

ANALIZA ROBNIH MARKI NA TRŽIŠTU PREPARATIVNE KOZMETIKE

Mikulandra, Iva

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:853480>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

IVA MIKULANDRA

Z A V R Š N I R A D

ANALIZA ROBNIH MARKI NA TRŽIŠTU
PREPARATIVNE KOZMETIKE

Split, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: Upravljanje robnom markom

Z A V R Š N I R A D

Kandidat: Iva Mikulandra

Naslov rada: Analiza kozmetičke industrije

Mentor: dr. sc. Katja Rakušić Cvrtak, viši predavač

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	3
SUMMARY	3
1. UVOD	4
1.1. Predmet rada.....	4
1.2. Svrha i cilj rada.....	4
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	5
1.4. Metoda rada.....	5
2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKE I UPRAVLJANJE ROBNOM MARKOM	6
2.1. Povijest robne marke	6
2.2. Određenje pojma i karakteristika robne marke.....	8
2.2.1. <i>Identitet marke</i>	10
2.2.2. <i>Vrijednost marke</i>	12
2.3. Uloga i važnost robne marke.....	13
2.4. Upravljanje robnom markom	16
2.4.1. <i>Strategija proširenja, potvrđivanja marke i kobrading</i>	17
3. ANALIZA KOZMETIČKE INDUSTRIJE.....	19
3.1. Povijest kozmetičke industrije.....	19
3.2. Pojmovno određenje kozmetičke industrije	21
3.3. Analiza globalne kozmetičke industrije	24
4. ANALIZA PREPARATIVNE KOZMETIČKE INDUSTRIJE NA TEMELJU ANKETNOG ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA	32
4.1. Predmet i svrha anketnog istraživanja.....	32
4.2. Metode, procedura i instrument anketnog istraživanja.....	33
4.3. Rezultati anketnog istraživanja.....	33
4.3.1. <i>Demografska analiza uzorka ispitanika</i>	33
4.3.2. <i>Općenito o korištenju preparativne kozmetike za lice</i>	35
4.3.3. <i>Korištenje različitih kategorija proizvoda preparativne kozmetike za lice</i>	38
4.3.4. <i>Učestalost kupovine preparativne kozmetike za lice</i>	43
4.3.5. <i>Prodajni kanali kupovine proizvoda preparativne kozmetike</i>	45
4.3.6. <i>Mjesečna potrošnja prihoda na proizvode preparativne kozmetike za lice</i>	47
4.3.7. <i>Spremnost ulaganja u proizvod preparativne kozmetike za lice</i>	49
4.3.8. <i>Ocjena važnosti čimbenika odabira kozmetičkih proizvoda za njegu lica</i>	50
4.3.9. <i>Procjena poznatosti marki preparativne kozmetike za lice prema sjećanju</i>	52
4.3.10. <i>Procjena poznavanja marki preparativne kozmetike za lice prema nazivu</i>	53

4.3.11. <i>Najučestalije korištene marke preparativne kozmetike za lice</i>	55
4.4. Analiza i interpretacija rezultata anketnog istraživanja.....	56
5. ZAKLJUČAK	59
LITERATURA	61
POPIS TABLICA.....	65
POPIS SLIKA	66

Analiza kozmetičke industrije

SAŽETAK

Završni rad bavi se teoretskom i praktičnom analizom današnje kozmetičke industrije. Estetika i izgled oduvijek su predstavljali izvor izražaja, kulture, podrijetla i ponosa. Kao posljedica toga nastala je industrija koja predstavlja dugo prisutan globalni fenomen, a danas čini golemo tržište i izuzetno značajnu gospodarsku granu koja ima visok utjecaj na globalnu svjetsku ekonomiju. Nove promjene u trendovima i potrošačkim zahtjevima pružile su priliku novim tržišnim konkurentima, a tržište postaje sve masovnije. Iako tržištem još uvijek dominira nekolicina velikih korporacija, visoka konkurencija izaziva sve jaču borbu za zadržavanjem tržišne moći, a potražnja diktira budućnost tržišta.

Cljučne riječi: kozmetika, industrija, analiza, tržište, konkurenti.

Analysis of the cosmetic industry

SUMMARY

This final paper deals with the theoretical and practical analysis of today's cosmetics industry. Aesthetics and appearance have always been a source of expression, culture, origin and pride. As a result, an industry has emerged that represents a long-present global phenomenon, which today constitutes a huge market and an extremely significant industry that has a high impact on the global world economy. New changes in trends and consumer demands have provided an opportunity for new market competitors, and the market is becoming increasingly massive. Although the market is still dominated by a few large corporations, high competition is provoking an increasing struggle to retain market power, while the demand dictates its future.

Key words: cosmetics, industry, analysis, market, competition.

1. UVOD

1.1. Predmet rada

U suvremenim uvjetima poslovanja, koje karakterizira kombinacija intenzivne konkurencije i sve izbirljivijih potrošača, svaka se industrija susreće s visokim radnim zahtjevima. Tvrtke se u novonastalim uvjetima na globalnom tržištu kontinuirano suočavaju s novim promjenama, trendovima, globalizacijom i nepredvidivošću poslovanja. Kako bi se u svemu tome izborile za povoljan konkurentski položaj, upravljanje markom tvrtkama danas predstavlja ključnu komponentu poslovanja jer je upravo korporativna marka ono što jednu tvrtku izdvaja u izmnoštva drugih unutar određene industrije.

Kozmetička industrija globalni je fenomen koji svojom dugom poviješću u ljudskoj civilizaciji dokazuje kako nije tek nedavna pojava. Gotovo od samih začetaka ljudske civilizacije, ljudi su pronalazili načine prilagodbe vlastitog izgleda estetskim standardima okoline, a u moderno vrijeme iz ove prakse se razvila globalna industrija i izrazito značajna gospodarska grana. U ovom radu nastojat će se približiti povijest, značaj i trenutno stanje kozmetičke industrije te je analizirati specifičnim istraživanjem vezanim uz njezin najutjecajni segment, preparativnu kozmetiku.

1.2. Svrha i cilj rada

Svrha ovog završnog rada jest najprije kroz tematiku robne marke, a potom i tržišta kozmetičke industrije pobliže objasniti značaj i ulogu upravljanja markama općenito te provesti analizu specifične industrije koja sadrži neke od najutjecajnijih svjetskih marki današnjice.

Stoga su osnovni ciljevi ovog rada pružiti opsežan teorijski okvir vezan za upravljanje markom i provesti analizu kozmetičke industrije na globalnoj razini, ali i anketnim istraživanjem na regionalnoj razini.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u pet dijelova. Prvi, uvodni dio rada ukazuje na predmet, svrhu i cilj rada, daje uvid u njegov sadržaj i strukturu te navodi metode prikupljanja podataka.

Drugi dio rada čini pojmovno određenje marke i upravljanje robnom markom. Na početku poglavlja potanko se obrađuje povijest robne marke, zatim se određuje pojam i definicija robne marke, ističe uloga i važnost marke, definiraju se njezini osnovni elementi te objašnjava upravljanje robnom markom.

U trećem poglavlju provodi se analiza globalne kozmetičke industrije pri čemu se definira pojam i značenje kozmetičke industrije, detaljno razrađuje njezina povijest te provodi obuhvatna analiza današnje globalne kozmetičke industrije.

Peto poglavlje praktičnog je karaktera i bavi se analizom kozmetičkog tržišta i industrije s naglaskom na preparativnu kozmetičku industriju koja čini najveći kozmetički segment. Navedena analiza je obavljena anketnim istraživanjem na prikladnom uzorku ispitanika.

Sedmo, koje je ujedno i završno poglavlje, objedinjuje sve dijelove rada u jednu logičnu cjelinu te ukazuje na zaključna razmatranja koja iz istog proizlaze.

1.4. Metoda rada

Metode istraživanja korištene u izradi ovog završnog rada su metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda deskripcije, statistička metoda te metoda anketiranja i intervjuiranja.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKE I UPRAVLJANJE ROBNOM MARKOM

2.1. Povijest robne marke

Marke, odnosno označavanje markom prisutno je od samih početaka ljudske civilizacije te predstavlja sastavni dio društvenog razvoja civilizacije. Običaj brendiranja seže u daleku prošlost te se ono često primjenjivalo iz brojnih različitih razloga, ali u srži u svrhu iste funkcije – kako bi se na nekom dobru ili proizvodu oznakom ukazalo na podrijetlo, tj. na proizvođača ili vlasništvo nad istim. Trgovačka marka često je služila kao jamstvo kvalitete kupcu koji nije poznao proizvođača i njegov proizvod, odnosno kupcu koji nije imao izravnog kontakta s proizvođačem.¹ Tako se pretpostavlja da su još oko 2000.god.pr.Kr. neki od prvih civiliziranih ljudi pronašli korist u ovoj praksi kada su im predmeti označavanja bili uglavnom domaće životinje, posjedi i drugi učestali oblici imovine. Sama riječ „brend“ dolazi iz staronorveškog, starog germanskog jezika kao izvedenica riječi „brandr“ što znači gorjeti, a uglavnom se vezivala upravo za označavanje živadi žigovima. Na hrvatskom jeziku češće se koristi riječ „marka“ za koju se pretpostavlja da je došla iz njemačkog jezika te upućuje na markiranje, odnosno označavanje.

Brojne drevne civilizacije imale su običaj brendiranja u svrhu trgovine, a neke najpoznatije su Egipat, Kina, Babilon, Grčka i Rimsko Carstvo. U drevnoj Kini prodavači su održavali sajmove na kojima su izlagali svoju robu, a u drevnom Babilonu trgovci su privlačili kupce da kupuju proizvode poput začina, vina i sagova kroz verbalno izražavanje. Kako bi približili i objasnili svoju ponudu uglavnom nepismenom stanovništvu, na mjestima poput drevnog Egipta, Grčke i Rima, vješali su slikovne znakove i oslikavali izloge. Na zidovima drevnog grada Pompeja nalaze se oznake koje ilustriraju pisanje koje se koristi u reklamne svrhe.² Ipak, najraniji oblik brendiranja kakav danas poznajemo započeo je pojavom i popularizacijom papirusa i pergamenta koji su predstavljali prvi oblik komunikacije na papiru. Papir je bio lako dostupan i prenosiv te se mogao pričvrstiti na proizvode, objesiti po cijelom gradu ili podijeliti pojedincima.³

¹ Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama, Zagreb: Accent, str. 10.

² London College of Contemporary Arts, dostupno na: <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/> (9.5.2021.)

³ Codecrater, dostupno na: <https://codecrater.com/blog/brief-history-branding-need/> (9.5.2021.)

U 13. stoljeću, nakon izvjesnog razdoblja komercijalnog pada, trgovačka se industrija počela oporavljati. Uspostavljena je trgovina između istoka i zapada, osnovani su prvi obrtnički cehovi i počela se stvarati srednja klasa. Kako bi se trgovina kontrolirala, cehovi su obvezno označavali robu zaštićenim oznakama.⁴

Početakom 17. stoljeća novine su počele dosežati sve veću popularnost, a samim time imale su i sposobnost objavljivanja marki te su se otprilike u to vrijeme počeli pojavljivati i prvi novinski oglasi. Novine su se počele skupno tiskati te se počela uviđati važnost slika i teksta, a svijest o marki je sve više rasla.

U 18. stoljeću s pojavom industrijske revolucije otvorio se put masovnoj proizvodnji koji je omogućio proizvodnju velikih količina robe na isplativ način, a oglasi su nastojali širiti informacije o proizvodima koji će dosegnuti novo masovno tržište koje postaje srednja klasa. S obzirom na to da su potrošači po prvi put imali izuzetno širok izbor robe u ponudi, logotipi se počinju sve više koristiti kao simbol kvalitete. U istom stoljeću došlo je do uvođenja zakona o patentima, zaštitnim znakovima i autorskim pravima.

Tijekom 19. stoljeća počele su se pojavljivati agencije za oglašavanje. tvrtke koristile kako bi pronašle načine pridobivanja kupaca, a to se često znalo očitovati u promoviranju imena marke putem privlačnih pakiranja, lako pamtljivih slogana i slično. U to vrijeme su osnovane neke od najvećih marki svijeta.

Trgovina doživljava svoj prosperitet u 20. stoljeću. U istom stoljeću počinje i masovno stvaranje novih marki. Kako je konkurencija između marki postajala sve jača, tvrtke su imale za cilj stvoriti profesionalni i konzistentni imidž marke koja će predstavljati njihove proizvode. Tako su se tvrtke pri određivanju ciljne publike sve više bavile stvaranjem i izlaganjem određenog izgleda, imidža, stila i osobnosti marke koje posjeduju.⁵

Gledajući kroz povijest, većina marki nastala je iz proizvodnih ili uslužnih inovacija koje nadmašuju konkurenciju.⁶ Danas su tvrtke suočene s uvjetima masovnog tržišta i globalizacije te većina teži stvaranju neke vlastite niše na tržištu zasićenom mnogobrojnim robnim markama. Razvoj tehnologije i ubrzanje životnog stila stvorili su kulturu trenutnog i brzog zadovoljenja potreba, a potrošači su postali izbirljiviji i zahtjevniji. Kako konkurencija stvara

⁴ London College of Contemporary Arts, dostupno na: <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/> (9.5.2021.)

⁵ op.cit.

⁶ Kapferer, J. N. (2008.) Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term, četvrto izdanje, London, Philadelphia: Kogan Page, str. 40.

beskonačne izbore, tvrtke traže načine na koje bi se mogle emocionalno povezati s kupcima, postati nezamjenjivi i stvoriti doživotne odnose.⁷ Upravo u takvim okolnostima raste utjecaj marke, a tvrtke sada više nego ikad počinju uviđati njezin značaj – one ostaju prisiljene osmisliti učinkovite koncepte marke koji će uzeti u obzir nove zahtjeve, izbirljivost i slabiji interes porošača, a marka postaje glavno oruđe u današnjem poslovanju.

2.2. Određenje pojma i karakteristika robne marke

U prethodnom poglavlju objašnjeno je kako marke postoje i upotrebljavaju se još od samih početaka civilizacije kada su korištene na mnoge različite načine, od označavanja živadi do označavanja posjeda u svrhu funkcije označavanja podrijetla, vlasništva i kvalitete raznih dobara. U ovom smislu označavanje markom imalo je važnu integralnu ulogu u povijesti ljudske civilizacije, a u današnjem vremenu marke su ključne u poslovanju te se može primijetiti kako su sveprisutne jer zadiru u gotovo svaki aspekt ljudskog života.

Za pojam marke danas postoji bezbroj različitih definicija, a sam pojam izuzetno je teško precizno definirati budući da je koncept brendiranja kroz svoj razvoj postao poprilično složen. Jedan od glavnih razloga složenosti definiranja marke je čimbenik subjektivnosti koji se veže za nju. Marke predstavljaju različite stvari različitim ljudima u različitim okolnostima i situacijama te mogu imati različitu ulogu s obzirom na to – ponekad se neki ljudi više povezuju s jednim aspektom marke, dok neki drugi bolje uviđaju vrijednost nekih njenih drugih aspekata. Uz to marke nemaju nekakav strogo određen okvir, već ih može činiti zbroj iskustava ili interakcija koje imaju beskrajne mogućnosti, a važan čimbenik su im upravo asocijacije i osjećaji koje izazivaju i koji su na kraju sami po sebi komplicirani. Marke se, prema tome, mogu razvijati za bilo što.

Pojam marke najčešće se spominje u ekonomiji i poslovanju, a odnosi se na poslovni i marketinški koncept koji pomaže potrošačima identificirati određenu tvrtku, proizvod ili osobu. Marke se najčešće doživljava putem zaštićenog naziva i/ili znaka dodijeljenih proizvodu, tvrtki, usluzi, proceduri, koceptu itd.⁸ One su nematerijalne što znači da ih se ne može zapravo dodirnuti te kao takve imaju funkciju imovine koja služi za oblikovanje

⁷ Wheeler, A. (2009.) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, treće izdanje, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., str. 2.

⁸ Vranešević, T. (2007.) *Upravljanje markama*, Zagreb: Accent, str. 3.

percepcije osoba o tvrtkama, njihovim proizvodima ili pojedincima, a smatraju se jednim od najvrjednijih i najvažnijih dobara svake tvrtke.

Marka informira korisnika o ujednačenosti kvalitete, a stvaranjem jake i prepoznatljive marke uvećava se dodatna vrijednost usluge.⁹ Marke se sastoje od elemenata svog identiteta i aktivnosti koje se vežu uz određeni proizvod, uslugu ili nešto drugo. Tim putem se obavještava tržište o njihovoj općenitoj i konkurentskoj jedinstvenosti, a pritom su poznati elementi naziv, simboli i svi zamjetljivi podražaji koji se vežu s karakteristikama i koristima koje pruža taj proizvod, usluga ili nešto treće. Tipično se marka sastoji od imena, logotipa i drugih vidljivih obilježja, uključujući kombinacije boja, fontova, slika, simbola itd. Marka u svijesti pojedinaca pobuđuje brojna očekivanja u vezi s određenom robom ili uslugom.¹⁰ Robne marke vrijedna su nematerijalna imovina koja nudi zbroj pogodnosti za kupce i tvrtke, a kojom je potrebno pažljivo upravljati.¹¹ Postoji više vrsta marki, a to mogu biti marke proizvoda, usluga, osoba, tvrtki, događaja i područja.

Jedna od najpoznatijih i najprihvaćenijih definicija marke dolazi od strane Američkog marketinškog udruženja koja ističe kako je marka naziv, izraz, simbol ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača.¹² Cambridge Dictionary definira brendiranje kao čin davanja tvrtki određeni dizajn ili simbol u svrhu oglašavanja svojih proizvoda i usluga.¹³ Iako su ove definicije korisne u shvaćanju i percipiranju marke kao pojma, može se reći kako su dosta jednodimenzionalne i zastarjele u odnosu na način razumijevanja marke u današnjem suvremenom poslovanju. U njemu se velika važnost pridodaje upravo spomenutim spoznanim nedodirljivim vrijednostima marke kao što su asocijacije, emocije ili doživljaji koji se vežu uz poimanje neke marke. Mnoge definicije upućuju na dodatnu vrijednost koju marke pružaju, a u pravilu ta vrijednost dolazi iz iskustva koje osoba ima s nekom markom, ljudi koji se koriste ili su u doticaju s markom, vjerovanja o učinkovitosti marke i elemenata identiteta marke. Upravo zbog toga danas postoje mnogobrojne ažurirane definicije marke koje je ne svode isključivo na vizualnu komponentu, već objašnjavaju njezinu višestruku vrijednost.

⁹ Ozretić Došen Đ. (2002.) Osnove marketinga usluga, Zagreb: Mikrorad d.o.o., str. 145.

¹⁰ Economics discussion, dostupno na: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/brand/what-is-branding/32274/> (15.5.2021.)

¹¹ Kotler, P., Keller, K. (2012.) Marketing Management, New Jersey: Pearson Education, Inc., str. 268.

¹² American Marketing Association, dostupno na: <https://www.ama.org/topics/branding/> (15.5.2021.)

¹³ Cambridge Dictionary, dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding/> (15.5.2021.)

Označavanje marke razvilo se na način da ono uključuje sve što subjekt čini s namjerom prepoznatljivosti, a danas obuhvaća mnoge različite vrste namjernog izražavanja. Marka je stoga zbroj svih izraza kojima neki entitet (osoba, organizacija, tvrtka, poslovna jedinica, grad, država itd.) namjerava biti prepoznat.¹⁴

U skladu s navedenom definicijom, nameće se još jedno dodatno tumačenje pojma marke. Marka je osobna percepcija proizvoda, usluge, doživljaja ili organizacije.¹⁵

Marke možemo promatrati s obzirom na to koji su im proizvodi dodijeljeni pa tako osnovne vrste maraka s obzirom na vlasništvo nad proizvodom jesu:

- marka proizvoda
- marka linija proizvoda u okviru iste kategorije
- marka skupina proizvoda u okviru iste kategorije
- krovna marka skupina proizvoda koji nisu u okviru iste kategorije.¹⁶

Može se reći kako pojam marke nije jednostavno sveobuhvatno i precizno definirati, međutim kroz dosada navedene definicije moguće je dobiti uvid u samu bit pojma marke i razumjeti što ona zapravo predstavlja. Marka djeluje kao znak doživljene i dodane vrijednosti nekog određenog subjekta od strane pojedinaca koja može varirati od one funkcionalne pa sve do psiholoških asocijacija i osjećaja te je dinamična, promjenjiva i razvija se s vremenom. Njezina prava vrijednost nalazi se u svijesti promatrača, odnosno potrošača na tržištu potražnje. Ukratko, robna marka postoji kada stekne moć utjecaja na tržište.¹⁷

2.2.1. Identitet marke

Marka je složen koncept kojeg karakteriziraju emocije i dojmovi, ali njezin identitet ima vrlo specifično značenje jer ga sačinjavaju njezine vizualne i verbalne ekspresije. Identitet marke skup je svih elemenata koje tvrtka stvara kako bi potrošaču prikazala svoju pravu sliku.¹⁸ To je izrazito moćan alat stvaranja pozitivne potrošačke percepcije.

¹⁴ Interbrand, dostupno na: <https://interbrand.com/london/thinking/what-is-a-brand/> (19.5.2021.)

¹⁵ Neumer, M. (2004.) The Dictionary of Brand, New York: Aiga center for brand experience, str. 14.

¹⁶ Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama, Zagreb: Accent, str. 67., 68.

¹⁷ Kapferer, J. N. (2008.) Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term, četvrto izdanje, London, Philadelphia: Kogan Page, str. 12.

