

Utjecaj upravljanja kvalitetom na percepciju kvalitete i zadovoljstvo korisnika u kozmetičkoj industriji

Šapina, Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:272526>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**UTJECAJ UPRAVLJANJA KVALITETOM NA
PERCEPCIJU KVALITETE I ZADOVOLJSTVO
KORISNIKA U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI**

Diplomski rad

Ante Šapina

Zagreb, studeni 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**UTJECAJ UPRAVLJANJA KVALITETOM NA
PERCEPCIJU KVALITETE I ZADOVOLJSTVO
KORISNIKA U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI**

**THE INFLUENCE OF QUALITY MANAGEMENT ON
THE PERCEPTION OF QUALITY AND USER
SATISFACTION IN THE COSMETICS INDUSTRY**

Diplomski rad

Student: Ante Šapina

JMBAG studenta: 0067555928

Mentor: Doc. dr. sc. Mate Damić

Zagreb, studeni 2022.

Sažetak i ključne riječi

Sva poduzeća moraju voditi računa o kvaliteti svojih proizvoda i usluga jer je kvaliteta ključna odrednica privlačenja i zadržavanja kupaca. Ovo je posebno važno u kozmetičkoj industriji u kojoj se sigurnost potrošača stavlja na prvo mjesto pa se upravo s ciljem osiguranja te sigurnosti postavljaju visoki zahtjevi te svi proizvodi kojima se u Europskoj uniji posluje moraju biti proizvedeni prema načelima dobre proizvodne prakse. Jedna od vodećih svjetskih korporacija za kozmetiku, toaletne potrepštine i medicinske potrepštine je Beiersdorf. Glavni cilj ovoga diplomskog rada bio je istražiti kako poduzeća unutar kozmetičke industrije primjenjuju tehnike i sustave upravljanja kvalitetom kako bi zadržali svoju konkurentnost na tržištu i zadovoljili potrebe svojih kupaca. Kozmetička industrija sa par velikih poduzeća koja su globalni lideri je izrazito konkurentna i veliki fokus stavlja na kvalitetu svojih proizvoda koja je glavna prednost u odnosu na konkurenciju. S tim pristupom vrlo je bitno okrenuti se prema kupcima te dobiti sliku s terena, sliku stvarnog stanja. Stoga, autor je proveo primarno istraživanje, koristeći metodu anketnog istraživanja, kako bi ispitaio stavove kupaca tvrtke Beiersdorf o zadovoljstvu kvalitetom proizvoda ovog poduzeća.

Ključne riječi: *Beiersdorf, kvaliteta, ISO standardi, istraživanje tržišta, zadovoljstvo kupaca*

Summary and key words

The characteristic of every company is that it applies a specific quality management system. Every company, to a greater or lesser extent, is aware of the fact that without customers of products and services there is no survival on the market. Consumer safety is put first, so high requirements are set precisely with the aim of ensuring that safety, and all products sold in the European Union must be manufactured according to the principles of good manufacturing practice. One of the world's leading corporations for cosmetics, toiletries and medical supplies is Beiersdorf. The main goal of this paper was to investigate how companies within the cosmetics industry apply quality management techniques and systems in order to maintain their competitiveness in the market and meet the needs of their customers. The cosmetics industry, with a couple of large companies that are global leaders, is highly competitive and places great emphasis on the quality of its products, which is the main advantage over the competition. With this approach, it is very important to turn to customers and get a picture from the field, a picture of the real situation. Therefore, the author conducted primary research, using the survey research method, to examine the attitudes of Beiersdorf's customers about satisfaction with the quality of the company's products.

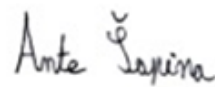
Keywords: Beiersdorf, quality, ISO standards, market research, customer satisfaction

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj instituciji.



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 20.12.2022.

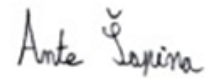
(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

A handwritten signature in black ink that reads "Ante Šapina". The signature is written in a cursive style with a small accent over the 'š'.

(personal signature of the student)

U Zagrebu, 20.12.2022.

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.2. Sadržaj i struktura rada.....	1
1.3. Izvori i metode istraživanja.....	2
2. Ključne odrednice upravljanja kvalitetom.....	3
2.1. Definicija i načela upravljanja kvalitetom.....	4
2.2. Sustavi upravljanja kvalitetom.....	6
2.2.1. Norme ISO.....	7
2.2.2. Total Quality Management (TQM).....	10
2.3. Utjecaj upravljanja kvalitetom na poslovanje poduzeća.....	11
2.3.1. Troškovi kvalitete.....	12
2.3.2. Kvaliteta i prihodi.....	13
2.3.3. Kvaliteta i konkurentnost.....	13
3. Primjena upravljanja kvalitetom u kozmetičkoj industriji.....	15
3.1. Važnost i značaj kozmetičke industrije u svijetu.....	15
3.2. Pregled kozmetičkih poduzeća u RH.....	21
3.3. Značajke upravljanja kvalitetom u kozmetičkoj industriji.....	24
3.4. Beiersdorf d.o.o.	27
3.4.1. O poduzeću.....	27
3.4.2. Nastanak i razvoj poduzeća.....	27
3.4.3. Poslovanje poduzeća.....	29
4. Empirijsko istraživanje o percepciji kvalitete i zadovoljstvu korisnika kozmetičkih proizvoda poduzeća Beiersdorf.....	31

4.1. Metodologija istraživanja	31
4.2. Rezultati istraživanja	31
4.3. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	39
5. Zaključak	40
POPIS LITERATURE.....	42
POPIS TABLICA.....	45
POPIS SLIKA	45
POPIS GRAFIKONA.....	45

1. UVOD

1.1. Ciljevi rada

Upravljanje kvalitetom na velikom broju proizvoda koje poduzeća u kozmetičkoj industriji imaju pod svojim brendovima je izrazito zahtjevan i složen proces. U današnje doba globalizacije na tržištu je prisutno izrazito puno proizvoda širokog cjenovnog raspona, ali i kvalitete. Kako bi se prilagodili, dugogodišnji lideri kozmetičke industrije moraju pratiti trendove. Smanjivanje troškova proizvodnje, prilagođavanje proizvodnog asortimana lokalnim tržištima te održavanje standarda kvalitete na kojem su izgradili svoje brendove, samo su neki od izazova s kojima se susreću. Cilj ovoga rada je istražiti kako poduzeća unutar kozmetičke industrije primjenjuju tehnike i sustave upravljanja kvalitetom kako bi zadržali svoju konkurentnost na tržištu i zadovoljili potrebe svojih kupaca. Kozmetička industrija sa par velikih poduzeća koja su globalni lideri je izrazito konkurentna i veliki fokus stavlja na kvalitetu svojih proizvoda koja je glavna prednost u odnosu na konkurenciju. U svrhu unaprjeđenja prodaje i zadovoljavanja želja svojih kupaca, poduzeća uspostavljaju procese kojima utječu na kontrolu, održavanje i unaprjeđenje kvalitete. Uz povratne informacije svojih kupaca, poduzeća koriste uspostavljen sustav kako bi dodatno unaprijedila svoje proizvode.

1.2. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad podijeljen je u pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno poglavlje u kojem su navedeni glavni ciljevi rada, njegova struktura i sadržaj te metode koje su korištene prilikom istraživanja literature. Drugo poglavlje predstavlja pregled ključnih odrednica upravljanja kvalitetom. U ovom poglavlju definiraju se ključni pojmovi, opisuju se načela upravljanja kvalitetom i sustavi za upravljanje kvalitetom. Također, autor ukratko navodi smjernice za quality management. Treće poglavlje se veže uz situaciju na tržištu, donosi pregled glavnih aktera na globalnom kozmetičkom tržištu, njegovu strukturu, vrijednost i trendove. Zanimljivo je usporediti stanje na svjetskom tržištu i hrvatskom tržištu. Također, može se primjetiti i utjecaj COVID krize na globalno kozmetičko tržište. Četvrto poglavlje donosi pregled istraživanja koje provodi autor rada. Istraživanje se provodi putem anketnog upitnika koji si distribuira korisnicima proizvoda poduzeća Beiersdorf. Rezultati istraživanja prikazani su korištenjem metoda deskriptivne

statistike. Poduzeće Beiersdorf je odabrano kao jedno od vodećih svjetskih poduzeća koje je prisutno i na hrvatskom tržištu sa veoma širokim asortimanom proizvoda. Zadnje poglavlje donosi zaključna razmatranja autora o prethodno provedenim istraživanjima ovoga rada.

1.3. Izvori i metode istraživanja

Prilikom izrade prvo će biti izvršen pregled literature u svrhu izrade teorijskog okvira diplomskog rada. Nakon toga koristit će se sekundarni izvori podataka o tržišnim pozicijama unutar kozmetičke industrije koji su dostupni u relevantnim bazama domaćih i međunarodnih institucija. To će poslužiti za analizu ključnih značajki primjene upravljanja kvalitetom u kozmetičkoj industriji. U svrhu boljeg uvida u način na koji upravljanje kvalitetom može utjecati na percepciju kvalitete i zadovoljstvo korisnika bit će provedeno primarno istraživanje o percepciji kupaca prema kvaliteti kozmetičkih proizvoda poduzeća Beiersdorf. Istraživanje će se provesti putem anketnog upitnika koji će biti distribuiran prigodnom uzorku korisnika proizvoda poduzeća Beiersdorf. Rezultati istraživanja bit će prikazani korištenjem metoda deskriptivne statistike. Poduzeće Beiersdorf je odabrano kao jedno od vodećih svjetskih poduzeća koje je prisutno i na hrvatskom tržištu sa veoma širokim asortimanom proizvoda.

Stručni doprinos rada ogledat će se u novim saznanjima o odnosu upravljanja kvalitetom te percipiranom kvalitetom i zadovoljstvom korisnika proizvodima poduzeća iz kozmetičke industrije. Nova znanja iz rada koristit će tako svim zainteresiranim dionicima koji na bilo koji način sudjeluju u radu poduzeća iz kozmetičke industrije kao i stručnjacima zainteresiranima za temu upravljanja kvalitetom u kozmetičkoj industriji.

Sve navedeno čini temu istraživanja aktualnom, značajnom i korisnom svim ostalim kompanijama potrošačkih dobara, koje na primjeru kozmetičke industrije mogu vidjeti njihovu prilagodbu upravljanju kvalitetom.

2. Ključne odrednice upravljanja kvalitetom

Svjetsko tržište postaje sve globaliziranije, tehnološki razvoj ubrzava, a komercijalne organizacije sve češće koriste tehnologiju. Tehnologija omogućuje individualnim proizvođačima da i u ovako izazovnim okolnostima iskoriste čimbenike suvremenog načina poslovanja i stvore realne pretpostavke za vlastitu uspješnu tržišnu utakmicu. Globalizacija označava žestoko jačanje konkurencije i sve veća ograničenja plasmana proizvoda i usluga. Gospodarski subjekti suočavaju se s izazovom strateškog odlučivanja u okruženju rigoroznih uvjeta poslovanja i istinskih prilika s ciljem stvaranja ne samo kratkoročne zarade već i uvjeta za dugoročni, stabilan i eksponencijalni razvoj, piše Skoko (2000).

U novonastalim okolnostima, s ciljem obnove općeg gospodarstva te poticanja rasta i razvoja sveopće ekonomije, neophodno je stvoriti određene uvjete za povećanje proizvodnje, smatra Lazibat (2009). U tom smjeru djeluje se korištenjem mjera ekonomske politike u skladu sa poticanjem izvoza i svim onim što se veže uz to (međunarodni ugovori za promet robama i uslugama, uključivanje u međunarodna udruženja i organizacije i slično).

S obzirom na neizbježan rast konkurentskih pritisaka u suvremenim uvjetima, poslovne organizacije suočavaju se sa sve većom konkurencijom za kvalitetu. Stoga ne čudi da su osiguranje i upravljanje kvalitetom postali nužni u procesu nadmetanja za tržište i potrošače, a kao rezultat toga ova su područja također radila više (Skoko, 2000).

Jedini pravi odgovor koji velika gospodarstva mogu dati na takve globalne izazove je koncept kvalitete koji ovisi o angažmanu cijele tvrtke, svih poslovnih procesa i svih zaposlenika (ponajviše menadžmenta). Važno je istaknuti da i na razvijenim tržištima još uvijek postoji veliki broj menadžera koji nisu osobno uključeni u kvalitetne programe. Možda čak prihvaćaju ideju da je kvaliteta postala sastavni dio cjelokupnog proizvodnog poslovanja tvrtke, ali mnogi od njih još uvijek ne razumiju da to znači aktivno sudjelovanje u stvaranju promjene od stanja rasta kvalitete do krajnjeg stanja. Cilj, u ovom slučaju dugoročni tj. trajni, svodi se na proizvodnju prema potrebama i željama potrošača (Goetsch, Stanley, 2010).

Kvaliteta, kao što se može zaključiti, još uvijek nije došla do svih menadžera. Postoji velik broj istih koji se tek moraju uvjeriti u njenu bit i prednost te rezultate implementacije kvalitete u svoje poslovne procese. Ima mnogo primjera zemalja o prednostima uvođenja koncepta kvalitete u svoje poslovanje (Lazibat, 2009). Primjeri Japana, Njemačke ili Sjedinjenih

Američkih Država dovoljni su za zaključak kako bi poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga te stvaranje vrijednosti za potrošače trebalo biti sastavni dio poslovne strategije danas. Ovaj moderan pristup Total Quality Management-u (TQM) zahtijeva promjenu uloge top menadžmenta, ali i menadžera na ostalim razinama te svih zaposlenika u organizaciji. Umjesto da troše svoju energiju na svakodnevne borbene borbe, trebali bi upotrijebiti svoju inicijativu i angažman kako bi pozitivno utjecali na timski rad i poboljšali procese. Ipak, mnogi autori ističu da, u takvoj promjenjivoj situaciji, kvaliteta može funkcionirati kao "strateško oružje" ne samo za održavanje postojećih tržišta, već i za osvajanje novih (Lazibat, Baković, 2007).

