

Прегледни рад

УДК 665.58:003.65]:659.127.8

ДОИ 10.7251/SVR1918263Т

ОД ПОЧЕТНОГ РАЗВОЈА КОЗМЕТИКЕ ДО КОЗМЕТИЧКИХ БРЕНДОВА

Доц. др Светлана Терзић¹

Саобраћајни факултет Добој, Универзитет Источно Сарајево

Апстракт: Козметички сектор представља капитално-интензивну грану индустрије. У козметички сектор на глобалном нивоу улажу се енормни износи и исти запошљава висок проценат кадрова. Глобални козметички брендови евидентирају сталну стопу раста тржишта козметичких производа. Имајући у виду значај козметике и козметичких брендова у економском и социјалном смислу, одатле сеже предмет изучавања овог рада. У раду ће се анализирати значајне категорије везане првенствено за козметичке брендове, почетни развој козметике у различитим културама, затим актуелни економско-тржишни показатељи најпознатијих глобалних брендова. Рад ће, такође, приказати компаративну анализу вриједности брендова у овом сектору према процјенама три најпознатије глобалне агенције за процјену вриједности.

Кључне ријечи: *козметика, козметички брендови, козметички производи*

УВОД

Козметички сектор, као и медицински, предмет су интересовања научне и стручне јавности од давнина, још прије нове ере. Сагледавајући капитално-интензивни карактер сектора козметике, проистиче узрок интересовања за наведену област и инвеститора и запослених и уже и шире јавности. Из истог разлога у посљедњој деценији су се десиле многобројне трансформације у организационом облику: спајања, удруживања, куповине итд.

Према званичним статистичким подацима, водећи козметички брендови у 2017. години остварили су приходе веће од девет билиона америчких долара. Исте козметичке корпорације запошљавају око осамдесет хиљада запослених радника. Процјењује се да је свјетско тржиште козметичких производа вриједно 274 милијарде америчких долара и да расте годишњом стопом од 4%, са најпрофитабилнијим производима за његу коже које имају тржишни удјел од 36%.

¹ Др доцент, Универзитет Источно Сарајево, Саобраћајни факултет Добој, e-mail: terzic_svetlana@yahoo.com

Како је функционисао козметички сектор у различитим фазама свога развоја у различитим културама у свијету? Када су основане прве козметичке корпорације? Треба јасно истаћи које су предности савремених козметичких компанија и козметичких брендова? Који су разлози за инвестирање у наведену област? Све то тражи адекватан приступ и истраживање свих сегманета међусобног утицаја на развој козметике и њен економски и социјални карактер.

1. ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ ДЕТЕРМИНАНТИ У ФИНКЦИОНИСАЊУ КОЗМЕТИЧКИХ БРЕНДОВА

За функционисање козметичких брендова директно су везане сљедеће категорије: козметика, фармација, козметологија, козметички производ. Имајући претходно наведено у виду, у даљем контексту рада, анализираће се дефинисање сваке од наведених категорија.

Данас се под појмом „козметика“ (*engl.cosmetics, lat.ars cosmetica, ornatus, decoratio, грчки: kosmetike*) сматра скуп дјелатности којима је основни циљ његовање личне љепоте човјека, а козметологија (*engl.cosmeticology, cosmetology*) је креативна категорија ових дјелатности. Односно, козметика обухвата технике чишћења, његе, заштите, мирисања и украшавања свих дијелова тијела са сврхом да се што дуже сачува лијепим и истакне оно што је на особи лијепо, а да се истовремено прикрију недостаци изгледа.

Козметика је појам који се односи на супстанце чији је циљ да се повећа или заштити одговарајући изглед или мирис људског тијела. Такође, користи се за уклањање или прикривање одређених физичких недостатака код неких особа.

Америчка агенција за храну и лијекове² (FDA) дефинише сектор козметике на сљедећи начин: „козметика треба да се примјењује на људском тијелу за чишћење, уљепшавање, промотивне активности или мијењање изгледа без утицаја на структуру тијела или његове функције.“

Према Правилнику³ о условима у погледу здравствене исправности предмета опште употребе који се могу стављати у промет на територији Републике Србије, козметички препарати се дефинишу као средства за одржавање личне хигијене, његу и уљепшавање лица и тијела и дијеле се у три категорије⁴:

² <http://www.wikipedia.org/> pristupljeno 16.12.2018.

³ Правилник о здравственој исправности или само Правилник, Службени лист СФРЈ 26/1983, 61/84, 56/86.

⁴ Васиљевић Д., Савић С., Ђорђевић Љ., Крајшник Д., Приручник из Козметологије, друго издање, Наука, Београд, стр. 9. 2009.

а) средства која долазе у додир са слузокожом,

б) средства која остају дуже времена на кожи,

ц) средства која се после кратког времена одстрањују са коже или користе за уљепшавање и бијељење косе или ноктију.