¹⁸ 99 designs, dostupno na: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/> (19.5.2021.)

Koncept identiteta marke proizvoda prvenstveno je nužan zbog toga što marka proizvoda treba biti trajna (dugoročna) i treba slati jedinstvenu poruku koja je ujedno realistična.¹⁹ Preduvjet izgradnje uspješne marke (uz pretpostavku odgovarajuće kvalitete proizvoda i usluga) jest odgovarajući identitet marke koji mora realno i pouzdano prikazivati vrijednost marke za klijente.²⁰ Kao podrška strategiji i izgradnji uspješne marke, identitet pruža važne vizualne i druge znakove koji naglašavaju pozitivne kvalitete i na taj način potpomažu dobre dojmove i asocijacije koje se vežu za brend. Identitet marke proizvoda omogućava uspostavljanje odnosa između marke proizvoda i potrošača stvarajući vrijednosti koje uključuju funkcionalne i emotivne koristi te koristi koje omogućuju izražavanje osobnosti potrošača.²¹

Identitet marke rezultira urođenim elementima marke, a oni služe identificiranju i diferenciranju jedne marke od ostalih. Elementi identiteta marke oni su dijelovi identiteta koji se mogu pravno registrirati i zaštititi. Oni uključuju:

- naziv marke (središnji element marke s iznimnom komunikacijskom vrijednošću koji se može izgovoriti te može sadržavati riječi, slova i brojeve, npr. Coca-Cola, Kraš...)
- znak ili logo marke (utjecajan dio prikazan vizualnim elementom koji omogućuje lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti marke, npr. logo Apple ili BMW)
- likovi (stvarni ili izmišljeni, koriste se u svrhu utjecaja na stvaranje željene percepcije i asocijacije na marku, npr. Mr. Muscle)
- slogani (informirajuće i nagovarajuće izreke koje se vežu za marku, npr. „Just do it“ ili „S Vegetom se bolje jede“)
- jinglovi (glazbene teme ili poruke vezane za marku, npr. Telekomov zvučni signal)
- pakiranje (element sa svrhom diferencijacije marke od ostalih, npr. pakiranje Coca-Cole ili Milke)
- boja (sastavni element koji se vezuje za sve vizualne elemente, npr. žuta i crvena boja Mcdonaldsa ili Niveina plava boja).²²

¹⁹ Vranešević, T. (2007) Upravljanje markama, Zagreb: Accent, str. 86.

²⁰ op.cit., str. 39.

²¹ Lijović, B. (2012.) Identitet marke proizvoda - čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, Vukovar: Veleučilište Lavoslav Ružička, Ekonomski vijesnik, str 359.

²² Vranešević, T. (2007) Upravljanje markama, Zagreb: Accent, str. 43.-56.

2.2.2. Vrijednost marke

Marka predstavlja značajan oblik imovine tvrtke koja joj pomaže zadržati i poboljšati konkurentski položaj na tržištu, a potrošačima istovremeno iskazuje jamstvo određene kvalitete. Posjedovanje i pravilno rukovođenje markom tvrtkama često stvara znatnu vrijednost i ostvaruje tržišni napredak. No, s obzirom na komplicirani karakter koncepta marke, izuzetno je teško sasvim točno procijeniti koliko ulaganje i upravljanje markom pridonosi u stvaranju njezine vrijednosti i sveukupne vrijednosti neke tvrtke. Teško je razviti pristup koji bi uzimao u obzir sve moguće opcije vrijednosti marke. Sukladno navedenom, moguće je tvrditi da postoje primarno različite koncepcije sagledavanja vrijednosti marke i to prvenstveno zasnovane na sljedećem:

1. stavovima i ponašanju klijenata i posrednika vezano za marku (poznatost, asocijacije, osjećaji i stvarne kupnje što upućuje na lojalnost marki)
2. financijskim iskazima kao pokazateljima vrijednosti marke (prihod, ulaganja, predviđen iznos koji bi netko bio spreman platiti za preuzimanje vlasništva nad markom i/ili tvrtkom koja je sadašnji vlasnik marke).²³

Prva koncepcija poznata je kao tržišna vrijednost marke, dok se druga odnosi na financijsku vrijednost marke, a imaju uzročno-posljedičnu vezu (što je poznatost marke veća i percepcija pozitivnija, ulagači su spremni platiti više za vlasništvo nad istom). Financijska vrijednost marke ona je koja se temelji na postignutim i očekivanim financijskim uspjesima, a mjeri se istraživanjem mogućnosti povećanja cijene, pristupom troškova zamjene postojeće marke novom, analizom udjela marke u cijeni dionica, procjenom buduće zarade itd. Ipak, u suvremenom menadžmentu znatno se više radi na istraživanju i unapređenju shvaćanja tržišne vrijednosti marke koja je primjenjivija za dugoročne procjene jer je odnos kupaca s markom njena temeljna vrijednost.

Tržišna vrijednost marke proizvoda je dodana vrijednost proizvoda i usluge koja se očituje u odazivu potrošača, u njihovom znanju o marki (misli, iskustva, osjećaji i asocijacije) te u percepciji, preferencijama i ponašanju koje je povezano s markom proizvoda.²⁴

²³ Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama, Zagreb: Accent, str. 186.

²⁴ Kotler, P., Keller, K. (2012.) Marketing Management, New Jersey: Pearson Education, Inc., str. 243.

Na tržišnu vrijednost marke utječu čimbenici koji se manje ili više mogu uspješno svrstati u pet kategorija: poznatost marke, lojalnost marki, doživljena kvaliteta, asocijacije vezane za marku i ostale prednosti vezane za vlasništvo nad markom.²⁵

Poznatost marke označava stupanj upoznatosti s markom od strane potrošača, odnosno stupanj svijesti o postojanju marke koji pretpostavlja njezinu relevantnost na tržištu. Poznatost marke može postojati s podsjećanjem ili bez podsjećanja kod potrošača, a za tvrtke je poželjno da izgrade poznatost marke koja uključuje i diferencijaciju od konkurencije.

Asocijacije vezane za marku odnose se na bilo kakav izražaj marke koji je stvorio pozitivan ili negativan odnos i osjećaje prema nekom brendu od strane potrošača, a imaju jako važnu ulogu pri donošenju odluke o kupnji. Mogu se temeljiti na funkcionalnim obilježjima, vrijednostima, osobitostima marke i slično.

Doživljena kvaliteta predstavlja kupčevu percepciju sveukupne kvalitete nekog proizvoda ili usluge s obzirom na namjeru u odnosu na kvalitetu proizvoda ili usluge konkurencije. Percipirana kvaliteta dolazi od percepcije kupaca, a kvalitetno upravljanje opipljivim i neopipljivim značajkama marke i proizvoda ili usluga je ono što poboljšava tu percepciju.

Lojalnost marki je obrazac ponašanja potrošača kojeg karakterizira namjera potrošača da pri ponovnoj kupnji proizvoda ili usluga kojima podmiruju iste potrebe ponove kupnju iste marke određenog proizvoda ili usluge vođeni pozitivnim iskustvima i zadovoljstvom. Za tvrtke je od iznimne važnosti spoznati stavove i razloge lojalnosti određenim markama.

Ostale prednosti podrazumijevaju primjerice posjedovanje zaštitnog znaka, patenta i slično, kao i poseban odnos vlasnika marke s distributerima što unapređuje tržišnu vrijednost marke.

2.3. Uloga i važnost robne marke

Robna marka je poseban entitet i dio tvrtke koji joj daje osobnost i prilikom da potakne doticaj s ciljnim potrošačima kako bi im pokazala da se brine o njihovim željama i potrebama. Označavanje markom oblik je komunikacije s klijentima, odnosno reprezentacije i

²⁵ Aaker, D. (1991.) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, London, Toronto, Sydney: The free press, str. 27.

diferencijacije ponude što pridonosi jačanju konkurentske pozicije i uspješnosti poslovanja.

Brend se može diferencirati:

- s obzirom na učinak proizvoda ili usluge – funkcionalno, racionalno i opipljivo
- s obzirom na identitet – simbolično, emocionalno i neopipljivo.²⁶

Brend obuhvaća sve bitne sastavnice poslovne aktivnosti tvrtke i predstavlja sve što određena tvrtka u svom djelovanju objedinjuje te je kao takav od esencijalne važnosti za bilo kakvo poslovanje. Koncept marke uvažava ulogu koju one imaju za svoje vlasnike kao i veliku vrijednost za klijente, ali i bitnu ulogu u općenitim gospodarskim kretanjima zbog svojeg društvenog utjecaja (opće je poznata društvena kultura odabira popularnih i jako afirmiranih marki).

Marke za tvrtke imaju ulogu:

- sredstva identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje
- sredstva za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja
- signala razine kvalitete za potrošače
- sredstva obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
- izvora konkurentskih prednosti
- izvora financijskih prihoda.²⁷

Istovremeno, za klijente marke imaju ulogu:

- identifikacije podrijetla proizvoda
- određivanja odgovornosti proizvođača
- smanjivanja rizika
- smanjivanja troškova traženja proizvoda
- obećanja, jamstva ili ugovora s proizvođačem proizvoda
- simboličkog sredstva
- znaka kvalitete.²⁸

Robne marke uz funkcionalne koristi predstavljaju i dodatne vrijednosti. One označavaju ideje, percepcije i obećanja kvalitete. To je način na koji potrošači identificiraju, doživljavaju,

²⁶ Marketing Lessons, dostupno na: <https://marketinglessons.in/role-of-brands-and-scope-of-branding-philip-kotler-summary/> (21.5.2021.)

²⁷ Kotler, P., Keller, K. (2003.) Marketing Management, New Jersey: Pearson Education, Inc., str. 9.

²⁸ op.cit., str.9.

biraju i iskušavaju proizvod te mu zato zauzvrat ukazuju svoje povjerenje. Sukladno tome ili možda upravo stoga marke treba sustavno promatrati kao kombinaciju znaka ili signala kvalitete, iskazivanje vlasništva, sredstvo diferencijacije, funkcionalno sredstvo, simboličko sredstvo, sredstvo smanjivanja rizika, sredstvo uštede vremena i pravno sredstvo.²⁹

Za uspješno brendiranje proizvoda potrebno je potrošačima dati odgovor na sljedeća pitanja:

1. Što je proizvod?
2. Što proizvod radi?
3. Zašto odabrati baš tu marku?³⁰

Robna marka postaje uspješna, jaka i značajna tvrtki tek kada je se pravilno identificira, reprezentira i diferencira u pogledu ciljnih kupaca.

Deset obilježja najjačih svjetskih marki su:

1. Marka nudi ono što potrošači zaista žele.
2. Marka ostaje relevantna.
3. Strategija cijena se oslanja na potrošačeve percepcije vrijednosti marke.
4. Marka je dobro pozicionirana.
5. Marka je dosljedna.
6. Portfolio (asortiman) i hijerarhija marki su logični.
7. Marka koristi sve marketinške aktivnosti kako bi povećala svoju vrijednost.
8. Menadžeri marke shvaćaju što marka znači potrošačima.
9. Marka ima potrebnu i ujednačenu potporu.
10. Tvrtka prati izvore vrijednosti marke.³¹

Snažna i afirmirana robna marka predstavlja jednu od najvećih vrijednosti za tvrtku, a njezina uloga i važnost očituje se u prednostima koje donosi tvrtki. Svaka tvrtka koja uspije razviti jaku robnu marku ostvaruje bolje odnose s kupcima, povećava profit te jača vlastitu tržišnu moć.

²⁹ Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama, Zagreb: Accent, str. 25.

³⁰ Marketing Lessons, dostupno na: <https://marketinglessons.in/role-of-brands-and-scope-of-branding-philip-kotler-summary/> (21.5.2021.)

³¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta, str. 178.

2.4. Upravljanje robnom markom

U vremenu visokih tržišnih zahtjeva i razvijene svijesti o sveprisutnosti i utjecaju marki na različite životne aspekte, razvidno je kako afirmirana i jasno prepoznatljiva marka čini jedan od najvažnijih komponenata tržišne vrijednosti i uspjeha svake tvrtke. Marka predstavlja temeljnu odrednicu strategije tvrtke, a učinkovito upravljanje robnom markom postalo je jasan diferencijator na tržištu.

Upravljanje robnom markom funkcija je marketinga koja koristi različite tehnike s ciljem povećanja opažene vrijednosti linije proizvoda ili robne marke. Učinkovito upravljanje robnom markom omogućava rast cijena proizvoda i gradi lojalnost kupaca kroz pozitivne asocijacije i slike brenda ili snažnu svijest o marki.³² To je postupak rukovođenja reputacijom brenda, a njegova je glavna svrha poboljšati diferencijaciju i percepcije kupaca služeći se jasnim porukama, stvaranjem svijesti, podizanjem očekivanja i izgradnjom povjerenja. Upravljanje markom čini upravljanje njezinom tržišnom vrijednošću, a to uključuje menadžment lojalnosti marke, poznatosti marke, doživljene kvalitete, asocijacija i identiteta, proširenja marke te mjerenje, kontinuirano unapređenje i revitaliziranje marke. Tržišna vrijednost marke ne događa se samostalno, već uključuje stvaranje, održavanje i zaštitu marke kojom se mora adekvatno upravljati. Nadalje, podrazumijeva strateške i taktičke programe i politike.³³ Snažne robne marke smanjuju novčane, socijalne i sigurnosne rizike kupaca te im pomažu percipirati nevidljiva dobra. Marki je potrebno pružiti dobru podršku i izgraditi visoku tržišnu vrijednost, a upravo tu dolazi važnost i korisnost upravljanja robnom markom. Uspješna marka može se stvoriti samo ako je sustav upravljanja markom kompetentan.³⁴

Skupno promatrano, osnovne etape procesa strateškog upravljanja markama jesu:

1. Određivanje identiteta i upravljanje identitetom marke.
2. (Re)pozicioniranje marke i njezinih vrijednosti.
3. Određivanje spleta („portofolija“) maraka.³⁵

³² Investopedia, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp/> (24.5.2021.)

³³ Aaker, D. (1991.) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, London, Toronto, Sydney: The free press, str. 134.

³⁴ Management Study Guide, dostupno na: <https://www.managementstudyguide.com/brand-management.html/> (24.5.2021.)

³⁵ Vranešević, T. (2007.) *Upravljanje markama*, Zagreb: Accent, str. 79.

Program upravljanja markom u modernom vremenu predstavlja veliki izazov, a željeno pozicioniranje marke na tržištu teško se postiže. Za određivanje odgovarajuće i obranjive tržišne pozicije treba znati:

- zašto marka – kakvo je obećanje marke vezano za klijentovu korist ili podmirenje potreba
- za koga marka – kome se marka obraća, koji su ciljni segmenti klijenata
- kada marka – u kojim prilikama marka i protiv koga će se morati boriti u okviru iste kategorije, ali i u okviru drugih kategorija proizvoda/maraka.³⁶

2.4.1. Strategija proširenja, potvrđivanja marke i kobranding

S poslovnim napretkom i izgradnjom uspješnih marki otvaraju se nove mogućnosti, a tvrtke se mogu koristiti različitim strategijama daljnjeg razvoja i podizanja tržišne vrijednosti svojih robnih marki. O tome ovisi rast marke, kao i mogućnosti inovacija i održavanja konkurentskog položaja u smislu ekonomije obujma i produktivnosti.³⁷ Poznate razvojne strategije su strategija proširenja, strategija potvrđivanja marke te kobranding.

Strategija proširenja marke odnosi se na lansiranje novog proizvoda koji posjeduje već postojeća marka. Kategorija u kojoj je proizvod lansiran može biti povezana ili nepovezana s trenutnom kategorijom marke. Marka koja je pod svojim imenom stvorila novi proizvod naziva se roditeljska marka.³⁸ Neke od njenih prednosti su poboljšanje imidža, povećanje ponude te smanjenje troškova i rizika percepcije kupaca, a nedostaci mogu biti smanjenje konzistentnosti te rizik oštećenja imidža i neuspjeha.

Strategija potvrđivanja marke odnosi se na lansiranje novog proizvoda koji je u vlasništvu nove marke, no ona ima potporu ili je u vezi s već postojećom markom (najčešće je to „obiteljska“ ili korporativna marka). Drugi pristup očekivano daje bolje rezultate u slučaju

³⁶ op.cit., str.110.

³⁷ Kapferer, J. N. (2008.) Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term, četvrto izdanje, London, Philadelphia: Kogan Page, str. 455.

³⁸ Business Jargons, dostupno na: <https://businessjargons.com/brand-extension.html/> (24.5.2021.)

pozitivnije percepcije osnovne marke.³⁹ Prednost je određena jedinstvenost i sloboda nove marke na tržištu, ali negativni utjecaji mogu biti jači nego u strategije proširenja.

Kobranding je oblik partnerstva u kojemu dvije tvrtke ili marke dijele svoja imena, logotipe i drugo na jednom projektu ili proizvodu. To predstavlja objedinjenu ponudu, koristeći kombinirane resurse i marketinšku snagu dviju (ili više) marki s ciljem njene prodaje.⁴⁰ Pri tome se koriste razni pothvati za stvaranje sinergijskog učinka povećanja vrijednosti marki. Prednosti su uglavnom dijeljenje rizika i benefita te potencijalan rast prodaje, vrijednosti i poznatosti marki. Mogući nedostaci su nekompatibilnosti te narušavanje imidža, odnosa među markama, a i prema klijentima.

Značaj robne marke za tvrtku može doći do izražaja jedino ako se njome dugoročno kvalitetno upravlja. Ključan je razvoj identiteta marke, njezine usmjerenosti podmirenju potreba ciljnog segmenta potrošača, pravilne diferencijacije i tržišnog pozicioniranja. Konzistentno upravljanje marke korištenjem optimalnih alata, taktika, strategija i politika poboljšava njezin imidž i reputaciju među potrošačima što garantira dugoročne tržišne uspjehe.

³⁹ Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama, Zagreb: Accent, str. 137.

⁴⁰ Airfocus, dostupno na: <https://airfocus.com/glossary/what-is-co-branding/> (24.5.2021.)

3. ANALIZA KOZMETIČKE INDUSTRIJE

3.1. Povijest kozmetičke industrije

Iako je korištenje kozmetike trend karakterističan za suvremeno društvo, ona se zapravo upotrebljava još od davnih vremena. Povijesno, kozmetička industrija nije nedavni fenomen.⁴¹ Povjesničari pronalaze tragove kozmetike čak 4000.god.pr.Kr. Prvi oblici korištenja kozmetike oslanjali su se na prirodne resurse kao što su razne biljke, sjemenke, bobice, insekti, ugljen i drugo kako bi se ostvarili željeni učinci, teksture i boje te su se na taj način stvorili prvi pilinzi, ulja, balzami, paste i šminka. U samom početku kozmetika se uglavnom koristila iz religioznih ili kulturoloških razloga. Smatra se da je ona prvo započela u Egiptu te se kasnije pojavila i u drevnoj Grčkoj, Rimu, Kini te u arapskim zemljama.

Kroz srednji vijek, osim preparata na bazi mlijeka, meda i bilja poput aloe vere i ruzmarina, u kozmetičke svrhe koristili su se i preparati na bazi životinjske masti i octa. Zajedno sa širenjem i utjecajem kršćanstva, tadašnja Crkva nastojala je demoralizirati i spriječiti korištenje kozmetike, posebice šminke, naglašavajući kako ona označava promiskuitet i grijeh. Ipak, bogatije žene viših slojeva društva, unatoč tome, nastavile su upotrebljavati kozmetiku za njegu i uljepšavanje. Nešto kasnije, tijekom renesanse i baroka, popularnost kozmetike počinje rasti, no ona i dalje ostaje nedostupna široj populaciji.

Prava eksplozija popularne i pristupačne kozmetike javlja se tek početkom 20. stoljeća. U to vrijeme je glavna privlačnost korištenja kozmetike bila higijena i osobna čistoća te se društveno normaliziralo korištenje sapuna. Tijekom 20-ih i 30-ih godina prošlog stoljeća, pojavom prvih velikih filmskih zvijezdi i njihovim utjecajem stvara se tržište masovne potrošnje kozmetike te se ona po prvi put počinje prodavati u robnim kućama i drugim prodavaonicama. Otprilike u to vrijeme na scenu su stupila neka od najpoznatijih imena brendova od kojih se mnoga i danas prodaju (Avon, Revlon, Carmex) te se rodila moderna kozmetička industrija.⁴²

⁴¹ Black, P. (2004.) *The beauty industry: Gender, culture, pleasure*, London, New York: Routledge, str. 14.

⁴² Library of congress, dostupno na: <https://guides.loc.gov/business-of-beauty/history/> (25.5.2021.)

Tijekom Drugog svjetskog rata, kozmetička industrija se okrenula praktičnim koristima, pa se tako stvaraju prve kreme za sunčanje za vojnike, a danas one čine neizbježan temelj kozmetičke rutine većine potrošača. Kroz 40-e i 50-e godine prošlog stoljeća, nastavlja se rast ponude i ulazak sve više proizvođača kozmetike na tržište (Estée Lauder, Olay, Clinique) te se sve brže počinju izmjenjivati trendovi koji zahvaćaju kozmetičku industriju. Tako 60-ih godina popularno postaje intenzivno naglašavanje očiju, 70-e godine karakterizira trend prirodnijeg izgleda i kozmetičkih odabira, 80-e godine su zapamćene po jarkim bojama i pojačanom korištenju kozmetike, a kroz 90-e godine prošlog stoljeća ponovno popularnije postaje održavanje prirodnijeg izgleda.

