19. Stoljeća, sadržavala opasne sastojke, koji su vrlo često bili smrtonosni. Poimanje ljepote nekad i danas u potpunosti se promijenilo. Činjenica je da danas i lijepe žene koriste razne preparate, pa čak posežu i za korektivnim zahvatima koji obećavaju vrhunac estetskog doživljaja, jer osjećaju da nisu dovoljno lijepe. Upravo tu kozmetička industrija ima ogromnu ulogu, a sve je počelo 50-ih godina.

Naime, nakon Drugog svjetskog rata došlo je do redefiniranja ženske ljepote, a po novom modelu žena je morala biti lijepa, vječno mlada i vitka. Oglašivači su, kako bi potaknuli prodaju svojih proizvoda, kod novih potencijalnih kupaca trebali umjetno izazvati nezadovoljstvo te potrebu za nečim. Na taj način su mogli lakše prodati proizvod koji bi morao kupcima „pomoći” da ponovno budu „sretniji” za što im je najpogodnija bila industrija ljepote.

Stari Egipat

Kao što je prethodno spomenuto povijest kozmetike seže daleko u prošlost, a dokaz tome su brojni arheološki nalazi iz drevnog Egipta kada su ljudi koristili aromatična ulja i bojila,

tamjane, masti i sl. Kao i danas, kozmetiku su koristili svi, od običnih stanovnika do vladinih dužnosnika, kako bi se uredili i poboljšali izgled.

Oba spola su se šminkala i to teškom šminkom, a nosile su se perike te ugrađivale ekstenzije u kosu i posebna pozornost pridavala se njezi kože.

Slika 4. Kozmetika u drevnom Egiptu



Izvor: <http://arheon.net/osnove-make-upa-drevni-egipat/> (15.6.2022.)

Kleopatra, posljednja egipatska kraljica, bila je pravi modni hit. Osim što je autorica knjige s opisom kozmetike, između ostalog, stvorila je i proizvode za šminku te izradila vlastitu mirisnu liniju. Prema nekim povijesnim navodima kraljica Kleopatra pridavala je puno pažnje ritualima uljepšavanja, a navodno je spavala s maskom od čestica zlata na licu. Jedan od najpoznatijih rituala uljepšavanja bila je kupka u čistom magarećem mlijeku i medu promiješana sa bademovim uljem. Također, jednom tjednom primjenjivala je masažu i piling od morske sol, a na lice je redovito nanosila masku od gline. Poznat zavodljiv pogled postigla je nanoseći prah zelenog malahita na kapke i iscrtavajući oči surmom. Kozmetika drevnog Egipta imala je i medicinsku orijentaciju, a proizvodi nanoseni na kožu i kosu, štitili su Egipćane od dermatoloških i očnih bolesti.

Slika 5. Elizabeth Taylor kao egipatska kraljica Kleopatra 1963. godine u filmu Kleopatra



Izvor: <https://diva.vecernji.hr/moda/kako-je-kleopatra-izgledala-8052> (15.6.2022.)

Kozmetika u Antičkoj Grčkoj

Stari Grci ljepotu su smatrali darom bogova i pridavali su joj veliko značenje. Lijepim se, kao i danas, smatrala simetrija.

Žene u Grčkoj koristile su maslinovo ulje te su bile poznate po svilenkastoj koži. Na bazi maslinovog ulja napravljena je krema i hranjiva mast, a na temelju ekstrakta iz plodova maslina dekorativna kozmetika. Grci i Rimljani, Antički narodi, su preuzeli većinu načina uljepšavanja iz Egipta.

Kozmetika u starom Rimu

Povijest kozmetike u ovom razdoblju slična je kozmetici u Grčkoj i Egiptu. Međutim, za razliku od Egipta gdje su kozmetiku mogli koristiti svi, u starom Rimu ona je bila namijenjena samo predstavnicima plemstva. Primjerice, žene su koristile male komade govedine ili masnoće od divljači kao crveni ruž. Već u ono vrijeme očima se posvećivala velika pozornost, a trepavice su oslikavale maskarom koja je bila smjesa od čađe pomiješana s aromatičnim uljem. U to vrijeme kozmetička industrija razvila je neke nove preparate, kao što je krema za depilaciju, puder koji se koristio za izbjeljivanje lica, preparati za izbjeljivanje kose i sl. U Rimskom carstvu pojavile su se perike zato što je većina preparata koje su koristili sadržavala otrovne kemikalije, od čega je ispadala kosa.

Srednjovjekovna kozmetika

Za srednjovjekovnu kozmetiku blijedi ten bio je imperativ ljepote. Taj trend se zapravo nametnuo kroz nekoliko stoljeća. Srednjovjekovne ljepotice, blijedi ten su postizale uz pomoć smjese brašna, kredi i olova, ali su posezale za čak i ekstremnijim metodama. Jedna od metoda bila je puštanje krvi kako bi lice poprimilo blijedu boju. Crkvene vođe zabranjivale su kozmetiku, no srednjovjekovne su je žene koristile u tajnosti. U to vrijeme novitet je bilo i kozmetičko ogledalo.

Renesansna kozmetika

Blijeda put bila je dokaz statusa, pa se to posebno njevalo. Naime, blijedi ten imala su bogata gospoda, a seljaci preplanulu put zbog rada u polju. Francuska i Italija su bili glavni centri tadašnje kozmetičke industrije, a upravo tamo je proizveden prvi puder s imenom "Aqua Toffana". Isti je nazvan po kreatorici signori Toffani, a sadržavao je otrovni arsen. Renesansne ljepotice su bile opsjednute mladenački sjajnom i zategnutom kožom lica te su koristile razne metode kako bi svoju kožu učinile upravo takvom. Jedan od takvih tretmana sadržavao je izbjeljivanje s mješavinom , bijelog olova, vinskog octa te bjelanjka. Sušenjem, ta je mješavina izbjeljivala i zatezala kožu. Kao rumenilo se koristio živin sulfid te drugi kozmetički preparati koju su u svom sastavu imali živu, olovo i arsen.

Slika 6. Našminkana žena u renesansno doba



Izvor: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17732> (15.6.2022.)

Kozmetika u Aziji

Za zemlje Azije karakteristično je da se prirodnost nije cijnila, a u trendu je bilo lice što sličnije porculanskoj lutki. Kineskinje su voljele slikati obraze crvenim rumenilom, a na oči su stavljale crne obrise koji su vizualno proširivali dio oka. Povijest korejske kozmetike je relativno mlada te su shodno tome za izradu kozmetičkih proizvoda koristili sluznice puževa, školjke, životinjsku mast, prašci iz sjemene i lišća te ekstrakti i biljna ulja.

Kozmetika u Rusiji

U Rusiji se cijnila prirodnost, međutim, bez obzira na to žene su se voljele šminkati. Koristile su prirodne sastojke, a sok od repe ili maline koristile su kako bi pocrvenile obraze. Umjesto ruža za usne koristile su sok od bobica, a za oči i obrve koristile su običnu čađu kako bi dobile smeđu boju.

Kozmetika 19. Stoljeća

Početak 19. stoljeća, vlasti nisu odobravale korištenje kozmetičkih proizvoda, jer se šminkanje smatralo sramotnim i vulgarnim. Bez obzira na to, kozmetika se proizvodila po receptima iz 18. stoljeća i to kod kuće. U tadašnjoj kozmetici, uglavnom su se koristili prirodni sastojci kao što su cvijeće, voda, zgnječeno voće, brandy i sl.

Sredinom 19. stoljeća, u Francuskoj su građani uživali u nanošenju crvenih ruževa za usne i rumenila. U viktorijansko doba gledalo se s gađenjem na korištenje šminke te su smatrali da samo glumice i kurtizane mogu nositi šminku. Bez obzira na to žene su bile domišljate te su koristile druge načine kako bi se uljepšale. Primjerice, kako bi usne dobile crvenkastu boju sisale su kockice leda, koristile su kreme za njegu kože, prale lice ružinom vodicom, štipale obraze kako bi bili crveni, a trepavice su njegovale ricinusovim uljem.