2.1. Definicija i načela upravljanja kvalitetom

Riječ kvaliteta koristi se svakodnevno te ima vrlo široku uporabu. Pa se tako, kada se govori o kvaliteti, misli na:

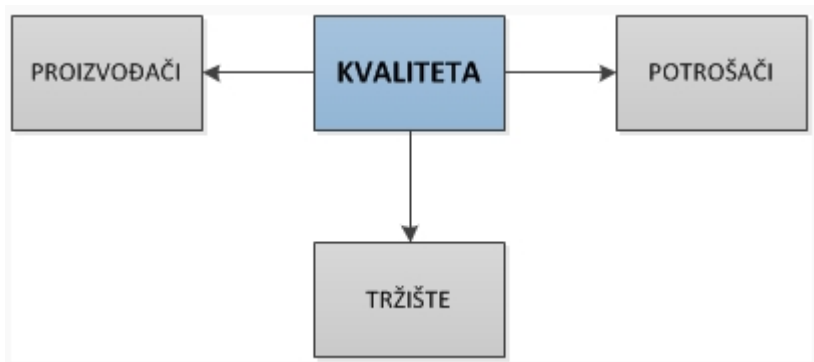
- „opću kvalitetu života, koja je vezana uz mnogo različitih faktora (sigurnost, stanje prirodnog okruženja, odnos sa društvom, napredak u gospodarstvu i slično),
- kvalitetu prirodnih resursa (aktivnosti kojima se kroz različite transformacijske procese i sustave proizvode različiti proizvodi),
- kvaliteta proizvodnih i poslovnih sustava (želje, potrebe kupaca),
- kvaliteta ljudskog faktora i
- kvaliteta radnog života“ (Skoko, 2000).

Bez obzira o kojem se aspektu kvalitete radi, pojam je potrebno definirati. Ono što se primjećuje kod autora više različitih stručnih literatura vezanih uz pojam upravljanja kvalitetom jest da je značenje kvalitete u posljednje vrijeme znatno poraslo. Kada je riječ o kvaliteti proizvoda, može se reći da potražnja potrošača raste, ali i dalje raste, što je rezultat sve veće diversifikacije, koju treba povezati s globalizacijom svjetskog tržišta i razvojem moderne tehnologije za snažno zaoštavanje konkurencije. Tehnologija (Kršev, 1993).

Kao što Lazibat (2009) u svojoj knjizi navodi, prema obuhvatu, kvaliteta se najčešće definira kao sveobuhvatna izvrsnost ili neki stupanj izvrsnosti, odnosno obilježje, kvaliteta, osobina koja razlikuje jedan predmet od drugih. Kvaliteta je vrijednost neke stvari ili pojave, njena kakvoća i valjanost.

Osim ovih sveobuhvatnih, općih definicija pojma kvaliteta, u nastavku ovog rada fokus će biti na definiranju kvalitete u suvremenim uvjetima poslovanja, pa tako će se navesti definicija Schroedera, koji o kvaliteti kaže sljedeće: "Iz perspektive potrošača, kvaliteta je obično povezana s cijenom, korisnošću ili vrijednošću... Općenito, kvaliteta se opisuje kao ispunjavanje ili nadmašivanje očekivanja kupaca. To ukazuje da je roba ili usluga prikladna za potrošačku uporabu. Upotrebljivost je povezana s vrijednošću i zadovoljstvom klijenta. O tome može odlučiti samo kupac, a ne prodavač" (Skoko, 2000).

Slika 1: Odnos kvalitete i potrošača, proizvođača i tržišta



Izvor: Demel, M. (1997.) Globalni zahtjevi kvalitete i kvaliteta usluga u Hrvatskoj, Tržište : časopis za tržišnu teoriju i praksu, 1(2), 187-194

Prema Starčević, Mijoč i Vrdoljak (2012), kvaliteti određenog proizvoda pridonosi više dimenzija kvalitete pa su ih autori podijelili u tri skupine:

1. Čimbenici koji određuju upotrebu i funkcionalnost proizvoda/usluge
2. Čimbenici koji obilježavaju pouzdanost i trajnost proizvoda/usluge
3. Čimbenici koji tvore hedonistički dodatak proizvodu/usluzi

Funkcionalna osnova se može objasniti različitim tehničkim karakteristikama proizvoda koji zadovoljavaju nove potrebe potrošača, dok se hedonistički element može objasniti željom da se potrebe zadovolje na ugodan način (Starčević, Mioč, Vrdoljak, 2012). To znači, primjerice, da odijela moraju biti estetski dopadljiva, odnosno imati duh mode, a ne samo kao odjeća ili zaštita od hladnoće. Još jedan primjer koji se može spomenuti je hrana - njezinu kvalitetu karakterizira i to da je ukusna, zdrava ili lijepa, a ne samo hrana i sredstvo za preživljavanje.

Pa se tako može primjetiti kako kod osnovnih potreba uvijek prevlada osnova funkcije, a kod ostalih, osobnih potreba, obično su to one hedonističke komponente, a kod nekih vrsta potreba, odnosno želja, hedonistička komponenta postaje dominantna, čak i ksenofobičan. Iz toga se može zaključiti kako kompanija – s ciljem ostvarivanja konkurentske prednosti – treba definirati konkretne dimenzije koje su od interesa su za potrošača (Lazibat, 2009).

Sa stajališta potrošača, kvaliteta je uvijek poželjna. Proizvođači moraju točno odrediti razinu kvalitete, a zatim nastojati ispuniti te specifikacije, neprestano poboljšavajući kvalitetu proizvoda, nikad ne zadržavajući se na prosjeku. Potrošači će sami procijeniti zadovoljava li proizvod njegove zahtjeve. Proizvođači trebaju kontinuirano nastojati poboljšati kvalitetu, odnosno bolje zadovoljiti zahtjeve potrošača smanjenjem varijabilnosti u svim procesima. Kontinuirano poboljšanje je proces bez kraja vođen znanjem i rješavanjem problema. Kako proizvođači bolje razumiju očekivanja potrošača i kako im bolja tehnologija postaje dostupna, kvaliteta se može nastaviti poboljšavati (Šuman, Kovačević, Davidović, 2013.).

Zajedničko obilježje svim definicijama kvalitete uvijek je usmjerenost na kupca i zadovoljenje svih njegovih potreba, što je i vrlo logično budući da je on taj koji u konačnici ocjenjuje kvalitetu proizvoda ili usluge (Evans, 2008).

2.2. Sustavi upravljanja kvalitetom

Svako poduzeće ima zajedničku osobinu korištenja određenog sustava upravljanja kvalitetom. U većoj ili manjoj mjeri svaki je poduzetnik svjestan da ne može opstati na tržištu ako nema potrošača za svoju robu i usluge. Njihovi pristupi upravljanju kvalitetom značajno se razlikuju zbog varijacija u tržišnim uvjetima, veličini poduzeća, vlasničkoj strukturi, društvenoj kulturi, aktivnostima itd.

(Skoko, 2000). U nastavku će biti navedeni i opisani različiti sustavi upravljanja kvalitetom koji, iako posjeduju brojne zajedničke elemente, među njima postoje i bitne razlike.

2.2.1. Norme ISO

Iako višestruke norme kvalitete postoje već duže vrijeme, 1987. godina smatra se začetkom uvođenja normi na međunarodnoj razini, kada je i prvi put odobrena serija međunarodnih normi ISO 9000. Iste godine Europska organizacija za normizaciju prihvatila je te norme kao europski standard sustava kvalitete EN 29000. Oni su tada bili ne samo velika pomoć u uspostavljanju sustava upravljanja kvalitetom, već i svojevrsna putovnica koja je omogućavala nesmetani promet proizvoda. Proizvodi i usluge, uglavnom unutar EU, s vremenom u Europi i svijetu (Lazibat, 2009). Norma ISO 9000 nastavlja se razvijati i poboljšavati nakon usvajanja i obično se revidira svakih 5 godina. Stoga je zadnja veća promjena provedena u reviziji iz 1994. godine.

Serija međunarodnih normi ISO 9000 pruža zajedničku jezgru standarda sustava kvalitete za širok raspon industrija i gospodarskih sektora. To jest, serija specifikacija ISO 9000 neovisna je o bilo kojoj industriji i gospodarskom sektoru. Zajedno daju smjernice i upute za upravljanje kvalitetom i opće zahtjeve za osiguranje kvalitete. Oni također opisuju elemente koje sustav kvalitete treba imati, ali ne opisuju kako će ih svaka organizacija primjenjivati. Svrha međunarodnih normi nije provođenje jedinstvenosti sustava kvalitete (Starčević, Mioč, Vrdoljak, 2012). Na dizajn i primjenu sustava kvalitete moraju utjecati specifični ciljevi, proizvodi i procesi te specifične navike i prakse svake organizacije.

Norme iz obitelji ISO 9000 mogu se koristiti u dva oblika (Skoko, 2000):

- Za ugovorne situacije
- Za neugovorne situacije

Na taj način je razvijena struktura pravila za kreiranje odgovarajućih modela, kao što su kontrola kvalitete i osiguranje sustava.

Kako bi se olakšao odabir i primjena ovih normi u određenim okolnostima, kao što su tvrtke, razvijene su norme koje imaju oblik preporuka. Dodatno, jedna od normi (ISO 8402) nudi rječnik terminologije i definicija koje treba koristiti kako bi se olakšala komunikacija i osigurala ujednačenost u razumijevanju i primjeni brojnih pojmova i pojmova iz obitelji normi ISO 9000.

(Lazibat, Baković, 2007).

Obitelj normi ISO 9000 uključuje (Lazibat, 2009):

1. Sve međunarodne norme od ISO 9000 do ISO 9004, uključujući i sve njihove dijelove
2. Sve međunarodne norme od ISO 10001 do ISO 10020, uključujući i sve njihove dijelove
3. ISO 8402

U idućoj tablici prikazat će se struktura međunarodnih normi ISO 9000.

Tablica 1: Struktura međunarodnih normi ISO 9000

ISO 8402:1994*	Upravljanje kakvoćom i osiguravanje kakvoće, Rječnik
Norma ISO 9000	Ta norma objašnjava osnovne pojmove koji se odnose na kvalitetu i daje savjete za odabir i uporabu normi iz obitelji ISO 9000 Sastoji se od više dijelova okupljenih pod zajedničkim naslovom: Norme za upravljanje kakvoćom i osiguravanjem kakvoće
ISO 9000-1:1994*	Smjernice za odabir i uporabu
ISO 9000-2:1993*	Opće smjernice za primjenu normi ISO 9001, ISO 9002 i ISO 9003
ISO 9000-3:1994	Smjernice za primjenu norme ISO 9001 na razvoj, opskrbu programskom podrškom i njezino održavanje
ISO 9000-4:1993	Upute za program upravljanja sigurnošću rada
ISO 9001:1994*	Sustavi kakvoće – model za osiguravanje kakvoće u zamisli, razvoju, proizvodnji, ugradnji i održavanju
ISO 9002:1994*	Sustavi kakvoće – model za osiguravanje kakvoće u proizvodnji, ugradnji i održavanju
ISO 9003: 1994*	Sustavi kakvoće – Model za osiguravanje kakvoće u završnom pregledu i ispitivanju
Norma ISO 9004	Pružna dobavljačkoj organizaciji opširne upute za upravljanje kakvoćom, te za zamišljanje i ugrađivanje sustava kakvoće koji odgovara njenim potrebama bez obzira na ugovorne zahtjeve pod osiguravanje kakvoće.
ISO 9004-1:1994*	Smjernice
ISO 9004-2:1991*	Smjernice za usluge

ISO 9004-3:1993	Smjernice za obrađena gradiva
ISO 9004-4:1993	Smjernice za poboljšavanje kakvoće
ISO 10005:1995*	Upravljanje kakvoćom – Smjernice za planove kakvoće
ISO 10006: 1997	Smjernice za osiguravanje kakvoće pri vođenju projekata
ISO 10007:1995	Upravljanje kakvoćom- Smjernice za upravljanje konfiguracijom
ISO 10011-1:1990*	Smjernice za nezavisno ocjenjivanje sustava kakvoće – 1. dio: Nezavisno ocjenjivanje
ISO 10011-2:1991*	Smjernice za nezavisno ocjenjivanje sustava kakvoće – 2. dio: Razredbeni kriteriji za nezavisne ocjenjivače sustava kakvoće
ISO 10011-3:1991*	Smjernice za nezavisno ocjenjivanje sustava kakvoće – 3. dio: Upravljanje programima nezavisnog ocjenjivanja
ISO 1002-1:1992*	Zahtjevi za osiguravanje kakvoće mjerne opreme – 1. dio: Sustav mjeriteljskog potvrđivanja mjerne opreme
ISO 10012-2:1997	Zahtjevi za osiguravanje kakvoće mjerne opreme – 2. dio: Smjernice za kontrolu mjeriteljskih procesa
ISO 10013:1995*	Smjernice za izradu priručnika o kakvoći
ISO/TR 10014:1998	Tehnički izvještaj – Smjernice za upravljanje ekonomijom kakvoće
ISO/TR 10017:1999	Tehnički izvještaj – Smjernice o statističkim metodama za ISO 9001: 1994.

Izvor: Skoko, H. (2000.), Upravljanje kvalitetom. Zagreb: Sinergija

Iz prethodno predstavljene strukture međunarodnih normi ISO 9000 očito je da se radi o vrlo opširnoj materiji koja je sklona čestim promjenama i usavršavanjima. Cilj ovog prikaza nije bio u potpunosti predstaviti sustavi normi, već dočarati širinu primjene sustava norme kvalitete i na koji način teku procesi daljnjeg usavršavanja kroz procese revidiranja tih normi.