Агенција за храну и лијекове Сједињених Америчких Држава (*United States Food and Drug Administration - FDA*) дефинише козметику као производе намијењене за утрљавање, посипање, распршење или било који други начин примјењене на људско тијело у сврху чишћења, уљепшавања, побољшања привлачности или мијењања изгледа. Овом дефиницијом обухваћени су производи за влажење и омекшивање коже, парфери, лакови за нокте, декоративна козметика, шампони, боје за косу, пасте за зубе, дезодоранси, као и било које друге супстанце које се користе као састојци козметике⁵.

Хрватски језички портал наводи да је козметика вјештина његовања и уљепшавања коже лица и тијела, те у козметику сврстава сва средства која служе томе.⁶

Дефиниција сектора фармације у Босни и Херцеговини (Студија сектора фармације у БиХ, 2001) се разликује од стандарда коришћених у западној Европи. Обухвата сљедеће групе производа:

- 1) медицинске производе (медикаменте),
- 2) медицинске помоћне производе (и санитетски материјал),
- 3) хомеопатске продукте и
- 4) козметичке производе.

Козметологија је научна дисциплина која проучава састав, дејство, израду и примјену козметичких препарата. Такође, козметологија⁷ истражује, проналази и методолошки примјењује утицаје, захвате и козметичка средства којима је могуће отклонити, одгодити, ублажити или само прикрити недостатак физичких или функционалних промјена које ремете естетски изглед особе. У вези са тим промјенама могу се пореметити и душевни и физички склад особе.

Сматра се да је козметологија дијете фармације, медицине, биологије, хемије и физике. У данашње вријеме, наиме, то је потпуно самостална дисциплина. Оцем козметологије сматра се римски љекар и филозоф грчког поријекла, Гален, који је, уједно био и највећи медицински научник римског раздобља. Такође, израдио је прву козметичку крему од животињског воска, биљног уља и воде.

⁵ <http://www.fda.gov/> pristupljeno 20.05.2018.

⁶ <http://hjp.znanje.hr/> pristupljeno 18.05.2018.

⁷ <http://www.nakladaslap.com/publish/knjige/kozmetologija>, 09.03.2018.

На основу Козметичких директива 76/768 донијетих од стране Европске уније дефиниција козметичког производа гласи⁸: козметички производ је супстанца или твар која долази у контакт са различитим дијеловима људског тијела (епидерм, коса, нокти, усне итд.) са зубима и слузокожом усне дупље ради чишћења, мирисања, промјене њиховог изгледа или кориговања мириса тијела ради заштите и одржавања у добром стању. Козметички производи морају имати очекивано козметичко дјеловање у виду заштите, његе, доживљаја свјезине, чистоће, младолкости, љепоте, друштвене функције - осјећаја сигурности при наступу, друштвеног признања, олакшаног склапања контаката и прилагођавања. Категорије козметичких производа дефинисаних на овај начин набројане су у Анексу 1 Директиве:

1. кремове, емулзије, лосиони, гелови и уља за кожу (руке, лице, стопала итд.)
2. маске за лице (са изузетком производа за пилинг)
3. обојене подлоге (течности, пасте, пудери)
4. „маке уп“ пудери, пудери послије купања, хигјенски пудери итд.
5. тоалетни сапуни, деодорантни сапуни итд.
6. парферми, тоалетне воде и колоњске воде
7. препарати за купање и туширање (соли, пјене, уља, гелови итд.)
8. депилатори
9. деодоранси и антиперспиранси,
10. производи за његу косе: (боје за косу, избјељивачи, производи за фенирање, учвршћивање и фиксирање, производи за обликовање, производи за чишћење, производи за кондиционирање, производи за фризирање)
11. производи за бријање,
12. производи за шминкање („маке –уп“) и уклањање шминке са лица и око очију,
13. производи намјењени за примјену на усне,
14. производи за његу зуба и усне дупље,
15. производи за његу и уљепшавање ноктију,
16. производи за спољашњу интимну хигијену,
17. производи за сунчање,
18. производи за вјештачко тамњење,

19. производи за посвјетљивање/избјелјивање коже,
20. производи против бора (*engl. anti – wrinkle products*)⁹.

Аутор *Mitsui*¹⁰ је извршио сљедећу класификацију козметике према њеној употреби: козметика за његу коже лица, *make-up*, козметика за његу коже тијела, козметика за његу косе, козметика за оралну употребу и мириси. Према количини потрошње највише се користе производи за његу лица, затим производи за његу косе и *make-up*. Иако ритуали уљепшавања, мирисања и његе помоћу козметике постоје већ вијековима, у XX вијеку је постала свакодневно коришћени производ људске заједнице. Управо из те фреквентне употребе порасли су захтјеви за сигурношћу, нешкодљивошћу и квалитетом одређених козметичких производа.

У посљедње вријеме велику примјену у пракси је имала природна козметика. Природна козметика искључује присуство хемијских и синтетичких конзерванса (парабена, формалдехида), емулгатора, мириса и боја, силикона и парафина. Користе се најчешће ручно припремљени екстракти љековитих биљака, биљна и етерична уља, природни восак, вода, алкохол настао екстракцијом биљака.

2. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ КОЗМЕТИЧКИХ ПРОИЗВОДА И БРЕНДОВА

Историјски развој козметике обухвата широк дијапазон тема: од почетног развоја науке, затим израду и развој козметике. Неопходно је нагласити да се козметика, као и фармација развијала још прије нове ере. Први археолошки докази о коришћењу козметике нађени су у Египту и стари су око 6000 година¹¹ У наредном дијелу рада приказаће се развој козметике, козметичких производа и појединих козметичких корпорација, односно бренд корпорација. Према томе, прва табела приказује хронологију развоја козметике (према географском подручју), друга табела приказује хронологију оснивања познатих козметичких компанија (брендова) и трећа табела приказује употребу козметичких средстава или развијеност козметичких производа.

Наредна табела приказује различите културе и њихове представнике при коришћењу и развоју козметичких производа. Обухвата различит временски период: од почетног развоја козметике у Старом Египту, Грчкој и Риму, па све до двадесетог вијека.

⁹ Васиљевић Д., Савић С., Ђорђевић Љ., Крајшник Д., Приручник из Козметологије, друго издање, Наука, Београд, стр. 11, 12. 2009

¹⁰ Mitsui, T., *New Cosmetic Science*, Amsterdam, Elsevier, 1997., 4-10.

¹¹ <http://www.radionica.prirode/kozmetika-kroz-istoriju/od-drevnog-svijeta-do-antičke-grčke/pristupljeno-20.08.2018>.

Временски период и подручје истраживања	Најзначајнији представници	ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ
Стари Египат	<ul style="list-style-type: none"> • Фараонка Нефертити • Краљица Клеопатра 	<ul style="list-style-type: none"> • Први модел у свијету, њено лице је украшавало храмове широм Египта. • Користила је препаративну козметику; од љековите египатске земље, брашна и млијека, употребљавала је маску за лице, коју је штитила маслиновим, ораховим и палминим уљем. Свештеници из Сирије су за њу производили најскупљи make up,¹² очи је бојила у плаво како би асоцирале на ријеку Нил.
Стара Грчка	<ul style="list-style-type: none"> • Љекар Хипократ • Грчки филозоф Теофраст 	<ul style="list-style-type: none"> • грчки љекар Хипократ спомиње многа козметичка средства за прољепшавање лица, против испадања косе, против сунчевих пјега, за уклањање сувишних длака, за масажу и мирисање. • Теофраст је описао методе за формирање мириса помоћу уља.
Стари Рим	<ul style="list-style-type: none"> • Гален • Гаргилије Марцијал 	<ul style="list-style-type: none"> • Гален је расправљао о козметици и примјењивао знања старијих грчких аутора. Забиљежио је начине припреме козметичких препарата. • Користи многобројне препарате на бази перунике и другог мирисног уља.
Средњи вијек	<ul style="list-style-type: none"> • Исламске земље - Разес - Авицена - Ибн –ел – баитар • Европа - Селерно (IX вијек), Италија - Тротула, постоје контраверзе да ли је била љекар или бабица. - Француска (Montpellier) - Професор Arnaldo de Villanova (1235–1311) 	<ul style="list-style-type: none"> • пише о козметици • пише о козметици и први је истраживач који користилетерично уље и дестилира их са дрогама и на тај начин добија екстрате мириса. • оснива се висока медицинска школа, претача медицинских факултета • У првој половини XII вијека написала је дјело о женским болестима „De passionibus mulierum“ у којем је дио посветила козметици. • Написао је много књига из подручја медицине и двије о козметици¹³, „Liber de ornatu mulierum“ и „Tractatus de decoratione“.

¹² Средство за привремено уљепшавање боје и израза лица.

¹³ У књизи су обухваћени третмани за жене и козметичка средства.

Нови вијек	<ul style="list-style-type: none"> • Италија - Giovanni Marinello, 1562. године, Венеција • Француска - Andre le Fournier, 1518., Париз - Renato Bianco, Париз 	<ul style="list-style-type: none"> • Описује коришћеност козметичких средстава у том периоду. • декан Медицинског факултета, објавио је књигу о козметици на латинском језику • отворио је прву парфимерију, иначе парфимер краљице Катарине Медичи.
XIX вијек	<ul style="list-style-type: none"> • Њемачка • Хабсбуршка Монархија - Марија Терезија (1717-80) - Јосиф (1741-90) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1725. год. Giovanni Maria Farina је увеомирисну водицу у Келну која је и данас свјетски позната колоњска вода (француски eau de Cologne). • шириле су се козметичке навике • козметика је била призната грана медицине и добила је научне темеље. • Отворене су прве козметичке школе у САД. • Отворен је велики број високих школа за козметику на фармацеутским факултетима у САД и у Европи.
XX вијек	<ul style="list-style-type: none"> • 1883. (САД) • САД и Европа 	

Табела 1. Хронологија развоја козметике од почетних фаза развоја до XX вијека

У наредној табели приказана је хронологија оснивања козметичких компанија. Обухвата временски период дужи од сто година, наиме од 1900-те године па све до деведесетих година двадесетог вијека. Дакле, у табели су приказане компаније које посједују изузетно дуг животни вијек (стотињак година), компаније које послују педесетак година и оне мало краћег животног вијека (тридесетак година).