Kozmetika 20. stoljeća

U dvadesetim godinama 20. stoljeća dogodio se procvat kozmetičke industrije. U to vrijeme „Maybelline” i „Max Factor”, kozmetičke tvrtke, su doživjele procvat. T.L. Williams, osnivač tvrtke „Maybelline” stvorio je maskaru koja je do danas ostala neizostavan dio svakog make-up izgleda. Tvrtka „Max Factor” u to vrijeme izdaje sjajila za usne, a žene nose ruževe za usne u raznim nijansama crvene i boje šljive.

U modi je bila blijeda koža, pa su žene koristile uglavnom svijetle pudere. Da bi dobile efekt spuštenih očiju nanosile su sjenilo u obliku trokuta, a obrve si brijale i iscrtavale smeđim ili crnim sjenilom.

U tridesetim godinama 20. stoljeća žene su koristile svjetlije boje te su nanosile manje šminke. Usne su iscrtavale kako bi izgledale manje nego što jesu, a obrve su brijale u obliku polukruga.

U četrdesetim godinama 20. stoljeća su žene usklađivale boju pudera s bojom kože dok su obrve bile prirodne i popunjene sjenilom za oči. Na usne se nanosio crveni ruž, a u to vrijeme u trendu su bile punije usne. Kako bi se stvorio dojam manjeg nosa postalo je popularno konturiranje, a da bi stvorile tzv. mačkasti pogled, žene su na vanjske rubove oka nanosile tuš.

U pedesetim godinama 20. stoljeća bio je vrlo popularan crveni ruž. U tom desetljeću i dalje je popularan dojam punih usana za što se koristilo nekoliko ruževa u drugačijim nijansama crvene.

U šezdesetim godinama 20. stoljeća dolazi do velikih promjena. U to vrijeme hit su bile debele i dugačke gornje i donje trepavice. Žene su na gornje trepavice lijepile umjetne, dok su donje šminkale.

U sedamdesetim godinama 20. stoljeća u trendu je bio preplanuli izgled te se koristio bronzer. Oči su se naglašavale tušem te se koristilo rumenilo za obraze.

U devedesetim godinama 20. stoljeća popularne su tamnije nijanse ruževa, a taj trend se nastavlja i u prvim godinama novog tisućljeća.

Kozmetika u 21. Stoljeću

Novo tisućljeće donijelo je nove trendove. Jedan od zapaženijih su losioni za samo tamnjenje te trend „napumpane” usne. Veliki utjecaj na kozmetičku industriju napravila je Kylie Jenner koja je 2016. godine lansirala svoju liniju nude ruževa. Već neko vrijeme, a to osobito danas dolazi do izražaja, standarde ljepote diktira Zapad. Popularni su i estetski zahvati, ugrađivanje implantata u grudi te ekstenzija u kosu. Možemo reći da ljepota nikada nije bila manje prirodna, no danas.

3.2. Trendovi u kozmetičkoj industriji

Prema prijašnjem poglavlju gdje je dat povijesni prikaz kozmetike možemo ustvrditi da se trendovi u kozmetici neprestano mijenjaju. U današnje vrijeme pojam kozmetike ne veže se samo uz žene već i uz muškarce. Tržište muške kozmetike sve je šire i upravo su oni novi dio potrošača. Sve više brendova kreira formule i pakiranje pretežno za muškarce jer su spoznali da muškarci pod pojmom osobne higijene više ne podrazumijevaju samo brijanje i kupanje.

Današnji potrošači savjesniji su glede očuvanja prirode, a prirodna kozmetika je sve zastupljenija i ima veliki potencijal za rast. Također, velika većina kompanija je uvela proizvode na prirodnoj bazi u svoj asortiman. Pandemijske godine promijenile su mnogo toga u našim životima, pa i sam pristup ljepoti. Nošenje maski utjecalo je i na to da nosimo manje podloge, kao i da biramo trajnije, mat ruževe i olovke.

Industrija ljepote je doživjela pravi boom u proteklih nekoliko godina, a sve je krenulo s indie brendovima koji su prvi shvatili važnost raznolikosti i ponudili svojim kupcima proizvode kakvih nije bilo na tržištu. Ono što najviše karakterizira kozmetičku industriju jesu neprestana ulaganja u inovacije.

Osim novih segmenata potrošača, novi trend u kozmetičkoj industriji su privatne marke. One nastaju između trgovaca, veletrgovaca te posrednika koji se javljaju u ulozi naručitelja određene robe. Privatne robne marke su tip marke koje je u vlasništvu naručitelja, a na tržište se plasiraju pod imenom kompanije. Neki od trendova ljepote u 2022. godini jesu: manje je više, prirodan izgled lica, blistava koža, prirodne nijanse kose, izbijeljene obrve, sjajilo za usne, ombre usne te umjetnost noktiju odnosno dizajn noktiju.

3.3. Maloprodaja kozmetičkih proizvoda

Maloprodaja je prodaja dobara ili usluga krajnjem kupcu, potrošaču ili korisniku. Maloprodaja se može obavljati: na maloprodajnom mjestu (npr. u prodavaonici, na štandu, na kiosku), na daljinu (na internetu, putem kataloga, putem pošte, TV prodaja), na pokretnom prodajnom mjestu, na proizvodnom mjestu, na sajmu i dr. Primjerice, maloprodajni objekti u Hrvatskoj s obzirom na kozmetiku su: Muller, Bipa, Douglas, Dm te Kozmo u kojima potrošači mogu pronaći široki asortiman kozmetičkih proizvoda.

Veličina globalnog kozmetičkog tržišta procijenjena je na 380,2 milijarde dolara u 2019. godini, a predviđa se da će dosegnuti 463,5 milijardi dolara do 2027. godine. U vrijeme

pandemije izazvane Covidom-19 porastao je promet web trgovina. Kozmetički proizvodi potrošaču uzrokuju ugodu te ne čudi tvrdnja da je prodaja kozmetičkih proizvoda uz rame s esencijalnim proizvodima. U vrijeme izolacije mnogo trgovina primijenilo je web prodaju te su se time pojačale marketinške aktivnosti.

Za održavanje i razvoj maloprodaje kozmetičkih proizvoda važno je poznavati karakteristike i potrošačke navike potrošača kozmetičkih proizvoda. Određene kategorije potrošnje i sklonosti prema potrošnji određene su značajkama pojedinih potrošačkih skupina kozmetičkih proizvoda. Potrošače kozmetičkih proizvoda uključuju vrijednosne orijentacije (Oliva, Oliver; 1995.)

- tendencija povećanja potrošnje
- uživanje u kupovini kozmetičkih proizvoda
- orijentacija prema kvaliteti, a ne prema cijeni- važan asortiman i kreativnost kozmetičkih proizvoda.

Maloprodaja kozmetičkih proizvoda određuje uvjete veletrgovcima i istražuje nove metode i načine privlačenja potrošača te potaknuti na kupnju kozmetičkih proizvoda. Gotovo svaki veći trgovački lanac i drogerija u svojoj ponudi imaju i liniju kozmetičkih proizvoda privatne marke. Razlog tome je sve bolja kvaliteta proizvoda te značajno niže cijene koje su privlačne svim kupcima.

4. KVALITETA USLUGE U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI

Na europskom tržištu svakodnevno oko 500 milijuna ljudi koristi različite kozmetičke proizvode, a industrija kozmetike i sredstava za osobnu higijenu svake godine pridonosi europskoj ekonomiji ni više ni manje nego 29 milijardi eura.