„Kada se govori o primjeni normi ISO 9000, gledajući gospodarstvene djelatnosti i grane, krenula je od industrija materijalne proizvodnje, potom je počela sve više zahvaćati djelatnosti nematerijalne proizvodnje, a danas se može vidjeti njihova primjena i u obrazovnim i državnim

organizacijama i ustanovama. Većina zemalja do danas je prihvatila ove norme i reizabrala ih kao svoje“ (Lazibat, 2009).

2.2.2. Total Quality Management (TQM)

Upravljanje potpunom kvalitetom (TQM) je tehnika za upravljanje dugoročnim uspjehom kroz zadovoljstvo kupaca, prema svojoj primarnoj definiciji. Svi zaposlenici tvrtke sudjeluju u TQM inicijativama za poboljšanje procesa, roba, usluga i kulture radnog mjesta.

TQM se može sažeti kao tehnika upravljanja za poslovanje usmjereno na klijenta koje uključuje sve članove osoblja u kontinuirani razvoj. Integrira disciplinu kvalitete u aktivnosti i kulturu organizacije putem strategije, podataka i učinkovite komunikacije. Mnoge od ovih ideja mogu se vidjeti u suvremenim sustavima upravljanja kvalitetom, koji su zamjena za TQM. Sljedećih osam cjelovitih smjernica upravljanja kvalitetom, koje su detaljnije obrađene u stručnoj literaturi, su:

- Stavite klijenta na prvo mjesto: o stupnju kvalitete na kraju odlučuje kupac. Klijent određuje je li pothvat bio uspješan bez obzira na to što tvrtka čini za daljnje poboljšanje kvalitete, uključujući edukaciju osoblja, ugradnju kvalitete u proces dizajna ili nadogradnju sustava ili softvera (West, 2017.).
- Potpuno sudjelovanje zaposlenika: Svaki zaposlenik radi zajedno na postizanju zajedničkih ciljeva. Tek kada je strah eliminiran s radnog mjesta, nakon što je došlo do osnaživanja i nakon što je menadžment stvorio idealno okruženje, može se postići potpuna predanost zaposlenika. Visokoučinkoviti radni sustavi spajaju napore za stalnim razvojem s redovnim poslovnim aktivnostima. Samoupravni timovi na poslu jedna su vrsta osnaživanja (Lazibat, 2009).
- Usmjerenost na proces: Naglasak na procesnom razmišljanju ključna je komponenta TQM-a.
- Integrirani sustav: TQM je usredotočen na horizontalne procese koji povezuju različite funkcije, čak i ako se organizacija može sastojati od različitih funkcionalnih specijalizacija koje su često raspoređene u odjele s vertikalnom strukturom.
- Za uspostavu i provođenje strategije, poslovni procesi moraju biti kreirani spajanjem svih manjih procesa u veće. Svatko mora biti svjestan vizije, misije i vodećih načela

organizacije kao i njezine politike kvalitete, ciljeva i bitnih postupaka. Integrirani poslovni sustav može se stvoriti korištenjem ISO standarda ili kriterija Baldrige Award. Svaka tvrtka ima posebnu radnu kulturu, a ako se ona ne njeguje, gotovo je nemoguće proizvesti proizvode i usluge najvišeg kalibra.

- Strateški i sustavni pristup: strateški i sustavni pristup postizanju vizije, misije i ciljeva organizacije ključna je komponenta upravljanja kvalitetom. Izrada strateškog plana koji uključuje kvalitetu kao temeljni element je korak u tom procesu, koji je također poznat kao strateško planiranje ili strateški menadžment (Malenica, Dorbi, 2014).
- Kontinuirano poboljšanje procesa je značajna komponenta TQM-a. Kako bi postalo konkurentnije i učinkovitije u ispunjavanju očekivanja dionika, poduzeće se potiče na kontinuirano poboljšanje. Time se potiče i analitičko i kreativno razmišljanje (Lazibat, 2009).
- Donošenje odluka temeljeno na činjenicama: Potrebne su informacije o mjerenjima učinka kako bi se utvrdilo koliko dobro organizacija radi. Kako bi se poboljšala točnost donošenja odluka, postigao konsenzus i omogućilo predviđanje na temelju povijesnih podataka, TQM nalaže tvrtki da kontinuirano prikuplja i analizira podatke (Malenica, Dorbi, 2014.).
- Komunikacija: Održavanje morala i inspiriranje radnika na svim razinama uvelike ovisi o dobroj komunikaciji, kako tijekom organizacijskih promjena tako i kao dio svakodnevnog rada. Komunikacija uključuje vrijeme, tehnike i strategije (Lazibat, 2009).

Ti su elementi jako bitni za TQM pa ih mnoge organizacije definiraju, u nekom obliku, kao skup temeljnih vrijednosti i načela na kojima organizacija treba djelovati.

2.3. Utjecaj upravljanja kvalitetom na poslovanje poduzeća

Uvođenje i provođenje sustava upravljanja kvalitetom trebalo bi pomoći organizaciji na različite načine. No, utjecaj kvalitete na troškove poslovanja, prihode, te u konačnici poziciju poduzeća na tržištu čini taj učinak najjasnijim. Kvaliteta utječe na poslovne operacije na dva značajna načina (West, 2017.):

1. Troškovni učinak: U ovom kontekstu kvaliteta se definira kao nepostojanje svih grešaka. Viša kvaliteta znači samo manje grešaka i nedostataka. Niže cijene su krajnja posljedica, ali potrebno je puno rada kako bi se smanjila količina uočenih pogrešaka.

2. Učinak na prihod: U ovom kontekstu, kvaliteta se definira kao osobine koje zadovoljavaju potrebe klijenata. Ove karakteristike omogućuju prodaju proizvoda i jamče zadovoljstvo kupaca.

2.3.1. Troškovi kvalitete

U strukturi ukupnih rashoda postoji dio koji se naziva troškovi kvalitete. Ovi troškovi su oni koji nastaju da bi se postigla određena razina kvalitete, a karakterizirani su kao troškovi koji se prvenstveno mogu pripisati zahtjevima kvalitete, kao što su troškovi za operacije povezane s pogreškama, planirano testiranje kvalitete te interno i eksterno otkrivene greške. Postoje različite vrste troškova ili troškovnih centara koji uključuju troškove kvalitete, koji su ograničeni troškovi povezani s kvalitetom (Cummings, 2001.).

Prema Skoku (2000.), tri su razloga za obračun troškova loše kvalitete:

1. utvrditi veličinu emisije;
2. podržati napore da se riješi problem; i
3. pratiti potencijalna napredovanja.

Skoko (2000) navodi određene čimbenike troškova kvalitete:

- Stvarni su
- Prikriveni su
- Nalaze se u kalkulacijama
- Nepoznati su
- Smatraju se jednim od najopasnijih troškova
- Smatraju se i potencijalnom pričuvom
- Pokazuju stupanj kvalitete
- Pomažu donošenju ispravnih odluka

2.3.2. Kvaliteta i prihodi

Vrh kompanije obično zanimaju samo financijski pokazatelji poput neto prihoda i cijene dionica na burzi te se kvaliteta mora prilagoditi ovom shvaćanju. Poznato je da kvaliteta utječe na ove pokazatelje, ali isto tako, na njih utječe i niz drugih varijabli. Izdvajanje učinka kvalitete u većini slučajeva provedeno je korištenjem poprilično širokih korelacijskih analiza. Postoji uvriježeno mišljenje kako cijena proizvoda odražava i njegovu kvalitetu. Na žalost, situacija u praksi vrlo često dokazuje upravo obrnuto. Kako bi se mogao definirati utjecaj kvalitete na poslovne prihode, pojasnit će se proizvodi krajnje potrošnje i proizvodi industrijske potrošnje (Starčević, Mijoč, Vrdoljak, 2012).

Odnos između kvalitete i cijene proizvoda predmet je velikog broja istraživanja. Međutim, većina ih je došla do zaključka da postoji vrlo mala povezanost između kvalitete i cijene. Povećani tržišni udio, ne nužno veće cijene, osnova je za nagrađivanje poduzeća koja pružaju viši standard kvalitete.

Industrijski predmeti podliježu istim standardima pristupačnosti, kvalitete i prozračnosti. Međutim, industrijski potrošači znatno su bolje upoznati s pravim značenjem ovih ideja i dobivaju najnovije tehničke i ekonomske informacije.

U svakom slučaju, stupanj superiornosti tvrtke u pogledu kvalitete može varirati ovisno o situaciji i utjecati na tržišni udio.

2.3.3. Kvaliteta i konkurentnost

Konkurentska prednost odražava mogućnost kompanije da ostvari superiorniji položaj na tržištu u odnosu na konkurenciju. Na duži rok konkurentska prednost rezultira nadprosječnim poslovnim performansama. Stvaranje održive konkurentске prednosti prvenstveno ovisi o razvoju i provođenju dobre poslovne strategije. Strategija se definira kao „uzorak odluka koje određuju i otkrivaju ciljeve, politike i planove kompanije koji služe ispunjavanju zahtjeva *stakeholdera*“. Planiranje se odnosi na biranje misija i ciljeva te smjera kretanja sa svrhom ostvarivanja ciljeva, a ono uključuje odlučivanje i izbor između budućih alternativnih smjerova kretanja. S obzirom da se kvaliteta zasigurno može smatrati jednim od izvora konkurentskih

prednosti, nužno je istražiti na koji način ista može biti povezana sa globalnom strategijom poduzeća (Lazibat, Baković, 2007).

Šest kriterija značajne konkurentske prednosti izgrađeni su ili ovise o fokusu na kvalitetu, izvrsnost izvedbe ili poslovnu izvrsnost (Starevi, Mio, Vrdoljak, 2012.):

1. Značajna konkurentska prednost proizlazi iz zahtjeva i preferencija potrošača, odnosno kupaca.
2. Na uspjeh poduzeća uvelike utječe velika konkurentska prednost.
3. Jedinstveni resursi poslovanja kombiniraju se sa zahtjevima okoline kako bi se stvorila jaka konkurentska prednost.
4. Jaka konkurentska prednost je trajna i izazovna za suparnike da ih oponašaju.
5. Temelj za kontinuirano kontinuirano poboljšanje je čvrsta konkurentska prednost.
6. Čvrsta konkurentska prednost služi kao skup standarda za rast i inspiraciju cjelokupnog poslovanja.

Lazibat (2009) u svojoj knjizi Upravljanje kvalitetom predstavlja rezultate istraživanja provedeno od strane PIMS-a, na uzorku od 1200 kompanija. Zaključili su sljedeće:

- Kvaliteta proizvoda jedna je od najbitnijih obilježja konkurentnosti.
- Tvrtke sa kvalitetnim proizvodima imaju tradiciju i iskustvo na tržištu.
- Kvaliteta je u pozitivnom odnosu sa višim povratom investicija.
- Strategija poboljšanja kvalitete dovodi do povećanja tržišnog udjela.
- Proizvođači visokokvalitetnih proizvoda računaju premijske cijene.

3. Primjena upravljanja kvalitetom u kozmetičkoj industriji

U ovom poglavlju autor će se osvrnuti na važnost quality managementa u kozmetičkoj industriji, grani industije gdje kvaliteta čini jednu od najvećih konkurentskih prednosti pa je samim time i vrlo bitan faktor u opstanku, rastu i razvoju poduzeća.

3.1. Važnost i značaj kozmetičke industrije u svijetu

Zbog svog značajnog utjecaja na globalnu populaciju, kao i doprinosa globalnom bruto domaćem proizvodu, sektor kozmetike je vrlo značajan industrijski sektor. Predmeti za osobnu njegu, mirisi i kozmetika koriste se jako dugo. Drugim riječima, između 1910. i 1950. godine kroz časopise i druge publikacije počelo je informiranje o značaju korištenja kozmetičkih proizvoda, odnosno o blagotvornom učinku na izgled. Ovakav rast kozmetičke industrije početkom 20. stoljeća uvelike je uvjetovan povećanjem reklamiranja kozmetičke industrije (Gudowska, 2017).

Modernu kozmetičku industriju uglavnom karakteriziraju tehnološki napredak i stalne inovacije. Lideri u industriji neprestano razvijaju nove artikle ili poboljšavaju postojeće. Postalo je bitno stalno inovirati, obnavljati proizvode i poboljšavati one koji već postoje. Industrija usmjerava pozornost na nove molekularne i biološke pristupe s općim ciljem poboljšanja performansi proizvoda. Što se tiče lansiranja inovacija, fokus je stavljen posebno na tzv. antiage proizvode i tretmane koji su namijenjeni odgađanju procesa starenja kože (Gudowska, 2017).

Prema zemljopisnoj analizi, tržište se može klasificirati na (Oller, 2007):

- Sjevernu Ameriku (Sjedinjene Države, Kanada i Meksiko),
- azijsko-pacifičko područje (Indija, Kina, Japan, Malezija, Singapur i ostatak azijsko-pacifičkog područja),
- Europu (Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija, Francuska, Španjolska, Nizozemska i ostatak Europe),
- Bliski istok i Afrika (Saudijska Arabija, Ujedinjeni Arapski Emirati i ostatak Bliskog istoka i Afrika)
- i središnja Južna Amerika (Brazil, Argentina i ostatak Srednja i Južna Amerika).

Sjeverna Amerika ima najveći udio na tržištu. Jedan je od najistaknutijih centara za prodaju vrhunskih kozmetičkih brendova. Dakle, najveće kozmetičko tržište na svijetu je američko, dok je Francuska zemlja koja izvozi najviše kozmetike. Druge zemlje u razvoju poput Južne Amerike i Istočne Europe doživjele su ekspanziju tržišta.