Uloga medija u razvoju kozmetičke industrije također je izuzetno važna. Socio-kulturni ženski ideal komuniciran je prema ženama, pri čemu su masovni mediji jedni od najjačih prijenosnika tog pritiska.⁴³ Kozmetičke marke su tako koristeći se medijima, počevši od novina i radija pa do televizije, desetljećima uspješno nagovarale žene kao svoje glavne potrošače da naglase svoju prirodnu ljepotu i sakriju „nedostatke“ korištenjem kozmetičkih proizvoda. Potraga za ljepotom postala je svjetski fenomen.⁴⁴

Danas, u 21. stoljeću uz utjecaj razvoja tehnologije i društvenih mreža, trendovi u kozmetičkoj industriji mijenjaju se svakim danom. Masovno tržište potrošnje kozmetičkih proizvoda kontinuirano postavlja sve više poslovne zahtjeve, a iako preko 50% globalne kozmetičke industrije još uvijek dominira nekolicina velikih tvrtki, na tržištu se stalno pojavljuju novi proizvođači i konkurenti pri čemu inovativnost i korak s trendovima postaju ključni faktori za tržišni uspjeh. Prema nedavnom izvješću Allied Market Researcha, globalna kozmetička industrija generirala je 2019. godine 380,2 milijarde dolara, a očekuje se da će do 2027. dosegnuti 463,5 milijardi dolara.⁴⁵

⁴³ Frith, K. (2014.) *Globalizing Beauty: A cultural history of the beauty industry*, Carbondale: Southern Illinois University, str. 12.

⁴⁴ op.cit., str. 28.

⁴⁵ Beauty Packaging, dostupno na: https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2021-03-15/global-cosmetics-industry-forecasted-to-reach-4635-billion-by-2027/ (26.5.2021.)

3.2. Pojmovno određenje kozmetičke industrije

Ljepota je već stoljećima tema mnogih rasprava te ključno pitanje u nizu područja, od teorije do filozofije i umjetnosti.⁴⁶ S obzirom na razvoj društva i promjene životnog stila u kojemu se sve više cijeni estetika, u današnjem vremenu korištenje kozmetičkih proizvoda postalo je dio svakodnevnice velikog broja ljudi, a kozmetička industrija postala je iznimno bogata gospodarska grana čija se vrijednost mjeri u stotinama milijardi dolara. Prema udruzi za osobnu njegu Cosmetics Europe, 450 milijuna Europljana svakodnevno koristi široku paletu kozmetičkih proizvoda poput sapuna, šampona, regeneratora za kosu, paste za zube, dezodoransa, kreme za brijanje, njege kože, parfema ili šminke.⁴⁷ Može se primjetiti kako je kozmetička industrija brzorastuća gospodarska grana kojom već neko vrijeme vlada i većinu prihoda ostvaruje nekolicina multinacionalnih tvrtki.⁴⁸ To su: L'oreal, Unilever, Procter & Gamble, Estée Lauder, Shiseido, Beiersdorf, LVMH, Kao, Coty te Johnson & Johnson.⁴⁹ Tih nekoliko tvrtki u svom vlasništvu posjeduje te upravlja s većinom najpoznatijih svjetskih kozmetičkih marki.

Američka uprava za hranu i lijekove (FDA) kozmetiku definira kao svaki proizvod, isključujući čisti sapun, namijenjen nanošenju na ljudsko tijelo u svrhu čišćenja, uljepšavanja, promicanja privlačnosti ili promjene izgleda.⁵⁰ To je svaka tvar ili smjesa namijenjena dodiru s vanjskim dijelovima ljudskog tijela (koža, kosa i vlasište, nokti, usnice i vanjski spolni organi) 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.⁵¹

Temeljnu odrednicu svake industrije čine procesi koji uključuju proizvodnju, nabavu i prodaju dobara koja zadovoljavaju određene specifične potrošačke potrebe te ostvarenje profita na temelju tih istih radnji. Stoga, kozmetička industrija može se definirati kao

⁴⁶ Black, P. (2004.) *The beauty industry: Gender, culture, pleasure*, London, New York: Routledge, str. 4.

⁴⁷ Science Direct, dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/cosmetics/> (29.5.2021.)

⁴⁸ Frith, K. (2014.) *Globalizing Beauty: A cultural history of the beauty industry*, Carbondale: Southern Illinois University, str. 3.

⁴⁹ Cosmetics Technology, dostupno na: <https://www.cosmetics-technology.com/features/top-ten-cosmetics-companies-in-the-world/> (29.5.2021.)

⁵⁰ FDA, dostupno na: <https://www.fda.gov/industry/regulated-products/cosmetics-overview#cosmetic/> (29.5.2021.)

⁵¹ Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske, dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832/> (29.5.2021.)

sveobuhvatni skup djelatnosti, aktivnosti, procesa i sudionika koji uključuju ili su vezani za proizvodnju, nabavu, distribuciju, promociju i prodaju kozmetičkih proizvoda i usluga radi zadovoljavanja specifičnih potrošačkih potreba i na taj način ostvarenja profita kao temeljnog cilja.

Kozmetička industrija može se segmentirati na osnovi kategorije, spola, distribucijskog kanala i geografske regije.⁵²

U smislu kategorije ova industrija je izrazito opsežna te uključuje širok spektar proizvoda i usluga. Kozmetičke proizvode općenito možemo podijeliti na preparativnu i dekorativnu kozmetiku. Preparativna kozmetika odnosi se na njegu, higijenu i osvježavanje kože te je rezultat njezina učinka vidljiv kroz duži vremenski period, dok se pod dekorativnom kozmetikom podrazumijevaju kozmetički proizvodi za ukrašavanje osobnog izgleda koji pružaju trenutni efekt. Kada se spominje kozmetička industrija, najčešće se referira na segment dekorativne kozmetike, iako prema nekim podacima on čini tek nešto više od 18% ukupnog tržišta kozmetike.⁵³ Preparativni kozmetički proizvodi uključuju proizvode za higijenu i njegu kože lica (sapuni, gelovi, pilinzi, vodice, toneri, serumi, ulja, kreme, maske, masažeri, proizvodi za uklanjanje dlačica itd.), proizvode za higijenu i njegu kože tijela (sapuni, kupke, gelovi, pilinzi, hidratantni sprejevi, losioni, maslaci, ulja, masažeri, proizvodi za uklanjanje dlačica itd.), proizvode za oralnu njegu (paste i tvari za higijenu usne šupljine i osvježavanje daha), proizvode za kosu (šamponi, regeneratori, maske, ulja, serumi, sprejevi itd.) i proizvode za nokte (lakovi, ulja i serumi za njegu, turpije i slični pribor). Dekorativna kozmetika uključuje mirise (parfemi, parfemske vodice, toaletne i kolonjske vodice), šminku (puderi, korektori, maskare, olovke, tuševi, sjenila, ruževi, rumenila, umjetne trepavice itd.), proizvode za kosu (preljeve, polutrajne ili trajne boje, umjetni nastavci kose ili perike, pribor za stiliziranje poput četki, pegli, uvijača i sl.) te proizvode za nokte (lakovi u različitim bojama, umjetni nokti itd.). Kozmetičke usluge uključuju usluge uređivanja kose (friziranje, šišanje, bojanje, stiliziranje i ugrađivanje), usluge uređivanja lica (depilacija, iscrtavanje obrva, šminkanje, ugradnja trepavica i slično), usluge za uređivanje noktiju (šišanje, turpijanje, lakiranje, ugradnja i slično), wellness i spa usluge (masaže i razni tretmani) te usluge estetskih zahvata, počevši od onih neinvazivnih zahvata pa sve do kirurških estetskih operacija koje su danas sve

⁵² Allied Market Research, dostupno na: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market/> (4.6.2021.)

⁵³ Kumar, S. (2005.) Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends, Minneapolis: University of St Thomas, str. 1263.

popularnije i pristupačnije širokom opsegu potrošača kao posljedica rasta tržišta uvjetovanog popularizacijom kulture koja je uvelike orijentirana na estetiku.

S obzirom na podjelu po spolu, kozmetička industrija se može segmentirati na tržište za žene, muškarce i unisex tržište. U smislu područja, može se podijeliti po kontinentima (Europa, Sjeverna i Južna Amerika, Azija, Australija i Pacifik), državama ili pak regijama i lokalnim područjima. Pri tome, Sjedinjene Američke Države čine najveće tržište kozmetike na svijetu, dok je Francuska najveći izvoznik kozmetičkih proizvoda globalno.⁵⁴ Kad promatramo distribucijske kanale, industriju možemo kategorizirati u hipermarkete i supermarketete, specijalizirane prodavaonice (drogerije, parfumerije), ljekarne, internet prodaju i drugo.⁵⁵

Industriju kozmetike čine sve tvrtke koje nude proizvode ili usluge koje pomažu potrošačima osjećati se i izgledati onako kako to priželjkuju, a u moderno vrijeme došlo je do povećanja broja kozmetičkih potrošača te sve više ljudi počinje više brinuti za vlastiti izgled što uzrokuje aktivni rast ovog tržišta. Činjenica je da kozmetički proizvodi i usluge osim fizičke koristi pružaju i onu emocionalnu, a to im dodaje vrijednost. To je jedan od razloga zašto ova industrija ostaje dosljedno čvrsta i gotovo „imuna“ na recesiju.⁵⁶

Neke od osnovnih karakteristika kozmetičke industrije su:

- rast – tržište kozmetike neprekidno raste sa stopom rasta od oko 5% godišnje koja se s vremenom sve više povećava jer je sve više ljudi zainteresiranih za korištenje kozmetike, a ponuda je sve opširnija te se konstantno pojavljuju novi konkurenti
- specijaliziranost – kozmetička industrija izuzetno je širok oblik djelatnosti, a tvrtke specijalizacijom u smislu kategorije proizvoda (koža, kosa, šminka itd.) ili demografije (muškarci, žene) lakše ostvaruju konkurentsku prednost na nišnim tržištima
- trendovi – ovo je industrija u kojoj se jako brzo izmjenjuju trendovi zbog čega je kozmetičkim tvrtkama za uspjeh ključno predviđanje i prepoznavanje novih trendova, a u posljednje vrijeme to su primjerice proizvodi prirodnog podrijetla, ekološka osviještenost, rastuće brojke potrošača muškog spola, razvoj tehnologije i društvenih mreža i slično

⁵⁴ op. cit., str. 1264.

⁵⁵ Allied Market Research, dostupno na: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market/> (4.6.2021.)

⁵⁶ Franchise Opportunities, dostupno na: <https://www.franchiseopportunities.com/industry-profile/beauty-industry/> (4.6.2021.)

- inovacije i prilike – u svijetu kozmetike gotovo se svakodnevno pojavljuju neke inovacije, a bilo da se radi o novim formulama ili novim tehnikama ljepote, one jako brzo privlače potrošače te čine najveću priliku i jedan od glavnih uvjeta rasta na ovom tržištu, pogotovo onda kada su usklađene s najnovijim trendovima.

Kozmetika u suvremenom svijetu dobila je vrlo važnu ulogu, a kozmetički proizvodi postali su sveprisutni. Stvaranjem masovnog tržišta kozmetička se industrija razvila u iznimno bogatu gospodarsku granu koju karakterizira kontinuiran rast, specijaliziranost, utjecaj trendova, inovacija i prilika, a predstavlja iznimno važan značaj za sveukupnu globalnu ekonomiju.

3.3. Analiza globalne kozmetičke industrije






Globalizacija znači više od samog prisustva u velikom broju zemalja, ona označava komuniciranje i harmoniziranje poruka usmjerenih kupcima i krajnjim potrošačima.⁵⁷ Rast i globalizacija kozmetičke industrije povezani su s pojavom masovnog kozmetičkog tržišta i tehnološkim napretkom, pa se ona kroz vrijeme od djelatnosti s malim brojem proizvoda poput sapuna, kreme i ruža proširila i razvila u globalnu industriju s ogromnim brojem različitih kategorija i potkategorija proizvoda i usluga. Tvrtke široke potrošnje počele su se usredotočivati na globalne robne marke s regionalnim zaokretom kako bi osigurale da zadovoljavaju zahtjeve regionalnih trendova pa tako danas većina dobavljača djeluje multinacionalno i u globalnom okruženju.⁵⁸ Kao što je i prethodno navedeno, prema posljednjim izvješćima Alliad Market Researcha, globalna kozmetička industrija 2019. godine je generirala 380,2 milijarde dolara, a očekuje se da će do 2027. dosegnuti 463,5 milijardi dolara, s time da se procjenjuje da će godišnji rast između 2021. i 2027. godine iznositi 5,3%.⁵⁹

⁵⁷ Kumar, S. (2005.) Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends, Minneapolis: University of St Thomas, str. 1271.

⁵⁸ op.cit., str. 1271.

⁵⁹ Allied Market Research, dostupno na: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market/> (4.6.2021.)

Slika 1. Prikaz vodećih deset kozmetičkih marki u svijetu prema vrijednosti marke za 2021. godinu

2021	2020	Logo	Name	Country	2021	2020	2021	2020
1 =	1		L'Oréal		\$10,222M	\$11,747M	AAA-	AAA
2 =	2		Gillette		\$7,550M	\$8,479M	AAA	AAA
3 =	3		Nivea		\$6,192M	\$7,391M	AAA-	AAA-
4 ^	6		Guerlain		\$5,691M	\$5,688M	AAA-	AAA-
5 v	4		Estée Lauder		\$5,687M	\$6,290M	AAA	AAA
6 ^	7		Pantene		\$5,189M	\$5,575M	AAA	AAA
7 ^	8		Dove		\$5,094M	\$4,977M	AAA	AAA
8 v	5		Clinique		\$5,005M	\$6,216M	AAA	AAA
9 =	9		Garnier		\$4,094M	\$4,664M	AAA-	AAA
10 ^	11		Head & Shoulders		\$4,013M	\$4,297M	AAA-	AAA

Izvor: Brand Directory, preuzeto sa: <https://brandirectory.com/rankings/cosmetics/table/> (28.5.2021.)

Na slici 1 prikazano je deset najjačih svjetskih kozmetičkih marki u tekućoj, 2021. godini: L'oreal, Gillette, Nivea, Guerlain, Estée Lauder, Pantene, Dove, Clinique, Garnier i Head & Shoulders. Prikazane marke poredane su s obzirom na njihovu vrijednost, od najveće prema najmanjoj. L'oreal je trenutno vodeća svjetska kozmetička marka već drugu godinu zaredom.

Ukupna vrijednost pedeset najvrjednijih kozmetičkih marki svijeta, s obzirom na ekonomski pad uvjetovan pojavom epidemije, opala je u protekloj godini za 9%, pa se tako sa 137,5 milijardi američkih dolara u 2020. godini spustila na 124, 8 milijarda američkih dolara u 2021. godini.⁶⁰ Pri tome su neki segmenti bili više, a neki manje pogođeni. Najpogođeniji segment je segment šminke koji bilježi prosječni pad vrijednosti marke od 15%, a izrazito su pogođeni i mrežni marketinški brendovi (poput Avona i Oriflamea) koji su se suočili sa prosječnim padom vrijednosti marke od 12%. Segmenti proizvoda njege kose i uklanjanja dlaka te parfema pogođeni su s prosječnim padom vrijednosti marke od oko 10%. Prema Brand Finance Global Brand Equity Monitoru kozmetička industrija zajedno sa prehrambenom posjeduje najviši ugled među industrijama na globalnoj razini što sugerira brzi oporavak i vjerojatnost nastavka rasta kozmetičke industrije.⁶¹

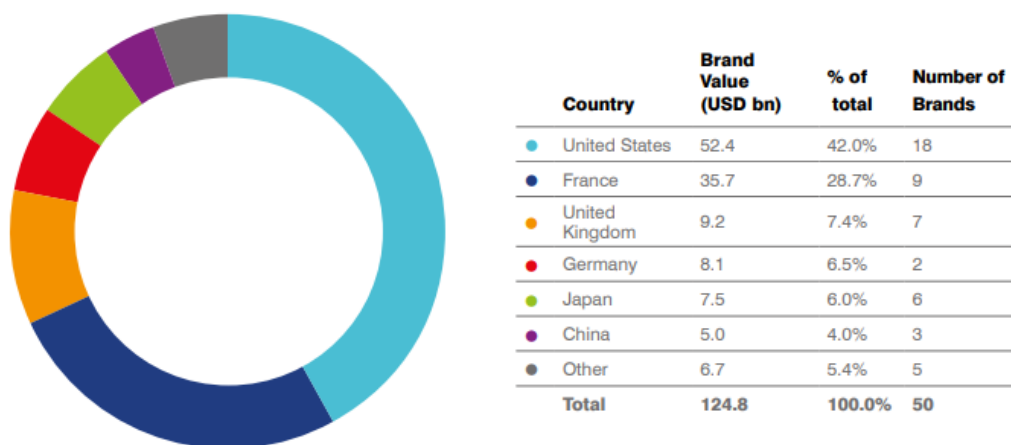
⁶⁰ Brand Finance (2021.) Cosmetics 50; The annual report on the most valuable and strongest cosmetics brands, str.12.

⁶¹ op.cit., str. 12.

Statistički geografski podatci iz 2020. godine pokazuju kako je tržište kozmetike najveće u Aziji i Pacifiku koji čine čak 43% od ukupne globalne prodaje kozmetičkih proizvoda i usluga što je posljedica sve većeg osobnog dohotka i penetracije utjecaja interneta na tim područjima. Slijede ih Sjeverna Amerika s 24%, Zapadna Europa sa 16%, Latinska Amerika s 8%, Istočna Europa sa 6% te Afrika i Bliski Istok koji čine tek 3% ukupne prodaje na kozmetičkom tržištu.⁶² Ipak, na području Bliskog Istoka očekuje se u skoroj budućnosti brzi rast tržišta radi sve veće potražnje za kozmetikom te se između 2017. i 2030. godine očekuje godišnji rast prodaje kozmetičkih proizvoda za 6,4% na tom području.⁶³

Slika 2. Prikaz ukupne vrijednosti kozmetičkih marki svjetskih država

Brand Value by Country



Izvor: Brand Finance, *Cosmetics 50; The annual report on the most valuable and strongest cosmetics brands, svibanj 2021.*, str.15.

Slika 2 prikazuje poredak država prema ukupnoj vrijednosti kozmetičkih marki svake od njih u 2021. godini. Kao što je vidljivo, SAD s 18 kozmetičkih marki i ukupnom vrijednosti od 52, 4 milijarde američkih dolara što čini čak 42% ukupne vrijednosti globalnih kozmetičkih marki, znatno prednjači u odnosu na ostale zemlje. Slijede ga Francuska s 9 marki i 35, 7 milijardi dolara što je jednako postotku od 28,7%, Ujedinjeno Kraljevstvo sa svojih 7 marki i 9,2 milijarde dolara te 7,4% ukupnog udjela, Njemačka s 2 marke i 8,1 milijardi dolara što čini 6,5% ukupne vrijednosti, Japan sa 6 marki i 7,5 milijardi dolara te 6% ukupnog udjela, Kina s 3 marke i 5 milijardi dolara te 4% ukupne vrijednosti, a zatim ostaju ostale zemlje i tek

⁶² L'oreal (2020.) Annual Report, str.24.

⁶³ Goldstein Research, dostupno na: <https://www.goldsteinresearch.com/report/cosmetics-industry-beauty-market-size-share-trends-demand/> (11.6.2021.)

5 kozmetičkih marki koje imaju vrijednost od 6,7 milijardi dolara, odnosno 5,4% ukupne vrijednosti globalnih kozmetičkih marki.

Promatrajući trendove u kozmetici i kozmetički rast, važan je utjecaj rastuće potražnje za proizvodima za njegu kože, poput maski za lice, pilinga, seruma, krema itd. koji predstavljaju najbrže rastući segment ponude kozmetike, posebice kad se radi o proizvodima koji se koriste za usporavanje starenja. U moderno vrijeme dolazi do povećanja broja starije populacije kao posljedica smanjenja stope smrtnosti uslijed razvoja medicine i tehnologije. Sve starija svjetska demografija dovela je do snažne potražnje za proizvodima koji jamče djelovanje protiv znakova starenja kako bi se spriječile bore, staračke pjege, suhoća i neravnomjeran ton kože, stvarajući time prostor za nove inovacije u kozmetici što rezultira rastom kozmetičke industrije.⁶⁴ U svom godišnjem izvješću za 2020. godinu, L'oreal navodi kako tržišni segment njege kože na ukupnom tržištu kozmetike iznosi čak 42%.⁶⁵ Osim proizvoda za njegu kože, očekuje se da će šamponi i drugi proizvodi za njegu kose pokazati rast zbog zasićenosti tržišta i prisutnosti više tvrtki koje nude slične proizvode.⁶⁶ Istaknuti trend predstavlja i jačanje utjecaja interneta i društvenih mreža. Potrošači se danas međusobno povezuju putem društvenih mreža, sve više kupuju internetskim putem i razmjenjuju svoja korisnička iskustva. Kozmetičke marke iskorištavaju priliku i provode marketinške aktivnosti upotrebljavajući se plaćenim oglasima, internetskim nagradnim igrama, suradnjom s poznatim osobama ili influencerima te na taj način jačaju imidž marke i vode tržišnu utakmicu. Kozmetički proizvodi jedna su od najprodavanijih kategorija proizvoda na internetu pa kozmetičke tvrtke stavljaju fokus na internetske marketinške kampanje koje imaju sposobnost povećanja vrijednosti marke uz mala ulaganja.⁶⁷ Prema L'orealovom godišnjem izvješću 2020. godine došlo je do globalnog porasta prodaje kozmetike od čak 40% te je udio internetske prodaje na kozmetičkom tržištu iznosio 22%, u odnosu na 14% u godini ranije.⁶⁸ Između ostalog, popularizacijom interneta i pojavom informacija koje su dostupne u svakom trenutku, ljudi sve više postaju svjesni štetnih, ali i dobrih utjecaja koje različiti čimbenici mogu imati na kožu. Najbolji primjer toga je jačanje svijesti o štetnosti koja nastaje pri izlaganju kože UVA i

⁶⁴ The Cowboy Channel, dostupno na: <https://www.thecowboychannel.com/story/43609000/global-cosmetics-products-market-share-2021-with-top-countries-data-and-covid-19-analysis-industry-trends-growth-size-segmentation-future-demands/> (12.6.2021.)