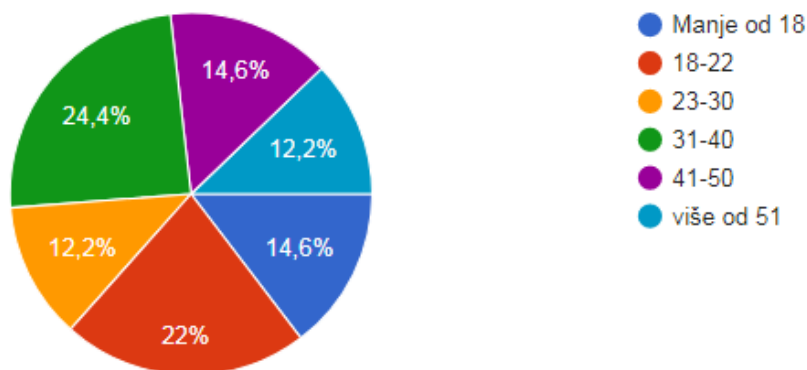
Trenutno u Europi postoji više od 100 proizvođača i dobavljača sastojaka za proizvodnju kozmetike te gotovo 6000 proizvođača kozmetike, uglavnom mala i srednja poduzeća. U Europi je registrirano blizu 25 000 prodavača kozmetike na veliko.

Rezultati *online* ankete

U online anketi sudjelovao je 41 ispitanik. Sastavljena je od 17 pitanja od kojih su 5 zadnjih pitanja vezana uz dob, spol, stupanj obrazovanja te mjesečna primanja ispitanika.

Rezultati istraživanja prikazuju da je ukupno 39 ispitanika bilo ženskog roda (95,1%), a muškog roda 2 ispitanika (4,9%).

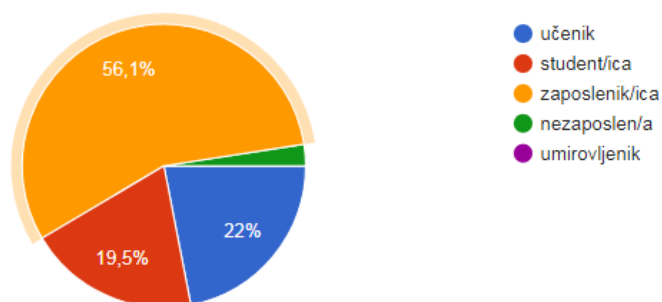
Grafikon 1. Dobne skupine ispitanika



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika jesu osobe koje su zaposlene, njih 23 (56,1%), 8 ispitanika jesu studenti (19,5%), 9 ispitanika jesu učenici (22%) te je 1 ispitanik nezaposlen (2,4%) dok umirovljenika kao ispitanika nema.

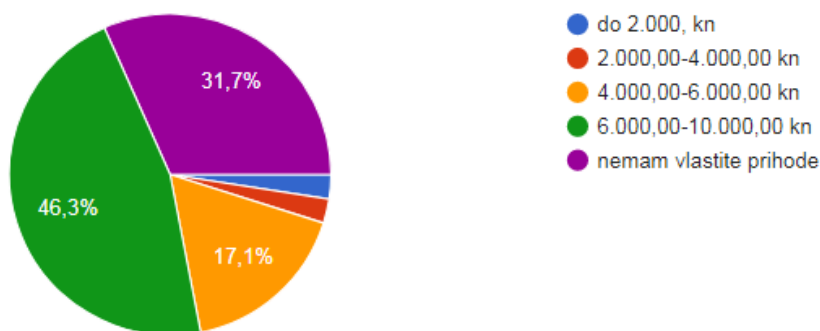
Grafikon 2. Stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autorice

Mjesečni prihodi 19 ispitanika jest između 6.000,00-10.000,00 kn (46,3%), mjesečni prihodi 7 ispitanika jesu između 4.000,00-6.000,00 kn (17,1%), mjesečni prihodi 1 ispitanika jesu između 2.000,00-4.000,00 kn (2,4%) te drugog ispitanika do 2.000,00 kn (2,4%) dok čak njih 13 nema vlastite prihode (31,7%).

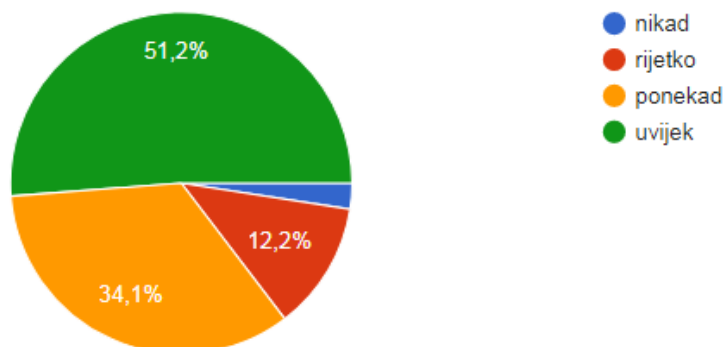
Grafikon 3. Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: izrada autorice

Na pitanje koliko često koristite kozmetičke proizvode i usluge, 21 ispitanik odgovorio je uvijek (51,2%), 14 ispitanika odgovorilo je ponekad (34,1%), 5 ispitanika odgovorilo je rijetko (12,2%) te jedan ispitanik nikad ne koristi kozmetičke proizvode i usluge (2,4%).

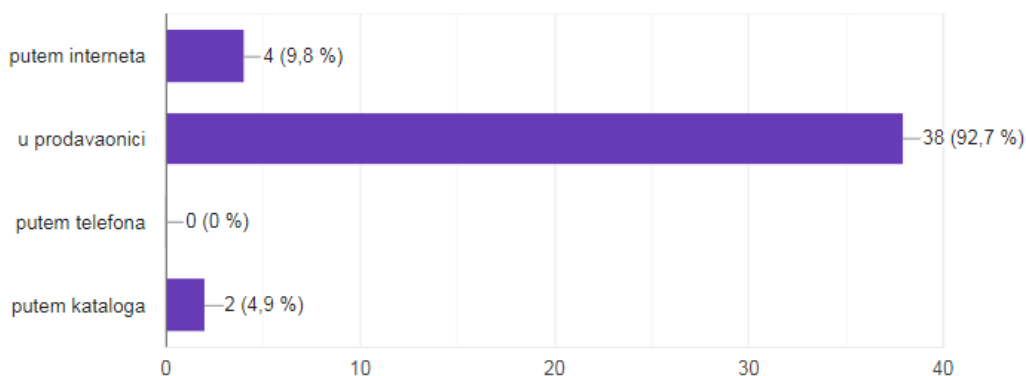
Grafikon 4. Korištenje kozmetičkih proizvoda i usluga



Izvor: izrada autorice

Na pitanje gdje najčešće kupujete kozmetičke proizvode, najveći broj ispitanika, njih 38 (92,7%) odgovorilo je u prodavaonici dok nitko od ispitanika ne kupuje kozmetičke proizvode preko telefona, 4 ispitanika kupuju kozmetičke proizvode preko interneta (9,8%) te putem kataloga 2 ispitanika (4,9%).

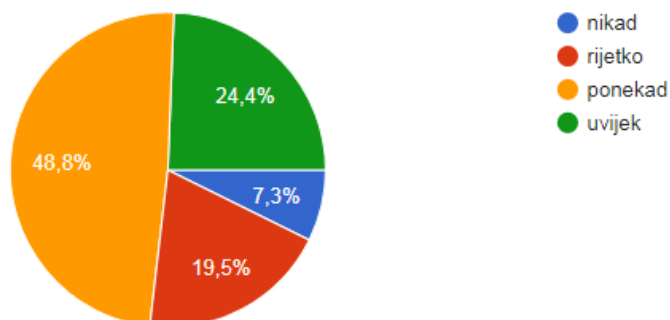
Grafikon 5. Kupnja kozmetičkih proizvoda



Izvor: izrada autorice

Na pitanje pronalazite li informacije o kozmetičkim proizvodima i uslugama prije nego donesete odluku o kupnji i korištenju 20 ispitanika odgovorilo je ponekad (48,8%), 8 ispitanika odgovorilo je rijetko (19,5%), 10 ispitanika odgovorilo je uvijek (24,4%) te 3 (7,3%) ispitanika nikad ne pronalazi informacije o kozmetičkim proizvodima i uslugama prije nego donesete odluku o kupnji i korištenju.