Upotreba raznih kozmetičkih proizvoda također je velika u zemljama Europe, unutar različitih dobnih skupina ljudi u usporedbi s ostatkom svijeta, čime se ubrzava potražnja. Kozmetički biznis ima priliku za rast temeljen na proširenju tržišta na Aziju, Južnu Ameriku i istočnu Europu, unatoč sveukupnoj gospodarskoj krizi koja je naštetila zaradama nekoliko korporacija koje u njemu djeluju. Prodaju pospješuje uvođenje novih artikala, stalni rad na poboljšanju starih te smanjenje cijena robe. Svako poduzeće nastoji iskoristiti svoje resurse i potencijal što je učinkovitije moguće s ekonomskog, političkog i društvenog stajališta. Drugim riječima, cilj je maksimizirati proizvodnju uz minimiziranje inputa, a istovremeno biti politički u pravu i društveno odgovoran (Shabunina, Khalyasmaa, Korelina, 2020).

S procvatom industrije mode i zabave, potražnja za najnovijom kozmetikom značajno raste. Svijest o blagotvornim svojstvima kozmetike i njezinoj redovitoj uporabi sve je veća zahvaljujući brzo rastućem sektoru mode i zabave (lifestyle). Ove su industrije glavni pokretački čimbenici tržišta kozmetike. Tehnološki napredak u proizvodnji kozmetičkih proizvoda, gospodarski razvoj u zemljama u usponu i povećanje svijesti i potražnje za sintetičkim i prirodnim kozmetičkim proizvodima pomogli su ubrzanom rastu tržišta.

Užurbani život, zagađenje i izloženost mnogim drugim kemikalijama iz okoline utječu na kožu i kosu, uzrokujući probleme s kožom i oštećenje kose. Stoga, sa širokim rasponom dostupnih kozmetičkih proizvoda za rješavanje problema kože, kose i noktiju, tržište brzo raste. Kozmetika ima korisna svojstva koja pomažu korisnicima da poboljšaju stanje kože, smanjuju tonus, bore, usporavaju vidljive znakove starenja i mnoge druge probleme povezane s izgledom. Osim njege kože i kose ili higijene, svijest među ljudima različitih dobnih skupina da poboljšaju svoj izgled, povećava potražnju za make-up proizvodima i time podržava rast tržišta. Promjena stila života, sve veći prihodi po glavi stanovnika u kućanstvu i sve veći raspoloživi prihodi tjeraju ljude da više ulažu u tržište proizvoda za samonjegu i kozmetiku (Statista, 2022).

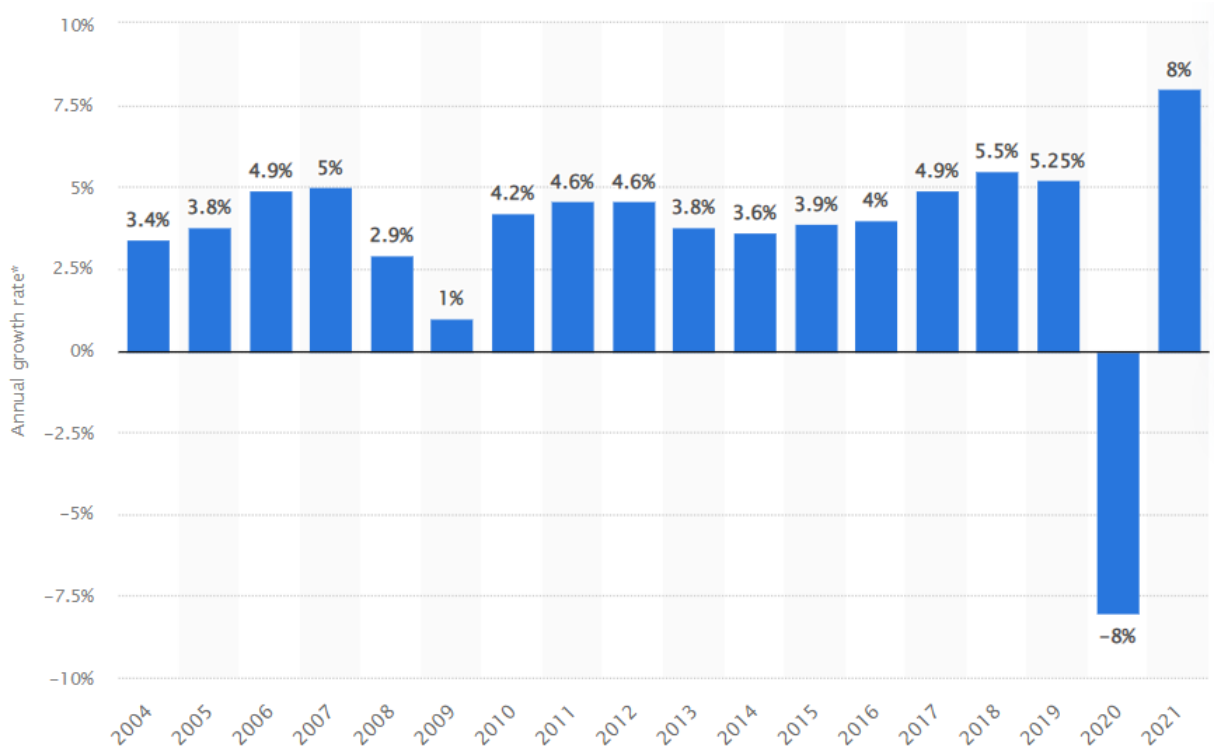
Na temelju primjene, tržište je segmentirano na njegu kože, njegu kose, njegu noktiju, kozmetiku u boji, dezodoranse i mirise. Kozmetički proizvodi su najtraženiji u svrhu njege kože,

pa će stoga segment njege kože biti najveći na tržištu od 2021. do 2026. Sa širokim rasponom tekstura i tipova kože, postoji sve veća potražnja za raznolikošću proizvoda, a samim time se i potiče kozmetičku industriju da donese širok raspon proizvoda koji odgovaraju različitim tipovima kože. Mnogi proizvodi koji se traže u okviru aplikacije za njegu kože su za njegu lica, a studije su pokazale da je koža područja lica vrlo osjetljiva, pa stoga postoji velika potražnja za prirodnim i organskim proizvodima za njegu kože lica.

Maloprodaja, robne kuće, supermarketi, drogerije, prodajna mjesta robnih marki, online prodaja i ostalo su svi segmenti kanala distribucije na tržištu. Kozmetički proizvodi dostupni su kroz različite kanale distribucije; međutim, tržište je svjedočilo povećanoj potražnji za internetskom prodajom kozmetičkih proizvoda i stoga se očekuje da će ovaj segment najbrže rasti od 2021. do 2026. godine. Digitalna i tehnološka transformacija omogućila je proizvođačima da zadovolje proširenu bazu kupaca. Online platforme doživjele su drastičnu potražnju u posljednjih nekoliko godina. Online trgovine za prodaju kozmetike, kako bi povećale svoj profit i prihod od prodaje, također donose različite marketinške strategije, poput kupona za popust, sezonskih rasprodaja, promocija putem slavni osoba i prilagođavanja proizvoda. Mnoge internetske platforme tjeraju ljude da ispune upitnik koji se odnosi na njihov tip kože, teksturu kose, preferencije sastojaka i sve probleme vezane uz kožu ili kosu kako bi isporučili personalizirane proizvode. Ovi čimbenici i pogodnost kupnje proizvoda na dohvat ruke i dostave proizvoda do kućnog praga kupaca povećali su jednostavnost kupnje, čime se povećala potražnja za internetskim platformama.

Vrijednost globalnog kozmetičkog tržišta procijenjeno je na 380,2 milijarde USD u 2021. godini, a procjenjuje će da će vrijediti 465 milijardi USD do 2026. godine. Na idućem grafičkom prikazu može se primjetiti pad prihoda kozmetičke industrije u godini 2020. kada je svijetom zavlada globalna pandemija COVID koja je imala ogroman utjecaj na sve indutrije u svijetu, ne samo kozmetičku. Također, može se primjetiti i vrlo brz oporavak industrije koji 2021. godine raste više nego ikada u posljednjih 15 godina (Statista, 2022).

Grafikon 1. Kretanje vrijednosti globalnog kozmetičkog tržišta od 2004. do 2021. godine



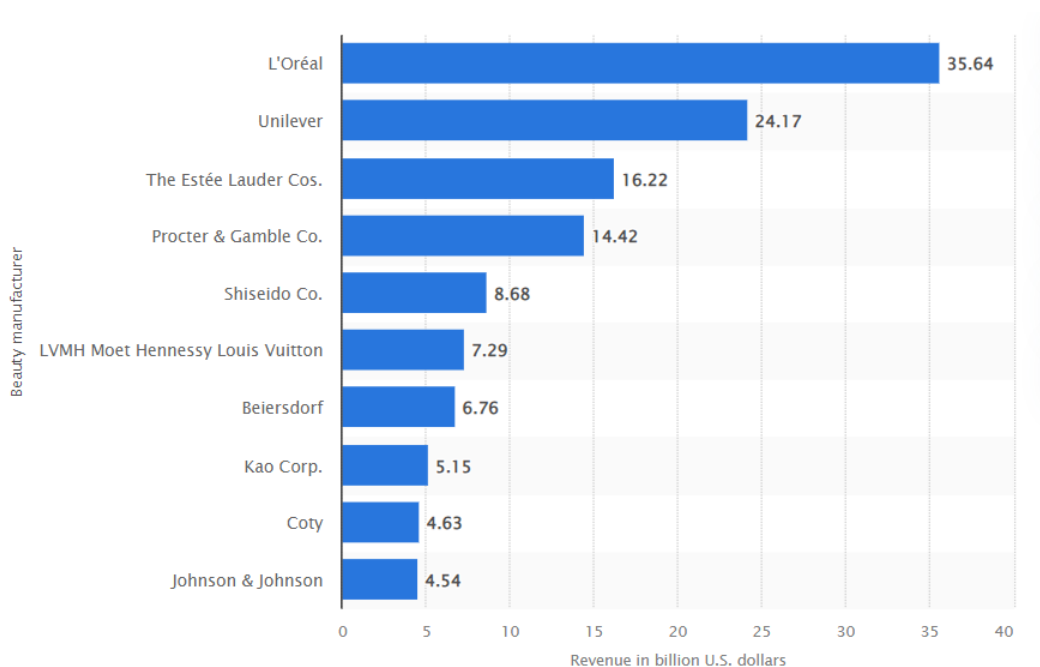
Izvor: Cosmetics industry. (n.d.). Statista. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>

Industrijska struktura kozmetičke industrije podložna je monopolističkoj konkurenciji. Postoje mnogi konkurenti na tržištu koji rade na razlikovanju svojih proizvoda kako bi stekli konkurentsku prednost. Slično ovome, na tržištu postoji veliki broj proizvođača koji svoje napore koncentriraju na pružanje natprosječne usluge za određene tržišne segmente, odnosno koncentriraju se na manje tržišne segmente gdje nadmašuju svoje konkurente u pogledu zadovoljstva klijenata. Viša razina cijena proizvoda obično ide ruku pod ruku s ovom poboljšanom razinom zadovoljenja potreba. Ova strategija posebno dolazi do izražaja u kozmetičkom sektoru kada je u pitanju vrhunska kozmetika, roba za određene etničke skupine i tržište prirodne kozmetike (Shabunina, Khalyasmaa, Korelina, 2020).

Tržištem kozmetičke industrije prevladavaju velika svjetska poduzeća. Na sljedećem grafičkom prikazu može se vidjeti struktura i tržišni udio velikih međunarodnih kompanija na tržištu

kozmetičke industrije. Kao što se primjećuje, L'oreal je vodeća globalna kompanija sa najvećim udjelom na svjetskom kozmetičkom tržištu sa prihodom od čak 35,6 milijardi dolara u 2021. godini. Iza njega slijedi Unilever sa prihodom od 24,2 milijarde dolara, pa Estee Lauder sa 16,2 milijarde i Procter&Gamble sa 14,4 milijardi američkih dolara (Statista, 2022).

Grafikon 2. Prihodi kozmetičkih kompanije 2021. godine



Izvor: Cosmetics industry. (n.d.). Statista. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>

Kao što je prethodno navedeno, Sjeverna Amerika ima najveći udio na tržištu. Jedan je od najistaknutijih centara za prodaju vrhunskih kozmetičkih brendova, a Francuska je zemlja koja izvozi najviše kozmetike (Statista, 2022).

Tablica 2: Ukupan izvoz kozmetičkih proizvoda po državama.

Zemlja	2021	
	Vrijednost u milijardama \$	Tržišni udio
Francuska	10,8	10,8%
Južna Koreja	7,7	7,7%
Singapur	6,6	9,5%
Japan	6,2	8,9%
SAD	5,5	7,9%
Hong Kong	4,6	6,5%
Njemačka	4	5,7%
Velika Britanija	2,4	3,4%
Kina	2,28	3,3%
Italija	2,24	3,2%
Poljska	2,16	3,1%
Švicarska	1,6	2,3%

Izvor: Cosmetics industry. (n.d.). Statista. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>

Kada se govori o kozmetičkim markama, može se primjetiti kako je među top 10 svjetskih vodećih brendova i Nivea, brend kompanije Beiersdorf, na čijem će se primjeru provesti istraživanje u drugom dijelu ovog diplomskog rada. Ostali brendovi koji spadaju u ovu kategoriju su L'oreal, Gillette, Guerlain, Estee Lauder, Pantene, Dove, Clinique, Garnier i Head & Shoulders (Statista, 2022).