Ред. бр.	Година Оснивања	Име козметичке компаније
1.	- 1909.	- основана „Max Factor“ козметичка компанија - основана „Loreal“ козметичка компанија од стране Eugene Schuller, - основана „Channel“ козметичка компанија
2.	-1914.	- основана „Maybelline“ козметичка компанија од стране T.L. Williams
3.	-1943.	- основана „EsteeLauder“ козметичка компанија
4.	-1958.	- основана „Cover Girl“ од стране Noxzema Chemical Company
5.	-1963.	- основана „Mary Quant Cosmetics“ од стране Mary Quant
6.	-1977.	-основана „Calvin Klein“козметичка линија
7.	-1978.	- основана „Aveda“ козметичка компанија од стране Horst Reechelbacher
8.	-1984.	-основана „MAC“ козметичка компанија првобитно као шминка за модне фотографије

9.	-1990.	-основана „Lorac“ козметичка компанија првенствено позната по течним пудерима без боје и мириса
10.	-1995.	- Vincent Longo покреће своју линију како би увео у козметику шири спектар јарких боја
11.	-1996.	- Laura Mercier покреће своју козметичку линију
12.	-2001.	- оснивање „Kevyn Aucion“ од стране Kevyn Aucion

Табела 2. Хронологија оснивања познатих козметичких компанија

Дакле, из претходне табеле може се уочити да најпознатије козметичке компаније као што су: „Max Factor“, „Channel“, „Loreal“, „Maybelline“ посједују више од сто година традиције у своме раду. И остале козметичке компаније имају дуг животни вијек; „EsteeLauder“ послује пуних 75 година, „Cover Girl“ је на тржишту 60 година, затим козметичка компанија „Aveda“ послује 40 година итд. Имајући у виду претходне податке евидентно је да се козметички сектор развијао дуги низ година и да свака од наведених козметичких компанија посједује широку палету производа. Наиме, треба споменути и чињеницу да се тржишно учешће козметичких производа у Европи мјери у неколико билиона еура и значајан су фактор у извозу. У извозу наведених производа забиљежени су слједећи параметриу 2014. години; Њемачка је извезла 2.863 билиона еура ових производа, Француска 5.813 билиона еура, Велика Британија 1.412 билиона еура, Италија 1.359 билиона еура итд.¹⁴

Ред. бр.	Временски период	ОПИСИ КОРИШЋЕНОСТИ КОЗМЕТИКЕ
1.	- 1500 п.н.е.	- постоје први козметички производи у Египту, користе их владари и свештеници, аристократија. Кожа се избјељује, користе се алајнер и маскара. На далеком истоку, помодни Јапанци боје своју кожу са бијелим пиринчаним пудером.
2.	- 1000 п.н.е.	- Египћани развијају производе за купање, мирисна уља, купке, сапуне. - Грчка аристократија користи црвени руж за усне и пудер за лице, како би се визуелно разликовали од остале популације.
3.	- 600 п.н.е.	- Бабилон постаје највећи трговински центар парфема у старом свијету.
4.	- 500 – 200 п.н.е.	- Козметички производи почињу да се шире Римским царством.
5.	- 200 – 1000 п.н.е.	- Козметички производи скоро да су ишчезли из Европе, сматрани су јеретичким средствима и представали су медицинску и религијску пријетњу.

¹⁴ Cosmetic Europe Annual Report, 2015., str.34., 35.

6.	- 936 -1013. н.е.	- Арапски хемичар <i>Abulcasis</i> је направио кармин, који је могао да се наноси без четкице.
7.	-1500	- Енглеска краљица Елизабета популаризује тренд бијелог лица и nanoшења кармина на усне. На жалост, производи су били токсични и проузроковали су нека обољења тога доба.
8.	- 1888.	- Произведен први дезодоранс.
9.	- 1892.	- Лансиран модни магазин „ <i>Vogue</i> “ у САД.
10.	- 1896.	- <i>Colgate</i> представља пасту за зубе у туби.
11.	- 1904.	- Оснива се „ <i>Max Factor</i> “ у Лос Анђелесу и специјализује за производе типа филмске козметике.
12.	- 1917.	- <i>Maybelline</i> лансира производ „ <i>Cake mascare</i> “.
13.	- 1920.	- <i>Rimmel</i> производи прву неотровну европску маскуру, оловку за обрве.
14.	- 1930.	- <i>Max Factor</i> лансира први сјај за усне.
15.	- 1948.	- Произведен први лак за косу.
16.	- 1950.	- Након Другог Свјетског рата козметички производи почињу масовно да се производе и постају бизнис који доноси огромне профите произвођачима.