⁶⁵ L'oreal (2020.) Annual Report 2020, str.25.

⁶⁶ Grand View Research, dostupno na: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market/> (12.6.2021.)

⁶⁷ The Cowboy Channel, dostupno na: <https://www.thecowboychannel.com/story/43609000/global-cosmetics-products-market-share-2021-with-top-countries-data-and-covid-19-analysis-industry-trends-growth-size-segmentation-future-demands/> (12.6.2021.)

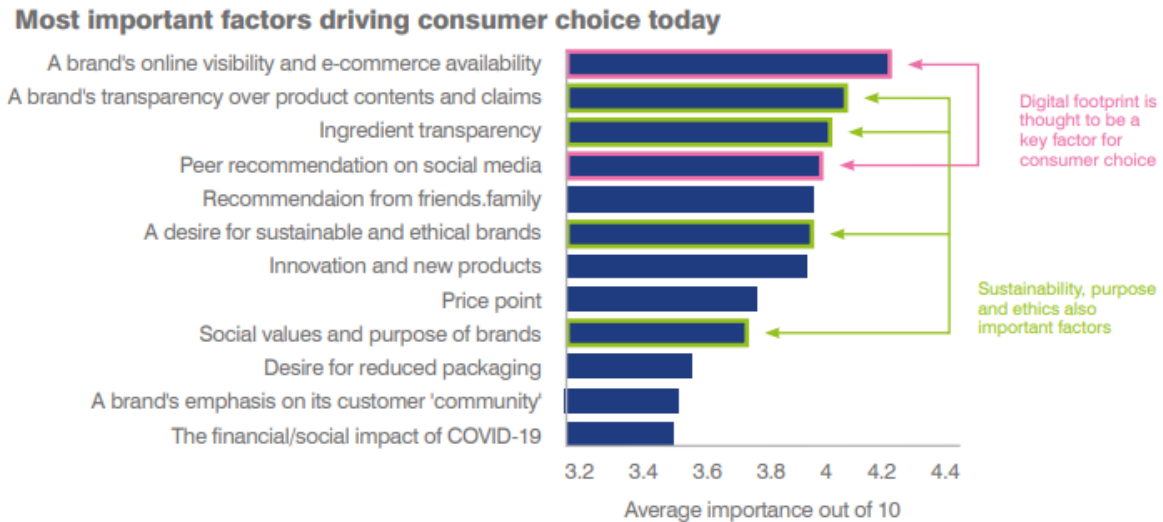
⁶⁸ L'oreal (2020.) Annual Report, str.26.

UVB sunčevim zrakama (koje uključuju uranjeno starenje kože i povećan rizik od melanoma) te time izrazitog globalnog porasta potražnje za svakodnevnim kremama koje sadrže visok zaštitni faktor od sunca, a pogodne su za različite tipove kože lica (npr. kao posljedicu nanošenja ne ostavljaju masnoću ili tragove kao klasične kreme za sunčanje). Također dolazi do svijesti o nepotrebnim i potencijalno štetnim kemikalijama koje su donedavno bile popularne u kozmetici kao što su parabeni, ftalati, parfemi, sulfiti, aluminij itd. (često korišteni sastojci u ulozi jeftinih konzervansa) pa današnji potrošači sve više naginju organskoj i prirodnoj kozmetici u kakvim se formulama koriste efektivni aktivni sastojci prirodnog podrijetla te minimalni i fini konzervansi. Važno je istaknuti da prema nekim podacima, čak gotovo 80% kozmetičkih proizvoda potencijalno sadrži jedan ili više štetnih sastojaka koji nisu navedeni na listi sastojaka proizvoda.⁶⁹ Pri tome se često radi o kemikalijama koje su potencijalno kancerogene ili, prema nekim istraživanjima, imaju sposobnost imitacije i mogućeg disbalansa hormona pri kontinuiranoj uporabi. Istovremeno, potrošači danas, a osobito mladi koji čine veliki tržišni segment u kozmetici, ekološki su osvješteniji negoli starije generacije te su također skloniji kupnji proizvoda koji su upakirani u ambalažu od recikliranog otpada i promoviraju ekološki osviješteno i održivo poslovanje. Neophodno je napomenuti i kako se testiranje na životinjama tijekom procesa razvijanja proizvoda (tipično radi upitnosti utjecaja određenih kemijskih sastojaka na tijelo) u današnjem društvu sve češće osuđuje te se promatra kao neetična i nemoralna poslovna praksa, a pozivanje na bojkot upotrebljavanja proizvoda tvrtki koje se koriste takvom praksom postaje sve normalnija pojava. Razvidno je da su novi potrošači sve educiraniji i zahtjevniji te da će se s nastavkom ovih trendova svi kozmetički brendovi biti prisiljeni odreći nekih prijašnjih načina poslovanja i okrenuti ispunjavanju novih potrošačkih zahtjeva kako bi zadržali konkurentski položaj na tržištu. Društveni trendovi utječu na trendove u kozmetici, a još jedan dokaz tome nalazi se u demografiji kupaca – sve veći je broj muških potrošača u sve više kozmetičkih kategorija što dolazi kao posljedica socijalnog razvoja i postepenog rješavanja društvenih stigma oko korištenja kozmetike kod muškaraca, bilo da se radi o njezi kože i kose ili pak šminki. Također, potrošači su danas općenito puno skloniji isprobavanju različitih kozmetičkih brendova, posebice novih proizvođača koji ulaze na tržište prateći trendove, odnosno tipično nisu lojalni nekom određenom brendu, već kontinuirano istražuju,

⁶⁹ Malkan, S. (2007.) Not just a pretty face: the ugly side of the beauty industry, Gabriola Island: New Society Publishers, str. 54.

isprobavaju i kupuju proizvode novih marki. Ipak, na današnjem tržištu kozmetike i dalje dominira nekolicina velikih marki kao što su L'oreal, Dove, Nivea, Garnier i drugi.⁷⁰

Slika 3. Prikaz najvažnijih čimbenika koji potiču izbor kupnje kod potrošača u 2021. godini



Izvor: Brand Finance, *Cosmetics 50; The annual report on the most valuable and strongest cosmetics brands, svibanj 2021.*, str. 18.

Na slici 3 prikazani su najvažniji čimbenici koji potiču današnje potrošače na odabir i kupnju kozmetičkih proizvoda. Poredani od najvažnijeg prema najmanje važnom, ti čimbenici su internetska vidljivost i komercijalna dostupnost marke, transparentnost marke oko sastava i tvrdnji vezanih za proizvod, transparentnost sastojaka proizvoda, preporuka vršnjaka na društvenim mrežama, preporuka obitelji i prijatelja, želja za održivim i etičnim markama, inovacije i novi proizvodi, cijena, društvene vrijednosti i smisao marke, želja za smanjenim pakiranjem, naglasak marke prema zajednici potrošača te financijski i društveni utjecaj epidemije COVID-19.

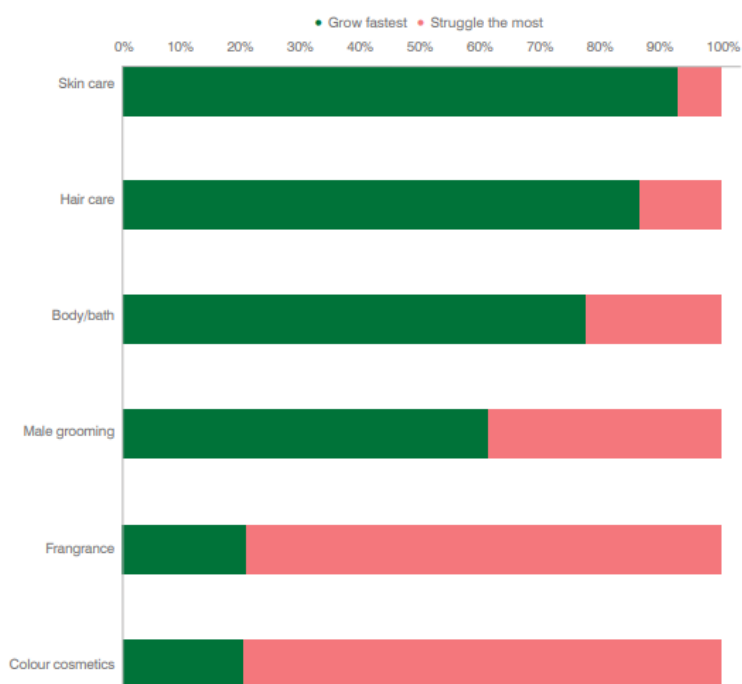
No, predviđanja za iduću godinu nalažu kako će čimbenici utjecaja o kupnji proizvoda potrošačima biti: želja za održivim i etičnim markama, internetska vidljivost i komercijalna dostupnost marke, cijena, inovacije i novi proizvodi, transparentnost marke oko sastava i tvrdnji vezanih za proizvod, preporuke vršnjaka na društvenim mrežama, transparentnost sastojaka proizvoda, društvene vrijednosti i smisao marke, financijski i društveni utjecaj

⁷⁰ Cosmetics Technology, dostupno na: <https://www.cosmetics-technology.com/features/top-ten-cosmetics-companies-in-the-world/> (14.6.2021.)

epidemije, želja za smanjenim pakiranjem, preporuke prijatelja i obitelji i naposljetku, naglasak marke prema zajednici potrošača.⁷¹

Statistika vezana za segmente, odnosno kategorije proizvoda u 2020. godini nalaže kako je kategorija njege kože najveći segment u kozmetičkoj industriji koji obuhvaća čak 42% ukupnog tržišta. Segment njege kose na drugom je mjestu i obuhvaća 22%, zatim dolazi šminka sa 16% te parfemi i higijenski proizvodi koji obuhvaćaju po 10% sveukupnog tržišta.⁷²

Slika 4. Prikaz najbrže i najsporije rastućih kozmetičkih segmenata u postotcima u 2021.godini



Izvor: Brand Finance, , *Cosmetics 50; The annual report on the most valuable and strongest cosmetics brands, svibanj 2021., str.21.*

Slika 4 prikazuje koje kategorije, odnosno koji segmenti u kozmetičkog industriji najbrže rastu, a koji imaju otežan rast (u postotcima) prema podacima za 2021. godinu. Segmenti su poredani redoslijedno, od najbrže prema najsporije rastućim kozmetičkim kategorijama u tekućoj godini. Vidljivo je kako je segment njege kože uvjerljivo najbrži rastući segment u ovoj industriji (cca.95%), a odmah iza njega su segment njege kose (cca.90%) te segment

⁷¹ Brand Finance (2021.) *Cosmetics 50; The annual report on the most valuable and strongest cosmetics brands*, str.21.

⁷² L'oreal (2020.) *Annual Report*, str.24.

njege tijela/kupanja (cca.80%). Kategorija kozmetike za muškarce također pokazuje solidan rast (cca.60%), dok se kategorije parfema i šminke trenutno suočavaju s nešto slabijim rastom (cca.20%).

Iz svega izloženog može se zaključiti kako je kozmetička industrija izrazito snažna i perspektivna te posjeduje masovno tržište čija se potražnja gotovo neprekidno proširuje i raste, a to uvjetuje razvijanje mnoštva suvremenih konkurentskih marki što postavlja sve veće poslovne zahtjeve. Kao takva, ova industrija igra ključnu ulogu za svjetsku trgovinu i budućnost globalnog gospodarstva.

4. ANALIZA PREPARATIVNE KOZMETIČKE INDUSTRIJE NA TEMELJU ANKETNOG ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA

Anketno istraživanje je metoda dobivanja informacija o mišljenju i stavovima ljudi koja se najčešće koristi u javnom životu, a koja u osnovi ima znanstvenu namjeru dobiti saznanja o stavovima šire populacije.⁷³

Anketa pokazuje vremenski „presjek“ i kvantitativnu raširenost istraživane pojave, najčešće na osnovi izabranog uzorka, radi procjene primijenjene na cijelu populaciju, a statističkim obradama podataka mogu se dobiti različiti pokazatelji pojave – od prosječnih vrijednosti do (latentnih) sklonosti ispitanika.⁷⁴ Ovo je najčešći i najrašireniji oblik prikupljanja podataka, informacija, razmišljanja i stavova grupe ispitanika o predmetu istraživanja. Kvalitetno provedeni i obrađeni anketni upitnici pouzdan su izvor kritičnih podataka i informacija u svrhu pružanja legitimnog pogleda na određeni predmet istraživanja.

4.1. Predmet i svrha anketnog istraživanja

U svrhu izrade diplomskog rada provedeno je anketno istraživanje s ciljem adekvatnog izvršavanja kvantitativne analize preparativne kozmetičke industrije na temelju dobivenih informacija i podataka istraživanja. Anketno istraživanje se usmjerilo isključivo na kategoriju preparativne kozmetike namijenjene njezi kože (kozmetike s funkcijom čišćenja, njegovanja i osvježavanja kože) koja predstavlja najzastupljeniju i najbrže rastuću kozmetičku kategoriju, ali i još specifičnije, anketa se usredotočuje na segment preparativne kozmetike kože lica koji isto tako zauzima najveći udio ponude, ali i potražnje unutar same kategorije preparativne kozmetike kože.

Predmet anketnog istraživanja su prosječni potrošači kozmetičkih proizvoda čija demografija, stavovi, razmišljanja i kupovne navike daju realnu sliku o stanju tržišta i industrije preparativne kozmetike. Anketno istraživanje provedeno je na uzorku od sveukupno 121 ispitanika pri čemu je zastupljenost spolova gotovo ujednačena, a dob ispitanika kreće se od 18 pa sve do 60 i više godina, s napomenom da najveći udio zauzimaju upravo mladi

⁷³ Filipović, M. (2004.) Metodologija znanosti i znanstvenog rada, Sarajevo: Svjetlost, str. 56.

⁷⁴ Enciklopedija.hr, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2842/> (22.7.2021.)

ispitanici (ispitanici mlađi od 30 godina) što je proporcionalno trendovima koji pokazuju da su to ujedno i najveći kozmetički potrošači.

4.2. Metode, procedura i instrument anketnog istraživanja

Metoda korištena u ovom anketnom istraživanju je metoda deskriptivne statistike koja uključuje numeričku deskriptivnu metodu. Metoda analize obuhvaćala je prikupljanje, grupiranje, grafičko i tablično prikazivanje odgovora te njihovo interpretiranje i utvrđivanje statističkih i analitičkih pokazatelja samog istraživanja.

Instrument korišten u istraživanju je anketni upitnik koji je bio u potpunosti anoniman i sadržavao je pitanja iz svih segmenata istraživanja. Anketni upitnik provodio se u periodu od sedam dana putem interneta i korištenjem društvenih mreža kao e-kanala. Anketa se sveukupno sastojala od 15 pitanja, od kojih su 2 pitanja uključivala i nekoliko potpitanja. Rezultati istraživanja prikazani su grafovima i tablicama, a odgovori na pitanja izraženi su u apsolutnim vrijednostima i u postocima uz interpretaciju istih.

4.3. Rezultati anketnog istraživanja

4.3.1. Demografska analiza uzorka ispitanika

U prvom dijelu istraživanja postavljena su osnovna demografska pitanja kako bi se prikupili podatci u svrhu detaljnog istraživanja, analize i usporedbe dobivenih podataka s ostalim podacima u anketnom upitniku s ciljem donošenja predviđenih zaključaka istraživanja.

Karakteristika	Broj ispitanika	Postotak
Spol		
muški	59	48,76%
ženski	62	51,24%
Dobna skupina		
18-29 g.	52	42,98%
30-44 g.	30	24,79%
45-59 g.	22	18,18%
60+ g.	17	14,05%
Stručna sprema		

niža stručna sprema	1	0,83%
srednja stručna sprema	47	38,84%
viša stručna sprema	34	28,10%
visoka stručna sprema	33	27,27%
magisterij i doktorat	6	4,96%
Radni status		
zaposlen/a	67	55,37%
nezaposlen/-a	7	5,79%
student/ica	34	28,10%
umirovljenik/ca	13	10,74%
Visina mjesečnih prihoda		
0-1 999 kn	19	15,70%
2 000-4 999 kn	38	31,40%
5 000-8 999 kn	32	26,45%
9 000-11 999 kn	13	10,74%
12 000 kn i više	7	5,79%
Bez odgovora	12	9,92%
Sveukupno	121	100%

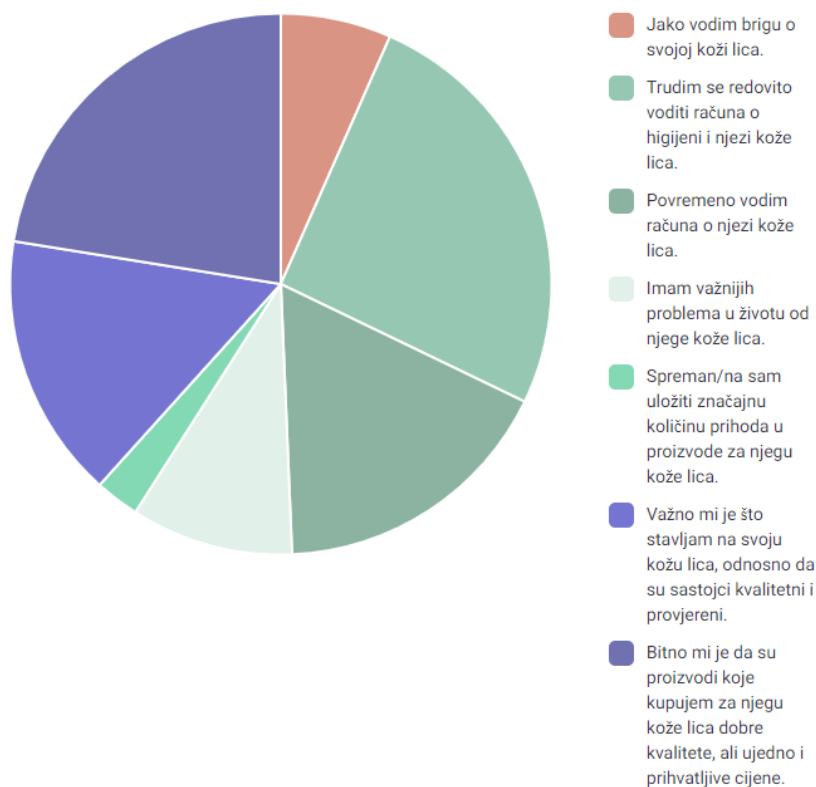
Tablica 1. Demografska razdioba ispitanika prema spolu, dobnoj skupini, stručnoj spreml, radnom statusu i visini mjesečnih prihoda

Anketni upitnik proveden je na uzorku od sveukupno 121 ispitanika. Među ispitanicima bile su 62 žene (51,24%) i 59 muškaraca (48,76%). Prema dobnim skupinama, uzorak su činile 52 osobe dobne skupine od 18 do 29 godina (42,98%) što predstavlja najveći udio uzorka, 30 osoba dobne skupine od 30 do 44 godine (24,79%), 22 osobe dobne skupine od 45 do 59 godina (18,18%) te 17 osoba u dobi od 60 ili više godina (14,05%). U kategoriji stručne spreml, najveći udio su sačinjavali ispitanici srednje stručne spreml kojih je sveukupno 47 (38,84%), a slijedili su ih 34 ispitanika više stručne spreml (28,10%), 33 ispitanika visoke stručne spreml (27,27%), 6 ispitanika sa završenim poslijediplomskim magistarskim ili doktorskim studijima (4,96%) te tek 1 ispitanik niže stručne spreml (0,83%). Prema radnom statusu, većina ispitanika, odnosno 67 njih je zaposleno (55,37%), 34 čine studenti (28,10%), 13 je umirovljenika (10,74%) te je 7 nezaposlenih ispitanika (5,79%). Po visini mjesečnih prihoda najviše je ispitanika s mjesečnim prihodima između 2 000 i 4 999 kn kojih je 38 (31,40%), zatim je 32 ispitanika s mjesečnim prihodima od 5 000 do 8 999 kn (26,45%), 19 ispitanika s mjesečnim prihodima od 0 do 1 999 kn (15,70%), 13 ispitanika s mjesečnim prihodima između 9 000 i 11 999 kn (10,74%), 12 ispitanika koji nisu željeli odgovoriti na pitanje (9,92%) te 7 ispitanika s osobnim mjesečnim dohotkom od 12 000 i više kn (5,79%).