Tablica 3: Usporedba prihoda 2021. i 2022. godine

Redni broj	Brend	Prihod u 2021. u \$	Prihod u 2020. u \$
1.	L'Oreal	10,222M	11,747M
2.	Gillette	7,550M	8,479M
3.	Nivea	6,192M	7,391M
4.	Guerlain	5,691M	5,688M
5.	Estee Lauder	5,687M	6,290M
6.	Pantene	5,189M	5,575M
7.	Dove	5,094M	4,977M
8.	Clinique	5,005M	6,216M
9.	Garnier	4,094M	4,664M
10.	Head&Shoulders	4,013M	4,297M

Izvor: Cosmetics industry. (n.d.). Statista. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>

3.2. Pregled kozmetičkih poduzeća u RH

Ako se gleda situacija na hrvatskom tržištu, prema posljednjim podacima na internetskoj stranici Statista, hrvatsko tržište ostvarilo je prihod od ukupno 341.60 milijuna \$ u 2022. godini., dok se očekuje godišnja stopa rasta od 3,08% od 2022. do 2026. Najveći segment tržišta je segment Osobna njega s tržišnim obujmom od 157,60 milijuna USD u 2022. U globalnoj usporedbi, većina prihoda ostvaruje se u Sjedinjenim Državama (85,06 milijardi USD u 2022.).U odnosu na ukupan broj stanovnika, 2022. godine po osobi se generira prihod od 84,16 USD. Na tržištu ljepote i osobne njege 10,2% ukupnog prihoda ostvarit će se putem internetske prodaje do 2022. godine (Statista, 2022).

Glavni akteri na hrvatskom kozmetičkom tržištu su kompanije L'Oreal, Orbico, Martimex, Beiersdorf, Procter & Gamble i Henkel.

L'Oreal

Najveća kozmetička tvrtka na svijetu, L'Oréal, aktivna je u jadransko-balkanskoj regiji više od 20 godina. Cilj Grupe je poštivati kulturnu raznolikost dok nudi najbolje kozmetičke napretke muškarcima i ženama diljem svijeta. Kao članica L'Oréal grupe, L'Oréal Adria-Balkan nudi više od 20 prepoznatljivih brendova lokalnom tržištu, uključujući proizvode za kožu, kosu, mirise i šminku. Ovi brendovi uključuju L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, NYX Professional Makeup, Vichy, La Roche-Posay, Lancôme, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Kiehl's, Kérastase (L'Oreal, 2022).

Orbico

Orbico grupa je vodeći distributer brojnih premium brendova koji su poznati diljem svijeta. Ovi brendovi pokrivaju širok spektar, od proizvoda za njegu i ljepotu do hrane, neprehrambenih artikala, tehničke i električne opreme, igračaka, tekstila, cigareta i maziva za motore. Visok stupanj fleksibilnosti, fleksibilna i prilagodljiva organizacija te ulaganja u rast ljudi i robnih marki nužni su za upravljanje tako velikim i raznolikim asortimanom robnih marki i roba. Za širok raspon različitih industrija i poslovnih područja, uključujući robu široke potrošnje, proizvode za njegu i ljepotu, lijekove, igračke i tekstil, električne uređaje i cigarete, Orbico nudi cjelovita i sveobuhvatna poslovna rješenja za prodaju i distribuciju, logističke usluge, marketing i upravljanje brendom (Orbico, 2022).

Unutar Orbica posluje Orbico Beauty, glavni zastupnik za hrvatsko tržište za brendove Estee Lauder grupacije (Clinique, Estee Lauder, Tom Ford, La Mer, Jo Malone), Shiseido, Max Factor, Clarins, Collistar, Elizabeth Arden, Juvena, Origins i mnogi drugi.

Beiersdorf

Beiersdorf je jedna od vodećih tvrtki u svijetu za kozmetiku, toaletne potrepštine i medicinske potrepštine. Robne marke Beiersdorf dostupne su na međunarodnoj razini putem više od 150 podružnica. Tri međunarodna brenda, Nivea (tržište masovne kozmetike), La Prairie (tržište luksuzne kozmetike) i Eucerin (tržište medicinske kozmetike, odnosno kozmetike s posebnom

primjenom), omogućuju Beiersdorfu da služi tri značajna područja kozmetičkog poslovanja. Svoju ekspanziju na nova "neosvojena tržišta" i povećanje tržišnog udjela u već postojećim područjima Beiersdorf temelji na razvoju novih proizvoda. Odabrana kolekcija međunarodno poznatih brendova s prostorom za širenje temelj je na kojem tvrtka temelji svoje težnje za poslovnim rastom i širenjem (Celine et al., 2016).

Procter & Gamble

Procter & Gamble Company tvrtka je specijalizirana je za širok raspon proizvoda za osobno zdravlje/zdravlje potrošača, osobnu njegu i higijenu; ti su proizvodi organizirani u nekoliko segmenata uključujući ljepotu; dotjerivanje; zdravstvena njega; tkanina i kućna njega; i njega za bebe, žene i obitelj. Neki od brendova ove kompanije su: Old Spice, Head&Shoulders, Herbal Essences, Pantene, Aussie, Oral B, Gillette, Secret, SK II, Olay i mnogi drugi (P&G, 2022).

Henkel

Henkel Beauty Care ima dominantan položaj na tržištima diljem svijeta, a njegovo poslovanje s potrošačkim proizvodima neprestano raste. Poslovna jedinica stvara, proizvodi i prodaje razne popularne, visokokvalitetne proizvode (za kosu, tijelo, kožu i oralnu higijenu) koji se prodaju u 150 različitih zemalja diljem svijeta (Henkel, 2022).

Beauty Care je aktivan igrač u sektoru potrošačkih proizvoda i u profesionalnom poslovanju s vrhunskim profesionalcima. Kako bi povećali svoj udio na ovim etabliranim tržištima u FMCGsektoru, žele tamo proširiti naše vodstvo u inovacijama. Nastavljaju našu strategiju globalizacije u stručnom poslovanju s iznimnim profesionalcima, s posebnim naglaskom na povećanje prodaje u područjima u razvoju. Zauzimaju prva mjesta u svakom sektoru međunarodnog tržišta (Henkel, 2022).

Henkelovi glavni brendovi u Hrvatskoj su: Schwarzkopf, Fa, Syoss, Gliss.

3.3. Značajke upravljanja kvalitetom u kozmetičkoj industriji

Dobra proizvodna praksa (GMP – Good Manufacturing Practices) smatra se jednim od glavnih odrednica moderne europske kozmetičke industrije. Sigurnost potrošača stavljena je na prvo mjesto pa se upravo s ciljem osiguravanja te sigurnosti postavljaju visoki zahtjevi te svi proizvodi kojima se u Europskoj uniji posluje moraju biti proizvedeni prema načelima dobre proizvodne prakse, odnosno prema standardu ISO 22716. Zakonodavstvo na taj način obvezuje sve aktere u lancu opskrbe kozmetičkim proizvodima – od proizvođača, do distributera i trgovaca (Uredba 1223/2009 o kozmetičkim proizvodima).

Proizvodnja, distribucija i prodaja kozmetičkih proizvoda u RH uređena je pravilnicima, zakonima i normama:

- a) Zakon o predmetima opće uporabe („Narodne novine“, br. 39/13)
- b) Pravilnik o posebnim uvjetima za proizvodnju i stavljanje na tržište predmeta opće uporabe („Narodne novine“, br. 82/10)
- c) Uredba 1223/2009 o kozmetičkim proizvodima
- d) HRN EN ISO 22716 – Kozmetika – dobra proizvođačka praksa (DPP)
- e) Pravilnik o uvjetima za obavljanje djelatnosti proizvodnje, stavljanja na tržište i korištenja opasnih kemikalija („Narodne novine“, br. 99/13 i 157/13) – u slučaju korištenja opasnih kemikalija u procesu proizvodnje kozmetičkih proizvoda

Kvaliteta u kozmetičkoj industriji osigurava se i kontrolira na temelju nekoliko ISO standarda. Onaj najvažniji i najpopularniji među njima je ISO 22716:2007, standard koji propisuje smjernice za dobru proizvođačku praksu za proizvodnju kontrolu, skladištenje i distribuciju kozmetičkih proizvoda (*Good Manufacturing Practices - GMP*). Ovaj međunarodni standard, sa svojom prvom verzijom objavljenom 2007. i ispravljenom verzijom objavljenom 2008. godine, daje smjernice za sve proizvode koji dolaze na tržište u kozmetičkoj industriji (Pravilnik o posebnim uvjetima za proizvodnju i stavljanje na tržište predmeta opće uporabe).

Slika 2. Logo ISO standarda 22716



Lazibat, T. i Baković, T. (2007). ŠEST SIGMA SUSTAV ZA UPRAVLJANJE KVALITETOM. Poslovna izvrsnost, 1 (1), 55-66. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/38522>

Prema GMP smjernicama, kontrola kvalitete povezana je s sampliranjem – davanjem uzoraka, razvojem specifikacija i istraživanjem, kao i organizacijom, dokumentacijom i izradom procedura. Cilj je osigurati da su potrebni i odgovarajući testovi obavljeni i da se materijali ne puštaju u javnost. Štoviše, kao što je navedeno u GMP standardu, konačnim proizvodima nije dopušteno lansiranje na tržište dok njihova kvaliteta ne bude ocijenjena kao zadovoljavajuća.

Glavna pravila sadržana u GMP-u odnose se na (NN 39/13):

- osoblje,
- prostorije i opremu,
- sirovine, materijale i ambalažni materijal,
- proizvodnju,
- gotov proizvod,
- laboratorij za kontrolu kvalitete,
- podugovaranje otpada,

- reklamacije i povlačenja s tržišta, te
- interne revizije i dokumentaciju.

Prednosti implementacije GMP standarda u skladu s ISO 22716 u kozmetičkoj proizvodnji su:

- Poboljšanje kvalitete gotovih proizvoda i funkcioniranje organizacija u cjelini;
- Nedostatak potrebe da tvrtka dokaže usklađenost kozmetičkih proizvoda s primjenjivim zakonodavstvom (standardna implementacija već je automatska potvrda ove činjenice);
- Jasan i transparentan sustav dokumentacije;
- Smanjenje rizika povezanog sa stavljanjem opasnog proizvoda na tržište;
- Povećanje konkurentnosti proizvođača i njegovih robnih marki;
- Povećano povjerenje kupaca i privrženost brendu;
- Povećana svijest i vještine zaposlenika;
- Duži životni ciklus opreme pravilnim radom i održavanjem proizvodnje;
- Brzo otkrivanje nekompatibilnosti sa standardom i mogućnost brzog reagiranja na njih uvođenjem inspeksijskog nadzora, npr. u obliku revizija;
- Jamstvo za siguran proizvod.

Kozmetički proizvodi imaju potencijal zadovoljiti velik udio kupčevih potreba i želja kao što su rješavanje dermatoloških problema i rješenja protiv starenja podržana posebnim kremama i mješavinama, kao i pitanja ljepote za žene sa make-up kozmetikom, smanjenje tjelesne težine i mnogi drugi benefiti. Postoje mnogobrojna istraživanja koja dokazuju povezanost kupovine kozmetičkih proizvoda sa pozitivnim psihološkim utjecajem na kupca. Štoviše, postoje i posebne skupine takozvanih svjesnih kupaca koji traže ne samo standardne proizvode, nego su i zainteresirani za zemlju podrijetla, način proizvodnje, korištenje prirodnih biljnih sastojaka ili način testiranja novih proizvoda od strane proizvođača (West, 2017).

Danas, potrošači imaju na raspolaganju velik broj informacija, sami istražuju proizvode kod kuće prije nego se odluče na kupovinu. Zahvaljujući internetu, dostupne su im gotovo sve informacije. Upravo iz tog razloga vrlo je bitno da proizvođači i prodavači daju sve relevantne informacije jasno, sažeto i transparentno na raspolaganje kupcima koji će odlučiti o svojim

kupovnim odabirima. Isto tako mijenjaju se trendovi i želje kupaca. Trenutno veliku popularnost imaju proizvodi koji prodaju i lifestyle uz njegu i pomoć pri zdravlju kože (Shabunina, Khalyasmaa, Korelina, 2020).

Također, sve se više razvija i online kupovina. Kupci više nisu primorani izaći iz kuće kako bi kupili novu kremu ili ruž za usne. Uz to se primjećuje i povećana potrošnja. Nadalje, trenutni trendovi u marketingu pokazuju da je način pakiranja jednako važan kao i sadržaj. Suvremena pakiranja kozmetike trebala bi se, između ostalog, odlikovati velikom vrijednošću informacija (popis kozmetičkih sastojaka može biti jedan od kriterija kupca hoće li kupiti određeni proizvod ili ne) (Malenica, Dorbić, 2014). Quality management upravo zbog ovih faktora mora biti orijentiran i na kupca te ponuditi širok spektar informacija o kvaliteti proizvoda, proizvodnje i poslovanja kako bi kupci prepoznali predanost poduzeća tom segmentu poslovanja.

3.4. Beiersdorf d.o.o.

3.4.1. O poduzeću

Beiersdorf AG je njemačka multinacionalna tvrtka koja proizvodi i prodaje proizvode za osobnu njegu. Njegovi brendovi uključuju Elastoplast, Eucerin (proizvođači Aquaphora), Labello, La Prairie, Nivea, Tesa SE (Tesa tape) i Coppertone (Beiersdorf, 2022).

3.4.2. Nastanak i razvoj poduzeća

Tvrtku je 1882. osnovao farmaceut Paul Beiersdorf u Hamburgu i prodao ju je Oscaru Tropfowitzu 1890. godine. U jesen 1880., farmaceut Paul C. Beiersdorf, porijeklom iz Brandenburga, nastanio se u Hamburgu u dobi od 44 godine. Prethodnih godina bio je tehnički direktor tvornice za galvanizaciju u Moskvi, zatim suvlasnik tvrtka za proizvodnju aparata u Berlinu, zatim vlasnik ljekarne u Bärwaldeu i kasnije u šleskom Grünbergu. Kupnjom ljekarne u blizini crkve svetog Mihovila u Hamburgu ispunio je svoj san o neovisnosti u velikom gradu. Područje oko luke već je bilo gusto naseljeno i Beiersdorf se nadao profitabilnom poslu. Svojim znanjem fizike i sposobnostima brzo je izgradio laboratorij i ponudio svoje usluge liječnicima (Beiersdorf, 2022).

U bliskoj suradnji s prof. Paulom Gersonom Unnom, vodećim dermatologom tog vremena, razvio je proces proizvodnje medicinskih flastera i za to registrirao svoj prvi patent.