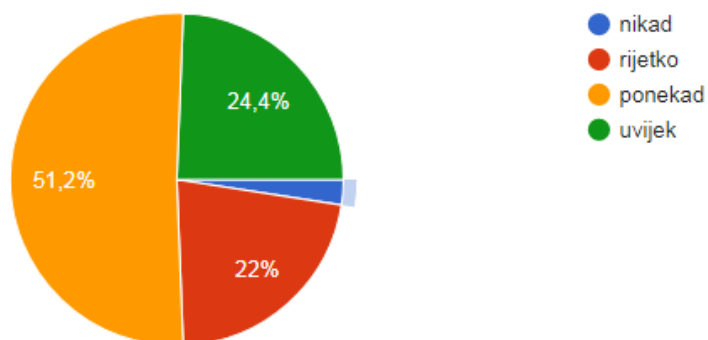
Grafikon 6. Pronalaženje informacija o kozmetičkim proizvodima i uslugama prije kupnje



Izvor: izrada autorice

Na pitanje pratite li trendove kozmetičkih proizvoda i usluga 21 ispitanik odgovorio je ponekad (51,2%) dok 1 (2,4%) ispitanik nikad ne prati trendove. 9 ispitanika (22%) rijetko prati trendove te njih 24 (24,4%) uvijek prati trendove.

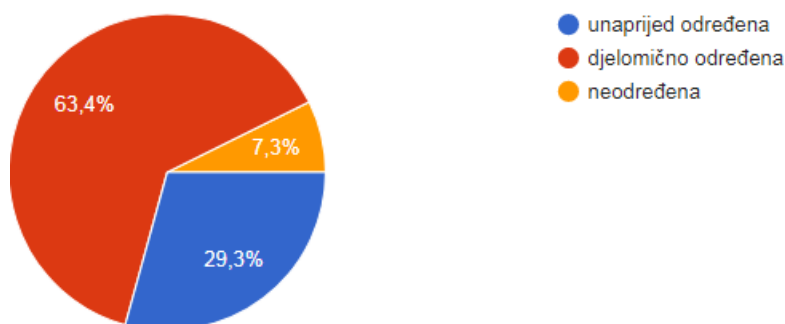
Grafikon 7. Praćenje trendova



Izvor. Izrada autorice

Kupnja je unaprijed određena za 12 ispitanika (29,3%), djelomično određena za 26 ispitanika (63,4%) te neodređena 7 ispitanika (7,3%) odnosno ne idu s namjerom kupiti proizvod ili iskoristiti uslugu.

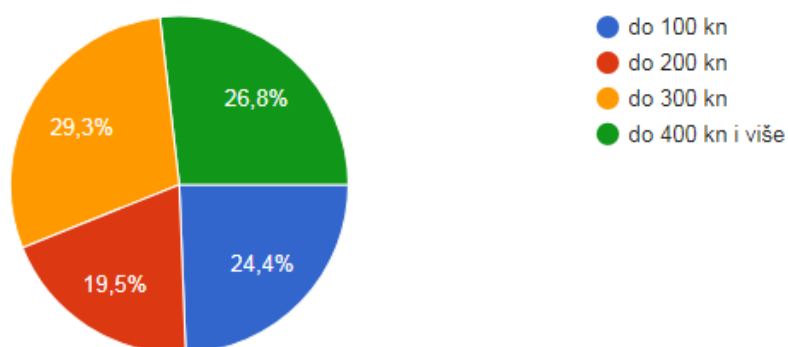
Grafikon 8. Kupnja



Izvor: izrada autorice

Na pitanje koliko mjesečno izdvajate za kupnju kozmetičkih proizvoda i usluga 10 ispitanika (24,4%) odvaja do 100,00 kn, 8 ispitanika (19,5%) odvaja do 200,00 kn, 12 ispitanika (29,3%) do 300,00 kn te 11 (26,8%) ispitanika odvaja do 400,00 kn ili više.

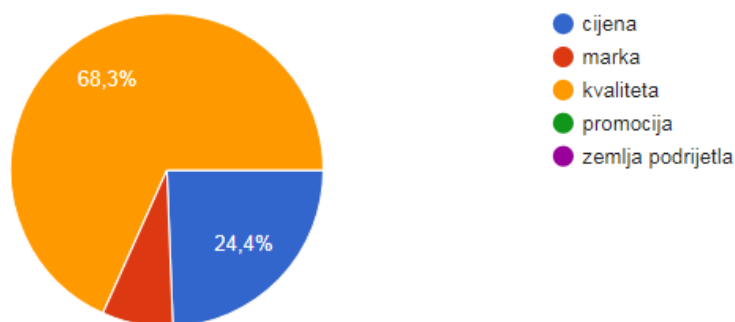
Grafikon 9. Mjesečno izdvajanje za kupnju kozmetičkih proizvoda i usluga



Izvor: izrada autorice

Na pitanje što ima najveći utjecaj na Vas prilikom kupnje i korištenja kozmetičkih proizvoda i usluga najviše ispitanika, njih 28 (68,3%) odgovorilo je kvaliteta, na 10 ispitanika (24,4%) najveći utjecaj ima cijena te na 3 ispitanika (7,3%) najveći utjecaj ima marka.

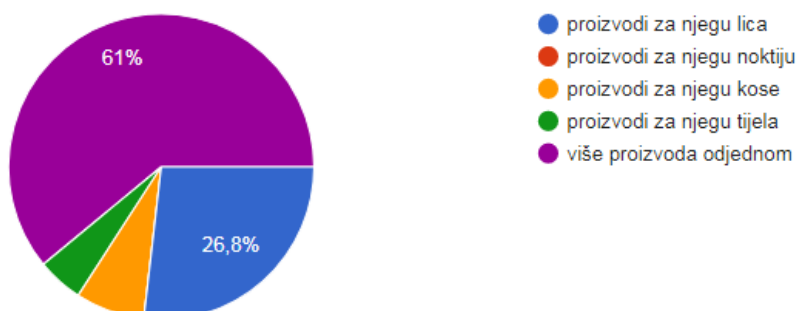
Grafikon 10. Utjecaj prilikom kupnje



Izvor: izrada autorice

Na pitanje koje kozmetičke proizvode najčešće kupujete, 25 ispitanika (61%) odgovorilo je više proizvoda odjednom, 11 ispitanika (26,8%) najčešće kupuje proizvode za njegu lica, 3 ispitanika (7,3%) kupuje proizvode za njegu kose i 2 ispitanika kupuje proizvode za njegu tijela (4,9%).

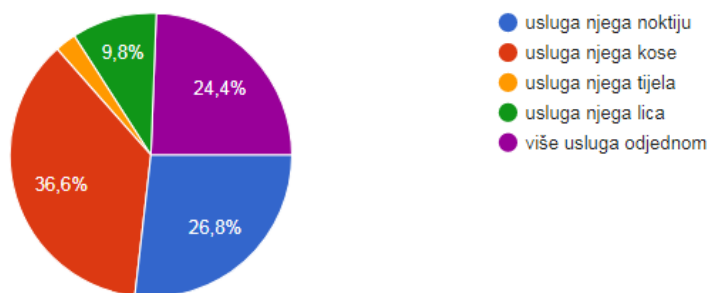
Grafikon 11. Kupnja kozmetičkih proizvoda (vrste)



Izvor: izrada autorice

Na pitanje koje kozmetičke usluge najčešće koristite, najviše ispitanika koristi uslugu njega kose (36,6%), 11 ispitanika (26,8%) koristi uslugu njega noktiju, 10 ispitanika (24,4%) koristi više usluga odjenom, 4 ispitanika (9,8%) koristi uslugu njega lica te 1 ispitanik (2,4%) koristi uslugu njega tijela.