4.3.2. Općenito o korištenju preparativne kozmetike za lice

Ovaj dio anketnog upitnika sadržavao je pitanja koja su se odnosila na općenite stavove, obrasce ponašanja i navike ispitanika kao prosječnih kozmetičkih potrošača. U navedenom pitanju od ispitanika se tražilo da odgovore što ih najbolje opisuje, a ponuđeni su odgovori: „Jako vodim brigu o svojoj koži lica.“, „Trudim se redovito voditi računa o higijeni i njezi kože lica.“, „Povremeno vodim računa o njezi kože lica.“, „Imam važnijih problema u životu od njege kože lica.“, „Spreman/na sam uložiti značajnu količinu prihoda u njegu kože lica.“, „Važno mi je što stavljam na svoju kožu lica, odnosno da su sastojci kvalitetni i provjereni.“ te „Bitno mi je da su proizvodi koje kupujem za njegu kože lica dobre kvalitete, ali ujedno i prihvatljive cijene.“. Ispitanici su bili u mogućnosti odabira više odgovora na ovo anketno pitanje. U nastavku slijede graf i tablica u kojoj su odgovori označeni slovima od a) do g) radi preglednosti.

Slika 5. Grafički prikaz razdiobe ispitanika s obzirom na stavove i ponašanje vezane uz korištenje preparativne kozmetike lica



Najveći dio ispitanika, odnosno njih 47,93% je kao odgovor koji ih najviše opisuje odabrao odgovor „Trudim se redovito voditi računa o higijeni i njezi kože lica.“. Slično tome, čak 42,15% opisalo je svoje navike rečenicom „Bitno mi je da su proizvodi koje kupujem za njegu kože lica dobre kvalitete, ali ujedno i prihvatljive cijene.“. 32,23% ispitanika odabralo je odgovor „Povremeno vodim računa o njezi kože lica.“, 29,75% izjasnilo se s rečenicom „Važno mi je što stavljam na svoju kožu lica, odnosno da su sastojci kvalitetni i provjereni.“, 18,18% poistovjetilo se s odgovorom „Imam važnijih problema u životu od njege kože lica.“, 12,40% odabralo je odgovor „Jako vodim brigu o svojoj koži lica.“, a 4,96% što je i najmanji udio, navelo je odgovor „Spreman/na sam uložiti značajnu količinu prihoda u njegu kože lica.“.

Karakteristika	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)
Spol							
muški	2 (3,39%)	14 (23,73%)	32 (54,23%)	16 (27,12%)	0 (0,00%)	7 (11,86%)	17 (28,81%)
ženski	13 (20,97%)	44 (70,97%)	7 (11,29%)	6 (9,77%)	6 (9,77%)	29 (46,77%)	34 (54,84%)
Dobna skupina							
18-29 g.	9 (17,31%)	23 (44,23%)	17 (32,70%)	11 (21,15%)	4 (7,70%)	14 (26,92%)	23 (44,23%)
30-44 g.	4 (13,33%)	15 (50,00%)	7 (23,33%)	4 (13,13%)	2 (6,67%)	8 (26,67%)	10 (33,33%)
45-59 g.	1 (4,55%)	11 (50,00%)	8 (36,36%)	4 (18,18%)	0 (0,00%)	7 (31,82%)	9 (40,91%)
60+ g.	1 (5,88%)	9 (52,94%)	7 (41,18%)	3 (17,65%)	0 (0,00%)	7 (41,18%)	9 (52,94%)
Stručna sprema							
niža stručna sprema	0 (0,00%)	1 (100,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
srednja stručna sprema	2 (4,26%)	19 (40,43%)	19 (40,43%)	9 (19,15%)	2 (4,26%)	12 (25,53%)	17 (36,17%)
viša stručna sprema	8 (23,53%)	18 (52,94%)	8 (23,53%)	3 (8,82%)	3 (8,82%)	11 (32,35%)	18 (52,94%)
visoka stručna sprema	3 (9,10%)	17 (51,52%)	12 (36,36%)	10 (30,30%)	1 (3,03%)	12 (36,36%)	14 (42,42%)
magisterij i doktorat	2 (33,33%)	3 (50,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (16,67%)	2 (33,33%)
Radni status							
zaposlen/a	7 (10,45%)	29 (43,28%)	22 (32,84%)	10 (14,93%)	2 (2,99%)	17 (25,37%)	23 (34,33%)
nezaposlen/-a	0 (0,00%)	4 (57,14%)	2 (28,57%)	1 (14,29%)	0 (0,00%)	1 (14,29%)	3 (42,86%)
student/ica	8 (23,53%)	19 (55,88%)	9 (26,47%)	8 (23,53%)	4 (11,76%)	13 (38,24%)	18 (52,94%)
umirovljenik/ca	0 (0,00%)	6 (46,15%)	6 (46,15%)	3 (23,08%)	0 (0,00%)	5 (38,46%)	7 (53,85%)
Visina mjesečnih prihoda							
0-1 999 kn	3	9	5	6	1	7	9

	(15,79%)	(47,37%)	(26,32%)	(31,58%)	(5,26%)	(36,84%)	(47,37%)
2 000-4 999 kn	5 (13,16%)	22 (57,89%)	10 (26,32%)	6 (15,79%)	3 (7,89%)	15 (39,47%)	20 (52,63%)
5 000-8 999 kn	4 (12,50%)	13 (40,63%)	15 (46,88%)	5 (15,63%)	2 (6,25%)	7 (21,86%)	9 (28,13%)
9 000-11 999 kn	2 (15,38%)	4 (30,77%)	2 (15,38%)	3 (23,08%)	0 (0,00%)	4 (30,77%)	5 (38,46%)
12 000 kn i više	0 (0,00%)	3 (42,86%)	3 (42,86%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (14,29%)	1 (14,29%)
Bez odgovora	1 (8,33%)	7 (58,33%)	4 (33,33%)	2 (16,67%)	0 (0,00%)	2 (16,67%)	7 (58,33%)
Sveukupno	15 (12,40%)	58 (47,93%)	39 (32,23%)	22 (18,18%)	6 (4,96%)	36 (29,75%)	51 (42,15%)

Tablica 2. Demografski prikaz razdiobe ispitanika s obzirom na stavove i ponašanje vezane uz korištenje preparativne kozmetike lica

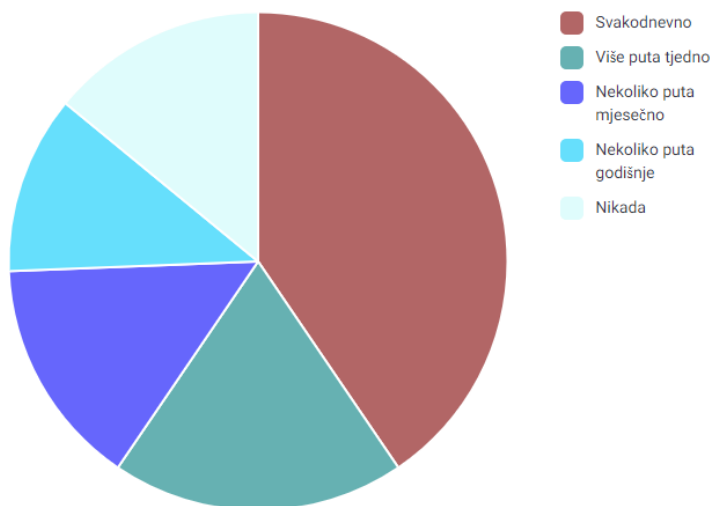
Demografski gledano, većina žena (70,97%) navela je da se trudi redovito voditi računa o higijeni i njezi kože. Najviše muškaraca (54,23%) odabralo je tvrdnju da povremeno vode računa o svojoj koži. Gledajući dobne skupine, među mladima od 18 do 29 godina najpopularniji odgovori su bili oni koji navode da se trude redovito brinuti o licu te da im je bitno da su sastojci proizvoda kvalitetni, ali i prihvatljivih cijena (na oba odgovora po 44,23%). Ispitanici u dobi od 30 do 44 godina također su najviše odgovarali tim odgovorom što je odabrala čak polovica ispitanika (50,00%). Isto vrijedi i za ispitanike godina od 45 do 59 (50,00%), kao i za one od 60 i više godina koji su također u jednakom broju odabrali i odgovor o preferenciji prema kvaliteti, ali i prihvatljivim cijenama (52,94%). Među razinama obrazovanja još jednom je uglavnom prevladavao odgovor „Trudim se redovito voditi računa o higijeni i njezi kože lica.“ (100,00% kod niže, 40,43% kod srednje, 52,94% kod više, 51,52% kod visoke stručne spreme te 50,00% kod ispitanika s magisterijem ili doktoratom). Prema radnom statusu, kod zaposlenih osoba opet se najviše ponavljao isti, drugi odgovor (43,28%), isto je i kod nezaposlenih (57,14%) i studenata (55,88%), a umirovljenici su jednako odabirali taj odgovor, kao i odgovor koji navodi da povremeno vode računa o njezi kože (46,15%). Ispitanici s primanjima do 1 999 kuna najviše su birali odgovor „Trudim se redovito voditi računa o higijeni i njezi kože lica.“ i „Bitno mi je da su proizvodi koje kupujem za njegu kože lica dobre kvalitete, ali ujedno i prihvatljive cijene.“ (47,37% na oba). Oni s prihodima od 2 000 do 4 999 kuna također su najviše birali drugi po redu odgovor (57,89%). Ispitanici s budžetom od 5 000 do 8 999 kuna većinski su odgovarali odgovorom „Povremeno vodim računa o njezi kože lica.“ (46,88%). Oni s primanjima od 9 000 do 11 999 kuna najviše su odgovarali rečenicom „Bitno mi je da su proizvodi koje kupujem za njegu kože lica dobre kvalitete, ali ujedno i prihvatljive cijene.“ (38,46%), a osobe s budžetom od 12 000 kn ili više uglavnom su također odabirali taj odgovor, kao i da povremeno vode računa

o njezi kože lica (42,86% na svaki). Oni koji se nisu izjasnili o budžetu najviše su odgovarali odgovorima „Trudim se redovito voditi računa o higijeni i njezi kože lica.“ i „Bitno mi je da su proizvodi koje kupujem za njegu kože lica dobre kvalitete, ali ujedno i prihvatljive cijene.“ (58,33% na svaki).

4.3.3. Korištenje različitih kategorija proizvoda preparativne kozmetike za lice

U ovom dijelu slijedi analiza potrošača kozmetičkih proizvoda i njihovih navika u korištenju različitih kategorija proizvoda preparativne kozmetike za lice. Pitanje zahtijevalo je od ispitanika odgovoriti koje proizvode preparativne kozmetike lica koriste i uolikoj vremenskoj učestalosti. Predstavljene su kategorije: kreme za lice, proizvodi za čišćenje i tonifikaciju lica (vodice, gelovi, pjene, tonici), serumi i ulja za lice, kreme za zaštitnim faktorom (SPF) te maske i pilinzi za lice. U odgovorima su ponuđene opcije: svakodnevno, više puta tjedno, nekoliko puta mjesečno, nekoliko puta godišnje i nikada. U svakoj kategoriji pitanja bio je dozvoljen odabir jednog odgovora. U nastavku slijedi grafički i tablični prikaz te analiza uz pažnju dviju najznačajnijih demografskih osobina, spola i dobne skupine.

Slika 6. Grafički prikaz učestalosti korištenja krema za lice među ispitanicima



Sveukupno, 40,50% ispitanika odgovorilo je kako svakodnevno koristi kreme za lice što predstavlja najveći udio odgovora. 19,01% ih koristi kreme za lice više puta tjedno, 14,88% ih

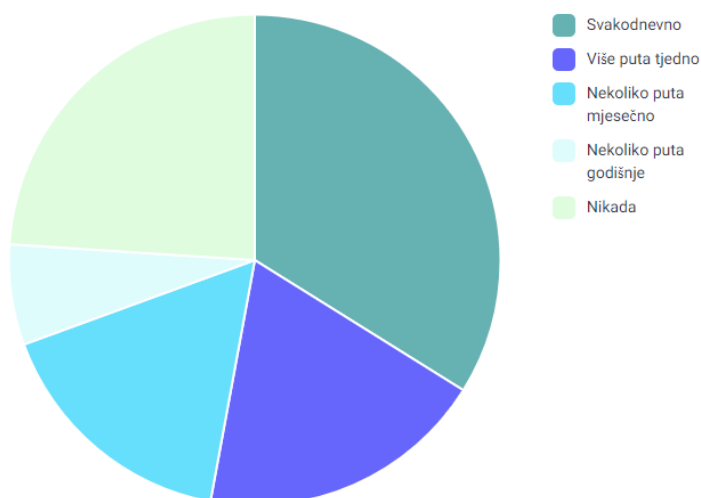
koristi iste nekoliko puta mjesečno, 14,05% ne koristi kreme za lice nikada, a 11,57% ih koristi nekoliko puta godišnje.

Kreme za lice					
Spol	Svakodnevno	Više puta tjedno	Nekoliko puta mjesečno	Nekoliko puta godišnje	Nikada
muški	6 (10,17%)	13 (22,03%)	13 (22,03%)	13 (22,03%)	14 (23,73%)
ženski	43 (69,35%)	10 (16,13%)	5 (8,06%)	1 (1,61%)	3 (4,84%)
Dobna skupina					
18-29 g.	20 (38,46%)	8 (15,38%)	8 (15,38%)	6 (11,54%)	10 (19,23%)
30-44 g.	11 (36,67%)	6 (20,00%)	2 (6,67%)	5 (16,67%)	6 (20,00%)
45-59 g.	10 (45,45%)	4 (18,18%)	5 (22,73%)	2 (9,09%)	1 (4,55%)
60+ g.	8 (47,05%)	5 (29,41%)	3 (17,65%)	1 (5,88%)	0 (0,00%)
Sveukupno	49 (40,50%)	23 (19,01%)	18 (14,88%)	14 (11,57%)	17 (14,05%)

Tablica 3. Demografski prikaz učestalosti korištenja krema za lice među ispitanicima

Među ženama, najviše, tj. 69,35% njih kreme za lice koristi svaki dan, 16,13% ih koristi više puta tjedno, 8,06% ih koristi nekoliko puta mjesečno, 4,84% ih ne koristi nikada, a 1,61% ih koristi nekoliko puta godišnje. Od muškaraca, najviše njih, tj. 23,73% kreme za lice ne koristi nikada, ali tek nešto manje od toga, tj. po 22,03% njih ih koristi nekoliko puta godišnje, nekoliko puta mjesečno ili čak više puta tjedno dok ih 10,17% takve kreme koristi svaki dan. Prema dobnim skupinama, mladi u dobi od 18 do 29 najviše kreme za lice koriste svaki dan (38,46%), a isto tako je i s ostalim dobnim skupinama, pa je kod onih od 30 do 44 godine taj postotak 36,67%, kod onih od 45 do 59 godina 45,45%, a kod starijih sa 60 ili više godina to čini 47,05%.

Slika 7. Grafički prikaz učestalosti korištenja proizvoda za čišćenje i tonifikaciju lica među ispitanicima



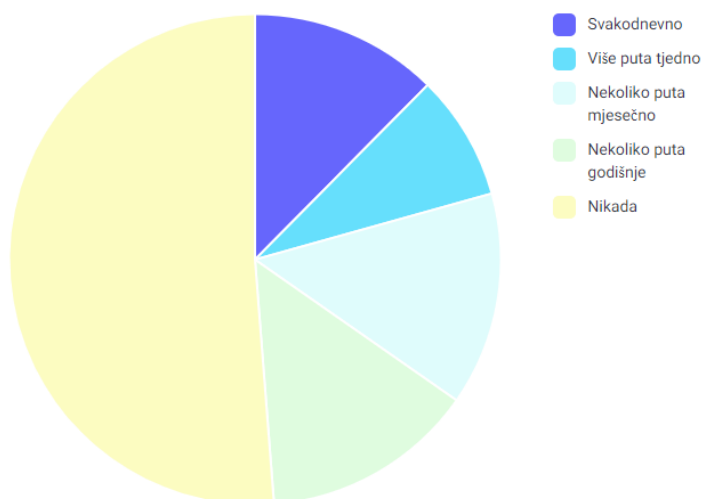
Najveći udio ispitanika, odnosno 33,88% proizvode za čišćenje i tonifikaciju lica koristi svakodnevno. S druge strane, drugi najčešći odgovor je onaj s 23,97% sveukupnih ispitanika koji ove proizvode ne koristi nikada. 19,01% ispitanika koristi ih više puta tjedno, 16,53% ispitanika nekoliko puta mjesečno, a 6,61% nekoliko puta godišnje.

Proizvodi za čišćenje i tonifikaciju lica (vodice, gelovi, pjene, tonici)					
Spol	Svakodnevno	Više puta tjedno	Nekoliko puta mjesečno	Nekoliko puta godišnje	Nikada
muški	5 (8,47%)	10 (16,95%)	14 (23,73%)	6 (10,17%)	24 (40,68%)
ženski	36 (58,06%)	13 (20,97%)	6 (9,68%)	2 (3,23%)	5 (8,06%)
Dobna skupina					
18-29 g.	19 (36,54%)	8 (15,38%)	3 (5,77%)	4 (7,69%)	18 (34,62%)
30-44 g.	8 (26,67%)	4 (13,33%)	8 (26,67%)	2 (6,67%)	8 (26,67%)
45-59 g.	10 (45,45%)	4 (18,18%)	4 (18,18%)	2 (9,09%)	2 (9,09%)
60+ g.	4 (23,53%)	7 (41,18%)	5 (29,41%)	0 (0,00%)	1 (5,88%)
Sveukupno	41 (33,88%)	23 (19,01%)	20 (16,53%)	8 (6,61%)	29 (23,97%)

Tablica 4. Demografski prikaz učestalosti korištenja proizvoda za čišćenje i tonifikaciju lica među ispitanicima

Čak 40,68% muškaraca izjasnilo se da nikada ne koristi ove proizvode, dok ih većina žena, tj. 58,06% koristi svaki dan. 36,54% ispitanika u najmlađoj dobnoj skupini proizvode za čišćenje i tonifikaciju lica koristi svaki dan, ali istovremeno 34,62% te proizvode ne koristi nikada. Kod dobne skupine od 30 do 44 godine jednak je broj onih koji ove proizvode koriste nekoliko puta mjesečno kao i nikada, a to je po 26,67%. Ispitanici od 45 do 59 godina velikom većinom od 45,45% svakodnevno koriste proizvode za čišćenje i tonifikaciju lica, a najstarija dobna skupina koristi ih uglavnom više puta tjedno što pokazuje odabir tog odgovora 42,28% puta.

Slika 8. Grafički prikaz učestalosti korištenja seruma i ulja za lice među ispitanicima



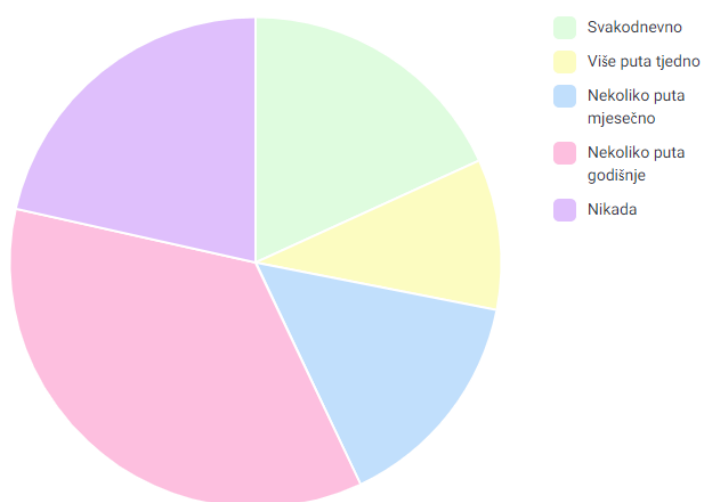
Prevladavajući odgovor kod svih ispitanika jest da nikad ne koriste serume i ulja za lice, a njih 51,24% odgovorilo je upravo tim odgovorom. 14,05% ispitanika serume i ulja za lice koristi nekoliko puta godišnje, isto toliko ih te proizvode koristi nekoliko puta mjesečno, 12,40% to koristi svakodnevno, a 8,26% više puta tjedno.

Serumi i ulja za lice					
Spol	Svakodnevno	Više puta tjedno	Nekoliko puta mjesečno	Nekoliko puta godišnje	Nikada
muški	1 (1,69%)	0 (0,00%)	1 (1,69%)	7 (11,86%)	50 (84,75%)
ženski	14 (22,58%)	10 (16,13%)	16 (25,81%)	10 (16,13%)	12 (19,35%)
Dobna skupina					
18-29 g.	10 (19,23%)	5 (9,62%)	5 (9,62%)	7 (13,46%)	25 (48,08%)
30-44 g.	3 (10,00%)	1 (3,33%)	3 (10,00%)	8 (26,67%)	15 (50,00%)
45-59 g.	1 (4,55%)	0 (0,00%)	7 (31,82%)	1 (4,55%)	13 (59,09%)
60+ g.	1 (5,88%)	4 (23,53%)	2 (11,76%)	1 (5,88%)	9 (52,94%)
Sveukupno	15 (12,40%)	10 (8,26%)	17 (14,05%)	17 (14,05%)	62 (51,24%)

Tablica 5. Demografski prikaz učestalosti korištenja seruma i ulja za lice među ispitanicima

Od muškaraca, 84,75% serume i ulja za lice ne koristi nikada, a najveći broj žena, tj. 25,81% te proizvode koristi nekoliko puta mjesečno. Gledajući prema dobnim skupinama, kod svih dobnih skupina prevladava odgovor „nikad“. Taj odgovor je u dobnj skupini od 18 do 29 odabran 48,08% puta, u dobnj skupini od 30 do 44 godine 50,00% puta, u dobnj skupini od 45 do 59 59,09% puta, a u dobnj skupini od 60 i više godina 52,94% puta.