Табела 3. Историјски развој козметичких производа¹⁵

Претходна табела приказује како су поједини козметички производи хронолошки улазили на тржишта појединих земаља. Оно што је уочљиво, јесте спознаја о коришћености појединих козметичких препарата још прије нове ере. Наиме, козметичка средства као што су; алајнер, маскара, сапуни, мирисна уља итд користили су се још прије нове ере. Наравно, препарати су тада били прилагођени искључиво том времену. У наредном периоду су се усавршавали. У претходној табели наведено је које су то године које важе за оснивачке или тзв. године рођења појединих козметичких производа. Наиме, први дезодоранс је произведен 1888. године, прва паста за зубе у туби је произведена 1896. од стране компаније „*Colgate*“, први сјај за усне је произведен 1930. године од стране компаније „*Max Factor*“ итд. Све су то интересантни подаци који говоре о дугом присуству наведених производа на тржишту и сталној борби произвођача за растом и развојем наведеног индустријског сектора.

¹⁵ [www. Dekorativna kozmetika-sminka-make-up/pristupljeno 10.12.2018.](http://www.Dekorativna kozmetika-sminka-make-up/pristupljeno 10.12.2018)

3. ОСНОВНИ ТРЖИШНИ ПАРАМЕТРИ БРЕНДОВА У КОЗМЕТИЧКОМ СЕКТОРУ

У посљедњих двадесет година глобално тржиште козметике је биљежило стопу раста од 4,5% на годишњем нивоу. Наведено тржиште се показало способним не само да оствари стабилан и континуиран раст, већ и да успјешно одољева неповољним економским условима. Глобално тржиште козметике, иначе се може подијелити на четири главна пословна сегмента: њега коже, њега косе, шминка, парфери и средства за личну његу. Сви остали елементи су комплементарни и кроз своју различитост су у стању да задовоље потребе и очекивања потрошача у наведеном сектору. Производи за његу могу се подијелити на премиум и масовни производни сегмент у складу са престижом брэнда, цијеном и каналима дистрибуције који се користе. На масовни тржишни сегмент отпада највећи дио продаје на годишњем нивоу, док се продаја премиум производа углавном концентрише у оквиру развијених тржишта. (САД, Јапан и Француска). Са географског аспекта, тржиште козметике може се подијелити на доминантне регионе чији је удио прихода на глобалном нивоу најзначајнији и периферне регионе чији је удио знатно мањи. Региони који се издвајају као најдоминантнији су: Сјеверна и Латинска Америка, Азијско – Пацифички регион и западна Европа. Поред тога, од почетка XXI вијека тржиште козметике BRIC земаља (Бразил, Русија, Индија и Кина) расте веома брзо. Тржиште козметике и њега у овим земљама се стално шири, што значајно доприноси расту глобалног тржишта у цјелини. Може се рећи да BRIC земље представљају главну снагу у оквиру тако-званих тржишта у настајању. Поред ових земаља, као тржишта у настајању могу се истаћи: Мексико, Аргентина, Индонезија, Тајланд и Турска.¹⁶ Европско тржиште козметике и личне њега је у 2017. години било највеће у свијету са вриједношћу од 77,6 милијарди евра по малопродајној цијени. Највећа национална тржишта за козметику и производе за личну његу у Европи су: Њемачка (13,6 милијарди евра), Француска (11,3 милијарде евра), Велика Британија (811,3 милијарде евра), Италија (10,1 милијарде евра) и Шпанија (6,8 милијарде евра). Индустија козметике и личне хигијене годишње доноси најмање 29 милијарди евра додатне вриједности за европску економију. Производња козметичких производа директно доприноси са 11 милијарди евра и 18 милијарди евра индиректно кроз ланац снабдијевања. У козметичкој индустрији директно је запослено 165.750 људи, а додатних 1,64 милиона индиректно у ланцу вриједности козметике.

Велика већина од 500 милиона потрошача у Европи свакодневно користи козметичке производе и производе за личну његу како би

¹⁶ Lopaciuk A., Loboda M., Global Beauty Industry Trends in 21 century, Management Knowledge and Learning, Zadar, Croatia, 2013.

заштитила своје здравље, побољшала своје благостање и подигла самопоштовање. У распону од антиперспиранти, мириси, шминке и шампона, до сапуна, крема за сунчање и паста за зубе, козметика игра битну улогу у свим фазама нашег живота и има важне функционалне и емоционалне користи. У 2017. години је извезено из Европе козметичких производа у вриједности од 20 милијарди евра.

Више од 5.500 малих и средњих предузећа је укључено у производњу козметике у Европи. Такође, широк спектар различитих предузећа је индиректно укључено у производњу козметике у Европи. На примјер, постоји више од 100 производних предузећа који производе различите козметичке састојке у Европи. Затим, 23 000 предузећа укључена су у велепродају козметике и 46.400 су специјализоване трговине на мало козметиком. Наиме, око пола милиона фризерских и козметичких салона се ослањају на употребу козметике у свом раду.¹⁷

У наредном дијелу рада биће приказани основни тржишни параметри најразвијенијих брендова у козметичком сектору. У те пареметре убрајају се сљедећи показатељи; година оснивања бренда, земља поријекла, кровни бренд, приходи и запосленост.