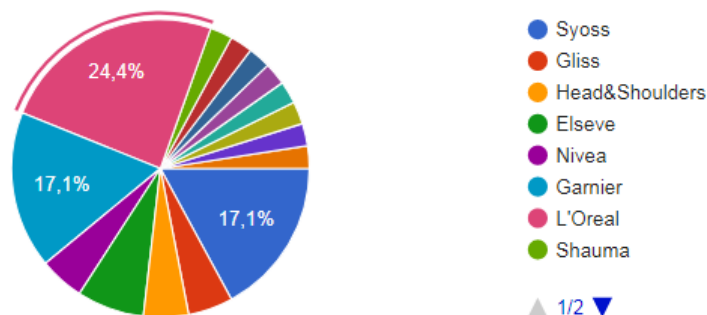
Grafikon 12. Kozmetičke usluge koje se najčešće koriste



Izvor: izrada autorice

Na pitanje koja je prema Vašem mišljenju najbolja marka za njegu kose, 10 ispitanika (24,4%) je odabralo L'Oreal, 7 ispitanika (17,1%) je odabralo Garnier i Syoss, po 2 ispitanika (4,9%) su odabrala Head&Shoulders, Gliss i Nivea te po 1 ispitanik (2,4%) je odabrao (ili dodao sam u rubriku dodaj) Shauma, Panten, Avon, Artego, Milkshake, Herbalte na kraju samo dvoje ispitanika koristi prirodne proizvode (2,4%).

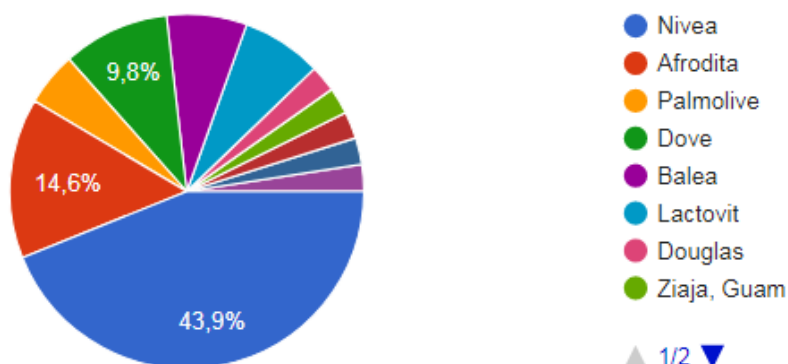
Grafikon 13. Najbolja marka za njegu kose



Izvor: izrada autorice

Na pitanje koja je prema Vašem mišljenju najbolja marka za njegu tijela, 18 ispitanika (43,9%) odabralo je Nivea, 6 ispitanika odabralo je Afrodita (14,6%), 4 ispitanika (9,8%) odabralo je Dove, po 2 ispitanika (7,3%) odabrala su Lactovit i Balea te Palmolive (4,9%), po 1 ispitanik (2,4%) odabrao je Douglas, Ziaja, Loccitane.

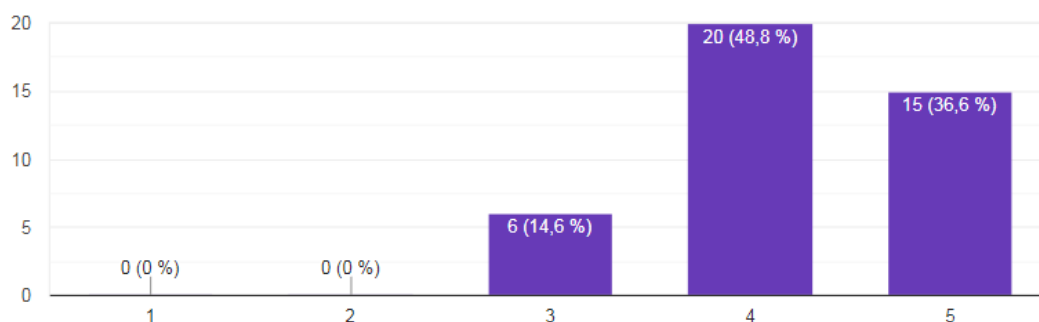
Grafikon 14. Najbolja marka za njegu tijela



Izvor: izrada autorice

Na pitanje koliko ste zadovoljni kozmetičkim proizvodima i uslugama koje koristite od 1 do 5, potpuno je zadovoljno 15 ispitanika (36,6%), 20 ispitanika (48,8%) je prilično zadovoljno, 6 ispitanika (14,6%) je niti zadovoljno niti nezadovoljno te nema jako nezadovoljnih i umjereno nezadovoljnih ispitanika odnosno korisnika.

Grafikon 15. Zadovoljstvo kozmetičkim proizvodima i uslugama



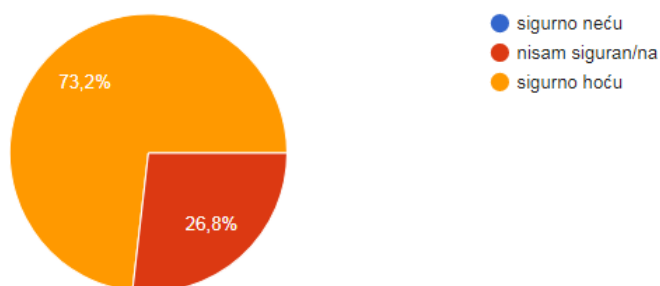
Izvor: izrada autorice

Lojalnost potrošača se odnosi na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i/ili usluga na trajnoj osnovi u odnosu na iste i/ili slične proizvode na tržištu. Odnosno, na vjerovanje potrošača da je Vaš proizvod i/ili usluga njihov najbolji izbor. Marketing lojalnosti je cjelokupan pristup marketingu koji je baziran na strateškom upravljanju u kome se kompanija fokusira na rast i zadržavanje postojeće baze potrošača kroz različite vrste poticaja. Dakle, polazi se od toga da kvalitet proizvoda i/ili usluge dovodi do zadovoljstva potrošača. To dalje vodi prema ponovnoj kupovini Vašeg proizvoda i/ili usluge i lojalnosti te naposljetku to vodi

prema profitabilnosti. Ulaganje vremena i energije u poticanje lojalnosti potrošača bi trebao biti sastavni dio svake marketinške strategije.

Na pitanje hoćete li proizvod ili uslugu koristiti ponovno, 30 ispitanika (73,2%) sigurno hoće dok 11 ispitanika (26,8%) nije sigurno hoće li ponovno koristit proizvod ili uslugu.

Grafikon 16. Ponovno korištenje proizvoda ili usluge



Izvor. Izrada autorice

4.1. Lideri u kozmetičkoj industriji

U SAD-u se nalaze četiri od deset najvećih kozmetičkih tvrtki na svijetu, dok Japan i Francuska imaju po dvije. L'Oréal ostaje najveća svjetska kozmetička tvrtka, a slijede ga Unilever i P&G. Cosmetics Technology navodi deset najboljih kozmetičkih tvrtki na temelju prihoda.

1. L'Oréal – 33,93 milijarde dolara. Francuska kozmetička tvrtka L'Oréal je najveća svjetska kozmetička grupa s prisutnošću u 150 zemalja. Tvrtka stvara i razvija kozmetičke proizvode za njegu kože, kose, šminke i parfema. U svom portfelju ima 36 brendova, uključujući L'Oréal Paris, Vichy, Garnier, Yves Saint Laurent Beauté, Giorgio Armani Beauty, Ralph Lauren, Maybelline New York i Biotherm.

Slika 7. Kozmetički proizvodi tvrtke L'Oreal



Izvor: <https://www.manmohni.pk/cosmetics-makeup-beauty-products-loreal-paris/> (15.6.2022.)

2. Unilever – 25,38 milijardi dolara. Unilever isporučuje proizvode kao što su hrana, slatkiši, bezalkoholna pića, čaj, sladoled, energetska pića, kava, proizvodi za pranje rublja i kućanstva, ljepota i osobna njega, paste za zube i proizvodi za zdravstvenu njegu.

Slika 8. Neki od proizvoda koje isporučuje Unilever



Izvor: <https://www.cosmetics-technology.com/features/top-ten-cosmetics-companies-in-the-world/> (15.6.2022.)