Datum specifikacije patenta - 28. ožujka 1882. - smatra se datumom osnivanja tvrtke. Beiersdorf je prodao ljekarnu godinu dana kasnije i preselio laboratorij u Altonu, koja je sada dio grada Hamburga (Beiersdorf, 2022).

Farmaceut dr. Oscar Troplowitz kupio je laboratorij od Paula C. Beiersdorfa 1890. godine i brzo ga proširio u vodeću tvrtku robnih marki. Godine 1892. izgradio je novu tvornicu u Hamburg-Eimsbüttelu, gdje je i danas sjedište tvrtke. Postrojenje je proizvodilo robu široke potrošnje kao što su Labello i NIVEA, kao i flastere i farmaceutske proizvode. Troplowitz je bio pravi poduzetnik: bio je orijentiran i na kupce i na tržište te je od samog početka razmišljao u međunarodnim okvirima. Istodobno se brinuo da osigura daljnji razvoj svojih proizvoda na zdravim znanstvenim temeljima (Beiersdorf, 2022).

Nastavio je suradnju Paula C. Beiersdorfa s prof. Paulom Gersonom Unnom i angažirao kemičara dr. Isaaca Lifschütza na Unninu preporuku. Lifschütz je bio izumitelj emulgatora Eucerit, osnovnog sastojka i ključa jedinstvenih svojstava NIVEA Creme.

Međunarodni uspjeh još uvijek relativno mlade tvrtke započeo je 1893. godine ugovorom s američkim trgovačkim poduzećem Lehn & Fink. Godine 1906. Troplowitzov šogor, dr. Otto Hanns Mankiewicz, postao je partner u tvrtki. Mankiewicz se prvenstveno usredotočio na pitanja zaštitnih znakova u tvrtki. Bio je član osnivač "Verband der Fabrikanten von Markenartikeln" – sada "Markenverband" (Njemačko udruženje marki) – čiji je Beiersdorf član od 1905 (Beiersdorf, 2022).

Najznačajnije postignuće Troplowitza i Mankiewicza u to vrijeme bilo je stvaranje brendova koji su danas toliko poznati, poput Labella (1909.) i NIVEA (1911.). Potaknuti inovacijom, stvorili su robne marke dosljedno pouzdane kvalitete i stvarne koristi za širok raspon potrošača. Troplowitz je bio uvjeren da će to biti uspješan koncept za budućnost. Osobito je vidio velike mogućnosti za kozmetičke proizvode za njegu. Ovim radom postavljeni su temelji današnje strateške orijentacije Društva. Nakon smrti dr. Oscara Troplowitza i dr. Mankiewicza 1918., tvrtka je najprije postala privatno društvo s ograničenom odgovornošću, a zatim 1. lipnja 1922. dioničko društvo. Bio je to početak njegovog stalnog razvoja u međunarodno poduzeće, au isto vrijeme i njegova uspostava i širenje kao vodećeg proizvođača markiranih proizvoda (Beiersdorf, 2022).

Godine 1909. lansiran je njihov prvi stick za njegu usana, nazvan Labello koji čini jedan od best selling proizvoda ove tvrtke i dan danas. U prosincu 1911. godine proizveli su i Nivea kremu, jedan od kulturnih proizvoda današnje kozmetičke scene u svijetu (Beiersdorf, 2022).

Dr. Oscar Tropolowitz i njegov supartner dr. Otto Hanns Mankiewicz umrli su 1918. Zbog toga je Beiersdorf morao promijeniti svoj pravni oblik. Konačno, 1. lipnja 1922. osnovano je dioničko društvo P. Beiersdorf & Co. AG. Iste godine pušten je Hansaplast. Godine 1925. dizajn Nivea Crème limenke promijenjen je u plavo-bijelu limenku kakvu poznajemo danas.

3.4.3. Poslovanje poduzeća

Beiersdorf je globalna tvrtka s više od 160 podružnica diljem svijeta. Sjedište im je u Hamburgu u Njemačkoj, kao i njihov istraživački centar u kojem se razvijaju novi proizvodi. Uz Niveu i Labello, tvrtka od prvog dana ima dva jaka brenda i brzo se razvila u međunarodnu tvrtku. Zbog Drugog svjetskog rata proces širenja je privremeno zaustavljen. Bilo je potrebno nekoliko godina da se vrati na međunarodnu scenu jer je Beiersdorf morao ponovno otkupiti prava na zaštitni znak. No, krajem 1990-ih 70 posto prihoda od prodaje tvrtke stvaralo se izvan Njemačke. Europa je ključno tržište s 58 lokacija, ali tvrtka nastavlja graditi svoju prisutnost na tržištima diljem svijeta. Lokacija u Beču razvija se u centar za srednju i istočnu Europu. Regionalni istraživački centri nalaze se u Wuhanu (Kina) i Silao (Meksiko) kako bi znanstvenici mogli učinkovitije odgovoriti na potrebe lokalnih tržišta (Celine et al., 2016).

Kompanija naglašava svoje četiri temeljne vrijednosti koje služe kao za oblikovanje korporativne kulture od samih početaka, a relevantne su i danas. One djeluju kao vodilja i osiguravaju da se u tvrtki Beiersdorf svi dobro razumiju. Osim toga, one pružaju i orijentaciju za svakodnevno ponašanje i služe kao mjerilo na temelju kojeg se kompanije može mjeriti (Beiersdorf, 2022):

- Briga
- Jednostavnost
- Hrabrost
- Povjerenje

Beiersdorf Hrvatska ima sjedište u Zagrebu i zapošljava oko 45 zaposlenika, a osnovan je 2000. godine. Beiersdorf Hrvatska je jedna od više od 150 međunarodnih podružnica ove kozmetičke tvrtke.

Slika 3. Logo tvrtke Beiersdorf AG

The logo for Beiersdorf AG, featuring the word "Beiersdorf" in a bold, blue, sans-serif font.

4. Empirijsko istraživanje o percepciji kvalitete i zadovoljstvu korisnika kozmetičkih proizvoda poduzeća Beiersdorf

4.1. Metodologija istraživanja

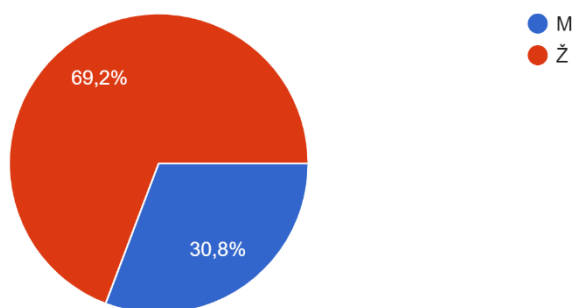
U svrhu boljeg uvida u način na koji upravljanje kvalitetom može utjecati na percepciju kvalitete i zadovoljstvo korisnika u ovom radu predstavlja se primarno istraživanje o percepciji kupaca prema kvaliteti kozmetičkih proizvoda poduzeća Beiersdorf. Istraživanje je provedeno distribucijom anketnog upitnika elektroničkom poštom i društvenim mrežama prigodnom uzorku korisnika proizvoda poduzeća Beiersdorf. Rezultati istraživanja bit će prikazani korištenjem metoda deskriptivne statistike. Poduzeće Beiersdorf je odabrano kao jedno od vodećih svjetskih poduzeća koje je prisutno i na hrvatskom tržištu sa veoma širokim asortimanom proizvoda.

4.2. Rezultati istraživanja

U ovom istraživanju sudjelovalo je ukupno 105 ispitanika, a njih 104 pravilno je ispunilo upitnik te će se njihovi odgovori koristiti u ovoj interpretaciji rezultata. U istraživanju sudjelovalo je 69% ispitanika ženskog spola i 31% muškog spola.

Grafikon 3: Pregled anketiranih ispitanika prema spolu

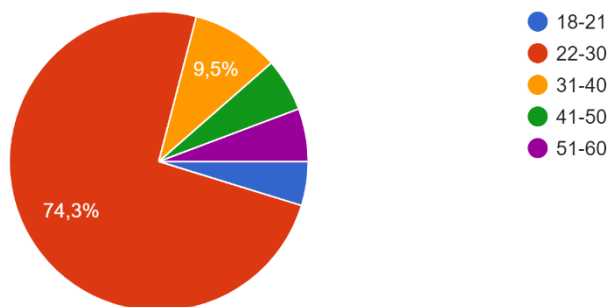
Spol:
104 odgovora



Najveći broj ispitanika dobi je od 22 do 30 godina, njih čak 74%. Ispitanika dobne skupine od 18-21 godinu je 5%, njih 9% ima 31-40 godina, 6% ih je od 41-50 godina, odnosno od 51 do 60 godina.

Grafikon 4: Pregled anketiranih ispitanika prema dobi

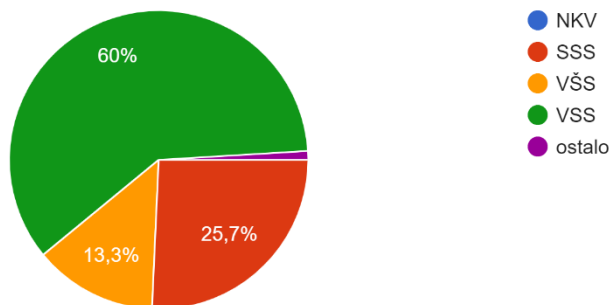
Dob:
105 odgovora



Najviše ispitanika ima visoku stručnu spremu, čak njih 60%, a njih 26% je srednje stručne spreme, odnosno 14% je više stručne spreme.

Grafikon 5: Pregled anketiranih ispitanika prema stručnoj spreml

Stručna sprema:
105 odgovora

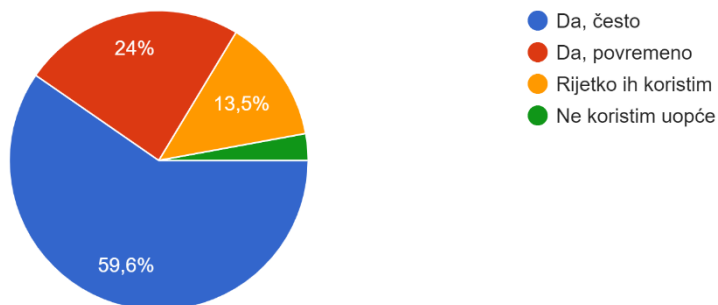


Na pitanje koriste li se proizvodima za njegu kože lica i tijela, najviše ispitanika koristi takve proizvode često (59,6%). Samo 2,9% ispitanika uopće ne koristi proizvode za njegu.

Grafikon 6: Prikaz učestalosti prema kojoj ispitanici koriste proizvode za njegu lica i tijela

Koristite li proizvode za njegu kože lica i tijela?

104 odgovora

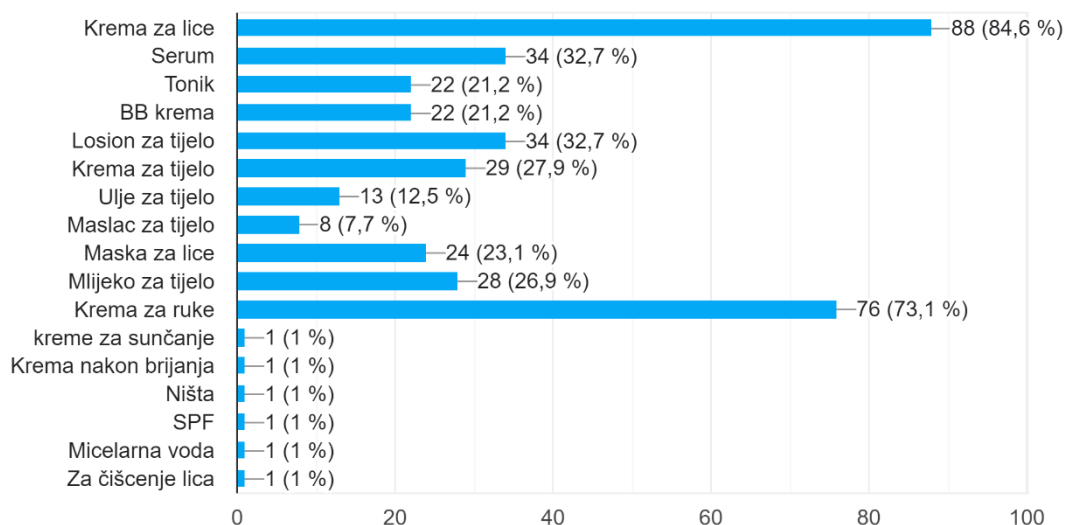


Na upit koju vrstu proizvoda najčešće koriste, najviše bodova dobila je krema za lice, pa zatim krema za ruke, losion za tijelo i krema za tijelo i serum. Najmanje ispitanika koristi kreme za sunčanje, kreme nakon brijanja i preparate za čišćenje lica.

Grafikon 7: Prikaz proizvoda za njegu lica i tijela prema učestalosti korištenja

Koju vrstu proizvoda za njegu kože lica i tijela najčešće koristite?

104 odgovora

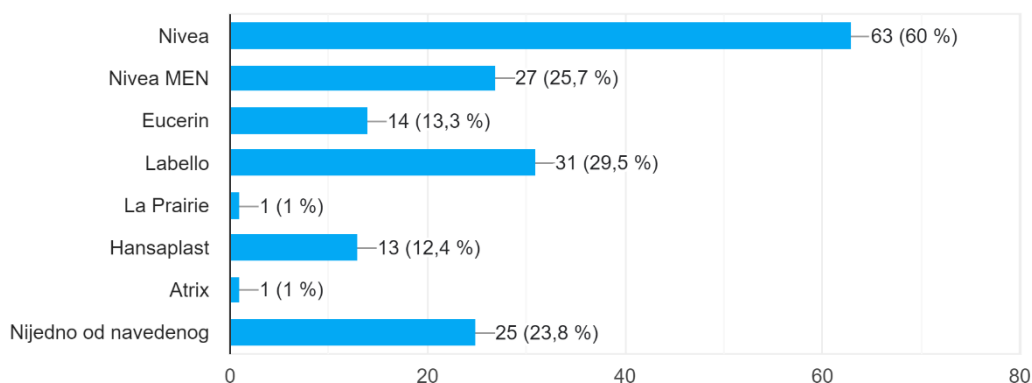


Na upit koje brendove najčešće koriste, ispitanici odgovaraju da su to (redom): Nivea, Vichy, Biobaza, Balea, Olival, Eucerin, La Roche Posay, Avene i Skintegra. Nastavno na ovo pitanje, čak 63% ispitanika vjeran je kupac brenda Nivea, njih 25,7% kupuje isključivo Nivea MEN. Zatim 29% ispitanika vjerni su brendu Labello, i njih 13% Eucerin. Čak 24% ispitanika nije vjerno nijednom brendu.