Име бренда	Година оснута	Земља поријекла	Кровни бренд	Приходи	Запосленост	Производи
<i>Loreal</i>	1909.	Француска		25.257 милиона евра (2015. год)	89.300 (2016) 82.600 (2017)	козметички производи и производи за љепоту
<i>Gillette</i>	1895.	САД	<i>Procter & Gamble</i>			бријачи и производи за бријање
<i>Dove</i>	1955.	Енглеска	<i>Unilever</i>			
<i>Pantene</i>	1947.	Швицарска	<i>Procter & Gamble</i>			
<i>Nivea</i>	1882.	Њемачка		6,8 милиона евра (2016)	18000 (2017)	производи за његу тијела и коже
<i>Chanel</i>	1909.	Француска		9,2 милиона америчких долара	1.270 (2010)	одјећа, обућа, приручне торбе, наочаре за сунце, сатови, накит, парфери и козметика

¹⁷ <http://www.cosmetic.europe.com>, pristupljeno 20.03.2019.

<i>Estee Lander</i>	1946.	САД			46.000 (2016)	портфолио обухвата 31 бренд
<i>Garnier</i>	1904.	Француска	<i>Loreal</i>			
<i>Olay</i>				2,8 бил. долара (2009. год.)		
<i>Lancome</i>	1935.	Француска	<i>Loreal</i>			козметика и парфеми

Табела 4. Основни тржишни параметри¹⁸ најпознатијих брендова у козметичком сектору

Анализирајући податке из претходне табеле, може се закључити зашто је битан наведени сектор за истраживање. Наиме, уколико посматрамо, само, приходе и запосленост, можемо уочити да се ради о високим износима. Козметичка компанија *Loreal* у 2017. години је запошљавала више од 80.000 радника, *Nivea* је за исти посматрани период евидентирала око 18000 запослених, *Estee Lander* је имала око 46000 итд. Приходи компаније *Loreal* у 2015. години су износили више од двадесет пет билиона еура, *Nivea* је у 2016. години забиљежила приходе од скоро седам билиона еура итд. Дакле, имајући у виду претходно наведено може се констатовати да је ријеч о изузетно капитално-интензивном сектору који се и даље развија.

У наредној табели приказани су најважнији тржишни параметри два најразвијенија корпоративна корпорацијска козметичка бренда *Procter & Gamble* и *Unilever*.

Име бренда	Број брендова	Број запослених	Број земаља у којима је присутан	Приходи(билион и америчких долара)	Продаја (милион и америчких долара)
P & G ¹⁹	250	120.000 (2017)	180	14	65.058

¹⁸ Табела је резултат сумирања званичних интернет сајтова козметичких агенција од стране аутора; http://www.loreal.com/annual_report_2017, http://www.nivea.com/annual_report/, http://www.nivea.com/annual_report/ итд.

¹⁹ P&G компанија је настала тако што су се удружили власници произвођач свијећа William Procter и произвођач сапуна James Gamble давне 1837. године. Први бијели сапун произвели су 1879. године. Године 1887. увели су програм дијељења добити радницима. Године 1980. продавали су више од 30 врста сапуна. Основали су једну од првих лабораторија за истраживање производа у америчкој индустрији. Крајем 1939. године P&G компанија је емитовала прву рекламу на телевизији. Године 1946. предузеће је произвело детерџент Tide. Осамдесетих година предузеће је посједовало више од 250 робних марки и имало је око пет милијарди потрошача широм свијета. Такође, купило је фирму Gillette 2005. године

Unilever 20	400	169.000 (2017)	190	62.6	53.715
-----------------------	-----	-------------------	-----	------	--------

Табела 5. Компаративна анализа основних показатеља два најразвијенија корпоративна козметичка брэнда

Козметичка компанија *P&G* основана је давне 1837. године, посједује више од 250 властитих брэндова и њени производи су данас присутни у 180 држава свијета. Козметичка компанија *Unilever* основана је 1930 године, посједује више од 400 брэндова и производи се продају у 190 земаља у свијету. Приходи компаније *P&G* у 2017. години су износили око 14 билиона америчких долара, а приходи компаније *Unilever* у истој години су били и четвороструко већи, износили си 62,6 билиона америчких долара.

4. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА ВРИЈЕДНОСТИ КОЗМЕТИЧКИХ БРЭНДОВА ПРЕМА ПРОЦЈЕНИ АГЕНЦИЈА *BRANDFINANCE*, *MILWARD BROWN OPTIMOR* и *INTERBRAND*

Методом компаративне анализе у наредној табели приказани су резултати добијени коришћењем методологија *Brand Finance*, *Millward Brown Optimor* и *Interbrand* за 2017. годину у процјени вриједности брэндова у козметичком сектору индустрије. Имајући у виду да је поступак у методологијама вредновања брэнда различит у примјени претходно наведених агенција, такође разликују се и резултати њихових публикованих извјештаја о процјени (Табела 6.).