3. P&G – 19,41 milijardi dolara. Procter & Gamble posluje kroz segmente njege tkanina i kuće, ljepote, zdravstvene skrbi, negovanja, kao i segmenata njege za bebe, žene i obitelj. Glavni brendovi tvrtke uključuju Head & Shoulders, Ariel, Old Spice, Pantene, Safeguard, Olay, Tide, Vicks i Gain.

Slika 9. Glavni brendovi tvrtke P&G



Izvor: <https://www.indiamart.com/procter-gamble-india/> (15.6.2022.)

4. Estée Lauder – 14,29 milijardi dolara. Portfelj Estée Lauder uključuje više od 25 brendova koji su dostupni u 150 zemalja. Tvrтка za kozmetičke proizvode ima više od 48.000 zaposlenih diljem svijeta.

Slika 10. Kozmetički proizvodi tvrtke Estée Lauder



Izvor:

https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Estee_Lauder_beauty_brand_achieves_record_global_sales/146440 (15.6.2022.)

5. Shiseido – 8,73 milijarde dolara. Jedna od najstarijih kozmetičkih tvrtki na svijetu, japanska multinacionalna tvrtka za osobnu njegu Shiseido ima pet kategorija brendova, a to su Prestige, Cosmetics, Personal Care, Fragrance i Professional.

Slika 11. Kozmetički proizvodi tvrtke Shiseido



Izvor: https://www.zimall.com/?product_id=100129052_39 (15.6.2022.)

6. Beiersdorf – 6,91 milijardi dolara. Njemačka multinacionalna tvrtka za proizvode za osobnu njegu Beiersdorf posjeduje nekoliko brendova kao što su Nivea, La Prairie, Eucerin, Labello, Hidrofugal, Gammon, Coppertone , Chaul i Maestro u segmentu potrošačkog poslovanja.

Slika 12. Kozmetički proizvodi tvrtke Beiersdorf, Nivea



Izvor: <https://www.beiersdorf.com/about-us/overview> (15.6.2022.)

7. LVMH – 6,36 milijardi dolara. Tvrtka luksuzne robe sa sjedištem u Francuskoj, LVMH posjeduje više brendova, uključujući Louis Vuitton, Givenchy, Tag Heuer, Bvlgari, Tiffany & Co., Acqua Di Parma, Marc Jacobs Beauty i Louis Vuitton.

Slika 13. Kozmetički proizvodi tvrtke LVMH, Givenchy



Izvor: https://www.beautypackaging.com/contents/view_top-20-companies/2020-10-30/7-lvmh-653508/ (15.6.2022.)

8. Kao – 5,17 milijardi dolara. Kao posluje kroz dva poslovna segmenta, a to su proizvodi široke potrošnje i kemikalije. Odjeli u proizvodima široke potrošnje uključuju kozmetiku, njegu zdravlja ljudi, njegu kože i kose te njegu tkanine.

Slika 14. Kozmetički proizvodi tvrtke Kao, Oribe



Izvor: <https://www.kao.com/emea/en/brands/> (15.6.2022.)

9. Coty – 4,71 milijardi dolara. Sa sjedištem u New Yorku, SAD, Coty potrošačima nudi brendove kao što su CoverGirl, Adidas za njegu tijela, Max Factor, Nautica i Rimmel. Tvrtka ima ugovore o licenciranju s luksuznim brendovima kao što su Hugo Boss, Burberry, Chloé, Calvin Klein, Gucci i Davidoff. Njegovi proizvodi dostupni su u više od 150 zemalja.

Slika 15. Kozmetički proizvodi tvrtke Coty, Kylie Cosmetics i Gucci



Izvor: <https://www.douglas.hr/p/kylie-cosmetics-matte-lip-kit-kyl006923>, <https://luxus-plus.com/en/e-commerce-coty-announces-the-launch-of-gucci-beauty-on-the-alibaba-platform/> (15.6.2022.)

10. Johnson & Johnson – 4,45 milijardi dolara. Johnson & Johnson je multinacionalna tvrtka s više od 130.000 zaposlenika. Njegove robne marke za njegu kože uključuju Neutrogena,

Aveeno, NeoStrata, Dabao i Dr.Ci:Labo; a robne marke za njegu kose uključuju Maui Moisture i OGX.

Slika 16. Kozmetički proizvodi tvrtke Johnson & Johnson, Neutrogena i Johnson's Baby



Izvor: <https://www.jnjcanada.com/explore-our-brands>, <https://www.jnjpediatrics.com/johnsons> (15.6.2022.)

Pomoću kozmetike pokušavamo vlastiti izgled učiti što privlačnijim drugim ljudima. Kozmetikom uljepšavamo ne samo percepciju drugih ljudi o nama, već i vlastitu percepciju o sebi. Od ranih početaka kozmetika je sredstvo kojim se nastoji steći društveni položaj, ali i percepcija o zdravlju, samopouzdanju, ženstvenosti i naravno, privlačnosti. Još od puberteta djevojke su poticane (kroz medije, okolinu, ali očito i stoljetnu tradiciju postojanja kozmetike) da eksperimentiraju s make-upom kako bi povećale svoju privlačnost.

Kozmetika je brz, financijski prihvatljiv i relativno jednostavan način poboljšanja fizičkog izgleda (za razliku od dugotrajnijih i napornijih mjera poput tjelovježbe, zdrave prehrane; ili pak skupljih i rizičnijih zahvata poput estetskih operacija). U različitim društvenim situacijama upotrebljava se različita količina šminke. Kozmetika se koristi i u svrhu podizanja raspoloženja, što zasigurno utječe kako nas ostali sudionici zajednice procjenjuju. To je iznimno bitno kod situacija gdje je prvi dojam odlučujući, poput razgovora za posao.

Kozmetika je zasigurno predstavlja sastavni dio svakodnevnog života ljudi u 21. stoljeću. Stoga je bitno razumjeti kakve posljedice kozmetika ostavlja na društvo. Utiske koje ostavlja na pojedince tiču se ljudskog zdravlja, kako fizičkog, tako i psihičkog. „I najbitnije od svega, što žena promatra u zrcalu je ono što koristi za mjeru koliko vrijedi kao ljudsko biće.“ (Lerner i sur., 1973).

4.2. Karakteristike kozmetičkih proizvoda

Svaki kozmetički proizvod mora biti siguran, stabilan, upotrebljiv i djelotvoran. Osnovna karakteristika od koje se polazi kada je u pitanju bilo koja vrsta kozmetičkog proizvoda je sigurnost. Kozmetički proizvodi moraju biti sigurni u uobičajenim ili razumno predvidljivim uvjetima uporabe, uslijed čega razlozi koji se temelje na usporedbi rizika s mogućim koristima ne bi trebali opravdavati rizik za zdravlje ljudi.

Proizvođači su dužni uskladiti proizvodnju kozmetike s dobrom proizvođačkom praksom i procijenjenim sigurnostima ne kliničkih studija, jer odstupajući od takvih uvjeta mogu stvoriti kozmetički proizvod koji može biti štetan za zdravlje ljudi. Upravo Uredba (EU) o kozmetičkim proizvodima sadrži sve podatke o dobroj proizvodnoj praksi, procjenama sigurnosti, dokumentacijom s podacima o proizvodu, uzorkovanju i analizi, obavješćivanju dežurnim tijelima, ograničenjima za određene tvari, ispitivanju na životinjama, te podacima za potrošače, a koji su od velike važnosti za usmjeravanje načina proizvodnje kozmetičkih proizvoda. Ispunjavanje propisanih uvjeta i puštanje na tržište prodaje kozmetičkih proizvoda zahtjeva unutarnji nadzor. Njega su dužne provoditi države članice EU izvršavanjem odgovarajućih provjera putem dostupne dokumentacije s podacima o proizvodu, kao i putem fizičkih i laboratorijskih ispitivanja uzoraka.