Slika 9. Grafički prikaz učestalosti korištenja krema sa zaštitnim faktorom (SPF) među ispitanicima



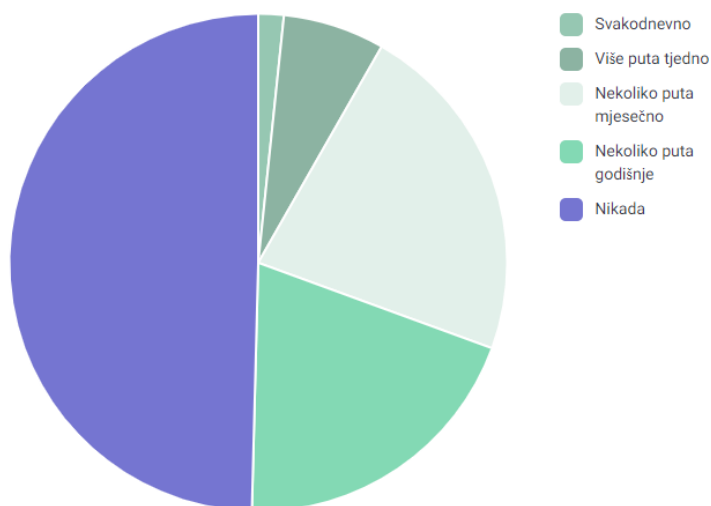
Najveći udio ispitanika, odnosno njih 35,54% kreme sa zaštitnim faktorom koristi nekoliko puta godišnje. Zatim, 21,24% ih takve kreme ne koristi nikada, 18,18% ih koristi svaki dan, 14,88% ih koristi nekoliko puta mjesečno, a 9,92% više puta tjedno.

Kreme sa zaštitnim faktorom (SPF)					
Spol	Svakodnevno	Više puta tjedno	Nekoliko puta mjesečno	Nekoliko puta godišnje	Nikada
muški	0 (0,00%)	4 (6,78%)	8 (13,56%)	28 (47,46%)	19 (32,20%)
ženski	22 (35,48%)	8 (12,90%)	10 (16,13%)	15 (24,19%)	7 (11,29%)
Dobna skupina					
18-29 g.	12 (23,07%)	6 (11,54%)	3 (5,77%)	18 (34,62%)	13 (25,00%)
30-44 g.	3 (10,00%)	1 (3,33%)	8 (26,67%)	12 (40,00%)	6 (20,00%)
45-59 g.	6 (27,27%)	1 (4,55%)	2 (9,09%)	9 (40,91%)	4 (18,18%)
60+ g.	1 (5,88%)	4 (23,53%)	5 (29,41%)	4 (23,53%)	3 (17,65%)
Sveukupno	22 (18,18%)	12 (9,92%)	18 (14,88%)	43 (35,54%)	26 (21,24%)

Tablica 6. Demografski prikaz učestalosti korištenja krema sa zaštitnim faktorom (SPF) među ispitanicima

Kod muškog spola, 47,46% predstavlja većinu koja te proizvode koristi nekoliko puta godišnje, a kod ženskog spola 35,48% ih koristi svakodnevno. Među dobnim skupinama, 34,62% čini većinu onih od 18 do 29 godina koji kreme sa zaštitnim faktorom nanose nekoliko puta godišnje. U dobnim skupinama od 30 do 44 i od 45 do 59 isti je odgovor najučestaliji, s time da taj postotak kod onih od 30 do 44 godine iznosi točno 40,00%, a kod onih od 45 do 59 godine 40,91%. Dobna skupina od 60 i više godina je iznimka te su to ispitanici koji su najčešće odgovarali da te proizvode koriste nekoliko puta mjesečno, odnosno taj odgovor je odabran u 29,41% slučajeva.

Slika 10. Grafički prikaz učestalosti korištenja maski i pilnga za lice među ispitanicima



Ukupno, najveći udio ispitanika od 49,59% maske i pilngne za lice ne koristi nikad. 22,31% ispitanika ih koristi nekoliko puta mjesečno, 19,83% ih koristi nekoliko puta godišnje, 6,61% više puta tjedno, a tek 1,65% svaki dan.

Maske i pilinzi za lice					
Spol	Svakodnevno	Više puta tjedno	Nekoliko puta mjesečno	Nekoliko puta godišnje	Nikada
muški	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (3,39%)	7 (11,86%)	50 (84,75%)
ženski	2 (3,23%)	8 (12,90%)	25 (40,32%)	17 (27,42%)	10 (16,13%)
Dobna skupina					
18-29 g.	2 (3,85%)	5 (9,62%)	13 (25,00%)	10 (19,23%)	22 (42,31%)
30-44 g.	0 (0,00%)	2 (6,67%)	6 (20,00%)	8 (26,67%)	14 (46,67%)
45-59 g.	0 (0,00%)	0 (0,00%)	7 (31,82%)	2 (9,09%)	13 (59,09%)
60+ g.	0 (0,00%)	1 (5,88%)	1 (5,88%)	4 (23,53%)	11 (64,71%)
Sveukupno	2 (1,65%)	8 (6,61%)	27 (22,31%)	24 (19,83%)	60 (49,59%)

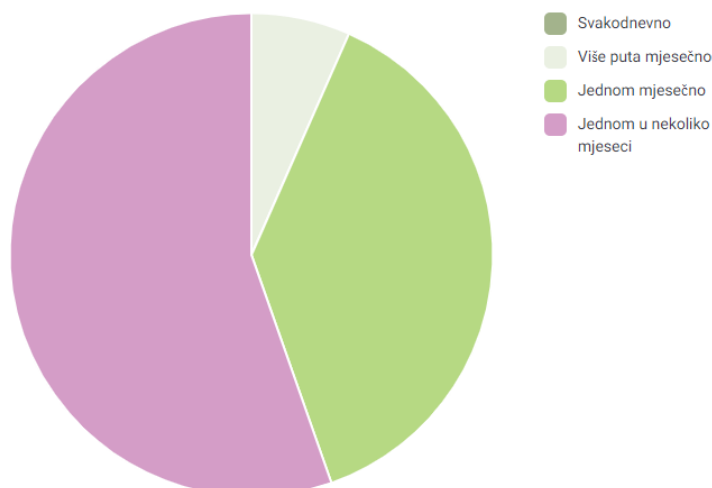
Tablica 7. Demografski prikaz učestalosti korištenja maski i pilinga za lice među ispitanicima

Najveći broj muškaraca u postotku od 84,75% maske i pilinge za lice ne koristi nikad, dok 40,32% žena to čini nekoliko puta mjesečno. Među svim dobnim skupinama prevladava odgovor „nikad“, koji je u dobnoj skupini od 18 do 29 godina odabran u postotku od 42,31%, u dobnoj skupini od 30 do 44 godine je to 46,67%, u dobnoj skupini od 45 do 59 godina je to 59,09%, a kod onih od 60 godina i više to je 64,71%.

4.3.4. Učestalost kupovine preparativne kozmetike za lice

U idućem anketnom pitanju od ispitanika se tražio odgovor o tome koliko često kupuju proizvode preparativne kozmetike za lice (proizvode za njegu, čišćenje, osvježavanje lica). Ponudeni su odgovori: svakodnevno, više puta mjesečno, jednom mjesečno, jednom u nekoliko mjeseci. U nastavku slijede graf, tablica i analiza odgovora.

Slika 11. Grafički prikaz učestalosti kupovine proizvoda preparativne kozmetike za lice među ispitanicima



Među svim ispitanicima, najveći je udio onih koji preparativne kozmetičke proizvode za lice kupuju jednom u nekoliko mjeseci, a to je njih 55,37%. Onih koji kupuju te proizvode jednom mjesečno je 38,02%, a onih koji to čine više puta mjesečno je 6,61%. Niti jedan ispitanik nije odgovorio kako proizvode preparativne kozmetike za lice kupuje svakodnevno (0,00%).

Karakteristika	Svakodnevno	Više puta mjesečno	Jednom mjesečno	Jednom u nekoliko mjeseci
Spol				
muški	0 (0,00%)	0 (0,00%)	17 (28,81%)	42 (71,19%)
ženski	0 (0,00%)	8 (12,90%)	29 (46,77%)	25 (40,32%)
Dobna skupina				
18-29 g.	0 (0,00%)	3 (5,77%)	14 (26,92%)	35 (67,31%)
30-44 g.	0 (0,00%)	2 (6,67%)	10 (33,33%)	18 (60,00%)
45-59 g.	0 (0,00%)	3 (13,64%)	12 (54,55%)	7 (31,82%)
60+ g.	0 (0,00%)	0 (0,00%)	10 (58,82%)	7 (41,18%)
Stručna sprema				
niža stručna sprema	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (100,00%)
srednja stručna sprema	0 (0,00%)	2 (4,26%)	19 (40,43%)	26 (55,32%)
viša stručna sprema	0 (0,00%)	4 (11,76%)	11 (32,35%)	19 (55,88%)
visoka stručna sprema	0 (0,00%)	2 (6,06%)	12 (36,36%)	19 (57,58%)
magisterij i doktorat	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (66,67%)	2 (33,34%)
Radni status				
zaposlen/a	0 (0,00%)	4 (5,97%)	27 (40,30%)	36 (53,73%)
nezaposlen/-a	0 (0,00%)	1 (14,29%)	1 (14,29%)	5 (71,43%)
student/ica	0 (0,00%)	3 (8,82%)	9 (26,47%)	22 (64,71%)
umirovljenik/ca	0 (0,00%)	0 (0,00%)	9 (69,23%)	4 (30,77%)
Visina mjesečnih prihoda				
0-1 999 kn	0 (0,00%)	2 (10,53%)	4 (21,05%)	13 (68,42%)
2 000-4 999 kn	0 (0,00%)	2 (5,26%)	14 (36,84%)	22 (57,89%)
5 000-8 999 kn	0 (0,00%)	3 (9,38%)	16 (50,00%)	13 (40,63%)
9 000-11 999 kn	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6 (46,15%)	7 (53,85%)
12 000 kn i više	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (28,57%)	5 (71,43%)
Bez odgovora	0 (0,00%)	1 (8,33%)	4 (33,33%)	7 (58,33%)
Sveukupno	0 (0,00%)	8 (6,61%)	46 (38,02%)	67 (55,37%)

Tablica 8. Demografski prikaz učestalosti kupovine proizvoda preparativne kozmetike za lice među ispitanicima

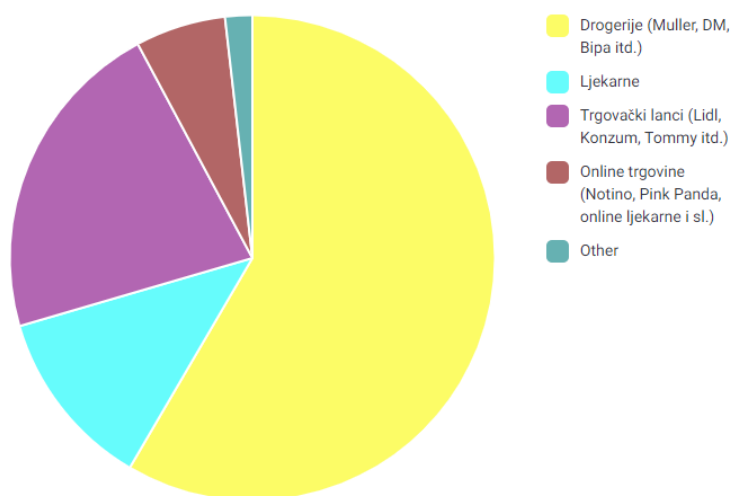
Demografski, muškarci su uglavnom odgovarali kako ove proizvode kupuju jednom u nekoliko mjeseci (71,19%) dok su žene najviše odgovarale kako ih kupuju jednom mjesečno (46,77%). Najveći udio dobne skupine od 18 do 29 godina odgovorio je kako kupuje preparativne kozmetičke proizvode za lice jednom u nekoliko mjeseci (67,31%), isto je i s onima od 30 do 44 godine (60,00%), dok u starijim dobnim skupinama uglavnom prevladava odgovor „jednom mjesečno“ (54,55% kod onih od 45 do 59 godina te 58,82% kod onih od 60 i više godina). Prema stručnim spremama, kod ispitanika niže stručne spreme odgovor je „jednom u nekoliko mjeseci“ (100,00%), kod srednje stručne spreme prevladava isti odgovor (55,32%), kao i kod više (55,88%) i visoke (57,58%) stručne spreme, a kod ispitanika s

magisterijem ili doktoratom odgovor je uglavnom „jednom mjesečno“ (66,67%). Od zaposlenih, većina je opet odgovorila kako kupuju ove proizvode jednom u nekoliko mjeseci (53,73%), a isto vrijedi i kod nezaposlenih (71,43%) i studenata (64,71%) dok ih umirovljenici uglavnom kupuju jednom mjesečno (69,23%). Kad pogledamo prihode, među onima s mjesečnim prihodima do 1 999 kuna najviše je odgovora „jednom u nekoliko mjeseci“ (68,42%), kao i kod onih s prihodima od 2 000 do 4 999 kuna (57,89%). Ispitanici s prihodima od 5 000 do 8 999 kuna u većini ove proizvode kupuju jednom mjesečno (50,00%), no oni s većim prihodima opet te proizvode većinski kupuju jednom u nekoliko mjeseci (53,85% kod onih s prihodima od 9 000 do 11 999 kuna te 71,43% kod onih s prihodima od 12 000 kuna i više). Ispitanici koji nisu dali odgovor o osobnim prihodima, na ovo anketno pitanje u većini su odgovorili odgovorom „jednom u nekoliko mjeseci“ (58,33%).

4.3.5. Prodajni kanali kupovine proizvoda preparativne kozmetike

U ovom dijelu anketnog upitnika od ispitanika se tražio odgovor na pitanje gdje najčešće kupuju proizvode preparativne kozmetike. Ponudeni su odgovori: drogerije (Müller, DM, Bipa itd.), ljekarne, trgovački lanci (Lidl, Tommy, Konzum itd.), online trgovine (Notino, Pink Panda, online ljekarne i sl.), ostalo. Ispitanici su imali mogućnost odabira više opcija, s tim da je posljednja opcija omogućavala slobodan odgovor tekstom. U nastavku slijede graf, tablica i analiza.

Slika 12. Grafički prikaz odabira prodajnih kanala preparativne kozmetike za lice među ispitanicima



Sveukupno, većina od čak 80,99% ispitanika proizvode preparativne kozmetike za lice najčešće kupuje u drogerijama, odnosno specijaliziranim prodavaonicama kao što su DM, Müller, Bipa i slično. 29,75% ispitanika proizvode preparativne kozmetike za lice kupuje u maloprodajnim trgovačkim lancima poput Lidla, Konzuma, Tommyja i slično. 16,53% ispitanika takve proizvode najčešće kupuje u ljekarnama, 8,26% ih kupuje putem internetskih prodavaonica kao što su recimo Notino ili Pink Panda, a najmanje njih, 1,65% te proizvode kupuje putem ostalih kanala (navedena su dva odgovora, Avon te Yves Rocher).

Karakteristika	Drogerije	Ljekarne	Trgovački lanci	E-trgovine	Ostalo
Spol					
muški	40 (67,80%)	4 (6,78%)	27 (45,76%)	1 (1,69%)	1 (1,69%)
ženski	58 (93,55%)	16 (25,81%)	9 (14,52%)	9 (14,52%)	1 (1,61%)
Dobna skupina					
18-29 g.	45 (86,54%)	12 (23,07%)	6 (11,54%)	6 (11,54%)	1 (1,92%)
30-44 g.	24 (80,00%)	2 (6,67%)	8 (26,67%)	4 (13,33%)	1 (3,33%)
45-59 g.	16 (72,73%)	4 (18,18%)	10 (45,45%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
60+ g.	13 (76,47%)	2 (11,76%)	12 (70,59%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Stručna sprema					
niža stručna sprema	1 (100,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
srednja stručna sprema	40 (85,11%)	8 (17,02%)	13 (27,66%)	3 (6,68%)	1 (2,13%)
viša stručna sprema	27 (79,41%)	6 (17,65%)	9 (26,47%)	4 (11,76%)	1 (2,94%)
visoka stručna sprema	26 (78,79%)	4 (12,12%)	13 (39,39%)	2 (6,06%)	0 (0,00%)
magisterij i doktorat	4 (66,67%)	2 (3,33%)	1 (16,67%)	1 (16,67%)	0 (0,00%)
Radni status					
zaposlen/a	52 (77,61%)	9 (13,43%)	19 (28,36%)	4 (5,97%)	1 (1,49%)
nezaposlen/-a	5 (71,43%)	1 (14,29%)	4 (57,14%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
student/ica	31 (91,18%)	9 (26,47%)	4 (11,76%)	6 (17,65%)	1 (2,94%)
umirovljenik/ca	10 (76,92%)	1 (7,69%)	9 (69,23%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
0-1 999 kn	18 (94,74%)	3 (15,79%)	4 (21,05%)	3 (15,79%)	1 (5,26%)
2 000-4 999 kn	33 (86,84%)	7 (18,42%)	10 (26,32%)	2 (5,26%)	0 (0,00%)
5 000-8 999 kn	23 (71,88%)	7 (21,88%)	12 (37,50%)	4 (12,50%)	0 (0,00%)
9 000-11 999 kn	9 (69,23%)	1 (7,69%)	3 (23,08%)	1 (7,69%)	1 (7,69%)
12 000 kn i više	7 (100,00%)	1 (14,29%)	1 (14,29%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Bez odgovora	8 (6,67%)	1 (8,33%)	6 (50,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Sveukupno	98 (80,99%)	20 (16,53%)	36 (29,75%)	10 (8,26%)	2 (1,65%)

Tablica 9. Demografski prikaz odabira prodajnih kanala preparativne kozmetike za lice među ispitanicima

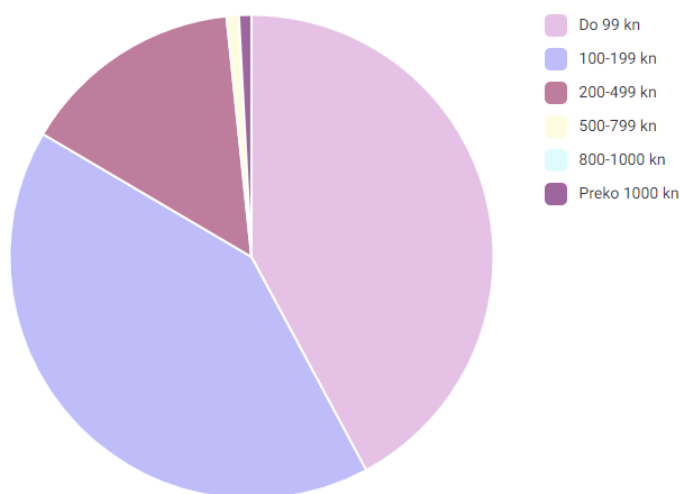
Gotovo sve demografske kategorije većinski su se opredijelile za kupnju ovih proizvoda u drogerijama. To je 67,80% muškaraca, 93,55% žena, 86,54% onih dobne skupine od 18 do 29 godina, 80,00% onih dobne skupine od 30 do 44 godine, 72,73% onih u dobnoj skupini od 45 do 59 godina, 76,47% onih u dobnoj skupini od 60 i više godina, 100,00% kod ispitanika niže stručne spreme, 85,11% u srednjoj stručnoj spremi, 79,41% u višoj stručnoj spremi,

78,79% u visokoj, 66,67% kod ispitanika s najvišim stupnjem obrazovanja, 77,61% zaposlenih, 71,43% nezaposlenih, 91,18% studenata, 76,92% umirovljenika, 94,74% ispitanika s primanjima do 1 999 kuna, 86,84% onih s primanjima između 2 000 i 4 999 kuna, 71,88% onih s primanjima od 5 000 do 8 999 kuna, 68,23% onih s primanjima od 9 000 do 11 999 kuna te 100,00% onih s primanjima od 12 000 kuna i više. Jedino kategorija ispitanika koja se nije opredijelila prema primanjima na ovom pitanju većinski je odgovorila da ovakve proizvode kupuje u trgovačkim lancima (50,00%).

4.3.6. Mjesečna potrošnja prihoda na proizvode preparativne kozmetike za lice

U ovom anketnom pitanju, ispitanike se molilo da procijene koliko novca mjesečno troše na proizvode preparativne kozmetike za lice (kozmetike za njegu, čišćenje, osvježavanje lica). Postavljeni su odgovori: do 99 kuna, 100 – 199 kuna, 200 – 499 kuna, 500 – 799 kuna, 800 – 1 000 kuna te više od 1 000 kuna. Ispitanici su u ovom pitanju imali mogućnost odabira jednog odgovora, a u nastavku slijede graf, tablični prikaz i analiza s obzirom na sveukupnost odgovora te na demografske kategorije spola, dobnih skupina i mjesečnih primanja.

Slika 13. Grafički prikaz mjesečne potrošnje na proizvode preparativne kozmetike za lice među ispitanicima



Iz grafa se može vidjeti kako je gotovo jednak broj onih ispitanika koji mjesečno na proizvode preparativne kozmetike za lice troše do 99 kao i onih koji troše od 100 do 199 kuna (42,15% ih troši do 99, a 41,32% do 199 kuna), a znatno je manje onih koji troše više od toga. 14,88%

ispitanika na ove proizvode troši između 200 i 499 kuna mjesečno, 0,83% troši između 500 i 799 kuna i 0,83% troši više od 1 000 kuna mjesečno.