Уколико посматрамо вриједности брэндова према процјени агенције *Brand Finance*, можемо констатовати да највећу вриједност имају козметички брэндови који воде поријекло из Сједињених Америчких Држава. Изузетак су; треће-позиционирани брэнди *L'oreal* чија је земља поријекла Француска, затим пето-позиционирани брэнди *Nivea* чија је земља поријекла Њемачка, осмо-позиционирани *Garnier* из Француске.

за 57 милијарди америчких долара. Након тога годишњи промет ове компаније је износио 40 милијарди америчких долара. Водећа је компанија у производњи детерђената и козметике. Има погоне у више од 70 земаља, производи се продају у више од 180 земаља свијета и запошљава више од 120.000. људи. /<http://www.marketing-e.weebly.com/pristupljeno> 05.09.2018.

²⁰ *Unilever* је транснационална компанија са сједиштем у Ротердаму. Посједује широк производни програм; производи за личну његу, средства за чишћење, храну и напитке. Једна је од седам најважнијих компанија у Европи и уједно једна од најстаријих. Посједује више од 400 властитих брэндова који се продају у око 190 земаља свијета. Основана је 1930 године спајањем холандског произвођача маргарина *Margarine Ume* и британског прозвођача сапуна *Lever Brothers*. Компанија се много пута реорганизовала кроз бројне аквизиције. Године 1997. одвојио је своје специјално предузеће за хемикалије *ICI*. Компанија је почела премјештати фокус на брэндове за љепоту и здравље од 2015. године. До тог периода фокус је био усмјерен на храну која је показивала спори раст. /<http://www.unilever/wikipedia>, pristupljeno 05.09.2018.

Име козметичког бренда	Анализа вредновања козметичких брендова на основу методологије <i>Brand Finance</i> (у милионима америчких долара)	Анализа вредновања козметичких брендова на основу методологије <i>Millward Brown Optimor</i> (у мил.америчких долара)	Анализа вредновања козметичких брендова на основу методологије <i>Interbrand</i> (у милионима америчких долара)
<i>Johnson's</i>	16.829	-	6.041 (74)
<i>Gillette</i>	12.065	16.278	18.200 (26)
<i>L'oreal</i>	8.662	23.899	10.674 (45)
<i>Pantene</i>	8.261	-	
<i>Nivea</i>	6.689	6.799	
<i>Neutrogena</i>	6.189	-	
<i>Head & Shoulders</i>	5.394	-	
<i>Garnier</i>	5.062	6.461	
<i>Clinique</i>	4.987	5.969	
<i>Dove</i>	4.822	5.792	

Табела 6. Компаративна анализа вриједности брендова у козметичком сектору индустрије у 2017. години према процјени агенција *Brand Finance*, *Millward Brown Optimor* и *Interbrand*²¹

На десетом мјесту у 2017. години, према процјени исте агенције био је позициониран енглески козметички бренд *Dove*. Дакле, у другој колони табеле приказан је опадајући низ вриједности брендова у сектору козметике према процјени агенције *Brand Finance*; на првом мјесту је амерички бренд *Johnson's*, на другом амерички бренд *Gillette*, затим француски бренд *L'oreal* итд. Када је ријеч о процјени вриједности брендова агенције *Millward Brown Optimor* треба најприје напоменути да брендови нису ранжирани у табели према вриједностима (од највеће ка најмањој) јер је име бренда, већ било претходно унесено. Дакле, у трећој колони табеле дате супроцењене вриједности брендова агенције чији се износи знатно разликују од агенције *Brand Finance*.

Када је ријеч о процјени вриједности козметичких брендова агенције *Interbrand*, треба нагласити да се од десет претходно

²¹ 1988. први пут је спроведено вредновање од стране, данас познате, агенције *Interbrand*. Наведена агенција сваке године приказује извјештаје о процјењеној вриједности 100 глобалних брендова са различитих тржишта и из различитих секторских дјелатности. Лондонска берза је први пут разматрала вредновање бренда 1989. године. Амерички одбор за рачуноводствене стандарде први пут је дао детаљна упутства о књижењу вриједности нематеријалне имовине у билансу стања прије 16 година, односно 2002. године. Свјетски позната агенција *Millward Brown Optimor* настала је 1998. године. Лондонска агенција *Brand Finance* основана је 1996. године. Наиме, све три агенције имају исту функцију, али различите методе рада и сходно томе различите вриједности процјењених брендова (Терзић, 2017, стр. 138-158.).