Osim zahtjeva sigurnosti, kozmetički proizvod mora biti stabilan. Ispitivanje stabilnosti uključuje sve podatke o kozmetičkom proizvodu od trenutka proizvodnje do isteka roka valjanosti. Test stabilnosti postavlja svaki proizvođač samostalno tako da bude prihvatljiv i učinkovit. Njegova je dužnost dokumentirati takav test u odgovarajućoj proizvođačkoj dokumentaciji. Stabilnost kozmetičkog proizvoda može se promijeniti s vremenom u pogledu boje ili mirisa, a iz čega proizlazi da je ona ovisna o mikrobiološkoj kontaminaciji. Kada je riječ o upotrebljivosti kozmetičkog proizvoda, tada se postavlja pitanje pojedinačnih ukusa i očekivanja pojedinaca – korisnika kozmetičkih proizvoda. Naime, radi se o osjećaju nanošenja kozmetičkog proizvoda, njegovoj korisnosti ali i osobnim ukusima o boji, mirisu, pakiranju i sl.

4.3. Sigurnost kozmetičkih proizvoda

Zdravstvena ispravnost i sigurnost kozmetičkih proizvoda na području EU-a regulirana je Uredbom br. 1223/2009 o kozmetičkim proizvodima, koja je obvezujući zakonodavni akt za sve zemlje članice Europske unije. Uredba ima za cilj pojednostaviti postupke i uskladiti terminologiju te jačati određene elemente kao što su tržišne kontrole, detaljna dokumentacija te jasna sljedivost odgovornosti od proizvođača do potrošača, u cilju osiguranja visoke razine zaštite zdravlja ljudi. U skladu sa zakonskim uvjetima, potpuno je opravdano uvjerenje potrošača da svi kozmetički proizvodi koji se stavljaju na tržište moraju biti zdravstveno sigurni, što je odgovornost proizvođača, odnosno definirane odgovorne osobe.

Uredba o kozmetičkim proizvodima sadrži listu od 1382 zabranjene tvari, a sa sigurnosnog aspekta potrošače zabrinjava činjenica da pojedine tvari mogu biti prisutne u kozmetičkim proizvodima iako im se pripisuje ksenoestrogeno djelovanje i smatraju se potencijalno opasnim za razvoj određenih bolesti. Navedene činjenice sve više pridonose popularnosti prirodne kozmetike pa su oznake „prirodno”, „bio”, „natural”, „organic” ili „eco” postale glavni trend posljednjih godina prilikom odabira kozmetičkih proizvoda. Koliko smo sigurni upotrebljavajući tu vrstu kozmetike u usporedbi s konvencionalnom te koje su najčešće štetne tvari koje se pronalaze laboratorijskim analizama u obje vrste kozmetičkih proizvoda pitanja su na koja se najčešće traži odgovor. U interesu zaštite zdravlja ljudi, osobito najosjetljivijih populacijskih skupina kao što su djeca i trudnice, nužan je sveobuhvatan pristup praćenju sigurnosti svih vrsta kozmetičkih proizvoda te kontinuirano praćenje i poboljšavanje mjera koje će pridonijeti smanjenju rizika.

4.4. Norma ISO 22716

Norma ISO 22716:2007 Cosmetics - Good Manufacturing Practices (GMP) - Guidelines on Good Manufacturing Practices propisuje smjernice za dobru proizvođačku praksu za proizvodnju, kontrolu, skladištenje i distribuciju kozmetičkih proizvoda. ISO međunarodna organizacija za normizaciju normu je objavila 2007 godine. Normu su prihvatila mnoga nadležna tijela u svijetu i ugradila ju u svoje zakonodavstvo. Unutar Europske unije svi kozmetički proizvodi koji dolaze na tržište moraju zadovoljavati dobru proizvođačku praksu koja je opisana u normi ISO 22716.

„Kozmetički proizvod” je svaka tvar ili smjesa koja je namijenjena dodiru s vanjskim dijelovima ljudskog tijela ili sa zubima i sluznicom usne šupljine isključivo ili prvenstveno radi njihova čišćenja, parfimiranja, i/ili zaštite i održavanja u dobrom stanju, mijenjanja njihova izgleda i/ili korekcije tjelesnih mirisa. Kozmetički proizvodi trebaju biti sigurni za uporabu. Kako bi dokazala da kozmetički proizvod ispunjava zahtjeve sigurnosti za uporabu, odgovorna osoba prije stavljanja kozmetičkog proizvoda na tržište mora osigurati da je kozmetički proizvod podvrgnut procjeni sigurnosti.

ISO 22716 je certifikacijska norma prema kojoj certifikacijska tijela certificiraju organizacije koji žele dokazati da se pridržavaju smjernica navedene norme odnosno da rade sukladno dobroj proizvođačkoj praksi u kozmetičkoj industriji. Norma propisuje sustav upravljanja kvalitetom za organizacije koje sudjeluju u proizvodnji, kontroli, skladištenju i distribuciji kozmetičkih proizvoda. Osnovni zahtjevi ove norme preuzeti su od norme ISO 9001 i prilagođeni dobroj proizvođačkoj praksi u kozmetičkoj industriji. Ovu normu je izradio ISO tehnički odbor (TC) 217 Cosmetics.

U normi su propisani zahtjevi za upravljanje sustavom kvalitete, zahtjevi za održavanja prostorija i opreme, realizaciju proizvoda, upravljanje pritužbama i kontinuiranom poboljšavanju. Pridaje se velika važnost osposobljenom osoblju i komunikaciji među osobljem. Pravilnom održavanju prostorija i korištenje opreme na pravilan način. U normi se zahtjeva postupanje s opremom u skladu s dobrom proizvođačkom praksom. Sve organizacije moraju imati postupak za postupanje s nesukladnim radom i proizvodom. Važna je provedba internih audita i kontinuiranih poboljšavanja.

Sadržaj		norme:
1.	Djelokrug	rada
2.		Definicije
3.		Osoblje
4.		Prostorije
5.		Oprema
6.	Sirovine	i materijali
7.		Proizvodnja
8.	Gotovi	proizvodi
9.	Laboratorij	za kontrolu kvalitete
10	Obrada proizvoda koji je izvan	specifikacije

11.			Otpad
12.			Podizvođači
13.			Odstupanja
14.	Pritužbe	i	opozivi
15.	Promjena		kontrole
16.	Interna		revizija
17.			Dokumentacija

U Europskoj uniji od 11. 7. 2013. direktiva za kozmetičke proizvode (EU) Cosmetics Directive 76/768/EEC zamijenjena je s uredbom Regulation (EC) No 1223/2009 “Cosmetic Products Regulation”. Uredba se odnosi samo na kozmetičke proizvode, a ne i na lijekove, medicinske proizvode i biocidne proizvode. Ovom se Uredbom utvrđuju pravila koja mora ispuniti svaki kozmetički proizvod koji se stavlja na tržište kako bi se osigurali funkcioniranje zajedničkog tržišta i visoka razina zaštite zdravlja ljudi.

Proizvodnja kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj propisana je Zakonom o predmetima opće uporabe (NN 85/06; 75/09; 43/10; 39/13), Pravilnikom o posebnim uvjetima za proizvodnju i stavljanje na tržište predmeta opće uporabe (NN 82/10) i primjenom norme HRN EN ISO 22716:2008 Kozmetika - Dobra proizvođačka praksa (DPP) - Smjernice za dobru proizvođačku praksu.

5. ZAKLJUČAK

Kozmetika je od kamenog doba pa do danas sastavnica ljudskog života. Iako je promijenila svoje tehnološke oblike, način uporabe i primjenu, te ono najvažnije, a to su sastojci, potreba za njom ne blijedi. Da bi neki kozmetički proizvod mogao steći status prirodnog proizvoda on mora ispunjavati kako uvjete određene zakonskom regulativom, tako i uvjete koje određuju sami potrošači. Stoga svaki kozmetički proizvod mora biti siguran, stabilan, upotrebljiv i djelotvoran te naravno da ne naštetiti korisnicima.