Karakteristika	Do 99 kuna	100 – 199 kuna	200 – 499 kuna	500 – 799 kuna	800 – 1 000 kuna	Više od 1 000 kuna
Spol						
muški	35 (59,32%)	21 (35,59%)	2 (3,39%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (1,69%)
ženski	16 (25,81%)	29 (46,77%)	16 (25,81%)	1 (1,61%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Dobna skupina						
18-29 g.	25 (48,08%)	19 (36,54%)	8 (15,38%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
30-44 g.	13 (43,33%)	11 (36,67%)	4 (13,33%)	1 (3,33%)	0 (0,00%)	1 (3,33%)
45-59 g.	8 (36,36%)	11 (50,00%)	3 (13,64%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
60+ g.	5 (29,41%)	9 (52,94%)	3 (17,65%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Mjesečna primanja						
0-1 999 kn	10 (52,63%)	6 (31,58%)	3 (15,79%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
2 000-4 999 kn	17 (44,74%)	16 (42,11%)	5 (13,16%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
5 000-8 999 kn	11 (34,38%)	13 (40,63%)	7 (21,88%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (3,13%)
9 000-11 999 kn	7 (53,85%)	4 (30,77%)	1 (7,69%)	1 (7,69%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
12 000 kn i više	1 (14,29%)	5 (71,43%)	1 (14,29%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Bez odgovora	5 (41,67%)	6 (50,00%)	1 (8,33%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Sveukupno	51 (42,15%)	50 (41,32%)	18 (14,88%)	1 (0,83%)	0 (0,00%)	1 (0,83%)

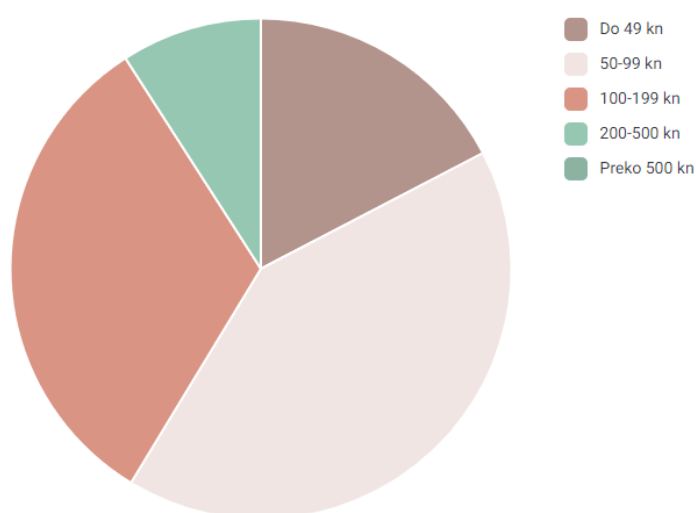
Tablica 10. Demografski prikaz mjesečne potrošnje na proizvode preparativne kozmetike za lice među ispitanicima

Muškarci uglavnom troše do 99 kuna mjesečno (59,32%), a žene između 100 i 199 kuna mjesečno (46,77%). Prema dobnim skupinama, prve tri sve većinski troše do 99 kuna mjesečno (48,08% kod onih do 29 godina, 43,33% kod onih između 30 i 44 te 36,36% kod onih od 45 do 59 godine života), dok stariji od 60 godina i više mjesečno uglavnom mjesečno troši malo više, odnosno između 100 i 199 kuna (52,94%). Gledajući mjesečna primanja, oni s najnižim mjesečnim primanjima troše uglavnom do 99 kuna mjesečno (52,63%), a isto to rade i oni s primanjima od 2 000 do 4 999 kuna (44,74%). Oni s primanjima između 5 000 i 8 999 kuna troše većinski između 100 i 199 kuna mjesečno (40,63%), a oni s primanjima od 9 000 do 11 999 kuna troše opet većinski do 99 kuna mjesečno (53,85%). Ispitanici s primanjima od 12 000 kuna i više mjesečno uglavnom troše između 100 i 199 kuna na ove proizvode (71,43%), isto kao i ona skupina čija su primanja nepoznata (50,00%).

4.3.7. Spremnost ulaganja u proizvod preparativne kozmetike za lice

Kod ovog anketnog pitanja, od ispitanika se tražilo da procijene u kojem rangu se kreće iznos koji su spremni platiti za proizvod preparativne kozmetike za lice. Ponuđeni su odgovori: do 49 kuna, od 50 do 99 kuna, od 100 do 199 kuna, od 200 do 500 kuna te više od 500 kuna. Slijede graf, tablični prikaz i analiza s pažnjom na kategorije spola, dobnih skupina i mjesečnih primanja.

Slika 14. Grafički prikaz spremnosti potrošnje na proizvod preparativne kozmetike za lice među ispitanicima



Najveći udio ispitanika (41,32%) na proizvod preparativne kozmetike za lice spremno je izdvojiti između 50 i 99 kuna. Veliki broj ispitanika odgovorio je kako su spremni izdvojiti između 100 i 199 kuna (32,23%), a gotovo upola manje je onih koji su spremni za ovakav proizvod izdvojiti do 49 kuna (17,36%). Jako malo sudionika je odgovorilo da je spremno izdvojiti između 200 i 500 kuna (9,09%), a onih koji su spremni izdvojiti preko 500 kuna nije bilo.

Karakteristika	Do 49 kuna	50 – 99 kuna	100 – 199 kuna	200 – 500 kuna	Preko 500 kuna
Spol					
muški	16 (27,12%)	27 (45,76%)	14 (18,64%)	2 (3,39%)	0 (0,00%)
ženski	5 (8,06%)	23 (37,10%)	25 (40,32%)	9 (14,52%)	0 (0,00%)
Dobna skupina					
18-29 g.	9 (17,31%)	17 (32,69%)	21 (40,38%)	5 (9,62%)	0 (0,00%)
30-44 g.	6 (20,00%)	12 (40,00%)	8 (26,67%)	4 (13,33%)	0 (0,00%)
45-59 g.	5 (22,73%)	10 (45,45%)	6 (27,27%)	1 (4,55%)	0 (0,00%)
60+ g.	1 (5,88%)	11 (64,71%)	4 (23,53%)	1 (5,88%)	0 (0,00%)
Mjesečna primanja					
0-1 999 kn	2 (10,53%)	9 (47,37%)	7 (36,84%)	1 (5,26%)	0 (0,00%)

2 000-4 999 kn	8 (21,05%)	16 (42,11%)	11 (28,95%)	3 (7,89%)	0 (0,00%)
5 000-8 999 kn	6 (18,75%)	13 (40,63%)	8 (25,00%)	5 (15,63%)	0 (0,00%)
9 000-11 999 kn	3 (23,08%)	3 (23,08%)	6 (46,15%)	1 (7,69%)	0 (0,00%)
12 000 kn i više	0 (0,00%)	2 (28,57%)	4 (57,14%)	1 (14,29%)	0 (0,00%)
Bez odgovora	2 (16,67%)	7 (58,33%)	3 (25,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Sveukupno	21 (17,36%)	50 (41,32%)	39 (32,23%)	11 (9,09%)	0 (0,00%)

Tablica 11. Demografski prikaz spremnosti potrošnje na proizvod preparativne kozmetike za lice među ispitanicima

Muškarci su velikom većinom spremni izdvojiti između 50 i 99 kuna (45,76%), a žene od 100 do 199 kuna (40,32%). Najmlađa dobna skupina do 29 godina većinski je spremna izdvojiti od 100 do 199 kuna (40,38%) dok je kod starijih to uglavnom između 50 i 99 kuna (40,00% kod onih od 30 do 44 godina, 45,45% kod onih od 45 do 59 godina te 64,71% kod onih od 60 i više godina). Prema mjesečnim primanjima, prve tri skupine koje uključuju primanja do 8 999 kuna spremne su uložiti od 50 do 99 kuna, kao i skupina neodređena prema primanjima (47,37% kod onih do 1 999 kn mjesečnih primanja, 42,11% kod onih koji imaju od 2 000 do 4 999 kn primanja, 40,63% kod onih koji imaju od 5 000 do 8 999 kuna primanja te 58,33% onih s neodređenim primanjima). Oni s nešto većim primanjima uglavnom su odgovarali kako su za proizvod preparativne kozmetike za lice spremni izdvojiti između 100 i 199 kuna (46,15% onih s primanjima od 9 000 do 11 999 kuna te 57,12% onih s primanjima od 12 000 i više).

4.3.8. Ocjena važnosti čimbenika odabira kozmetičkih proizvoda za njegu lica

Ovo anketno pitanje imalo je za cilj dobiti uvid u to koji su čimbenici pri odabiru proizvoda preparativne kozmetike za lice i u kojoj mjeri ispitanicima značajni. Pitanje se sastojalo od 11 podpitanja (čimbenika) na koje su ispitanici imali mogućnost jednog odgovora, a ponuđeni su idući: „Izuzetno mi je bitno.“, „Bitno mi je.“, „Osrednje mi je bitno.“, „Nije mi bitno“ te „Apsolutno mi je nebitno.“. Predmet ispitivanja su imidž marke, transparentnost sastojaka proizvoda, preporuke osoba na društvenim mrežama i javnih osoba, preporuke bliskih osoba poput prijatelja, obitelji i slično, etičnost i društvena odgovornost marke (odbijanje testiranja na životinjama, ulaganje u dobrobit društvene zajednice), ekološka prihvatljivost proizvoda i održivo poslovanje marke (biorazgradivo ili reciklirano pakiranje i ambalaža), kontinuirane inovacije i unapređenja proizvoda, cijena proizvoda, zajamčena kvaliteta proizvoda, odsutnost ili umanjeno potencijalno štetnih sastojaka poput aluminijskih, mikroplastike, parabena, ftalata,

sulfita i slično te online vidljivost i dostupnost u e-kanalima. U nastavku slijedi tablica sa sveobuhvatnim rezultatima.

Čimbenik	Izuzetno mi je bitno.	Bitno mi je.	Osrednje mi je bitno.	Nije mi bitno.	Apsolutno mi je nebitno.
Imidž marke	9 (7,44%)	36 (29,75%)	43 (35,54%)	24 (19,83%)	9 (7,44%)
Transparentnost sastojaka	33 (27,27%)	55 (45,45%)	22 (18,18%)	7 (5,79%)	4 (3,31%)
Preporuke na društvenim mrežama i javnih osoba	3 (2,48%)	13 (10,74%)	33 (27,27%)	45 (37,19%)	27 (22,31%)
Preporuke bliskih osoba poput prijatelja, obitelji i sl.	11 (9,09%)	52 (42,98%)	40 (33,06%)	16 (13,22%)	2 (1,65%)
Etičnost i društvena odgovornost marke	21 (17,36%)	40 (33,06%)	38 (31,40%)	13 (10,74%)	9 (7,44%)
Ekološka prihvatljivost proizvoda i održivo poslovanje	20 (16,53%)	40 (33,06%)	42 (34,71%)	13 (10,74%)	6 (4,96%)
Kontinuirane inovacije i unapređenja proizvoda	15 (12,40%)	40 (33,06%)	49 (40,50%)	9 (7,44%)	8 (6,61%)
Cijena proizvoda	24 (19,83%)	71 (58,68%)	24 (19,83%)	1 (0,83%)	1 (0,83%)
Zajamčena kvaliteta proizvoda	58 (47,93%)	52 (42,98%)	10 (8,26%)	1 (0,83%)	0 (0,00%)
Odsutnost ili umanjenost potencijalno štetnih sastojaka	44 (36,36%)	48 (39,67%)	23 (19,01%)	4 (3,31%)	2 (1,65%)
Online vidljivost i dostupnost u e-kanalima	15 (12,40%)	20 (16,53%)	40 (33,06%)	27 (22,31%)	19 (15,70%)

Tablica 12. Prikaz važnosti čimbenika odabira kozmetičkih proizvoda za njegu lica

Zajamčena kvaliteta proizvoda navedena najviše je puta navedena kao izuzetno bitan faktor (47,93%). Oko cijene proizvoda najviše ispitanika bilo složno te su u velikom broju naveli da je to bitan faktor (58,68%). Transparentnost sastojaka proizvoda većina ispitanika također je ocijenila kao bitan faktor (45,45%), kao i odsutnost ili umanjenost potencijalno štetnih sastojaka (39,67%). Preporuke bliskih osoba poput prijatelja i obitelji većina ispitanika

također je ocijenila kao bitan faktor (42,98%) dok preporuke na društvenim mrežama i javnih osoba u većini smatraju nebitnim (37,19%). Za etičnost i društvenu odgovornost marke najveći udio ispitanika smatra da je bitno (33,06%) iako gotovo jednak udio smatra da je osrednje bitno (31,40%). Za ekološku prihvatljivost i održivo poslovanje marke najveći udio ispitanika smatra da je osrednje bitno (34,71%), ali istovremeno gotovo jednak dio ih smatra da je bitno (33,06%). Imidž marke najviše ispitanika ocijenilo kao osrednje bitan faktor (35,54%), kao i kontinuirane inovacije i unapređenja proizvoda (40,50%) te online vidljivost i dostupnost u e-kanalima (33,06%).

4.3.9. Procjena poznatosti marki preparativne kozmetike za lice prema sjećanju

Ovo anketno pitanje bilo je otvoreno pitanje u kojemu se od ispitanika tražilo da navedu bilo koje marke preparativne kozmetike za lice kojih se mogu sjetiti u datom trenutku. S obzirom na karakter pitanja, ono je bilo neobavezno za razliku od ostalih anketnih pitanja. Od ukupno 121 ispitanika, 57 ih je odgovorilo na ovo pitanje. U nastavku slijedi tablica spomenutih marki i analiza odgovora.

Red.br.	Marke
1.	L'oreal, Nivea, Garnier, Dove, Mixa, Afrodita, Neutrogena
2.	L'oreal
3.	Nivea
4.	Skintegra, Dermalogica, Innisfree, Missha, Laneige, Dr. Jart, Shiseido, Lancome, Nivea, alea, Garnier, L'oreal, L'occitane, Kiehl's, La Roche-Posay, Vichy, Neutrogena, Olay, Burt's Bees
5.	Farmacy, Neutrogena, Coola, Garnier, Bioderma, Glow Recepie, L'Oreal, Fresh
6.	Cera Ve
7.	Olival, Skintegra, Biyosh, Rosal, Aprive, Uriage, Biobaza, Kiehls, Nivea, La Roche-Posay, Sapunoteka, BooLab...
8.	Nivea, Balea
9.	Garnier
10.	Nivea
11.	Afrodita, Avene, Balea, Biobaza, Bioderma, Col, Dirty works, Ducray, Eucerin, Galenski laboratorij, Gallinee, Heliocare, La Roche-Posay, Lush, L'oreal, Missha, Mixa, Nacomi, Neutrogena, Olival, Paula's choice, Quick fix, Shiseido, Skintegra, The Ordinary, TonyMoly, Uriage, Vichy, Ziaja...
12.	Skintegra, La Roche-Posay, Embryolisse, Clinique, Bioderma, L'occitane, The Ordinary, L'oreal, Nivea, Dermalogica
13.	Cera Ve, Revox, The Ordinary, Avene
14.	The Ordinary, Nuxe, Mixa, Garnier
15.	La Roche-Posay
16.	L'oreal, Garnier, Yves Rocher, Nivea, Biobaza, Mixa, Madara, Ahava, Vchy, La Roche-Posay, Neutrogena
17.	Afrodita, Nivea, L'oreal
18.	Vichy, La Roche-Posay, Skintegra, Nikel
19.	Neutrogena, Vichy, L'oreal

20.	L'oreal
21.	Skinoren, Skintegra, Mixa, La Roche-Posay, Dermalogica
22.	Nivea, L'oreal
23.	Nivea, Balea
24.	Nivea
25.	Balea, Nivea, Ulola, Olival, La Roche-Posay, Dove, Garnier, L'oreal
26.	Bebe, Garnier, Vichy, Cv, L'Oreal
27.	The Ordinary
28.	Nivea
29.	Nivea, Olival, L'oreal, Vichy
30.	Balea, Nivea
31.	Nivea, Vichy, L'oreal, Olival
32.	L'oreal, Nivea, Olival, Vichy
33.	Nivea
34.	Lumin
35.	Vichy, La Roche-Posay, Avene
36.	Nivea, Vichy, Olival, L'oreal
37.	Bulldog
38.	Nivea, Dove
39.	Himalaya, Nivea
40.	Nivea, Dove
41.	L'oreal, Nivea
42.	Garnier, Vichy, Revolution Beauty, L'oreal, Alverde
43.	Nivea, Vichy, Eucerin
44.	Nivea, L'oreal
45.	Balea, Nivea, Garnier, Dove
46.	L'oreal, Garnier, Nivea
47.	Olival, La Roche-Posay, Neutrogena, Olay, Shesheido
48.	L'oreal, Nivea, Olay, Vichy, Avene, La Roche Posay, Garnier
49.	Nivea
50.	Garnier, L'oreal
51.	Nivea
52.	La Roche-Posay, Eucerin, Balea, Nivea, The Ordinary, Cera Ve
53.	La Roche-Posay, Nivea, Skintegra
54.	Melem, Nivea
55.	Olival, L'oreal, Neutrogena
56.	Nivea
57.	La Roche-Posay, Revolution Beauty, Vichy, Garnier, Nivea, Balea, Eveline, Cadea Vera

Tablica 13. Prikaz navedenih marki po sjećanju među ispitanicima

Razvidno je kako je daleko najpoznatija marka preparativne kozmetike za lice Nivea, koja je među odgovorima na ovo anketno pitanje navedena čak 36 puta što čini većinski udio ukupnih odgovora. Ostale često navedene marke su L'oreal koja je navedena 24 puta te Garnier, Vichy i La Roche-Posay koje su navedene svaka po 14 puta.

4.3.10. Procjena poznavanja marki preparativne kozmetike za lice prema nazivu

U ovom anketnom pitanju navedeno je 30 poznatih marki preparativne kozmetike za lice te se od ispitanika tražilo označavanje svih onih koje su im poznate makar po imenu, a omogućena

je opcija navođenja ostalih marki odabirom koje su ispitanici mogli sami nadodati još neke marke koje poznaju. U nastavku je prikazana tablica i analiza odgovora.

Marke	Broj odgovora
Nivea	119 (98,35%)
L'oreal	109 (90,08%)
Garnier	106 (87,60%)
Vichy	96 (79,34%)
Dove	106 (87,60%)
Neutrogena	79 (65,29%)
Olay	42 (34,71%)
Vaseline	60 (49,59%)
Mixa	50 (41,32%)
Afrodita	82 (67,77%)
La Roche-Posay	46 (38,02%)
Clean & Clear	45 (37,19%)
Bebe	35 (28,93%)
Eveneline	54 (44,63%)
Balea	89 (73,55%)
Cadea Vera	17 (14,05%)
Ziaja	49 (40,50%)
Biobaza	65 (53,72%)
Olea	73 (60,33%)
Olival	47 (38,84%)
Tinktura	44 (36,36%)
Melem	87 (71,90%)
Cera Ve	30 (24,79%)
Alverde	50 (41,32%)
The Ordinary	28 (23,14%)
Nikel	26 (21,49%)
Clinique	34 (28,10%)
Estée Lauder	30 (24,79%)
Cetaphil	9 (7,44%)
Bioderma	42 (34,71%)
Ostalo	3 (2,48%)

Tablica 14. Prikaz navedenih marki po sjećanju prema nazivu među ispitanicima

Iz tablice je vidljivo kako je Nivea najpoznatija marka preparativne kozmetike za lice, barem po nazivu, a bila je poznata gotovo svim ispitanicima, odnosno 98,35% njih. Iduća najpoznatija marka je L'oreal koju je 90,05% ispitanika označilo poznatom. Slijede je Garnier i Dove (87,60%), Vichy (79,34%), Balea (73,55%), Melem (71,90%) i druge. Od navedenih marki, ispitanicima je najnepoznatiya Cetaphil (7,44%), a nekoliko njih je označilo da poznaje i ostale (2,48%), od kojih je navedena samo marka Revolution Beauty.

4.3.11. Najučestalije korištene marke preparativne kozmetike za lice

U ovom anketnom pitanju navedeno je opet 30 poznatih marki preparativne kozmetike za lice te se od ispitanika tražilo da označe sve one koje koriste, a također je omogućena i opcija navođenja ostalih marki koje ispitanici koriste, a koje nisu navedene u pitanju. U nastavku slijedi tablica i analiza odgovora.

Marke	Broj odgovora
Nivea	84 (69,72%)
L'oreal	30 (24,79%)
Garnier	33 (27,27%)
Vichy	15 (12,40%)
Dove	37 (30,58%)
Neutrogena	16 (13,22%)
Olay	3 (2,48%)
Vaseline	7 (5,79%)
Mixa	14 (11,57%)
Afrodita	17 (14,05%)
La Roche-Posay	16 (13,22%)
Clean & Clear	2 (1,65%)
Bebe	3 (2,48%)
Eveneline	7 (5,79%)
Balea	33 (27,27%)
Cadea Vera	5 (4,13%)
Ziaja	14 (11,57%)
Biobaza	13 (10,74%)
Olea	10 (8,26%)
Olival	13 (10,74%)
Tinktura	2 (1,65%)
Melem	21 (17,36%)
Cera Ve	5 (4,13%)
Alverde	2 (1,65%)
The Ordinary	6 (4,96%)
Nikel	2 (1,65%)
Clinique	2 (1,65%)
Estée Lauder	0 (0,00%)
Cetaphil	0 (0,00%)
Bioderma	5 (4,13%)
Ostalo	11 (9,09%)

Tablica 15. Prikaz učestalosti korištenja različitih marki preparativne kozmetike za lice među ispitanicima

Najviše ispitanika koristi Niveu (69,72%). Po učestalosti korištenja među ispitanicima slijede je Dove (30,58%), Garnier (27,27%), Balea (27,27%), L'oreal (24,79%) i druge. Od navedenih marki, među ispitanicima su najmanje korištene Clinique i Estée Lauder (0,00%). Ostale marke koje nisu navedene u pitanju čine 9,09% odgovora, a ovaj put su navedene Skintegra, Innisfree, Dermalogica, Missha, Laneige, Rosal, Biyosh, Uriage, Yves Rocher, Lavozone i Revolution Beauty.