анализираних брендова само три су заузела позицију међу сто ранжираних брендова у 2017. години. Наиме, амерички козметички бренд *Gillette* је са вриједношћу од 18 милиона и 200 хиљада америчких долара заузео 26 мјесто, према публикованим извјештајима наведене агенције. Француски козметички бренд *L'oreal* је заузео 45 мјесто у рангирању и анализирани амерички бренд *Johnson's* са процјењеном вриједношћу од 6 милиона и 410 хиљада америчких долара је био позициониран на 74 мјесто у 2017. години.

ЗАКЉУЧАК

Почетни развој козметике приказао је различите препарате који су се користили у козметичке сврхе у недостатку савремених козметичких средстава. Међутим, тадашња открића козметичких препарата су, за тадашњи период, од великог значаја. У прилог томе говоре и подаци да се и у данашње вријеме као супститут за употребу козметичких средстава користе ите методе. На примјер кана се користи и даље за фарбање косе као и неки други препарати за његу. Међутим, да ли ће корисник користити козметичка средства или алтернативне, природне препарате зависи, прије свега од степена свијести корисника, као и од степена повјерења у једно или друго средство задовољавања потреба.

Уколико се осврнемо на период од оснивања првих козметичких корпорација (што је приказано до данашњег функционисања истих, валидан је знатан помаку њиховом раду. Те промјене су, првенствено последица приближавању потрошачима на основу односа продајног особља директно у козметичко-перфимеријским радњама. Сходно томе, у прилог њиховом ефикаснијем функционисању су и снажне рекламне кампање које се одвијају свакодневно у средствима информисања. Такође, управљање и вођење козметичке дјелатности је знатно измјењено. Традиционални облик вођења радњи је замијењен савременим, менаџерским. Тиме се и улога запослених у наведеној области знатно измијенила, унаприједила.

У традиционалном облику пословања парфимеријско-козметичком радњом посао се базирао на „типичној продаји производа“. Међутим, у савременом пословању, да би наведене радње задржале своје мјесто међу конкуренцијом, неопходно је да запослени располажу са знањима из различитих области: козметике, менаџмента, трговине, маркетинга, комуникација, етике, законодавне регулативе. Ипак, да ли је маркетинг концепт на исти начин функционише у козметичкој индустрији у односу на индустрију тзв. „потрошних добара“? Да ли се преувеличава или једним дијелом злоупотребљава у козметичкој индустрији? Наведена питања захтијевају обимна и свеобухватна истраживања и анализу са циљем добијања адекватних одговора и резултата. Такође, потребни су одговори на питања да ли савремене козметичке корпорације које остварују енормне приходе од продаје козметичких производа су, заиста у стању, да одговоре у потпуности на захтјеве корисника? Ако нису, зашто, због чега и у којој мјери? У чему је,

рецимо, предност у куповини козметичких производа козметичког бренда „Loreal“ у односу на козметички бренд „Garnier“? Или неких других сродних производа? Оно што је значајно нагласити, када је у питању ова дјелатност, је чињеница да се козметичко тржиште и даље развија и шири и да ће и даље постојати потребе за наведеним производима.

FROM THE INITIAL DEVELOPMENT OF COSMETISE TO COSMETICS BRANDS

Svetlana Terzić PhD

Abstract: The cosmetic sector belongs to the capital-intensive branch of industry. In the cosmetic sector at the global level, enormous amounts are invested and the same employs a high percentage of staff. Global cosmetic brands are registering a steady growth rate for cosmetic products markets. Bearing in mind the importance of cosmetics and cosmetic brands in economic and social terms, from which the study of this paper comes. The paper will analyze important categories related primarily to cosmetic brands, the initial development of cosmetic in different cultures, and current economic and market indicators of the most famous global brands. He will work, also, to present a comparative analysis of the value of brands in the cosmetics sector according to the estimates of the three most famous global valuation agencies.

Key words: *cosmetics, cosmetic brand, cosmetic products*

ЛИТЕРАТУРА

1. Правилник о здравственој исправности, Службени лист СФРЈ 26/1983., 61/84.
2. Васиљевић Д., Савић С., Ђорђевић Ј., Крајшник Д., Приручник из козметологије, друго издање, Наука, Београд, 2009.
3. CosmeticEuropeAnnualReport, 2015.
4. CosmeticEuropeAnnualReport, 2016.
5. CosmeticEuropeAnnualReport, 2017.
6. Lopaciuk A., Loboda M., Global Beauty Industry Trends in 21 century, Management Knowledge and Learning, 2013.
7. Mitsui T., New Cosmetic Science, Amsterdam, Elsevier, 1997.
8. Терзић С., Управљање марком (брендом), Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево, 2017.

ИНТЕРНЕТ САЈТОВИ

<http://www.wikipedia.com>
<http://www.nakladaslap.com>
<http://www.dekorativnakozmetika.com>
<http://www.inpharma.hr/indeks.php/>
<http://www.nivea.com>
<http://www.chanel.com>
<http://www.loreal.com>
<http://www.p&g.com>
<http://www.unilever.com>
<http://www.interbrand.com>
<http://www.brandfinance.com>
<http://www.milwardbrownoptimor.com>
<http://www.cosmeticeurope.com>