U skladu sa zakonskim uvjetima, potpuno je opravdano uvjerenje potrošača da svi kozmetički proizvodi koji se stavljaju na tržište moraju biti zdravstveno sigurni, što je odgovornost proizvođača, odnosno definirane odgovorne osobe. Norma ISO 22716 propisuje smjernice za dobru proizvođačku praksu za proizvodnju, kontrolu, skladištenje i distribuciju kozmetičkih proizvoda te je ona ujedno i certifikacijska norma prema kojoj certifikacijska tijela certificiraju organizacije koji žele dokazati da se pridržavaju smjernica navedene norme odnosno da rade sukladno dobroj proizvođačkoj praksi u kozmetičkoj industriji.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Buntak, K., Baković, T., Mišević, P., Damić, M., Buntić, L., Kvaliteta i sustavi upravljanja kvalitetom, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2021. (10.6.2022.)

Internetski izvori:

1. Barušić, L., Baričević, L., Bevardi, M., Sigurnost kozmetičkih proizvoda, Zdravstveno Veleučilište Zagreb, Zagreb, 2019. Dostupno na <https://www.bib.irb.hr/1029007> (10.6.2022.)
2. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Kvaliteta> (10.6.2022.)
3. <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/povijest> (10.6.2022.)
4. <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/normizacija/1626-norma-iso-22716-kozmeticka-industrija> (10.6.2022.)
5. Lazibat, T., Upravljanje kvalitetom, Zagreb, 2009. Dostupno na <https://www.bib.irb.hr/504312> (10.6.2022.)
6. <https://zena.rtl.hr/lifestyle/nekad-i-sad-kako-se-ideal-ljepote-mijenjao-kroz-povijest-34980658-438b-11eb-b3ac-2e6de76181a7> (10.6.2022.)
7. <https://www.sminkERICA.com/ostalo/povijest-kozmetike/> (10.6.2022.)
8. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market> (10.6.2022.)
9. <https://www.cosmetics-technology.com/features/top-ten-cosmetics-companies-in-the-world/> (10.6.2022.)
10. <https://istraorganic.com/prirodna-ili-klasicna-kozmetika-krema-za-lice/> (10.6.2022.)
11. <https://www.beautykava.com/trendovi-kozmetickog-trzista-u-2021-godini/> (10.6.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Hijerarhija provođenja kontrole kvalitete.....	6
Slika 2. Odnos kontrole, osiguranja i upravljanja kvalitetom.....	8
Slika 3. Strateško planiranje kvalitete.....	10
Slika 4. Kozmetika u drevnom Egiptu.....	13
Slika 5. Elizabeth Taylor kao egipatska kraljica Kleopatra 1963. godine u filmu Kleopatra..	14
Slika 6. Našminkana žena u renesansno doba	15
Slika 7. Kozmetički proizvodi tvrtke L'Oreal.....	29
Slika 8. Neki od proizvoda koje isporučuje Unilever.....	29
Slika 9. Glavni brendovi tvrtke P&G.....	29
Slika 10. Kozmetički proizvodi tvrtke Estée Lauder	30
Slika 11. Kozmetički proizvodi tvrtke Shiseido	30
Slika 12. Kozmetički proizvodi tvrtke Beiersdorf, Nivea.....	31
Slika 13. Kozmetički proizvodi tvrtke LVMH, Givenchy.....	31
Slika 14. Kozmetički proizvodi tvrtke Kao, Oribe	32
Slika 15. Kozmetički proizvodi tvrtke Coty, Kylie Cosmetics i Gucci.....	32
Slika 16. Kozmetički proizvodi tvrtke Johnson & Johnson, Neutrogena i Johnson's Baby ...	33

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dobne skupine ispitanika	20
Grafikon 2. Stupanj obrazovanja	21
Grafikon 3. Mjesečna primanja ispitanika	21
Grafikon 4. Korištenje kozmetičkih proizvoda i usluga	22
Grafikon 5. Kupnja kozmetičkih proizvoda.....	22
Grafikon 6. Pronalaženje informacija o kozmetičkim proizvodima i uslugama prije kupnje .	23
Grafikon 7. Praćenje trendova	23
Grafikon 8. Kupnja	24
Grafikon 9. Mjesečno izdvajanje za kupnju kozmetičkih proizvoda i usluga	24
Grafikon 10. Utjecaj prilikom kupnje	25
Grafikon 11. Kupnja kozmetičkih proizvoda (vrste)	25
Grafikon 12. Kozmetičke usluge koje se najčešće koriste.....	26
Grafikon 13. Najbolja marka za njegu kose.....	26
Grafikon 14. Najbolja marka za njegu tijela	27
Grafikon 15. Zadovoljstvo kozmetičkim proizvodima i uslugama	27
Grafikon 16. Ponovno korištenje proizvoda ili usluge	28

POPIS PRILOGA

Proces odlučivanja o korištenju i kupnji kozmetičkih proizvoda i usluga

Svrha ove ankete je prikupljanje podataka potrebnih za izradu završnog rada na temu "Kvaliteta usluge u kozmetičkoj industriji". Ispunjavanje ankete je anonimno, a dobiveni podaci će se koristiti samo u svrhu izrade završnog rada.

Unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

Koliko često koristite kozmetičke proizvode i usluge? (šminka, usluga noktiju, usluga frizera, itd.)

Višestruki odabir

- nikad
- rijetko
- ponekad
- uvijek
- Dodavanje opcije ili dodaj "Ostalo"

Obavezno

Gdje najčešće kupujete kozmetičke proizvode? *

- putem interneta
- u prodavaonici
- putem telefona
- putem kataloga

Pronalazite li informacije o kozmetičkim proizvodima i uslugama prije nego donesete odluku o kupnji i korištenju? *

- nikad
- rijetko
- ponekad
- uvijek

Pratite li trendove kozmetičkih proizvoda i usluga? (nail art, "manje je više", prirodan izgled lica, korištenje raznih preparata kao što su kreme za lice i micelarna voda za čišćenje lica.) *

- nikad
- rijetko
- ponekad
- uvijek

Vaša kupnja je *

- unaprijed određena
- djelomično određena
- neodređena

Koliko mjesečno izdvajate za kupnju i korištenje kozmetičkih proizvoda i usluga? *

- do 100 kn
- do 200 kn
- do 300 kn
- do 400 kn i više

Što ima najveći utjecaj na Vas prilikom kupnje i korištenja kozmetičkih proizvoda i usluga? *

- cijena
- marka
- kvaliteta
- promocija
- zemlja podrijetla

Koja je prema Vašem mišljenju najbolja marka za njegu tijela? *

- Nivea
- Afrodita
- Palmolive
- Dove
- Balea
- Lactovit
- Ostalo...

Koliko ste zadovoljni kozmetičkim proizvodima i uslugama koje koristite? *

- 1 2 3 4 5
- potpuno sam nezadovoljan/na potpuno sam zadovoljan/na

Koja je prema Vašem mišljenju najbolja marka za njegu kose? *

- Syoss
- Gliss
- Head&Shoulders
- Elseve
- Nivea
- Garnier
- LOreal
- Shauma
- Ostalo...

Hoćete li proizvod ili uslugu kupiti ili koristiti ponovno? *

- sigurno neću
- nisam siguran/na
- sigurno hoću

Molim Vas odgovorite na nekoliko pitanja o sebi.

Opis (po izboru)

Spol *

- Muško
- Žensko
- Ne želim se izjasniti

Dob *

- Manje od 18
- 18-22
- 23-30
- 31-40
- 41-50
- više od 51

Stupanj obrazovanja *

- ućenik
- student/ica
- zaposlenik/ica
- nezaposlen/a
- umirovljenik

Stupanj obrazovanja *

- učenik
 - student/ica
 - zaposlenik/ica
 - nezaposlen/a
 - umirovljenik
-

Koliko iznose Vaši mjesečni prihodi? *

- do 2.000, kn
- 2.000,00-4.000,00 kn
- 4.000,00-6.000,00 kn
- 6.000,00-10.000,00 kn
- nemam vlastite prihode