4.4. Analiza i interpretacija rezultata anketnog istraživanja

Anketno istraživanje izvedeno je u svrhu stjecanja uvida u prosječne potrošačke potrebe, preferencije i navike, aktualne tržišne trendove i općenito stanje na tržištu preparativne kozmetičke industrije te je korišteno kao alat analize i formuliranja relevantnih zaključaka o kozmetičkoj industriji, specifično industriji preparativne kozmetike za lice na temelju svih dobivenih informacija.

Anketni upitnik proveden je na ukupno 121 ispitaniku. Među ispitanicima udio muškaraca i žena bio je gotovo jednak, a bilo je 48,76% muškaraca i 51,24% žena. Podijeljene su 4 dobne skupine od kojih su većina bili mladi ispitanici od 18 do 29 godina kojih je bilo 42,98% što je srazmjerno s time da je to dobna skupina koja čini najveći udio kozmetičkih potrošača. Među ostalim ispitanicima, ispitanici u dobi od 30 do 44 godine činili su 24,79%, oni od 45 do 59 godina 18,18%, a oni od 60 i više 14,05%. Ispitanici su također podijeljeni prema stručnoj spremi, radnom statusu i visini mjesečnih primanja, a najviše je onih srednje stručne spreme, zaposlenih te onih s primanjima od 2 000 do 4 999 kuna.

Najveći udio kozmetičkih potrošača trudi se redovito voditi brigu o higijeni i njezi kože lica (47,93%), s time da je veliki dio i onih koji tek povremeno vode brigu o tome. Žene se trude voditi računa o higijeni i njezi kože (70,97%) dosta više nego muškarci koji većinom to rade povremeno (54,23%). Značajan udio ispitanika traži što optimalniji omjer kvalitete i cijene i proizvoda koje koristi (42,15%). Izrazito je malo onih koji jako vode brigu o njezi kože lica (12,40%), a podaci pokazuju kako su to često mladi ljudi te oni koji imaju više obrazovanje od srednje stručne spreme. Najmanje je onih koji su spremni uložiti značajne iznose novca u njegu kože lica (4,96%).

Između različitih proizvoda preparativne kozmetike za lice, znatno se najviše koriste kreme za lice koje veliki udio ispitanika koristi svakodnevno (40,50%). Kreme za lice svakodnevno najviše koriste žene (69,35%) i starije osobe sa 60 i više godina (47,05%) što vjerojatno proizlazi iz nastojanja usporavanja starenja i dužeg održavanja estetskih standarda izgleda pri čemu između svih topikalnih preparata, one najduže vrijeme predstavljaju najpoznatije sredstvo zadovoljavanja takvih potreba. Zanimljiv je podatak istraživanja kako iako je među muškarcima najveći broj onih koji nikad ne koriste kreme za lice (23,73%), gotovo su jednaki postotci onih koji to čine nekoliko puta godišnje, nekoliko puta mjesečno pa čak i više puta tjedno (22,03%). Proizvode za čišćenje također najveći udio ispitanika koristi svakodnevno

(33,88%), s time da to najčešće opet čine žene (58,06%) i osobe od 45 do 59 godina (45,45%) dok ih većina muškaraca ne koristi nikada (40,68%) što ukazuje i na slabiji interes za higijenskim proizvodima za lice od strane muškaraca. Kod krema sa zaštitnim faktorom, potrošači pokazuju raznovrsnost navika korištenja istih, ali ipak se one najčešće koriste nekoliko puta godišnje (35,54%) što kad se usporedi s podacima o korištenju klasičnih krema za lice ponajprije nalaže na manjak svijesti i informiranosti potrošača o štetnosti utjecaja sunčevih zraka na ljudsku kožu koji je još uvijek prisutan, barem na tržištu preparativne kozmetike u RH. Još jednom se vidi disbalans među spolovima, pri čemu većina žena (35,48%) ovakve kreme koristi svaki dan, dok ih većina muškaraca ne koristi nikada (32,20%). Potrošači najmanje interesa pokazuju i uglavnom nikad ne koriste serume i ulja za lice (51,24%) te maske i pilinge za lice (49,59%) koji uglavnom služe kao nadopuna njege klasičnim kremama što može ukazivati na drugačije prioritete pri trošenju osobnog dohotka.

Prosječni potrošači uglavnom proizvode preparativne kozmetike kupuju jednom u nekoliko mjeseci (55,37%) što nije velika učestalost. Žene to ipak čine većinski jednom mjesečno (46,71%), a isto je i s nešto starijim dobnim skupinama koji su redovitiji u kupnji ovih potrepština, odnosno dobne skupine između 45 i 59 godina (54,55%) te oni od 60 i više godina (58,82%) i umirovljenici (69,23%). Jednom mjesečno kupuju uglavnom i ispitanici s najvišim stupnjem obrazovanja (66,67%) te osobe s osrednjim primanjima od 5 000 do 8 999 kuna (50,00%).

Analizirajući prodajne kanale, brojna većina to čini putem drogerija (80,99%) uključujući sve demografske kategorije. Ljekarne su najpopularnije među ženama (25,81%) i mladim osobama do 29 godina (23,07%) dok u trgovačkim lancima ovakve proizvode kupuju najčešće starije dobne skupine, posebice oni od 60 i više godina (70,59%). Online kanali nisu učestali odabir kupaca, ali ih uglavnom koriste žene, mlađe dobne skupine i studenti.

Mjesečno, kupci na preparativne kozmetičke proizvode uglavnom troše ili do 99 kuna (42,15%) ili između 100 i 199 kuna (41,32%). Muškarci troše manje od žena pa ih većina troši do 99 kuna (59,32%) dok je kod većine žena to do 199 kuna (46,77%). Također, vidi se kako s godinama ispitanici mjesečno troše više pa prve dvije dobne skupine troše do 99 kuna (48,08% kod prve te 43,33% kod druge), a druge dvije do 199 (50,00% kod treće i 52,94% kod zadnje dobne skupine). Potrošnja kod ispitanika s različitim primanjima varira pa se može zaključiti kako primanja na nju donekle utječu, ali vjerojatno isto toliko utječu i prioritete kupaca. Na proizvod preparativne kozmetike za lice najviše ispitanika spremno je izdvojiti

između 50 i 99 kuna (41,32%), a među spolovima žene su spremnije izdvojiti i više, odnosno do 199 kuna (40,32%). Toliko su većinski spremni izdvojiti i mladi do 29 godina (40,38%), a između 200 i 500 kuna najčešće su spremne izdvojiti osobe od 30 do 44 godine (13,33). Prema primanjima odgovori opet dosta variraju, ali ispitanici s primanjima od 5 000 do 8 999 kuna najčešće su spremni izdvojiti i do 500 kuna na takav proizvod (15,63%).

Pri odabiru proizvoda kupcima je najbitnija zajamčena kvaliteta proizvoda (47,93%) koju su većinski označili kao izuzetno bitan faktor, a odmah nakon toga bitna je cijena (58,68%). Također je bitna transparentnost sastojaka (45,45%), kao i odsutnost ili umanjenost potencijalno štetnih sastojaka (39,67%). Preporuke s društvenih mreža i javnih osoba potrošačima uglavnom nisu bitne (37,19%), ali one bliskih ljudi jesu (42,98%). Etičnost i društvena odgovornost te ekološka prihvatljivost i održivo poslovanje gotovo su podjednako ocijenjene kao bitne i osrednje bitne (cca.30%), a osrednje bitni čimbenici su potrošačima uglavnom imidž marke (35,54%) te online vidljivost i dostupnost u e-kanalima (33,06%).

Kada govorimo o poznavanju i korištenju različitih marki, Nivea ima vidljivu vodeću poziciju u odnosu na ostale te je poznaju gotovo svi (98,35%), a koristi velika većina kozmetičkih potrošača (69,72%). Prema poznatosti slijede je L'oreal (90,05%), Garnier i Dove (87,60%), Vichy (79,34%), Balea (73,55%) i Melem (71,90%). Osim Nivee, najčešće se koristi Dove (30,58%), Garnier (27,27%), Balea (27,27%), i L'oreal (24,79%).

Sveukupno, može se reći kako najviše ispitanika u nekoj mjeri vodi brigu o higijeni i njezi kože lica pa makar i povremeno. Jako je malo onih koji tome usmjeravaju izrazitu pažnju, no to su najčešće žene (koje to općenito rade više od muškaraca) te mlade i obrazovanije osobe. Većina ispitanika koristi klasične kreme i proizvode za čišćenje lica dok su serumi, ulja, maske i pilinzi nešto manje popularni, a najčešće ih koriste mlađe dobne skupine i žene. Žene su isto tako sklonije češćoj kupnji, većim ulaganjima i kupnji putem više kanala. Iako su mladi također skloniji kupnji putem više kanala te isprobavanju i korištenju više kategorija proizvoda preparativne kozmetike, oni općenito kupuju u manje navrata, nisu dosljedni i traže jeftinije proizvode. Starije skupine potrošača uglavnom se drže klasičnih proizvoda, kupuju redovito, dosljedno i spremni su potrošiti malo više. Navike osoba različitih stručnih sprema, radnih statusa i primanja često variraju pa se može zaključiti kako ostali čimbenici poput interesa i prioriteta igraju veću ulogu pri kupnji i konzumaciji proizvoda preparativne kozmetike jer ponekad su i oni s manjim budžetom na ovakve proizvode spremni potrošiti nešto više.

5. ZAKLJUČAK

Uvjeti globalne ekonomije današnjice koju karakteriziraju iznimno visoki tržišni zahtjevi izazvani razvojem društva i proširenjem potrošačkih želja i potreba jačaju svijest o sveprisutnosti, utjecaju i važnosti robnih marki koje danas utječu na sve životne aspekte. Marke kao pojava koja je nastala na samim počecima ljudske civilizacije kada su služile u svrhu ukazivanja na podrijetlo, vlasništvo i jamstvo kvalitete predstavljaju sastavni dio društvenog razvoja, a danas čine jednu od najvažnijih komponenti tržišne vrijednosti i uspjeha svake tvrtke.

Jedna od nekoliko industrija iz kojih proizlaze neke od najjačih, najvrjednijih, najuspješnijih i najutjecajnijih robnih marki današnjice upravo je kozmetička industrija. Kozmetička industrija predstavlja globalni fenomen dugo prisutan u ljudskoj civilizaciji. Gotovo od samog začetka društvenog sustava ljudi koristili različite oblike kozmetičkih preparata u svrhu prilagodbe vlastitog izgleda društvenim standardima. Osim golemog tržišta i industrije, kozmetika danas predstavlja i značajnu gospodarsku granu koja uvelike utječe na globalno ekonomsko stanje.

Kozmetička industrija jedna je od najbrže rastućih industrija današnjice te je karakterizira visoka otpornost i brz oporavak od globalnih ekonomskih kriza. Unutar kozmetičke inustrije najveći i najbrži rastući segment predstavlja preparativna kozmetika. Interpretacijom rezultata istraživanja razvidno je kako sve više današnjih potrošača vodi brigu o higijeni i njezi kože, a iako to još uvijek zamjetno više čine žene, sve više je i muškaraca koji kozmetiku uvode u svoje rutine te postaju novi potrošači kozmetičkog tržišta. Današnji potrošači sve više brinu o transparentnosti i sigurnosti sastojaka te etičnom i ekološkom podrijetlu proizvoda koje koriste, a ono oko čega postavljaju najviše zahtjeve su kvaliteta i što povoljniji omjer cijene i kvalitete kupljenog proizvoda. Kao posljedice iznimno velike konkurencije na tržištu, kupci, s posebnim naglaskom na one mlađe dobi koji čine masovno tržište, postaju sve izbirljiviji. Sve slobodnije tržište, kontinuiran rast potrošača i tržišta potražnje izazvan demografskim i društvenim promjenama te razvoj novih distributivnih kanala kao posljedica razvoja tehnologije omogućava sve više ulazaka novih konkurenata na tržište pa danas kontinuirano nastaju novi, moderniji i poboljšani kozmetički brendovi koji pronalaze sve nove načine zadovoljavanja sve raznovrsnijih potrošačkih potreba. Usprkos tome, ovom industrijom još uvijek vlada nekolicina velikih tvrtki u čijim se vlasništvima nalazi veliki udio svjetski

poznatih marki. Ipak, kako potrošačke potrebe rastu, a nove marke nude najnovije trendove i velike tvrtke bit će se prisiljene izboriti za zadržavanje svoje tržišne moći jer ipak je na kraju potražnja čimbenik koji determinira budućnost svakog tržišta pa tako i kozmetičkog. Navedeno posebno vrijedi za novije tržišne niše kao što su proizvodnja organske kozmetike, održiva i ekološki osviještena proizvodnja, proizvodnja etički odgovorne kozmetike koja se ne testira na životinjama i tome slično.

LITERATURA

Knjige, znanstveni i stručni članci i studije:

1. Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama, Zagreb: Accent
2. Kapferer, J. N. (2008.) Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term, četvrto izdanje, London, Philadelphia: Kogan Page
3. Wheeler, A. (2009.) Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, treće izdanje, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
4. Ozretić Došen Đ. (2002.) Osnove marketinga usluga, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
5. Kotler, P., Keller, K. (2012.) Marketing Management, New Jersey: Pearson Education, Inc.
6. Kotler, P., Keller, K. (2003.) Marketing Management, New Jersey: Pearson Education, Inc.
7. Neumer, M. (2004.) The Dictionary of Brand, New York: Aiga center for brand experience
8. Aaker, D. (1991.) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, London, Toronto, Sydney: The free press
9. Lijović, B. (2012.) Identitet marke proizvoda - čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, Vukovar: Veleučilište Lavoslav Ružička, Ekonomski vijesnik
10. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta
11. Black, P. (2004.) The beauty industry: Gender, culture, pleasure, London, New York: Routledge
12. Frith, K. (2014.) Globalizing Beauty: A cultural history of the beauty industry, Carbondale: Southern Illinois University
13. Kumar, S. (2005.) Exploratory analysis of global cosmetic industry:major players, technology and market trends, Minneapolis: University of St Thomas
14. Malkan, S. (2007.) Not just a pretty face: the ugly side of the beauty industry, Gabriola Island: New Society Publishers

15. Brand Finance (2021.) Cosmetics 50; The annual report on the most valuable and strongest cosmetics brands, svibanj 2021.

16. L'oreal (2020.) Annual Report, 2020.

17. Filipović, M. (2004.) Metodologija znanosti i znanstvenog rada, Sarajevo: Svjetlost

Internet izvori:

1. London College of Contemporary Arts, dostupno na: <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/> (9.5.2021.)

2. Codecrater, dostupno na: <https://codecrater.com/blog/brief-history-branding-need/> (9.5.2021.)

3. Economics discussion, dostupno na: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/brand/what-is-branding/32274/> (14.5.2021.)

4. American Marketing Association, dostupno na: <https://www.ama.org/topics/branding/> (15..2021.)

5. Cambridge Dictionary, dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding/> (15.5.2021.)

6. Interbrand, dostupno na: <https://interbrand.com/london/thinking/what-is-a-brand/> (19.5.2021.)

7. 99 designs, dostupno na: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/> (19.5.2021.)

8. Marketing Lessons, dostupno na: <https://marketinglessons.in/role-of-brands-and-scope-of-branding-philip-kotler-summary/> (21.5.2021.)

9. Investopedia, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp/> (24.5.2021.)

10. Management Study Guide, dostupno na: <https://www.managementstudyguide.com/brand-management.html/> (24.5.2021.)

11. Business Jargons, dostupno na: <https://businessjargons.com/brand-extension.html/> (24.5.2021.)

12. Airfocus, dostupno na: <https://airfocus.com/glossary/what-is-co-branding/> (24.5.2021.)
13. Library of congress, dostupno na: <https://guides.loc.gov/business-of-beauty/history/> (25.5.2021.)
14. Beauty Packaging, dostupno na: https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2021-03-15/global-cosmetics-industry-forecasted-to-reach-4635-billion-by-2027/ (26.5.2021.)
15. Science Direct, dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/cosmetics/> (29.5.2021.)
16. 25. Cosmetics Technology, dostupno na: <https://www.cosmetics-technology.com/features/top-ten-cosmetics-companies-in-the-world/> (29.5.2021.)
17. FDA, dostupno na: <https://www.fda.gov/industry/regulated-products/cosmetics-overview#cosmetic/> (29.5.2021.)
18. Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske, dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832/> (29.5.2021.)
19. Allied Market Research, dostupno na: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market/> (6.7.2021.)
20. Franchise Opportunities, dostupno na: <https://www.franchiseopportunities.com/industry-profile/beauty-industry/> (4.6.2021.)
21. Allied Market Research, dostupno na: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market/> (4.6.2021.)
22. Goldstein Research, dostupno na: <https://www.goldsteinresearch.com/report/cosmetics-industry-beauty-market-size-share-trends-demand/> (11.6.2021.)
23. The Cowboy Channel, dostupno na: <https://www.thecowboychannel.com/story/43609000/global-cosmetics-products-market-share-2021-with-top-countries-data-and-covid-19-analysis-industry-trends-growth-size-segmentation-future-demands/> (12.6.2021.)

24. Grand View Research, dostupno na: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market/> (12.6.2021.)
25. Cosmetics Technology, dostupno na: <https://www.cosmetics-technology.com/features/top-ten-cosmetics-companies-in-the-world/> (14.6.2021.)
26. Enciklopedija.hr, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2842/> (22.7.2021.)

POPIS TABLICA

	str.
Tablica 1. Demografska razdioba ispitanika prema spolu, dobnoj skupini, stručnoj spremi, radnom statusu i visini mjesečnih prihoda	33
Tablica 2. Prikaz razdiobe ispitanika s obzirom na stavove i ponašanje vezane uz korištenje preparativne kozmetike lica	36
Tablica 3. Prikaz učestalosti korištenja krema za lice među ispitanicima	39
Tablica 4. Prikaz učestalosti korištenja proizvoda za čišćenje i tonifikaciju lica među ispitanicima	40
Tablica 5. Prikaz učestalosti korištenja seruma i ulja za lice među ispitanicima	41
Tablica 6. Prikaz učestalosti korištenja krema sa zaštitnim faktorom među ispitanicima	42
Tablica 7. Prikaz učestalosti korištenja maski i pilinga za lice među ispitanicima	43
Tablica 8. Prikaz učestalosti kupovine proizvoda preparativne kozmetike za lice među ispitanicima	44
Tablica 9. Prikaz odabira prodajnih kanala preparativne kozmetike za lice među ispitanicima	46
Tablica 10. Prikaz mjesečne potrošnje na proizvode preparativne kozmetike za lice među ispitanicima	48
Tablica 11. Prikaz spremnosti potrošnje na proizvod preparativne kozmetike za lice među ispitanicima	49
Tablica 12. Prikaz važnosti čimbenika odabira kozmetičkih proizvoda za njegu lica	51
Tablica 13. Prikaz navedenih marki po sjećanju među ispitanicima	52
Tablica 14. Prikaz navedenih marki po sjećanju prema nazivu među ispitanicima	54
Tablica 15. Prikaz učestalosti korištenja različitih marki preparativne kozmetike za lice među ispitanicima	55
	65

POPIS SLIKA

	str.
Slika 1. Prikaz vodećih deset kozmetičkih marki u svijetu prema vrijednosti marke za 2021. godinu	25
Slika 2. Prikaz ukupne vrijednosti kozmetičkih marki svjetskih država	26
Slika 3. Prikaz najvažnijih čimbenika koji potiču izbor kupnje kod potrošača u 2021. godini	29
Slika 4. Prikaz najbrže i najsporije rastućih kozmetičkih segmenata u postotcima u 2021. godini	30
Slika 5. Grafički prikaz razdiobe ispitanika s obzirom na stavove i ponašanje vezane uz korištenje preparativne kozmetike lica	35
Slika 6. Grafički prikaz učestalosti korištenja krema za lice među ispitanicima	38
Slika 7. Grafički prikaz učestalosti korištenja proizvoda za čišćenje i tonifikaciju lica među ispitanicima	39
Slika 8. Grafički prikaz učestalosti korištenja seruma i ulja za lice među ispitanicima	40
Slika 9. Grafički prikaz učestalosti korištenja krema sa zaštitnim faktorom (SPF) među ispitanicima	41
Slika 10. Grafički prikaz učestalosti korištenja maski i pilnga za lice među ispitanicima	42
Slika 11. Grafički prikaz učestalosti kupovine proizvoda preparativne kozmetike za lice među ispitanicima	43
Slika 12. Grafički prikaz odabira prodajnih kanala preparativne kozmetike za lice među ispitanicima	45
Slika 13. Grafički prikaz mjesečne potrošnje na proizvode preparativne kozmetike za lice među ispitanicima	47

Slika 14. Grafički prikaz spremnosti potrošnje na proizvod preparativne kozmetike za lice među ispitanicima

49