Grafikon 8: Prikaz kozmetičkih brendova čije proizvode za njegu lica i tijela ispitanici najčešće kupuju

Vjeran sam kupac sljedećih brendova: (moguće zaokružiti više odgovora)

105 odgovora

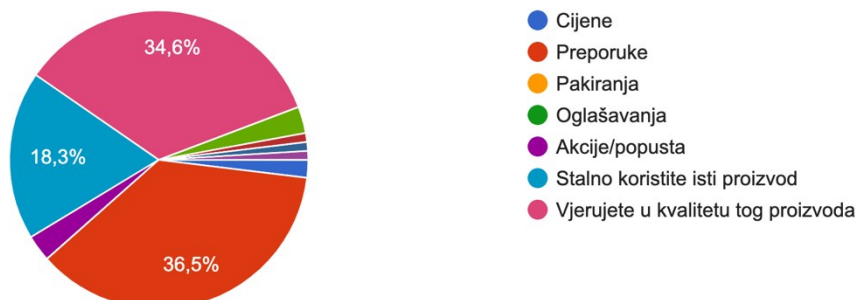


Ispitanici najčešće proizvode za njegu tijela biraju na temelju preporuka (36,5%), a veliki dio ispitanika vjeruje u kvalitetu brendova koji su dugo na tržištu i koji su poznati (34,6%). Čak 18% ispitanika stalno koriste iste proizvode i ne mijenjaju svoje navike, a 2,9% ispitanika podložno je kupovinama proizvoda koje vide na reklami.

Grafikon 9: Stavovi ispitanika o glavnim faktorima kupovine proizvoda

Na temelju čega birate koji ćete proizvod kupiti?

104 odgovora

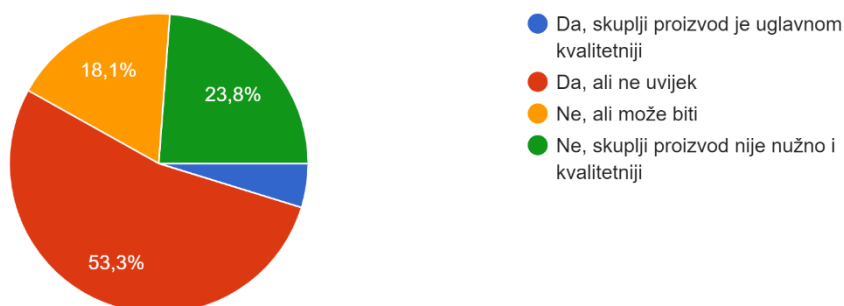


Na pitanje smatraju li da je cijena odraz kvalitete, odnosno da je skuplji proizvod ujedno i kvalitetniji, najviše ispitanika odgovara potvrdno, ali nije uvijek takav slučaj (53,3%). Čak 23,8% ispitanika ne slaže se s ovom tvrdnjom i smatra da cijena nije odraz kvalitete.

Grafikon 10: Stavovi ispitanika o cijeni kao pokazatelju kvalitete proizvoda

Smatrate li da je cijena odraz kvalitete, odnosno da je skuplji proizvod ujedno i kvalitetniji?

105 odgovora

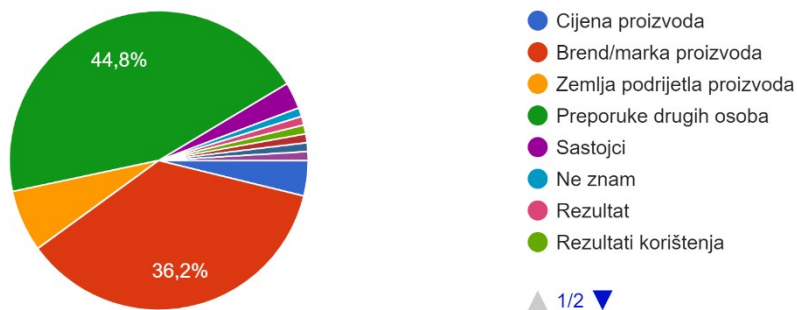


Na pitanje što najviše odražava kvalitetu, najviše ispitanika odgovara kako je to preporuka drugih osoba (44,8%), zatim brend proizvoda (36,2%), zemlja podrijetla (6,7%), cijena proizvoda (3,8%) i sastojci (2,9%).

Grafikon 11: Stavovi ispitanika o glavnim pokazateljima kvalitete proizvoda

Što najviše odražava kvalitetu?

105 odgovora

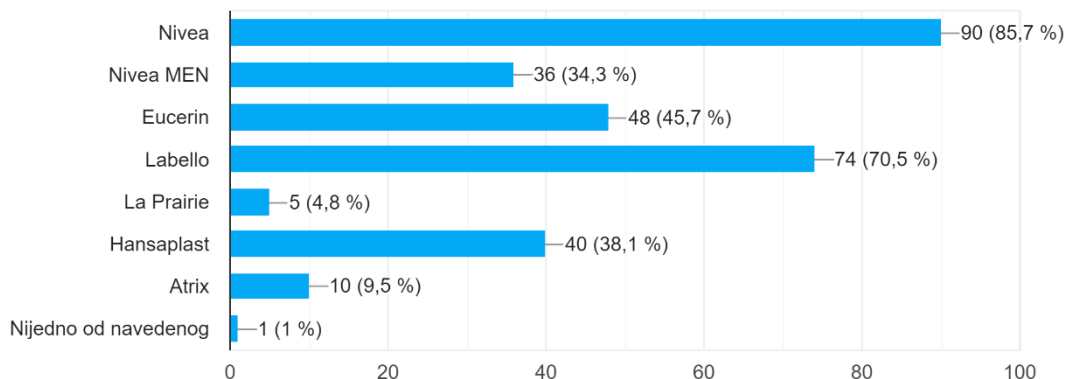


S tvrdnjom da cijena ne određuje kvalitetu nekog proizvoda, čak 41% ispitanika niti se slaže, niti ne slaže. Njih 34% se slaže sa ovom tvrdnjom, a samo 4% u potpunosti ne slaže. Čak 48% ispitanika imalo je iskustvo da su kupili skup proizvod ali nisu bili zadovoljni njegovom kvalitetom.

Najviše ispitanika koristilo proizvode brenda Nivea, Nivea Men, Eucerin, Labello i Hansaplast, a najmanje ih koristi La Prairie što je moguće povezati sa luksuznom kategorijom proizvoda u koju grupu ovaj brend i spada. Ovaj brend cjenovno se izdvaja od ostalih brendova te nije pristupačan kao ostali drogerijski brendovi.

Grafikon 12: Prikaz Beiersdorfovih brendova koje su ispitanici koristili

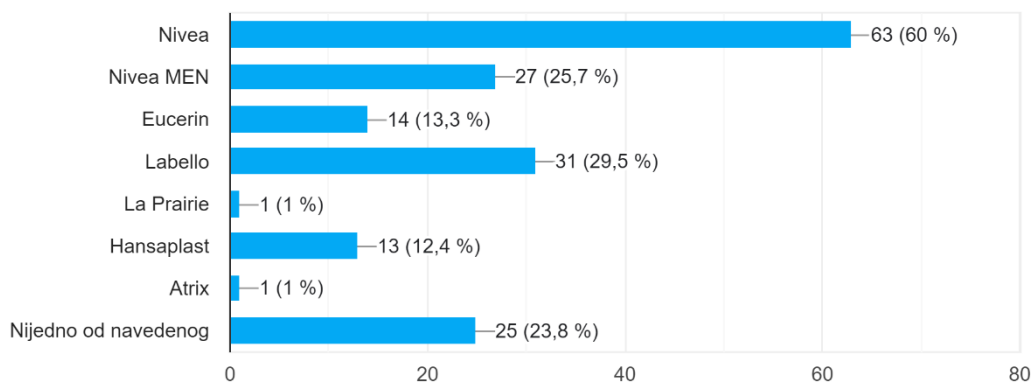
Do sada sam koristio/la proizvode sljedećih brendova: (moguće zaokružiti više odgovora)
105 odgovora



Nastavno na prethodno pitanje, ispitanici su vjerni kupci koji učestalo koriste najviše proizvode Nivea, njih 60%, zatim Labello 29,5%, Nivea MEN 25,7%, Eucerin 13,3% te Hansaplast 12,4%. Najmanje vjernih kupaca imaju brendovi Atrixa i La Prairea sa 1 po %. 23,8% ispitanika nisu vjerni kupci nijednog od Beiersdorfovih brendova.

Grafikon 13: Prikaz vjernih kupaca Beiersdorfovih brendova

Vjeran sam kupac sljedećih brendova: (moguće zaokružiti više odgovora)
105 odgovora

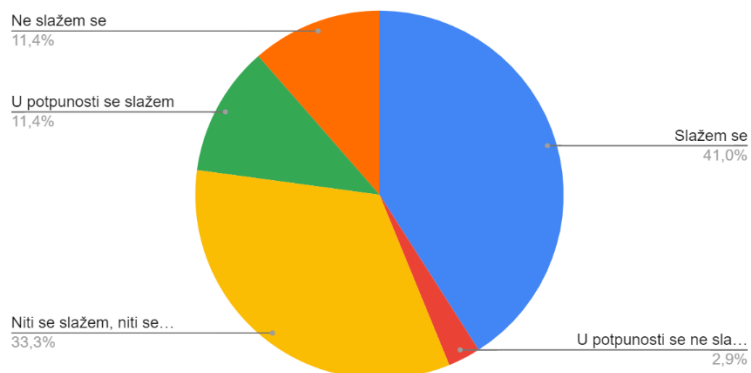


Na upit smatraju li brend Nivea kvalitetnim, čak 48% ispitanika se slaže, a njih 20% u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom. Njih 5% se ne slaže, a ostali su suzdržani.

Čak 55% ispitanika proizvode za njegu kože kupuje prema preporuci.

Grafikon 14: Stav ispitanika o kvaliteti Nivea proizvoda

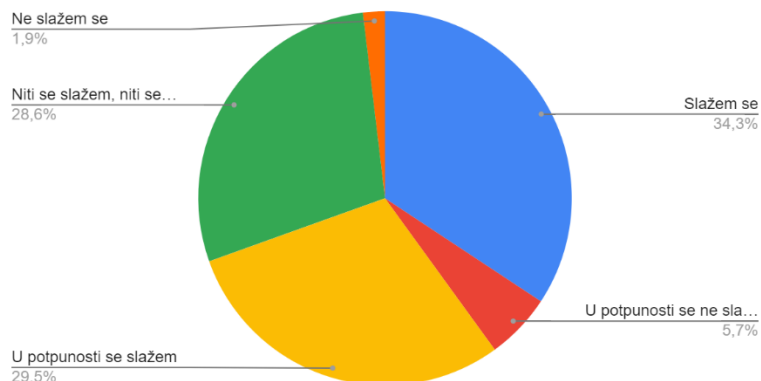
Ukupno Molimo odaberite jedan od ponuđenih odgovora na sljedeće tvrdnje: [Uvijek kupujem proizvode za njegu kože po...



Sa tvrdnjom da je tržište prezasićeno raznim proizvodima i brendovima slaže se čak 34,3% ispitanika, a njih 29,5% u potpunosti se slaže. S tvrdnjom se ne slaže 1,9% ispitanika, te u potpunosti ne slaže njih 5,7%.

Grafikon 15: Stav ispitanika o zasićenosti kozmetičkog tržišta

Ukupno Molimo odaberite jedan od ponuđenih odgovora na sljedeće tvrdnje: [Smatram da je tržište prezasićeno raznim p...



Na pitanje smatraju li proizvode u Hrvatskoj manje kvalitetnim od proizvoda koji se proizvode i prodaju u inozemstvu, čak 30% ispitanika se slaže, a njih 14% se ne slaže. Sa tvrdnjom da bi poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga te stvaranje vrijednosti za potrošače trebalo biti sastavni dio poslovne strategije, u potpunosti se slaže 96% ispitanika.

Ono što je još moguće primjetiti iz rezultata istraživanja jest kako mali broj ispitanika čita sastav proizvoda i brine o deklaraciji, ali većina njih smatra izgled ambalaže i pakiranja bitnim. Također, 65% ispitanika kupuju proizvode koji su na akciji ili koji se reklamiraju.

4.3. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Kada je riječ o mogućim ograničenjima provedenog istraživanja bitno je napomenuti uzorak koji je reprezentativno odabran. Istraživanje je provedeno na uzorku od 105 ispitanika koji su ostavili svoje kontakt podatke u bazi podataka tvrtke Beiersdorf kao korisnici njihovih brendova i proizvoda. Ovi podaci ne mogu biti provjereni s obzirom da je anketa anonimna i podaci su ostavljani elektroničkim putem. Također, većina ispitanika je ženskog spola, koje često više koriste proizvode za njegu, dok osobe muškog spola nisu prepoznati kao potencijalna ciljana skupina. Nadalje, u svrhu prikupljanja opsežnijih, pravovaljanih rezultata uzorak ispitanika trebao bi biti veći. S obzirom na ovaj odaziv ispitanika, makar je valjan za ovu svrhu istraživanja, ubuduće bi uzorak trebao iznositi barem 1000 ispitanika kako bi se dobila široka slika u stavovima korisnika proizvoda za njegu o percepciji kvalitete. Kao što se i prethodno naglasilo, u svrhu unaprjeđenja prodaje i zadovoljavanja želja svojih kupaca, poduzeća uspostavljaju procese kojima utječu na kontrolu, održavanje i unaprjeđenje kvalitete. Uz povratne informacije svojih kupaca, poduzeća koriste uspostavljen sustav kako bi dodatno unaprijedila svoje proizvode. Trebalo bi uspostaviti sustav prikupa povratnih informacija kako bi poduzeće imalo relevantan *feedback* svojih dionika.

5. Zaključak

U današnje doba ubrzanog razvoja tehnologije i sve jače globalizacije tržišta, komercijalne organizacije sve češće koriste tehnologiju. Tehnologija omogućuje individualnim proizvođačima da i u ovako izazovnim okolnostima iskoriste čimbenike suvremenog načina poslovanja i stvore realne pretpostavke za vlastitu uspješnu tržišnu utakmicu. S obzirom na neizbježan rast konkurentskih pritisaka u suvremenim uvjetima, poslovne organizacije suočavaju se sa sve većom konkurencijom za kvalitetu. Stoga ne čudi da su osiguranje i upravljanje kvalitetom postali nužni u procesu nadmetanja za tržište i potrošače, a kao rezultat toga ova su područja također radila više.

Jedini pravi odgovor koji velika gospodarstva mogu dati na takve globalne izazove je koncept kvalitete koji ovisi o angažmanu cijele tvrtke, svih poslovnih procesa i svih zaposlenika. Kvaliteta je pojam koji se danas različito shvaća i definira, ali u konačnici jedino što je bitno je kupac i njegova percepcija kvalitete. Sa stajališta potrošača, razlike u kvaliteti se ne mogu tolerirati. Proizvođači moraju specificirati kvalitetu što je moguće preciznije, a zatim nastojati ispuniti te specifikacije, neprestano poboljšavajući kvalitetu proizvoda, nikad ne zadržavajući se na prosjeku. Potrošači će sami procijeniti zadovoljava li proizvod njegove zahtjeve. Proizvođači trebaju kontinuirano nastojati poboljšati kvalitetu, odnosno bolje zadovoljiti zahtjeve potrošača smanjenjem varijabilnosti u svim procesima. Kontinuirano poboljšanje je proces bez kraja vođen znanjem i rješavanjem problema. Kako proizvođači bolje razumiju očekivanja potrošača i kako im bolja tehnologija postaje dostupna, kvaliteta se može nastaviti poboljšavati. Zajedničko obilježje svim definicijama kvalitete uvijek je usmjerenost na kupca i zadovoljenje svih njegovih potreba, što je i vrlo logično budući da je on taj koji u konačnici ocjenjuje kvalitetu proizvoda ili usluge.

Glavni cilj ovog rada bio je istražiti kako poduzeća unutar kozmetičke industrije primjenjuju tehnike i sustave upravljanja kvalitetom kako bi zadržali svoju konkurentnost na tržištu i zadovoljili potrebe svojih kupaca. Kozmetička industrija sa par velikih poduzeća koja su globalni lideri je izrazito konkurenta i veliki fokus stavlja na kvalitetu svojih proizvoda koja je glavna prednost u odnosu na konkurenciju. S tim pristupom vrlo je bitno okrenuti se prema

kupcima te dobiti sliku s terena, sliku stvarnog stanja. Stoga, autor je proveo primarno istraživanje, koristeći metodu anketnog istraživanja, kako bi ispitao stavove kupaca tvrtke Beiersdorf o zadovoljstvu kvalitetom proizvoda ovog poduzeća. Poduzeće Beiersdorf je odabrano kao jedno od vodećih svjetskih poduzeća koje je prisutno i na hrvatskom tržištu sa veoma širokim asortimanom proizvoda. Rezultati istraživanja prikazani su korištenjem metoda deskriptivne statistike. U istraživanju sudjelovalo je 104 ispitanika, koji su ocjenjivali svoju percepciju kvalitete o poslovanju, proizvodima i stanju na tržištu. Pa tako se može primjetiti kako su navike kupaca vrlo zanimljive: prvenstveno, jedan od zaključaka koji se mogu donijeti s obzirom na rezultate istraživanja jest taj da kupci vjeruju brendovima koji imaju status na tržištu, onima koji imaju tradiciju i onima koji imaju pozitivnu konotaciju. Većina ispitanika kupuje prema preporukama obitelji, prijatelja i poznanika, ne vole eksperimentirati sa novim proizvodima ali isto tako često kupuju proizvode koji se reklamiraju i proizvode koji se nude u sklopu određenih promocija, akcija i popusta. Još jedna vrlo zanimljiva činjenica je širok spektar brendova koji su kupci naveli kao pouzdane brendove kojima vjeruju i u čiju kvalitetu se kunu. Nivea je brend na prvom mjestu, a slijede mnogobrojni drugi, svi različitih cjenovnih rangova, namjene, općenite konotacije na tržištu i popularnosti. Ovi rezultati mogu se povezati sa raznolikošću demografsko-socijalnih obilježja ispitanika. Ispitanici su vrlo različitih dobnih skupina, obrazovanja i radnih statusa. Također, ispitanici su vrlo oprezni kod biranja proizvoda višeg cjenovnog ranga. Ne vjeruju kako je cijena uvijek i odraz kvalitete, već kvalitetu određuju prema preporuci drugih osoba, prema brendu, zemlji podrijetla i sastojcima koje određeni proizvod sadrži. Ono što je još moguće primjetiti iz rezultata istraživanja jest kako mali broj ispitanika čita sastav proizvoda i brine o deklaraciji, ali većina njih smatra izgled ambalaže i pakiranja bitnim.

Ono što je bitno naglasiti jest kako je kozmetička industrija vrlo kontrolirano područje kvalitete koje se nadzire brojnim normama i standardima. Kao što se i kroz teorijsko određenje rada moglo primjetiti, kvaliteta je pojam koji se široko definira. U ovom radu cilj je bio ispitati stavove ispitanika, koji su vrlo različiti i svaki ispitanik kvalitetu percipira drukčije. Bitno je naglasiti kako sa razvojem tehnologije i podizanjem ljestvica u poslovanju, danas svaki proizvod, pa samim time i brend, ali u konačnici i poduzeće, moraju pratiti određene standarde kako bi se mogli razvijati i konkurirati na današnjem tržištu.

POPIS LITERATURE

1. Beauty & Personal Care - Croatia | Statista Market Forecast. (n.d.). Statista. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/croatia>
2. Boyle, T. A. (1999). *Quality management in the R&D departments of quality award-winning manufacturing organizations* (Order No. MQ48481). Available from ProQuest One Academic; ProQuest One Business. (304498990). Preuzeto s <https://www.proquest.com/dissertations-theses/quality-management-r-amp-d-departments-award/docview/304498990/se-2?accountid=132154>
3. Celine Pannuti, C., Gupta, A., Bava, M., & Violla, S. (2016). *Beiersdorf/L'oreal: Mirror, mirror: A digital beauty paradigm, downgrade beiersdorf to underweight.* (). New York: JPMorgan Chase & Company. Retrieved from ProQuest One Business Preuzeto s <https://www.proquest.com/reports/beiersdorf-loreal/docview/1817121227/se-2?accountid=132154>
4. Cosmetics industry. (n.d.). Statista. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
5. Cummings, M. K. (2001). *Ensuring cosmetic and personal care product quality and safety in a self-regulated industry* (Order No. 1406712). Available from ProQuest One Academic; ProQuest One Business. (219967809). Preuzeto s <https://www.proquest.com/dissertations-theses/ensuring-cosmetic-personal-care-product-quality/docview/219967809/se-2?accountid=132154>
6. Dahlgaard, J.J, Kristensen, K., i Kanji, G.K.(1995.), Total quality management and education, *Total Quality Management*, 6(5), 445-456. Preuzeto s <https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/09544129550035116?scroll=top>
7. Demel, M. (1997.) Globalni zahtjevi kvalitete i kvaliteta usluga u Hrvatskoj, *Tržište : časopis za tržišnu teoriju i praksu*, 1(2), 187-194.
8. Evans, J.R. (2008.) *Quality & Performance Excellence:Management Organization and Strategy*. Ohio: Thomson South Western.

9. Founding history | Beiersdorf. (n.d.). Founding History | Beiersdorf. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.beiersdorf.com/about-us/our-history/founding-history>
10. Henkel (2022). Tvrtka. Tvrtka. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.henkel.hr/tvrtka>
11. Kršev, Lj. (1993). Osiguranje i upravljanje kvalitetom. *Mljekarstvo*, 43 (2), 143-151. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/95378>
12. L'Oréal Group : Discover L'Oréal. (n.d.). L'Oréal. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/>
13. Lazibat, T. (2009.), *Upravljanje kvalitetom*. Zagreb: Znanstvena knjiga d.o.o.
14. Lazibat, T. i Baković, T. (2007). Šest sigma sustav za upravljanje kvalitetom. *Poslovna izvrsnost*, 1 (1), 55-66. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/38522>
15. Malenica, N. i Dorbić, B. (2014). Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 5 (1), 55-64. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/126989>
16. Oller, L. (2007). *Perceptions of product safety as influenced by product labels for cosmetics* (Order No. 1450326). Available from ProQuest One Academic. (304739770). Preuzeto s <https://www.proquest.com/dissertations-theses/perceptions-product-safety-as-influenced-labels/docview/304739770/se-2?accountid=132154>
17. Orbico d.o.o. Hrvatska - Međunarodna distribucijska i logistička mreža. (n.d.). Orbico d.o.o. Hrvatska - Međunarodna Distribucijska I Logistička Mreža. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.orbico.hr/hr/orbico>
18. Pravilnik o posebnim uvjetima za proizvodnju i stavljanje na tržište predmeta opće uporabe („Narodne novine“, br. 82/10)
19. Pravilnik o uvjetima za obavljanje djelatnosti proizvodnje, stavljanja na tržište i korištenja opasnih kemikalija („Narodne novine“, br. 99/13 i 157/13) – u slučaju korištenja opasnih kemikalija u procesu proizvodnje kozmetičkih proizvoda
20. Shabunina, O. V., Khalyasmaa, A., & Korelina, E. V. (2020). Decision support system for quality management of cosmetic products. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 836(1). Preuzeto s <https://doi.org/10.1088/1757-899X/836/1/012004>
21. Skoko, H. (2000.), *Upravljanje kvalitetom*. Zagreb: Sinergija

22. Starčević, D., Mijoč J. i Vrdoljak, T. (2012.), Mjerenje utjecaja potpunog upravljanja kvalitetom na financijsku uspješnost hrvatskih poduzeća, *Ekonomski vjesnik: časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku*, 25(2), 293-304. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=138680
23. Šuman, S., Kovačević, A. i Davidović, V. (2013). NORME KVALITETE – JOŠ UVIJEK NEISKORIŠTEN POTENCIJAL. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 1 (1), 291-306. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/103338>
24. Uredba 1223/2009 o kozmetičkim proizvodima
25. West, J. (2017). FORCE AND TORQUE TESTING FOR QUALITY ASSURANCE ACROSS THE COSMETICS INDUSTRY. *SPC.Soap, Perfumery, and Cosmetics*, 26. Preuzeto s <https://www.proquest.com/trade-journals/force-torque-testing-quality-assurance-across/docview/1979943418/se-2?accountid=132154>
26. Who we are | P&G principles and values. (n.d.). Who We Are | P&G Principles and Values. Retrieved November 10, 2022, from <https://us.pg.com/who-we-are/>
27. Wutte, I. (1990). *Cosmetics: Use and production under consideration of quality assurance and quality management* (Order No. C495333). Available from ProQuest One Academic. (303987917). Preuzeto s <https://www.proquest.com/dissertations-theses/cosmetics-use-production-under-consideration/docview/303987917/se-2?accountid=132154>
28. Zakon o predmetima opće uporabe („Narodne novine“, br. 39/13)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Struktura međunarodnih normi ISO 9000

Tablica 2: Ukupan izvoz kozmetičkih proizvoda po državama

Tablica 3: Usporedba prihoda 2021. i 2022. godine

POPIS SLIKA

Slika 1. Odnos kvalitete i potrošača, proizvođača i tržišta

Slika 2. Logo ISO standarda 22716

Slika 3. Logo tvrtke Beiersdorf AG

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Kretanje vrijednosti globalnog kozmetičkog tržišta od 2004. do 2021. godine

Grafikon 2: Prihodi kozmetičkih kompanije 2021. godine

Grafikon 3: Pregled anketiranih ispitanika prema spolu

Grafikon 4: Pregled anketiranih ispitanika prema dobi

Grafikon 5: Pregled anketiranih ispitanika prema stručnoj spremi

Grafikon 6: Prikaz učestalosti prema kojoj ispitanici koriste proizvode za njegu lica i tijela

Grafikon 7: Prikaz proizvoda za njegu lica i tijela prema učestalosti korištenja

Grafikon 8: Prikaz kozmetičkih brendova čije proizvode za njegu lica i tijela ispitanici najčešće kupuju

Grafikon 9: Stavovi ispitanika o glavnim faktorima kupovine proizvoda

Grafikon 10: Stavovi ispitanika o cijeni kao pokazatelju kvalitete proizvoda

Grafikon 11: Stavovi ispitanika o glavnim pokazateljima kvalitete proizvoda

Grafikon 12: Prikaz Beiersdorfovih brendova koje su ispitanici koristili

Grafikon 13: Prikaz vjernih kupaca Beiersdorfovih brendova

Grafikon 14: Stav ispitanika o kvaliteti Nivea proizvoda

Grafikon 15: Stav ispitanika o zasićenosti kozmetičkog tržišta